



Kohderyhmän ostajapersoonien määrittely markkinoinnin kohdentamiseksi

Rebecca Torniainen

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Kohderyhmän ostajapersoonien määrittely markkinoinnin kohdentamiseksi

Rebecca Torniainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2021

Rebecca Torniainen

Kohderyhmän ostajapersoonien määrittely markkinoinnin kohdentamiseksi

Vuosi

2021

Sivumäärä

72

Opinnäytetyön tarkoituksena oli määrittellä kohderyhmän ostajapersoonat toimeksiantajayritys Beautybic Oy:n markkinoinnin kohdentamiseksi. Työssä pyrittiin löytämään vastauksia siihen, millaisia yrityksen tuotteista kiinnostuneet henkilöt ovat, sekä miten heille tulisi markkinoida sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena oli tuottaa syvällistä tietoa yrityksen potentiaalisista asiakkaista ja tämän pohjalta luoda ostajapersoonien mukaiset visuaaliset ostajapersoonakortit, joita yritys voisi hyödyntää erityisesti sosiaalisen median mainonnassa Facebookissa ja Instagramissa.

Tietoperustassa käsitellään kohderyhmän määrittelyä, ostajapersoonaa sekä digitaalisen mainonnan kohdentamista. Kohderyhmän määrittelyn osalta käydään läpi ostokäyttäytymistä segmentoinnin pohjana, segmentointia sekä siihen liittyvää prosessia. Ostajapersoonaluvussa tarkastellaan vastaavasti ostajapersoonan rakentamiseen liittyviä tekijöitä, prosessia, sekä konkreettisemmin ostajapersoonien kuvailua ja valintaa. Digitaalisen mainonnan kohdennukseen liittyen käsitellään sosiaalisen median mainonnan kohdennuskeinoja sekä tarkemmin sen mahdollisuuksia Facebookissa ja Instagramissa.

Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin ensin kyselyä kohderyhmän rajaamiseksi, minkä pohjalta toteutettiin lisäksi valittuihin ostajapersoonaryhmiin kuuluville henkilöille teemahaastattelut ostajapersoonien ymmärryksen syventämiseksi. Tulosten perusteella yrityksen potentiaalisimpia asiakkaita vaikuttaisivat olevan hieman alle 18-vuotiaista 34-vuotiaat naiset, joiden joukosta löydettiin kolme ihonhoitotottumuksiltaan ja elämäntyylyltään erilaista ostajapersoonaa. Näistä ostajapersoonista luotiin opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti visuaaliset ostajapersoonakortit sekä tarkemmat mainonnan kohdentamishdotukset jokaisen ostajapersoonan mukaisesti. Johtopäätöksenä voitiin todeta tutkimuksen antaneen toimeksiantajalle runsaasti arvokasta ja uutta tietoa sen tärkeimmistä kohderyhmistä.

Sisällys

1	Johdanto.....	10
2	Toimeksiantajayrityksen ja toimialan esittely	11
3	Kohderyhmän määrittely	14
3.1	Ostokäyttäytyminen segmentoinnin pohjana.....	15
3.2	Segmentointitekijöitä	17
3.3	Segmentointiprosessi	19
4	Ostajapersoona	20
4.1	Ostajapersoonan tekijät ja ymmärryksen rakentaminen	22
4.2	Ostajapersoonien kuvailu ja valinta	24
5	Digitaalisen mainonnan kohdentaminen	26
5.1	Mainonnan kohdentaminen sosiaalisen median kanavissa	27
5.2	Mainonnan kohdentaminen Facebookissa ja Instagramissa.....	28
6	Tutkimuksen toteutus	30
6.1	Kysely menetelmänä.....	32
6.2	Kyselyn toteutus.....	33
6.3	Kyselyn tulokset	36
6.4	Haastattelu menetelmänä	43
6.5	Haastattelun toteutus	44
6.6	Haastattelun tulokset.....	45
7	Ostajapersoonien rakentaminen tutkimuksen tulosten perusteella.....	48
7.1	Ostajapersoonakortit	49
7.2	Mainonnan kohdennusehdotukset.....	52
8	Pohdinta	54
	Kuviot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa näemme mainoksia yhä useammin ja enemmän. Mainonta on muuttunut hienovaraisemmaksi ja paremmin yksilöidyksi, eikä se tänä päivänä ole välttämättä enää järkevää, mikäli sitä ei ole kohdennettu oikein. Yrityksen kohderyhmät tarkemmin määrittelemällä mainonta voidaankin kohdistaa entistä tarkemmin ja kustannustehokkaammin. Baileyn (2021, 31) mukaan asiakastiedon käyttäminen vie meidät kertaluonteisista kampanjoista kehittämään strategista suunnitelmaa, joka yksilöi kohdeasiakkaamme ja ilmaisee, miksi heidän tulisi ostaa meiltä eikä muualta, sekä kartoittaa, miten saavutamme markkinointitoimenpiteillämme taloudelliset tavoitteemme.

Asiakastiedon tutkiminen on tärkeää kaikilla alustoilla ja etenkin verkossa, missä asiakasta ei fyysisesti tavata. Villenan (2020) mukaan digitalisaatio toimi muutosvoimana jo ennen pandemiaa, mutta koronapandemia kiihdytti sitä entisestään muuttamalla ei-digitaaliset kuluttajat digitaalisiksi kaikilla markkinoilla. Digitaalisten kauneuskuluttajien ja kauneudenhoitoalan digitalisaation ymmärtäminen onkin ensiarvoisen tärkeää tällä alueella toimiville yrityksille. Postin julkaiseman tutkimuksen mukaan verkkokauppa on kasvanut huomattavasti myös Suomessa vuoden 2020 aikana. Jo 57 prosenttia vastaajista oli ostanut verkosta edellisen kuukauden aikana ja 28 prosenttia koki koronan kasvattaneen verkko-ostamisen aietta. Vastaajista seitsemän prosenttia oli ostanut viimeksi kauneus- ja terveystuotteita, joten se sijoittui listauksen yläkärkeen neljänneksi suosituimmaksi tuotekategoriaksi. Lisäksi kaiken kaikkiaan kauneus- ja terveystuotteita oli ostanut vastaajista 23 prosenttia, kun vuoden 2018 tutkimuksessa luku oli 21 prosenttia. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.) Ihonhoito- ja kauneusala siis kasvaa ja erityisesti verkossa tapahtuva kauppa on myös koronapandemian aikana nousussa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä kohderyhmän ostajapersoonat toimeksiantajayritys Beautybic Oy:n (myöhemmin käytetään nimeä Beautybic) markkinoinnin kohdentamiseksi. Ostajapersoonat tarkemmin määrittelemällä mainontaa voidaan kohdentaa juuri yrityksen tuotteista kiinnostuneille henkilöille ja heitä kiinnostavalla tavalla, jolloin mainonta voi olla myös kustannustehokkaampaa. Mainonnan lisäksi saatua tietoa voitaisiin hyödyntää myös muussa yrityksen asiakkaisiin liittyvässä toiminnassa, kuten markkinointimateriaalien sisällöissä, vaikuttajayhteistöissä, uusien markkinointikanavien käyttöönotossa ja tarjoaman suunnittelussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa syvällistä tietoa yrityksen potentiaalisista asiakkaista ja tämän pohjalta joko syventää ja validoida jo nyt hahmoteltuja ostajapersoonia, tai määritellä täysin uudet ostajapersoonat. Lopputuloksena syntyy ostajapersoonien mukaiset

persoonakortit, joita yritys voi hyödyntää erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi on rajattu tässä työssä Instagramiin ja Facebookiin, jotka ovat jo yrityksen käyttämiä markkinointikanavia, ja markkinointi on rajattu erityisesti mainontaan, sillä sitä yritys on käyttänyt ensisijaisena markkinoinnin keinonaan. Mainonnan osalta käsitellään Instagramin ja Facebookin mainontaa sekä niiden kohdennuskeinoja. Päättökysymys työssäni on: millaiset ihmiset ovat tuotteen X potentiaalisimpia ostajia, ja miten heille tulisi markkinoida sosiaalisen median kanavissa? Aluttokysymyksiä ovat: millainen on yrityksen tuotteista kiinnostunut henkilö? Millaisesta sisällöstä henkilö on sosiaalisessa mediassa kiinnostunut?

Työn aihe kiinnostaa myös itseäni henkilökohtaisesti. Olen erittäin kiinnostunut datavetoisesta markkinoinnista ja mainonnasta, joten aihe tuntuu hyvältä väylältä syventää omaa osaamistani asiakasymmärrykseen liittyen. Vaikka 2010-luvulla asiakasymmärrys on siirtynyt pitkälti teknologian avulla luotavaan, datapohjaiseen ja yksilöityyn käyttäytymistutkimukseen, on mielestäni kiinnostavaa tehdä myös perinteisempää ja aina ajankohtaista asiakastutkimusta. Haluan työssäni tutustua myös tarkemmin mainontaan ja mainonnan kohdennustekijöihin sosiaalisen median kanavissa, mikä edustaa mielessäni näin 2020-luvulla nykyaikaisempaa lähestymistapaa markkinointiin ja sen kohdennukseen. Työn tulisi siis sekä syventää jo oppimaani asiakasymmärryksestä ja kuluttajatutkimuksesta, mutta myös opettaa mainonnasta ja sen roolista uudella vuosikymmenellä.

2 Toimeksiantajayrityksen ja toimialan esittely


Opinnäytetyön toimeksiantajana on startup-yritys Beautybic, joka on ihon treenaamiseen keskittyvä ihonhoitokonsepti. Beautybicin toimialana on Mölsän (2021) mukaan tällä hetkellä lähinnä ihonhoitovälineiden jälleenmyynti verkossa, mutta yrityksen visiona on kuitenkin laajentaa tulevaisuudessa tarjoomaa koskemaan myös ihonhoitoon liittyviä harjoituksia ja muita koulutuksenomaisia virtuaalipalveluita. Yritys on ollut toiminnassa syyskuusta 2020 lähtien, ja sen liikevaihto on tällä hetkellä vielä pieniä. Liikevaihtoa on pyritty vauhdittamaan erityisesti sosiaalisen median markkinoinnilla.

Mölsä (2021) kuvaa, että markkinointi on ollut toistaiseksi pääasiassa mainontaa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Mainonnan kohdennusta ei ole määritetty kovin tarkasti, mutta mainonta on toistaiseksi kohdennettu sukupuolen, iän ja kiinnostuksenkohteiden perusteella. Mainonta sosiaalisessa mediassa on kohdistettu 18-45-vuotiaille naisille, jotka ovat kiinnostuneita kauneudesta, kosmetiikasta ja ihonhoidosta. Lisäksi yritys on hyödyntänyt lookalike-kohdennusta, jossa kohderyhmäksi määräytyy yrityksen nykyisiä asiakkaita muistuttavia käyttäjiä. Lookalike-kohdennusta käsitellään tarkemmin alaluvussa 5.2. Tällä hetkellä yrityksen pääkohderyhmänä on pidetty 30-45-vuotiaita naisia,

joten markkinointimateriaali on selkeästi tälle ikäryhmälle suunnattu ja myös yrityksen tuotteita jo nyt ostaneet asiakkaat ovat olleet tähän ikäryhmään kuuluvia naisia.

Beautybic on määritellyt Mölsän (2021) mukaan kohderyhmäkseen kaikki 18-50-vuotiaat, ihonhoitohaasteista kärsivät naiset ja miehet. Kohderyhmän määrittelyn taustalla ei kuitenkaan ole mitään tutkimustietoa tai pitkäaikaista ostodataa, vaan määrittely on tehty omien kokemusten perusteella. Kohderyhmistä rakennetut ostajapersoonat vaativat siis runsaasti validointia ja tutkimusdataa ympärilleen. Ostajapersoonikseen ja tärkeimmiksi asiakkaikseen Beautybic on määritellyt kolme eri-ikäistä naista, joilla kaikilla on jonkinlaisia ongelmia ihonsa kanssa sekä hyvät tulot, eli mahdollisuus ostaa laadukkaita ja sen mukaisesti hieman keskimääräistä hintavampia tuotteita. Nämä ostajapersoonat näkyvät kuviossa 1. Erityisesti iän on koettu vaikuttavan voimakkaasti ihonhoitoon ja sen haasteisiin, joten siksi se on nostettu myös persoonien määrittelyssä tärkeäksi demografiseksi tekijäksi, jolla persoonat erotetaan toisistaan. Lisäksi yritys on olettanut historiallisten tilastojen perusteella naisten olevan miehiä tärkeämpiä asiakkaita, minkä vuoksi myös kaikki ostajapersoonat ovat naisia. Kaikki ostajapersoonat ovat myös jossakin määrin kiinnostuneita ihonhoidosta, mutta motiivi ja ajankäyttö ihonhoitoon liittyen vaihtelevat.

Mölsä (2021) kuvailee tärkeimmäksi ostajapersoonaksi 35-vuotiasta kiireistä toimihenkilöä. Tämä on korkeakoulutettu lakiasistentti, parisuhteessa ja asuu Helsingin keskustassa. Ostajapersoonana pelkää ulkonäkönsä menettämistä ja ikääntymistä, ja haluaisi löytää luonnollisia keinoja ulkonäkönsä korjailuun sekä ikääntymisen ennaltaehkäisyyn. Toinen ostajapersoonana on 22-vuotias korkeakouluopiskelija Jyväskylästä, jonka iholla on paljon epäpuhtauksia ja ne vaikuttavat hänen itsevarmuuteensa, joten hän haluaisi apua ihonsa kunnon parantamiseen ja kokeakseen kuuluvansa joukkoon. Kolmas ostajapersoonana on 48-vuotias markkinointijohtaja, joka pelkää näyttävänsä vanhalta. Tämä ostajapersoonana haluaisi vähentää ikääntymisen merkkejä ja epävarmuutta ulkonäöstään, ja hänellä on elämäntilanteestaan johtuen luultavasti parhaat edellytyksen ostaa useita yrityksen tuotteita kerralla tyydyttääkseen tarpeensa.




TIINA, 35, BUSY BUSINESSWOMAN

Lakiassistentti, parisuhteessa & asuu keskustassa
"Haluan hidastaa ikääntymistä ja näyttää nuorelta ikäisekseni."

Pelkää ikääntymistä ja rupsahtamista, **ulkonäöllä on merkitystä työn kannalta**. Sekä ulkonäkö että hyvinvointi ovat tärkeitä arvoja, mutta kaipaa ohjausta ihoahaasteidensa selättämiseen. Tiinan työ stressaa ja aiheuttaa entisestään rypyjä.

Tavoitteena on hidastaa ikääntymistä ja näyttää hehkeältä. Tiina haluaa ehkäistä tulevia rypyjä ja tehdä pintajuonteille jotakin. Hän etsii vielä veitsettömiä vaihtoehtoja kauneudenhoitoon, ja toivoo voivansa ennaltaehkäistä ja kiinteyttää. **Tiina seuraa kauneusalan vaikuttajia.**




AMALIA, 22

Tradenomiopiskelija Jyväskylästä
"Haluan saada lisää itsevarmuutta."

Amalian **ongelma** on epävarmuus omasta ihosta sen huonon kunnan vuoksi. Amalialla on aknea, mustapäitä ja tulehdusta iholla.

Tavoitteena on kuulua joukkoon ja parantaa itsevarmuutta, mikä tuntuu haastavalta. Amalia kaipaa lisätietoa ihonhoidosta, mutta ei juurikaan seuraa kauneusvaikuttajia. **Amalia kaipaa rohkaisua ja positiivisia afformaatioita viestinnässä.**

KATI, 48



Markkinointijohtaja
"Kauneutta hinnalla millä hyvänsä."

Kati **pelkää** näyttävänsä vanhalta ja olevansa ikäloppu. Pieni epävarmuus taustallaan Kati pitää ulkonäköä tärkeänä, ja on valmis kokeilemaan mitä tahansa. Hänelle on jo tullut rypyjä hyvin nopeassa ajassa, ja hän on valmis ottamaan kaikki keinot käyttöön.

Tavoitteena on saada rypyt sileäksi. Kati on epätoivoinen ja valmis panostamaan, joten hän saattaa ostaa useammankin tuotteen kerralla. **Kati uskoo suosituksiin ja tarvitsee ohjausta, mieluiten konkreettisen videon muodossa.**

Kuvio 1: Beautybicin hahmotellut ostajapersoonat (Beautybicin brändikirja 2021)

Historiallisesti kosmetiikka, kauneudenhoito ja ihonhoitotuotteet on suunnattu naisille, mikä tukee Beautybicin oletusta tärkeimpien kohderyhmien sukupuolesta. Cosmetics European julkaiseman tuoreemman tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia tutkimukseen osallistuneista naisista koki ihonhoitotuotteet elämässään erittäin tärkeiksi tai tärkeiksi, kun taas tutkimukseen vastanneista miehistä vastaava luku oli vain 58 prosenttia (Consumer Insights 2017, 8-9). Yleisesti henkilökohtaisen hygienian ja kosmetiikan koki elämänsä kannalta erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi jopa 79 prosenttia 25-34-vuotiaista ja 76 prosenttia 16-24-

vuotiaista, kun taas yli 65-vuotiaista vastaajista vastaava luku oli vain 64 prosenttia (Consumer Insights 2017, 10). Tutkimuksen perusteella siis yhä edelleen naiset kokevat ihonhoitotuotteet ja kosmetiikan miehiä tärkeämmäksi, ja erityisesti nuoremmat ikäluokat korostuvat tilastossa.

Myös Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2017, 33-34) mukaan nuoret ovat tällä hetkellä yksi kiinnostavimpia markkinoinnin kohteita. Maailmanlaajuisesti nuoret ikäluokat ovat kasvussa ja heidän valtansa muihin ikäryhmiin on huomattava. Nuoret kuuluvat usein ”varhaisiin omaksujiin” eli käyttäjiin, jotka uskaltavat kokeilla uusia palveluja vanhempia ikäpolvia herkemmin. Yritykset, joiden tuotteet on vasta kehitetty ja julkaistu, tarvitsevat erityisesti tällaisen yleisön. Nuorille kohdistettu markkinointi on tuottanut hyviä tuloksia esimerkiksi iPodin ja Netflixin kohdalla, joiden ensimmäiset käyttäjät olivat teknologiasta kiinnostuneita nuoria.

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2017, 36) kiinnittävät huomiota myös naisiin kuluttajina. He nimeävät erityisiä rooleja, joissa naiset toimivat ostajina, kuten tiedon kerääjä ja kokonaisvaltainen ostaja. Tiedon kerääjä roolina ilmenee naisille ominaisesta tavasta hyppiä ostoprosessin vaiheesta toiseen, vertailla tietoa ja tutkia nettisivuja, kun taas miehille tyypillistä on rajoittaa etsintää pienemmälle alueelle ja suorittaa ostos mahdollisimman nopeasti. Naisille myös tuttavien suositukset ovat merkittävämpiä, mutta toisaalta myös eri tuotemerkkejä ja brändejä vertaillaan miehiä enemmän. Naiset harkitsevatkin usein myös vähemmän tunnettujen brändien tuotteita, joita he ovat taipuvaisia suosittelemaan oston jälkeen yhteisölleen. Naisilla on siis useita markkinoijan kannalta tärkeitä rooleja ja toimintamalleja, jotka yhdessä ihonhoitotuotteisiin liittyvän tilastotiedon valossa tekevät naisista erityisen kiinnostavia tutkimuksen kannalta.

3 Kohderyhmän määrittely

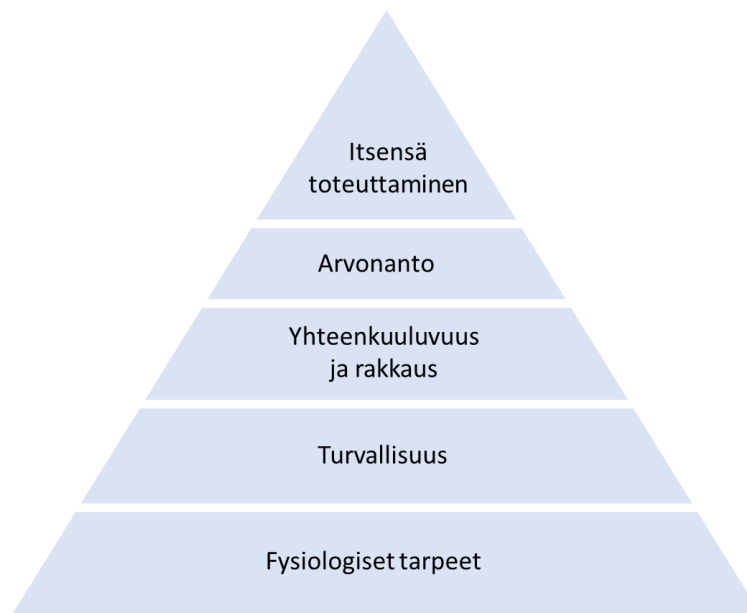
Wilsonin (2019, 4) mukaan yrityksen tulee määritellä sen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat, keskittyä juuri heidän tarpeisiinsa ja sen jälkeen järjestää kaikki asiakkaita koskeva toiminta sen mukaiseksi, jotta yritys voi saavuttaa taloudelliset ja strategiset tavoitteensa tekemällä asiakkaansa tyytyväiseksi. Jotta yritys ja erityisesti markkinoija tietäisi, kuinka tehdä asiakkaat tyytyväisiksi, on sen identifioitava ketä asiakkaat ovat, millaisia ominaisuuksia heillä on sekä mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, mitä, missä, milloin ja miten he ostavat. Markkinoijan ymmärtäessä paremmin, mitkä tekijät asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat, on sen helpompi ennustaa, kuinka asiakkaat tulevat reagoimaan sen tuleviin markkinointitoimenpiteisiin.

Kohderyhmän määrittelyä kutsutaan segmentoinniksi. McDonaladin ja Dunbarin (2005, 34) mukaan markkinoiden segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa tietyn markkina-alueen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat jaetaan erilaisiin toisistaan erottuviin ryhmiin eli segmentteihin. Segmenteillä tarkoitetaan erityisesti asiakkaita, joiden tarpeet ovat samanlaiset. Näistä ryhmistä yritys valitsee itselleen sopivimmat, joille suuntaa markkinointitoimenpiteensä. Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2016, 93) korostavat, että ryhmittelyn perusteella syntyneiden segmenttien tulisi olla mitattavia, tavoitettavia, merkittäviä ja toimintakelpoisia, jotta niitä voitaisiin hyödyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että segmenttien koon ja ostovoiman tulisi olla mitattavissa ja kunkin segmentin tulisi olla helposti tunnistettavissa omaksi ryhmäkseen. Segmentin tulisi olla myös helposti tavoitettavissa, merkittävän suuri ja kannattava sekä ennen kaikkea sellainen, jolle yrityksen on oman tarjoomansa perusteella mahdollista suunnitella tehokasta markkinointia.

Toisaalta Kurvinen ja Seppä (2016, 40) kyseenalaistavat segmentoinnin roolin nykyaikana, kun markkinoinnin työkalut voivat tunnistaa ja yksilöidä sekä asiakkaat että asiakkaiden lähestymistavat erittäin yksilöllisesti. Heidän mukaansa segmentoinnilla on silti tärkeä rooli markkinoinnin peruskulmakivenä, jota voidaan modernimmilla työkaluilla syventää. Segmentointi tarjoaakin mahdollisuuden asiakkaille tarjottavan arvon suunnitteluun sekä tarpeiden, mieltymysten ja käyttäytymisen ennustamiseen. Segmentoinnilla voidaan myös vähentää asiakkaiden hankintakustannuksia ja auttaa resurssien allokoinnissa oikeisiin asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakaspalvelun prioriteettien kohdistamista tiettyihin asiakkaisiin tai tuotteiden ja palveluiden räätälöimistä henkilökohtaisemmin. Markkinointiprosessissa segmentointi tehostaa paitsi uusasiakashankintaa, se tekee myös asiakkaiden sitouttamisesta helpompaa.

3.1 Ostokäyttäytyminen segmentoinnin pohjana

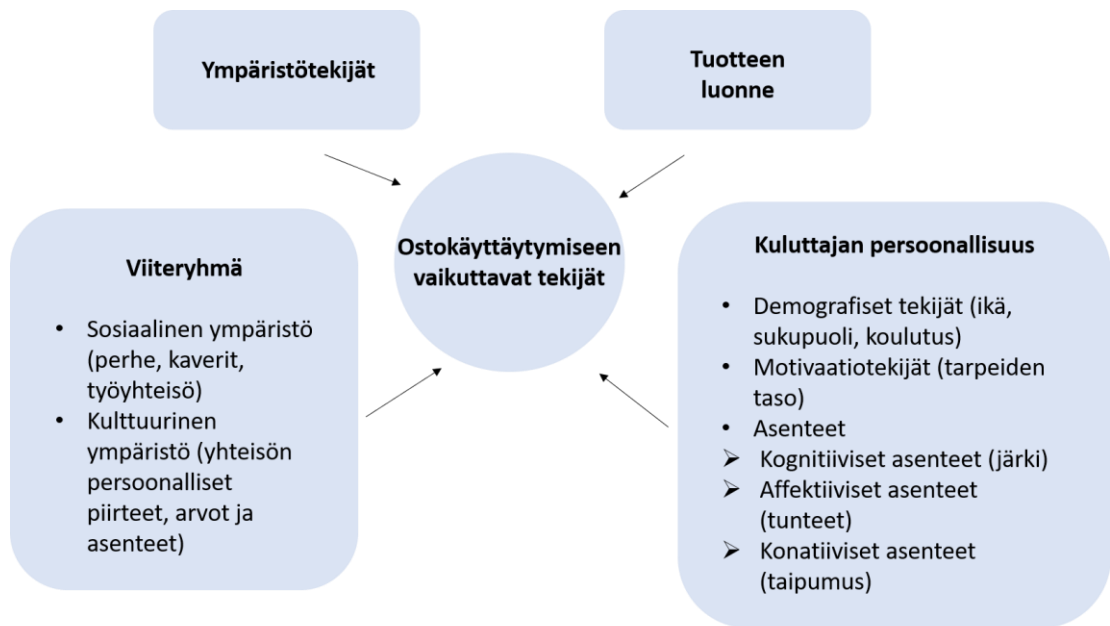
Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät, jotka toimivat pohjana asiakkaiden segmentoinnille. Puusa ym. (2016, 175-176) mainitsevat tällaisiksi tekijöiksi esimerkiksi tuotteen luonteen, ympäristötekijät, kuluttajan persoonallisuuden ja viiteryhvät (kuvio 3). Segmentoinnin kannalta kiinnostavaa on erityisesti kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät, kuten demografiset tekijät, motivaatiotekijät ja asenteet. Demografisia tekijöitä eli niin sanottuja kovia tietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus. Motivaatio taas viittaa ensisijaisesti usein Maslow'n tarvepyramidiin (kuvio 2), jossa ajatuksena on, että pyramidin jokainen taso kuvastaa tarpeita, joiden tulisi täytyä ennen seuraavalle tasolle etenemistä. Alimmalla tasolla sijaitsevat elintärkeät fysiologiset tarpeet, kuten vesi, ruoka ja lepo, kun taas ylimmällä tasolla puhutaan abstraktimmista käsitteistä, kuten kunnioituksesta ja itsensä toteuttamisesta. Länsimaisessa hyvinvointivaltiossa motivaatio ja tarpeet ovat erilaiset, kuin kehittyvissä maissa, mikä heijastuu myös segmentin tarpeisiin.



Kuvio 2: Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Puusa ym. 2016, 175)

Puusan ym. (2016, 176) mukaan persoonallisuuteen liittyvät asenteet jaetaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Kognitiivisilla asenteilla tarkoitetaan järkiperäistä arviointia, eli kuluttaja painottaa faktoja, tuoteominaisuuksia ja mitattavissa olevia ominaisuuksia ostopäätöstä tehdessään. Affektiiviset asenteet taas tarkoittavat tunnepohjaista arviointia, jossa kuluttaja esimerkiksi uskoo saavuttavansa tietyn aseman arvostettuja tuotteita hankkimalla. Konatiiviset asenteet vastaavasti tarkoittavat käyttäytymiseen liittyvää olettamusta, jossa tietty asenne johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen. Konatiivisia asenteita onkin kognitiivisia ja affektiivisia asenteita haastavampi tutkia, sillä kyseessä on taipumus toimia tietyllä tavalla, mitä voi olla hankala selittää. Yhdessä tieto-, tunne- ja tahtoperäiset asenteet vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia ostopäätöksiä tehdään.

Puusa ym. (2016, 177) mainitsema viiteryhmä eli sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Kuluttajaa ohjaavat erilaiset ryhmät, kuten perhe, kaveripiiri ja työyhteisö, joihin hän jo kuuluu tai haluaa samaistua. Kulttuurinen ympäristö tarkoittaa tämän yhteisön persoonallisia piirteitä, arvoja ja asenteita, kuten vaikkapa ruokatottumuksia. Erilaisia erottamistekijöitä löytämällä ja monipuolisesti kuluttamista tutkimalla yrityksen on helpompi toimia asiakaslähtöisesti ja ymmärtää, kuinka kuluttajat eroavat toisistaan.



Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailten Puusa ym. 2016, 175-177)

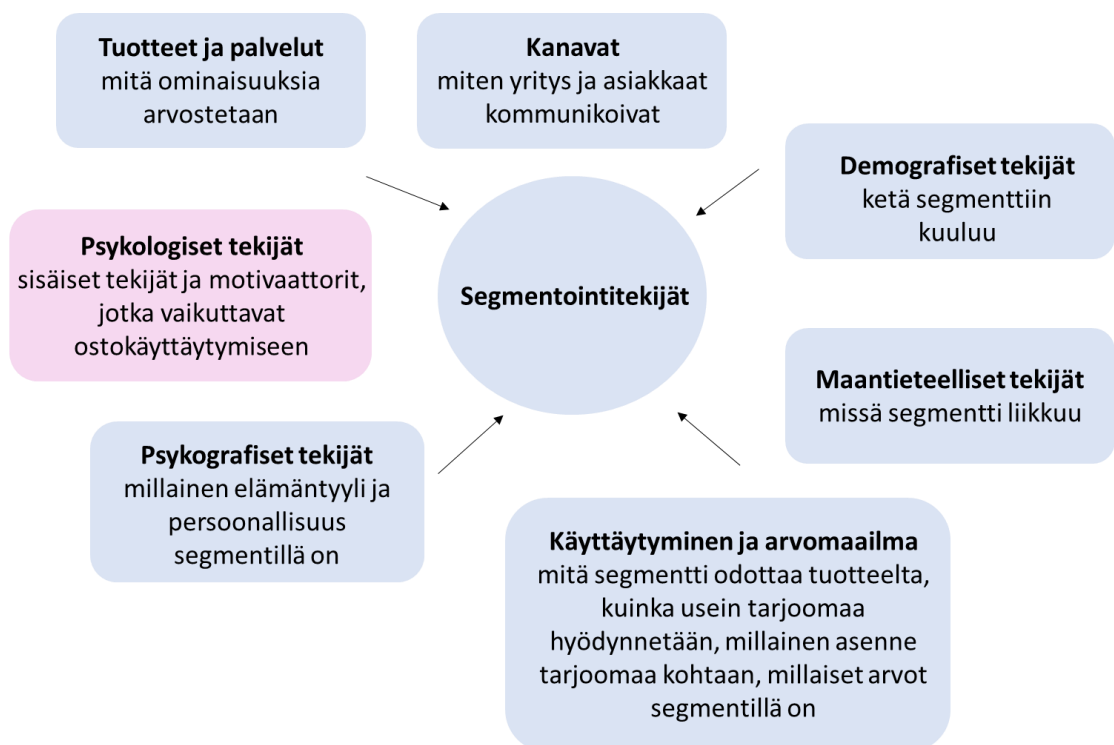
3.2 Segmentointitekijöitä

McDonald ja Dunbar (2005, 34) nostavat esiin erilaisia perusteita, joilla asiakkaita voidaan jakaa segmentteihin. Koska ostokäyttäytyminen toimii pohjana asiakkaiden ryhmittelylle, liittyvät nämä perusteet vahvasti jo esille tulleisiin jakoperusteisiin. Segmentointitekijöitä voivat siis olla esimerkiksi jako demografisiin, psykologisiin tai maantieteellisiin tekijöihin, jotka noudattavat vahvasti Puusan ym. (2016, 175-177) esille nostamia tekijöitä. Toisaalta McDonald ja Dunbar (2005, 34) esittelevät myös mahdollisuuden jakaa segmenttejä yksinkertaisemmin esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden tai hyödynnettävien kanavien mukaan. Mikään näistä erottamistekijöistä ei yksinään riitä kuvaamaan koko segmenttiä, sillä esimerkiksi pelkkä sukupuoli ei kuvaakaan kaikkien samaa sukupuolta edustavien henkilöiden tarpeita, arvoja ja odotuksia. Sen sijaan eri tekijät yhdessä tarjoavat hyvää taustatietoa, jonka avulla voidaan löytää erilaisia profilointiominaisuuksia segmentin sisällä. Segmentointitekijät on eroteltu kuviossa 4.

Tuotteiden ja palveluiden mukainen segmentointi tarkoittaa McDonaldin ja Dunbarin (2005, 35-36) mukaan sitä, että asiakkaat luokitellaan yksinkertaisesti tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiksi. Se ei siis varsinaisesti tarjoa tietoa asiakkaista itsestään, vaan heidän arvostamistaan ominaisuuksista tuotteessa. Demografisten tekijöiden avulla segmentointi taas tarkoittaa asiakkaiden yksinkertaista luokittelua esimerkiksi sukupuolen, iän, perheen koon, tulojen tai elämäntyyli-tekijöiden perusteella. Ne auttavat identifioimaan, ketä segmentin sisällä on ja miten heidät tavoittaa. Maantieteelliset tekijät vastaavasti tarkoittavat

segmenttien määrittelyä niiden maantieteellisen sijainnin perusteella, kuten maan, kaupungin tai postinumeron mukaisesti. Maantieteellinen segmentointi tarjoaa siis taustatietoa siitä, missä segmenttiin kuuluvat asiakkaat todennäköisesti liikkuvat. Kukin näistä segmentointitekijöistä auttaa selkeyttämään segmentin kuvausta, mutta varsinaisesti ne eivät tarjoa markkinoijalle tietoa siitä, millaista arvoa segmentille tulisi luoda.

McDonald ja Dunbar (2005, 36-37) huomauttavat myös, ettei kanavien avulla varsinaisesti segmentoida, sillä ne tarjoavat ainoastaan tietoa siitä, kuinka asiakkaat ja yritys kommunikoivat keskenään. Ymmärtämällä asiakkaiden motiiveja kanavavalintojen takana saadaan taustatietoa siitä, millaisia ihmisiä kannattaisi seurata segmentointiprosessin aikana. Mikäli tietyt henkilöt hyödyntävät runsaasti yrityksen valitsemissa kanavissa, kannattaa kyseistä kanavaa käyttää yrityksen luoman arvon välitykseen. Tärkeimmiksi tekijöiksi voidaan nostaa psykologiset tekijät, jotka konkreettisesti auttavat identifioimaan sisäisiä tekijöitä ja motivaation lähteitä, jotka vaikuttavat tietyn segmentin edustajien ostokäyttäytymiseen. Näiden tekijöiden avulla voidaan löytää juuri tietylle segmentille sopivia markkinoitikeinoja, sekä tarkentaa tietyn segmentin sisäistä jakoa. Segmentin rakentaminen ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden avulla toimii myös pohjana nykyaikaiselle ostajapersoonaa-ajattelulle, johon viitataan myöhemmissä luvuissa.



Kuvio 4: Segmentointitekijät (mukailten McDonald ja Dunbar 2005, 36-37)

Puusa ym. (2016, 92) erottavat omiksi segmentointitekijöikseen myös psykografisen ja käyttäytymiseen tai arvomaailmaan perustuvan ryhmittelyn. Psykografisella ryhmittelyllä

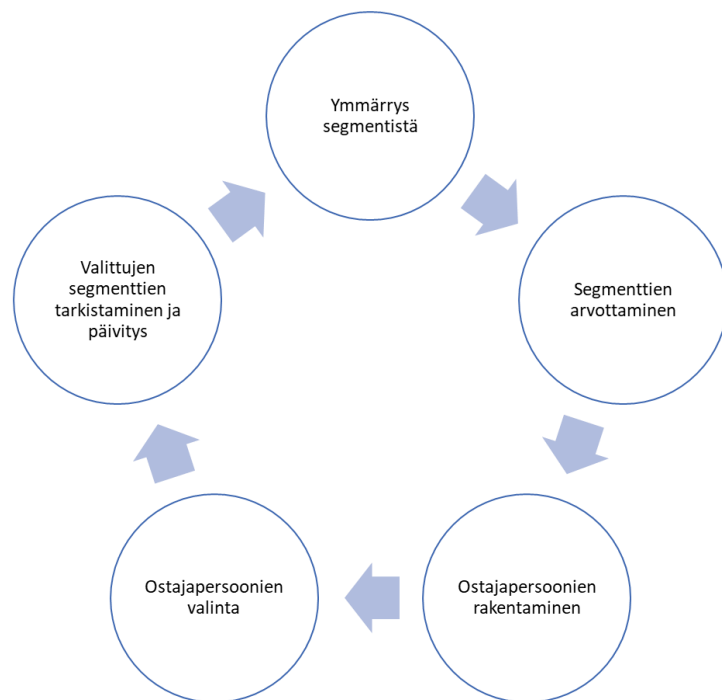
tarkoitetaan sosiaaliluokan, elämäntyylin tai persoonallisuuden pohjalta tehtävää jaottelua, kun taas käyttäytymisen perusteella ryhmitellessä kiinnitetään huomiota siihen, millaista hyötyä asiakas tuotteelta odottaa, kuinka usein asiakas tarjoomaa käyttää tai millainen asenne asiakkaalla on tarjoomaa kohtaan. Arvomaailman perusteella ryhmittely tarkoittaa nimensä mukaisesti tietyille asiakasryhmälle tyypillisten arvojen tutkimista ja niiden mukaista jakoa. Myös näitä tekijöitä kannattaa yhdistellä ja liittää McDonaldirin ja Dunbarin (2005, 34-37) esille nostamiin tekijöihin. Tämä tapahtuu esimerkiksi niin, että rakennetaan yleiskuvaa segmentistä esimerkiksi demografisten ja maantieteellisten tekijöiden avulla ja tätä ymmärrystä syvennetään psykologisten tekijöiden ja käyttäytymiseen liittyvien piirteiden kautta. Bailey (2021, 41) tiivistää perinteisen kuluttajien segmentoinnin viiteen tekijään: demografiset tekijät, asenteet, ostokäyttäytyminen, maantieteellinen sijainti ja asiakkaan tarve. Nämä tekijät voidaan nostaa nykyaikaisessa segmentoinnissa tärkeimmiksi osaluokiksi, joihin kannattaa ainakin löytää segmentin sisältä vastaus.

3.3 Segmentointiprosessi

Kuten kuviossa 5 näkyy, Baileyn (2021, 85) mukaan segmentointi aloitetaan ymmärtämällä, ketä segmenttiin kuuluu ja mitkä heidän tarpeensa ovat, jotta segmenttiä voidaan kuvailla. Ymmärrystä voidaan lisätä puhumalla organisaation sisäisten asiantuntijoiden tai myyntiosaston kollegoiden kanssa, tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tekemällä laajempaa tutkimusta yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien kanssa, kuten puhuttamalla ulkoisia asiantuntijoita tai yrityksen asiakkaita. Tässä vaiheessa tarkoituksena on selvittää yksinkertaisia demografisia tekijöitä, jonka jälkeen syvennyttään toimialan mukaisesti siihen, mikä asiakkaalle voisi olla tärkeää. Kun asiakkaalle tärkeitä tekijöitä löydetään, tulee niihin paneutua vielä tarkemmin; jos esimerkiksi yritysasiakas pitää omien asiakkaidensa tyytyväisyyttä tärkeänä, tulisi syventyä siihen, mistä asiakastyytyväisyys tämän yrityksen tapauksessa muodostuu.

Kun segmentti on pääpiirteittäin määritelty, tulee Baileyn (2021, 86) mukaan pohtia asiakassuhteen arvoa. Asiakkaasta ei kannata rakentaa tarkempaa ostajaprofiilia, mikäli asiakas ei ole kiinnostunut yrityksen tarjoomasta. Kurvinen ja Seppä (2016, 41) määrittelevät segmentit juuri näin arvonsa mukaisesti, jolloin segmenteiksi nousevat strategiset asiakkaat eli yrityksen liiketoiminnalle tärkeimmät asiakkaat, avainasiakkaat eli asiakkaat, joista yrityksen tulisi pitää kiinni odotukset ylittämällä, perusasiakkaat eli kassavirtaa ylläpitävät asiakkaat, jotka tulisi pitää tyytyväisinä, sekä asiakkaat, jotka edustavat yrityksen tulevaisuuden vastavirtaa. Tällaiset asiakkuudet voi olla järkevää jopa poistaa, jotta yrityksen resurssit saadaan kohdennettua tehokkaammin. Myös Baileyn (2021, 86) mukaan seuraavaan segmentointiprosessin vaiheeseen valitaan vain yrityksen toiminnan kannalta kiinnostavat segmentit.

Näistä segmenteistä rakennetaan seuraavaksi ostajapersoonat, jotka Baileyn (2021, 87) mukaan auttavat hahmottamaan asiakkaat todellisina ja konkreettisina hahmoina. Seuraavassa vaiheessa Baileyn (2021, 96-97) rakennetuista asiakaspersoonista valitaan yritykselle tärkeimmät segmentit, joihin yritys jatkossa keskittyy. Segmentointiprosessin lopuksi on tärkeää seurata, kuinka todelliset asiakkaat toimivat markkinoilla esimerkiksi tarkastelemalla, kuka yrityksen nettisivuilla käy, kuka sen sisältöä kuluttaa, ja kuka osoittaa merkkejä ostoaikeesta. Näin valittu segmentti voidaan perustella tarkastelemalla todellista dataa ja lisäksi yksittäisille asiakkaille voidaan kohdentaa entistä tarkemmin valittua ja ajoitettua mainontaa.



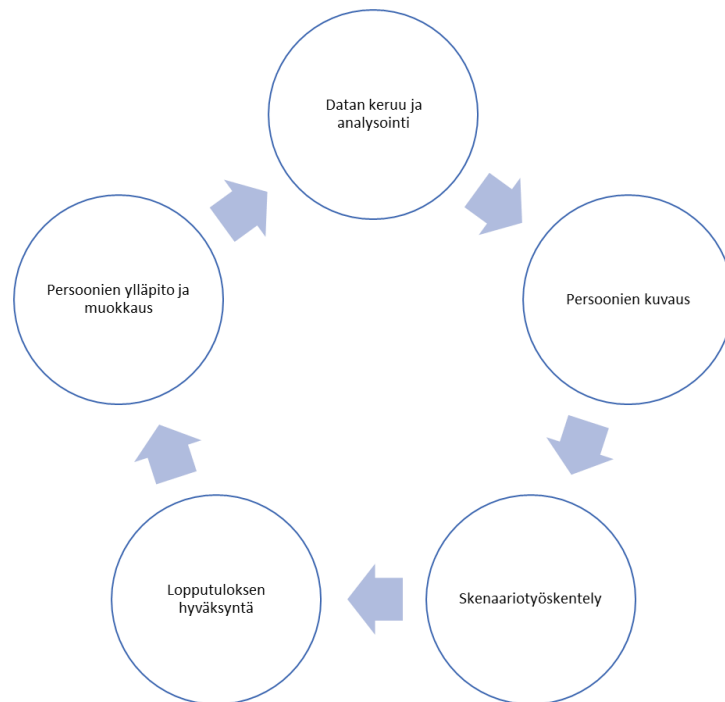
Kuvio 5: Segmentointiprosessi (mukaillen Bailey 2021, 85-97)

4 Ostajapersoonat

Ostajapersoonan rakentaminen on siis tärkeä osa nykyaikaista segmentointiprosessia. Revellan (2015, introduction) mukaan ostajapersoonat ovat esimerkki tai arkkityyppi todellisesta ostajasta, jonka ansiosta voidaan luoda strategioita tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseksi juuri niille ihmisille, jotka näitä saattaisivat ostaa. Revella (2015, 11) korostaa ostajapersoonan roolia työkaluna, joka mahdollistaa kohderyhmään kuuluvien henkilöiden hahmottamisen todellisina ihmisinä. Bailey (2021, 87-88) lisää, että ostajapersoonan tarkoituksena on mahdollistaa maailman tarkastelu asiakkaan perspektiivistä ja auttaa tunnistamaan asiakkaan tarpeet, kipupisteet ja käyttäytymismallit. Ostajapersoonan avulla tunnistetaan myös sisältö, joka asiakasta kiinnostaa, sekä milloin ja missä kanavassa

sitä tulisi olla. Persoonan tulisi kuitenkin olla käyttökelpoinen, eli siitä ei kannata rakentaa liian yksityiskohtaista ja kuvailevaa, jotta sen mukaiseen segmenttiin kuuluvia henkilöitä on yhä mahdollista löytää.

Nielsen (2013, 1) näkee persoonan ennen kaikkea suunnittelutyökaluna, jolloin lähtökohta persoonan luomiselle on ymmärtää pikemminkin palvelumuotoilunäkökulmasta syitä tuotteen tai palvelun käyttöön, kuin niiden ostamiseen tai ostokäyttäytymisen ja brändin suhteeseen liittyviä tekijöitä. Tästä huolimatta Nielsenin (2013, 11-12) prosessia persoonan luomiselle voidaan tarkastella myös markkinoinnin yhteydessä. Hän esittelee kymmenen askelta persoonan luontiin, jotka jakautuvat neljään pääosaan: datan keruuseen ja analysointiin, persoonien kuvaukseen, skenaariotyöskentelyyn ja lopputuloksen hyväksyntään (kuvio 6). Nämä askeleet kuvastavat koko prosessia alustavan datan keruusta sen aktiiviseen käyttöön ja jatkuvaan persoonien kehitykseen.



Kuvio 6: Ostajapersonan luomisen prosessi (mukaillen Nielsen 2019, 11-12)

Nielsenin (2019, 11-12) mukaan ensimmäisessä vaiheessa tulee kerätä mahdollisimman paljon tietoa käyttäjistä. Seuraavaksi tiedon pohjalta luodaan hypoteesi eli yleinen idea eri käyttäjistä sekä kuinka nämä eroavat toisistaan. Nämä hypoteesit joko hylätään tai hyväksytään, minkä jälkeen päätetään lopullisten persoonien lukumäärä. Seuraavassa vaiheessa persoonat kuvaillaan heidän tarpeidensa perusteella, ja tarpeisiin sekä ongelmiin kehitetään ratkaisut ja niitä kuvaavat skenaariot. Lopputulokselle haetaan jälleen koko organisaatiotason hyväksyntä, tietoisuutta persoonista levitetään kaikille osallisille ja persoonille luodaan jälleen osuvammat skenaariot. Lopuksi persoonia muokataan ja

ylläpidetään jatkuvasti niin, että niihin palataan säännöllisesti ja pohditaan, tulisiko niitä muokata, poistaa tai lisätä. Jokainen projekti tai markkinointitoimenpiteitä varten rakennettu ostajapersoonaa ei siis välttämättä vaadi kaikkien askelten seuraamista, mutta se antaa hyviä suuntaviivoja ostajapersoonan rakentamiseen. Aivan kuten segmentointi, myös ostajapersoonan rakentaminen on siis jatkuva ja koko ajan muutokseen taipuva prosessi.

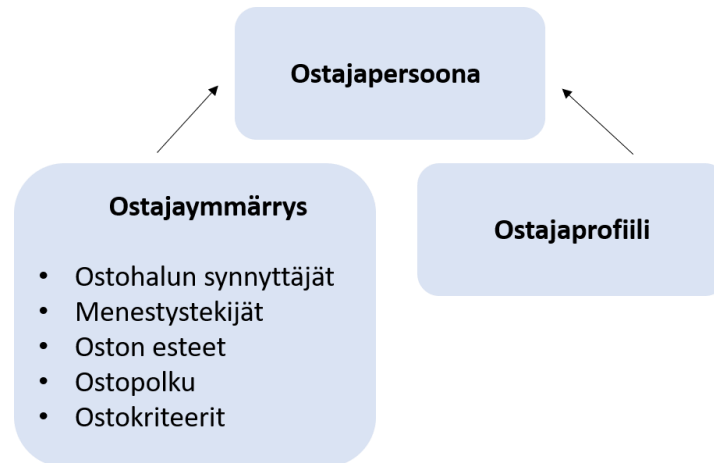
4.1 Ostajapersoonan tekijät ja ymmärryksen rakentaminen

Kuten segmentoinnissa, myös ostajapersoonaa rakentaessa tulisi Revellan (2015, 10) mukaan painottaa myös ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä pelkästään demografisten tai psykografisten tekijöiden sijaan. Vaikka psykografiset tekijät, kuten persoonallisuus, arvot, mielipiteet ja elämäntyyli voivatkin auttaa segmentin tai ostajapersoonan kuvailussa, eivät ne kerro mitään ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Revella (2015, 12-13) painottaakin ostajapersoonan rakentamisessa perinteisen, ostajaa kuvailevan ostajaprofiilin lisäksi myös ostajaymmärrystä, joka kertoo milloin, miten ja miksi ostos tehdään. Tutkimalla ostamiseen liittyvää dataa ja ymmärrystä, voidaan selvittää, ketkä ostajat ovat ylipäänsä kiinnostuneet yrityksen tuotteista, ja ketkä tulevat jättämään markkinointitoimenpiteet huomioimatta. Lisäksi se auttaa ymmärtämään, mitkä näkökulmat yrityksen luomasta ratkaisusta ovat heille olennaisia, ja mitkä eivät, sekä millaiset asenteet estävät ostajaa harkitsemasta juuri tätä ratkaisua. Ostajaymmärrys kertoo myös, millaisiin lähteisiin ostaja turvautuu vaihtoehtoja punnitessaan, ketkä ostajat liittyvät päätöksentekoprosessiin ja kuinka paljon heillä on päätökseen valtaa. Yhteenvedon ostajaprofiili keskittyy siis selittämään demografisen datan perusteella luodun fiktiivisen nimen ja muotokuvan perusteella sitä, kuka ostaja on, kun taas ostajaymmärrykseen yhdistettynä ne auttavat hahmottamaan, kuinka ostajaan voidaan vaikuttaa. Yhdessä nämä muodostavat ostajapersoonan (kuvio 7).

Ostajaymmärrys koostuu Revellan (2015, 25) mukaan viidestä eri tasosta. Ensimmäinen taso kertoo ostohalun synnyttäjistä, eli mitkä tekijät luovat ostotarpeen. Tämä kertoo siis, milloin ostaja on valmis vastaanottamaan markkinointitoimenpiteitä ja mitkä persoonat vaikuttavat ostopäätökseen. Ensimmäisen tason ymmärrystä voidaan siis hyödyntää ostoprosessin alkuvaiheisiin liittyvien markkinointistrategioiden määrittelyssä ja toteutuksessa.

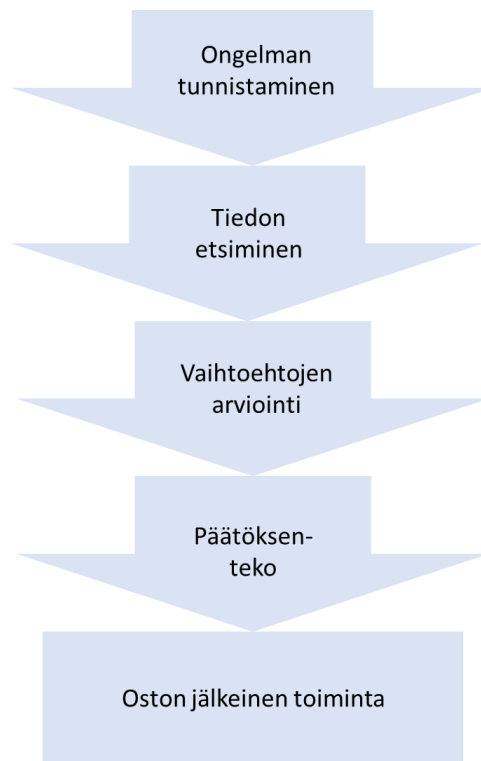
Toinen taso kertoo Revellan (2015, 25-27) mukaan menestystekijöistä eli siitä, millaisia tuloksia ja hyötyjä asiakas odottaa saavansa ostopäätöksensä ansiosta. Sen avulla voidaan siis hahmottaa tarkemmin, mitä ominaisuuksia ostaja arvostaa ja millaisia riskejä hän haluaa poistaa. Kolmas taso koostuu oston esteistä, eli miksi ostaja ei harkitse yrityksen tarjoamaa ratkaisua tai valitsee sen sijaan kilpailijan. Tämän ansiosta siis tiedetään, millaiset esteet yrityksen tulee kumota. Neljäs taso kertoo ostopolusta, eli millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen koko prosessin aikana. Sen avulla hahmotetaan, missä ostoprosessin vaiheessa tietyt ostopäätökseen vaikuttavat tekijät esiintyvät, kuinka ne

onnistuivat vaikuttamaan ostopäätökseen ja kuinka paljon yksittäinen tekijä vaikuttaa. Viides taso taas kuvailee ostokriteereitä. Ostokriteereillä tarkoitetaan yrityksen luomaan arvoon tai ratkaisuun liittyviä yksittäisiä seikkoja, joita ostaja arvioi ja vertailee ja jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen.



Kuvio 7: Ostajapersoonan tekijät (mukaillen Revella 2015, 25-27)

Ostajapersoonaa määrittäessä on hyvä huomioida myös ostoprosessi. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 67) viittaavat ostoprosessin viiteen vaiheeseen, jotka näyttelevät sekä ostajalle että myyjälle eri rooleja. Toisaalta nämä viisi tasoa ovat myös hyvin kytköksissä Revellan (2015, 25-27) esittelemiin viiteen tasoon, sillä ne mukailevat samankaltaista aikajanaa. Nämä Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 67) esille tuomat tasot ovat tietoisuus, kiinnostus, arviointi, kokeilu ja omaksuminen (kuvio 8). Digitaalisessa markkinoinnissa näitä vaiheita voidaan kuvata ongelman tunnistamiseksi, tiedon etsimiseksi, vaihtoehtojen arvioinniksi, päätöksenteoksi tai toiminnaksi eli joko ostoksi tai sähköisen palvelun käyttämiseksi sekä oston jälkeiseksi toiminnaksi. Eri ostajapersoonat liikkuvat myös eri vaiheissa ostoprosessia, ja esimerkiksi Revellan (2015, 25) ensimmäinen taso, ostohalun synnyttäjät, vastaa hyvin Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 67) ensimmäiseen tasoon, jossa asiakas tiedostaa ongelmansa. Ostajapersoonia ymmärtämällä luodaan siis lisäymmärrystä myös perinteisempään ostoprosessiajatteluun, ja tavoitteena on ymmärtää kyseisen ostajapersoonan tarpeita jokaisessa ostoprosessin vaiheessa.



Kuvio 8: Ostoprosessi (mukaillen Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 67)

4.2 Ostajapersoonien kuvailu ja valinta

Kun ostajapersoonasta on rakennettu ymmärrys, tulee se vielä konkretisoida ostajapersoonakortiksi. Nielsenin (2013, 63-64) mukaan jotta persoonan kuvaus olisi mukaansatempaava, tulisi sen sisältää fysiologisia, sosiologisia ja psykologisia ulottuvuuksia. Nämä ulottuvuudet ovat tärkeitä paitsi persoonan rakentamisen kannalta, myös persoonien toisistaan erottumisen vuoksi. Nämä ulottuvuudet määrittävät, kuinka persoona käyttäytyy, joten lukijalle ne tarjoavat tietoa siitä, mikä motivoi persoona käyttäytymään. Ulottuvuuksien pohjalta voidaan myös määritellä, mitä persoonan kuvauksen tulisi sisältää. Fysiologinen ulottuvuus tarkoittaa persoonan ulkonäköä. Lukija usein tarvitsee jonkinlaisen kuvan tai tekstin muodossa olevan kuvauksen ulkonäöstä saadakseen paremman muistijäljen hahmosta. Sosiologisella ulottuvuudella taas tarkoitetaan persoonan sosiaalista taustaa, kuten koulutusta ja kulttuuria. Esimerkiksi koulutustaso saattaa selittää, miksi persoona suhtautuu eri tavalla digitaaliseen kauppapaikkaan. Psykologisella ulottuvuudella vastaavasti tarkoitetaan eräänlaista persoonan psyykettä, eli lukijan tulisi ymmärtää, mitä persoonan mielessä tapahtuu. Esimerkiksi persoonan psyyken kuvauksessa voitaisiin kertoa, että tietty persoona on täynnä energiaa eikä pelkää tutustua uusiin aiheisiin. Persoonan kuvauksessa tulisi ennen kaikkea tulla esille persoonan suhde toimialaan ja tuotteisiin sekä kuvaus persoonan arkipäiväisen elämän suhteesta niihin.

Heinze, Fletcher, Rashid ja Cruz (2017, 71-72) näkevät, että ostajapersoonan kuvauksessa tulisi kertoa persoonan lyhyt elämäntarina eli mitä persoona tekee ja millaisia velvollisuuksia hänellä on, millaisia tavoitteita persoonalla on, missä hän viettää aikaansa niin arkielämässä kuin netissä, millaisesta sisällöstä persoona pitää ja mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää sekä kuinka yrityksen tuottama sisältö ja kanavat kohtaavat persoonan kanssa. Lisäksi tulisi kuvailla, miksi persoona ei välttämättä kiinnostu yrityksen sisällöstä tai brändistä sekä identifioida, onko persoona enemmän asiakas, kuluttaja vai vaikuttaja eli yrityksen tuotteen loppukäyttäjä, sen hankkija vai ostokseen vaikuttava henkilö. Ostajapersoonan henkiinherättämiseksi kannattaisi myös kuvata persoonalle sopiva lainaus, millaisella viestillä persoonaa kannattaa lähestyä, sekä yhdistää persoonaan sopivia avainsanoja. Erilaisia tekijöitä voidaan siis yhdistellä yrityksen tarpeisiin sopivaksi kokonaisuudeksi, josta visualisoitu ostajapersoonakortti luodaan (kuvio 9).

Kuva	Sosiaalinen tausta ja persoonan psyyke
Suhde toimialaan ja tuotteisiin	
Kanavat ja sosiaalinen media	
Elämäntarina ja motivaatiotekijät	
Onko persoona asiakas, kuluttaja vai vaikuttaja, ketkä muut vaikuttavat persoonaan	

Kuvio 9: Esimerkki ostajapersoonakortista (mukaillen Nielsen 2013, 63-64)

Revella (2015, 113) painottaa, ettei kannata luoda liian montaa erilaista ostajapersoonaa ainoastaan eriävien demografisten tekijöiden pohjalta. Aivan kuten segmentoinnissa, myös ostajapersoonan rakentamisprosessissa kannattaisi painottaa ostokäyttäytymisen pohjalta luotua ymmärrystä. Sen sijaan, että keskittyttäisiin demografisiin tekijöihin eli siihen, ketä ostajat ovat, on tehokkaampaa keskittyä ostoymmärrykseen ja ryhmitellä ostajat sen pohjalta, millä tavoin heidän odotuksensa yrityksen tarjoomaa kohtaan poikkeavat toisistaan. Nielsen (2013, 9) kuitenkin korostaa, ettei persoonia kannattaisi haalia liian montaa. Hänen mukaansa muistimme rajoittaa, kuinka monta persoonaa kykenemme muistamaan ja näin

ollen yli kuuden persoonan kohdalla voi olla haastavaa erottaa persoonia ja niihin liittyviä yksityiskohtia enää toisistaan. Eriäväisyyksiä tulisikin yhdistää toimiviksi, muutaman ostajapersoonan kokonaisuuksiksi. Näin ostajapersoonat voidaan erottaa toisistaan, mutta niille voidaan yhä kohdentaa tarpeeksi yksilöityjä markkinointi- ja mainontatoimenpiteitä.

5 Digitaalisen mainonnan kohdentaminen

Kun ostajapersoonaa on luotu, alkaa sen varsinainen hyödyntäminen eli markkinointitoimenpiteiden ja mainonnan kohdentaminen valitulle ostajapersoonalle. Raninen ja Rautio (2003, 17-18) kuvaavat mainontaa sellaiseksi ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestinnäksi, joka on maksettua eikä perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Mainos perustuu siis aina maksulliseen tilaukseen ja lisäksi joko lähettäjä on tunnistettava tai mainos on vähintään tunnistettava selkeästi mainokseksi. Isohookana (2007, 139) vastaavasti kuvaa mainontaa toiminnaksi, jossa annetaan tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä, se julkistetaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti ja sen sanoman on muotoillut lähettäjä.

Mainonnan etuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattessa voidaan Isohookanan (2003, 140) mukaan nähdä etenkin sen keino saavuttaa suuri kohderyhmä kerralla, mutta toisaalta mainonta voidaan kohdistaa myös hyvin tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Se voidaan kohdistaa maantieteellisesti hyvin laajalle alueelle ja toisaalta yksittäiset kontaktikustannukset voidaan saada hyvin edullisiksi. Mainontaa voidaan käyttää useissa eri ostoprosessin vaiheissa, mutta se on erityisen tehokasta ostoprosessin alkuvaiheessa tietoisuuden luomisessa.

Digitaalista mainontaa voidaan tehdä useilla eri tavoilla, kuten ohjaamalla asiakas tekemään haluttu toimi hakukonemainonnan tai sosiaalisen median mainonnan kautta. Heinze ym. (2017, 238) kuvaavat mainonnan eroa muihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin erityisesti mainostajan kykynä vaikuttaa enemmän siihen, mitä sisältöä tietty asiakas näkee ja missä sisältö nähdään. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa markkinoija ei voi vaikuttaa lopulliseen tulokseen siitä, miten algoritmit hänen sisältönsä potentiaalisille asiakkaille näyttävät. Mainonnassa markkinointitoimenpiteen tulokset taas ovat välittömästi nähtävillä.

Sosiaalisen median mainonta on Heinzen ym. (2017, 250-251) mielestä erityisen tärkeä osa digitaalista markkinointia, sillä sosiaalisen median alustojen käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti ja käyttäjät viihtyvät alustoilla yhä pidempiä aikoja. Tästä käyttäjä- ja käyttömäärien noususta johtuen alustoilla on tänä päivänä haastavaa sitouttaa käyttäjiä orgaanisesti ilmaiseksi, sillä kilpailevaa sisältöä tuotetaan todella paljon ja alustojen algoritmit suodattavat sisältöä käyttäjille valmiiksi, jotta käyttäjät näkisivät juuri heille

relevanttia sisältöä. Markkinoijan on siis paitsi tuotettava kiinnostavampaa sisältöä kuin muut, myös läpäistävä tämä algoritmien rakentama filtti. Näin ollen mainonnan rooli ja sen oikeanlainen kohdentaminen on avainasemassa sosiaalisen median kanavissa.

5.1 Mainonnan kohdentaminen sosiaalisen median kanavissa

Tänä päivänä myös eri sosiaalisen median kanavissa mainontaa voidaan nykypäivänä kohdentaa jo hyvin monenlaisin keinoin, joista Pyyhtiä ym. (2013, 112-114) tuovat esille kahdeksan viime vuosikymmenen aikana vakiintunutta menetelmää. Nämä kohdennuskeinot ovat mediaympäristöön perustuva kohdennus, geo-, aika-, päätelaite- ja kiinnostusaluekohdennus, demografinen kohdennus, re-targetointi eli mainonnan uudelleen kohdistaminen sekä mikrosegmenttien hyödyntäminen.

Mediaympäristöön perustuva kohdennus on Pyyhtiän ym. (2013, 112) mukaan yksi tyypillisimpiä verkkokampanjoissa käytetty kohdennuskeino. Mediakanavat ylläpitävät tietoa eri verkkomedioiden yleisöprofiilista, jolloin mainostaja voi valita kampanjansa tavoitteleman kohdeyleisön ja kampanjan tavoitteiden mukaisen mediaympäristön. Lisäksi tietyn mediaympäristön valinta voi vaikuttaa myös mainostettavan tuotteen tai palvelun brändimielikuvan rakennukseen, sillä se tietysti näkyy valitussa verkkomediassa. Nykypäivänä mediaympäristöön perustuva kohdennus on kuitenkin melko vanhentunut menetelmä, ja nykyaikaisempina kohdennustapoina voidaan pitää esimerkiksi demografisia kohdennustekijöitä.

Demografinen kohdennus tarkoittaa Pyyhtiän ym. (2013, 112-113) mukaan tilastolliseen mallintamiseen pohjautuvaa arviointia, jossa todennäköisyyksien avulla päätellään evästeen demografioita. Näin voidaan ennustaa esimerkiksi käyttäjän ikä, sukupuoli, tuloluokka ja koulutustaso, joiden pohjalta mainontaa voidaan kohdistaa. Re-targetointi vastaavasti tarkoittaa mainonnan uudelleen kohdistamista eli mainontaa voidaan kohdistaa evästeiden perusteella tuotetta jo katselleille tai sivustolla vierailleelle käyttäjille. Re-targetoinnissa ajatuksena on, että mainonta kohdistuisi tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä jo kiinnostuneille käyttäjille, ja se on hyvin tyypillistä erityisesti verkkokaupassa.

Jonkin verran käytettyjä kohdennustapoja ovat myös Pyyhtiän ym. (2013, 112-113) kuvailemat geokohdennus ja päätelaitekohdennus. Geokohdennuksessa mainonta kohdistetaan käyttäjän IP-osoitteen pohjalta tunnistetun sijaintitiedon mukaisesti, eli mainontaa voidaan kohdistaa melko tarkasti tietylle maantieteelliselle sijainnille. Samaan tapaan IP-osoitteen pohjalta voidaan kohdistaa mainontaa myös esimerkiksi yritysten koon tai toimialan perusteella. Päätelaitekohdennuksessa taas mainonta kohdennetaan nimensä mukaisesti tunnistetun päätelaitteen perusteella, joka voi olla hyödyllistä etenkin päätelaitteisiin liittyviä tuotteita tai palveluja mainostaessa.

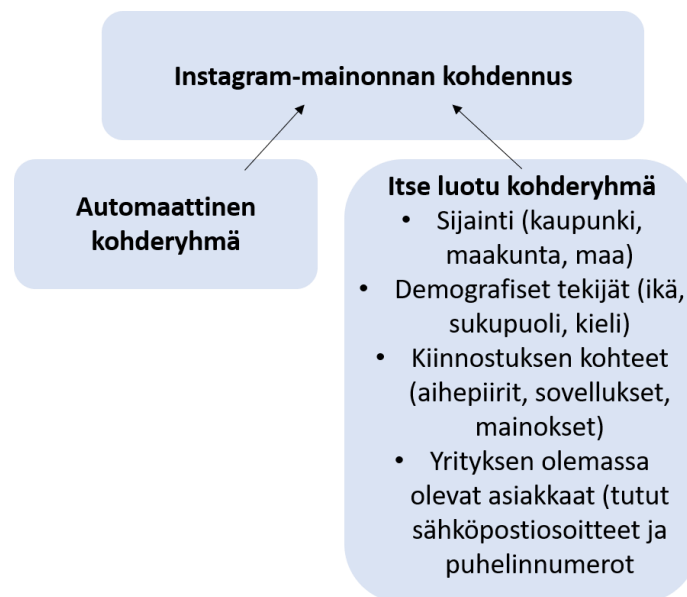
Aikakohdennuksessa mainonnalta toivotaan Pyyhtiän ym. (2013, 112) mukaan välitöntä vaikutusta aikaan sidottuun palvelun tai tuotteen myyntiin. Mikäli esimerkiksi lounasravintola haluaa mainostaa lounasarjostaan puolen päivän aikaan, tai yritys tietää siihen liittyvän tiedonhaun tapahtuvan iltaisin, voi mainonnan kohdistaa tähän kellonaikaan tapahtuvaksi. Huomattavasti käytetympiä kohdennustapoja ovat kuitenkin kiinnostusaluekohdennus ja verkkokäyttäytymiseen pohjautuva kohdennus. Kiinnostusaluekohdennuksessa vastaavasti mainonta kohdistetaan käyttäjiltä verkkokäyttäytymisen pohjalta tunnistettuihin kiinnostuksen kohteisiin pohjautuen. Verkkokäyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi kauppapaikoilla tapahtuvia hakuja, käyttäjien kuluttamia sisältöjä ja heidän katselemiaan tuotteita.

Lisäksi mainontaa voidaan kohdentaa joskus mikrosegmenttien mukaisesti. Mikrosegmenttien hyödyntämisessä on Pyyhtiän ym. (2013, 113-114) mukaan kyse erityisen tarkkaan rajatun kohderyhmän hyödyntämisestä, jonka kiinnostuksen kohteista ja ostoaikeista tiedetään erittäin paljon. Mikrosegmentoinnissa voidaan esimerkiksi yhdistellä kaikkia jo mainittuja kohdennustapoja yhteen segmenttiin, ja sen luonteesta johtuen tulisi myös markkinointimateriaali kohdistaa juuri tämän ryhmän mukaisesti. Esimerkiksi tietystä automerkistä kiinnostuneille käyttäjille kannattaa kohdistaa ainoastaan tähän automerkkiin liittyvää mainontaa. Mikrosegmentin luominen ja ylläpitäminen on kuitenkin työlästä ja aikaa vievää, joten niitä tulisi hyödyntää pitkäkestoisessa mainonnassa yksittäisten kampanjoiden sijaan.

5.2 Mainonnan kohdentaminen Facebookissa ja Instagramissa

Nykyaikaisessa sosiaalisen median mainonnassa korostuvat monet jo Pyyhtiän ym. (2013, 112-114) 2010-luvun alussa kuvailemat kohdennustavat. Instagramissa ja Facebookissakin mainonnan kohdentaminen on hyvin suoraviivaista. Instagram-mainonnan kohderyhmä voidaan määritellä kahdella tavalla joko automaattisesti tai itse luomalla (kuvio 10). Automaattinen kohderyhmä tarkoittaa Instagramin algoritmin luomaa kohderyhmää, joka etsii mainoksen kohderyhmäksi käyttäjiä, jotka ovat samankaltaisia kuin mainostajan profiiliin jo nyt sitoutuneet ihmiset. Automaattinen kohderyhmä voi tulla tarpeeseen, kun ei olla täysin varmoja, kenelle mainos kannattaisi kohdentaa. Vastaavasti itse luotu kohderyhmä tarkoittaa mainontaa, jossa kohderyhmä valitaan täysin manuaalisesti itse esimerkiksi edellä rakennetun ostajapersoonan pohjalta. Itse luotu kohderyhmä voi olla hyvä valinta, kun kohderyhmä on jo selkeästi tunnistettu, yrityksen toiminta on sijaintisidonnaista, tai halutaan tavoittaa jo saavutetusta kohderyhmästä poikkeavia segmenttejä. Manuaalisessa kohdennuksessa mainonta voidaan kohdistaa sijainnin, demografisten tekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Aloita Instagram-mainosten käyttö 2021.)

Kun kohderyhmä luodaan itse ja mainontaa kohdennetaan sijainnin mukaan, tarkoittaa se esimerkiksi tietyn kaupungin, maakunnan tai maan mukaista kohdennusta. Demografisten tekijöiden mukainen kohdennus tarkoittaa vastaavasti iän, sukupuolen tai kielen mukaista kohdennusta. Kiinnostuksen kohteilla taas tarkoitetaan paitsi kiinnostavia aihepiirejä, myös käyttäjien osoittamaa kiinnostusta tiettyihin sovelluksiin, klikattuihin mainoksiin ja seurattuihin tileihin. Lisäksi kiinnostuksen kohteita voivat olla käyttäjien Facebook- tai Instagram-käyttäytymisen perusteella luodut aiheet ja sivut. Lisäksi manuaalista kohdennusta voidaan tehdä jo yritykselle tuttujen sähköpostiosoitteiden tai puhelinnumeroiden mukaan, eli toisin sanoen yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille. (Mainonta Instagramissa 2021.)

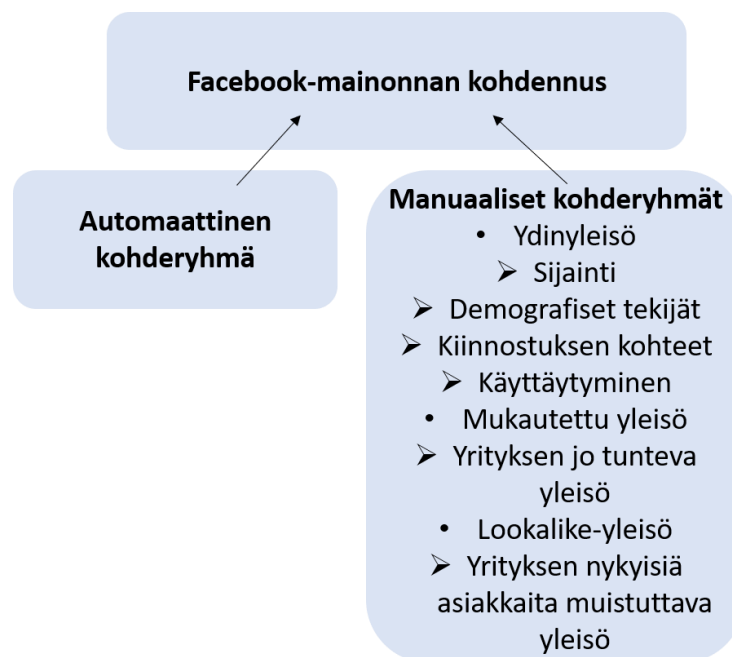


Kuvio 10: Instagram-mainonnan kohdennustavat (mukaillen Mainonta Instagramissa 2021)

Kuten Instagram, myös Facebook kohdentaa mainonnan automaattisesti niille käyttäjille, joita mainos todennäköisimmin kiinnostaa. Lisäksi mainostaja itse voi manuaalisesti kohdentaa mainonnan kolmella eri tavalla: ydinyleisölle, mukautetulle yleisölle sekä lookalike- eli kaksoisolentoyleisölle. Ydinyleisöllä tarkoitetaan kohderyhmän määrittelyä, jossa se tehdään sijainnin, demografisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden ja harrastusten sekä käyttäytymisen perusteella. Käyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaa käyttäytymistä aina aiemmasta ostopäätöksestä päätelaitevalintaan ja yrityksen sivujen reagointiin. (Facebook advertising targeting options 2021.) Se on siis hyvin samantapaista mainonnan kohdentamista, kuin Instagramin vastaavat mahdollisuudet, kuten kuviosta 11 nähdään.

Mukautetulla yleisöllä tarkoitetaan mainonnan kohdentamista yrityksen jo tunneville käyttäjille. Tällaiset käyttäjät saattavat esimerkiksi olla jo yrityksen kanta-asiakkaita, yrityksen nettisivuilla vierailleita käyttäjiä, tai he ovat voineet käyttää yrityksen

mobiilisovellusta. Lookalike- eli kaksoisolentoyleisöllä vastaavasti tarkoitetaan uusien käyttäjien saavuttamista, jotka muistuttavat jo yrityksen olemassa olevia asiakkaita. Kuten Instagramissa, myös Facebookissa tämä kohdennusvaihtoehto on nopea ja tehokas vaihtoehto tavoittaa henkilöitä, jotka todennäköisesti reagoivat positiivisesti yrityksen mainokseen. (Facebook advertising targeting options 2021.) Usein kohderyhmä voidaankin esimerkiksi määrittää aluksi manuaalisesti rakennetun ostajapersonan pohjalta, ja kun tämä kohdennus on todettu hyväksi, voidaan kohdennustekijöiden tarkastelu ja päivitys ulkoistaa Facebookin algoritmille lookalike-kohdennuksen muodossa.



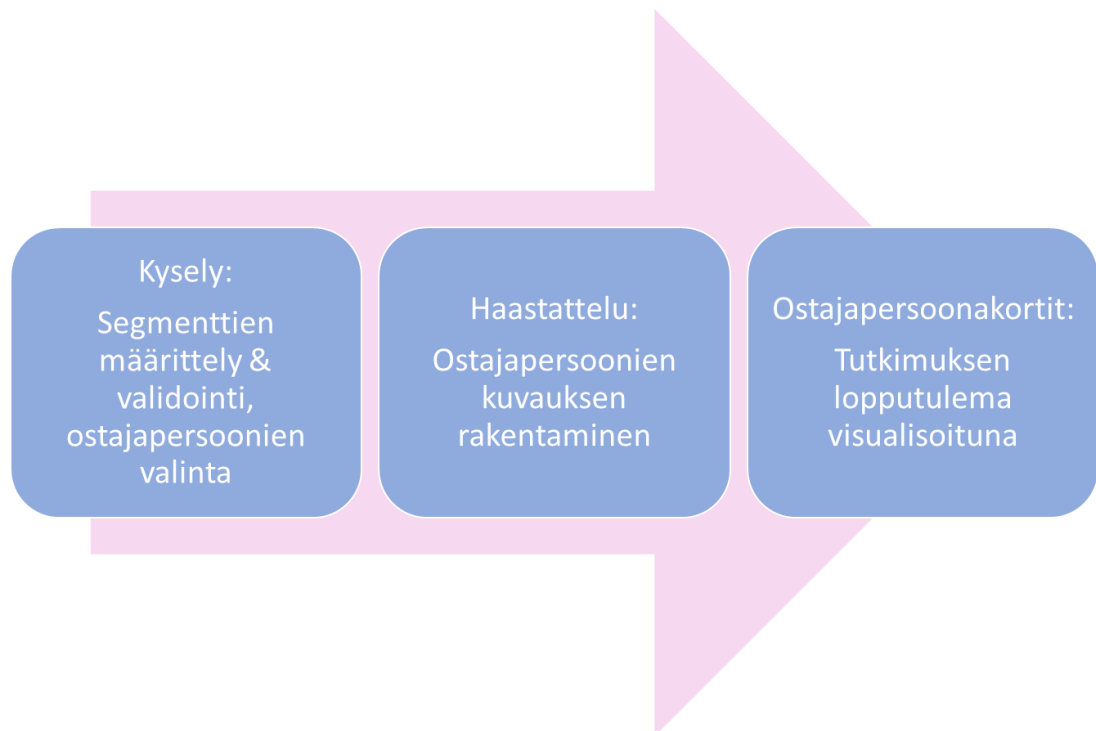
Kuvio 11: Facebook-mainonnan kohdennustavat (mukaihen Facebook advertising targeting options 2021)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen menetelmiksi valikoitui kysely ja haastattelu, joista haastattelu kuuluu kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Wilson (2019, 122) kuvailee kvalitatiivista tutkimusta sellaiseksi tutkimukseksi, jonka rakenne on jokseenkin jäsenitelemätön ja jonka osanottajat koostuvat pienestä, huolella valitusta joukosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ei mitattavissa olevaa ymmärrystä käyttäytymisestä, motivaatiosta ja asenteista. Kysely vastaavasti kuuluu perinteisiin kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Wilsonin (2019, 152) mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu selkeä rakenne ja sopiva otos suuremmasta joukosta, minkä avulla tuotetaan mitattavaa tietoa jo mainituista motivaatioista, asenteista ja käyttäytymismalleista. Lisäksi kvantitatiiviselle tutkimukselle

ominaista on mahdollisuus toistaa tutkimus helposti, ja tuloksia käsitellään usein tilastollisin menetelmin.

Wilsonin (2019, 122) mukaan monissa tutkimuksissa hyödynnetään molempia menetelmäkeinoja, jolloin esimerkiksi kvalitatiivisilla menetelmillä tutustutaan ja haetaan ymmärrystä asenteista ja käytöksestä, kun taas kvantitatiivisia menetelmiä käytetään sen mittaamiseen, kuinka laajalle nuo asenteet ja käyttäytymismallit ovat levinneet. Lyhyesti sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää yhdistävä tutkimus antaa siis syvällistä ymmärrystä tutkimuksen kohteesta, minkä lisäksi se tuo myös ilmi, kuinka yleisesti tuo ymmärrys on tutkimusjoukossa edustettuna. Esimerkiksi juuri ostajapersoonan rakentamisessa kannattaakin toimia juuri näin, jolloin voidaan sekä arvioida segmentin arvoa sen perusteella, kuinka suuri joukko siihen kuuluu, ja toisaalta ymmärtää sitä syvällisellä tasolla.



Kuvio 12: Tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen vaiheet sekä niiden tarkoitus kokonaisuuden kannalta on eroteltu kuviossa 12. Lyhyesti kyselyn rooli tutkimuksessa oli kartoittaa tutkimuskysymysten mukaisesti, millaisia yrityksen tuotteista kiinnostuneet henkilöt ovat ja millaiset ihmiset ovat tuotteen X potentiaalisimpia ostajia. Erityisesti huomio oli demografisten tekijöiden ja ihonhoitoon liittyvien tottumusten avulla tehtävissä rajauksissa, sillä yritys oli jo aiemmin segmentoinut asiakkaitaan näiden tekijöiden avulla, ja ne koettiin hyviksi elementeiksi selkeyttää ostajapersoonien eroavaisuuksia. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan, miten heille tulisi markkinoida sosiaalisen median kanavissa eli millaisten kiinnostustekijöiden pohjalta

mainontaa voisi kohdentaa ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Kyselyn tavoitteena oli siis muodostaa ja valita alkuperäisiin ostajapersoonaluonnoksiin heijastetut uudet ostajapersoonat, joita seuraavassa tutkimuksen vaiheessa kannattaa syventää. Tämän jälkeen haastattelulla pyrittiin syventämään ymmärrystä vastausten takana, eli millaisia arvoja, asenteita ja tavoitteita sekä pelkoja tietynlaisen ostokäyttäytymisen taustalla on. Näiden tutkimusten lopputulemana oli tutkimuksen alussa tavoitteeksi määritellyt ostajapersoonakortit sekä mainonnan kohdennusehdotukset.

6.1 Kysely menetelmänä

Kuten Wilson (2019), myös Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 121-122) nostavat kyselyn esille yhtenä eniten hyödynnetyistä tutkimusmenetelmistä. Kyselyn vahvuuksia ovat siis mahdollisuus kerätä tehokkaasti ja nopeasti laaja tutkimusaineisto, ja se soveltuu hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Kyselyä hyödynnettäessä tutkittavasta ilmiöstä on kuitenkin oltava jo ennestään tarpeeksi tietoa, jotta kyselylomake voidaan muotoilla järkevästi, eikä tutkimuksen tuloksena syntyvä tieto tyypillisesti ole kovin syvällistä. Ojasalo ym. (2014, 128-130) korostavat erityisesti sähköistä kyselyä, joka on kerännyt suosiota viime vuosikymmeninä. Sähköisten kyselyjen etuna ovat jo mainittujen ominaisuuksien lisäksi edullisuus, helppo saavutettavuus sekä mukautuvuus vastausten mukaisesti. Toisaalta sähköisten kyselyjen määrä on tuonut vastaamiseen liittyviä haasteita. Tänä päivänä vastausprosentti voi olla haastavaa saada tarpeeksi korkeaksi, sillä kyselytulvan myötä ihmiset ovat väsyneet kyselyihin vastaamiseen. Kyselyn tuloksista on myös vaikea saada yleistettäviä, sillä hyvän otantakehikon saavuttaminen on todella hankalaa ja esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä jaettu kysely kerää tyypillisesti tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat kyselyn näkemään. Vaikkei tuloksia voidakaan yleistää koskemaan kaikkia tutkittavia henkilöitä, voi niistä olla silti yritykselle hyötyä.

Wilson (2019, 164) tuo esille joitakin tekijöitä, joilla sähköisten kyselyjen vastausprosenttia voi olla mahdollista nostaa. Sähköpostitse välitettävissä kyselyissä postituslistan tulisi olla tarkkaan valittu, sillä yrityksen kanssa aktiivisesti vuorovaikuttavat henkilöt todennäköisesti myös vastaavat varmemmin yrityksen lähettämään kyselyyn. Toisaalta mikäli yritys on jo aiemmin tehnyt tutkimusta joidenkin asiakkaidensa kanssa, kannattaa näitä asiakkaita tavoitella jo etukäteen, jolloin he voivat suhtautua myönteisesti myös uuteen kyselytutkimukseen. Ennen kaikkea Wilson korostaa olemassa olevien suhteiden merkitystä: kun tutkija ja kyselyyn vastaaja tuntevat toisensa jo entuudestaan, tarkoittaa se todennäköisesti, että vastaaja on kiinnostunut tutkimuksen aihepiiristä ja kyselyyn vastaaminen voi tuoda parantaa osapuolten suhdetta tai tuoda kyselyyn vastaajalle jotakin hyötyä tulevaisuudessa. Lisäksi Wilson mainitsee kyselyn ulkoasun, kannustimet kuten arvonnat, muistutukset ja ajoituksen, eli kyselyä ei kannata julkaista yleisten juhlapyhien aikana. Tärkeää on myös kyselyn saatekirje, jonka tulisi kertoa ainakin kyselyn tarkoitus,

vastaamisaika, tietoa anonymiteetistä, tutkijan yhteystiedot, kiitokset sekä syy siihen, miksi kyselyyn tulisi vastata.

Erityisesti kyselymenetelmän kohdalla keskeisiä tutkimuksen luotettavuutta arvioivia kysymyksiä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 231-232) mukaan sitä, kuinka toistettavissa tutkimuksen mittaustulokset ovat. Ihannetapauksessa tutkimuksen tulokset siis eivät ole sattumanvaraisia, vaan tutkimusolosuhteita mukailemalla toistetussa tutkimuksessa tulokset olisivat saman suuntaiset. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta hyväksi erilaisilla kvantitatiivisiin menetelmiin kehitetyillä tilastollisilla menetelmillä, sekä esimerkiksi kahden eri tutkijan päätyessä samanlaiseen tulokseen tai saman tutkijan toistaessa tutkimuksensa, ja päätyessä edelleen samoihin tuloksiin. Validiteetilla vastaavasti tarkoitetaan pätevyyttä eli sitä, mittaako tutkimukseen valittu mittari tai tutkimusmenetelmä juuri sitä, mitä sen tulisikin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeissa tutkimukseen osallistujat saattavat ymmärtää lomakkeen kysymykset eri tavoin, kuin tutkija on ne tarkoittanut. Mikäli vastaukset käsitellään silti alkuperäisellä tavalla, ei tuloksia voida pitää pätevinä. Laadullisissa tutkimuksissa tulosten luotettavuutta voidaan parantaa ensisijaisesti kuvaamalla tutkimuksen toteutus ja tuloksista tehdyt tulkinnat mahdollisimman tarkasti, jolloin myös lukija pystyy niitä arvioimaan. Myös usean eri menetelmän hyödyntäminen parantaa tyypillisesti tutkimuksen luotettavuutta.

6.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman laajasti eri ikäisiä henkilöitä ja erityisesti naisia, joita pidettiin yrityksen ensisijaisena kohderyhmänä. Jotta kyselyn vastaajaprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi, päätettiin kysely toteuttaa jakamalla sitä omassa ja toimeksiantajani verkostoissa. Koska tutkimus oli rajattu sosiaaliseen mediaan, jaoin itse kyselyn henkilökohtaisilla Facebook- ja Instagram-tileilläni, ja saateviestissä pyysin jakamaan kyselyä eteenpäin. Ainakin kuusi verkostoni jäsentä jakoi kyselyä Instagramissa tai Facebookissa julkisesti eteenpäin, ja myös molemmat toimeksiantajayrityksen omistajat jakoivat kyselyä omassa Facebook- ja Instagram-verkostoissaan. Lisäksi jaoin kyselyn kahdessa tunnetussa Facebook-ryhmässä, jotka ovat Naistenhuone Sensuroimaton ja Nordic Style and Beauty. Naistenhuone Sensuroimaton on vain naisille suunnattu, suljettu keskustelualusta, jossa on tällä hetkellä yli 24 tuhatta jäsentä (Naistenhuone Sensuroimaton 2021). Nordic Style and Beauty on suljettu ryhmä ja yhteisö kaikille kauneudesta ja muodista kiinnostuneille, ja se on myös yrityksen Nordic Style & Beauty kaupallinen sosiaalisen median kanava. Ryhmällä on tällä hetkellä yli 61 tuhatta jäsentä. (Nordic Style & Beauty 2021.) Linkki kyselyyn oli myös toimeksiantoyrityksen nettisivuilla, mutta sitä ei tuotu esille ollenkaan missään markkinointikanavassa. Sen kautta saattoi siis tulla myös joitakin vastauksia, mutta tulosten

analysoinnissa joukosta on poistettu ne vastaajat, jotka eivät Facebookia tai Instagramia käytä.

Loin kyselyn Google Forms-palvelussa, sillä se oli mielestäni yksi monipuolisimpia ilmaisia vaihtoehtoja kyselyn luomiselle ja vastausten muuntamiselle helposti Excelissä tarkasteltavaan muotoon. Kyselyä testattiin neljä kertaa yhteensä yhdeksällä testivastaajalla, minkä lisäksi lopullisessa kyselyssä otettiin vielä huomioon myös toimeksiantajan toiveet joidenkin kysymysten asettelussa. Kyselylomaa on kokonaisuudessaan nähtävillä liitteissä (liite 1). Kaiken kaikkiaan suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja joukossa oli myös mahdollisuus antaa avoimia vastauksia, sillä yrityksen pohjatieto potentiaalisista asiakkaista perustui lähinnä omiin kokemuksiin ja yleisiin tilastoihin, joten yritys halusi kuulla myös omaan tuotevalikoimaansa liittyviä ajatuksia mahdollisimman laajasti. Kyselyssä oli 21 kysymystä, joista kolme ensimmäistä tarkasteli vastaajan ihonhoitotottumuksia. Ihonhoitotottumukset nostettiin ostajapersoonan rakentamisessa tärkeiksi tekijöiksi, sillä toimeksiantoyritys oli toistaiseksi pyrkinyt luomaan sekä ostajapersoonien kuvailua, markkinointimateriaaleja että tuotetarjoomaa erilaisia ihonhoitotarpeita palveleviksi. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka kiinnostunut vastaaja on ihonhoidosta, toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon vastaaja käyttää aikaa ihonhoitoon ja kolmannessa kysymyksessä kuvailtiin erilaisia väittämiä ihonhoitoon liittyen, joista vastaajan piti valita eniten häntä vastaava. Näin saatiin selkeä kuva siitä, millainen käsitys vastaajalla on itsestään ihonhoitajana.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä vaihtoehtoista vaikuttaisi vastaajan ostopäätökseen eniten. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään tietoperustan mukaisesti, millaisia motiiveja eri ostajapersoonilla on. Kysymyksessä viisi siirryttiin kysymään vastaajan mielenkiinnosta yrityksen tarjooma eli ihonhoitovälineitä kohtaan, johon vastattiin myös asteikolla yhdestä viiteen. Ostokäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta jatkettiin kysymyksissä kuusi, seitsemän, kahdeksan, yhdeksän, kymmenen, yksitoista ja kaksitoista. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat muuten identtiset, mutta jokaisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielenkiinnosta yhtä tiettyä yrityksen tuotetta kohtaan. Nämä tuotteet nimettiin ja kysymyksen ohessa oli myös kuva tuotteesta, jotta kysymyksessä tarkoitettu tuote olisi mahdollisimman selkeä. Kysymyksenasettelulla pyrittiin identifioimaan jokaisen tuotteen kohdalla vastaajan ostopolku tietopohjassa esitellyn ostoprosessin mukaisesti.

Kolmastoista kysymys oli monivalintakysymys, jossa pyydettiin vastaajaa valitsemaan kaikki käyttämänsä sosiaalisen median kanavat. Vastausvaihtoehtoina oli toimeksiantoyrityksen hyödyntämien kanavien lisäksi kuusi muuta suurinta sosiaalisen median kanavaa, sekä vaihtoehdot ”Ei mikään” ja ”Muu”. Näin vastaajista voitiin poistaa ne, jotka eivät käytä tutkimuksessa huomioitavia sosiaalisen median kanavia ja toisaalta vastaaja sai myös mahdollisuuden tuoda esille muita, huomioonotettavia kanavia. Neljästoista kysymys tarkasteli vastaajan kiinnostusta sosiaalisen median sisältöä kohtaan, ja myös tässä

kysymyksessä vastausvaihtoehtoja sai valita useita. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millainen mainosmateriaali vastaajaa voisi kiinnostaa. Vastausvaihtoehdot luotiin yrityksen sisältöstrategiassa mainituiden sisältöjen pohjalta, ja lisäksi vaihtoehtoihin lisättiin joitakin testivastaajien ehdottamia vaihtoehtoja. Viidennessätoista kysymyksessä kysyttiin vielä vastaajan yleisistä mielenkiinnonkohteista sosiaalisessa mediassa, joiden pohjalta mainontaa voidaan kohdistaa tai muuta markkinointisisältöä suunnitella. Vastausvaihtoehdot olivat Facebookin ja Instagramin kohdennusasetusten mukaiset, eli vaihtoehtoina olivat kaikki kiinnostuksenkohdekategorioiden yläotsikot. Vastaajaa ohjeistettiin valitsemaan vaihtoehtoista neljä sopivinta. Vastausvaihtoehdoista annettiin myös joitakin esimerkkejä kategoriaan kuuluvista aihepiireistä, jotta vastaaja ymmärtäisi, mitä kaikkea kategorian alle kuuluu.

Viimeisissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajan demografisia tietoja sekä ostajapersoonan kuvailun avuksi että mainonnan kohdentamista varten. Kysymyksissä kartoitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, asuinmaakunta, korkein suoritettu tutkinto, sekä talouden henkilömäärä ja lasten lukumäärä. Ikä on eritelty portaittain samaan tapaan, kuin mainonnan kohdistusmahdollisuudet, ja asuinpaikka on eritelty maakunnittain, sillä kaupungin perusteella kohdentaminen olisi saattanut rajata kohdennusta liikaa ja lisäksi algoritmien pohjalta luodut sijaintitiedot voivat olla myös hieman epätarkkoja. Lisäksi ostajapersoonakuvauksessa on kiinnostavampaa vertailla alkuperäisen hypoteesin mukaan, millaiset henkilöt asuvat pääkaupunkiseudulla tai maakunnissa. Myös tutkinto tarjoaa tietoa siitä, ovatko yrityksen tarjoamaan kuuluvien tuotteiden ostosta kiinnostuneet henkilöt todella korkeakoulutettuja. Lisäksi talouden koko ja lasten määrä auttavat myös tuomaan lisää runkoa ostajapersoonien kuvaukseen.

Kyselyn tavoitteena oli löytää vastaajien joukosta yhdistäviä tekijöitä, joiden perusteella joukkoa voitaisiin ryhmitellä. Tulokset siis käsiteltiin tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelmalla tekemällä ensin kuvaileva analyysi koko vastaajajoukosta laskemalla jokaisen kysymyksen kohdalla kunkin vastauksen prosenttiosuus kokonaismäärästä, jolloin saatiin luotua yleiskuva vastaajajoukosta. Tämän jälkeen eri muuttujat ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukointi tehtiin vertailemalla ihonhoitotottumukset, ikä ja sukupuoli muiden tekijöiden kanssa, sillä hypoteesina oli, että naiset ovat miehiä todennäköisimmin tuotteen X ostajia, ja ikä sekä ihonhoitotottumukset vaikuttavat henkilön kiinnostukseen niin yrityksen tarjoamaa kuin sen markkinointia kohtaan. Monivalintakysymysten ristiintaulukointi suoritettiin manuaalisesti Excel-ohjelmassa, sillä usean eri vastausvaihtoehdon mahdollistavien monivalintakysymysten tulkinta on SPSS-ohjelmassa hankalaa.

6.3 Kyselyn tulokset

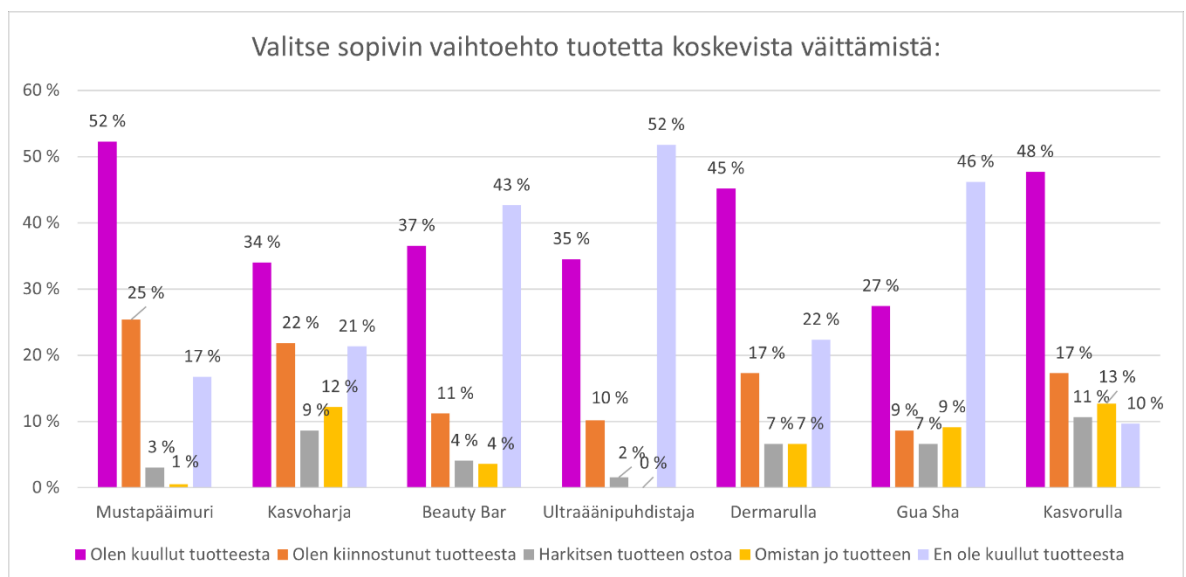
Kysely oli vastattavissa viikon ajan 22.-28.3.2021 ja keräsi lopulta tasan 200 vastaajaa. Kaikki 200 vastaajaa vastasivat jokaiseen kysymykseen. Seitsemän vastaajaa ei kuitenkaan käyttänyt Facebookia tai Instagramia, joiden markkinointiin tutkimus on rajattu, joten näiden seitsemän vastaajan vastaukset poistettiin aineiston joukosta. Näin ollen lopullinen vastaajien määrä oli 193 vastaajaa. Suurin osa vastaajista eli 42 prosenttia koki olevansa melko kiinnostunut ja jopa 31 prosenttia vastaajista koki olevansa todella kiinnostuneita ihonhoidosta, eli kysely siis tavoitti lähtökohtaisesti enimmäkseen ihonhoidosta todella tai melko kiinnostuneita vastaajia.

Vastaajista lähes kaikki, 95 prosenttia, olivat naisia eli miehet eivät siis lähtökohtaisesti olleet kovin kiinnostuneita kyselyn aiheesta. Iältään suurin vastaajaryhmä, 42 prosenttia vastaajista, oli 18-24-vuotiaita ja toiseksi suurin ryhmä eli 31 prosenttia oli 25-34-vuotiaita. Suurin yksittäinen ryhmä vastaajista, 37 prosenttia, asui pääkaupunkiseudulla, minkä lisäksi 11 prosenttia asui muualla Uudenmaan alueella sekä 10 prosenttia Pirkanmaalla. Korkeimman suoritetun tutkinnon osalta vastaajista valtaosa, 37 prosenttia, vastasi suorittaneensa tai opiskelevansa nyt ammattikorkeakoulututkintoa ja toiseksi suurin osa, 25 prosenttia vastaajista, kertoi korkeimmaksi suoritetuksi tutkinnokseen ammatillisen tutkinnon. Vastaajista melkein puolet eli 47 prosenttia asui kahden hengen taloudessa ja 31 prosenttia yksin, minkä lisäksi 75 prosentilla vastaajista ei ollut lapsia ja vain 12 prosentin taloudessa oli yksi alle 18-vuotias. Useamman alle 18-vuotiaan talouksien määrä oli vielä pienempi. Yhteenvetona voidaan siis todeta suurimman osan vastaajista olleen nuoria, 18-34-vuotiaita pääkaupunkiseudulla kahden hengen taloudessa asuvia lapsettomia naisia, joilla on korkeakoulututkinto.

Ihohoitoon liittyvissä kysymyksissä oli enemmän hajontaa. Enemmistö vastaajista eli 35 prosenttia koki väittämän ”Tiedän, mitkä ihonhoitotarvikkeet minulle sopivat ja suosin tuttuja merkkejä” parhaiten itseään kuvaavaksi. Vastaajista 22 prosenttia taas koki hankkivansa uusia ihonhoitotarvikkeita vain tarpeeseen ja järkevästi harkiten, edullinen hinta edellä, ja lisäksi 22 prosenttia vastaajista koki väittämän ”En ole varma, miten hoitaisin ihoani ja teen ihohoitoon liittyviä heräteostoksia” parhaiten itseään kuvaavaksi. Vastaajista 11 prosenttia oli kiinnostuneita ihohoitoon liittyvistä trendeistä ja koki panostavansa paljon aikaa ja rahaa ihohoitoon, ja 4 prosenttia koki, ettei jaksaa käyttää kovin paljon aikaa ja rahaa ihonsa hoitoon. Loput 6 prosenttia vastasivat avoimella vastauksella, joissa esimerkiksi eettisyys, luonnonkosmetiikka, sekä haastavat ihonhoitotarpeet toistuvat vastauksissa. Koska väittämät eroavat jonkin verran toisistaan ja prosenttiosuudet vaihtelevat vain hieman, voidaan siis päätellä, että vastaajajoukon asenteet ihohoitoon liittyvissä ostopäätöksissä vaihtelevat suuresti toisistaan.

Eniten vastaajien ostopäätökseen koettiin vaikuttavan tuotteen tehokkuus, kun 41 prosenttia vastaajista valitsi sen vaikuttavimmaksi yksittäiseksi tekijäksi. Seuraavaksi eniten eli 19 prosenttia vastaajista koki suosittelijoiden ja 14 prosenttia tutun merkin eniten vaikuttaviksi tekijöiksi. Myös muut vastausvaihtoehdot keräsivät jonkin verran prosenttiosuuksia. Voidaan siis todeta suurimman osan vastaajista kokevan tuotteen tehokkuuden eniten ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, minkä lisäksi muita vaikuttavia tekijöitä on runsaasti, kuten hinta, ostamisen helppous ja suosittu merkki. Avoimissa vastauksissa nostettiin lisäksi esille esimerkiksi tuotteen tarpeellisuus, ekologisuus ja sopivuus.

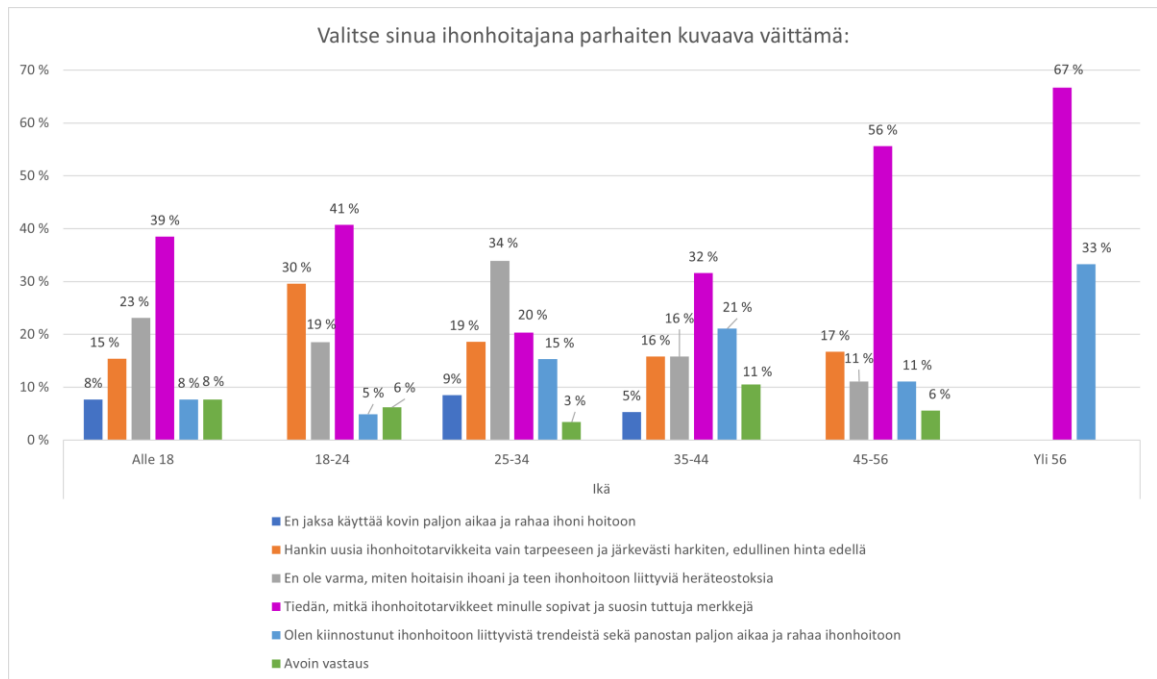
Ihohoitovälineistä suurin osa vastaajista eivät olleet kovin kiinnostuneita. Vastaajista 28 prosenttia koki, ettei ole kovin kiinnostunut ihohoitovälineistä, ja 25 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kiinnostuneisuuttaan. 20 prosenttia vastaajista oli melko kiinnostuneita, 16 prosenttia ei lainkaan kiinnostuneita ja 11 prosenttia todella kiinnostuneita. Prosenttiosuudet ovat kuitenkin melko lähellä toisiaan, ja erot ovat pieniä. Yksittäisiä tuotteita koskevissa väittämässä erot ovat suurempia, mikä näkyy kuviossa 13. Esimerkiksi mustapäämurin kohdalla yli puolet vastaajista, 53 prosenttia oli kuullut tuotteesta ja 26 prosenttia oli kiinnostuneita tuotteesta, kun taas Beauty Bar -kasvohierontalaitteen kohdalla vain 37 prosenttia vastaajista oli kuullut ja 11 prosenttia oli kiinnostunut tuotteesta. Yhteenvetona tuotteista voidaan todeta, että tunnetuimpia tuotteista vaikuttaisivat olevan kasvorulla ja kasvoharja, joiden osalta yli 10 prosenttia vastaajista omistaa jo tuotteen, sekä mustapäämuri, josta yli puolet vastaajista oli kuullut. Sen sijaan vähiten tunnettuja vaikuttaisivat olevan Beauty Bar -kasvohierontalaite ja ultraäänipuhdistaja, joista noin puolet vastaajista ei ollut kuullut.



Kuvio 13: Vastaajien ostoprosessin vaihe jokaisen tuotteen kohdalla

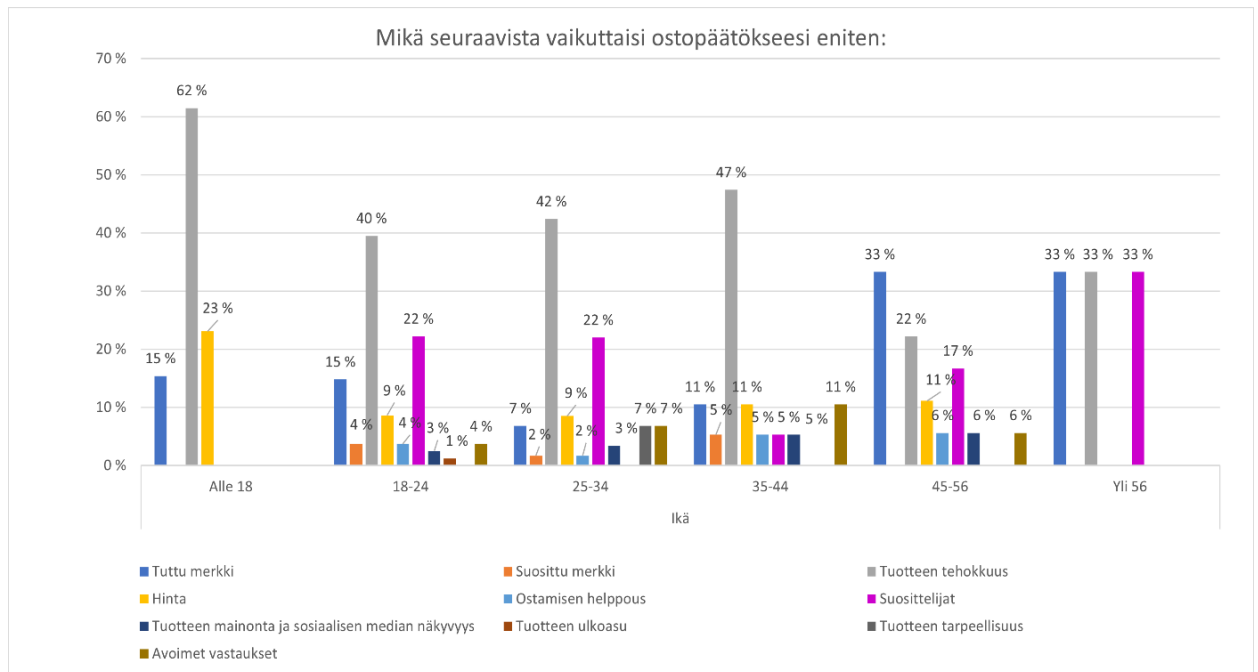
Jopa 94 prosenttia vastaajista käytti Facebookia ja 90 prosenttia Instagramia. Lisäksi erityisesti muut videopohjaiset sovellukset, kuten YouTube, Snapchat ja TikTok olivat suosittuja. Sosiaalisen median sisällöstä vastaajat olivat eniten kiinnostuneita erilaisista vinkeistä, joista oli kiinnostunut 70 prosenttia vastaajia. Lisäksi 67 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut muiden asiakkaiden kokemuksista ja suosittelusta, 60 prosenttia vastaajista tutoriaaleista ja ohjeista sekä 58 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut tutkimustiedosta tuotteiden vaikutuksista. Vähiten vastaajia kiinnostivat huumori ja hauskat jutut sekä tuotetta valmistavan yrityksen arki ja tunnelmat. Yleisistä sosiaalisen median mielenkiinnonkohteista vastaajia kiinnosti eniten ruoka ja juoma, josta oli kiinnostunut 72 prosenttia vastaajista. Vastaajat olivat myös erityisen kiinnostuneita ostoksista ja muodista sekä harrastuksista ja aktiviteeteista.

Kyselyn tuloksia päädyttiin ristiintaulukoimaan ensisijaisesti selvittämällä iän vaikutus muihin tekijöihin. Ristiintaulukoidessa ikä ja kiinnostuneisuus ihonhoitoon, saatiin selville, että kaikki ikäluokat olivat yhtä kiinnostuneita ihonhoidosta sekä käyttivät siihen yhtä paljon aikaa, mutta käsitys itsestä ihonhoitajana vaihteli jonkin verran (kuvio 15). Suurin osa eli 39 prosenttia alle 18-vuotiaista ja 41 prosenttia 18-24-vuotiaista koki tietävänsä, mitkä ihonhoitotarvikkeet itselle sopivat sekä koki suosivansa tuttuja merkkejä. Lisäksi 30 prosenttia 18-24-vuotiaista koki hankkivansa ihonhoitotarvikkeita vain tarpeeseen, eli ihonhoitotarvikkeiden hankinta vain tarpeeseen ja edullisuus edellä korostui vastauksissa. 25-34-vuotiaista suurin osa, 34 prosenttia, ei ollut varma, kuinka hoitaisi ihoaan ja koki tekevänsä ihonhoitoon liittyviä heräteostoksia. Tässä ikäluokassa vastaajat myös erosivat eniten toisistaan, sillä 20 prosenttia koki toisaalta tietävänsä, mitkä tuotteet itselle sopivat ja suosi tuttuja merkkejä, kun taas 19 prosenttia koki hankkivansa tuotteita vain tarpeeseen ja edullisuus edellä. Vastaavasti 35-44-vuotiaista selkeä enemmistö eli 32 prosenttia koki tietävänsä, mitkä ihonhoitotarvikkeet itselle sopivat ja suosi tuttuja merkkejä. Lisäksi tästä ikäluokasta 21 prosenttia vastasi olevansa kiinnostuneita ihonhoidon trendeistä ja panostavansa paljon rahaa ja aikaa ihonsa hoitoon, mikä on suurempi osuus, kuin muissa ikäluokissa. Lopuista ikäryhmistä, 45-56-vuotiaista ja yli 56-vuotiaista selvästi yli puolet koki väitteen ”Tiedän mitkä ihonhoitotarvikkeet itselleni sopivat ja suosin tuttuja merkkejä” parhaiten itseään kuvaavaksi.



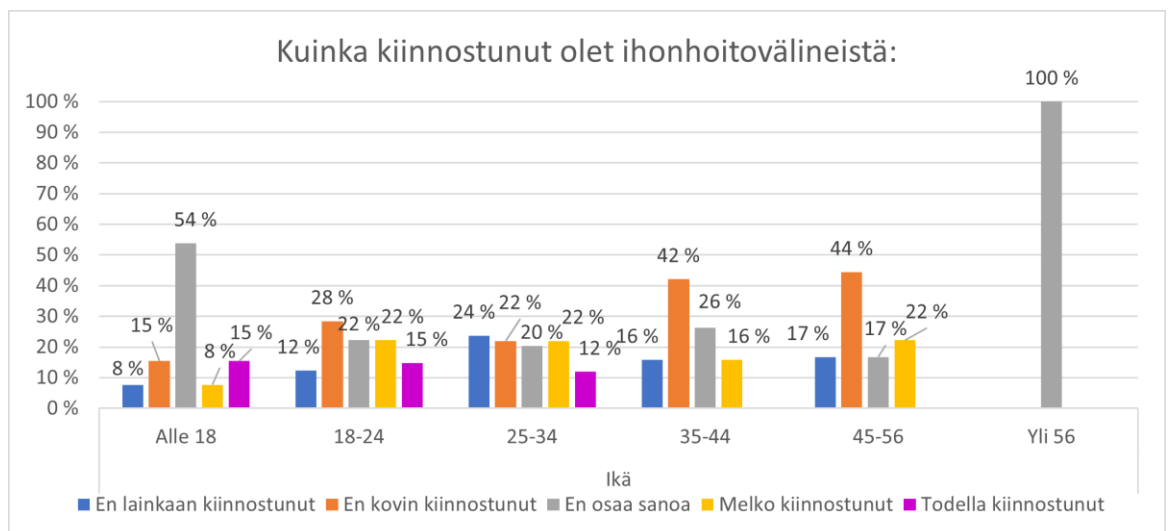
Kuvio 14: Iän vaikutus käsitykseen itsestä ihonhoitajana

Kaikki ikäluokat kokivat tuotteen tehokkuuden ja tutun merkin melko tärkeiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi (kuvio 16). Lisäksi 23 prosenttia alle 18-vuotiaista oli kiinnostuneita hinnasta, kun taas 18-24-vuotiaista 22 prosenttia arvosti suosittelijoita. Myös 25-34-vuotiaille tärkeimpiä tekijöitä olivat ylivoimaisesti tuotteen tehokkuus, minkä valitsi 42 prosenttia vastaajista, sekä suosittelijat. 35-44-vuotiaiden keskuudessa hajontaa oli enemmän, ja tuotteen tehokkuuden ohella esimerkiksi tuttu merkki, hinta ja muut yksilölliset toiveet vaikuttivat. 45-56-vuotiaista ylivoimaisesti enemmistö eli 33 prosenttia arvosti tuttua merkkiä. Nuorimmat vastaajat kokivat myös tuotteen ulkoasun sekä tuotteen mainonnan ja sosiaalisen median näkyvyyden tärkeäksi, kun taas vanhimpia vastaajia kiinnostivat ainoastaan tuttu merkki, tehokkuus ja suosittelijat. Lisäksi 25-34-vuotiaiden keskuudessa myös tuotteen tarpeellisuutta korostettiin.



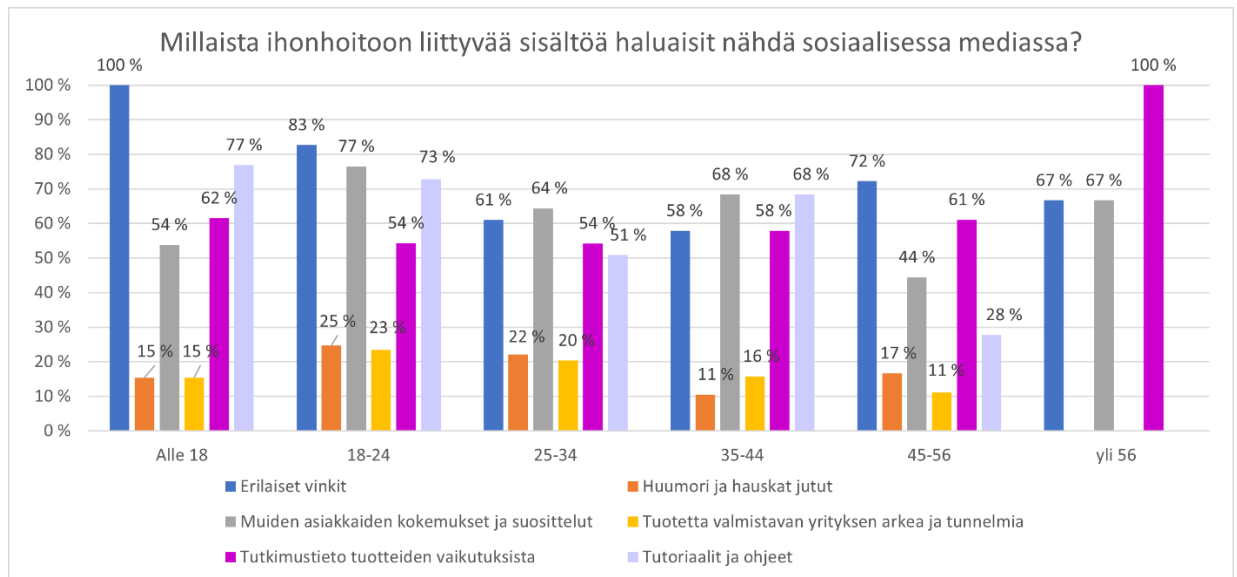
Kuvio 15: Iän vaikutus ostopäätökseen eniten vaikuttavaan tekijään

Kuten kuviosta 17 nähdään, ihonhoitovälineistä kiinnostuneimpia olivat iältään alle 18-vuotiaista 34-vuotiaat vastaajat. Ainoastaan näissä ikäluokissa oli siis vastaajia, jotka kokivat olevansa todella kiinnostuneita ihonhoitovälineistä. Lisäksi tuotteiden ostoprosessia tutkittaessa nuoremmat vastaajat tunnistivat tuotteet useammin, kuin vanhemmat vastaajat. Nuoremmat vastaajat olivat siis paitsi kiinnostuneempia ihonhoitovälineistä, myös todennäköisemmin tunnistivat jo tuotteet, olivat niistä kiinnostuneita, tai jopa omistivat jo tuotteen. Yli 35-vuotiaat vastaajat taas eivät juuri tunteneet tuotteita tai olleet niistä kiinnostuneita.



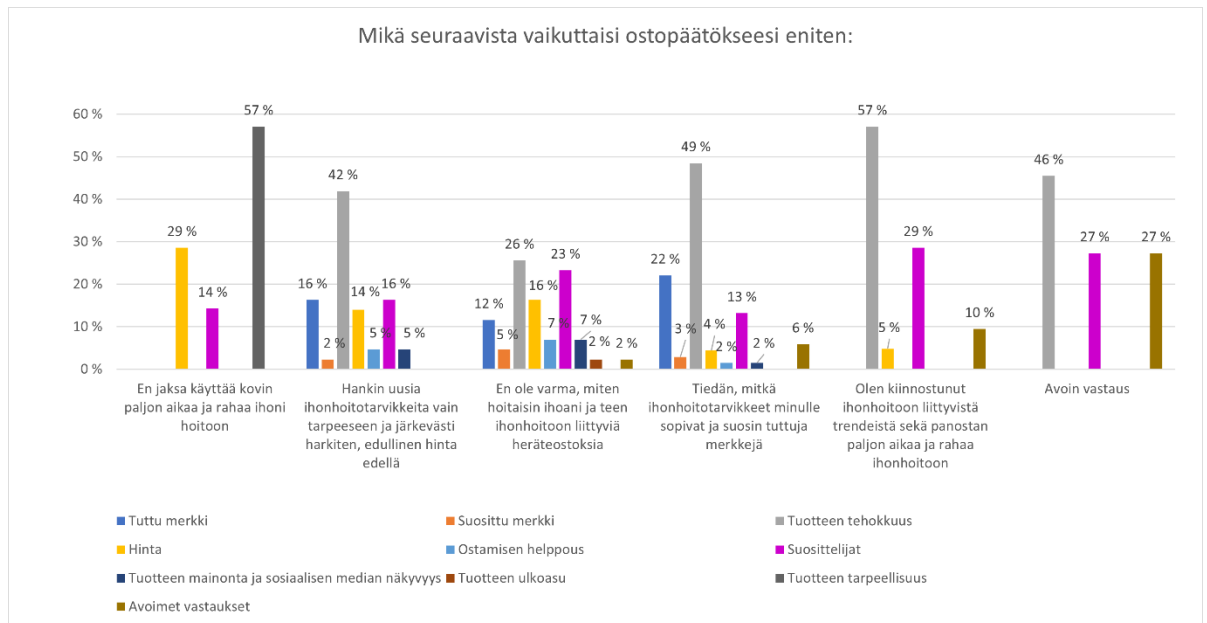
Kuvio 16: Iän vaikutus ihonhoitovälineistä kiinnostuneisuuteen

Sosiaalisen median kanavista nuorimmat vastaajat suosivat Instagramia, Snapchatia ja TikTokia. Vanhemmat vastaajat taas käyttivät Facebookia, LinkedInia ja Twitteriä. Ikä vaikutti myös hieman vastaajia kiinnostaviin sosiaalisen median sisältöihin (kuvio 18). Erilaiset vinkit kiinnostivat eniten alle 18-vuotiaita ja vanhimpia vastaajia, kun taas huumori kiinnosti 18-34-vuotiaita. Muiden asiakkaiden suosituksia arvostivat erityisesti 18-24-vuotiaat, 35-44-vuotiaat sekä vanhimmat vastaajat. Tuotetta valmistavan yrityksen arki ja tutoriaalit kiinnostivat nuorimpia vastaajia, tutkimustieto selkeästi vanhempia. Yleisesti kiinnostavimpia aihepiirejä sosiaalisessa mediassa oli alle 18-vuotiaiden mielestä ostokset ja muoti, 18-24-vuotiaiden mielestä ruoka ja juoma sekä ostokset ja muoti, 25-34-vuotiaiden mielestä ruoka ja juoma sekä harrastukset ja aktiviteetit, 35-44-vuotiaiden mielestä harrastukset ja aktiviteetit sekä ostokset ja muoti, 45-56-vuotiaiden mielestä ruoka ja juoma sekä harrastukset ja aktiviteetit ja yli 56-vuotiaiden mielestä kunto ja hyvinvointi sekä harrastukset ja aktiviteetit.



Kuvio 17: Iän vaikutus vastaajia kiinnostaviin sosiaalisen median sisältöihin

Kysymys vastaajien käsityksestä itsestään ihonhoitajana keräsi runsaasti erilaisia vastauksia, joten näin ollen eri tekijät päätettiin ristiintaulukoida vielä ihonhoitaja-väittämien kanssa. Erityisesti ostopäätökseen vaikuttavat tekijät poikkesivat erilaisiksi ihonhoitajiksi itsensä käsittävien vastaajien välillä, kuten kuviosta 19 voi nähdä. Ne vastaajat, jotka eivät jaksaneet juuri käyttää aikaa tai rahaa ihonhoitoon, kokivat eniten ostopäätökseensä vaikuttavaksi tekijäksi tuotteen tarpeellisuuden, kun taas muiden vastauksissa tuotteen tehokkuus koettiin tärkeimmäksi tekijäksi. Lisäksi niillä vastaajilla, jotka eivät olleet varmoja, kuinka ihoa tulisi hoitaa, korostuivat vastauksissa myös suosittelijoiden merkitys, kun taas ihonhoitoonsa itsevarmemmin suhtautuvat vastaajat luottivat tuttuun merkkiin.



Kuvio 18: Ihonhoitaja-väittämien vaikutus eniten ostopäätökseen vaikuttavaan tekijään

Ihonhoitovälineistä kiinnostuneisuuteen ihonhoitaja-väittämät eivät juurikaan vaikuttaneet. Ihonhoidon trendeistä kiinnostuneet, enemmän ihonhoitoon aikaa käyttävät henkilöt suhtautuivat hieman kiinnostuneemmin ihonhoitovälineisiin, kuin taas ihonhoitoon vähemmän ja harkitummin resursseja panostavat vastaajat. Yksittäisten tuotteiden kohdalla ne vastaajat, jotka eivät jaksaneet käyttää kovin paljon aikaa tai rahaa ihonhoitoon vastasivat systemaattisesti joko tunnistavansa tuotteen tai eivät tunnista tuotetta. Ihonhoidon trendeistä kiinnostuneet vastaajat suhtautuivat melko vaihtelevasti tuotteisiin, mutta lähtökohtaisesti nämä vastaajat tunnistivat lähes kaikki tuotteet eli jonkinlainen mielikuva niistä oli jo luotu. Muut keskivälille osuvat vastaajat olivat useammin kiinnostuneita tuotteesta tai jopa harkitsivat sen ostoa.

Myös sosiaalisen median sisällöistä kiinnostuneisuuteen ihonhoitaja-väittämät vaikuttivat hieman. Ne vastaajat, jotka eivät olleet kovin kiinnostuneita ihonhoitovälineistä, olivat enimmäkseen kiinnostuneita tuotteiden vaikutuksia koskevasta tutkimustiedosta. Ihonhoidon trendeistä kiinnostuneet ja ihonhoitoon paljon aikaa käyttävät vastaajat olivat yhtä kiinnostuneita kaikista muista sisältövaihtoehdoista, mutta huumori ja hauskat jutut eivät juuri kiinnostaneet. Lisäksi nämä vastaajat toivat esille avoimissa vastauksissa, että erityisesti tuotteiden eettisyys kiinnostaa. Loppujen vastaajien keskuudessa painottuivat vaihtelevin osuukin erilaiset vinkit, muiden asiakkaiden kokemukset ja suosittelut, tutkimustieto sekä tutoriaalit ja ohjeet. Uusia ihonhoitotuotteita harvemmin ja harkitummin hankkivat henkilöt kokivat lisäksi huumorin kiinnostavana, kun taas tuttuja merkkejä suosivat vastaajat olivat hieman kiinnostuneempia tuotetta valmistavan yrityksen arjesta. Yhteenvetona voisi todeta, että ihonhoidosta vähemmän kiinnostuneet henkilöt olivat kiinnostuneimpia tuotteiden

vaikutuksista ja huumorista, kun taas ihonhoidosta kiinnostuneemmat ja siihen itsevarmemmin suhtautuvat olivat vinkkien ja ohjeiden lisäksi kiinnostuneimpia itse yrityksen toiminnasta.

6.4 Haastattelu menetelmänä

Kuten aiemmin todettiin, haastattelu on hyvä keino saada syvällistä tietoa tutkimuksen aiheesta. Ojasalo ym. (2014, 106-107) nostavat esille haastattelun mahdollisuudet tutkimusmenetelmänä erityisesti silloin, kun tutkimuksessa halutaan keskittyä yksilöön tutkimuksen kohteena ja korostaa yksilön mahdollisuutta tuoda esille vapaasti henkilökohtaisia ajatuksia. Haastattelun vahvuuksiin kuuluu myös kyky tuoda esille uusia näkökulmia, selventää ja syventää yksityiskohtia sekä käsitellä myös arkoja aiheita. Haastattelumenetelmiä on kuitenkin useita erilaisia, jotka jaotellaan sen mukaan, kuinka tarkasti haastattelun rakenne halutaan määritellä ennakkoon. Esimerkiksi lomakemuotoisen haastattelun rakenne on määritelty hyvin tarkasti ennakkoon, kun taas syvähaastattelussa haastateltava päästetään tyypillisesti puhumaan vapaasti. Haastattelu on joka tapauksessa etukäteen suunniteltua, haastattelijan alullepanemaa, vuorovaikuttavaa toimintaa.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tarkan, lomakemuotoisen haastattelun ja avoimen haastattelun välille jää teemahaastattelu. Teemahaastattelussa keskustelu etenee vapaasti aiempien tutkimusten pohjalta muodostuneiden teemojen ympärillä ilman tiukkaa, strukturoitua rakennetta. Ennalta päätetyistä teemoista pyritään keskustelemaan jokaisen haastatellun kanssa, mutta vapaalle keskustelulle annetaan myös tilaa. Kaikista teemoista ei siis välttämättä puhuta yhtä laajasti jokaisen haastateltavan kanssa. Teemahaastattelu sopii hyvin silloin, kun tutkimuksen aihepiiri tunnetaan jo hyvin ja haastateltaviksi osataan valita sellaisia henkilöitä, jotka ovat tutkimuksen teemoista erityisen kiinnostuneita.

Ojasalon ym. (2014, 107-111) mukaan haastattelu kannattaisi aina äänittää, jotta haastattelua ja haastateltavan reaktioita on helpompi seurata, eivätkä haastattelun yksityiskohdat unohdu. Analysointivaiheessa haastattelu tulee kirjoittaa auki eli litteroida, jotta sen sisältöä voidaan helpommin käsitellä. Litterointi voidaan tehdä puhe- tai kirjakielen mukaisesti riippuen siitä, onko tutkimuksen tavoitteena tutkia esille tulleita asioita, vai onko yksittäisillä sanavalinnoilla merkitystä. Varsinainen analysointi aloitetaan lukemalla aineisto läpi, luokittelemalla se ja pyrkimällä löytämään siitä yhteyksiä tutkimuksessa käytettyyn teoriaan. Seuraavaksi aineisto teemoitellaan tarkastelemalla useammalla haastateltavalle yhteisiä ilmiöitä tai sanoja. Yhteyksiä voidaan tarkastella usein eri keinoin, kuten tyypittelemällä esille tulleita asioita tutkimuksen kannalta tärkeiden tekijöiden perusteella kahteen tai useampaan ryhmään yhteisten piirteiden mukaisesti.

6.5 Haastattelun toteutus

Tutkimuksen haastatteluvaihetta varten haastattelin kuutta verkostooni kuuluvaa henkilöä, joiden tiesin jo etukäteen sopivan kyselyn perusteella tärkeiksi nousseisiin demografisiin tekijöihin. Tätä kyselyn perusteella tehtyä rajausta kuvaillaan ja perustellaan tarkemmin luvussa 7. Lisäksi halusin haastateltavien edustavan erilaisia ihonhoitajatottumuksia, jotta saisin varmasti ostajapersoonista tarpeeksi toisistaan erottuvat. Näin ollen haastattelin neljää 25-34-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvaa henkilöä, sekä kahta 18-24-vuotiaista henkilöä. Tavoitteena oli muodostaa kaksi ostajapersoonaa 25-34-vuotiaista, joilla olisi sekä erilaiset elämäntyyliä että ihonhoitotottumukset, ja yksi ostajapersoonaa 18-24-vuotiaista.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa oli kuitenkin keskustelun sujuvuuden vuoksi valmiita kysymyksiä, joihin pyrittiin löytämään vastaus. Haastatteluilla oli siis selkeä kysymysrunko, jota pyrittiin seuraamaan, antaen samalla haastateltaville mahdollisuus kertoa laajemmin tietyistä, itseä kiinnostavista teemoista. Kysymysten lisäksi haastattelurungossa on näkyvillä myös kysymyksiä selkeyttäviä esimerkkejä vastausvaihtoehdoista. Haastattelurunko on nähtävillä liitteissä (liite 2). Teemoina haastatteluissa olivat haastateltavan tausta ja elämäntyyli-tekijät, ihonhoito, ostokäyttäytyminen ja mainonta. Haastateltavan taustaa ja elämäntyyli-tekijöitä tarkastelemalla pyrittiin erityisesti tuomaan lisää konkreettisuutta ostajapersoonan kuvaukseen sekä löytämään tarkempia kiinnostustekijöitä, joiden perusteella mainontaa voidaan kohdentaa. Ihonhoito-teeman avulla oli tarkoituksena syventää tietoa siitä, millaisia tavoitteita ja pelkoja haastateltavalla ihonhoitoon liittyen on, mikä ihonhoidossa ärsyttää ja millaisia resursseja haastateltava kaipaisi lisää. Ostokäyttäytyminen-teemalla taas haluttiin syventää tietopohjassa esille tulleita ostoprosessin viittä eri vaihetta, kuten mistä ostotarve nousee, kuinka tarpeeseen etsitään ratkaisua ja miten ostopäätös lopulta tehdään. Näiden teemojen avulla ostajapersoonaa saataisiin jälleen konkretisoitua paremmin, minkä lisäksi tavoitteena oli löytää sellaisia kriittisiä kohtia ostoprosessista, jossa mainontaa tarvittaisiin. Mainonta-teeman avulla haluttiin vielä kysyä haastateltavan yleisestä suhtautumisesta sekä mieltymyksistä ihonhoitoon liittyvään mainontaan, jotta löydettäisiin sopivia tapoja kohdentaa mainontaa juuri tietyille ostajapersoonalle.

Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Litteroitua aineistoa on selkeyden vuoksi muutettu hieman kirjakielen mukaiseksi, mutta tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavat sanat on jätetty puhekielisiksi, sillä puhekieliset ilmaukset luovat kuvaa haastateltavan persoonasta. Litteroitu aineisto käsiteltiin sisällönanalyysin keinoin niin, että aineistoa tarkasteltiin jo luotujen teemojen sisällä pyrkimyksenä tyypitellä vastauksissa ilmenneitä asioita ryhmiin, jotta haastateltavat voitaisiin tyypitellä kolmeen ryhmään valittujen ostajapersoonademografioiden mukaisesti.

6.6 Haastattelun tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri ikäistä naista, ja yksittäinen haastattelu kesti noin kaksikymmentä minuuttia. Haastattelut toteutettiin vallitsevan tilanteen vuoksi etänä puhelimen tai Teams-viestintäalustan välityksellä. Kaikissa haastatteluissa tuli ilmi joitakin samoja piirteitä, sekä lisäksi tiettyjä yksityiskohtia, mitä havaittiin myös jo kyselyn tuloksissa. Kaikki haastateltavat mainitsivat, ettei ihonhoitotuotteen merkillä ole juurikaan väliä, vaan suuremmassa roolissa pidettiin hyviä arvosteluja tai suosituksia. Erityisesti asiantuntijan taholta tulevat suositukset olivat tärkeitä, ja lähtökohtaisesti muutenkin haluttiin saada ihonhoitoon liittyvää tietoa varmasti luotettavasta lähteestä. Ihonhoidossa luotettiin vahvasti omaan tunteeseen siitä, milloin ihonhoito on onnistunut ja ensisijainen tavoite ihonhoidossa olikin saada itselle hyvä tunne ihosta. Kaikki haastateltavat toivoivat ihonhoitotuotteen tuovan konkreettisia muutoksia iholle, eli haastateltavien mielestä hyvä ihonhoitotuote tarkoitti sitä, että tuotteen teho oli nopeasti havaittavissa iholla. Kaikki haastateltavat kokivat suhtautuvansa ihonhoitoon liittyvään mainontaan positiivisesti, ja saattoivat myös ostaa melko impulsiivisesti, mikäli mainos on hyvä.

Neljän 25-34-vuotiaan haastatellun joukko voitiin jakaa kahteen hieman eri henkiseen ryhmään. Kaksi näistä haastatelluista asui kerrostalossa Helsingin kantakaupungissa poikaystävänsä kanssa, kävi päivätöissä ja mainitsi harrastavansa kuntoliikuntaa, ulkoilua ja rauhallisempia harrastuksia vastapainona arjelle. Nämä haastatellut olivat perhe- ja kotikeskeisiä, ja myös tulevaisuuden haaveet liittyivät vahvasti kotiin ja perheeseen. Näille haastatelluille sosiaalinen media oli väline yhteydenpitoon ja asioiden hoitamiseen, joista esimerkkeinä mainittiin Facebookin kaupankäyntiryhmät ja kiinnostavien, työhön liittyvien tapahtumien mainosten etsiminen sosiaalisen median alustoilta. Molemmat näistä haastatelluista kokivat olevansa laiskoja ihonhoitajia, joita kiinnostaisi hoitaa ihoa paremmin. Ihonhoidon aloittaminen koettiin kuitenkin raskaaksi, sillä haastatellut eivät tienneet, mitkä tuotteet itselle parhaiten sopisivat tai mistä edes aloittaa kokeilua.

Näille kahdelle haastatelluille tärkein tavoite ihonhoidossa oli saavuttaa fyysisesti parempi olo, kuten esimerkiksi päästä eroon kuivasta ihosta johtuvasta kiristävästä tunteesta. Myös ikääntymisen merkkien ennaltaehkäisy kiinnosti. Tavoitteisiin haettiin vaikutteita ystäviltä sekä jonkin verran myös mainoksista. Vastaavasti suurin pelko ihonhoidossa oli, että aikaa ja rahaa tuhlaantuu vääränlaisten tuotteiden hankintaan. Toinen haastateltava mainitsi myös pelkäävänsä, että uusi ihonhoitotuote saattaisi jopa pahentaa ihon tilannetta. Uusien tuotteiden hankinnassa korostettiin henkilökohtaisen ohjauksen tärkeyttä, jotta juuri itselle sopivat tuotteet löytyisivät tehokkaasti. Paras tilanne olisi, mikäli tämä henkilökohtainen ohjaus tulisi ammattilaisen suunnalta, mutta myös ystävien ohjeisiin ja suosituksiin luotettiin.

Ostopäätöksissä merkillä tai brändillä ei koettu olevan suurta merkitystä, mutta jokin tietty tuote saatettiin valita helpommin, mikäli sen merkki oli jo tuttu. Tärkeänä tekijänä koettiin myös tuotteen helppo saatavuus ja ihonhoitotuotteita ostettiin mielellään samalla, kun tehtiin muita ostoksia. Molemmat haastateltavat kokivat myös innostuvansa jonkin verran mainoksista ja tuotteita saatettiin ostaa myös hetken mielijohdeesta, mikäli taustalla oli aito tarve saman tyyppiselle tuotteelle. Useimmiten ihonhoitotuotteita koettiin ostettavan juuri edellisen vastaavan tilalle korvaavaksi tuotteeksi, ja ostosta saatettiin harkita enemmän, mikäli sen käyttötarkoitusta jouduttiin selvittelemään enemmän. Haastateltavat kokivat ostavansa erityisesti tuttujen ihmisten suosittelimia uusia tuotteita kaikkein herkimmin.

Tuotteen ostoa harkitessa korostettiin jälleen selkeyttä, eli tuotteen kuvailussa ja pakkausselosteessa arvostettiin selkeyttä ja ytimekkyyttä, jotta tuotteen käyttötarkoitus on helppo ymmärtää. Tutut sanat ja ainesosat herättivät haastateltujen kiinnostusta. Molemmat haastateltavat kokivat olevansa käytännöllisiä ostajia, eli tuotteen ei tulisi maksaa todella paljon, mutta myöskään edullisemmat säästöpakkaukset eivät kiinnostaneet, vaan tuotteen tulisi maistua hyvin kylpyhuoneen kaappiin. Myös mainonnassa koettiin tärkeäksi se, että tuotteen käyttötarkoitus on helppo ymmärtää. Haastatellut mainitsivat kiinnostavimmiksi mainoksiksi informatiiviset ja henkilökohtaiset mainokset, joissa esitellyt tuotteen tuntuivat juuri itselle sopivilta. Mainonnassa kiinnosti jonkin verran enemmän sisältö, jossa tuotetta esitellään ja sen käyttökokemuksista kerrotaan.

Toiset kaksi 25-34-vuotiasta haastateltua olivat kimppekämpässä eläviä, aktiivista sinkkuelämää eläviä naisia. Näille haastatelluille työ oli erityisen tärkeää ja arki pyöri erilaisten aktiviteettien ja ystävien näkemisen ympärillä. Sosiaalinen media koettiin yhteydenpidon välineen lisäksi ennen kaikkea viihteenä, ja sosiaalista mediaa käytettiin todella paljon inspiroitumiseen. Toinen haastateltava mainitsi erityisesti ihonhoitoon liittyvät arvostelut ja uusien hittituotteiden etsimisen itselleen mieluisiksi sosiaalisen median sisällöiksi. Molemmat näistä haastatelluista olivat todella kiinnostuneita ihonhoidosta ja kokivat käyttävänsä siihen paljon resursseja, joten ärsyttäväksi ihonhoidossa koettiin lähinnä ainoastaan rahan meno.

Molemmat näistä haastatelluista kokivat tietävänsä täsmälleen, kuinka omaa ihoa tulisi hoitaa. Tavoitteena ihonhoidossa oli saavuttaa siisti ja edustava iho, ja myös nämä haastateltavat kokivat etenkin ikääntymisen huolenaiheekseen. Haastateltavat kokivat ostavansa todella matalalla kynnyksellä uusia trendituotteita testiin, eikä uusien tuotteiden ostoa harkita pitkään. Toinen haastatelluista kertoi ostavansa uusia tuotteita saman tien, kun näkee jotakin kiinnostavaa mainoksissa. Mainosten lisäksi myös suosittelut olivat tärkeitä, ja ystävien lisäksi suosituksia haettiin erilaisilta sosiaalisen median vaikuttajilta. Erityisesti verkkokaupoissa myytävien tuotteiden ohessa annettavia asiakaspalautteita arvostettiin, ja hyvät palautteet saattoivat olla jopa ratkaiseva tekijä uutta tuotetta valitessa.

Näille haastatelluille tuotteen tehokkuus oli ostopäätöksissä erityisen tärkeää, joten rahaa ja aikaa saatettiin laittaa paljonkin tuotteen hankintaan, mikäli se koettiin hyväksi. Tuotteen tehokkuuden lisäksi myös tuotteen ulkoasu ja brändimielikuva saattoivat vaikuttaa ostopäätökseen, mikä näkyi esimerkiksi toisen haastateltavan kuvaillessa korkeatasoiseksi brändätyn merkin kasvovoidetta sanoilla ”tuntuu, kuin laittaisi rahaa iholle”. Haastateltavat kokivat ihonhoitoon liittyvän mainonnan erittäin positiivisesti ja mainitsivat sen hyväksyttäväksi kuulla uusista tuotteista. Erityisesti huomiota herättivät lyhyet ja ytimekkäät mainokset, joissa uusi tuote tuodaan hyvin esille. Toinen haastatelluista kertoi myös seuraavansa paljon erilaisia vaikuttajia, joten heidän mainostamansa tuotteet saattoivat jäädä paremmin mieleen.

Kaksi nuorempaa, 18-24-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvaa haastateltavaa olivat molemmat suurien elämänmuutosten kohdalla. Toinen haastateltava asui yksin ja toinen oli juuri muuttanut poikaystävänsä kanssa yhteiseen asuntoon. Molemmat haastateltavat olivat opiskelijoita ja vasta työelämään astuneita, joten epävakaa taloudellista tilannetta tuotiin esille vastauksissa. Esimerkiksi harrastuksissa näkyivät edulliset harrastukset, kuten salilla käynti, lenkkeily ja kirjojen lukeminen. Haastateltavat kuvailivat käyttävänsä sosiaalista mediaa lähes kaikkeen aina yhteydenpidosta uutisten seuraamiseen, ostosten tekoon ja viihteeseen.

Molemmat haastateltavat kokivat tietävänsä, mitkä tuotteet ja merkit omalle iholle sopivat. Myös uusien tuotteiden kokeilu kuitenkin kiinnosti erittäin paljon, mutta taloudellisen tilanteen vuoksi ostopäätökset olivat harkittuja ja vaativat todellisen tarpeen tuotteelle. Uusia tuotteita voitiin löytää niin sosiaalisesta mediasta, kavereiden kautta kuin myös ihan vain omiin ihonhoito-ongelmiin ratkaisua hakukoneista etsimällä. Koska rahan säästö oli ihonhoidossa erityisen tärkeää, koettiin erilaiset testikokoiset, halvemmat tuotteet todella hyväksi ja tällaisia tuotteita markkinoivat merkit jäivät helpommin käyttöön. Tärkein tavoite ihonhoidossa oli päästä eroon epävarmuutta aiheuttavista epäpuhtauksista, mutta myös tämä ikäluokka korosti ennen kaikkea parempaa fyysistä olotilaa ihonhoidon seurauksena.

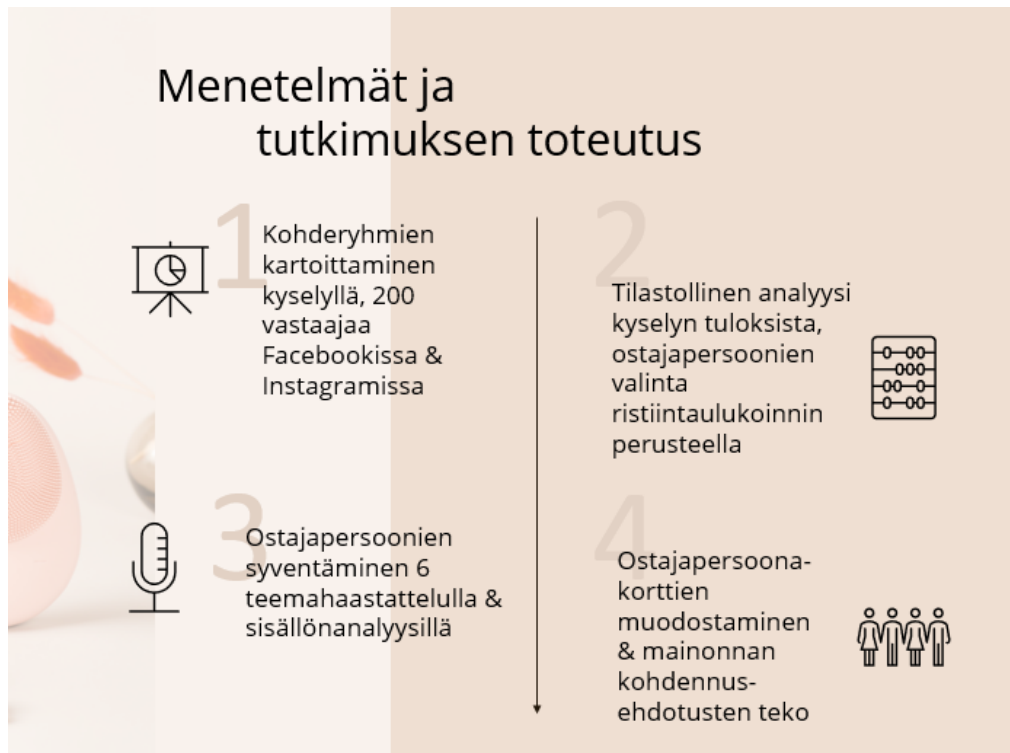
Ostopäätöksissä korostettiin jälleen edullisuutta heikomman ostovoiman vuoksi, mutta myös tuttu merkki saattoi vaikuttaa paljonkin valittuun tuotteeseen. Heikomman ostovoiman vuoksi tuotteita hankittiin lähinnä tarpeeseen, mutta rahatilanteen parantuessa tuotteita ostettaisiin mielellään impulsiivisemmin. Erityisesti kiinnostava ulkoasu sekä mainonta mainittiin ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi.

7 Ostajapersoonien rakentaminen tutkimuksen tulosten perusteella

Ostajapersoonien rakentaminen aloitettiin rajaamalla kohderyhmästä yrityksen kannalta kiinnostavimmat segmentit kyselyn avulla. Yhteenvetona kyselyssä iän perusteella tehdystä ristiintaulukoinnista voitaisiin todeta, että alle 18-vuotiaat ovat erittäin kiinnostuneita ihonhoitovälineistä, tuntevat jo toimeksiantajayrityksen tarjoamaan kuuluvat tuotteet sekä ovat niistä kiinnostuneita. Myös 18-24-vuotiaat ovat erittäin kiinnostuneita ihonhoitovälineistä, tuntevat jo tuotteita ja ovat niiden ostosta kiinnostuneita, sekä ovat ehkä ostaneet jo vastaavanlaisia. Vastaavasti 25-34-vuotiaille ominaista on, etteivät vastaajat ole varmoja, miten ihoa pitäisi hoitaa ja he tekevät heräteostoksia. Toisaalta vastauksissa korostettiin myös tuotteiden tarpeellisuutta ja tehokkuutta suosittelijoiden lisäksi, ja tämän ryhmän sisällä hajontaa oli useiden kysymysten kohdalla eniten. Lähtökohtaisesti myös 25-34-vuotiaat ovat kuitenkin erittäin kiinnostuneita ihonhoitovälineistä, tuntevat jo tuotteet ja ovat niistä kiinnostuneita.

Vanhempien vastaajien kohdalla toiveet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät muuttuvat vaativammiksi ja yksilöllisemmiksi. Vastaajat suosivat tuttuja merkkejä ja tietävät, mitkä tuotteet itselle sopivat. Ostopäätöstä harkitaan enemmän, eikä ihonhoitovälineistä olla kovin kiinnostuneita eikä niitä välttämättä edes tunnetta. Näin ollen kyselyn perusteella päädyttiin rajaamaan kiinnostavimmat asiakassegmentit hieman alle 18-vuotiaista 34-vuotiaisiin, sillä nämä ikäluokat olivat kaikkein kiinnostuneimpia ihonhoitovälineistä sekä edenneet jo ostoprosessissaan pisimmälle. Lisäksi toimeksiantajayrityksen kanssa keskustellessa todettiin yrityksen Instagram-seuraajakunnan koostuvan keskusteluhetkellä suurimmaksi osaksi 25-34-vuotiaista, eli selvästi nuoremmat ikäluokat olivat jo kiinnostuneimpia toimeksiantajayrityksen liiketoiminnasta. Ostajapersoonakorteista päätettiin siis jättää pois alussa yrityksen tärkeimpänä kohderyhmänä pidetyt, 30-45-vuotiaat naiset, sillä tämän tutkimuksen perusteella he eivät vaikuttaneet kiinnostavalta kohderyhmältä.

Kuten tietopohjassa todettiin, ostajapersoonien rakennuksessa ei kannata painottaa liikaa demografisia tekijöitä. Mainonnan kohdennuksen kannalta jonkinlaista rajanvetoa on tehtävä, mutta toisaalta on tärkeää keskittyä myös siihen, mitä ostajat yritykseltä odottavat. Näin ollen kyselyssä esille nousut 25-34-vuotiaiden ikäluokka, jonka sisällä vastaukset erosivat runsaasti toisistaan, päädyttiin jakamaan kahteen erilaiseen persoonaan. Haastatteluissa löydettiinkin yhteys tietynlaisen elämäntyylin ja ihonhoitoon asennoitumisen välillä, jonka pohjalta ostajapersoonat rakennettiin. Näille ostajapersoonille luotiin vielä yksilöidyt mainonnan kohdennusehdotukset. Tämä lopullinen prosessi näkyy kuviosta 20.



Kuvio 19: Opinnäytetyön etenemisen prosessi

7.1 Ostajapersoonakortit

Tietopohjassa korostettujen, ostajapersoonan kannalta oleellisten tekijöiden mukaisesti ostajapersoonakortissa päädyttiin painottamaan erityisesti ostajapersoonan suhdetta toimeksiantajayrityksen toimialaan ja tuotteisiin. Näin ollen lopullisiin ostajapersoonakortteihin päätyikin persoonan demografisten tietojen lisäksi kuva persoonasta, lyhyt kuvaus persoonan elämäntilanteesta, sekä omat osiot persoonan suhteesta ihonhoitoon, ostopäätöksiin ja sosiaalisen median mainontaan. Ostajapersoonakorttien avulla voidaan hahmottaa nopeasti, millaisesta ostajasta on kyse ja kuinka ostaja suhtautuu yrityksen tuotteisiin ja markkinointitoimenpiteisiin.

Hanna Harkitseva (kuvio 21) kuvastaa toista 25-34-vuotiaista tutkimukseen osallistuneista henkilöistä koostettua ostajapersoonaa, joka suhtautuu uteliaasti ihonhoitoon ja toimeksiantajayrityksen tarjoomaan. Hanna on sosiaalialalla työskentelevä kolmeakymmentä lähestyvä nainen, joka asuu suuressa tai keskisuuressa suomalaisessa kaupungissa yhdessä avomiehensä kanssa. Hannan arki pyörii pitkälti perheen ja kodin ympärillä, minkä lisäksi arkeen mahtuu rauhallisia harrastuksia kirjan lukemisesta sulkapallon pelaamiseen. Hannaa kiinnostaa ihonhoito, mutta se on aina tuntunut hieman etäiseltä, eikä hän tiedä, kuinka ihonhoitamisen aloittaisi. Tavoitteena Hannan ihonhoidossa on erityisesti hyvinvoivasta ihosta kumpuava hyvä olotila sekä tulevien ikääntymisen merkkien ennaltaehkäisy.

Hanna kuuntelee paljon erityisesti ystäviensä suosituksia hyvistä tuotteista, sillä hänen pahin pelkonsa on, että uusi ihonhoitotuote pilaisi tämän hetkisen seesteisen tilanteen. Ostotilanteessa huomiota kiinnittävät suositusten lisäksi tutut merkit sekä helppo saatavuus. Mainonnassa Hanna kaipaa selkeää viestintää, jotta tuotteen käyttötarkoitus ei jää epäselväksi.



Hanna Harkitseva
26, sosionomi

Hannaa kiinnostaisi hoitaa ihoa paremmin, mutta hän ei tiedä, kuinka aloittaisi. Kaipaisi enemmän tukea oikeiden tuotteiden valintaan ammattilaiselta tai ystävilta. Tavoitteena on löytää tuote, joka saa ihon tuntumaan hyvinvoivalta ja ehkäisee ikääntymisen merkkejä. Toisaalta pelkää, että uusi tuote vain pahentaa ihon tilannetta tai ettei se sovi itselle.

Tutut merkit & muiden suositukset.
Tuotteen helppo saatavuus.
Saattaa ostaa ihonhoitotuotteita melko impulsiivisesti, mikäli taustalla on aito tarve tuotteelle. On jo kuullut erilaisista ihonhoitovälineistä, mutta kaipaa vielä rohkaista tehdäkseen ostopäätöksen.

Hanna asuu Jyväskylässä avomiehensä kanssa ja tekee päivätyötä. Hannan elämä pyörii perheen ja kodin ympärillä, ja tulevaisuuden haaveissa onkin omakotitalo ja vauva. Työn vastapainona Hanna harrastaa kuntoliikuntaa ja viihtyy sohvalla miehensä ja hyvän kirjan kanssa.

Ihonhoitoon liittyvä somesisältö kiinnostaa. Erilaiset vinkit ja ohjeet. Henkilökohtaiselta tuntuva mainonta, joka on informatiivista ja kertoo selkeästi tuotteen käyttötarkoituksen.

Kuvio 20: Ostajapersoona Hanna Harkitseva

Milla Muodikas (kuvio 22) on vastaavasti ihonhoitoon osaavammin suhtautuvista 25-34-vuotiaista koostettu ostajapersoona, joka on erityisen kiinnostunut yrityksen tuotteista. Milla on reilu kolmekymppinen, johtotasolla asiantuntijaorganisaatiossa työskentelevä nainen, joka elää aktiivista sinkkuelämää. Milla asuu yhdessä kämppiksensä kanssa, ja työn vastapainona hän viihtyy tavoitteellisissa urheiluharrastuksissa sekä laajan ystäväpiirinsä seurassa. Milla on todella kiinnostunut ihonhoidosta, tietää siitä jo jonkin verran, ja käyttää mielellään myös paljon rahaa uusien tuotteiden ja trendien kokeiluun. Vaativan työn ja aktiivisen seuraelämän vuoksi Millaa kiinnostaa ihonhoidossa erityisesti siistin ja edustavan ihon saavuttaminen sekä ikääntymisen merkkien ehkäisy, huolettavalta tuntuu lähinnä impulsiivisesta ostotaipumuksesta johtuva rahanmeno.

Milla on siis erittäin impulsiivinen ostotilanteissa, ja kokee muun muassa ystävien, vaikuttajien sekä brändimielikuvan vaikuttavan omiin ostotottumuksiinsa. Milla on usein ystäväpiirinsä pioneereja ihonhoidon saralla, joten häntä kiinnostavat ostotilanteessa erityisesti muiden asiakkaiden palautteet yritysten sivuilla. Milla kiinnittää myös mainonnassa vaikuttajiin huomiota.



Kuvio 21: Ostajapersoona Milla Muodikas

Elina Edullinen (kuvio 23) kuvastaa hieman alle 18-24-vuotiaita tutkimukseen osallistuneita, jotka ovat kiinnostuneita ihonhoidosta, mutta tekevät harkitumpia ostopäätöksiä heikomman ostovoiman vuoksi. Elina on parikymppinen ammattikorkeakouluopiskelija suuresta suomalaisesta kaupungista, jonka arkea määrittää vahvasti opiskelijastatus. Harrastukset ja ostotottumukset ovat sen vuoksi harkittuja sekä edullisia, mutta toisaalta elämässä on myös tulossa suuria muutoksia. Muuttuvan elämäntilanteen johdosta taloudellinen tilanne tulee myös tulevaisuudessa paranemaan, mikä lisää Elinan ostovoimaa. Elinalla on jonkinlainen käsitys ihonsa tarpeista, mutta hän tutustuu mielellään lisää uusiin tuotteisiin ja trendeihin. Elinan ensisijainen tavoite ihonhoidossa on päästä epävarmuutta aiheuttavista epäpuhtauksista eroon.

Ostopäätöksissä Elinan valintoihin vaikuttavat etenkin hinta, tuttu merkki sekä suosittelijat. Toisaalta Elina voi olla myös melko impulsiivinen edullisempien tuotteiden kohdalla, ja erilaiset ihonhoitovälineet ovat jo hänelle todella tuttuja sekä kiinnostavia. Mainontaan Elina suhtautuu tottuneesti, joten hän kaipaisi erityisesti aidolta ja vilpittömältä vaikuttavaa sisältöä. Elina tutustuu lähes poikkeuksetta kiinnostavan näköisissä mainoksissa näkemiinsä tuotteisiin.



Elina Edullinen
22, ammattikorkeakouluopiskelija

Jonkinlainen käsitys ihonhoidosta, mutta hän haluaisi panostaa siihen enemmän ja tutustua uusiin trendeihin. Uskoo tietävänsä, mitkä tuotteet hänelle sopivat, mutta haluaisi kokeilla myös uusia trendituotteita. Ostopäätökset ovat kuitenkin jonkin verran harkittuja, ja vaativat taustalle todellisen tarpeen tuotteelle. Tärkein tavoite ihonhoidossa Elinalle on päästä epäpuhtauksista eroon, sillä ne aiheuttavat epävarmuutta.

Edullinen hinta, tutut merkit & suosittelijat. Tuotteen ulkoasu ja mainonta ovat myös isossa roolissa. Saattaa ostaa melko impulsiivisesti edullisempia tuotteita, ja kun rahaa on, voi ostaa kalliimpiakin mainoksista tuttuja tuotteita. Tuntee ihonhoitovälineet hyvin, ja on ostanut jo joitakin tuotteita.

Elina asuu yksin Tampereen keskustan tuntumassa ja opiskelee ammattikorkeakoulussa. Elina elää opiskelijabudjetilla, eli opintojen lisäksi häntä kiinnostavat edulliset harrastukset, kuten lenkkeily ja kirjojen lukeminen. Elinan elämään on tulossa suuria muutoksia: astuminen työelämään ja yhteen muutto poikaystävänsä kanssa.

Käyttää somea tottuneesti, sisällöistä kiinnostavat tutoriaalit ja vinkit, huumori & yritys itsessään. Suhtautuu mainontaan varovaisen positiivisesti, aidonolaiset kuvat ja vilpittömät suositukset kiinnostavat. Tutustuu usein mainoksista tuttuihin tuotteisiin.

Kuvio 22: Ostajapersoonana Elina Edullinen

7.2 Mainonnan kohdennusehdotukset

Kuten jo mainittu, ostajapersoonakorttien pohjalta luotiin jokaiselle ostajapersoonalle vielä sopivat mainonnan kohdennusehdotukset, jotka on eritelty kuviossa 24. Mainonnan kohdennusehdotuksissa on pyritty löytämään selkeitä demografisia tekijöitä, joiden perusteella mainonta voidaan konkreettisesti Facebookissa ja Instagramissa kohdentaa, sekä yksityiskohtaisempia, mainonnan sisältöä koskevia ehdotuksia, joiden perusteella mainosten sisältöä, ulkonäköä sekä mahdollisia mainonnan muotoja kyseisissä sosiaalisen median kanavissa voidaan suunnitella.



Kuvio 23: Mainonnan kohdennusehdotukset ostajapersonoittain

Hanna Harkitsevalle suunnattu mainonta voitaisiin kohdentaa 25-34-vuotiaille naisille, jotka asuvat suomalaisissa maakunnissa ja joita kiinnostaa erityisesti harrastukset ja aktiviteetit sekä perhe ja suhteet. Mainonnan kohdennusta voitaisiin kokeilla erityisesti Facebookissa, jota haastateltavat kuvailivat käyttävänsä paljon. Tämä ostajapersona arvostaa erityisesti selkeyttä ja ytimekkyyttä mainonnassa, joten mainosten kannattaisi olla melko yksinkertaisia sekä tuoda hyvin esille tuotteen käyttötarkoitus. Mainonnassa kannattaisi korostaa tuotteen tuomaa hyvää oloa ja ikääntymisen ennaltaehkäisyä erilaisten vinkkien ja muiden sisältömarkkinoinnin keinojen avulla. Lisäksi mainoksissa voitaisiin kertoa selkeästi, millaiselle ihotyypille tuote sopii sekä hyödyntää erilaisia suositelijoina toimivia vaikuttajia. Helppo saatavuus on tälle ostajapersonalle tärkeää, joten mainoksista kannattaisi olla aina suora linkki tuotteen sivulle.

Milla Muodikkaalle suunnattu mainonta voitaisiin kohdentaa 25-34-vuotiaille naisille, jotka asuvat Helsingissä, ja jotka ovat kiinnostuneita ruuasta ja juomasta sekä ostoksista ja muodista. Mainonnan kohdennusta voisi kokeilla pelkästään Instagramissa, jota tämä ostajapersona käyttää paljon, ja jonka mainontaan ostajapersona suhtautuu erittäin kiinnostuneesti. Tätä ostajapersonaa kiinnostavat erityisesti ihonhoidon trendit ja uutuuudet, joten tuotteita kannattaisi myös mainostaa uutuuutta ja suosittuutta kuvailevilla sanoilla. Muita hyviä ihoa kuvastavia sanoja mainontaan ovat esimerkiksi haastatteluissa esille tulleet edustava, siisti ja puhdas, sekä ikääntymisen merkkejä ehkäisevä. Mainoksissa olisi hyvä kiinnittää myös huomiota tuotteen tehokkuuden esilletuontiin esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla, sekä visuaaliseen ilmeeseen, koska tuotteen ulkoasu ja brändi ovat tälle ostajapersonalle tärkeitä. Myös tämän ostajapersonan kohdalla vaikuttajat voivat ratkaista

ostopäätöksen, joten muun mainonnan ohella myös vaikuttajayhteistyötä kannattaa harkita, ja mainoksista tulisi aina olla suora pääsy ostamaan tuotetta verkkokaupasta.

Elina Edulliselle suunnattu mainonta voitaisiin kohdentaa ainakin 18-24-vuotiaille sekä mahdollisesti myös nuoremmalle ikäryhmälle, 13-17-vuotiaille tytöille ja naisille Suomessa, jotka ovat kiinnostuneita ostoksista ja muodista. Tälle ostajapersoonalle suunnattu mainonta kannattaa kohdentaa ainoastaan Instagramissa. Tälle ostajapersoonalle kannattaisi tuoda esille tarjouksia ja edullisia tuotteita, sekä erityisesti tuotteiden teho epäpuhtauksien torjunnassa. Elina tekee paljon ostoksia mainonnan perusteella, joten kalliimpiakin tuotteita kannattaa tuoda esille, jotta brändi jää tämän ostajapersoonan mieleen. Myös tälle ostajapersoonalle on tärkeää, että tuote on ulkonäöllisesti miellyttävä ja sillä on suosittelijoita, joten mainonnassa kannattaa hyödyntää tuttuja henkilöitä ja visuaalisia elementtejä. Kuvien kannattaa olla sosiaalisen median mainontaan tottuneelle ostajapersoonalle aidon näköisiä ja suositusten vilpittömiä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää tietoa yrityksen potentiaalisista asiakkaista sosiaalisen median markkinointia ja erityisesti mainontaa varten, ja tässä tavoitteessa opinnäytetyö onnistui erittäin hyvin mukaisesti. Alkuperäisistä, yrityksen hahmottelemista ostajapersoonista vanhin todettiin tämän tutkimuksen perusteella yritykselle kannattamattomaksi, mutta kaksi nuorempaa ostajapersoonaa vaikuttaisivat tutkimuksen perusteella yrityksen potentiaalisia asiakkaita kuvaavilta. Tutkimuksen tuloksena syntyneet ostajapersoonat mukailevat lopulta jonkin verran alkuperäisiä ostajapersoonahahmotelmia, mutta niitä on syvennetty huomattavan paljon. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaus ja muodostettujen ostajapersoonien avulla on mahdollista kohdentaa mainontaa kolmelle erilaiselle ostajapersoonalle.

Myös tutkimusmenetelmien valinta onnistui hyvin ja menetelmät tukivat toisiaan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa. Tutkimuksen onnistumiseksi menetelmien heikkouksia pyrittiin tarkastelemaan mahdollisimman laajasti etukäteen, jotta mahdolliset ongelmakohtat havaittaisiin ajoissa. Tämä tarkoitti käytännössä esimerkiksi kyselyn levittämistä oman verkoston lisäksi myös naisille kohdennetuissa Facebook-ryhmissä suuremman vastaajajoukon tavoittamiseksi, sekä haastattelujen sisällön ja anonymiteetin selvittämistä haastateltaville etukäteen, jotta haastateltavat uskaltaisivat puhua avoimesti ajatuksistaan ja asenteistaan. Tutkimuksen aikana havaittiin kuitenkin joitakin ongelmakohtia. Vaikka kyselylomake pyrittiin rakentamaan huolellisesti hyödyntämällä eri-ikäisiä testivastajia ja muokkaamalla sitä usean eri tahon kommenttien mukaisesti, oli joidenkin kysymysten vastauksia haastavaa analysoida. Esimerkiksi kysyttäessä vastaajan mielenkiinnon kohteista sosiaalisessa mediassa oli

kysymyksenasettelussa painotettu vastaajaa valitsemaan neljä mielenkiintoisinta. Vastausmäärää ei kuitenkaan valitulla kyselyalustalla voinut rajoittaa, joten jotkut vastaajista olivat valinneet lähes jokaisen vastausvaihtoehdon. Näin ollen kaikissa vastauksissa ei ollut toivotunlaista hajontaa, jonka avulla vastaajia olisi voitu ryhmitellä ristiintaulukoinnin avulla.

Myös haastatteluja tehdessä havaittiin, että usea kysymys tuntui vastaajista todella hankalalta vastata, joten haastattelijan täytyi esittää lisäkysymyksiä tai esimerkkejä vastausvaihtoehdoista. Nämä saattoivat hieman johdatella vastaajaa, ja aiheuttaa pientä vinoumaa vastauksiin. Kaikki haastateltavat ja osa kyselyyn vastanneista olivat myös omasta verkostostani, mikä on voinut vaikuttaa vastauksiin ja vastaajien ikäjakaumaan.

Ongelmista huolimatta tutkimuksen tulokset pyrittiin analysoimaan huolellisesti ja tulokset antavat hyvää markkinatutkimustietoa siitä, millaisia yrityksen tuotteiden potentiaaliset asiakkaat voisivat olla. Kysely keräsi jopa 200 vastaajaa ympäri Suomen ja kaikista ikäryhmistä, joten tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä suurimpien ikäryhmien asenteista ja mielenkiinnon kohteista. Tutkimusta voidaankin pitää luotettavana, ja sekä sen validiteetti että reliabiliteetti ovat ongelmakohdat huomioiden hyviä. Reliabiliteettia ja validiteettia parantavat erityisesti kyselyn testaaminen ja kyselylomakkeen hiominen erilaisten näkökulmien pohjalta sekä suuri vastaajaprosentti. Luotettavuutta parantaa myös kahden eri menetelmän yhdistäminen, ja lisäksi haastatteluissa pyrittiin rakentamaan jokainen ostajapersoonaa kyselytulosten ohella kahden eri haastattelun pohjalta, jolloin ostajapersoonaa ei pohjaudu vain yksittäisen haastateltavan kokemuksiin. Lisäksi molemmat tutkimukset, niiden vaiheet sekä tutkimusten analysointi pyrittiin kuvaamaan tässä opinnäytetyössä perusteellisesti, jotta myös lukijan on helppo arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimustulosten perusteella muodostetut ostajapersoonakortit antavat yritykselle tärkeää tietoa opinnäytetyön tavoitteeseen liittyen, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muussa yrityksen liiketoiminnassa. Esimerkiksi muihin markkinointitoimenpiteisiin ostajapersoonakortteja voidaan hyödyntää suoraan sellaisenaan. Tulevaisuudessa ostajapersoonakortteja kannattaa syventää entisestään, kun yrityksen asiakasdata kasvaa ja saadaan varmaa tietoa siitä, millaiset henkilöt ostoja tekevät. Myös vanhempia ikäluokkia kannattaisi tutkia, sillä heidän ostovoimansa voi olla parempi, mikäli nämä ikäluokat innostuvat yrityksen tarjoomasta. Tässä tutkimuksessa rajattiin lisäksi kokonaan miehet pois, joiden ostovoimaa ja kiinnostusta ihonhoitovälineisiin kannattaisi tutkia tulevilla jatkotutkimuksissa.

Lähteet

Painetut

Bailey, C. 2021. Customer Insight Strategies: How to Understand Your Audience and Create Remarkable Marketing. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Lontoo: Pearson.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. 2017. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Lontoo: Routledge.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2003. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley.

Kurvinen, J. Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

McDonald, M., Dunbar, I. 2005. Market segmentation: How to do it, how to profit from it. Amsterdam: Elsevier.

Nielsen, L. 2013. Personas - User Focused Design. Berliini: Springer.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Alma Talent.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K., Engberg, J. 2013. Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Revella, A. 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, align your Marketing Strategies, and Win More Business. Hoboken: Wiley.

Sähköiset

Aloita Instagram-mainosten käyttö. 2021. Facebook for Business. Viitattu 21.3.2021.
<https://business.instagram.com/advertising-guide/getting-started>

Consumer Insights 2017. 2017. Cosmetics Europe. Viitattu 24.2.2021.
https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf

Facebook advertising targeting options. 2021. Facebook for Business. Viitattu 21.3.2021.
<https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Mainonta Instagramissa. 2021. Facebook for Business. Viitattu 21.3.2021.
<https://business.instagram.com/advertising/>

Naistenhuone Sensuroimaton. 2021. Facebook 2.4.2021. Facebook-ryhmän kuvaus. Viitattu 2.4.2021.
<https://www.facebook.com/groups/868631220373972/about>

Nordic Style & Beauty. 2021. Facebook 2.4.2021. Facebook-ryhmän kuvaus. Viitattu 2.4.2021.
<https://www.facebook.com/groups/765353776932284/about>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.5.2021.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Suuri verkkokauppatutkimus. 2020. Posti. Viitattu 11.2.2021.
https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.29766463.1698093499.1613025324-632165278.1601455775

Villena, K. 2020. Understanding the Digital Beauty Consumer. Market Research Blog. Euromonitor International. Viitattu 23.2.2021.
<https://blog.euromonitor.com/understanding-the-digital-beauty-consumer/>

Julkaisemattomat

Mölsä, V. 2021. Toimeksiantajan edustajan haastattelu 14.1.2021. Beautybic Oy. Helsinki.

Beautybicin brändikirja. 2021. Toimeksiantajayrityksen sisäinen diaesitys. Beautybic Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Beautybicin hahmotellut ostajapersoonat (Beautybicin brändikirja 2021)	13
Kuvio 2: Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Puusa ym. 2016, 175)	16
Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Puusa ym. 2016, 175-177).....	17
Kuvio 4: Segmentointitekijät (mukaillen McDonald ja Dunbar 2005, 36-37)	18
Kuvio 5: Segmentointiprosessi (mukaillen Bailey 2021, 85-97).....	20
Kuvio 6: Ostajapersoonan luomisen prosessi (mukaillen Nielsen 2019, 11-12).....	21
Kuvio 7: Ostajapersoonan tekijät (mukaillen Revella 2015, 25-27)	23
Kuvio 8: Ostoprosessi (mukaillen Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 67).....	24
Kuvio 9: Esimerkki ostajapersoonakortista (mukaillen Nielsen 2013, 63-64).....	25
Kuvio 10: Instagram-mainonnan kohdennustavat (mukaillen Mainonta Instagramissa 2021)...	29
Kuvio 11: Facebook-mainonnan kohdennustavat (mukaillen Facebook advertising targeting options 2021)	30
Kuvio 12: Tutkimuksen vaiheet	31
Kuvio 13: Vastaaajien ostoprosessin vaihe jokaisen tuotteen kohdalla	37
Kuvio 15: Iän vaikutus käsitykseen itsestä ihonhoitajana	39
Kuvio 16: Iän vaikutus ostopäätökseen eniten vaikuttavaan tekijään.....	40
Kuvio 17: Iän vaikutus ihonhoitovälineistä kiinnostuneisuuteen	40
Kuvio 18: Iän vaikutus vastaajia kiinnostaviin sosiaalisen median sisältöihin	41
Kuvio 19: Ihonhoitaja-väittämien vaikutus eniten ostopäätökseen vaikuttavaan tekijään.....	42
Kuvio 20: Opinnäytetyön etenemisen prosessi	49
Kuvio 21: Ostajapersoona Hanna Harkitseva.....	50
Kuvio 22: Ostajapersoona Milla Muodikas	51
Kuvio 23: Ostajapersoona Elina Edullinen.....	52
Kuvio 24: Mainonnan kohdennusehdotukset ostajapersoonittain	53

Liitteet

Liite 1: Kysely ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille -kyselylomake	60
Liite 2: Haastattelujen kysymysrunko	72

Liite 1: Kysely ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille -kyselylomake

10.4.2021

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

Pyritään vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastaa kysymyksiin valitsemalla itsellesi sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla sille varattuun tilaan. Kiitos!

*Pakollinen

1. Asteikolla 1 - 5, kuinka kiinnostunut olet ihonhoidosta? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostunut

2. Asteikolla 1 - 5, kuinka paljon käytät aikaa ihonhoitoon päivittäin? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Käytän mielestäni paljon aikaa ihonhoitoon

3. Valitse sinua ihonhoitajana parhaiten kuvaava väittämä: *

Merkitse vain yksi soikio.

1. En jaksa käyttää kovin paljon aikaa ja rahaa ihoni hoitoon
2. Hankin uusia ihonhoitotarvikkeita vain tarpeeseen ja järkevästi harkiten, edullinen hinta edellä
3. En ole varma, miten hoitaisin ihoani ja teen ihonhoitoon liittyviä heräteostoksia
4. Tiedän, mitkä ihonhoitotarvikkeet minulle sopivat ja suosin tuttuja merkkejä
5. Olen kiinnostunut ihonhoitoon liittyvistä trendeistä sekä panostan paljon aikaa ja rahaa ihonhoitoon
- Muu: _____

10.4.2021

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

4. Mikä seuraavista vaikuttaisi ostopäätökseesi eniten? *

Merkitse vain yksi soikio.

1. Tuttu merkki
 2. Suosittu merkki
 3. Tuotteen tehokkuus
 4. Hinta
 5. Ostamisen helppous
 6. Suositteijat
 7. Tuotteen mainonta ja sosiaalisen median näkyvyys
 8. Tuotteen ulkoasu
 Muu: _____

5. Asteikolla 1 - 5, kuinka kiinnostunut olet ihonhoitovälineistä (esimerkiksi kasvoharjat, kasvohierontalaitteet ja kasvorusulat)? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostunut

10.4.2021

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

6. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta mustapäimuri koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

1. Olen kuullut tuotteesta
2. Olen kiinnostunut tuotteesta
3. Harkitsen tuotteen ostoa
4. Omistan jo tuotteen
5. En ole kuullut tuotteesta

10.4.2021

Kyselytutkimus: Ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

7. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta puhdistava kasvoharja koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

1. Olen kuullut tuotteesta
2. Olen kiinnostunut tuotteesta
3. Harkitsen tuotteen ostoa
4. Omistan jo tuotteen
5. En ole kuullut tuotteesta

10.4.2021

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

8. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta Beauty Bar - kasvohierontalaite koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

1. Olen kuullut tuotteesta
2. Olen kiinnostunut tuotteesta
3. Harkitsen tuotteen ostoa
4. Omistan jo tuotteen
5. En ole kuullut tuotteesta

10.4.2021

Kyselytutkimus Ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

9. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta ultraäänipuhdistaja koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

1. Olen kuullut tuotteesta
2. Olen kiinnostunut tuotteesta
3. Harkitsen tuotteen ostoa
4. Omistan jo tuotteen
5. En ole kuullut tuotteesta

10.4.2021

Kyselytutkimus Ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

10. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta Derrmarulla -mikroneulausrulla koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Olen kuullut tuotteesta
- 2. Olen kiinnostunut tuotteesta
- 3. Harkitsen tuotteen ostoa
- 4. Omistan jo tuotteen
- 5. En ole kuullut tuotteesta

10.4.2021

Kyselytutkimus Ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

11. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta Gua Sha -hieronta kivi koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

1. Olen kuullut tuotteesta
2. Olen kiinnostunut tuotteesta
3. Harkitsen tuotteen ostoa
4. Omistan jo tuotteen
5. En ole kuullut tuotteesta

10.4.2021

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

12. Valitse sopivin vaihtoehto tuotetta kasvorulla koskevista väittämistä: *



Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Olen kuullut tuotteesta
- 2. Olen kiinnostunut tuotteesta
- 3. Harkitsen tuotteen ostoa
- 4. Omistan jo tuotteen
- 5. En ole kuullut tuotteesta

13. Valitse kaikki sosiaalisen median kanavat, joita käytät: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. TikTok
- 4. Twitter
- 5. Snapchat
- 6. LinkedIn
- 7. YouTube
- 8. Pinterest
- 9. En mitään

Muu: _____

10.4.2021

Kyselytutkimus ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

14. Millaista ihonhoitoon liittyvää sisältöä haluaisit nähdä sosiaalisessa mediassa?

Valitse kaikki sinua kiinnostavat vaihtoehdot: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

1. Tutoriaalit ja ohjeet
2. Erilaiset vinkit
3. Tutkimustieto tuotteiden vaikutuksista
4. Muiden asiakkaiden kokemukset ja suosittelut
5. Huumori ja hauskat jutut
6. Tuotetta valmistavan yrityksen arkea ja tunnelmia

Muu: _____

15. Valitse NELJÄ (4) aihepiiriä, jotka kiinnostavat sinua eniten sosiaalisessa mediassa: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

1. Liiketoiminta ja teollisuus (esimerkiksi markkinointi, arkkitehtuuri, pankkitoiminta)
2. Viihde (esimerkiksi pelit, tapahtumat, elokuvat)
3. Perhe ja muut suhteet (esimerkiksi seurustelu, vanhemmuus, häät)
4. Kunto ja hyvinvointi (esimerkiksi painoharjoittelu, juoksu, meditaatio)
5. Ruoka ja juoma (esimerkiksi kokkaaminen, ravintolat ja alkoholijuomat)
6. Harrastukset ja aktiviteetit (esimerkiksi taide ja musiikki, koti ja puutarha, matkustelu)
7. Ostokset ja muoti (esimerkiksi kauneus, vaatteet, lelut)
8. Urheilu ja ulkoilu (esimerkiksi ulkoilma-aktiviteetit kuten veneily, retkeily, eri urheilulajit)
9. Teknologia (esimerkiksi tietokoneet ja viihde-elektronikka)

16. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

1. Nainen
2. Mies
3. Muu

10.4.2021

Kyselytutkimus Ihonhoidosta kiinnostuneille henkilöille

17. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Alle 18
- 2. 18–24
- 3. 25–34
- 4. 35–44
- 5. 45–56
- 6. Yli 56

18. Asuinmaakunta *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kaunialainen)
- 2. Ahvenanmaa
- 3. Etelä-Karjala
- 4. Etelä-Pohjanmaa
- 5. Etelä-Savo
- 6. Häme
- 7. Kainuu
- 8. Keski-Pohjanmaa
- 9. Keski-Suomi
- 10. Kymenlaakso
- 11. Lappi
- 12. Pirkanmaa
- 13. Pohjanmaa
- 14. Pohjois-Karjala
- 15. Pohjois-Pohjanmaa
- 16. Pohjois-Savo
- 17. Päijät-Häme
- 18. Satakunta
- 19. Varsinais-Suomi
- 20. Muu Uusimaa

10.4.2021

Kyselytutkimus ihotahdosta kiinnostuneille henkilöille

19. Korkein suorittamasi tutkinto, mikäli opiskelet nyt, vastaa opintojasi vastaavan koulutusasteen mukaisesti *

Merkitse vain yksi soikio.

1. peruskoulu
2. ylioppilastutkinto
3. ammatillinen tutkinto
4. ammattikorkeakoulututkinto (alempi tai ylempi)
5. yliopisto/korkeakoulututkinto (kandidaatti tai maisteri)
6. tohtorin tutkinto

20. Kuinka monta henkilöä kotitaloudessasi asuu? *

21. Kuinka moni näistä henkilöistä on alle 18-vuotiaita tai vielä kotona asuvia täysi-ikäisiä nuoria? *

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Liite 2: Haastattelujen kysymysrunko

Haastattelurunko

TEEMA 1: Haastateltavan arki ja elämäntyyli

1. Kerro lyhyesti kuka olet, millainen on tavallinen arkipäivä tai viikonloppu
2. Millä neljällä adjektiivilla kuvaisit elämäntyyliäsi
3. Ikä, asuinpaikka ja -muoto, koulutus, työ, perhe, harrastukset
4. Sosiaalisen median käyttö ja kanavat

TEEMA 2: Ihonhoito

1. Kuvaile itseäsi ihonhoitajana, kuinka paljon aihe kiinnostaa ja kuinka paljon käytät siihen resursseja
2. Mitä tavoitteet ihonhoidossa, mistä tavoite on tullut (esim. kokeeko kavereiden/poikaystävän mielipiteen tärkeäksi tai jonkun somevaikuttajan mielipiteet heijastuu), onko jonkinlaisia välitavoitteita (esim. jonkun yksittäisen kosmisen ongelman hoito ensin)
3. Mistä tietää, että on onnistunut tavoitteessa (konkreettisesti jokin virhe kasvoista pois, muiden palaute, tunne?) tunne, muiden kavereiden mielipiteet
4. Mikä voisi estää/hidastaa tavoitteen onnistumista tai omaa motivaatiota onnistua (esim. miksi ko. asia ei enää haittaisikaan ulkonäössä)
5. Mikä asia tai tilanne ärsyttää erityisen paljon/usein ihonhoitoon liittyen
6. Millaiset tekijät voisivat auttaa tavoitteen saavuttamisessa, voiko muut henkilöt vaikuttaa, resurssit, saavutettavuus?

TEEMA 3: Ostokäyttäytyminen

1. Suosikkipalvelut/tuotteet/brändit
2. Millainen olet ostajana, mitä sanoja nousee mieleen
3. Mistä ostotarve tulee tai mistä löytää tuotteen, jonka haluaa seuraavaksi ostaa
4. Miten ostoprosessi etenee, etsiikö ensin tietoa ennen ostoa, mistä etsii tietoa, mitä kautta päätyy ostamaan, ostaako heti vai harkitsee, palauttaako tuotteita, voi kysyä muistaako edellistä kertaa, kun tilasi ihonhoitotuotteita ja kertoa miten se eteni
5. Esim. se suosikkituote, minkä takia ko. tuotetta arvostetaan, mitkä ominaisuudet tekevät siitä erityisen, mitkä ovat ostokriteerit ja minkä piirteiden tulee ainakin täytyä
6. Mistä ominaisuuksista ei tykkää tuotteissa, tässä voi nimetä jotain inhokkimerkkejä/tuotteita
7. Millaiset ominaisuudet olisivat ratkaisevia, eli miksi valitsisi mieluummin kilpailijan tuotteen

TEEMA 4: Mainonta

1. Millainen mainos on hyvä, millainen huono?
2. Miten suhtautuu yleisesti ottaen mainontaan, entä ihonhoitoon liittyvien tuotteiden mainontaan? Onko suhtautuminen erilaista eri mainoksissa, esim. somessa sponsoroidut postaukset vs. vaikuttajamarkkinointi