



# Lululun-brändin sisältömarkkinointisuunnitelma

Alina Aarnio, Annina Nissinen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Lululun-brändin sisältömarkkinointisuunnitelma

Alina Aarnio, Annina Nissinen

Estenomi (AMK)

Opinnäytetyö

Joulukuu 2021

Alina Aarnio, Annina Nissinen

**Lululun-brändin sisältömarkkinointisuunnitelma**

Vuosi 2021 Sivumäärä 78

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältömarkkinointisuunnitelma japanilaiselle Lululun-kangasnaamiobrändille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kosmetiikan tukkukauppa Nordic Beauty Import Oy. Työn tietoperustan muodostivat J-Beauty ja kangasnaamioita käsittelevä teoria, tutkimustieto Lululunin tuotteissa käytettävistä raaka-aineista sekä sisältömarkkinointiteoria. Opinnäytetyössä toteutettiin toimeksiantajan kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuva tutkimus, jolla pyrittiin selvittämään asiakkaiden kiinnostusta kangasnaamioita ja japanilaista kosmetiikkaa kohtaan.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin verkossa jaettavalla kysymyslomakkeella. Keskeisinä tuloksina havaittiin, että markkinoinnin pääasiallista kohderyhmää edustavat työssäkäyvät 16-34-vuotiaat naiset. Kiinnostusta kangasnaamioita kohtaan lisäsi tuotteiden tehokkuus ja innovatiivisuus sekä vastineen saaminen rahalle. Suosituin sosiaalisen median kanava oli Instagram. Tutkimustulosten perusteella luotiin sisältömarkkinointisuunnitelma Instagramiin, TikTokiin ja blogiin sekä sähköpostitse toteutettaviin markkinointitoimenpiteisiin. Suunnitelma sisälsi markkinointistrategian ja aikataulutetun markkinoinnin toimenpidesuunnitelman, joita yhteistyökumppani voi hyödyntää.

Laurea University of Applied Sciences  
Degree Programme in Beauty and Cosmetics  
Bachelor's thesis

Abstract

Alina Aarnio, Annina Nissinen

**Content marketing plan for Lululun brand**

Year	2021	Pages	78
------	------	-------	----

---

The aim of the thesis was to create a content marketing plan for the Japanese Lululun sheet mask brand. The principal of the thesis was Nordic Beauty Import Oy, which is a cosmetics wholesaler. The theoretical framework of the thesis discussed the theory of J-Beauty, scientific research of the ingredients in Lululun's products and content marketing theory. A survey was carried out among the customers of the principal company. The purpose of the survey was to find out about the customers' interest in sheet masks and Japanese cosmetics.

Quantitative research method was applied when conducting an online questionnaire. The results revealed that the main target group for marketing are working women at the age between 16 to 34. Their interest in sheet masks was increased by the efficiency and innovativeness of the products and the feeling that product were worth the money. The most popular social media channel was Instagram. Based on the survey results, a content marketing plan was created for marketing activities on Instagram, TikTok, blog and e-mail marketing. The plan included a marketing strategy and a scheduled marketing action plan that the client can use.

Keywords: Content marketing plan, J-Beauty, sheet mask

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Työelämäkumppanin esittely Nordic Beauty Import Oy.....	8
3	J-Beauty ilmiönä .....	8
3.1	Japanin kosmetiikkateollisuuden vaikutus ilmiöön .....	9
3.2	J-Beautyn erityispiirteitä .....	9
3.3	J-Beautyn kilpailuedut ja suosion kasvu .....	10
4	Kangasnaamiot osana ihonhoitoa .....	11
4.1	Kasvonaamioiden markkinat.....	12
4.2	Muista yrityksistä erottuminen luo kilpailuetua .....	12
5	Lululunissa käytettävien raaka-aineiden erityispiirteet .....	13
5.1	Kiinanpioni <i>Paeonia Albiflora Flower Extract</i> .....	14
5.2	Lakritsikasvi <i>Dipotassium Glycyrrhizate</i> .....	15
5.3	Viikunaopuntia <i>Opuntia Ficus-Indica Stem Extract</i> .....	15
5.4	Keto-orvokki <i>Hydrolyzed Viola Tricolor Extract</i> .....	16
5.5	Kvitteni <i>Pyrus Cydonia Seed Extract</i> .....	17
5.6	Riisi <i>Hydrolyzed Rice Extract</i> .....	17
5.7	Kamelia <i>Camellia Japonica Seed Oil</i> .....	18
6	Sisältömarkkinointi.....	19
6.1	Sisältöstrategia .....	20
6.2	Instagram-nykymarkkinoijan välttämätön työkalu .....	23
6.3	Arvojen vaikutus kuluttajien brändikäyttäytymiseen .....	25
6.4	Mahdollisuuksia TikTokista.....	26
7	Kvantitatiivinen tutkimus .....	29
7.1	Tutkimusongelman määrittely.....	29
7.2	Ikäjakama, elämäntilanne sekä kiinnostus J-Beautya kohtaan.....	30
7.3	Mielikuvat J-Beautyta sekä sen kokeilemiseen vaikuttavat tekijät .....	32
7.4	Kangasnaamioiden käyttö ja siihen vaikuttavat tekijät .....	34
7.5	Sosiaalisen median käyttö ja kosmetiikan ostotottumukset .....	37
7.6	Kosmetiikan käyttöön vaikuttavat tekijät .....	39
7.7	Vastaajia miellyttävä yritysviestintä .....	41
8	Tulosten tarkastelu .....	42
8.1	Ristiintaulukoinnin tulokset.....	42
8.2	Tulosten vertailu teoriaan .....	46
8.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	48
8.4	Johtopäätökset .....	49
9	Markkinointisuunnitelma .....	49

9.1	Toiminnallisen osuuden kuvaus .....	50
9.2	Sisältöstrategia .....	52
9.2.1	Sisällöntuotannon prosessi .....	53
9.2.2	Bränditarina ja sisältötyypit .....	53
9.2.3	Ostopersoonat ja asiakaspolku .....	53
9.2.4	Julkaisutavat ja -kanavat.....	57
9.2.5	Mittarit ja tavoitteet.....	58
9.2.6	Raaka-aineiden hyödyntäminen blogissa .....	58
9.3	Miten viestintä eroaa Instagramissa ja TikTokissa.....	59
10	Arviointi .....	61
	Kuviot .....	70
	Taulukot .....	70
	Liitteet .....	71

## 1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millainen markkinointisuunnitelma toteutetaan Suomeen maahantuotavalle uudelle kosmetiikkabrändille. Nordic Beauty Import Oy:n maahantuoman uuden Lululun-brändin pääasialliset tuotteet ovat kertakäyttöisiä, ihoa kosteuttavia ja hoitavia kangasnaamioita. Työ on luonteeltaan kehittämistyö, jonka tarkoituksena on luoda Nordic Beauty Import Oy:lle markkinointisuunnitelma, jota voi hyödyntää uuden brändin markkinoinnissa Suomessa. Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu toteutettavaksi Instagram- ja TikTok-alustoilla. Kyseiset sovellukset valikoituivat markkinointikanaviksi sillä perusteella, että niiden käyttäjäkunta kasvaa jatkuvasti ja erityisesti nuoremmat ikäluokat viettävät sovelluksissa paljon aikaa, mikä tekee sovelluksista potentiaalisia markkinointikanavia uusille kosmetiikkatuotteille. Työssä selvitetään, millaisia markkinointitoimenpiteitä valituissa kanavissa kannattaa toteuttaa, jotta kuluttajien tietoisuus brändistä Suomessa lisääntyisi.

Ennen markkinointisuunnitelman tekoa toteutetaan kyselytutkimus, jossa kerätään tietoa Nordic Beauty Importin asiakkailta näiden kiinnostuksesta kangasnaamioita kohtaan. Kyselyssä selvitetään myös asiakkaiden kiinnostusta japanilaista kosmetiikkaa kohtaan ja sitä, millaisia mielikuvia japanilainen kosmetiikka näissä herättää. Kyselyssä selvitetään myös, millaisia sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät, ja mistä he hakevat tietoa kosmetiikkatuotteista. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään apuna markkinointisuunnitelman teossa sekä apuna markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Markkinointisuunnitelman ja tutkimuksen lisäksi työssä käsitellään kangasnaamioiden hyötyjä ihonhoidossa, kangasnaamioissa käytettyjen raaka-aineiden erityispiirteitä sekä sitä, millaisia kilpailijoita uudella brändillä on Suomen markkinoilla tällä hetkellä. Henkilökohtainen kiinnostus japanilaista kosmetiikkaa kohtaan sai tekijät kiinnostumaan kyseessä olevan kehittämistyön aiheesta.

## 2 Työelämäkumppanin esittely Nordic Beauty Import Oy

Vuonna 2014 perustettu Nordic Beauty Import Oy on kauneudenhoitoalan tarvikkeiden maahantuontiin keskittynyt yritys. Sen toimialana on myös kiinteistöjen ostaminen ja osakkeisiin sijoittaminen. (Kauppalehti 2021.) Yrityksen valikoimassa on tällä hetkellä 21 brändiä. Se keskittyy markkinoimaan ja myymään innovatiivisia brändejä Pohjoismaissa ja Euroopassa. Yrityksen tavoitteena on ennustaa trendit, tunnistaa lupaavia mahdollisuuksia ja luoda arvoa yhteistyökumppaneille. (NBI 2021.)

Nordic Beauty Import Oy aloittaa Japanissa valmistetun Lululun-brändin kosmetiikkatuotteiden maahantuonnin vuonna 2021. Tuotteet on rajattu kangasnaamioiden segmenttiin. Lululun hallitsi Japanin kasvonaamiotuotteiden markkinoita vuonna 2019 12,6 prosentin osuudella. Sillä oli myös suurin osuus kangasnaamioiden valmistuksen osalta samalla prosenttiosuudella 12,6 %. (Fuji Keizai 2019, Lululunin 2021 mukaan.)

Lululunilla on useita erilaisia segmenttejä kangasnaamioiden valikoimassa. Tuotteita myydään yksittäis- ja monipakkauksissa. Monipakkauksessa on joko 10, 32 tai 36 kangasnaamiota. Monipakkaukset tuottavat vähemmän jätettä verrattuna yksittäispakkauksiin. Erilaisille ihotyypeille ja ihon tarpeille on omat sarjansa. Sarjojen sisälläkin voi olla vielä omat segmenttinsä. Yhtenä vaihtoehtona on esimerkiksi Precious-sarja, joka on tarkoitettu 30-40-vuotiaille. Sarjan kerrotaan hoitavan ihon vanhenemisesta johtuvia muutoksia ja ylläpitävän ihon sebumin tasapainoa. Precious-sarjan sisällä on Lululun Precious Green, joka on tarkoitettu ihon terveyden ylläpitämiseen ulkoisia rasituksia vastaan ja Lululun Precious Red, joka kosteuttaa ja pehmentää ikääntyessä kuivuvaa ihoa. (Lululun 2021.)

## 3 J-Beauty ilmiönä

J-Beauty on laaja käsite, joka pitää sisällään kosmetiikkatuotteita, kauneudenhoitovälineitä ja erilaisia kauneudenhoitotapoja, joille kaikille yhteistä on se, että ne ovat lähtöisin Japanista. J-beauty yhdistää Japanin vuosisatoja vanhat kauneudenhoitorituaalit ja perinteiset, paikalliset raaka-aineet uusimpiin teknologisiin innovaatioihin. Japanilaisen kosmetiikan vienti on kasvanut merkittävästi vuodesta 2015 lähtien, ja kasvu on ollut erityisen suurta Aasiassa. Vuonna 2018 J-Beautyn suurin vientialue oli Kiina, jonka perässä seurasivat Etelä-Korea, Singapore, Taiwan, Yhdysvallat, Thaimaa ja Vietnam. J-Beautyn suosion kasvu ei ole jäänyt huomaamatta alan sisällä ja esimerkiksi L'Oréal Paris ja Àvon ovat keksineet keinoja hyödyntää J-Beautyn suosiota omassa liiketoiminnassaan. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 1.)

### 3.1 Japanin kosmetiikkateollisuuden vaikutus ilmiöön

Kilpailu Japanin kosmetiikkamarkkinoilla on äärimmäisen kovaa ja niillä pärjätäkseen uusien innovaatioiden luominen on ollut yrityksille ensisijaisen tärkeää. Tästä syystä Japani on ollut 1980-luvulta asti kosmetiikkateollisuuden edelläkävijä uusien, uraa uurtavien tuotteiden kehittämissä. Niin länsimaiset kuin K-Beauty-trendistä tunnetut eteläkorealaiset kosmetiikan valmistajat ovat ottaneet vaikutteita japanilaisen kosmetiikkateollisuuden aikoinaan markkinoille tuomista tuotteista, kuten kangasnaamioista, hoitotiivisteistä ja öljymäisistä kasvojenpuhdistustuotteista. Kuluttajien kasvava kiinnostus luonnollisia ja mahdollisimman ”puhtaita” kosmetiikkatuotteita kohtaan on vaikuttanut siten, että markkinoille on tullut yhä enemmän perinteisten kauneudenhoitorituaalien innoittamia tuotteita. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 1.)

### 3.2 J-Beautyn erityispiirteitä

J-Beauty on saanut vaikutteita japanilaisesta elämäntavasta ja sen taustalla vaikuttavista periaatteista, joita ovat esimerkiksi ”shibui” eli hienovaraisuus ja ”kanso” eli minimalismi. Tuotteiden määrää tärkeämpää on niiden laatu ja vaikuttavat ainesosat. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 1.) Tuotteita ei hierota ihoon vaan japanilaiseen tapaan ne taputellaan iholle kevyesti. Tämä johtuu siitä, että taputtelun uskotaan olevan iholle vähemmän vahingollista, sillä se ei venytä ihoa. Sen uskotaan myös parantavan verenkiertoa ja nopeuttavan tuotteiden imeytymistä. (Abelman 2018.)

Japanissa ihannoidaan vaaleaa ihonsävyä ja erityisesti naiset näkevät paljon vaivaa ruskettumisen välttämiseksi ja suojaavat itsensä suoralta auringonpaisteelta (Ashikari 2005, 73-74). Aurinkosuojatuotteiden käyttö on erittäin yleistä, samoin auringolta suojautuminen hattujen, aurinkolasien ja päivänvarjojen avulla. Myös ihonsävyä kirkastavat valmisteet ovat suosittuja. (Ashikari 2005, 87.) J-Beauty eroaa länsimaisesta ihonhoidosta myös siinä, että ihonhoidon pääpaino on iho-ongelmien korjaamisen sijasta niiden ennaltaehkäisyssä. Ihonhoito ja hiustenhoito aloitetaan tyypillisesti hyvin varhaisessa vaiheessa, jo lapsuudessa. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7.)

Monet J-Beauty-tuotteissa käytettävät raaka-aineet ovat olleet osa japanilaista ihonhoidon perinnettä vuosisatojen ajan. Esimerkiksi geishat käyttivät murskattuja riisinjyviä ihon kuorimiseen ja riisinhuuhtelusta ylijäänyttä vettä käytettiin pehmentämään ja kosteuttamaan ihoa. Kameliaöljy oli myös suosittu ainesosa ihonhoidossa sekä geishojen voimakkaan meikin puhdistuksessa. Myös erilaisia merileväuutteita on käytetty pitkään niiden kosteutta ihoon sitovien ominaisuuksien vuoksi. (Tse 2018.) Esimerkiksi Tatcha on japanilainen ihonhoitosarja, jonka tuotteiden innoittajana ovat vuosisatoja vanhat geishojen ihonhoitorituaalit. Tatchan tuotteissa käytetään paljon ihoa rauhoittavia ainesosia, kuten vihreän teen uutetta, silkkiuutetta ja kameliaöljyä. (Kaplan 2020.)

Sekä J-Beauty- että K-Beauty-ihonhoitorutiinien tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman virheetön, kirkas sekä kosteutettu iho. Nämä kaksi trendiä kuitenkin eroavat toisistaan lähestymistavaltaan ihonhoitoon. Korealaisen 10-vaiheisen ihonhoitorutiinin sijaan japanilaisessa ihonhoitorutiinissa käytetään vähemmän tuotteita. J-Beauty mukaiseen ihonhoitorutiiniin kuuluu tyypillisesti ihon kaksoispuhdistus meikinpoistoaineella ja kasvojenpuhdistusaineella, jonka jälkeen kasvoille lisätään hoitotiiviste, kasvovesi, kosteusvoide ja aurinkosuojatuote. Rutiiniin kuuluu tärkeänä osana myös kangasnaamioiden käyttö. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7.)

Sekä J-Beauty että K-Beauty taustalla tärkeässä osassa on voimakas panostus tuotekehitykseen ja innovointiin. Suhtautumistavat tuotteisiin ja niiden markkinointiin ovat kuitenkin erilaisia. K-Beauty-valmistajien tuotteiden markkinoinnissa tuodaan usein esille nopeita tuloksia, trendikkäitä raaka-aineita ja huomiota herättäviä tuotelupauksia. Tuotteiden pakkaukset ovat ulkoasultaan leikkisiä ja huomiota herättäviä. J-Beauty-tuotteiden valmistajat taas korostavat tuotteiden pitkäaikaisen käytön tuomia vaikutuksia sekä tuotteiden laadukkuutta ja tehokkuutta. Tuotteiden pakkausmuotoilu on tyylikästä ja tuotteet muistuttavat usein ulkomuodoltaan länsimaisen kosmetiikkateollisuuden tuotteita. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7.)

### 3.3 J-Beauty kilpailuedut ja suosion kasvu

J-Beauty-ilmion kasvun taustalla vaikuttaa clean beauty-trendi. Clean beautylla ei luonnonkosmetiikan tavoin ole lainsäädännöllistä määritelmää. Se on markkinointitarkoituksiin luotu käsite, jolla tarkoitetaan yleisesti ottaen kosmetiikkaa, jonka valmistuksessa ei ole käytetty esimerkiksi sulfaatteja, parabeeneja, formaldehydin vapauttajia, kemiallisia UV-suodattimia, synteettisiä tuoksuja, ftalaatteja tai propyleeniglykolia (Rubin & Brod 2019).

Viime vuosina myös japanilainen kosmetiikkateollisuus on herännyt luonnonmukaisuuden trendiin ja panostanut tuotekehityksessään entistä enemmän luonnosta peräisin olevia ainesosia sisältäviin tuoteformulaatioihin vastatakseen kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen ”puhtaita” ja luonnollisia kosmetiikkatuotteita kohtaan. Hektistä arkea elävät kuluttajat odottavat tuotteiltaan luonnollisuuden lisäksi enenevässä määrin myös yksinkertaisuutta ja toivovat tuotteita, joiden käyttö on vaivatonta ja nopeaa. Myös monikäyttöiset tuotteet kasvattavat kuluttajien keskuudessa suosiotaan ja niiden koetaan antavan hyvää vastinetta rahalle. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 8.) Tuotteiden minimalistisuus ja ajan säästäminen kauneudenhoidossa vetoavat osaan kuluttajista.

Kuluttajista on tullut yhä laatumietoisempia ja kiinnostuneempia kosmetiikkatuotteidensa raaka-aineista ja GlobalDatan vuoden 2018 viimeisellä vuosineljänneksellä toteutetun tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan tuotteista enemmän, jos he

kokevat tuotteet laadukkaiksi. Japanilaisella kosmetiikkateollisuudella on hyvä maine maailmanlaajuisesti ja japanilaiset yritykset tunnetaan tiukoista laatuvaatimuksista, joita sovelletaan kaikissa tuotannon vaiheissa. Laadukkaat raaka-aineet, ylelliset koostumukset ja tyylikkäätk pakkaukset sekä tuotteiden japanilainen alkuperä vetoavat kuluttajiin ja herättävät kiinnostusta. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 9.)

Japani on yksi maailman suurimmista kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden markkina-alueista ja Japanin kosmetiikkamarkkinoiden kokonaisarvo oli 35,2 miljardia vuonna 2018. Japanin kosmetiikkamarkkinoiden kasvua ovat lisänneet vahvan kotimaisen kulutuksen lisäksi myös kasvanut ulkomainen kysyntä. Esimerkiksi kesäkuussa 2019 japanilainen Shiseido teki yhteistyösopimuksen A.S Watsonin kanssa tuotteidensa jakelusta Kiinassa, Indonesiassa ja Filippiineillä. A.S Watson on yksi maailman suurimmista kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden jälleenmyyjistä maailmassa. Niin ikään japanilainen DHC on tuonut myyntiin suosituimpia tuotteitaan yli tuhanteen Ulta-ketjun liikkeeseen Yhdysvalloissa vuonna 2019. DHC:n myynti on kasvanut paljon myös verkossa viime vuosien aikana erityisesti Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian osalta. (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7.) Hyvä esimerkki uuden brändin menestyksestä on Tatcha, jonka myynti on kasvanut yli 80 prosenttia vuonna 2018 ja on ylittänyt 125 miljoonan dollarin rajan. Se oli yksi kolmesta myydyimmistä Sephoran ihonhoitobrändistä vuonna 2019. (Kang 2019.) Tatchan suosio kiinnitti markkinajätti Unileverin huomion, joka osti brändin vuonna 2019 (Collins 2019).

#### 4 Kangasnaamiot osana ihonhoitoa

Kasvonaamiolla tarkoitetaan kasvojen ihon hoitoon tarkoitettua öljy- tai vesipohjaista voidetta tai kangasnaamiota. Sitä käytetään kuljettimena, joka vie aktiiviaineet iholle. Kasvonaamioiden säännöllisen käytön tarkoituksena on parantaa ihon ulkonäköä ja tuntumaa. (Morganti, P., Morganti, G., Chen & Gagliardini 2019, 1.) Kangasnaamioiden valmistuksessa käytetään erityyppisiä kankaita. Yleisimmin käytetyt ja edullisimmat materiaalit on tehty karkeista kuiduista massatuotannolla. Luonnollisista polymeereistä tuotetut, edistyneimmät materiaalit on valmistettu kestävien bioteknologisten prosessien avulla.

Pehmeäntuntuimmat ja helppokäyttöisimmät materiaalit on valmistettu puuvillamassasta, hydrogeelistä tai bioselluloosasta. (Morganti, P. ym. 2019, 3-4.) Myös kuitukangasta ja muita materiaaleja voidaan käyttää kangasnaamioiden valmistuksessa. Varsinkin bioselluloosasta valmistettujen kangasnaamioiden segmentti kasvaa nopeasti. Segmentin kasvua edistää ohuiden luonnonkuitujen yleistynyt käyttö yhdessä bioselluloosakuitujen kanssa. Talouskasvu, muuttuva elämäntyyli ja kiinnostus uusista trendejä kohtaan vilkastuttavat bioselluloosasta valmistettujen kangasnaamioiden menekkiä maailmanlaajuisesti. (Cision 2017.)

#### 4.1 Kasvonaamioiden markkinat

Kasvonaamioiden segmentti kosmetiikkamarkkinoilla kasvaa. Sen markkina-arvon ennustettiin kasvavan 37,8 miljardiin USA:n dollariin vuoteen 2020 mennessä. Kasvun ennustettiin johtuvan tuotteiden tehokkaista vaikutuksista ihon hyvinvointiin. Aasialaiset kuluttajat käyttävät eniten kasvonaamioita, sillä se on osa heidän säännöllisiä ihonhoitorutiinejaan. Aasiaa pidetään maailman suurimpana kangasnaamioiden innovoijana, sillä kuluttajille on tarjolla kekseliäitä tuotteita, joiden tarjonta muuttuu nopeasti odotusten ja tarpeiden muuttuessa. (Morganti, P. ym. 2019, 1.)

Aasian ja Tyynenmeren alueella on yhdet suurimmista kasvonaamioiden markkinoista. Vuonna 2017 kasvonaamiosegmentin vähittäismyyntiarvo oli 15,8 miljardia dollaria Kiinassa, 13,5 miljardia dollaria Japanissa ja 6,6 miljardia dollaria Etelä-Koreassa. (Morganti, P. ym 2019, 2.) Kangasnaamioiden markkinat ovat suurimmat Kaakkois-Aasiassa, jossa tapahtuu 63 % kyseisten tuotteiden kokonaismyynnistä. Euroopan markkinoiden osuus myynnistä on 16 % ja USA:n 8 %. Kasvonaamioiden suosio osana ihonhoitoa kasvaa ja niistä onkin tullut nopeimmin kasvava kosmetiikkatuotteiden segmentti. Kasvonaamioiden myynti on kasvanut keskimääräisen vuosittaisen kasvun (CAGR) mukaan 10 %, kun taas ihonhoitotuotteiden markkinat ovat kasvaneet 5,2 % vuodesta 2000 vuoteen 2019. (Morganti, P. ym. 2019, 1.)

Kuluttajien mielenkiinnon ylläpitäminen kangasnaamiokategoriaa kohtaan on kosmetiikan markkinoilla haastavaa. Heidän mielenkiintoaan on pidettävä yllä innovatiivisten tuotteiden kehittämisellä, uusilla pakkauksilla, innovatiivisilla raaka-aineilla ja tuoteväittämillä. (Morganti, P. ym. 2019, 1.) Kuluttajat soveltavat omia kasvonaamiorutiinejaan ihotyypin, elämäntyylin ja tuotetarjonnan mukaan. Kasvonaamioiden markkinaosuuden kasvu edellyttää raaka-aineiden väitteiden paikkansapitävyyttä ja tuotteiden maksimaalista tehokkuutta. On vastattava koulutettujen ja älykkäiden kuluttajien elämäntyylin muutokseen sen sijaan, että keskityttäisiin vain täydellisesti hiottuihin tuotekoostumuksiin. Kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteiden ympäristövaikutuksiin. Kasvonaamioiden tulisi olla mahdollisimman tehokkaita ja samaan aikaan ympäristöystävällisiä. Kestävä kehitys ja tietoisuus hiilijalanjäljestä vaikuttavat kangasnaamion materiaalin, ainesosien ja pakkauksen valintaan. Niiden tulisi olla uudelleenkäytettäviä tai kierrätettäviä, sillä kuluttajat vaativat sekä iho-, että ympäristöystävällisiä tuotteita. (Morganti, P. ym. 2019, 2.)

#### 4.2 Muista yrityksistä erottuminen luo kilpailuetua

Jotta yritys pärjäisi markkinoilla, tulee asiakkaiden toiveet ja tarpeet tunnistaa. Se, joka täyttää asiakkaiden toiveet tarpeineen parhaiten, erottuu muista kilpailijoista. Kun asiakas kokee, että yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet erottautuvat joukosta, syntyy kilpailuetua. (Proctor 2000, 102.) Uusia kilpailijoita syntyy markkinoille silloin, kun liiketoiminta toimialalla vaikuttaa kannattavalta (Proctor 2000, 106). Kilpailu on intensiivistä

silloin, kun useita vertailukelpoisia yrityksiä kilpailee samassa markkinassa tai markkinasegmentissä (Proctor 2000, 104). Uusien kilpailijoiden syntymistä hidastaa toiminnan aloitusta edellyttävien alkuinvestointien korkea hinta (Proctor 2006, 106).

Ensisijaisiksi kilpailijoiksi lasketaan ne yritykset, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita samoille asiakkaille. On otettava huomioon myös epäsuora kilpailu liittyen substituuttituotteisiin. Kilpailun voi jakaa viiteen eri kategoriaan: suora kilpailu, läheinen kilpailu, samantyyppiset tuotteet, substituuttituotteet ja epäsuora kilpailu. (Proctor 2000, 103.) Samaan tarkoitukseen kehitetyt vaihtoehdot tuotteet ja substituuttituotteet vaikuttavat markkinahintoihin ja niiden tunnistaminen voi olla yritykselle haastavaa. Hinta, tekniset ominaisuudet, toimialan kehitys ja toiseen substituuttituotteeseen siirtymisen hinta vaikuttavat siihen, onko substituuttituotteesta uhkaa markkinoilla. Huomioon tulisi ottaa sellaiset substituuttituotteet, jotka ovat trendikkäitä ja kilpailevat hinnalla sekä ominaisuuksillaan. Myös korkeaa tuottoa tekevien yritysten substituuttituotteet on otettava huomioon. (Proctor 2000, 106.)

Yritys sijoittuu markkinoilla joko markkinointijohtajaksi, markkinoiden haastajaksi, markkinoiden seuraajaksi tai markkinaraossa toimivaksi. Markkinajohtaja hallitsee markkinoita suurimmalla myyntivolyymilla. Se tuo markkinoille uusia tuotteita, hoitaa jakelua kattavasti, tuottaa aktiivisesti myyntikampanjoita ja on mukana hintakilpailussa. Markkinajohtaja pyrkii lisäämään kysyntää sekä ylläpitämään ja kasvattamaan markkinaosuuttaan. Markkinoiden haastaja pyrkii kasvattamaan osuuttaan markkinoista kilpailemalla ensisijaisesti markkinajohtajaa pienempien yritysten kanssa tuottamalla laajasti erityyppisiä ja -hintaisia tuotteita. Strategiaan voi kuulua jakelu mahdollisimman monen eri kanavan kautta. Markkinoiden seuraaja pyrkii toimimaan mahdollisimman kannattavasti välttämällä investoimasta uusiin innovaatioihin. Sen sijaan se kopioi markkinajohtajan toimiviksi havaittuja toimenpiteitä tai tuotteita säästääkseen itse kuluissa. Markkinoiden haastaja kilpailee markkinoiden seuraajien kanssa. Markkinaraossa toimimisen strategian valitsevat usein pienet yritykset, sillä segmenttiin erikoistuminen on kannattavampaa, kuin koko markkina-alueella kilpaileminen. (Proctor 2000, 107-109.)

## 5 Lululunissa käytettävien raaka-aineiden erityispiirteet

Kuluttajien kiinnostus ympäristön tilaan ja omaan terveyteen vaikuttaviin tekijöihin on kasvanut ja sen myötä myös kiinnostus pääosin luonnon raaka-aineita sisältävää kosmetiikkaa kohtaan kasvaa jatkuvasti. Tämän myötä myös kosmetiikan valmistajat hyödyntävät yhä useammin luonnon raaka-aineita tuotteissaan. (Amberg & Fogarassy 2019, 1.) Koska luonnosta saatavat raaka-aineet ovat tällä hetkellä niin suosittuja, pyritään niitä tuomaan esille myös Lululunin markkinoinnissa. Lululunin kasvonaamioissa käytetään paljon luonnosta peräisin

olevia ainesosia, joiden tehosta ihon hoidossa on olemassa tieteellistä näyttöä. Näistä ainesosista valittiin seitsemän lähemmän tarkastelun kohteeksi. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi, minkälaista tieteellistä tutkimusta näiden raaka-aineiden ihovaikutuksista on tehty ja onko sitä tuotu esille Lululunin markkinoinnissa. Raaka-aineista valittiin lähemmän tarkastelun kohteeksi sellaisia kasvipärisiä raaka-aineita, joita käytetään useimmissa Lululunin kasvonaamioissa ja jotka vaikuttavat eksoottisilta ja voisivat herättää kuluttajien mielenkiinnon.

### 5.1 Kiinanpioni *Paeonia Albiflora Flower Extract*

Kiinanpionin kukkaisuutetta löytyy useista Lululunin kangasnaamioista (Lululun USA 2020 a). Sitä on käytetty kaikissa Lululun Regular-sarjan naamioissa (Lululun USA 2020 a) ja myös Lululun Premium-sarjassa (Lululun USA 2020 b). Kangasnaamioissa on käytetty *Paeonia Albifloran* kukkaisuutetta, ja sillä sanotaan olevan kuivaa ihoa kosteuttavia ominaisuuksia (Lululun USA 2020 a). *Paeonia Albiflora* on synonyymi *Paeonia lactifloralle* eli kiinanpionille (Finto 2021).

Kiinanpionia on käytetty lääkekasvina Aasian maissa jo pitkään (Kim, Jang, Lee, Lee, & Kimin 2020, 153 mukaan). Kiinanpionista tehdyssä lääkeseksessä tärkeässä osassa on ollut pionifloriini (Kimin ym. 2020, 154 mukaan). Pionifloriinia saadaan pionikasvin juuresta (He & Dai 2011, Kimin ym. 2020, 154 mukaan). Pionifloriinilla on voimakkaita anti-inflammatorisia ominaisuuksia (Kim ym. 2020, 159). Pionifloriinia rakenteeltaan muistuttava oksipionifloriini omaa myös anti-inflammatorisia ominaisuuksia ja sillä on pionifloriinia enemmän antioksidanttista aktiivisuutta (Kim ym. 2020, 158-159).

Kiinanpionin juuren lisäksi myös kukan terälehdet sisältävät paljon eri tavoin vaikuttavia yhdisteitä. Pionin kukkien terälehdistä saatavalla uutteella on todettu olevan antioksidanttisia, tulehdusta estäviä ja ihoa kirkastavia ominaisuuksia. (Kim ym. 2016, Kimin ym. 2020, 154 mukaan.) Esimerkkiryhmä antioksidanttisesti ja anti-inflammatorisesti vaikuttavista yhdisteistä on kukissa esiintyvä polyfenolien ryhmä (Jung ym. 2010, Kimin ym. 2020, 154 mukaan). Paljon hydroksyyliyhmiä sisältävät polyfenoliset yhdisteet pystyvät vähentämään vapaiden radikaalien määrää sitomalla näitä hydroksyyliyhmiin (Choudhary ym. 2008, Kimin ym. 2020, 154 mukaan). Näin ne kykenevät estämään vapaiden radikaalien aiheuttamia ihon ikääntymismuutoksia (Kim ym. 2020, 154), kuten ihon veltostumista, juonteiden muodostumista sekä solujen rappeutumista (Lobo ym. 2010, Kimin ym. 2020, 154 mukaan).

D-vitamiinilla on tärkeä rooli ihon suojakerroksen toiminnassa ja D-vitamiinin vähäinen määrä ihossa voi näkyä ihon karheutena ja kuivumisena. Pionin kukkaisuuteella on D-vitamiinin kaltaista aktiivisuutta ihossa. Se lisää klaudiini- ja okludiini-proteiinien ilmentymistä ihossa. Nämä proteiinit ovat keratinosyyttien välissä olevien tiiviiden soluliitosten rakenneosia ja

vaikuttavat osaltaan ihon suojakerroksen toimintaan. Pionin kukkaisuute korjaa ihon suojakerrosta ja helpottaa kuivan ja karhean ihon oireita. (Furumura, Ogura, Iwano, Hada & Sawaki 2016, 53.)

## 5.2 Lakritsikasvi *Dipotassium Glycyrrhizate*

Lakritsikasvin uutetta löytyy neljästä Lululun Regular-sarjan kangasnaamiosta (Lululun USA 2020 a,c,d ). Kangasnaamioissa on käytetty dikaliumglykyrritsaattia (Lululun USA 2020 a,c,d ), joka on lakritsikasvin juuressa esiintyvä glykyrritsiinihapon kaliumsuola (National Center for Biotechnology Information 2021). Lakritsikasvia ei ole tuotu markkinoinnissa esiin mitenkään erityisesti vaan siinä on keskitytty muihin naamion sisältämiin ainesosiin.

*Glycyrrhiza*-sukuun kuuluva *Glycyrrhiza glabra* eli lakritsikasvi on alun perin kotoisin Välimeren alueelta, joskin sitä esiintyy myös Intiassa, Kiinassa ja Venäjällä. Lakritsikasvissa esiintyvistä yhdisteistä on löydetty anti-inflammatorista, antibakteerista, antiviraalista, antioksidanttista ja antidiabeettista aktiivisuutta. Ominaisuuksiltaan monipuolinen kasvi on yksi maailman vanhimmista ja suosituimmista lääkekasveista. (Pastorino, Cornara, Soares, Rodrigues, Oliveira 2018, 1-2.)

Lakritsikasvin juuren pääasiallinen ainesosa ja ensisijainen vaikuttava aine on triterpeenisaponiineihin kuuluva glykyrritsiini (Yu ym. 2015, Pastorinon ym. 2018, 2 mukaan). Triterpeenisaponiinit antavat lakritsille sen makean maun. Kosmetiikkateollisuudessa lakritsikasvia on käytetty ihon pigmentaatiota vähentävissä tuotteissa. (Pastorino ym. 2018, 2.) Lakritsikasvissa esiintyvät flavonoidit vähentävät tyrosinaasientsyymin toimintaa, jolloin ihon pigmentaatioprosessi häiriintyy (Solano, Briganti, Picardo, & Ghanem, 2006, Pastorinon ym. 2018, 11 mukaan). Esimerkiksi glabridiini on yhdiste, joka vähentää tyrosinaasientsyymin aktiivisuutta ja myös melaniinipigmentin muodostumista, minkä lisäksi sillä on ihon tulehdusta vähentäviä ominaisuuksia (Yokota ym. 1998, Pastorinon ym. 2018, 11 mukaan). Lakritsikasvista saatava uute on osoittautunut tehokkaaksi myös atooppisen ihottuman hoidossa. Kahden viikon hoitajakson aikana lakritsiuutetta sisältävä geeli vähensi ihon punoitusta, kutinaa ja turvotusta. (Saeedi, Morteza-Semnani & Ghoreishi 2003, 1.)

## 5.3 Viikunaopuntia *Opuntia Ficus-Indica Stem Extract*

Viikunaopuntiaa on käytetty Lululun Regular-sarjan Blue-naamiossa (Lululun USA 2020 e), Regular-sarjan Moist-naamiossa (Lululun USA 2020 f) sekä Premium-sarjan Strawberry-naamiossa (Lululun USA 2020, b). Lululunin sivuilla viikunaopuntian uutteen mainitaan rauhoittavan herkkää, kuivaa ja vahingoittunutta ihoa sekä kosteuttavan sitä tehokkaasti. Lululunin naamioissa on käytetty viikunaopuntian varsiuutetta. (Lululun USA 2020, e.)

*Cactacea*-sukuun eli kaktuskasveihin kuuluva viikunaopuntia *Opuntia ficus-indica* esiintyy luonnonvaraisena Caatingan ekosysteemissä (Ginestra ym. 2009, Gabriel Azevedon ym. 2016, 2 mukaan). Caatinga on koillis-Brasiliassa sijaitseva puoliaavikkoinen biomi eli eloyhteisö (Cardoso da Silva & Lacher 2020, 554). Viikunaopuntialla on alueelle tärkeä taloudellinen merkitys (Ginestra ym. 2009, Gabriel Azevedon ym. 2016, 2 mukaan) ja sitä on käytetty perinteisesti lääketieteellisiin tarkoituksiin, kuten gastriitin, valtimonkovettumataudin ja diabeteksen hoitoon sekä myös ruuanlähteenä ihmisille (Ramadan, Mörsel, 2003; Stintzing, Carle, 2005, Gabriel Azevedon ym. 2016, 2 mukaan) ja eläimille (Ginestra ym. 2009, Gabriel Azevedon ym. 2016, 2 mukaan).

Viikunaopuntian laakavarsi koostuu 80-95-prosenttisesti vedestä ja 3-7-prosenttisesti hiilihydraateista (Ginestra ym. 2009, Azevedon ym. 2015, 3 mukaan). Viikunaopuntiassa esiintyvät hiilihydraatit glukoosi, ramnoosi, arabinoosi ja galakturonihappo toimivat humektantin tavoin ja nostavat stratum corneumin vesipitoisuutta (Azevedo ym. 2015, 14). Viikunaopuntiassa esiintyvillä polysakkarideilla on todettu olevan myös antioksidanttista vaikutusta (Zhong, Jin, Lai, Lin & Jiang 2010, 1). Viikunaopuntian varresta tehdyllä uutteella on huomattu olevan haavoja parantavia ominaisuuksia (Park & Chun 2001, 2).

#### 5.4 Keto-orvokki *Hydrolyzed Viola Tricolor Extract*

Keto-orvokin kukkaisuutetta on käytetty kahdessa Lululun Regular-sarjan naamiossa sekä Lululun Premium-sarjan Strawberry-naamiossa (Lululun USA 2020 b,e,f). Lululunin sivuilla mainitaan keto-orvokin kosteuttavan ihoa tehokkaasti ja tekevän siitä täyteläisen ja joustavan (Lululun USA 2020, f).

Keto-orvokkia tavataan luonnonvaraisena suuressa osassa Eurooppaa, Yhdysvaltoja, Lähi-itää ja Keski-Aasiaa (Rimkiene, Ragazinskiene, Savickiene 2003 2). Sitä on käytetty kansanlääkinnässä esimerkiksi hengitysteiden tulehduksellisten sairauksien, kuten astman, keuhkoputkentulehduksen ja yskän hoidossa. Anti-inflammatoristen ominaisuuksiensa vuoksi keto-orvokkia on käytetty perinteisesti myös ihosairauksien, kuten ekseeman ja seborreian hoidossa. (Rimkiene ym. 2003, 6.) Myös märkärupsea ja aknea on hoidettu keto-orvokin avulla (Rimkiene ym. 2003, 2).

Keto-orvokki sisältää salisylaatteja ja rutiinia, joilla on tulehdusta vähentäviä ominaisuuksia (Rimkiene ym. 2003, 2). Näiden lisäksi keto-orvokista löytyy antioksidanttisesti vaikuttavia flavonoleja, fenolisia karboksyylihappoja, tanniineja, askorbiinihappoa, karotenoideja ja klorofylliä. (Rimkiene ym. 2003, 5).

### 5.5 Kvitteni *Pyrus Cydonia Seed Extract*

Kvittenin siemenuutetta on hyödynnetty kahdessa Lululunin Precious-sarjan kangasnaamiossa (Lululun USA 2020 g) ja toisessa Lululun Over 45-sarjan kangasnaamioista (Lululun USA 2020 h). Lululun Precious-sarja on suunnattu kaikille ihotyypeille ensimmäisiä ihon ikääntymismuutoksia vastaan (Lululun USA 2020 g). Lululun Over 45-sarja on suunnattu yli 45-vuotiaille (Lululun USA 2020 h). Kvittenin siemenuutetta ei tuoda erityisesti esiin tuotesarjojen markkinoinnissa vaan niissä keskitytään enemmän muihin ainesosiin. Naamioiden mainitaan kosteuttavan ihoa tehokkaasti ja pitkäkestoisesti ja tukevan ihon pysymistä joustavana (Lululun USA 2020 g; Lululun USA 2020 h).

*Rosaceae*-heimoon eli ruusukasvien heimoon kuuluva kvitteni (*Cydonia oblonga*) on sukunsa ainoa edustaja ja se kasvaa pensaana tai pienenä puuna Välimeren ja Keski-Aasian alueella. Sitä on käytetty perinteisesti lääkinnällisiin tarkoituksiin ja siitä on löydetty esimerkiksi antimikrobisia, antioksidanttisia, antidiabeettisia ja antiallergisistä ominaisuuksia. (Sabir ym. 2015, 2-3.) Kvittenin hedelmät sisältävät paljon siemeniä ja hedelmien muoto voi vaihdella pyöreästä päärynämäiseen. Hedelmät ovat hyväntuoksuisia ja väriltään keltaisia. (Postman 2008, Sabir ym. 2015, 3 mukaan.)

Kvittenin siemenistä liottamalla saatua limaseosta on käytetty perinteisesti Iranilaisessa kansanlääkinnässä haavojen ja palovammojen hoitoon ( Ghafourian, Tamri & Hemmati 2015, 4). Limaseos muodostuu selluloosasta ja vesiliukoisista polysakkarideista (Smith & Montgomery 1959, Kawahara, Tsutsui, Nakanishi, Inoue & Hamazun 2017,1 mukaan) ja sillä on huomattu olevan haavojen paranemista tukevaa vaikutusta (Ghafourian ym. 2015,1).

Kvittenin siemenistä tehty limaseos sisältää erilaisia fenolisia happoja, joilla on potentiaalista antioksidanttista aktiivisuutta. Nämä yhdisteet tukevat todennäköisesti fibroblastien uudiskasvua kudoksessa, jolloin haavat parantuvat nopeammin. (Ghafourian ym. 2015,4.) Kvittenin siemenistä saatua limaseosta on käytetty pitkään myös kosmeettisissa valmisteissa ylläpitämään ihon suojakerrosta (Grieve 1971, Kawaharan 2017, 1 mukaan). Kvittenin siemenistä tehdyn uutteen on myös osoitettu rauhoittavan atooppisen dermatiitin oireita ihossa (Kawahara ym. 2017, 1).

### 5.6 Riisi *Hydrolyzed Rice Extract*

Riisiä on käytetty neljässä eri muodossa Lululunin Precious-sarjan naamiossa. Lululun Precious Red-naamiossa on käytetty hydrolysoitua riisiuutetta (*Hydrolyzed Rice Extract*), riisileseuutetta (*Oryza Sativa Lees Extract*), fermentoitua riisiuutetta (*Aspergillus/Rice Ferment Extract*) sekä fermentoidun riisin kiinteästä jäännöksestä tehtyä uutetta (*Oryza Sativa Bran Extract*). Lululunin sivuilla fermentoidun riisin sanotaan sisältävän kojihappoa,

jonka AHA-hapot kuorivat ihoa hellävaraisesti ja tekevät ihosta kirkkaamman ja pehmeämmän. (Lululun USA 2020 i.)

Esihistoriallisista ajoista lähtien viljelty riisi toimii pääasiallisena ravinnonlähteenä yli puolelle maailman väestöstä. Riisillä eli *Oryza sativa*-kasvilla on muutama alalaji ja useita lajikkeita, joita viljellään trooppisilla, subtrooppisilla ja lauhkeilla alueilla ympäri maailmaa. (Burlando & Cornara 2014, 1.) Suurin osa maailman riisistä tuotetaan Kiinan ja Indokiinan, Intian, Indonesian, Japanin, Korean, Filippiinien, Pakistanin, Brasilian, Egyptin, Yhdysvaltojen ja Italian alueella (Bray 1986, Burlando & Cornaran 2014, 1 mukaan). Riisiä on käytetty antioksidanttisten ja tulehdusta vähentävien ominaisuuksiensa vuoksi perinteisessä lääketieteessä esimerkiksi hyperkolesterolemian, maha-suolikanavan vaivojen, erilaisten tulehdusten ja ihosairauksien hoitoon (Burlando & Cornara 2014, 1).

Riisin ja sen johdannaisten käytössä osana ihonhoitoa on pitkät perinteet Aasian maissa. Kosmetiikkatuotteiden valmistuksessa hyödynnetään monia riisin osia, kuten esimerkiksi tärkkelystä, alkioita, leseitä, lese- tai alkioöljyjä ja leseutteita. Näitä riisin johdannaisia voidaan käyttää kosmetiikkatuotteissa käsittelemättöminä, hydrolysoituina tai fermentoituina. Riisilesevahalla on ihoa hoitavia ja kosteuttavia ominaisuuksia. Riisileseistä tehty jauhe toimii ihoa kuorivana aineena hankaamatta sitä. (Burlando & Cornara 2014, 9.)

Riisileseistä on löydetty useita eri ainesosia, joilla on antioksidanttisia ominaisuuksia, näistä tärkeimpiä ovat E-vitamiineihin kuuluvat tokoferolit ja tokotrienolit, fenoliset yhdisteet ja gamma-orytsanoli, joka on näistä vahvin antioksidantti (Chen & Bergman 2005, Burlando & Cornaran 2014, 4 mukaan). Gamma-orytsanoli on koostumukseltaan sekoitus triterpeenialkoholien ja sterolien transferulihappoestereitä (Itoh, Tamura, & Matsumoto, 1973; Lerma-Garcia ym. 2009; Patel & Naik, 2004; Paucar-Menacho, Da Silva, Sant'Ana, & Goncalves, 2007, Burlando & Cornaran 2014 3-4 mukaan). Riisileseöljystä peräisin olevalla gamma-orytsanolilla on ihoa suojaavia ominaisuuksia. Gammaorytsanoli ja tokoferolit suojaavat ihoa oksidatiiviselta stressiltä, sillä ne estävät vapaiden radikaalien aiheuttamaa solukalvojen lipidien hapettumista. (Burlando & Cornara 2014, 9.) Gamma-orytsanolilla on todettu olevan UVA-säteilyltä suojaavaa vaikutusta sekä hyötyä juonteiden ja hyperpigmentaation hoidossa (Coppini, Paganizzi, Santi, & Ghirardini 2001; Hayakawa, Suzuki, & Ogino 1994; Indira ym. 2005, Burlando & Cornaran 2014, 9 mukaan). Gamma-orytsanolilla on myös jonkin verran atooppista ihottumaa rauhoittavaa vaikutusta (Fujiwaki & Furusho 1993, Burlando & Cornaran 2014, 9 mukaan).

### 5.7 Kamelia *Camellia Japonica Seed Oil*

*Camellia japonica*-kasvin siemenöljyä on käytetty Lululunin Precious-sarjan naamiossa. Tämän ainesosan vaikutuksia ei markkinoida naamion yhteydessä, vaan markkinointimateriaaleissa keskitytään naamion muihin ainesosiin. Lululun Precious Red-naamion sanotaan häivyttävän

ensimmäisiä ikääntymisen merkkejä ja kosteuttavan pitkäkestoisesti kuivuudesta kärsivää ihoa. (Lululun USA 2020 i.)

*Camellia japonica* eli kamelia kasvaa pensaana Itä-Kiinan, Etelä-Korean ja eteläisen Japanin metsäisillä alueilla, joiden korkeus on 300-1100 metriä maanpinnasta (Wang, Cai, Li & Zhang 2020, 3). Suuret ja väriltään kirkkaat kukat ovat tehneet kameliasta suosittua koristekasvin ympäri maailmaa (Yu, 1985; Li ym. 2016a, Wangin ym. 2020, 3 mukaan). *Camellia japonica*-kasvista saatava siemenöljy koostuu suurimmaksi osaksi oleiinihaposta, joka on kertatydyttymätön rasvahappo. Se muodostaa noin 87 prosenttia siemenöljyn rasvahappokoostumuksesta. Seuraavaksi eniten siemenöljyssä esiintyy rakenteeltaan tydyttynyttä palmitiinihappoa (noin 7,5 %) ja rakenteeltaan monitydyttymätöntä linolihappoa (noin 3 %). (Zeng & Endo 2019, 5.)

Kameliakasvista saatavaa kameliaöljyä on käytetty Aasiassa pitkään osana kauneudenhoitoa sen ihoa ja hiuksia hoitavien ja suojaavien ominaisuuksien vuoksi. Kameliaöljyn on myös huomattu hidastavan ihon vanhenemismuutoksia useiden eri mekanismien välityksellä. Tyypin 1 kollageeni on soluväliaineen tärkein rakennusosa ja se vastaa dermiksen rakenteen ylläpitämisestä. Ihon vanhenemismuutokset liittyvät suurelta osin tyypin 1 kollageenin vähenemiseen ihon dermiksessä. (Jung ym. 2007, 1.)

Kameliaöljy lisää tyypin 1 kollageenin esiasteen synteesiä (Jung ym. 2007, 3). Se myös estää kollageenin hajoamisesta vastaavan matriksin metalloproteiinaasientsyymiin (MMP-1) tuotantoa (Jung ym. 2007, 4). Ihon kuivuminen lisääntyy ikääntyessä ja liittyy ihon suojakerroksen toiminnan heikkenemiseen (Conti ym. 1995, Jungin ym. 2007, 5 mukaan). Kameliaöljy vähentää transepidermaalista veden haihtumista ja parantaa ihon kosteuspitoisuutta. Kameliaöljyn ihon vanhenemista hidastavat ja ihoa kosteuttavat ominaisuudet tekevät siitä potentiaalisen anti-age-ainesosan. (Jung ym. 2007, 5.)

## 6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sosiaalisen median kanavissa ja verkkoalustoilla toteutettavaa uudentyypistä markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on herättää kohdeyleisön kiinnostus ja saada heidät viettämään aikaa brändin luomien sisältöjen parissa (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 19-20). Sisältöjen on oltava hyödyllisiä ja luotava lisäarvoa, jotta saadaan asiakas luottamaan brändiin (Hakola, ym. 2019, 33-34).

Asiakkaan tarpeet ovat sisältömarkkinoinnin suunnittelemisen perustana. Sisällöt voivat olla viihdyttäviä, inspiroivia, tai tarjota opastusta ja neuvoja asiakkaan kokemaan ongelmaan. Sisältöjä julkaistaan digitaalisissa jakelukanavissa, kuten sosiaalisen median alustoilla ja

verkkosivuilla. (Hakola, ym. 2019, 32-33.) Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tarjota kohdeyleisölle personoituja käyttökokemuksia (Kapoor 2020, Digital Marketing).

Verkossa tapahtuvalla sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoittaa 82 % suomalaisista, sillä sen verran ihmisiä 16-89-vuotiaista kävi internetissä useita kertoja vuorokaudessa vuoden 2020 aikana. 92 % 16-34-vuotiaista käytti yhteisöpalveluita. Yhteisöpalveluiden käyttäjien määrän kasvu on nousussa ja suosituimmat alustat olivat vuonna 2020 Facebook, Whatsapp ja Instagram. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020.)

## 6.1 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi on luotava sisältöstrategia, eli suunnitelma, jonka avulla pyritään kohti asetettuja tavoitteita. Tavoitteiden asettaminen ennen sisältömarkkinoinnin toteuttamista auttaa kohdentamaan sisällöt oikealle kohderyhmälle eri kanavissa. (Hakola, ym. 2019, 53.) Yleisimmin käytettyinä tavoitteina ovat myynnin, asiakaskokemuksen tai brändimielikuvan edistäminen (Hakola, ym. 2019, 74). Strategian tekeminen on tärkeää, sillä suunnitelmaa noudattamalla voidaan tarkastella sisältöjen toimivuutta ja tuloksia. (Hakola, ym. 2019, 53.)

Myynnin edistämisen strategiassa keskitytään ymmärtämään varsinkin sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä, mutta saattavat ostaa. Sisältömarkkinoinnilla rohkaistaan jahkailevaa asiakasta tekemään ostopäätös ja pyritään tekemään koko ostopolusta tehokkaampi. Asiakkaat jaotellaan liideiksi ja selvitetään, kuinka heitä houkutellaan etenemään eri ostopolun vaiheissa kohti ostopäätöstä. Sisältöjen toimivuus todetaan myyntilukujen kasvamisena tai siirtymisenä sisällön kautta eteenpäin ostopolulla. (Hakola, ym. 2019, 76.)

Asiakaskokemusta voidaan edistää helpottamalla verkkokaupassa asiointia eri tavoin, kuten nopeuttamalla sivuston lataamiseen kuluva aikaa. Ostokokemuksen tulee olla vaivatonta ja asiakkaalla tulee olla tarvittava tieto helposti saatavilla, jotta itsenäinen ostosten tekeminen onnistuu sujuvasti. Asiakaskokemusta parantavassa strategiassa keskitytään tuottamaan hyödyllistä sisältöä, joka vastaa jo etukäteen mahdollisiin kysymyksiin, jotta asiakkaan ei tarvitsisi olla yhteydessä asiakaspalveluun, jolloin ostosten tekeminen on nopeaa ja helppoa. Toimenpiteiden onnistumisen voikin todeta esimerkiksi vähentyneistä yhteydenotoista asiakaspalveluun tai yhteydenottojen nopeampana käsittelynä. Myös Net-Promoter-Score -mittarin avulla voidaan tarkastella asiakastyytyvyyttä. (Hakola, ym. 2019, 77-78.)

Markkinoilla olevaa brändiä voidaan kehittää hyödyntämällä brändimielikuvaa parantavaa strategiaa. Tarkoituksena on saada brändi jäämään mieleen herättämällä tunteita ja parantamalla näkyvyyttä eri markkinointikanavissa. Strategiaa käytetään myös silloin, kun brändi on vasta tuotu markkinoille ja sen on vielä yleisölle tuntematon. Toimenpiteiden

onnistumista tarkastellaan esimerkiksi näkyvyyttä ilmaisevilla mittareilla (reach), markkinoinnin ja brändin mieleen painuvuudella (top-of-mind tai recall lift) sekä analysoimalla tuloksia brändiattribuuttitutkimuksesta. (Hakola, ym. 2019, 75.)

Asiakaskokemuksen tulee olla autenttinen ja aidolta tuntuva, mikä vaatii strategian jatkuvaa arviointia ja päivittämistä. Viimeisin digitaalinen teknologia ja uudet trendit on otettava huomioon strategiassa. Yrityksen on reagoitava nopeasti uusiin digitaalisiin trendeihin. Asiakkaiden toimintaa on seurattava: sosiaalisen median alustoilta ja verkkosivuilta kerättävä ajankohtainen data-analytiikka auttaa tunnistamaan ostokäyttäytymistä. (Kapoor 2020, Digital Marketing Process.)

Digitaalisen strategian tulisi keskittyä hakukoneoptimointiin, kohderyhmän sitouttamiseen ja konversioihin. Digitaalisen strategian painopisteenä on muuntaa digitaaliset prosessit ja tavoitteet tarkoituksenmukaisiksi tuloksiksi, sekä kehittää, ylläpitää ja parantaa prosesseja ja teknologiaa liiketoimintaympäristössä. Tulosten saavuttamiseksi käytetään useita erilaisia digitaalisen markkinoinnin vaihtoehtoja, joista yksi tärkeimmistä on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Jotta kohderyhmää voi sitouttaa merkityksellisesti ja seurata sen toimintaa, on tavoitettava kohdeyleisö juuri siellä, missä se on. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä välittömästi. (Kapoor 2020, Digital Marketing Process.)

Lululunin sisältömarkkinoinnin suunnittelemiseksi luotiin taulukko, johon on merkitty kuusi huomioon otettavaa vaihetta. Taulukossa 1 kerrotaan, mikä on kunkin eri vaiheen tarkoituksena. Siitä selviää myös, kuinka vaiheet viedään käytäntöön yrityksessä. Taulukko auttaa selvittämään tärkeät osa-alueet vaihe vaiheelta ja on edellytyksenä onnistuneen sisältömarkkinoinnin suunnittelemiseksi.

Tekijä	Tarkoitus	Toteutus
<b>Ostopersoonaa ja asiakaspolku</b>	<p>Määritellään sisältömarkkinoinnin ostopersoonat ja käyttäytyminen.</p> <p>Selvitetään, mitkä ovat heidän tarpeensa ja taustansa. Ymmärretään ostopersoonien ajatusmaailmaa.</p> <p>Varmistetaan, että asiakas saa ostopolulla kaiken tarvitsemansa tiedon ostopäätöksen vahvistamiseksi. (Hakola, ym. 2019, 88-91.)</p>	<p>Tutustutaan asiakkaisiin esimerkiksi haastattelun avulla. Käytetään pohjana asiakastutkimuksen tuloksia. Arvioidaan asiakkaan tunteita ostopolun eri vaiheissa. (Diamond 2016, luku 7.)</p> <p>Integroidaan kohderyhmä ostopolulle. Näin voidaan selvittää, mitä sisältöä asiakas kaipaa eri kosketuspisteisiin ostopolun loppuun viemiseksi. (Diamond 2016, luku 8.)</p>
<b>Bränditarina ja sisältötyypit</b>	<p>Luodaan tarinoita brändille ja tuotteille. Tuetaan tarinankerrontaa sosiaalisen median vaikuttajien avulla. (Diamond 2016, luku 12.)</p>	<p>Tarina toistuu markkinointiviestinnässä kaikissa eri kanavissa, jotta brändistä jää yhtenäinen mielikuva (Hakola, ym. 2019, 104).</p>
<b>Raportointitavat</b>	<p>Jotta sisältöjen toimivuutta voidaan tarkastella, päätetään, millä tavalla tuloksista raportoidaan eteenpäin (Hakola, ym. 2019, 122).</p>	<p>Lisätään raportointipohjaan tiedot sisältöjen toimivuudesta. Selvitetään, mistä tiedon saa ja kuinka se kerätään raporttiin. (Hakola, ym. 2019, 122-123.)</p>
<b>Julkaisutavat ja -kanavat</b>	<p>Helpottaa sisältösuunnitelman tekemistä ja olla helposti tavoitettavissa asiakkaalle (Hakola, ym. 2019, 127).</p>	<p>Valitaan sopivimmat kanavat, jossa ollaan esillä. Tehdään julkaisu-aikataulu ja sisältösuunnittelu valituille kanaville. Analysoidaan tuloksia kunkin kanavan raportointityökalujen avulla. (Diamond 2016, luku 14.)</p>

<b>Mittarit ja tavoitteet</b>	Päätetään, mikä on sisältömarkkinoinnin tavoite (Hakola, ym. 2019, 72). Määritellään KPI (Key Performance Indicator) eli mitattava arvo, jolla tarkastellaan tavoitteiden toteutumista (Diamond 2016, luku 10).	Valitaan tärkeimmät tavoitteet ja mittarit sisältömarkkinoinnin onnistumisen seuraamista varten.
<b>Sisällöntuotannon prosessi</b>	Selvitetään, kuinka sisällöntuotanto suunnitellaan, tuotetaan ja julkaistaan yrityksen sisällä. Päätetään, kuinka tuloksia seurataan. (Hakola, ym. 2019, 125.)	Tehdään suunnitelma prosessista.

Taulukko 1: Sisältöstrategian muodostaminen (mukaillen Hakola, ym. 2019, 71)

Sisältöstrategiaa tulee muokata ajan kuluessa, jotta se pysyy ajankohtaisena. Sitä voidaan kehittää myös sen mukaan, kun osaaminen yrityksen sisällä sisältömarkkinointiin liittyen lisääntyy. (Hakola, ym. 2019, 70.)

## 6.2 Instagram-nykymarkkinoijan välttämätön työkalu

Lokakuussa 2010 perustettu Instagram ylitti miljardin aktiivisen käyttäjän rajan huhtikuussa 2020 ja on yksi viidestä suosituimmasta sosiaalisen median alustasta maailmassa (Haenlein ym. 2020, 8). Tammikuussa 2021 Instagramilla oli 1221 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2021). Instagram on erityisesti nuoremman väestön joukossa suosittu, sillä Yhdysvalloissa kyseisen alustan käyttäjistä 60 prosenttia on alle 34-vuotiaita (Haenlein ym. 2020, 6).

Instagram on kuvien jakamiseen keskittynyt alusta, jossa käyttäjät lataavat palveluun kuvia, jakavat niitä toisten käyttäjien kanssa ja voivat tykätä tai kommentoida toisten käyttäjien sovelluksessa jakamia kuvia tai jakaa niitä eteenpäin. Kuviin liitetään yleensä kuvateksti ja aihetunnisteita, joiden avulla kuva on löydettävissä. Jokaisella käyttäjällä on personoitu Instagram-syöte, joka muodostuu hänen seuraamiensa käyttäjien jakamasta sisällöstä, käyttäjän seuraamista aihetunnisteista ja sponsoroidusta sisällöstä, joka ei ole käyttäjän seuraamaa, vaan hänelle kohdistettua maksettua mainontaa. (Haenlein ym. 2020, 23.)

Kuvien lisäksi Instagramissa on mahdollisuus jakaa myös videoita. Elokuussa 2016 Instagram otti käyttöön tarinaominaisuuden, jossa käyttäjä voi jakaa lyhyitä, 15-60 sekuntia kestäviä

videoita, tekstiä tai kuvia, jotka katoavat 24 tunnin päästä. Kesäkuussa 2018 Instagram julkaisi alustallaan IGTV-formaatin, joka sallii pidempien, 15-60 minuutin pituisten videoiden tekemisen. Järjestys, jossa käyttäjän Instagram-syötteen julkaisut näkyvät, ei ole kronologinen, eikä myöskään sattumanvarainen, vaan Instagramin tekoälyalgoritmin määrittämä. Algoritmi näyttää käyttäjälle sisältöä, josta se olettaa käyttäjän olevan eniten kiinnostunut. (Haenlein ym. 2020, 23.)

Instagram Reels ja Instagram Live ovat myös suhteellisen uusia ominaisuuksia sovelluksessa. Instagram Reelsin avulla käyttäjä voi tallentaa ja muokata enintään 60 sekunnin pituisia videoita, joihin voi lisätä esimerkiksi tehosteita tai musiikkia (Meta 2021 a). Instagram Livessä käyttäjä voi aloittaa omalla kanavallaan live-lähetysten ja olla yhteydessä seuraajiin reaaliaikaisesti. Live-lähetystä voi tarkastella jälkikäteen omasta livearkistosta ja niitä voi myös jakaa toisille käyttäjille. (Meta 2021 b.) Vuonna 2018 Instagram otti sovelluksessa käyttöön uuden, yritysten kannalta merkittävän ominaisuuden. Sovellukseen ilmaantuivat tunnisteet, joiden avulla käyttäjät voivat siirtyä ostamaan Instagram-julkaisussa näkyviä tuotteita suoraan julkaisun tai tarinan kautta. Instagram-tunnisteet sallivat ostosten tekemisen suoraan sovelluksesta, mikä tekee ostokokemuksesta vaivattoman. (Haenlein ym. 2020, 20.)

Yritysten ylläpitämät Instagram-tilit pyrkivät sitouttamaan kuluttajia brändiin tarjoamalla informatiivista, viihdyttävää ja vakuuttavaa sisältöä tuotteistaan (Adegbola, Gearhart & Skarda-Mitchell 2018, 1-2). Vuorovaikutus kuluttajan ja brändin välillä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan ja on keskeinen kuluttajan sitoutumista edistävä tekijä (Campbell & Wright, 2008; Islam, 2009; Jones, 2015; Oh & Sundar, 2015, Adegbolan ym. 2018, 5 mukaan). Kun toiset käyttäjät tykkäävät ja kommentoivat yrityksen tekemiä sisältöjä, se antaa sisällölle uskottavuutta ja häivyttää vaikutelmaa siitä, että kyse olisi vain yrityksen harjoittamasta mainonnasta (Vivek ym. 2012, Adegbolan ym. 2018, 6 mukaan).

Käyttämällä Instagramin aihetunnisteita eli ”hashtageja” käyttäjät luovat julkaisemalleen sisällölle näkyvyyttä ja linkittävät tuottamansa sisällön muihin aiheeseen liittyviin sisältöihin ja edistävät keskustelua näistä sisällöistä (Page, 2012, Adegbolan ym. 2018, 6 mukaan). Aihetunnisteiden liiallinen käyttäminen voi kuitenkin tehdä haittaa yritykselle, sillä se voidaan tulkita oman brändin äänekkääksi mainostamiseksi arvokkaan sisällön jakamisen sijaan (Woolf & Lopez 2016, Adegbolan 2018, 6 mukaan). Aihetunnisteiden tulee olla yritykseen tai brändiin suoraan liittyviä (York 2015, Adegbolan ym. 2018, 7 mukaan) ja niiden tulee linkittyä kuluttajalle arvokkaaseen sisältöön pelkkien ”klikkausten” kalastelun sijaan (Adegbola ym. 2018, 7).

Adegbola, Gearhart ja Skarda-Mitchell toteuttivat vuonna 2018 tutkimuksen, jossa selvitettiin, minkälainen Instagram-sisältö sitoutti kuluttajia tehokkaimmin brändiin.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Forbesin vuoden 2014 listauksessa mainittujen maailman arvokkaimpien brändien julkaisemia Instagram-sisältöjä. Sisällön analyysissa keskityttiin valokuvien tyyliin, brändin tuotteiden ja tuotemerkkien esiintymiseen kuvissa, sosiaalisen sisällön eli aihetunnisteiden ja toisia käyttäjiä linkittävien tunnisteiden esiintymiseen sekä brändien luoman sisällön ja toisten käyttäjien luoman sisällön väliseen vuorovaikutukseen. (Adegbola ym. 2018, 14.)

Tutkimuksessa ilmeni, että valokuvien tyylillä ei ollut erityisen suurta vaikutusta käyttäjien sitouttamiseen. Käyttäjiin vetosivat sekä selkeästi kaupalliset, käsitellyt ja ammattimaiset kuvat että vähemmän käsitellyt, harrastelijamaisempaa tyyliä edustavat kuvat. (Adegbola ym. 2018, 14.) Tämä havainto tukee aiempia tutkimuksia, joiden mukaan valokuvat lisäävät käyttäjien sitoutumista riippumatta valokuvien tyypistä (Murray 2008, Adegbolan ym. 2018, 14-15 mukaan).

Tutkimuksessa selvisi, että tuotteiden esilletuonti yhdessä tuotemerkkien kanssa oli huomattavasti tehokkaampaa käyttäjien sitouttamisen kannalta kuin pelkkien tuotteiden esittely. Tuotemerkkien esilläolo auttoi käyttäjiä tunnistamaan brändit ja lisäsi niihin sitoutumista. (Adegbola ym. 2018, 15.) Tutkimuksen tulokset tukevat aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden mukaan tuotteiden ja tuotemerkkien esiintyminen yhdessä vaikuttavat pelkkiä tuotteita enemmän siihen, miten ihmiset suhtautuvat julkaistuun sisältöön (Fitzsimons ym. 2008, Adegbolan ym. 2018, 15 mukaan).

Ainoastaan aihetunnisteita sisältävät julkaisut sitouttivat huomattavasti enemmän käyttäjiä kuin julkaisut, joissa oli käytetty vain toisia käyttäjiä julkaisuun linkittäviä tunnisteita eli tageja (Adegbola ym. 2018, 15). Tulos tukee aiempia tutkimuksia, joiden mukaan aihetunnisteiden tehokas käyttö lisää yleisön sitouttamista luomalla useita linkkejä julkaistuun sisältöön (Murphy, 2014; Shea, 2013, Adegbolan ym. 2018, 15 mukaan). Seuraajien rohkaiseminen luomaan ja jakamaan tiettyyn aiheeseen liittyvää sisältöä lisää brändin näkyvyyttä ja sitoutumista brändiin (Guerrero 2015, Adegbolan ym. 2018, 15 mukaan). Tutkimuksen perusteella tuotemerkkien esiintyminen yrityksen julkaisuissa on tärkeä tekijä, joka edesauttaa emotionaalisen yhteyden rakentumista brändin ja käyttäjän välille, mikä toimii motivaationa brändiin sitoutumiselle. (Adegbola ym. 2018, 15- 16.)

### 6.3 Arvojen vaikutus kuluttajien brändikäyttäytymiseen

Yritykset pyrkivät löytämään yhä uusia keinoja, joilla motivoida kuluttajia luomaan ja tuottamaan yritysten brändeihin liittyvää sisältöä, sillä tällainen sisältö näyttäytyy kuluttajille tavanomaista mainosisältöä samaistuttavammalta ja aidommalta (Business Insider, 2016, Nikolinakou & Phuan 2020, 2 mukaan). Nikolinakou ja Phua toteuttivat vuonna 2020 tutkimuksen, jossa tarkasteltiin käyttäjien arvojen yhteyttä siihen, millaista brändeihin liittyvää toimintaa nämä harjoittivat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohderyhmänä

olivat milleniaalit eli tutkimushetkellä 18-34 vuotiaat kuluttajat. (Nikolinakou & Phua 2020, 1.)

Tutkimuksessa selvisi, että brändeihin liittyvän sisällön luomisen ja jakamisen taustalla vaikuttivat eniten kuluttajat, jotka arvottivat korkealle turvallisuuteen ja hallinnan tunteeseen liittyvät tarpeet. Brändeiltä nämä kuluttajat odottivat ennen kaikkea luotettavuutta ja turvallisuutta. Turvallisuushakuisia kuluttajia motivoi myös toisten kuluttajien suojeleminen. (Nikolinakou & Phua 2020, 7.)

Nämä kuluttajat toimivat luotettavina kokemiensa brändien puolestapuhujina auttaakseen toisia kuluttajia. Turvallisuutta ja hallinnan tunnetta arvostavat kuluttajat jakoivat myös muita todennäköisimmin eteenpäin mainoskampanjoita. Tämä taustalla saattaa vaikuttaa tunne siitä, että toimimalla näin käyttäjät kokivat vaikuttavansa omiin kulutusvalintoihinsa. Näitä kuluttajia voidaan motivoida tarjoamalla eksklusiivista sisältöä, tuotelahjoja tai eksklusiivisia jäsenetuja. (Nikolinakou & Phua 2020, 8.)

Arvo, joka vaikutti toiseksi eniten käyttäjien toimintaan, oli itsensä kehittäminen. Käyttäjät, jotka arvostivat itsensä kehittämistä, jakoivat todennäköisemmin varsinkin informatiivista sisältöä brändistä ja he myös jakoivat todennäköisemmin tuotearvosteluja ja kirjoittivat niitä myös itse. (Nikolinakou & Phua 2020, 7.) Nämä käyttäjät olivat motivoituneita jakamaan brändeihin liittyviä kokemuksia ja näin vaikuttamaan toisten käyttäjien mielipiteisiin brändistä. Itsensä kehittämistä arvostavia kuluttajia motivoi toisten kuluttajien opastaminen ja yritykset voivat hyödyntää tätä esimerkiksi jakamalla näille kuluttajille eksklusiivista sisältöä tuotteiden ominaisuuksista. (Nikolinakou & Phua 2020, 8.)

Kolmanneksi tärkein tutkimuksessa esiin nouseva ryhmä on virikkeitä ja mielihyvää etsivät, muutoksille avoimet kuluttajat. Nämä kuluttajat arvostavat uutuuksia ja jännitystä ja ovat kahta edellä mainittua ryhmää luovempia sosiaalisen median käyttäjiä. He luovat todennäköisemmin uutta sisältöä brändiin liittyen kuin kirjoittavat arvosteluja tai jakavat eteenpäin olemassaolevaa sisältöä. Näitä kuluttajia aktivoitakseen yritysten kannattaa panostaa viihdyttävään ja opettavaan sisältöön, joka inspiroisi kuluttajia käyttämään luovuuttaan. (Nikolinakou & Phua 2020, 8.)

#### 6.4 Mahdollisuuksia TikTokista

Sadat tuhannet suomalaiset käyttävät tällä hetkellä suosittua TikTok-sovellusta tai vähintään tietävät, mistä sovelluksessa on kyse. Tarkkaa tietoa käyttäjämääristä Suomessa ei ole saatavilla. Tiktok tarjoaa käyttäjää kiinnostavia videoita, joita suositellaan älykkään algoritmin avulla. Näin käyttäjä voi katsoa vain sellaista sisältöä, minkä aihepiiri vastaa mieltymyksiä. (Aittokoski 2021.) Sovellukseen ladattavat videot voivat olla enintään minuutin

pituisia ja niiden ideana on kiinnittää katsojan huomio visuaalisuuden, kerronnan ja äänen avulla (TikTok for Business 2021).

USA:ssa Tiktokin käyttäjistä 40 % on iältään 10-19-vuotiaita. Nuorempaa sukupolvea edustava Z-sukupolvi eli 1990-luvun lopussa syntyneet ovat omaksuneet uuden tavan käyttää mediaa. Z-sukupolvi kuuntelee musiikkia Spotifystä ja katsoo Netflixiä, jolloin television katselu ja radion kuuntelu ovat jääneet vähemmälle. Televisio-, radio-, ja lehtimainonnan sijasta on keskityttävä modernimpiin kanaviin, sillä markkinoinnin on seurattava käyttäytymisen ja elämäntapojen muutosta. Z-sukupolven tavoittaa parhaiten mobiilimarkkinoinnin ja ulkomainonnan avulla. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa Z-sukupolvi tehokkaammin kuin perinteisiä markkinointikanavia käyttäen. (Haenlein ym. 2020, 6.)

TikTokiin ladattu sisältö voi saada nopeasti paljon näkyvyyttä ja uusia trendejä muodostuu vilkkaasti (Räsänen 2020). Sovelluksessa julkaistavia videoita on helppo editoida, mikä on yksi syy TikTokin suosioon. Videopätkiin lisätään erikoisefektejä helposti omaksuttavien toimintojen avulla. Videot voivat sisältää viihdyttävää sisältöä, kuten tanssikoreografioita, vitsejä, harrastuksia tai vaatteiden esittelyä ja arvostelua tai informatiivista sisältöä ajankohtaisista asioista, kuten politiikasta ja muista yhteiskunnallisista aiheista. (Aittokoski 2021.) Visuaalinen ja tunteita herättävä video on merkittävin ja sitouttavin sisältötyyppi (Valtari 2020).

Yritys voi luoda oman tilin brändilleen TikTokissa ja luoda orgaanista sisältöä näkyvyyden lisäämiseksi. Yrityksen luomat videot voivat näkyä "For You"-listauksessa, jossa näkyy algoritmin mukaan käyttäjälle suositellut videot. Käyttäjät voivat tykätä yrityksen lataamasta videosta, jakaa sen muille käyttäjille, kommentoida, tai luoda uuden videon itse käyttäen videossa kuulunutta musiikkia. Mainosvideon ladannut yritys voi saada näkyvyyden kautta myös lisää seuraajia tililleen. Sisältöä aktiivisesti luovat brändit saavat keskimäärin yli 200 000 näyttökertaa per julkaisu. Tiktokin analytiikan avulla voidaan seurata sisällön toimivuutta ja saada tietoa seuraajista. (TikTok for Business 2021.)

Hashtagien käyttäminen videoiden yhteydessä on tärkeää, sillä ne parantavat julkaisun näkyvyyttä "For You"-listauksessa, jossa TikTokin käyttäjät viettävät eniten aikaa. Mitä enemmän video saa näkyvyyttä, sitä todennäköisempää on, että siitä tulee viraalihitti. (TikTok For Business 2021b.) Viraalihitillä tarkoitetaan ilmiötä, asiaa, tai tuotetta, esimerkiksi videota sosiaalisessa mediassa, joka leviää nopeasti käyttäjien tietouteen (Kielitohtori 2021).

Yritys voi luoda Branded Hashtag Challenge -haasteen, jonka tarkoituksena on brändin tunnettuuden lisääminen sekä käyttäjien sitouttaminen brändiin. Brändi tavoittaa kohdeyleisönsä oikeasta paikasta eli sieltä, missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. Tiktokissa mainostaminen mahdollistaa kohdeyleisön kanssa kommunikoimisen heille ominaisella kielellä ja mielekkäällä tavalla videoiden avulla. (TikTok for Business 2021 b.)

Branded Hashtag Challenge -haasteen tehokkuutta voidaan parantaa kuudella tavalla, jotka on esitetty taulukossa 3.

Tekijä	Toteutus
Hashtag	Yritys voi kustomoida oman emojin, joka näkyy haasteessa käytettävän hashtagin yhteydessä. Brändin nimi sisällytetään hashtagiin tunnettuuden lisäämiseksi. Emojin käyttäminen kasvattaa hashtagin klikkausten määrää 43 %.
Kilpailu	Osallistumalla haasteeseen, käyttäjä ottaa samalla osaa kilpailuun, josta voi voittaa yrityksen valitseman palkinnon.
Näkyvyyden parantaminen	TopView -ominaisuuden käyttäminen viisinkertaistaa todennäköisyyden, että haasteen nähnyt käyttäjä luo videon vastatakseen haasteeseen. Kun käyttäjä avaa sovelluksen, tulee yrityksen mainos ensimmäiseksi esiin koko ruudulle.
Branded Effect	Lisätään kustomoitujen efektien käyttömahdollisuus kiinnostuksen herättämiseksi. Kustomoitu efekti voi olla esimerkiksi taustalla näkyvä animaatio.
Yhteistyö	Valitaan sisällöntuottajia TikTokista, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Valitsemalla useamman sisällöntuottajan, voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä yhden haasteen aikana.

Taulukko 2: Branded Hashtag Challenge (mukaillen TikTok for Business 2021)

Branded Hashtag Challengeen ideana on innostaa käyttäjää osallistumaan haasteeseen luomalla itse teemaan liittyvän videon omalle sivulle käyttäen brändin ilmoittamaa hashtagia. Videosisältö voi olla esimerkiksi alkuperäisen haasteen videolla soivaan kappaleeseen sopiva tanssi, tai itse keksitty versio haasteen videosta, jossa osallistuja pääsee ilmaisemaan itseään sen sijaan, että vain katsoisi yrityksen tuottaman mainoksen. Branded Hashtag Challenge -

haasteilla on 8,5 % sitoutumisaste, eli kaikista videon nähneistä 8,5 % joko kommentoivat, tykkäävät julkaisusta, tai jakavat sen muille käyttäjille. (TikTok for Business 2021 b.) Vaikka Branded Hashtag -ominaisuutta ei voida käyttää vielä Suomessa, on sen tulemiseen hyvä varautua jo etukäteen.

## 7 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Määrällinen tutkimus kerää numeerista tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja kuvaa ilmiötä tämän tiedon pohjalta. Numeerisessa muodossa olevia tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen tulee olla tarpeeksi suuri ja edustava. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään usein kuvaamaan nykytilanne mutta sillä ei pystytä selvittämään asioiden syitä vaan tähän tarkoitukseen soveltuu paremmin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä otoskooltaan kvantitatiivista tutkimusta suppeampi ja pyrkii selvittämään tutkittavan ilmiön taustalla vaikuttavia syitä ja tekijöitä ja ymmärtämään niitä syvällisemmin. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, johon kuuluvat tietyt vaiheet. Prosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen on vuorossa tutkimussuunnitelman sekä mahdollisten hypoteesien laatiminen. Myös aikaisempiin samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen on tässä vaiheessa tärkeää. Tutkimusongelman perusteella määritellään tutkimukselle sopiva kohderyhmä ja valitaan parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää tiedon keräämiseen valmiita tietokantoja tai aineisto voidaan kerätä itse. Tutkimusprosessin seuraava vaihe on tiedonkeruuseen tarvittavan lomakkeen laatiminen. Tiedot kerätään ja ne käsitellään ja analysoidaan. Tämän jälkeen tulokset raportoidaan. Tutkimusprosessin viimeinen vaihe on johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen. (Heikkilä 2014, luku 1.)

### 7.1 Tutkimusongelman määrittely

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta kangasnaamioita ja japanilaista kosmetiikkaa kohtaan. Tutkimuksen tulee vastata seuraaviin pääongelmiin: Mikä saisi asiakkaat kiinnostumaan kangasnaamioista ja japanilaisesta kosmetiikasta? Mitä ominaisuuksia tuotteiden markkinoinnissa kannattaa ensisijaisesti nostaa esille? Tutkimuksen tulee vastata myös seuraaviin alaongelmiin: Ketkä ovat kangasnaamioiden markkinoinnin kohderyhmää? Missä markkinointikanavissa tuotteita kannattaa markkinoida, jotta

kohderyhmä tavoitetaan? Tutkimuksen avulla kerättyä tietoa hyödynnetään sisältömarkkinointi-suunnitelman teossa.

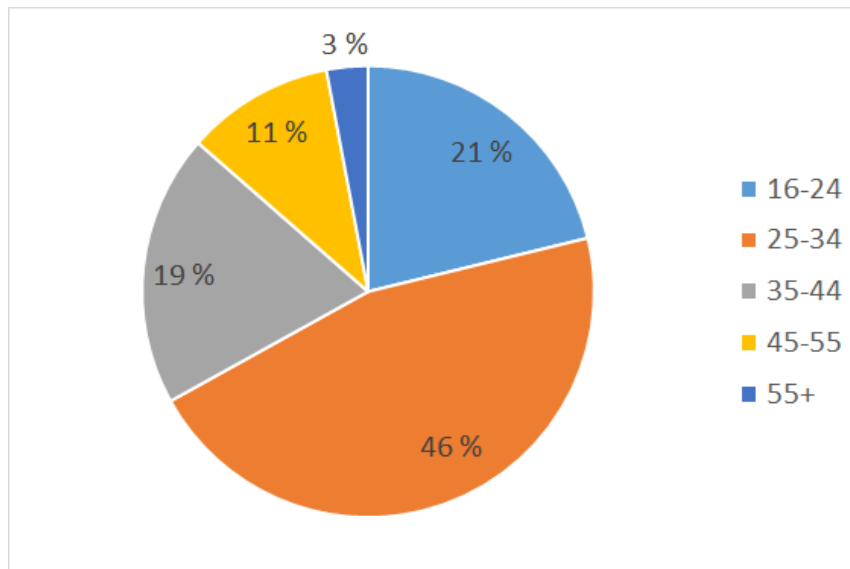
Tutkimuksen menetelmätavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kohdeyrityksen kuluttaja-asiakkaat ja odotettavissa oleva vastausten lukumäärä oli sen verran suuri, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi toteuttaa tutkimus. Suurta vastausmäärää on helpompi hahmottaa ja havainnollistaa numeerisesti ja taulukoiden avulla. Toinen syy kvantitatiivisen menetelmätavan valinnalle oli se, että haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia ja kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytettävien strukturoitujen eli suljettujen kysymysten vastausprosentti on yleensä korkeampi kuin avointen kysymysten vastausprosentti.

Tutkimuksen kohteena olivat kohdeyrityksen kuluttaja-asiakkaat. Tutkimuksen toteutustapana oli asiakkaille suunnattu internet-kysely. Tutkimusaineisto kerättiin netissä täytettävän kyselylomakkeen avulla (liite 1), joka jaettiin asiakkaille sähköpostilla toimeksiantajayrityksen uutiskirjeen mukana sekä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kyselylomake sisälsi vain strukturoituja kysymyksiä, joita oli 15. Tutkimuksen menetelmätapa oli kvantitatiivinen.

Kysely oli auki vastaajille 17.5-23.5 välisenä aikana. Kyselyyn saatiin yhteensä 236 vastausta. Uutiskirjeen tilaajien määrä ei ole tiedossa, mutta Nobe Beautyn Instagram-tilillä, jolla kyselyä jaettiin, on noin 15,9 tuhatta seuraajaa. Tästä määrästä laskettuna vastausprosentiksi saadaan 1,48 prosenttia.

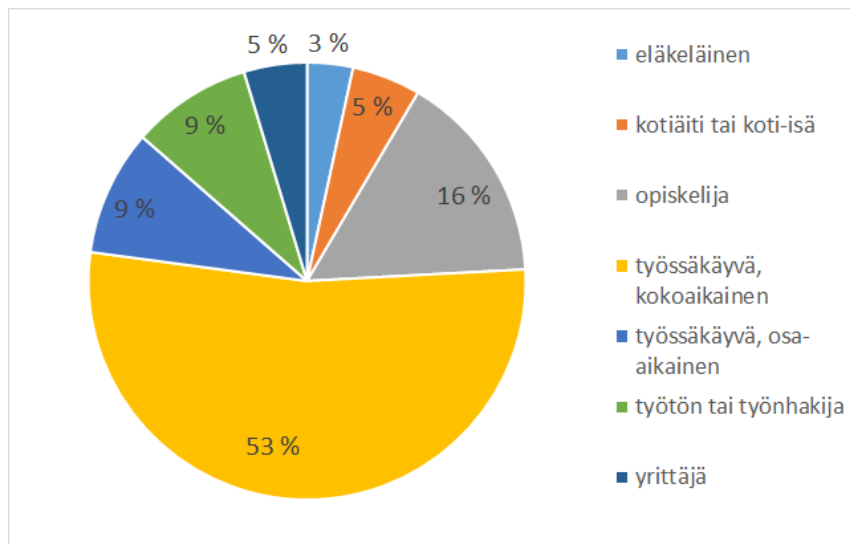
## 7.2 Ikäjakauma, elämäntilanne sekä kiinnostus J-Beautya kohtaan

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoja oli annettu viisi. Vastausvaihtoehtoista oli rajattu pois alle 16-vuotiaat vastaajat.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

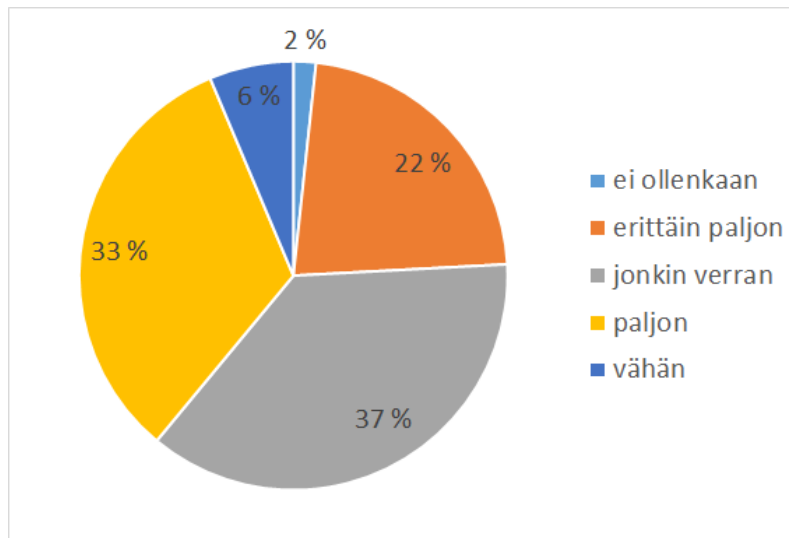
Suurin osa vastaajista oli iältään 25-34-vuotiaita. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 16-24-vuotiailta ja kolmanneksi eniten 35-44-vuotiailta. Vastaajista noin 14 prosenttia kuului yli 45-vuotiaiden ikäryhmään. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien ikäjakauman lisäksi myös vastaajien elämäntilannetta. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu seitsemän.



Kuvio 2: Vastaajien elämäntilanne

Yli puolet vastaajista, 53 prosenttia, oli töissä kokoaikaisesti. Toiseksi suurin vastaajaryhmä muodostui opiskelijoista, heitä oli kyselyyn vastanneista 16 prosenttia. Osa-aikaisesti töissä käyviä sekä työttömiä ja työnhakijoita oli suunnilleen saman verran, ensiksi mainittuja 9,3 prosenttia vastaajista ja jälkimmäisiä 8,9 prosenttia. Loput vastaajista jakaantuivat elämäntilanteeltaan yrittäjiin, kotiäiteihin, ja -isiin sekä eläkeläisiin.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kiinnostusta japanilaista kosmetiikkaa eli J-Beautya kohtaan. Vastausvaihtoehtoja oli annettu viisi.

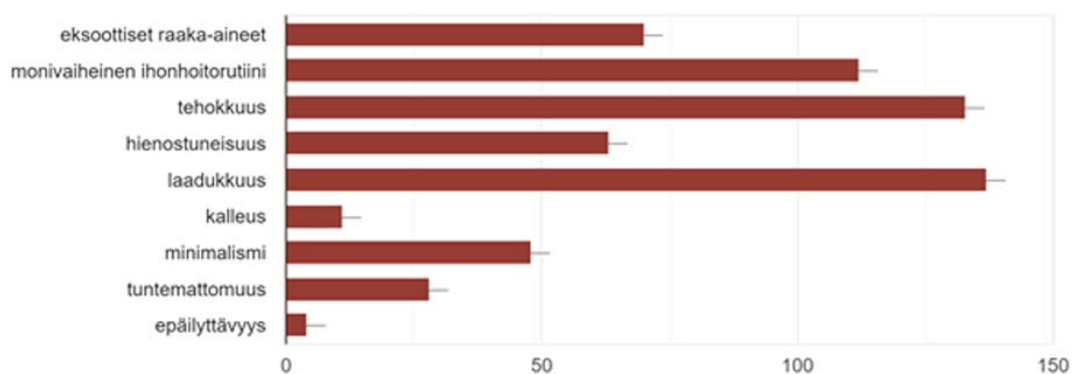


Kuvio 3: Vastaajien kiinnostus J-Beautya kohtaan

Suurin osa vastaajista, 37 prosenttia, oli jonkin verran kiinnostunut japanilaisesta kosmetiikasta. 33 prosenttia vastaajista J-Beauty kiinnosti paljon. Erittäin paljon kiinnostusta J-Beauty herätti noin viidesosassa vastaajista (22 prosenttia). Vastausvaihtoehdon ”vähän” tai ”ei ollenkaan” oli valinnut alle 10 prosenttia vastaajista.

### 7.3 Mielikuvat J-Beautya sekä sen kokeilemiseen vaikuttavat tekijät

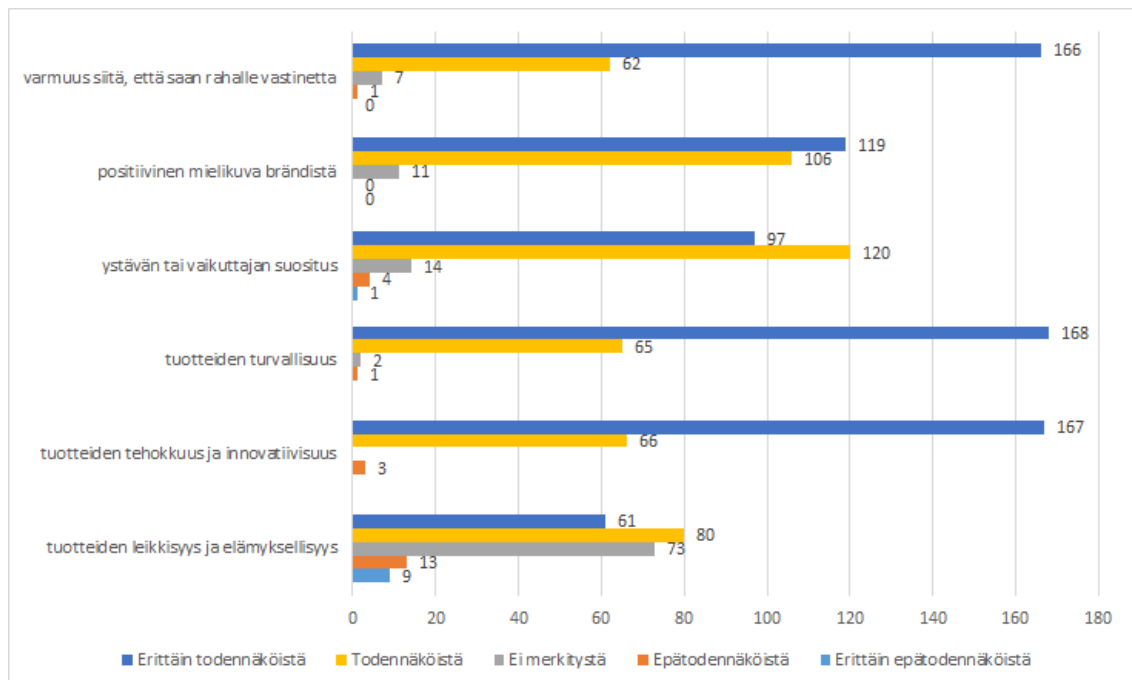
Kyselyn neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielikuvia japanilaisesta kosmetiikasta pyytämällä näitä valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa, jotka heidän mielestään kuvastivat parhaiten J-Beautya. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu yhdeksän.



Kuvio 4: Vastaajien näkemyksiä J-Beautya parhaiten kuvaavista sanoista

Näistä yhdeksästä vaihtoehdosta eniten vastauksia olivat saaneet ”laadukkuus” ja ”tehokkuus”. Kolmanneksi eniten vastauksia sai ”monivaiheinen ihonhoitorutiini”-vaihtoehto. ”Eksoottiset raaka-aineet” oli neljänneksi suosituin vastausvaihtoehto. ”Hienostuneisuus” ja ”minimalismi” olivat viidenneksi ja kuudenneksi suosituin vastausvaihtoehto. Vähiten vastauksia saaneet vaihtoehdot järjestyksessä olivat tuntemattomuus, kalleus ja epäilyttävyys. Seuraavassa eli viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mikä saisi heidät kokeilemaan japanilaista kosmetiikkaa. Tämä kysymys oli myös ensimmäinen, jossa vastausasteikkona käytettiin Likert-asteikkoa.

Likert-asteikolla vastaajat arvioivat erilaisia väittämiä viisiportaisen asteikon mukaan. Asteikon tehtävänä on selvittää vastaajien asenteita väittämässä esitettyjä asioita kohtaan. Likert-asteikolla vastausvaihtoehtoja on yleensä viisi ja nämä vaihtoehdot kuvaavat vastaajien suhtautumista väitteeseen. Väittämien vastausvaihtoehdot voivat olla esimerkiksi erittäin todennäköistä, todennäköistä, ei merkitystä, epätodennäköistä, erittäin epätodennäköistä. (Peda 2021.) Likert-asteikon avulla vastaajien asenteista saadaan monipuolisempaa tietoa kuin pelkillä monivalintakysymyksillä. Väittämiä oli annettu kuusi: tuotteiden tehokkuus ja innovatiivisuus, tuotteiden turvallisuus, varmuus siitä, että saa rahalle vastinetta, ystävän tai vaikuttajan suositus, positiivinen mielikuva brändistä sekä tuotteiden leikkisyys ja elämyksellisyys.



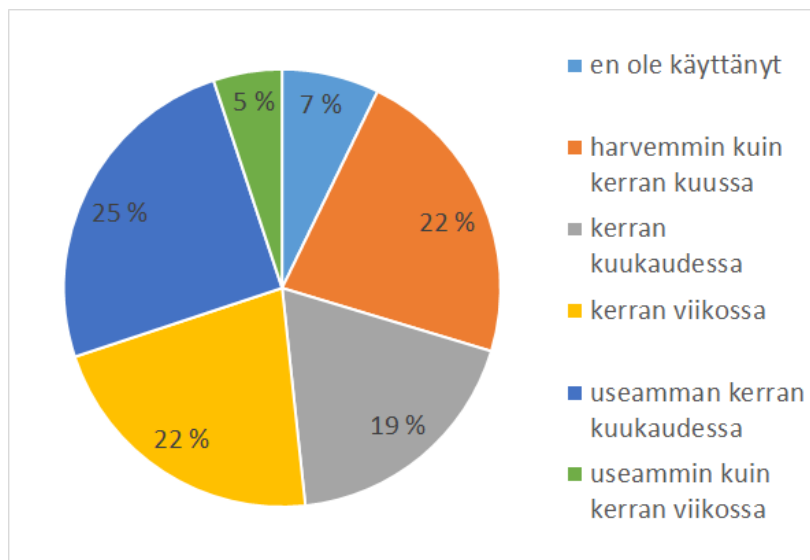
Kuvio 5: Mikä saisi vastaajat kokeilemaan japanilaista kosmetiikkaa

Oheisessa kaaviossa näkyvät kunkin vastausvaihtoehdon saamat vastausmäärät. Vastausten kokonaismäärä oli 236. Vastausten perusteella vastaajille tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat

tuotteiden tehokkuus ja innovatiivisuus, tuotteiden turvallisuus ja varmuus siitä, että saa rahalle vastinetta. Nämä kolme vaihtoehtoa keräsivät eniten ”erittäin todennäköistä”-vastauksia. Neljänneksi merkityksellisimmäksi tekijäksi koettiin positiivinen mielikuva brändistä. Melkein yhtä tärkeäksi tekijäksi koettiin ystävän tai vaikuttajan suositus. Annetuista vaihtoehdoista vastaajat antoivat vähiten merkitystä tuotteiden leikkisyydelle ja elämyksellisyydelle.

#### 7.4 Kangasnaamioiden käyttö ja siihen vaikuttavat tekijät

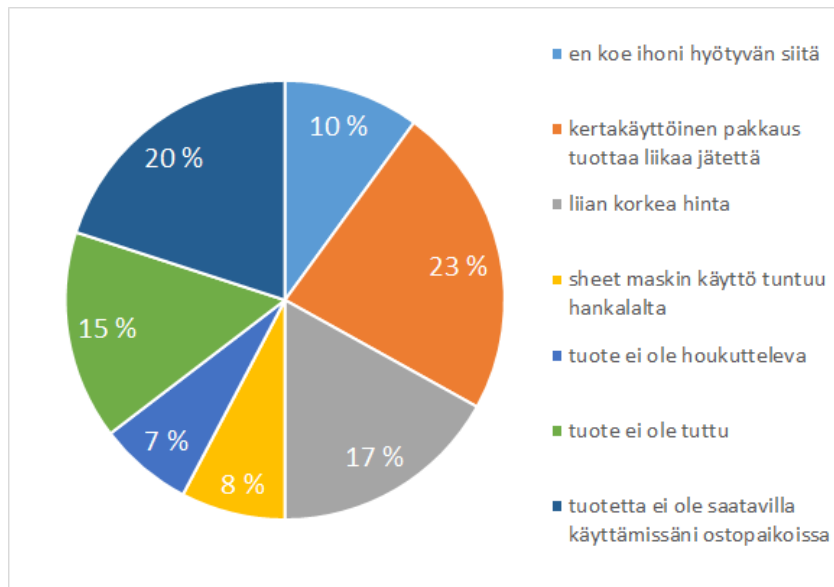
Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein nämä käyttävät kangasnaamioita. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu kuusi. Vastauksissa oli paljon hajontaa.



Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät kangasnaamioita

Suosituin vastausvaihtoehto oli useamman kerran kuukaudessa, jonka valitsi joka neljäs vastaaja eli 25 prosenttia. Vastaajista 22,5 prosenttia käytti kangasnaamioita harvemmin kuin kerran kuussa. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli kangasnaamioiden käyttö kerran viikossa, jonka valitsi 21,6 prosenttia vastaajista. 19 prosenttia vastaajista käytti kangasnaamioita kerran kuussa. Vain 5 prosenttia käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä kangasnaamioita useammin kuin kerran viikossa. 7 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt kangasnaamioita.

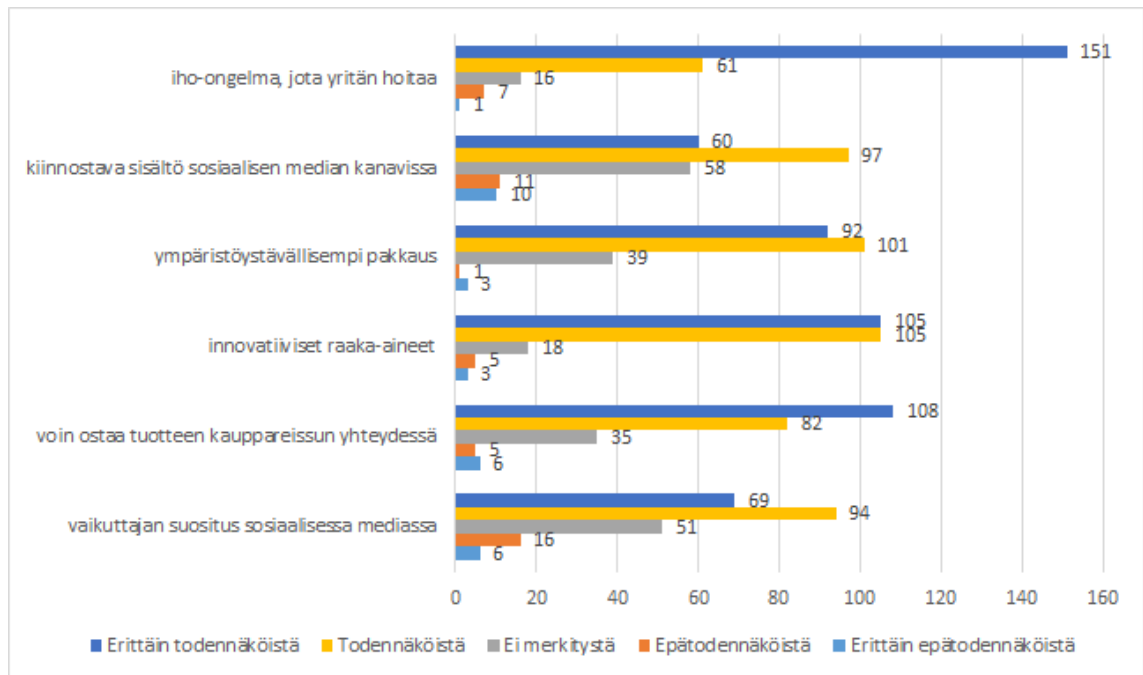
Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin syitä sille, miksi vastaajat eivät olleet käyttäneet kangasnaamioita. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu seitsemän.



Kuvio 7: Vastaajien syitä sille, miksi he eivät käyttäneet kangasnaamioita

Vastaajien keskuudessa suosituin vastausvaihtoehto oli se, että kertakäyttöinen pakkaus tuottaa liikaa jätettä. Näin oli vastannut 23 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli se, että tuotetta ei ollut saatavilla vastaajien käyttämissä ostopaikoissa. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 20 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi yleisin syy kangasnaamioiden käyttämättömyyteen oli liian korkea hinta, tämän vaihtoehdon oli valinnut 17 prosenttia vastaajista. 15 prosenttia vastaajista oli ilmoittanut käyttämättömyyden syyksi sen, ettei tuote ollut heille entuudestaan tuttu. 10 prosenttia vastaajista eivät kokeneet, että heidän ihonsa olisi hyötynyt kangasnaamioiden käytöstä. 8 prosenttia vastaajista koki kangasnaamioiden käytön hankalaksi ja loput vastaajista, 7 prosenttia, eivät kokeneet tuotetta houkuttelevaksi.

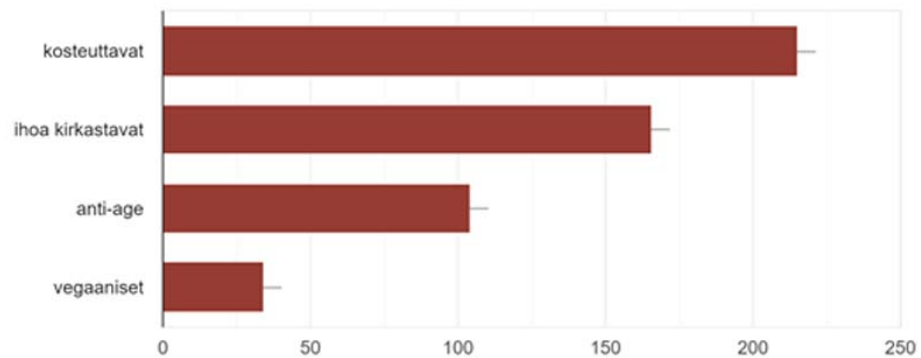
Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin tekijöitä, jotka lisääisivät vastaajien mielenkiintoa kangasnaamioita kohtaan. Tämä oli toinen kysymys, jossa vastausasteikkona käytettiin Likert-asteikkoa. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kuusi.



Kuvio 8: Tekijöitä, jotka lisäävät vastaajien mielenkiintoa kangasnaamioita kohtaan

Oheisessa kaaviossa näkyvät kunkin vastausvaihtoehdon saamat vastausmäärät. Vastausten kokonaismäärä oli 236. Näistä vastausvaihtoehdoista suosituin oli iho-ongelma, jota vastaaja voisi kangasnaamioiden avulla hoitaa. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nimettiin innovatiiviset raaka-aineet. Kolmanneksi tärkein mielenkiintoa lisäävä tekijä oli mahdollisuus ostaa tuote kauppareissun yhteydessä. Neljänneksi tärkeimpänä syynä oli tuotteen ympäristöystävällisempi pakkaus. Kiinnostava sisältö sosiaalisen median kanavissa ja vaikuttajan suositus olivat näistä kuudesta vastausvaihtoehdosta vähiten merkitseviä tekijöitä, mutta myös ne koettiin tärkeiksi.

Kysymyksessä yhdeksän vastaajilta kysyttiin, millaiset kangasnaamiot kiinnostivat heitä eniten. Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja kysymyksessä pyydettiin valitsemaan niistä 1-3 tärkeintä.

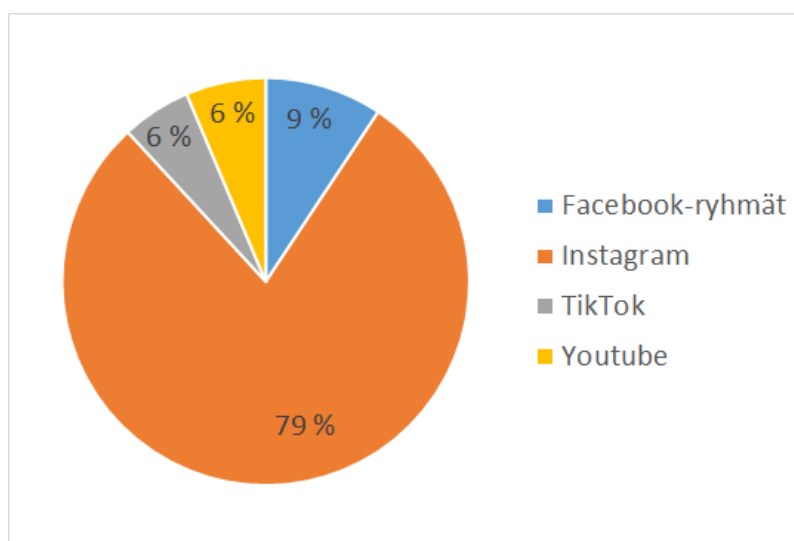


Kuvio 9: Vastaajia kiinnostavat kangasnaamiot tyypeittäin

91,1 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut ihoa kosteuttavista kangasnaamioista. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto olivat ihoa kirkastavat kangasnaamiot 70,3 prosentin osuudella. Vähän alle puolet vastaajista, 44,1 prosenttia, ilmaisi olevansa kiinnostunut kangasnaamioista, joilla on ihon ikääntymistä hidastavia ominaisuuksia (anti-age). Vain 14,4 prosenttia vastaajista oli valinnut vegaaniset kangasnaamiot yhdeksi vastausvaihtoehdoksi.

#### 7.5 Sosiaalisen median käyttö ja kosmetiikan ostotottumukset

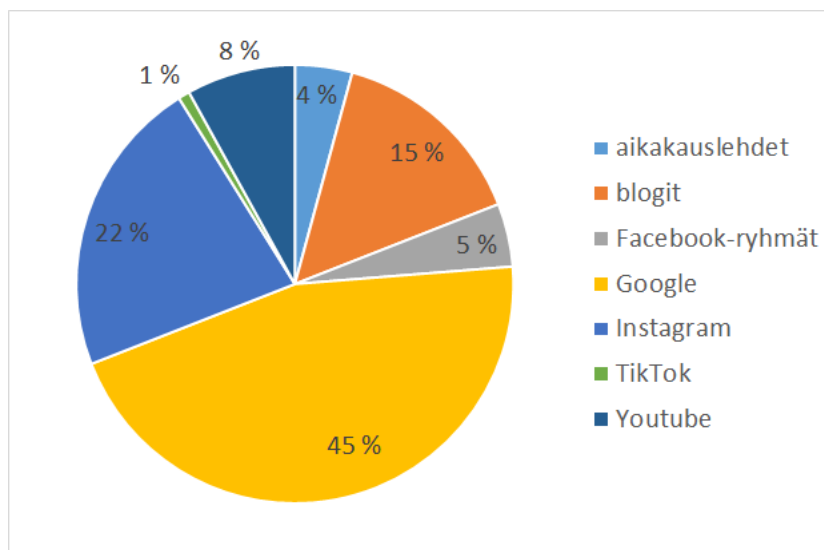
Vastaajien sosiaalisen median käyttöä kartoitettiin kysymällä, mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttivät eniten. Vastaajia pyydettiin valitsemaan heille tärkein sosiaalisen median kanava neljästä valmiista vaihtoehdosta.



Kuvio 10: Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto oli Instagram, jonka valitsi ensisijaiseksi kanavaksi 79 prosenttia vastaajista. Facebook-ryhmät oli ensisijainen sosiaalisen median kanava 9 prosentille vastaajista. 6,4 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä Youtubea eniten ja vain 5,5 prosenttia vastaajista ilmoitti käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavakseen TikTokin.

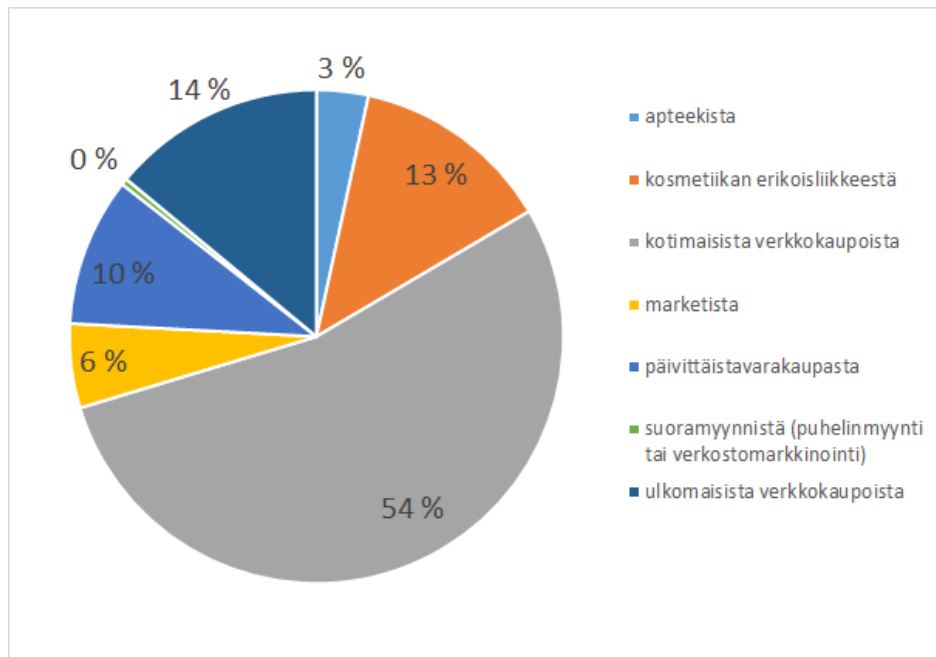
Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mistä nämä yleensä hakivat tietoa kosmetiikkatuotteista. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin seitsemän ja vastaajia pyydettiin valitsemaan niistä tärkein.



Kuvio 11: Mistä kanavista vastaajat hakivat tietoa kosmetiikkatuotteista

Noin 45 prosenttia vastaajista ilmoitti Googlen tärkeimmäksi lähteekseen etsiessään tietoa kosmetiikkatuotteista. Toiseksi suosituin kanava tiedon etsimiseen oli Instagram, jonka oli valinnut ensisijaiseksi tiedonlähteeksi 22 prosenttia vastaajista. 15 prosenttia vastaajista haki tietoa ensisijaisesti blogien kautta, mikä teki niistä kolmanneksi suosituimman vastausvaihtoehdon. Youtubea ensisijaisena tiedonhakukanavana käytti 8 prosenttia vastaajista ja Facebook-ryhmiä 5 prosenttia vastaajista. Pääasiassa aikakauslehdistä tietoa etsi vain 4 prosenttia vastaajista ja TikTokista 1 prosentti vastaajista.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin kertomaan mistä nämä yleensä ostivat kosmetiikkatuotteita. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu seitsemän.

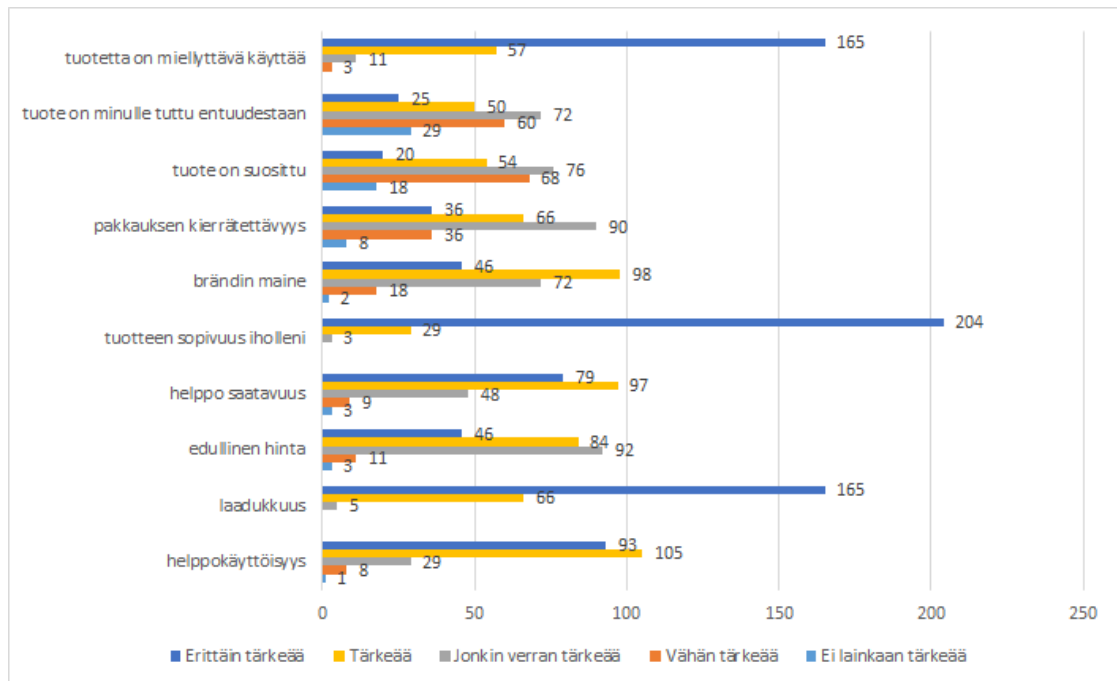


Kuvio 12: Suosituimmat kosmetiikan myyntikanavat

Noin 54 prosenttia kaikista vastaajista eli yli puolet kertoi ostavansa kosmetiikkaa eniten kotimaisista verkkokaupoista. Ulkomaiset verkkokaupat oli toiseksi suosituin vastausvaihtoehto ja sen olivat valinneet 14 prosenttia vastaajista. 13 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa kosmetiikkaa eniten kosmetiikan erikoisliikkeistä ja se oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto. 10 prosenttia vastaajista osti kosmetiikkaa useimmiten päivittäistavarakaupasta ja 6 prosenttia marketista. Apteekin ensisijaiseksi kosmetiikan ostopaikakseen oli valinnut 3 prosenttia vastaajista ja 0,4 prosenttia kertoi ostavansa kosmetiikkaa suoramyyntistä eli puhelin- tai verkostomarkkinoinnin kautta.

#### 7.6 Kosmetiikan käyttöön vaikuttavat tekijät

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä näille oli tärkeää kosmetiikkatuotteessa. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu kymmenen erilaista ja vastausasteikkona käytettiin Likert-asteikkoa.

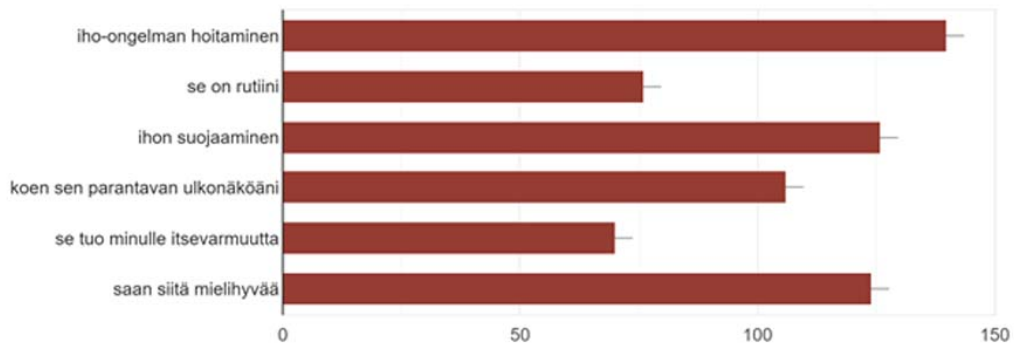


Kuvio 13: Vastaaajien näkemyksiä siitä, mikä oli heille tärkeää kosmetiikkatuotteessa

Kaikkein tärkeimmäksi asiaksi kosmetiikkatuotteessa nousi tuotteen sopivuus omalle iholle. Tämän vastausvaihtoehdon oli maininnut erittäin tärkeäksi 86,4 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuotteen laadukkuus, ja se, että tuotetta oli miellyttävä käyttää. 69,9 prosenttia vastaajista oli pitänyt näitä ominaisuuksia erittäin tärkeinä. Tuotteen helppokäyttöisyys oli erittäin tärkeää 39,4 prosentille vastaajista ja tärkeää 44,5 prosentille vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi tuotteen helppo saatavuus, joka oli erittäin tärkeää 33,5 prosentille vastaajista ja tärkeää 41,1 prosentille vastaajista. Brändin maine oli vastaajille hieman tärkeämpää kuin edullinen hinta. 19,5 prosentille vastaajista brändin maine oli erittäin tärkeä ja 41,5 prosentille tärkeä. Edullisen hinnan oli maininnut erittäin tärkeäksi tekijäksi 19,5 prosenttia ja tärkeäksi 35,6 prosenttia vastaajista.

Pakkauksen kierrätettävyys oli erittäin tärkeää vain 15,3 prosentille vastaajista ja tärkeää 28 prosentille vastaajista. Kosmetiikkatuotteen valinnassa vastaajat antoivat vähiten merkitystä sille, että tuote oli suosittu tai vastaajalle entuudestaan tuttu. Sen, että tuote oli ennestään tuttu, arvioi erittäin tärkeäksi 10,6 prosenttia vastaajista ja tärkeäksi 21,2 prosenttia vastaajista. 8,5 prosentille vastaajista oli erittäin tärkeää ja 22,9 prosentille vastaajista tärkeää, että tuote oli suosittu.

Kysymyksessä 14. vastaajilta kysyttiin syitä kosmetiikan käytölle. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu kuusi ja vastaajat saivat valita niistä 1-3 itselleen tärkeintä.

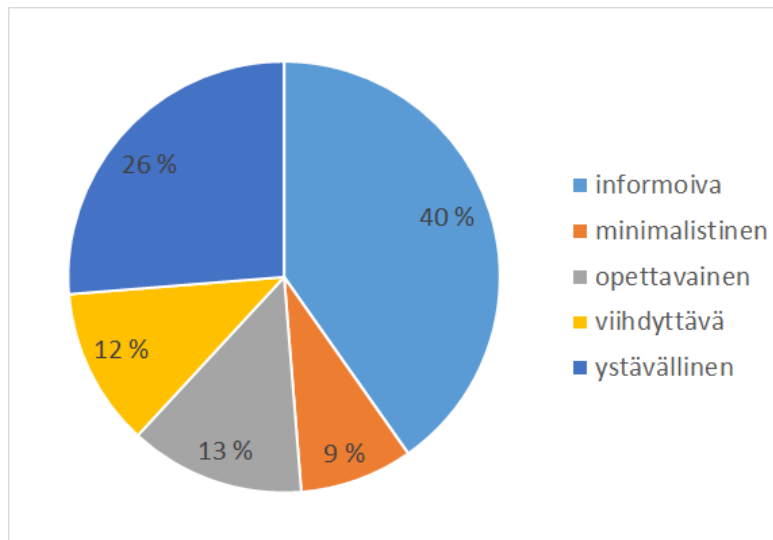


Kuvio 14: Tärkeimmät syyt kosmetiikan käytölle

Vastausten perusteella tärkein syy käyttää kosmetiikkaa oli iho-ongelman hoitaminen, sillä sen oli valinnut yhdeksi syyksi 140 vastaajaa eli 59,3 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkein syy oli ihon suojaaminen, 126 vastaajaa eli 53,4 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. 124 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”saan siitä mielihyvää”. 52,5 prosentin osuudella tämä vaihtoehto oli kolmanneksi suosituin. ”Koen sen parantavan ulkonäköäni”-vastausvaihtoehdon oli valinnut 106 vastaajaa eli 44,9 prosenttia. Toiseksi vähiten vastauksia oli saanut ”se on rutiini”-vaihtoehto, minkä oli valinnut 76 vastaajaa eli 32,2 prosenttia vastaajista. Vähiten vastauksia oli saanut ”se tuo minulle itsevarmuutta”-vaihtoehto, joka oli saanut 70 vastausta eli 29,7 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon.

### 7.7 Vastaajia miellyttävä yritysviestintä

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, millainen yritysviestinnän sävy miellyttää heitä eniten. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu viisi ja vastaajia pyydettiin valitsemaan näistä yksi.



Kuvio 15: Vastaaajia miellyttävä yritysviestintä

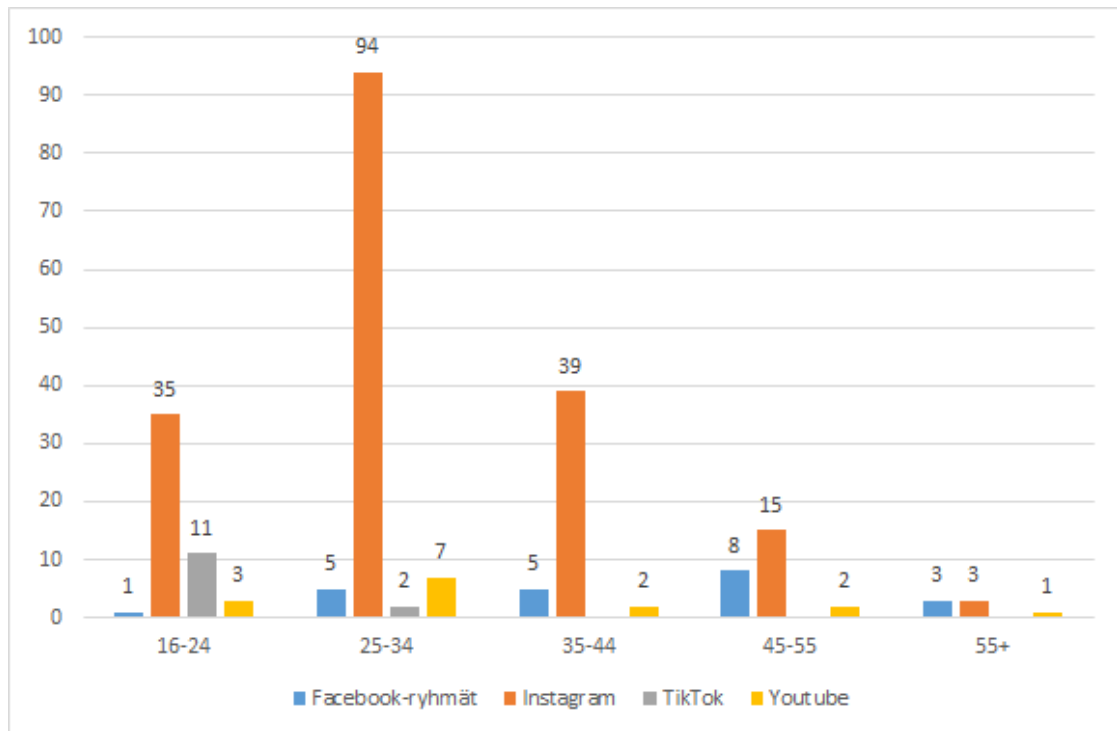
Selkeästi suosituin vaihtoehto oli informoiva yritysviestintä, sillä sen oli valinnut 95 vastaajaa eli 40 prosenttia kaikista vastaajista. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli ystävällinen yritysviestintä, minkä oli valinnut 62 vastaajaa eli 26 prosenttia vastaajista. Jäljelle jäävät vaihtoehdot saivat selvästi vähemmän ääniä. Opettavaisen yritysviestinnän oli valinnut 31 vastaajaa eli 13 prosenttia kaikista vastaajista. Viihdyttävän yritysviestinnän oli valinnut 28 vastaajaa eli 12 prosenttia ja minimalistisen yritysviestinnän 20 vastaajaa eli 9 prosenttia.

## 8 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin tuloksia käytettiin apuna sisältömarkkinointikanavien valitsemisessa. Tutkimustuloksia tarkasteltiin myös vertaamalla niitä teoriaan. Tuloksissa esille tulleita asioita pyrittiin hyödyntämään sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

### 8.1 Ristiintaulukoinnin tulokset

Ensimmäisessä ristiintaulukoinnissa tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat olivat suosituimpia erityisesti 16-24 ja 25-34-vuotiaiden ikäryhmissä. Nämä ikäryhmät valittiin tarkastelun kohteeksi siksi, koska ne olivat suurimpia ikäryhmiä kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Kuviossa 16 tehtiin ristiintaulukointi, jossa yhdistettiin ikä ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

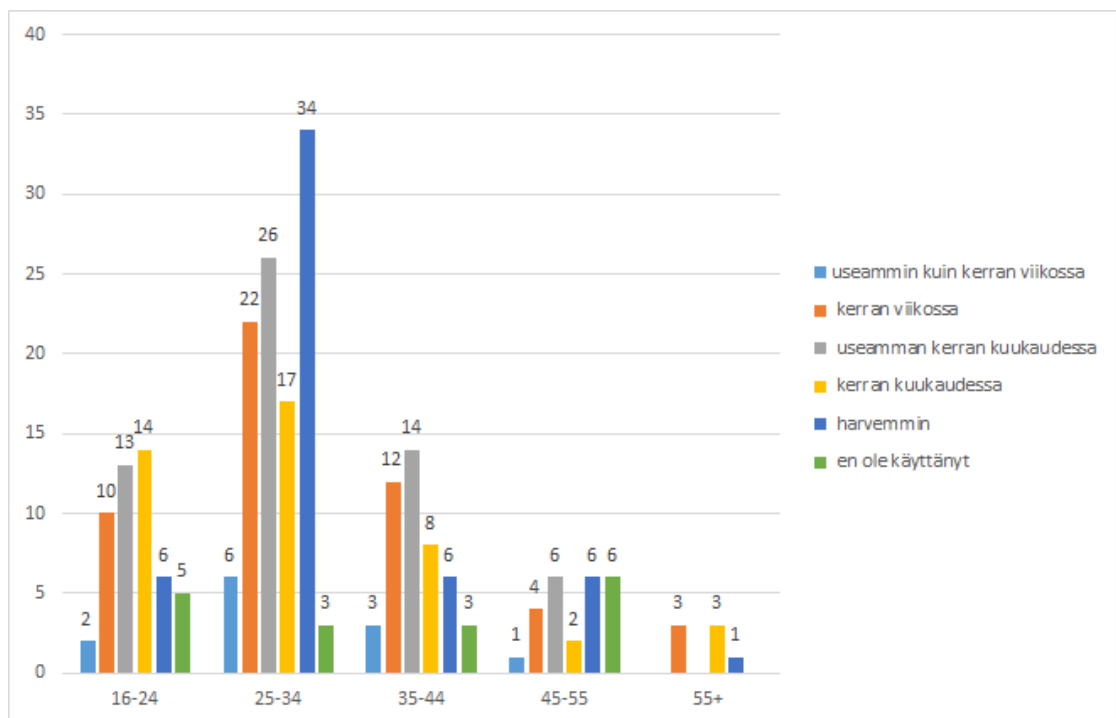


Kuvio 16: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat eri ikäryhmissä

16-24-vuotiaiden ikäryhmässä käytetyin sosiaalisen median kanava oli Instagram. 35 vastaajaa eli 70 % vastaajista käytti sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia. Toiseksi eniten käytettiin TikTokia, sillä 11 vastaajaa eli 22 prosenttia oli valinnut sen ensisijaiseksi vaihtoehdoksi. 3 vastaajaa eli 6 prosenttia käytti eniten Youtubea ja 1 vastaaja eli 2 prosenttia käytti Facebook-ryhmiä.

Myös 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä Instagram oli suosituin sosiaalisen median kanava. Tässä ryhmässä 94 vastaajaa eli 87 prosenttia käytti eniten Instagramia. 7 vastaajaa eli 6,5 prosenttia käytti ensisijaisesti Youtubea. 5 vastaajaa eli 4,6 prosenttia käytti eniten Facebook-ryhmiä ja 2 vastaajaa eli 1,9 prosenttia käytti TikTokia. TikTok oli vähiten käytetty sosiaalisen median kanava 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä, kun taas 16-24 vuotiaiden ikäryhmässä se oli toiseksi suosituin.

Kuviossa 17 tehtiin ristiintaulukointi, jonka perusteella tutkittiin, kuinka ikä vaikuttaa kasvonaamioiden käyttöihyeyteen. Tarkoituksena oli saada selville, mitä asioita tuodaan esille sisältömarkkinoinnissa kangasnaamioiden käyttötapoihin liittyen.



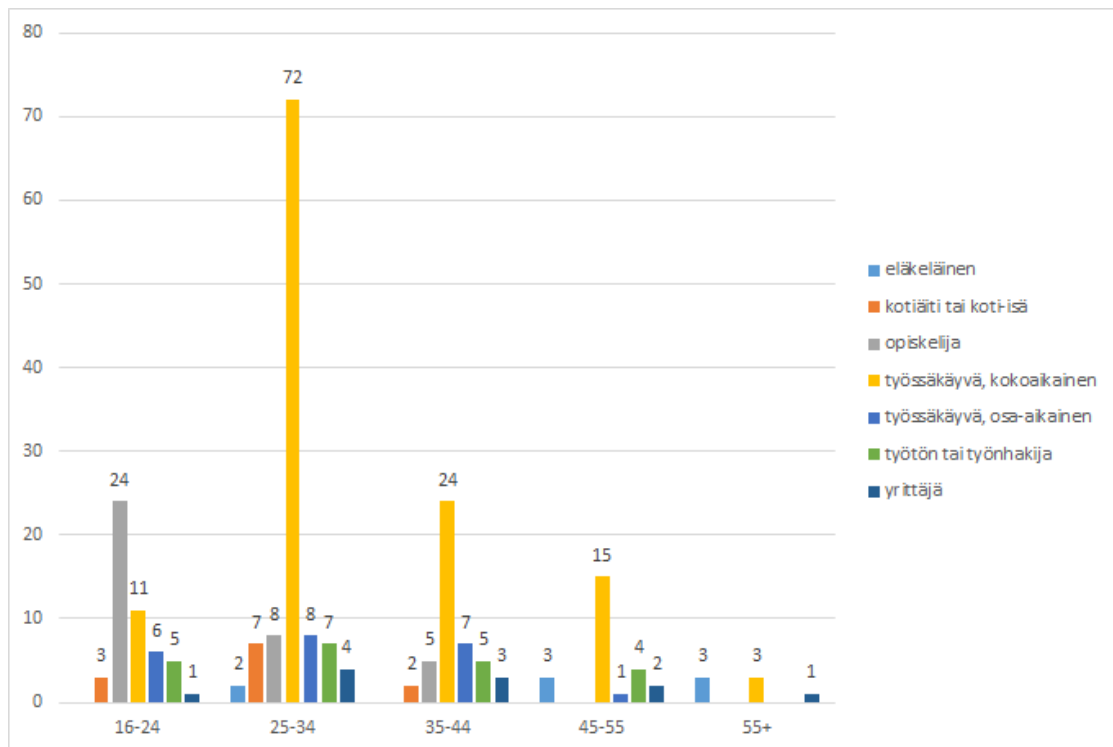
Kuvio 17: Ikä ja kasvonaamioiden käyttötiheys

Ihannetilanne olisi, että kohderyhmä käyttäisi kangasnaamioita useamman kerran viikossa. Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan todeta, että 50:stä vastaajasta vain 2 eli 4 prosenttia käytti kangasnaamioita useammin kuin kerran viikossa 16-24-vuotiaiden ikäryhmässä. Suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat kerran kuukaudessa ja useamman kerran kuukaudessa. Vastaajista 14 eli 28 prosenttia käytti kangasnaamioita kerran kuukaudessa. Vastaajista 13 eli 26 prosenttia käytti kangasnaamioita useamman kerran kuukaudessa. 10 vastaajaa eli 20 prosenttia käytti kangasnaamioita kerran viikossa. 6 vastaajaa eli 12 prosenttia käytti kangasnaamioita harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. 5 vastaajaa eli 10 prosenttia ei ollut käyttänyt kangasnaamioita aikaisemmin.

25-34-vuotiaiden ikäryhmässä 34 vastaajaa eli 31,5 prosenttia käytti kangasnaamioita harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. 26 vastaajaa eli 24,1 prosenttia käytti kangasnaamioita useamman kerran kuukaudessa. 22 vastaajaa eli 20,4 prosenttia käytti kangasnaamioita kerran viikossa. 17 vastaajaa eli 15,7 prosenttia käytti kangasnaamioita kerran kuukaudessa. 6 vastaajaa eli 5,6 prosenttia käytti kangasnaamioita useamman kerran viikossa. 3 vastaajaa eli 2,8 prosenttia ei ollut käyttänyt kangasnaamioita aikaisemmin. Ikäryhmien välillä voidaan nähdä selkeitä eroja kangasnaamioiden käyttötiheydessä. Suosituin vastausvaihtoehto 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä oli harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Sen valitsi 31,5 prosenttia 25-34 vuotiaista. 16-24-vuotiaista saman vaihtoehdon valitsi vain 12 prosenttia.

Kuviossa 18 tehtiin ristiintaulukointi, jonka perusteella tutkittiin iän vaikutusta elämäntilanteeseen. Ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin selvittämään, missä elämäntilanteessa

16-24-vuotiaiden ikäryhmä ja 25-34-vuotiaiden ikäryhmä oli. Tuloksia käytettiin apuna ostopersonien määrittelyssä.



Kuvio 18: Ikä ja elämäntilanne

16-24 vuotiaita vastaajia oli 50. Ristiintaulukoinnin perusteella selvitettiin, että 16-24 vuotiaista 24 vastaajaa eli 48 prosenttia olivat opiskelijoita. Toiseksi eniten vastauksia saatiin kokoaikaisesti työssäkäyville, joiden osuus oli 11 vastaajaa eli 22 prosenttia. 25-34 vuotiaita vastaajia oli 108. Enemmistö, eli 72 vastaajaa olivat kokoaikaisesti työssäkäyviä 66,7 prosentin osuudella.

Suurin osa kyselyyn vastanneista sijoittui iältään 16-34-vuotiaiden ryhmään. Tähän ryhmään sijoittui 67 prosenttia vastaajista. Vastaajista 62,3 prosenttia oli työssäkäyviä. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että 92 prosenttia vastaajista eli suurin osa on jo lähtökohtaisesti kiinnostunut japanilaisesta kosmetiikasta. Vähäistä tai olematonta kiinnostusta japanilaista kosmetiikkaa kohtaan ilmaisi vain 8 prosenttia vastanneista. On hyvä huomioida se, että japanilaisesta kosmetiikasta ja kangasnaamioista jo valmiiksi kiinnostuneet kuluttajat myös todennäköisemmin vastaavat aiheesta tehtyyn kyselyyn.

## 8.2 Tulosten vertailu teoriaan

Vastaajat kuvasivat japanilaista kosmetiikkaa ennen kaikkea laadukkaaksi ja tehokkaaksi, mutta myös ihonhoitorutiineiltaan monivaiheiseksi. Vastaajien kokemus laadukkuudesta ja tehokkuudesta on linjassa sen kanssa, millaiseksi japanilainen kosmetiikka yleensä koetaan länsimaissa ja Aasiassa. Myös japanilaisen kosmetiikan valmistajat pyrkivät korostamaan nimenomaan tuotteiden laadukkuutta ja tehokkuutta markkinoinnissaan (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7). Vastaajien kokemus japanilaisen ihonhoitorutiinin monivaiheisuudesta ei toisaalta täysin vastaa sitä, millaiseksi japanilainen kosmetiikka yleisesti ottaen koetaan esimerkiksi Aasian maissa, kuten Etelä-Koreassa. Japanilainen kosmetiikka on saanut vaikutteita minimalismista ja laatu on tuotteiden määrää tärkeämpi tekijä (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 1). Japanilainen ihonhoitorutiini on pelkistetympi ja sisältää vähemmän tuotteita kuin korealainen ihonhoitorutiini (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7). Kokemus japanilaisen ihonhoitorutiinin monivaiheisuudesta voi johtua esimerkiksi siitä, että suomalaiselle keskivertokuluttajalle japanilaisen ja korealaisen ihonhoitorutiinin ja ihonhoitofilosofian ero ei välttämättä ole selkeä ja ne sekoitetaan helposti toisiinsa. Toisaalta jos vastaajan ihonhoitorutiini on jo ennestään äärimmäisen pelkistetty, voi jo japanilainen ihonhoitorutiini tuntua tämän mielestä monivaiheiselta, vaikkei siihen sisältyisikään kuin viisi tuotetta. Tyypilliselle eteläkorealaiselle kuluttajalle viiden tuotteen ihonhoitorutiini on minimalistinen 10 tuotteen ihonhoitorutiiniin verrattuna, kun taas pariin tuotteeseen tottuneelle länsimaalaiselle kuluttajalle se voi tuntua monivaiheiselta.

Kun vastaajilta kysyttiin, mikä saisi heidät kokeilemaan japanilaista kosmetiikkaa, vastauksissa tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat tuotteiden tehokkuus, turvallisuus, innovatiivisuus sekä kokemus siitä, että rahalle sai vastinetta. Japanilaisten kosmetiikan valmistajien hyvä maine alalla lisää todennäköisesti kuluttajien kokemusta tuotteiden turvallisuudesta. Japanilaiset kosmetiikkaa valmistavat yritykset ovat tunnettuja tiukoista laatuvaatimuksistaan, joita sovelletaan kaikissa tuotannon vaiheissa (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 9). Japanin kosmetiikkamarkkinoilla kilpailu on äärimmäisen kovaa, joten siellä kilpailevat yritykset ovat jo pitkään panostaneet erityisesti tuotekehitykseen ja innovointiin (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 1). Japanilaisessa kosmetiikassa käytetään monia raaka-aineita, jotka eivät ole yleisiä länsimaisessa kosmetiikassa, kuten kameliaöljyä, kiinanpionia ja lakritsikasvia. Eksoottisilta ja innovatiivisilta kuulostavat raaka-aineet herättävät todennäköisesti kuluttajien mielenkiinnon. Koska kuluttajat selkeästi arvostavat myös tuotteiden innovatiivisuutta, japanilaiselle kosmetiikalle on todennäköisesti kysyntää. Vastaajat toivoivat myös kokemusta siitä, että he saivat vastinetta tuotteeseen käytetylle rahalle. Monikäyttöiset tuotteet voisivat vastata näiden kuluttajien toiveisiin, sillä kuluttajat kokevat usein monikäyttöisten tuotteiden antavat hyvää vastinetta rahalle (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 8).

Vastaajilta kysyttiin myös, mikä lisäisi heidän mielenkiintoaan erityisesti kangasnaamioita kohtaan. Näissä vastauksissa tärkeimmäksi syyksi ilmoitettiin kangasnaamioiden avulla hoidettavissa oleva iho-ongelma. Iho-ongelman hoitaminen nousi myös tärkeimmäksi syyksi, kun vastaajilta kysyttiin, mitkä olivat heille tärkeimpiä syitä käyttää kosmetiikkaa. Nämä vastaukset kertovat paljon länsimaalaisen ja japanilaisen ihonhoitofilosofian eroista. Japanilaisen ihonhoitorutiinin pääpaino on iho-ongelmien korjaamisen sijaan niiden ehkäisyssä (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7). Niinpä japanilaiset kuluttajat käyttävät kangasnaamioita ennaltaehkäisevästi ylläpitämään ihon hyvää tasapainoa, kun taas tyypillinen länsimaalainen kuluttaja ottaa ne käyttöön vasta, kun ihossa on jo ongelmia. Jotta kangasnaamioille saataisiin lisää kysyntää, kuluttajien asenteissa tulisi tapahtua muutos. Sisältömarkkinoinnissa olisi hyvä tuoda esille, että kangasnaamiot sopivat säännölliseen, jopa päivittäiseen käyttöön. Tällä hetkellä kuluttajat saattavat kokea kangasnaamiot ylimääräisiksi yllisyytuotteiksi, joita käytetään vasta silloin, kun ihossa on jo ongelmia.

Vastaajien keskuudessa tärkein syy kangasnaamioiden käyttämättömyydelle oli kertakäyttöinen pakkaus, jonka koetaan tuottavan liikaa jätettä. Toiseksi tärkeimpänä syynä oli se, että tuotetta ei ollut saatavilla vastaajien käyttämissä ostopaikoissa ja kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi mainittiin tuotteiden liian korkea hinta. Suomen ja koko Euroopan kangasnaamiomarkkinat ovat vielä pienet Aasian markkinoihin verrattuna (Morganti, P. ym. 2019, 1). Suomenkielisiä kosmetiikan verkkokauppoja tutkiessa huomattiin, että monet markkinoilla olevat kangasnaamiot ovat yksittäispakattuja. Valikoiman laajuus vaihteli verkkokaupasta riippuen. Lululunin monipakkaukset voivat toimia selkeänä kilpailuetuna, sillä niissä naamiot eivät ole yksittäispakattuina, jolloin syntyvän jätteen määrä jää pienemmäksi. Monipakkauksissa olevien naamioiden yksikköhinnat jäävät myös yksittäispakattuja naamioita alhaisemmiksi (Lululun USA 2020 k). Tämä voi madaltaa kynnystä tuotteiden kokeiluun niillä kuluttajilla, jotka kokevat korkean hinnan esteeksi.

Vastaajilta kysyttiin, mikä heille oli tärkeää kosmetiikkatuotteessa. Kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi nousi tuotteen sopivuus omalle iholle. Lululunin verkkosivuilla on pyritty tekemään juuri omalle iholle sopivan kangasnaamion valinnasta mahdollisimman helppoa. Lululunin USA:n verkkosivuilla on nimittäin nopea kysely, jonka avulla asiakas saa tietoa siitä, mikä Lululunin kangasnaamioista sopii parhaiten juuri hänen ihonsa tarpeisiin (Lululun USA 2020 l). Lululunin valikoimista löytyy useita erilaisia kangasnaamioita, sillä eri-ikäisille asiakkaille on omat linjansa ja erilaisten iho-ongelmien hoitoon on myös omat tuotteensa (Lululun USA 2020 m).

Seuraavaksi tärkeimmiksi tekijöiksi vastaajat nimesivät tuotteen laadukkuuden ja miellyttävyyden. Lululunin kangasnaamioissa on erityinen, kolmesta kerroksesta koostuva rakenne, josta aktiivaineet pääsevät imeytymään vähitellen ihoon (Lululun USA 2020 n). Lululunin kangasnaamiot on myös muotoiltu niin, että ne mukautuvat mahdollisimman hyvin

erimuotoisille kasvoille (Lululun USA 2020 n). Lululun panostaa jatkuvasti tuotekehitykseen asiakkailta saadun palautteen perusteella (Lululun 2021).

### 8.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Jotta tutkimus voidaan luokitella laadukkaaksi, sen tulee täyttää tietyt perusvaatimukset. Näihin perusvaatimuksiin kuuluvat olennaisina tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimuksen teossa ei ole tapahtunut systemaattisia virheitä ja tutkimus mittaa sitä asiaa, mitä sen oli tarkoitus selvittää. Jotta mittaustulokset olisivat valideja, mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkasti määritetty. Tutkimuslomakkeen kysymykset tulee muotoilla niin, että ne mittaavat oikeita ja tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita ja kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös korkea vastausprosentti, tarkasti määritelty perusjoukko ja edustava otos edesauttavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa saatujen tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tulosten luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon otoskoko sekä se, että otos vastaa tutkittavaa perusjoukkoa kokonaisuudessaan. Liian pieni otoskoko antaa sattumanvaraisia tuloksia. Tulokset eivät ole luotettavia myöskään silloin, kun otos vastaa vain tiettyä osaa perusjoukosta eikä koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Yksi tutkimusmenetelmään liittyvä rajoite on otoskoon pieni määrä suhteutettuna perusjoukkoon. Vaikka tarvittavia vastauksia saatiinkin kohtalainen määrä, 236 vastausta, tämä on kuitenkin prosentuaalisesti laskettuna pieni osuus koko tutkittavasta perusjoukosta, joksi oli määritelty Nordic Beauty Importin kuluttaja-asiakkaat. Tutkittavaan perusjoukkoon kuuluvien asiakkaiden kokonaislukumäärä ei ole tiedossa, mutta jonkinlaista viitekehystä asiaan antaa Nobe Beautyn Instagram-tilin seuraajamäärä. Kyselyä jaettiin Nobe Beautyn Instagram-tilillä, jolla oli noin 15,9 tuhatta seuraajaa. Tästä määrästä laskettuna vastausprosentiksi saatiin 1,48 prosenttia.

Pieni vastausprosentti laskee jonkin verran tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteettia laskee myös mahdollinen otannan vääristymä, sillä huomattavan suuri osa tutkimukseen vastanneista oli jo valmiiksi kiinnostunut japanilaisesta kosmetiikasta ja on todennäköistä, että henkilöt, jotka eivät ole kiinnostuneita japanilaisesta kosmetiikasta, jättivät vastaamatta kyselyyn. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia pyritään yleensä yleistämään koskemaan suurempaa perusjoukkoa ja tässä tapauksessa tulokset eivät ole yleistettävissä suurempaan perusjoukkoon. Tutkimus on kuitenkin antanut vastaukset keskeisiin tutkimusongelmiin. Tutkimuksessa ei ole tehty systemaattisia virheitä ja tutkimuslomakkeen kysymykset ovat kattaneet koko tutkimusongelman käsittelyn, joten tutkimuksen validiteetti on hyvä.

#### 8.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisenä pääongelmana oli selvittää, mikä saisi asiakkaat kiinnostumaan japanilaisesta kosmetiikasta ja kangasnaamioista. Tutkimuksen toinen pääongelma oli selvittää, mitä tuotteiden ominaisuuksia markkinoinnissa kannattaisi nostaa esille. Vastaajia kiinnosti japanilaisessa kosmetiikassa erityisesti tuotteiden innovatiivisuus, tehokkuus ja turvallisuus ja vastine rahalle. Nämä ovat asioita, joita kannattaa erityisesti nostaa esille tuotteiden sisältömarkkinoinnissa. Vastaajien kiinnostusta kangasnaamioita kohtaan lisäsi niiden avulla tapahtuva iho-ongelman hoitaminen ja innovatiiviset raaka-aineet sekä ostomahdollisuus kauppareissun yhteydessä. Myös näitä asioita kannattaa nostaa esille tuotteiden sisältömarkkinoinnissa.

Vastaajien kangasnaamioiden käyttö oli satunnaista. Sisältömarkkinoinnissa kannattaa tuoda esille sitä, että kangasnaamio on jokapäiväiseen käyttöön soveltuva tuote, sillä hyvin monet vastaajat käyttivät kangasnaamiota kerran viikossa tai harvemmin. Vastaajat ilmoittivat, että suurin yksittäinen syy kangasnaamioiden käyttämättömyydelle on yksittäispakkauksista syntyvä jätemäärä. Lululun-brändin monipakkauksissa kangasnaamiot eivät ole yksittäispakattuina ja tämä saattaa olla merkittävä kilpailuetu Suomen markkinoilla, jossa ekologisuus ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeitä arvoja.

Tutkimuksen alaongelmia olivat kohderyhmän selvittäminen ja sopivien markkinointikanavien löytäminen kohderyhmän tavoittamiseksi. Tutkimustulosten perusteella kangasnaamioiden keskeistä kohderyhmää ovat 16-34 vuotiaat, Suomessa asuvat, työssäkäyvät naiset. Kaikkien vastaajien keskuudessa käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram ja käytetyin kanava tiedonhakuun kosmetiikkatuotteista on Google-hakukone. Toimeksiantajayrityksen kannattaa panostaa erityisesti Instagram-markkinointiin ja hyvään hakukonenäkyvyyteen hakukoneoptimoinnin avulla.

### 9 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu useita eri osa-alueita. Se koostuu SWOT-analyysistä (Taulukko 3), sisältöstrategiasta sekä siihen kuuluvista suunnitelmista (Kuva 1). Markkinointisuunnitelmassa esitellään myös kohderyhmät sekä sisältötyypit, tavoitteet ja mittarit. SWOT-analyysissä on arvioitu Lululun-brändin vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vahvat brändit: Hyötyä maahantuojan muiden sarjojen suosiosta</li> <li>2. Tarve: Suurin osa käyttää kangasnaamioita säännöllisesti useamman kerran kuukaudessa</li> <li>3. Innovatiivisuus: Pakkaukset tuottavat vähemmän jätettä, kuin perinteiset kertakäyttöiset kangasnaamiopakkaukset</li> <li>4. Voimavarat (resurssit): Kannattavan yrityksen maahantuoma brändi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ympäristöystävällisyys: Tuottaa enemmän jätettä, kuin voidemainen, useampaan käyttökertaan riittävä kasvonaamiotuote</li> <li>2. Tuotu vasta Suomen markkinoille: täytyy tehdä paljon työtä kiinnostuksen herättämiseksi markkinoinnilla</li> </ol>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maine: Olla ensimmäinen valinta, kun halutaan hoitaa iho-ongelmaa</li> <li>2. Tunnettavuus: Tulla nopeasti yleisön tietoisuuteen hyödyntämällä uusimpia markkinointikanavia</li> <li>3. Mielikuva: J-Bauty mielletään laadukkaaksi ja tehokkaaksi kosmetiikaksi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taloudellinen tilanne ja koronakriisi: Kosmetiikkatuotteista säästetään</li> <li>2. Kilpailu: Erottuminen muista kangasnaamioita myyvistä brändeistä</li> <li>3. Ei vastaa odotuksia: Luonnonkosmetiikan suosion kasvaessa synteettisen kosmetiikan suosio laskee</li> </ol>

Taulukko 3 SWOT-analyysi

Analyysin avulla voidaan tunnistaa, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota brändin kehityksessä ja markkinoinnissa. Varsinkin Mahdollisuudet-kohdasta voidaan ennustaa brändin tulevaisuutta ja potentiaalia saavuttaa tunnettuutta kangasnaamioiden markkinoilla. SWOT-analyysia kannattaa päivittää säännöllisesti, jotta se kuvastaa ajankohtaista tilannetta markkinoilla.

### 9.1 Toiminnallisen osuuden kuvaus

Sisältömarkkinointisuunnitelmasta muodostettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Suunnitelmaa työstettiin teorian sekä kyselytutkimuksen perusteella. Tutkimuksen avulla selvitettiin, mikä saa asiakkaat kiinnostumaan japanilaisesta kosmetiikasta ja

kangasnaamioista. Saatiin vastaus myös siihen, mitä ominaisuuksia kannattaa nostaa esille markkinoinnissa. Tutkimus auttoi selvittämään myös kohderyhmän sekä markkinointikanavat, joita kannattaa käyttää markkinoinnissa.

SWOT-analyysi, sisältöstrategia, sisältötyypit, kohderyhmä, mittarit ja tavoitteet tehtiin opinnäytetyöpohjaan. Sisältösuunnitelma luotiin Excel-tiedostoon (Kuva 1), jotta siitä saatiin mahdollisimman helppokäyttöinen. Sisältösuunnitelmaan kuuluu markkinoinnin vuosisuunnitelma, johon on merkitty juhlapäiviä ja ajankohtaisia tapahtumia. Instagramia ja TikTokia varten on merkitty yleisesti postausideoita ja niitä kampanjoita, joita kannattaa mainostaa sosiaalisessa mediassa. Blogia varten sisältösuunnitelmaan on merkitty aiheita postauksille. Sisältöä ja tutkimustietoa blogikirjoituksiin saadaan opinnäytetyöstä, sillä teoriaosuudessa on esitelty kattavasti Lululunin tuotteissa käytettäviä raaka-aineita ja niiden vaikutuksia ihoon. Myös J-Beauty ilmiönä-aihealuetta voidaan hyödyntää blogia varten. Sisältösuunnitelmassa on huomioitu myös sähköpostimarkkinointi ja kerrottu, mistä aiheista sähköpostia kannattaa lähettää. Ideat kampanjoita varten esitetty niin, että Lululun voi olla mukana maahantuojan verkkokaupan kampanjoissa ja sen lisäksi brändille on omia kampanjoita. Yritys voi tehdä halutessaan helposti muutoksia muokattavissa olevaan Excel-tiedostoon. Sisältömarkkinointisuunnitelmaan voidaan esimerkiksi lisätä välilehti, johon lisätään tietoja sisältöjen toimivuudesta. Näin tiedot löytyvät helposti samasta paikasta sisältösuunnitelman kanssa ja koko tiedoston voi jakaa valituille henkilöille.

Sisältösuunnitelma			
2021-2022		Marraskuu	Joulukuu
Määrä	Ajankohtaista	26.11 Black Friday 29.11 Cyber Monday Lanseeraus	5.12 Bathub Party Day 6.12 Itsenäisyyspäivä 24.12 Jouluku 31.12 Uusi vuosi
väh. 1 postaus tai reels ja 1 tarina päivässä	LuLulunin Instagram ideoita	Brändin esittelyä ja hehkutusta, arvonta, seuraajien kasvattamista	Vaikuttajayhteistyöllä tunnettuuden lisäämistä, IG-Livejä, inspiraatiota
1 video päivässä	LuLulunin TikTok ideoita	Pakkauksen esittelyä ja kangasnaamioiden fiilistelyä	Jouluaiheista sisältöä, lahjaideoita, Uuteen vuoteen valmistautumista
1 blogipostaus viikossa	Blogi-ideoita	Tutustu LuLulunin uusiin kangasnaamioihin, Mikä ihmeen J-Beauty?	Miksi kangasnaamiot kannattaa ottaa osaksi ihonhoitorutiiniasi, Viikunaopuntia rauhoittaa herkkää hipiää

Kuvio 19: Sisältösuunnitelma

Sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttaminen alkaa sisällöntuotannon prosessin suunnittelemisesta. Taulukossa 1 kerrotaan, mitkä asiat yrityksen tulee ottaa huomioon sisältöstrategian muodostamisessa. Sisältömarkkinointia toteutetaan valitun strategian mukaan ja se huomioidaan kaikissa toimenpiteissä. Brändille luodaan tarina ja sisältöä sisältötyyppien mukaisesti valittuihin kanaviin. Tuloksista raportoidaan yrityksen valitsemalla tavalla. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään tekemään brändiä tunnetummaksi ja kasvattamaan yleisöä sosiaalisen median kanavissa. Hakukonenäkyvyyttä pyritään parantamaan blogisisältöjen avulla, uutiskirjeiden tilaajamäärää kasvatetaan ja blogipostauksille pyritään saamaan lukijoita.

Muista kangasnaamiobrändeistä Lululunin erottaa monipakkaukset, joista tulee vähemmän jätettä, kuin yksittäispakatuista kangasnaamioista. Ekologisuutta korostetaan sisältömarkkinoinnissa, samoin kuin eksoottisia raaka-aineita ja niiden ominaisuuksia iho-ongelmien hoitamisessa. Sisältösuunnitelmassa (Kuva 1) on esitelty blogipostausideaksi ”Viikunaopuntia rauhoittaa herkkää hipiää”. Kerrotaan, kuinka tuotteilla voi parantaa ihon kuntoa. Lululun esitellään laadukkaana japanilaisena kangasnaamiobrändinä, joka käyttää luonnollisia raaka-aineita tuoteformuloinnissaan. Kerrotaan, että monipakkauksista saa rahalle vastinetta ja korostetaan tuotteiden turvallisuutta, tehokkuutta sekä innovatiivisuutta.

Viestinnän sävy on informatiivista, eli tuodaan esille monipuolisesti brändiä, ainutlaatuista pakkausratkaisua, kangasnaamioiden hyötyä ihonhoidossa, raaka-aineiden ominaisuuksia ja J-Beautya. Kerrotaan, että J-Beautyssa yhdistyy Japanin vuosisatoja vanhat kauneudenhoitorituaalit ja laadukkaat raaka-aineet. Tuodaan esille japanilaisen elämäntavan taustalla vaikuttavia periaatteita, kuten hienovaraisuutta ja minimalismia. J-Beautyssa laatu ja vaikuttavat aineosat ovat tärkeämpiä, kuin tuotteiden määrä (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 1). Kerrotaan myös tuotteiden käyttötavoista ja vinkkejä ihonhoitoon. Viestintää tehostetaan visuaalisesti kuvien ja videoiden avulla.

## 9.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiaksi valitaan brändin tunnettavuutta edistävä strategia, sillä brändi tuodaan vasta Suomen markkinoille ja se on entuudestaan tuntematon kohderyhmälle. Tärkeimpänä tavoitteena on tuoda brändi hyvin esille valituissa kanavissa ja tehdä siitä tunnetumpi luomalla tunteita herättävää sisältöä kohderyhmän huomion saamiseksi.

Sisältöstrategian perusteella luotiin sisältösuunnitelma Excel-pohjaan. Suunnitelmaan kirjattiin toimenpiteet vuodeksi Lululunin tunnettavuuden lisäämiseksi. Siihen merkittiin ajankohtaiset tapahtumat, postausideoita kahteen sosiaalisen median kanavaan, kampanjat ja sisältöehdotukset sähköpostimarkkinointia ja blogia varten. Suunnitelmaan lisättiin myös tavoiteltava julkaisutahti, jotta uutta sisältöä luodaan aktiivisesti strategian noudattamiseksi.

### 9.2.1 Sisällöntuotannon prosessi

Selvitetään, kuinka sisällöntuotanto suunnitellaan, tuotetaan ja julkaistaan yrityksen sisällä. Päätetään, kuinka tuloksia seurataan. (Hakola, ym. 2019, 125.) Koska sisältösuunnitelma on jo suurimmalta osalta toteutettu, jää yrityksen tehtäviksi tuottaa sisältö suunnitelman mukaisesti. Sisältöjen julkaisut voidaan antaa vastuuhenkilön tehtäväksi, tai vastuu voidaan jakaa useammalle henkilölle. Tuloksien seuraamista varten valitaan, kuinka usein ja mistä lähteistä tietoja kerätään ja kenelle tuloksista raportoidaan.

### 9.2.2 Bränditarina ja sisältötyypit

Sisältöstrategiaan kuuluu tarinoiden luominen brändille ja tuotteille. Tarinankerrontaa voidaan tukea sosiaalisen median vaikuttajien avulla. (Diamond 2016, luku 12.) Tarina toistuu markkinointiviestinnässä kaikissa eri kanavissa, jotta brändistä jää yhtenäinen mielikuva (Hakola, ym. 2019, 104). Tarinassa on alku, jossa kerrotaan brändin ideologiasta. Tarinan keskivaiheilla kerrotaan ongelmasta, jonka halutaan ratkaista ja tarinan loppuosassa kerrotaan ratkaisu ongelmaan. Tarinan luomiseen tarvitaan useampaa henkilöä yrityksen sisältä, jotta kuullaan eri mielipiteitä ja saadaan useita eri ehdotuksia. Tarkoituksena on keksiä kolmen kappaleen pituinen tarina brändistä, jonka perusteella voidaan suunnitella ja toteuttaa tarinaa mukailevaa sisältöä. (Hakola, ym. 2019, 106-107.)

Jotta sisältöjen toimivuutta voidaan seurata, luodaan keskenään samankaltaisia sisältötyyppejä (Hakala, ym. 2019, 108). Taulukossa 4 on esitelty viikoittainen sisältösuunnitelma TikTokkiin sisältötyypeineen. Sisältötyyppi, kuten "Behind The Scenes" pysyy samana ja aiheeseen liittyen luodaan uusi video viikoittain.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Behind The Scenes	Opettava	Trendaavaan haasteeseen osallistuminen	Viihdyttävä	Brändimielikuvaa vahvistava	Ongelma & ratkaisu	Yhteistyö

Taulukko 4 Sisältötyyppi-ideat TikTokkiin

### 9.2.3 Ostopersonat ja asiakaspolku

Kohderyhmä tulee määritellä mahdollisimman tarkasti, jotta markkinointi on tehokasta ja tavoittaa oikeat asiakkaat. Kun kohderyhmä on määritelty, auttaa se kohdistamaan sisällöt oikein. (Deiss & Henneberry 2017, 8.) Kohderyhmän selvittämisessä auttaa tutkimus jo olevassa oleville asiakkaille. (Deiss & Henneberry 2017, 9). Määrittelemällä demografiset

tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, voidaan valita sopivimmat kanavat markkinoinnin kohdistamiseen (Deiss & Henneberry 2017, 12). Kohderyhmän arvot ja tavoitteet auttavat tuottamaan oikeanlaisia tuotteita, palveluita ja sisältöä asiakkaalle (Deiss & Henneberry 2017, 11). Oikeiden markkinointikanavien valitseminen onnistuu, kun selvitetään, mistä kohderyhmä etsii tietoa ja mitkä paikat mielletään viihdyttäväksi verkossa ja sen ulkopuolella. Kun tiedetään, mihin ongelmiin kohderyhmä tarvitsee apua, voidaan sisältöä luoda sen mukaan. (Deiss & Henneberry 2017, 12-13.) Kun kohderyhmä on tiedossa, selvitetään vielä, mitkä asiat voivat olla ostamisen esteinä. Kun valmistaudutaan siihen, missä tilanteissa ostopäätöstä ei viedä loppuun, voidaan myyntitoimenpiteitä suunnitella oikein. (Deiss & Henneberry, 2017, 14.)

Kohderyhmänä on 16-24-vuotiaat sekä 25-34-vuotiaat täysipäiväisesti työskentelevät henkilöt, jotka asuvat Suomessa. He pitävät huolta hyvinvoinnistaan ja käyttävät kosmetiikkaa säännöllisesti. He valitsevat ostamansa kosmetiikkatuotteet sen perusteella, että kokevat tuotteen sopivan itselleen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös tuotteiden tehokkuus ja innovatiivisuus, tuotteiden turvallisuus ja varmuus siitä, että saa rahalle vastinetta. Pääasiallisena kosmetiikan ostopaikkana on kotimainen verkkokauppa. He hakevat tietoa Googlen hakukoneesta ja käyttävät sosiaalisen median kanavista pääsääntöisesti joko Instagramia tai TikTokia.

Sisältömarkkinoinnin tehostamiseksi luotiin kaksi ostopersonaa. Ostopersonien luomisessa käytettiin apuna tutkimustuloksia. Ensimmäinen ostopersona on nimeltään Liisa (Kuva 2). Liisa on 23-vuotias nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Hän seuraa trendejä ja on ensimmäisten joukossa kokeilemassa uusia tuotteita ja brändejä. Liisa on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja käyttää sosiaalisen median kanavista eniten TikTokia. Liisa tykkää olla myös itse esillä sosiaalisessa mediassa ja luo aktiivisesti sisältöä sivulleen. Hänelle yhteisöllisyys ja oman äänen saaminen kuuluviin on tärkeää. Vapaa-aikaa Liisa viettää aikaa ystävien kanssa ja käy sosiaalisissa tapahtumissa. Liisa opiskelee korkeakoulussa, mutta on pian valmistumassa ja siirtymässä työelämään. Lululunin tuotteet auttavat Liisaa hoitamaan iho-ongelmaa. Liisa tekee mielellään Tiktokiin videoita laadukkaiksi kokemistaan tuotteista ja suosittelee niitä auttaakseen yhteisöään. Liisa on tyypillinen Z-sukupolven edustaja.



Kuvio 20: Ostopersoona Liisa (Olena Kovalova 2021)

Toinen ostopersoona on nimeltään Minna (Kuva 3). Minna on 30-vuotias nainen, joka asuu yhdessä puolisonsa kanssa. He jakavat taloudelliset kulut keskenään. Koska perheeseen ei kuulu muita, niin Minnalla on aikaa keskittyä vapaa-ajallaan itsestään huolehtimiseen. Hän harrastaa aktiivista liikkumista pysyäkseen terveenä. Minna käyttää säännöllisesti hyvinvointia edistäviä palveluita käyden kosmetologilla ja kampaajalla. Hän on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja käyttää pääasiassa Instagramia. Minna jakaa Instagramissa lifestyle-aiheista sisältöä, kuten kosmetiikka- ja vapaa-aika-aiheisia postauksia. Minna työskentelee täysipäiväisesti markkinointipäällikkönä mainostoimistossa ja on työnsä puolesta tietoinen uusista trendeistä. Lululunin tuotteet auttavat Minnaa pitämään huolta ihostaan laadukkailla tuotteilla ja toteuttamaan arvojaan oman hyvinvointinsa edistämisen suhteen.



Kuvio 21: Ostopersoona Minna (Jenny Ueberberg 2021)

Markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota liideihin, nykyisiin asiakkaisiin sekä kylmään yleisöön. Tavoitteena on auttaa heidät siirtymään asiakaspolun alusta loppuun. Varsinkin kylmän yleisön osalta polun on oltava helposti edettävissä, jotta saadaan lisää uusia asiakkaita. (Deiss & Henneberry 2017, 16.) Polun eri vaiheissa tulisi olla jatkuvasti liidejä, asiakkaita tai kylmää yleisöä. Ostopolulla voidaan viipyillä vuosien ajan tekemättä ostopäätöstä tai liikkua nopeasti kylmästä yleisöstä ostopolun loppuun saakka. (Deiss & Henneberry 2017, 18.)

Digitaalinen asiakaspolku voidaan jakaa kahdeksaan osaan. (Deiss & Henneberry 2017, 16.) Kylmän yleisön tavoittamiseksi pyritään tuomaan brändiä ihmisten tietouteen. Verkossa tehtävän mainonnan, kuten hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa kylmää yleisöä. Myös perinteisten, verkon ulkopuolella tapahtuvien markkinointitapojen hyödyntäminen kylmän yleisön tavoittamiseksi on todettu toimivaksi. (Deiss & Henneberry 2017, 16-17.)

Sisällöntuotannon avulla pyritään sitouttamaan henkilöä brändiin. Se voidaan tehdä videoiden, blogikirjoitusten tai podcastien avulla. (Deiss & Henneberry 2017, 17.) Tavoitteena sitoutumisen jälkeen on saada henkilö siirtymään seuraavaan vaiheeseen, jolloin hänestä tulee liidi tai yrityksen markkinointisähköpostien tilaaja. Kun henkilö on liittynyt

sähköpostilistalle, helpottuu asiakaspolulla eteneminen huomattavasti, sillä sähköpostimarkkinointi on edullista ja tuloksellista. (Deiss & Henneberry 2017, 18-19.)

Asiakaspolun seuraavassa vaiheessa pyritään sitouttamaan asiakasta edelleen yritykseen. Tavoitteena on saada henkilö ostamaan jokin edullinen tuote tai reagoimaan yrityksen tarjoamiin palveluihin tai markkinointiin, joka kasvattaa konversioita. (Deiss & Henneberry 2017, 19.) Konversio voi olla esimerkiksi siirtyminen sähköpostissa olevan linkin kautta verkkosivuille, verkkosivuilla vietetty aika, vastaaminen kyselyyn, tai blogissa vierailu (Koskelo 2021). Kun henkilölle on luotu lisäarvo asiakaspolun edellisessä kohdassa, pyritään seuraavaksi herättämään innostusta. Tavoitteena on myös vahvistaa ostopäätöksen tekemistä ja vakuuttaa, että ostamalla yrityksen palveluita tai tuotteita, joissa on hyvä hinta-laatusuhde, saadaan lisäarvoa. (Deiss & Henneberry 2017, 20.)

Vasta sen jälkeen, kun yritykseen on sitouduttu ja sen tuottama lisäarvo koetaan hyödylliseksi, siirrytään edullisten tuotteiden ostamisesta hintavampiin tuotteisiin. Kun yritys onnistuu luomaan luottamussuhteen asiakkaisiin, voi heistä tulla brändin puolestapuhujia. Puolestapuhijat kertovat brändistä ja sen tuotteista muille lisäten yrityksen tunnettuutta. Asiakaspolun viimeisessä vaiheessa puolestapuhujasta on tullut myyninedistäjä, joka mainostaa brändiä ja sen tuotteita aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa tai blogissa. Mainostaminen ei ole välttämättä maksettua, vaan myyninedistäjä tekee sen kiintymyksestä brändiä kohtaan. (Deiss & Henneberry 2017, 21-22.)

#### 9.2.4 Julkaisutavat ja -kanavat

Lululunin markkinointia tehdään sähköpostitse sekä sisällöntuotantona blogiin. Sosiaalisen median kanavista valitaan Instagram ja TikTok. 25-34-vuotiaiden ikäryhmästä 87 prosenttia käyttää eniten Instagramia sosiaalisen median kanavista, joten se valitaan yhdeksi sisältömarkkinointikanavaksi. 16-24 vuotiaista suurin osa eli 70 prosenttia käyttää Instagramia ja toiseksi eniten eli 22 prosenttia käyttää TikTokia.

Vaikka 16-24-vuotiaiden ikäryhmässä TikTok on vasta toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, valitaan ensisijaiseksi sisältömarkkinointikanavaksi 16-24-vuotiaiden ikäryhmää varten. Valintaan vaikuttaa suuresti TikTokin suosion kasvu. TikTok oli vuonna 2020 ladatuin sovellus maailmanlaajuisesti (BBC 2021).

Tehdään julkaisuaikataulu ja sisältösuunnittelu valituille kanaville. Analysoidaan tuloksia kunkin kanavan raportointityökalujen avulla. (Diamond 2016, luku 14.) Julkaisuaikataulu ja sisältösuunnitelma on tehty Excel-pohjaan (Kuva 1), jonka yritys saa käyttöönsä. Yritys voi tehdä suunnitelmaan tarvittaessa muutoksia käytettävissä olevien resurssiensa mukaan.

### 9.2.5 Mittarit ja tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta. KPI:n (Key Performance Indicator) avulla tarkastellaan tavoitteiden toteutumista (Diamond 2016, luku 10). KPI:ksi valitaan Instagramissa kattavuus-luku, joka kertoo, kuinka monta yksittäistä seuraajaa julkaisu on tavoittanut esimerkiksi viikon aikana. Tiktokin analytiikan avulla voidaan seurata sisällön toimivuutta ja saada tietoa seuraajista (TikTok for Business 2021). Tiktokissa seurataan videon katselukertoja. Sähköpostimarkkinoinnin KPI on uutiskirjeen tilaajien määrä ja blogisivustolla postauksen lukijoiden määrä. Päätetään, mitä lukuja tavoitellaan ja seurataan kasvua.

### 9.2.6 Raaka-aineiden hyödyntäminen blogissa

Yksi sisältömarkkinointisuunnitelman tärkeistä osista on blogi, jonka tarkoituksena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja esitellä brändiä, sen tuotteita sekä raaka-aineita. Tavoitteena on tehdä Lululunia tunnetummaksi. Yritys päättää, mille alustalle blogi perustetaan, mutta se voi olla esimerkiksi maahantuojan verkkokaupassa, jossa on myytävänä muitakin brändejä Lululunin lisäksi. Excelissä olevaan sisältömarkkinointisuunnitelmaan on merkitty blogipostausten julkaisuajataulu sekä ideoita postausten aiheiksi.

Lululunin kangasnaamioiden sisältämiä ainesosia ja niiden erityispiirteitä tutkittiin seitsemän kasviperäisen raaka-aineen osalta. Kyseiset raaka-aineet esiintyvät useissa eri kangasnaamioissa. Kyselyn perusteella vastaajat voisivat kokeilla japanilaista kosmetiikkaa, jos se on tehokasta, turvallista ja innovatiivista. Lululunin kasvonaamioissa käytetään luonnosta peräisin olevia ainesosia. Ainesosien tehosta ihon hoidossa on olemassa tieteellistä näyttöä, joten tuotteiden tehokkuus voidaan osoittaa blogin lukijoille korostamalla tutkimustuloksia raaka-aineiden taustalla. Vastaajat toivovat myös saavansa rahalleen vastinetta. Kerrotaan, että Lululunin tuotteet ovat tehokkaita, sillä ne sisältävät innovatiivisia ja laadukkaita ainesosia. Nämä ominaisuudet tuovat monipakkausten lisäksi Lululunin tuotteille hyvän hinta-laatusuhteen. Kuluttajat kokevat usein monikäyttöisten tuotteiden tuovan hyvää vastinetta rahalle (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 8).

Euroopassa myytävälle kosmetiikalle tulee tehdä turvallisuusselvitykset, jotka takaavat tuotteiden turvallisuuden iholla, kun niitä käytetään ja säilytetään oikein. Kyselyyn vastanneet edellyttävät, että japanilaisen kosmetiikan tulee olla turvallista, joten Lululunin kangasnaamioiden turvallisuutta on hyvä korostaa säännöllisesti blogisisällöissä.

Kyselyyn vastanneet kaipaavat japanilaiselta kosmetiikalta innovatiivisuutta. Lululunin innovatiivisuutta voidaan korostaa raaka-aineiden eksoottisuudella. Tutkimuksessa esille nostetut raaka-aineet ovat luonnollisia, mutta sen verran erikoisia, että ne voivat herättää lukijan mielenkiinnon. Innovatiivisuutta voidaan korostaa myös pakkausratkaisulla:

yksittäispakattujen kangasnaamioiden sijaan kangasnaamioiden monipakkaukset ovat ennennäkemättömiä Suomessa.

Kyselyssä selvitettiin, mikä lisääisi vastaajien mielenkiintoa erityisesti kangasnaamioita kohtaan. Tärkeimpänä syynä oli kangasnaamioiden avulla hoidettavissa oleva iho-ongelma. Blogisisällöissä kannattaa tuoda esille, minkälaisia ominaisuuksia eri raaka-aineilla on iho-ongelmien hoitamisessa. Blogipostaus voidaan rakentaa niin, että ensin kerrotaan iho-ongelmasta, jonka jälkeen esitellään ratkaisuksi Lululunin kangasnaamiot jostakin tietystä sarjasta. Lopuksi kerrotaan, millä perusteella kangasnaamion sisältämät raaka-aineet voivat auttaa iho-ongelman hoitamisessa.

Vastaajia kiinnosti eniten ihoa kosteuttavat ja kirkastavat kangasnaamiot, eli ihon kosteustasapainon ylläpitäminen koetaan haastavana ja kasvojen ihon halutaan näyttävän kirkkaalta. Kuivalta tuntuvat kasvot ja samean näköinen iho koetaan ongelmiksi, joihin kaivataan helpotusta kosmetiikan avulla. Blogisisällöissä tulee korostaa raaka-aineiden kosteuttavia ja kirkastavia ominaisuuksia.

Japanilainen kosmetiikka koettiin tutkimuksen perusteella vastaajien mielikuvissa useimmiten laadukkaaksi ja tehokkaaksi. Koska J-beautyyn yhdistyy positiivisia mielikuvia, tulee sitä korostaa blogissa, jotta Lululunista muodostuisi lukijoiden mielessä kokemus laadukkaana ja tehokkaana brändinä. Japanilaisuutta voidaan tuoda esille blogissa myös visuaalisesti kuvien avulla. Osa tutkimukseen vastaajista koki, että japanilainen kosmetiikka on ihonhoitorutiineiltaan monivaiheinen. Korealaiseen ihonhoitorutiiniin verrattuna japanilainen ihonhoitorutiini on pelkistetympi ja sisältää vähemmän tuotteita (J-Beauty, the next wave of Asian Beauty 2019, 7). Suomalainen keskivertokuluttaja voi sekoittaa toisiinsa japanilaisen ja korealaisen ihonhoitorutiinin, jos ihonhoitofilosofian eroa ei koeta selkeäksi. Blogissa on hyvä erottaa J-Beauty ja K-Beauty toisistaan ja tuoda esille J-Beautyn kilpailuetuja.

### 9.3 Miten viestintä eroaa Instagramissa ja TikTokissa

TikTokiin ladataan maksimissaan kolmen minuutin pituisia videoita, joissa tarinankerrontaa voidaan tehostaa lisäämällä tekstiä videokuvan päälle. Instagramissa maksimissaan minuutin pituinen kela eli reels vastaa eniten TikTokin video-ominaisuuksia. Muita ominaisuuksia Instagramissa on IGTV, johon voi ladata jopa 60 minuutin pituisia videoita. Kuvia sekä videoita ladataan myös Instagramissa tarinaan sekä omalle sivulle, josta ne näkyvät algoritmin mukaan seuraajille. Mainontaa ostamalla julkaisuja voidaan kohdentaa, jotta ne näkyvät paremmin kohderyhmälle.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on herättää kohdeyleisön kiinnostus ja saada heidät viettämään aikaa brändin luomien sisältöjen parissa (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 19-20). Strategian mukaan sisältömarkkinoinnin tulee lisätä Lululunin tunnettavuutta.

Sosiaaliseen mediaan luodaan niin kiinnostavaa ja huomiota herättävää sisältöä, että käyttäjät reagoivat julkaisuihin ja jakavat niitä muille. Tavoitteena on, että julkaisut tavoittavat mahdollisimman monen käyttäjän. Käyttämällä Instagramin hashtagia käyttäjät luovat julkaisemalleen sisällölle näkyvyyttä ja linkittävät tuottamansa sisällön muihin aiheeseen liittyviin sisältöihin ja edistävät keskustelua näistä sisällöistä (Page, 2012, Adegbolan ym. 2018, 6 mukaan). Myös TikTokissa hashtagien käyttäminen parantaa julkaisun näkyvyyttä "For You"- listauksessa (TikTok For Business 2021b).

Brändin tarina toistuu markkinointiviestinnässä kaikissa eri kanavissa yhtenäisen mielikuvan luomiseksi (Hakola, ym. 2019,104). Vaikka tarina pysyy samana, voidaan siitä viestiä eri tavalla TikTokissa ja Instagramissa. Tuotemerkkien esiintyminen yrityksen julkaisuissa on tärkeä tekijä, joka edesauttaa emotionaalisen yhteyden rakentumista brändin ja käyttäjän välille, mikä toimii motivaationa brändiin sitoutumiselle (Adegbola ym. 2018, 15-16). Kuvissa ja videoissa tulisi näkyä tuotteet niin, että brändin tunnistaa. Kuvataan pakkauksia niin, että katsoja näkee Lululunin nimen.

Koska TikTokilla ja Instagramilla on eri ikäiset käyttäjäkunnat, tulee se huomioida myös tuotteiden markkinoinnissa. TikTokissa tehtävä sisältömarkkinointi kohdistetaan 16-24-vuotiaille ja Instagramin sisältömarkkinointi 25-34-vuotiaille. TikTokissa tuodaan esille sellaisia tuotteita, joiden voidaan arvella kiinnostavan nuoria käyttäjiä. Nuorilla voidaan ajatella olevan useammin haasteita epäpuhtaana ja akneihon kanssa, joten videoissa tuodaan esille niitä kangasnaamioita, jotka puhdistavat ihoa. Kirkastavat ja kosteuttavat kangasnaamiot koettiin tutkimuksen perusteella kiinnostavimmiksi, joten niitä tuodaan myös esille.

Vähän alle puolet kyselyyn vastaajista ilmaisi olevansa kiinnostunut kangasnaamioista, joilla on ihon ikääntymistä hidastavia ominaisuuksia. Anti-age -kangasnaamiot ovat merkittävä osa Lululunin valikoimaa, sillä ihon ikääntymistä hidastaville tuotteille on kehitetty omia sarjojaan. Lululun Precious-sarjan tuotteilla hoidetaan ihon ikääntymisestä johtuvia muutoksia sekä ylläpidetään ihon sebumin tasapainoa. Precious-sarjan sisällä on kaksi eri vaihtoehtoa. Lululun Precious Green on tarkoitettu ihon terveyden ylläpitämiseen ulkoisia raskautuksia vastaan. Lululun Precious Red kosteuttaa ja pehmentää ikääntymisen aikana kuivuvaa ihoa. Kaikille ihotyypeille sopiva sarja on tarkoitettu 30-40-vuotiaille. (Lululun 2021). Precious-sarja sisältää mm. kvittenin siemenuutetta, riisiä ja kamelian siemenöljyä. Näiden ainesosien vaikutuksia on tutkittu opinnäytetyössä, joten niistä voidaan kertoa kattavasti sosiaalisessa mediassa. Anti-age tuotteita esitellään pääasiassa Instagramissa, jotta tavoitetaan paremmin sopivan ikäistä kohderyhmää.

Lululun Over 45-sarja on suunnattu yli 45-vuotiaille. Over 45 -sarjan sisällä on kaksi eri vaihtoehtoa ikääntyvän ihon hoitamiseen. Lululun Over 45 Camellia Pink kosteuttaa kuivaa

ihoa ja parantaa sen joustavuutta. Se sisältää kvittenin siemenuutetta. (Lululun USA 2020 h). Lululun Over 45 Iris Blue kirkastaa ja kiinteyttää ikääntyvää ihoa parantaen sen joustavuutta (Lululun USA 2020 j). Tutkimukseen vastanneiden mukaan kaikkein tärkeintä kosmetiikkatuotteessa on tuotteen sopivuus omalle iholle. Anti-age -tuotteista tulisi kertoa niin, että yli 30-vuotiaat kokevat Precious-sarjan kangasnaamioiden vastaavan juuri heidän ihonsa tarpeisiin ja yli 45-vuotiaat kokevat Over 45 -sarjan sopivimmaksi iholleen. Viestintää tehostamaan voidaan valita yli 30-vuotiaiden seuraamia sosiaalisen median vaikuttajia Instagramissa ja toteuttaa yhteistöitä, jossa tuodaan esille sarjojen ja niiden tuotteiden ominaisuuksia. Ristiintaulukoinnin perusteella 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä suurin osa vastaajista eli 31,5 prosenttia käyttää kangasnaamioita harvemmin, kuin kerran kuukaudessa.

Tutkimuksessa selvitettiin, että mielenkiintoa kangasnaamioita kohtaan lisäisi kangasnaamioiden avulla hoidettavissa oleva iho-ongelma. Japanilaiset kuluttajat käyttävät kangasnaamioita kuitenkin ennaltaehkäisevästi ylläpitämään ihon hyvää tasapainoa, jotta iho-ongelmia ei syntyisi. Tätä samaa ihonhoitofilosofiaa voidaan tuoda esille Instagramissa, jotta enemmistö vastaajista saataisiin käyttämään kangasnaamioita useammin. Instagramia käyttää 70 prosenttia 25-34-vuotiaista, joten kyseinen ikäryhmä on parhaiten tavoitettavissa Instagramissa muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna.

Instagramissa on enemmän sisältöjen julkaisutapoja kuin TikTokissa, joten Instagramia voidaan hyödyntää monipuolisemmin viestinnässä. Tutkimuksen mukaan informatiivinen äänensävy yritysviestinnässä koettiin tärkeimmäksi. Toiseksi tärkein oli ystävällinen äänensävy. Instagramiin tulisi siis tuottaa mahdollisimman informatiivista sisältöä hyödyntäen kaikkia julkaisutapoja, jotta tietoa on helposti saatavilla. Ystävällistä äänensävyä käytetään videoilla, tekstisisällöissä ja kaikessa yhteydenpidossa käyttäjiin, kuten kommentteihin ja viesteihin vastaamisessa.

## 10 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda valmis sisältömarkkinointisuunnitelma Nordic Beauty Import Oy:lle, jota voi hyödyntää Lululun-brändin markkinoinnissa. Tämä tavoite toimi lähtökohtana työn suunnittelussa. Toimeksiantajan toiveena oli, että työssä käsiteltäisiin J-Beautya yleisellä tasolla, jotta he voivat hyödyntää tietoa sisäisessä käytössä, kuten koulutuksissa.

Työn teoreettinen viitekehys keskittyi eri raaka-aineiden ja J-Beautyn lisäksi sisältömarkkinointiteoriaan sekä kangasnaamioiden markkinoihin. Raaka-aineita käsittelevässä teoriaosuudessa hyödynnettiin paljon toissijaisia lähteitä, sillä ensisijaisia lähteitä ei ollut saatavilla. Työn teoreettinen viitekehys täyttää kuitenkin kokonaisuudessaan asetetut

tavoitteet, sillä se käsittelee sisältömarkkinointisuunnitelman kannalta olennaisia osa-alueita ja teoreettisessa viitekehyksessä esiintuotuja asioita on mahdollista hyödyntää myöhemminkin markkinointi- tai koulutustarpeisiin.

Markkinointisuunnitelman tueksi oli tärkeää kerätä tietoa kuluttaja-asiakkaiden näkemyksistä ja kiinnostuksesta J-Beautya ja kangasnaamioita kohtaan. Nämä tiedot auttaisivat markkinoinnin kohderyhmän hahmottamisessa ja markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa. Työhön lisättiin erillinen tutkimusosuus. Teoreettisen viitekehysten kirjoittaminen eteni yhtäaikaaisesti tutkimuslomakkeen luomisen kanssa.

Tutkimuslomakkeen lähettämisen jälkeen vastauksia saatiin runsaasti ja tutkimustuloksia päästiin analysoimaan aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyössä avattiin kaikkien kysymysten vastaukset ja kaikista vastauksista tehtiin myös kuvaajat, jotka esiteltiin työn tutkimusosuudessa. Tutkimus vastasi sille asetettuihin tavoitteisiin, sillä se vastasi keskeisiin tutkimusongelmiin.

Alkuperäinen suunnitelma markkinointisuunnitelmasta rajattiin sisältömarkkinointisuunnitelmaksi, jotta työssä voitiin syventyä Instagramiin ja TikTokiin pääasiallisina markkinointikanavina. Instagramin ja TikTokin lisäksi sisältömarkkinointisuunnitelmassa käsiteltiin blogi- ja sähköpostimarkkinointia sekä kampanjoita. Tavoitteiden mukainen suunnitelma toimeksiantajan tarpeisiin onnistuttiin luomaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö täyttää sille asetetut tavoitteet ja muodostaa eheän kokonaisuuden. Opinnäytetyön keskeiset osa-alueet eli tutkimus ja sisältömarkkinointisuunnitelma tukevat toisiaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rajattu niin, että se sisältää sisältömarkkinointisuunnitelman kannalta keskeisiä asioita.

## Lähteet

## Painetut

Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. *Digital Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.

## Sähköiset

Abelman, D. What to know about patting, the skin-care technique beauty lovers in Japan swear by. *Yerepouni Daily News*. Dec 11 2018. Viitattu 10.04.2021: <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/newspapers/what-know-about-patting-skin-care-technique/docview/2153848583/se-2?accountid=12003>.

Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. 2018. Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 232-251. Viitattu 13.05.2021. <https://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/436>

Aittokoski, H. 2021. TikTok on mobiilisovellus, joka tarjoaa sadoille miljoonille nuorille hupia ja hyötyä. Mutta se on myös kiinalainen miljardibisnes ja suurvaltojen kiistakapula. *Helsingin Sanomat*. Viitattu 18.5.2021. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000007690853.html>

Amberg, N. & Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources (Basel)*, 8(3), p. 137. <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137/htm>

Ashikari, M. 2005, "Cultivating Japanese whiteness: The 'whitening' cosmetics boom and the Japanese identity", *Journal of Material Culture*, vol. 10, no. 1, 73-91. Viitattu 13.04.2021. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/pdf/10.1177/1359183505050095>

Azevedo, R.C.d., Gomes, S.M.A., Ostrosky, E.A., Rocha-Filho, P., Veríssimo, L.M. & Ferrari, M. 2015, "Production and Characterization of Cosmetic Nanoemulsions Containing *Opuntia ficus-indica* (L.) Mill Extract as Moisturizing Agent", *Molecules*, vol. 20, no. 2, 2492-2509. Viitattu 05.05.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1663343653?pq-origsite=primo>

BBC 2021. Viitattu 17.11.2021. <https://www.bbc.com/news/business-58155103>

Burlando, B. & Cornara, L. 2014. Therapeutic properties of rice constituents and derivatives (*Oryza sativa* L.): A review update. *Trends in food science & technology*, 40(1), 82-98.

[https://www.sciencedirect-](https://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0924224414001666?via%3Dihub)

[com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0924224414001666?via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0924224414001666?via%3Dihub)

Cardoso da Silva, J.M. & Lacher, T.E. 2020. Caatinga—South America, *Encyclopedia of the World's Biomes*, Elsevier, 554-561.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124095489119840?via%3Dihub>

Cision. 2017. Viitattu 11.5.2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/sheet-face-masks-market---global-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2016---2024-300392142.html>

Collins, A. 2019. "Unilever Buys Tatcha: Women's Wear Daily". pp. 1-1,7. Viitattu 13.04.2021.

[https://search-proquest-](https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2319666247/9B0BDFE7E991493CPQ/1?accountid=12003)

[com.nelli.laurea.fi/central/docview/2319666247/9B0BDFE7E991493CPQ/1?accountid=12003](https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2319666247/9B0BDFE7E991493CPQ/1?accountid=12003)

Diamond, S. 2016. *Content Marketing Strategies for Dummies*. E-kirja. New Jersey: For Dummies.

Finto, suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Kassu-kasvien suomenkieliset nimet.

2021. Viitattu 03.05.2021. <https://finto.fi/kassu/fi/page/k51914>

Furumura, H., Ogura, M., Iwano, H., Hada, Y. & Sawaki, S. 2016. 297 Vitamin D like activity of peony flower extract and effect on skin barrier function. *Journal of investigative dermatology*, 136(5), p. 553. Viitattu 03.05.2021. [https://www.jidonline.org/article/S0022-](https://www.jidonline.org/article/S0022-202X(16)30382-7/pdf)

[202X\(16\)30382-7/pdf](https://www.jidonline.org/article/S0022-202X(16)30382-7/pdf)

Gabriel Azevedo de, B.D., Rebeca Manuelle Alexandre da, Costa Silva, Júlia, M.F., Elissa, A.O., Silvana Maria, Z.L. & Ferrari, M. 2016, "Use of *Opuntia ficus-indica* (L.) Mill extracts from Brazilian Caatinga as an alternative of natural moisturizer in cosmetic formulations", *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, vol. 52, no. 3. Viitattu 05.05.2021. [https://search-](https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2484229228/fulltextPDF/BB5A8547CDDE4D78PQ/1?accountid=12003)

[proquest-](https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2484229228/fulltextPDF/BB5A8547CDDE4D78PQ/1?accountid=12003)

[com.nelli.laurea.fi/docview/2484229228/fulltextPDF/BB5A8547CDDE4D78PQ/1?accountid=12003](https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2484229228/fulltextPDF/BB5A8547CDDE4D78PQ/1?accountid=12003)

Ghafourian, M., Tamri, P. & Hemmati, A. 2015. Enhancement of human skin fibroblasts proliferation as a result of treating with quince seed mucilage. *Jundishapur journal of natural pharmaceutical products*, 10(1), p. e18820. Viitattu 06.05.2021.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4379889/>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), pp. 5-25. Viitattu 14.05.2021. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1177/0008125620958166>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. E-kirja.

J-Beauty, The next wave of Asian beauty. MarketLine Case Study. December 2019. Viitattu 10.04.2021.

[https://niagara.core.ocls.ca/islandora/object/niagara%3A6314/datastream/OBJ/download/J-Beauty\\_\\_The\\_next\\_wave\\_of\\_Asian\\_beauty.pdf](https://niagara.core.ocls.ca/islandora/object/niagara%3A6314/datastream/OBJ/download/J-Beauty__The_next_wave_of_Asian_beauty.pdf)

Jung, E., Lee, J., Baek, J., Jung, K., Lee, J., Huh, S., Kim, S., Koh, J., Park, D. 2007. Effect of *Camellia japonica* oil on human type I procollagen production and skin barrier function. *Journal of ethnopharmacology*, 112(1), pp. 127-131. Viitattu 10.05.2021.

<https://coloradomountaincreams.com/wp-content/uploads/2019/09/Ref-1.pdf>

Kang, J. 2019, "Geisha Effect: Asian Skin Care Shakes Up the U.S. Beauty Market; Upstarts and legacy cosmetics companies are looking at the skin-care category to boost sales", *WSJ Pro. Private Equity*. Viitattu 13.04.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2172103302/B3C519FDB65A42BEPQ/3?accountid=12003>

<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2172103302/B3C519FDB65A42BEPQ/3?accountid=12003>

Kaplan, S. 2020, Mar 17-last update, This Japanese skincare brand makes some of the best products I've ever used – here are the ones to buy for clear, glowing skin. *Insider*, New York. Viitattu 13.04.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2418153292/B8992904FD1949DFPQ/1?accountid=12003>

<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2418153292/B8992904FD1949DFPQ/1?accountid=12003>

<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2418153292/B8992904FD1949DFPQ/1?accountid=12003>

Kapoor, A. 2020. *Marketing in the Digital World*. E-kirja. New York: Business Expert Press.

Kawahara, T., Tsutsui, K., Nakanishi, E. et al. Effect of the topical application of an ethanol extract of quince seeds on the development of atopic dermatitis-like symptoms in NC/Nga mice. *BMC Complement Altern Med* 17, 80 (2017). Viitattu 05.05.2021.

<https://bmccomplementmedtherapies.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12906-017-1606-6#citeas>

Kauppalehti 2021. Viitattu 10.5.2021.

<https://www.kauppalehti.fi/yriytykset/yriyty/nbi+nordic+beauty+import+oy/2608059-8>

Kielitohtori 2021. Viitattu 1.8.2021. <https://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mita-tarkoittaa-viraalihitti>

Kim, S.-A., Jang, E.-S., Lee, A.-Y., Lee, S.-J., & Kim, J.-H. 2020. Anti-inflammatory and Anti-Oxidant Effects of Oxypaeoniflorin, Paeoniflorin and Paeonia lactiflora cv. "Red Charm" Flower Petal Extracts in Macrophage Cells. Korean Journal of Plant Resources. 33 (3): 153-162, 33(3), 153-162. Viitattu 03.05.2021. <https://www.kjpr.kr/articles/xml/OBoK/>

Koskelo, T. 2021. Mikä on konversio? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 19.10.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Kovalova, O. 2021. Kuvituskuva. Unsplash. 1.12.2021. [https://unsplash.com/@olena\\_xyz](https://unsplash.com/@olena_xyz)

Lululun USA Official 2020 a. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/shop/lululun-regular/lululun-facial-mask-regular-1pc-set-balance-moist-clear>

Lululun USA Official 2020 b. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/shop/lululun-premium/premium-lululun-tochiotome-strawberry>

Lululun USA Official 2020 c. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/shop/lululun-regular/lululun-face-mask-pink-7pcs>

Lululun USA Official 2020 d. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/shop/lululun-regular/lululun-face-mask-white>

Lululun USA Official 2020 e. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/lululun-face-mask-blue-7pcs>

Lululun USA Official 2020 f. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/lululun-sheet-mask-moist>

Lululun USA Official 2020 g. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/series/series-precious/lululun-facial-mask-precious-1pc-set-red-white-green>

Lululun USA Official 2020 h. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/series/over-45/lululun-over-45-facial-sheet-mask-camelia-pink-7-pcs>

Lululun USA Official 2020 i. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/lululun-face-mask-precious-red-32-sheets>

Lululun USA Official 2020 j. Viitattu 03.05.2021. <https://www.lululunusa.com/lululun-over-45-facial-sheet-mask-iris-blue-7-pcs.html>

Lululun USA Official 2020 k. Viitattu 16.11.2021. <https://www.lululunusa.com/shop/lululun-precious.html>

Lululun USA Official 2020 l. Viitattu 16.11.2021.

<https://www.lululunusa.com/whatisrightforyou.html>

Lululun USA Official 2020 m. Viitattu 16.11.2021.

<https://www.lululunusa.com/blog/post/how-to-choose-lululun>

Lululun USA Official 2020 n. Viitattu 16.11.2021. <https://www.lululunusa.com/series/series-precious.html>

Meta 2021 a. Instagram ohje- ja tukikeskus. Viitattu 17.11.2021.

[https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav)

Meta 2021 b. Instagram ohje- ja tukikeskus. Viitattu 17.11.2021.

[https://www.facebook.com/help/instagram/272122157758915/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/272122157758915/?helpref=hc_fnav)

Morganti, P., Morganti, G., Chen, HD., & Gagliardini, A. 2019. Beauty Mask: Market and Environment. Viitattu 10.5.2021. *Journal of Clinical and Cosmetic Dermatology* 3(2).

<https://www.sciforschenonline.org/journals/clinical-cosmetic-dermatology/JCCD141.php>

National Center for Biotechnology Information (2021). PubChem Compound Summary for CID 656852, Dipotassium glycyrrhizinate. Viitattu 04.05.2021.

<https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/Dipotassium-glycyrrhizinate>

NBI 2021. Viitattu 10.5.2021. <https://nordicbeautyworld.com/for-retailers/>

Nikolinakou, A. & Phua, J. 2020. "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews". *Journal Of Consumer Behaviour*, 19(1), pp. 13-23.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1790>

Park, E. & Chun, M. 2001. Wound healing activity of *Opuntia ficus-indica*. *Fitoterapia*, 72(2), pp. 165-167. Viitattu 05.05.2021. <https://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S03673226X00002653?via%3Dihub>

<https://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S03673226X00002653?via%3Dihub>

Pastorino, G., Cornara, L., Soares, S., Rodrigues, F., & Oliveira, M. 2018. Liquorice (*Glycyrrhiza glabra*): A phytochemical and pharmacological review. *Phytotherapy research* : PTR, 32(12), 2323-2339. Viitattu 04.05.2021:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7167772/>

Peda 2021. Likert. Viitattu 17.11.2021.

<https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>

Proctor, T. 2000. Strategic Marketing: An Introduction. E-kirja. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Rimkiene S, Ragazinskiene O, Savickiene N. 2003. The cumulation of Wild pansy (*Viola tricolor* L.) accessions: the possibility of species preservation and usage in medicine. *Medicina (Kaunas)* ;39(4):411-6. PMID: 12738912. Viitattu 05.05.2021.

[https://www.researchgate.net/publication/10766995\\_The\\_cumulation\\_of\\_Wild\\_pansy\\_Viola\\_tricolor\\_L\\_accessions\\_the\\_possibility\\_of\\_species\\_preservation\\_and\\_usage\\_in\\_medicine](https://www.researchgate.net/publication/10766995_The_cumulation_of_Wild_pansy_Viola_tricolor_L_accessions_the_possibility_of_species_preservation_and_usage_in_medicine)

Rubin CB, Brod B. 2019, Natural Does Not Mean Safe—The Dirt on Clean Beauty Products. *JAMA Dermatology*.155(12):1344-1345. Viitattu 13.04.2021.

<https://jamanetwork.com/journals/jamadermatology/fullarticle/2751513>

Räsänen, P. 2020. TikTokista voi tulla yhtä suosittu kuin Facebookista - Suomalainen Jennifer Käld kuvaa huoneessaan videoita, joita katsotaan miljoonia kertoja. *Yle*. Viitattu 17.5.2021.

<https://yle.fi/uutiset/3-11232431>

Saeedi, M., Morteza-Semnani K. & Ghoreishi, M-R. 2003. The treatment of atopic dermatitis with licorice gel. *The Journal of dermatological treatment*. 14. 153-7.

10.1080/09546630310014369. Viitattu 04.05.2021.

[https://www.researchgate.net/publication/9068483\\_The\\_treatment\\_of\\_atopic\\_dermatitis\\_with\\_licorice\\_gel](https://www.researchgate.net/publication/9068483_The_treatment_of_atopic_dermatitis_with_licorice_gel)

Sabir, S., Qureshi, R., Arshad, M., Amjad, M. S., Fatima, S., Masood, M., Chaudhari, S. K. 2015. Pharmacognostic and clinical aspects of *Cydonia oblonga*: A review. *Asian Pacific journal of tropical disease*, 5(11), pp. 850-855. Viitattu 05.05.2021.

[https://www.researchgate.net/publication/286412498\\_Pharmacognostic\\_and\\_clinical\\_aspects\\_of\\_Cydonia\\_oblonga\\_A\\_review](https://www.researchgate.net/publication/286412498_Pharmacognostic_and_clinical_aspects_of_Cydonia_oblonga_A_review)

Statista 2021. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 13.05.2021.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 18.5.2021. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

TikTok for Business 2021a. Showcase your business on Tiktok. Viitattu 18.5.2021.

<https://www.tiktok.com/business/en-US/apps/business-account>

TikTok for Business 2021b. Branded Hashtag Challenge. Harness the Power of Participation. Viitattu 1.8.2021. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation>

Tse R. 2018, Japanese beauty is the next big thing in skin care: Move over, K-beauty: J-beauty is taking over, Hamilton, Ont. The Hamilton Spectator (Online), Hamilton: Torstar Syndication Services, a Division of Toronto Star Newspapers Limited. Viitattu 12.04.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2124514300/fulltext/2975455797C4484EPQ/20?accountid=12003>

Ueberberg, J. 2021. Kuvituskuva. Unsplash. 1.12.2021. <https://unsplash.com/@jennyueberberg>

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa 2020. LM Someco. Viitattu 18.5.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020>

Wang, J-H, Cai, Y-F, Li, S-F & Zhang, S-B. 2020. Differences in leaf physiological and morphological traits between *Camellia japonica* and *C. reticulata*. *Plant Diversity*. 42. Viitattu 10.05.2021. [https://www.researchgate.net/publication/340047303\\_Differences\\_in\\_leaf\\_physiological\\_and\\_morphological\\_traits\\_between\\_Camellia\\_japonica\\_and\\_C\\_reticulata](https://www.researchgate.net/publication/340047303_Differences_in_leaf_physiological_and_morphological_traits_between_Camellia_japonica_and_C_reticulata)

Zeng, W. & Endo, Y. 2019. Lipid Characteristics of *Camellia* Seed Oil. *Journal of Oleo Science*. 68. Viitattu 11.05.2021. [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jos/68/7/68\\_ess18234/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jos/68/7/68_ess18234/_pdf)

Zhong, X., Jin, X., Lai, F., Lin, Q. & Jiang, J. 2010. Chemical analysis and antioxidant activities in vitro of polysaccharide extracted from *Opuntia ficus indica* Mill. Cultivated in China. *Carbohydrate polymers*, 82(3), pp. 722-727. Viitattu 05.05.2021. <https://www-sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0144861710004406?via%3Dihub>

Julkaisemattomat

Lululun. 2021. Organisaation sisäinen materiaali. Nordic Beauty Import Oy. Helsinki

## Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma .....	31
Kuvio 2: Vastaajien elämäntilanne .....	31
Kuvio 3: Vastaajien kiinnostus J-Beautya kohtaan .....	32
Kuvio 4: Vastaajien näkemyksiä J-Beautya parhaiten kuvaavista sanoista .....	32
Kuvio 5: Mikä saisi vastaajat kokeilemaan japanilaista kosmetiikkaa .....	33
Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät kangasnaamioita .....	34
Kuvio 7: Vastaajien syitä sille, miksi he eivät käyttäneet kangasnaamioita .....	35
Kuvio 8: Tekijöitä, jotka lisäisivät vastaajien mielenkiintoa kangasnaamioita kohtaan .....	36
Kuvio 9: Vastaajia kiinnostavat kangasnaamiot tyypeittäin .....	37
Kuvio 10: Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat .....	37
Kuvio 11: Mistä kanavista vastaajat hakivat tietoa kosmetiikkatuotteista .....	38
Kuvio 12: Suosituimmat kosmetiikan myyntikanavat .....	39
Kuvio 13: Vastaajien näkemyksiä siitä, mikä oli heille tärkeää kosmetiikkatuotteessa .....	40
Kuvio 14: Tärkeimmät syyt kosmetiikan käytölle .....	41
Kuvio 15: Vastaajia miellyttävä yritysviestintä .....	42
Kuvio 16: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat eri ikäryhmissä .....	43
Kuvio 17: Ikä ja kasvonaamioiden käyttöihteys .....	44
Kuvio 18: Ikä ja elämäntilanne .....	45
Kuvio 19: Sisältösuunnitelma .....	51
Kuvio 20: Ostopersoonaa Liisa .....	55
Kuvio 21: Ostopersoonaa Minna .....	56

## Taulukot

Taulukko 1: Sisältöstrategian muodostaminen .....	23
Taulukko 2: Branded Hashtag Challenge .....	28
Taulukko 3 SWOT-analyysi .....	50
Taulukko 4 Sisältötyyppi-ideat TikTokiin .....	53

## Liitteet

Liite 1: Tutkimuskysymyslomake .....	71
--------------------------------------	----

## Liite 1: Tutkimuskysymyslomake

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

## Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

Vastausaikaa on 23.5 asti. Ilmoita kyselyn lopussa sähköpostiosoitteesi, niin osallistut arvontaan.

**\*Pakollinen**

1. 1. Minkä ikäinen olet? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-55
- 55+

2. 2. Elämäntilanteesi \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- työssäkäyvä, kokoaikainen
- työssäkäyvä, osa-aikainen
- yrittäjä
- työtön tai työnhakija
- opiskelija
- kotiäiti tai koti-isä
- eläkeläinen

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

3. 3. Kuinka paljon sinua kiinnostaa J-Beauty (japanilainen kosmetiikka)? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- erittäin paljon  
 paljon  
 jonkin verran  
 vähän  
 ei ollenkaan

4. 4. Mikä seuraavista kuvaa mielestäsi japanilaista kosmetiikkaa? Valitse 1-3 \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- eksoottiset raaka-aineet  
 monivaiheinen ihonhoitorutiini  
 tehokkuus  
 hienostuneisuus  
 laadukkuus  
 kalleus  
 minimalismi  
 tuntemattomuus  
 epäilyttävyys

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

## 5. 5. Mikä saisi sinut kokeilemaan japanilaista kosmetiikkaa? \*

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	erittäin todennäköistä	todennäköistä	ei merkitystä	epätodennäköistä	erittäin epätodennäköistä
tuotteiden tehokkuus ja innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden leikkisyys ja elämyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävän tai vaikuttajan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positiivinen mielikuva brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
varmuus siitä, että saan rahalle vastinetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. 6. Kuinka usein käytät sheet maskeja? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- useammin kuin kerran viikossa
- kerran viikossa
- useamman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- en ole käyttänyt

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

## 7. 7. Jos et käytä sheet maskeja, niin miksi et? Valitse tärkein (1)

*Merkitse vain yksi soikio.*

- liian korkea hinta
- kertakäyttöinen pakkaus tuottaa liikaa jätettä
- en koe ihoni hyötyvän siitä
- sheet maskin käyttö tuntuu hankalalta
- tuote ei ole tuttu
- tuote ei ole houkutteleva
- tuotetta ei ole saatavilla käyttämässäni ostopaikoissa

## 8. 8. Mielenkiintoani sheet maskeja kohtaan lisäisi \*

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	erittäin todennäköistä	todennäköistä	ei merkitystä	epätodennäköistä	epätc
vaikuttajan suositus sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
voin ostaa tuotteen kauppareissun yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
innovatiiviset raaka- aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ympäristöystävällisempi pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
kiinnostava sisältö sosiaalisen median kanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
iho-ongelma, jota yritän hoitaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

## 9. 9. Millaiset sheet maskit kiinnostavat sinua? Valitse 1-3 \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- kosteuttavat
- ihoa kirkastavat
- anti-age
- vegaaniset

## 10. 10. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten? Valitse tärkein (1)

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Instagram
- TikTok
- Facebook-ryhmät
- Youtube

## 11. 11. Mistä yleensä haet tietoa kosmetiikkatuotteista? Valitse tärkein (1)

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Instagram
- TikTok
- Facebook-ryhmät
- Youtube
- Google
- blogit
- aikakauslehdet

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

## 12. 12. Mistä yleensä ostat kosmetiikkaa? Valitse tärkein (1) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- kotimaisista verkkokaupoista  
 ulkomaisista verkkokaupoista  
 marketista  
 päivittäistavara kaupasta  
 apteekista  
 kosmetiikan erikoisliikkeestä  
 suoramyyntistä (puhelinmyynti tai verkostomarkkinointi)

## 13. 13. Mikä on sinulle tärkeää kosmetiikkatuotteessa? \*

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	erittäin tärkeää	tärkeää	jonkin verran tärkeää	vähän tärkeää	ei lainkaan tärkeää
helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helppo saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen sopivuus iholleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
brändin maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakkauksen kierrätettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuote on suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuote on minulle tuttu entuudestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotetta on miellyttävä käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.5.2021

Kysely kiinnostuksesta sheet maskeihin ja japanilaiseen kosmetiikkaan

14. 14. Mikä on sinulle tärkein syy käyttää kosmetiikkaa? Valitse 1-3 \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- iho-ongelman hoitaminen
- se on rutiini
- ihon suojaaminen
- koen sen parantavan ulkonäköäni
- se tuo minulle itsevarmuutta
- saan siitä mielihyvää

15. 15. Millainen yritysviestinnän äänensävy miellyttää sinua? Valitse tärkein (1)

*Merkitse vain yksi soikio.*

- informoiva
- viihdyttävä
- ystävällinen
- opettavainen
- minimalistinen

16. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi. Tietojasi ei käytetä muihin tarkoituksiin.

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms