



Kuluttajien näkökulmia uuden meikkibrändin markkinointiin Case: Dyp Cosmethic

Vilma Uusitalo

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajien näkökulmia uuden meikkibrändin markkinointiin
Case: Dyp Cosmethic

Vilma Uusitalo
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu 2023

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa suunnittelemaan, minkälaisin markkinoinnin keinoin luonnonkosmetiikanmeikkisarja Dyp Cosmethic voitaisiin tuoda Suomen kosmetiikkamarkkinoille. Toimeksiantajana toimi kosmetiikanmaahantuontiyritys Bonstato Oy. Tavoitteena oli selvittää, millainen suhde meikkituotteiden kuluttajilla on kestäviin meikkibrändeihin, millaisella markkinoinnilla heitä olisi hyvä lähestyä sekä mitkä ovat ne väylät, joiden kautta kuluttajat kuulevat uutuustuotteista.

Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointia pääasiassa kestävän ja sosiaalisen median markkinoinnin sekä vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Lisäksi teoriassa käsiteltiin markkinointisuunnitelman rakentamista. Toiminnallisena osuutena toteutettiin Google Forms-lomakkeella kyselytutkimus, jonka tutkimusongelmana oli selvittää, millaisella markkinoinnillisella suunnittelulla uutta värikosmetiikansarjaa tuotaisiin parhaiten potentiaalisille kuluttajille esiin Suomen markkinoilla, ja miten kosmetiikankuluttajat suhtautuvat meikkisarjan vastuullisuuteen. Tutkimuksen kysymykset eivät suoraan koskeneet Dyp Cosmethicia, mutta ne muodostettiin brändin tuotteiden ja arvomaailman pohjalta. Lisäksi kysymyksien muodostuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriapohjaa. Vastauksista saatiin hyödyllistä tietoa Dyp Cosmethicin markkinoinnin suunnittelua varten, ja niiden pohjalta tehtiin kilpailija- sekä SWOT-analyysi. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi oli suosituinta ja odotetuinta. Meikkituotteiden kuluttajat olivat kiinnostuneita brändien vastuullisuudesta ja toivoisivat brändeiltä enemmän läpinäkyvyyttä sekä ekologista tarjontaa.

Asiasanat: Kestävä kehitys, kosmetiikkapakkaukset, markkinointi, meikkibrändi, uudelleen-täytettävä kosmetiikka

Vilma Uusitalo

Marketing of a New Makeup Brand from Consumer Perspective Case: Dyp Cosmetic

Year

2023

Pages

65

The purpose of this thesis was to help find out the ways to market natural cosmetic brand Dyp Cosmethic in Finland. The thesis was commissioned by a cosmetic importing company Bonstato Oy. The goal was to find out what kind of relationship consumers who use make-up products, have with sustainable make-up brands, what kind of marketing would be good to approach them and what are the channels through which the consumers hear about new products.

The theoretical part covered marketing through sustainable marketing, social media marketing and influencer marketing. In addition, it discussed building a marketing plan. In this thesis, a survey was carried out with Google Forms. The research problem was to find out what kind of marketing planning would be the best way to introduce a make-up brand to potential consumers in the Finnish market, and how cosmetics consumers feel about the responsibility of a make-up brand. The research questions were created related to Dyp Cosmetic but they were not directly about the brand. The theoretical part of the thesis was also used in forming the questions. The answers provided useful information for planning Dyp Cosmetics marketing, and a competitor analysis and a SWOT analysis were made based on the answers. The answers showed that marketing through social media is the most popular and consumers expect it from social media. Consumers of make-up products were interested in brand responsibility and would like see more transparency and ecological offerings from brands.

Keywords: sustainability, cosmetic packaging, marketing, makeup brand, refillable cosmetics

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantaja	8
3	Dyp Cosmethic	8
3.1	Arvot	9
3.2	Ekologisuus	10
4	Markkinointi	13
4.1	Kestävä markkinointi	14
4.1.1	Kestävä brändi	15
4.1.2	Viherpesu	16
4.2	Sosiaalisen median markkinointi	17
4.2.1	Facebook	19
4.2.2	Instagram	19
4.2.3	Snapchat	19
4.2.4	TikTok	20
4.2.5	YouTube	20
4.2.6	Twitter	20
4.2.7	LinkedIn	21
4.3	Vaikuttajamarkkinointi	21
4.3.1	Vaikuttaja	22
4.3.2	Vaikuttaja-PR	23
5	Markkinointisuunnitelman rakentaminen	24
5.1	SWOT-analyysi	24
5.2	Markkinoinnin SMART-tavoitteet	25
5.3	Strategiat	26
5.4	Budjetointi	27
5.5	Kohderyhmät	28
6	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	28
6.1	Tutkimusmenetelmät	29
6.2	Kyselytutkimuksen tulokset	29
6.2.1	Toisen osion vastaukset	32
6.2.2	Kolmannen osion vastaukset	36
7	Kyselytutkimuksen analyysi	42
7.1	Kilpailija-analyysi Dyp Cosmethic	44
7.2	SWOT Dyp Cosmethic	46
7.3	Kehitysehdotukset	47
8	Pohdinta	48

Lähteet	49
Kuviot	52
Taulukot	52
Liitteet.....	53

1 Johdanto

Luonnonkosmetiikka on kasvattanut suosiotaan. Luonnonkosmetiikan tuotteita ei löydy nykyään pelkästään erikoisliikkeistä, vaan ihan kaikenlaisilta jakelijoilta. Uusien kosmetiikkasarjojen tulo markkinoille on suunniteltava siis hyvin, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan tietoiseksi sarjasta ja onnistuneella markkinoinnilla kuluttajien kiinnostus sarjaa kohtaan saadaan myös heräämään.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Bonstato Oy on pieni suomalainen kosmetiikanmaahan tuonnin yritys. Yritys tuo tällä hetkellä maahan Cosm`Etica Francen luonnonkosmetiikanmeikkisarjaa Zao Makeupia, jonka jakelijoita ovat kauneushoitolat, kampaamot sekä kosmetiikanmyyntiin erikoistuneet erikoisliikkeet. Nyt yritys on tuomassa suomen markkinoille Cosm`Etica Francen toisen luonnonkosmetiikanmeikkisarjan Dyp Cosmethicin, jonka markkinat ovat suuremmissa jakelijoissa, kuten kauppaketjuissa. Tällöin myyntivolyymien odotetaan olevan isompi, koska tavoitettavissa on laajempi asiakaskunta.

Dyp Cosmethic sisältää laajan valikoiman erilaisia värikosmetiikan tuotteita sekä meikkisiveltimiä. Sarjan tuotteiden raaka-aineet ovat 100 prosenttisesti luonnonmukaisia sekä useat niistä ovat luomuviljeltyjä. Sarja on myös vegaaninen sekä saanut PETA:n Cruelty free-merkinnän. Dyp Cosmethicin etu erottua muista luonnonkosmetiikan meikkisarjoista on sen useiden tuotteiden pakkauksien uudelleentäyttömahdollisuudet. Ekologiset arvot ovat olleet isosti mukana Dyp Cosmethicin luomisessa ja sen vuoksi niiden esiin tuominen sarjan markkinoinnissa on tärkeää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointia sekä markkinointisuunnitelman toteuttamista. Teoriaosuudessa tarkemmin läpi käytäviksi markkinamuodoiksi on valittu opinnäytetyön toteutusta parhaiten palvelevat muodot. Nykypäivän suosituimpia markkinointimuotoja ovat erilaiset sisällöntuotannonmuodot kuten vaikuttaja- ja sosiaalisen median markkinointi. Näiden markkinoinninmuotojen hyödyntämisen uskotaan olevan kaikista toimivimmat keinot saada uusi kosmetiikkasarja parhaiten kuluttajien tietoisuuteen, joten siksi niiden tarkastelu on koettu hyödyllisimmiksi. Lisäksi myös kestävä markkinoinnin keinoja käydään teoriaosuudessa läpi, koska kyseessä on sarja, jolle ekologisuus on erittäin iso arvo. Tällöin on tärkeää sarjan uskottavuuden vuoksi, että markkinoinnissa otetaan nämäkin tekijät huomioon.

Osana opinnäytetyötä toteutetaan määrällinen kyselytutkimus. Tutkimusongelmana on selvittää, millaisella markkinoinnillisella suunnittelulla uutta värikosmetiikkasarjaa tuotaisiin parhaiten potentiaalisille kuluttajille esiin Suomen markkinoilla ja miten kosmetiikkakuluttajat suhtautuvat meikkisarjan vastuullisuuteen. Kyselytutkimuksen kysymyksien pohjana

hyödynnetään Dyp Cosmethicin arvomaailmaa, ekologisuutta sekä opinnäytetyön teoriapohjaa markkinoinnista.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kosmetiikan maahantuontiyritys Bonstato Oy. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Vantaalla ja yrityksen perustaja sekä toimitusjohtaja on Kati Kareinen. Bonstato Oy:n toiminta on käynnistynyt vuonna 2019, kun Kareinen alkoi tuomaan maahan ranskalaisitalialaisen Cosm`Etika Francen luonnonkosmetiikan meikkisarjaa Zao Makeupia. Yrityksen liikevaihto oli 63 000 euroa vuoden 2021 tilinpäätöksen tiedon mukaan (Finder.fi 2023). Bonstato Oy tuo Suomen kosmetiikkamarkkinoille vain yhtä kosmetiikkasarjaa. Zao Makeupin tuotteilla on ympäri Suomea noin 40 jälleenmyyjää ja jälleenmyyjinä toimivat lähinnä kauneushoitolat, ekokampaamot ja kosmetiikan myyntiin erikoistuneet liikkeet. (Kareinen 2022.)

Bonstato Oy:n on tulevaisuudessa tarkoitus kasvattaa liiketoimintaansa. Yritys alkaa tuomaan Suomen markkinoille myös toista Cosm`Etika Francen luomaa värikosmetiikkasarjaa Dyp Cosmethicia. Sarja tulee eroamaan heidän tällä hetkellä tuomasta Zao Makeupista myyntivolyymillaan, koska Dyp Cosmethicin tuotteita on tarkoitus saada osaksi isompien kauppaketjujen värikosmetiikkavalikoimaa. Isommilla kauppaketjuilla on isommat asiakaskunnat, jolloin saatavissa on isompi ja laajempi käyttäjäkunta. Hinnaltaan Dyp Cosmethic on kohtuuhintainen sarja, kun tuotteiden hinnat ovat 5-30 euron hintahaarukassa. Edullisempi hinta lisää laajemman käyttäjäkunnan tavoitettavuutta. (Kareinen 2022.)

Dyp Cosmethicille on luotu Instagram ja Facebook tilit suomenkielisille alustoille, ja molemmat toimivat nimellä Dyp Cosmethic Suomi. Näillä tileillä sarjan markkinointi on aloitettu jo vuoden 2021 keväällä, mutta sarjan lanseeraus Suomen markkinoille jouduttiin laittamaan tauolle. (Kareinen 2022.)

3 Dyp Cosmethic

Dyp Cosmethic on ranskalaisitalialaisen Cosm`Etika Francen luonnonkosmetiikan värikosmetiikkasarja, joka sisältää laajan valikoiman erilaisia meikkituotteita, kynsilakkoja ja meikisiveltimiä. Cosm`Etika Francen perustivat vuonna 2012 David Reccole, Philippe Donnat, Yvan Rouvier ja Salima Macozzi Reccole. Cosm`Etika Francen ensimmäinen kehittämä luonnonkosmetiikan meikkisarja on Zao Makeup, joka on siis Dyp Cosmethicin sisarussarja. (Boutique Dyp 2023; Kareinen 2022; Zao Makeup 2023.)

Luonnolliset raaka-aineet, vegaanisuus, kestävä kehitys ja tuotteiden uudelleentäyttämähdöllisyydet olivat tärkeinä teemoina Zao Makeupin luomisessa ja nämä samat arvot toistuvat myös Dyp Cosmethicin tuotteiden kohdalla. Molemmat sarjat ovat luonnonkosmetiikkaa, 100 prosenttisesti vegaanisia, Cruelty Free ja Ecocert-luomusertifioituja. Poikkeuksena molemmissa sarjoissa kynsilakoissa käytetyt raaka-aineet. Kummastakin sarjasta löytyy iso osa tuotetyyppejä, jotka ovat uudelleentäytettävissä, esimerkiksi huulipunat ja luomivärit. (Boutique Dyp 2023; Zao Makeup 2023.)



Kuvio 1: Dyp Cosmethic logo

3.1 Arvot

Dyp Cosmethic luotiin eettiseksi ja edulliseksi meikkisarjaksi. Sarja pyrkii vastuullisuuteen kaikilta osa-alueilta. Raaka-aineet ovat luonnonmukaisia, pakkaussuunnittelussa on huomioitu ekologisuus, eläinperäisiä raaka-aineita ei käytetä ollenkaan, tuotteiden halutaan olevan toimivia sekä yrityksen sisäinen toiminta pyritään tuomaan läpinäkyvästi esiin. (Boutique Dyp 2023.)

Eläinten oikeudet ovat tärkeitä Cosm'Ethica Francelle. Dyp Cosmethicin tuotteet ovat saaneet PETA:n Cruelty Free-merkinnän, mikä tarkoittaa, että tuotteet ovat eläinkokeettomia. Tuotteet ovat myös 100 prosenttisesti vegaanisia, koska Cosm'Ethica France on sitoutunut kunnioittamaan eläinten oikeuksia kaikilla osa-alueilla. Heidän kaikkien sarjojensa meikkisiveltimien harjakset on valmistettu synteettisestä materiaalista. (Boutique Dyp 2023; Zao Makeup 2023.)

Sarjan tuotteissa käytetään raaka-aineina luomulaatuksia kukkia, jotka näkyvät vahvasti myös sarjan brändäyksessä erilaisin mielikuvin. Muun muassa sarjan filosofiassa lainataan Henri Matissea sanonnallaan; he, jotka haluavat, näkevät kukkia kaikkialla. Sarjan tuotteiden avulla halutaan vahvistaa ihmisten itsevarmuutta ja hyvää oloa itsensä kanssa. Cosm'Etika France pyrkii myös itse lisäämään kauneutta ympärilleen tuomalla yhteistä hyvää yhteiskunnalle ja

toivovat sen näkyvän tuotteiden laadussa ja asiakkaiden tyytyväisyydessä. Kukkien kuvioinnit koristavat myös tuotteiden pakkauksissa sekä markkinointimateriaaleissa. (Boutique Dyp 2023.)

Dyp Cosmethic haluaa viestiä, ettei meikkaamisen tarvitse olla vakavaa ja kannustavat leikki-mielisyyteen. Sarjan tuotteilla voi luoda monipuolisia erilaisia meikkityylejä, minkä lisäksi useat sarjan tuotteet ovat räätälöitävissä yksilöllisiksi. Tuotteiden uudelleentäyttömahdollisuus tarjoaa tilaisuuden leikitellä tuotteiden ulkonäöllä ja esimerkiksi huulipunien hylsyihin on valittavissa erilaisia väri vaihtoehtoja. Tuotteiden sisällön voi muokata myös mieleisekseen esimerkiksi luomalla luomiväripaletin itse valikoimistaan sävyvaihtoehtoista. Uudelleentäyttö mahdollisuus on kuluttajalle myös taloudellista, koska koko tuotetta ei tarvitse ostaa uudestaan samalla hinnalla tai esimerkiksi koko luomiväripalettia pelkästään yhden loppuneen sävyn vuoksi. (Boutique Dyp 2023.)

3.2 Ekologisuus

Kuluttajat ovat tietoisempia kulutuksestaan ja huomioivat ekologisuuden valinnoissaan. He tiedostavat valintojensa sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Kosmetiikan kuluttajat pyrkivät entistä enemmän valitsemaan eettisesti ja ekologisesti valmistettuja tuotteita, jotka sisältävät luonnollisia ja luomulaatuisia raaka-aineita. (Sahota 2014, 7.)

Kosmetiikkateollisuuden vastuullisuutta tarkastellaan muita teollisuudenaloja enemmän, koska sen tuotteita yleisesti pidetään ei-välttämättöminä tuotteina, joita käytetään vain ulkonäön parantamiseen. Kosmetiikka yhdistetään yleensä erityisesti meikkituotteisiin, mutta niiden lisäksi kosmetiikkateollisuus sisältää myös erilaisia hygienian ylläpidollisia tuotteita sekä hoitavia ihon- ja hiustenhoitotuotteita. Erityisesti kosmetiikkatuotteiden pakkaukset ovat kriittisen tarkastelun kohteena. Monet luksusbrändit saattavat kääriä tuotteensa usean eri pakkauskerroksen alle ja ne sisältävät myös pääosin muovia sekä muita maatumattomia ainesosia. Sen lisäksi, että ylimääräiset pakkauskerrokset lisäävät kosmetiikkateollisuuden turhaa jätekuormaa, ne saattavat lisätä turhaan tuotteen hintaa kuluttajalle. (Sahota 2014, 3-6.) Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi pakkauksista ja pakkausjätteestä (94/62/EY) määrittelee ensisijaiseksi keinoksi pakkausten ja pakkausmateriaalien ympäristövaikutusten lieventäväksi ja ehkäiseväksi keinoksi pakkausmateriaalien kokonaismäärän vähentämisen. Tämän jälkeen pyritään huomioimaan pakkauksen uudelleenkäyttö sekä kierrätysmahdollisuudet ja vasta viimeisenä huomioidaan jätteiden hyödyntämismahdollisuudet. Ekologisesti onnistunut pakkaussuunnittelu voi olla kosmetiikkabrändille erittäin iso markkinointietu (Sahota 2014, 128).

Cosm`Etika France haluaa tarjota kuluttajille vastuullisempia vaihtoehtoja kulutusvalinnoissaan. Tämän vuoksi Dyp Cosmethicin tuotteet ovat 100 prosenttisesti luonnonkosmetiikkaa ja useat raaka-aineet ovat luomulaatuisia. (Boutique Dyp 2023.) Kosmetiikkatuote on kokonaisuus, jonka pakkauksen toteutuksella on merkitystä tuotteen ekologisessa arvossa.

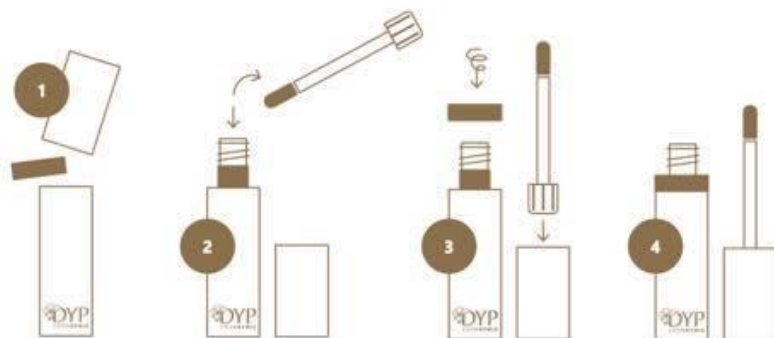
Pakkauksen materiaalivalinnoilla ja muotoilulla voidaan kahdella tapaa vaikuttaa ekologisen pakkauksen luomiseen. (Sahota 2014,128.) Tuotteiden pakkaussuunnittelu on isosti osa Dyp Cosmethicin ekologisia arvoja. Sarjan tuotteissa halutaan näyttää, että myös ekologinen ja eettinen voi olla kaunista, arvokasta, hauskaa ja edullista. (Boutique Dyp 2023.)

Uudelleentäyttömahdollisuus on Cosm`Etika Francen tuotteissa heille tärkeää ja sen vuoksi Dyp Cosmethicin tuotteissa se mahdollisuus halutaan tuoda heti kuluttajille esiin jo ensimmäisen ostettavan tuotteen räätälöinti mahdollisuuksissa. Tuotteen loppuessa voidaan kokonaan uuden pakkauksen sijaan erillisenä ostaa pelkästään uusi sisältö, jolloin on mahdollista ostaa sama tuote eri sävyssä. Näin kuluttajaa tuetaan valitsemaan ympäristölle kestävämpi vaihtoehto. Kaikkien tuotteiden kohdalla uudelleentäyttö ei ole mahdollista. Tällaiset tuotteet ovat yleensä niitä niin kutsuttavia loppuun käytettäviä tuotteita ja helpommin kierrätettävissä, kuten puusta valmistetut meikkikynät. Puuta hyödynnetään myös sarjan tuotteiden rasioiden ja koteloiden valmistuksessa. Dyp Cosmethic haluaa tukea kuluttajaa kierrättämään sarjan tuotteita ja siksi sen toteuttaminen on haluttu tehdä mahdollisimman helpoksi järjestämällä täyttöpakkauksille omat kierrätyslaatikot jälleenmyyjien toimipisteille. (Boutique Dyp 2023.)



kotelo nestemäisille tuotteille

PUINEN KOTELO JA SEN SEITSEMÄN ENERGISTÄ VÄRIÄ SOPIVAT TÄYDELLISESTI RIPSIVÄRILLE, SILMÄNRAJAUSVÄRILLE, KULMAMASKARALLE, SILMÄMEIKINPOHJUSTAJALLE, HOHDEVOITEELLE, HUULIKIILLOLLE SEKÄ NESTEMÄISELLE HUULIPUNALLE.



1. Avaa tyhjä puinen kotelo ja kieritä pronssinen rengas irti.

2. Aseta täyttöpakkaus koteloon.

3. Työnnä puinen korkki paikoilleen täyttöpakkauksen korkin päälle.

4. Pyöritä applicaattori irti ja kieritä pronssinen rengas takaisin paikoilleen. Valmista!

DYP COSMETIC

Kuvio 2: Ohje nestemäisten tuotteiden uudelleentäyttöä varten (Kareinen 2022)

4 Markkinointi

Markkinoinnilla saadaan kuluttajille yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut tutuksi, jolloin yritys saa mahdollisesti myyntiä. Maailman digitalisoituminen on mullistanut markkinoinnin keinoja erityisesti 1990-luvulta lähtien (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 20) ja perinteisten markkinoinninkeinojen rinnalle on tullut erilaisia digitaalisia keinoja toteuttaen markkinointia. Kaikki digitaalinen markkinointi toteutetaan sähköisesti ja kaikki ne keinot, joita ei lasketa digitaalisen markkinoinnin muodoiksi määritellään perinteiseksi markkinoinniksi. (Suomen Hakukonemestarit 2023.) 2010-luvun alussa alkoivat yleistyä tämän päivän itsestään selvät digitaalisen markkinoinnin muodot, kuten sosiaalisen median mainonta, minkä vuoksi sitä aikaa kutsutaan digitaalisen markkinoinnin tämänhetkisen historian kulta-ajaksi. Tällä hetkellä digitaalinen markkinointi kukoistaa, mutta elää suvantovaihetta. Uusia työkaluja kehitetään koko ajan, mutta mitään suuresti mullistavaa ei ole vielä tapahtunut. Digitaalisen markkinoinnin ennustetaan mullistuvan viimeistään vuonna 2025. (Karjaluo ym. 2022, 271-272.)

Monet yritykset suosivat digitaalisia markkinoinnin keinoja niiden helppouden, edullisuuden ja nopeuden vuoksi verrattuna perinteisen markkinoinnin keinoihin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös kaksisuuntaisen kommunikoinnin kuluttajien kanssa, mikä ei ole aikaisemmin perinteisen markkinoinnin keinoin ollut mahdollista. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin toimivuutta on helpompi seurata ja pystytään nopeasti reagoimaan muutoksiin. (Suomen Hakukonemestarit 2023.) Digitaalisessa markkinoinnissa on haasteensa, koska se kehittyy ja muuttuu koko ajan. Se vaatii tällöin yrityksiltä entistä enemmän uuden tiedon oppimista ja omaksumista. Jotta pysyy digitaalisen markkinoinnin trendeissä mukana, on oltava valmis omaksumaan uusien teknologia-alustojen käyttö kehityksen mukana. Yrityksien on kuitenkin pystyttävä rajaamaan teknologian hyödyntäminen niihin keinoihin, joista on liiketoiminnalle eniten hyötyä. (Karjaluo ym. 2022, 44-45.)

Markkinointi on aina toteutustavastaan huolimatta prosessi, jossa yritys ja asiakas kohtaavat. Se on onnistunutta silloin kun oikea tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja asiakas saadaan tietoiseksi siitä. Markkinoinnin on onnistuttava viestimään, että yrityksen tuote tai palvelu on tarpeellinen asiakkaan toiveiden ja tarpeiden toteuttamiseen. Lopputuloksena prosessin on tuotettava tuottoa yritykselle. (Westwood 2013, 9.)

Ympäristön jatkuva seuraaminen on toimivan markkinoinnin toteuttamisen kannalta tärkeää. Yrityksen on oltava tietoinen koko ajan tuotteestaan, hinnasta, viestinnästä ja jakelusta. Nämä neljä tekijää koostavat markkinoinnissa maailmanlaajuisesti tunnetun 4P:n termin. Ensimmäinen P on product, eli tuote. Tuotteensa tai palvelunsa pitää tuntea ja olla tietoinen sen myynnistä. Toisena P:nä on price, eli hinta, koska hinnoittelun on oleellista kohdata markkinansa realistisesti. Kolmas P on promotion tarkoittaen viestintää, eli olla perillä, miten

tuote näkyy markkinoilla ja miten siitä viestitään. Viimeisenä neljäntenä P:nä on place eli jakelu. Tuotteella tai palvelulla täytyy olla oikeanlaiset jakelukanavat ja ne on hyvä tuntea. Tähän sisältyy sekä fyysinen jakelun sijainti sekä asiakaspalvelu, jotka jakelun toteuttavat. (Westwood 2013, 10.)



Kuvio 3: Markkinoinnin 4P:tä Westwoodin (2013, 10) mallia mukaillen

4.1 Kestävä markkinointi

Terminä kestävä markkinointi on tunnettu virallisesti vasta vajaa 30 vuotta. Markkinat määrittyvät aina megatrendien mukaan, siinä missä aiemmin globalisaatio ja digilisaatio ovat määrittäneet markkinoita, on nyt ilmastonmuutos vaikuttavassa asemassa. (Lillberg & Mattila 2020, 27, 92.) Ennen yrityksille asetetut odotukset ovat keskittyneet vain voiton tuottamiseen, kun ilmastonmuutoksen myötä yritysten liiketoiminnalta on alettu vaatia enemmän. Asiakkaille voi olla enemmän odotuksia yrityksistä kohtaan, yrityksille on tullut uusia lakisääteisiä velvoitteita ja toiminnan täytyy antaa vastauksia kestävään kehitykseen liittyviin kysymyksiin. (Richardson 2020, 7.)



Kuvio 4: Markkinoiden määrytyminen (Lillberg & Mattila 2020, 27)

Kestävyys on suhteellisen tuore käsite ja sen vuoksi siitä puhuttaessa saatetaan käyttää erilaisia termejä. On kiistelty siitä, mikä on kestävyydelle paras määritelmä sekä keino sen mittaamiseen. Kestävää markkinointia määriteltäessä perusajatus on usein yhtenäinen. Martin ja Schouten (2012) määrittelevät kestävä markkinoinnin prosessina, joka lisää tai säilyttää sekä luonnollista että inhimillistä pääomaa asiakkaille viestinnän, toiminnan ja luomisen kautta. (Richardson 2020, 19.) Lillberg ja Mattila (2020, 21) ilmaisevat kestävä markkinoinnin määritelmän tiivistetympin sellaisen markkinoinnin osaamisena, joka minimoi oman hiilijalanjäljen.

Kestävä markkinoinnin parhaasta potentiaalista voidaan puhua kädenjälkenä, jolla vaikutetaan positiivisesti ilmastonmuutoksen torjuntaan. Markkinoinnilla ja markkinoijilla on mahdollisuus vaikuttaa yksilönvalintoihin, koska markkinointi perustuu aina vaikuttamiseen. Markkinoinnilla arvotetaan tavoittelemisen arvoiset asiat. Koska markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien arvoihin ja käytännönvalintoihin, on yrityksillä suuri mahdollisuus vaikuttaa tätä kautta ilmastonmuutoksen torjuntaan. (Lillberg & Mattila 2020, 21.)

4.1.1 Kestävä brändi

Yritykset kohtaavat ristiriidan liiketoiminnassaan ja kestävässä markkinoinnissa. Markkinoinnilla pyritään saada kuluttaja ostamaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, jolloin yritys saa voittoa. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että maailman pelastaminen ei tapahdu vihreällä kuluttamisella vaan vähemmällä kuluttamisella. Tämän vuoksi yrityksiltä vaaditaan puheiden lisäksi myös sisäisiä tekoja. (Lillberg & Mattila 2020, 76.)

Ilmastonmuutoksen huomioimista odotetaan lähes kaikenlaiselta yritystoiminnalta. Kestävä markkinoinnin kautta yritykset muun muassa harjoittavat talouttaan resurssiviisaasti, jolloin otetaan vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnasta ja edistetään luonnonvarojen suojelua. Yritys ottaa myös osaa yhteisiä tavoitteita saavuttavan yhteiskunnallisen ilmapiirin rakentamiseen liian vastakkainasettelun sijaan. Yrityksen brändi voi liittyä ilmastonmuutokseen, ilmastojärjestö voi olla brändi, mutta lähtökohtaisesti yrityksen ja sen brändin ensisijaisena tehtävänä ei ole tehdä ilmastoviestintää vaan viestiä, mitä se myy kuluttajille. Koska kestävä markkinointia odotetaan yrityksiltä enenemissä määrin, sen avulla erottautuminen on haastavampaa mitä se oli vielä joitakin vuosia sitten. (Lillberg & Mattila 2020, 69, 72.)

Kuluttajat odottavat ilmastokestävä yrityksen tuotteilta samanlaista suorituskykyä, kuin korkeamman hiilijalanjäljen omaavilta vastaavilta tuotteilta. Toimivan tuotteen lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa hinta. Usein vastuullinen valinta on se kalliimpi vaihtoehto, eikä ole sen vuoksi kaikille taloudellisesti mahdollista. (Lillberg & Mattila 2020, 148, 160.) Kuluttajat kuitenkin haluaisivat suosia vastuullisempia vaihtoehtoja. Habib, Hardisty & White (2019) kertovat artikkelissaan, kuinka 65 prosenttia kuluttajista haluaisivat suosia kestäviä yrityksiä, mutta vain 26 prosenttia lopulta tekee niin. Jotta kuluttajat saadaan valitsemaan enemmän

kestäviä vaihtoehtoja, on yritysten tärkeämpää pelkän muutoksesta puhumisen lisäksi saada kuluttajat todella tekemään muutoksia kulutustottumuksissaan. (Lillberg & Mattila 2020, 197.) Erityisesti nuoremmat kuluttajat uskovat yritysten mahdollisuuksiin muuttaa maailmaa parempaan suuntaan, sillä 84 prosenttia 18-34-vuotiaista uskoo globaalien tuotemerkkien saavan aikaan enemmän positiivisia vaikutuksia maailmanlaajuisesti hallituksiin verrattuna (Truth About Global Brands 2014).

Ihmisten valintoihin vaikuttavat paljon ympäristön sosiaaliset paineet. Markkinoinnillisesti tässä ihmisten luontaisessa ominaisuudessa on sekä hyvät että huonot puolet. Sosiaalinen vaikutus parhaimmillaan kannustaa muitakin tekemään saman valinnan. Toisaalta jos esimerkiksi ilmastoystävällisiä valintoja esiintyy vain harvoilla ihmisillä, ei niiden sosiaalinen status ole välttämättä niin hyväksytty. Myös poliittinen vakaumus luo sosiaalista painetta kuluttajan suhtautumiseen tuotteisiin, joita markkinoidaan ilmastonmuutoksen näkökulmasta. Sosiaalinen paine voi myös vaikuttaa kuluttajaryhmissä. Esimerkiksi jotkut miehet yhdistävät kestävyiden naiseuteen, mikä voi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, ellei tuotetta ole valmiiksi brändätty maskuliiniseksi. (Habib, Hardisty & White 2019.)

Sen lisäksi, että ihmiset ovat alttiita toimimaan sosiaalisten paineiden mukaan, ovat he usein hyvin rutinoituneita. Moni päivittäinen teko on rutiininomaista ja syvälle sisäistettyä, minkä vuoksi niiden muuttaminen voi olla haastavaa. Elämässä tapahtuvat isommat muutokset ovat usein se hetki, jolloin tietoisesti tarkastellaan omia rutiineja ja uusien rutiinien luomiselle ollaan mahdollisesti vastaanottavaisempia. (Habib, Hardisty & White 2019.) Siinä missä toinen näkee ilmastonmuutoksen mahdollisuutena, niin toinen kokee sen tuovan rajoituksia, luopumista omista eduista ja uhkana omille oikeuksilleen (Lillberg & Mattila 2020, 82). Oikeanlaisella markkinoinnilla viesti voidaan ilmaista mahdollisuutena edistää hyviä käytäntöjä. Yrityksillä on vastuu kannustaa kuluttajia uusien toimintamallien sisäistämiseen, koska tavanomainen kulutustoiminta ei voi jatkua sellaisenaan. (Richardson 2020, 176.)

4.1.2 Viherpesu

Kuluttajien valveutuneisuus ja kriittisyys yritysten kestävästä ja vastuullisesta toiminnasta kohtaan kehittyy koko ajan. Yritykselle on siis kannattavaa harjoittaa toimintaansa mahdollisimman ekologisesti ja tuoda sitä markkinoinnissaan esiin. (Pajuniemi & Rantala 2022.) Ympäristöystävällisessä markkinoinnissa on kuitenkin paljon ongelmallisuutta. Yritysten ympäristöväittämiin perustuvan markkinoinnin on havaittu olevan harhaanjohtavaa, liioiteltua ja virheellistä jopa 42 prosenttia EU-komission ja kansallisten viranomaisten tekemien valvontakampanjoiden mukaan. (Kuluttajaliitto 2023.) Suomessa vuonna 2022 Suomen ympäristökeskuksen tekemän selvityksen mukaan jopa yli puolet ympäristöväitteistä olivat epäasiallisia (Frilander 2023). Kestävässä markkinoinnissa kaikkien ympäristöväittämiä täytyy perustua totuuteen. Tuotteilla ja palveluilla on oltava aitoja ympäristöhyötyjä ja niiden valmistustapa ja tuotantoketju on

tuotu näkyväksi aina raaka-ainetasolta kierrätykseen asti. Jos ympäristöväitteitä ei pystytä todentamaan ja yritys toimii lupaustensa vastaisesti, kutsutaan yrityksen markkinointia viherpesuksi. (Ung 2022.)

Pelkät ulkoiset lupaukset yrityksen kestävästä ja ympäristöystävällisestä toiminnasta eivät riitä, vaan sen pitää vastata lupauksiinsa myös sisäisessä toiminnassaan. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan vain 6 prosenttia yritysten työntekijöistä koki yrityksen arvojen todellisuudessa kohtaavan ulkopuolelle annettujen lupausten kanssa. (Lillberg & Mattila 2020, 63.) Kuluttajien on myös vaikea luottaa yritysten ympäristöväittämien todenperäisyyteen, kun vuonna 2022 Kantar selvitti tutkimuksensa kautta, että jopa 81 prosenttia kuluttajista pitää haastavana arvioida yritysten ympäristöväitteiden paikkansa pitävyyttä (Kuluttajaliitto 2023).

Suomessa kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo, ettei totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa markkinointia toteutettaisi. Erilaisia ympäristömerkintöjä on käytössä EU-alueella yli 200, joten merkintöjen luotettavuus on kyseenalaista ja näiden valvonta voi olla haastavaa. (Frilander 2023.) Jotta yritysten vihreä puuhastelu saataisiin kuriin, tarvittaisiin siihen enemmän sääätelyä (Lillberg & Mattila 2020, 76). Euroopan komissio on pitkään kehitellyt uutta lakialoitetta, jolla pyritään kitkemään perusteettomien ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissa ja keväällä 2023 tämä Green claims-lakialoite esiteltiin. Kuluttajien mahdollisuuksia kestävämpiin kulutusvalintoihin pyritään esityksen mukaan parantamaan muun muassa rajoituksilla ympäristömerkintöihin, tehokkaammilla rangaistuksilla sekä yhtenäisimmillä pelisäännöillä ympäristöväitteille. (Kuluttajaliitto 2023.)

Yritysten harjoittama viherpesu on vahingollista erityisesti niille yrityksille, jotka todella toimivat kestävä markkinoinnin mukaan ja he joutuvat entistä enemmän vakuuttamaan kuluttajaa väitteidensä todenmukaisuudesta. Kuluttajan skeptisyys yritysten ympäristöystävällisyyttä kohtaan kasvaa, kun toiminnan huomataan olevankin valheellista. Tällöin koko yhteiskunnan yhteiset ympäristötavoitteet kärsivät. Valveutunut yritys ottaa selvää kestävä markkinoinnin etiikasta sekä keinoista toteuttaa liiketoimintaansa välttääkseen syylistymästä vahingossa-kaan viherpesuun. (Ung 2022.)

4.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden ihmisten kanssa omassa mediaympäristössään, joka on nykyisillään keskittynyt mobiililaitteiden ympärille (Mediamaestro 2023). Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on nousussa. Vuonna 2022 Suomalaisten yritysten sosiaalisen median markkinointiin käytetty budjetti nousi 12,7 prosenttia vuodesta 2021. Yrityksillä on iso potentiaali tavoittaa asiakkaansa sosiaalisen median alustojen kautta, sillä vuonna 2022 Suomen väestöstä 83,3 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. (Suni 2023.) Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on yrityksille houkuttelevaa,

koska se on yleensä tehokas ja edullinen tapa tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää yllä nykyistä asiakaskuntaa (Otavamedia 2023).

Kuluttajien tapa vastaanottaa markkinointia on muuttunut ja sen vuoksi markkinoijien täytyy pystyä kehittämään uudenlaisia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä. Kuluttajan rooli passiivisena markkinoinnin vastaanottajana on kehittynyt aktiiviseksi toimijaksi, joka ei hae mainoksia vaan ratkaisuja. Tuotteiden ja palveluiden vertaaminen on tehty helpommaksi ja usein kuluttaja on perehtynyt asiaan, ennen ostopäätöksen tekoa. (Kananen 2018, 11.) Suomessa mobiililaitteella tehtyjä verkko-ostoksia tehdään 71 prosenttia, johon sosiaalisen median markkinoinnilla iso vaikutus (WDS 2023).

Sosiaalisen median markkinointi on laaja käsite, mutta se voidaan jakaa kahdella eri tavalla tapahtuvaan markkinointiin sosiaalisen median alustoilla; orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen tai maksettuun mainontaan. Sosiaalisen median markkinoinnille yhteistä on se, että sillä luodaan erilaisia sisältöjä kuluttajille videoiden, kuvien ja artikkelien muodossa. Ilmaisen näkyvyydestä puhutaan silloin kun sisältö on yrityksen sisäisesti tuottamaa ilman, että siitä olisi maksettu yrityksen ulkopuolelle. Laadukkaan sisällön luominen maksaa yritykselle aikaa ja rahaa joka tapauksessa, vaikka näkyvyyteen ei menisi ylimääräisiä kuluja. Yrityksen sisäiseen sisällöntuotantoon kannattaa kuitenkin panostaa, sillä se viestii kuluttajalle aktiivisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Uudet asiakkaat tavoitetaan usein maksetun mainonnan keinoin, jolloin markkinointikampanjaan panostetaan enemmän sisällöllisesti sekä rahallisesti. Tällaiset kampanjat tuovat yritykselle usein lisää näkyvyyttä, jolloin uusien kuluttajien tavoitettavuus laajenee. (Pispala 2023.)

Oikeanlaisella sisällöllä on iso merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen sisältö luo yrityksen brändin ja aseman sosiaalisessa mediassa, jolla lisäksi erottaudutaan kilpailijoista. Sisältö on myös tapa luoda yhteys ja kommunikoida potentiaalisten sekä nykyisten kuluttajien kanssa. Kohdeyleisön toiveiden ja tarpeiden tunnistaminen on erittäin tärkeää onnistuneen sisällön luomisessa. Sisällön pitää olla monipuolista ja kiinnostusta herättävää sekä myös innostavaa ja viihdyttävää. (Kananen 2018, 11, 49, 95, 100.)

Sosiaalisen median alustoja on useita, minkä vuoksi sosiaalinen media on hyvin jakautunutta. Yrityksille on tärkeää tietää millä alustoilla heidän potentiaalinen asiakaskuntansa on. (Suni 2023.) Asiakkaiden lisäksi, yritykselle arvokasta tietoa on myös se, millä alustoilla kilpailijat ovat (Kananen 2018, 81). Yrityksen on hyvä miettiä, ne itselleen kannattavimmat kanavat olla esillä sosiaalisessa mediassa ja miten siellä haluaa olla esillä. Sosiaalisen median alustojen tarkoitukset ovat erilaisia, minkä vuoksi kaikilla alustoilla ei toimi samanlainen sisältö. Yrityksen sisältö mukautetaan käytetylle kanavalle sopivaksi. (Suni, 2023.) Yrityksen ydinviesti ei kuitenkaan saa muuttua, vaikka sisältö olisi kanavakohtaista, vaan se mukautetaan kanavan olemukseen. Yrityksen tuottaman sisällön täytyy olla yhtenäinen sen makrotavoitteiden

kanssa. (Kananen 2018, 56.) Jokaisen sosiaalisen median kanavan ylläpito vaatii resursseja, osaamista ja ymmärrystä. Siksi yrityksen on hyvä miettiä kannattaako jokaisessa kanavassa olla fyysisesti läsnä vai riittääkö pelkkä näkyvyys esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta. (Halonen 2019, 31.)

4.2.1 Facebook

Facebook on sosiaalinen verkosto, jossa voi kommunikoida monin eri tavoin muiden käyttäjien kanssa. Rekisteröityminen siihen on ilmaista, mutta palvelu toimii mainosrahoitteisesti, joten sen vuoksi se sisältää paljon yritysten mainontaa. (Verkosta virtaa 2023, 2,4.) Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia käyttäjää ja se on yksi suosituimpia somelustoja (Kananen 2018, 82). Facebookin käyttäjämäärät ovat olleet kuitenkin laskussa ja Suomessa Facebookin käyttäjien määrä pieneni neljä prosenttia vuodesta 2021 (Suni 2023). Facebookin käyttäjät koostuvat pääasiassa milleniaali sukupolvesta sekä heitä vanhemmista sukupolvista. Nuorempien käyttäjien määrä on laskussa. (Omapaja 2022.)

Yritykset suosivat Facebookia markkinapaikkana ja vuonna 2022 Suomessa yli puolet sosiaalisen median viittausliikenteestä oli lähtöisin Facebookista. Tämä oli kaikista somealustoista huomattavasti eniten, kun seuraavaa sijaan pitävän Instagramin kautta tapahtuva viittausliikenne oli 15,90 prosenttia. (Suni 2023.)

4.2.2 Instagram

Ennen kun Facebook osti Instagramin vuonna 2012, se toimi pääasiassa valokuvien julkaisu alustana. Nykyään sisältöä voidaan luoda hyvin monipuolisesti myös liikkuvan kuvan muodossa. Instagram on yksi tehokkaimmista itsensä ilmaisu alustoista ja sen vuoksi se tukee hyvin visuaalisesta ilmaisusta hyötyviä yrityksiä, kuten muoti, kauneus, ruoka ja matkailu. (Kananen 2018, 85.)

Vuonna 2022 41,5 prosenttia suomalaisista käytti Instagramia ja suurin osa käyttäjistä oli naisia (Suni 2023). Suomessa Instagram on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja maailmanlaajuisesti neljänneksi suosituin kahdella miljardilla käyttäjällään (Mediamastro 2023). Suomessa Instagramin käyttäjämäärät ovat olleet lievässä laskussa, mutta viittausliikenne sen kautta on kasvanut eniten kaikista sosiaalisen median kanavoista. Tämä tarkoittaa sitä, että monet asiakkaat ovat löytäneet yrityksen tuotteita tai palveluja Instagramin kautta, jolloin Instagram on ollut yrityksille kannattava markkinapaikka. (Suni 2023.)

4.2.3 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jonka kautta voi seurata muiden luomaa sisältöä kuvien ja videoiden muodossa. Snapchatissa jaettu sisältö on usein arkisempaa ja hiomattomampaa. Sovelluksen chat-ominaisuus on erittäin suosittu erityisesti nuorten käyttäjien

keskuudessa ja toimii pääasiallisena viestintäsovelluksena kaverien kesken esimerkiksi vanhempien sukupolvien suosiman WhatsApp-viestisovelluksen sijaan. (Jäntti 2017.)

Vuonna 2022 Snapchatin käyttäjien määrä kasvoi Suomessa 32,1 prosenttia ja sen kautta voi Suomessa tavoittaa 1,85 miljoonaa ihmistä. Snapchat oli käyttäjämäärältään yksi kasvavimmista sosiaalisen median alustoista. (Suni 2023.) Maailmanlaajuisesti se on vuonna 2023 kahdeksanneksi suosituin sosiaalisen median alusta 635 miljoonalla käyttäjällään (Markkinointimaestro 2023).

4.2.4 TikTok

TikTok on sosiaalisen median alusta, jonka kautta jaetaan lyhyitä videoita. TikTok on tullut tunnetuksi alun perin sinne ladatuista tanssivideoista ja on ollut monien uusien tanssitrendien alkulähde. Nykyään alustan kautta löytää monenlaista sisältöä tanssivideoista ruoka- ja siivousvinkkeihin. (Nieminen 2022.)

TikTok on nouseva sosiaalisen median alusta ja on tullut erityisen suosituksi nuorten ja nuorten aikuisien parissa, sillä 63 prosenttia sen käyttäjistä maailmanlaajuisesti on 10-29-vuotiaita. (Nieminen 2022.) Vuonna 2022 TikTokin yli 18-vuotiaiden käyttäjien määrät kasvoivat Suomessa 18,1 prosenttia ja sen kautta voi tavoittaa 25 prosenttia suomen aikuisesta väestöstä (Suni 2023). Suomen nuoresta väestöstä 80 prosenttia käyttää TikTokia kuukausittain ja se on nuorten yksi suosikki sosiaalisen median alusta (Markkinointimaestro 2023).

4.2.5 YouTube

YouTube eroaa muista sosiaalisen median alustoista sillä, että sinne luotu sisältö vaati enemmän panostusta muihin alustoihin verrattuna. YouTubeen ladataan videomateriaalia, joka tulee sinne yleensä jäädäkseen ja palvelee käyttäjiään pitkään. Sisältö on myös ajallisesti pidempää muiden sosiaalisen median videoidenjakoon verrattuna. (Omapaja 2022.) YouTubea käytetään hakukonepalveluna Googlen lisäksi sekä Google myös suosii hakukonenäkyvyyttä laskiessaan YouTubea löytyvää videosisältöä (Kananen 2018, 82; Omapaja 2022).

YouTuben käyttäjämäärät ovat hieman laskeneet vuodesta 2021 mutta kuitenkin suomen väestöstä käyttää YouTubea 83,3 prosenttia. Suomalaiset suosivat erityisesti YouTuben musiikki-, ASMR- ja pelisisältöä. (Suni 2023.) Maailmanlaajuisesti YouTubeella on 74,8 miljardia käyttäjää ja on verkkoliikenteeltään suurin sosiaalisen median alusta (Markkinointimaestro 2023).

4.2.6 Twitter

Twitter on napakoiden julkaisujen välityskanava, joihin voidaan lisätä kuva- ja videomateriaalia. Se toimii suosittuna yhteiskunnallisten aiheiden keskustelualustana, jota erityisesti monet

poliitikot hyödyntävät. Twitteriä ei koeta perinteiseksi sisällöntuotannon alustaksi, koska se toimii ajankohtaisena pikaviestinnän kanavana. (Kananen 2018, 84; Omapaja 2022.)

Vuonna 2022 kaikista Suomessa isoimmassa kasvussa ollut sosiaalisen median kanava oli Twitter 97,5 prosentin kasvullaan. Suomalaisten tavoitettavuus Twitterin kautta 1,5 miljoonaa ihmistä ja sen on käyttäjämääränsä perusteella vuonna 2023 neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta Suomessa. Maailmanlaajuisesti se on yhdeksänneksi suosituin. (Markkinointimaestro 2023; Suni 2023.)

4.2.7 LinkedIn

LinkedIn toimii sosiaalisen median alustana henkilökohtaiselle brändäykselle sekä yritysten toiminnan esiin tuomiselle. Se on isossa roolissa modernina rekrytointi kanavana. (Kananen 2018, 84.) LinkedInissä on kuitenkin lisääntynyt myös oman henkilökohtaisen elämän jakaminen (Omapaja 2022).

Suomessa vuonna 2022 tavoitettavien ihmisten määrä on LinkedInissä kasvanut 13,3 prosenttia. Suurin osa suomalaisista käyttäjistä oli vuonna 2022 naisia. (Suni 2023.) LinkedInillä on Suomessa vuonna 2023 1,8 miljoonaa käyttäjää on ja se on kahdeksaksi suosituin sosiaalisen median sovellus (Markkinointimaestro 2023).

4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median kasvu on tuonut esiin markkinoinnin muodon, joka ei ole ollenkaan uusi tapa harjoittaa markkinointia, mutta on nousujohteisin markkinoinnin trendi: vaikuttajamarkkinointi. Ihmisiä, joilla on vaikutusvaltaa muiden ihmisten päätöksen tekoon, on hyödynnetty markkinoinnissa aina monin eri tavoin. Sosiaalisen median myötä vaikutusvaltaisten ihmisten piiri on laajentunut ja se lisäksi mahdollistaa monipuolisilla alustoillaan nopean ja helpon tavan jakaa tietoa suurillekin yleisöille. (Halonen 2019, 36.)

Usein kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tutun ihmisen mielipide ja kokemukset, kuin perinteinen markkinoinnillinen viestintä suoraan yrityksiltä. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino toimia yritysten viestinviejinä kuluttajille. (PING Helsinki 2022.) Halonen (2019) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin olevan yksinkertaisimmillaan vaikuttajien kautta olevaa tarinan kerrontaa. Hän tiivistää tähän WOMMA:n (Word of Mouth Marketing Association) määritelmän vaikuttajamarkkinoinnista, jonka mukaan se on vaikuttajien tunnistamista, etsimistä ja heidän kanssaan vuorovaikuttamista ja sen pyrkimyksenä on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita.

Vaikka vaikuttajien voimaan perustuvan markkinoinnin harjoittaminen ei ole uusi asia, niin silti se mitä kaikkea vaikuttajamarkkinointi sisältää voi vaihdella eri tahojen kesken (Halonen 2019, 37). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan yrityksen ja vaikuttajan kaupallisen

yhteistyön markkinoinnillinen lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. Samat markkinoinnin säännöt koskevat myös esimerkiksi vaikuttajan toimimista yrityksen brändilähteenä tai yritykseltä saatuja tuotelahjoja ja -etuja. Yhteistyö pitää aina tuoda selkeästi esiin kuluttajalle. Silloin kun yritys pyrkii edistämään myyntiään tai tuomaan brändiään tunnetuksi se määrittellään markkinoinniksi, jolloin kuluttajasuojalain myötä pyritään takaamaan se, että kuluttaja on tietoinen, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yritykset suosivat vaikuttajamarkkinointia, koska se on heille monin tavoin kannattavaa. Se vaatii yritykseltä vähemmän omia investointeja esimerkiksi laitteistoon, sitä voidaan ostaa tarpeeseen ja markkinoinnin sisältö voi olla erilaista sekä monipuolisempaa. (Pienmäki 2023.) Monen yrityksen markkinoinnin keskittäminen vaikuttajamarkkinointiin on nousussa ja lisää siihen käytettävää budjettia. Vuonna 2022 maailmanlaajuisesti 93 prosenttia markkinoijista oli hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia ja kaikista eniten markkinoijat käyttivät siihen sosiaalisen median alustoista Instagramia. Enemmistö markkinoijista kokee vaikuttajien luoman sisällön usein tuottavammaksi sisäiseen markkinointiin verrattuna. Kuluttajat luottavat yritysten itse tuottamaan sisältöön 38 prosenttia, kun taas vaikuttajien suosituksiin luotetaan 61 prosenttia. (Satora 2023.)

Markkinoijista 72 prosenttia kokee vaikuttajamarkkinoinnin kautta yrityksen tavoittavan laadukkaampia asiakkaita. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ei mitata näyttökertojen ja tavoitettavuuden kautta, vaan kuluttajien sitoutumisaste on tärkein mittari. Sen vuoksi yrityksen on tärkeää huomioida vaikuttajan suhde omiin seuraajiinsa valitessaan oikeanlaista vaikuttajaa markkinoinnilliseen yhteistyöhön. (Meltwater 2022.)

4.3.1 Vaikuttaja

Sosiaalisen median ensimmäisinä markkinoinnillisina alustoina toimivat blogit, joiden kautta bloggaajat pystyivät vaikuttamaan lukijoidensa ostopäätöksiin. Sosiaalisen median mobilisointumisen ja monipuolisempi alustojen valikoima on mahdollistanut bloggaajien vaikutusvallan myös muiden väylien kautta ja monet uudet yleisöä puhuttelevat henkilöt ovat nousseet esiin hyödyntäen uusia sosiaalisen median alustoja. Markkinoijat alkoivat yleisesti käyttämään termiä ”vaikuttaja” henkilöistä, joilla on isoja seuraajamääriä sosiaalisen median alustoillaan. Word of Mouth Marketing Assosiation määrittelee vaikuttajan henkilöksi, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitettavuus tai vaikutus puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. (Halonen 2019, 14.)

Lähes kuka vain voi saada itsensä muiden ihmisten tietoisuuteen mistä päin maailmaa tahansa sosiaalisen median kautta. Ennen sosiaalista mediaa vaikuttajan asemaan noustiin joidenkin muiden saavutusten kautta esimerkiksi urheilun tai musiikin saralla. Nykyään vaikuttajat

voidaan jakaa julkkisvaikuttajiin ja somevaikuttajiin. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokkaampaa some-vaikuttajien kautta, koska kuluttajat kokevat heidät usein samaistuttavammiksi, kuin mahdollisesti etäisemmäksi jäävän julkisuuden henkilön. (Halonen 2019, 14 & 16.)

Yleisömäärä ei välttämättä kerro vaikuttajan potentiaalista vaikuttaa yleisönsä valintoihin. Globaaleilla vaikuttajilla, joilla on seuraajia maailmanlaajuisesti voi olla suuri yleisö, mutta heidän uskottavuutensa vaikuttajana voi olla heikompi verrattuna lokaaliin, eli rajatun alueen vaikuttajaan. Vaikuttajat jaotellaan usein seuraajamäärien mukaan makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin, mutta markkinoinnillinen tehokkuus riippuu vaikuttajan suhteesta yleisöönsä. (Halonen 2019, 19-20.) Usein pienemmällä mikro- ja nanovaikuttajilla on läheisempi suhde seuraajiinsa, jolloin heidän yleisönsä on sitoutuneempaa. Markkinoijien kiinnostus pienempien vaikuttajien kanssa toteutettaviin yhteistöihin on ollut sen takia nousussa. (Meltwater 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio perustuu vaikuttajien samaistuttavuuteen. Ihmiset haluavat seurata vaikuttajaa ja ovat kiinnostuneita hänestä. Tällöin he ovat myös vastaanottavaisempia vaikuttajan tuottamalle kaupalliselle sisällölle, jos se toteutetaan vaikuttajan tavallista sisältöä mukaillen. Onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse vaikuttajan, yrityksen ja yleisön yhteensopivuudesta. (Halonen 2019, 15-16.) Suomalaisista vaikuttajista 82 prosenttia vastasi eniten yhteistyökumppaninsa valintaan vaikuttavan yhteinen arvomaailma yrityksen kanssa Promotyn vuonna 2022 teettämän tutkimuksen mukaan. Vaikuttajalle on siis tärkeää, että hän pystyy seistä edustamansa yrityksen arvojen takana, mikä tekee heistä uskottavia markkinoijia (Meltwater 2022). Vaikuttaja on ansainnut yleisönsä luottamuksen ja suosion, joten vaikuttajan uskottavuus on erityisen merkityksellinen tekijä vaikuttajan arvon määrittämisessä. Yritykselle on arvokasta, että vaikuttaja tuntee oman yleisönsä kiinnostukset ja osaa luoda sisältönsä sen mukaan. (Halonen 2019, 14-15.)

4.3.2 Vaikuttaja-PR

Vaikuttajamarkkinoinnin suosion nousu on myös nostanut PR-markkinointia esiin, koska näiden kahden markkinoinninmuodon on huomattu tukevan toisiaan. Ero näiden markkinointi muotojen välillä on se, että siinä missä vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajalle maksetaan, niin PR-markkinoinnissa näkyvyys ansaitaan. (Weckström 2020.) PR:ssä yrityksen pyrkimyksenä on saada näkyvyyttä vaikuttajien sosiaalisen median kanavissa ilman, että näkyvyydestä maksetaisiin. Vaikuttajalle voidaan kuitenkin antaa ilmaisia tuotteita tai palveluita, joiden mainostamiseen vaikuttajalla ei ole sopimuksellisia velvoitteita. (Halonen 2019, 38-39.) Jos vaikuttaja kuitenkin esittelee näitä yleisölleen sosiaalisen median kanavissa, niin sisältö pitää merkitä kaupalliselle sisällölle kuuluvalla tavalla (Ruuskanen 2023).

Ansaitakseen näkyvyyttä vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa yritys saattaa lähettää vaikuttajalle ilmaisia tuotelähetystyksiä tai kutsua tilaisuuteen, jossa yrityksen tuotteita ja palveluita esitellään (Ruuskanen 2023). Vaikuttaja-PR:ssä on riskejä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. On mahdollista, ettei vaikuttaja tuo yritystä ollenkaan esiin sosiaalisessa mediassaan tai tuotteet tai palvelut tuodaan yleisölle esille negatiivisesti. PR-tilaisuudet ovat kuitenkin yrityksille hyvä keino kartoittaa potentiaalisia vaikuttajia maksettuihin yhteistyökampanjoihin vaikuttajan kiinnostuksen perusteella yritystä kohtaan. (Halonen 2019, 156.)

5 Markkinointisuunnitelman rakentaminen

Jokaisella markkinoinnilla on tavoitteet, joita sen kautta tavoitellaan. Näiden tavoitteiden saavuttaminen yrityksen kannalta kannattavasti vaatii suunnittelua ja erilaisten strategioiden hyödyntämistä. Tavoitteiden pitää olla selkeitä ja yritykselle realistisia ja markkinoinnillisten strategioiden pitää olla lähtökohdiltaan samassa linjassa yrityksen oman toiminnan strategiaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 20). Markkinointisuunnitelmalla pyritään siis saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet markkinointiresursseja soveltamalla (Westwood 2013, 11, 13).

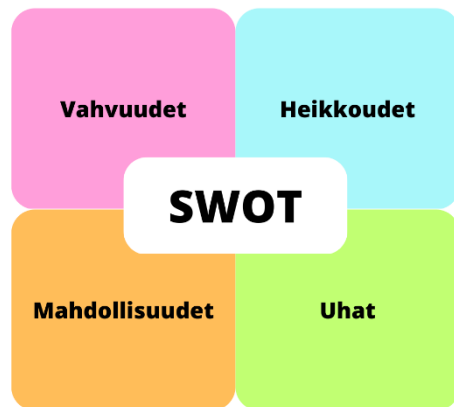
Markkinointisuunnitelman toteutus lähtee aina ensin tilanneanalyysistä markkinoinnin näkökulmasta, missä syvennyttään yrityksen markkinoinnin ympäristöön, markkinoinnin toimintoihin sekä sisäisestä markkinointijärjestelmästä. Ympäristön tarkastelussa analysoidaan yrityksen markkinoita, asiakkaita, kilpailijoita sekä taloudellista että poliittista asemaa markkinoilla. Markkinointitoimintoja yritys pystyy tarkastelemaan 4P menetelmän avulla (Kuvio 3), missä tarkastellaan yrityksen toimintoja tuotteen, hinnan, viestinnän ja jakelun kautta. Sisäisen markkinoinninjärjestelmän tarkastelussa käydään läpi nykyistä markkinointi rakennetta ja sen systeemejä. (Westwood 2013, 14-15.)

5.1 SWOT-analyysi

Markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen keskeisten tekijöiden kattava tarkastelu ja analysointi luo hyvän pohjan markkinointisuunnitelman valmistelu-prosessille. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.) Yksi yleisin yritysten strategisen analysoinnin työkalu on SWOT-analyysi. Sen hyödyntäminen on yritykselle yksinkertainen, mutta hyödyllinen keino markkinointisuunnitelman aloituksessa. Sen avulla voi analysoida yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia markkinoinnin näkökulmasta. (Westwood 2013, 22.)

Yrityksen mahdollisuudet ja uhat on hyvä tunnistaa, vaikka usein ne ovatkin sellaisia tekijöitä, joihin yritys ei suoranaisesti pysty itse vaikuttamaan. Vahvuudet ja heikkoudet taas ovat yleensä niitä tekijöitä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan sisäisellä toiminnallaan. SWOT-analyysin tekeminen auttaa hahmottamaan yrityksen markkinoinnin realistiset tavoitteet ja

mahdollisuudet, jolloin strategiset tavoitteet on mahdollista asettaa. (Westwood 2013, 22.)
 Analyysin tarkastelun täytyy kuitenkin olla tarpeeksi kattavaa ja eri asioiden ristikkäistarkastelu on myös laajan analysoinnin kannalta tärkeää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)



Kuvio 5: SWOT-analyysi Westwoodin (2013, 22) mallia mukaillen

5.2 Markkinoinnin SMART-tavoitteet

Tarpeeksi perusteellisen analysoinnin jälkeen yrityksen on helppo asettaa markkinointinsa tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyllä tiedetään, että mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 74.) Tuotteen tai palvelun täytyy olla tasapainossa markkinoidensa kanssa, jolloin on tiedossa, että mitä yritys haluaa tavoitteillaan myydä ja mille markkinoille. Ymmärrys yrityksen ja sen tuotteen asemasta markkinoilla on tärkeää oikeanlaisten tavoitteiden asettamiseksi. Tavoitteita on hyvä olla sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille. (Westwood 2013, 24.)

Tavoitteita ei kannata jättää pelkän ajatuksen tasolle, vaan muotoilla ne mahdollisimman konkreettisiksi. Tavoitteiden hahmottaminen auttaa keskittymään siihen, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. SMART-malli on hyvä työkalu markkinoinnin tavoitteiden hahmottamiseen. Kun markkinoinnin tavoitteet on määritetty SMART-mallia mukaillen, voidaan puhua SMART-tavoitteista. (Karjaluo ym. 2022, 81.)

SMART-mallin kirjaimet koostuvat sanoista specific, measurable, assignable/achievable, realistic ja time-bound. Specific eli tarkka tavoite on määritetty tarkasti esimerkiksi markkinasuuksina. Measurable eli mitattava tavoite on nimensä mukaan mitattavissa, minkä avulla varmistetaan, onko tavoitteet saavutettu. Mitattava tavoite määrittelee tarkan tavoitteen, joten nämä kaksi ensimmäistä tavoitetta ovat riippuvaisia toisistaan. SMART-mallin A-kirjain voi merkitykseltään vaihdella lähteen mukaan. Karjaluo, Lahtinen, Mero ja Pulkka (2022, 82) käyttävät A-kirjaimessa assignable-sanaa, jolloin tavoitteelle pitää olla määriteltävissä

oma vastuunkantaja, kuten yrityksen markkinointitiimi. Westwood (2013, 24) käyttää taas achievable-termiä, jolla tarkoitetaan saavutettavissa olevaa tavoitetta. Tarkoittaen että yrityksellä täytyy olla resursseja tarpeeksi tavoitteiden saavutettavaksi. Realistic taas tarkoittaa realistisia tavoitteita, joiden täytyy olla yrityksen mahdollista saavuttaa. Viimeinen kirjain T tulee sanasta time-bound, joka tarkoittaa aikataulutettuja tavoitteita. Tavoitteiden saavuttamiseen asetetaan siis aikataulu. (Karjaluo ym. 2022, 82; Westwood 2013, 24.)

5.3 Strategiat

Markkinoinnintavoitteisiin pääsemiseksi käytetään siihen markkinoinninstrategioita. Strategialla tarkoitetaan menetelmiä, joilla kuvataan keinoja tietyn aikataulun sisällä tavoitteiden saavuttamiseen. Strategiat täytyy erottaa taktiikoista, jotka taas ovat päivittäisiä yksityiskohtia sisältäviä yksittäisiä toimintatapoja. Markkinointistrategiat liittyvät yleisten käytäntöjen muutoksissa tuotteiden, hintojen, myyntityön ja jakelun osalta. (Westwood 2013, 34.)

Markkinointistrategioita on monenlaisia ja on tärkeää hyödyntää juuri niitä strategioita, jotka auttavat parhaiten yritystä saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Markkinoinninstrategiat voidaan jakaa muun muassa puolustaviin, kehittäviin ja hyökkääviin strategioihin. Puolustavilla strategioilla pyritään pitämään kiinni yrityksen jo olemassa olevista asiakkaita. Myös kehittäville strategioilla keskitytään pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä tarjoamalla laajempi valikoima yrityksen tuotteista ja palveluista. Hyökkääviä strategioita käytetään taas, kun halutaan kasvattaa liiketoimintaa uusilla asiakkailla. Strategioita valitessa on tärkeää huomioida asiakaslähtöisyys, sillä samalla kun suunnitellaan keinoja uusien asiakkaiden löytämiseen, niin on myös tärkeää pitää kiinni vanhoista asiakkaista. Myös hinnoittelustrategiat on hyvä ottaa huomioon strategia suunnittelussa. Oleellista on esimerkiksi määritellä, että halutaanko markkinoille mennä korkealla hintatasolla, jolloin tavoitellaan suurempaa voittoa vai alhaisemmalla hinnalla, jolloin myyntivolyymi taas on usein suurempaa. (Westwood 2013, 34-36.)

Strategiat ohjaavat yrityksen markkinoinnin suuntia kohti tavoitteiden saavuttamista ja vaikka nykymaailman markkinat kehittyvät nopeastikin lyhyellä aikavälillä, on yrityksen tärkeää olla johdonmukainen strategioidensa toteutuksen kanssa. Vaikka yritys on jo valinnut markkinoinninstrategiansa, niin ympäristön seuraamista ei silti saa unohtaa. On tärkeää seurata markkinoita ja tietää mitä markkinoilla tapahtuu, jolloin voi tehdä rohkeita kokeiluja markkinoinnissa. Niidenkin pitää kuitenkin olla harkittuja sekä perusteltuja tekoja ja olla yhteneväisiä yrityksen asettamien markkinointistrategioiden kanssa. Asiakkaalle liian poukkoilevasti esiintyvä markkinointi voi aiheuttaa hämmennystä ja näin olla vahingollista yrityksen brändille. Markkinoinninstrategiat toimivat yritykselle raameina, joiden sisällä kokeiluja voidaan toteuttaa. (Karjaluo ym. 2022, 71)

Potentiaalisia markkinoinninstrategioita kannattaa hyödyntää niin paljon kuin vain mahdollista. Monet strategiat tulevat selkeästi tavoitteista, mutta on hyvä olla avoin myös erilaisille ideoille. Tavoitteiden saavuttamiseen nähden strategioiden on oltava keskenään johdonmukaisia. Laajasta strategioiden tarjonnasta rajataan lopulta ne, jotka tarjoavat suurimmat mahdollisuudet onnistumiseen. (Westwood 2013, 37.)

5.4 Budjetointi

Markkinointisuunnitelman budjetointi on huomioitava osana yritystoiminnan budjettia, koska se on osa yrityksen toimintasuunnitelmaa. Vaikka resursseja markkinointisuunnitelman strategioiden ja toimintatapojen toteutukseen olisi, niin budjetti saattaa olla niiden toteutuksessa rajoittava tekijä. Markkinointisuunnitelman kustannustehokkuus yrityksen kannalta on tärkeää ja siksi ajatus budjetin suuruudesta heti suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä olla selkeä. (Westwood 2013, 60-61.) Yrityksen markkinoinnin budjetin suunnittelussa kustannustehokkain tapa on, että heti alusta asti ovat mukana ne henkilöt, joiden vastuulla markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tulee olemaan. Näin vältetään ikäviltä yllätyksiltä ja risteäviltä odotuksilta. (Takala 2007, 91.) Markkinointiin sijoitettujen investointien tuottoa voi olla usein vaikeaa määrittää, jolloin yrityksen johdon voi olla vaikea hahmottaa markkinoinnin arvoa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 99).

Budjetin suunnitteluun vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun sen hetkinen tilanne markkinoilla. Jos yritys on vasta tulossa markkinoille, niin markkinointi tulee mahdollisesti vaatimaan suurempia pääomasijoituksia. Valmiilla markkinapaikalla budjetti voidaan paremmin suhteuttaa odotettuun myynnin kasvuun, eikä suurempia pääomasijoituksia yritykseltä välttämättä tarvita. Kustannustehokkuuden arviointi on tärkeää, koska yrityksen tuottoa kasvattamaton markkinointisuunnitelma ei ole toteuttamiskelpoinen. Osittaisen tuloslaskelman laatiminen voi auttaa päättämään millaiset markkinoinninstrategiat olisivat toteutuskelpoisia kannattavan markkinointisuunnitelman kannalta. (Westwood 2013, 62-64.) Laaja tarkastelu budjettia suunnitellessa auttaa hahmottamaan markkinoinninkustannustehokkuuden kokonaiskuvaa. Takala (2007, 91) kannustaa yrityksiä arvioimaan kustannustehokkuutta myös lifetime value-mallin kautta. Tässä mallissa keskitytään huomioimaan myynnin arvo, eli asiakkaalta saatu tuotto asiakkuuden koko elinkaaren ajalta, markkinoinnista aiheutuvien kulujen sijaan. Mallin hyödyntäminen auttaa hahmottamaan millaiset taloudelliset hyödyt markkinoinnilla on pidemmällä aikavälillä. (Takala 2007, 91.)

Joskus kuitenkin markkinoinninstrategiat osoittautuvat liian isoiksi kustannuksiltaan tuottoon nähden. Tämän vuoksi jo suunnitellut strategiat saatetaan päätyä hylkäämään kokonaan, mikä ei ole myöskään yritykselle taloudellisesti kannattava vaihtoehto. Valmiiksi tehty työ kannattaa hyödyntää, ja tarkastella voisiko markkinoinnin suunnitellut tavoitteet saavuttaa

erilaisella strategiasuunnittelulla, jotka olisivat yhteneväisemmät mahdollisen budjetin kanssa. (Westwood 2013, 60.)

5.5 Kohderyhmät

Oikean kohderyhmän määrittely takaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuden ja säästää yritystä taloudellisesti, kun markkinointibudjetti osataan kohdistaa oikein. Kohderyhmän määrittely auttaa myös asiakassuhteen luomisen lisäksi sen ylläpidossa. Asiakkaiden saavuttaminen ja sitouttaminen voi olla mahdotonta, jos yritys ei ole määritellyt kohderyhmäänsä oikein. (Ikonen 2023.)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää huomioida kohderyhmänsä yksilönä. Miten yrityksen kohderyhmään kuuluva yksilö ajattelee ympäröivästä maailmastaan ja mitkä asia ohjaavat hänen toimintatapojaan, ovat tärkeää tietoa yrityksen markkinointiviestinnän kannalta. Yrityksen kohderyhmälle suunnitellussa markkinoinnissa on tärkeää myös huomioida sukupolvi, koska eri sukupolvien mediasuhteeseen vaikuttavat lapsuudenajan mediaympäristöt. (Takala 2007, 110.)

6 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää, millaisella markkinoinnillisella suunnittelulla uutta värikosmetiikansarjaa tuotaisiin parhaiten potentiaalisille kuluttajille esiin Suomen markkinoilla ja miten kosmetiikankuluttajat suhtautuvat meikkisarjan vastuullisuuteen. Tutkimusongelmaan vastauksien saamiseksi toteutettiin osana tätä opinnäytetyötä kyselytutkimus (Liite 1), jonka tarkoituksena oli selvittää millaisia markkinoinninkeinoja Dyp Cosmethicin markkinoinnissa Suomessa voitaisiin hyödyntää. Tutkimuksen kysymykset luotiin opinnäytetyön teoriaosuuden sekä Dyp Cosmethicin brändin pohjalta. Kysymykset olivat yleisiä eivätkä suoraan kohdistettuja Dyp Cosmethiciin, koska sarja on Suomessa vielä tuntematon. Käytettäväksi tutkimusmuodoksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jota täydensivät muutamat avoimet tutkimuskysymykset.

Kysely oli jaettu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja sekä meikkituotteidenkäyttötottumuksia. Toinen osio painottui markkinointiin liittyviin kysymyksiin ja kolmannessa osiossa aiheena oli ekologisuus. Yhteensä kyselytutkimus sisälsi 26 kysymystä.

Kyselytutkimuksen jakoalustana käytettiin Google Forms-lomaketta ja kysymyksien ymmärrettävyyttä testattiin ensin muutamalla koevastaajalla ennen virallisten vastauksien vastaanottoa. Kyselytutkimus oli avoin vastauksille 7 päivää 17-23.4.2023. välisen ajan. Toteutuksen haasteena oli selkeän jakofoorumin puuttuminen sekä tiukka aikataulu, minkä vuoksi tavoite

vastauksien määrässä pidettiin kohtuullisena eli 50 vastaajassa. Kyselytutkimusta jaettiin opinnäytetyön tekijän omissa sosiaalisen median kanavissa sekä parissa kosmetiikan käyttöön keskittyvässä Facebook-ryhmässä. Vastaajilta ei pyydetty mitään yhteystietoja ja he pysyivät täysin anonyymeina.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käytettiin sekä määrällisiä eli kvantitatiivisia sekä laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Sajaman (1993) mukaan määrällisessä tutkimuksessa saavutetaan numeraalista tietoa ja laadullisessa pyritään saavuttamaan tietoa merkitysten ymmärtämiseen. Usein näiden menetelmien käyttö tukee toisiaan. (Vilka 2021, 55.)

Määrällistä tutkimustapaa käytetään tutkimuksissa, joissa halutaan selvittää, onko jokin asia muuttunut, vaikuttaako joku asia toiseen tai yleisesti kuvailla jotain asiaa. Syyt ihmisen toiminnalle selvitetään numeraalisin, kausaalisin sekä teknisin keinoin. Määrällisessä tutkimuksessa yleisin toteutustapa on hyödyntää aineiston keräämisessä kyselylomaketta ja se sopii erityisesti silloin, kun vastauksia kerätään suurelta ja hajallaan olevalta yleisöltä. Vastaajat pysyvät tällöin myös yleensä anonyymeina. Vastaajia kyselylomakkeeseen voidaan tavoittaa internetin välityksellä tai paikan päällä erilaisissa tapahtumissa. (Vilka 2021, 55, 76-77.)

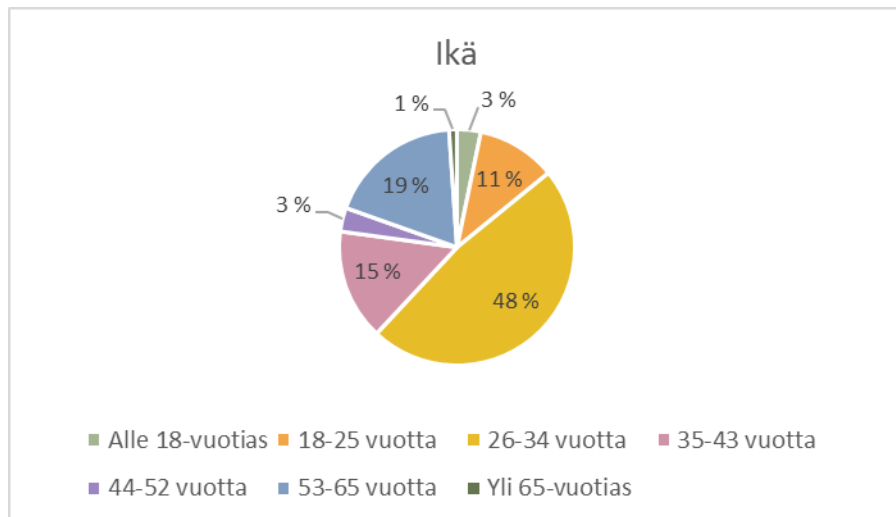
Tilastolliset riippuvuudet eivät aina selitä yksilöiden toiminnan syitä. Laadullisessa tutkimustavassa tavoitteena on paljastaa ihmisten toimintatapojen merkityksiä. Tutkimus selvittää ihmisten halut, uskomukset, käsityksen, arvot ja ihanteet. Tutkimusaineiston kerääminen voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Usein aineisto kerätään haastattelun muodossa, jolloin vastaus kysymykseen annetaan omin sanoin. (Vilka 2023, 55, 99.)

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi 7 päivän aikana yhteensä 92 henkilöä. Lomakkeen linkkiä jaettiin eri foorumeille eri ajankohtina. Vastausmäärät lisääntyivät selkeästi aina sen jälkeen, kun opinnäytetyön tekijä jakoi lomakkeen linkkiä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista tuli näiden kautta.

Kyselytutkimuksen ensimmäinen osio koostui taustakysymyksistä, joiden ansiosta voitiin kerätoittaa vastaajien ikä, sukupuoli ja meikkituotteiden käyttötottumukset sekä suhde luonnonkosmetiikan meikkeihin. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja vastausvaihtoehdot olivat nainen, mies, joku muu ja en halua kertoa. Vastaajista 99 % oli naisia ja vain yksi vastasi sukupuolekseen joku muu. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää ja jokaiseen ikäjakaumaan saatiin vähintään yksi vastaaja. Lähes puolet vastaajista (48 %) olivat 26-34-vuotiaita. Muut vastaajat jakaantuivat iältään 19 % 53-65 vuotiaisiin, 15 % 35-43

vuotiaisiin, 11 % 18-25 vuotiaisiin, 3 % 44-52 vuotiaisiin, 3 % alle 18-vuotiaisiin ja 1% oli yli 65-vuotiaita (Kuvio 6).



Kuvio 6: Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden ikäjakauma

Seuraavaksi tiedusteltiin miten usein vastaajat käyttivät meikkituotteita ja mitä kautta he ostavat eniten meikkituotteita. Vastaajista 47 % vastasi käyttävänsä meikkituotteita lähes päivittäin, 29 % säännöllisesti, 19 % silloin tällöin ja 5 % harvoin. Vastausvaihtoehtona oli myös "en koskaan", mutta sitä ei vastannut kukaan. Vastaajilta haluttiin tietää heidän ensisijainen väylänsä ostaa meikkituotteita, johon he saivat vastata vain yhden vaihtoehdon (Kuvio 7). Lisäksi vastausvaihtoehtona oli "joku muu, mikä", johon vastaaja pystyi vapaasti kirjoittamaan vastauksensa. Vastaajista suurin osa (37 %) osti ensisijaisesti meikkituotteensa tavaratalosta, 22 % vastasi kosmetiikkaliikkeen verkkokaupasta, 18 % ruokakaupoista, 12 % kosmetiikkaliikkeestä, 2 % tavaratalon verkkokaupasta, 2 % luontaistuoteliikkeen verkkokaupasta, 1 % apteekista ja 1 % luontaistuoteliikkeestä. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat myös apteekin verkkokaupasta ja kauneushoitolasta/kampaamosta, mutta kukaan vastaajista ei valinnut näitä vaihtoehtoja. Neljä vastaajaa vastasi avoimeen vastausvaihtoehtoon ostavansa meikkituotteensa ensisijaisesti laivareissuilta, Dermosililta, kosmetiikkatukusta ja edustajalta.



Kuvio 7: Valmiit vaihtoehdot kysymykseen ”mitä kautta ostat eniten meikkituotteitasi?”

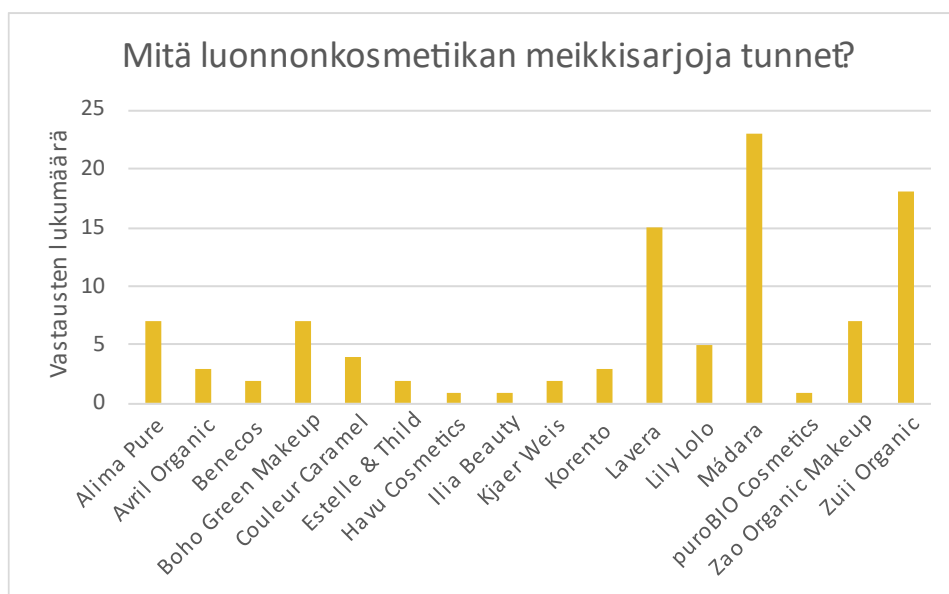
Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Dyp Cosmethicille sopivia markkinointitapoja ja koska kyseessä on luonnonkosmetiikan meikkisarja, haluttiin kyselytutkimuksen avulla selvittää, millainen suhde vastaajilla on luonnonkosmetiikkaan. Kaksi näistä kysymyksistä olivat määrällisiä ja niissä kysyttiin; käytätkö luonnonkosmetiikan meikkituotteita ja tiedätkö, miten luonnonkosmetiikka eroaa synteettisestä kosmetiikasta. Ensimmäisen osion viimeinen kysymys oli avoin ja siinä vastaajia pyydettiin kertomaan, että mitä luonnonkosmetiikan meikkisarjoja tuntevat entuudestaan.

Vastauksissa 38 % prosenttia vastaajista kertoi osan heidän meikkituotteistaan olevan luonnonkosmetiikkaa, 24 % vastasi, että ei käytä luonnonkosmetiikkaa, 17 % prosenttia ei tällä hetkellä käytä luonnonkosmetiikkaa, mutta haluaisi, 14 % ei tiennyt ovatko hänen meikkinsä luonnonkosmetiikkaa ja 7 % vastasi käyttävänsä ainoastaan luonnonkosmetiikkaa. Enemmistö vastaajista uskoi tietävänsä ainakin jonkin verran (45 %), miten luonnonkosmetiikka eroaa synteettisestä kosmetiikasta ja 30 % vastaajista tiesi varmasti. Lopuissa vastauksissa 11 % sanoi, ettei tiennyt miten nämä eroavat toisistaan, 8 % ei osannut sanoa ja 6 % vastasi ehkä tietävänsä.

Vastaajat saivat vapaasti vastata mitä luonnonkosmetiikan meikkisarjoja he tuntevat entuudestaan. Vastauksista poimittiin ne sarjat, jotka ovat sertifioituja luonnonkosmetiikan meikkisarjoja (Kuvio 8). Kolme tunnetuinta luonnonkosmetiikan meikkisarjaa olivat Mádara, Zuii Organic ja Lavera. Muut mainitut sarjat olivat Zao Organic Makeup, Boho Green Makeup, Alima Pure, Lily Lolo, Couleur Caramel, Korento, Avril Organic, Benecos, Kjaer Weis, Estelle &

Thild, Havu Cosmetics, Ilia Beauty ja puroBIO Cosmetics.

Useat vastaajista mainitsivat vastauksissaan myös paljon luonnonkosmetiikan ihonhoitosarjoja, kuten Bybi, Mossa, Weleda, Murumuru, Ekopharma, Saaren Taika, Luonkos ja Laponie of Scandinavia. Paljon tuli myös ”en tunne” vastauksia ja monelle ei juuri nyt tullut mieleen mitään. Jotkut vastaajat olivat vastanneet yrityksiä, joiden kautta luonnonkosmetiikan meikkisarjoja voi ostaa, kuten Twistbe, Ruohonjuuri, Biodelly ja House of Organic. Vastauksissa oli myös meikki- ja ihonhoitosarjoja, jotka eivät ole virallisesti luonnonkosmetiikkaa kuten Lumene, LV ja Olivia Klein. Yksi vastaaja kertoi, ettei tunne nimeltä luonnonkosmetiikan meikkisarjoja, mutta valitsee tuotteen ekosertifikaattien perusteella: ”En tunne nimeltä, katson ekosertifikaattimerkintöjä välittämättä siitä mitä sarjaa meikit varsinaisesti ovat”.



Kuvio 8: Tutkimukseen vastanneiden tuntemat sertifioitua luonnonkosmetiikan meikkisarjat

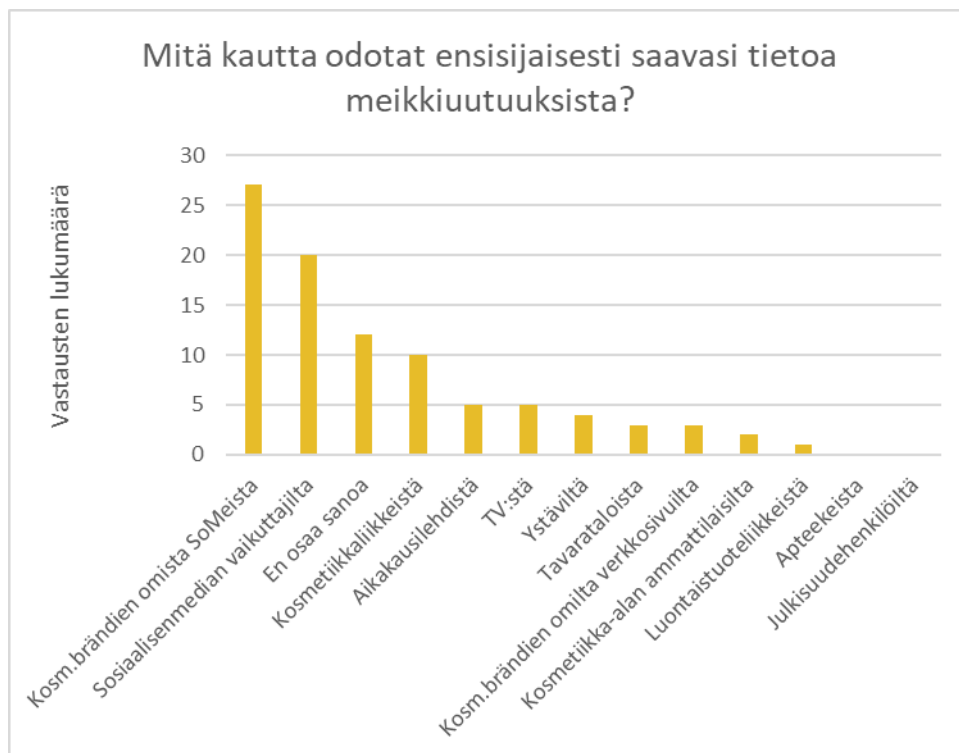
6.2.1 Toisen osion vastaukset

Kyselytutkimuksen toisen osion kautta haluttiin selvittää erityisesti vastaajien suhdetta meikkiuuteuksien markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön. Suurimmalla osalla vastaajilla oli jonkinlaista kiinnostusta uusien meikkiuuteuksien kohtaan, kun 45 % vastaajista oli jonkin verran kiinnostunut, 30 % ei ollut erityisen kiinnostunut ja 23 % oli erittäin paljon kiinnostunut. Vain 2 % vastasi, ettei ole ollenkaan kiinnostunut meikkiuuteuksista.

Aiheeseen kanssa jatkettiin tiedustelemalla mitä kautta vastaajat yleensä kuulevat meikkiuuteuksista ja mitä kautta he odottavat ensisijaisesti saavansa tietoa meikkiuuteuksista. Valmiiksi annetut vaihtoehdot molemmissa kysymyksissä olivat: kosmetiikkaliikkeistä, tavarataloista, apteekeista, luontaistuoteliikkeistä, aikakauslehdistä, TV:stä, kosmetiikka-alan ammattilaisilta, sosiaalisen median vaikuttajilta, julkisuushenkilöiltä, kosmetiikkabrändien omista some-kanavista, kosmetiikkabrändien omilta verkkosivuilta, ystäviltä ja en mistään tai

en osaa sanoa. Lisäksi oli annettu vaihtoehto ”joku muu”, mihin vastaaja pystyi kirjoittamaan itse vastauksensa. Suurin osa vastasi kuulevansa meikkiuutuuksista sosiaalisen median vaikuttajilta (39 %). Seuraavaksi yleisin väylä oli kosmetiikkabrändien omat sosiaalisen median kanavat (21 %) ja kolmantena 12 % vastasi kuulevansa ystäviltä. Loput vastaukset jakaantuivat: TV:stä 8 %, aikakauslehdistä 5 %, kosmetiikkaliikkeistä 3 %, kosmetiikka-alan ammattilaisilta 3 %, tavarataloista 2 %, en mistään 2 % ja kosmetiikkabrändien omilta verkkosivuilta 1 %. Avoinna vastauksissa mainittiin jälleenmyyjiltä, Pinterest ja TikTok.

Kysyttäessä mitä kautta vastaajat ensisijaisesti odottavat kuulevansa meikkiuutuuksista, nousi kosmetiikka brändien omat sosiaalisen median kanavat (29 %) odotetuimmaksi tiedon väyläksi. Seuraavaksi eniten odotettiin saavan tietoa sosiaalisen median vaikuttajilta (22 %). Iso osa vastaajista ei osannut sanoa (12 %) ja loput väylät olivat: kosmetiikkaliikkeistä 11 %, aikakauslehdistä 5 %, TV:stä 5 %, ystäviltä 4 %, tavarataloista 3 %, kosmetiikkabrändien omilta verkkosivuilta 3 %, luontaistuoteliikkeistä 1 %. Lisäksi yksi vastaaja oli vastannut avoimeen vaihtoehtoon ”ei väliä”. Kummassakaan kysymyksessä kukaan ei valinnut vaihtoehtoja ”apteeekeista” tai ”julkisuuden henkilöltä” (Kuvio 9).



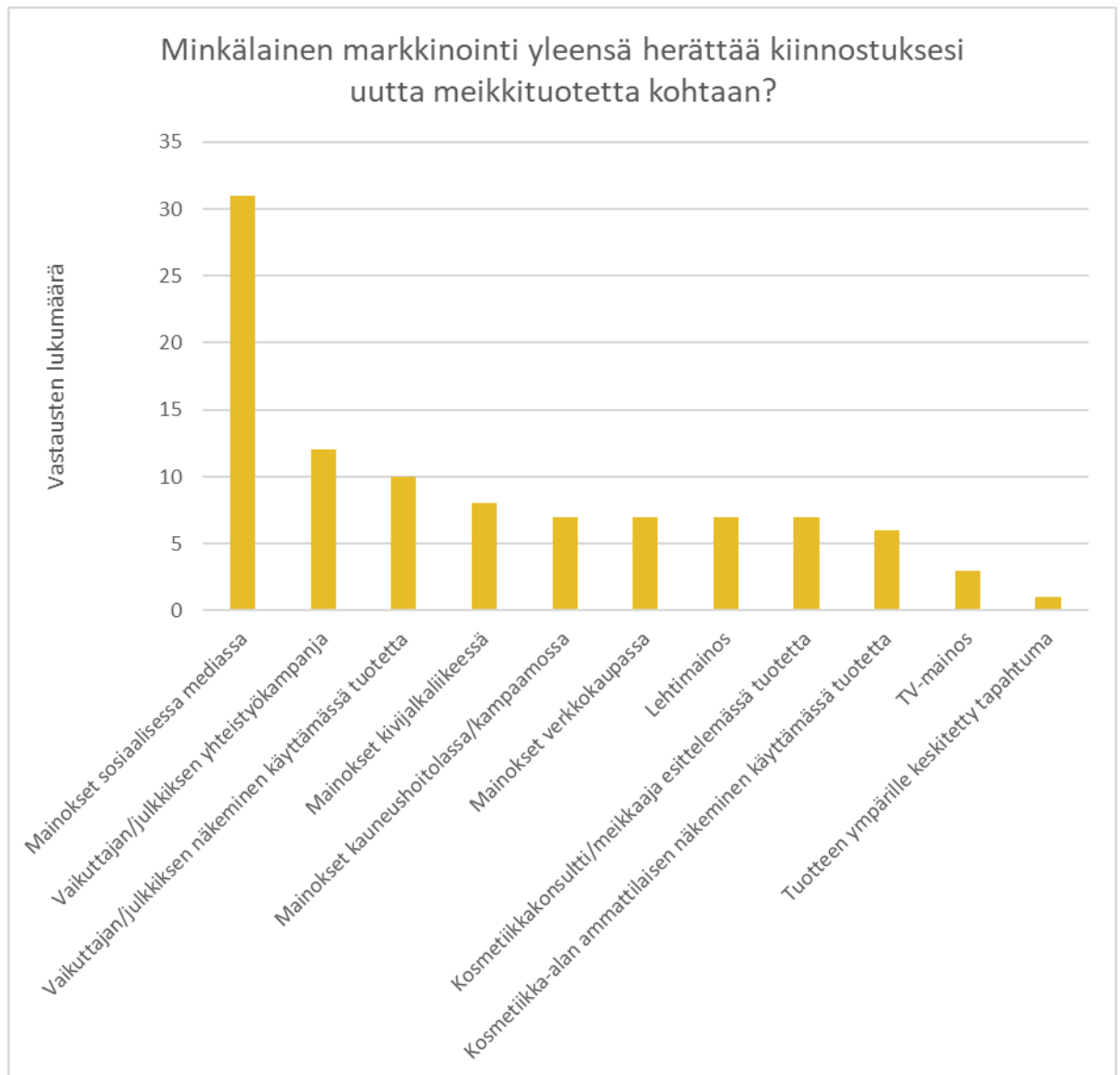
Kuvio 9: Valmiit vaihtoehdot kysymykseen ”mitä kautta odotat ensisijaisesti saavasi tietoa meikkiuutuuksista?”

Vastaajilta haluttiin tiedustella, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä uuden meikkituotteen kohdalla. Ohjeeksi annettiin valita enimmillään kolme vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: ystävän kokemukset, tuote-arvostelut, tuotteen ulkonäkö, meikki-brändin

arvomaailma, tuotteessa käytetyt raaka-aineet, ekologisuus, markkinointilupaukset, ammattilaisen mielipide, some-vaikuttajan suositukset ja julkisuudenhenkilön suositukset. Eniten vastaajien ostopäätökseen vaikuttivat tuotearvostelut (70 %) ja ystävän kokemukset (53 %).

Kaikki loputkin kysymyksessä esitetyt vaihtoehdot vaikuttivat osan vastaajista ostopäätöksiin: tuotteessa käytetyt raaka-aineet 32 %, sosiaalisen median vaikuttajan suositukset 27 %, ammattilaisen mielipide 25 %, meikkibrändin arvomaailma 22 %, tuotteen ulkonäkö 20 %, markkinointilupaukset 18 %, ekologisuus 12 % ja julkisuudenhenkilön suositukset 1 %. Kysymyksessä ei ollut avointa vastausvaihtoehtoa, mutta yksi kyselyyn vastanneista ilmoitti kyselytutkimuksen yhteyshenkilölle kaivanneensa yhdeksi vastausvaihtoehdoksi tuotteen hintaa.

Seuraavassa kysymyksessä esitettiin kysymys, että ”minkälainen markkinointi herättää kiinnostuksesi uutta meikkituotetta kohtaan” (Kuvio 10). Suurin osa vastaajista kiinnostuu uudesta meikkituotteesta sosiaalisen median mainosten kautta (34 %). Muut kiinnostusta herättävät markkinointimuodot olivat: vaikuttajan/julkiksen kanssa toteutettu yhteistyökampanja 13 %, vaikuttajan/julkiksen näkeminen käyttämässä tuotetta 11 %, mainokset kivijalkaliikessä 9 %, lehtimainos 8 %, mainokset verkkokaupassa 8 %, kosmetiikkakonsultti/meikkaaja esittelemässä tuotetta 8 %, kosmetiikka-alan ammattilaisen näkeminen käyttämässä tuotetta 7 %, TV-mainos 3 % ja tuotteen ympärille keskitetty tapahtuma 1 %. Vastausvaihtoehtoina oli myös ”mainokset kauneushoitolassa/kampaamossa”, mutta kukaan vastaajista ei valinnut kyseistä vaihtoehtoa.

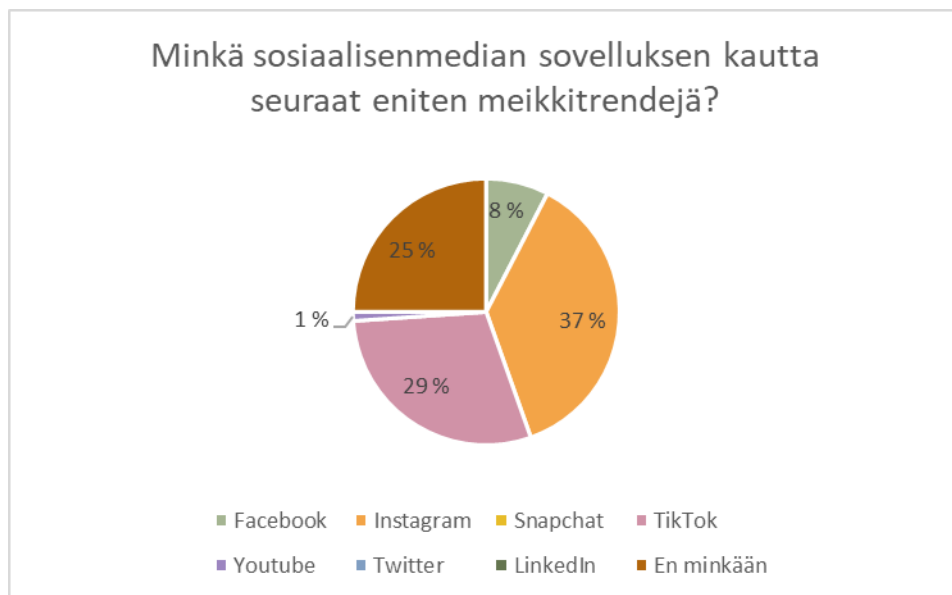


Kuvio 10: Vastaukset kysymykseen ”Millainen markkinointi yleensä herättää kiinnostuksesi uutta meikkituotetta kohtaan?”

Osion kolme viimeistä kysymystä keskittyivät sosiaalisen median käytön ympärille ja vastaajilta kysyttiin mitä sosiaalisen median sovelluksia he käyttävät aktiivisesti, minkä sosiaalisen median sovelluksen kautta kuulet eniten meikkiuutuuksista ja minkä sosiaalisen median sovelluksen kautta seuraat eniten meikkitrendejä. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien kesken olivat Instagram (30 %) ja Facebook (27 %). Muiden vaihtoehtojen kesken äänet jakaantuivat: TikTok 13 %, Snapchat 10 %, YouTube 10 %, LinkedIn 9 % ja Twitter 1 %. Vaihtoehtona oli myös ”en mitään”, mutta kaikki vastaajat käyttivät jotain sosiaalisen median kanavaa. Kysymyksessä oli myös avoin vaihtoehto, johon yksi vastaaja vastasi ”Pinterest”. Puolet vastaajista kuulee meikkiuutuuksista sosiaalisen median kanavista eniten Instagramista (50 %). Muut sosiaalisen median kanavat, joista vastaajat kuulevat meikkiuutuuksista eniten olivat:

TikTok 21 %, Facebook 20 % ja YouTube 3 %. Vastaajista 6 % vastasi, ettei kuule minkään sosiaalisen median kanavan kautta meikkiuutuuksista. Kukaan vastaajista ei kuule ensisijaisesti meikkiuutuuksista Snapchatin, LinkedInin tai Twitterin kautta.

Meikkitrendejä suurin osa vastaajista seuraa sosiaalisessa mediassa Instagramin kautta (37 %) ja seuraavaksi eniten TikTokin kautta (29 %). Osa vastaajista seurasi trendejä myös Facebookin (8 %) ja YouTubeen (1 %) kautta. 25 % vastaajista ei seurannut meikkitrendejä minkään sosiaalisen median kanavan kautta. Kukaan vastaajista ei seurannut meikkitrendejä eniten Snapchatin, Twitterin tai LinkedInin kautta (Kuvio 11).

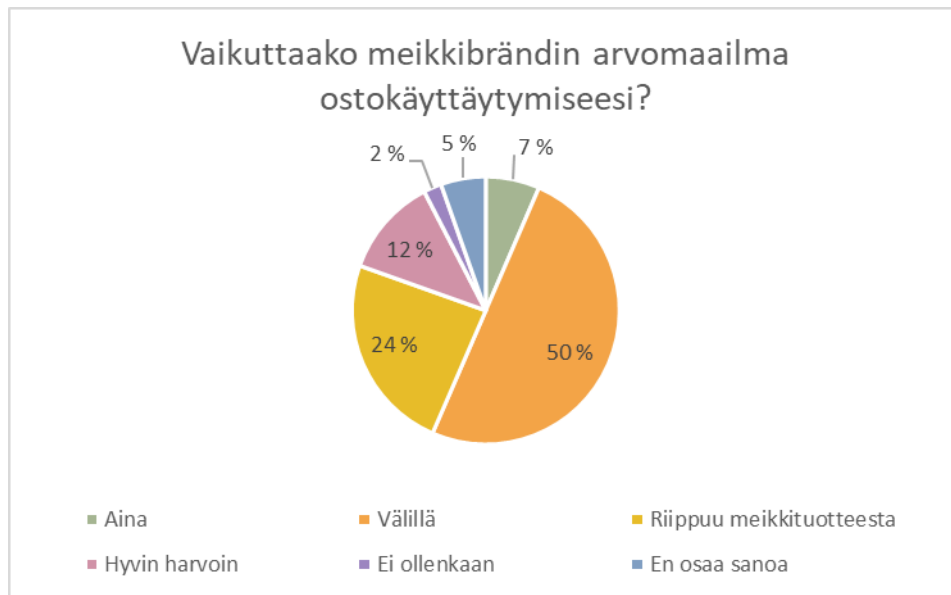


Kuvio 11: Sosiaalisen median sovellukset, joista vastaajat seuraavat eniten meikkitrendejä

6.2.2 Kolmannen osion vastaukset

Kyselytutkimuksen viimeisen osion kysymyksillä haluttiin tarkastella vastaajien suhtautumista meikkibrändien arvoihin ja uudelleentäytettävään kosmetiikkaan. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin taustatietona, että miten tärkeänä vastaajat kokevat kestävän kehityksen. Vastaajista 48 % koki kestävän kehityksen erittäin tärkeäksi, 42 % jokseenkin tärkeäksi, 8 % ei kokenut juurikaan tärkeäksi, 1 % ei kokenut lainkaan tärkeäksi ja 1 % ei osannut sanoa.

Tämän jälkeen tutkimuksessa kysyttiin vastaajien kiinnostusta meikkibrändien arvomaailmaan ja vaikuttaako se vastaajan ostopäätökseen. Suurinta osaa tutkimukseen vastanneista kiinnosti jonkin verran käyttämänsä meikkibrändin arvomaailma (66 %), erittäin paljon kiinnosti 22 %, ”ei paljoa” vastasi 9 % ja vastaajista 3 % ei kiinnostanut ollenkaan. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, mutta kukaan vastaajista ei vastannut sitä. Puolet vastaajista vastasi meikkibrändin arvomaailman vaikuttavan välillä ostokäyttäytymiseensä (50 %). Toinen puolikas jakaantui: riippuu meikkituotteesta 24 %, hyvin harvoin 12 %, aina 7 %, en osaa sanoa 5 % ja ei ollenkaan 2 % (Kuvio 12).



Kuvio 12: Meikkibrändin arvomaailman vaikutus vastaajien ostokäyttäytymiseen

Seuraavat kaksi kysymystä liittyivät meikkisarjojen vastuullisuuden esiin tuomiseen. Ensimmäiseksi kysymyksenä kysyttiin, että toivoisivatko vastaajat meikkibrändin tuovan vastuullisuutensa esiin markkinoinnissa. Vastaukset jakaantuivat: kyllä 75 %, ehkä 19 %, en osaa sanoa 4 % ja en 2 %. Toinen kysymys oli avoin ja siinä vastaajat saivat vapaasti vastata kysymykseen ”mitkä tekijät viestivät sinulle meikkisarjan vastuullisuudesta?”. Vastauksista poimittiin yleisimmät teemat (Kuvio 13), jotka vähintään kaksi eri vastaajaa mainitsivat vastauksissaan. Eniten vastauksissa oli mainintoja ekologisista pakkauksista ja samassa yhteydessä usein mainittiin se, että tuotetta ei ole testattu eläimillä.

”Maininta ettei tuotetta ole testattu eläimillä tai että pakkaus on kierrätetystä materiaalista. Pakkausten mahdollinen uusiokäyttö (esim. täyttöpakkaukset).”

”Vegaanisuus/eläinkokeista kieltäytyminen, kierrätettävät materiaalit.”

”Mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia, mahdollinen uudelleentäytettävyyys, luonnonkosmetiikka, eläinkokeettomuus”

”Muovin käytön vähentäminen ja ei testata eläimillä.”

Vastauksissa esiintyi useita mainintoja myös tuotanto- ja valmistusprosessin läpinäkyvyyteen liittyen, markkinoinnin ja raaka-aineiden eettisyydestä tai ovatko raaka-aineet luonnonmukaisia. Sertifikaatit ja erilaiset pakkausmerkinnät koettiin myös viestivän vastuullisuudesta sekä tuotteiden vegaanisuus.

”Avoimuus tuotantoprosessista ja käytetyistä raaka-aineista, sekä rehellinen viestintä.”

”Vastuullisuudesta viestivät merkinnät pakkauksessa esimerkiksi pakkauksen kierrätykseen liittyen. Brändin yleinen arvomaailma vaikuttaa mielikuvaan vastuullisuudesta.”

”Riittävät pakkausmerkinnät.”

”Mietityt raaka-aineet, pakkaus, hiilijalanjäljen minimoiminen, luonnonmukainen koostumus”

”Jos ne ovat sertifioituja tai esim. vegaaneja.”

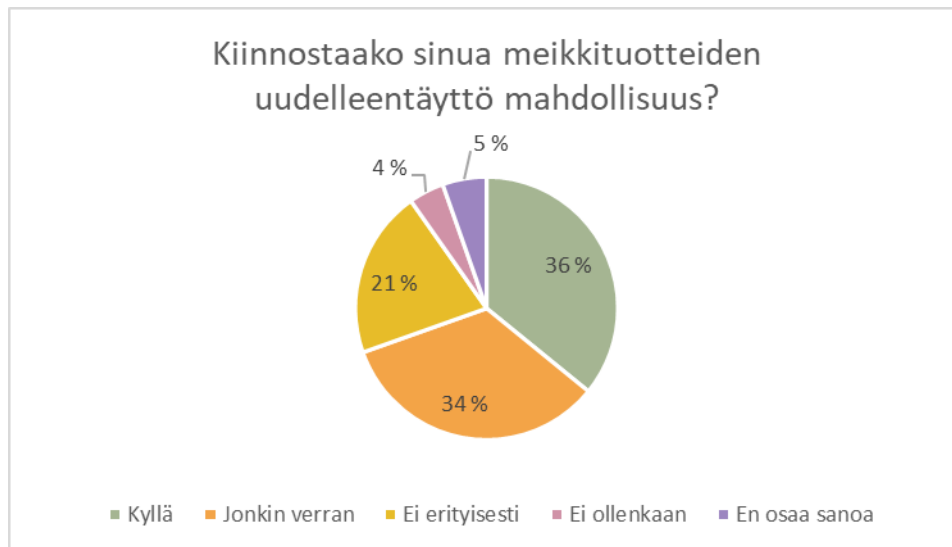
Muutamissa maininnoissa koettiin tuoteturvallisuuden, kotimaisuuden ja pakkauksen ulkonäön viestivän meikkibrändien vastuullisuudesta. Vastauksissa harmiteltiin yritysten valheellista vastuullisuus markkinointia: ”Harmillisen moni merkki tekee selkeää viherpesua markkinoinnissaan.” Useampi vastaaja vastasi kysymykseen, ettei osaa sanoa mitkä asiat viestisivät hänelle meikkibrändin vastuullisuudesta.



Kuvio 13: Eniten mainintoja saaneet meikkisarjan vastuullisuudesta viestivät tekijät

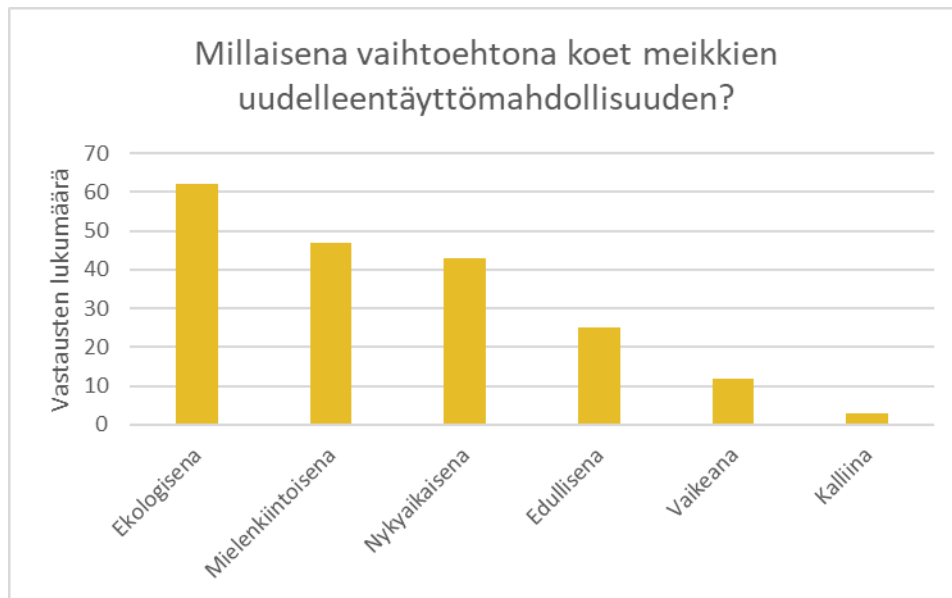
Viimeisen osion loppupään kysymykset liittyivät uudelleentäytettävään kosmetiikkaan. Dyp Cosmethic on uudelleentäytettävä meikkibrändi, joten sarjan markkinoinnissa on oleellista tietää kuluttajien suhtautumista ja ajatuksia uudelleentäyttöominaisuudesta. Ensimmäiseksi kysyttiin kiinnostaako vastaajia mekkituotteiden uudelleentäyttömahdollisuus (Kuvio 14). Vastaajat olivat kiinnostuneita: kyllä 36 %, jonkin verran 34 %, ei erityisesti 21 %, en osaa sanoa 5 % ja ei ollenkaan 4 %. Toisen kysymyksen mukaan suurin osa vastaajista ei ollut koskaan

käyttänyt uudelleentäytettävää kosmetiikkaa (62 %) kun taas 27 % oli käyttänyt. 11 % vastaajista ei tiennyt, onko hän käyttänyt uudelleentäytettävää kosmetiikkaa.



Kuvio 14: Vastaajien kiinnostuksen jakautuminen uudelleentäytettävää kosmetiikkaa kohtaan

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että millaisena vaihtoehtona vastaajat kokevat kosmetiikan uudelleentäyttämömahdollisuuden. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat: ekologisena, mielenkiintoisena, nykyaikaisena, edullisena, vaikeana ja kalliina (Kuvio 15). Lisäksi oli vastausvaihtoehto ”joku muu”, mihin sai vastata vapaasti. Vastaajista 67 % koki uudelleentäytettävyyden ekologisena vaihtoehtona, mielenkiintoisena 51 %, nykyaikaisena 47 %, edullisena 27 %, vaikeana 13 % ja kalliina 2 %. Niillä vastaajille, jotka kokivat uudelleentäyttämömahdollisuuden vaikeana vaihtoehtona, esitettiin avoin jatkokysymys, johon he saivat vastata vapaasti, miksi kokivat näin. Vastaajista 12 vastasi vaihtoehdon ”vaikeana” ja 10 heistä vastasi esitettyyn lisäkysymykseen. Viisi heistä vastasi miettivänsä hygieenisyyttä ja kolmessa vastauksessa koettiin hinnan olevan suhteessa kallis: ”Mietityttää, miten se on hygieenistä. Koen uudelleentäytön olevan myös kallista, että sitä viitsisi tehdä”. Kolmessa vastauksessa mainittiin syyksi se, että uudelleentäyttö ei toimi kaikkien tuotetyyppien kohdalla. Mainintoja tuli myös sotkuisuudesta, pakkausten kulumisesta, vaikeasta täytettävyydestä sekä täytön toteuttamisesta.



Kuvio 15: Valmiiksi annetut vaihtoehdot kysymykseen ”Millaisena vaihtoehtona koet meikkien uudelleentäyttömahdollisuuden?”

Vastaajille esitettiin kysymys, haluaisivatko he suosia uudelleentäytettävää kosmetiikkaa ja 63 % heistä vastasi ”kyllä”. 28 % ei osannut sanoa ja 9 % vastasi ei. Kyselytutkimuksen viimeisenä kysymyksenä esitettiin avoin kysymys: ”Mitkä tekijät saisivat sinut käyttämään uudelleentäytettävää kosmetiikkaa?”. Avoimista vastauksista poimittiin eniten mainitut teemat (Kuvio 16) ja niiden perusteella meikkituotteen uudelleen täytön hinta verrattuna uuden tuotteen ostoon vaikuttaisi isolla osaa vastaajakuntaa. Lisäksi tuotteiden helppokäyttöisyys sekä helppo saatavuus saisi monen käyttämään uudelleen täytettävää kosmetiikkaa. Myös ekologisuus mainittiin monissa vastauksissa.

”Helppo uudelleentäyttömekanismi, hinta edullisempi kuin kokonaan uusi tuote.”

”Se, että se tehdään helpoksi ja taloudellisesti kannattavaksi.”

”Kustannustehokkuus, ekologisuus, ajatus hävikin vähentämisestä myös kosmetiikkatuotteiden kohdalla kuulostaa mielenkiintoiselta.”

”Jos täyttö on tehty helpoksi, kuten saatavuus ja asennus.”

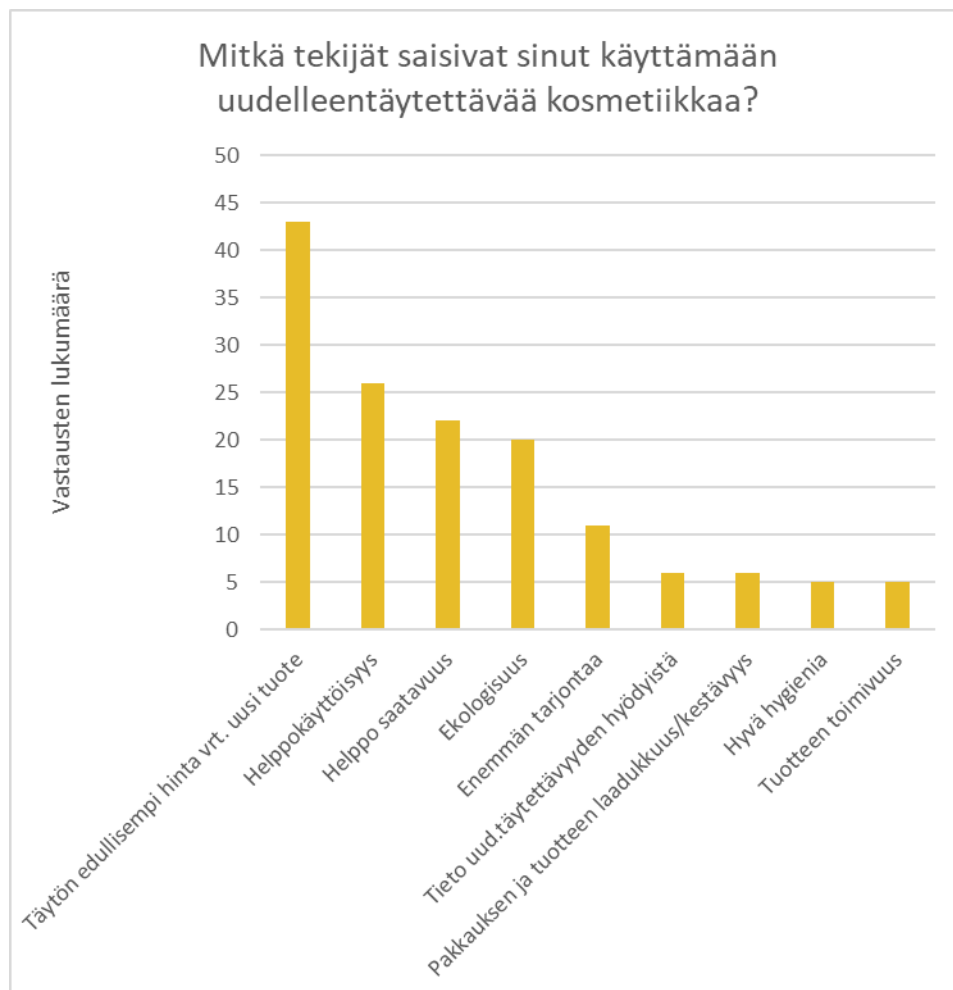
Useat vastaajat mainitsivat uudelleentäytettävän kosmetiikan tarjonnan vähäisyyden ja että, he haluaisivat saada tietoa enemmän sen hyödyistä. Pakkauksilta ja tuotteilta toivottiin myös kestävyyttä ja hyvää hygieniää. Lisäksi muutama vastaaja mainitsen sen, että kosmetiikkatuotteen valinnassa tärkein ominaisuus on sen toimivuus.

”Hinta, tuotteen laatu ja helppous. Ja jos olisi enemmän eri vaihtoehtoja tarjolla. Nyt tuntuu, että uudelleentäytettäviä ei ole kovin paljon tarjolla ja ostopäätökseeni vaikuttaa paljon tuotteen laatu ja toimivuus. Jos uudelleentäytettävä ei yksinkertaisesti vain ole hyvää, en valitse tuotetta. Mieluummin ostan sellaista, jota oikeasti käytän loppuun saakka.”

”Jos olisi enemmän vaihtoehtoja näihin tuotteisiin/tuotteita mitä voisi uudelleen täyttää.”

”En ehkä täysin ymmärrä uudelleen käytettävän kosmetiikan termiä: mitä kaikkea siihen kuuluu ja millä tavalla. Mutta helppokäyttöisyys, kohtuullinen hintataso ja se, että itsellä olisi enemmän tietoa uudelleen käytettävän kosmetiikan hyödyistä.”

”Se, että tarjontaa olisi huomattavasti nykyistä enemmän. Minusta myös tuntuu, että nykyajan ihmisillä on liikaa vaihtoehtoja mistä valita. Jos kaikki uudet kosmetiikkapakkaukset olisivat uudelleentäytettäviä, ihmiset varmasti alkaisivat kuluttaa niitä enemmän, kun ei olisi muita vaihtoehtoja.”



Kuvio 16: Eniten mainitut tekijät, jotka saivat vastaajat käyttämään uudelleentäytettävää kosmetiikkaa

7 Kyselytutkimuksen analyysi

Tutkimuksen vastausten luotettavuuteen, tarkkuuteen ja pysyvyyteen eli reliabiliteettiin voi vaikuttaa moni asia. Reliabiliteettia voi heikentää vastaajien muistin puutteellisuus, kysymysten väärinymmärtäminen tai motivaatio. Vastaustilanteen olosuhteet voivat myös vaikuttaa sekä paikka ja aika. Tutkimuksen tekijällä saattaa olla vaikutusta vastausten antajaan tai vastaukset saatetaan kirjata virheellisesti. Tutkimuksen mittaustuloksia voidaan pitää pätevinä eli valideina, jos mittauksilla onnistutaan mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Taanila 19, 27.)

Opinnäytetyössä toteutettuun kyselytutkimukseen saatiin vastauksia vähimmäistavoitetta enemmän. Odotetun 50 vastaajan sijaan kyselytutkimus tavoitti 92 vastaajaa. Alle sadan vastaajan tulokset tulkitaan yleensä vastaajamäärän mukaan, mutta tässä opinnäytetyössä päätettiin käsitellä vastaukset lähtökohtaisesti prosentuaalisesti. Tämän koettiin olevan lukijajstävällisempi tapa, kun vastauksia oli lähes sata. Vastausmäärään oltiin tyytyväisiä, koska yksi tutkimuksen haasteista oli se, ettei käytössä ollut mitään selkeää foorumia, jonka kautta kyselytutkimuksen lomaketta olisi voitu jakaa. Suurin osa tutkimuksen vastaajista tuli opinnäytetyön tekijän omista sosiaalisen median kanavista, mikä todennäköisesti selittää vastaajien ison ikäjakauman 26-34-vuotiaiden keskuudessa, johon tekijäkin kuuluu. Tutkimuksen kannalta on todennäköisesti etu, että erityisesti milleniaali-sukupolvea on saatu vastaamaan tutkimukseen, koska he ovat yleisesti tällä hetkellä markkinoijien ja yritysten tavoitteleva asiakastyhmä (Luhar 2019).

Olenneisinta tutkimuksen hyödyllisyydessä oli se, että siihen vastasivat sellaiset henkilöt, jotka käyttävät ja ostavat meikkituotteita edes harvoin. Vastanneiden otanta oli onnistunut, koska kaikki vastaajat käyttivät meikkituotteita. Vain alle yksi neljäsosa vastaajista käytti silloin tällöin tai harvoin ja suurin osa vähintään säännöllisesti tai jopa päivittäin. Suurin osa vastaajista vastasi myös ostavansa meikkituotteensa tavarataloista, eli juuri niistä jakelukanavista, joille Dyp Cosmethic on tarkoitus ensisijaisesti saada jälleenmyyntiin. Taustakysymyksistä myös selvisi, että suurin osa vastaajista on avoimia luonnonkosmetiikan meikille, koska yhteensä lähes puolet vastaajista käytti joko ainoastaan luonnonkosmetiikan meikkejä tai ainakin osa meikeistä oli luonnonkosmetiikkaa sekä halukkuutta luonnonkosmetiikan kokeilemiseen oli 17 % vastaajista. Vastaajista kolme neljäsosaa koki myös tietävänsä vähintään jonkin verran miten luonnonkosmetiikka ja synteettinen kosmetiikka eroavat toisistaan. Taustakysymyksien mukaan vastaajakunta koostui suurimmaksi osaksi potentiaalisesta asiakaskunnasta.

Vastaajakunnassa oltiin myös pääosin avoimia meikki uutuuksille ja niitä kohtaan löytyi kiinnostusta. Suurin osa vastaajista kuuli meikki uutuuksista sosiaalisen median kautta joko sosiaalisen median vaikuttajalta tai meikkibrändien omista sosiaalisen median kanavista. Tämä

vahvasti sen, että opinnäytetyön teoriassa oli osattu huomioida ajankohtaiset markkinoinnin keinot, eli vaikuttaja- ja sosiaalisen median markkinointi. Tähän vahvistusta saatiin myös sillä, että vastaajat myös odottavat pääsääntöisesti saavansa tietoa meikki uutuuksista joko brändien omista sosiaalisen median kanavista tai sosiaalisen median vaikuttajilta. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi oli myös kiinnostusta herättävintä uuden meikkituotteen kohdalla.

Dyp Cosmethicin markkinoinnin kannalta saatiin tärkeää tietoa siitä, miten ison painoarvon vastaajien ostopäähseen vaikuttavat muiden kokemukset tuotteesta, koska eniten vaikuttavat tekijät olivat tuote-arvostelut sekä ystävänkokemukset. Myös sosiaalisen median vaikuttajan tai ammattilaisen suositus koettiin tärkeänä tekijänä. Monipuolinen puskaradion hyödyntäminen sekä sosiaalisessa mediassa että face-to-face-tilanteissa voisi olla Dyp Cosmethicin markkinoinnissa eduksi.

Kaikki vastaajat käyttivät jotain sosiaalisen median alustaa. Sosiaalisen median markkinoinnin kautta voidaan siis tavoittaa kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt. Puolet vastaajista kuuli sosiaalisen median kautta meikkiuutuuksista Instagramista. Samoin suurin osa vastaajista myös odotti kuulevansa meikkiuutuuksista sekä seurasi meikkitrendejä eniten Instagramissa. Instagram on siis meikkibrändille oleellinen markkinapaikka, josta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää brändin tuotteiden ostoalustoille, koska viittausliikenne Instagramin kautta on eniten kasvussa (Suni 2023). Seuraavaksi suosituin sosiaalisen median alusta, minkä kautta odotettiin kuulevan meikki uutuuksista ja seurattiin meikkitrendejä, oli TikTok. TikTok on kuitenkin alusta, jossa näkyvyydestä voi olla hyötyä enemmän muiden käyttäjien kautta kuin oman tilin (Digimarkkinointi 2023). Tässä voisi olla siis hyvä miettiä Halosen (2019) vinkkiä siinä, että hyödyntäisi vaikuttajamarkkinointia ennemmin, kun käyttäisi yrityksen omia resursseja aktiivisessa tilin ylläpitämisessä.

Kestävä kehitys lähes kaikille vastaajille oli joko jokseenkin tai erittäin tärkeää. Samoin meikkibrändin arvomaailma kiinnosti lähes kaikkia vähintään jonkin verran. Ostopäähseen arvomaailma vaikutti puolella vastaajista välillä ja monella se myös riippui meikkituotteesta. Meikkibrändin vastuullisuuden esiin tuomista markkinoinnissa vastaajakunnassa toivottiin lähes yksimielisesti. Vastuullisuus ja arvot ovat siis selkeästi vastaajakuntaa kiinnostavia teemoja. Kun vastaajat saivat itse kertoa, mitkä tekijät heille viestivät vastuullisesta meikkisarjasta, lähes kaikki vastauksissa eniten esiin nousseet teemat pätevät Dyp Cosmethicin kohdalla: ekologiset pakkaukset, ei ole testattu eläimillä, raaka-aineiden eettisyys jne. Kotimaisuus oli ainoa teema, joka ei toteudu Dyp Cosmethicin kohdalla Suomen markkinoilla.

Meikkituotteiden uudelleentäyttämähdollisuus herätti vastaajissa kiinnostusta, vaikka suurin osa vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt sen tyyppistä kosmetiikkaa. Uudelleentäyttämisen ominaisuus koettiin pääsoin ekologisena ja he, jotka kokivat sen vaikeana miettivät

pääasiassa täyttämisen hygieenisyyttä. Tämä ei ole Dyp Cosmethcin tuotteiden kohdalla ongelma, koska sisältö vaihdetaan hygieenisesti täyttökotelossa.

Suurin osa vastaajista haluaisi suosia uudelleentäytettävää kosmetiikkaa. Vastaajat saataisiin käyttämään uudelleen täytettävää kosmetiikkaa, jos täytön hinta on suhteessa edullisempi verrattuna kokonaan uuden tuotteen ostamiseen. Lisäksi täytön vaihdon pitäisi olla mahdollisimman helppoa sekä niiden saatavuus. Markkinoille myös selkeästi kaivattiin enemmän lisää uudelleentäytettävän kosmetiikan vaihtoehtoja sekä tietoa niiden hyödyistä.

Kyselytutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää lähtökohtaisesti hyvänä, koska esimerkiksi laadullisten kysymysten kohdalla vastaukset olivat pääosin mietittyjä ja vastauksia kuten ”en tiedä”, ”en osaa sanoa” tai tyhjää oli suhteellisen vähän verrattuna vastaaja määrään. Lomake sai vastaajilta palautetta sopivasta pituudesta ja että kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä. Parissa avoimessa kysymyksessä, joissa käsiteltiin uudelleentäytettävää kosmetiikkaa, vastaaja itse käytti termiä ”uudelleenkäytettävä” kosmetiikka. Tämä on saattanut vaikuttaa vastaajan mielikuvaan vastatessaan uudelleentäytettävää kosmetiikkaa koskeviin kysymyksiin. Muuten kysymyksien vastauksista ei käynyt ilmi, että vastaaja ei olisi ymmärtänyt kysymystä tai ymmärtänyt sen väärin. Tutkimuksen vastauksista saatiin myös selkeitä mitaustuloksia, eli tutkimuksessa tehtyjä mittauksia voitaisiin pitää valideina.

7.1 Kilpailija-analyysi Dyp Cosmethic

Kyselytutkimuksen taustakysymys osion lopussa oli laadullinen kysymys, jossa kysyttiin vastaajilta, että mitä luonnonkosmetiikan meikkisarjoja he tuntevat. Vastauksissa oli paljon myös luonnonkosmetiikan ihonhoitosarjoja, joten mahdollisesti vastaajat eivät kunnolla ymmärtäneet kysymyksen koskevan meikkituotteita tai he eivät tienneet, että sarja ei sisällä meikkituotteita. Kysymyksessä kysyttiin, että mitä luonnonkosmetiikan meikkisarjoja vastaajat tuntevat eikä mitä he käyttävät. Tässä tapauksessa kysymyksen asettelu oli hyvä, koska vastauksia saatiin nyt enemmän, kun jos vastausmahdollisuus olisi rajattu vain käytettyihin tuotteisiin huomioiden, että tutkimuksen vastaajakunnasta alle puolet käytti luonnonkosmetiikan meikkejä.

Vastauksissa mainittiin yhteensä 16 eri luonnonkosmetiikan meikkisarjaa. Näistä kilpailija-analyysiin valittiin viisi eniten mainittua sarjaa. Bonstato Oy:n maahantuoma Zao Makeup mainittiin vastauksissa yhtä monta kertaa kuin analyysiin päätyneet Alima Pure ja Boho Green Makeup, mutta se suljettiin pois kilpailija-analyysistä. Vastauksissa esiintyneissä luonnonkosmetiikan meikkisarjoissa ei ollut täysin vastaavanlaista sarjaa kuin Dyp Cosmethic.

Madara	- Hintataso: 20-40 e
--------	----------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettu kuluttajien keskuudessa, myös niiden, jotka eivät käytä luonnonkosmetiikkaa - Laajat ja monipuoliset jakelukanavat - Tuotteissa ei uudelleentäyttömahdollisuutta - Sarja sisältää myös paljon ihonhoidollisia tuotteita - Hyödyntävät monipuolisesti erilaisia markkinoinnin muotoja printtimediasta (naistenlehdet) vaikuttajamarkkinointiin (esim. juontaja Tuija Pehkonen)
Zuii Organic	<ul style="list-style-type: none"> - Hintataso: 20-45 e - Tunnettu kuluttajien keskuudessa, myös niiden, jotka eivät käytä luonnonkosmetiikkaa - Laajat ja monipuoliset jakelukanavat - Ei uudelleentäyttömahdollisuutta - Pääasiassa meikkisarja, hieman ihonhoito- ja itseruskettavia tuotteita - Hyödyntävät erilaisia markkinoinnin muotoja painottuen vaikuttajamarkkinointiin, missä käyttävät erityisesti kosmetiikka-alan ammattilaisia (esim. maskeeraaja Eevis Liedes)
Lavera	<ul style="list-style-type: none"> - Hintataso: 5-20 e - Laajat jakelukanavat - Ei uudelleentäyttömahdollisuutta - Rajattu meikkivalikoima - Laaja tuotesarja, joka sisältää mm. ihonhoidon- sekä suunhygieniatuotteita - Käyttävät vaikuttajamarkkinointia tunnettujen somekasvojen ja kosmetiikkabloggaajien kautta (esim. missi Essi Unkuri, näyttelijä Johanna Puhakka, Karkkipäivä-blogi)
Boho Green Makeup	<ul style="list-style-type: none"> - Hintataso: 5-20 e - Laaja saatavuus esim. Suomalaisesta kirjakaupasta Ruohonjuureen - Ei uudelleentäyttömahdollisuutta - Laaja meikkivalikoima - Sarja on pelkästään meikkisarja - Hyödyntävät pääasiassa sosiaalisen median markkinointia ja monipuolisesti eritaustaisia vaikuttajia. Näkyvyyttä myös

	myyntipisteillä yllättävissä paikoissa (esim. Suomalainen kirjakauppa)
Alima Pure	<ul style="list-style-type: none"> - Hintataso: 25-55 e - Saatavissa pääasiassa verkkokaupoista - Ei uudelleentäyttömahdollisuutta - Rajattu meikkivalikoima - Sarja on pelkästään meikkisarja - Turvautuvat pääasiassa jälleenmyyjien kampanjamarkkinointiin, missä mukana vaikuttajamarkkinointia

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi

7.2 SWOT Dyp Cosmethic

Kyselytutkimuksen tuloksista ja kilpailija-analyysistä pystyttiin koostamaan SWOT-analyysi Dyp Cosmethicille Suomen markkinoilla. Analyysissä kartoitetaan Dyp Cosmethicin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, joita on hyvä huomioida sarjan markkinoinnissa ja markkinointisuunnitelmaan suunnitellessa.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Edullinen hintataso (5-30 e) - Uudelleentäytettävät pakkaukset (pois lukien kynätuotteet) - Rääätälöitävissä olevat pakkaukset - Vastaavanlaista sarjaa ei ole Suomen markkinoilla - Sarja keskittyy meikkituotteisiin 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - Tuntematon Suomessa - Vaatii panostusta markkinointiin - Pieni maahantuoja -> pienet resurssit - Ideologia vaatii kuluttajilta omaksusta
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajat kiinnostuvat sarjan ideologiasta - Ekologisten meikkisarjojen esille tuominen - Isot ja laajat jakelukanavat 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajat eivät omaksu tuotteiden uudelleentäyttömahdollisuutta - Kuluttajat eivät löydä sarjan pariin - Vääränlainen markkinointi - Sarja ei saa tarpeeksi mainosta puskaradiossa

- Erottuminen Suomen kosmetiikka-markkinoilla	
---	--

Taulukko 2: SWOT-Dyp Cosmethic Suomen markkinoilla

7.3 Kehitysehdotukset

Näkyminen sosiaalisessa mediassa eri tavoin on selkeästi sellaista markkinointia, jota tämän päivän meikkituotteiden kuluttajat odottavat. Kosmetiikkayritykselle tällaisen näkyvyyden ta-voittelu on siis kannattavaa. Brändin oman tilin ylläpitäminen on kannattavinta niillä alus-toilla, joille yritys pystyy tuottamaan aktiivisesti sisältöä. Pienimuotoisen yrityksen, jolla ei ole käytössä niin paljon resursseja on siis hyvä kartoittaa mitkä ovat ne ensisijaiset alustat, joihin kannattaa panostaa. Tärkeää on laadukas ja aktiivinen sisältö, mikä tällöin voi kärsiä, jos liian vähäisiä resursseja jaetaan liian moneen paikkaan. Sosiaalisen median alustojen eri-laisien sisällöntuotannon tapojen hyödyntäminen monipuolisesti lisää myös näkyvyyttä. In-stagramissa esimerkiksi sisältöä tuotetaan aktiivisesti sekä julkaisuina, tarinoina tai video-muodossa.

Dyp Cosmethic on hyvin kuluttajaystävällinen sarja taloudellisuutensa vuoksi, mikä tekee siitä helposti tavoitettavan hyvin laajalle kuluttajakunnalle. Myös markkinoinnin olisi kannattavaa myötäillä tätä linjaa ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia hyödynnettäessä, olisi varmasti hyvä löytää yhteistyöhön eri taustaisia vaikuttajia. Sarjan markkinointi voisi toimia hyvin pää-asiassa lifestyle nano- ja mikrovaikuttajien kautta, mutta erityisesti kosmetiikkaan erikoistu-neita makrotason vaikuttajia voisi olla kannattavaa hyödyntää. Tällöin löydetään laaja kulut-tajakunta juuri niistä asiakkaista, joilta löytyy valmiiksi erityistä kiinnostusta kosmetiikkaa kohtaan. Myös jälleenmyyjien kannustaminen markkinoimaan brändiä omissa sosiaalisen me-dian alustoillaan on kannattava vaihtoehto.

Tutkimukseen vastanneilla henkilöillä on selkeästi mielenkiintoa uudelleen täytettävää kos-metiikkaa kohtaan. Tutkimuksen viimeinen kysymys antoi hyvää pohjatietoa siihen, miten ku-luttajat mahdollisesti saataisiin valitsemaan uudelleen täytettävä meikkituote. Usea vastaaja sanoi, ettei tarjontaa ole paljon tai siitä ei ainakaan tiedetä, jos on. On siis erittäin tärkeää korostaa Dyp Cosmethicin markkinoinnissa sen uudelleen täytettävyyttä, koska se on ominai-suus, jolla voidaan erottua niin luonnonkosmetiikan kuin synteettisienkin meikkien valikoi-masta. Helppous monella tapaa oli myös iso tekijä, joten uudelleen täytön tekniikan tuomi-nen esiin kuluttajille on tärkeää. Sosiaalisen median markkinoinnillisten sisältöjen kautta, voi-daan tuoda esimerkiksi havainnollistavilla videoilla vaihdon toteuttaminen sekä vaikuttaja-markkinoinnin kautta vaikuttajat voiva esitellä tätä ominaisuutta.

Markkinarakoa Dyp Cosmethicin kaltaiselle meikkisarjalle tutkimuksen mukaan siis selkeästi olisi. Sarjassa on ominaisuuksia, jotka vaativat kuluttajilta uuden oppimista ja omaksumista,

joten markkinointiin panostaminen on tärkeää. Kuluttajilla on halua tehdä kestäviä valintoja, mutta heille pitää tehdä se mahdollisimman helpoksi. Dyp Cosmethicilla on paljon arvoja, joita moni meikkituotteiden kuluttaja varmasti mielellään ostopäätöksellään tukisi.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön toteutus oli kokonaisuutena onnistunut. Teoria tuki kyselytutkimuksen pohjaa ja tutkimustulokset osoittivat teorian valikoituneen oikeanlaiseksi uuden meikkisarjan markkinoinnin kannalta. Kyselytutkimuksen vastaajakunta sopi hyvin Dyp Cosmethicin kohderyhmään. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa markkinointia ja siihen liittyvää budjettia ja oikeanlaisia strategioita. Vastaajakunnan kautta saatiin myös tietoa, millaisia luonnonkosmetiikan meikkisarjoja vastaajat tiesivät entuudestaan, joista voitiin kartoittaa Dyp Cosmethicin kilpailijoita Suomen markkinoilla.

Jälkikäteen mietittynä kyselytutkimuksen toteutukseen voisi tehdä parannuksia, jotta tulokset olisivat olleet vielä varmemmin luotettavia. Vastajille olisi voinut painottaa vielä enemmän tutkimuksen liittyvän luonnonkosmetiikan meikkisarjaan. Ekologisuuteen liittyvän osion alussa, olisi voinut pohjustaa mitä uudelleentäytettävällä kosmetiikalla ja meikeillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut vielä miettiä laajemmin, esimerkiksi kysymyksessä ”Valitse näistä max. kolme vaihtoehtoa, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseesi uuden meikkituotteen kohdalla” olisi voinut olla vielä vaihtoehto ”hinta”, josta yksi kyselyyn vastanneista esitti huomion. Voisi olettaa, että hinta olisi ollut iso vaikuttava tekijä myös monelle muulle vastaajalle.

Kysymyksien kautta saatiin hyvää informaatiota ja sopivasti tähän tutkimukseen nähden. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia tarkemmin, että miten vastaukset olivat jakaantuneet kohderyhmien taustojen mukaan. Miten eri ikäryhmät vastasivat, miten meikkituotteiden käyttötottumukset vaikuttivat, korostuiko vaikka uudelleen täytettävyyys niiden vastaajien kohdalla, jotka käyttivät vain luonnonkosmetiikkaa, minkälainen markkinoinnillinen sisältö kiinnostaa jne. Opinnäytetyön tuloksia voitaisiin siis hyvin hyödyntää jatkotutkimuksien tekemisessä tulevaisuudessa. Aihe on monipuolinen ja siitä pystyttäisiin kehittämään monenlaisen suuntaan.

Lähteet

Painetut

Habib, R., Hardisty, D. & White, K. 2019. The Elusive Green Consumer. Harvard Business Review. July-August 2019. Harvard Business Publishing. 124-133.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lillberg, P & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Richardson, N. 2020. Sustainable marketing planning. Oxon: Routledge.

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. Iso-Britannia: John Wiley & Sons Inc.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYPro.

Truth About Global Brands. McCann Truth Group. 2014. McCann Worldgroup Holdings.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. Iso-Britannia: Kogan Page.

Sähköiset

Boutique Dyp. 2023. Dyp Philosophy. Viitattu 6.2.2023. <https://www.dypcosmet-hic.com/en/philosophy>

Digimarkkinointi. 2023. TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. 30.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 94/62/EY pakkauksista ja pakkausjätteistä. 1994. Euroopan unionin virallinen lehti N:o L 365/10. Viitattu 13.2.2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:31994L0062>

Finder.fi. 2023. Bonstato Oy. Viitattu 6.2.2023. <https://www.finder.fi/Agentuuriliike/Bonstato+Oy/Kerava/yhteystiedot/3301186>

Frilander, J. 2023. EU haluaa yritysten viherpesun kuriin, uusi direktiivi tekisi valheellisista ympäristöväittämistä rangaistavia. Yle. Viitattu 20.3.2022. <https://yle.fi/a/74-20018704>

Ikonen, O. 2023. Kohderyhmän määrittely - markkinoinnin peruspilari. Viitattu 28.2.2023.

<https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Jäntti, E. 2017. Mitä Snapchatissa tapahtuu? Pikaopas vanhemmille. Elisa. Viitattu 20.4.2023.

<https://elisa.fi/ideat/mita-snapchatissa-tapahtuu/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu

7.4.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuluttajaliitto. 2023. Ympäristöväitteet ja viherpesu. 7.4.2023. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>

Luhar, M. 2019. The Ecommerce Guide for Marketing to Millennials: Stats, Tips, and Case

Study. 30.4.2023. <https://www.bigcommerce.com/blog/millennial-marketing/#why-you-should-to-market-to-millennials>

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 23.4.2023.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Meltwater. 2022. Vaikuttajamarkkinointi numeroina - 15 faktaa vaikuttajayhteistöstä. Viitattu

7.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-numeroina>

Nieminen, K. 2022. Mikä on TikTok? Viitattu 3.4.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Omapaja. 2022. Kevytyrittäjän somemarkkinointi - Näillä ohjeilla onnistut. Viitattu 7.4.2023.

<https://www.omapaja.fi/blogi/somemarkkinointi>

Otavamedia. 2023. Some-markkinointi. Viitattu 7.4.2023. <https://yrityksille.otavamedia.fi/si-saltojen-markkinointi/some-markkinointi/>

Pajuniemi, F & Rantala, K. 2022. Vihreää markkinointia vai viherpesua. Mrktng. Viitattu

20.3.2023. <https://www.mrktng.fi/blogi/vihreaa-markkinointia-vai-viherpesua/>

Pienmäki, M. 2023. Some markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Viitattu

7.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

PING Helsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 3.4.2023. <https://pinghel-sinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pispala, J. 2023. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Viitattu 9.4. 2023.

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Promoty. 2022. Tutkimus: Vaikuttajamarkkinointi Suomessa. Viitattu 7.4.2023. <https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkimus/>

Ruuskanen, K. 2023. Vaikuttaja-pr ja sen merkitseminen. Viitattu 9.4.2023. <https://some-law.fi/vaikuttaja-pr-ja-sen-merkitseminen/>

Santora, J. 2023. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. Viitattu 9.4.2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot - Suomalaisten somen käyttö. Meltwater. Viitattu 3.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Suomen Hakukonemestarit. 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 28.2.2023. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi>

Taani, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. Viitattu 30.4.2023. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Ung, T. 2022. Aitoa vihreää vai viherpesua - miten tunnistat eron? Viitattu 20.3.2023. <https://www.tiiaung.fi/post/mita-viherpesu-tarkoittaa>

Verkosta virtaa. 2023. Facebookin käyttäjän pikaopas ja vinkkejä Facebookin tietoturvalliseen käyttöön. Viitattu 20.4.2023. https://1592197.169.directo.fi/@Bin/905d7c554a23367027e84250248380db/1682350690/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pikaopas%20ja%20tietoturva-opas_korjattu_20092018.pdf

WDS. 2023. Nopeaa kasvua some-markkinoinnilla. Viitattu 9.4.2023. <https://wds.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/some-markkinointi/>

Weckström, V. 2020. PR ja vaikuttajamarkkinointi - mediakentän dynaamisin duo. Viitattu 9.4.2023. <https://www.indieplace.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>

Zao MakeUp. Viitattu 6.2.2023. <https://www.zaomakeup.fi/page/4/tarinamme>

Julkaisemattomat

Kareinen, K. 2022. Harjoittelu. Syksy 2022. Bonstato Oy. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Dyp Cosmethic logo.....	9
Kuvio 2: Ohje nestemäisten tuotteiden uudelleentäyttöä varten (Kareinen 2022)	12
Kuvio 3: Markkinoinnin 4P:tä Westwoodin (2013, 10) mallia mukaillen.....	14
Kuvio 4: Markkinoiden määrytyminen (Lillberg & Mattila 2020, 27).....	14
Kuvio 5: SWOT-analyysi Westwoodin (2013, 22) mallia mukaillen	25
Kuvio 6: Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden ikäjakauma	30
Kuvio 7: Valmiit vaihtoehdot kysymykseen ”mitä kautta ostat eniten meikkituotteitasi?”	31
Kuvio 8: Tutkimukseen vastanneiden tuntemat sertifioitua luonnonkosmetiikan meikkisarjat	32
Kuvio 9: Valmiit vaihtoehdot kysymykseen ”mitä kautta odotat ensisijaisesti saavasi tietoa meikkiuutuuksista?”	33
Kuvio 10: Vastaukset kysymykseen ”Millainen markkinointi yleensä herättää kiinnostuksesi uutta meikkituotetta kohtaan?”	35
Kuvio 11: Sosiaalisen median sovellukset, joista vastaajat seuraavat eniten meikkitrendejä ..	36
Kuvio 12: Meikkibrändin arvomaailman vaikutus vastaajien ostokäyttäytymiseen.....	37
Kuvio 13: Eniten mainintoja saaneet meikkisarjan vastuullisuudesta viestivät tekijät	38
Kuvio 14: Vastaajien kiinnostuksen jakautuminen uudelleentäytettävää kosmetiikkaa kohtaan	39
Kuvio 15: Valmiiksi annetut vaihtoehdot kysymykseen ”Millaisena vaihtoehtona koet meikkien uudelleentäyttäm mahdollisuuden?”	40
Kuvio 16: Eniten mainitut tekijät, jotka saivat vastaajat käyttämään uudelleentäytettävää kosmetiikkaa	41

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi.....	46
Taulukko 2: SWOT-Dyp Cosmethic Suomen markkinoilla	47

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen lomake	54
---	----

Liite 1: Kyselytutkimuksen lomake

Kyselytutkimus

Hei!

Tervetuloa vastaamaan kyselytutkimukseen uuden meikkisarjan markkinointiin liittyen. Tutkimus toteutetaan osana Laurea Ammattikorkeakoulun Kauneudenhoitoalan opiskelijan opinnäytetyötä.

Sinun ei tarvitse olla erityisen kiinnostunut kosmetiikasta tutkimukseen vastataksesi, mutta moniin kysymyksiin vastaaminen edellyttää meikkituotteiden käyttämistä ja ostamista silloin tällöin. Kyselyssä on kolme osiota ja niihin vastaaminen kestää yhteensä noin 5 minuuttia. Kysely on avoin vastauksille 23.04.2023 klo 23:59 asti.

Vastaajaa ei voida yhdistää vastauksiinsa ja tutkimuksen vastauksia käsitellään vain tämän opinnäytetyön yhteydessä.

Iso kiitos jo etukäteen ajastasi ja vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin,
Vilma Uusitalo

Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Joku muu
- ☐ En halua kertoa

Ikä *

- ☐ Alle 18-vuotias
- ☐ 18-25 vuotta
- ☐ 26-34 vuotta
- ☐ 35-43 vuotta
- ☐ 44-52 vuotta
- ☐ 53-65 vuotta
- ☐ Yli 65-vuotias

Käytätkö meikkituotteita? *

- ☐ En koskaan
- ☐ Harvoin
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Säännöllisesti
- ☐ Lähes päivittäin

Mitä kautta ostat eniten meikkituotteitasi? *

- ☐ Kosmetiikkaliikkeestä
- ☐ Kosmetiikkaliikkeen verkkokaupasta
- ☐ Apteekista
- ☐ Apteekin verkkokaupasta
- ☐ Tavaratalosta (Sokos, Tokmanni, Stockmann yms.)
- ☐ Tavaratalon verkkokaupasta (Sokos, Tokmanni, Stockmann yms.)
- ☐ Ruokakaupoista (S- ja K-ryhmän liikkeet yms.)
- ☐ Luontaistuoteliikkeestä (Life, Ruohonjuuri yms.)
- ☐ Luontaistuoteliikkeen verkkokaupasta (Life, Ruohonjuuri yms.)
- ☐ Kauneushoitolasta/kampaamosta
- ☐ Muu: _____

Käytätkö luonnonkosmetiikan meikkituotteita? *

- ☐ Käytän ainoastaan luonnonkosmetiikkaa
- ☐ Osa meikeistäni on luonnonkosmetiikkaa
- ☐ En tiedä ovatko meikkini luonnonkosmetiikkaa
- ☐ En, mutta haluaisin käyttää luonnonkosmetiikkaa
- ☐ En käytä luonnonkosmetiikkaa

Tiedätkö, miten luonnonkosmetiikka eroaa synteettisestä kosmetiikasta? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ehkä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Mitä luonnonkosmetiikan meikkisarjoja tunnet? *

Oma vastauksesi

Oletko kiinnostunut meikkiuutuuksista? *

- ☐ Kyllä, erittäin paljon
- ☐ Kyllä, jonkin verran
- ☐ En erityisesti
- ☐ En ollenkaan

Mitä kautta yleensä kuulet meikkiuutuuksista? *

- ☐ Kosmetiikkaliikkeistä
- ☐ Tavarataloista
- ☐ Apteekeista
- ☐ Luontaistuoteliikkeistä
- ☐ Aikakauslehdistä
- ☐ TV:stä
- ☐ Kosmetiikka-alan ammattilaisilta (kosmetologi, kampaaja yms.)
- ☐ Sosiaalisenmedian vaikuttajilta
- ☐ Julkisuudenhenkilöltä
- ☐ Kosmetiikkabrändien omista sosiaalisenmediankanavista
- ☐ Kosmetiikkabrändien omilta verkkosivuilta
- ☐ Ystäviltä
- ☐ En mistään
- ☐ Muu: _____

Mitä kautta odotat ensisijaisesti saavasi tietoa meikkiuutuuksista? *

- ☐ Kosmetiikkaliikkeistä
- ☐ Tavarataloista
- ☐ Apteekeista
- ☐ Luontaistuoteliikkeistä
- ☐ Aikakauslehdistä
- ☐ TV:stä
- ☐ Kosmetiikka-alan ammattilaisilta (kosmetologi, kampaaja yms.)
- ☐ Sosiaalisenmedian vaikuttajilta
- ☐ Julkisuushenkilöiltä
- ☐ Kosmetiikkabrändien omista sosiaalisenmediankanavista
- ☐ Kosmetiikkabrändien omilta verkkosivuilta
- ☐ Ystäviltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Muu: _____

Valitse näistä max. kolme vaihtoehtoa, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseesi uuden meikkituotteen kohdalla?

*

- ☐ Ystävän kokemukset
- ☐ Tuotearvostelut
- ☐ Tuotteen ulkonäkö
- ☐ Meikkibrändin arvomaailma
- ☐ Tuotteessa käytetyt raaka-aineet
- ☐ Ekologisuus
- ☐ Markkinointilupaukset
- ☐ Ammattilaisen mielipide
- ☐ Sosiaalisen median vaikuttajan suositukset
- ☐ Julkisuuden henkilön suositukset

Minkälainen markkinointi yleensä herättää kiinnostuksesi uutta meikkituotetta kohtaan? *

- ☐ Lehtimainos
- ☐ TV-mainos
- ☐ Mainokset kivijalkaliikkeessä (Kosmetiikkaliikkeet, tavaratalot, apteekit yms.)
- ☐ Mainokset kauneushoitolassa/kampaamossa
- ☐ Mainokset verkkokaupassa
- ☐ Mainokset sosiaalisessa mediassa
- ☐ Tuotteen ympärille keskitetty tapahtuma
- ☐ Kosmetiikkakonsultti/meikkaaja esittelemässä tuotetta
- ☐ Vaikuttajan/julkkiksen kanssa toteutettu yhteistyökampanja
- ☐ Vaikuttajan/julkkiksen näkeminen käyttämässä kyseistä tuotetta
- ☐ Kosmetiikka-alan ammattilaisen näkeminen käyttämässä kyseistä tuotetta

Mitä sosiaalisen median sovelluksia käytät aktiivisesti? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ En mitään
- ☐ Muu: _____

Minkä sosiaalisenmedian sovelluksen kautta kuulet eniten meikkiuutuuksista? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ En minkään
- ☐ Muu: _____

Minkä sosiaalisenmedian sovelluksen kautta seuraat eniten meikkitrendejä? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedn
- ☐ En minkään
- ☐ Muu: _____

Miten tärkeäksi koet kestävän kehityksen? *

- ☐ Erittäin tärkeäksi
- ☐ Jokseenkin tärkeäksi
- ☐ En koe juurikaan tärkeäksi
- ☐ En koe lainkaan tärkeäksi
- ☐ En osaa sanoa

Kiinnostaako sinua käyttämäsi meikkibrändin arvomaailma? *

- ☐ Kyllä, erittäin paljon
- ☐ Kyllä, jonkin verran
- ☐ Ei paljoa
- ☐ Ei ollenkaan
- ☐ En osaa sanoa

Vaikuttaako meikkibrändin arvomaailma ostokäyttäytymiseesi? *

- ☐ Aina
- ☐ Välillä
- ☐ Riippuu meikkituotteesta
- ☐ Hyvin harvoin
- ☐ Ei ollenkaan
- ☐ En osaa sanoa

Toivoisitko meikkibrändin tuovan vastuullisuutensa esiin markkinoinnissa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Mitkä tekijät viestivät sinulle meikkisarjan vastuullisuudesta? *

Oma vastauksesi

Kiinnostaako sinua meikkituotteiden uudelleentäyttö mahdollisuus? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ei erityisesti
- ☐ Ei ollenkaan
- ☐ En osaa sanoa

Oletko käyttänyt uudelleentäytettävää kosmetiikkaa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En tiedä
- ☐ En

Millaisena vaihtoehtona koet meikkien uudelleentäyttömahdollisuuden? (Voit valita useamman vaihtoehdon.) *

☐ Edullisena

☐ Kalliina

☐ Nykyaikaisena

☐ Ekologisena

☐ Mielenkiintoisena

☐ Vaikeana

☐ Muu: _____

Jos valitsit edellisestä kysymyksestä vaihtoehdon "*vaikeana*", niin kertoisitko miksi?

Oma vastauksesi _____

Haluaisitko suosia uudelleentäytettävää kosmetiikkaa? *

☐ Kyllä

☐ En

☐ En osaa sanoa

Mitkä tekijät saivat sinut käyttämään uudelleentäytettävää kosmetiikkaa? *

Oma vastauksesi _____