



Markkinoinnin kauneushanteisiin luomat paineet

Rosalie Gillberg

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin kauneusihanteisiin luomat paineet

Rosalie Gillberg
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, jonka tarkoituksena on selvittää ja tarkastella markkinoinnin luomia paineita kohdistuen kauneusihanteisiin. Tavoitteena on saada tietoa teorian ja yksilöiden kokemusten kautta, siitä millaisia paineita markkinointi luo kauneusihanteisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Flow 21 kampaamo. Tarkoituksena saada toimeksiantajalle tietoa aiheesta, jotta yritys voi myös hyödyntää omassa markkinoinnissa vielä vastuullisempaa ja eettisempää otetta.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin kauneusihannetta kokonaisuutena, kosmetiikka-alan markkinointia ja sen luomia vaikutuksia sekä eettistä ja vastuullista markkinointia. Teoriassa myös syvennyttiin kosmetiikka-alan markkinoinnin luomiin paineisiin ja sen vaikutuksista itsetuntoon ja kehitykseen.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka perustui yksilön kokemuksiin kauneusihanteista ja markkinoinnista sekä niiden vaikutuksista. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada teorialle vahvistusta yksilön kokeman kautta. Kyselytutkimuksen perusteella selvisi, että enemmistö vastaajista ei pidä kosmetiikka-alan markkinointia aitona ja kokee markkinoinnin aiheuttamia paineita kauneusihanteista.

Rosalie Gillberg

The pressure created by marketing with regard to beauty ideals

Year 2023

Pages

41

This thesis was a research project designed to investigate and examine the pressures created by marketing, targeting beauty ideals. The goal was to gain knowledge through theory and the experiences of individuals about the pressures that marketing creates on beauty ideals. The client of the thesis was Flow 21 Hairdresser. The purpose was to provide the client with information on the subject so that the company can also take advantage of an even more responsible and ethical approach in its own marketing.

The theoretical framework of the thesis looked at the beauty ideal as a whole, the marketing of the cosmetics industry and the effects it creates, as well as ethical and responsible marketing. The theory also delved into the pressures created by marketing in the cosmetics industry and its effects on self-esteem and development.

As part of the thesis, a quantitative survey was conducted based on the individual's experiences of beauty ideals and marketing and their effects. The purpose of the study was to gain confirmation of the theory through the experience of the individual. Based on the survey, it was found that the majority of respondents do not consider marketing in the cosmetics industry to be genuine and feel pressure with regard to beauty ideals created by marketing.

Keywords: beauty ideal, marketing, appearance pressures, ethical marketing

1	Johdanto.....	6
2	Kauneusihanne	7
2.1	Kauneusihanteiden historia	8
2.2	Kauneusihanteiden tuomat ongelmat	9
3	Kosmetiikka-alan markkinointi ja mainonta	10
3.1	Kosmetiikkamarkkinointi ennen ja nyt	11
3.2	Kuvanmuokkauksen ja mallien muutos	12
3.3	Printtimarkkinointi.....	13
3.4	Digitaalinen markkinointi	14
3.4.1	Sosiaalisen median markkinointi	14
3.4.2	Vaikuttajamarkkinointi	15
4	Markkinoinnin vaikutus kauneusihanteisiin ja itsetuntoon	15
5	Eettiset kysymykset koskien kauneusihanteita ja markkinointia	17
5.1	Kauneusihanteiden vaikutus kuluttajien ostospäätöksiin.....	18
5.2	Vastuullisuus markkinoinnissa ja viestinnässä.....	18
5.3	Kuvankäsittelyn eettisyys	19
6	Kyselytutkimus kauneusihanteista ja markkinoinnin luomista paineista	20
7	Tutkimustulosten analysointi	20
7.1	Taustamuuttajat	21
7.2	Mielipiteet ja näkemys kosmetiikkamarkkinoinnista	21
7.3	Kauneusihanteiden vaikutus omaan itseensä.....	24
7.4	Kauneusihanteiden eettisyys	27
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	30
	Lähteet.....	32
	Kuviot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin asettamia ulkonäköpaineita kauneusihanteisiin. Kauneusihanteet ja sitä kautta ulkonäköpaineet ovat olleet läsnä jo monia vuosisatoja ja etenkin nykyajanmaailmassa, jossa omaa ulkonäköä on mahdollista muokata monilla eri keinoilla virtuaalisesti tai oikeassa elämässä. Markkinoinnilla on iso rooli kauneusihanteisiin ja niistä aiheutuvien paineiden luomisessa. Markkinoinnin keinot saattavat olla epäaitoja ja vääristyneitä, jolloin paineet saavat alkunsa.

Markkinointi on muuttanut vuosien saatossa paljon muotoaan, ja yritykset ovat pikkuhiljaa omaksuneet luonnollisempaa ja aidompaa tyyliä, mutta ongelma tuntuu yhä olevan läsnä. Digitaalinen markkinointi on suosittua ja yhä nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa ja saavat sieltä paljon vaikutteita elämäänsä. Etenkin sosiaalisen median vaikuttajilla tuntuu olevan suuri esikuvamainen rooli ja vaikutus nuoriin. Yrityksillä ja vaikuttajilla on iso vastuu tuottaa eettisempää ja vastuullisempaa markkinointia, kun kohdeyleisönä saattaa olla epävarmuuden keskellä kamppailevat nuoret. Tässä opinnäytetyössä syvennyttään erilaisiin markkinointityyleihin digitaalisen- ja printtimainonnan välillä sekä käydään läpi vaikuttajamarkkinointia ja sen suosiota.

Opinnäytetyössä selvitetään kauneusihanteiden historiaa, kehitystä ja muutosta ajan myötä. Tavoitteena on selvittää ja tutkia millaisia kokemuksia, paineita ja vääristymiä markkinointi luo ihmisille kauneusihanteista ja mitä vaikutuksia sillä on liittyen itsetuntoon. Opinnäytetyössä tullaan selvittämään, kuinka paljon kauneusihanteet ohjailevat kuluttajia ja paljonko niillä on vaikutusta esimerkiksi ostospäätöksissä.

Toimeksiantoyrityksenä toimii 2008 vuonna perustettu Flow-21 kampaamo. Toimeksiantoyrityksen kautta on tavoitteena tarkastella erilaisia kauneusalan käyttämiä markkinointitapoja ja suosituimpia strategioita. Lisäksi käsitellään markkinointia ennen ja nyt sekä sen kehitystä nykypäivään ja tilanteeseen, jossa on alettu kritisoida kiilloteltuja muokattuja mainoskuvia. Tavoitteena on myös selvittää yritysten arvoja ja aitoutta rehelliseen markkinointiin, millaista on vastuullisempi ja eettisempi markkinointi ja kuinka paljon se on nykyajan suosiossa. Sekä tutkia vastuullisempia markkinointistrategioita, jotka eivät loisi paineita tai epärealistisia kauneusihanteita.

2 Kauneusihanne

Kauneusihanteet ovat olleet läsnä jo vuosisatojen alusta, ja ne määrittävät osaltaan sen miltä tulisi näyttää. Sana kauneus, sen sisältö ja määritelmä ovat muokkaantuneet ajan ja yhteiskunnan mukana. Henkilö, jota yleensä pidetään kauniina vastaa hänen piirteensä monen ihmisen yhteistä myönteistä kokemusta. Kauneus kuitenkin mielletään joksikin harvinaiseksi ja poikkeavaksi, sellaiseksi, joka ei ole kaikkien saavutettavissa (Utrio 2001, 15-16). Yleistä määritelmää mikä on nykypäivänä kaunista ei voida tarkoin määritellä, mutta on olemassa asioita, ilmiöitä ja kokemuksia, joita nimetään kauniiksi. Kauneutta etsitään omasta itsestään, luonnosta, kokemuksista ja elämästä. Kauneusihanteet ovat historian aikana muuttaneet paljon muotoaan, ja ne ovat vaihdelleet eri kulttuurien ja aikakausien välillä. (Kuisma 2010.)

Kauneusihanteet ovat luoneet epävarmuuden omasta itsestään ja paineet tiettyyn malliin sopimisesta. Kauneusihanteista vahvasti poikkeaminen voi vaatia rohkeutta ja ennen vanhaa niistä poikkeamista jopa paheksuttiin. Nykyaikana kuitenkin arvostetaan persoonallista kauneutta, jolloin omaa erityisyyttä tulisi etsiä, korostaa ja jalostaa. (Utrio 2001, 12-24.)

Kauneusihanteen muuttuminen tapahtui ennen hitaammin sukupolvien välillä ja muutoksiin vaikutti uskonnolliset, filosofiset ja taloudelliset syyt. Nykyajan maailma on markkinointiorganisaatioiden ohjauksessa, jolloin kauneusihanne muuttuu yhä nopeammassa tahdissa. Uusia tuotteita tulee myytäväksi kovalla tahdilla. Aiemmin perinteen kautta siirtynyt kauneuskäsitys on muuttunut siirtyväksi mainoksien johdattamana. (Utrio 2001, 8.)

Nykyaikana kauneus ei ole vain rikkaiden ja ylhäisten etuoikeus, vaan se on jokaisen naisen ulottuvilla. Kauneudesta on tullut jokapäiväistä ja arkista ollessaan kaikkien saatavilla. Kauneus on nykyään enemmän aitoa ja ainutlaatuista, muttei sovinnaisia kauneuden kriteerejä ole täysin unohdettu. Kauneusihanteet muovautuvat vaativimmiksi ja sellaiseen muotoon, joka on vain harvalla mahdollisuus saavuttaa. Ihannevartalolla on yhä tarkat mittasuhteet ja erilaisuutta arastellaan tuoda esille, vaan ennemmin se pyritään peittämään. Ihmisen on vaikeaa arvostaa sitä mitä itsellään on, vaan usein halutaan enemmän. (Utrio 2001.)

Ihmisten pyrkimys tavoitella kauneusihanteita oman tyylinsä kustannuksella johtuu ulossulkemisen pelosta tai paineesta olla ”normaali” ulkoiselta olemukseltaan. Käsitelmä ulkonäöllisestä ”normaalista” on aikaan ja paikkaan sidottuja. ”Normaali” pohjautuu paljolti ihmisen omaan oletukseen ja tulkintaan, miten ajatellaan muiden ajattelevan. Ulkonäköpaineet painostavat mukautumaan ulkonäöllisiin normeihin. Ulkonäkönormit ilmenevät kokemuksena näyttää tietynlaiselta, jotka ovat liitännäisenä ulkonäköpaineisiin. (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2020.)

2.1 Kauneusihanteiden historia

Kauneusihanteiden historia voidaan aloittaa Kleopatrasta, jonka vahva silmämeikki ja peruukki olivat osana tyyliä ja imagolla oli tärkeä osuus. Sen vuoksi kukaan ei täysin tiedä minkä näköinen hän oli. Kristinuskon tultua maailmaan korostui luonnollisuus ja kauneusihannetta määritteli koko keskiajan Neitsyt Maria. Keskiajalla kauneutta pidettiin samana kuin sopuisuus ja harmonia sekä sen olemukseen kuului tasapaino ja symmetria, jopa täydellisyys. Tällöin ihannoitiin mahdollisimman vaaleapiirteistä, viatonta, haurasta ja raskaana miehen rinnalla olevaa naista. (Rask 2016; Utrio 2001, 12.)

Renessanssin aikaan 1500-luvulla vaaleus pysyi ihannoinnin kohteena, mutta tällöin kosmetiikka lähti yleistymään poskipunan myötä ja nyt ihannoitiin tiimalasin mallista vartaloa. Vaaleita hiuksia tavoiteltiin vaarallisilla keinoilla, upottamalla hiukset syövyttävään nesteeseen. Tiimalasin mallista vartaloa luotiin kiristävän kureliivin avulla ja erilaisilla toppauksilla, muokaten omaa vartaloaan. (Rask 2016.)

Barokin aikaan 1600-luvulla oltiin armollisempia vartalon mallille ja tiimalasin tavoittelu unohdettiin. Vaatteet, peruukit ja hatut saivat olla mahdollisimman näyttäviä niin miehillä kuin naisillakin. Barokin nainen oli itseensä tyytyväinen ja kunnolla pyytänyt moninkertaisiin alushameisiin. Iloinen rehentely vaihtui täysin 1700-luvulla, kun tehtiin paluu kiristäviin korsetteihin. Ylävartalon tuli olla siro ja alavartaloa taas korostettiin isoilla ja monikerroksisilla vaatekerroilla ja vannehameilla. Kosmetiikan käyttö yleistyi, puuteria, poskipunaa ja kauneuspilkkua sai olla reilusti, sekä silmät ja kulmat tulivat olla tummat. Peruukit olivat vahvassa käytössä, sillä omat hiukset tai ylipäättään luonnollinen olemus loivat epäsiistiä tai köyhää kuvaa. (Rask 2016; Utrio 2001, 42-44.)

Ranskan vallankumous vapautti naiset korseteista ja vannehameistaan. Miesten vaatetus kuvasi vapautta, itsenäisyyttä ja toimeliaisuutta. 1800-luvulla luonnollisuus oli kaunista ja meikki oli jopa syntiä. Kalpeutta ihannoitiin, mutta väriä poskiin ja huuliin yritettiin saada nipistelemällä ja pureskelemalla huulia. (Rask 2016; Utrio 2001.)

1900-luku oli kuin uusi sivu naisille, sillä maailmansodat toivat naiset työmarkkinoille ja nyt oli itsenäisen naisen vuoro. Muoti oli armollisempaa kuin ennen, mutta vartalon poiketessa ihanteesta muokattiin se sellaiseksi vaatteiden avulla. 1920-luvulla kauneusihanteet mullistui-
vat, tuoden tupakkaa polttavan solakan ja poikamaisen naisen muotiin. Nyt viimeistään laihduskulttuuri tuli maailmaan jäädäkseen. Meikkiä sai käyttää reippaasti ja kulmakarvat olivat vain ohuet viivat. 1950-luvulla ihannoitiin kahdenlaista tyyliä: Marilyn Monroe vaaleine hiuksineen ja kurvikkaalla vartalolla, kun taas eleganttinen, hillitty, runsaat ruskeat hiukset ja hienostunut tyyli oli enemmän naisten makuun. (Rask 2016; Utrio 2001, 48-50.)

2000-luvun ihannenainen on terveellinen ja solakka, sekä suosii luonnollista hoitavaa meikkiä. Kauneuskirurgia on kuitenkin tuonut uuden mahdollisuuden muokata itseään lähestulkoon rajoittomasti. Suosiossa kuitenkin tuntuu olevan vain luonnolliset toimenpiteet. Nykyajan kauneusihanne on terveellinen lihaksikas hoikka vartalo, jonka taustalla näkyy fitness-kulttuuri. Meikkityylissä nuorekas, siloteltu ja luonnollinen ovat ihailtuja tyylejä. Nykyaikana on kuitenkin onnistuttu yhä enemmän monipuolistamaan kauneuskäsitettä ja ihanteita, eikä se ole niin rajoitettu, kuin ennen aikaan. (Rask 2016.)

2.2 Kauneusihanteiden tuomat ongelmat

Kauneusihanne vaatii usein enemmän, kun mitä itsellään luonnostaan on. Naisen ruumiinrakennetta on pyritty muuntelemaan ihanteiden mukana. Ihminen on harvoin ollut täysin tyytyväinen omaan ruumiiseen. Historian eri vaiheissa lähes jokaista ruumiin osaa on muokattu mieleisekseen. Mieleinen ei automaattisesti tarkoittanut kaunista tai käytännöllistä, vaan jotain mikä on erilaista kuin luonnostaan. Muuntelun vuoksi on oltu valmiita näkemään paljon erilaista vaivaa, ilman varmuutta saavutettavasta lopputuloksesta. Oman ruumiinsa muuntelu on saattanut olla hyvin epämurkavaa ja tuskaista tai jopa hengenvaarallista. (Utrio 2001,32.) Tutkitusti kokemukset omista ulkonäöllisistä poikkeavuuksista liittyen kauneusihanteisiin ja ”normaaliuteen” ovat yhteydessä esimerkiksi syömishäiriöihin ja masennukseen (Kukkonen & ym. 2020).

1900-luvulla elintason ja tasa-arvon kohotessa, monipuoliset ruokamahdollisuudet ja ylen syönti eivät enää olleet pelkkä harvojen rikkaimpien ylellisyys. Oltiin myös yhä enemmän tietoisia liikalihavuuden riskeistä ja terveydellisistä ongelmista. Koko kansalta alettiin vaatia porvarillisia hyveitä. Laihtumisen ja hoikan vartalon tavoittelu on tullut vuosi vuodelta yhä yleisemmäksi. 1930-luvulla kirjoitetuissa laihdutusohjeissa uskoteltiin koko elämänlaadun muuttuvan laihtumisen myötä kaikkiaan paremmaksi. Syntyi niin sanottua läskivihaa ja lihavaa ihmistä alettiin pitämään heikkona ja rumana. Laihduttamisesta tuli yhä suuremmalle joukolle elämäntapa ja tavoitteita asetetaan yhä vain korkeammaksi. Paineet laihduttamiseen ja laihtumiseen on näkynyt syömishäiriöiden yleistymisenä. (Utrio 2001, 108-111; Lehtonen 2023.)

Länsimaalainen ihminen on ottanut velvollisuudekseen viimeistään 1900-luvun alussa peittelemään kauneusihanteista poikkeavia ulkoisia, niin sanotusti vääränlaisia piirteitään. Poikkeaminen ihanteista oli pelottavaa. Kauneusjournalistit ja mainokset toistivat nykyisen ihanteita, jolloin kuluttajat alkoivat vähitellen sisäistämään näitä ja niiden myötä syntyvää itseinhoa ja kehonkuvan häiriöitä. Edelleen 2020-luvulla ulkonäköä jatkuvasti muokataan, jotta sovitaisiin yhteiskunnalliseen rooliin tai vaihtoehtoisesti kapinoidakseen sitä vastaan. (Lehtonen 2023.)

Positiivinen sekä negatiivinen ulkonäköön liittyvä palaute ylläpitää ja vahvistaa ulkonäkönormeja. Ongelma ulkonäköpaineista ei johdu, että kauneudessa olisi jotain vikaa, vaan

kauneuskäsityksemme on ahdas ja kauneuskulttuurimme on sairas ja vääristynyt. (Kukkonen & ym 2020.)

3 Kosmetiikka-alan markkinointi ja mainonta

Kosmetiikkaa myydään vahvasti markkinoinnin ja mainonnan kautta. Kosmetiikka-alalla markkinoinnissa isossa osassa ovat visuaalisuus, valokuvat ja niiden myötä kuvanmuokkaus. Mainonnassa tasapainotellaan totuuden ja mielikuvien kanssa. Toisaalta kuluttajat toivovat esteettisesti kaunista mainontaa, mutta myös rehellistä ja aitoa.

Kosmetiikan mainonta on viestintää kuluttajien ja yritysten välillä. Kosmetiikkaa myydään meille markkinointiväittämällä. Väittämien tulisi noudattaa kriteereitä ja olla totuudenmukaisia, lainmukaisia, rehellisiä, oikeudenmukaisia ja olla näyttöön perustuva tukea (Tukes). Kosmetiikkamarkkinoinnissa ja mainonnassa pätee samat säännöt muiden kuluttajatuotteiden kanssa, mutta sen lisäksi kosmetiikan väittämille on olemassa oma lainsäädäntöä, EU:n kosmetiikka-asetus. Väittämissä esitettyjen vaikutuksien tulee näyttää toteen ja sisältää totuudenmukaisia tarkempia tietoja, jotta kuluttaja voi vertailla ja tehdä perustellun valinnan ostopäätöksessään. Kosmeettisten valmisteiden markkinoinnin tulee olla totuudenmukaista, eikä kuluttajia saa johdattaa harhaan. Mainonnassa kuvanmuokkaus on kuitenkin suositua ja esimerkiksi ripsivärimainoksissa on sallittua käyttää irtoripsiä. (Kosmetiikan mainonta.)

Suomessa kosmetiikkamainontaa valvoo ja hoitaa Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. Mainonnassa ei saa johtaa kuluttajaa harhaan, vaan tosiasiaväittämät pitäisi pystyä todentamaan tutkimusten kautta. Kosmetiikkamainontaan on luotu pelisäännöt ja lisäksi on olemassa Euroopan laajuiset vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesääntelyohjeet. Kuitenkaan Suomessa virastot eivät ole toistaiseksi puuttuneet kyseenalaisiin mainoksiin. Pelisääntöjen mukaan tosiasiaväitteiden tueksi pitäisi mainonnassa käydä selkeästi ilmi tutkimus ja sen tyyppi sekä testiryhmän koko. Mainonnassa pelataan paljon eri fonttikoolla ja tekstien asetuksilla ja esimerkiksi testiryhmän kokoa ei aina ole mainittuna selkeästi, joka saattaa olla harhaanjohtavaa. (Hekkala 2015.)

Markkinointi ja mainonta on muuttanut muotoaan ajan saatossa ja lähtenyt muovautumaan kuluttajien toivomaan aidompaan suuntaan. Seuraavaksi käsitellään kosmetiikkamarkkinointia ennen ja nykyään sekä kosmetiikan markkinoinnin väyliä, joita ovat printtimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi, joka pitää sisällään myös sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin.

3.1 Kosmetiikkamarkkinointi ennen ja nyt

Kosmetiikkatuotteiden markkinointi aloitettiin Suomessa vuonna 1920 mainonnan yleistyessä. Tällöin kosmetiikka-alan mainonta keskittyi saippuamainoksiin. Kuten alla oleva mainoskuva (kuva 1.) vuodelta 1927 näyttää, että tavallisen näköistä saippuaa mainostettiin kauneussaippuana kosmetiikkaväittämien avulla. Mainonnan siirtyessä personointivaiheeseen kauneudenhoitotuotteiden mainonnan määrä jatkoi kasvuaan ja mainoksissa alkoi esiintymään myös naiset vahvemmin osana mainontaa. Mainonta on siitä lähtien luonut illuusiota täydellisestä ulkonäöstä ja käyttämällä mainoksissa valittuja tuotteita pystyy vastaamaan näihin kauneusodotuksiin. (Räsänen 2021.)

Itse otettu kuva:



Kuva 1: Kosmetiikkatuotteen mainontaa vuodelta 1927

1900-luvun naiskuvan muuttuessa moderniksi naiskuluttajaksi, oli tämä tuottelias kohde kosmetiikkayrityksille. Kauneusalan aiheiset lehdet pyrkivät olemaan neutraaleja, mutta yhdessä toistojen kautta ne muodostivat painostavia kauneusmanifesteja. Kuluttajien ohjailu jatkui kovaotteisempaan kauneusjournalismin moninkertaistuttua sodan jälkeen. 1930-luvun kauneudenhoitolehden mukaan, tuoreella ja hoidetulla ulkomuodolla saattoi mahdollistaa itselleen vuosia pidemmän ansiomahdollisuudet. 1956-luvulla Kauneus ja Terveys lehti argumentoi

lehden tilaamisen olevan järkevää, sillä elämä vaatii paljon ja oman paikkansa pitääkseen tulee huolehtia ulkoasusta. (Lehtonen 2023.)

Katsomalla 2000-luvun mainontaa läpi näkee laajan skaalan erilaista tyyliä. Suosiossa oli käyttää siloteltuja muokattuja mainoskuvia ja malleina näkyi enimmäkseen tietäntyyppistä hoikkaa vartalomallia. Mainonnasta ei olla uskallettu juurikaan poiketa ja ne brändit, jotka ovat lähteneet kokeilemaan erilaisuutta eivät ole aina onnistuneet. Dove on pitkään kampanjoinut epärealistia kauneusihanteita vastaan ja yrittänyt poiketa valtavirrasta. Doven kampanjat ja sanomat mainoksissa eivät ole aina onnistuneet tarkoitetulla tavalla, vaan ne ovat kääntyneetkin yritystä vastaan ja yritys on saanut rasistisuuteen liittyviä syytöksiä. Doven yhdessä kampanjakuvassa tumma nainen riisuu paidan yltään, josta alta paljastuu vaaleaihoinen nainen. Mainos oli ollut liikkuva kuva ja paidan alta paljastuu aina eri nainen. Mainoksessa oli tarkoitettu korostaa moninaisuutta ja ilmaista tuotteen sopivan kaikille naisille. Kuluttajat pitivät mainosta epäonnistuneena ja rasistisena. (mtvuutiset 2017.)

Markkinoinnissa digitalisaation edetessä korostuu yhä enemmän aidomman materiaalin tuottaminen. Aidompi markkinointi tarjoaa lähestymistavan, jolla pystytään saavuttamaan vahvempaa sitoutumista ja luottamusta nykyajan kyseenalaistaviin kuluttajiin. Aidommalla markkinoinnilla on tarkoitus löytää yrityksen sielu. Sosiaalinen media on siirtänyt vallan kuluttajien käsiin, jonka seurauksena kuluttajat ovat voineet tehdä selväksi sen, mitä he odottavat yrityksiltä. Yritysten tulisi omaksua markkinoinnissaan rehellisyys, aitous, avoimuus, empatia ja kunnioitus. Tuotemerkin inhimillisen puolen näyttäminen rehellisesti, voi luoda vahvempia ja syvempiä yhteyksiä asiakkaisiin. (Weber 2019.)

Kuluttajat haluavat nähdä samaistuttavampaa ja inhimillistä viestintää yrityksiltä, minkä kautta saadaan hitaasti rakennettua luottamusta tuotemerkeihin. Kuluttajat eivät enää luota maksettuihin mainoksiin samalla tavalla kuten ennen ja perinteinen ostettu media menettää tätä kautta rooliaan. Brändien tulee olla läpinäkyvimpiä kuluttajille. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

3.2 Kuvanmuokkauksen ja mallien muutos

Aidomman markkinoinnin myötä myös mainoskuviissa on haluttu tuottaa luonnollisempaa ja aidompaa materiaalia, jolloin hyvin silotellut ja vääristävät kuvanmuokkaukset ovat jääneet taka-alalle. Aiemmin oli normaalia käsitellä kuvia radikaalisti esim. Photoshopin avulla, poistaen kaikki ihon virheet ja luoda tuotteella liioiteltu lopputulos. Esimerkiksi ripsivärimainokset olivat aikaisemmin yliampuvia tekoriipsineen ja kaukana todellisesta tuotteella saavutettava lopputuloksesta. Nykyisin suositaan aidompaa lopputulosta ja muokatessa mallien iho halutaan jättää luonnollisemman näköiseksi, eikä vartaloita muokata yhtä voimakkaasti.

Muoti- ja kauneusteollisuus on yrittänyt tehdä parannuksia liittyen ulkonäkönormien laajentamiseen. Terveempää ja monimuotoisempaa ulkonäkönormia voidaan kuluttajina vaatia. Esimerkkinä Madridin muotiviikoilla vuonna 2006 kiellettiin alipainoisten mallien esiintyminen. Ranskassa malleilta vaaditaan lääkärintodistus. Ranskassa tulee myös ilmoittaa, mikäli muotikuva on käsitelty. (Kukkonen ym. 2020.)

Malleiksi valikoidaan nykyaikana laajemmin kaiken kokoisia ja ikäisiä malleja. Victoria's Secret -brändi on aikaisemmin tunnettu todella laihoista ja vain tietyn tyyppisistä malleista, jonka vuoksi brändi on joutunut arvostelun alle asettamalla epärealistisia odotuksia naisille. Victoria's Secret otti edistysaskeleen vuonna 2019 uudistamalla brändiään. Nykyisin he ovat käyttäneet laajemmin erityyppisiä malleja, ja esimerkiksi he valitsivat yhteen kampanjaan malliksi Sofia Jiraun, kenellä on Downin oireyhtymä. Samaisessa kampanjassa osana olevat mallit edustavat erilaisia taustoja, vartalotyyppisiä sekä eri ikäisiä naisia. Kampanjassa haluttiin korostaa, kuinka mallisto sopii jokaiselle. Victoria's Secretin luovan johtajan Raul Martinezin mukaan kampanjaa kuvataan merkittäväksi hetkeksi kyseisen brändin evoluutiossa. Hän kertoo, kuinka muutoksen ovat saaneet aikaan asiakkaat ja heidän toiveidensa kuunteleminen. (Moorman 2022.)

3.3 Printtimarkkinointi

Painettu markkinointi on yksi vanhimmista markkinointityyleistä, joka on edelleen käytössä nykypäivänäkin. Painettuja markkinointityylejä ovat esimerkiksi, käyntikortit, esitteet, julisteet, mainoslehdet ja katalogit. Suomessa mainonta katsotaan alkaneen systemaattisesti 1920-luvulla. Mainonnan historiassa mainonta haluttiin saada näyttämään tieteelliseltä ja pätevältä, eikä perustuen mielikuviin tai tunteisiin. Tänä päivänä asia on päinvastoin ja vahva brändi luodaan mielikuvien ja estetiikan avulla. Mainonta perustui alussa sanomalehtien ilmoituksiin ja näiden rinnalle tulivat mainosjulisteet eli reklaamit. (Markkinointitoimisto tovari 2017.)

Kosmetiikka-alalla lehtimainokset ovat olleet alusta alkaen käytetty markkinointi keino, ja näitä näkee yhä käytettävän erilaisissa lehdissä. Painettuja lehtiä arvostetaan ja niiden saannan luotetaan. Printtilehtiä luetaan Suomessa Pohjoismaista eniten ja sanomalehtien asema luotettavimpana mediana on vahvistunut ja kasvanut etenkin 18-24-vuotiaiden keskuudessa. Media ja verkkomainonta ovat etulyöntiasemassa mainonnan kohdentamisessa oikealle yleisölle, mutta printtimainonnan etuna on nopeasti saatava iso kontaktipinta, huomioarvo ja pitkä muistijälki. Mediamainonnan tueksi otettava printtimainonta saattaa parhaimmillaan parantaa tehokkuuden kampanjassa 4,5 kertaiseksi. (Varpio 2022.)

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli lyhyemmin digimarkkinointi tarkoittaa markkinointia hyödyntäen digitaalista teknologiaa. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti ja uutiskirjeet, hakukoneet, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin käsite on kuitenkin laaja ja määräytyy lopulta sen mukaan mitä yritys tarkoittaa termillä markkinointi ja miltä digitaalista teknologiaa yritys omaksuu osaksi omaa markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto oli 1990-luvulla, kun ensimmäiset digipalvelut tulivat kuluttajien käyttöön: hakukoneet, verkkosivut ja ensimmäiset verkkokaupat. Toinen aalto tuli 2000-luvun puolella välissä sosiaalisen median tullessaan ja kasvattaessa suosiotaan. Kolmas aalto alkoi 2015-luvulla internetin siirtyessä mobiiliin, jolloin sivustot ja verkkokaupat lähdettiin suunnittelemaan ensisijaisesti mobiiliin sopiviksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 10-23.)

Digitaalisella markkinoinnilla pyritään myynnin ja markkinoinnin lisäksi vuorovaikuttamaan ihmisten kanssa. Tämä onkin digimarkkinoinnin merkittävin hyöty, sillä luomalla yhteyden kohderyhmään laajennetaan markkinoita ja tuodaan kasvua. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan viestiä yrityksen tuotteista, mutta myös pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi ympäristö vastuulliseen käyttäytymiseen. (Komulainen 2023, 11-15.)

3.4.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media eli some on laaja käsite, mutta pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä ja keskustelupalstoja (Lahtinen ym. 2022, 38). Sosiaalinen media tarjoaa ilmaisen alustan kommunikoida oman yhteisön ja kohderyhmän kanssa (Tilercio 2017). Sosiaalisen median markkinointi jakautuu orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen sekä maksettuun mainontaan. Orgaaninen näkyvyys on ilmaista näkyvyyttä, sillä yritys tavoittaa näkyvyyttä omalla tuottamalla sisällöllään ilman maksettua mainontaa. Maksetusta mainonnasta puhutaan, kun tuotetun sisällön näkyvyyttä halutaan tehostaa mainonnalla tai luodaan maksettuja mainoksia. (Kubla.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi suurimmista markkinoinnin työkaluista. Tutkimuksen mukaan yli 70 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja keskimäärin kolmannes kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Aikaa vietetään sosiaalisen median alustoilla yhä enemmän ja siitä on tullut osa jokapäiväistä elämää. Suomalaisista keskimäärin kolmannes kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä, jonka vuoksi some on tehokas sekä suosittu markkinointitapa. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia markkinoinnin työkaluina ovat muun muassa: Instagram ja TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ja YouTube. (Komulainen 2023, 10-12.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on jatkuvaa mainosisällön, mainonnan budjetin ja kohderyhmän optimointia. Ydin sosiaalisen median markkinoinnissa on tuntea kyseisen mainonnan kohderyhmä. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

3.4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Kosmetiikka-alalla markkinoinnissa käytetään hyödyksi myös paljon sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä yritysten ja vaikuttajien välillä tavoitteenaan yrityksen tuotteiden myyminen tai brändin tunnettavuuden nostattaminen. Kaupallinen yhteistyö syntyy esimerkiksi, kun yrittäjä ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta vaikuttajan sosiaalisen median kanaviin. Yritys korvaa vaikuttajalle markkinoinnista joko rahallisesti tai rahanarvoisella edulla, kuten vaatteella, lahjakortilla tai matkalla. Vaikuttajan tulee merkata aina oikeaoppisesti markkinoitava sisältö, sillä kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti ja tätä varten on luotu lainsäädäntöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa mainoskanavana toimii yksittäinen henkilö tai joukko henkilöitä. Heidän sosiaalisen mediasa kanaviin on kasvanut oma yleisönsä, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajan näkemyksistä ja mielipiteistä. Vaikuttajien käyttäminen on suosittua, koska heillä on valmiiksi yleisö ja tietty kohderyhmä, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajan tuottamasta sisällöstä. Markkinointi pysyy uskottavana ja luottamus seuraajakuntaan säilyy, kun vaikuttaja jakaa samat arvot yrityksen kanssa. Yleisö saattaa tuntea vaikuttajan jo monen vuoden seuraamisen takaa, jolloin he luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja ovat uskollisia seuraajia, joka tekee vaikuttajamarkkinoinnista erittäin tehokasta. (Otava media.)

Vaikuttajien hyödyntäminen on yksi tärkeimmistä kosmetiikka-alan markkinointistrategioista, kun vaikuttajilla on valmiiksi tuhansia tai jopa miljoonia sitoutuneita ja omistautuneita seuraajia (Tillearcio 2017). Markkinatutkimus viittaa myös vaikuttajamarkkinointiin tärkeänä ja kasvavana ilmiönä. National Advertisers Association of National Advertisers (ANA) (2018) -järjestön kirjoittamassa tutkimuksessa todettiin, että 75 prosenttia kuluttajista oli tavoitettu vaikuttajamarkkinoinnilla, ja 36 prosenttia piti sitä tehokkaana. Tiedot nuorten kuluttajien käyttäytymisestä viittaavat myös siihen, että vaikuttajista on tulossa yhä tärkeämpiä markkinointikanavana. (Álvarez-Monzoncillo 2023.)

4 Markkinoinnin vaikutus kauneusihanteisiin ja itsetuntoon

Kauneusalan markkinoinnissa käytetään hyväksi ihmisen vikoja, luoden tietyn tyyppisiä kauneusihanteita. Ulkonäköpaineiden syntyyn vaikuttaa markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta välittyvät kauneusihanteet. Kauneusihanteet saattavat olla epärealistisia ja aiheuttaa negatiivisia tunteita omasta itsestään. Markkinoinnissa osataan käyttää hyödyksi ihmisen

epävarmuutta ja myydään tuotteita virheiden kautta: iho on aina virheellinen joko liian kuiva, epätasainen, kalpea tai väsynyt. Markkinointi hyödyntää ihmisen epävarmuutta ja tyytymättömyyttä omaan itseensä myymällä tuotteita näiden erilaisten virheiden kautta ja käyttämällä mainostettua tuotetta löytää ratkaisun kyseiseen ongelmaan. Kauneusalan markkinointi lähestyy kuluttajaa usein siis negatiivisesta lähtökohdasta. Kauneus- ja hyvinvointi alan lehdissä näitä ihmisten virheitä on käytetty hyväksi, aina voi olla hoikempi tai kuvan kauniimpi. Markkinointi ja mainonta luo mielikuvaa täydellisyydestä ja viestii, että käyttämällä mainonnassa hyödynnettyjä tuotteita pystyy saavuttamaan nämä kauneusodotukset. Tällainen täydellisyyden kauneuden tavoittelu on luonut myös vastakkaisen ihannoinnin luonnollisuuteen. (Lehtonen 2023; Kröger 2017.)

Ulkonäköpaineet syntyvät paljolti yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena. Kuvainnollisesti yksilö havainnoi ympäristöään ja peilaa itseään jatkuvasti siihen. Peilaamisen kautta luomme itsellemme käsityksen miltä näytämme, ja miltä meidän toisaalta tulisi näyttää. Elämänlaatua saattaa rajoittaa pelkkä kokemus siitä, ettei oma ulkonäkö sovi yhteiskunnan odotuksiin ja normeihin. Ulkonäköpaineet ovat ulkonäkökeskeisen kulttuurimme luomia ja kun näihin ei sopeuduta, syntyy joka tapauksessa vaikutuksia itsetuntoon riippumatta oman itsetunnon tasosta. (Kukkonen ym. 2020.)

Mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa näkyvät kuvat ovat usein muokattuja ja muokkaaminen on tehty yhä helpommaksi. Tämä vaikuttaa etenkin nuorempiin käyttäjiin ja Doven teettämän kyselytutkimuksen mukaan 73 % suomalaisista 10-17-vuotiaista tytöistä on muokannut tai käyttänyt filttäreitä sosiaalista mediaa varten. Yli puolet suomalaisista 10-17-vuotiaista tytöistä on harkinnut oman ulkonäkönsä muuttamista ja 46 % on harkinnut tai jo vähentänyt syömistään sellaisen sosiaalisen median sisällön perusteella, jotka edistävät epärealistisia kauneusihanteita. (Unilever 2022.)

Kauneusihanteiden mukana on tullut itseinho ja oman kehonkuvan häiriöt, joita markkinoinnissa on osattu hyödyntää 1900-luvulta lähtien. Kosmetiikkamarkkinoinnin kohdeyleisö lähti yleistymään 1900-luvun lopulla. Tällöin myös nuorille suunnatuissa lehdissä ja meikkausoppaissa lähdettiin toistamaan samoja radikaaleja manifesteja kuin aikaisemmin, mutta räätälöidymmin. Markkinoijat oivalsivat, että mitä aiemmin nuoret tytöt saadaan vakuuttuneiksi, sitä enemmän ehtii kauneuteen sijoittamaan elämänsä aikana. Lapset ovat alttiita vaikutteille, jolloin nousee kysymykset markkinoinnin eettisyydestä ja kauneusihanteiden tuomisesta vahvasti nuorelle yleisölle esille. Kehonkuvanhäiriöt ja itseinho voivat alkaa yhä nuoremalla iällä. (Lehtonen 2023.)

Meikkaamiseen ja ihonhoitoon keskittyneitä vaikuttajia on paljon. Instagram ja Tiktok soveluksiin on suosittua luoda erilaisia tuote-esittely tai tutoriaali videoita. Sosiaalisen median vaikuttajilla on iso rooli nuoriin, jotka käyttävät aktiivisesti näitä palveluja. Doven

teettämässä kyselytutkimuksessa 10-17-vuotiaille tytöille ilmenee, että vastanneista 85 % seuraavat vaikuttajia ja 43 % näistä toivovat näyttävän seuraamiltaan vaikuttajilta. Valtaosa vastanneista olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median vaikuttajien tulisi kertoa, kun he ovat muokanneet omaa ulkonäköään jakamassaan sisällössään. Lisäksi vastaajat kokivat vaikuttajilla olevan vastuu torjumassa epärealistisia kauneusihanteita edistävää sisältöä. Tulokset kertovat, kuinka isosti nuoret ihailevat vaikuttajia ja antavat heidän vaikuttaa ulkonäköön liittyviin asioihin. Vaikuttajilla on vastuu myös kaupallisten yhteistöiden luomisessa, ajatellen nuoria seuraajiaan. (Dove 2022.)

Etenkin nuoret ihannoivat ja kuuntelevat sosiaalisen median vaikuttajia. Dove loi syksyllä 2022 hankkeen yhdessä vaikuttajien kanssa aidommasta sosiaalisen median sisällöstä. Hankkeeseen lähteneet vaikuttajat sitoutuivat olla muokkaamatta omia kasvojen piirteitään, varatalon muotoja ja haastoivat itsensä pohtimaan filttäreiden käyttämistä. Nämä vaikuttajat halusivat omilla muokkaamattomilla kuvillaan tuoda sosiaaliseen mediaan aitoutta ja realismia ja sitä kautta olla vähentämässä ulkonäköpaineita. Kuvien muokkaamiseen ei aina liity vain negatiivinen puoli, vaan esimerkiksi filttäreiden käytössä voi olla positiivisiakin vaikutuksia, sillä tietyissä tilanteissa ne voivat antaa itsevarmuutta ja rohkeutta jakaa jotain sisältöä mitä ilman uskallus ei riittäisi. (Unilever 2022.)

5 Eettiset kysymykset koskien kauneusihanteita ja markkinointia

Vastuullisen mainonnan perusta on rehellisyys (Kosmetiikan mainonta). Suomessa on olemassa mainonnan eettinen neuvosto, jonka tehtäviin kuuluu antaa lausuntoja: onko mainos osana markkinointia hyvän tavan vastaista tai tunnistettavaksi markkinoinniksi, huomioiden Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Neuvostolta voi pyytää ennakkolausuntoa tai lausuntoa liittyen markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuteen. (Mainonnan eettinen neuvosto.)

Kuluttamisen nouseva trendi on vastuullisuuden korostaminen. Eettisessä kuluttamisessa korostetaan kuluttamisen vaikutusta ympäristöön ja luontoon sekä tuotteiden tuottamisen hiilijalanjälkeä. Kauneudenalan yritykset perustuvat paljolti kuluttamiseen, jolloin yritysten tulee pohtia vastuullisuutta markkinoinnin kautta. Eettisempään suuntaan menevä kulutus, on pakottanut yrityksiä miettimään vastuullisuutta enemmän. (Degerman 2017.)

Epävarmuuksien täyttämä maailma kannustaa kuluttajia löytämään ratkaisua epävarmuuksiin kuluttamisen eli tuotteiden tai palveluiden hankinnoilla. Kaiken epävarmuuden keskellä markkinoinnissa korostuu aitouden tärkeys. Nykypäivän markkinoinnissa brändien tulee välittää aitoutta mainoksien kautta ja viestinnän tulee perustua aitouteen ja rehellisyyteen. Brändin aitous käsittää käsitykset totuudesta ja todellisuudesta. Aitous taas liittyy vakauden,

johdonmukaisuuden, yksilöllisyyden, luotettavuuden, lupauksen pitämisen, aitouden ja uskottavuuden tunteisiin. (Álvarez-Monzoncillo 2023, 118.)

5.1 Kauneusihanteiden vaikutus kuluttajien ostospäätöksiin

Valveutuneella kuluttajalla on suuri keino vaikuttaa markkinoilla oleviin tuotteisiin. Vuonna 2016 kuluttajat päättivät alkaa boikotoimaan parabeeneja sisältäviä tuotteita. Yrityksille ei jätetty vaihtoehtoja kuin nopeasti löytää korvaava ainesosa. Korvaava ainesosa oli metyyliisotiatsolinoni, joka aiheuttaa paljon allergisia reaktioita. Parabeenien tilalle tullutta ainesosaa ei lähdetty kyseenalaistamaan. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka paljon kuluttajalla voi olla valtaa vaikuttaa asioihin. Hyvin siedetyt ja turvalliset parabeenit jouduttiin poistamaan ja korvaamaan herkistävällä allergisoivalla ainesoalla. (Rannisto 2019.)

Visuaalisuudella on suuri vaikutus markkinoinnissa ja sitä kautta ostospäätöksissä, kun niitä tehdään tunnepohjalta. Tutkimukset ovat todistaneet, että alitajuisesti visuaalinen markkinointi herättää mielenkiinnon ostotilanteissa ja sitä kautta ostopäätös syntyy. Visuaalisella markkinoinnilla on rooli ostokäyttäytymiseen. (Huttunen 2020.)

Ostopäätökseen vaikuttaa omat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomus, markkinointi ja brändi. Markkinointi on isossa osassa sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttajat voivat ohittaa tai poistaa mainokset, joita ei haluta nähdä tai olla kiinnostuneita. Voidaan siis puhua asiakkaan aikakaudesta, sillä asiakkaiden valta vaikuttaa yrityksiin menestymiseen on kasvanut. (Gerdt & Korkiakoski 2016,10-16.)

5.2 Vastuullisuus markkinoinnissa ja viestinnässä

Brändien vastuullisuusmielikuvaa mittaava kysely selvitti suomalaisten asenteita vastuullisuuden ja 72 % vastanneista kertoi vastuullisuuden vaikuttavan heidän ostopäätöksissään. Vastuullisuus on haastavaa toteuttaa markkinointiviestinnässä. (Pekkonen 2018.)

Someviestinnässä on suositeltavaa noudattaa teknologian eettisen suunnittelun periaatteita, tässä esimerkkinä Balkan & Kalbag 2017 luoma pyramidi pohjautuen ihmisen tarvehierarkiaan. Ihmisoikeudet ovat eettisen suunnittelun ja viestinnän perusta. Ihmisoikeuksiin perustuva teknologia ja markkinointi mm. kunnioittaa ja suojelee kansalaisvapauksia sekä vähentää eriarvoisuutta luoden turvallisuutta ja avoimuutta. Seuraavalla tasolla pyritään toimivuuteen, luotettavuuteen, vastuullisuuteen ja sujuvuuteen. Huipulla on ihmisen kokemus, jonka tarkoituksena olisi olla ilahduttava. Kunnioittava digitaalinen viestintä haluaa voimaannuttaa ja ilahduttaa kuluttajia. (Komulainen 2023, 342.)

Cosmetic Europe tekee työtä sen eteen, ettei kuluttajien tarvitsisi huolehtia mahdollisista haitallisista vaikutuksista yksilöihin ja koko yhteiskuntaan. Kosmetiikkateollisuus hyväksyi vuonna 2012 vastuullisen markkinointiviestinnän ohjaavat periaatteet ja peruskirjan. Vuonna

2020 peruskirja ja ohjaavat periaatteet tarkastettiin ja lähdettiin luomaan yhteinen perusta vastuulliselle mainonnalle ja markkinointiviestinnälle, jolla kunnioitetaan ihmistä,

kehonkuvaa ja ihmisarvoa. On tärkeää, että kuluttajat voivat tehdä tietoon perustuvia valintoja, luottaen kosmetiikka valmistajien avoimuuteen ja vastuullisuuteen markkinointiviestinnässään. Euroopan kosmetiikka ja henkilökohtainen teollisuus sitoutuu kunnioittamaan yhteiskunnan kehittyviä arvoja. Kosmetiikkateollisuudella on vastuu sitoutua kuluttajavalistukseen markkinointiviestinnässään tarkoituksena auttaa kuluttajia tekemään tietoon perustavia valintoja. (Cosmetics Europe.)

Kestävät yritysstrategiat kiihtyvät kuluttajien ajattelun ja ostamisen kautta. Kosmetiikkabrändi Shiseido alkoi vaatimaan kauneutta suuremman hyvän ja kestävän kehityksen puolesta vuonna 2019. Shiseidon uusi missio oli lähteä edistämään tuotteiden kehittämistä, jotka edistävät tulevaisuuden ihmisiä ja yhteiskuntaa. (Matusow 2019.)

5.3 Kuvankäsittelyn eettisyys

Nykyaikaisella teknologialla kuvankäsittelyllä voidaan rajattomasti muokata kuvaa alkuperäisestä aivan toisenlaiseksi. Digitaalinen kuvankäsittely mahdollistaa tehdä kuvalle mitä ikinä haluaakaan. Kun valokuvaus keksittiin, siihen luotettiin ja sen koettiin olevan totuudenmukaista ja aitoa. Valokuvauksen myötä pian myös väärennetyt valokuvat tulivat mukaan kuvioihin. Valokuvien muokkaamisessa ja parantelussa nousevat esiin eettiset ja esteettiset asiat. Eettisellä tarkoitetaan moraalisia periaatteita tai arvoja, jotka keksimme ja jotka määrittelevät, sen mitä pidämme hyvänä tai huonona. Estetiikalla tarkoitetaan asioita, jotka käsittelevät kauneuden, taiteen ja maun luonnetta sekä ulkonäöltä miellyttäviä asioita. Valokuviiin voidaan tehdä muutoksia, joita ei havaita, jolloin nousee kysymys, milloin estetiikan harjoittaminen loukkaa eettisiä asioita. (Lodriguss 2022.)

Pelkästään valokuvaa katselemalla ei pysty nykypäivänä olemaan varma onko kuvaa manipuloitu tai muokattu alkuperäisestä. Medialukutaito nousee tärkeäksi nykypäivänä ja yhä nuoremmat kyllä kyseenalaistavat näkemäänsä herkemmin. Media sitoutuu journalistisiin periaatteisiin, jolloin haluttaisiin luottaa median julkaisemiin valokuviiin ja suurin osa uutismedioista haluaa pitää siitä tiukasti kiinni. Tämä ei kuitenkaan ole aina kaikkialla toteutunut, joka saa ihmiset epäilemään kaikkea näkemäänsä. Uutismediat ovat olleet yhä tarkempia asettamalla tarkkoja säädöksiä kuvaajilleen. (Brander 2019.)

Manipuloidut kuvat voivat vaikuttaa nuorten kehonkuvaan ja itsetuntoon, jonka vuoksi siitä ollaan huolestuneita. Mediakriittisyyttä ja sen lukutaitoa pidetään tärkeänä opettaa nuorille aikaisessa vaiheessa. Kuvankäsittelyn tullessa tutummaksi nuorille, kasvaa myös kyky tunnistaa manipulaatiota sekä osataan paremmin arvostella ja kritisoida manipulaation tuomaa haitallisuutta. (Brander 2019.)

6 Kyselytutkimus kauneusihanteista ja markkinoinnin luomista paineista

Osana opinnäytetyötä toteutetaan kyselytutkimus pohjustuen yksilön kokemukseen ja tunteeseen liittyen kauneusihanteisiin ja markkinointiin. Tarkoituksena selvittää ja kerätä tietoa yksilön henkilökohtaisesta näkökulmasta kosmetiikka-alan markkinoinnin ja sen aiheuttamista paineista kohdistuen kauneusihanteisiin.

Kyselytutkimus pohjautuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Määrällisellä tutkimuksella selvitetään kysymyksiä liittyen lukumäärään ja prosenttiosuuksiin (Heikkilä 2014,8). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tavallisin käytetty tapa kerätä aineistoa on kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen suunnittelu on tärkein asia, kun hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää. Suunnittelussa on edellytyksenä, että tiedetään tutkimuksen tavoite ja se mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla suljettuja eli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai näiden yhdistelmiä. Vastaaja saa valmiit vaihtoehdot monivalintakysymyksissä ja kysymyksen muoto on vakioitu. Avoimissa kysymyksissä on tarkoituksena saada tarkempia mielipiteitä, kun vastaamista on rajattu vain vähän. (Vilkkä 2021a.)

Analysointi on ongelmanratkaisutapa, jossa isompaa sisältöä tiivistetään pienemmäksi kokonaisuudeksi. Analyysi määrällisessä tutkimuksessa perustuu prosentteihin, lukumääriin, määrittäisiin kaavoihin ja laskennallisiin todennäköisyyksiin. Tulokset esitetään tekstinä sekä hyödyntäen taulukoita, kuvioita kuten pylväs- tai piirakkakuvioita. Tekstin ja taulukoiden pitäisi keskenään täydentää, tukea ja havainnollistaa toisiaan. (Vilkkä 2021b.)

7 Tutkimustulosten analysointi

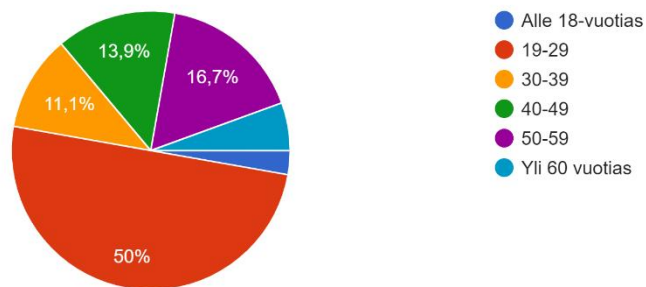
Opinnäytetyössä toteutettiin määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntävä tutkimuskysely digitaalisesti Google Forms alustalla. Tutkimuskyselyä jaettiin sosiaalisen median palveluissa Instagramissa ja Facebookissa sekä yhteistyökumppanin kampaamossa linkkinä. Kysymyslomakkeeseen saatiin yhteensä 72 vastausta. Tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään kulluttajien henkilökohtaisia kokemuksia ja tunteita kauneusalan markkinoinnin luomista paineista kohdistuen kauneusihanteisiin. Lisäksi kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien ikäryhmää, kosmetiikkamarkkinoinnin aitoutta- ja kuvanmuokkausta, markkinoinnin vaikutusta kauneusihanteisiin ja kauneusihanteiden vaikutusta ostopäätöksiin. Kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä oli tarkoitus ymmärtää vielä paremmin vastaajan ajatuksia liittyen kosmetiikkamarkkinointiin. Avoimet kysymykset koskivat vastaajan kokemuksia kosmetiikkamarkkinoinnin aitoudesta ja eettisyydestä sekä markkinointityyleistä, jotka eivät loisi paineita.

7.1 Taustamuuttajat

Kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajan ikää jaettujen kategorioiden avulla. Taustamuuttajat ovat selittäviä tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta tutkittavaan asiaan (Vilkkä 2021a). Taustamuuttujana vastaajien sukupuolta ei kartoitettu. Ikäkategorioiden olivat jaettu kuuteen eri ryhmään; alle 18-vuotiaat, 19-29-vuotiaat, 30-39-vuotiaat, 40-49-vuotiaat, 50-59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Enemmistö eli puolet vastaajista kuuluivat 19-29-vuotiaiden ikäryhmään. Toiseksi eniten (16,7 %) vastaajista olivat 50-59-vuotiaita. Kolmanneksi eniten (13,9 %) olivat 40-49-vuotiaita ja neljänneksi eniten (11,1 %) oli 30-39-vuotiaita. Vähiten vastauksia kyselyyn tuli yli 60-vuotiailta (5,6 %) ja alle 18-vuotiailta (2,8 %), joita oli vain 2 vastaajaa.

Minkä ikäinen olet?

72 vastausta



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

7.2 Mielenpitoet ja näkemys kosmetiikkamarkkinoinnista

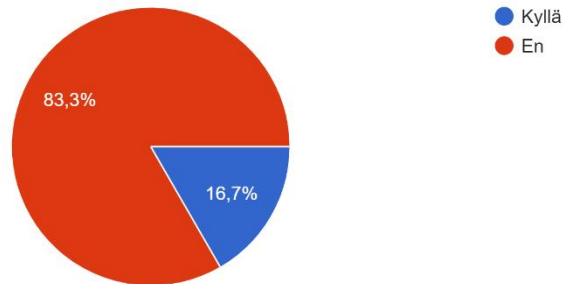
Kyselyn alkupuoliskossa haluttiin kartoittaa vastaajaan henkilökohtaisia näkemyksiä ja mielenpitoita liittyen kosmetiikkamarkkinoinnin aitouteen ja totuudenmukaisuuteen.

1. Koetko kosmetiikkamarkkinoinnin aitona?

Ensimmäisenä lähdettiin selvittämään, kokeeko vastaaja kosmetiikkamarkkinoinnin aitona. Suurin osa vastaajista eli 60 (83,3 %) ei koe kosmetiikkamarkkinointia aitona, mutta vastaajista 12 (16,7 %) kokee sen aitona.

Koetko kosmetiikkamarkkinoinnin aitona?

72 vastausta



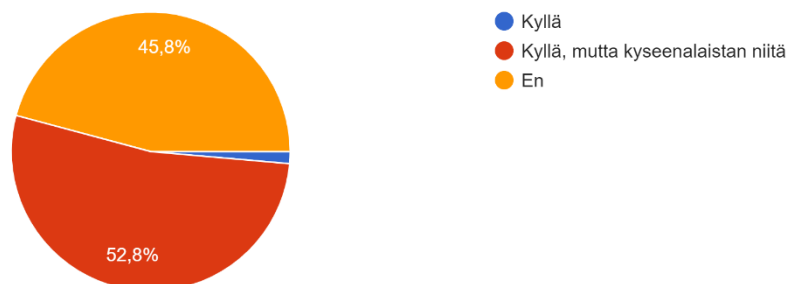
Kuvio 2: Kosmetiikkamarkkinoinnin aitous

2. Koetko markkinoinnissa käytetyt kosmetiikkaväittämät totuudenmukaisina?

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kokemuksia liittyen kosmetiikkaväittämien totuudenmukaisuuteen. Kuten alla oleva diagrammi (kuvio 3.) osoittaa tämän kysymyksen jaka-
neen mielipiteitä. Eniten vastauksia 38 (52,8 %) sai vaihtoehto, jossa kosmetiikkaväittämät
kyllä koetaan totuudenmukaisina, mutta niitä kyseenalaistetaan. Vastaajista 33 (45,8 %) ei
koe kosmetiikkaväittämiä totuudenmukaisina. Vain yksi vastaajista kokee nämä totuudenmu-
kaisina. Suurin osa vastaajista siis epäilee kosmetiikkaväittämien totuudenmukaisuutta.

Koetko markkinoinnissa käytetyt kosmetiikkaväittämät totuudenmukaisina?

72 vastausta



Kuvio 3: Kosmetiikkaväittämien totuudenmukaisuus

3. Millainen markkinointi on mielestäsi aitoa ja onnistunutta?

Seuraavalla kysymyksellä oli tarkoitus ymmärtää vastaajan ajatuksia paremmin kokoamalla yhteen ensimmäiset kysymykset ja selvittää millaisena hän kokee aidon ja onnistuneen kosmetiikkamarkkinoinnin. Tämä kysymys oli vastaajalle avoin, jolloin on mahdollisuus saada parempi ymmärrys vastaajan näkemyksestä. Tähän osioon saatiin 67 analysoitavaksi kelpaavia vastauksia. Vastaukset koottiin omiin luokkiinsa ja numeraaliseen muotoon määrällisen tutkimuksen tavoin.

Vastaajista enemmistö on korostanut vastauksissaan, että aidon ja onnistuneen markkinoinnin tulisi olla todistetusti rehellistä ja luotettavaa sekä luonnollisilla mainoskuvilla tuoden ihmisen aitoutta esille. 23 vastaajan (34,3 %) enemmistön mielestä aidon ja onnistuneen markkinoinnin takana tulee olla luotettava asiantuntija taho tai tutkimustulos, joka tulee olla todistettavasti rehellinen ja läpinäkyvä. Myös testituotteet ja tuotteiden kokeilumahdollisuus oli mainittu. 17 vastaajaa (25,4 %) on sitä mieltä, että markkinoinnissa käytetyissä kuvissa ei tulisi olla muokkausta tai sen tulee olla totuudenmukaista ja luonnollista esim. aidot ihovirheet saavat näkyä. 11 vastaajaa (16,4 %) mainitsee, että markkinoinnissa tulee huomioida ja tuoda esille monipuolisesti erinäköisiä ja kokoisia ihmisiä. 10 vastaajaa (14,9 %) luottaa vaikuttajien tai kuluttajien aitoihin arvioihin ja käyttökokemuksiin kyseisistä tuotteista. 8 vastaajaa (9 %) kokee, että aidon ja onnistuneen markkinoinnin takana on kuvia tuotteen toimivuudesta ilman minkäänlaista kuvan muokkaamista tai vääristämistä. Lisäksi vastaajat toivat vastauksissaan ilmi, etteivät halua markkinoinnissa olevan turhia lupauksia.

4. Ohjaileeko markkinointi mielestäsi kauneusihanteita ja niiden suuntaa/syntyä?

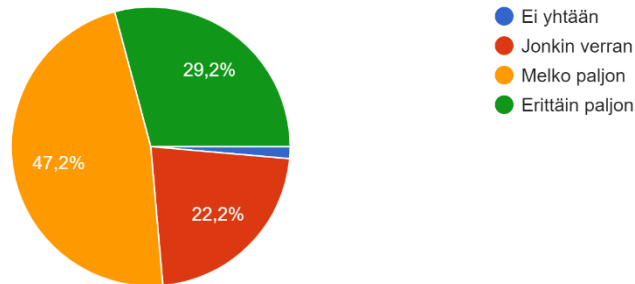
Tämän suljetun monivalintakysymyksen myötä selvitettiin markkinoinnin kytköksiä tarkemmin kauneusihanteisiin, vastausvaihtoehdoilla kyllä tai ei. Lähes kaikkien vastaajien (97,2 %) mielestä markkinointi ohjailee kauneusihanteita ja niiden suuntaa/syntyä, sillä vain kaksi vastaajaa oli asiasta eri mieltä vastaten vaihtoehdon ei.

5. Luoko markkinointi mielestäsi vääristyneitä kauneusihanteita?

Seuraavan kysymyksen oli tarkoitus selvittää minkä verran markkinointi luo vääristyneitä kauneusihanteita. Vaihtoehdot olivat suljettuja ja niitä oli neljä erilaista; ei yhtään, jonkin verran, melko paljon ja erittäin paljon. Vastaukset ovat jakautuneet kuten alla olevasta kuviosta voi tarkastella (kuvio 5.). Kuitenkin lähes kaikki vastaajista ovat sitä mieltä, että markkinointi luo vääristyneitä kauneusihanteita. Vastaajista enemmistö 34 (47,5 %) vastasi vaihtoehdon melko paljon ja toiseksi eniten vastauksia 21 (29,2 %) keräsi vaihtoehto erittäin paljon. Vaihtoehto jonkin verran sai vastauksia 16 (22,2 %) ja vain yksi vastaaja vastasi vaihtoehdon ei yhtään.

Luoko markkinointi mielestäsi vääristyneitä kauneusihanteita?

72 vastausta



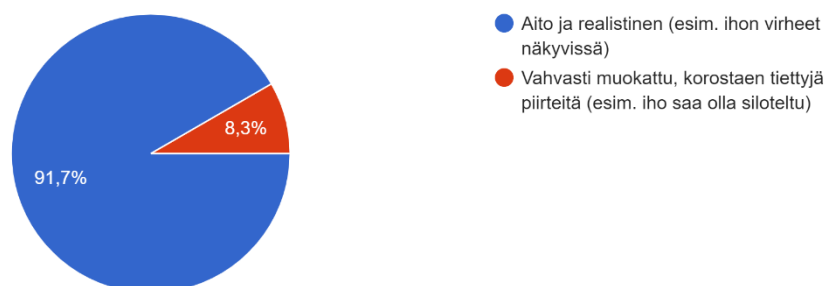
Kuvio 4: Markkinoinnin vaikutus vääristyneisiin kauneusihanteisiin

6. Kumman tyylinen kuvanmuokkaus sopii mielestäsi parhaiten kosmetiikka-alan markkinointiin?

Tässä kysymyksessä oli annettu kaksi vaihtoehtotyyppiä, jotka ovat keskenään melko ääripäitä. Vaihtoehdot olivat aito ja realistinen, jossa esim. ihonvirheet saavat näkyä tai vahvasti muokattu ja korostettu sekä ihoa saa olla siloteltu. Enemmistö eli 66 (91,7 %) vastaajaa valitsi ensimmäisen vaihtoehdon eli aidon ja realistisen. Vastaajista 6 (8,3 %) oli vahvemman muokkauksen kannalla.

Kumman tyylinen kuvanmuokkaus sopii mielestäsi parhaiten kosmetiikka-alan markkinointiin?

72 vastausta



Kuvio 5: Kuvanmuokkaustyyli kosmetiikka-alan markkinoinnissa

7.3 Kauneusihanteiden vaikutus omaan itseensä

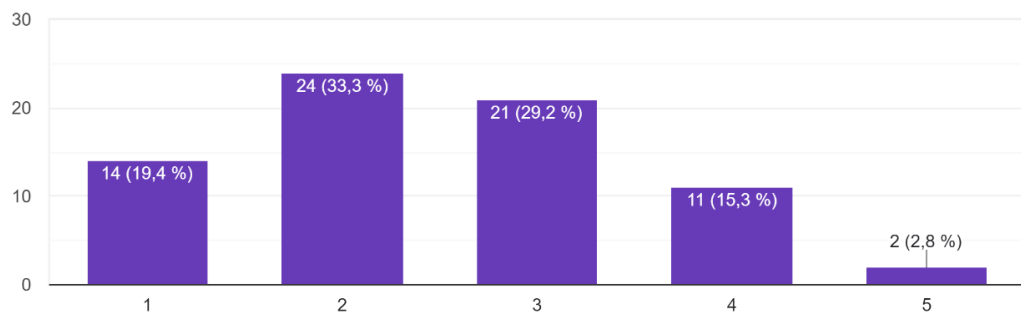
Seuraava osio kyselyssä keskittyi selvittämään vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia liittyen kauneusihanteiden vaikutuksiin omaan itseensä. Osio sisältää neljä kysymystä liittyen kauneusihanteiden tai markkinoinnin luomiin paineisiin ja itsetuntoon.

7. Kuinka usein koet, että markkinointi luo paineita sinulle liittyen kauneusihanteisiin?

Tämän kysymyksen tarkoituksena selvittää lineaarisen asteikon avulla, kuinka paljon markkinointi luo paineita vastaajalle liittyen kauneusihanteisiin. Lineaarisen asteikon tarkoitukset olivat; 1-ei koskaan, 2-muutamia kertoja vuodessa, 3-kuukausittain, 4-viikoittain ja 5-päivittäin. Kuten alla oleva kuvio (kuvio 6.) näyttää vastaajien kokemusten jakautuneen melko tasaaisesti asteikon 1 ja 4 välille. Eniten vastauksia on tullut asteikoille 2-muutamia kertoja vuodessa (33,3 %) ja 3- kuukausittain (29,2 %). Vaihtoehto ei koskaan on saanut 14 (19,4 %) vastausta ja viikoittain 11 (15,3 %) vastausta. Asteikolla vaihtoehto 5 eli päivittäin on saanut 2 vastaajaa (2,8 %) eli selkeästi vähiten vastauksia. Alla olevan taulukon mukaan (kuvio 6.) voidaan tulkita, että enemmistölle vastaajista markkinointi luo paineita jollakin aika välillä.

Kuinka usein koet, että markkinointi luo paineita sinulle liittyen kauneusihanteisiin? (1- Ei koskaan, 2- muutamia kertoja vuodessa, 3- kuukausittain 4- viikottain & 5-päivittäin)

72 vastausta



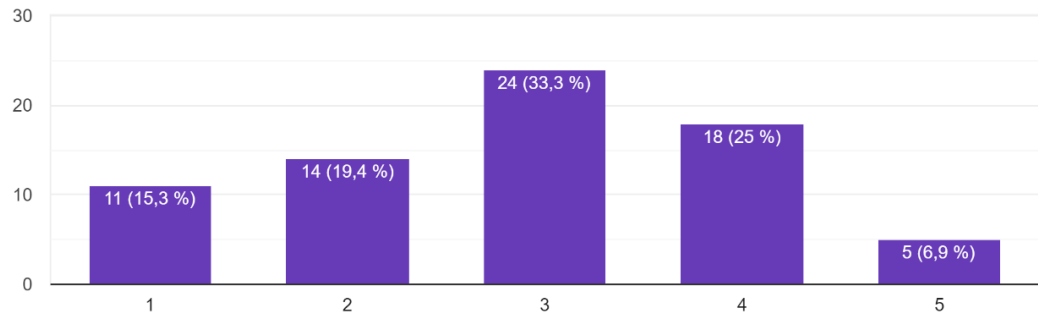
Kuvio 6: Markkinoinnin aiheuttamat paineet määrällisesti

8. Millainen rooli markkinoinnilla on ollut sinun itsetuntosi ja kehonkuvan kehittämisessä?

Seuraavassa kysymyksessä on myös hyödynnetty lineaarista asteikkoa apuna selvittämään, markkinoinnin vaikutuksia itsetunnon ja kehonkuvan kehittämiseen. Vastausasteikko oli 1-5, jossa 1- merkitsi ei mitään vaikutusta ja 5- merkitsi erittäin suurta vaikutusta. Kuten alla oleva kuvio (kuvio 7.) näyttää vastauksien jakautuneen jokaisen vaihtoehdon välille. Enemmistö vastauksista (33,3 %) asettui keskikohdalle asteikkoa kohtaan 3. Seuraavaksi eniten vastauksia (25 %) sijoittui kohtaan 4. Vastaajista 19,4 % asettuu kohtaan 2, eli myös he kokevat markkinoinnilla olleen jotain roolia itsetunnon kanssa. Asteikolla kohdassa ei mitään vaikutusta on 11 vastaajaa (15,3 %) ja toisessa ääripäässä erittäin suuri vaikutus on 5 vastaajaa (6,9 %).

Millainen rooli markkinoinnilla on ollut sinun itsetunnon ja kehonkuvan kehittymisessä?

72 vastausta



Kuvio 7: Vastanneiden kokemus markkinoinnin roolista itsetunnon ja kehonkuvan kehittymiseen

9. Luoko kosmetiikka-alan markkinointi negatiivista suhtautumista omaan itseesi?

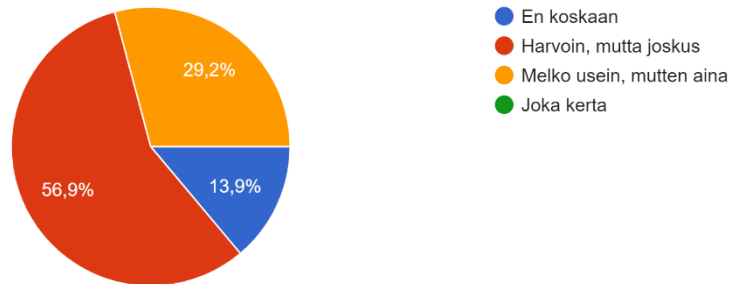
Seuraavassa kysymyksessä on tarkoitus saada tietoa markkinoinnin vaikutuksesta negatiivisella tasolla omaan itseensä. Vastausvaihtoehdot ovat suljetut kyllä tai ei vaihtoehdot. Vastaukset ovat jakautuneet lähes puoliksi. 38 vastaajaa (52,8 %) kokee ettei kosmetiikka-alan markkinointi luo negatiivista suhtautumista omaan itseensä, mutta 34 vastaajaa (47,2 %) taas kokee päinvastoin.

10. Kuinka usein vertaat itseäsi mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin?

Tässä kysymyksessä selvitetään, kuinka usein vastaaja vertaa itseään mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin. Vaihtoehtoja oli neljä; en koskaan, harvoin mutta joskus, melko usein mutten aina ja joka kerta. Eniten vastauksia (56,9 %) tuli vaihtoehdolle harvoin, mutta joskus. Seuraavaksi eniten (29,2 %) kannatusta sai vaihtoehto melko usein, mutten aina. En koskaan vaihtoehto sai taakseen 10 vastaajaa (13,9 %). Ketään vastaajista ei vertaa itseään mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin joka kerta, mikä on positiivista huomata.

Kuinka usein vertaat itseäsi mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin?

72 vastausta



Kuvio 8: Itsensä vertaaminen mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin

7.4 Kauneusihanteiden eettisyys

Kyselylomakkeen viimeinen osio käsittelee kauneusihanteiden eettistä ja vastuullista puolta. Tämä osio sisälsi neljä kysymystä, joista kolme olivat avoimia. Avoimien kysymysten avulla on tarkoitus saada selkeämpi kuva eettisemmästä sekä vastuullisemmasta ja paineettomasta markkinoinnista.

11. Millainen markkinointi ei luo paineita liittyen kauneusihanteisiin?

Tämän avoimen kysymyksen kautta on tarkoitus saada tarkempaa tietoa markkinoinnista, joka ei aiheuttaisi paineita liittyen kauneusihanteisiin. Analysoitavaksi sopivia vastauksia saatiin yhteensä 65. Vastaukset muutettiin sopiviin luokkiin ja numeraaliseen muotoon. Jokainen vastaaja tuo ilmi jollain tapaa vastauksessaan, että realistinen, totuudenmukainen ja monipuolisuutta hyödyntävä markkinointi ei loisi paineita.

Enemmistön 40 vastaajan (40 %) mukaan paineeton markkinointi toteutuisi, jos mainonnassa ja markkinoinnissa hyödynnettäisiin ja näkyisi monimuotoisesti erilaisia ihmisiä mm. iältään, sukupuoleltaan ja kehoiltaan. Moni myös korosti tavallisten ihmisten tärkeyttä näkyä mainonnassa sekä ihmisten erilaisuuden korostamista. 19 vastaajan (29,2 %) mielestä aito, realistinen, totuudenmukainen ja samaistuttava markkinointi ei olisi luomassa paineita kohdistuen kauneusihanteisiin. 9 vastaajaa (13,9 %) toivoo ettei kuvanmuokkausta käytettäisi tai sen tulisi olla luonnollista osana markkinointia. 8 vastaajan (12,3 %) mukaan markkinoinnissa tulisi korostaa ja uskaltaa tuoda esille epätäydellisyyttä esim. ihovirheiden kautta. Kahden vastaajan (3,1 %) mukaan paineeton markkinointi olisi asiaan keskittyvää, jolloin ei tarvita esim. kasvokuvia vaan keskityttäisiin mm. raaka-aineiden korostamiseen. Yksi vastaaja (1,5 %) kokee sosiaalisen median vaikuttajien kokeilu ja esittely videot markkinointina, joka ei luo paineita. Seuraavaksi vielä nostettuna aiheeseen syventyviä vastauksia.

” Ei luoda paineta että vain tietyn näköinen on kaunista vaan korostetaan jokaisen erityispiirteitä”

” Humoristinen ja sellainen, jossa ei yritetä saada jokaisesta samanlaista (tuodaan ilmi esimerkiksi tuntemuksia (miltä tuote tuntuu tms.), myydään kokemusta eikä ns. ulkonäköä)”

”Realistinen! Kuva ennen ja kuva jälkeen, eikä markkinoinnissa käytetä malleja vaan tavallisia ihmisiä, jolloin kohderyhmäkin huomaa muutokset eri tuotteiden käytössä, on se sitten meikki tai ihonhoito”

12. Millainen markkinointi on vastuullista ja eettisesti sopivaa?

Seuraavan avoimen kysymyksen tarkoituksena on saada parempi käsitys vastaajan kokemuk-
sista vastuullisesta ja eettisesti sopivasta markkinoinnista. Analysoitavaksi sopivia vastauksia
saatiin tähän kysymykseen yhteensä 65. Vastaajien vastaukset luokiteltiin keskenään ja muu-
tettiin numeraaliseen muotoon. Tässäkin avoimessa kohdassa eniten korostuu rehellinen, rea-
listinen, informatiivinen, faktoihin pohjautuva markkinointi. Vastauksissa nousi uutena esille
markkinointiväittämät ja tasa-arvoisuus.

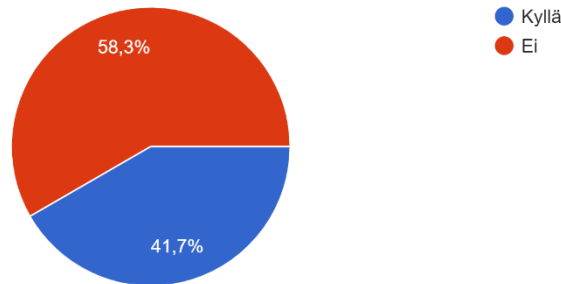
Enemmistö vastaajista 27 (41,5 %) korosti, että eettisen markkinoinnin tulee olla läpinäkyvää,
realistista ja rehellistä, eikä sen tule antaa virheellistä kuvaa. Seuraavaksi eniten vastaajista
(16,9 %) olivat sitä mieltä, että markkinointiväittämiä tulee käyttää oikeanlaisesti perustuen
faktoihin ja turhat lupailut sekä liioittelut tulee jättää kokonaan pois. Vastaajista 10 (15,4 %) korostivat vastauksessaan tasa-arvoisuuden ja monimuotoisuuden tärkeyttä eettisessä markki-
noinnissa. Viisi (7,7 %) vastaajista toivoisi eettisen ja vastuullisen markkinoinnin keskittyvän
pelkästään tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin ilman mitään ylimääräistä. Neljä (6,2 %) vastaa-
jaa ovat korostaneet kuvanmuokkauksen eettisyyttä ja sen tärkeyttä pysyä luonnollisuuden
rajoissa. Neljän vastaajan (6,2 %) mielestä eettisen ja vastuullisen markkinoinnin tulee perus-
tua faktatietoon tutkimusten ja testien kautta. Vastuullisuuden tärkeyttä kestävän kehityksen
kautta on tuonut ilmi neljä (6,2 %) vastaajaa.

13. Vaikuttavatko kauneusihanteet tuotteen ostospäätöksessä?

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään kauneusihanteisen vaikutusta ostopäätöksiin kyllä tai ei
vaihtoehtojen avulla. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti molempien vaihtoehtojen
välille kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 9.) voi todeta. Enemmistö vastaajista (58,3 %) on
kuitenkin sitä mieltä, ettei kauneusihanteet vaikuta ostopäätöstä tehdessä. 30 vastaajan
(41,7 %) mielestä kauneusihanteet vaikuttavat tuotteen ostospäätöksessä.

Vaikuttavatko kauneusihanteet tuotteen ostopäätöksessä?

72 vastausta



Kuvio 9: Kauneusihanteiden vaikutus ostopäätöksessä

14. Jos vastasit ylempään kyllä, miten kauneusihanteet vaikuttavat ostopäätöksessä?

Viimeinen kysymys oli liitännäisenä ylempään kysymykseen 13. Tämän kysymyksen tarkoituksena on saada tietoa, miten kauneusihanteet vaikuttavat ostopäätökseen. Tähän kohtaan saatiin yhteensä 28 vastausta, jolloin kaksi kyllä vastauksen (kysymykseen 13.) vastaajaa jätti vastaamatta. Analysoitavaksi sopivia vastauksia on yhteensä 25.

Yhdeksän (36 %) vastaajan mukaan kauneusihanteet ohjailevat ostopäätöksessä, kun halutaan pyrkiä noudattamaan tai tavoittelemaan kauneusihanteita. Vastaajat toivat myös ilmi paineen, jonka kauneusihanteet aiheuttavat ja sen vuoksi ostetaan tuotteita esimerkiksi tavoittelakseen nuorekasta ja virheetöntä ihoa tai ruskettunutta ja hoikentavaa vartaloa. Kahdeksan (32 %) vastaajaa toi ilmi, että sen hetken vallitsevat trendit ohjailevat ostopäätöstä tehdessä, kun halutaan pysyä trendien mukana ja kokeilla uusia tuotteita. Kuuden (24 %) vastaajan mukaan tuotteiden lupaukset saavuttaa kyseinen lopputulos luovat tarpeen ostaa tuotteen. Kaksi (8 %) vastaajista mainitsi muiden ulkonäön ihailun tai tavoittelun vaikuttavan ostopäätöksensä.

” Minäkin haluaisin löytää oikeasti toimivia kosmetiikkatuotteita jotka säilyttävät ihoni nuorekkaana ja auttaisivat ihoani voimaan hyvin sekä poistaisivat iän mukana tulevia ihon virheitä ja juonteita. Rehellisen markkinoinnin pitäisi nojata laajoihin tutkimustuloksiin joihin pitäisi pystyä luottamaan. Kauneusihanteet luovat paineita, pitää yrittää näyttää hyvältä ja nuorekkaalta iästä riippumatta. Ikää kohta 53 v.”

” Haluaa ostaa tuotteita, jotka auttavat olemaan kauneusihanteen mukainen. Esim. itseruskettavaa ja contourtuotteita, että oma kroppa ja kasvot näyttävät hoikemmilta ja vastaavat paremmin kauneusihanteita. Tai ihonhoitotuotteita, jotta ihon saisi virheetömäksi ja ettei siinä näkyisi vanhenemisen merkit.”

” Harvoin tulee ostettua tuotteita, jotka eivät tue sillä hetkellä trendaavia kauneusihanteita.”

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti kuvastaa mittarin kykyä tuottaa luotettavia ja toistettavia tuloksia halutusta ilmiöstä. Validiteetti tarkoittaa mittausten menetelmän kykyä mitata tarkoituksenmukaisesti tutkittavan ilmiön ominaisuuksia. (Tilastokeskus.)

Kyselylomakkeeseen oli tarkoitus saada mahdollisimman laajasti kaikista ikäryhmistä vastauksia, jotta saavutetaan laajemmin useamman eri yksilön kokemuksia. Tämä onnistui melko hyvin, kun vastauksia saatiin jokaiseen ikäryhmään. Alle 18-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat jäädessä kuitenkin todella pieneen vastausprosenttiin. Kyselyyn ei ollut selkeää kohderyhmää, sillä se on suunnattu laajasti erilaisilla yksilöille ja siihen pystyy vastata ketä vain. Lomaketta jaettiin eri sosiaalisen median kanavoissa pyrkimyksenä tavoittaa useita erityyppisiä yksilöitä. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100, jolloin tämä jäi hieman alle tavoitteen. Kyselylomakkeen huonopuoli on se, että tyypillisesti vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi, tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta (Vilka 2021a). Kuitenkin 72 vastaajaa riittää tulkitsemaan tuloksia erilaisista näkökulmista. Määrällisessä tutkimuksessa riittävä aineisto on sellainen, joka mahdollistaa kokonaiskuvan saamisen koko tutkimuksen perusjoukosta (Vilka 2021b). Mikäli vastauksia olisi saanut enemmän olisi pystynyt vielä paremmin havainnoimaan tuloksia laajemman vastaajamäärän kautta. Etenkin olisi ollut toivottavaa saada lisätietoa alle 18-vuotiaiden kokemuksista, sillä opinnäytetyön teoriassa käsiteltiin heihin liittyviä kokemuksia.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin saatiin monipuolisesti erilaisia vastauksia hyödyntämällä suljettuja sekä avoimia kysymyksiä. Suljettuihin eli monivalintakysymyksiin on nopea ja helppo vastata sekä niistä saadaan helposti tulkittavaa dataa. Ongelmana saattaa olla, ettei vastausvaihtoehtoisissa ole haluttua vaihtoehtoa tai vastaus voidaan antaa nopeasti harkitsematta. Avoimilla kysymyksillä saa tarkempaa tietoa ja vastaaja pystyy itse vaikuttamaan vastaukseen. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen luotettavuutta lisää määrällisellä tutkimuksella toteutettu kyselylomake, joka palveli tutkimusta sen tarkoituksen mukaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien kokemuksia markkinoinnin luomista paineista kohdistuen kauneusihanteisiin. Kyselylomakkeeseen valittiin oikeita kysymyksiä ajatellen tutkimusongelmaa ja monipuolisilla kysymyksillä saatiin kattavasti vastauksia tutkimusaiheeseen liittyen.

Avointen kysymysten heikkoutena voidaan nähdä sitoutumattomuus (Heikkilä 2014). Kaikilta vastaajilta ei olla saatu yhtä kattavia vastauksia avoimiin kysymyksiin, vaan niissä voidaan havaita puutteita. Heikkoutena voidaan myös nähdä avoimet kysymykset, joihin osa vastaajista on vastannut hyvin samankaltaisesti tai sitä kautta puutteellisesti: ” Millainen markkinointi on mielestäsi aitoa ja onnistunutta?”, ”Millainen markkinointi ei luo paineita liittyen kauneusihanteisiin?” ja ”Millainen markkinointi on vastuullista ja eettisesti sopivaa?”. Kysymykset olisi voinut muotoilla paremmin, jolloin olisi voinut saada monipuolisemmin ja kattavammin tietoa sekä vastauksia. Osa vastauksista oli hyvin suppeita ja vastauksien toistojen perusteella osassa avoinkysymys kohdassa monivalintavaihtoehto olisi voinut toimia paremmin. Toki tällä tavoin kaikki vaihtoehdot nousivat esille myös sellaiset, joita itse ei olisi osannut välttämättä valita vaihtoehtoiksi.

Opinnäytetyö eteni kokonaisuudessaan hyvin ja pääsääntöisesti tavoitteiden mukaisesti. Haasteeksi nousi kyselylomakkeeseen vastanneiden vähäisyys. Olisi ollut toivottavaa saada vielä suurempaa otantaa yksilöiltä, jolloin olisi voinut myös saada selkeämpiä eroja vastauksille. Toisaalta vastauksen samankaltaisuus voi myös olla perusteltua ihmisten yhtä mielisyydellä. Aihe on ajankohtainen ja koskettaa monia näiden asioiden kanssa kamppailevia.

Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä saaden tietoa markkinoinnin luomiin paineisiin kauneusihanteista ja siihen liittyvistä aiheista. Kyselylomake tukee opinnäytetyön teoriaa. Analysoitaessa vastauksien tuloksia ilmenee, ettei kauneusalan markkinointiin ja sen väittämiin luoteta tai näitä pidetä aitoina. Vastauksissa tulee lisäksi ilmi, kuinka suurin osa vastaajista kokee kauneusalan markkinoinnin aiheuttavan paineita kauneusihanteista mm. liittyen ulkonäköön, omaan kehonkuvaan ja itsetuntoon. Kuluttajien toive markkinoinnille on rehellinen ja aito tyyli, joka ilmenee erilaisuuden korostamisella, monimuotoisuudella ja epätäydellisyyden esillä ololla mm. ihon erilaiset virheet saa ja tulee näkyä mainonnassa. Tuloksena voidaan myös todeta markkinoinnilla olevan paljon valtaa vaikuttaa kauneusihanteisiin ja niiden suuntaan sekä syntyyn. Vastajat olivat nimittäin melko yhtä mielisiä (97,2 %), että markkinointi ohjailee kauneusihanteita sekä niiden suuntaa tai syntyä.

Kauneusalan yritykset voivat saada hyötyä opinnäytetyöstä, kun käsittelyssä on kosmetiikka-markkinoinnin eri vaiheita ja historiaa sekä eettisempiä ja vastuullisempia tapoja markkinointiviestinnässä sekä mainonnassa. Yrityksillä on mahdollisuus saada tietoa kuluttajille aiheutuvista paineista ja näin ollen saada ideoita kuluttajien näkökannalta paremmasta ja eettisemmästä markkinoinnista ja olla ajamassa muutosta omalta osaltaan. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että markkinoinnilla voidaan aiheuttaa hyvinkin negatiivisia tuntemuksia. Yrityksillä on vastuu ja valta vaikuttaa, millaisella markkinointityylillä haluaa tulla kuulluksi.

Lähteet

Painetut

Utrio, K. 2001. *Bella Donna - Kaunis nainen kautta aikojen*. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Álvarez-Monzoncillo, J. M. 2023. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. E-kirja. New York: Routledge

Brander, J. 2019. Kuvamanipulaatiosta tuli arkipäivää - voiko edes videoon enää luottaa? Viitattu 10.10.2023. <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/kuvamanipulaatiosta-tuli-ar-kipaivaa-voiko-edes-videoon-ena-luottaa>

Gerdt, B., Korkiakoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Yle Uutiset. Viitattu 10.10.2023. <https://yle.fi/a/3-9930079>

Dove. Aito minä somessa. Viitattu 17.5.2023. <https://www.dove.com/fi/aitomina-somessa.html>

Heikkilä, T. 2014. *Kvantitatiivinen tutkimus*. Viitattu 5.10.2023. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hekkala, S. 2015. Kosmetiikkamainonta vilisee viitteitä tutkimuksiin, mutta mitä ne pitävät sisällään? Viitattu 15.5.2023. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/19/kosmetiikkamainonta-vilisee-viitteita-tutkimuksiin-mutta-mita-ne-pitavat>

Huttunen, K. 2020. Visuaalinen markkinointi - keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Viitattu 3.10.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Informing the Consumer. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Viitattu 6.9.2023. <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer>

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla*. 2.0. 3., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kosmetiikan mainonta. Kosmetiikka- ja hygienia- ja hygienieollisuus. Viitattu 15.5.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>

Kröger, T. 2017. Länsimaiset ulkonäköpaineet uuvuttavat - Tutkija: ”Se voi johtaa traagisiin kokemuksiin”. Yle Uutiset. Viitattu 22.5.2023. <https://yle.fi/a/3-9570975>

Kubla. 2020. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 15.5.2023. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Kuisma, O. 2010. Kauneus. Viitattu 5.5.2023. <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/kauneus>

Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., Åberg, E. 2020. Ulkonäköyhteiskunta. E-kirja. Into kustannus.

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

Lehtonen, J. M. 2023. Sairaana kaunis. E-kirja. Tammi.

Lodriguss, J. The Ethics of Digital Manipulation. Viitattu 20.10.2023. <https://www.astro-pix.com/html/processing/ethics.html>

Mainonnan eettinen neuvosto. Keskuskauppakamari. Viitattu 11.9.2023. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Matusow 2019. Top 20 global beauty companies. Viitattu 10.10.2023. <https://www.beauty-packaging.com/heaps/view/6459>

Markkinointitoimisto Tovari. 2017. Katsauksia historiaan: Mainosjulisteet. Viitattu 12.6.2023. <https://tovari.fi/mainosjulisteet-historia/>

Moorman, T. 2022. Victoria's Secret continues commitment to inclusion and diversity in new collection. Viitattu 13.5.2023. <https://eu.dispatch.com/story/business/2022/02/18/victorias-secret-launches-inclusive-love-cloud-collection/6829067001/>

Mtv uutiset. 2017. Dove mokasi taas - julkaisi rasistisen mainoskuvan: ”Pahoittelemme syvästi”. mtvuutiset.fi. Viitattu 17.5.2023 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/dove-mokasi-taas-julkaisi-rasistisen-mainoskuvan-pahoittelemme-syvasti/6611182>

Otavamedia. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Otavamedia. Viitattu 15.5.2023. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Pekkonen, S. 2023. Vastuullisuusviestintään etsitään yhä keinoja—Valio suomalaisten mielikuvissa vastuullisin. Kauppalehti. Viitattu 10.10.2023 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vastuullisuusviestintaan-etsitaan-yha-keinoja-valio-suomalaisten-mielikuvissa-vastuullisin/87e9e89c-c747-3ac3-9e0c-19bd0034bc6e>

Rannisto, T. 2019. Valveutunut kuluttaja voi vaikuttaa markkinoilla oleviin tuotteisiin. Kansanterveys. Viitattu 3.10.2023. <https://www.kansanterveys.fi/allergia/valveutunut-kuluttaja-voi-vaikuttaa-markkinoilla-oleviin-tuotteisiin/>

Rask, R. 2016. Kleopatrasta kuntosalinaan—Kauneusihanteita eri aikoina. Viitattu 4.5.2023. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/11/02/kleopatrasta-kuntosalinaan-kauneusihanteita-eri-aikoina>

Räsänen, M. 2021. Vuoden 1958 Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainosten tekstit tuottamassa 50-luvun naiskuvaa. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Humanistinen tiedekunta. Viitattu 6.9.2023. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/152137/Rasanen_Minnamari_opinayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tilastokeskus. Reliabiliteetti. Viitattu 23.10.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. Validiteetti. Viitattu 23.10.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilearcio, T. 2017. Top Beauty Marketing Strategies on Social Media. Viitattu 25.10.2023. <https://www.synthesio.com/blog/beauty-marketing-strategies-social-media/>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). Kosmetiikan markkinointiväittämät. Viitattu 15.5.2023. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat>

Unilever. 2022. Nuoret toivovat vaikuttajilta avoimuutta ja vastuuta. Viitattu 17.5.2023. <https://www.unilever.fi/news/press-releases/2022/nuoret-toivovat-vaikuttajilta-avoimuutta-ja-vastuuta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 15.5.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Varpio, K. 2022. Printtimainonta ei ole kuollut—Toimii mainonnassa loistavasti. Viitattu 19.5.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/printtimainonta-ei-ole-kuollut-toimii-mainonnassa>

Vilkkä, H. 2021a. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Weber, L. 2019. Authentic marketing - how to capture hearts and minds through the power of purpose. E-Kirja. New Jersey: Wiley.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma	21
Kuvio 2: Kosmetiikkamarkkinoinnin aitous	22
Kuvio 3: Kosmetiikkaväittämiä totuudenmukaisuus	22
Kuvio 4: Markkinoinnin vaikutus vääristyneisiin kauneusihanteisiin	24
Kuvio 5: Kuvanmuokkaustyö kosmetiikka-alan markkinoinnissa	24
Kuvio 6: Markkinoinnin aiheuttamat paineet määrällisesti	25
Kuvio 7: Vastanneiden kokemus markkinoinnin roolista itsetunnon ja kehonkuvan kehittymiseen	26
Kuvio 8: Itsensä vertaaminen mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin	27
Kuvio 9: Kauneusihanteiden vaikutus ostopäätöksessä	29

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 38

Liite 1: Kyselylomake

Kysely markkinoinnin luomista paineista kohdistuen kauneusihanteisiin

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää markkinoinnin luomia paineita kohdistuen kauneusihanteisiin. Tämän kyselyn tuloksia tullaan käyttämään anonyymisti osana opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minutteja. Kiitos vastauksista!

Minkä ikäinen olet? *

- Alle 18-vuotias
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Yli 60 vuotias

Koetko kosmetiikkamarkkinoinnin aitona? *



Kyllä

En

Koetko markkinoinnissa käytetyt kosmetiikkaväittämät totuudenmukaisina? *

Kyllä

Kyllä, mutta kyseenalaistan niitä

En

Millainen markkinointi on mielestäsi aitoa ja onnistunutta? *

Lyhyt vastausteksti

.....

Ohjaileeko markkinointi mielestäsi kauneusihanteita ja niiden suuntaa/syntyä? *

Kyllä

Ei

Luoko markkinointi mielestäsi vääristyneitä kauneusihanteita? *

- Ei yhtään
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

...

Kumman tyylinen kuvanmuokkaus sopii mielestäsi parhaiten kosmetiikka-alan markkinointiin? *

- Aito ja realistinen (esim. ihon virheet näkyvissä)
- Vahvasti muokattu, korostaen tiettyjä piirteitä (esim. iho saa olla siloteltu)

Kuinka usein koet, että markkinointi luo paineita sinulle liittyen kauneusihanteisiin? *

(1- Ei koskaan, 2- muutamia kertoja vuodessa, 3- kuukausittain 4- viikottain & 5-päivittäin)

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Päivittäin |

Millainen rooli markkinoinnilla on ollut sinun itsetunnon ja kehonkuvan kehittämisessä? *

	1	2	3	4	5	
Ei mitään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin suuri

Luoko kosmetiikka-alan markkinointi negatiivista suhtautumista omaan itseesi? *

- Kyllä
- Ei

...

Kuinka usein vertaat itseäsi mainoksien ja median luomiin kauneusihanteisiin? *

- En koskaan
- Harvoin, mutta joskus
- Melko usein, mutten aina
- Joka kerta

Millainen markkinointi ei luo paineita liittyen kauneusihanteisiin? *

Lyhyt vastausteksti

Millainen markkinointi on vastuullista ja eettisesti sopivaa? *

Lyhyt vastausteksti

Vaikuttavatko kauneusihanteet tuotteen ostospäätöksessä? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit ylempään kyllä, miten kauneusihanteet vaikuttavat ostospäätöksessä?

Pitkä vastausteksti
