

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024

Neea Nikkanen

Korealaisen kosmetiikkateollisuuden kasvu ja vaikutus Suomen markkinoilla

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 33 sivua, 1 liitesivu

Neea Nikkanen

Korealaisen kosmetiikkateollisuuden kasvu ja vaikutus Suomen markkinoilla

Korealaisen kosmetiikan suosio ja käyttö on lisääntynyt selvästi viime vuosien aikana niin kansainvälisesti kuin myös Suomessa. Etenkin sosiaalisella medialla ja vaikuttajilla on ollut vaikutusta suosion kasvuun. Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli tarkastella korealaisen kosmetiikan suosion kasvua Suomessa viime vuosien aikana ja selvittää miten sosiaalinen media ja suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat ovat sisällöllään vaikuttaneet suosion kasvuun.

Tietoperustassa tarkastellaan yleisellä tasolla korealaisia kosmetiikkabrändejä ja millaisia ihonhoitotottumuksia Etelä-Koreassa on ja kartoitetaan miten ne ovat rantautuneet Suomeen. Opinnäytetyössä tehtiin haastattelu sosiaalisen median vaikuttajalle. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää vaikuttajan omaa näkökulmaa ja mielipiteitä korealaisen kosmetiikan suosion kasvuun liittyen siitä näkökulmasta, millainen rooli sosiaalisella medialla on ollut.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi esille etenkin, että Etelä-Koreassa ollaan huomattavasti edellä kosmetiikan kehityksessä verrattuna länsimaihin. Suomessa sosiaalisen median hyödyntämisessä korealaisen kosmetiikan markkinoinnissa on vielä paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia. Opinnäytetyössä osoitetaan, kuinka suuri vaikutus sosiaalisella medialla ja vaikuttajilla on kosmetiikka-alalla, ja kuinka sosiaalisen median rooli kosmetiikka-alan markkinoinnissa tulee tulevaisuudessa näkymään.

Asiasanat: Korealainen kosmetiikka, K-beauty, sosiaalinen media, vaikuttajat, kosmetiikkamarkkinat, dokumenttianalyysi

Neea Nikkanen

The growth of Korean cosmetics industry and its impact on the Finnish market

Keywords:

Korean cosmetics, K-beauty, social media, influencers, cosmetic markets, document analysis

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Korealainen kosmetiikka	7
2.1 K-beauty, kauneudenhoitokulttuuri ja -trendit Koreassa	9
2.2 Korealaisia kosmetiikkabrändejä	11
2.3 Korealaisen kosmetiikan suosio muualla maailmassa	17
3 K-beauty Suomessa	19
3.1 Kosmetiikkaa myyvien myymälöiden havainnointi	19
3.2 Tilanne Suomen markkinoilla	22
3.3 K-beauty ja suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat	23
3.4 K-beautyn tulevaisuus Suomessa	26
4 Yhteenveto ja pohdinta	28
Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kuvat

Kuva 1 Holika Holika aloe 99% soothing gel (Cocopanda n.d.)	12
Kuva 2 TONYMOLY pocket bunny kasvosuihke (Notino n.d.)	12
Kuva 3 Beauty of Joseon aurinkovoide (Lyko 2024.)	13
Kuva 4 Cosxr Snail Mucin (Cocopanda 2024.)	14
Kuva 5 Laneige huulimaski (Lyko 2024.)	14
Kuva 6 BBIA never die mascara (oletkaunis 2024.)	16
Kuva 7 Missha bb voide (Yeppo & Soonsoo 2024.)	16

Kuva 8 Bearel Kamppi (Kuva: Neea Nikkanen)	20
Kuva 9 Bearel Kamppi (Kuva: Neea Nikkanen)	21
Kuva 10 Yeppo&Soonsoo Forum (Kuva: Neea Nikkanen)	21
Kuva 11 Yeppo&Soonsoo Forum (Kuva: Neea Nikkanen)	21
Kuva 12 Pinja Potasev (TikTok 2024)	25
Kuva 13 Derya Dincer (Instagram 2024)	25

Taulukot

Taulukko 1 10-vaiheinen ihonhoitorutiini	10
Taulukko 2 Etelä-Korean suurimmat kosmetiikan vientimaat tammikuussa 2024 (oec. 2024).	18

1 Johdanto

Korealainen kosmetiikka, tarkemmin sanottuna etelä-korealainen kosmetiikka on kasvattanut suosiotaan Suomessa kuten myös ympäri muuta Eurooppaa viime vuosien aikana. Korealainen kosmetiikka on erityisesti tunnettu siitä, että aineosat ovat tehokkaita ja hyvin korkealaatuisia. Myös hyvin innovatiiviset tuotteet ja mielenkiintoiset pakkaukset ovat osa korealaista kosmetiikkaa.

Korealaisen kosmetiikan suosiosta kertoo se, että viime vuosien aikana Suomestakin saa jo paljon korealaista kosmetiikkaa ja sitä myyviä kivijalkaliikkeitäkin on tullut yhä enemmän. Myös hyvin monista verkkokaupoista löytää korealaisia kosmetiikkabrändejä. Sosiaalisen median avulla monet brändit ovat tulleet kuluttajille erittäin tutuiksi ja vaikuttajat ovat yhteistöillään tehneet useat brändit suosituiksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja tutkia, miksi korealainen kosmetiikka on noussut suureen suosioon Suomessa ja millainen rooli sosiaalisen median vaikuttajilla on ollut suosion kasvuun. Sosiaalisella medially on ollut merkittävä vaikutus K-beautyn menestykseen ja markkinointiin liittyen. Vaikuttajilla on nykyään paljon sanavaltaa ja vaikutusta siihen, miten kosmetiikkabrändit menestyvät ja saavat näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi korealaisen kosmetiikan tärkeimpiä ominaisuuksia hyödyntämällä niin verkkolähteitä kuin kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteisiin pyritään löytämään vastauksia sosiaalisen median vaikuttajalle tehdyllä haastattelulla, korealaista kosmetiikkaa myyvien kivijalkaliikkeiden havainnoinnilla ja dokumenttianalyysillä. Haastattelun avulla selvitetään vaikuttajan näkökulmaa aiheeseen liittyen. Opinnäytetyön lopussa pohditaan, miten sosiaalista mediaa voisi vielä enemmän hyödyntää kosmetiikka-alalla sekä millaisia tulevaisuuden näkymiä korealaisella kosmetiikalla on Suomen kosmetiikkamarkkinoilla.

2 Korealainen kosmetiikka

Korealaisesta kosmetiikasta puhuttaessa tarkoitetaan Etelä-Koreassa tuotettuja ja valmistettuja tuotteita. Korealaisesta ihonhoidosta ja kosmetiikasta käytetään yleisesti K-beauty termiä. Termi on lyhenne sanoista Korean beauty. K-beauty on kasvattanut voimakkaasti suosiotaan viime vuosina Etelä-Korean ulkopuolellakin. Eräs tärkein syy suosiolle on se, että korealaiset brändit vastaavat nopeasti kuluttajien alati muuttuviin tarpeisiin. (Kokko 2019, 14-15.) Korealaiset kosmetiikkatuotteet valmistetaan arvostetuista luonnonaineesista. Kun tähän yhdistetään Etelä-Korean edistynyt teknologia, saadaan poikkeuksellisen laadukasta kosmetiikkaa. On tyypillistä, että korealaisissa kosmetiikkatuotteissa ja nimenomaan ihonhoitotuotteissa käytetään paljon aktiiviaineita, kuten eri vitamiineja ja kasviuutteita. Näitä ovat esimerkiksi aloe vera, hunaja, keramidit, kofeiini, kollageeni, riisinleseuute, a-vitamiini ja c-vitamiini. (Kokko 2019, 100-109.) Korealaisessa kosmetiikassa yhdessä tuotteessa voi olla paljon eri tehoaineita, jotka ovat yleensä erityisen kosteuttavia ja suojaavia (Bearel 2024).

Korealaisessa kosmetiikassa suuressa suosiossa on tällä hetkellä etenkin ihonhoito. Korealaisen kosmetiikan väitetään tuovan hyvin nopeasti näkyviä ihonhoitotuloksia, mikäli tavoitteena on esimerkiksi ihon kosteus tai arprien häivyttäminen. Usein korealainen kosmetiikka on hyvin edullista verrattuna luksusbrändeihin, mutta K-beautyn luonnonkosmetiikkabrändit ovat yleisesti kalliimpia kuin muut luonnonkosmetiikkabrändit. Edullisuus ja tuloksellisuus ovat siis varmasti tärkeimpiä syitä sille, että korealainen kosmetiikka on niin suosittua. Korealaisessa kosmetiikassa myös innovatiivisuus ja leikkisyys tuotteiden pakkauksissa ovat kiinnostavia ja erilaisia, mihin länsimaalaiset ovat tottuneet. Muista brändeistä erottuminen on myös yksi hyvä kilpailuetu kosmetiikkamarkkinoilla. (Fredman 2019, 11-12.)

Eläinkokeet korealaisessa kosmetiikassa

EU:ssa kosmetiikan testaaminen eläinkokein on kielletty vuonna 2009, mutta kuitenkin tiettyjä testejä sai toistaiseksi tämänkin jälkeen vielä tehdä vaihtoehtoisten menetelmien puuttumisen takia. Vuonna 2013 eläinkokeilla kosmeettisten tuotteiden ja ainesosien testaaminen kiellettiin kokonaan. (Tukes 2024.) Etelä-Koreassa kiello eläinkokeilla testaamiseen tuli voimaan vasta vuonna 2018. EU:ssa jo aiemmin olevan kiellon takia korealaista kosmetiikkaa tai muutakaan kosmetiikkaa, joka on testattu eläimillä ei ole ollut sallittua tuoda EU:n puolelle. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, miksi korealainen kosmetiikka on vasta viime vuosien aikana kasvattanut suosiotaan ja rantautunut kunnolla esimerkiksi Suomeen. (Areum 2024.)

Korealaisen kosmetiikan eettisyys

Kosmetiikan eettisyydessä ehdoton vaatimus on eläinkokeettomuus. Eettisessä kosmetiikassa raaka-aineiden tulisi olla turvallisia kuluttajille ja raaka-aineiden alkuperä tulisi olla jäljitettävissä. Kosmetiikkatuotteiden valmistuksessa täytyy ottaa huomioon ympäristö ja sen monimuotoisuus sekä eläimet. (Haakanen & Koskinen 2020,12.) Kuten jo aikaisemmin mainittiin, on eläinkokeettomuus kielletty Etelä-Koreassa. Näin voidaan olettaa, että korealainen kosmetiikka on yleisesti ottaen eettistä. Korealaisessa kosmetiikassa käytetään toisaalta paljon luonnosta saatavia ainesosia ja esimerkiksi etanoiden limaa. Etanoiden liman käyttö on aiheuttanut keskustelua siitä, millaisissa oloissa etanat elävät. Ninan tunnetila -blogin haastattelussa (2019) vakuutetaan, että etanoiden omaa elämänrytmiä kunnioitetaan ja ne saavat liikkua vapaana verkon päällä, josta lima kerätään kosmetiikkatuotteita varten. Monet kosmetiikan verkkokaupat, jotka myyvät korealaista kosmetiikkaa ovat myös hyvin tarkkoja siitä, mitä tuotteita heiltä pystyy ostamaan. Verkkokaupoissa pystyy myös suodattamaan vaihtoehtoja niin, että näkee ainoastaan esimerkiksi vegaaniset ja mikromuovittomat tuotteet. (Areum 2024.)

2.1 K-beauty, kauneudenhoitokulttuuri ja -trendit Koreassa

Korealainen kauneudenhoitokulttuuri eroaa jonkin verran länsimaisesta kauneudenhoitokulttuurista. Ennen kaikkea korealainen kauneudenhoitokulttuuri keskittyy kokonaisvaltaisiin ihonhoidon tuloksiin, ei pelkästään yksittäisiin tavoitteisiin, kuten poistamaan meikin iholta. Korealaiset ovat hyvin tottuneita siihen, että myös miehet käyttävät meikkiä ja pitävät huolta ihostaan. Länsimaissakin tämä on yleistynyt, mutta se on selvästi harvinaisempaa. Ulkonäkö on ollut tärkeää korealaisessa kulttuurissa jo hyvin pitkään. Koreassa elää uskomus siitä, että ulkonäkö kertoo myös henkilön luonteesta ja siksi ulkonäkö on merkittävässä roolissa. Terveen ja nuorekkaan näköinen iho yhdistetään myös yleiseen terveyteen ja itsevarmuuteen. Kauneushanteet ovat muuttuneet aikojen saatossa ja nykyään korealaisessa kulttuurissa arvostetaan luonnollisuutta. Tästä hyvänä esimerkkinä on korealaisen kosmetiikan kevyet meikkivoiteet, jolloin lopputulos saadaan näyttämään erittäin luonnolliselta ja meikittömältä. (Areum 2024.)

Korealainen kosmetiikka on noin 5-7 vuotta edellä länsimaista kosmetiikkaa sen innovatiivisuuden takia ja myös siksi, että tuotteiden käyttöystävällisyyteen panostetaan enemmän. Etelä-Koreassa kosmetiikka ja ihonhoito aloitetaan ajoissa ja jo lapsesta asti opetetaan holistinen lähestyminen ihonhoitoon eli tarkoituksena on nimenomaan ennaltaehkäistä ihon vaurioita ja ongelmia eikä hoitaa niitä vasta sitten, kun ongelmat ovat jo ilmestyneet. (Yeppo&Soonsoo 2024.)

Korealaisessa kauneudenhoidossa käytetään usein 10-vaiheista ihonhoitorutiinia (taulukko 1). Tällainen ihonhoitorutiini on levinnyt myös länsimaihin ja siitä on tullut erittäin suosittua. (Yeppo&Soonsoo 2024.) Tässä 10-vaiheisessa ihonhoitorutiinissa pääroolissa on kaksivaiheinen ihonpuhdistus eli ensin kasvot pestään öljypohjaisella tuotteella ja sen jälkeen geeli-, vaahto- tai maitopohjaisella puhdistustuotteella. Näin ihosta saadaan oikeasti puhdas ja niin, että iho ei menetä kosteustasapainoaan. Seuraavat vaiheet rutiinissa ovat kuorinta, kasvovesi, hoitoneste, seerumi, kangasnaamio, silmänympäryvoide,

kosteusvoide tai -emulsio ja lopuksi tulee vielä yönaamio. (Fredman 2016.) Tässä rutiinissa on monta vaihetta ja niiden tarkoitus on kosteuttaa ja hoitaa ihoa mahdollisimman hyvin. Ihonhoitorutiini tehdään iltaisin ja aamuisin riittää yksinkertaisempi rutiini. Hyvin tärkeää aamun ihonhoitorutiinissa on muistaa laittaa aurinkosuojavoidetta. (Kokko 2018.) Kymmenen vaiheinen ihonhoitorutiini on monelle työläs ja siksi monet räätälöivät rutiinin omien tarpeiden mukaan, esimerkiksi kangasnaamion ja yönaamion käyttö on yleisempää kerran tai kaksi viikossa kuin päivittäin. (Yeppo 2024.)

1. vaihe	Meikinpoisto: öljypuhdistus
2. vaihe	Kasvojen pesu: geeli-, maito- tai vaahtopuhdistustuotteella
3. vaihe	Kuorinta
4. vaihe	Kasvovesi, tarvittaessa kasvoveden kerrostus
5. vaihe	Hoitoneste
6. vaihe	Seerumi
7. vaihe	Kangasnaamio
8. vaihe	Silmänympäryvoide
9. vaihe	Kosteusvoide tai -emulsio
10. vaihe	Yönaamio

Taulukko 1 10-vaiheinen ihonhoitorutiini

Etelä-Koreassa ihonhoito on tärkeä osa elämäntapaa. Ihon tulisi näyttää mahdollisimman kuulaalta ja virheettömältä. Tavoitteena on niin kutsuttu ”glass skin” eli ihon tulee olla kirkas ja kuulas kuin lasi. ”Glass skin”-trendi on levinnyt myös muualle maailmaan. Tärkeintä lasi-ihon saavuttamiselle on ihon kunnollinen puhdistus, kosteutus ja suojaaminen auringolta. Lasi-ihoa ei ole helppo saavuttaa, eikä se ole mahdollista kaikilla, minkä takia markkinoilla on myös monia meikkituotteita, joilla voi ”huijata” ihon näyttämään lasi-iholta. (Fredman 2018.)

Etelä-Koreassa suuressa suosiossa on tällä hetkellä myös ”honey skin” ja ”cloudless skin”. Nämä termit ovat olleet jo pidempään käytössä kuin ”glass skin”. Näitä termejä käytetään myös kuvaamaan hyvin täydellisen näköistä ihoa, joka on tavoittelemisen arvoinen. Cloudless skin kuvaa sitä, että iho on kuin pilvetön taivas eli näyttää hyvinvoivalta, terveeltä ja virheettömältä. Honey skin taas kuvaa kosteutettua, heleää ja ravittua ihoa. (Fredman 2018.)

Etelä-Koreassa ihonhoito on hyvin erilaista kuin länsimaissa. Ihoa hoidetaan jo nuoresta iästä alkaen ja koko ajan, ei vasta silloin kun on ilmaantunut ongelmia. Monesti myös kauneushoitoloissa voidaan käydä jopa viikottain pitämässä huolta ihosta. Tyypillistä korealaisessa ihonhoidossa on myös tuotteiden kerrostaminen. Kasvovettä tai hoitonestettä voidaan kerrostaa jopa 7 kertaa, jolloin iho saa mahdollisimman paljon kosteutusta. Tässäkin on tietty tapa eli tuotteet on hyvä taputella iholle, jolloin ne imeytyvät mahdollisimman hyvin. (Ojalampi & Yliopas 2017.)

2.2 Korealaisia kosmetiikkabrändejä

Ihonhoito

Korealaisia kosmetiikkabrändejä on markkinoilla lukuisia. Jotkut brändit ovat selvästi keskittyneet enemmän ihonhoitoon, toiset meikkituotteisiin. Tässä opinnäytetyössä esitellään brändejä, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja useiden

suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajan suosittelimia. Tarkasteluun on valittu myös muutama ei niin tunnettu brändi.

Brändi Holika Holika tunnetaan erottuvan näköisistä pakkauksistaan. Brändi on perustettu vuonna 2010 ja yksi heidän tunnetuimmista tuotteista on Aloe 99% soothing gel (kuva 1). Tätä tuotetta voi ostaa Suomestakin hyvin monesta paikasta, esimerkiksi kosmetiikan verkkokaupoista. (Yeppo&Soonsoo 2024.) Vuonna 2006 perustettu brändi TONYMOLY taas tunnetaan hauskoista ja leikittelevistä pakkauksistaan. Tuotteissa käytetään laadukkaita ja tehokkaita raaka-aineita, kuten niasiiniamidia eli b3-vitamiinia, joka ehkäisee tulehduksia ja suojaa ihon suojarriäiriä. (Kokko 2019,109.) Aloe vera on myös yksi tuotteissa oleva ainesosa, joka rauhoittaa ihoa. Heidän tuotteet ovat pakattu suloisiin pakkauksiin, kuten pandan näköisiin yövoidepurkkeihin, banaanin malliseen huulirasvaan ja kanin näköiseen kasvosuihkeeseen (kuva 2) (Nobebeauty 2021.)



Kuva 1 Holika Holika aloe 99% soothing gel (Cocopanda n.d.)



Kuva 2 TONYMOLY pocket bunny kasvosuihke (Notino n.d.)

Yksi viime vuosina tunnetuksi tullut korealainen brändi Beauty of Joseon on tunnettu yksinkertaisista pakkauksistaan (Beauty of Joseon, 2024). Heidän yksi tunnetuimmista ja suosituimmista tuotteista on Relief sun: rice+probiotics -aurinkovoide (kuva 3). Tämä TikTokissakin suosiota saavuttanut aurinkovoide on koostumukseltaan erittäin kevyt ja nopeasti imeytyvä. Tuotteessa on korkea kemiallinen aurinkosuoja ja se ehkäisee UV-säteilyn aiheuttamia ihovaurioita. Tuote on myös vegaaninen ja hajusteeton, jonka takia se sopii monelle kuluttajalle. (Nobebeauty 2021.)

Korealaisessa ihonhoidossa käytetään hieman erikokia ainesosia länsimäiseen ihonhoitokulttuuriin verrattaessa. Hyvänä esimerkkinä tästä on etanaseerumi (snail mucin), jota saadaan Helix aspersa -tai Helix -lajien etanoiden erittämästä limasta. (Forsgren 2024.) Tunnettu korealainen brändi Cosxr käyttää tuotteissaan enimmäkseen juuri tätä etanaseerumia. Heidän valikoimastaan löytyy esimerkiksi hoitoneste nimeltä Advanced Snail 96 Mucin Power Essence, jossa aineosana 96 prosenttia on kyseistä etanaseerumia (kuva 4). Tällä ravintekkaalla seerumilla on kyky korjata ja kosteuttaa ihoa intensiivisesti sekä se lisää ihon kimmoisuutta ja heleyttä. (Fredman 2017.)



Kuva 3 Beauty of Joseon aurinkovoide (Lyko 2024.)



Kuva 4 Cosxr Snail Mucin (Cocopanda 2024.)



Kuva 5 Laneige huulimaski (Lyko 2024.)

Korealaisilta kosmetiikkabrändeiltä löytyy myös monia eri huulituotteita. Kosteutus on myös näissäkin tuotteissa erittäin tärkeää. Yksi tunnetuimmista brändeistä on Laneige, jolta löytyy monia eri huulimaskeja monessa eri tuoksussa (kuva 5). Laneige käyttää tuotteissaan itse kehittämänsä teknologiaa, jonka tarkoitus on kosteuttaa optimaalisesti kaikenlaisia ihotyyppettä. (Lyko 2024.) Toinen huulimaskeistaan tunnettu brändi on Eyenlip. Molemmilta brändeiltä löytyy myös monia muita hyviä ja kosteuttavia tuotteita, kuten yönaamioita ja harsonaamioita. (Bearel 2024.)

Kosmetiikka

Korealaisesta kosmetiikasta puhuttaessa tulee usein mieleen juurikin ihonhoitotuotteet. Korealaisen kosmetiikan brändeistä löytyy kuitenkin paljon myös meikkituotteita, joista tässä opinnäytetyössä puhutaan kosmetiikkatuotteina. Yksi hyvin tunnettu meikkibrändi on nimeltään BBIA. Nimi on lyhenne sanoista ”Blooming beauty in online ocean”, sillä brändin tuotteet lanseerattiin myytäväksi alun perin vain netissä. Brändin tuotteet ovat korkealaatuisia ja innovatiivisia, niin kuin useat muutkin korealaisen kosmetiikan tuotteet. Lip tint -huulisävytteet ja monikäyttöiset luomivärit ovat tunnetuimpia meikkituotteita tältä brändiltä. BBIA:n yksi hyvin tunnettu ja suosittu tuote on heidän Never Die Mascara (kuva 6), jonka sanotaan tuovan näyttävyyttä ja erottuvuutta ripsiin (Bearel 2024.)

Missha on myös monelle tuttu meikkibrändi. Brändi keskittyy tuotteissaan erityisesti siihen, että raaka-aineet valitaan niiden tehon perusteella ja vain tarpeelliset sekä parhaat ainesosat päätyvät tuotteisiin. Tuotteiden sanotaan olevan turvallisia ja edistyksellisiä. Brändiltä löytyy paljon ihonhoitotuotteita kuten myös meikkituotteita. Niistä esimerkkinä korealaiselle kosmetiikalle muutenkin tutut bb-voide (kuva 7) sekä lip tint -huulisävytteet. (Yeppo&Soonsoo 2024.)



Kuva 6 BBIA never die mascara (oletkaunis 2024.)



Kuva 7 Missha bb voide (Yeppo & Soonsoo 2024.)

2.3 Korealaisen kosmetiikan suosio muualla maailmassa

Korealaisen kosmetiikan suosion kasvu kansainvälisellä tasolla selittyy monen eri tekijän kautta ja näitä ovat esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden innovatiivisuus, tuloksellisuus, laadukkuus sekä edullisuus. (Fredman 2019.) Vuonna 2020 Etelä-Koreasta tuli maailman neljänneksi suurin kosmetiikkatuotteiden vientimaa. Tähän on varmasti vaikuttanut Covid -19 -pandemia ja kasvomaskien käyttö, jonka myötä kuluttajat alkoivat olemaan enemmän kiinnostuneita ihonhoidosta ja erilaisista ihonhoituotteista. (Kedglobal 2021.)

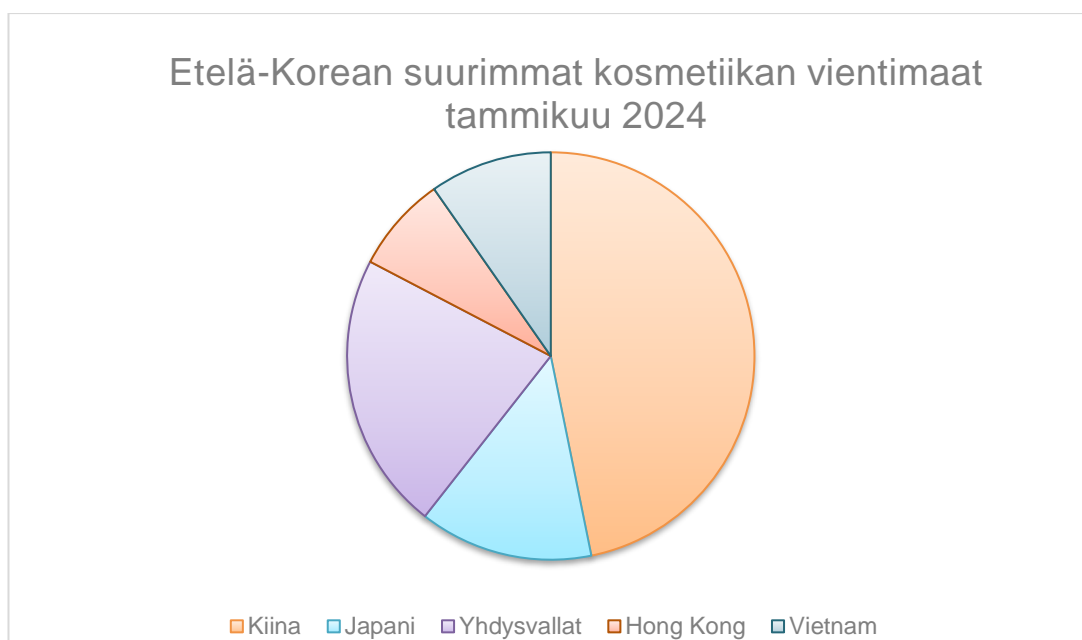
Yksi korealaisen kosmetiikan suosioon vaikuttaneista asioista on sosiaalinen median markkinointi. Monet yritykset käyttävät hyödykseen sosiaalisen median voimaa ja myös vaikuttajia, jotka mainostavat eri brändien tuotteita. Globaalisti kuluttajilla on myös samantapaisia ihonhoitoon liittyviä ongelmia ja niihin kaivataan ratkaisuja. Monesti korealaista kosmetiikkaa eli K-beautyta markkinoidaan nimenomaan Etelä-Korean ulkopuolelle globaalille kuluttajaryhmälle. (Piiroinen 2023.)

Korean kosmetiikkamarkkinoiden markkinarakenne muuttui merkittävästi kilpailukykyisten suuryritysten saavuttua markkinoille. Tämä muutos vahvisti johtavan kosmeettisen ODM -yhtiön kauppayhtiö K:n myyntiasemaa entisestään. Vuonna 2016 vain 26,5 prosenttia kotimaisista brändeistä valmisti omia tuotemerkkejään kosmetiikkamarkkinoiden kokonaismarkkinoille, ja useimmat keskisuuret kosmetiikkayritykset luottavatkin yksinomaan tuotannon ulkoistamiseen.

Globaaliin suosioon ovat selvästi vaikuttaneet kosmetiikkamarkkinoiden kasvu, brändien jakelukanavien rakenteen muutokset ja uusien markkinointikanavien kasvu. Kuluttajille helppo tapa tutustua ja ostaa korealaista kosmetiikkaa on kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeet, joissa myydään monen eri brändin tuotteita. Tämä on vaikuttanut kuluttajien tietoisuuteen tuotteista ja jälleenmyyntiliikkeet ovatkin hyvin kilpailukykyisiä kosmetiikkamarkkinoilla. (Oak.go, n.d.) Vuonna 2021 Etelä-Korea ansaitsi kosmetiikan viennillä 8,5 miljardia dollaria, joka on noin 7,8 miljardia euroa. Tänä aikana myös ulkomaanmyynti kasvoi 46,2

prosenttiin. Korealaisen kosmetiikan vienti varsinkin Yhdysvaltoihin on suurta ja se onkin yksi kohdemaista, johon kosmetiikkaa halutaan viedä. (ijbmm 2022.)

Korealaisen kosmetiikan suosiosta kertoo paljon sen viennin lisääntyminen viime vuosien aikana. Vuoden 2023 tammikuusta vuoden 2024 tammikuuhun Etelä-Korean kosmetiikan vienti oli 781 miljoonaa dollaria eli noin 722 miljoonaa euroa. Eniten kosmetiikkaa Etelä-Koreasta vuoden 2024 tammikuussa on viety (taulukko 2), Kiinaan (225 milj. euroa), Yhdysvaltoihin (106 milj. euroa), Japaniin (66,5 milj. euroa), Vietnamiin (46,8 milj. euroa) ja Hong Kongiin (36,8 milj. euroa). (Oec 2024.)



Taulukko 2 Etelä-Korean suurimmat kosmetiikan vientimaat tammikuussa 2024 (oec. 2024).

3 K-beauty Suomessa

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää, miksi korealainen kosmetiikka on noussut suureen suosioon Suomessa ja millainen rooli sosiaalisen median vaikuttajilla on ollut suosion kasvuun. Tavoitetteisiin on haettu ratkaisua eri menetelmillä, kuten havainnoinnilla, haastattelulla ja dokumenttianalyysilla.

Korealainen kosmetiikka on saavuttanut suosiotaan Suomessa viime vuosien aikana. Tästä kertoo muun muassa se, että Suomeen on tullut useita korealaista kosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja sekä myös kivijalkaliikkeitä. Ensimmäinen korealaista kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa on vuonna 2016 perustettu Bearel, joka on vuonna 2021 avannut myös ensimmäisen kivijalkamyymälänsä Helsinkiin kauppakeskus Kamppiin. (Bearel myymälä 2024.) Myös esimerkiksi Turusta Hansan kauppakeskuksesta löytyy korealaista kosmetiikkaa myyvä kivijalkaliike GlowStation, jolla on myös oma verkkokauppa. Muitakin korealaista kosmetiikkaa myyviä liikkeitä löytyy Suomesta, kuten Yeppo & Soonsoo. Myös tältä yritykseltä löytyy verkkokauppa sekä kivijalkaliikkeitä pääkaupunkiseudulta, Turusta, Jyväskylästä sekä Tampereelta.

3.1 Kosmetiikkaa myyvien myymälöiden havainnointi

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin havainnointia korealaista luonnonkosmetiikkaa myyvien yritysten kivijalkaliikkeissä Helsingissä. Havainnoinnilla nopeasti muuttuvien tilanteiden tutkiminen on helpompaa. Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytettiin myös tukemaan muuta aineistoa. Tässä tapauksessa havainnointi tehtiin havainnoimalla ympäristöä. Ympäristön havainnointia voi tehdä kaikin aistein, kuten kuuntelemalla, katselemalla ja haistelemalla (Muotio 2022.) Havainnoitavia asioita olivat liikkeiden yleistunnelma ja vaikutelma, tuotteiden esillepano sekä myös eroavaisuudet kahden eri liikkeen välillä. Helsingin keskustassa Yeppo & Soonsoon liikkeessä (kuva 10) tunnelma on hyvin rauhallinen kuten myös Bearelin liikkeessä (kuva 8). Värimaailmat eroavat jonkin verran toisistaan, sillä Bearelin liikkeessä näkyy

paljon vaaleanpunaista ja vihreää värimaailmaa, joka käy myös ilmi kuvasta 9. Yeppo & Soonsoo:ssa taas värimaailma on hyvin neutraali ja materiaalit ovat puisia (kuva 11). Tuotteet ovat molemmissa liikkeissä laitettu kauniisti esille värien ja pakkausten tyylien mukaisesti. Osat tuotteista ovat myös selkeästi esillä brändien mukaisesti. Molemmissa myymälöissä huomiota kiinnittää myös kauniinnäköiset peilauspisteet, jossa voi kokeilla esimerkiksi meikkituotteita. Bearelissa erityisesti kiinnitti huomiota vaaleanpunaiset ja vihreät hyllyköt. Bearelin myymälä sijaitsee kauppakeskus Kampissa heti ensimmäisessä kerroksessa, joten sen löytäminen on suhteellisen helppoa. Kaukoliikenneterminaali sekä metroaseman liukuportaat tulevat sopivasti myymälän kohdalle, joten sen voi huomata jo kauempaa. Myymälän lähettäviltä löytyy ruokakauppa sekä kahvila. Yeppo & Soonsoon liike sijaitsee kauppakeskus Forumissa toisessa kerroksessa. Liikkeen tunnelma on tehty vastamaan myytäviä tuotteita. Liikkeessä soi korealainen musiikki ja tuoksumailma vastaa myös hyvin liikkeen myytävissä olevia tuotteita ja k-beauty elämäntyyliä.



Kuva 8 Bearel Kampi (Kuva: Neea Nikkanen)



Kuva 9 Bearel Kamppi (Kuva: Neea Nikkanen)



Kuva 10 Yeppo&Soonsoo Forum (Kuva: Neea Nikkanen)



Kuva 11 Yeppo&Soonsoo Forum (Kuva: Neea Nikkanen)

3.2 Tilanne Suomen markkinoilla

Sosiaalisen median vaikutusta korealaisen kosmetiikan suosion kasvuun selvitettiin haastattelun avulla, johon vastasi sosiaalisen median vaikuttaja Pinja Potasev (kuva 12). Potasev luo enimmäkseen kosmetiikkaan ja kauneuteen liittyvää sisältöä TikTokissa ja Instagramissa. Instagramista hänet löytää käyttäjänimellä pinjapotasev ja TikTokin puolelta nimellä pinja.potasev. Instagramissa hänellä on 13 000 seuraajaa ja TikTokissa 120 016 seuraajaa. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää Potasevin näkemyksiä ja kokemuksia siitä, miten hän on omalla toiminnallaan vaikuttanut suosion kasvuun sekä miten hän näkee muiden vaikuttajien vaikuttaneen hänen omaan kiinnostukseen korealaista kosmetiikkaa kohtaan. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse niin, että haastateltava pystyi vastaamaan kysymyksiin kirjallisesti.

Haastattelu sopi hyvin tämän opinnäytetyön menetelmäksi, kun tavoitteena oli selvittää kosmetiikan suosion kasvua Suomessa viime vuosien aikana, etenkin miten sosiaalinen media ja suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat ovat sisällöllään vaikuttaneet suosion kasvuun. Haastattelun avulla saadaan lisätietoa haastateltavan näkemyksistä ja kokemuksista. Haastattelua tehdessä on tärkeää, että kysymykset on muotoiltu oikein ja niin, että haastattelija tietää, mikä on haastattelun tavoite. Tehdyllä haastattelulla voidaan analysoida esimerkiksi kokemuksia, tosiasioita ja kulttuurisia merkityksiä. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.)

Potasevin kosmetiikka-alan ammattitaito ja kattava kokemus korealaisesta kosmetiikasta olivat tärkeitä tekijöitä, miksi hänen haastattelemisensa nähtiin tärkeänä osana opinnäytetyön tavoitteiden kannalta. Potasev kertoo käyttäneensä korealaista kosmetiikkaa jo 16-vuotiaasta lähtien eli hän on jo noin 11 vuotta ollut kiinnostunut ja tietoinen korealaisesta kosmetiikasta. Haastattelussa kävi ilmi, että Potasevilla inspiraation lähteenä on ollut hänen kiinnostuneisuutensa korealaista pop-musiikkia kohtaan. Potasev uskoo

korealaisen pop-musiikin olevan yksi merkittävä tekijä, miksi moni muukin kiinnostuu korealaisesta kosmetiikasta.

Haastattelussa tärkeää oli selvittää miten Potasev kokee itse vaikuttaneensa korealaisen kosmetiikan suosion kasvuun omalla some-sisällöllään ja miten hän näkee myös muiden vaikuttajien vaikuttaneen suosioon. Potasev tekee paljon some-sisältöä, jossa hän suosittelee K-beauty -tuotteita ja monessa videossaan hän on osallistunut eri k-beauty trendeihin ja näin tuonut julki enemmän korealaista kosmetiikkaa seuraajilleen ja muille hänen sisällöstään kiinnostuneille.

3.3 K-beauty ja suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalinen media vaikuttaa tänä päivänä paljon kuluttajien käyttäytymiseen. Sosiaalisen median vaikuttajia tulee jatkuvasti lisää ja he vaikuttavat etenkin nuoriin merkittävästi. Usein vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välille syntyy luottamus, minkä takia heidän mielipiteensä ja mainostavansa tuotteet ovat merkityksellisiä kuluttajille. Yritykset ja vaikuttajat saavat myös tärkeää näkyvyyttä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (Huovinen 2023.)

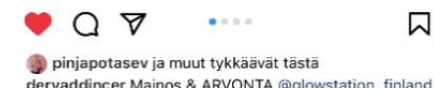
Kosmetiikkaan ja erityisesti ihonhoitoon liittyvää sisältöä näkyy yhä enemmän esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa. K-beauty on myös noussut enemmän suosioon Suomessa sekä kansainvälisesti nimeonmaan sosiaalisen median ja vaikuttajien avustuksella.

Suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien K-beauty-sisältöjä selvitettiin dokumenttianalyysilla tarkastelemalla eri vaikuttajien sosiaalisen median tilejä. Dokumenttianalyysia käytetään selvityksissä ja tutkimuksissa lähestymistapana, jossa tietoa saadaan jo valmiista olevasta tiedosta. Käytettäviä aineistoja dokumenttianalyysissa voi olla esimerkiksi aiemmin julkaistut asiantuntijoiden haastattelut, artikkelit, erilaiset tilastot, kirjallisuus sekä sosiaalisesta mediasta saatava tieto, kuten tässä opinnäytetyössä. (Sivonen 2017.)

K-beautyä käyttävät nykyään hyvin monet vaikuttajat ja korealaisien ihonhoitotuotteiden tehokkuutta kehuaan paljon. K-beautyn tuotteissa keskitytään enimmäkseen iho-ongelmien ehkäisyyn ja ihon kosteutukseen. Tämä on varmasti myös yksi syy, miksi korealainen kosmetiikka on suosittua myös nuorten keskuudessa. Potasev kertoo, että hän seuraa monia vaikuttajia, jotka puhuvat korealaisen kosmetiikan puolesta. Esimerkiksi hän nostaa Valteri Sandbergin, joka käyttää paljon k-beautyä ja puhuu tuotteiden hyödyistä iholle. Sandbergilla on ollut myös esimerkiksi yksi hyvin merkittävä yhteistyö Bearelin kanssa muutama vuosi sitten, K-beauty box, jonka suosio oli räjähdysmäistä. Sandbergin Instagram- ja TikTok -sisällössä puhutaan paljon korealaisesta kosmetiikasta ja hän myös suosittelee monia tuotteita seuraajilleen. Hänellä on ollut myös muita kosmetiikkayhteistöitä nimenomaan k-beauty brändejä ja korelaista kosmetiikkaa myyvien liikkeiden kanssa. Potasev uskoo tämän ainakin vaikuttaneen ihmisten tietoisuuteen korealaisesta kosmetiikasta ja tuotteiden hyvästä laadusta. Yksi tunnettu vaikuttaja nimeltään Derya Dincer on osallistunut eri yhteistöihin korealaista kosmetiikkaa myyvien yritysten kanssa. Hän on osallistunut esimerkiksi arvontoihin, joissa yksi hänen seuraajistaan voi voittaa erilaisia k-beauty tuotteita. Hänellä oli esimerkiksi vuoden 2024 huhtikuussa arvonta yhteistyössä GlowStationin kanssa (kuva 13).



Kuva 12 Pinja Potasev
(TikTok 2024)



Kuva 13 Derya Dincer
(Instagram 2024)

Vaikka vaikuttajilla sosiaalisessa mediassa on ollut paljon vaikutusta siihen, miten korealainen kosmetiikka on noussut suurempaan suosioon ja tietoisuuteen, Potasev on vahvasti sitä mieltä, että nimenomaan korealainen pop-musiikki on ollut yksi merkittävimmistä tekijöistä suosion taustalla. Etenkin nuorten keskuudessa kiinnostus korealaiseen kulttuuriin ja musiikkiin lisää kiinnostusta myös muihin korealaisiin asioihin, kuten ihonhoitoon ja kosmetiikkaan. Suomeen on rantautunut viime vuosien aikana useampia korealaista kosmetiikkaa myyviä kivijalkaliikkeitä sekä verkkokauppoja, joissa valikoimat ovat suuria ja monipuolisia. Potasev sanoo, että valikoiman ja saatavuuden lisääntyminen ovat asioita, jotka ovat vaikuttaneet suosion kasvuun.

Useat korealaista kosmetiikkaa myyvät verkkokaupat markkinoivat tuotteitaan ja kivijalkaliikkeitään sosiaalisessa mediassa. Tämä on selvästi yleistynyt ja vaikuttajayhteistöitä eri liikkeiden kanssa näkyy yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. K-beauty myyvät myymälät ja verkkokaupat hyötyvät siitä, että tunnetut vaikuttajat mainostavat heidän tuotteitaan. Vaikuttajien avulla k-beauty on saanut paljon näkyvyyttä ja näin myös K-beautysta on tullut monelle kuluttajalle helpommin lähestyttävää.

3.4 K-beautyn tulevaisuus Suomessa

Potasev uskoo, että korealaisen kosmetiikan suosio tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Hän nostaa esille uudehkon ilmiön, jossa suomalaiset kosmetiikkabrändit valmistuttavat tuotteensa Etelä-Koreassa, näistä esimerkkinä mainittakoon SMUUTI sekä Hwarang. Potasev ennustaa, että tällainen toimintatapa tulee lisääntymään suomalaisten k-beauty-yritysten osalta lähivuosina. SMUUTI onkin yksi hyvin suosittu ja tunnettu brändi, jota sen perustaja Jenni Ahokas markkinoi huomiota herättävällä tavalla TikTokissa. Brändin ilmestyessä markkinoille, sen suosio oli räjähdysmäistä ja tuotteet myytiin nopeasti loppuun. SMUUTI:n suosiota selittää korealaisen kosmetiikan laatu sekä edullinen hinta, myös eettisyys tuotteissa sopii monen kuluttajan arvoihin. (Smutiskin 2024.)

Potasev arvioi, että kauneushoitoloissa tehtävät korealaiset kosmeettiset hoidot tai menetelmät tulevat lisääntymään Suomessa. Potasev sanoo myös, että Suomeen rantautuvat kosmetiikkatrendit tulevat reilusti myöhässä. Hän sanoo, että Koreassa meikkitreendeissä ruvetaan siirtymään hiljalleen superkuulaaseen meikkipohjaan ja Suomessa puhutaan varmasti vielä jonkin aikaa ”glass skinistä” ja tällaista pohjameikkiä tavoitellaan. Suomessa korealainen kosmetiikka on nykyään helposti saatavilla ja Potasev uskoo tämän vaikuttavan siihen, millaisia vaikutteita korealaisesta kosmetiikasta otetaan ja omaksutaan. Potasev uskoo vahvasti siihen, että rauhoittavat ja ihon suojamuuria parantavat tuotteet jatkavat nousuaan kuluttajien suosiossa.

Potasevin vastauksista käy myös ilmi, että korealainen kosmetiikka tulee varmasti kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa. Hän sanoo, että Koreassa ollaan paljon edellä kosmetiikkatreendeissä, että Suomessa halutaan varmasti ottaa mallia siitä.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui korealainen kosmetiikka, sen kasvavan suosion vuoksi. Aiheen ajankohtaisuus ja aiheesta aiemmat tehdyt opinnäytetyöt sekä muut selvitykset tukivat tämän opinnäytetyön tekoa. Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää kosmetiikan suosion kasvua Suomessa viime vuosien aikana, etenkin miten sosiaalinen media ja suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat ovat sisällöllään vaikuttaneet suosion kasvuun. Opinnäytetyössä tehtiin myös havainnointia korealaista kosmetiikkaa myyvistä kivijalkaliikkeistä, joka antoi hyvää lisätietoa tukemaan opinnäytetyössä tehtyä haastattelua ja tiedonhakua varten.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että sosiaalinen media vaikuttaa selvästi nykyään kosmetiikkatuotteiden markkinointiin ja myyntiin Suomessa. Tämä näkyy myös korealaisen kosmetiikan suosion kasvuna ja korealaiseen kosmetiikkaan erikoistuneiden myymälöiden sekä tuotteiden saatavuuden lisääntymisenä. Suosioon on selvästi vaikuttanut sosiaalisen median vaikuttajien tekemät yhteistyöt kosmetiikkaliikkeiden ja -brändien kanssa, sillä se lisää näkyvyyttä ja näin ollen myös myyntiä.

Korealaisella kosmetiikalla on selkeästi paikka Suomen kosmetiikka markkinoilla ja tästä kertoo myös se, että erilaiset korealaiset kauneushoidot voivat myös hiljalleen saapua Suomen kauneushoitoloihin. Myös maahantuonti tulee epäilemättä lisääntymään lähivuosien aikana ja uusia trendejä saapuu lisää. Kosmetiikkatuotteiden valmistus Etelä-Koreassa voi alkaa lisääntymään tulevaisuudessa, sillä korealaisten kosmetiikkatuotteiden ja -brändien tiedetään olevan innovatiivisia ja tehokkaita ja tämä kiinnostaa kosmetiikkavalmistajia sekä maahantuojia entistä enemmän.

Sosiaalista mediaa on perusteltua käyttää markkinoinnin keinona, sillä etenkin kosmetiikka-alalla muiden kuluttajien kokemukset vaikuttavat paljon ostopäätöksiin. Sosiaalisen median vaikuttajien tiedetään jo nyt vaikuttavan paljon siihen, mitä kuluttajat ostavat ja millaiset kosmetiikkatuotteet ovat suosittuja.

Lähteet

Areum. n.d. Tietoa eläinkokeettomasta kosmetiikasta. Viitattu 05.03.2024.

<https://areum.fi/tietoa-elainkokeettomasta-kosmetiikasta/>

Areum. n.d. Korealainen kosmetiikka. Viitattu 02.02.2024.

<https://areum.fi/korealainen-kosmetiikka/>

Bearel. 2024. Korealainen kosmetiikka-tietopaketti. Viitattu 03.02.2024.

<https://bearel.fi/korealainen-kosmetiikka-tietopaketti/>

Bearel. 2024. Myymälä. Viitattu 21.03.2024. <https://bearel.fi/fi/myymala/>

Bearel. 2024. Tuote osasto korealainen kosmetiikka tuotemerkit eyenlip. Viitattu

18.02.2024. [https://bearel.fi/tuote-osasto/korealainen-](https://bearel.fi/tuote-osasto/korealainen-kosmetiikka/tuotemerkit/eyenlip/)

[kosmetiikka/tuotemerkit/eyenlip/](https://bearel.fi/tuote-osasto/korealainen-kosmetiikka/tuotemerkit/eyenlip/)

Bearel. 2024. Tuote osasto korealainen kosmetiikka tuotemerkit bbia. Viitattu

18.02.2024. [https://bearel.fi/fi/tuote-osasto/korealainen-](https://bearel.fi/fi/tuote-osasto/korealainen-kosmetiikka/tuotemerkit/bbia/)

[kosmetiikka/tuotemerkit/bbia/](https://bearel.fi/fi/tuote-osasto/korealainen-kosmetiikka/tuotemerkit/bbia/)

Beauty of jeseon. 2024. Collections. Viitattu

16.02.2024. <https://beautyofjeseon.com/collections/shop-all>

Cocopanda. n.d. Kuva 4. Viitattu

08.02.2024. [https://www.cocopanda.fi/product/3202356?utm_campaign=pmax_](https://www.cocopanda.fi/product/3202356?utm_campaign=pmax_groubb_lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S-w6UfvW0NJAun3IHJrB5gcku5jiQC_aVbmqwsOzgmS-LLZYvjvEhoC5ngQAvD_BwE)

[groubb_lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S-](https://www.cocopanda.fi/product/3202356?utm_campaign=pmax_groubb_lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S-w6UfvW0NJAun3IHJrB5gcku5jiQC_aVbmqwsOzgmS-LLZYvjvEhoC5ngQAvD_BwE)

[w6UfvW0NJAun3IHJrB5gcku5jiQC_aVbmqwsOzgmS-](https://www.cocopanda.fi/product/3202356?utm_campaign=pmax_groubb_lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S-w6UfvW0NJAun3IHJrB5gcku5jiQC_aVbmqwsOzgmS-LLZYvjvEhoC5ngQAvD_BwE)

[LLZYvjvEhoC5ngQAvD_BwE](https://www.cocopanda.fi/product/3202356?utm_campaign=pmax_groubb_lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S-w6UfvW0NJAun3IHJrB5gcku5jiQC_aVbmqwsOzgmS-LLZYvjvEhoC5ngQAvD_BwE)

Cocopanda. n.d. Holika Holika. Kuva 1. Viitattu

06.02.2024. [https://www.cocopanda.fi/product/3148175?utm_campaign=pmax_](https://www.cocopanda.fi/product/3148175?utm_campaign=pmax_groupC-lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAt5euBhB9EiwAdkXWO5-wTvJN0dNKIsQNOy6FdCENBpSCllmcTv133Bw7dugBJ2hjGa96uhoCcooQAvD_BwE)

[groupC-lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAt5euBhB9EiwAdkXWO5-](https://www.cocopanda.fi/product/3148175?utm_campaign=pmax_groupC-lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAt5euBhB9EiwAdkXWO5-wTvJN0dNKIsQNOy6FdCENBpSCllmcTv133Bw7dugBJ2hjGa96uhoCcooQAvD_BwE)

[wTvJN0dNKIsQNOy6FdCENBpSCllmcTv133Bw7dugBJ2hjGa96uhoCcooQAvD](https://www.cocopanda.fi/product/3148175?utm_campaign=pmax_groupC-lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAt5euBhB9EiwAdkXWO5-wTvJN0dNKIsQNOy6FdCENBpSCllmcTv133Bw7dugBJ2hjGa96uhoCcooQAvD_BwE)

[_BwE](https://www.cocopanda.fi/product/3148175?utm_campaign=pmax_groupC-lowmargin&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAt5euBhB9EiwAdkXWO5-wTvJN0dNKIsQNOy6FdCENBpSCllmcTv133Bw7dugBJ2hjGa96uhoCcooQAvD_BwE)

Forsgren, T. 2023. Skincity. Ihonhoito-opas, kosteuta ihoasi etanan limalla.

Viitattu 20.02.2024. <https://www.skincity.com/fi/ihonhoito-opas/kosteuta-ihoasi-etanan-limalla>

Fredman, V. 2019. Täydellinen iho: opas korealaiseen ihonhoitoon. Helsinki: WSOY. Viitattu 05.02.2024.

https://elvis.bonnierbooks.fi/file/AWaiUMsgadzA0pp8M040mM/*/9789510434123_lukun.pdf?authcred=Z3Vlc3Q6Z3Vlc3Q=

Fredman, V. 2018. Ostolakossa. Glass skin honey skin cloudless skin. Viitattu

07.02.2024. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/glass-skin-honey-skin-cloudless-skin/>

Fredman, V. 2016. Ostolakossa. Korealainen 10-vaiheinen ihonhoitorutiini.

Viitattu 06.02.2024. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/korealainen-10-vaiheinen-ihonhoitorutiini/>

Fredman, V. 2019. Ostolakossa, miksi korealainen kosmetiikka on niin

suosittua. Viitattu 21.02.2024. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/miksi-korealainen-kosmetiikka-on-niin-suosittua/>

Fredman, V. 2017. Ostolakossa. Cosxr advanced snail 96 mucin. Viitattu

15.02.2024. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/cosrx-advanced-snail-96-mucin-power-essence/>

Haakanen, N & Koskinen, T. 2020. Kosmetiikan raaka-aineiden eettisyys.

Opinnäytetyö (AMK). Kauneudenhoitoala, estenomi. Tikkurila: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu

12.03.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346407/Kosmetiikan%20raaka-aineiden%20eettisyys.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Huovinen, E. 2023. Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

Opinnäytetyö (AMK). Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Tradenomi. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.05.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801192/Huovinen_Elina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hyvärinen, M, Suoninen E & Vuori, S. 2021. Menetelmäopetus. Laadullisen tutkimuksen aineistot/haastattelut. Viitattu 22.05.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Ijbm. 2022. Paper july. Viitattu

06.03.2024.<http://www.ijbmm.com/paper/July2022/8340436350.pdf>

Instagram 2024. Kuva 13. @deryaddincer. Viitattu 14.04.2024.

https://www.instagram.com/p/C5THsF3o-DP/?img_index=1

Kedglobal. 2021. Monthly trade infographics news. Viitattu

06.03.2024.https://www.kedglobal.com/monthly_trade_infographics/newsView/ked202105060014

Kokko, K. 2018. Korealaisen ihonhoitorutiinin oikea järjestys. Viitattu

08.02.2024.<https://katjakokko.com/korealaisen-ihonhoitorutiinin-oikea-jarjestys/>

Kokko, K. 2019. Kuulaan kaunis. Helsinki: Gummerus.

Lyko. n.d. Beauty of joseon relief sun rice probiotics 50. Kuva 3. Viitattu

16.02.2024. https://lyko.com/fi/beauty-of-joseon/beauty-of-joseon-relief-sun-rice---probiotics-50-ml?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S58pZP7I7H66JoQyDT2udz19eWKOI5b3BLQhbT-zzgdB7gl0ZmDXkBoCIIwQAvD_BwE

Lyko.n.d. Laneige. Viitattu 17.02.2024.<https://lyko.com/fi/laneige>

Lyko. n.d. Laneige lip sleeping mask berry. Kuva 5. Viitattu

17.02.2024.https://lyko.com/fi/laneige/laneige-lip-sleeping-mask-berry?utm_source=adtraction&utm_medium=affiliate&utm_campaign=adtraction&at_gd=DA6DFE9BA791BDF1E3EB999C5A148797240BFD51

Yeppo. 2024. Collections missha. Kuva 7. Viitattu 27.05.2024.

<https://www.yepo.fi/collections/missha/products/missha-m-perfect-cover-bb-cream>

Muotio, L. 2022. Tutkiva muotoilu menetelmät havainnointi aineistokeruumenetelmänä. Viitattu 21.05.2024.

<https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metodit/havainnointi-aineistokeruumenetelmana/>

Ninan tunnetila. 2019. Bearel-korealaista kosmetiikkaa. Viitattu 25.02.2024.

<https://ninantunnetila.fi/2019/10/14/bearel-korealaista-kosmetiikkaa/>

Nobe. n.d. Beauty of joseon relief sun rice probiotics. Kuva 3. Viitattu

16.02.2024. <https://www.nobebeauty.fi/product/4987/beauty-of-joseon-relief-sun-rice--probiotics-spf50-pa-50ml>

Notino n.d. Tony moly. Kuva 2. Viitattu 06.02.2024.

<https://www.notino.co.uk/tonymoly/pocket-bunny-moisturizing-mist-for-face/>

Oak. 2020. Central journalist. Viitattu

07.03.2024. https://oak.go.kr/central/journalist/journaldetail.do?article_seq=22697

Oec. 2024. Bilateral product perfumery cosmetics. Taulukko 2. Viitattu

06.03.2024. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/perfumery-cosmetics/reporter/kor?redirect=true>

Ojalampi, I & Yli-Opas, M. 2017. Etanavoiteista harsonaamioihin – Etelä-Korealainen kosmetiikka ja sen markkinat. Opinnäytetyö (AMK).

Kauneudenhoitoalan koulutus. Tikkurila: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu

03.02.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137121/Ojalampi_Iris_Yli-Opas_Milja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oletkaunis. n.d. Bbia never die mascara brown. Kuva 6. Viitattu 27.05.2024.

<https://oletkaunis.fi/fi/bbia/5367-bbia-never-die-mascara-power-brown-7g>

Piironen, M. 2023. Korealaisen ihonhoidon ja ihonhoitotuotteiden hybrididentiteetti 2020-luvun alussa. Kandidaatin tutkielma. Kulttuuriantropologia.

Oulu: Oulun yliopisto. Viitattu

21.02.2024. <https://oulurepo oulu.fi/bitstream/handle/10024/43076/nbnfioulu-202311103192.pdf?sequence=1>

Ruohonjuuri. n.d. Ajankohtaista. Korealainen kosmetiikka. Mikä on sen suosion syy. Viitattu 05.03.2024.

<https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/korealainen-kosmetiikka-mika-on-sen-suosion-syy>

Sivonen, M. 2017. Dokumenttianalyysi tutkimusmenetelmänä terveystieteissä. Pro gradu-tutkielma. Hoitotiede. Terveystieteiden opettajan koulutus. Itä-Suomen yliopisto: hoitotieteen laitos. Viitattu 27.05.2024.

https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17863/urn_nbn_fi_uef-20170525.pdf

Smuuti skin. 2024. Viitattu 02.04.2024. <https://www.smuutiskin.com/>

Tiktok 2024. Kuva 12. @pinja.potasev. Viitattu 13.04.2024.

<https://www.tiktok.com/@pinja.potasev/video/7305300545768639777>

Tukes. n.d. Kosmetiikan eläinkokeet. Viitattu 26.02.2024.

<https://tukes.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat/elainkokeet>

Yeppo. 2023. Artikkelit. Korealaisen ja länsimaisen kosmetiikan erot. Viitattu 04.03.2024. <https://www.yeppo.fi/blogs/artikkelit/korealainen-vs-lansimainen-kosmetiikka>

Yeppo. 2023. Artikkelit. Korealainen ihonhoitorutiini. Viitattu 07.02.2024.

<https://www.yeppo.fi/blogs/artikkelit/korealainen-ihonhoitorutiini>

Yeppo. 2023. Blogs artikkelit korealainen ihonhoitorutiini. Viitattu

11.02.2024. <https://www.yeppo.fi/blogs/artikkelit/korealainen-ihonhoitorutiini>

Yeppo. n.d. Collections missha. Viitattu

19.02.2024. <https://www.yeppo.fi/collections/missha>

Yeppo. n.d. Holika Holika. Viitattu

07.02.2024. <https://www.yeppo.fi/collections/holika-holika>

Haastattelukysymykset sosiaalisen median vaikuttajalle

Haastattelukysymykset

1. Miten hyvin korealainen kosmetiikka on itsellesi tuttua?
2. Miten koet itse vaikuttaneesi (esim. omilla tiktok-videoillasi) korealaisen kosmetiikan näkyvyyteen ja suosioon Suomessa?
3. Miten koet, että muut sosiaalisen median vaikuttajat ovat vaikuttaneet K-beautyn suosioon? Ovatko he kenties vaikuttaneet omaan kiinnostukseesi ja tietoisuuteesi korealaisesta kosmetiikasta?
4. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä syitä sille, että korealainen kosmetiikka on noussut viime aikoina enemmän suomalaisten kuluttajien suosioon?
5. Millaisena näet korealaisen kosmetiikan tulevaisuuden Suomessa esim. 5 vuoden päästä?
6. Onko tänä vuonna nähtävissä jotain uusia ihonhoito- ja meikkitreendejä, jotka ovat rantautuneet Etelä-Koreasta?
7. Uskotko, että korealainen kosmetiikka nousee vielä suurempaan suosioon tulevien vuosien aikana Suomessa?