



Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen laivalla - markkinointisuunnitelma nuorten aktivoimiseksi

Hanna Kuokkanen ja Sofia Wrede af Elimä

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen laivalla - markkinointi- suunnitelma nuorten aktivoimiseksi

Hanna Kuokkanen, Sofia Wrede af Elimä
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu 2024

Hanna Kuokkanen, Sofia Wrede af Elimä

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen laivalla - markkinointisuunnitelma nuorten aktivoimiseksi

Vuosi

2024

Sivumäärä

61

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nuorten kosmetiikkaan liittyvää ostokäyttäytymistä sekä yleisellä tasolla että laivalla tapahtuvan kosmetiikan ostamisen kannalta. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, jonka avulla pystytään aktivoimaan nuoria kuluttajia tulemaan ostoksille laivan kosmetiikkamyymälään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen laivayhtiö ja yhteistyökumppanina oli laivan kosmetiikkamyymälä.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia, kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostoprosessia. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta luotiin nuorten kosmetiikan ostokäyttäytymistä kartoittava kyselytutkimus, joka on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa 11-28-vuotiaiden kosmetiikan kuluttamisen lähtökohdista, sosiaalisen median käytöstä ja risteilyllä tapahtuvasta kosmetiikan ostokäyttäytymisestä. Teoreettisen viitekehyksen ja kyselytutkimuksen tulosten avulla kehitettiin markkinointisuunnitelma, jossa analysoitiin laivan kosmetiikkamyymälän nykytilannetta ja potentiaalia nelikenttäanalyysin avulla sekä kehitettiin markkinoinnin vuosikello.

Nuoria kosmetiikkakuluttajia saataisiin aktivoitua toimeksiantajan kosmetiikkamyymälän asiakkaiksi lisäämällä tietoisuutta myymälän valikoimasta. Tämä onnistuisi parhaiten panostamalla sosiaalisen median markkinointiin, millä saisi lisättyä myymälän verkkonäkyvyyttä nuorten keskuudessa. Sosiaalisen median markkinoinnin tukena toimii säännöllinen ja johdonmukainen kampanjointi, jonka avulla voidaan hyödyntää laivalla olevaa asiakasvirtaa ja lisäämään myymälän tunnettuutta. Kyselytutkimusten tulosten pohjalta tuli ilmi, että nykyinen kosmetiikkavalikoima ei innosta nuoria, minkä vuoksi kosmetiikkavalikoiman päivittäminen olisi ajankohtaista. Opinnäytetyön tuloksia pystytään hyödyntämään toimeksiantajan kosmetiikkamyymälän kehittämisessä erityisesti markkinoinnin kannalta.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, markkinointi, markkinointisuunnitelma, kosmetiikka

Hanna Kuokkanen, Sofia Wrede af Elimä

Young people's cosmetic purchasing behavior on cruise ships - a marketing plan to activate the youth

Year 2024 Pages 61

The objective of this bachelor's thesis was to investigate young people's purchasing behavior related to cosmetics, both in general and specifically in the context of purchasing cosmetics on a cruise ship. Additionally, the aim of the thesis was to create a marketing plan for the client, which would help activate young consumers to shop at the ship's cosmetic store. The client for this thesis was a Finnish cruise company, with the ship's cosmetic store serving as the partner.

The thesis was conducted as a functional thesis. The theoretical framework of the study covered marketing, consumer behavior, and the consumer purchasing process. Based on the theoretical framework, a survey was created to explore young people's cosmetic purchasing behavior. A survey is one of the data collection methods in quantitative research. The goal of this research was to gather information on 11-28-year-olds' cosmetic consumption habits, social media usage and cosmetics purchasing behavior during cruises. Using the theoretical framework and survey results, a marketing plan was developed, which analyzed the current state and potential of the ship's cosmetic store through a SWOT analysis, and an annual marketing calendar was developed.

Young cosmetic consumers could be activated as customers of the client's cosmetic store by increasing awareness of the store's product range. This could be achieved most effectively by investing in social media marketing, which would help increase the store's online visibility among young people. Regular and consistent campaigns would support social media marketing, enabling the store to take advantage of on-board customer flow and increase consumer awareness of the store. Based on the survey results, it became clear that the current cosmetic selection does not appeal to young people, making it necessary to update the product selection. The results of the thesis can be used to develop the client's cosmetic store, particularly from a marketing perspective.

Sisälllys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Markkinointi	9
3.1	Sosiaalisen median markkinointi	10
3.1.1	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	10
3.1.2	TikTok.....	12
3.1.3	Instagram	13
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	15
4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	16
4.1	Ostokäyttäytyminen	17
4.2	Ostajapersoonien luomisen hyödyt yritykselle	19
5	Ostoprosessi.....	20
5.1	Tarpeen syntyminen	20
5.2	Informaation hankinta ja vaihtoehtojen punnitseminen	21
5.3	Ostopäätöksen tekeminen	22
5.4	Oston jälkeinen pohdinta	23
6	Tutkimuksen esittely ja toteutus	23
7	Kysely ja sen tulokset.....	25
7.1	Vastaaajien taustatiedot	25
7.2	Ostamisen tarpeen syntyminen	27
7.3	Ostopäätöksen tekeminen	28
7.4	Ostokset laivalla.....	32
7.5	Ostajapersoonat kyselyn pohjalta	34
8	Markkinointisuunnitelma	37
8.1	SWOT-analyysi	38
8.2	Vuosikello	40
8.3	Kehitysehdotukset	42
9	Yhteenveto ja pohdinta	45
	Kuviot	51
	Kuvat	51
	Taulukot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Nuorten ostokäyttäytyminen on muuttunut sosiaalisen median suosion myötä. Yhä useammat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin jo nuoresta iästä saakka. Suosiotaan kasvattaneet sosiaalisen median kanavat, kuten TikTok ja Instagram, ovat tuoneet mobiililaitteen ja muun elektroniikan yhä suuremmaksi osaksi nuorten arkea. Jatkuva uuden tiedon vastaanottaminen ja nopeatempoisen viihteen katselu vaikuttavat negatiivisesti nuorten keskittymiskykyyn. Jos yritykset haluavat tavoittaa nuoria, on heidän jatkuvasti kehitettävä uusia kiinnostavia ja nuorten huomion arvoisia markkinointitapoja. Koska keskittymiskyky on alentunut, nuoret tarvitsevat jatkuvasti uutta aktivointia ja uusia trendejä. Tämän vuoksi yritysten on ennististä enemmän keskityttävä asiakaskunnan, kuluttajakäyttäytymisen ja trendien tutkimiseen sekä tuotekehityksen tekemiseen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää nuorten kosmetiikkaan liittyvää ostokäyttäytymistä sekä yleisellä tasolla että laivalla tapahtuvan kosmetiikan ostamisen kannalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii laivayhtiö Eckerö Line ja tarkemmin Eckerö Linen laivoilla sijaitseva kosmetiikkamyymälä Parfymeria. Opinnäytetyö toteutettiin heidän toiveestaan ymmärtää nuoria kosmetiikan kuluttajia paremmin ja sen kautta saada heitä aktivoitua tulemaan laivalle ostamaan kosmetiikkaa. Vastaten toimeksiantajan toiveeseen ymmärtää nuoria kosmetiikan kuluttajia paremmin, opinnäytetyöhön haluttiin liittää kyselytutkimus keskittyen nuorten kosmetiikan ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimuksen ja teoreettisen viitekehityksen avulla luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma nuorten aktivoimiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys pitää sisällään markkinoinnin teoriaa sekä tietoa kuluttaja- ja ostokäyttäytymisestä. Markkinoinnin teoriassa keskitytään sosiaalisen median markkinointiin, koska yhdessä toimeksiantajan kanssa todettiin, että sosiaalisen median markkinoinnin puute vaikuttaa negatiivisesti nuorten tietoisuuteen Parfymerian valikoimasta ja kampanjoista. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi tietoa ostajapersoonien luomisesta ja siitä, minkä vuoksi ostajapersoonien luominen on hyödyllistä yrityksille. Ostajapersoonien teoriaa hyödynnetään myös myöhemmin opinnäytetyössä, kun kyselytutkimuksen pohjalta luodaan toimeksiantajalle kolme kuvitteellista ostajapersoonaa asiakaskunnan hahmottamiseksi.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa teorian pohjalta ja toimeksiantajan toiveita kuunnellen luotiin kyselytutkimus, jonka avulla saadaan tietoa nuorten kuluttajien kosmetiikan ostokäyttäytymisestä tällä hetkellä. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan ja niiden pohjalta luodaan kosmetiikan markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelma tulee painottumaan sosiaaliseen mediaan, koska se on yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa

nuoria kuluttajia. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi Parfymerian nykytilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia nelikenttäanalyysin avulla sekä luodaan markkinoinnin vuosikello vuodelle 2025 antamaan toimeksiantajalle suuntaa antava katsaus mahdollisista kampanjoista ja sosiaalisen median sisällöistä. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa tullaan esittelemään kehitysideoita tulevaisuuden varalle keskittyen siihen, miten nuoria kuluttajia saadaan aktivoitua ja houkutelua tekemään ostoksia laivalle.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eckerö Line. Eckerö Line on vuonna 1994 perustettu suomalainen laivayhtiö, joka liikennöi Suomenlahdella Helsingistä Tallinnaan. Eckerö Linella on yksi matkustaja-alus m/s Finlandia, joka liikennöi Helsingin Länsisatamasta, Länsitermiinaali 2:sta. Eckerö Linella on myös rahtiliikenteeseen tarkoitettu alus, joka liikennöi Helsingin Vuosaaresta. Eckerö Linen tarjontaan kuuluu matkapaketitarjonta, myymälä- ja ravintolatarjonta, kokous- ja ryhmätuotteet sekä hotellipaketit ja rahti. (Eckerö Line 2024a.)

Vuonna 2023 Eckerö Linen matkustajamäärä oli yli 2 miljoonaa matkustajaa, joista n. 1,9 miljoonaa matkusti m/s Finlandialla ja loput rahtilaivalla m/s Finbo Cargolla. Finlandian asiakkaista suomalaisia oli n. 55 %, virolaisia n. 20 % ja loput 25 % asiakkaista olivat muualta, esimerkiksi muista Baltian maista ja Keski-Euroopasta. Asiakaskunta koostuu tasaisesti sekä miehistä että naisista ja ikäjakauma on myös tasainen. (Kartano 2024a.)

Eckerö Linen matkustaja-alus Finlandialla on kerrallaan töissä noin 120 henkilöä, johon sisältyy koko henkilökunta asiakaspalvelusta konehuoneeseen ja komentosillalta varastoon. Suurimmaksi osaksi laivan tehtävät on tuplamiehitetty, mikä tarkoittaa sitä, että jokaista positiota kohti on kahdesta kolmeen työntekijää, jotka vuorottelevat noin viikon sykleissä. Yhteensä Eckerö Linen henkilökuntaan kuuluu noin 520 työntekijää. (Kartano 2024b.)

Kosmetiikka on tärkeä osa laivan valikoimaa. Eckerö Linen laivalla kosmetiikkaostokset voi tehdä Parfymeria-myyvälässä. Laivalla Parfymeria on yhdistetty Tax Free -kauppaan ja yhdessä niistä muodostuu Eckerö Market & Parfymeria. Parfymeria sijaitsee heti Tax Free -myymälän alussa, mikä omalta osaltaan pakottaa asiakkaat kävelemään kosmetiikkaosaston läpi vaikka he eivät olisi suunnitelleet tekevänsä kosmetiikkaostoksia. Näin asiakkaita saa aktivoitumaan myös kosmetiikan puolella ja mahdollisesti nappaamaan ostoskoriinsa jotain, mitä ei ollut alun perin suunnitellutkaan.

Parfymeria on kooltaan melko pieni myymälä, mutta se pitää sisällään kokoonsa nähden melko laajan tuotevalikoiman. Myymälästä löytyy tuoksuja, ihonhoitoa, värikosmetiikkaa, hiustuotteita sekä muita kauneudenhoidon tarvikkeita. Parfymerian valikoimaan kuuluu yhteensä 68 eri tuotemerkkiä, joista löytyy tuotteita sekä miehille että naisille. Naisille

suunnattuja tuotteita löytyy yhteensä 62 tuotemerkiltä ja miehille suunnattuja tuotteita löytyy yhteensä 35 tuotemerkin valikoimasta. (Eckerö Line 2024c, 3.) Parfymerian suosituimmat tuotteet tulevat kaikki L'Oréalin konsernista. Näitä ovat Loreal Paris, Lancome, Biotherm ja Yves Saint Laurent. (L'Oréal Group 2024.) Liikevaihdon kannalta myydyimpiä tuoksubrändejä ovat Dolce & Gabbana, Boss, Escada ja Calvin Klein. Liikevaihdon kannalta Parfymerian myydyin kosmetiikkakategoria on tuoksut, mikä kattaa 58 % kokonaismyynnistä. Ihonhoito on toiseksi myydyin kategoria ja se kattaa liikevaihdosta 23 %, kun taas värikosmetiikka kattaa loput 19 %. (Viktorsson 2024.)

3 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden kiinnostuksen herättämistä ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämistä. Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita tarjoamalla heille parempaa arvoa sekä pitää ja kasvattaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Nykyään markkinoinnissa ei keskitytä pelkästään myynnin lisäämiseen, vaan asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen ja täyttämiseen. Markkinointi onnistuu, kun markkinoija vangitsee kuluttajien huomion tehokkaasti, ymmärtää kuluttajien tarpeita, luo tuotteita, jotka tarjoavat yllämainittua arvoa kuluttajille, määrittää hinnan kohtuullisesti sekä osaa mainostaa tuotteita hyvin. (Armstrong & Kotler 2021, 24-25.)

Maailman muuttuessa yhä digitaalisemmaksi yritysten on ollut pakko sopeuttaa markkinointimenetelmiään tavoittaakseen kohderyhmänsä. Nykyään yritykset joutuvat jatkuvasti innovoimaan uusia markkinointikeinoja pysyäkseen kilpailijoiden edellä nopeatahtisessa digitaalisessa aikakaudessa. Markkinoinnin käsite on laajentunut maailman digitalisaation myötä kattamaan perinteisen tv-, radio- ja suoramarkkinoinnin lisäksi myös digimarkkinoinnin, johon kuuluu esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi. (Armstrong & Kotler 2021, 42-43.)

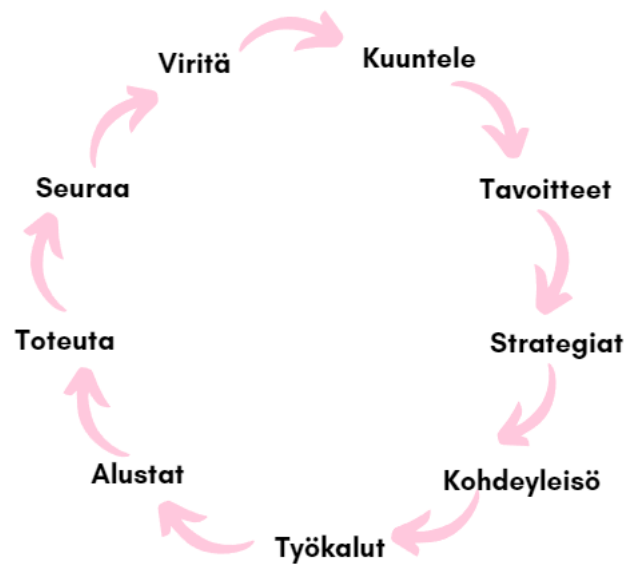
Digimarkkinointi on markkinointia erilaisissa digitaalisissa alustoissa. Tällaisia alustoja ovat verkkosivut, hakukoneet, sähköpostit, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.) Digimarkkinoinnissa hyödynnetään digitaalista dataa ja teknologiaa markkinointitavoitteiden saavuttamiseen. Digimarkkinoinnissa keskitytään hallinnoimaan yrityksen läsnäoloa verkossa. Yritykset näkyvät verkossa usein monilla eri kanavilla, kuten yrityksen verkkosivuilla, mainoksissa sekä sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.) Kun yrityksen valikoima tai palvelut ovat saavutettavissa digitaalisissa kanavissa, asiakkaan ostopäätös helpottuu. Digitaalisia kanavia sekä esimerkiksi verkkokauppaa pystytään hyödyntämään myös datan keruussa ja markkinoiden tunnistelussa. Digimarkkinointi myös edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa, sillä sen avulla yritys voi tehokkaammin kertoa esimerkiksi kampanjoista, uusista tuotteistaan ja muista ajankohtaisista asioista. (Komulainen 2018, 21-23.)

3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään sosiaalisen median alustoja markkinoimaan brändejä, tuotteita sekä palveluita (West Virginia University 2024). Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on synnyttää keskustelua yrityksestä luomalla huomiota herättäviä postauksia. Tarkoituksena on saada ihmiset puhumaan yrityksestä sekä kasvatusten että sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin yritys saa mainostusta myös muiden kanavien kautta kuin omien virallisten sivujensa kautta. (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2017, 2.) Sosiaalisen median markkinointi eroaa merkittävästi perinteisestä markkinoinnista. Perinteisessä markkinoinnissa pyritään hallitsemaan tarkasti, mitä sisältöä yleisö näkee. Sosiaalisen median markkinoinnissa sen sijaan hyödynnetään yleisön osallistumista ja pyritään luomaan keskustelua brändin ympärille. Vaikka tätä keskustelua ei voida täysin hallita, voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, miten kuluttajat ajattelevat ja puhuvat brändistä. Sosiaalisen median markkinoinnissa myös luottamus ja rehellisyys ovat ratkaisevan tärkeitä menestyksen kannalta. Brändien on rakennettava luottamusta olemalla läpinäkyviä ja lähestyttäviä kuluttajilleen. (Barker ym. 2017, 14.)

3.1.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (jatkossa käytetään lyhennettä SMM-suunnitelma) on olennainen osa menestyvää sosiaalisen median markkinointia. Sen avulla yritys tavoittaa haluamansa kohderyhmän oikeaan aikaan ja oikeanlaisella sisällöllä. (Lahtinen 2024.) SMM-suunnitelma määrittelee yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. SMM-suunnitelma on jatkuva prosessi, jossa suunnitelmaa analysoidaan ja muokataan tarpeen mukaan. Se rakentuu SMM-suunnittelusyklin ympärille, jossa eri markkinoinnin osa-alueet käydään systemaattisesti läpi. Kuviossa 1 on esitetty sosiaalisen median suunnitteluprosessi, joka havainnollistaa SMM-suunnittelun eri vaiheet tietyssä järjestyksessä. Tämä suunnittelumalli korostaa, kuinka suunnitteluprosessi on jatkuvaa ja dynaamista analysointia. (Barker ym. 2017, 22-23.)



Kuvio 1: Social Media Planning Cycle (mukaillen Barker ym. 2017, 23.)

SMM-suunnittelun aloittamisessa on tärkeää, että organisaatio aloittaa kuuntelemalla mitä sosiaalisessa mediassa sanotaan yrityksestä ja sen kilpailijoista. Tämä auttaa hahmottamaan yrityksen nykyistä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja antaa kattavan kuvan markkinoista sekä niihin kohdistuvista odotuksista. Lisäksi sosiaalisen median kuuntelu tarjoaa arvokasta tietoa ajankohtaisista trendeistä ja ilmiöistä, jotka liittyvät yrityksen kohdemarkkinaan. (Barker ym. 2017, 23.)

Tavoitteiden asettamisen tueksi organisaation tulee luoda nelikenttäanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat markkinassa. Jatkossa nelikenttäanalyysiin tullaan viittaamaan nimellä SWOT-analyysi. Tämän analyysin avulla yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan sosiaalisessa mediassa, kehittää tuotteita ja palveluita asiakastarpeiden pohjalta sekä minimoida omia heikkouksiaan. Strategian luominen vaatii syvällistä tietoa kohdemarkkinasta ja kohderyhmästä. Kohdeyleisön tunnistamiseksi organisaatiolla on oltava selkeä käsitys markkinointisegmentistä, johon se pyrkii. Markkinointisegmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkinan jakamista pienempiin ryhmiin esimerkiksi tarpeiden, arvojen ja käyttäytymisen perusteella (Bilardi 2024). Kohderyhmän ymmärtäminen edellyttää analyysia, jossa tarkastellaan esimerkiksi kohderyhmän sijaintia, käyttäytymistä, mieltymyksiä ja tarpeita. Näin yritys voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja vaikuttajat, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Barker ym. 2017, 23-24.)

Digitaalisuus tarjoaa lukuisia työkaluja sosiaalisen median markkinoinnin analysointiin ja tehostamiseen. Tällaisia SMM-työkaluja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, kuvien muokkaus, ajastetut julkaisut, brändin mainintamäärät ja aihetunnisteiden (engl. hashtag) käyttö. Näiden työkalujen avulla yritys voi seurata menestystään sosiaalisessa mediassa ja tehdä tarvittavia muutoksia nopeasti. Työkalujen valinta riippuu myös alustoista ja kanavista, joissa

yritys haluaa markkinoida. Sosiaalisen median alustoja valittaessa on tärkeää pohtia kohde-ryhmää ja arvioida, missä heidät tavoittaa parhaiten. Eri sosiaalisen median alustat kuten TikTok, Facebook sekä blogisivustot löytyvät esimerkiksi mobiililaitteista, joka on osaltaan yhdenlainen kanava koostuen sovelluksista, mobiiliverkkosivuista ja tietoliikennepalveluista. (Barker ym. 2017, 23-24.)

Kun kaikki SMM-suunnittelun vaiheet on huomioitu, yritys voi toteuttaa niiden pohjalta sosiaalisen median markkinointitaktiikoita. Seuraavaksi organisaation tulee seurata ja tarkkailla SMM-suunnitelman onnistumista jatkuvasti saadakseen tarkkaa analyysiä. Näin organisaatio voi jatkuvasti muokata ja kehittää SMM-strategiaansa, arvioiden ja parantaen suunnittelusyklin eri vaiheita tarpeen mukaan. (Barker ym. 2017, 23-24.)

3.1.2 TikTok

TikTok on yksi maailman nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, joka on suunniteltu lyhytvideoiden luomiseen, editointiin, katseluun ja julkaisuun (Elger de Castro Luís 2024, 35-36). TikTokiin voi ladata ilmaiseksi älypuhelimelle, mutta julkaisujen ja käyttäjätilien selailu onnistuu myös tietokoneen verkkoselaimessa. TikTok on kiinalaisen teknologiayrityksen ByteDancen perustama alusta, joka lanseerattiin kansainvälisille markkinoille vuonna 2017. Samana vuonna ByteDance osti suuren suosion saaneen Musical.ly-alustan, joka oli vuonna 2014 perustettu samankaltainen lyhytvideosovellus. Vuonna 2018 yritys yhdisti Musical.ly:n TikTokiin, yhdistäen samalla molempien alustojen käyttäjätilit ja tiedot. Tämän avulla TikTok sai nopeasti suuren suosion koko maailmalla ja nykyään alustalla on yli 1.6 miljardia aktiivista käyttäjää. (Influencer Marketing Hub 2024.)

TikTok tarjoaa useita ominaisuuksia, jotka tekevät sisällön tuottamisesta helppoa. Koska kyseessä on lyhytvideoihin keskittyvä alusta, TikTok sisältää monipuolisia videonmuokkaustyökaluja, joilla voi kuvata ja editoida videoita sekä lisätä efektejä, suodattimia ja ääniä. (Influencer Marketing Hub 2024.) Alussa videoiden pituus oli rajattu yhteen minuuttiin, mutta nykyään sovelluksessa voi kuvata 10 minuutin videoita ja sinne voi ladata jopa 60 minuutin videoita (TikTok Support 2024a). Alkujaan TikTok muistutti paljon Musical.ly-sovellusta, jossa videoiden pääpaino oli huulisynkronoinnissa musiikin tahtiin. Nykyään TikTokiin sisältö on monipuolistunut: sovelluksesta löytyy muun muassa komediaa, erikoistehostevideoita (esim. tekoälyn avulla tehtyjä), tanssi- ja haastevideoita sekä erilaisia markkinointisisältöjä. (Bump 2022.)

TikTok erottuu muista sovelluksista erityisesti aloitussivun For You -syötteellä, jonka algoritmi personoi käyttäjän kiinnostusten ja sovelluksessa tehdyn vuorovaikutuksen perusteella. (TikTok Support 2024b.) Jokainen tykkäys, kommentti, jako, seuraus tai lisäys suosikkeihin auttaa TikTokia mukauttamaan sisältövirtaa, joka päivittyy käyttäjän mielenkiinnon mukaan (McLachlan 2024). Tämä personoitu algoritmi yhdistettynä videoiden lyhyeen keston tekee

TikTokin käytöstä erityisen koukuttavaa. Etenkin nuoret, jotka ovat tottuneet jatkuvaan sosiaalisen median sisältövirtaan, voivat huomaamattaan viettää sovelluksessa paljon aikaa - jopa useita tunteja. Videot tarjoavat jatkuvaa viihdettä nopealla tempolla, jolloin katsojan ei tarvitse keskittyä pitkäjänteisesti. (Influencer Marketing Hub 2024.)

Yrityksille TikTok on erinomainen alusta tavoittaa omaa kohderyhmää sekä erityisesti nuorta asiakaskuntaa ja lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. TikTok-markkinointia voi toteuttaa monin eri keinoin, kuten vaikuttaja- ja kumppanuusmarkkinoinnilla (engl. affiliate marketing) tai maksullisella mainonnalla. TikTokissa vaikuttajamarkkinointi on yleinen menetelmä, johon yhä useampi yritys on ryhtynyt. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys ja vaikuttaja sopivat yhteistyöstä, jonka avulla vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritysten on kuitenkin syytä valita vaikuttajat tarkoin, jotta heidän arvonsa ja brändinsä viesti kohtaavat, sillä kuluttajat arvostavat aitoutta. Kumppanuusmarkkinoinnissa puolestaan yritys tekee yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa, jotka saavat komission julkaisuista syntyvästä myynnistä, mikä voi perustua esimerkiksi alennuskoodien käyttöön. (Hirose 2024.)

Maksullisen markkinoinnin lisäksi yritykset voivat julkaista sisältöä myös suoraan omalla käyttäjätilillään. Yritysten TikTok-julkaisut ovat usein rentoja ja helposti lähestyttäviä. Kuluttajat pitävät erityisesti brändeistä, jotka tarjoavat rehellistä ja läpinäkyvää kuvaa toiminnastaan ja arjestaan sen sijaan, että vain markkinoisivat tuotteitaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi "kulissien takana" -sisältöä, kuten työpaikan päivittäisiä rutiineja, jossa kuvataan mitä kaikkea työntekijät työpaikalla mahdollisesti tekevät. Tämä viestii aitoa ja läpinäkyvää kuvaa kuluttajille, koska yritys ei yritä piilottaa mitään. Nykypäivän kuluttajat arvostavat myös yritysten arvoja ja mitä he edustavat, jotta he voivat suosia samoja arvoja omaavia brändejä esimerkiksi ostoksia tehdessä. Tämän vuoksi yrityksen arvojen viestiminen julkaisujen avulla on hyvä keino tavoittaa kohderyhmää ja luoda vahvoja yhteisöjä seuraajien kanssa. Kuluttajat haluavat oppia lisää heitä kiinnostavista aiheista ja etsivätkin nykypäivänä usein tietoa TikTokista, joten opetuksellinen sisältö, kuten ohjaus tuotteiden käytöstä tai muu alaa koskeva tieto on hyvä lisä. Lisäksi brändin kiinnostusta voidaan pitää yllä tuotekampanjoilla ja uutuuksien lanseerauksien houkuttelulla, mikä myös lisää profiilin kävijämäärää. Etenkin nuoret kuluttajat seuraavat trendejä ja uutuuksia, joten tällä sisällöllä tavoitaisi varmasti nuorta asiakaskuntaa. (Needle 2022.)

3.1.3 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen verkoston alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita joko julkisesti tai omalle ystäväpiirilleen. Sovelluksen voi ladata ilmaiseksi älypuhelimelle, mutta sitä voi käyttää myös tietokoneen verkkoselaimen kautta. Instagramin omistaa Meta, joka hallinnoi myös muita suosittuja alustoja, kuten Facebookia ja WhatsAppia. Vuosien varrella Instagram on kehittynyt merkittävästi. Alun perin se keskittyi lähinnä kuvien ja

videoiden jakamiseen sekä niiden tykkäyksiin ja kommentteihin. Nykyään Instagram tarjoaa monipuolisempia ominaisuuksia, kuten 24 tuntia näkyvät tarinat, lyhyet Instagram Reels -videot, live-videot ja mahdollisuuden tehdä ostoksia suoraan brändien verkkokaupoista soveluksen sisällä. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä muille käyttäjille ja yritykset voivat hyödyntää mainoksia ja sponsoroituja julkaisuja osana markkinointiaan. (Kuligowski 2024.)

Instagramilla on yli kaksi miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja se on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta maailmassa, mikä tekee siitä erittäin houkuttelevan alustan yrityksille, jotka haluavat lisätä verkkonäkyvyyttään ja parantaa tuotteidensa tunnettua. Instagram on suunniteltu mobiililaitteille, mikä takaa, että kuluttajat voivat helposti seurata yrityksen aktiivisuutta suoraan puhelimestaan. Suuri osa Instagramin käyttäjistä ovat nuoria ja keskimäärin he viettävät siellä aikaa puoli tuntia päivässä, joten se on erinomainen väline yrityksille, jotka pyrkivät tavoittamaan nuoren asiakaskunnan. Instagramin visuaalinen luonne mahdollistaa luovuuden ja erottuvien markkinointimenetelmien hyödyntämisen. (Kumar 2024.)

Instagram tarjoaa yrityksille tehokkaan alustan yhteydenpitoon ja vuorovaikutuksen luomiseen kohderyhmänsä sekä seuraajiensa kanssa. Aktiivinen ja säännöllinen sisällön julkaiseminen - esimerkiksi päivittäiset julkaisut - lisää kuluttajien sitoutumista, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Kommenttien kautta yritys saa arvokasta palautetta suoraan asiakailta, jota voi hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Kuluttajien osallistuminen julkaisuihin tuo myös lisää näkyvyyttä yritykselle. Nykypäivänä kuluttajat arvostavat aitoutta ja läpinäkyvyyttä yrityksiltä, minkä vuoksi Instagram-tarinat ja live-lähetykset tarjoavat yrityksille mahdollisuuden luoda samaistuttavaa sisältöä. Instagram-tarinoilla voi kuvata helposti lähestyttävää sisältöä esimerkiksi arkielämästä työpaikalla. Instagramin live-lähetyksillä voi kasvattaa luottamusta esimerkiksi pitämällä kysymys-vastaus-tuokioita (engl. Q&A), joissa seuraajat voivat esittää kysymyksiä ja yritys vastaa niihin suoraan ja avoimesti. (Kuligowski 2024.)

Yritykset voivat kasvattaa seuraajamääräänsä monin tavoin Instagramissa. Yksi suosituimmista menetelmistä on yhteistyö vaikuttajien kanssa, mikä käydään tarkemmin läpi luvussa 3.3. Vaikuttajien suositukset ovat kuluttajille tärkeitä ja heidän suositustensa ansiosta kuluttajat tekevät ostopäätöksiä helpommin. Tunnetun vaikuttajan muutama julkaisu voi tuoda yritykselle jopa tuhansia uusia seuraajia. Muita tehokkaita tapoja kasvattaa seuraajamäärää Instagramissa ovat maksetut mainokset, esiintyminen Instagramin Hae ja tutki -sivulla, käyttäjien luoma sisältö sekä Instagram Reels -videot, jotka voivat levitä viraalisti. Näiden lisäksi aihetunnisteiden käyttö auttaa yritystä erottautumaan ja lisää näkyvyyttä. (Kuligowski 2024.)

Instagram tarjoaa yrityksille monia tapoja luoda taloudellista arvoa. Yritys voi esimerkiksi luoda ostettavia julkaisuja, joissa tuotteet ja niiden hinnat ovat esillä ja jotka vievät

kuluttajan suoraan verkkokauppaan. Tämä helpottaa ostopäätöksen tekemistä, kun kuluttaja löytää tuotteet nopeasti ja vaivattomasti. Lisäksi Instagramin sisäinen maksutoiminto mahdollistaa ostosten tekemisen suoraan sovelluksessa, mikä sujuvoittaa ostoprosessia. Instagram tarjoaa monia kustannustehokkaita markkinointikeinoja, millä kasvattaa liikettä ja myyntiä yritykselle, kuten brändilähettiläiden hyödyntäminen sponsoroiduissa julkaisuissa. Yritykset voivat myös helposti muuttaa minkä tahansa julkaisun mainokseksi ”buustamalla” sitä, jolloin se tavoittaa laajemman yleisön. (Kuligowski 2024.)

Instagram Insights -työkalu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden seurata julkaisujen ja mainosten menestystä. Insights-työkalun avulla yritykset voivat tarkastella seuraajien demografisia tietoja, kuten sijaintia, ikää ja aktiivisuusaikoja. Jokaisesta julkaisusta, kuten tarinasta, videosta tai live-lähetyksestä näkee myös erilliset käyttäjätilastot, kuten katselukerrat, tavoitetut tilit ja vuorovaikutusten määrän. Näin yritys voi optimoida sisältöään ja markkinointistrategiaansa tulosten perusteella. (Instagram Ohje- ja tukikeskus 2024.) Instagramissa on myös helppo analysoida yrityksen kilpailijoita tarkastelemalla heidän käyttäjätiliensä toimintaa ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa (Kuligowski 2024).

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään keskeinen markkinointikeino, jossa hyödynnetään henkilöitä, joilla on merkittävä vaikutusvalta kohdeyleisönsä. Lyhyesti sanottuna vaikuttaja on henkilö, jolla on vaikutusvaltaa muihin ihmisiin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi on yksi suusta suuhun -markkinoinnin muodoista, jossa brändin tai tuotteen suosittelemat leviävät tehokkaasti vaikuttajan seuraajien kautta. Nykypäivänä vaikuttajaksi määritellään henkilö, jolla on suuri vaikutusvalta ja tyypillisesti laaja seuraajakunta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajan asema vahvistuu, kun hänen seuraajansa tekevät ostopäätöksiä tai muita toimia hänen suositustensa perusteella. On kuitenkin tärkeää huomata, että vaikka julkisuuden henkilöllä ja vaikuttajalla voisi olla saman verran seuraajia, se ei automaattisesti tee molemmista vaikuttajia. (Hennessy 2018, 1-2.)

Vaikuttajat ovat aktiivisia sisällöntuottajia, jotka jatkuvasti luovat ja muokkaavat kuvia, videoita ja muuta sisältöä, joka sopii eri sosiaalisen median alustoille. He hyödyntävät monipuolisia markkinointikeinoja, jotta heidän sisältönsä kiinnostaisi ja sitouttaisi yleisöä. Tämä vaatii jatkuvaa luovuutta ja strategista ajattelua. Toisaalta perinteiset julkisuuden henkilöt, kuten laulajat ja näyttelijät, ovat saavuttaneet julkisuutensa ammattinsa kautta. Vaikutusvalta seuraa heitä usein luonnollisesti myös sosiaaliseen mediaan ilman, että heidän täytyy samalla tavalla panostaa sisällöntuotantoon. (Hennessy 2018, 2.)

Vaikuttajat voidaan luokitella kahteen kategoriaan, sisällöntuottajiin sekä elämäntallentajiin. Sisällöntuottajat keksivät sisältöä luovalla tavalla sosiaalisen median eri kanaviin. Elämäntallentajat elävät itsessään mielenkiintoista elämää, jota he kuvaavat samalla muiden

katsottavaksi. Sisällöntuottajia ovat esimerkiksi bloggaajat, vloggaajat tai tietyn alan ammattilaiset. Elämäntallentajia ovat esimerkiksi erityisen lahjakkuuden omaavat, yrittäjät, korkean luokan mallit, julkisuuden henkilöt tai arvohenkilöt. (Hennessy 2018, 3-6.)

Vaikuttajamarkkinointi on prosessi, joka vaatii yritykseltä huolellista suunnittelua onnistuneen kampanjan aikaansaamiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa yritys valitsee kampanjaan sopivat vaikuttajat analysoiden kohderyhmäänsä ja selvittäen, millä kanavilla sekä millaiseen vaikuttajaan kohdeyleisö todennäköisimmin samaistuisi. On tärkeää, että vaikuttajan sisältö on aitoa ja rehellistä, sillä se luo positiivista mielikuvaa yleisölle. Yrityksen tulisi myös valita vaikuttaja, jonka arvot ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa, jotta yhteistyö näyttää aidolta ja tuo uskottavuutta. Toisessa vaiheessa määritellään, millaista sisältöä vaikuttaja tuottaa. Vaikuttajan oma tyyli on merkittävä, jotta kampanja ei vaikuta liian mainosmaiselta. Yrityksen ja vaikuttajan tulee kuitenkin sopia, mitä tuotteita tai palveluita markkinoidaan, kampanjan ydinaiheesta ja siitä, millä kanavilla sisältöä jaetaan. Kolmannessa vaiheessa asetetaan kampanjan tavoitteet ja mittarit, jotka antavat vaikuttajalle selkeän kuvan yhteistyön päämääristä ja toivotusta lopputuloksesta. Mittareiden avulla yritys voi seurata kampanjan onnistumista ja tuloksia, kuten julkaisujen katselumääriä ja sitoutumista. Neljännessä vaiheessa yritys briiffaa vaikuttajalle kampanjan keskeiset yksityiskohdat, kuten aikataulun, kohderyhmän, keskeisen teeman ja tavoitteet. Näin yrityksen ja vaikuttajan välillä ei muodostu epäselvyyksiä sovitusta kampanjasta. Viimeisessä vaiheessa analysoidaan kampanjan tulokset asetettujen tavoitteiden ja mittareiden perusteella. Tämä auttaa yritystä arvioimaan vaikuttajan ja kohderyhmän sopivuutta ja pohtimaan parannuksia tulevia yhteistyömahdollisuuksia varten. (Otavamedia 2024.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Tiktok, ovat suunniteltuja mukauttamaan käyttäjiensä aivot vastaanottamaan nopeatempoista vaihtuvaa mediaa. Koska esimerkiksi videot ja sosiaalisessa mediassa julkaistut tekstit ovat jatkuvasti lyhyempiä, eivät ihmisten aivot enää kykene prosessoimaan pitkäkestoista mediaa, kuten uutistekstejä tai artikkeleja samalla tavalla kuin aiemmin. Jos sosiaalisessa mediassa jokin tylsistyttää, on vaihtoehtona vain siirtyä seuraavaan julkaisuun. (Nussenbaum 2023.) Koska erityisesti nuorten keskittymiskyky on niin paljon heikompi kuin aiemmin, on heidän myös kuluttajina saatava koko ajan uusia virikkeitä. Markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas, joten tämän vuoksi yritysten on seurattava trendejä jatkuvasti ja pystyttävä reagoimaan niihin omassa markkinoinnissaan sekä palveluissaan ja tuotteissaan (Bergström & Leppänen 2021).

Kuluttajakäyttäytymisellä kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessia ja siihen liittyviä psykologisia, kulttuurisia ja sosiaalisia tekijöitä. Kuluttaminen nousi kokonaiseksi ideologiaksi 1900-

luvulla, jolloin hyvän elämän määritelmä alkoi yhdistyä siihen ajatukseen, että ihmiset pystyivät hankkimaan itselleen haluamaansa materiaa. (Gabriel & Lang 2015, 7-8.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on elintärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta, koska silloin pystytään parhaiten kartoittamaan, kenelle markkinointia tehdään. Jotta yritys saa aikaan myyntiä, on sen siis tunnettava ostajansa: miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. (Bergström & Leppänen 2021.)

Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1996 ja 2015 välillä syntyneitä ihmisiä (Uusitalo 2021). Z-sukupolven edustajat ovat kuluttajina avoimia innovaatioille ja he etsivät paljon tietoa hankinnoistaan ennen ostopäätöstä. He ovat epätodennäköisemmin lojaaleja yksittäisille tuotemerkeille ja heidän kuluttajakäyttäytymiseensä vaikuttavat sosiaaliset yhteisöt, teknologia sekä vastuullisuus. Z-sukupolven tekemiin ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti heidän ystäviensä ja muiden läheistensä suositukset, joita he saavat yleisimmin sosiaalisen median kautta. (Hunjet, Kecek & Vukovic 2023.) Z-sukupolvelle internet ja digitaalinen maailma on ollut aina olemassa. Etenkin teknologian nopeatahtinen kehitys heidän elämänsä aikana on muovannut heidän tarvettaan uusille innovaatioille. Kuluttajina vanhempaan sukupolveen verrattuna Z-sukupolvella on ollut enemmän vaihtoehtoja saatavilla, minkä vuoksi heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa vahvasti myös tuotteen ulkonäkö ja muotoilu. (Wood 2024.)

4.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on kuluttajakäyttäytymisen osa-alue. Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia datan avulla mutta vaikeinta yritykselle on päästä kuluttajan päähän sisälle ja nähdä, mikä aidosti vaikuttaa kuluttajan yksilöllisiin ostopäätöksiin. Yritykset voivat tutkia ostopäätökseen johtavia ulkoisia lähtökohtia, kuten markkinoinnin käyttämiä keinoja. Näitä ovat itse tuote, tuotteen hinta, tuotteen myyntialusta ja kaikki tuotteeseen liittyvä mainonta. Muita ulkoisia tekijöitä, joita yritykset pystyvät helposti tutkimaan ovat aiemmin mainitut kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Mitä yrityksen on kuitenkin vaikeampi tutkia, ovat kuluttajan ajatukset juuri ennen ostopäätöksen tekemistä. Tähän vaikuttavat kuluttajan luonteenpiirteet ja päätöksentekoprosessi. (Armstrong & Kotler 2021, 150-153.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessia voidaan kuvata neljällä eri ostokäyttäytymistyyppillä (taulukko 1). Toistuva tai tapaan pohjautuva ostokäyttäytyminen (engl. habitual buying behaviour) kuvaa kuluttajien tapaa tehdä ostopäätöksiä rutiininomaisesti ilman sen suurempaa harkinta-aikaa. Ostaminen on osa kuluttajan päivittäistä arkea eikä esimerkiksi eri tuotemerkeillä ole niin paljon väliä. Näille kuluttajille yritykset tuottavat toistuvia, visuaalisia mainoksia ja hyödyntävät usein esimerkiksi alennusmyyntejä, jotka houkuttelevat erityisesti uusia ostajia. Vaihteluun perustuva ostokäyttäytyminen (engl. variety seeking buying behaviour) kuvailee kuluttajaa, joka on taipuvainen kokeilemaan usein uusia tuotteita ja vaihtamaan tuotemerkkejä, vaikka hän olisikin tyytyväinen aiempiin ostoksiinsa. Heistä yritykset pyrkivät

tekemään tapaan perustuvan ostajan esimerkiksi suurilla tuotemäärillä ja toistuvilla markkinoitkampanjoilla.

Monimutkainen ostokäyttäytyminen (engl. complex buying behaviour) kuvailee kuluttajaa, joka on syvällisesti mukana ostoprosessissa. Tämä tarkoittaa perusteellista tiedonhakuja ja useiden eri vaihtoehtojen välillä harkitsemista ennen lopullista ostopäätöstä. Tällainen käytös on yleisintä erityisemmissä ja arvokkaammissa ostotapahtumissa, kuten kalliin hiustenmuotoilulaitteen hankkimisessa. Näitä tilanteita varten yrityksellä ja sen henkilökunnalla on oltava kattava määrä informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Epämukavuutta vähentävä ostokäyttäytyminen (engl. dissonance-reducing buying behaviour) tarkoittaa nimensä mukaisesti ostokäyttäytymistä, millä pyritään vähentämään vaikean ostopäätöksen luomaa epämukavuutta. Tällaista esiintyy erityisesti tilanteissa, joissa ostopäätökseen liittyy normaalia suurempi riski tai esimerkiksi henkilön arvot tai uskomukset ovat ristiriidassa ostopäätöksen kanssa. Tällöin yrityksen on hyvä panostaa erityisesti oston jälkeen tapahtuvaan asiakaspalveluun. (University of Lincoln, 2022.)

OSTOKÄYTTÄYTYMISTYYPIT:	PÄÄPIIRTEET:	MARKKINOINTI:
Tapaan pohjautuva ostokäyttäytyminen (Habitual buying behaviour)	<ul style="list-style-type: none"> Rutiinomainen kuluttaminen Impulsiiviset ostopäätökset Pienet ostokset Tuotemerkeillä ei väliä 	<ul style="list-style-type: none"> Toistuvat, visuaaliset mainokset Alennuskampanjat
Vaihteluun perustuva ostokäyttäytyminen (Variety seeking buying behaviour)	<ul style="list-style-type: none"> Uusien tuotteiden kokeilu Tuotemerkkien vaihtelu Pienemmät, arkipäiväiset ostokset kuten kosmetiikka 	<ul style="list-style-type: none"> Suurien tuotemäärien ja laajan valikoiman tarjoaminen Toistuvat markkinoitkampanjat
Monimutkainen ostokäyttäytyminen (Complex buying behaviour)	<ul style="list-style-type: none"> Perusteellinen tiedonhaku Vaihtoehtojen välillä harkitseminen Erytisemmät ja arvokkaammat hankinnat 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen tarjottava kattava määrä informaatiota tuotteistaan
Epämukavuutta vähentävä ostokäyttäytyminen (Dissonance-reducing buying behaviour)	<ul style="list-style-type: none"> Pyritään vähentämään ostopäätöksen luomaa epämukavuutta Ostopäätökseen liittyy normaalia suurempi riski 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen panostettava erityisesti oston jälkeen tapahtuvaan asiakaspalveluun

Taulukko 1: Ostokäyttäytymisen tyypit

4.2 Ostajapersoonien luomisen hyödyt yritykselle

Ostajapersoonalla tarkoitetaan fiktiivistä kuvausta henkilöstä, joka edustaa yrityksen kohderyhmää tai potentiaalista asiakasta (Popa 2021). Yrityksen asiakkaiden ymmärtäminen on yksi liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen edellytyksistä. Aiemmin markkinoinnin suunnittelussa puhuttiin asiakkaiden segmentoinnista, mikä tarkoittaa asiakasryhmän pilkkomista pienempiin ryhmiin. Näistä ryhmistä valittiin yritykselle sopivin kohderyhmä. Kohderyhmän sisällä on kuitenkin aina joukko toisistaan erilaisia yksilöitä, joiden ostotarpeet ja kuluttamistottumukset voivat erota paljonkin. Myös markkinoinnin digitalisoitumisen myötä yritysten on täytynyt siirtyä yhä kohdennetumpaan ja personoidumpaan mainontaan. Tämän vuoksi segmentoinnin rinnalle on tärkeää määritellä ostajapersoonat, jotka pystyvät syventämään yrityksen ymmärrystä kohderyhmästään yksilötasolla. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022.)

Ostajapersoonien profilointi avaa yritykselle mahdollisuuden tutustua ja eläytyä asiakasryhmään. Näin yritys pystyy hetkeksi astumaan ulos markkinoijan roolista ja näkemään asiakkaan silmin kaikki tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin. Ostajapersoonien luominen auttaa yritystä tuottamaan entistä yksilöidämpää ja tarkempaa markkinointia, joka kohtaa asiakkaat yksilöinä. (Komulainen 2018, 43-45.) Ostajapersoonien rakentaminen antaa yritykselle myös mahdollisuuden kehittyä. Ostajapersoonia tarkastelemalla ja niitä aktiivisesti päivittämällä yritys pysyy asiakaskuntansa mukana ja pystyy mukautumaan heidän muuttuviin tarpeisiinsa. (Karjaluo ym. 2022.)

Ostajapersoonaa luodaan vastaamalla erilaisiin kysymyksiin hänen luonteestaan ja arjestaan, hänen kosmetiikan kuluttamistottumuksistaan ja esimerkiksi hänen käyttämistään sosiaalisen median kanavista. Tyypillisesti ostajapersoonat sisältävät tietoa asiakkaan taustasta, päivittäisistä aktiviteeteista sekä kuluttamisesta (Komulainen 2018, 43-45). Ostajapersoonan luominen aloitetaan tutkimalla yrityksen olemassa olevaa asiakaskuntaa, minkä pohjalta luodaan tavallisesti useampi kuin yksi ostajapersoonaa. Tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi kyselytutkimuksen kautta, uutiskirjeen kautta tai seuraamalla yrityksen sosiaalisen median kanavissa käytäviä keskusteluita. (Popa 2021.)

Ostajapersoonan luomisessa tukeudutaan vahvasti ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin, joita käsitellään seuraavassa luvussa. Jokaiseen vaiheeseen liittyy ostajapersoonan kannalta tärkeitä kysymyksiä, jotka helpottavat ostajapersoonan rakentamista ja ostajapersoonaa varten luotavaa mahdollista tutkimusta. Kun ostajapersoonat luodaan ostoprosessien vaiheita mukailen, ne visualisoivat yritykselle sen, miten asiakkaan ostoprosessi etenee ja mitä asioita asiakas ottaa huomioon jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Ostajapersoonien tunteminen auttaa muuttamaan yrityksen markkinoinnin aidosti asiakasta auttavaksi palveluksi liukuhihnalta tulevan myyntipuheen sijaan. (Karjaluo ym. 2022.)

5 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi ja sen ymmärtäminen on keskeinen osa kuluttajakäyttäytymistä ja markkinointistrategiaa. Kuluttajan ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää yrityksen toiminnan, erityisesti markkinoinnin ja asiakaspalvelun kannalta. Ymmärtämällä kuluttajan ostoprosessia, yritys pystyy tarttumaan ostopolun eri vaiheisiin ja näin suunnittelemaan keinoja, millä kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa ja miten kuluttajan saa ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun uudelleen. (Furia 2024.)



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Hiltunen 2017, 17-18.)

5.1 Tarpeen syntyminen

Yksilön ostohalun ja koko ostoprosessin lähtökohtana ovat ostamisen tarpeen syntyminen ja sitä ohjaavat motiivit. Ostamisen tarve syntyy yleensä ulkoisen tai sisäisen tekijän pohjalta. Ulkoinen tekijä on ulkoa päin tuleva ärsyke, kuten sosiaalisessa mediassa eteen tullut mainos tai läheisiltä tuleva suositus. Sisäisellä tekijällä tarkoitetaan ihmisen itse kokema ärsykettä, kuten kosmetiikan tapauksessa esimerkiksi ihon kunnon muuttuminen. (Hiltunen 2017.)

Ihmisten tarve kuluttaa herää tietyissä yleisissä tilanteissa. Näitä ovat esimerkiksi vanhan tuotteen kuluminen tai loppuminen, jolloin kuluttaja kokee tarvetta hankkia vanhan tuotteen tilalle uusi tuote. Joskus kuluttajan kokemat tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät myös muuttuvat, jolloin ostamisen tarve vahvistuu. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun elämäntilanne muuttuu. Kuluttajan sosiaalinen tai taloudellinen asema voi muuttua ja tämä voi aiheuttaa äkillisen ostotarpeen syntymisen. Ihminen kaipaa usein uudistusta, joten silloin, kun hänen eteensä syötetään paljon tietoa uusimmista tuotteista ja teknologiasta, hänen ostamisen tarpeensa kasvaa. (Munthiu 2009.)

Kuluttajat hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita. Ostokyvylä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa palveluita tai tuotteita. Jos kuluttajan ostokkyky on pieni, on hänen todennäköisempää tinkiä tuotteista, mitä hän ei koe elintärkeiksi. Tämän vuoksi

yri­tysten kannattaa panostaa tuotteisiin, jotka ovat niin tärkeitä, haluttavia ja välttämättö­miä, että kuluttaja haluaa ostaa niitä vaikka hänen ostokykynsä olisikin pienempi. Erityisesti kosmetiikka-alalla tuotteiden oikeanlainen markkinointi on tämän vuoksi tärkeää, koska tiu­kemmassa taloudellisessa tilanteessa kosmetiikka, esimerkiksi värikosmetiikka tai kalliit tuok­sut, ovat yksiä ensimmäisistä asioista, mistä kuluttaja voi lähteä tinkimään. (Bergström & Leppänen 2021.)

Motiivit toimivat tarpeiden kanssa ostoprosessin lähtökohtana. Ostaja siirtyy ostoprosessissaan eteenpäin vasta siinä vaiheessa, kun hän on riittävän motivoitunut. Markkinoinnissa käsite os­tomotiivi kuvaa sitä syytä, minkä vuoksi kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluita. Ostamisen tarpeen syntymisen pohjalla voi olla tilanteellista motivaatiota (engl. situational motivation), mikä herää silloin, kun kuluttajaa kiehtovat erilaiset ulkoiset tekijät. Tällaisia ovat esimer­kiksi houkuttelevat tarjoukset, uutuudenviehätys, kokeilunhalu tai seura. Toinen vaihtoehto on välineellinen motivaatio (engl. instrumental motivation), joka syntyy silloin, kun ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Tällöin tuote tai palvelu toimii ikään kuin väli­neenä saada palkkio, joka voi olla esimerkiksi läheisen antama kehu. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa eli tarpeen tunnistamisen vaiheessa on tärkeää, että yritykset ymmärtävät asiakkaidensa tarpeita, jotta tarpeita pystytään ennakoimaan. Enna­kointi mahdollistaa asiakkaille räätälöityjen ratkaisujen tarjoamisen. Tämän vuoksi myös koh­deryhmän ymmärtäminen on tärkeää. Tarpeiden ennakointi ei pelkästään johdattele asiakasta kohti ostopäätöstä, vaan lisäksi vahvistaa asiakassuhteita lisäten luottamusta ja parantaen asiakastyytyväisyyttä. (Furia 2024.)

5.2 Informaation hankinta ja vaihtoehtojen punnitseminen

Kuluttajan ostoprosessin seuraava vaihe tarpeen tunnistamisen jälkeen on informaation han­kinta sekä olemassa olevien vaihtoehtojen punnitseminen ja vertailu. Tämän vaiheen pituus ja tarkkuus vaihtelee sen mukaan, kuinka harvinaisen hankinnan kuluttaja on tekemässä. Ku­luttajan toimintatapa informaation hankkimisen suhteen riippuu myös hänen edeltävistä koke­muksistaan ja mahdollisista aiemmista huonoista ostopäätöksistä. (Munthiu 2009.)

Kuluttajat vastaanottavat ja suodattavat informaatiota monista eri lähteistä. Nämä lähteet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoi­siin tietolähteisiin. Sisäiset lähteet sijaitsevat kuluttajan omissa muistoissa ja aiemmissa kokemuksissa. Tällaista tietoa kuluttaja suodattaa sekä aktiivisesti että passiivisesti ja se vaikuttaa koko ostoprosessiin. Ulkoisia tietolähteitä ovat henkilökohtai­set lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet sekä kokeilulliset lähteet. Henkilökohtaisia lähteitä ovat kuluttajan läheiset ja tuttavat, jotka voivat jakaa omia kokemuksia kuluttajan tulevaan hankintaan liittyen. Kaupalliset lähteet pitävät sisällään yritysten tekemän mainon­nan, verkkosivustot ja myyjät. Julkisilla lähteillä tarkoitetaan esimerkiksi massamediaa.

Kokeilullisella lähteellä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja pääsee testaamaan tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Munthiu 2009.) Kosmetiikan kannalta tärkeitä markkinointikanavia ovat sosiaalisen median kanavat, missä sekä yritys että asiakkaat pystyvät jakamaan tietoa tuotteista ja palveluista (Furia 2024).

Informaation etsimisen ja sen arvioinnin jälkeen kuluttaja siirtyy pohtimaan tarjolla olevia vaihtoehtoja hankintaansa liittyen. Tässä vaiheessa kuluttaja alkaa vertailemaan esimerkiksi hintatasoa, eri brändejä sekä muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotteita vertailaan myös niiden ominaisuuksien kannalta. Tämän vuoksi on tärkeää tarjota asiakkaille mahdollisimman kattavaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja niiden eroavaisuuksista. Erityisesti kosmetiikan kannalta on tärkeää, että yritys ja sen henkilökunta osaavat kertoa tuotteiden ominaisuuksista etenkin nykypäivänä, kun kuluttajat pääsevät sosiaalisen median ja internetin kautta tutkimaan tietoa eri ainesosista ja niiden vaikutuksesta, ja ovat näin itsekkin yhä enemmän perillä kosmetiikasta. Vaihtoehtoja vertaillessa asiakas lukee myös saatavilla olevia arvosteluja ja muiden suosituksia, joita on helppo löytää erityisesti sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa itsekkin kannustaa asiakkaitaan jakamaan kokemuksiaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa. (Furia 2024.)

5.3 Ostopäätöksen tekeminen

Vaihtoehtojen välillä päätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät. Kun tarkastellaan kuluttajaa yksilönä, voidaan huomata ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä ja elämäntaihe, ammatti, sukupuoli, taloudellinen tilanne sekä harrastukset. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan arvot, halut, vietit, tunteet, uskomukset ja asenteet sekä mielipiteet. (Hiltunen 2017.) Kuluttajaa voidaan tarkastella myös osana yhteisöä. Tällöin hänen ostopäätökseensä vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä ovat yhteisöt, perhe sekä erilaiset sosiaaliset roolit ja statukset. Kulttuurisia tekijöitä ovat nimensä mukaisesti kulttuuri ja alakulttuurit sekä kuluttajan yhteyskuntaluokka. (Hiltunen 2017.)

Yleisimmin kuluttaja tekee ostopäätöksensä sen mukaan, minkä palvelun tai tuotteen hän näkee parhaimpana vaihtoehtona. Viime hetken ostopäätöksen muutokseen vaikuttavat kuitenkin erityisesti kaksi eri tilannetta. Kuluttajalle tärkeillä henkilöillä on paljon arvovaltaa siihen, mitä ostopäätöksiä kuluttaja tekee. Jos kuluttajan läheinen kertoo omista huonoista kokemuksistaan liittyen juuri kuluttajan suunnittelemaan hankintaan, voi hän vetäytyä päätöksestään. Myös odottamattomat muutokset vaikuttavat ostopäätökseen viime hetkellä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi äkillinen muutos taloustilanteessa tai kilpailevan yrityksen hintojen laskeminen. (Munthiu 2009.)

Ostotilanteeseen vaikuttavat myös ostoon liittyvien riskien määrä. Laaturiskillä tarkoitetaan kuluttajan epävarmuutta tuotteen kestävydestä tai ominaisuuksista. Tähän riskiin kuluttaja

voi kuitenkin saada vastauksia esimerkiksi tuotenäytteiden tai läheisten kokemusten avulla. Taloudellinen riski liittyy läheisesti myös tuotteen laatuun, koska sillä viitataan erityisesti siihen, kokeeko kuluttaja saaneensa rahoilleen vastinetta. Tämä riski koskee erityisesti kalliimpia ostoksia, kuten esimerkiksi kauneudenhoitolaitteita. Sosiaalisessa mediassa käydään nyky päivänä paljon keskustelua erilaisista kosmetiikan raaka-aineista, ja kaikki tieto on helposti kuluttajan saatavilla. Tämän vuoksi myös turvallisuusriski ja sen pohtiminen on läsnä kosmetiikkamarkkinoilla. Kuluttaja voi kokea, että näkemänsä sosiaalisen median päivityksen perusteella jotkin tuotteet saattavat olla haitallisia terveydelle, minkä vuoksi hän ei aio tehdä hankintaa. Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan kuluttajan kokemusta siitä, miten muut tulevat suhtautumaan hänen tekemäänsä ostokseen. (Bergström & Leppänen 2021.)

5.4 Ostos jälkeinen pohdinta

Kuluttajan ostoprosessi ei suinkaan lopu ostotapahtumaan vaan myös sen jälkeiset tapahtumat ja ajatukset ovat tärkeitä ostoprosessin tutkimisen kannalta. Kuluttaja alkaa tässä vaiheessa itse analysoida tekemäänsä hankintaa ja sitä, onko hän siihen tyytyväinen. Kuluttaja analysoi kahta asiaa; hänen omia odotuksiaan hankintaa kohtaan sekä hankinnan ominaisuuksia. Jos tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas pettyy. Jos taas tuote vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos tuote ylittää asiakkaan odotukset, asiakas ilahtuu. (Kotler & Keller 2006, 198.)

Jos asiakas on tuotteeseen tyytyväinen, tulee hän todennäköisemmin ostamaan sen uudelleen. Tämä on erityisen tärkeää kosmetiikka-alalla, sillä monet ihmiset kuluttavat kosmetiikkaa niin, että eivät vaihtelee tuotteita usein vaan pitäytyvät niin kutsutuissa luottotuotteissaan. Jos kuluttaja on tyytymätön ostamaansa tuotteeseen, hän tulee mitä todennäköisimmin palauttamaan sen ja kertomaan huonosta kokemuksestaan läheisille. Tyytymättömyys voi myös kohdistua itse yritykseen etenkin silloin, jos tuotteeseen kohdistettu viestintä on luonut asiakkaalle suuria odotuksia, joita tuote ei ole sittemmin täyttänyt. (Bergström & Leppänen 2021.)

6 Tutkimuksen esittely ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kyselytutkimusta, mikä on yksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Kyselytutkimus soveltaa myös tilastollisia menetelmiä vastausten analysoinnissa. Kysymykset esitetään sanallisesti mutta vastaukset ilmaistaan numeerisesti yleisimmin esimerkiksi prosenttilukuina. Kyselytutkimuksessa vastajille esitetään kysymyksiä kyselylomakkeen avulla, joka voidaan luoda erilaisten alustojen avulla. Kyselylomake on mittausväline, jolla pystytään kartoittamaan esimerkiksi ihmisten mielipiteitä ja käyttäytymistä tai vastaanottamaan palautetta yrityksen palvelusta.

Kyselytutkimuksessa mittareina toimivat kysymykset ja väitteet, joilla mitataan erilaisia ilmiöitä kuten vastaajien asenteita tai arvoja. (Vehkalahti 2014.) Kyselytutkimus valikoitui opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska sen nähtiin olevan vaivattomin tapa saada kattavaa tietoa huomioiden tutkimuksen tarkoitus sekä kohderyhmä. Tutkimukseen haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia, joten kyselytutkimus palveli myös tätä tavoitetta sen ollessa suhteellisen helppo jakaa suuremmalle yleisölle valituissa kanavissa.

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat. Mittaus eli tässä tapauksessa kyselytutkimuksen vastauksien kerääminen on ainutkertaista, eikä huonosti mitattuja tuloksia pysty parantamaan jälkikäteen. Kyselytutkimuksen luotettavuutta pohditaan sen validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti kertoo, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä piti. Reliabiliteetillä taas kuvataan mittauksen tarkkuutta. (Vehkalahti 2014.) Tarkemmin opinnäytetyöhön liitettävän kyselytutkimuksen luotettavuutta pohditaan luvussa 9.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää nuorten kosmetiikan ostokäyttäytymisen taustoja esimerkiksi siitä, mikä saa heidät ostamaan kosmetiikkaa ja millaisia ostajia he tänä päivänä ovat. Lisäksi kyselyssä pyrittiin selvittämään taustoja nimenomaan laivalla tapahtuvalle kosmetiikan ostokäyttäytymiselle. Tätä opinnäytetyötä varten nuori kuluttaja on määritelty 11-28-vuotiaaksi. Toimeksiantajalta ei tullut ikäjakauman rajaamiseen erityisiä toiveita vaan opinnäytetyön tekijät saivat rajata sen itse. Toimeksiantajan toiveesta itse Eckerö Lineä ei tuotu esille kyselyssä muuten kuin kyselyn esittelyssä, sillä sitä ei nähty kyselyn kannalta muuten olennaisena asiana.

Kyselyn kysymykset luotiin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta, keskittyen kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin teoriaa hyödynnettiin kyselyssä erityisesti siinä, mistä nuoret saavat inspiraatiota ja suosituksia kosmetiikan hankintoihinsa. Lisäksi kyselyn luonnissa kuunneltiin toimeksiantajan toiveita ja koko opinnäytetyön tarkoitusta. Kyselyyn vastanneiden kesken saatiin arpoa toimeksiantajan tarjoama risteily Tallinnaan kahdelle ihmiselle.

Kyselyyn sisältyi lopulta 12 kysymystä, joiden lisäksi kyselyyn sisällytettiin kysymys arvontaan osallistumisesta. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, jotta kyselyyn vastanneet pystyivät halutessaan pysymään anonyymeinä. Arvontaan osallistujilta kerättiin sähköpostiosoitteet, jotta voittajaan pystyttiin ottamaan yhteyttä. Kysely toteutettiin Google Forms -alustalla, mikä koettiin helpoimmaksi tavaksi kyselyn toteutukseen. Kysely julkaistiin opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisilla Instagram-tileillä sekä Eckerö Linen Facebook-sivuilla ja yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kysely julkaistiin 10.9. ja vastausaikaa oli 22.9. asti.

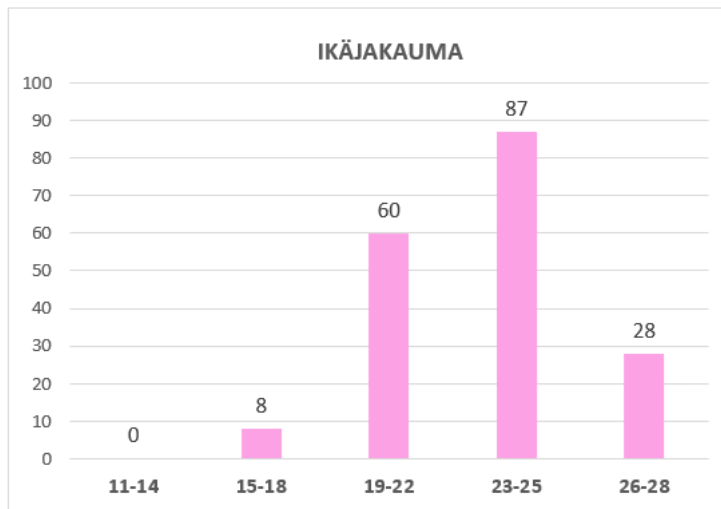
7 Kysely ja sen tulokset

Kyselyn tulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelman avulla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselyn tuloksia. Kysely oli jaettu neljään osioon; taustatietoihin, ostamisen tarpeen syntymiseen, ostopäätöksen tekemiseen ja ostoksiin laivalla. Näiden lisäksi arvonnassa osallistuminen oli oma osionsa, mutta sitä ei nähdä tarpeelliseksi sisällyttää osalliseksi opinnäytetyötä. Myös kyselyyn vastaajille kerrottiin, että arvontaosiota ei sisällytetä osaksi opinnäytetyötä. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen muutaman päivän aikana ja vastauksia saatiin lopulta 183 kappaletta.

Jotta kyselyn avulla saataisiin kerättyä mahdollisimman paljon opinnäytetyön tarkoitusta tukevia vastauksia, laitettiin suurimpaan osaan kysymyksistä rajoitus antaa vain yksi vastaus useammasta vastausvaihtoehdosta. Kosmetiikan kuluttaminen on niin yleinen ilmiö, jolloin vaarana olisi ollut, että suurin osa vastaajista olisi vastannut useampaan kysymykseen melkein kaikki vastausvaihtoehdot. Tällöin tutkimuksesta ei olisi saanut tarpeeksi analysoitavia tuloksia. Lähes kaikissa kysymyksissä oli kuitenkin avoin vastausvaihtoehto ”muu”, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan heille sopivan vaihtoehdon, mitä ei ollut valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Avoimiin vastauksiin tuli kuitenkin useampi vastaus, missä kerrottiin vastauksen olevan esimerkiksi ”kaikki yllä olevat”. Näitä ei otettu kyselyn vastausten pohjalta tehtyihin kaavioihin mukaan niiden epäselvyyden vuoksi. Ne on kuitenkin mainittu avointen vastausten kohdalla.

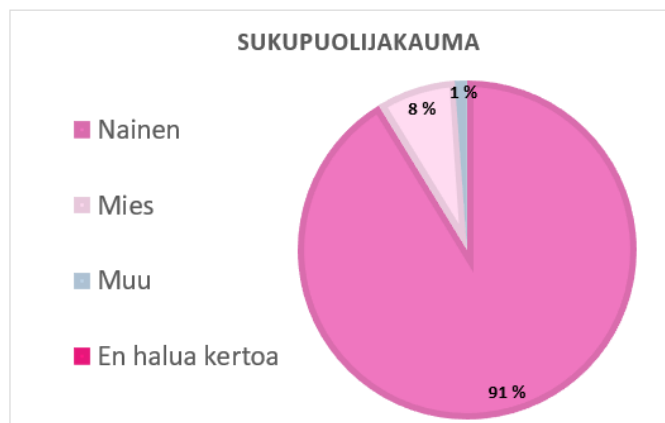
7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa vastaajien taustatietoja kartoitettiin kahdella kysymyksellä liittyen ikään (kuvio 3) ja sukupuoleen (kuvio 4). Ikäjakama päädyttiin rajaamaan 11-28-vuotiaisiin. Ikäjakaman alaraja pohjautuu siihen ikäluokkaan, jonka nähdään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa osoittavan kiinnostusta kosmetiikkaa kohtaan. Ikäjakamaa ei haluttu liian matalaksi, koska 11-14-vuotiaat eivät välttämättä ole vielä itsenäisiä rahankäyttäjiä. Tämän vuoksi kyselyyn haluttiin ottaa mukaan reilusti vanhempiakin ikäluokkia, jotka silti sopivat nuoriksi kuluttajiksi. 28-vuotiaaseen asti voidaan olettaa, että sosiaalisen median käyttö on melko samantyyppistä, minkä vuoksi heidät voidaan myös tavoittaa samantyyppisillä markkinointikeinoilla.



Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 183 henkilöstä 87 (48 %) oli 23-25-vuotiaita, 60 (33 %) 19-22-vuotiaita, 28 (15 %) 26-28-vuotiaita ja kahdeksan (4 %) 15-18-vuotiaita. Valitettavasti kysely ei tavoittanut 11-14-vuotiaita. Kysely jaettiin opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisilla Instagram-tileillä sekä Eckerö Linen Facebook-sivuilla ja yrityksen sisäisessä viestinnässä, mikä todennäköisesti vaikutti vastaajien ikäjakaumaan.

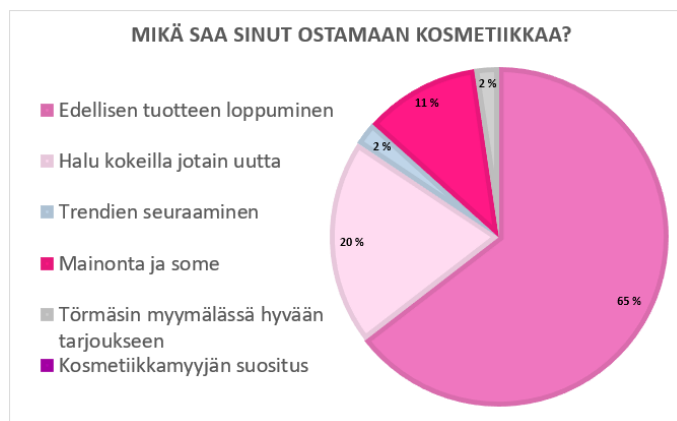


Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Vastanneista 167 (91 %) oli naisia, 14 (8 %) oli miehiä ja kaksi (1 %) vastasi vaihtoehdon ”muu”. Kukaan ei vastannut vastausvaihtoehtoa ”en halua kertoa”. Koska kysely on kosmetiikkaan liittyvä, osattiin jo ennakkoon olettaa, että suurin osa vastanneista olisi naisoletettuja.

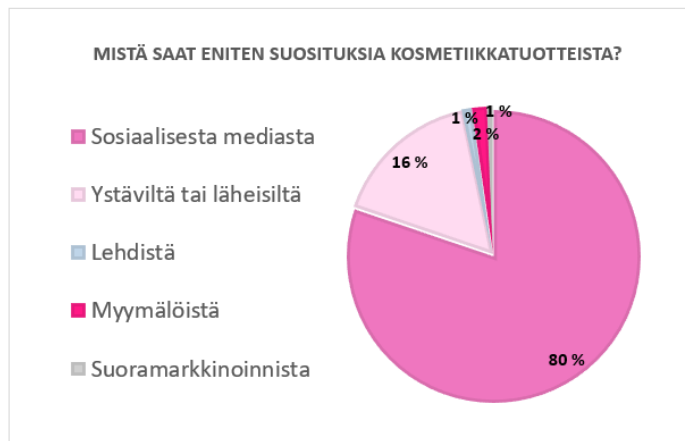
7.2 Ostamisen tarpeen syntyminen

Kyselyn toinen osio keskittyy kuluttajan ostoprosessin alkuvaiheisiin. Tässä osiossa kartoitettiin lähtökohtia nuorten ostokäyttäytymiselle ja syitä sille, miksi he ostavat kosmetiikkaa ja mikä heitä motivoi kokeilemaan uusia tuotteita. Lisäksi haluttiin kartoittaa sosiaalisen median käyttöä, jotta saadaan selville, mitä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa kannattaa hyödyntää. Osiossa ensimmäisenä kysyttiin ”Mikä saa sinut ostamaan kosmetiikkaa?”, jossa oli useampi vastausvaihtoehto kosmetiikan ostamisen erilaisista motivaatiotekijöistä (kuvio 5). Osiossa toiseksi kysyttiin ”Mistä saat eniten suosituksia kosmetiikkatuotteista?”, jolla kartoitettiin, mistä lähteistä vastaajat saavat inspiraatiota kosmetiikkatuotteista (kuvio 6). Osion viimeinen kysymys ”Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?” auttoi hahmottamaan, millainen markkinointi tavoittaa vastaajat (kuvio 7).



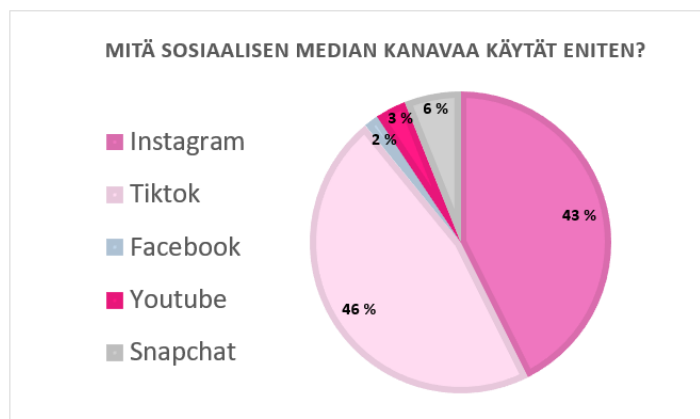
Kuvio 5: Mikä saa sinut ostamaan kosmetiikkaa?

Vastanneista 111 (65 %) ostaa kosmetiikkaa vasta silloin, kun edellinen tuote loppuu. 34 (20 %) ostaa kosmetiikkaa, kun haluavat kokeilla jotain uutta. 19 (11 %) motivoituu ostamaan kosmetiikkaa mainonnan ja sosiaalisen median kautta. Vastanneista neljä (2 %) ostavat kosmetiikkaa trendien mukaan ja toiset neljä (2 %) ostavat kosmetiikkaa, jos törmäävät myymälässä hyvään tarjoukseen. Vastanneista kukaan ei kokenut ostavansa kosmetiikkaa kosmetiikkamyynnin suositusten perusteella. Tässä kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto, mihin vastattiin kosmetiikan ostamiseen vaikuttavan esimerkiksi kosmetiikka-alalla työskentely ja kosmetiikkatuotteiden sisältämät raaka-aineet. Muutama koki kosmetiikan ostamiseen vaikuttavan useampi tai kaikki valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista.



Kuvio 6: Mistä saat eniten suosituksia kosmetiikkatuotteista?

Vastanneista 146 (80 %) saa eniten suosituksia sosiaalisen median kautta. 30 (16 %) saa eniten suosituksia ystäviltä tai läheisiltä. Kolme (2 %) saa eniten suosituksia myymälöistä. Kaksi (1 %) saa eniten suosituksia lehdistä ja yksi (1 %) kokee saavansa eniten suosituksia suoramarkkinoinnista.



Kuvio 7: Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

Vastanneista 85 (46 %) käyttää eniten TikTok-sovellusta. 78 (43 %) käyttää Instagram-sovellusta eniten. 11 (6 %) käyttää Snapchat-sovellusta eniten. Kuusi (3 %) käyttää YouTube-sovellusta eniten. Kolme (2 %) käyttää Facebook-sovellusta eniten. Kuten tuloksista voidaan huomata, Instagram ja TikTok ovat ehdottomasti suosituimmat sosiaalisen median alustat nuorten kuluttajien keskuudessa.

7.3 Ostopäätöksen tekeminen

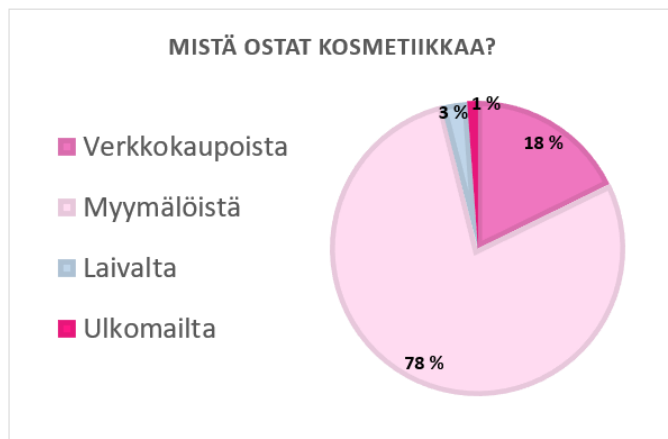
Kyselyn kolmas osio keskittyy kuluttajan ostoprosessin keskivaiheille ja itse ostopäätöksen tekemiseen. Osiossa ensimmäisenä kysyttiin ”Millainen kosmetiikkaostaja olet?”, millä kartoitettiin sitä, millaisia ostopäätöksiä nuoret tekevät kosmetiikan suhteen (kuvio 8). Haluttiin

selvittää, tekevätkö vastaajat harkittuja vai impulsiivisia päätöksiä ja miten usein he ostavat kosmetiikkaa. Osiossa toisena kysyttiin ”Mistä ostat kosmetiikkaa?”, jolla haluttiin kartoittaa erityisesti myymälöiden houkuttelevuutta verrattuna verkkokauppaan (kuvio 9). Haluttiin selvittää, onko myymälöissä asioiminen kilpailukykyinen vaihtoehto verkkokaupassa asioimiselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on aktivoita asiakaskuntaa laivan myymälään, minkä vuoksi se on oleellista tietoa opinnäytetyön kannalta. Osiossa kolmantena kysyttiin ”Mitä kosmetiikkabrändejä ostat mieluiten?” (kuvio 10 & 11). Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, mitkä kosmetiikkabrändit ovat suosituimpia nuorten keskuudessa. Tarkoituksena tällä kysymyksellä oli selvittää, mitä nuoret ovat mieltä Parfymerian tarjoamista kosmetiikkabrändeistä sekä mitä nuoria kiinnostavia kosmetiikkabrändejä voisi mahdollisesti tuoda Parfymerian valikoimaan tulevaisuudessa. Osion viimeisenä kysymyksenä ”Mitä kosmetiikkatuotteita ostat mieluiten?”, millä kartoitettiin nuorten suosimia tuotekategorioita (kuvio 12). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä tuotekategorioita Parfymerian kannattaisi esimerkiksi markkinoinnissa tuoda esille, ja mitä kannattaisi suosia valikoimaa pohtiessa nuoria asiakkaita houkutellakseen.



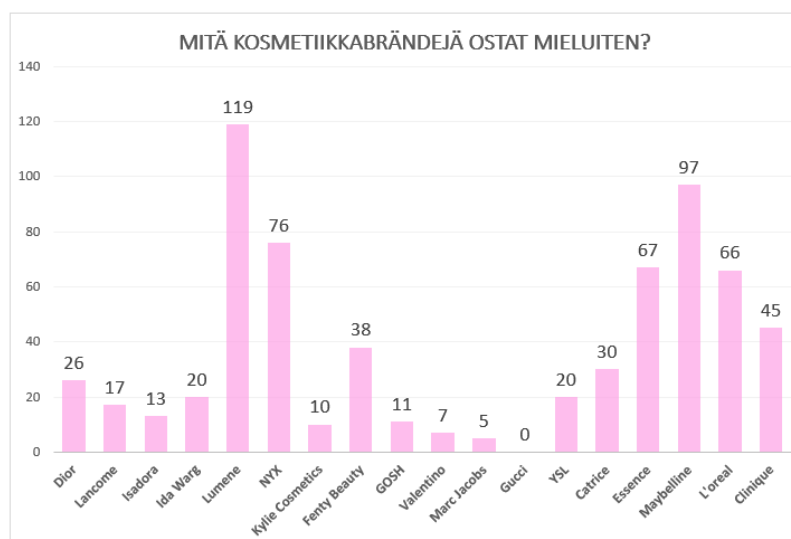
Kuvio 8: Millainen kosmetiikkaostaja olet?

Vastanneista 99 (54 %) ostaa kosmetiikkaa ainoastaan silloin, jos tarvitsee ja harkitsee ostopäätöstä pitkään. 58 (32 %) tarttuu usein hyviin tarjouksiin. 26 (14 %) ostaa kosmetiikkaa usein, eikä harkitse ostopäätöstä pitkään. Tämä tulos oli yllättävä, koska sosiaalisen median muodostama ennako-oletus oli se, että nuoret ostavat nykyään todella paljon kosmetiikkaa ja etenkin uusia pinnalla olevia tuotteita. Nuoret julkaisevat sosiaaliseen mediaan sisältöä, missä he esittelevät uusia ostamia tuotteita ja valmistautuvat esimerkiksi kouluun käyttäen monia suosittuja tuotteita. Myös uutisissa näkyy vahvasti nuorten läsnäolo uusien myymälöiden avajaisissa sekä uusien tuotteiden lanseeraustilaisuuksissa. Sosiaalisesta mediasta ja uutisoinnista ei saa sellaista kuvaa, että nuoret tekisivät harkittuja ostopäätöksiä kosmetiikan suhteen. Ennako-oletukseen vaikutti myös opinnäytetyön tekijöiden opiskelema ala ja oma kiinnostus kosmetiikkaa kohtaan.



Kuvio 9: Mistä ostat kosmetiikkaa?

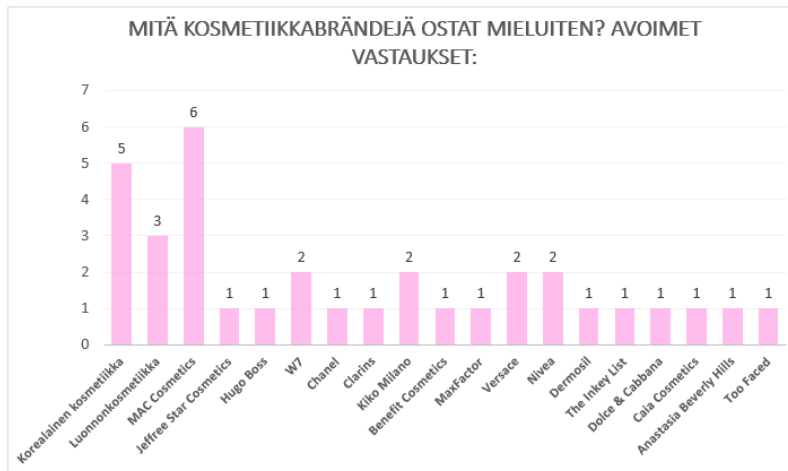
Vastanneista 141 (78 %) ostaa kosmetiikkaa yleensä myymälöistä. 32 (18 %) ostaa kosmetiikkaa yleensä verkkokaupoista. Viisi (3 %) ostaa kosmetiikkaa yleensä laivalta. Vastanneista kaksi (1 %) ostaa kosmetiikkaa ulkomailta. Tässä kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto, missä kosmetiikan ostopaikaksi mainittiin erilaiset tapahtumat kuten ”I Love Me -messut”. Muutamat vastanneet kokivat ostavansa kosmetiikkaa useammasta kuin yhdestä paikasta. Vaikka kosmetiikan verkkokaupat ovat tulleet yhä yleisemmiksi ja suosittumiksi, kuluttajat ostavat kosmetiikkaa edelleen useimmiten myymälöistä. Oletettavasti tämä johtuu siitä, että kosmetiikkaa ostaessa kuluttajat haluavat päästä kokeilemaan tuotteiden koostumusta ja näkemään eri sävyvaihtoehtoja omin silmin, joka on haastavampaa verkossa.



Kuvio 10: Mitä kosmetiikkabrändejä ostat mieluiten - valmiiksi annetut vaihtoehdot

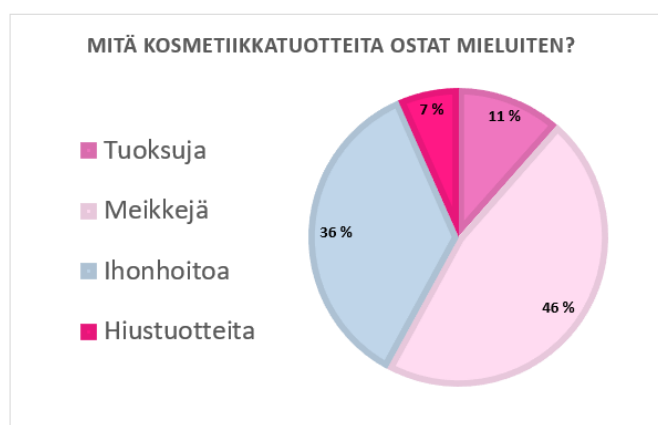
Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan usean vastausvaihtoehdon. Kysymyksen vastausvaihtoehdot koostuivat jo Parfymerian valikoimissa olevista kosmetiikkabrändeistä sekä opinnäytetyön tekijöiden mielestä tällä hetkellä pinnalla olevista kosmetiikkabrändeistä. Parfymerian

valikoimissa olevia kosmetiikkabrändejä näistä ovat Dior, Lancome, Isadora, Ida Warg, Lumene, Kylie Cosmetics, Valentino, Marc Jacobs, Gucci, Yves Saint Laurent, L'oreal ja Clinique. Vastaajien keskuudessa suosituimmat kosmetiikkabrändit kysymyksen vaihtoehdoista olivat Lumene, Maybelline, NYX Professional Makeup, Essence ja L'oreal.



Kuvio 11: Mitä kosmetiikkabrändejä ostat mieluiten - avoimet vastaukset

Kuvioon 11 on kerätty kysymyksen kahdeksan avoimet vastaukset. Avoimia vastauksia tuli niin paljon, että ne päätettiin yhdistää omaksi kaaviokseen. Korealaininen kosmetiikka ja luonnonkosmetiikka yhdistettiin omiksi kategorioiksi, koska avoimiin vastauksiin oli mainittu sekä nämä kategoriat, että myös useampia näihin eri kategorioihin kuuluvia brändejä. Kuviosta huomaa suosituimmiksi juuri nämä korealaisen kosmetiikan sekä luonnonkosmetiikan brändit. Ylivoimaisesti suosituin kosmetiikkabrändi oli kuitenkin Mac Cosmetics.



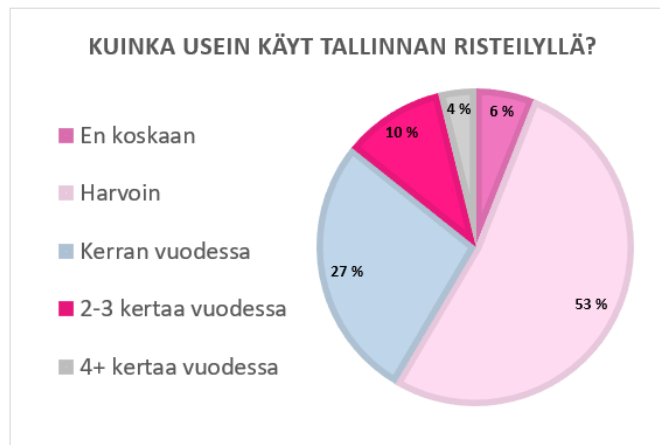
Kuvio 12: Mitä kosmetiikkatuotteita ostat mieluiten?

Vastanneista 85 (46 %) ostaa mieluiten värikosmetiikkaa. 65 (36 %) ostaa mieluiten ihonhoitotuotteita. 21 (11 %) ostaa mieluiten tuoksuja. 12 (7 %) ostaa mieluiten hiustuotteita.

Sosiaalisessa mediassa näkee eniten suosituksia meikki- ja ihonhoitotuotteista, mikä oletettavasti vaikuttaa juuri näiden kategorioiden suosioon.

7.4 Ostokset laivalla

Kyselyn viimeinen osio käsitteli vastaajien ostokäyttäytymistä laivalla. Osiossa ensimmäisenä kysyttiin ”Kuinka usein käyt Tallinnan risteilyllä?”, millä haluttiin kartoittaa kuinka paljon nuoret tänä päivänä ylipäättään käyvät risteilyllä (kuvio 13). Osiossa toisena kysyttiin ”Mikä houkuttelee sinua ostamaan kosmetiikkaa laivalta?” (kuvio 14). Tällä kysymyksellä selvitettiin, millaisena nuoret kokevat laivan kosmetiikkavalikoiman ja siihen liittyvän palvelun. Osion viimeisenä kysyttiin ”Mikä sai sinut uudestaan laivalle ostamaan kosmetiikkaa?”, jolla kartoitettiin laivalle palaamiseen liittyviä motivoivia tekijöitä kosmetiikan kuluttamisen näkökulmasta (kuvio 15).



Kuvio 13: Kuinka usein käyt Tallinnan risteilyllä?

Vastanneista 96 (53 %) käy Tallinnan risteilyllä harvoin. 50 (27 %) käy Tallinnan risteilyllä kerran vuodessa. 19 (10 %) käy Tallinnan risteilyllä 2-3 kertaa vuodessa. 11 (6 %) ei käy Tallinnan risteilyllä koskaan. Seitsemän (4 %) käy Tallinnan risteilyllä useammin kuin neljä kertaa vuodessa. Oletettavasti Tallinnan risteilylle lähtemiseen vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi asuinpaikan kaukaisuus pääkaupunkiseudusta.



Kuvio 14: Mikä houkuttelee sinua ostamaan kosmetiikkaa laivalta?

Vastanneista 130 (75 %) ostaa kosmetiikkaa laivalta, koska siellä on hyviä tarjouksia. 39 (23 %) ostaa kosmetiikkaa laivalta, koska laivalla on parempi kosmetiikkavalikoima kuin maissa. Neljä vastannutta (2 %) ostaa kosmetiikkaa laivalta, koska kokee saavansa laivalla hyvää asiakaspalvelua. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Avointen vastausten perusteella osa vastaajista ei erityisemmin osta kosmetiikkaa laivalta tai eivät kiinnitä huomiota laivan kosmetiikkavalikoimaan.



Kuvio 15: Mikä saisi sinut uudelleen laivalle ostamaan kosmetiikkaa?

Vastanneista 104 (61 %) tulisi uudestaan laivalle ostamaan kosmetiikkaa, jos laivan kosmetiikkavalikoimaa ja tarjouksia markkinoitaisiin enemmän sosiaalisessa mediassa. 67 (39 %) tulisi uudestaan laivalle ostamaan kosmetiikkaa, jos kosmetiikkavalikoima sisältäisi enemmän trendaavia brändejä. Tämän kysymyksen avoimissa vastauksissa mainittiin laivalle palaamisen motivaatiotekijöiksi kosmetiikkatuotteiden vielä edullisemmat hinnat sekä merkittävämmät tarjoukset.

7.5 Ostajapersoonat kyselyn pohjalta

Seuraavassa osiossa esitellään kyselyn pohjalta luodut toimeksiantajan mahdolliset ostajapersoonat. Ostajapersoonat auttavat toimeksiantajaa hahmottamaan asiakaskuntaa entistä syvemmin. Markkinoinnin kohdentaminen helpottuu tiedettäessä, kenelle markkinointia tehdään ja minkälaisista persoonista nuori asiakaskunta koostuu.

Lukas Lukiolainen

Ensimmäinen ostajapersoonana (kuva 1) on 19-vuotias nuori mies nimeltä Lukas Lukiolainen. Lukas käy lukion viimeistä vuotta. Lukas asuu vanhempiensa luona Espoossa. Vapaa-ajalla hän viettää aikaa ystäviensä kanssa ja pelaa jalkapalloa aktiivisesti. Lukio ja aikuistuminen on saanut Lukaksen panostamaan enemmän ulkonäköönsä, ja hän on saanut vaikutteita sosiaalisesta mediasta. Lukas käyttääkin vapaa-ajalla melko paljon sosiaalista mediaa, eniten Instagramia, Snapchatia ja TikTokia. Eniten Lukas on kiinnostunut erilaisista tuoksuista, joista hänellä onkin laaja tietämys. Lukaksen suosikkikosmetiikkabrändejä ovat Yves Saint Laurent, Hugo Boss ja Jean Paul Gaultier. Erityisesti näiden brändien tuoksua sekä muita uutuustuoksua Lukas käy ihastelemassa myymälöissä koulun jälkeen kavereiden kanssa. Tuoksujen lisäksi hän kuluttaa hiustenmuotoilutuotteita ja on myös alkanut kiinnittää huomiota ihonhoitoon. Kosmetiikkatuotteissa hän käyttää eniten rahaa arvokkaihin tuoksuihin ja muuten hän ostaa kosmetiikkaa vain silloin, kun tarvitsee. Vaikka Lukas viettääkin paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ei hän tykkää ostaa kosmetiikkatuotteita verkosta vaan käy mieluummin ostoksilla myymälässä. Lukas käy Tallinnan risteilyllä ystäviensä kanssa pari kertaa vuodessa.

Laivalla ollessaan hän tykkää käydä tarkastelemissa Parfymerian tuoksuvalikoiman ja tarjoukset.



Kuva 1: Ostajapersoona 1

Salla Shoppailija

Toinen ostajapersoona on 23-vuotias nuori nainen nimeltä Salla Shoppailija. Salla opiskelee ammattikorkeakoulussa ja asuu Helsingin keskustassa. Salla näkee vapaa-ajalla ystäviään aktiivisesti ja käy ahkerasti salilla ja ryhmäliikuntatunneilla. Hän on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja jakaa paljon arkeaan esimerkiksi Instagramissa. Sosiaalisessa mediassa hän seuraa jatkuvasti uusia trendejä ja haluaa pysyä niissä mukana. Sosiaalisessa mediassa Salla seuraa useita vaikuttajia, joilta hän saa paljon inspiraatiota uusista tuotteista. Tästä syystä hän ostaa usein uusia kosmetiikkatuotteita eikä harkitse ostopäätöstä pitkään. Hän haluaa olla heti kokeilemassa uusia tuotteita ja tämän vuoksi tekee ostoksensa mieluummin myymälässä, missä pääsee ihastelemaan uutuuksia paremmin. Salla ostaa kosmetiikkaa verkosta, jos siellä on hyviä tarjouksia. Salla kuluttaa paljon kaikenlaista kosmetiikkaa, mutta eniten hän ostaa meikkejä. Hänen suosikkikosmetiikkabrändejänsä ovat Fenty Beauty, Dior ja NYX, joiden tuotteita hän omistaa jo suuren kokoelman. Salla käy Tallinnan risteilyllä useamman kerran vuodessa, koska tykkää käydä Tallinnassa ystävien kanssa. Laivalla ollessaan Salla käy

mielellään ihastelemassa Parfymerian valikoimaa ja ostaakin usein hyvässä tarjouksessa olevia tuotteita.



Kuva 2: Ostajapersoona 2

Venla Vastuullinen

Kolmas ostajapersoona on 26-vuotias nainen nimeltä Venla Vastuullinen. Venla on valmistunut yliopistosta vuosi sitten ja asuu tällä hetkellä Turussa. Vapaa-ajalla hän lenkkeilee aktiivisesti koiransa kanssa ja tykkää viettää aikaa luonnon helmassa. Lisäksi hän viettää paljon aikaa ystäviensä ja perheensä kanssa. Venla käyttää sosiaalista mediaa jonkin verran ja seuraa siellä erityisesti lifestyle-vaikuttajia. Sosiaalisen median alustoista hän käyttää eniten Instagramia ja TikTokia. Venla pitää huolta terveydestään sekä ulkonäöstään ja pyrkii luonnolliseen tyyliin. Vastuullisuus on hänelle tärkeää myös kosmetiikkaa ostaessa. Venlalle on tärkeää, että hän kuluttaa kosmetiikkaa harkitusti ja ostaa uuden tuotteen vain silloin, kun edellinen tuote loppuu. Hän suosii uudelleentäytettäviä pakkauksia ja muita luontoa säästäviä valintoja. Venla kuluttaa mieluiten ihonhoitotuotteita ja etsiikin niiden sisältämistä raaka-aineista paljon tietoa vapaa-ajallaan. Hän välttää ostamasta kosmetiikkaa verkosta vastuullisuuden vuoksi ja ostaa mieluummin tuotteensa suoraan myymälästä. Venlan suosikkibrändejä ovat Luminé ja NOBE, joiden lisäksi hän käyttää paljon luonnonkosmetiikkaa. Venla käy Tallinnan

risteilyllä usein, koska vierailee Tallinnassa läheistensä luona. Laivalla ollessa hän käy katso-
massa Parfymerian valikoimaa mutta pyrkii olla tekemättä heräteostoksia.



Kuva 3: Ostajapersoona 3

8 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointikeinojaan niin, että ne tukevat yrityksen kasvua ja tavoitteita. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy parantamaan markkinoinnin tuomia tuloksia ja helpottamaan markkinointiin liittyvää suunnittelutyötä. Lisäksi markkinointisuunnitelma auttaa yritystä hahmottamaan markkinoinnin kokonais-kuvaa. (Pulka 2024.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään Eckerö Linen Parfymerian markkinointikeinoihin sekä siihen, miten nuoria kosmetiikan kuluttajia saisi houkutelua tulemaan laivalle ostamaan kosmetiikkaa. Pääpaino markkinointisuunnitelmassa on sosiaalisen median markkinoinnissa, koska siinä huomattiin jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa olevan puutteita kosmetiikkaosaston kannalta. Markkinointisuunnitelmassa tullaan käsittelemään Parfymerian nykytilannetta ja mahdollisuuksia SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin lisäksi markkinointisuunnitelmaan on luotu kuvitteellinen markkinoinnin vuosikello ensi vuoden ajaksi. Viimeisenä osiossa käydään läpi muita markkinoinnin kehitysehdotuksia, jotka on luotu opinnäytetyön teoriaosuuden sekä kyselytutkimuksen tulosten pohjalta.

8.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi muodostuu sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats), ja sen tarkoituksena on tuottaa selkeä kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta strategisten valintojen tueksi. (Huikkola & Vuorinen 2023.)

SWOT-analyysissä tutkitaan niin sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Tutkittavia sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. (Dunne 2024.) Yrityksen vahvuuksia listattaessa on tärkeää miettiä, miten niitä voi ennestään vahvistaa ja miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi niin, että yritys voi kehittyä entisestään. Heikkouksia sekä uhkia pohtiessa kannattaa miettiä, miten niitä voidaan lieventää tai pystytäänkö niitä poistamaan kokonaan. Yrityksen mahdollisuuksia listattaessa tulee miettiä, miten mahdollisuuksien hyödyntäminen voidaan varmistaa. (Huikkola & Vuorinen 2023.)



Kuvio 16: SWOT-analyysi Eckerö Linen Parfymeria-myyvälälle

Kuviossa 16 esitetään Eckerö Linen Parfymerialle luotu SWOT-analyysi. Kuviossa ensimmäisenä on listattu Parfymerian vahvuuksia. Laivan tarjoamat muut palvelut houkuttelevat omalta osaltaan asiakkaita laivalle ja sitä kautta myös Parfymeriaan. Laivan verovapaa myynti mahdollistaa edullisemmat lähtöhinnat maissa sijaitseviin myymälöihin sekä verkkokauppoihin verrattuna. Laivan kosmetiikkavalikoima sisältää runsaasti erilaisia eksklusiivisia erikoistuotteita kuten matkapakkauksia, tuoksujen erikoiskokoja ja tutustumispakkauksia. Lisäksi

erityisesti Parfymerian tuoksuvalikoima on todella laaja ja sisältää monia nuoria houkuttelevia tuoksujia.

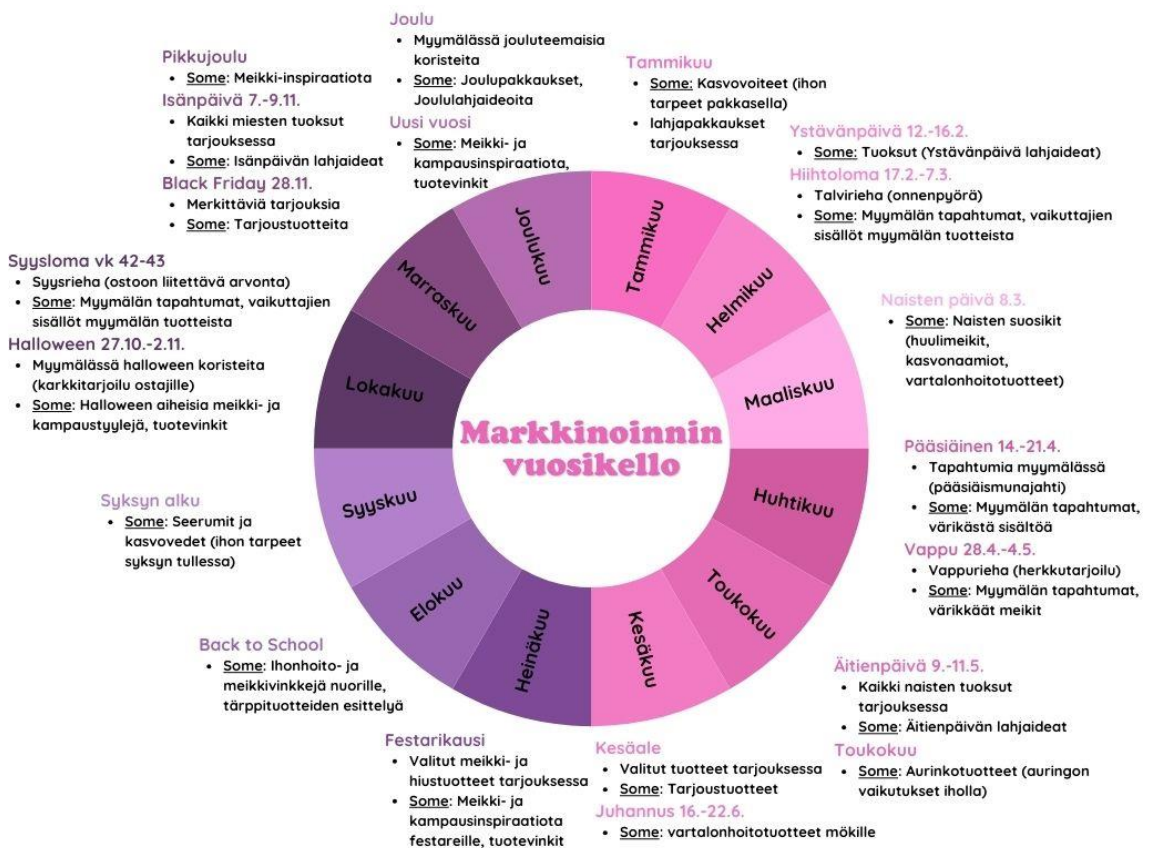
Parfymerian heikkouksia ovat sen sijainti. Parfymerian asiakkaat koostuvat ainoastaan laivan matkustajista, joten asiakkaiden määrä on täysin riippuvainen siitä, kuinka paljon asiakkaita laivalla käy. Toisin kuin maissa sijaitsevilla myymälöillä Parfymerian asiakaskuntaan ei kuulu ollenkaan ohikulkevia asiakkaita. Erityisesti nuoret käyvät usein nopeasti esimerkiksi koulun jälkeen ostoksilla myymälässä, joka sijaitsee heidän kotimatkallaan. Laivalla matkustaminen voi olla sesongista riippuvaista, jolloin asiakasmäärät voivat myös vaihdella paljon vuodenajan mukaan. Koska Parfymeria sijaitsee laivalla, on sen myymälätila rajallinen. Tämän takia kosmetiikkavalikoima on melko pieni verrattuna maissa olevien myymälöiden valikoimiin. Rajallisen myymälätilan vuoksi myös kosmetiikkavalikoiman laajentaminen on haasteellista. Parfymerialla ei ole tällä hetkellä omia sosiaalisen median kanavia, vaan kaikki sosiaalisen median markkinointi julkaistaan Eckerö Linen kanavilla. Tällöin kosmetiikkasisältö helposti hukkuu muun Eckerö Linen sisällön alle ja ei välttämättä tavoita juuri kosmetiikasta kiinnostuneita.

Parfymerian suurimpia mahdollisuuksia lähitulevaisuuteen on omien sosiaalisen median tilien luominen, mikä auttaisi tavoittamaan nuoria asiakkaita. Parfymerian oma sosiaalinen media voisi keskittyä ainoastaan kosmetiikkasisältöön, jolloin markkinointia voisi paremmin kohdentaa erityisesti nuorille kosmetiikan kuluttajille. Nuoret ovat tänä päivänä entistä kiinnostuneempia kosmetiikasta, mikä tekee heistä oivan uuden asiakaskunnan Parfymerialle. Nuorten vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa kannustaa yrityksiä liittymään sosiaaliseen mediaan, jossa he paitsi tavoittavat nämä nuoret, he myös tavoittavat paljon muitakin kuluttajia. Lisäksi omien sosiaalisen median kanavien kautta Parfymeria pystyisi helpommin seuraamaan sosiaalisessa mediassa pinnalla olevia trendejä.

Parfymerian uhkiin kuuluu esimerkiksi verkkokauppojen jatkuvat kampanjat. Vaikka laivalla kosmetiikkatuotteiden lähtöhinnat ovat edullisempia kuin verkkokaupoissa, hinnat voivat vaikuttaa kuluttajille lähes samoilta verkkokauppojen tarjousten takia. Myös verkkokauppojen helppous viehättää kuluttajia yhä enemmän. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saaminen ei ole taattua ja joskus seuraajakunnan kasvattaminen voi kestää kauan. Tämän vuoksi säännöllinen ja johdonmukainen sosiaalisen median päivittäminen on heti alusta asti tärkeää. Kosmetiikka-alalla trendit vaihtuvat usein, mikä hankaloittaa erityisesti valikoiman mietintää. Suuremmissa myymälöissä valikoimat voivat olla niin laajoja, että sieltä on suurempi mahdollisuus löytää jo valmiiksi niitä tuotteita, jotka ovat suosittuja juuri sillä hetkellä. Parfymerian valikoiman ollessa pieni, sieltä on vaikeampi löytää juuri sillä hetkellä pinnalla olevia tuotteita eikä valikoimaa kannata välttämättä lähteä laajentamaan, koska trendit saattavat olla hyvinkin lyhytkestoisia.

8.2 Vuosikello

Markkinointisuunnitelman yksi tärkeä työkalu on markkinoinnin vuosikello. Se pitää sisällään markkinoinnin tärkeimmät toimenpiteet koko seuraavalle vuodelle. Näin esimerkiksi kampanjoiden ajankohdat tiedetään jo ajoissa, mikä helpottaa tulevan vuoden suunnittelua ja auttaa ennustamaan hahmottamaan markkinoinnin kokonaiskuva. (Muhonen 2024.) Vuosikellon avulla on helppo nähdä, mihin markkinoinnissa ja sisällöissä on hyvä keskittyä, ja kenelle markkinointia kannattaa mihinkin aikaan tehdä ottaen huomioon esimerkiksi vuosittaiset juhlapyhät (Venermo 2022). Markkinoinnin vuosikelloon voidaan merkitä yksityiskohtaisia päivämääriä tai enemmän suuntaa antavia hahmotelmia tulevasta esimerkiksi alennuskampanjoista ja sosiaalisen median sisällöistä. Vuoden loppupuolella vuosikellon pariin on myös hyvä palata ja pohtia, mikä markkinoinnissa onnistui ja mitä voidaan kehittää ensi vuodelle. (Muhonen 2024.)



Kuvio 17: Toimeksiantajalle luotu markkinoinnin vuosikello

Toimeksiantajalle luotiin kuvitteellinen markkinoinnin vuosikello (kuvio 17), jossa keskityttiin vuosittaisiin loma-ajankohtiin ja juhlapyhiin laivan sesonkiriippuvaisuuden vuoksi. Vuosikello luotiin ympyrämalliin, jossa näkyy kaikki 12 kuukautta. Jokaisen kuukauden kohdalle on merkitty sen kuun merkittävimmät kampanjat, mahdolliset tarjoukset sekä sosiaalisen median sisällöt. Markkinoinnin vuosi alkaa tammikuusta, jolloin sää alkaa olla kylmimmillään ja monien iho kaipaa kosteuttavampia ja suojaavampia tuotteita. Tämän vuoksi sosiaalisen median

sisällöissä voisi tuoda esille sen hetkisiä ihon tarpeita ja siihen sopivia tuotteita, kuten ravitsevia kasvovoiteita. Tammikuun aikana myös joululta jääneet lahjapakkaukset voisivat olla tarjouskassa.

Helmikuussa juhlitaan ystävänpäivää, jolloin monet saattavat juhlistaa sitä tuona viikonloppuna menemällä risteilylle. Sosiaalisessa mediassa voidaan tällöin nostaa esille erilaisia ystävänpäivän lahjaideoita, kuten tuoksuja. Koulujen hiihtolomat sijoittuvat helmikuun loppuun, jolloin laivaliikenne voi olla vilkasta. Tällöin laivan asiakkaita kannattaa houkuttaa ostoksille myymälän Talviriehallalla, jossa voisi olla esimerkiksi onnenpyörän avulla suoritettavia arvontoja ja muuta aktivointia. Talviriehan aikaan voitaisiin suorittaa myös vaikuttajamarkkinointia, milloin valitut vaikuttajat esittelisivät omia suosikkituotteitaan Parfymerian valikoimasta liittyen kyseiseen vuodenaikaan. Hiihtolomien loputtua maaliskuussa juhlitaan naisten päivää, mitä voi tuoda esille sosiaalisessa mediassa lahjaideoiden avulla. Naisten päivään sopivia lahjaideoita ovat muun muassa huulimeikit, kasvonaamiot, vartalonhoitotuotteet ja muut hennotteluun sopivat kosmetiikkatuotteet.

Huhtikuussa juhlitaan pääsiäistä, jolloin myymälässä voisi järjestää siihen liittyvän tapahtuman. Pääsiäisenä myymälässä voisi esimerkiksi järjestää pääsiäismunajahdin, missä kampanjan jokaisena päivänä myymälään piilotettaisiin pääsiäismunaksi naamioitu edullinen kosmetiikkatuote, jota asiakkaat pääsisivät etsimään. Sosiaalisessa mediassa voi tällöin muistuttaa tapahtumasta päivittäin sekä esitellä piilotetun tuotteen. Vappuna myymälässä juhlitaan Vappuriehää, jolloin myymälässä voitaisiin tarjoilla vappuherkkuja, kuten simaa ja munkkia. Tällöin sosiaalisessa mediassa voi nostaa esille erityisesti värikkäitä meikkituotteita ja vappuaiheista meikki-inspiraatiota sekä tuoda ilmi myymälän Vappuriehää.

Äitienpäivän aikaan monet myymälät ja verkkokaupat laittavat erityisesti naisten tuoksuja alennukseen, koska monet ostavat niitä lahjaksi. Tämä kampanja kannattaa ottaa myös Parfymerialla huomioon ja sosiaalisessa mediassa voisi esitellä suosituimpia tuoksuja sekä eri lahjaideoita äitienpäivää ajatellen. Toukokuun aikana kesän alkaessa monet alkavat käyttää auringotuotteita, jolloin ne kannattaa tuoda esille sosiaalisen median sisällöissä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista informatiivisempaa sisältöä auringon vaikutuksista iholla. Kesäle jatkuu koko kesäkuun ajan, jolloin valikoituja tuotteita eri tuotekategorioista on tarjouskassa. Sosiaalisessa mediassa voi nostaa esille eri tuotteita eri ajankohtina esimerkiksi niin, että yhden kategorian tuotteita nostetaan esille tiettyinä viikkoina. Juhannus on suosittu mökkeilyajankohta, jolloin rentoutuminen ja saunominen on ajankohtaista. Sosiaalisessa mediassa voi tällöin esitellä vartalonhoitotuotteita.

Heinäkuussa alkaa festivaalikausi. Koko heinäkuun ajan tarjouskassa ovat valitut meikki- ja hiustuotteet, joita voi nostaa sosiaalisessa mediassa esille porrastetusti. Sosiaalisen median sisällöissä voi tuoda esille näyttäviä festivaalimeikkejä ja vinkkejä kampausten pysyvyyteen

myymälän valikoivissa olevilla tuotteilla. Elokuussa koulujen alkaessa sosiaalisessa mediassa voisi antaa vinkkejä nuorille sopivista meikeistä ja nuorelle iholle sopivista ihonhoitotuotteista. Syyskuussa sää alkaa taas viilenemään ja monen iho alkaa reagoimaan eri tavoin vaihteleviin sääoloihin. Seurumeista löytyy apua moniin eri ihontarpeisiin, minkä vuoksi niitä olisi ajankohtaista nostaa esille tässä vaiheessa vuotta. Moni kärsii tällöin esimerkiksi ihon pinta-kuivuudesta, minkä vuoksi myös kasvovesiä voi nostaa sosiaalisen median sisällöissä.

Syysloman aikaan laivalla voi olla paljon asiakkaita, jolloin myymälässä voitaisiin järjestää Syysrieha, jolla houkutellessa asiakkaita Parfymeriaan ostoksille. Syysriehan aikana myymälässä toteutettaisiin arvontoja, mihin pystyy osallistumaan ostaessaan tuotteita tietyllä summalla. Halloween on todella suosittu juhla nuorten keskuudessa, mihin myös Parfymeria voisi osallistua. Myymälää voisi teemoittaa erilaisilla Halloween koristeilla sekä henkilökunta voi halutessaan pukeutua Halloween teemaisesti. Oston yhteydessä asiakkaille tarjottaisiin karkkia ”karkki vai kepponen” -tyylillä. Parfymerian sosiaalisessa mediassa voitaisiin antaa paljon inspiraatiota Halloween-meikeistä ja kampauksista. Marraskuussa pikkujoulukauden aikana varsinkin huuli- ja silmämeikit ovat suosittuja ja niitä kannattaa tuoda esille sosiaalisessa mediassa meikkivinkkien avulla.

Suosittu isänpäivälahja on laadukas miesten tuoksu, joten isänpäivän aikana miesten tuoksut on hyvä olla tarjouskassa. Sosiaalisessa mediassa voisi tuoda esille vinkkejä Isänpäivän lahjoihin. Kansainvälisesti suosittu Black Friday -kampanja sijoittuu marraskuun loppuun. Koska Parfymerialla ei ole verkkokauppaa, niin Black Friday -tarjoukset voisivat olla voimassa vain perjantain ajan. Tarjouksia kannattaa olla mahdollisimman laajasti, koska kyseessä on tunnettu kampanja ja yritykset tarjoavat tällöin vuoden parhaimpia alennuksia. Alennusten suuruus voi kuitenkin vaihdella tuote- tai brändikohtaisesti. Joulukuussa sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä erilaisiin lahjaideoihin ja valmiisiin joulupakkauksiin. Myös joulun aikaan myymälää voisi koristella jouluteemaisesti ja tuoda tunnelmaa esille myös sosiaalisessa mediassa. Uutena vuotena panostetaan näyttäviin meikkeihin, minkä vuoksi sosiaalisessa mediassa voi hyvin antaa uuden vuoden meikki-inspiraatiota ja vinkkejä pysyvään meikkiin myymälästä löytyvien tuotteiden avulla.

8.3 Kehitysehdotukset

Sosiaalisen median markkinointi

Tällä hetkellä Eckerö Linellä on oma Instagram-tili sekä Facebook-sivu. Kummankin kanavan postaukset liittyvät suurimmaksi osaksi itse risteilyyn ja Tallinnaan matkakohteena. Parfymerian omilla sosiaalisen median kanavilla olisi helppo markkinoida uusia mielenkiintoisia tuotteita, eivätkä ne hukkuisi toimeksiantajan muun sisällön alle. Parfymerian omien sosiaalisen median kanavien kautta olisi myös helpompi tavoittaa kosmetiikasta kiinnostuneet asiakkaat. Kuviossa 6 nähdään, kuinka ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastanneista saa eniten

suosituksia kosmetiikkatuotteista sosiaalisen median kautta. Kuvion 7 mukaan vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja TikTok. Tämän vuoksi Parfymerian tulisi priorisoida omien Instagram- ja TikTok-tilien luominen tavoittaakseen nuorta ostajakuntaa.

Parfymerian Instagram ja TikTok-tiliissä voisi käyttää samaa käyttäjänimeä ja profiilikuvaa, jotta tilit olisivat tunnistettavat. Käyttäjänimi voisi olla esimerkiksi ”@eckeroline_parfymeria”. Tämä käyttäjänimi olisi tunnistettava ja kuluttajat, jotka etsivät hakukentästä Eckerö Linen tiliä, löytäisivät helposti myös Parfymerian tilin. Tällä käyttäjänimellä Parfymeria ei myöskään erottautuisi Eckerö Linestä, vaan se tunnistettaisiin Eckerö Linen kosmetiikkamyymälänä. Sekä Instagram- että TikTok-tilit kulkevat käsi kädessä, sillä näissä molemmissa alustoissa suositaan rentoa ja helposti lähestyttävää sisältöä. Lisäksi esimerkiksi saman videon voi julkaista Instagramin Reels -osiossa sekä TikToksissa. Molemmissa alustoissa voi käsitellä samoja aiheita samaan aikaan ja näin sisältöjen suunnittelua pystytään tekemään samaan aikaan molemmille alustoille. Kanavien julkaisutahti kannattaa olla alusta asti säännöllinen, mielellään useampi julkaisu viikossa, jotta näkyvyys saadaan mahdollisimman suureksi. Myös esimerkiksi arvontojen avulla on mahdollista kasvattaa näkyvyyttä tehokkaasti ja saada sosiaalisen median tileille lisää seuraajia.

Sosiaalisen median sisällön tulee olla monipuolista sekä aiheiden että julkaisumuodon kannalta. Erityisesti Instagramissa kannattaa hyödyntää alustan kaikkia julkaisumuotoja, joita ovat esimerkiksi tarinat ja suoratoistolähetykset. Vaikka sisältö voi olla hyvinkin rentoa, tulee sen olla hyvälaatuista esimerkiksi äänen- ja kuvanlaadun kannalta. Etenkin videomuotoisissa julkaisuissa on tärkeää, että puhe on ymmärrettävää ja sujuvaa, mikä edesauttaa katsojan kiinnostuksen ylläpitämistä. Informatiivisemmissa julkaisuissa sekä esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksissa pystyy myös hyödyntämään brändien omaa kuvamateriaalia, jota yleensä jaetaan jälleenmyyjien käyttöön. Näiden sosiaalisen median kanavien ylläpidossa voisi helposti hyödyntää myymälässä olevaa henkilökuntaa, mikäli sieltä löytyisi intoa sisällön tuottamiseen. Myymälässä pienellä kynnyksellä kuvattavia sisältöjä voisi olla esimerkiksi uutuustuotteiden esittely, tuotteiden kokeilu ja myymälän arkeen liittyvä sisältö. Toimeksiantaja voi itse päättää, mikä taho on vastuussa sisällön tuottamisesta, mutta päävastuu kannattaa pitää vain muutamalla tai jopa yhdellä henkilöllä. Tämä takaisi sisällön pysymisen johdonmukaisena ja tasalaatuisena.

Kuvion 15 mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista sanoi tulevansa laivalle todennäköisimmin uudelleen, jos laivan kosmetiikkavalikoimaa ja tarjouksia markkinoitaisiin enemmän sosiaalisessa mediassa. Parfymerialla on siis paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät yksinkertaisesti ole tällä hetkellä tarpeeksi tietoisia Parfymerian tarjoamasta valikoimasta tai tarjouksista. Sosiaalisen median markkinoinnin tueksi olisi hyvä, jos koko Parfymerian valikoima olisi selkeästi nähtävissä myös Eckerö Linen verkkosivuilla. Tällä hetkellä Parfymerian valikoimaan

voi tutustua pelkästään verkkosivuilta löytyvän hinnaston ja ennakkotilausnäkyvän kautta. Hinnastossa on lueteltu kaikki Parfymerian tuotteet, mutta niistä ei ole kuvia tai tuotetietoja. Ennakkotilausnäkyvässä on mahdollisuus rajata kategoriaksi ”Parfymerian suositukset naisille” tai ”Parfymerian suositukset miehille”. Kategorioiden alta avautuu rajattu listaus sisältäen ainoastaan tarjoustuotteita. Tällä sivulla tuotteista on selkeät tuotekuvat mutta ei tuotetietoja. Mahdollisuus tutustua valikoimaan jo ennakkoon houkuttelisi asiakkaita tehokkaasti. Kattavamman verkkosivuston kautta Parfymerian kilpailukyky tulisi paremmin esille kuluttajille. Tällöin kuluttajat pystyisivät löytämään helposti tietoa Parfymerian valikoiman erikoistuotteista ja tekemään vaivattomasti hintavertailua eri jälleenmyyjien välillä, mikä osoittautuisi Parfymerian eduksi. Tämä etu huomataan myös kuviossa 14, missä vastaajat kertoivat hyvien tarjousten houkuttelevan heitä ostamaan kosmetiikkaa laivalta.

Kampanjat

Laivamatkustuksen ollessa hyvinkin sesonkiriippuvaista, myös Parfymerian asiakkaiden määrä vaihtelee lomien ja juhlapyhien mukaan. Kampanjoinnin avulla voidaan hyödyntää suurempaa asiakasvirtaa matkustusesongin aikana sekä houkutella asiakkaita laivalle sesongin ulkopuolella. On epätodennäköistä, että pelkästään Parfymerian aktiivisella kampanjoinnilla saataisiin kasvatettua asiakasvirtaa, minkä vuoksi myynnin kasvattamiseksi kannattaa suunnitella kampanjointi sesonkien ympärille. Kuten toimeksiantajalle luodussa markkinoinnin vuosikellossa (kuvio 17) nähdään, on kuluttajan kosmetiikan ostokäyttäytyminen tiettyinä juhlapyhinä ja vuodenaikoina suhteellisen ennakoitavissa. Tämä tekee kampanjoiden suunnittelusta melko vaivatonta.

Tehokas kampanjointi auttaa asiakkaita tulemaan laivalle tarjousten perässä mutta se on myös tehokas työkalu sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa. Koska kampanjat ovat yleisesti hyvissä ajoin suunniteltuja, on niiden pohjalta helppo lähteä suunnittelemaan sosiaalisen median julkaisuja. Jokaiseen kampanjaan on hyvä liittää jokin teema, mikä liittyy olennaisesti vallitsevaan vuodenaikaan tai ajankohtaiseen juhlaan. Kosmetiikan kannalta olennaisia teemoja ovat esimerkiksi ihon eri tarpeet eri vuodenaikoina tai meikki- ja hiustyylien vaihtelu eri juhlapyhien aikana. Kampanjoiden aikana on hyvä nostaa näkyvyyttä esittelemällä alennuksessa olevia tuotteita ja erityisesti pidemmissä kampanjoissa alennettuja tuotteita on hyvä nostaa sosiaalisessa mediassa esille porrastetusti. Näin kampanjat pysyvät asiakkaiden mielessä kauemmin. Pitkien kampanjoiden aikana alennettuja tuotteita voi porrastaa vaihtamalla alennuksessa olevia tuotteita esimerkiksi viikoittain. Tällä pystytään aktivoimaan asiakkaita tulemaan laivalle jopa useamman kerran yhden kampanjan aikana, mikäli kyseiset tarjoustuotteet ovat tuotu selkeästi esiin kampanjan markkinoinnissa. Hyvin teemoitetuilla, vuosittaisilla kampanjoilla saadaan kehitettyä tunnistettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Tällöin asiakkaita saa houkutelua käymään laivalla vuodesta toiseen tiettyjen kampanjoiden aikana.

Kosmetiikkavalikoima

Tänä päivänä nuoriso kaipaa yhä laajempaa kosmetiikkavalikoimaa ja enemmän valinnanvara, jotta heidän mielenkiintonsa säilyy. Uusia trendejä tulee jatkuvasti ja myös kosmetiikkabrändien uutuudet saavat paljon huomiota etenkin nuorilta kuluttajilta. Kuten kuviossa 5 näkyy, uusien tuotteiden kokeilu sekä mainonta ja sosiaalinen media motivoi vahvasti nuoria ostamaan kosmetiikkaa. Nuoret kuluttajat eivät harkitse ostopäätöstä pitkään ja tekevät paljon heräteostoksia etenkin edullisempien kosmetiikkatuotteiden kohdalla. Edullisemmat kosmetiikkabrändit pyrkivät jäljittelemään viraalihiteiksi nousseita hintavampia tuotteita. Nämä niin kutsutut kopiotuotteet (engl. dupe) ovat erityisesti nuorison suosiossa, koska heillä ei välttämättä ole varaa kalliimpiin tuotteisiin.

Kuviossa 10 näkyy kyselyn vastaajien suosimia kosmetiikkabrändejä. Vastauksissa esiin noussevia brändejä ovat erityisesti Maybelline, NYX Professional Makeup ja Essence, joista mikään ei ole osa Parfymerian tämänhetkistä valikoimaa. Näitä brändejä voisi harkita hyvin osaksi Parfymerian kosmetiikkavalikoimaa, koska ne toisivat värikosmetiikan puolelle edullisia vaihtoehtoja. Kuviossa 12 nähdään, että kyselyyn vastanneet ostavat mieluiten värikosmetiikkaa, mistä päätellen värikosmetiikkavalikoiman laajentamiselle olisi paljon kysyntää. Nämä brändit ovat olleet suosittuja pitkään, ja heiltä tulee jatkuvasti uusia hittituotteita markkinoille. Lisäksi esimerkiksi NYX Professional Makeup tekee paljon yhteistyötä pinnalla olevien tahojen kuten uusien elokuvien kanssa, mistä saisi nostetta myös Parfymerian omaan markkinointiin.

Sosiaalisessa mediassa suureen suosioon on noussut korealainen kosmetiikka, mikä kategoria puuttuu Parfymerian valikoimasta. Yhä useamman nuoren ihonhoitoon kuuluu korealainen kosmetiikka. Korealaisen kosmetiikan tuotteet ja sen yleinen trendi on ollut jo pidemmän aikaa pinnalla sosiaalisessa mediassa. Korealaisen kosmetiikan brändien tuominen Parfymerian valikoimaan toisi monipuolisuutta ihonhoidon puolelle ja voisi houkuttaa erityisesti nuoria. Korealaisen kosmetiikan suosio näkyy myös opinnäytetyön kyselyn tuloksista kuviossa 11. Kyselyn avoimissa vastauksissa mainittuja korealaisen kosmetiikan brändejä olivat esimerkiksi Anua ja Skin1004. Myymälätilan ollessa rajallinen, korealaisen kosmetiikan tuotteita voisi ottaa valikoimaan pienemmän määrän tuotteita muutamalta eri brändiltä. Korealaisen kosmetiikan tuotteet voisi sijoittaa myymälässä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka näin ollen säästäisi tilaa sekä olisi visuaalisesti houkutteleva. Tällöin Parfymerian ihonhoitovalikoima olisi jo huomattavasti monipuolisempi ja houkuttelevampi erityisesti nuorta kuluttajaa ajatellen.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisää tietoa nuorten kosmetiikan ostokäyttäytymisestä ja löytää keinoja nuorten kuluttajien tavoittamiseksi. Opinnäytetyön aihe saatiin suoraan

toimeksiantajalta heidän tarpeestaan tavoittaa ja houkuttaa nuoria kuluttajia kasvattaakseen nuorempaa asiakaskuntaa. Nuorten aktivoimiseksi luotiin markkinointisuunnitelma vuodelle 2025, mikä sisälsi SWOT-analyysin, markkinoinnin vuosikellon sekä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Markkinointisuunnitelma luotiin toimeksiantajalle antamaan ideoita ja tukea markkinoinnin lisäämiseen niin, että se saavuttaisi nuoria kuluttajia. Koska koko opinnäytetyö ja sen sisältämä markkinointisuunnitelma keskittyi nuoriin, pääpaino niin teoreettisessa viitekehyksessä kuin markkinointisuunnitelmassakin oli sosiaalisen median markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten osuudet rajattiin keskittymään sosiaalisen median markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisen median markkinointi nähtiin yhtenä kannattavimpina kehityskohteena Parfymerian markkinoinnissa. Nuorten läsnäolo on suurta etenkin Instagramissa ja TikTokissa, minkä vuoksi monet yritykset ovat siirtäneet markkinointinsa näihin alustoihin. Koska sosiaalisen median suosio ei näytä hiipuvan, Parfymerian kannattaisi alkaa hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissaan.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta luotiin kyselytutkimus, millä pyrittiin keräämään ajankohtaista tietoa nuorten kosmetiikan ostokäyttäytymisestä. Kysely toimi perustana kuvitteellisten ostajapersoonien luomiselle, jotka havainnollistavat Parfymerian kohderyhmää. Kysely päätettiin julkaista opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisilla Instagram-tileillä, joiden lisäksi toimeksiantaja julkaisi kyselyn omilla Facebook-sivuillaan. Henkilökohtaisten Instagram-tilien kautta pystyttiin tavoittamaan nuoria vastaajia. Mikäli kyselyyn ei olisi saatu vähintään toivottua 100 vastausta, olisi se julkaistu vielä muissa kanavissa. Tämä ei ollut tarpeellista, koska kyselyyn saatiin alkuperäisten kanavien kautta 183 vastausta.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen luotettavuutta miettiessä nousee esille pohdinta arvonnän vaikutuksesta, kysymysten muotoilusta sekä vastausmäärästä. Arvonta toimi varmasti hyvänä houkuttimena kyselyyn vastaamiselle. Arvonta saattoi kuitenkin osaltaan vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin, koska vastaaja oli mahdollisesti motivoituneempi arvontaan osallistumisesta kuin vastauksiensa todenmukaisuudesta. Opiksi kyselyn tekemisestä jäi tärkeys kysymysten tarkasta muotoilusta. Vastausten analysoinnin selkeyden vuoksi haluttiin, että suurimpaan osaan kysymyksistä pystyi vastaamaan vain yhden joko valmiista vastausvaihtoehdoista tai avoimen vastauksen. Nämä kysymykset olisi pitänyt muotoilla niin, että vastaaja ymmärtäisi selkeämmin vastata hänelle todennäköisimmän vastausvaihtoehdon ja vastata avoimeen vain, jos mikään valmiista vaihtoehdoista ei sopisi. Tällä olisi ehkäisty avoimiin vastauksiin laitettujen ”kaikki yllä olevat” -vastaukset, jotka oli nyt jätettävä pois vastausten analysoinnista. Vastausmäärä oli opinnäytetyön tekijöiden mielestä tarpeeksi suuri luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi kyselyn tavoitetta ajatellen. Oli kuitenkin harmillista, että kysely ei tavoittanut ikäjakauman nuorinta ryhmää. Muuten kysely oli onnistunut ja sen avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa.

Markkinointisuunnitelman pohtiminen aloitettiin heti opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheessa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa keskusteltiin markkinointisuunnitelman sisällöstä, johon toimeksiantaja antoi opinnäytetyön tekijöille vapaat kädet. Vaikka markkinointisuunnitelman hyödyntämisestä ei ollut keskusteltu tarkemmin eikä sille ollut luotu tarkkoja rajoja, haluttiin markkinointisuunnitelmasta realistinen, jotta sen hyödyntäminen olisi mahdollisimman helppoa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmassa keskitytään pienen kynnyksen keinoihin, joita voisi mahdollisesti toteuttaa jopa nykyisellä henkilöstömäärällä ja rajoitetulla budjetilla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi nykyistä aktiivisempi ja tunnistettavampi kampanjointi, sosiaalisen median tilien luominen nuorten suosimiin alustoihin sekä myymälässä kuvattava helposti lähestyttävä sisältö sosiaaliseen mediaan. Mikäli markkinointisuunnitelmaa toteutetaan käytännössä voi markkinointisuunnitelmaan palata vuosittain, jolloin pystytään reflektoimaan kulunutta vuotta ja näin kehittämään suunnitelmaa seuraavalle vuodelle.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui koko opinnäytetyön tekemisen ajan vaivattomasti. Toimeksiantajan edustajat olivat hyvin saavutettavissa ja he auttoivat mielellään vastaten kaikkiin kysymyksiin. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheesta toimeksiantajan edustajat suhtautuivat työhön luottavaisin mielin. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti tekijöiden ammatillista osaamista sekä syvensi tietoa markkinoinnista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä opittiin markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamista suunnitelman eri vaiheiden avulla. Kokonaisuutena opinnäytetyö koettiin onnistuneeksi ja sen sisältämillä keinoilla nähdään potentiaalia toimeksiantajan toiminnan kehittämisessä.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G. & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. 18. painos. Lontoo: Pearson Education.

Barker, M. Barker, D. Bormann, N. Roberts, M. & Zahay, D. 2017. Social Media Marketing: a strategic approach. 2. painos. Boston: Cengage Learning.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7. painos. Harlow: Pearson.

Hennessy, B. 2018. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. New York: Kensington Publishing Corp.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19. painos. Helsinki: Edita.

Bilardi, E. 2024. What is market segmentation? Overview and examples. Product Marketing Alliance. Viitattu 27.10.2024. <https://www.productmarketingalliance.com/what-is-market-segmentation/>

Brooks, R. 2022. What is consumer behaviour? University of Lincoln. Viitattu 5.8.2024. <https://online.lincoln.ac.uk/what-is-consumer-behaviour/>

Bump, P. 2022. What is TikTok? And Why Marketers Need to Care. HubSpot. Viitattu 21.10.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-tiktok>

Dunne, K. 2024. SWOT Analysis. MindTools. Viitattu 24.10.2024. <https://www.mindtools.com/ambj63/swot-analysis>

Eckerö Line 2024a. Yritysesittely. Viitattu 21.6.2024. <https://www.eckeroline.fi/yritysesittely>

Eckerö Line 2024b. 30-vuotista taivaltaan juhliva Eckerö Line: Liikevaihto kasvoi 16 %, kahden miljoonan matkustajan rajapyykki ylittyi vuonna 2023. Viitattu 21.6.2024. <https://www.eckeroline.fi/blog/30-vuotista-taivaltaan-juhliva-eckero-line-liikevaihto-kasvoi-16-kahden-miljoonan-matkustajan-rajapyykki-ylittyi-vuonna-2023>

Eckerö Line 2024c. Hinnasto 2024-2025. Viitattu 21.8.2024. <https://75d00708.flowpaper.com/ELINEprislistaPARFYMMaj2024LOW/#page=1>

Elger de Castro Luís, D. 2024. Social Media Trends 2024. E-kirja. Ahrensburg: ELGER PUBLISHING.

Furia 2024. Ostoprosessi. Viitattu 14.10.2024. <https://www.furia.fi/yritys/ostoprosessi/>

Gabriel, Y. & Lang, T. 2015. The Unmanageable Consumer. E-kirja. 20. painos. Sage Publications.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Hirose, A. 2024. The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools. Hootsuite. Viitattu 25.10.2024. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>

Huikkola, T. & Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja - 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hunjet, A., Kecek, D. & Vukovic, D. 2023. The Role of Digital Marketing in Creating Consumer Behavior. Viitattu 26.10.2024. <https://www.proquest.com/central/conference-papers-proceedings/role-digital-marketing-creating-consumer-behavior/docview/2901553254/sem-2?accountid=12003>

Influencer Marketing Hub 2024. What Is TikTok? - Everything You Need to Know in 2024. Viitattu 20.10.2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Instagram Ohje- ja tukikeskus 2024. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Viitattu 14.10.2024. https://help.instagram.com/788388387972460/?cms_platform=www&helpref=platform_switcher

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppa-kamari.

Kuligowski, K. 2024. 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. Business.com. Viitattu 6.10.2024. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>

Kumar, N. 2024. How Many People Use Instagram 2024. Demandsage. Viitattu 27.10.2024. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

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

Lahtinen, N. 2024. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 6.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/>

L'Oréal Group 2024. Consumer Products Division. Viitattu 2.10.2024. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/>

McLachlan, S. 2024. 2024 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Hootsuite. Viitattu 21.10.2024. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Muhonen, J. 2024. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 9.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello/>

Munthiu, M. 2009. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University. Viitattu 30.8.2024. https://www.academia.edu/41894584/The_buying_decision_process_and_types_of_buying_decision_behaviour_Maria_Cristiana_MUNTHIU

Needle, F. 2022. 15 TikTok Content Ideas for Businesses. HubSpot. Viitattu 26.10.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-ideas>

Nussenbaum, T. 2023. Social media causes attention spans to drop. The Standard. Viitattu 15.8.2024. <https://standard.asl.org/27705/uncategorized/social-media-causes-attention-spans-to-drop/>

Otavamedia 2024. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 3.11.2024. <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Popa 2021. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoonaa. Viitattu 28.9.2024. <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersoonasi/>

Pulkka, K. 2024. Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 7.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia/>

TikTok Support 2024a. Kameratyökalut. Viitattu 20.10.2024. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

TikTok Support 2024b. Sinulle. Viitattu 21.10.2024. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/exploring-videos/for-you>

Uusitalo, I. 2021. Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Salesforce. Viitattu 26.10.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Venermo, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? Folcan. Viitattu 13.10.2024. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

West Virginia University 2024. Digital marketing vs social media marketing: is there a difference? Viitattu 18.8.2024. <https://online.wvu.edu/blog/communications/digital-marketing-vs-social-media-marketing>

Wood, S. 2024. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. North Carolina State University. Viitattu 24.10.2024. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Kartano, K. 2024a. Sähköpostiviesti 6.6.2024. Eckerö Line. Helsinki.

Kartano, K. 2024b. Sähköpostiviesti 25.6.2024. Eckerö Line. Helsinki.

Viktorsson, N. 2024. Sähköpostiviesti 19.8.2024. Eckerö Line. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Social Media Planning Cycle (mukaillen Barker ym. 2017, 23.).....	11
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Hiltunen 2017, 17-18.)	20
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	26
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	26
Kuvio 5: Mikä saa sinut ostamaan kosmetiikkaa?.....	27
Kuvio 6: Mistä saat eniten suosituksia kosmetiikkatuotteista?	28
Kuvio 7: Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?.....	28
Kuvio 8: Millainen kosmetiikkaostaja olet?.....	29
Kuvio 9: Mistä ostat kosmetiikkaa?.....	30
Kuvio 10: Mitä kosmetiikkabrändejä ostat mieluiten - valmiiksi annetut vaihtoehdot	30
Kuvio 11: Mitä kosmetiikkabrändejä ostat mieluiten - avoimet vastaukset	31
Kuvio 12: Mitä kosmetiikkatuotteita ostat mieluiten?	31
Kuvio 13: Kuinka usein käytät Tallinnan risteilyllä?	32
Kuvio 14: Mikä houkuttelee sinua ostamaan kosmetiikkaa laivalta?.....	33
Kuvio 15: Mikä saisi sinut uudelleen laivalle ostamaan kosmetiikkaa?	33
Kuvio 16: SWOT-analyysi Eckerö Linen Parfymeria-myymälälle.....	38
Kuvio 17: Toimeksiantajalle luotu markkinoinnin vuosikello	40

Kuvat

Kuva 1: Ostajapersoona 1	35
Kuva 2: Ostajapersoona 2	36
Kuva 3: Ostajapersoona 3	37

Taulukot

Taulukko 1: Ostokäyttäytymisen tyypit.....	18
--	----

Liitteet

Liite 1: Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen -kysely	53
---	----

Liite 1: Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen -kysely

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää nuorten kosmetiikan ostokäyttäytymistä osana opinnäytetyötä. Kysely on suunnattu nuorille kosmetiikasta kiinnostuneille kuluttajille ja olemme opinnäytetyötä varten rajanneet ikähaarukan 11-vuotiaista 28-vuotiaisiin.

Kyselyn pohjalta tullaan tekemään kosmetiikan myyntiä edistävä markkinointistrategia nuorten asiakkaiden aktivoimiseksi toimeksiantajalle Eckerö Linelle. Markkinointistrategiaa varten tarvitsemme pohjatietoa siitä, miten nuoriso nykypäivänä ostaa kosmetiikkaa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon.

Kysely on täysin anonyymi ja se tullaan julkaisemaan osana opinnäytetyötä.

Kyselyyn osallistuneet voivat halutessaan osallistua arvontaan. Arvonnän palkintona on kahden henkilön päiväristeily Tallinnaan Eckerö Linen tarjoamana. Arvontaa varten tarvitsemme osallistujien sähköpostin, mutta arvonta-osaa kyselystä ei tulla julkaisemaan opinnäytetyössä. Arvonnän voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse viikolla 39.

Kyselyyn on aikaa vastata sunnuntaihin 22.9. asti.

* Pakollinen kysymys

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

Taustatiedot**1. Ikä ****Merkitse vain yksi soikio.* 11-14 15-18 19-22 23-25 26-28**2. Sukupuoli ****Merkitse vain yksi soikio.* Nainen Mies Muu En halua kertoa**Ostamisen tarpeen syntyminen**

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

3. Mikä saa sinut ostamaan kosmetiikkaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Edellisen tuotteen loppuminen
- Halu kokeilla jotain uutta
- Trendien seuraaminen
- Mainonta ja some
- Törmäsin myymälässä hyvään tarjoukseen
- Kosmetiikkamyynnin suositus
- Muu: _____

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

4. Mistä saat eniten suosituksia
kosmetiikkatuotteista? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Sosiaalisesta mediasta (esim. Instagram, Tiktok, Facebook yms.)
- Ystäviltä tai läheisiltä
- Lehdistä
- Myymälöistä
- Suoramarkkinoinnista (esim. katumainokset tai tv-mainokset)
- Muu: _____

5. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Muu: _____

28.9.2024 klo 16.04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

Ostopäätöksen tekeminen

6. Millainen kosmetiikkaostaja olet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ostan vain, jos tarvitsen ja harkitsen ostopäätöstä pitkään
- Tartun usein hyviin tarjouksiin
- Ostan usein enkä harkitse ostopäätöstä pitkään

7. Mistä ostat kosmetiikkaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Verkkokaupoista
- Myymälöistä
- Laivalta
- Ulkomailta
- Muu: _____

28.9.2024 klo 16.04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

8. Mitä näistä brändeistä ostat mieluiten? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Dior
- Lancome
- IsaDora
- Ida Warg
- Lumene
- NYX
- Kylie Cosmetics
- Fenty Beauty
- GOSH
- Valentino
- Marc Jacobs
- Gucci
- YSL
- Catrice
- Essence
- Maybelline
- Loreal
- Clinique
- Muu: _____

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

9. Mitä kosmetiikkatuotteita ostat mieluiten? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Tuoksuja
- Meikkejä
- Ihonhoitoa
- Hiustuotteita

Ostokset laivalla

10. Kuinka usein käyt Tallinnan risteilyllä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En koskaan
- Harvoin
- Kerran vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- 4+ kertaa vuodessa

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

11. Mikä houkuttelee sinua ostamaan kosmetiikkaa laivalta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Hyvät tarjoukset
- Parempi valikoima kuin maissa
- Hyvä asiakaspalvelu
- Muu: _____

12. Mikä saisi sinut uudestaan laivalle ostamaan kosmetiikkaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Jos laivan kosmetiikkavalikoimaa ja tarjouksia markkinoitaisiin enemmän somessa
- Jos kosmetiikkavalikoima sisältäisi enemmän trendaavia meikkibrändejä
- Muu: _____

Arvonta

28.9.2024 klo 16:04

Nuorten kosmetiikan ostokäyttäytyminen

13. Haluatko osallistua arvontaan? *

Merkitse vain yksi soikio. Kyllä En

14. Jos vastasit kyllä arvontaan, kerro sähköpostiosoitteesi.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms