



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Salo

Blogeissa näkyvän kosmetiikan vaikutukset kuluttajan ostopäätöksiin

Liiketalous
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Laura Salo
Opinnäytetyön nimi	Blogeissa näkyvän kosmetiikan vaikutukset ostopäätöksiin
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	113 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Hellström

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, onko blogeilla merkittävää vaikutusta siihen, miten kuluttajat ostopäätöksensä tekevät. Pääongelmaa tukeviksi tarkentaviksi kysymyksiksi määritin seuraavat kolme kysymystä: mitä pidetään luotettavimpina tietolähteinä tietoa etsittäessä ja mitkä tahot ovat ne, joiden suosittelut merkitsevät eniten. Kolmanneksi pääongelmaa tukevaksi kysymykseksi asettelin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kuvaavan kysymyksen.

Teorian olen koonnut siten, että ensimmäisenä käsittelen markkinointiviestintää, joka on linkki kaikkien muiden käsiteltävien teorioiden välillä. Markkinointiviestinnästä siirryn brändiin, sillä etenkin kosmetiikkamarkkinoilla brändi on keskeinen seikka. Tämän jälkeen käsittelen mielikuvamarkkinointia, jonka jälkeen siirryn kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen. Periaatteessa kaikki aiemmin esitelty kulminoituu tähän kuluttaja- ja ostokäyttäytymisosiin. Teoriaosuuden loppuosassa otan vielä katsauksen kosmetiikka- ja blogimainontaa koskevaan lainsäädäntöön.

Tutkimuksesta kävi ilmi, etteivät blogit esimerkiksi tiedonhankintakanavana ole läheskään yhtä merkityksekkäitä kuin suosittelijoina. Tuloksista käy ilmi myös se, että valmistajien sivuilla ja mainoksilla on suhteellisen iso merkitys. Ystävät ja ammattilaiset ovat luotettavuuden ja suosittelija-aseman kannalta tärkeimmät kanavat. Vaikka blogit sijoittuivat suosittelijakanavanasuhteellisen korkealle, ei suosituksilla ostopäätöksen suhteen kuitenkaan ole juurikaan merkitystä. Tärkeimmiksi seikoiksi sen sijaan nousivat aiempi kokemus, laatu sekä oma mielikuva tuotteesta.

Avainsanat markkinointiviestintä, kosmetiikkamarkkinat, blogit, kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, brändi

ABSTRACT

Author Laura Salo
Title Blogs' effect to consumer's cosmetics purchases
Year 2015
Language Finnish
Pages 113 + 1 Appendice
Name of Supervisor Heidi Hellström

This thesis aimed to find out whether blogs to affect consumers' behavior in cosmetics purchases. Three more questions were added to support this main question. The first additional question measured the reliability of different marketing communication channels. The second one measured different channels where consumer can find information and recommendations concerning different beauty products and how he or she value the certain channel. The last complementary question concerned the factors which affect the consumer's decision making the most.

The theory of this study consists of four major areas. First marketing communication, which is the link between all other theoretical areas, was examined. After marketing communication brand was discussed. Brand is an important matter in the cosmetics market, so it is important that the theory includes the crucial aspects of brand. The next area is image marketing, which is a natural continuum for marketing communication and brand. The last major area is consumers' behavior, which binds all the theory together and takes it to the practical level. At the end of the theoretical study legislation concerning blogs and cosmetic advertising was examined.

The study results showed that blogs are not very important as an information channel. However, blogs are quite valued when a consumer is looking for references but consumers do not view blogs the reliability of blogs as high. Recommendations made in blogs do not affect the decision making very much and the most important matters in the decision making process are earlier experience, quality and image of the cosmetics product.

Keywords Marketing Communication, Cosmetic Markets, Blogs, Consumer Behavior, Brand

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

I	JOHDANTO-OSA	5
1	JOHDANTO.....	5
	1.1. Tutkimusongelman määrittäminen.....	7
	1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
	1.3. Tutkimuksen rakenne.....	8
2	AIHEPIIRIEN TAUSTOITUS.....	9
	2.1. Blogi mediana	9
	2.1.1 Bloggaajana.....	10
	2.1.2 Lukijat	11
	2.2. Kosmetiikkamarkkinat.....	12
	2.2.1 Suuret organisaatiot ja brändit	12
	2.2.2 Kosmetiikkamainonta	13
	2.2.3 Tuoteskaalat ja segmentit.....	16
II	TEORIAOSA	17
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	17
	3.1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä	18
	3.1.1 Markkinointiviestinnän keinot	19
	3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	20
	3.2. Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	21
	3.3. Visuaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää.....	22
	3.3.1 Design management	23
	3.3.2 Yritysgrafiikka	24
	3.4. Blogi markkinointiviestinnän kanavana	25
	3.4.1 Blogimainonta ja yhteistyö	27
	3.4.2 Blogit tänään	29
4	BRÄNDI.....	30
	4.1. Brändi osana strategiaa	31
	4.1.1 Segmentointi	32

4.1.2	Differoituminen.....	32
4.1.3	Markkinointi-mix	34
4.2.	Brändin arvo ja riskit	35
4.3.	Brändiportfolio.....	37
5	MIELIKUVAMARKKINOINTI	39
5.1.	Imago	40
5.2.	Mielikuva osana yrityksen strategiaa.....	42
5.3.	Mielikuvamarkkinoinnin perustat.....	43
6	KULUTTAJA- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	45
6.1.	Arvot, asenteet ja tarpeet.....	45
6.2.	Kuluttajan päätöksenteko.....	48
6.3.	Uskollisuus.....	49
6.4.	Tuotetietous.....	52
6.5.	Kuluttajan analysointi	54
7	MARKKINAOIKEUS JA KULUTTAJANSUOJA	57
7.1.	Kosmetiikan mainostaminen.....	57
7.2.	Tosiasiaväittämät	58
7.3.	Piilomainonta	58
III	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	60
IV	EMPIIRINEN OSA	61
8	MARKKINOINTITUTKIMUS	61
8.1.	Markkinointitutkimuksen vaiheet	61
8.2.	Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus	62
8.3.	Otanta.....	63
8.4.	Tutkimusmenetelmä.....	64
9	TUTKIMUS	66
9.1.	Kyselylomake ja toteutus	66
9.1.1	Demografiset kysymykset.....	67
9.1.2	Blogit.....	74
9.1.3	Ripsivärin ostaminen.....	83
9.1.4	Kosmetiikkamainoksia koskevat kriteerit ja niiden ilmoittaminen	

9.2. Teoriakytökset lomakkeessa	93
9.3. Erot bloggaavien henkilöiden vastauksissa	93
10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	95
10.1. Kuinka bloggaajana hyödyntää tuloksia.....	98
10.2. Kuinka mainostajana hyödyntää tuloksia.....	98
11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	100
11.1. Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksessa.....	100
11.1.1 Reliabiliteetti	100
11.1.2 Validiteetti.....	101
11.2. Toteutetun tutkimuksen luotettavuus	102
12 ITSEREFLEKTOINTI	105
LÄHTEET	106
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinointimenestyksen aikaansaamisen vaikuttajat Rope 2001	44
Kuvio 2. Malli kuluttajan päätöksentekoprosessista. Peter & Olson 2010	49
Kuvio 3. Brändiuskollisuus ja brändin käyttöaste. Peter&Olson 2010.....	50
Kuvio 4. Tuotetietouden tasot Peter & Olson 2010	53
Kuvio 5. Kuluttajan analysoinnin kolme elementtiä. Peter & Olson 2010.....	54
Kuvio 6. Suosituimmat kosmetiikkamerkit	70
Kuvio 7. Rahankäyttö kosmetiikkaan kuukausitasolla	72
Kuvio 8. Rahankäyttö kosmetiikkaan vuositasolla	73
Kuvio 9. Suosituimmat blogien aihepiirit	74
Kuvio 10. Suosituimmat blogit	76
Kuvio 11. Hyvän blogin tekijät.....	79
Kuvio 12. Kuinka paljon annetut seikat vaikuttavat siihen, ryhdytäänkö blogia lukemaan	81
Kuvio 13. Tiedon etsimien ennen ripsivärin ostamista.....	84
Kuvio 14. Eri kanavien luotettavuus tietoa etsittäessä.....	86
Kuvio 15. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	88
Kuvio 16. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin	89
Kuvio 17. Eri suosittelijoiden merkitys	90
Taulukko 1. Realistisen markkinointiviestinnän vaikutukset Grönroos 2009	22
Taulukko 2. Markkinointi-mixin 4P-malli. Laakso 2003.	35

KUVALUETTELO

Kuva 1. Maybelline New York – ripsivärimainos	14
Kuva 2. L'Oréal Anti-age päivävoide – mainos	15
Kuva 3. AIDA-malli, GuerrillaOnline.com	25
Kuva 4. Blogilista 21.12.2013	29

I JOHDANTO-OSA

Tässä osassa perehdytän lukijan yleisesti tutkittavaan aiheeseen sekä taustoitan käsiteltäviä aihepiirejä. Avaan tutkimuksen lähtökohtia ottamalla katsauksen kosmetiikkabisnekseen sekä blogimaailmaan. Näiden kahden aihepiirin konseptit ovat erittäin oleellisia ymmärtää, jotta käsiteltävä terminologia, teoria ja empiria olisivat ymmärrettävästi tulkittavissa. Haluan myös tuoda ilmi, että tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen.

Johdannon alussa taustoitan opinnäytetyön tarkoitusta ja miten työ rakentuu. Ensimmäisenä määritän tutkimusongelman ja sitä kuvaavat tutkimuskysymykset. Esittelen myös tutkimuksen rakennetta ja rajausta, minkä jälkeen siirryn tutkimuksen kannalta oleellisten aihepiirien taustoitukseen.

1 JOHDANTO

Muutaman vuoden sisällä blogimaailma on noussut lehtien rinnalla trendiksi, sekä tärkeäksi yritysten markkinointikanavaksi. Bloggaajien voidaan katsoa olevan myös mielipidejohtajia; bloggaajat omalla toiminnallaan ohjaavat ja antavat esimerkkiä lukijoilleen ja näin ollen luovat esimerkiksi trendejä.

Eräs bloggaaja kokeili ryppyvoiteena kaikista marketeista saatavana olevaa perusvoidetta. Hän kirjoitti voiteen toimineen, jolloin seurauksena oli joko sattumalta tai juuri tästä syystä kauppojen hyllyjen nopea tyhjeneminen kyseisestä tuotteesta. Tämän huomion tein, kun itse sattumalta etsin kyseistä tuotetta Vaasan eri liikkeistä. Niissä kaupoissa, joissa tuote ei ollut loppunut, oli se nostettu alimmilta hyllypaikoiltaan erillisille pöydille esille. Kuten sanottu, joko tämä oli silkkaa satumaa tai sitten blogitekstin lukeneet päättivät kokeilla itsekin tuotetta. Voi olla, että jos tuotteen menekki kasvoi yllättäen, myös kaupat reagoivat tähän panostamalla esillepanoon.

Tämän tutkimuksen perimmäinen kysymys on, vaikuttaako blogeissa näkyvä kosmetiikka kuluttajien ostopäätöksiin. Työssä huomioin markkinointinäkökulman lisäksi myös lakiin perustuvia seikkoja, sillä blogien räjähdysmäisen

kasvun myötä on jouduttu pohtimaan myös markkinointioikeudellisia kysymyksiä. Nykyään blogeille ei ole suunnattu mitään virallista markkinointiohjeistoa, joten blogeissa näkyvää markkinointia sovelletaan ensisijaisesti jo olemassa olevaan lainsäädäntöön.

Kosmetiikkamarkkinoita taas on pitkään kritisoitu silotelluista ja ylimuokatuista kosmetiikkamainoksista. Ylen Kuningaskuluttaja-sivustolla (2011) kirjoittaja kysyy ”onko kosmetiikkamainonta sovittua satua?”. Tutkimuksellani tahdon myös selvittää, kuinka korkealle kosmetiikkamainosten luotettavuus ja vaikutus sijoittuvat kuluttajien mielissä.

Blogit voivat olla kaivattu vastakohta kosmetiikkamainoksille. Bloggaajien omat tuotearviot ja tuotetestaukset perustuvat heidän kokemuksiinsa, mikä voi herättää lukijassa suurempaa luottamusta kuin mainokset. Suuri osa bloggaajista on itenäisiä, muista tahoista riippumattomia, jolloin heidän sanallaan kenties koetaan olevan enemmän painoarvoa ja totuudenmukaisuutta, kuin esimerkiksi naistenlehdissä, joissa mainostajilla on suuri merkitys lehden toteuttamisen kannalta.

Aiheeni valintaan vaikutti ajankohtaisuuden lisäksi myös se, että olen kiinnostunut kosmetiikasta, niin käyttäjä- kuin markkinointinäkökulmastakin. Siksi päädyin aiheeseen, jossa voin yhdistää kiinnostukseni kauneustuotteisiin sekä markkinointiin. Harrastukseksi kirjoitan myös kauneusaiheista blogia, joten tässä tutkimuksessa onnistuin yhdistämään kaksi aihealuetta, joiden tutkimisesta olen aidosti kiinnostunut. Vaikka en tee tutkimusta suoranaisesti kenellekään toimeksiantajalle, voin kuitenkin hyödyntää tutkimusta bloggaajana.

Olen kuluttajana kosmetiikkamainonnan suhteen hyvin kriittinen ja tutkimuksellani haluan kartoittaa, onko oma mielipiteeni ja ajattelutapani enemmistön mukainen vai jääkö se vähemmistöön. Tutkimuksessani en lähde hakemaan vastausta kysymykseen, miksi tällaisia mainoksia tehdään, sillä tämän tutkimuksen näkökulma on kuluttajakeskeinen.

1.1. Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimuksen aiheen valitsin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kyseistä aihetta ei ole tästä näkökulmasta kovin paljoa tutkittu. Ensimmäinen suunnitelmani oli tutkia kosmetiikkamarkkinointia ja mainontaa mutta sitten päädyinkin rajaamaan kosmetiikkamarkkinoinnin vain blogeihin.

Tutkimuksen pääongelmana on se, miten blogeissa näkyvä ja esitelty kosmetiikka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. En keskity pelkästään blogeissa näkyviin mainoksiin, vaan myös tekstien sisältöön, joita bloggaajat voivat tuottaa myös ilman markkinoinnillista tarkoitusta.

Tarkentavat kysymykset täydentämään pääongelmaa muotoilin seuraavasti: mitä pidetään luotettavimpina tietolähteinä tietoa etsittäessä ja mitkä tahot ovat ne, joiden suosittelut merkitsevät eniten. Kolmas pääongelmaa tarkentava tutkimuskysymys on, mitkä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat tietyn tuotteen ostopäätökseen.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tarkoitukseni on saada kerätyn aineiston perusteella kuva siitä, millainen on valitsemani ryhmän asenne ja mielipide tutkimusongelmassa esitettyjä seikkoja kohtaan. Tarkoitukseni ei ole saada syvällistä tietoa, vaan yleistä mielipidettä ja asennetta heijastavaa aineistoa. Tutkimuksessani perehdyn nimenomaan kuluttajanäkökulmaan, en mainostajanäkökulmaan.

Kartoitan suomalaisten naispuolisten korkeakouluopiskelijoiden mielipiteitä blogeissa näkyvää kosmetiikkamainontaa ja ei markkinointimielessä toteutettuja tuote-esittelyjä kohtaan. Tältä pohjalta pyrin rakentamaan kokonaiskuvaa siitä, miten erilaiset tietolähteet ja kanavat arvottuvat esimerkiksi suosittelijoita tai tietoa etsittäessä ja mitkä ovat tuotteen ostamista harkittaessa tärkeimmät tekijät.

Alkuperäinen suunnitelmani oli kerätä tietoa vain Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Päädyin kuitenkin siihen, että rajaan tutkittavaksi ryhmäksi kaikki suomalaiset Suomessa opiskelevat naispuoliset korkeakouluopiskelijat. Oman tutkimukseni kannalta ei ole relevanttia tutkia alueellisia eroja vastauksissa. Näin

ollen en keksinyt mitään perusteltua syytä sille, miksen keräisi vastauksia koko Suomen tasolta, niin yliopistoissa kuin ammattikorkeakouluissakin opiskelevilta.

Alkaessani hahmottelemaan kosmetiikkaan kohdistuvaa rajausta, ajattelin ensin keskittyväni vain värikosmetiikkaan, eli meikkeihin. Loppujen lopuksi päädyin kuitenkin huomioimaan kaikki erilaiset kosmeettiset tuotteet (hiustuotteet, ihonhoitotuotteet ja meikit).

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tämä raportti koostuu kolmesta osasta: johdannosta, teoriaosasta sekä empiirisestä osiosta. Johdanto-osassa taustoitetaan koko tutkimus käsitteineen, miksi se toteutetaan ja mitä se käsittelee.

Teoriaosassa käsittelen valitsemaani aiheeseen liittyviä teorioita, joita ovat markkinointiviestintä, brändi, mielikuvamarkkinointi sekä kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen. Teorian viimeisenä osana otan vielä tiivistetyn katsauksen kosmetiikkaan ja blogeihin liittyvään lainsäädäntöön. Lopuksi kokoon käytetyn teorian yhteen teoreettisessa viitekehyksessä.

Empiriassa selvitän ensin markkinointitutkimuksen teoriaa ja tämän jälkeen kerron toteutetusta tutkimuksesta, miten sen toteutin sekä käyn läpi käytetyn kyselylomakkeen. Tämän jälkeen analysoin saadut tulokset, kerron niistä tehdyt johtopäätökset sekä kokoon yhteenvedon. Lopuksi arvioin vielä tutkimuksen luotettavuutta ja kirjoitan itsereflektoinnin.

2 AIHEPIIRIEN TAUSTOITUS

Tässä osassa kerron blogeista sekä kosmetiikkamarkkinoista, jotka molemmat ovat keskeisiä aiheita tämän työn kannalta. Ensin perehdyn tarkemmin blogimaailmaan bloggaajan näkökulmasta ja kerron yleisesti lukijakunnasta. Kosmetiikkamarkkinoita koskevassa osassa esittelen suurimpia toimijoita sekä otan katsauksen siihen, mitä kaikkea kosmetiikkamarkkinat todellisuudessa sisältävät.

2.1. Blogi medianana

Blogi on markkinointikanavana vielä suhteellisen uusi, mutta on selkeästi havaittavissa, että tiettyjen alojen yritykset ovat jo vahvasti ottaneet blogit mukaan markkinointikoneistoonsa. Etenkin kosmetiikan ja vaatteiden myyntiin erikoistuneiden verkkokauppojen mainokset ovat tavallinen näky blogeissa.

Nykypäivänä blogin pitäminen harrastuksena on jo trendi. Huomattavan suurella osalla esimerkiksi nuorista tytöistä on oma blogi. Tämä tekee blogien menestymisen haasteelliseksi. Pitkän linjan blogit, jotka ovat aloittaneet yli viisi vuotta sitten, eivät olleet aloittaessaan läheskään samanlaisessa kilpailutilanteessa, kuin tänä päivänä suosioista taistelevat uudet blogit. Tarjontaa on todella paljon ja erottuminen ”kilpailijoista” haastavaa, sillä internet on täynnä kymmeniä, ellei jopa satoja samantyyppisiä blogeja.

Vaikka blogit ovat nykypäivänä markkinointiviestintäkanavana paljon käytetty, luo se edelleen hieman hämmennystä niin bloggaajan, lukijan kuin markkinoijan mielessä. Tähän on mitä ilmeisimmin suurimpana syynä se, ettei vielä ole selkeää blogeille ja bloggaajille suunnattua markkinoinnillista lainsäädäntöä tai ohjeistoa. Lehdissä sovellettava markkinointilainsäädäntö ei sellaisenaan sovi blogeihin, koska kyseessä on hyvin erilainen konsepti. Esimerkiksi piilomainonnan suhteen ovat lukijat huomattavasti kriittisempiä blogien kohdalla kuin naistenlehtien. Usein saa lukea erilaisilta palstoilta kommentteja, joissa lukijat kyseenalaistavat bloggaajan arvostelukykyä ja luotettavuutta, kun tämä esittelee blogissaan erilaisia tuotteita. Postauksesta tulisi heti selvittää, mistä tuote on saatu ja tämän

suhteen lukijat ovatkin hyvin kriittisiä. Naistenlehtien toimittajilla ei kuitenkaan ole samanlaista velvollisuutta kertoa lehtijutussa saamansa tuotteen alkuperää.

2.1.1 Bloggaajana

Kirjoitan harrastuksena kauneusblogia. Kävijämäärät ovat suhteellisen pienet ja lukijakuntakin noin reilun sadan lukijan pintaan. Oma blogini ei tuo minulle tuotteita, mutta teen yhteistyötä erilaisten kosmetiikkaan ja muotiin keskittyneiden verkkokauppojen kanssa sekä suoraan että välillisesti. Nykyään Suomestakin löytyy bloggaajia, jotka saavat pääasialliset tulonsa bloggaamalla. Blogilla tienäminen on todella haastavaa ja isompien summien saaminen vaatii todella suuria kävijävirtoja. Syinä voivat olla muun muassa blogien suuri määrä ja tästä johtuva keskinäinen kilpailu, mutta myös se, että joissakin määrin myös lukijoiden tietoisuus erilaisista tienausmalleista on kasvanut. Ääritapauksissa osa lukijoista tietoisesti välttää esimerkiksi mainoslinkkien käyttöä, jottei bloggaaja saisi tuloja.

Alkuvaiheessa yritysten tarjoamat provisiot ovat usein hyvin pieniä. Menestyneiden blogien kirjoittajat usein pystyvät jopa elättämään itsensä bloggaamisella. Yritysten antamat lahjat ja edut voivat myös olla päätähuimaavia; lomamatkoja, elektroniikkaa, autoja, mahdollisuus suunnitella oma vaatemallisto, lahjakortteja ja kallista luksuskosmetiikkaa. Tämä kaikki kuitenkin vaatii todella suuria kävijävirtoja sekä paljon mainoslinkkien ja bannereiden sijoittelua blogiin.

Oman blogini sisältö rakentuu ensisijaisesti erilaisista kosmetiikka-arvosteluista ja meikkitutoriaaleista eli opastuksista. Satunnaisesti kirjoitan myös liikunnasta ja terveydestä. Yksityiselämäni olen jättänyt suurimmilta osin blogini ulkopuolelle enkä esimerkiksi kerro tavallisesta arjestani, sillä haluan pitää selkeän rajan blogini ja oman yksityisen elämäni välillä.

Kuten aiemmin mainitsin, olen muutamaa yhteistyötä kokeillessani saanut myös muutamia tuotteita testattavaksi. Olen itse hyvin kriittinen tuotteiden esittelyn suhteen, enkä koe tarpeelliseksi esimerkiksi kehua tuotetta, josta en oikeasti pidä. Haluan, että lukijani voivat luottaa arviooni, mutta muistutan myös aina arvoste-

lun yhteydessä, että mielipide on vain minun, eikä tarkoita sitä, ettei tuote sopisi jollekin toiselle.

Erään yhteistyön puitteissa sain tilata lahjakortilla muutaman kalliimman hiustuotteen itselleni. Vaikka tuotteet olivat saatuja, pidin oman linjani myös tuotearvostelussa. Tarkoitukseni ei ole miellyttää yritystä tuotteiden takana, vaan antaa kokemuksiini perustuvaa totuudenmukaista tietoa lukijoille. Tämän ymmärrän kuitenkin haasteelliseksi tapauksissa, joissa bloggaaja saa elantonsa blogistaan. Jotta yhteistyötä voidaan tehdä hyvässä hengessä, ei tuotetta toisensa perään voi ankarasti kritisoida useiden kymmenientuhansien lukijoiden edessä. Jos taas bloggaajana kehut jokaista saamaasi tuotetta, voivat lukijat närkästyä tästä ja kyseenalaistaa bloggaajan luotettavuuden ja arvostelukyvyn. Tässä katsannossa bloggaaja on hankalassa välikädessä. Kahta eri intressejä omaavaa tahoja, joista molemmista bloggaaja on hyvin riippuvainen, tulisi miellyttää ja löytää kultainen keskitie.

2.1.2 Lukijat

Äkkiseltään voisi olettaa, että blogien lukijakunta koostuisi pääsääntöisesti nuorisista tytöistä. Nykyään kuitenkin blogit tavoittavat yhä enemmän myös aikuisempaa lukijakuntaa. Pinnalle on noussut blogeja, joiden kirjoittajat ovat esimerkiksi yli 30-vuotiaita tai perheellisiä naisia. He käsittelevät esimerkiksi muotia, sisustamista tai matkustamista. Myös koti ja perhe voi näkyä näissä blogeissa eri lailla.

Tilastokeskus tekee vuosittain tutkimuksen Internetin käyttötarkoituksista, jossa otantana on noin 3 000 henkilöä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 17) Vuoden 2013 tutkimuksesta ilmenee, että suurin blogeja lukeva ryhmä on 24–35-vuotiaat. Toiseksi eniten blogeja seuraavat 16–24-vuotiaat. Naisista blogeja lukee reilu kolmasosa koko väestömäärästä. (Tilastokeskus, 2013)

Omalla blogillani on rekisteröityneitä lukijoita noin 120, joista suuri osa on lähellä omaa ikääni olevia nuoria naisia. Lukijakunnan tarkkaa määrää on hyvin vaikea arvioida, sillä parhaimmillaan päivän aikana voi olla 1000 kävijää, mutta keskimääräinen kävijämäärä on noin 100–300 lukijaa päivässä.

2.2. Kosmetiikkamarkkinat

Tässä tutkimuksessa kosmetiikasta puhuttaessa tarkoitan värikosmetiikkaa, eli meikkejä sekä ihon- ja hiustenhoitotuotteita. Näissä kolmessa kategoriassa on tuotteita tarjolla huomattava määrä useilta eri valmistajilta. Suomessa esimerkiksi marketeissa kosmetiikkahyllyjä dominoi ranskalainen L'Oréal ja meikki- ja ihonhoitopuolella myös kotimainen Lumene.

Kosmetiikkamarkkinoiden sanotaan kasvaneen viime vuosina huimalla vauhdilla kansainvälisesti, mutta tämä näkyi myös Suomessa. Kosmetiikan puolella suurinta kasvu oli selektiivisen kosmetiikan puolella, jossa muun muassa tuoksujen myynti oli kasvanut 13 prosentilla. Selektiivisellä kosmetiikalla tarkoitetaan kalliimpia brändejä, joita myydään isoissa tavarataloissa ja erikoisliikkeissä. Vuonna 2012 ”keskiverto suomalainen” kuluttaja käytti vuodessa noin 170 euroa kosmetiikkaan. (Komedo 2013)

Kosmetiikkamarkkinoiden kasvua vauhdittaa myös useiden vaateketjujen laajentuminen kosmetiikkasektorille. Ruotsissa tällä saralla on ehditty jo pitkälle, kun ruotsalaiset vaateketjut Hennes & Mauritz, KappAhl ja Lindex ovat lanseeranneet omat meikkilinjansa. (Korhonen 2007)

2.2.1 Suuret organisaatiot ja brändit

Kun lähdetään katsomaan, mistä suurimmat kosmetiikan tuottajat tulevat, löytyy vastaus yllättävän läheltä – Euroopasta. Suurimpia toimijoita ovat Unilever (Alankomaat/Iso-Britannia), L'Oréal (Ranska), Wella (Saksa), Sanofi (Ranska) ja Beiersdorf (Saksa). Kosmetiikkamarkkinat Euroopassa työllistävät arviolta 150 000 ihmistä ja tämän lisäksi 350 000 henkeä, jotka toimivat vähittäiskaupassa, jakelussa tai kuljetuksessa. (Kauneustoimittajat 2012)

Suomessa tuttuja suurimpia kosmetiikantarjoajia ovat esimerkiksi L'Oréal ja Lumene. L'Oréalin omistuksessa on useita eri brändejä, kuten markettien hiustenhoito-osastolta löytyvät Garnier Fructis ja Elvital. Myös ensisijaisesti meikkeihin keskittynyt Maybelline ja ihonhoitoon keskittynyt Garnier kuuluvat L'Oréalin alle.

Lumene puolestaan tarjoaa niin ihonhoito- kuin meikkituotteitakin. Lumene on myös hiusbrändi Cutrinin taustalla, joka valmistaa selektiivisiä hiustenhoitotuotteita.

Suurimmat merkit Euroopassa uudistavat tai muokkaavat vuosittain 25 % tuotteistaan. (Kauneustoimittajat 2012) Tuotekehitys ja uudet innovaatiot ovat avainasemassa, jos kosmetiikkamarkkinoilla halutaan menestyä. Se, että alan tuotteissa käytetään yhteensä 10 000 erilaista ainesosaa, kertoo myös omaa tarinaansa innovatiivisuudesta ja tuotekehityksestä. Esimerkiksi vuonna 2009 L'Oréal käytti 609 miljoonaa euroa kosmetiikka- ja dermatologiseen tutkimukseen. Samana vuonna L'Oréal patentoi 674 uutta patenttia. Yritys myös kehittää vuosittain noin 5000 uutta tuoteformulaa. L'Oréal-yhtymällä työskenteleekin 3313 henkilöä tutkimuksen ja tuotekehityksen parissa. (L'Oréal Finland)

Kosmetiikkamarkkinoilla fuusioituminen on yksi keino kasvattaa markkina-asemaa ja brändiportfoliota. Tästä esimerkkinä on vuonna 2006 toteutettu fuusio, jossa kosmetiikkajätti L'Oréal osti englantilaislähtöisen luonnonkosmetiikkaketjun, The Body Shopin, lähes miljardilla eurolla. Fuusio oli todella kiistelty ja useat kriitikot ennustivat, että Body Shopin brändi tulisi laskemaan huomattavasti. (Aula, 2007)

Yrityskauppojen keskellä myös uusia tuotemerkkejä lanseerataan aktiivisesti. Esimerkiksi muotimaailmasta tuttu Stella McCartney lanseerasi oman kosmetiikkasarjansa Stella McCartney Care. (Stiens 2008, 35–36) Tätä nykyä useilla vaatemerkeillä, artisteilla, näyttelijöillä ja malleilla on omia ihonhoito-, värikosmetiikka- tai parfyymisarjoja.

2.2.2 Kosmetiikkamainonta

Kosmetiikkamainosten informatiivisuudesta on kiistelty paljon ja se on herättänyt kritisointia niin kuluttajissa kuin mediassakin. Esimerkiksi vuonna 2010 L'Oréal sai 100 000 euron sakot Ruotsin markkinatuomioistuimelta harhaanjohtavasta mainonnasta. (YLE Kuningaskuluttaja 2011)

Suomessa kosmetiikkamainonnassa on erilliset pelisäännöt, jotka on laadittu vuonna 2007 yhdessä Teknokemian yhdistyksen kanssa. (YLE Kuningaskuluttaja 2011) Myös kosmetiikka-alan eurooppalainen kattojärjestö Cosmetics Europe on laatinut kauneustuotteiden markkinoinnille kosmetiikan markkinoinnin itsesääteilyohjeet, joiden tarkoitus on täydentää lainsäädäntöä.

Hyvänä esimerkkinä mainoskuvien informatiivisuudesta voin mainita esimerkiksi ripsivärimainokset, joita demonstroimaan valitsin seuraavan Maybelline New York ripsivärimainoksen. Lupaako tuote pidentää, tuuheuttaa, vahvistaa vai eritellä ripsiä, ei vaikuta miltä mallin ripset mainoskuvassa näyttävät (kuva 1.). Joissakin mainoksissa mallilla on jopa irtoripset, jotka käytännössä peittävät mainostettavan tuotteen ominaisuudet ja lopputuloksen.



Kuva 1. Maybelline New York – ripsivärimainos

Toinen kategoria, jonka mainokset kertovat kaikkea muuta kuin totuuden, ovat anti-age -tuotteet. Mainoskuvissa olevat näyttelijät tai mallit saattavat osa olla alle 30–40-vuotiaita. Esimerkiksi kuva 2 saa hyvin todennäköisesti katsojan kyseen-

alaistamaan mallin uskottavuuden anti-age tuotteen mainoskasvona. Tämän lisäksi mainoksessa mallin kasvot ovat niin silotellut ja muokatut, että käytännössä kuvan visuaalisessa viestissä ei ole mitään totuudenmukaista.

L' O R É A L PARIS
DERMO-EXPERTISE

Fight 15 Signs of Ageing*

NEW REVITALIFT
WHITE
ANTI-AGEING + WHITENING DAY CREAM SPF18

15
SIGNS OF AGEING

CROW'S FEET FROWN LINES
FOREHEAD WRINKLES LAUGH LINES
NECK FOLDS CONTOUR SLACKENING
NECK SLACKENING FIRMNESS
SPOTS NUMBER SPOTS SIZE
LUMINOSITY BRIGHTNESS
EVENNESS TRANSPARENCY
DRYNESS

REVOLUTIONARY FORMULA THAT FIGHTS 15 SIGNS OF AGEING*

1. Visibly smoothes out wrinkles and lines with Pro Retinol A, proven to help nourish cells from within.
2. Fights dullness and delays the appearance of dark spots with Vitamin B3
3. Protects skin from UV rays with SPF18, preventing skin dullness and melasma.

"Finally, a multi-tasking cream that works just as hard as I do."
Araya A. Hargett

Because you're worth it
L'ORÉAL
PARIS

Kuva 2. L'Oréal Anti-age päivävoide – mainos

On yleisessä tiedossa, että kosmeettiset mainoskuvat ovat todella pitkälle käsiteltyjä. Eräs kosmetologi olikin humoristisesti kyseenalaistanut, mihin meikkaajia enää tarvitaan, kun kuvat voidaan käsitellä Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla aina ripsien pituudesta huulipunaan ja kaulan pituuteen saakka.

Vaikka markkinointia on tiukasti rajattu ja tietyt säännöt ovat olemassa, ovat mainostajat nähtävästi löytäneet lainsäädännössä olevat tulkinnanvaraiset kohdat. Monissa tapauksissa lainsäädäntö tuntuu keskittyvän mainoksen verbaaliseen ilmaisuun; mitä mainoksessa sanotaan tai mitä mainoksessa lukee. Missään ei suoranaisesti puututa itse kuvan välittämään viestiin (jos jätetään huomiotta yleiset hyvän maun vastaiset säädökset mainoksissa). Tämä taas tarkoittaa sitä, että mainostajalla on kaikki oikeudet muokata kuvaa niin paljon, ettei kuva lopulta välitä mitään totuudenmukaista viestiä itse tuotteesta.

2.2.3 Tuoteskaalat ja segmentit

Kosmetiikka on ala, josta melko lailla jokaiselle vain keksittävässä olevalle segmentille löytyy tuote. Ihonhoidossa on tarjontaa aina pienistä lapsista vanhuksille asti. Meikeissä on tuotteita nuorelle, nuorelle aikuiselle, aikuiselle ja vanhemmalle iholle. Yhä enemmän meikkituotteisiin lisätään myös ihonhoitotuotteiden ominaisuuksia. On ryppyjä silottavia, finnejä ehkäiseviä ja kosteuttavia meikkivoiteita, E-vitamiinoituja huulipunia tai anti-age (tarkoitus nuorentaa vanhempaa ihoa) vaikutteisia luomivärejä. Onko näiden tuotteiden tarve syntynyt alun alkaen kuluttajissa vai onko tarve luotu valmistajan toimesta, olisi mielenkiintoista tietää, mutta itse henkilökohtaisesti epäilen jälkimmäistä vaihtoehtoa. Tänä päivänä yhä useampi nainen taistelee alle 30-vuotiaana olemattomia ryppyjä vastaan ja ostaa mitä moninaisimpia kauneustuotteita, lienee pitkälti mainostajien ansiota.

Eräs kauneusalan ammattilaisenakin toiminut kauneusbloggaaja kertoi blogissaan saaneensa muutamia ihonhoitotuotteita testaukseen. Kyseinen kirjoittaja on iältään yli 30-vuotias. Hän sai postissa anti-age tuotteita ja ottikin yhteyttä valmistajaan olettaen, että hänelle oli lähetetty väärän, vanhemmalle iholle tarkoitetun, linjan tuotteita. Kyseinen valmistaja tarjosi kahta ihonhoitotuotesarjaa: nuorelle ja vanhemmalle iholle. Tämä vanhemmalle iholle tarkoitettu sarja, jonka taikasanoja ovat muun muassa ”lift”, ”repair” ja ”lisää ihon volyymia”, perustuu siihen, että valmistajan tutkimusten mukaan iho alkaa ikääntyä noin 25-vuotiaana. Tulos on siinä mielessä ristiriitainen, että luonnollisesti valmistajalla on prioriteettina oman myynnin kasvattaminen. Uusia tuotteita on keksittävä ja niitä on myytävä. Jotta niitä saadaan myytyä, täytyy kuluttajan niitä tarvita ja jos kuluttaja ei osaa kaivata jotain tietyn tyyppistä tuotetta, tulee tarve tuotteelle luoda valmistajan puolelta.

Anti-age tuotteiden keskimääräinen hintaluokka saattaa monissa tapauksissa olla myös korkeampi kuin nuorelle iholle tarkoitetut tuotteet. Olisiko mahdollista, että yritysten täytyisi pyrkiä myymään myös näitä anti-age -tuotteita nuoremmille ulkonäöstään huolehtiville naisille, jotta heidät saataisiin aiemmassa vaiheessa ostamaan kalliimpia tuotteita? Yksilön ryppeytyvät kasvot tuskin ovat kansainvälisten megaorganisaatioiden ensimmäinen murhe?

II TEORIAOSA

Tässä osassa käsittelen tutkittavaan aiheeseen liittyviä teorioita. Teoriaosan rajauksen tein todella tiukaksi, jotta pystyn paremmin pureutumaan muutamaankeskeisimpään näkökulmaan. Osio koostuu neljästä pääteoriasta, joissa on alaotsikoittain syvennyttyä tärkeimmiksi näkemiini aihe-alueisiin.

Teorian neljä aihepiiriä ovat markkinointiviestintä, brändi, mielikuvamarkkinointi sekä kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen. Teorian lopussa otan vielä lyhyen katsauksen muutamaankeskeisimpään näkökulmaan.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

”Kosmetiikkajätti L’Oréal aikoo siirtää kolmanneksen mainosrahoistaan digitaalisiin kanaviin, kirjoittaa Dagens Media. Yhtiö on yksi suurimmista aikakauslehtien mainostajista myös Suomessa. Kosmetiikkatuotevalmistaja L’Oréal pyrkii laajentamaan omaa medianäkyvyyttään.” (Taloussanomat 2013)

Viime vuoden puolella L’Oréal teki suuria muutoksia mainonnassaan. Melkein kolmannes mainosbudjetista tullaan kohdistamaan digimainontaan. Tämän avulla yritys ”voi kasvattaa uusia kuluttajia” ja toteuttaa edullisempaa mainontaa. (Markkinointi & Mainonta 2013)

Markkinointiviestintä on erityisesti vuorovaikutteista markkinointia. Yksinkertaisimmillaan tämä voi lähteä siitä, mitä yrityksen työntekijät puhuvat yrityksestä ja miltä yrityksen toimitilat näyttävät. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada suoraan tai välillisesti lisättyä kysyntää tai saada aikaan kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 16; Grönroos 2009, 357–356)

Kuten mihin tahansa viestintään, kuuluu markkinointiviestinnänkin perustekijöihin lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, mahdolliset häiriöt sekä palaute. Sanomien sisältö ja ohjausmahdollisuudet riippuvat luonnollisesti käytetyistä viestintäkeinoista. Markkinointiviestintää voi olla aina suorasta face-to-face vuorovai-

kutuksesta joukkoviestintään. Tätä voi tapahtua yrityksessä sisäisesti tai myös ulkopuolisille sidosryhmille. (Idman ym. 1993, 16)

Tässä osiossa keskityn markkinointiviestinnän keinoihin ja tavoitteisiin. Tämän lisäksi syvennyn vielä erikseen visuaaliseen markkinointiin, joka on kosmetiikkamarkkinoinnin ja blogien näkökulmasta hyvin tärkeä elementti.

3.1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kokonaisvaltainen markkinointi kytkeytyy ajattelutapana vahvasti asiakassuuntaiseen markkinointiin. Markkinointiviestinnällä pyritään viestimään kohderyhmälle yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden ydinhyödyistä. Koska laatu on nykypäivänä tärkeä kilpailuvaltti, on kokonaisvaltainen markkinointiajattelu erittäin tärkeää. (Anttila, Home, Rope, Uusitalo, Vuokko & Ylikoski 1993 103–104, Savon koulutuskuntayhtymä)

Markkinointiviestien lähteiksi voidaan erottaa neljä eri kanavaa: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Näiden viestien ensisijainen suunta on yrityksestä ulospäin. Erittäin tärkeää olisi muistaa myös yrityksen sisällä tapahtuva viestintä, joka suuntautuu työntekijöistä toisiinsa sekä esimerkiksi johtoportaasta alaspäin. (Grönroos 2009, 359–360; Anttila & ym. 1993 104–105)

Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestinnän tuloksena ja näiden lähettämisessä käytetään eri medioita. Myös myyjät välittävät suunniteltuja viestejä. Asiakkaan näkökulmasta nämä viestit ovat vähiten luotettavia, sillä ne ovat yrityksen suunnitteleamia, tarkoituksenaan houkuttaa uusia asiakkaita. (Grönroos 2009, 359–360)

Tuoteviestit kertovat yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista. Tuoteviesti on faktatietoa, joka kertoo miten tuotetta käytetään, miten se on suunniteltu ja mitä se sisältää. *Palveluviestit* taas muodostuvat palveluprosessin tuloksena. Palvelutyöntekijän ulkoinen olemus ja asenne ovat avainasemassa, mutta myös järjestelmän toimivuudella ja palveluympäristöllä on merkitystä. Palveluprosessin vuorovaiku-

tus on tärkeää asiakkaan luottamuksen herättämisen ja lujittamisen kannalta. (Grönroos 2009, 359–360)

Suunnittelemattomat viestit omaavat suurimman luotettavuusasteen. Yritystä ja sen tuotteita koskevia suunnittelemattomia viestejä lähettävät esimerkiksi asiakkaat, jotka kommentoivat yritystä ja kertovat omia kokemuksiaan. (Grönroos 2009, 359–360) Nykypäivänä myös blogi on kanava, jossa kuluttajan mielipide pääsee kuuluville ja tavoittaa useita muita kuluttajia.

Robert Scoble ja Shel Israel kirjottavat kirjassaan *Blogit ja bisnes* (2006, 130), että blogit ovat elinehto kaikille yhtiöille, joiden pyrkimys on luoda spontaani ja jatkuva yhteys kohderyhmäänsä. Blogit ovat myös luotettavia, koska tiukka valvonta ei yllä niihin saakka. Kirjoittajalla on vapaat kädet kirjoittaa oman mielipiteensä mukaisesti. Blogien varsinainen voima onkin siinä, että tekstit voidaan yhdistää suoraan ihmiseen, jolla on ensikäden tietoa tai kokemusta käsiteltävästä asiasta. Jos yhtiö toimii fiksusti, se seuraa tällaista viestintää ja ottaa siitä opikseen kehittääkseen tuotteitaan tai palveluprosessejaan.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen on tunnettava valitun segmentin suosimat mediat. Valittu segmentti ja kohderyhmän suosimat kanavat vaikuttavat myös keinojen valintaan, mikä niin ikään vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen ja niistä seuraaviin vaikutuksiin. (Bergström & Leppänen 2007 78)

3.1.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on kommunikaatiota yrityksen, tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välillä. Markkinointiviestintäkeinoihin vaikuttavat useat eri tekijät, joita voivat olla muun muassa kohderyhmä, tuote ja kilpailijat. Strategia muotoillaan tukemaan viestinnällisiä tavoitteita sekä valittuja keinoja. Mitkä ikinä ovatkaan yrityksen valitsemat viestintäkeinot, tulee muistaa, ettei niitä käsitellä irrallisina asioina, vaan että ne ovat kytköksissä keskenään ja näin myös tukevat toisiaan. (Blythe 2006, 2; Egan 2007, 104; Pickton & Broderick 2001, 325–329)

Markkinointiviestintää voidaan harjoittaa useilla tavoilla, joista yleisimpiä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotus-

toiminta sekä suoramarkkinointi. (Idman ym. 1993, 17; Anttila & ym. 1993 118; Kotler 1999, 107)

Nostan erityisesti esille mainonnan, sillä se on näkyvä ja hyvin perinteinen markkinoinnin osa-alue ja kosmetiikkamarkkinoilla hyvin ominainen markkinointikeino. Mainonta on yleensä suurelle ihmisryhmälle kohdennettua mainontaa ilman spesifejä tekijöitä, jotka kohdistaisivat mainoksen jollekin tietylle pienemmälle segmentille. (Vuokko 2003, 193–195)

Vaikka markkinointiviestinnän keinoista puhutaankin yksittäisinä keinoina, on yrityksen kannalta kuitenkin tärkeää omaksua kokonaisviestintäajattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitteluvaiheessa pyritään integroimaan eri viestintäkeinojen suunnittelu toisiinsa. Tällöin kaikki keinot yhdessä tukevat toisiaan ja sitä myöten tekevät koko viestinnästä johdonmukaista, toteuttaen yhtenäistä linjaa. (Anttila 1993, 119)

Yritys ei viesti pelkästään näiden neljän keinon avulla, vaan myös esimerkiksi yrityksen käyttämät kilpailukeinot viestivät yrityksen toimintatavoista. Kaikki suorat tai epäsuorat viestit vaikuttavat siihen, millainen imago yritykselle muotoutuu. Kuluttajan mielikuviin voivat vaikuttaa esimerkiksi itse tuote ja sen pakkaus, tavaramerkki tai hinta. Esimerkiksi jonkin kosmetiikkasarjan mielikuvaan vaikuttaa se, missä sitä myydään. Onko tuote saatavilla vain apteekissa, marketeissa tai erikoismyymälöissä? Myös jakeluratkaisut viestivät asiakkaalle esimerkiksi sitä, kuinka hyvin asiakasta halutaan palvella; jälleenmyyjän maine siirtyy tuotekuvaan. (Idman ym. 1993 17; Anttila & ym. 1993, 103)

3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnälle on asetettava aina tavoitteet, jotta tiedetään mitä tehdään ja miksi. Tavoitteita voi olla niin lyhyen kuin pitkän aikavälin tavoitteita mutta myös mikro- sekä makrotason tavoitteita. Esimerkiksi suhdetoiminta ja tiedottaminen vaikuttavat hitaammin, kun taas AIDAS-malliin perustuva markkinointi toimii mikrotasolla. AIDAS-malliin perehdyn tarkemmin hieman edempänä. (Idman ym. 1993, 17; Isohookana 2007, 98–99)

Näille molemmille tasoille, mikro- sekä makrotasolle, on yhteistä se, että siirrytään tietämättömyyden tasosta tietoisuuteen, joka sitten lopulta kulminoituu toimintaan eli palvelun tai tuotteen ostoon.

Viestinnällä voi olla myös tavoitteina esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. Vanhan asiakkuuden kehittäminen on yritykselle huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Bergström & Leppänen 2007, 17)

Käytännössä markkinointiviestinnän tavoitteet ovat samat kuin yrityksen markkinointitavoitteet, eli tehdä yrityksen palvelut ja tuotteet tutuiksi sidosryhmille. Tavoitteeksi voi asettaa myös asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen sekä kilpailijoista erottumisen. (Vuokko 2004, 39)

3.2. Markkinointiviestinnän vaikutukset

Usein markkinointiviestintää käytetään lyhytaikaisten tavoitteiden saavuttamiseen, mutta myös pitkäaikavälin saavutukset ovat yrityksen kannalta tärkeitä. Viestin tehokkuuteen voi vaikuttaa tapahtumahetki, vaikutuksen kesto, kohdistuminen sekä vastaanottaja. Viestin altistuminen ei välttämättä saa aikaan välitöntä vaikutusta vaan se saattaa vaatia pidemmän ajan. Tämä voi johtua siitä, jos vastaanotettu viesti vaatii vastaanottajalta esimerkiksi pohdintaa. Niin lyhyen kuin pitkän aikavälinkin toimet kuitenkin aiheuttavat aina jonkin asteisen vaikutuksen kohderyhmissä, oli lopputulos sitten positiivinen tai negatiivinen. (Grönroos 2009, 368; Vuokko 2002, 41–44)

Grönroos on esittänyt mallin, jossa eritellään eripituisten markkinointiviestintäkeinojen vaikutuksia yritykseen sekä asiakkaisiin. Eri aikajänteen viestintätoimia voidaan erottaa kolme erilaista, joista jokaisella on erilaiset vaikutukset organisaatioon. *Lyhytaikainen* viestintätoimi voi olla esimerkiksi asiakaspalvelijan käytös tai jonkin itsepalvelutoiminnon helppous tai vaikeus. Tämän viestintätoimen vaikutus on lyhyt ja välitön. Viestintäkeinona tämä on tehokas, mutta unohtuu kuitenkin nopeasti. (Grönroos 2009, 368–371)

Keskipitkät viestintätoimet voivat käsittää muun muassa erilaiset kampanjat. Työntekijöille tämän aikavälin vaikutukset voivat olla hyvinkin kielteisiä, sillä

heidän tulee selviytyä asiakkaiden kanssa, joilla kampanjan johdosta voi olla hyvin epärealistisia odotuksia tuotteesta tai palvelusta. Tästä voi edelleen seurata asiakkaiden turhautuminen työntekijöihin, jolloin henkilöstö joutuu huonoon välikäteen. (Grönroos 2009, 368–371)

Pitkän aikavälin vaikutukset näkyvät ennen kaikkea yrityksen imagossa. Viitaten edellä esitettyyn keskipitkään aikaväliin, voi tässä olla paljon samoja piirteitä. Jos kampanjoita tulee useita peräkkäin, saattavat vaikutukset eri sidosryhmiin olla myös negatiivisia. Jotta tällaisilta negatiivisilta vaikutuksilta vältytään, tulee kampanjoiden olla todellisuuden mukaisia. Tällöin asiakkailta on realistinen kuva siitä, mitä odottaa ja tästä johtuen työntekijä pystyy myös täyttämään asiakkaan odotukset. (Grönroos 2009, 368–371) Taulukko 1 havainnollistaa näiden aikavälien vaikutuksia ja toivottuja vaikutuksia sidosryhmissä.

	Kohderyhmät		
Vaikutus/Aikaväli	Olemassa olevat asiakkaat	Potentiaaliset asiakkaat	Työntekijät
Lyhyt aikaväli	”Heillä on jotain uutta tarjottavaa!”	”Tämähän kuulostaa hyvältä!”	”Olemme valmiit!”
Keskipitkä aikaväli	”Onpa hyvää palvelua!”	”He täyttivät todellakin lupauksensa.”	”Tämähän sujuu hyvin!”
Pitkä aikaväli	”Heiltä minä palveluni ostan!”	”Heihin voi todella luottaa.”	”Paras työnantaja mitä kuvitella saattaa.”

Taulukko 1. Realistisen markkinointiviestinnän vaikutukset Grönroos 2009

3.3. Visuaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää

Suuri osa ympärillämme esiintyvistä informaatioista saadaan näköaistin kautta. Noin 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta eli yritysten ei kannata jättää huomiotta visuaalisuuden tärkeyttä osana viestintäkeinojaan. Visuaalisen

markkinoinnin tehtävänä on täydentää muuta markkinointiviestintää. Yrityksen visuaalisuus tukee yrityksen identiteettiä ja heijastaa myös sen perusarvoja, toiminta-ajatusta sekä visiota. (Nieminen 2004, 8; Pohjola 2003, 20)

Visuaalisen markkinoinnin toimintakenttinä ovat markkinointiviestintä, mainonta sekä myynninedistäminen. Jotta viestintä olisi tehokasta ja mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen, tulee sen olla tunnistettavaa ja kilpailijoiden viesteistä eroavaa. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että markkinoinnissa käytetään yhtenäisiä värejä, fontteja tai logoa, jotka kaikki viittaavat yritykseen tai tiettyyn brändiin. (Nieminen 2004, 8–9; Pohjola 2003, 108)

Visuaalisen markkinoinnin tärkeys ja tehokkuus nousee esille etenkin silloin, kun asiakas on lähellä itse ostopäätöksen tekemistä. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistamaan yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä tietenkin asiakkaan ostohalua. Konkreettisimmillaan sillä pyritään rohkaisemaan asiakasta tekemään valinta yrityksen tuotteen ja kilpailijan tuotteen välillä. (Nieminen 2004, 9)

3.3.1 Design management

Design management eli muotoilujohtaminen on yksi keino kasvattaa kilpailuetua ja kehittää yrityksen visuaalista viestintää. Design managementin keskiössä on yrityksen visuaalisen identiteetin rakentaminen. Visuaalisuudella tarkoitetaan yrityksen tunnistettavuutta sekä muiden näkyvien tekijöiden kehittämistä. (Jaskari 2004, 12; Nieminen 2004, 48–49)

Design management voidaan jakaa kolmeen osaan: tuotedesigniin, ympäristön designiin sekä viestinnän designiin. Useimmiten markkinoinnilliset viestit sisältävät graafista viestintää, jolloin tarkoituksena on huomion herättäminen ja perillemenon varmistaminen. Tuotedesign tarkoittaa käytännössä tuotteen ulkoasua ja ympäristödesign taas esimerkiksi toimitiloja. (Nieminen 2004, 71; Vuokko 2003, 332)

Sanotaan, että henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestintätapa on kuva. Kuva voi viestittää kohderyhmilleen ideoita, jotain tiettyä sanomaa tai mielihyvää. Markkinointiviestien designin tulee olla yhtenäistä tuotedesignin (tuotemuotoilu) kanssa. Mainoskuvan ja tuotteiden muotoilun tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, joka välittää samaa viestiä. Näiden tulisi pohjautua yrityksen liikeideaan ja visioon. (Nieminen 2004, 71)

3.3.2 Yritysgrafiikka

Yritysgrafiikka on työväline, joka on design managementin toimintamallia noudattava näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta. Yritysgrafiikka antaa periaatteessa kasvot yrityksen viestinnälle. Jotta tällainen viestintä olisi onnistunutta ja tehokasta, tulee tunnistaa osatekijät, jotka vaikuttavat yritysgrafiikan luomiseen. Tällaisia osatekijöitä voivat olla muun muassa tunnistettavuus, yrityskuvan positiivisuutta luova, persoonallisuus, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaan saava, ostohalu luova ja aktivoivaa. (Nieminen 2004, 71–87)

Teoreettisesta näkökulmasta tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi AIDA-mallia (attention, interest, desire, action). AIDA-malli on työkalu, jota hyödynnetään markkinointiviestintää suunniteltaessa. Myöhemmin mallin nimi on muotoutunut AIDASS-muotoon, kun malliin on lisätty tyytyväisyys (satisfaction) ja lisäpalvelu (service). (Egan 2007, 43; Fitzgerald & Arnott 2000, 100; Nieminen 2004, 87)

Esimerkkinä mallista on kuva 3, jonka selvennän omin sanoin. Vasemmalta lähtien kuvion ensimmäinen laatikko kuvaa huomiota ja sen saavuttamista, esimerkiksi mainoksen houkuttelevaa grafiikkaa, otsikkoa tai musiikkia. Saadun huomion myötä kiinnittyy katsojan huomio mainoksen oleelliseen viestiin, joka voi sisältää tietoa tuotteesta ja esimerkiksi tarjoushinnasta.

Huomiosta siirrytään kiinnostukseen. Mainos kokonaisuudessaan tai jokin sen elementti herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta kohtaan, mikä voi johtaa lisätiedon hankkimiseen tai tuntemaan, että hänen on pakko saada mainostettu tuote. Kiinnostuksesta seuraa halu, joka konkretisoituu toiminnassa eli ostamisessa, yhteydenotossa tai esimerkiksi mainoksen jakamisessa.



Kuva 3. AIDA-malli, GuerrillaOnline.com

3.4. Blogi markkinointiviestinnän kanavana

Suurella osalla yrityksistä on omat internet-sivut, mutta blogeja löytyy todella harvakseltaan eri alojen yrityksiltä. Miksi blogi sitten olisi hyvä ja tehokas julkaisukanava? Blogi on hyvä väylä rakentaa luottamusta sidosryhmiin sekä kasvattaa verkkojalanjälkeä. Toisin sanoen blogi mahdollistaa internethauissa sivustojen paremman löytymisen. Blogi on myös alusta keskustelulle ja eri sidosryhmien näkemysten vaihtamiselle, toisin sanoen interaktiiviselle vuorovaikutukselle. Oikein käytettynä blogi on tehokas markkinointiviestintäkanava. (Juslén)

Mutta mikä blogi tarkalleen ottaen on? Blogi on niin sanottu verkkopäiväkirja, jonne kirjoittaja, *bloggaaja*, voi kuvien ja videoiden kera kirjoittaa *postauksia*. (Kilpi 2006, 3) Blogit ovat huomattavasti henkilökohtaisempia ja vapaamuotoisempia kuin esimerkiksi kolumnit. Blogin kirjoittajalla on erilailla vapauksia tuoda henkilökohtaisia mielipiteitään julki, sillä monissa tapauksissa bloggaaja on itse itsensä työnantaja ja sensuuri. Toisin kuin esimerkiksi erilaiset lehtipalstat, blogi usein rakentuu kirjoittajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ympärille. (Kuvaja & Taljavaara 2010)

Blogi terminä on jo suhteellisen vanha; ensimmäisen kerran se tuli julki vuonna 1997, kun amerikkalainen John Barger nimitti omaa verkkosivuaan *weblogiksi*.

Nimitys tulee sanoista *web* eli verkko ja *log* eli lokikirja. Kaksi vuotta myöhemmin, nykyään Googlen alaisuudessa toimiva Blogger-blogialusta aloitti toimintansa. (Kilpi 2006, 11–12)

Blogi viestintäkanavana on joustava ja ennen kaikkea se mahdollistaa vuorovaikutuksen lukijan ja bloggaajan välillä. Blogi on kustannustehokas, sillä itse blogin ylläpitäminen vaatii lähinnä henkilön, joka hoitaa blogin päivittämisen. (Juslén)

Yrityksen näkökulmasta on useitakin erityyppisiä blogeja, joilla voidaan laajentaa yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Yksittäinen työntekijä voi esimerkiksi pitää niin sanottua asiantuntijablogia yrityksen nimen alla. Tämä henkilö voi olla esimerkiksi joku johtoportaan työntekijä tai tutkija. Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi ryhmäblogit, joissa voi olla useampi erityylinen ja eri aihepiirejä käsittelevä kirjoittaja. Mainosblogi voi vuorostaan olla blogi, joka on perustettu esimerkiksi vain jotakin tiettyä kampanjaa ajatellen. (Alan)

Blogeissa olennaista on se, että toisin kuin esimerkiksi tiedotteissa, blogitekstejä jakavat myös sen lukijat. Mielenkiintoiset aiheet tehostavat jakamista. Blogitekstin jakoa varten ei tarvita budjettia eikä resursseja huolehtimaan jakamisesta, kuten esimerkkinä käytetyssä tiedotteessa. (Scoble & Israel 2008, 125–126)

Yrityksen näkökulmasta blogi markkinointiviestintäkanavana on ensisijaisesti brändin rakentamista, ei niinkään suoraa mainontaa. Jos bloggaaja on käyttänyt tietyn merkin tuotetta ilman, että hän sitä erikseen mainostaa, voi sekin tuoda oheisjulkisuutta ja vahvistaa yrityksen brändiä. Bloggaajien kautta yritykset eivät pyri pelkästään mainostamaan, vaan myös vahvistamaan brändiä suosittujen ja arvostettujen bloggaajien kautta. (Noppari & Hautakangas 2012, 149–151)

Kosmetiikkabrändit ovat alkaneet luomaan hieman blogimaailmaa muistuttavia yhteisöjä internettiin, joissa sekä ammattilaiset (yrityksen työntekijät) että lukijat voivat käydä kommentoimassa, kertomassa omia vinkkejään ja jakaa kuviaan. Tällaisia yhteisöjä ja blogeja löytyy muun muassa Essenceltä, Maybellinelta, suomalaiselta LivBox-konseptilta sekä esimerkiksi amerikkalaiselta Make Up Geek -brändiltä. Tässä oli vain muutamia esimerkkejä mainittuna.

Tähän mennessä olen puhunut blogista lähinnä markkinointikanavana, mutta täytyy muista, että joillekin blogi on myös pääasiallinen työ. Tällöin myös blogia pitää markkinoida. Jos blogi toimii yrityksen ja kohderyhmän välisenä markkinointiviestintäkanavana, on myös kanavia, jotka toimivat niin ikään blogin ja sen lukijoiden välisenä viestintäkanavana. Sosiaalinen media blogin oheiskanavana on blogille erittäin tärkeää. Esimerkkejä käytetyistä sosiaalisen median kanavista ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja Youtube.

Oman blogini tukevin oheiskanavina minulla on käytössä Facebook, jossa blogilani on oma sivu. Blogin Facebook-sivulle päivitän pääsääntöisesti uudet postaukset, mutta myös satunnaisia kuulumisia. Instagramiin päivitän vaihtelevasti erilaisia kuvia liittyen blogiini sekä muihin aiheisiin. Instagram on ainut kanava, jossa näkyy jonkin verran myös yksityiselämäni. Twitter-tilin aktivoin vastikään uudelleen. Twitterissä jaan päivityksiä, jotka liittyvät blogiini. Käytän myös YouTubea, jonne lataan kuvaamani meikkivideot, jotka sitten edelleen linkitän blogiini. Myös Pinterestin käyttöön olen perehtynyt, mutta erityisesti keskityn Facebookiin ja Instagramiin.

Nämä kaikki edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia. Jotta näitä kanavia saataisiin hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla, tulee niitä päivittää aktiivisesti.

3.4.1 Blogimainonta ja yhteistyö

Blogimainontaa voidaan tavallaan pitää konkreettisempänä tapana markkinoida myös kosmetiikan saralla. Kirjoittajat kertovat ja arvioivat käyttamiään tuotteita, jolloin kuluttaja saa totuudenmukaisemman kuvan ja syvällisempää tietoa tuotteen ominaisuuksista, kuin hän pelkän mainoksen perusteella saisi. Myös tuotteen vaikutukset näkyvät konkreettisemmin, sillä kosmetiikkablogeissa ei olla aivan yhtä taipuvaisia ylenpalttiseen kuvien muokkaamiseen, kuin erilaisissa kosmetiikkamainoksissa. Suurelle osalle kosmetiikkabloggaajista on tärkeää välittää mahdollisimman totuudenmukainen kuva tuotteesta ja sen toimivuudesta.

Yritysten, tuotteiden ja eri merkkien näkyvyys perustuu blogeissa kahteen pääseikkaan: mainosbannereihin ja tekstisisällöllisiin ”mainoksiin”. Banneri on sivuston reunassa oleva mainoskuva, jota klikkaamalla lukija pääsee mainostajan nettisivuille. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffkij & Laurila 2008, 91). Bannereiden on tarkoitus herättää huomiota, mutta niiden valtava määrä voi aiheuttaa sen, etteivät mainokset enää erotu toistensa joukosta.

Sponsorointi on kasvava trendi blogimainonnassa. Ensimmäisiä sponsoroinnin muotoja ovat olleet linkkien sponsorointi, mutta nyt siitä on siirrytty niin sanottuun sisältösponsorointiin. Tässä yritys itse osallistuu sisällön tuottamiseen yhdessä palveluntarjoajan (bloggaajan) kanssa. (Tinnilä ym. 2008, 96) Blogimaailmassa tästä voi esimerkkinä olla bloggaajalle annettu lahjakortti, jonka käyttäminen edellyttää bloggaajalta esimerkiksi esittelypostausta. Joissakin tapauksissa yritykset ovat myös valmiita maksamaan postauksesta, jossa esitellään yrityksen tuotteita.

Myös lahjonta voidaan laskea osaksi sponsoritoimintaa. Yritykset lähettävät tuotteitaan bloggaajille testattavaksi siinä toivossa, että niistä kirjoitetaan blogeissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 174–175) Koska bloggaaja kirjoittaa omasta tahdostaan ja omia mielipiteitään, ei näissä tapauksissa yritys voi kontrolloida sitä, mitä bloggaaja loppujen lopuksi tuotteesta kirjoittaa tai kirjoittaako ollenkaan.

Yhteistyö on huomattavasti lisääntynyt blogien ja erilaisten yritysten välillä. Bloggaajalla voi olla useita erilaisia yhteistyömuotoja eri yritysten kanssa. Bloggaaja voi esimerkiksi pitää yrityksen mainosbanneria sivustollaan ja saa joko tulospohjaista palkkiota (affiliate-markkinointi) tai tuote-etuja. Tulospohjaisessa markkinoinnissa bloggaaja saa palkkiota sen perusteella, onko hänen sivustonsa kautta vierailtu verkkokaupassa tai tehty tilauksia.

3.4.2 Blogit tänään

Listalla on **54 127** blogia. Tänään **3444** uutta blogikirjoitusta, **19** uutta blogia ja **19** uutta käyttäjää.

Kuva 4. Blogilista 21.12.2013

Kuva 4 on Blogilista-sivustolta, jonne bloggaajat voivat rekisteröidä blogejaan ja tätä kautta lukijat voivat myös näitä blogeja seurata. 2013 joulukuun 21. päivänä sivustolle oli listattuna 54 127 blogia. Samana päivänä uusia blogeja oli listattu 19. Blogien määrällinen kasvu on ollut erittäin nopeaa viime vuosina.

Blogi median osa-alueena on Suomessa melko tuore ilmiö, mutta sen räjähdysmäinen kasvu ja suosio ovat viimeisen muutaman vuoden aikana taanneet blogeille melko tukevan maaperän. Kauanko blogihuuma kestää, on vain arvailtavissa.

Blogeja löytyy kaikilta mahdollisilta aihe-alueilta tekniikasta politiikkaan, urheilusta sisustamiseen, ruuasta puutarhanhoitoon ja kirjoista käsitöihin, valokuvaukseen ja eläimiin. Suosituimmat blogit kuitenkin keskittyvät kauneus-, lifestyle-, fitness- sekä muotisektoreille, joita kirjoittavat enemmistössä noin 17–30-vuotiaat nuoret naiset. Lisääntynyt kaupallisuus blogeissa on mahdollistanut sen, että Suomessakin useat nuoret naiset työskentelevät täyspäiväisesti bloggaajina ja elättävät itsensä pitkälti pelkillä blogituloilla.

Tällä hetkellä Suomen *blogosfääri* ei enää koostu pelkästään yksittäisistä blogeista vaan suosittuja blogeja on alettu kokoamaan erilaisten portaalien alle. Muutamia erilaisia sivustoja, joiden alta löytyy edellä mainittujen aihepiirien blogeja, ovat muun muassa *Indiedays* (www.indiedays.com), *re:Fashion* (www.refashion.fi), *A-lehtien toimittama Lily* (www-lily.fi) ja *Rantapallo* (www.rantapallo.fi). Myös useilla naistenlehdillä, kuten *Olivialla*, *Costumella*, *Ellellä*, *Trendillä* ja *Cosmopolitanilla*, on verkkosivuillaan ulkopuolisten bloggaajien ylläpitämiä blogeja. Ulkopuolisella tarkoitan sitä, ettei henkilö välttämättä ole lehden työntekijä, vaan on siirtänyt bloginsa lehden alle.

4 BRÄNDI

”Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohdalla määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22)

Brändi on abstrakti käsite, ”tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine”. (Mediaopas) Se on markkinoinnin työkalu, joka oikein käytettynä tuo kilpailuetua yritykselle sekä lisäarvoa kuluttajalle. Pelkkä mainonta ei kuitenkaan ole yhtä kuin tuotteen brändäys. Kun kuluttaja liittyy tuotteeseen kilpailijoista poikkeavia mielikuvia, voidaan vasta puhua brändistä. (Laakso 2003, 14)

Kosmetiikassa brändi on suuri osa tuotetta. Brändi identifioi tuotteen kilpailijoista ja on lupaus tietystä laadusta. Brändi yhdistää tuotteen suurempaan kokonaisuuteen ja näin ollen luo mielikuvan luotettavammasta ja uskottavammasta tuotteesta.. (Niemi 2004, 11)

Brandirectory.com vertailee ja listaa maailman arvokkaimpia brändejä. Vuonna 2012 tehty listaus maailman 20 arvokkaimmasta kosmetiikkabrändistä piti sisälleen hyvin erilaisia merkkejä sekä päivittäiskosmetiikasta että selektiivisestä kosmetiikasta. Ylintä paikkaa piti amerikkalainen Olay -brändi, jonka arvo dollareissa vuonna 2012 oli noin 11,76 miljoonaa. Hieman yllättävästi vasta kolmantena oli kosmetiikkajätti L’Oréal, jonka brändin arvo oli 7,74 miljoonaa dollaria. Listan kärki oli vahvasti edustettuna päivittäiskosmetiikkaan keskittyneistä brändeistä, kun taas kalliimmat selektiiviset tuotteet löytyivät vasta puolesta välistä listaa. Oli mielenkiintoista huomata, että maailman arvokkaimmat kosmetiikkabrändit ovat myös marketeissa myytävää kosmetiikkaa, eikä niin sanottua luksuskosmetiikkaa, jota myydään erikoisliikkeissä ja isoissa tavarataloissa. (Brandirectory 2012)

4.1. Brändi osana strategiaa

Miksi asiakas valitsisi juuri sinun tuotteesi, jos se ei millään tavalla erotu kilpailijasta? Jotta yritys voi kilpailla asiakkaista, tulee sen olla kilpailusuuntautunut. Tällainen yritys etsii kilpailijoidensa heikot kohdat ja differoituu muista kilpailijoistaan. (Laakso 2003, 288)

Mietittäessä kymmenen vuotta taaksepäin, voidaan varmasti todeta, etteivät markkinat nykypäivänä todellakaan ole samanlaiset. Kaikki on muuttunut ja tämä muutos vaatii markkinoinnin ammattilaisiltakin sitä, että omaa ajattelua, taitoja, metodeita ja strategioita tulee päivittää. Uusia brändäykseen liittyviä аспекteja on tullut myös paljon keskustelua herättäneiden eettisyyden ja kestävän kehityksen myötä. (Kapferer 2004, 75–76)

Tarkasti rajattu brändi voi toimia suuntaviivana yrityksen johtamiselle ja kehittämiselle. Menestyksen myötä johtoportaassa saatetaan kuitenkin lähteä havittelemaan koko ajan enemmän ja päädytään haukkaamaan aivan liian iso pala. Toisin sanoen, yritys ryhtyy laajentamaan toimintaansa aivan uusille ja erilaisille markkina-alueille ja valitettavan usein tämä ei pääty hyvin. Esimerkkeinä voidaan pitää Levi's -farkkumerkin aluevaltausta kenkiin tai McDonald's-ketjun kokeilua tarjota valikoimissaan pizzaa. Molemmissa esimerkeissä lopputulos ei ole ollut se, mitä lähdettiin havittelemaan. Asiakkaat eivät enää tunnista brändiä samaksi ja sen seurauksena he saattavat vaihtaa kilpailijaan. (Laakso 2003, 20)

Liian usein johto saattaa ajatella, että brändin rakentaminen on erillinen osa yrityksen liiketoimintaa ja strategisia päätöksiä. Todellisuudessa brändin rakentaminen, kehittäminen ja ylläpito vaativat strategista suunnittelua, jossa johdonkin tulee olla tiiviisti mukana. Brändäys ei siis ole irrallinen prosessi jossain yrityksen osassa, vaan sen tulisi näkyä yrityksen koko toiminnassa. Johdolla tulisi olla myös kykyjä visionääriseen johtamiseen, eli tulevaisuuden haasteiden ennakointiin, jonka avulla luodaan organisaatiota ohjaavia tulevaisuudenkuvia. (Laakso 2003, 22; Malmelin & Hakala 2007, 58–59)

4.1.1 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista, josta muut markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia. Segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista ostokäyttäytymisen perusteella. Näitä markkinalohkoja kutsutaan segmenteiksi. Segmentoinnin kautta yritys pystyy palvelemaan valittuja markkinasegmenttejään paremmin, kuin koko markkinoita. Tarkoituksena on, ettei yritys pyri kilpailemaan kaikkialla, vaan se keskittyy niihin markkinalohkoihin, joissa se on vahvimmillaan. (Bergström & Leppänen 2007, 74; Kivikangas & Vesanto 1998, 24; Kotler 1990, 261; Kotler 1999, 45–46)

Hyödyn mukaisessa segmentoinnissa keskeistä on tuotekeskeisyys: hinta, laatu ja palvelu. *Demografisessa segmentoinnissa* kohderyhmien jako tapahtuu väestötilastollisin perustein, kuten eläkeläiset, vähätuloiset ja nuoret. Kolmantena on *käyttötilanteeseen pohjautuva segmentointi*, jossa toisin sanoen jako perustuu tuotteen käyttötilanteeseen. Segmenttejä voi jakaa myös elämäntyylin ja asiakassuhteen syvyyden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 75; Kotler 1999, 45–46)

Segmenttien eroavaisuudet voivat johtua ostajien mielihaluista, käytettävissä olevista voimavaroista, maantieteellisestä sijainnista, ostamiseen liittyvistä asenteista tai ostotottumuksista. Segmentin sisällä taas voidaan niin ikään identifioida juuri tämän ostajatyypin halut, toiveet ja tarpeet. (Kotler 1990, 263)

Jos yritys keskittyy vain yhteen segmenttiin, on vaarana että segmentin koko saattaa pienentyä, kun ostajien mieltymykset ja kulutustottumukset muuttuvat. Kapea segmentti voi myös houkutella liikaa kilpailijoita, jolloin kaikkien voitot pienenevät. (Kotler 1999, 46)

4.1.2 Differoituminen

Kun Anita Roddick perusti ensimmäisen Body Shop liikkeensä 1976 Englantiin Brightonin, oli se suuri mullistus luonnonkosmetiikkamarkkinoilla. Body Shop toimii niche-markkinoilla ja tämän vuoksi yritys toteutti kilpailustrategianaan Por-

terin geneerisen strategiamallin pohjalta erilaistumista, eli differoitus. (Freathy 1999, 88)

Porterin geneerisen strategiamallin mukaisesti yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa lähteä tavoittelemaan pysyvämpää kilpailuetua. Nämä keinot ovat kustannustehokkuus tai erilaistuminen. Erilaistuminen sopii yrityksille, jotka haluavat panostaa nimenomaan brändin rakentamiseen. Perusajatus on, että yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. (Laakso 2003, 29, 31)

Palaten Body Shop esimerkkiin; se päätti erilaistua kilpailijoistaan eettisillä arvoillaan ja tästä tulikin brändin tärkein painopiste. Myös laaja ja laadukas tuotevalikoima oli keino erilaistua muista luonnonkosmetiikkaa tarjoavista kilpailijoista. Onko yritys lopulta onnistunut differoitus, määrittänyt asiakkaan mielessä. Tällöin puhutaan *positioinnista*. (Trout & Gustav 2003, 97)

Laaja brändiskaala on todennäköisesti tuonut mukanaan myös haasteita johtamisessa. Lórealin entinen toimitusjohtaja kertoi, että tässä on onnistuttu nimenomaan menestyksekkäällä positioinnilla. Positioimalla tehdään tuotteesta erilainen asiakkaan mielessä. Tällä tavoin L'Oréal on minimoinut riskin, että sisäiset brändit kilpailisivat keskenään. (Trout & Gustav 2003, 263)

Positioinnista käytetään myös nimitystä asemointi. Jotta hyvin keskitetty markkinointi voisi onnistua, on hyvin tärkeää määritellä, kuinka oma tuote halutaan sijoittaa markkinoilla suhteessa saman segmentin kilpailijoihin. Yhtenä esimerkkinä positioinnista voidaan käyttää esimerkiksi hinta-laatusuhdetta ja kuinka suhteessa näihin halutaan tuote positioida. (Kivikangas & Vesanto 1998, 34)

Taitavalla differoinnilla yritys voi liittää lisätyt tai muutetut ominaisuudet hintaan, jolloin hinnan noususta seuraa myös kannattavuuden kasvu. Itse differointi voi perustua moneen eri palveluketjun vaiheeseen; konkreettiseen tuotteeseen, ostotai palvelutapahtumaan tai markkinointiin. (Pulkkinen 2004)

4.1.3 Markkinointi-mix

Alun perin Philip Kotlerin hahmottelema markkinointi-mixin 4P-malli on laajalti tunnettu, mutta myös paljon kysymyksiä herättänyt malli. Jos yritys saa 4P-mallin kaikki osa-alueet toimimaan, on se jo askeleen kauempana kilpailijoistaan. Markkinointi-mix toimii kilpailukeinona, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi myyninedistämisessä. (Laakso 2003, 34–35; Vahvaselkä 2004, 82)

Perinteinen 4P-malli muodostuu neljästä tekijästä: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Paljon on kiistelty siitä, missä ovat palvelu, joka on osa tuotetta, henkilökunta tai myyntivoimat. Toisaalta esimerkiksi hajuvesissä myös pakkaus (paking) olisi tärkeä lisä 4P-malliin. Nämä neljä keinoa ovat kuitenkin avainasemassa ulkoisessa markkinoinnissa, jossa tarkoituksena on tehdä ero kilpailijaan. (Laakso 2003, 34–35; Walters & Rainbird 2007, 201)

Alun perin neljästä P:stä koostunut malli on joissain tapauksissa laajennettu 7P-malliksi. Näistä kolmesta lisäyksestä ensimmäinen on henkilöstö ja asiakkaat (personnel/people), joka käsittää kaikki yrityksen työntekijät, mutta myös asiakaskunnan. Toimintatavat (process) kattavat menetelmät ja prosessit, esimerkiksi asiakaspalvelumenetelmät. Viimeisenä on palveluympäristö (physical evidence), joka puolestaan kattaa muun muassa verkkosivut ja myymäläjärjestelyt. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Bergström & Leppänen 2009, 166)

Kritiikkiä malli on saanut sen myyntikeskeisyydestä, sillä ostajanäkökulma puuttuu täysin. Tähän ratkaisuksi Robert Lauterborn ehdotti 4C-mallia, joka koostuu asiakkaan saamasta arvosta (customer value), asiakkaan kuluista (customer costs), mukavuudesta (convenience) ja viestinnästä (communication). Ajatuksena tässä on se, että kun myyjä on käynyt läpi nämä 4C:tä, on hänen helpompi käyttää ja ymmärtää 4P-mallia. (Kotler 2005, 91–93)

Taulukko 2 havainnollistaa, mitä markkinointi-mix voi kattaa. Tuoteosioon kuuluvat kaikki tuotteen ominaisuudet. Hinta vuorostaan sisältää alennukset, ohjehin-

nan ja bonukset. Saatavuus tarkoittaa esimerkiksi jakelukanavia ja kuljetuksia. Viimeisenä oleva markkinointiviestintä käsittää mainonnan, myynnin ja kaiken yrityksen viestinnän ulospäin.

TUOTE	HINTA	SAATAVUUS	MARKKINOINTI- VIESTINTÄ
<ul style="list-style-type: none"> • valikoima • laatu • design • nimi • pakkaus • ominaisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • ohjehin- ta • bonukset • alen- nukset 	<ul style="list-style-type: none"> • jakelu- kanavat • lajitelmat • kuljetuk- set 	<ul style="list-style-type: none"> • mainonta • myyntikenttä • viestintä (PR)

Taulukko 2. Markkinointi-mixin 4P-malli. Laakso 2003.

4.2. Brändin arvo ja riskit

Yrityksen arvosta usein yli puolet perustuu brändiin, joten voisi kuvitella, että brändiä ja sen arvoa tutkittaisiin perusteellisesti. Esimerkiksi fuusioissa brändin arvon määrittäminen on tärkeää, vaikkakin ennustaminen niiden suhteen on melkein mahdotonta. Kukaan ei tiedä mitä tietyn fuusion myötä tapahtuu, sillä jokainen tapaus on ainutkertainen. (Gad 2001, 182)

L'Oréalin ostettua The Body Shopin, arvioitiin tämän fuusion laskevan Body Shopin brändin arvoa ja karkottavan uskollisimmat asiakkaansa. L'Oreal ei ole tunnettu eettisyydestään ja saanut ajoittain mediassa myös negatiivista huomiota. Yrityskauppojen myötä lehdissä L'Oréalia on kuvattu jopa ”likaiseksi” yritykseksi, jonka yhtenä suurena omistajana on ”vieläkin likaisempina pidetty” Nestlé.

BrandIndex-sivuston mukaan Body Shopin brändin arvo puolittui tämän fuusion myötä. (Aula 2007)

Vaikka uskollisten asiakkaiden pelättiin kaikkoavan ja Body Shopin imagon saavan pahan kolhun kauppojen myötä, L'Oréalin mukaan myyntiluvut kuitenkin nousivat. Tämän asian tiimoilta lehdissä on ollut paljon spekulointia siitä, mistä tämä johtuu. Yksi selitys voi olla se, että L'Oréalin kautta Body Shop tavoittaa enemmän ”mainstream-kuluttajia”. (Aula 2007) Tämä esimerkki osoittaa, että brändi on suuri osa fuusiota niin arvoltaan kuin myös riskeiltään. Brändi on tämän takia hyvin epävarma osa yrityksen arvoa laskettaessa, koska ei ole olemassa mitään viitteellistä taulukkoa, jonka mukaan laskea brändin arvo esimerkiksi sen fuusioituessa. (Gad 2001, 182–183)

Vaikka brändi on yritykselle arvokas, sitä harvoin määritellään ja jos näin tehdään, niin melkoisen suuripiirteisesti. Ei voidakaan pitää yllätyksenä, että brändin arviointi antaa melkein poikkeuksetta erilaisen tuloksen – brändi on oletettua arvokkaampi. On ymmärrettävää, että on vaikeaa hahmottaa brändin arvo, sillä se on abstrakti käsite. Brändin arvo ja tärkeys kun määrittyvät nimenomaan kuluttajan mielessä. (Gad 2001, 182; Laakso 2003, 24)

Kun brändin arvoa lähdetään määrittämään, täytyy unohtaa perinteiset laskettavissa olevat tekniset ja taloudelliset tekijät ja keskittyä psykologisiin seikkoihin. Kuvitellaan seuraavanlainen tilanne: Yritys X ostaa kilpailijansa Yritys Y:n. Kauppojen myötä Yritys Y:n henkilökunta siirtyy Yritys X:n alaisuuteen. Mitä tapahtuu ostetun yrityksen henkilökunnan motivaatiolle, jos esimerkiksi yrityksen arvot tai laatu poikkeavat vanhasta työnantajasta? Tämä voisi vaikuttaa myös asiakkaisiin, jotka saattaisivat protestoida siirtymällä kilpailijan asiakkaaksi. (Gad 2001, 182–183)

Paperilla erilaisissa laskelmissa edellä mainittu kauppa saattaa vaikuttaa kannattavalta, mutta tässä ei ole otettu huomioon sitä, kärsiikö brändi. Niin sanottu brändipsykologinen tarkastelu jää liian usein tekemättä, jolloin ei osata selittää yhtäkistä asiakaskatoa, brändin arvon laskua tai uusien työntekijöiden motivaation puuttumista. (Gad 2001, 183)

4.3. Brändiportfolio

Jossain vaiheessa voi tulla vastaan hetki, jolloin brändin kasvu on saavuttanut loppupisteensä. Tällöin kasvua ei enää tapahdu, sillä brändillä on esimerkiksi saavutettu haluttu markkina-asema. Yrityksellä voi silti olla jäljellä keinoja, joilla kasvua voidaan jatkaa. (Kapferer 2004, 329)

Kun yhdellä brändillä on saavutettu halutut tavoitteet, voi yritys jatkaa kasvua lanseeraamalla uusia brändejä markkinoille. Periaatteessa tuote tai idea voi olla sama, mutta tällä tavoin voidaan laajentaa myös uusiin segmentteihin tai jakelukanaviin. (Kapferer 2004, 329–330) Useampia lähteitä vertailemalla tämä keino kuitenkin jakaa mielipiteitä.

Asiakkaan muodostettua mielipiteensä tietystä brändistä, on hänen mieltänsä vaikea muuttaa. Jos brändin perusolemusta lähdetään muuttamaan esimerkiksi uusilla brändeillä, voi asiakkaan olla vaikea hyväksyä tätä. Brändin muuttuminen voi saada asiakkaan mielessä uusia assosiaatioita ja asiakas menettää vallitsevan mielikuvansa brändistä. (Niemi 2004)

Joissakin tapauksissa brändin laajentaminen on ollut virhe; brändi menettää yksiselitteisen identiteettinsä ja asiakkaan silmissä brändi kaikkine alabrändeineen alkaa näyttää koko ajan vain hämärämmältä ja sekavammalta. Niin kutsutut mega-brändit saattavat hukata päämääränsä ja tästä voi seurata brändin identiteetin karsiminen. (Niemi 2004)

Liika ahneus johtaa siihen, että yritys yrittää operoida kaikilla mahdollisilla markkinoilla ja saada kaikki asiakkaat itselleen. Lopulta tämä voi johtaa siihen, että hämmentynyt asiakas kääntyy hyvin erottuvan kilpailijan puoleen. (Trout & Hafrén 2003, 105,208,224,245)

Aiemmin kerroin L'Oréalin tavasta positioida tuotteensa. Useiden brändien onnistuneen johtamisen takana on se, että tuotteet ovat positioitu eri lailla, jotta saadaan minimoitua niiden keskinäiset riskit vaikuttaa toistensa voittoihin. Tämän takia esimerkiksi kosmetiikkamarkkinoilla ei ole todennäköisesti kovinkaan järkevää

saman yrityksen pitää useaa brändiä samalle segmentille, sillä tällöinhän tuotteet kannibalisoisivat toisiaan.

Kun esittelin yhtenä yrityksen kasvukeinona brändiportfolion kasvattamisen, lisataan tähän nyt muutaman seikan, minkä takia tällaisissa laajennuksissa kuitenkin tulisi olla maltillinen ja arvioida monesta eri näkökulmasta.

- Laaja brändiportfolio on kenties helppo ylläpitää, mutta sieltä valikoituvat kuitenkin vain ne muutamat, joiden kehittämiseen panostetaan eniten.
- Kustannuksia pyritään koko ajan karsimaan ja tämän takia eri brändien samoja tuotteita tuotetaan samoissa tehtaissa. Tästä seuraa vähemmän hyötyä suuren brändiportfolion omaavalle yritykselle.
- Kuluttajia voi hämätä, jos samalla yrityksellä on useita brändejä samalle tuotteelle. Tästä voi olla suurestikin haittaa yritykselle.
- Kaikkia brändejä ei ole tarkoitettu kansainvälisille markkinoille. Jos tavoite kuitenkin on kansainväliset markkinat, täytyy yrityksen kohdentaa resurssejaan ja ylläpitää pienempää määrää brändejä, jotta tavoite saavutetaan. (Kapferer 2004, s. 330–331)

5 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Sanotaan, että ostaminen tapahtuu aina tunteella, vaikka ihminen pyrkii perustelemaan ostoksensa järjellä. Me ihmiset teemme päätöksemme mielikuvien pohjalta, myös ostaessamme. Nimenomaan mielikuvat ovat se kenttä, jolla kosmetiikan mainostamiseen käytetyt rahat tuottavat parhaiten. Mielikuvan tarkka määritelmä on ”mielle tai sisäinen psyykkinen kuva jostakin asiasta”. (Rope & Methner 2001, 15–17; Stiens 2008, 38; Suomisanakirja)

Mielikuvamarkkinointi ottaa huomioon asiakkaan arvot, tunteet, tiedot, asenteet ja uskomukset. Tämä tekee myös mielikuvamarkkinoinnista erittäin vaikeaa, sillä edellä mainitut asiat ovat todella yksilöllisiä. Jotta voidaan tehdä onnistunutta mielikuvamarkkinointia, tulisi tehdä esimerkiksi mielikuvakartoituksia. Nämä voidaan toteuttaa eri sidosryhmille. Ennen kuin mielikuvaa aletaan työstää, täytyy nähdä, miten eri sidosryhmät sen kyseisellä hetkellä näkevät. (Nieminen 2004, 32; Åberg 2000, 115)

Mielikuvamarkkinoinnissa ensisijainen päämäärä ei ole myynnissä vaan siinä, että saataisiin ihmiset haluamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Ostohalua rakennetaan nimenomaan mielikuvilla. Mielikuvaa voidaan markkinoida esimerkiksi erilaisin mainosin ja palveluprosesseilla. (Lindberg & Repo 2005, 167)

Joitakin vuosia sitten Dove aloitti Aidon kauneuden puolesta – kampanjan, jonka tarkoituksena oli kyseenalaistaa kauneuteen liittyviä stereotyyppioita. Tämä kampanja muutti radikaalisti naisten suhtautumista kauneusihanteisiin. Naiset ihastuivat tähän uuteen unelmaan, joka oli vastakohta vallitsevalle kauneusihanteelle – anorektisen hoikalle vartalolle ja ikääntymisen merkkien välttelylle. Useat naiset kiirehtivät ostamaan itselleen Doven ihonhoitotuotteita, mikä taas aiheutti sen, että Euroopan myyntiluvut ampaisivat pilviin ja liikevaihto kolminkertaistui. Tämä esimerkki osoittaa sen, etteivät naiset ostaneet tuotteita sen takia, koska ne olivat huomattavasti parempia, vaan brändin tarjoaman mielikuvan takia. (Dove Finland)

Mielikuvamarkkinoinnilla voi olla useita vaikutuksia yritykseen ja ennen kaikkea yrityksen näkyvyyteen, esimerkiksi ”ilmainen” mainostila tiedotusvälineissä. Mielikuvatyön avulla myös media saattaa noteerata yrityksen, jolloin julkisuus lisääntyy. Tästä voi myös poikia kasvava kiinnostus uusissa potentiaalisissa asiakkaisakin. (Rope 2001, 27)

Mielikuvan kehittäminen on myös bloggaajalle tärkeää. Se miten bloggaaja kirjoittaa, käyttäytyy julkisesti ja millainen blogin ulkoasu on muokkaavat kaikki mielikuvaa bloggaajasta ja blogista. Joskus saattaa käydä myös niin, että huoliteltu imago voi kääntyä itseään vastaan. On ymmärrettävää, että suurille lukijaryhmille kirjoittavat bloggaajat eivät halua välttämättä kertoa yksityiselämästään yksityiskohtaisesti ja lähinnä kirjoittavat pinnallisista ja positiivisista asioista blogissaan. Tällöin lukijoille voi tulla mielikuva bloggaajasta, jonka elämä on pinnallista ja pyörii esimerkiksi vain muodin ja kauneuden ympärillä. Tietyn mielikuvan muovaaminen bloggaajana ei todellakaan ole yksiselitteistä. Kyseessä on ihminen ja hänen persoonansa sekä elämänsä, joista hän antaa vain muutamia puolia näkyviin.

Tästä seuraa se, että lukijoilla on todella suuri merkitys siinä, miten he tyhjät aukot täyttävät. Tämän on suuri ero tuotteen tai brändin mielikuvan luomisessa verrattuna blogiin ja bloggaajaan. Bloggaaja on blogin sielu sekä kävelevä mainos. Tuotteelle tehtävässä mielikuvatyössä pyritään antamaan katsojalle kokonaisuus, jota katsojan ei itse tarvitse täydentää. Tästä aiheesta ei löytynyt sopivia tieteellisiä julkaisuja, joten tämä on täysin kirjoittajan omaa pohdintaa.

5.1. Imago

Imago on kuva joka muodostuu asiakkaiden mielissä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat asiakkaiden omat näkemykset yrityksestä ja sen tuotteista sekä ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68)

Ihmisten mielikuvien herättäminen on pitkälti sidoksissa näkemiseen, tunnistamiseen, kokemiseen ja muistamiseen. Näitä voidaan tarkastella eräänlaisena oppimisprosessina. Jotta yrityksen erilaiset viestit (esimerkiksi mainokset, logot, tuot-

teet) herättäisivät katsojassa muistoja tai tunnistamista, tarvitaan kokemuksia sekä tuntemista. (Nieminen 2004, 27)

Visuaalisiin tekijöihin keskittyvällä markkinointiviestinnällä vahvistetaan asiakkaiden oppimista ja muistamista. Ihminen oppii tuntemaan jonkin tietyn merkin jolloin syntyy assosiaatio yritykseen ja sen tuotteisiin. Tunnistaminen saa aikaan reaktion, joka edesauttaa syntyvää mielikuvaa. Jos viestien linja ei ole selkeä tai siitä on useita vaikeasti yhdistettävissä olevia muotoja, ei mielikuvaa synny. (Nieminen 2004, 27) Esimerkiksi Maybelline -meikkimerkin slogan ”Maybe it’s Maybelline”, on sellainen, jonka suurin osa naispuolisista kuluttajista varmasti tunnistaa ja assosiaatio kohdistuu saman tien kyseiseen brändiin. Vaikkei sanaa Maybelline edes sanottaisi, on slogan ja sen tunnussävel hyvin onnistuttu iskotamaan kuluttajien mieliin.

Yrityksen hyvä imago voi olla avuksi myös vaikeina aikoina. Arvostettu imago voi jo itsessään ehkäistä vastoinkäymisiä. Jos yritys tunnetaan tietyn imagon omaavana (luotettava, asiantunteva, eettinen), eivät vastoinkäymiset silloin aiheuta niin suuria kolhuja. Yrityksen hyvä maine voi esimerkiksi ehkäistä kilpailijoiden liikkuvuutta markkinoilla (lanseeraukset), helpottaa pääsyä pääomamarkkinoille tai houkuttaa hyvää työvoimaa. Hyvä maine on myös asiakkaille merkki laadusta. (Aula & Heinonen 2004, 63; Nieminen 2004, 28)

Tämä voi toimia myös päinvastaisesti; brändin huono imago voi laskea yrityksen toisenkin brändin arvoa. Olen nostanut aiemminkin esille L’Oréalin ja Body Shopin fuusioitumisen ja jatkan edelleen samalla esimerkillä. Oli paljon spekulointia siitä, että L’Oréalin kattobrändi vaikuttaisi Body Shopin brändiin negatiivisesti. L’Oréal-konsernin imagoa ei mielletä ”puhtaaksi” ja tämä vaikutti välittömästi Body Shopin ennen kaikkea eettisenä pidettyyn imagoon. (Aula 2007) Muutamia palstoja lukiessani myös suomalaiset kuluttajat tuomitsivat tämän fuusion ja ilmoittivat lopettavansa Body Shopin tuotteiden ostamisen. (Ellit 2006; Meidän perhe 2006; Suomi24 2006)

5.2. Mielikuva osana yrityksen strategiaa

Jo liikeideassa tulisi ottaa huomioon myös mielikuvaan vaikuttavat tekijät. Alun perin liikeidea-käsitteeseen yhdistettiin kolme elementtiä, joihin perustuen voitiin katsoa, että liikeidea jäi lähinnä tuotantoideaksi ja markkinointinäkökulma myyntikeskeiseksi. Myyntikeskeisyys perustui siihen, että tuote myydään tuotantovaiheen jälkeen valitulle asiakaskunnalle. Markkinoinnillinen menestyminen kuitenkin edellyttää myös mielikuviin panostamista. (Rope & Methers 2001, 22, 226)

Kun yrityksellä on liiketoimintastrategia ja sitä tukeva kulttuuri, on imagon ja brändin (jotka käsittävät mielikuvan) mukaan ottaminen suhteellisen vaivatonta. Yrityksen määritettyä strategiset tavoitteensa, esimerkiksi laadukas asiakaspalvelu, määrittää se samalla tavoiteltavan imagon ja brändin; mielikuvan jota myydään. Näiltä osin strategia, brändi ja imago tukevat toisiaan. Voidaan katsoa, että yrityksellä on käytettävissä kaksi erilaista strategiaa: heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia ja myyntivalttien luomisen strategia. (Aaker 2000, 110–113; Rope & Methers 2001, 22, 226)

Heikkojen ominaisuuksien pelastaminen on näistä kahdesta strategiasta enemmän käytetty ja lähtee liikkeelle siitä, että yritys ei koe toimintaansa yhtä huonoksi kuin mitä yrityksen tai tuotteen mielikuva osoittaa. Ongelmana tässä on se, että heikkoa ominaisuutta on todella haastava nostaa. Tämän strategian käyttöperusteena voidaan katsoa olevan se, että kyseisellä ominaisuudella on liiketoiminnan tai imagon osalta asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa ratkaiseva rooli, joten sitä ei haluta karsia pois. (Rope & Methers 2001, 225)

Toinen strategia, myyntivalttien luominen, perustuu puutteellisten ominaisuuksien eliminoimiseen eli täysin päinvastaiseen asiaan kuin edellä mainittu strategia. Yksi esimerkkitalvoite voi tässä strategiassa olla differoituminen kilpailijoista. Kun myyntivalttia valitaan, tulee huomioida potentiaalisten asiakkaiden arvostamat ominaisuudet sekä se, mitä kilpailijat eivät osaa ja osaavat. (Rope & Methers 2001, 226)

Jotta mielikuvamarkkinoinnilla ja yrityksen maineella tavoitettaisiin myös taloudellisia etuja, on siihen liittyviä strategiavalintoja toteutettava johdonmukaisesti. Kun tavoitteet on asetettu, ohjaa se yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaa ja näin ollen mahdollistaa johdonmukaisen ja tavoitteellisen toiminnan ja kehityksen. (Aula & Heinonen 2004, 182–183; Karvonen 1999, 120; Pitkänen 2001, 118; Rope & Mether 2001, 235)

5.3. Mielikuvamarkkinoinnin perustat

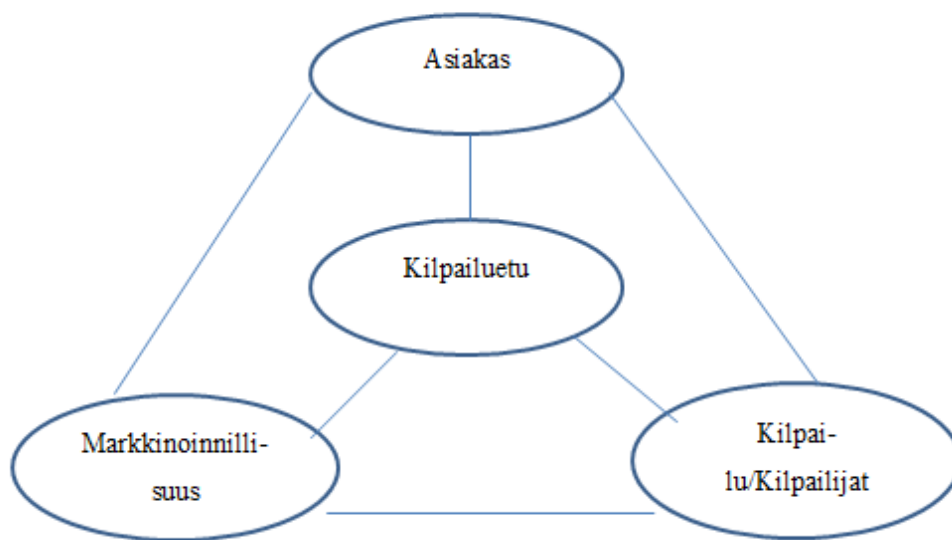
Mielikuvamarkkinoinnin pohja koostuu kolmesta eri osasta, jotka tekevät mielikuvamarkkinoinnista markkinointitapana tärkeän. Nämä kolme perustaa ovat psykologinen perusta, markkinoinnillinen perusta sekä liiketoiminnallinen perusta. (Rope 2001, 30)

Mielikuvamarkkinoinnissa on tärkeää osata erottaa itse tuote ja sen ympärille rakennettu mielikuva. Mielikuvamarkkinoinnissa epäolennaista ovat faktat, sillä vain kuluttajan uskomuksilla on väliä. Toisin sanoen illuusion myynti asiakkaalle on myyntitilanteessa hyvin olennaista. (Godin 2008, 6; Kotler 2005, 26–27)

Psykologinen perusta rakentuu ihmisten mielikuviin, asenteisiin ja tietoon. Mielikuva ohjaa kulutuskäyttäytymistä ja siksi tämän seikan tärkeyttä ei voida korostaa liikaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä mielikuvissa ovat lähinnä omat kokemukset ja tiedot. Kokemukset rakentuvat aina ihmisen omien mieltymysten pohjalta, joten kokemuksetkaan eivät ole objektiivisia. Tiedot vuorostaan voivat olla joissakin määrin myös epätosia. Esimerkiksi henkilö luulee tietävänsä tietyt faktat, muttei koskaan ole oikeasti perehtynyt aiheeseen. (Rope & Mether 2001, 31)

Kun lähdetään katsomaan mielikuvamarkkinointia nimenomaan markkinoinnilliselta kannalta, tulee markkinoijan tiedostaa muutama seikka. Olettamuksena on liian usein, että kuluttajan ostoperustelut ovat rationaalisia. Markkinoijan tuleekin osata erottaa nämä ääneen sanotut ja sanomatta jätetyt ostoperustelut. (Rope 2001, 32–33)

Markkinoinnillisessa näkökulmassa pääpaino on asiakaslähtöisyydessä. Kuten kuvio 5 osoittaa, tulee asiakas ensin ja vasta sitä seuraa kilpailuetu. Suoraan asiakkaaseen on kytköksissä myös markkinoinnillisuus sekä kilpailu. (Rope & Met-her 2001, 9)



Kuvio 1. Markkinointimenestyksen aikaansaamisen vaikuttajat Rope 2001

Ihmisen ymmärtäminen ja tarpeisiin sekä ostoprosessiin vaikuttaminen tulee olla markkinoijalla aina kirkkaana mielessä. Ihmisten päätöspohjaiset ratkaisut pohjautuvat aina tunteeseen ja juuri tähän tunteeseen tulee markkinoinnilla yrittää vaikuttaa. Nämä ovat ne tekijät, joihin kaikki markkinoinnilliset toimenpiteet kytetään. (Rope 2001, 9, 34)

Liiketaloudellisen näkökulman voidaan katsoa olevan lopputulos, kun psykologinen ja markkinoinnillinen näkökulma muuttuvat konkreettiseksi. Liiketaloudellinen perusta pitää huolen siitä, että tarjotulle tuotteelle ja sen laadulle saataisiin hyvä hinta. Mielikuvalla kuitenkin yritetään tukea sitä, ettei ostopäätös olisi pelkästään hintaperusteinen. Mielikuvatyö ja sen onnistuminen näkyy tuotteen haluttavuudessa, josta seuraa tuotteen menekki ja voitto. (Linberg-Repo 2005, 67; Rope 2001, 36–40)

6 KULUTTAJA- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

”Tarkka kuluttaja vertailee hintoja, mutta ei pidä unohtaa tunteiden vaikutusta. Tuoreen väitöstutkimuksen mukaan myyjän oletus, että ostaja vertaa hintaa tuotteesta saamaansa hyötyyn, on väärä.” (Taloussanomat 2012)

Paco Underhill toteaa kirjassaan *Why we shop* (1999, 113–114), että ostoksilla käynti, *shoppailu*, tulee aina olemaan enemmänkin naisten ”juttu”. Kysymykseksi nousi mitä naiset todellisuudessa shoppailulta haluavat?

Erään tutkimuksen mukaan suomalaiset vähättelevät ulkonäkönsä kohdistamaa kulutusta. Suomalaiset kokevat, että huoliteltu ulkonäkö on osa identiteettiä ja siihen halutaan panostaa. Kuitenkin yleinen ilmapiiri on sellainen, että omaan ulkonäköön panostaminen ei olisi sosiaalisesti hyväksyttävää. Vaatteisiin, jalkineisiin, asusteisiin ja kauneustuotteisiin panostaminen on vastoin yleistä mielikuvaa kuitenkin melko hillittyä. Aiemmin mainittujen keskimääräinen kulutus on pysynyt melko lailla samansuuruisena 1990-luvulta 2000-luvulle. (Sarpila 2013)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan, mitä kuluttajakäyttäytyminen on? The American Marketing Association määrittelee kuluttajakäyttäytymisen tiivistetysti ja vapaasti käännettynä seuraavasti: ”kuluttajakäyttäytyminen käsittää ajatukset ja tunteet sekä toiminnan itse kuluttamisprosessissa.” (Peter & Olson 2010, 5)

Kuluttajakäyttäytymisellä on tärkeä rooli myös markkinointistrategian rakentamisen kannalta. Kuluttajamarkkinoilla markkinointistrategian ensisijainen tavoite on lisätä mahdollisuuksia, jotta kuluttaja saisi suosiollisia ajatuksia ja tuntemuksia tietystä tuotteesta tai brändistä. Tämän seurauksena kuluttaja kokeilee tuotetta ja jatkaisi tulevaisuudessakin saman brändin käyttöä. (Peter & Olson 2010, 12–13)

6.1. Arvot, asenteet ja tarpeet

Arvot edustavat ihmisillä sitä, miten he näkevät elämässä oikean ja väärän. Arvot toimivat raameina, joihin peilataan sitä, millaiset käyttäytymismallit ovat hyväksytyjä ja millaiset taas ovat ei-hyväksyttäviä. Arvon määrittely käsitteenä on käytännössä mahdotonta. (Airaksinen 1987, 131; Rope 2001, 55)

Arvot voidaan jakaa kahteen kategoriaan; perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvot ilmentävät ihmisten elinikäisiä tavoitteita ja toiveita. Perusarvoihin voi kuulua ihailtavia luonteenpiirteitä, kuten esimerkiksi viisaus tai onni. Välinearvot puolestaan ovat keinoja, kuinka haluttu päämäärä saavutetaan. Välinearvot sallivat käyttäytymisen, joka johtaa tähän tavoiteltuun lopputulokseen. Kunnianhimo voi olla tällainen välinearvo. (Rope 2001, 56)

Asenteet ovat pysyviä mielikuvia ympäristössämme havaituista asioista ja tapahtumista. Asenne on aiemmin määritelty yksilön taipumukseksi tuntea, ajatella ja toimia. Toisin sanoen ihmisen asenne näkyy toiminnassa, ajatusmaailmassa sekä tunne-elämässä. Uudempi määrittely asenteelle on, miten yksilö arvioi asian tai kohteen, josta hänellä on jonkinlainen käsitys. Asenteella ja sen suuntaamisella on aina kohde ja tietty voimakkuustaso. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2000, 90–97)

Asenteisiin vaikuttavat hyvin paljon erilaiset vuorovaikutustilanteet, joissa muiden kertomalla ja omilla kokemuksilla on molemmilla painoarvoa. Asenteen omaksuminen on tavallaan oppimisprosessi, johon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ehdollistuminen ja mallioppiminen. Ympäristön vaikutuksia asenteisiin ei tule myöskään aliarvioida. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2000, 90–97)

Asenteet ovat tiukassa ja niiden muuttaminen on vaikeaa. Markkinoijan näkökulmasta asenteiden murtaminen on suuri haaste. Asenne koostuu kolmesta komponentista, jotka kaikki tulee huomioida, jos halutaan muuttaa yksilön asennetta. Nämä komponentit ovat tieto, tunne ja toiminta. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2000, 90–97)

Asenteisiin sitoutuvat tiukasti myös stereotyyppit ja ennakkoluulot. Nämä ennakkoluulot sisältävät suhteellisen vähän objektiivista tietoa, eli ne eivät perustu välttämättä luotettavaan tietoon. Ennakkoluuloihin vaikuttaa järkipäisen ajattelun sijaan tunteet ja tunnepitoinen ajattelu. (Himberg & Jauhiainen 1998, 37–41)

Helposti voidaan olettaa, että asenne kuvastaa käytöstä. Jos asiakkaalla on positiivinen asenne joltain tuotteesta tai brändistä kohtaan, ei se suoraan vaikuta ostaako hän

tuotteen. Asenne tuotetta kohtaan ei ole hyvä tai luotettava mittari, eikä se välttämättä vastaa alkuunkaan hypoteettisesti muotoiltuja tuloksia. (Peter & Olson 2010, 143)

Kuluttajakeskeisessä ajattelussa asenne voidaan määritellä henkilön kokonaisvaltaiseksi arvioinniksi. Arvostelu ja arviointi ovat tunteita herättäviä matalan intensiteetin reaktioita. Arviointi voi syntyä sekä tunteiden että kognitiivisen ajattelun tuloksena. Tunteisiin perustuva reagointi synnyttää myös tunnepitoisen vastareaktion, johon kuuluvat mielialat ja asenteet. (Peter & Olson 2010, 44, 128)

Ostamisen lähtökohtana on aina jokin *tarve*. Kuluttaja ei yleensä osta tuotetta hyödykkeen itsensä takia, vaan oman tarpeensa vuoksi. Tarpeet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeessa tuote ostetaan tiettyä käyttötarkoitusta varten, kun taas välinetarpeessa tuote ostetaan tyydyttämään jokin kuluttajan tarve. (Kuluttajavirasto kuluttajakasvatus)

Markkinoinnillisesta näkökulmasta ohjenuorana on pidetty ”keksi tarpeita ja täytä ne”. Tarpeita voidaan keksiä esimerkiksi kuuntelemalla tai haastatteleamalla asiakkaita, jonka jälkeen esille nousseisiin tarpeisiin kehitellään ratkaisuja. Toisaalla taas ajatellaan, että markkinoilla on nykyään enää hyvin vähän tarpeita, joista yritykset eivät enää tiedä tai joihin ei jo yritetä tarjota jotain ratkaisua. Yritys ei kuitenkaan ole ainoa, joka voi vaikuttaa tarpeiden syntyyn. Tragediat ja trendit luovat tarpeita uudenslaisille tuotteille tai palveluille. Markkinoijan tulisi aina yrittää ennakoida seuraava uusi tarve. (Kotler 2005, 19)

Kaikki tarpeet eivät suinkaan johda ostopäätökseen. Markkinointinäkökulmasta katsottuna tarpeen ja kulutuksen yhteinen tekijä on motivaatio. Näitä motiiveja on kahdenlaisia; rationaalisia eli järkipäisiä ja emotionaalisia eli tunneperäisiä. Rationaalisten motiivien perustelut ovat objektiivisia toisin kuin tunneperäisten, jotka ovat subjektiivisia. Kuluttaja usein ajattelee, että tietyn tuotteen ostamisen kautta saa hän tyydytettyä tarpeensa. (Kuluttajavirasto)

Edellä mainittu tapa jaotella motiivit ei ole ainut tapa, näitä varmasti löytyy useita. Erään artikkelin perusteella ihmisen motivaattorit jakautuvat kahteen suuntaan:

saavuta palkinto tai välttä menetys. Esimerkkinä vakuutusten hankkiminen; otamme vakuutuksia, jotta tulevaisuudessa välttäisimme menetyksen tai tappion. Pidemmälle vietyinä tämä sama ajattelu näkyy siinä, miksi teemme jotain tietyllä tavalla. Suurin osa ihmisistä käy töissä, koska se on välttämätöntä, jotta saadaan ruokaa, laskut maksettua ja niin edelleen. Osa taas käy töissä saavuttaakseen palkinnon, palkan, tai edetäkseen uralla. Palkkio voi olla myös ravintolaillallinen, lomamatka tai uusi vaate. (The Marketing Donut)

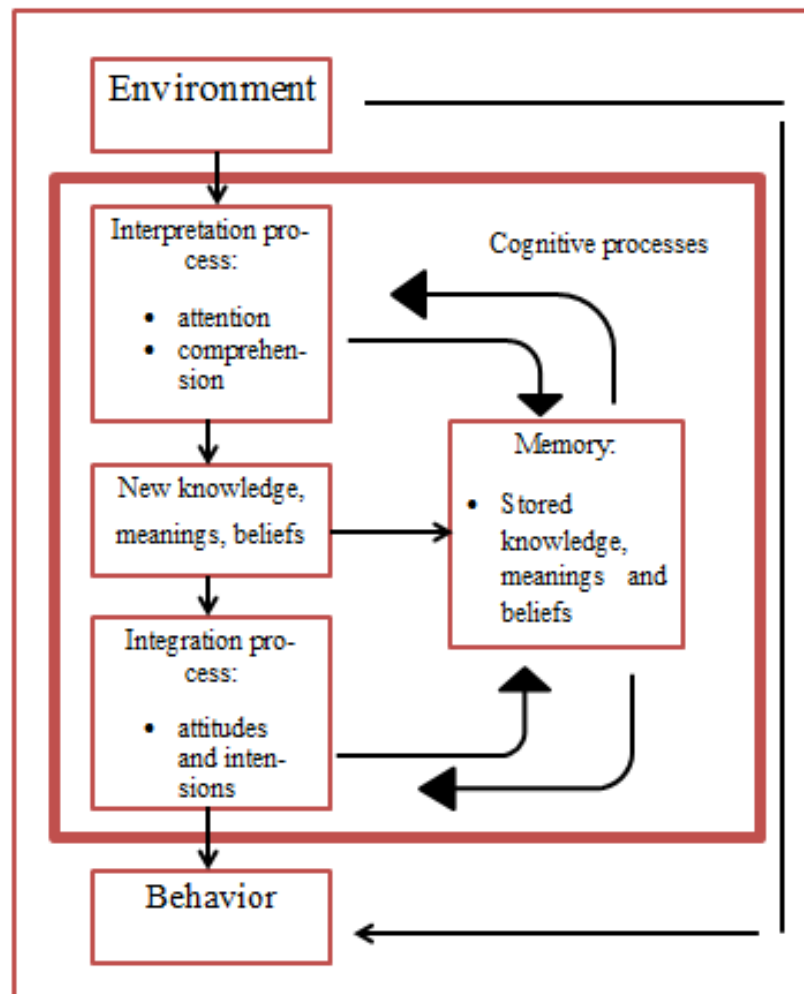
Markkinoijan tulisi tietää, millä perusteella ihmiset tekevät tai päättävät olla tekemättä jotain. Täytyy tietää halutaanko myydä palkintoa vai tuotetta, joka mahdollistaa jonkin negatiivisen asian välttämisen. (The Marketing Donut)

6.2. Kuluttajan päätöksenteko

Itse päätöksenteko, jolloin kuluttajan on valittava tuote, joka vastaa hänen tarpeitaan, tapahtuu silloin kun hän on tilanteessa, jossa hän valitsee kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta sen, jonka aikoo ostaa. Usein ajatellaan että nämä valinnat tapahtuvat konkreettisten vaihtoehtojen, kuten tuotteen, brändin tai liikkeen välillä. Todellisuudessa kuluttaja tekee päätöksen erilaisten käyttäytymisten välillä; ”Mitä minun pitäisi tehdä?” (Peter & Olson 2010, 160–161)

Päätöksentekoprosessia demonstroi kuvio 6. Prosessin avainasemassa on kohta ”Integration process”, niin sanottu yhdentymisprosessi, jossa tiedon pohjalta arvioidaan muutama vaihtoehto, joista edelleen valitaan yksi. Tässä prosessin vaiheessa tapahtuu lopullinen päätös jonka lopputuloksena on valinta. Kaaviossa tätä valintaa kuvaa ”behavior”, eli käytös. Tämä aie (intention) on suunnitelma eikä se suoranaisesti kerro vielä suorasta toiminnasta. Tämän prosessin lopputuloksena on siis yksi valittu toimintamalli: menen elokuvaan keilaamisen sijasta. (Peter & Olson 2010, 160–161)

Lopputulokset ei aina kuitenkaan ole tietynlainen. Osa päätöksistä on ”kaavoihin kangistuneita”, eli henkilö tekee tietyssä asiassa aina saman valinnan, kun taas joissakin tapauksissa valinnan jälkeen hän ei kuitenkaan päädy sitä toteuttamaan. (Peter & Olson 2010, 160-161)



Kuvio 2. Malli kuluttajan päätöksentekoprosessista. Peter & Olson 2010

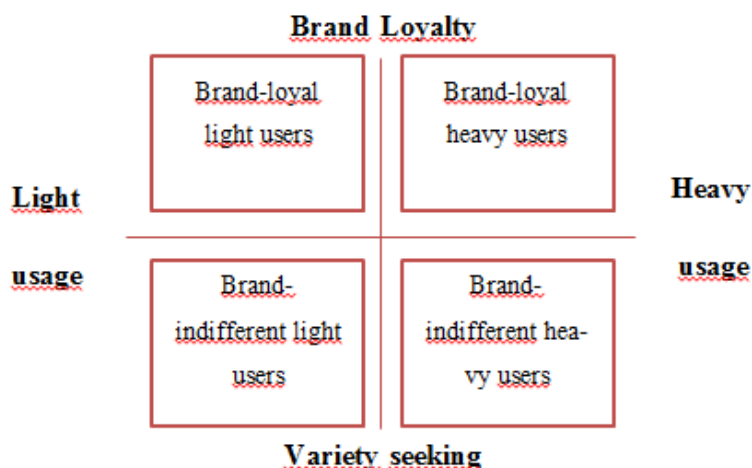
6.3. Uskollisuus

Markkinoinnin parissa uskollisuuteen voidaan törmätä useissa eri asiayhteyksissä, esimerkiksi merkkiuskollisuudesta puhuttaessa. Se, voivatko ihmiset todella olla täysin uskollisia jollekin merkille, on arvoitus. Löytyy kuitenkin ryhmiä, jotka ovat todella uskollisia jollekin merkille, esimerkiksi Harley Davidsonin moottoripyörän omistava henkilö ei todennäköisesti vaihda toiseen merkkiin. Kuitenkaan

uskollisuus tuskin koskaan on niin voimakasta, että se estäisi asiakasta siirtymään kilpailijalle, jos tämä tarjoaa kaiken mitä heillä jo on ja vielä enemmänkin. (Kotler 2005, 181–182)

Kuluttajalla on kolme erilaista tapaa osoittaa uskollisuuttaan: 1) ostaessaan useita saman kategorian brändejä voi hän antaa erityishuomiota niistä yhdelle, 2) he ostavat kauan aikaa samaa brändiä ja 3) he suosittelevat tuotetta muille. Luonnollisesti markkinoijat haluavat löytää näitä käyttäytymismalleja noudattavia kuluttajia sekä entisestään vahvistaa tätä käytöstä. (East, Wright & Vanhuele 2008, 27,28)

Uskollisuus voi kohdistua johonkin tiettyyn brändiin, jolloin brändiuskollisuus luonnollisesti näkyy kyseisen brändin jatkuvana ostamisena. Usein brändiuskollisuuden takana on arvo, jonka kuluttaja ostoksistaan saa. Se voi olla tärkeä etu tai lisäarvo. (Peter & Olson 2010, 390)



Kuvio 3. Brändiuskollisuus ja brändin käyttöaste. Peter&Olson 2010

Brändiuskollisuutta ja sen ulottuvuuksia voidaan hyvin avata Peterin ja Olsonin laatiman mallin avulla (kuvio 7). Kuviossa olevat neljä ääripäätä ovat brändiuskollisuus (Brand Loyalty), vaihtelevuus (Variety Seeking), ”kevyt” käyttö (Light usage) ja ”raskas” käyttö (Heavy usage). Brändiuskollisuuden vastakohtana on vapaasti käännetty vaihtelevuus, jossa kuluttaja useiden eri syiden takia vaihtelee eri brändien välillä, eikä oikeastaan ole uskollinen niistä yhdellekään. Kuluttaja voi olla uskollinen, mutta tietyn väliajoin vaihtaa merkistä toiseen. Vaihtelevasti

eri merkkejä ostavalla kuluttajalla taas voi olla tiukasti rajattu määrä merkkejä, joiden kesken hän vaihtelee jatkuvasti. (Peter & Olson 2010)

Kuvion funktiona on hyödynnettävyys erilaisissa markkinointistrategioissa. Tämän kuvion avulla voidaan analysoida omia brändejä ja niiden kuluttajia sekä kilpailijoiden brändejä ja niiden kuluttajia. Esimerkki: Jos yrityksellä on ”kevyen sarjan kuluttajia”, voitaisiin keskittyä siihen, kuinka saadaan kasvatettua heidän ”käyttöastettaan” (usage). Nykyistä tuotetta voidaan markkinoida uusien käyttötarkoituksin, jolloin asiakkaita sitoutetaan tiukemmin omaan brändiin. (Peter & Olson 2010, 390–391)

Kaikista arvokkain brändiuskollinen kuluttaja voidaan katsoa olevan niin sanottu raskaan käyttöasteen kuluttaja (heavy usage). Joissakin tapauksissa kevyemmän käyttöasteen käyttäjät voivat olla kuitenkin yhtä lailla 100-prosenttisesti uskollisia. Ennen kuin tähän puututaan strategisesti, kannattaa asiaa tarkastella taloudellisessa valossa. Useat kevyen sarja kuluttajat voivat tuoda huomattavasti enemmän tuloja kuin muutamat raskaan käyttöasteen kuluttajat. (East, Wright & Vanhuele 2008, 289)

Brändiuskollisuuden rinnalla on olemassa myös liikeuskollisuutta. Kuluttaja suosii tietyistä syistä juuri tiettyjä liikkeitä. Liikkeeseen kohdistuvaan uskollisuuteen voi vahvasti vaikuttaa esimerkiksi liikkeen sijainti, mutta myös mainostaminen sekä mainostamatta jättäminen. (Peter & Olson 2010, 467) Esimerkkinä havainnollistamaan tätä käytän omakohtaista kokemusta, joka on samantyyppinen, kuin Peter & Olsonin kirjassa käyttämä esimerkki. Vaasan Sokos Emotionkosmetiikkaliikkeessä on ajoittain todella suuri määrä tuotteita alennuksessa. Seasonkien vaihtuessa varsinaisia alennusmyyntejä mainostetaan, mutta aina alennuksista ei voi tietää, jos ei liikkeeseen mene sisälle. Olen ottanut tavaksi käydä säännöllisesti katsomassa aletuotetarjonnan ja mitä yleisimmin myös päädyn ostamaan jonkin uuden tuotteen. Ajatus on se, että asiakas tulee liikkeeseen säännöllisesti tarkistaakseen esimerkiksi tarjous- ja aletuotteet, sillä hän on ymmärtänyt sen, ettei niistä välttämättä ilmoiteta missään. Tämä lisää asiakkaan uskollisuutta

liikettä kohtaan ja voi mahdollistaa sen, että asiakas lähtee jonkin uutuustuotteen kanssa pois.

6.4. Tuotetietous

Kuluttajilla on eritasoista ja erityyppistä tuotetietoa, jota he voivat hyödyntää tehdessään ostopäätöksiä. Tiedon taso muotoutuu sen mukaan, kun kuluttaja saa uutta erilaista tietoa. Tästä seuraa tietotason kasvu, joka lokeroituu erilaisiin abstrakteihin kategorioihin. (Peter & Olson 2010, 68)

Otetaan esimerkkinä tuotetiedosta meikit. Kuluttaja tuntee ja tietää erilaisia asioita meikkivoiteista. Tuotetieto meikkivoiteista voi kuitenkin lokeroitua entistä hienojakoisemmiksi kategorioiksi, sillä meikkivoiteita on vaihtelevasti eri ihotyypeille, eri koostumuksia, eri sävykoodeilla olevia ja erilaisia ominaisuuksia omaavia. Jos kuluttaja on kautta linjan tuttu erilaisten voidetyyppien kanssa, on hänen tuotetietonsa meikkivoiteista entistä monitasoisempaa.

Kuluttajalla voi olla tuotetietämystä neljällä eri tasolla, jotka ovat tuoteluokka (product class), tuotemuoto (product form), brändi (brand) ja malli (model/features). Tätä voidaan havainnollistaa kuvion 8 avulla. Tuoteluokalla tarkoitetaan mitä tahansa tuotetta, kuvion mukaisesti voimme ottaa esimerkiksi kahvin. Tuoteluokka on kahvi ja sitä voidaan myydä esimerkiksi jauhattuna tai papuina. Kahvimerkkejä on useita, esimerkiksi Starbucks ja kahvia voidaan myydä erikoisissa ja näköisissä pakkauksissa.

More Abstract		Less Abstract	
Product Class	Product Form	Brand	Model/Features
Coffee	Ground	Folgers	1-pound can
	Whole bean	Starbucks	12-ounce bag, decaffeinated
Automobiles	Sedan	Ford Fusion	Station wagon, with a/c and CD player
	Sports car	Mazda MX5	Leather seats, with a/c and 5 speeds
	Sports sedan	BMW	Model 325i, with a/c and automatic transmission
Pens	Ballpoint	Bic	\$.99 model, red ink
	Roller ball	Pilot	\$1.49 model, extra-fine tip
Beer	Imported	Heineken	Dark
	Light	Coors Lite	Kegs
	Low alcohol	Sharps	12-ounce cans

Kuvio 4. Tuotetietouden tasot Peter & Olson 2010

Tuotetietouden yhteydessä voimme puhua myös kuluttajan bränditiedosta. Kuluttajan bränditieto on monisäikeinen asia, joka koostuu monista eri osista. Bränditietouden yhtenä tärkeänä osana on kuluttajan muisti ja assosiaatio eli brändikuva. Esimerkiksi Body Shop -brändiin kuluttaja voi liittää useita erilaisia assosiaatioita; Lórealin, eettiset arvot, eläintestaukset, laadun, terveyden ja kauneuden. (East, Wright & Vanhuele 2008, 48–49)

Bränditietoutta (brand awareness) voidaan tarkastella myös toisesta näkökulmasta. Bränditietous voi ilmetä kuluttajalla esimerkiksi tarpeen yhteydessä. Kuluttajalla on tarve jollekin tuotteelle, jolloin mieleen nousee jokin brändi; ”tämän merkin tuote on ratkaisu tarpeeseen”. Muistilla on tärkeä osa bränditietoisuudesta puhuttaessa. Tarpeen tullessa, muistiin voi palautua useita erilaisia brändeja, jotka ovat vastaus ongelmaan. Toisin sanoen, kuluttaja yhdistää tiettyyn toimintaan tai tarpeeseen tietyt brändit. Esimerkiksi usein puhutaan Fairystä (tiskiaainemerkki), vaikka tarkoitetaan yleisesti mitä tahansa astianpesuainetta. (East, Wright & Vanhuele 2008, 54–55)

6.5. Kuluttajan analysointi

Kuluttajia analysoidaan muun muassa siksi, jotta markkinoijat voisivat tietää, miksi kuluttajat pitävät jotain tiettyä brändiä parempana, kuin toista. Kun syy tähän tiedetään, voidaan panostaa siihen, että tuotteita valmistetaan oikeita määriä ja oikeaa laatua. (East, Wright & Vanhuele 2008, 119)

Kuluttajan analysointiin on käytetty useita erilaisia malleja ja teorioita. Useimpien nämä teoriat ja mallit kilpailevat keskenään, joten täytyy hyväksyä se tosiasia, ettei kuluttajan analysointiin ole yhtä selkeää mallia, josta kaikki tutkijat olisivat yhtä mieltä. Esimerkiksi yksi tapa analysoida kuluttajaa on Peterin ja Olsonin kolmen erilaisen elementin malli (kuvio 9), jonka tarkoituksena on auttaa markkinoijia asiakkaan tutkimisessa, analysoinnissa sekä ymmärtämisessä. Nämä kolme elementtiä ovat kuluttajan vaikutus ja kognitio, kuluttajakäyttäytyminen sekä kuluttajaympäristö. (Peter & Olson 2010, 20)



Kuvio 5. Kuluttajan analysoinnin kolme elementtiä. Peter & Olson 2010

Ensimmäinen elementti on *Consumer Affect and Cognition*, kuluttajan vaikuttaminen ja ajattelu. Affect kuvastaa sitä, pitääkö vai eikö asiakas pidä kyseessä olevasta tuotteesta. Vaikuttava reaktio voi olla niin sanotusti joko suosiollinen tai epäsuosiollinen. Tällaiseen reaktioon vaikuttavat voimakkaat tunteet, kuten viha tai rakkaus, vähemmän voimakkaat tunteet, kuten turhautuminen, tai mielialat kuten rentoutuneisuus tai tylsistyminen. (Peter & Olson 2010, 21)

Cognitio, eli ajattelu, kertoo mitä kuluttaja ajattelee ja millaisia uskomuksia hänellä on kyseisestä tuotteesta. Tämä käsittää ajattelun, ymmärtämisen, ja tiedot, joita kuluttaja on kehittänyt kokemustensa pohjalta. Esimerkiksi Volvo on käyttänyt hyväksi tätä ihmisten tapaa prosessoida ja huomioida tietoa mainoksissa. Volvo kertoo useita yksityiskohtia esimerkiksi auton turvallisuudesta ja tällä tavoin kasvattaa kuluttajan tietämystä tuotteesta. (Peter & Olson 2010, 21)

Toinen elementti, *consumer behavior*, eli kuluttajakäyttäytyminen on fyysistä toimintaa. Tämä toiminta on sellaista, joka on tarkkailtavissa ja mitattavissa, kuten esimerkiksi liikkeessä vierailu, ostaminen tai luottokortilla maksaminen. Tämä elementti on markkinointistrategian kannalta kriittinen, sillä vain toiminnan kautta (=käyttäytyminen) myynti ja voiton saaminen ovat mahdollisia. (Peter & Olson 2010, 22)

Kuluttajan huomion kiinnittäminen ja mielikuviin vaikuttaminen ovat suorassa kytköksessä toimintaan. Ensin mainittu elementti kuvastaa sitä, miten asiakas saadaan kohtaan kaksi, toimimaan. Tämä on markkinoijalle haastavaa analysoida, sillä voi olla useita tekijöitä, joilla asiakas saadaan liikkeeseen ja ostamaan tiettyä brändiä. (Peter & Olson 2010, 22)

Viimeinen elementti, *consumer environment*, kuluttajan ympäristö, kuvastaa niitä tekijöitä, jotka muokkaavat kuluttajan ajatuksia, mielikuvia ja arvoja. Ympäristö käsittää muun muassa sosiaalisen toiminnan, kulttuurit, sosiaaliluokat ja perheen. Ympäristö voi olla myös jotain fyysistä, kuten liikkeiden ulkoasu, tuotteiden ulkonäkö tai mainokset. Kuluttajan ympäristö on erittäin tärkeä markkinoinnin näkökulmasta; mihin aikaan tulisi televisiomainoksia näyttää ja kuinka uusia liikkeitä tulisi sijoittaa. Myös kauppojen ja brändien nettisivut ovat nykyään osa kuluttajan ympäristöä. (Peter & Olson 2010, 22–23)

Tavaratalo tai supermarket voi olla hyvä ympäristö markkinoijalle tutkia ja analysoida kaikkia näitä sektoreita käytännössä. Millainen ympäristö supermarket on? Miten ihmiset käyttäytyvät siellä? Miten he valitsevat tuotteet? Voidaan tutkia esimerkiksi kuinka ruuhkainen lauantapäivä kaupassa vaikuttaa asiakkaisiin. Tällainen kenttätyö antaa tutkijalle konkreettisia esimerkkejä arkipäivän päätöksente-

osta, käytösmalleista ja siitä, miten ihmiset käyttäytyvät eri lailla erilaisissa tilanteissa. (Peter & Olson 2010, 37–39)

Kun kuluttajaa tarkastellaan näiden kolmen sektorin läpi, saadaan juuri markkinoitustrategiaa ajatellen oikeanlaista tietoa. Jotta voidaan ymmärtää ympäristön merkitystä kuluttajalle, tulee tuntea kuinka tietty segmentti ajattelee, huomioi ympäristöä ja millaisia arvoja heillä on. Tämä taas auttaa hahmottamaan seikkoja, joilla saadaan kuluttaja toimimaan. Tämä malli on päättymätön kehä, jossa kaikki osat ovat riippuvaisia toisistaan.

7 MARKKINAOIKEUS JA KULUTTAJANSUOJA

Tässä osiossa otan hyvin pintapuolisen katsauksen siihen, millaisia säädöksiä kosmetiikkamarkkinoinnista ja blogimainonnasta tällä hetkellä on. Euroopan unionissa on ollut kosmetiikkadirektiivi jo vuodesta 1976 lähtien. Suomessa kosmeettisia valmisteita koskevat lait 22/2005 ja Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus kosmeettisista valmisteista 75/2005. Molempia edellä mainituista on myös edelleen päivitetty. (Halsas-Lehto, Härkönen & Raivio 2011, 17)

Vuonna 2013 voimaan astunut uusi kosmetiikkalaki määrittää muun muassa selkeämmät merkinnät tuotteiden säilyvyysajoista. EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 astui voimaan Suomen virallisena kosmetiikkalakina 11.7.2013. Tämä laki ei kuitenkaan ota kantaa markkinoinnillisiin seikkoihin vaan lähinnä tuotteen koostumusta ja jakelua koskeviin asioihin. (Komedo)

7.1. Kosmetiikan mainostaminen

Kuluttajavirasto on laatinut kosmetiikkamainonnan pelisäännöt, joita kaikkien Suomessa kosmetiikkaa mainostavien tahojen tulee noudattaa. Ohjeissa tuodaan selkeästi esille se, että tuotteiden kehuminen mainoksissa on sallittua, mutta se, miten sitä kehutaan, on tiukkaan määriteltyä. Niin kosmetiikkamainontaan, kuin kaikkeen muuhunkin mainontaan, pätevät samat perussäännöt:

- Mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva.
- Mahdolliset tosiasiaväittämät on pystyttävä todistamaan.

Nämä seikat ovat myös vahvistettu markkinointioikeuden vakiintuneessa ratkaisukäytännössä. Näiden pelisääntöjen laatimisessa on myös ollut mukana Suomen Teknokemian Yhdistys ja nämä koskevat niin painettua kuin sähköistäkin kosmetiikan mainontaa. (Kuluttajavirasto 2007)

7.2. Tosiasiaväittämät

Kehumisella ja tosiasiaväitteiden esittämisellä on selkeä ero mainonnan näkökulmasta. Kauppiaallisessa kehumisessa esitetään väittämiä, joiden oikeaksi todistaminen ei ole välttämätöntä. Tosiasiaväittämällä taas pyritään esittämään enemmän tietoa tuotteen tehosta ja vaikutuksista. ”Mitä konkreettisempia, omin silmin havaittavia tai mitattavissa olevia, väitteitä tuotteesta esitetään, sitä todennäköisemmin kyseessä on väite, joka on pystyttävä todistamaan oikeaksi.” Tosiasiaväite voi olla joko numeerisesti (kuten prosenttiluku) tai verbaalisesti esitetty. Jos mainoksessa esitetään tosiasiaväitteitä, tulee seuraavien tietojen ilmetä myös mainoksesta helposti huomattavalla tavalla:

- minkälaiseen tutkimukseen väite perustuu
- oliko tutkimus itsearviointi vai jokin muu tutkimus
- testiryhmän koko
- miten tuotteesta voi saada lisätietoa (esimerkiksi www-sivut) (Kuluttajavirasto 2007)

7.3. Piilomainonta

”Kilpailu- ja kuluttajavirasto linjaa, että blogeihin ei saa ujuttaa piilomainontaa. Linjaus on tarkoitettu bloggaajien kanssa yhteistyötä tekeville yrityksille ja ammattimaisille bloggaajille.” (YLE 2013) Toistaiseksi Suomessa ei ole vielä suoraan blogeille suunnattua lainsäädäntöä, joten tällä hetkellä niihin sovelletaan jo olemassa olevia säädöksiä ja lakeja.

Blogien muuttuessa entistä enemmän osaksi kaupallista toimintaa, on piilomainontakysymys noussut useasti esille. Kuluttaja-asiamies onkin joutunut korostamaan bloggaajille piilomainonnan laittomuudesta ja miten sitä tulee välttää. (Taloussanomien 2013)

Piilomainonnalla tarkoitetaan jonkin tuotteen, sen valmistajan tai tavaramerkin sanallista tai kuvallista esittämistä mainostarkoituksessa. Esimerkiksi bloggaaja kirjoittaa joltakin yritykseltään saamasta tuotteesta, muttei mainitse tuotetta saaduksi, tai että yritys maksaa bloggaajalle, jotta hän mainosmielessä tuotteen esitte-

lee. Piilomainontaan linkittyy nimenomaan se, että toinen osapuoli hyötyy tästä rahallisesti tai jollakin toisella tavalla. (Paloranta 2008, 106)

Joukkotiedotusvälineiden perustama julkisen sanan neuvosto valvoo, että eri mediat toimivat annettujen sääntöjen mukaisesti. Jokaisella, joka kokee jonkin tiedotusvälineen menetelleen vastoin hyvää journalistista tapaa, on mahdollisuus saattaa se julkisen sanan neuvoston käsiteltäväksi. Vastavuoroisesti neuvosto voi ottaa kantaa, jos tätä sananvapautta yritetään rajoittaa liikaa. (Paloranta 2008, 269)

Piilomainonnasta neuvosto antaa muutamia lausuntoja vuosittain. Neuvoston antaessa lausuntoja piilomainontaa koskevissa kysymyksissä, se soveltaa televisio- ja radiotoiminnasta annettuja piilomainontasäännöksiä. (Paloranta 2008, 269)

III TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä esittelen tiivistetysti työn teoriaosan pääkohtia, jotka ovat ensisijaisia empirian kannalta. Ensimmäisenä teoriassa käsittelin markkinoitviestintää, joka on perustana muille käsiteltäville asioille. Markkinoitviestinnässä nostin esille erityisesti visuaalisen markkinoinnin sekä blogin markkinoitviestintäkanavana, sillä ne ovat tutkimuksen aiheen näkökulmasta katsottuna keskeisimmät asiat. Kokonaisuudessaan markkinoitviestintä on erittäin oleellinen osa kosmetiikkamarkkinointia, kuin toki minkä tahansa muunkin alan markkinointia.

Toisena käsittelen brändiä, jossa olen mahdollisimman tarkkaan rajatusti käsitellyt brändiä osana strategiaa, brändiportfoliota sekä brändiä arvon luoja. Kosmetiikassa brändillä on huomattavan keskeinen asema, joten sen vuoksi oli luonnollista tarkastella brändiä osana teoriaa. Brändistä siirryn mielikuvamarkkinointiin, mikä on luonteva jatkumo brändille. Tässä osassa perehdyn siihen, miksi mielikuvamarkkinointi on tärkeää yrityksille. Periaatteessa sekä brändi, että mielikuvamarkkinointi ovat osa suurempaa kokonaisuutta, markkinoitviestintää, joten tämän takia olen esitellyt teoriat nimenomaan tässä järjestyksessä.

Edellä mainitun kolmen osa-alueen jälkeen siirryn kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen, joka on oma suurempi kokonaisuutensa, mutta joka linkittyy markkinoitviestintään. Aiemmat kolme eri teoriakokonaisuutta ovat hyvä pohja sille, kun lähdän neljännessä teoriakokonaisuudessa selvittämään sitä, miksi kuluttaja ostaa ja miten kuluttaja ostaa. Kulutuskäyttäytymistä käsittelevässä osassa perehdyn muun muassa päätöksentekoprosessiin, uskollisuuteen ja tuotetietouteen sekä kuluttajan analysointiin.

IV EMPIIRINEN OSA

Tässä osassa perehdyn toteuttamani tutkimuksen tuloksiin ja niiden analysointiin, sekä johtopäätöksiin. Esittelen tulokset kysymys kysymykseltä ja näiden tulosten ja analyysien pohjalta kokoon johtopäätökset. Yhteenvedossa pohdin vielä saatuja tuloksia ja niistä koottuja johtopäätöksiä.

Ennen kuin menen itse tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin, kerron yleisesti markkinointitutkimuksen teoriasta, valitsemastani tutkimustavasta, kyselylomakkeesta sekä saadusta aineistosta. Lopuksi käsittelen vielä yleisesti tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia ja vertaan niitä oman tutkimukseni luotettavuuteen.

8 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tutkiminen on lähtökohta markkinoinnille. Jos markkinoita ei kartoiteta, vaan siirrytään suoraan toimintaan, astuu yritys käytännössä sokkona uudelle maaperälle. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi kerätä tärkeää ja tarpeellista tietoa asiakkaistaan tai toimintaympäristöstään. Hyvä markkinointi edellyttää huolellista tutkimista markkinoiden mahdollisuuksista. Laadukkaan tiedon määrä on suoraan yhteydessä yrityksen markkinointiin ja sen toimivuuteen. (Kotler 2001, 31; Lahtinen & Isoviita 1998, 1)

Tässä luvussa kerron markkinointitutkimusprosessin vaiheista. Peilaan omaa tutkimusprosessiani luvussa esitettyyn teoriaan. Näin ollen annan myös selkeän kuvan siitä, miten itse oman tutkimukseni toteutin.

Tiettyjä haasteita tutkimuksen kannalta toi valitsemani aihe, sekä se toimeksiantajan puuttuminen. Näistä seikoista johtuen jotkin vaiheet jäivät omassa prosessissani pois.

8.1. Markkinointitutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen vaiheet voidaan kuvitella hierarkkisessa järjestyksessä, jossa edetään vaihe vaiheelta ylhäältä alaspäin. Prosessin ensimmäinen vaihe on tutkimuson-

gelman määrittäminen, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sitä, että määritellään mitä halutaan tutkia ja kuinka tämä aihe rajattaisiin. Samassa yhteydessä tulisi ympäripyöreästi suunnitella kuinka saatu aineisto kerätään ja käsitellään. (Mäntyneva, Heinonen, Wrenge 2008, 13–14)

Prosessin toisena vaiheena on itse tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelmassa täsmennetään tavoitteet, laaditaan aikataulu ja mahdollinen budjetti sekä päätetään tietojen hankintatapa. Tutkimussuunnitelmassa olisi hyvä myös määrittää valittu tutkimusmenetelmä sekä aineiston käsittelytapa. Kolmannessa vaiheessa päätetään aineiston keruuseen liittyvät seikat. Osaltaan tämä kuuluu myös tutkimussuunnitelman alle, jossa hahmotellaan tutkimusaineiston keruuta koskevat asiat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39; Mäntyneva ym. 2008, 13–14)

Suunnittelusta siirrytään seuraavaan vaiheeseen, eli toteutukseen. Tutkimusaineisto kerätään tutkimussuunnitelman mukaisessa aikataulussa ja etukäteen muotoillulla lomakkeella. Kun haluttu määrä vastauksia on saavutettu, siirrytään analysointivaiheeseen. Viimeisenä vaiheena tehdään tuloksista yhteenveto ja mahdollisesti niiden pohjalta tehdään muutoksia esimerkiksi markkinointitoimenpiteisiin. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14)

Laadukkaalle markkinointitutkimukselle on kuusi perusvaatimusta, joiden tulee täytyä, jotta voidaan puhua laadukkaasta tutkimuksesta. 1) Validiteetti, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on suunniteltu mittaavan. 2) Reliabiliteetti, ovatko tutkimuksen tulokset luotettavia, eivätkä sattumanvaraisia. 3) Objektivisuus, onko työ toteutettu puolueettomasti. 4) Taloudellisuus, ovatko hyödyt ja kustannukset samassa suhteessa. 5) Nopeus ja ajantasaisuus, onko työ valmis päätöksentekohetkellä. 6) Oleellisuus ja käyttökelpoisuus, onko työstä karsittu pois epäoleellinen tieto. (Lahtinen & Isoviita 2002, 21,26)

8.2. Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus

Kun tiedetään millaista tietoa tutkimuksella halutaan saada, on aika päättää millä periaatteella tutkimus toteutetaan. Tietojen hankintatapa vaikuttaa oleellisesti sekä

aikatauluun, mutta myös luotettavuuteen ja edullisuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47)

Jos tutkimusta ajatellen tiedot ovat jo valmiina saatavilla, voidaan tutkimus toteuttaa niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena, jossa tarvittavia, jo olemassa olevia, tietoja muokataan. Tutkimusmuotona kirjoituspöytä tutkimus on huomattavasti nopeampi, edullisempi ja yksinkertaisempi kuin kenttä tutkimus. Tulee kuitenkin huomioida, että tässä tutkimustyyppissä harvoin tiedot ovat riittäviä, jolloin niitä joudutaan täydentämään kenttä tutkimuksella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48; Mäntyneva ym. 2008, 29–33)

Kenttä tutkimuksessa kerätään uutta tietoa esimerkiksi kyselyn muodossa. Erityisongelmien ratkaisemisessa saattaa olla tarpeen syvällisempi tai uudempi tieto, jolloin kenttä tutkimuksen toteuttaminen on tarpeellista. Kenttä tutkimuksen toteuttaminen on välttämätöntä, kun markkinaympäristössä tapahtuu nopeita muutoksia. Laatuargumenttien merkitys markkinoinnissa on kasvanut kun laadusta on tullut yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Markkinoiden nopeisiin liikkeisiin voidaan reagoida oikealla tutkimustavalla ja kenttä tutkimus on toimivin tapa saada uutta ja ajantasaisinta tietoa nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49)

Oman työni toteutin kenttä tutkimuksena. Koska minulla ei ollut toimeksiantajaa ja valitsemani aihe on suhteellisen vähän tutkittu, ei tutkimusta ollut mahdollista toteuttaa tutkimusta kirjoituspöytä tutkimuksena. Täten ainoa vaihtoehto oli kenttä tutkimus.

8.3. Otanta

Kun tutkimusaineiston keräystapa on selvillä, tulee määrittää tutkimuksen otanta. Onko tarkoituksena tutkia koko perusjoukkoa, esimerkiksi kaikki suomalaiset korkeakouluopiskelijat vai määritelläänkö tästä perusjoukosta otos, jota tutkitaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51)

Otoksen on tarkoitus kuvata koko perusjoukkoa ilman, että koko perusjoukkoa tutkitaan. Otoksen tulee siis edustaa riittävällä tavalla perusjoukkoa, jolloin tehty-

jen johtopäätösten voidaan olettaa pätevän myös koko perusjoukkoon. (Lahtinen & Isoviita 2002, 37; Mäntyneva ym. 2008, 50)

Otanta määrittäessä voidaan käydä läpi seuraavat vaiheet, jotka takaavat järjestelmällisen ja täsmällisen määrittelyn:

- Määritetään perusjoukko.
- Selvitetään, onko perusjoukosta rekisteriä.
- Määritetään otantayksikkö.
- Määritetään otoskoko.
- Valitaan otantamenetelmä.
- Suunnitellaan otannan toteutus.
- Toteutus ja seuranta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 52)

Alkuperäinen suunnitelmani oli tutkia vain Vaasan ammattikorkeakoulun naispuolisia opiskelijoita. Päädyin kuitenkin siihen, ettei koululla tai opiskelukaupungilla ole oman tutkimuksen kannalta väliä, jolloin laajensin otannan koskemaan kaikkia suomalaisia naispuolisia korkeakouluopiskelijoita. Saamani vastaukset jäivät suhteellisen pieniksi verrattuna koko perusjoukkoon, joten ottaen huomioon aikataulun, ei otannan muuttaminen ollut välttämättä viisasta. Kun otanta kasvoi, olisi täytynyt arvioida kuinka paljon myös perusjoukko todellisuudessa kasvoi.

8.4. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä tulee soveltaa valitun otoksen mukaan. Menetelmällä tulee saada halutut tiedot tarkoituksenmukaisesti, luotettavasti sekä taloudellisesti. Tutkimusmenetelmän valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi tutkimusongelma, tavoitteet, budjetti ja aikataulu. Tutkimusmenetelmiä on kahden tyyppisiä, kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, on tutkimus, jonka tulokset esitetään yleensä numeerisessa ja tilastoitavassa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa otantana on suuri joukko, esimerkiksi yrityksen asiakastyytyväisyystutkimus tai valtakunnallisella tasolla toteutettava kysely. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62; Mäntyneva ym. 2008, 31–32; Rope 2005, 423–424)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksilla ei saada syvällistä tai yksilöllistä tietoa, vaan se antaa enemmänkin tietoa, jota voidaan yleistää. Siksi onkin tärkeää, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on riittävän suuri, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, pyrkii huomioimaan tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista avoimet kysymykset sekä haastattelut. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Selkeä ero kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on suhteellisen pieni otoskoko. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan syvällisempää tietoa. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62; Mäntyneva ym. 2008, 31–32; Rope 2005, 423–424)

Oman tutkimukseni toteutin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä en ollut niinkään kiinnostunut harvoilta vastaajilta saadusta syvällisestä tiedosta vaan laajemman vastaajajoukon antamasta tiedosta. Tällä tavoin sain paremman kuvan kohderyhmän asenteista ja mielipiteistä.

9 TUTKIMUS

Tässä luvussa esittelen toteutetun tutkimuksen kokonaisuudessaan. Käsittelen jokaisen kysymyksen yksitellen ja kysymyksen esittelyn yhteydessä myös analysoin tulokset sekä teen niiden pohjalta johtopäätöksiä. Kysymysten yksittäisen analysoinnin jälkeen vertailen myös mahdollisia riippuvuussuhteita.

9.1. Kyselylomake ja toteutus

Kysely toteutettiin elektronisena kyselynä E-lomakkeella. Jaoin sitä Facebookissa, omassa blogissani sekä sähköpostitse, koulumme opiskelijoille.

Kokonaisuudessaan kyselylomakkeessa oli 26 kohtaa, joista avoimia oli kuusi ja monivalintoja 20. Käytetty skaala monivalintakysymyksissä perustuu Likertin 5-portaiseen asteikkoon, jossa vaihtoehto yksi tarkoitti ”ei lainkaan”, viisi ”hyvin paljon” ja vaihtoehto kolme neutraalia vastausta. Kyselylomakkeessa en kuvaillut kuin nämä kaksi ääripäätä, sillä halusin, että vastaaja määrittäisi vastauksensa mahdollisimman impulsiivisesti, eikä keskittyisi siihen, millä sanoin vastaus kaksi on lomakkeessa määritelty.

Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 188. Alkuperäisenä tavoitteenani oli saada 100 vastausta Vaasan ammattikorkeakoulusta. Päädyin kuitenkin muuttamaan otantaa siten, että suuntasin sen kaikille suomalaisille naispuolisille korkeakouluopiskelijoille. Pyrin saamaan niin paljon vastauksia, kuin tiukan aikataulun osalta oli vain mahdollista. Valitettavasti jouduin jälkikäteen huomaamaan, että tämä päätös ei ollut tulosten kannalta paras mahdollinen. Otantaa päädyin vaihtamaan siksi, koska tulosten saanti vaikutti aluksi todella vaikealta. Lopulta, kun sain lähetettyä kyselyn koulun sähköpostin kautta Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, olisin todennäköisesti saavuttanut alkuperäisen 100 vastaajan tavoitteen Vaasan alueelta. Näin ollen olisin pystynyt yleistämään saadut vastaukset Vaasan ammattikorkeakoulussa opiskelevia naisia koskeviksi.

Arviolta vastaajista kuitenkin noin 60–70 % on vaasalaisia opiskelijoita. Tämän arvion perustan siihen, että vastausmäärä kaksinkertaistui samana päivänä kun kysely saatiin lähetettyä VAMKin opiskelijoiden sähköposteihin.

9.1.1 Demografiset kysymykset

Koska kysely oli suunnattu vain naisille, en erikseen kysynyt demografisissa kysymyksissä sukupuolta, sillä oletuksena oli, että kaikki vastaajat olisivat naisia. Tätä korostin myös lomaketta jakaessani, sekä lomakkeen saatekirjeessä.

Demografisissa kysymyksissä ei kysytty vastaajan koulua, mutta tämä tieto ei ollut minulle tärkeää tutkimustulosten kannalta, sillä tarkoitukseni ei ollut vertaila alueellisia eroja.

Ikä

Ensimmäisenä kysymyksenä oli vastaajan ikä. Ikähaitarin jaoin valmiiksi neljään osaan: 18–22, 23–26, 27–30 ja 31–34. Ikää kysyin, koska se voi vaikuttaa esimerkiksi ostoperusteluihin tai siihen, mitä kanavia pidetään luotettavimpina tietoa tai suositteluja etsiessä. Vastaajia oli myös helpompi ryhmitellä iän perusteella, sillä tämä oli ainut vastaajasta kertova konkreettinen demografinen tekijä, jonka perusteella vastaajat oli helppo jakaa ryhmiin.

Vastaajista selkeä enemmistö oli 18–22-vuotiaita, joita oli yhteensä 114. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 23–26, jossa vastaajia oli yhteensä 52. Toiseksi vähiten vastaajia oli ikäluokassa 27–30, jossa oli vain 13 vastaajaa. Vähiten vastaajia oli viimeisessä ikäluokassa 31–34, jossa oli yhdeksän vastaajaa.

Tällainen ikäjakauma voi selittyä sillä, että todennäköisesti enemmistö opiskelijoista sijoittuu iältään ensimmäiseen ikäryhmään. He saattavat myös aiheen huomioon ottaen olla kiinnostunein ikäryhmä, joka vaikutti puolestaan vastausaktiivisuuteen.

Seuraatko tai oletko seurannut blogeja?

Toisessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, seuraako hän tai onko hän seurannut blogeja. Tähän vastaaja vastasi joko kyllä tai ei. Tätä kysyin, koska blogit ovat keskeinen osa kyselyä ja sen osalta oli tärkeää selvittää seuraavatko vastaajat blogeja. Näin ollen oli mahdollista erotella blogeja seuraavat niistä vastaajista, jotka eivät seuraa blogeja. Tämä antoi mahdollisuuden tutkia näiden kahden vastaajatyypin eroavaisuuksia vastauksissa.

Blogeja ilmoitti seuraavansa yhteensä 176 (94 %) kaikista vastanneista. Vain 12 vastaajaa ilmoitti, ettei seuraa blogeja. Nämä kaikki 12 olivat iältään 18–22-vuotiaita.

Tällainen vastausjakauma ei sinänsä yllättänyt. Blogit ovat nykyään todella suosittuja ja ovat myös paljon esillä sosiaalisessa mediassa. Koska blogin pitäminen on myös yleistynyt huomattavasti, voi olla, että henkilöt, jotka muuten eivät blogimaailmasta ole kiinnostuneita, alkavat lukemaan esimerkiksi tuttavansa tai ystävänsä blogia. Tähän viittaa myös suuri määrä avoimessa kysymyksessä mainittuja blogeja, joilla on vain muutamia lukijoita.

Bloggaatko itse?

Vastaajalta kysyttiin myös bloggaako hän itse? Tähän vastaaja vastasi joko kyllä tai ei. Tämän kysymyksen avulla pystyin myös jaottelemaan mahdolliset eroavaisuudet vastauksissa bloggaajien ja ei-bloggaajien kesken.

35 (19 %) kaikista vastanneista piti itse blogia. Kolmesta ensimmäisestä ikäryhmästä jokaisessa oli muutamia vastaajia, jotka ilmoittivat kirjoittavansa blogia. Suurin blogia pitävä ikäryhmä löytyi 18–22-vuotiaista 25 vastaajalla. Ainut ikäryhmä, jonka vastanneista kukaan ei ilmoittanut pitävänsä blogia, oli 31–34-vuotiaat.

Blogin pitäminen on tietyllä tapaa nykyään jo trendi ja blogin aloittamisellekin on todennäköisesti jo tänä päivänä huomattavasti matalampi kynnys. Nuoremmat ikäluokat ovat käytännössä kasvaneet trendin mukana, jolloin blogit ovat alun pe-

rinkin heille luonnollinen sosiaalisen median osa. Korkeimmasta ikäluokasta ei löytynyt bloggaajia voi selittyä sillä, ettei heille sosiaalinen media ole yhtä keskeisessä asemassa, kuin nuorimmilla vastaajilla. Vaikka mieluisin blogi löytyisikin, voi kynnyksen perustaa oma blogi olla huomattavasti korkeampi kuin nuorille, joille on luonnollista jakaa paljon asioita omasta elämästään ja kiinnostuksistaan eri sosiaalisen median kanavissa.

Kuinka usein ostat kosmetiikkaa?

Tässä kysymyksessä halusin selvittää, kuinka usein vastaajat ostavat kosmetiikkaa. Vaihtoehdot kysymyksessä olivat viikoittain, kuukausittain, joka toinen kuukausi ja muutaman kerran vuodessa.

Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”kuukausittain”, jonka valitsi 76 (41 %) kaikista vastaajista. Joka toinen kuukausi ilmoitti kosmetiikkaa ostavansa 70 (37 %) vastaajaa. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”viikoittain” neljällä vastauksella (2 %). Muutaman kerran vuodessa (eli alle kuusi kertaa vuodessa) kosmetiikkaa ilmoitti ostavansa 38 vastaajaa (20 %).

Johtopäätöksenä voin sanoa, että otannan pohjalta kosmetiikkaa ostetaan noin 6-12 kertaa vuodessa. Virhemarginaalia tässä voi kasvattaa se, ovatko vastaajat ajatelleet tässä kohdassa vain meikkejä vai kaikkia ihonhoito-, hiustenhoito- ja värikosmetiikkatuotteita. Voi myös olla, etteivät vastaajat miellä esimerkiksi ruokaostosten yhteydessä ostettua ripsiväriä erilliseksi kosmetiikkaostokseksi.

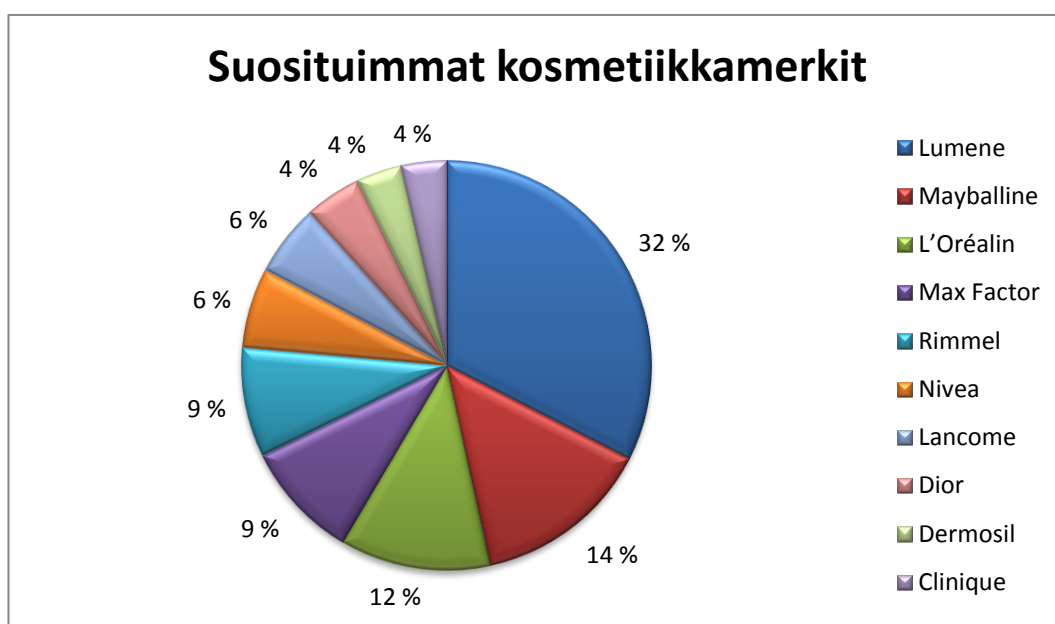
Mainitse muutama suosikkimerkkisi.

Pyysin vastaajia myös mainitsemaan muutaman suosikkikosmetiikkamerkkinsä. Tällä kysymyksellä ei ollut suoraa yhteyttä tutkimusongelmaan kanssa, mutta halusin mielenkiinnosta nähdä, millaisia merkkejä nousee esille. Tällä tavoin pysyisin myös näkemään sen, kuinka suuri ero kalliin selektiivisen ja edullisten markettimerkkien suosiossa on ja vaikuttaako näihin mahdollisesti esimerkiksi ikä.

Eri merkkejä mainittiin yhteensä 79. Niitä kaikkia en tässä erittele, vaan nostan esille vain eniten mainintoja saaneet merkit. Selkeästi kaikista suosituin merkki

oli kotimainen Lumene, jonka mainitsi 109 vastaajaa. Toiseksi suosituin oli Mayballine, jonka mainitsi jo huomattavasti pienempi määrä, 47 kaikista vastaajista. Kolmanneksi sijoittui L'Oréal 40 maininnalla. Tosiasia on, että useat mainitut merkit kuuluvat L'Oréalin alle ja jos nuo kaikki laskettaisiin yhteen, olisi L'Oréalin sijoitus ensimmäinen. Kuitenkin harvoin kuluttaja yhdistää näitä kaikkia merkkejä kyseisen yrityksen alle, sillä jokaisella tuotteella on oma vahva brändinensä ja tässä tapauksessa eri brändeillä oli suurempi merkitys kuin valmistajilla.

Suosituimpien kymmenen tuotteen joukossa on sekalaisesti päivittäiskosmetiikkaa sekä selektiivistä kosmetiikkaa. Ensimmäiset kuusi brändiä, sekä viimeisenä oleva Dermosil edustavat päivittäiskosmetiikkaa, kun taas Lancome, Dior ja Clinique edustavat selektiivistä kosmetiikkaa.



Kuvio 6. Suosituimmat kosmetiikkamerkit

Tulosten perusteella selkeästi suositaan kotimaista kosmetiikkaa. Lumene ei ole yllä esitetyistä merkeistä kaikista edullisin, eli brändillä voidaan olettaa olevan myös merkitystä. Lumenella mitä ilmeisimmin on todella vahva brändi ja imago kuluttajien mielissä. Kärkeen sijoittuneet päivittäistavaramerkit ovat saatavilla lähes kaikissa marketeissa ja näiden mainostaminen on Suomessakin todella näkyvää.

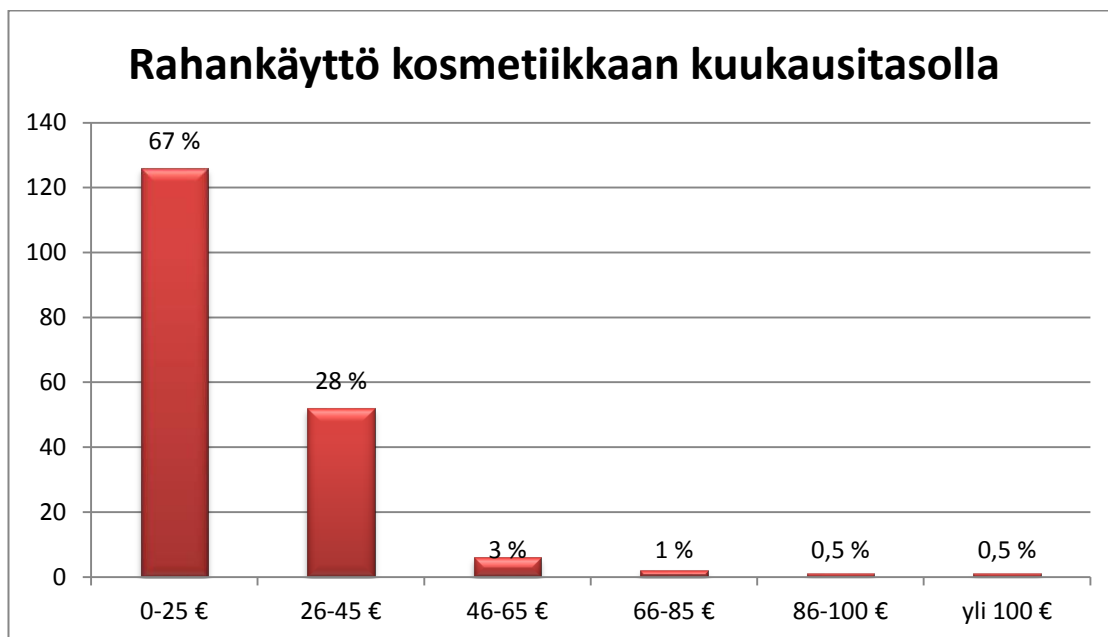
Dermosilin ehkä yllättävänkin korkea sijoitus voi johtua siitä, että suurin osa vastanneista on vaasalaisia. Dermosilin toimipiste nimittäin sijaitsee melko lähellä Vaasaa ja näin ollen merkin suosio saattaa olla korkeampi tällä alueella.

Vertailemalla tuloksia ei löytynyt merkittäviä eroja sen suhteen, ostavatko eriikäiset naiset tiettyjä tuotemerkkejä. Kaikissa ikäluokissa mainittiin samassa suhteessa niin selektiivisiä kosmetiikkatuotteita kuin päivittäistuotteitakin. Huomatavaa oli se, että ensisijaisesti vastaajat keskittyivät värikosmetiikkaan. Hiusten- ja ihonhoitotuotemerkkejä oli verrattain mainittu hyvin vähän. Kuitenkin tulee ottaa huomioon, että esimerkiksi L'Oréalilla, Dermosililla, Lumenella ja Oriflamella on meikkien lisäksi myös hius- ja ihonhoitotuotteita.

Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan kuukaudessa?

Tässä kohdassa vastaajaa pyydettiin arvioimaan rahankäyttöänsä kosmetiikkaan kuukausi- ja vuositasolla. Molempiin kysymyksiin oli valmiiksi annetut euromääräiset kategoriat. Kuukausittaista kulutusta kysyttäessä nämä kategoriat olivat: 0–25€, 26–45€, 66–85€, 86–100€ ja yli 100 euroa. Vuosittaista kulutusta kysyttäessä jako oli seuraava: 0–40 € 41–80€, 81–120€, 121–160€, 200–250€ ja yli 250 euroa.

Tällä halusin hahmottaa sitä, millaisissa summissa eri aikajaksoilla kulutus on. Annetut hintaryhmät perustuivat aiemmin toteutetun tutkimuksen pohjalle, jossa kävi ilmi, että naiset käyttävät keskimäärin 170 euroa vuodessa kosmetiikkaan.



Kuvio 7. Rahankäyttö kosmetiikkaan kuukausitasolla

Vastaajista 126 ilmoitti käyttävänsä kosmetiikkaan kuukaudessa 0-25 euroa. Toiseksi eniten, 52 vastausta, sai vaihtoehto 26–45 euroa. Muut vastausvaihtoehdot saivat hajanaisesti muutamia vastauksia. Merkittävää oli, että kolmessa korkeimmassa summassa oli pelkästään nuorimman ikäluokan vastauksia. Toisin kuin kaikissa muissa ikäluokissa, 18–22-vuotiaista vain yksi oli valinnut vaihtoehdon 46–65 €. Tämä on merkittävää siksi, että tämä vastaajien ikäryhmä kattaa reilusti yli puolet kaikista vastaajista.

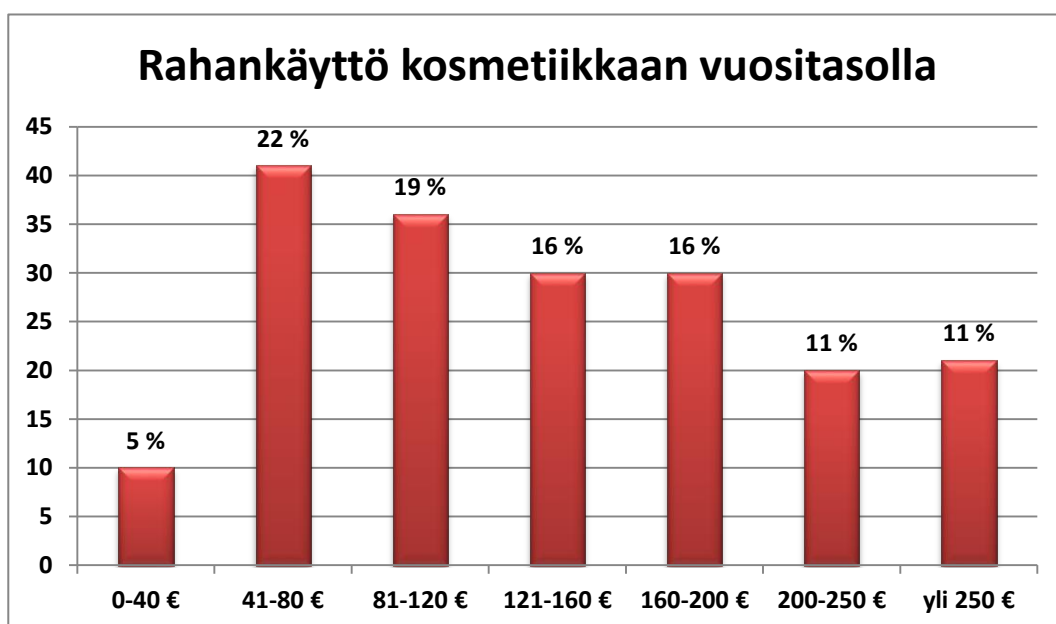
Nykyään kalliin kosmetiikan ostaminen ei ole kovinkaan erikoista. Blogien perusteella myös nuoret opiskelijat ovat valmiita panostamaan kosmetiikkaan enemmän, mikä voi selittää sen, että korkeimmissa summissa oli nuorimman vastaajaryhmän vastauksia.

Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan vuodessa?

Vuosittaista kulutusta kysyttäessä annetut vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 0–40 € 41–80€, 81–120€, 121–160€, 200–250€ ja yli 250 euroa. Tämän kysymyksen kohdalla olen melko skeptinen, sillä todellisuudessa omaa kulutustaan kosmetiikkaan on todella vaikea arvioida näin pitkällä syklillä.

Vuositasolla rahankäyttö kosmetiikan osalta jakautui suhteellisen mielenkiintoisesti. Eniten vastauksia tuli kohtaan 41–80 euroa, jonka valitsi 41 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 81–120 euroa, jonka valitsi 36 vastaajista. Vaihtoehdot 121–160 ja 161–200 saivat yhtä paljon vastauksia, kumpikin 30. Vaihtoehto 200–250 euroa sai vastauksia 20 ja viimeinen, yli 250 euroa sai 21 vastausta. Selkeästi vähiten vastauksia sai vaihtoehto 0-40 euroa, jonka valitsi kymmenen vastaajaa.

Ilmeisesti tässä kysymyksessä hintaluokat olisivat voineet mennä vielä korkeammalle, sillä myös suurimmat summat saivat suhteellisen paljon vastauksia. Tällä tavalla ei saatu tarkalleen selville sitä, mikä on vuositasolla vastaajien kipuraja kosmetiikkaan käytettävän rahamäärän suhteen.



Kuvio 8. Rahankäyttö kosmetiikkaan vuositasolla

Merkittäviä eroja ei tässä kysymyksessä löytynyt sen suhteen, onko iällä ja käytettävällä rahasummalla keskenään merkitystä. Suhteessa vastaajamääriin, jokainen ikäluokka on edustettuna samassa suhteessa jokaisessa hintaluokassa.

Vastaukset osoittavat, etteivät vastaajat välttämättä pysty tai halua totuudenmukaisesti hahmottaa ja arvioida vuositasolla kosmetiikkaan käyttämäänsä rahamäärää. Jos keskimäärin ostetaan kosmetiikkaa 6-12 kertaa vuodessa käyttäen keski-

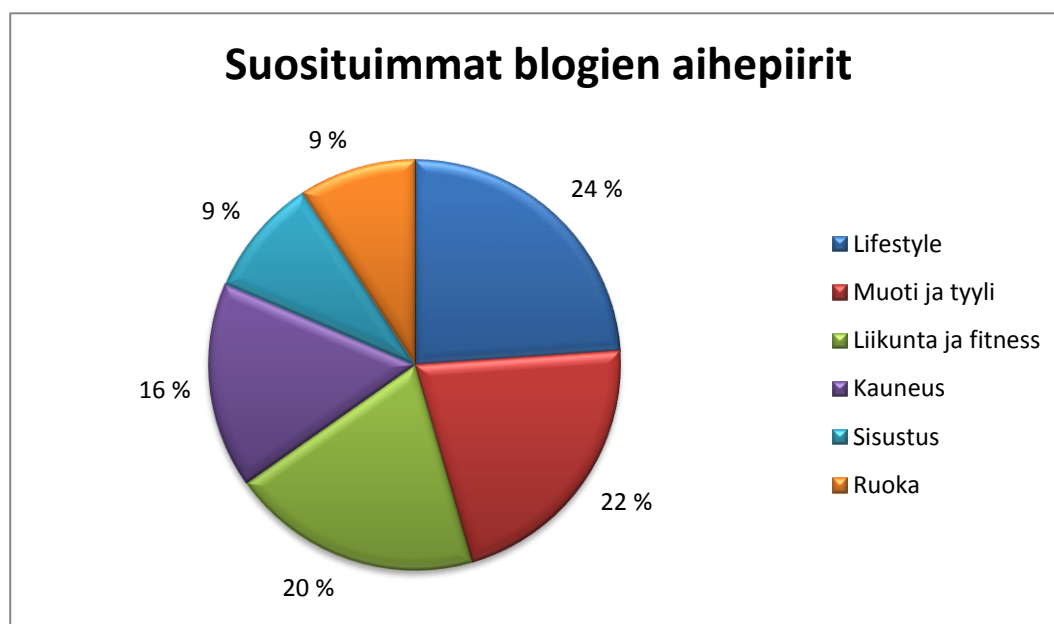
määräisesti 0-25 euroa kuussa rahaa, on melko epätodennäköistä, että vuositasolla oleva kulutus jäisi 41–80 euroon.

9.1.2 Blogit

Tässä osiossa keskityin blogeja koskeviin kysymyksiin. Tämä kysymyspatteristo sisälsi seitsemän blogeihin liittyvää kysymystä. Kysymyksien muotona käytin sekä monivalintaa että avointa vastausvaihtoehtoa.

Millaisia blogeja seuraat?

Pyysin vastaajaa valitsemaan minkä aihepiirin blogeja hän seuraa. Annetut vaihtoehdot olivat lifestyle, kauneus, muoti ja tyyli, liikunta ja fitness, ruoka sekä sisustus. Näistä vastaaja pystyi valitsemaan myös useamman vaihtoehdon. Tällä halusin selvittää, mitkä aihepiirit ovat kaikista suosituimpia ja ovatko suosituimmat aihepiirit mahdollisesti sellaisia, johon myös kosmetiikka voisi lukeutua.



Kuvio 9. Suosituimmat blogien aihepiirit

Ehdottomasti suosituimmaksi aihepiiriksi nousi lifestyle. Tällaisissa blogeissa käsitellään usein useita erilaisia aihepiirejä kuten kauneutta, tyyliä ja ihan tavallista arkea. Yhteensä 149 vastaajaa oli valinnut lifestyle-aihepiirin. Toiseksi eniten vas-

tauksia sai muoti ja tyyli, jonka valitsi 129 vastaajaa. Suhteellisen pienellä erolla kolmantena oli liikunta ja fitness, jonka valitsi 118 vastaajaa. Kauneusaiheisten blogien suosio oli selkeästi matalampi kuin kolmen ensimmäisen, sillä se sijoittui vasta neljänneksi 97 vastauksella.

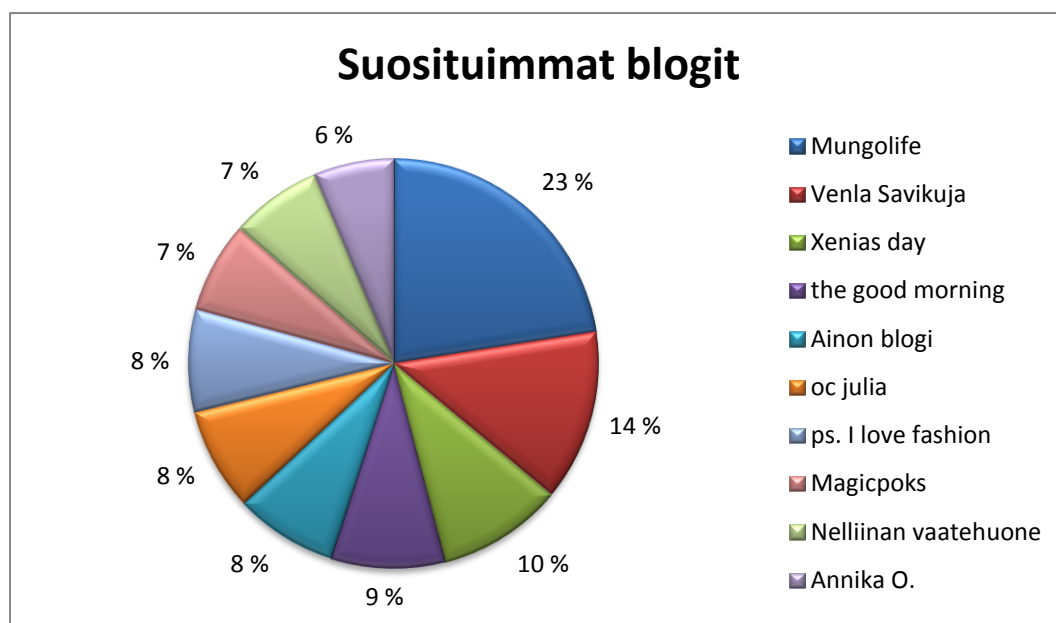
Vastaajien oli kysymyksen yhteydessä olevassa avoimessa kohdassa mahdollisuus mainita myös muita aihepiirejä. Tällä halusin varmistaa, ettei mikään mahdollisesti hyvin suosittu aihepiiri, jäisi ulkopuolelle. Esille nousikin yksittäisillä maininnoilla muun muassa seuraavia: lapset ja perhe, markkinointi, koirat, matkustaminen ja politiikka.

Nimeä muutama suosikkiblogisi.

Toisessa avoimessa kysymyksessä pyysin vastaajaa mainitsemaan suosikkiblogejaan. Tätä kysyin, jotta näkisin, minkä tyyppiset blogit nousevat esille ja ovatko ne aihepiiriltään sellaisia, että niissä käsitellään myös kauneuteen ja kosmetiikkaan liittyviä asioita.

Yhteensä eri blogeja mainittiin 177. Vähemmistössä olivat vastaajat, jotka jättivät tämän kohdan tyhjäksi. Toisena ääripäänä oli muutamia vastaajia, jotka mainitsivat kymmenenkin eri blogia.

Kymmenen eniten mainintoja saanutta blogia erosivat toisistaan hyvin pienin eroin. Poikkeuksena oli eniten mainintoja saanut blogi, jonka ero toiseksi sijoittuneeseen oli selkeä. Mungolife-blogi sai 25 mainintaa ja nousi näin kaikista mainituista blogeista suosituimmaksi. Määrä ei ole suuri verrattuna vastaajamäärään. Vastaajat olivat maininneet useita suomalaisia ”suuria” blogeja, mutta Mungolife teki selkeän eron muihin blogeihin. Aihepiireiltään kymmenen kärjessä olevat blogit ovat pääsääntöisesti tyyliin painottuneita lifestyleblogeja, mutta joukossa on myös kolme liikuntaan painottunutta blogia.



Kuvio 10. Suosituimmat blogit

Tämän avoimen kysymyksen tulosten pohjalta on mahdotonta tehdä syvällisempiä johtopäätöksiä, sillä aineiston jakautuminen ei korreloinut blogien tunnettuutta tai seuraajamääriä. Näiden vastausten perusteella ei voida siis varmasti sanoa, onko esimerkiksi Mungolife oikeasti suosituimpi kuin esimerkiksi kolmanneksi tullut Xenia's day. Tämä kysymys osoittaa liian pienen saavutetun otannan.

Kuinka aktiivisesti seuraat blogeja?

Vastaajaa pyydettiin määrittämään myös kuinka aktiivisesti hän seuraa blogeja. Annetut vaihtoehdot olivat seuraavat: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, satunnaisesti.

Tällä kysymyksellä halusin yleisesti kartoittaa sitä, kuinka aktiivisesti blogeja luetaan. Tutkimusongelman kannalta tässä on relevanttia se, vaikuttavatko blogit enemmän niiden vastaajien ostopäätöksiin, jotka seuraavat aktiivisesti blogeja vai kenties jopa toisin päin.

Valitettavasti tämä kysymys jäi vahingossa pakolliseksi, joten myös ne 12 henkilöä, jotka ilmoittivat kyselyn alussa, etteivät lue blogeja, joutuivat tähän vastaamaan. Tämän pohjalta tein oletuksen, että tällöin nämä vastaajat ovat vastanneet

kohdan satunnaisesti, joka oli viimeinen vaihtoehto skaalassa ”päivittäin”, ”viikoittain”, ”kuukausittain” ja ”satunnaisesti”.

Päivittäin blogeja ilmoitti lukevansa 85 (45 %) vastaajaa, joista suurin ryhmä oli 18–22-vuotiaat 52 vastauksella. Vain yksi 31–34-vuotiaista ilmoitti lukevansa blogeja päivittäin. Viikoittain blogeja ilmoitti seuraavansa 61 (32 %) vastaajaa ja tästä joukosta suurin ikäryhmä oli edelleen 18–22-vuotiaat, joista 37 ilmoitti seuraavansa blogeja viikoittain. Pienimmät vastaajaryhmät olivat 27–30-vuotiaat sekä 31–34-vuotiaat, kummastakin kaksi vastausta. Tietenkin tulee huomioida, että nuorin vastaajaryhmä oli määrällisesti myös suurin, joten siinä katsannossa on luonnollista, että ovat enemmistönä monissa vaihtoehtoissa.

Kuukausittain blogeja seurasi 12 (10 %) vastaajaa, joista kahdeksan oli 18–22-vuotiaita ja loput neljä kahdesta korkeimmasta ikäryhmästä, kummastakin kaksi. Huomioitavaa on, että ikäluokasta 27–30-vuotiaat kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”kuukausittain”.

Satunnaisesti blogeja ilmoitti seuraavansa 30 vastaajaa. Jos tästä vähennetään ne 12, jotka ilmoittivat, etteivät blogeja seuraa, jää määräksi 18. Kuitenkin yksi vastaajista, joka ilmoitti, ettei seuraa blogeja, vastasi seuraavansa niitä kuitenkin kuukausittain. Eli todellinen määrä tässä kohdassa on 19 (10 %). Tässäkin kohdassa eniten ”satunnaisesti” – kohdan valinneita oli ikäryhmästä 18–22-vuotiaat. Muista ikäryhmistä vastaukset tulivat seuraavasti: 23–26-vuotiaat viisi vastausta, 27–30-vuotiaat neljä samoin kuin 31–34-vuotiaissakin.

Blogien seuraaminen on näiden tulosten perusteella hyvin aktiivista, sillä suurin osa vastanneista ilmoitti seuraavansa blogeja päivittäin tai viikoittain. Kuukausittainen seuraaminen voi myös kieliä siitä, että blogien pariin hakeudutaan silloin, kun etistään tietoa tai esimerkiksi inspiraatiota pukeutumiseen, meikkaamiseen, treenaamiseen tai sisustamiseen.

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat siihen, onko blogi hyvä?

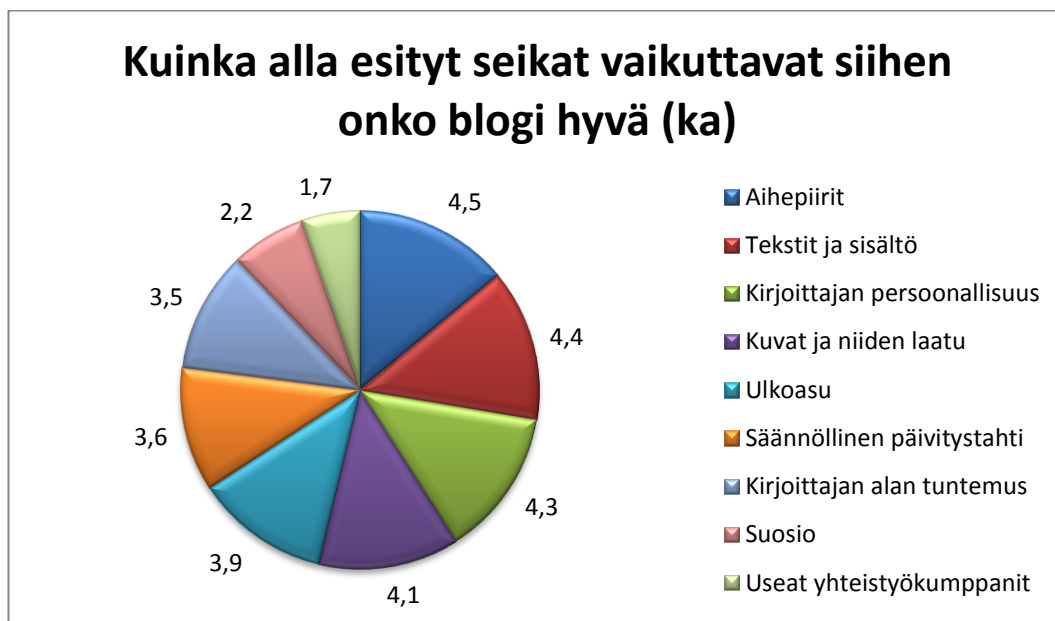
Vastaajia pyydettiin arvioimaan yhdestä viiteen sitä, miten tietyt seikat vaikuttavat siihen onko blogi hyvä. Tässä huomioin kaikkien 188 vastaajan vastaukset jaka-

matta heitä ikäryhmittäin. Vastausten erot ikäryhmien välillä ei ollut tutkimusongelmani kannalta merkityksellistä, joten en analysoinut tämän kysymyksen eroja ikäryhmittäin.

Kysymyksellä halusin selvittää sitä, vaikuttavatko esimerkiksi blogin useat yhteistyökumppanit radikaalisti siihen, mielletäänkö se hyväksi. Olin myös bloggaajana erittäin kiinnostunut näkemään, millä blogin ominaisuuksilla on eniten merkitystä siihen, onko blogi hyvä.

Erilaiset ominaisuudet oli listattuna valmiiksi ja ne olivat seuraavat: kirjoittajan persoonallisuus, käsiteltävät aihepiirit, useat yhteistyökumppanit, säännöllinen päivitystahti, tekstit ja niiden sisältö, kuvat ja niiden laatu, ulkoasu, kirjoittajan alan tuntemus ja blogin suosio.

Yhteistyökumppaneiden määrällä ei koettu olevan merkitystä siihen, onko blogi hyvä. Toiseksi vähiten vaikutti blogin suosio. Suurin vaikutin siihen, onko blogi hyvä, on käsiteltävät aihepiirit, jossa keskiarvoksi tuli 4,5. Vain yhden desimaalin päähän tästä jäi tekstin sisältö keskiarvolla 4,4. Kolmanneksi kriteeriksi nousi kirjoittajan persoonallisuus keskiarvolla 4,3.



Kuvio 11. Hyvän blogin tekijät

Blogissa käsiteltävät aihepiirit on tärkein kriteeri siinä, onko blogi hyvä. Tämä oli odotettavissa, sillä luonnollisesti ihmiset hakeutuvat lukemaan blogeja, jotka käsittelevät heille mielekkäitä aihepiirejä. Kirjoittajan näkökulmasta kuitenkin tekstien sisältöön, ulkoasuun ja kuviin kannattaa panostaa. Myös se, kuinka paljon ja miten itsestään kertoo blogissaan, voi vaikuttaa blogin suosioon, sillä kirjoittajan persoonallisuus koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi.

Kirjoittajan alan tuntemus sijoittui alle puolen välin, mikä voisi kieliä siitä, ettei blogeista ensisijaisesti lähdetä etsimään ”asiantuntijuutta”. Blogit kenties mielleltään enemmän viihdelukemiseksi, jossa bloggaajan persoonallisuus kompensoi kenties puutteellista asiantuntijuutta. Toisin sanoen blogeja todennäköisesti luetaan enemmän viihdetarkoituksessa kuin tiedon kartuttamiseksi.

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat siihen, ryhdytkö lukemaan jotain blogia?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan yhdestä viiteen ennalta annettuja tekijöitä ja arvottamaan ne siten, miten ne vaikuttavat siihen alkaako vastaaja blogia lukemaan. Tässä huomioin kaikkien 188 vastaajan vastaukset jakamatta heitä ikäryhmittäin. Tutkimusongelman kannalta minulle ei ollut tärkeää selvittää, millä kriteereillä eri

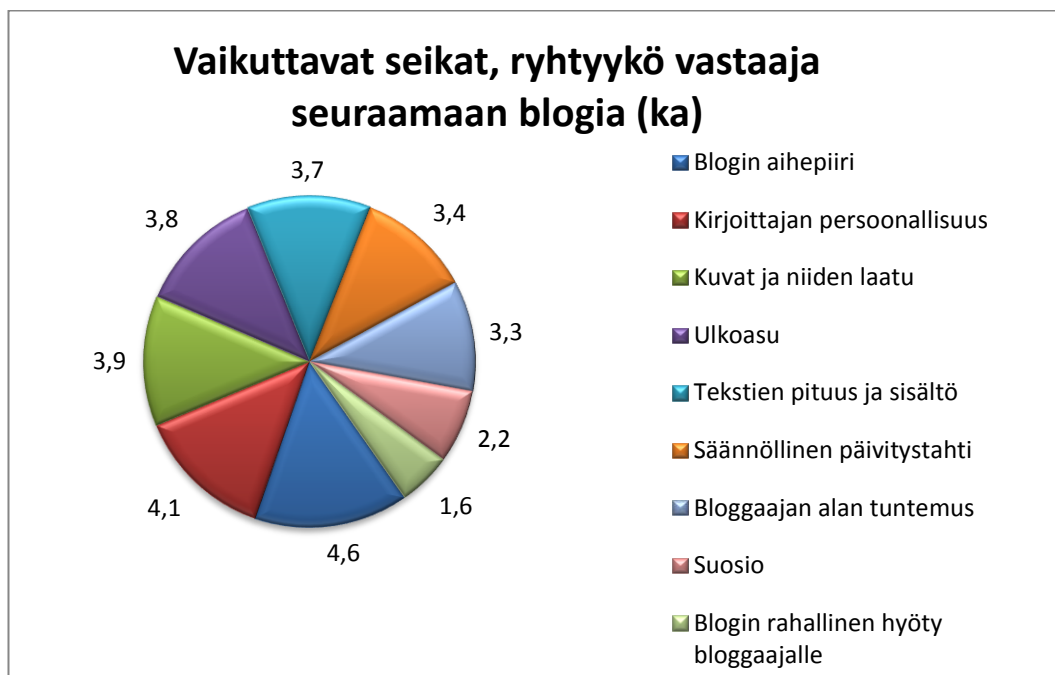
ikäryhmät alkavat blogeja seuraamaan, vaan halusin nähdä koko otannan mielipiteen siitä, millä tekijöillä on eniten merkitystä.

Tämän kysymyksen taustalla oli pitkälti samat syyt kuin kysyttäessä mitkä ominaisuudet tekevät blogista hyvän. Halusin nähdä, onko näissä kahdessa kysymyksessä mahdollisesti eroja verrattaessa blogin hyvinä pidettyihin ominaisuuksiin ja siihen ryhdytäänkö blogia lukemaan.

Erilaisia tekijöitä oli yhteensä yhdeksän: kirjoittajan persoonallisuus, käsiteltävät aihepiirit, blogin rahallinen hyöty bloggaajalle, säännöllinen päivitystahti, tekstit ja niiden sisältö, kuvat ja niiden laatu, ulkoasu, kirjoittajan alan tuntemus ja blogin suosio. Vaihtoehdot olivat molemmissa kysymyksissä tarkoituksella samat.

Alimman keskiarvon, 1,6, sai kohta ”Blogin rahallinen hyöty bloggaajalle”. Toiseksi matalin keskiarvo, 2,2, tuli kohdalle ”suosio”. Tämä oli tismalleen sama luku kuin edellisessäkin kysymyksessä saman kysymyksen kohdalla. Suurimman keskiarvon sai ”blogin aihepiiri”, jonka keskiarvoksi tuli 4,6, eli lähes sama kuin edellisessäkin kysymyksessä. Toiseksi korkein keskiarvo oli ”kirjoittajan persoonallisuus” – kohdalla, jossa lukemaksi tuli tasan neljä. Verrattuna edelliseen kysymykseen tämä ominaisuus nousi yhden pykälän jättäen kolmanneksi kuvat ja niiden laadun.

Keskimääräisesti tässä kysymyksessä keskiarvot olivat matalampia. Esimerkiksi tekstien pituus ja sisältö sai edellisessä kysymyksessä keskiarvoksi 4,4 kun taas tässä kysymyksessä keskiarvoksi tuli 3,6.



Kuvio 12. Kuinka paljon annetut seikat vaikuttavat siihen, ryhdytäänkö blogia lukemaan

Kuten odotettavissa oli, hyvän blogin kriteerit heijastuvat myös siihen, ryhdytäänkö blogia seuraamaan. Korkeimmat keskiarvot saaneet ominaisuudet olivat niin sanotusti pinnallisia ominaisuuksia, jotka voidaan pistää merkille jo ensimmäisellä vierailukerralla sivustolla. Blogin aihepiiristä ja kirjoittajan persoonallisuudesta saa jo tietynlaisen kuvan yhden tekstin lukemalla ja ulkoasun ja kuvien laatu käy ilmi nopealla silmäilyllä.

Ominaisuudet, joiden tunnistaminen vaatii syvällisempää perehtymistä blogiin, eivät ole yhtä tärkeitä. Bloggaajan alantuntemus, tekstit ja päivitystahti selviää vasta kenties myöhemmässä vaiheessa, kun blogia on seurattua enemmän tai vähemmän aktiivisesti hieman pidemmän aikaa. Ulkoiset tekijät vaikuttavat myös siihen, aletaanko blogia lukea. Blogin sisäiset ominaisuudet, kuten alan tuntemus ja tekstien sisältö taas vaikuttanee kenties siihen, kuinka aktiivisesti lukija blogin parissa viihtyy.

Onko sinulle merkitystä tekeekö bloggaaja yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa?

Koska blogit ovat muuttuneet viime vuosina paljon kaupallisemmiksi, halusin myös selvittää, onko lukijalle merkitystä, tekeekö blogi yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa. Tässä kysymyksessä vastaaja valitsi yksinkertaisesti ”kyllä” tai ”ei” vaihtoehdon.

168 (90 %) kaikista vastanneista vastasi tähän kysymykseen, ettei tällä ole merkitystä. 20 vastaajaa ilmoitti, että tällä oli merkitystä. Näistä 20 puolet oli 18–22-vuotiaita. Korkeimmasta ikäryhmästä ei kukaan vastannut myönteisesti tähän kysymykseen.

Peilattaessa tätä kysymystä kahteen aiempaan kysymykseen, voidaan todeta, että lukijalle ei ole merkitystä, elättääkö bloggaaja itsensä blogilla tai onko hänellä yhteistyökumppaneita.

Onko sinulle merkitystä hyötyykö bloggaaja rahallisesti joistakin postauksista, mainoslinkeistä tai – bannereista blogissaan?

Blogi-osion lopussa kysyin vielä vaikuttaako vastaajan blogien seuraamiseen se, että bloggaaja hyötyy rahallisesti esimerkiksi joistakin postauksistaan. Tähän vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” tai ”ei”.

Tätä kysyin sen vuoksi, että olen muutaman kerran nähnyt eri blogeissa tai keskustelupalstoilla lukijoiden kirjoittamia kommentteja, joissa he kritisoivat blogeista selkeästi huokuvaa kaupallisuutta. Tällä kysymyksellä halusin selvittää koe taanko tämä asia todellakin erityisen häiritseväksi.

Tässä kysymyksessä ”ei”-vastauksia tuli 170 (90 %) eli melkein sama kuin edellisessäkin kysymyksessä. Loput 18 ”kyllä” vastausta jakautuivat siten, että suurin myönteisesti vastannut ryhmä oli 18–22-vuotiaat. Näistä yhdeksän oli vastannut kyllä, kun taas 23–26-vuotiaista myöntävästi vastasi 7. Tässäkin kysymyksessä korkein ikäryhmä, 31–34-vuotiaat, vastasi kokonaisuudessaan kielteisesti.

Kun tätä kysymystä peilataan kahteen aiempaan kysymykseen, voidaan todeta, että lukijan näkökulmasta se, elättääkö bloggaaja itsensä blogilla tai onko hänellä yhteistyökumppaneita, ei käytännössä vaikuta siihen, kokeeko lukija blogin hyväksi tai vaikuttaako tämä siihen, ryhtyykö hän blogia lukemaan.

9.1.3 Ripsivärin ostaminen

Kolmas kysymyskokonaisuus käsitteli ripsivärin ostamiseen liittyviä asioita. Päätin erikseen määritellä esimerkkituotteen vastaajalle, sillä vastaajat olisivat muutoin voineet ajatella aivan erityyppisiä tuotteita kysymyksiin vastatessaan, mikä taas olisi voinut huomattavasti vaikuttaa vastauksiin ja näin ollen niiden vertailtavuuteen.

Mistä etsit tietoa ennen kuin ostat uuden ripsivärin?

Ensimmäisenä kysyin mistä vastaaja etsii tietoa, ennen kuin ostaa ripsivärin. Vaihtoehtoja oli seitsemän ja tämän lisäksi oli avoin kohta, johon vastaaja sai halutessaan lisätä jonkin kanavan, jota ei vaihtoehtoissa mainittu. Kaikki seitsemän kohtaa tuli arvottaa yhdestä viiteen. Vaihtoehdot tässä olivat seuraavat: valmistajan sivuilta, kysyt ystävältä, kysyt ammattilaiselta, blogeista, keskustelupalstoilta, naistenlehdistä, mainoksista. Tätä kysyin sen takia, koska oli tärkeää saada tietää, miten blogit sijoittuvat tiedonhankintakanavana. Halusin myös nähdä, mitkä kanavat nousivat suosituimmiksi.

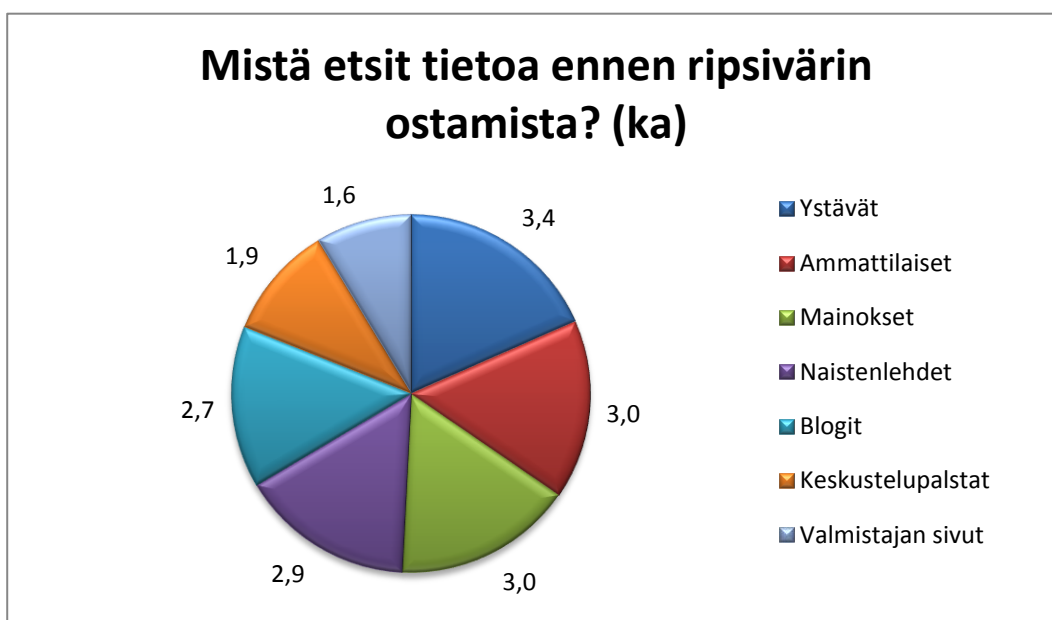
Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettuja vaihtoehtoja kanavista, joista tietoa voi etsiä ennen tuotteen ostamista. Keskiarvot tässä kysymyksessä jäivät suhteellisen mataliksi, sillä korkeinkin keskiarvo ylitti vain muutamalla desimaalilla viitteellisen keskiarvon. Ensimmäisenä vastaajat lähtivät etsimään tietoa ystäviltään. Tämä vaihtoehto sai keskiarvoksi 3,4. 18–22-vuotiaiden joukosta yhteensä 67 vastaajaa, eli vähän yli puolet koko ikäryhmästä, valitsi neljännen tai viidennen vaihtoehdon ”ystävät” – kohdassa. Vähiten taas korkeimpia arvoja valitsivat 31–34-vuotiaat vastaajat, joista kolme vastaajaa yhdeksästä valitsi neljännen tai viidennen vaihtoehdon. Keskimmäiset ikäryhmät sijoittuvat prosentuaalisesti siten, että

noin puolet kummastakin ryhmästä oli valinnut neljännen tai viidennen vaihtoehdon.

Toiseksi eniten korkeimpia arvoja saaneet kanavat olivat ammattilaiset ja mainokset keskiarvolla 3,0. Tässä tapauksessa ”ammattilaiset”-kanava käsittää kosmetologit, kosmetiikkamyyjät ja tuote-edustajat.

Viimeiseksi tietoa lähdetään etsimään valmistajan sivuilta ja keskustelupalstoilta, joissa keskiarvoiksi tuli 1,6 ja 1,9. Blogit ja naistenlehdet saivat keskiarvokseen melko saman luvun, naistenlehdet aavistuksen korkeamman, eli 2,9. Blogeissa korkein prosentti neljännen tai viidennen vaihtoehdon valinneista ikäryhmistä oli 27–30-vuotiaat (38 %). Matalin oli 31–34-vuotiaissa (11 %) ja toiseksi matalin 18–22-vuotiaissa (26 %).

Kysymyksen ohessa oli myös avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan lisätä jonkin muun vaihtoehdon. Esille nousi muun muassa itse kaupat, joissa tuotehyllyjä silmäilemällä etsitään sopiva tuote sekä Youtube, josta erilaisia meikkivideoita katsomalla kerättiin tietoa kiinnostavista tuotteista. 188 vastaajasta 14 vastasi tähän avoimeen kysymykseen.



Kuvio 13. Tiedon etsimien ennen ripsivärin ostamista

Tiedonhankintakanavana ystävät ovat selkeästi kaikissa ikäryhmissä suosituin kanava. Yllättävää oli mainosten korkea sijoitus tiedonhankintakanavana. Tämä todistaa sen, että vaikka mainoksia kyseenalaistetaan, on niillä silti suuri merkitys. Blogien merkitys taas tiedonhankinnassa oli matala. Kun siis lähdetään etsimään tietoa ripsiväristä, eivät blogit selvästikään ole ensimmäinen vaihtoehto, josta tietoa haetaan.

Tämä ei ole itse asiassa yllättävä tieto, kun otetaan huomioon aiemmin kysytyt kysymykset siitä, mikä tekee blogista hyvän ja mitkä ominaisuudet vaikuttavat siihen alkaako vastaaja blogia lukemaan. Koska bloggaajan asiantuntemusta ei pidetty erityisen tärkeänä ominaisuutena blogin kannalta, voidaan sen olettaa korreloivan tämänkin kysymyksen tulosten kanssa. Blogi ei ole ensisijainen tiedonhankintakanava.

Koska annettu esimerkkituote oli ripsiväri, täytyy huomioida, että ripsiväri on yksi eniten mainostettu kosmetiikkatuote. Esimerkiksi Rimmel, Lóreal ja Mayballine mainostavat aktiivisesti uusia ripsivärejään televisiossa, lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Voidaan siis päätellä, että valtava mainostaminen on toiminut, sillä ihmiset kokevat saavansa paljon tietoa nimenomaan mainoksesta.

Kuinka luotettavina pidät seuraavia kanavia, kun etsit tietoa kosmetiikkatuotteesta?

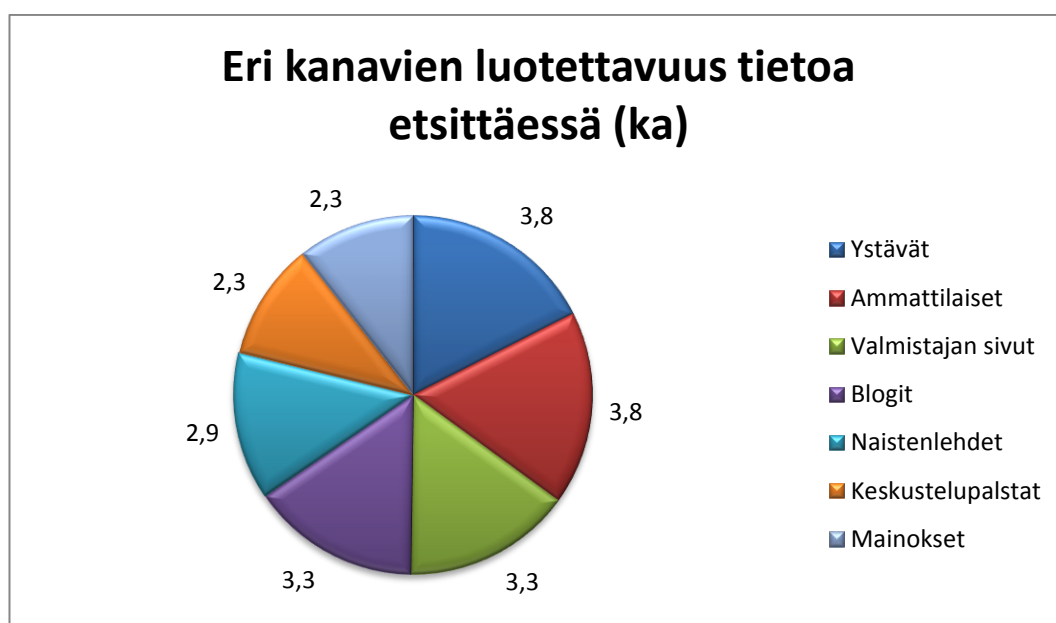
Seuraavaksi pyysin vastaajaa arvioimaan edellisessäkin kysymyksessä esitetyt kanavat, niin ikään yhdestä viiteen. Myös tämän kysymyksen jälkeen oli avoin kohta, jossa vastaajalla oli mahdollisuus lisätä jokin mainitsematta jätetty kanava. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, mitä kanavia pidetään luotettavimpina ja miten saadut vastaukset ovat suhteessa eri tiedonhankintakanaviin.

Kuten edellisessä kysymyksessä, tässäkin yleisvaikutelma keskiarvojen osalta on sama. Korkeimpia lukuja, neljää ja viittä, eivät vastaajat kovin usein valinneet. Luotettavimpana lähteenä pidettiin edelleen ystäviä, mutta siinäkin keskiarvo jäi alle neljän. Eniten ystäviin luottavat 23–26-vuotiaat, kuitenkin hyvin pienellä erolla 18–22-vuotiaisiin.

Toiseksi luotettavimmaksi kanavaksi koettiin ammattilaiset, samalla tavoin kuin edellisessäkin kysymyksessä. Mielenkiintoista on, että vaihtoehdot ”valmistajan sivut” ja ”mainokset” ovat totaalisesti vaihtaneet paikkaansa verrattuna edelliseen kysymykseen. Tässä kysymyksessä valmistajan sivut nousivat kolmanneksi, kun taas mainokset putosivat viimeiseksi.

Blogit ja naistenlehdet olivat käytännössä samoilla sijoilla kuin edellisessä kysymyksessä, mutta niiden sijoitukset vaihtoivat keskenään paikkaansa. Luotettavimpana blogeja pitivät 23–26-vuotiaat. Tässäkin on huomioitu kaikki valitut korkeimmat arvot eli neljä ja viisi.

Myös tämänkin kysymyksen lopussa oli avoin kohta. Tähän oli vastannut kaksi vastaajaa, jotka molemmat mainitsivat Youtuben luotettavana kanavana.



Kuvio 14. Eri kanavien luotettavuus tietoa etsittäessä

Johtopäätösten kannalta merkittävin ero tässä kysymyksessä verrattuna edelliseen on se, että vaikka mainoksia hyödynnetään tiedon hankinnassa, ei niihin luoteta juuri lainkaan. Valmistajan sivut vastaajat taas kokivat luotettaviksi. Blogien luotettavuutta ei koettu erityisen suureksi, muttei erityisen pieneksiäkään. Tämänkin kysymyksen tulokset vahvistavat edelleen sitä, että lukijat kokevat blogit lähinnä viihteenä eikä ensisijaisena tiedonhankintakanavana.

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat ripsivärin valintaan?

Vastaajaa pyydettiin määrittämään kuinka paljon annetut yhdeksän ominaisuutta vaikuttavat ostopäätökseen. Yhdeksän määriteltyä ominaisuutta olivat hinta, mainos, laatu, aiempi kokemus, merkki, pakkaus ja tuotteen ulkoasu, oma mielikuva tuotteesta, suositukset ja tuotteen sijainti ja asettelu myymälässä. Jokainen kohta arvioitiin niin ikään yhdestä viiteen.

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää suurimmat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Suositukset -vaihtoehto sisältää kaikki eri kanavia käsittelevien kysymysten vaihtoehdot. Tällä halusin selvittää, onko erityisesti suosituksilla merkittävä vaikutus ostopäätöstä tehtäessä.

Selkeästi korkeimmalle nousivat ”aiempi kokemus” sekä ”laatu”. Kaikista vastaajista yhteensä 128 (68 %) valitsi ”aiempi kokemus” – kohdan vastaukseksi numeron viisi. ”Laatu” – kohtaan numero viiden valitsi kaikista vastaajista yhteensä 92 (48 %).

Oma mielikuva, hinta, suositukset ja merkki jäivät keskivaiheille keskiarvoin 3,9, 3,8, 3,7 ja 3,4. Kaikista vähiten katsottiin olevan merkitystä tuotteen sijoittelulla ja esillepanolla, mainoksella sekä pakkauksella ja ulkoasulla.

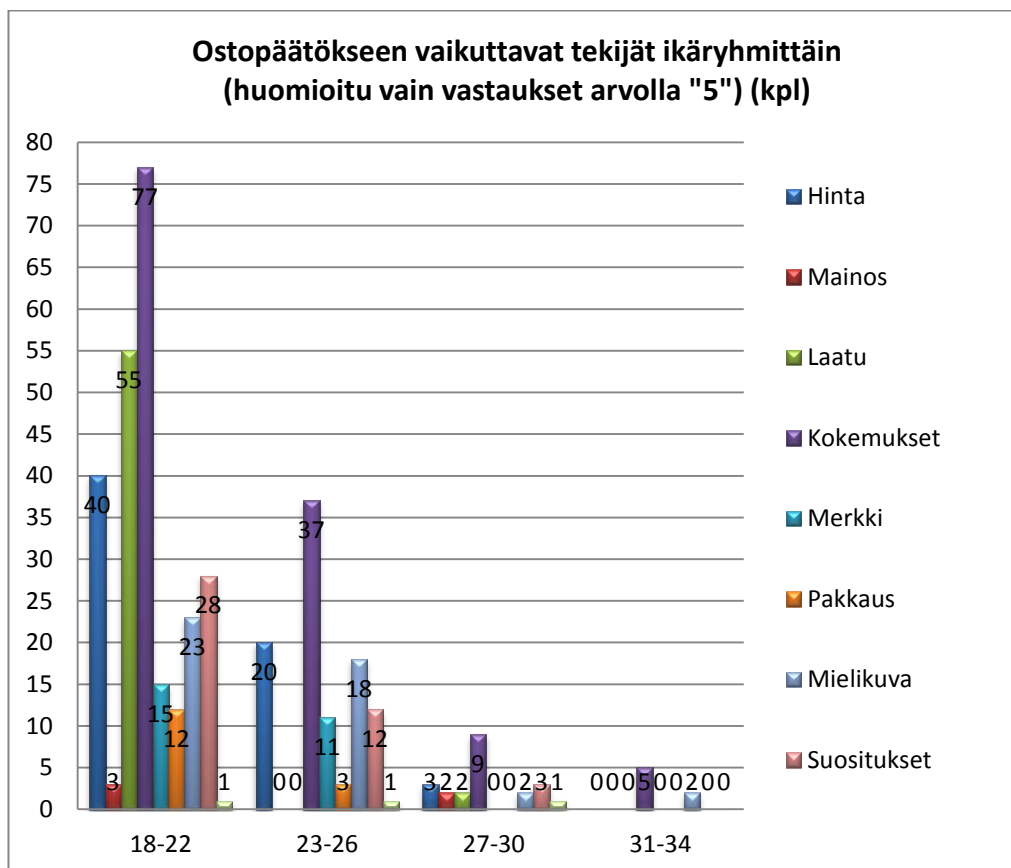


Kuvio 15. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Selkeästi kaikkien ikäryhmien ostopäätökseen vaikuttaa eniten aiempi kokemus ja laatu. Tämän jälkeen tulee oma mielikuva ja sen jälkeen vasta hinta. Suosituksilla ei loppujen lopuksi kuitenkaan ole niin suurta merkitystä kuin kuluttajan omilla kokemuksilla ja laadulla.

Kuviossa 18 on esitetty kaikki annetut vaihtoehdot järjestettynä siten, että jokaisesta kohdasta on eritelty vain numeron viisi vaihtoehto, jonka jälkeen jokainen kohta on jaettuna ikäryhmittäin.

Kuten aiemmin jo kerroin, ikäryhmittäin verrattuna ostopäätökseen kaikista eniten vaikuttava tekijä oli kaikilla aiempi kokemus. Tämän jälkeen vastauksissa olikin jo hieman eroavaisuuksia. Toiseksi tärkein kriteeri 18–22-vuotiailla oli laatu, 23–26-vuotiailla ja 27–30-vuotiailla hinta (27–30 -vuotiailla myös suositukset) ja 31–34-vuotiailla taas mielikuva. Kolmanneksi tärkein kriteeri oli 18–22-vuotiailla ”hinta”, 23–26-vuotiailla ”mielikuva” ja 27–30 -vuotiailla ”laatu” sekä ”mainos”. 31–34-vuotiaista mitkään muista kriteereistä ei saanut vastausta viisi, paitsi edellä mainitut.



Kuvio 16. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

Tästä voimme päätellä, että iällä kuitenkin on jonkin verran merkitystä ostopäätösten kanssa. Nuorin ikäryhmä arvosti laatua toisena kun taas vanhemmat ikäryhmät hintaa ja mielikuvaa. Suuria heittoja ei kuitenkaan näissä ollut, eli esimerkiksi suositukset olisivat yhtäkkiä nousseet jossakin ikäryhmässä erittäin tärkeäksi kriteeriksi.

Kuinka paljon seuraavilla suosittelijoilla on merkitystä valitessasi uutta rip-siväriä?

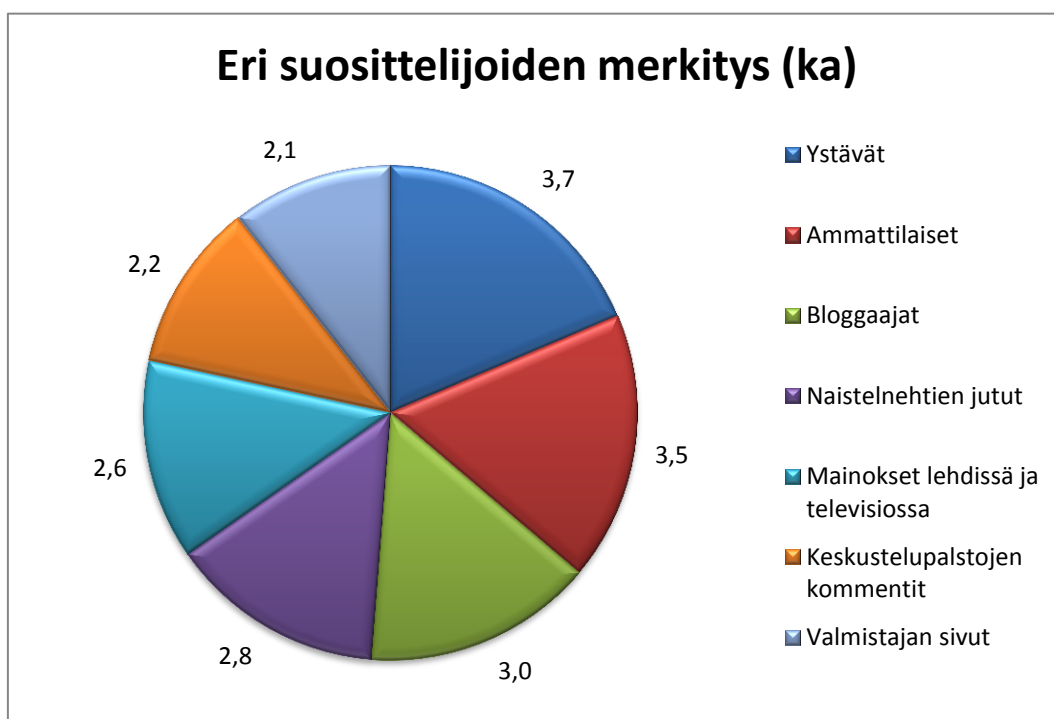
Tämän osion viimeinen kysymys oli kuinka paljon eri suosittelijat vaikuttavat ostopäätökseen. Nämä seitsemän kohtaa olivat samat kuin kahdessa aiemmassa kysymyksessä tiedonhankintaa ja luotettavuutta mittaavissa kysymyksissä. Niin ikään tässäkin vastaaja määritteli jokaisen kohdan yhdestä viiteen ja pystyi halutesaan lisäämään vielä jonkin mainitsematta jätetyn kanavan.

Tämä kysymys linkittyy myös ostopäätöksiä mittaaviin aiempiin kysymyksiin, sillä niissäkin oli vaihtoehtona suositukset. Vaikka tietyillä kanavilla on tietty painoarvo suosittelijana, ei se kuitenkaan suoraan tarkoita, että suositukset sinänsä vaikuttaisivat ostopäätökseen.

Korkeimman keskiarvon tässä saavutti kohta ”ystävät” 3,7 keskiarvolla. Tässä kysymyksessä, kuten kahdessa aiemmassakin eri kanavia käsittelevissä kysymyksissä, keskiarvot jäivät suhteellisen mataliksi. Kaikista muista ryhmistä paitsi 31–34-vuotiaista yli puolet vastaajista valitsi ”ystävät”-kohdan vastaukseksi arvolla neljä tai viisi.

Bloggaajat nousivat kolmannelle sijalle 3,0 keskiarvolla ja naistenlehdet jäivät neljänneksi 2,8 keskiarvolla. Hajonta ikäryhmien välillä oli suhteellisen samanlainen kuin aiemmissakin vastaavissa kysymyksissä.

Tässäkin kysymyksessä oli erillinen avoin kohta, johon kaikista vastaajista oli vastannut kolme. Vastauksissa nousivat esille Youtube sekä tarjoukset.



Kuvio 17. Eri suosittelijoiden merkitys

Tavallaan tämä suosittelijoita mittaava kysymys toistaa samaa kaavaa, kuin kaksi aiempaa samantyylistä kysymystä. Ystävät ovat tärkeimpiä suosittelijoita, jonka jälkeen tulevat ammattilaiset. Kolmanneksi ovat kuitenkin nousseet bloggaajat ja tästä voimme päätellä, että bloggaajilla on jonkinlainen vaikutus ostopäätökseen.

Edellinen kysymys kuitenkin osoittaa, että ostopäätöksen suhteen suosituksilla itsessään ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä. Voidaan olettaa, että bloggaajien suositusten merkitys ostopäätöstä tehtäessä on pieni.

9.1.4 Kosmetiikkamainoksia koskevat kriteerit ja niiden ilmoittaminen

Kyselyn neljäs patteristo mittasi vastaajan tietoa kosmetiikkatuotteiden markkinoinnista sekä blogeissa näkyvästä mainonnasta. Vastaajalta kysyttiin kolmella eri kysymyksellä oliko hän tietoinen tietyistä seikoista, jotka pitäisi selvittää kaikista kosmetiikkamainoksista. Viimeinen kysymys käsitteli vastaajan tietämystä blogeissa näkyvästä mainonnasta sekä yleisesti kosmetiikkamainonnasta. Vastaajia pyydettiin myös ilmoittamaan, olivatko he nähneet vastaavat tiedot esimerkiksi mainoksissa. Vaihtoehdot kaikkiin kysymyksiin oli kyllä ja ei. Nämä kysymykset eivät olleet suoraan yhteydessä tutkimusongelmaan, mutta ovat ajankohtaisia asioita ja linkittyvät myös teorian kautta tähän tutkimukseen.

Markkinointilainsäädäntö oli hyvin pieni osa käsiteltyä teoriaa, joten kysyin suoraan niitä kysymyksiä, jotka nousivat myös teoriassa esille. Tällä halusin vain pinnallisesti kartoittaa sitä, tietävätkö vastaajat kosmetiikkamainoksille laadittuja säädöksiä. Myös blogeja koskevaan piilomainontaan liittyen halusin kysyä yhden kysymyksen.

Mainoksen tulee välittää totuudenmukainen kuva tuotteesta

Vastaajilta kysyttiin myös onko heillä tietoa siitä, millaista tietoa mainoksen tulisi välittää. Vastaukset jakautuivat vastaukset seuraavasti: ”en” vastasi kaikista vastaajista 35 (19 %) kun taas ”kyllä” vastasi 152 (81 %) vastaajaa. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan.

Suurin osa vastaajista oli siis tietoisia siitä, että mainoksen kuitenkin tulisi olla sisällöltään totuudenmukainen.

Jos mainoksessa esiintyy esimerkiksi prosenttilukuja, tulee mainoksesta helposti ilmetä muun muassa tutkimusmenetelmä ja kuinka suuri oli testaaajien määrä

Toisena mainontaa koskevana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän tietouttaan siitä, että mainoksesta tulisi ilmetä otanta ja testaustapa prosenttilukuja esitetäessä. Tähän kysymykseen myöntävästi vastasi 121 (64 %) kaikista vastaajista ja kielteisesti 67 (36 %) vastaajaa. Oli mielenkiintoista, että näinkin moni vastaaja ei ollut tietoinen tästä kriteeristä.

Kysymykseen liittyen vastaajilta kysyttiin, olivatko he nähneet vastaavia ilmoituksia mainoksissa. Myönteisesti vastasi kaikista vastaajista 118 (63 %) ja kielteisesti 70 (37 %) vastaajaa. Reilusti yli puolet kaikista vastanneista oli siis nähnyt vastaavia tietoja kosmetiikkamainoksissa.

Jos mainoksessa mallilla on irtoripset, tulee tämä ilmoittaa mainoksessa

Kysyttäessä sitä, tiesivätkö vastaajat, että jos ripsivärimainoksessa mallilla on irtoripset, tulisi tämä ilmetä mainoksesta tekstimuodossa. Myöntävästi tähän vastasi vain 60 (32 %) vastaajista. Huomattavasti yli puolet, 128 (68 %) vastaajaa, ilmoittivat, etteivät olleet tällaisesta kriteeristä tietoisia. Ohessa vastaajalta kysyttiin myös, onko hän nähnyt vastaavaa ilmoitusta mainoksen yhteydessä. Myöntäviä vastauksia tuli enää vain 37 (20 %) kaikista vastanneista. Koska yksi vastaaja oli jättänyt tässä kohdassa vastaamatta, oli kielteisesti vastanneita näin ollen 150 (80 %).

Vaikka mainoksia kritisoidaankin, on mielenkiintoista, etteivät kuluttajat kuitenkaan ole perehtyneet tällaisiin asioihin. Juuri ripsivärimainokset saavat huomattavasti kritiikkiä epätodenmukaisuudestaan. Ihmiset eivät kuitenkaan ole kovin tietoisia siitä, että yllä mainitut seikat tulisi mainoksessa ilmoittaa, saattakka olisivat nähneet mainoksissa maininnan irtoripsien käytöstä.

Jos bloggaaja esittelee jotain tuotetta ja postauksen yhteydessä on linkki, jonka kautta tehdyt tilaukset hyödyttävät häntä rahallisesti, tulisi tämä ilmoittaa lukijalle

Viimeisenä kysymyksenä vastaajalta kysyttiin tietämystä blogeissa näkyvään mainontaan liittyen. Jos bloggaaja hyötyy rahallisesti joistakin blogissaan näkyvistä mainoksista tai linkeistä, tulisi tämä ilmoittaa selkeästi lukijoille. 122 (65 %) kaikista vastaajista oli tietoisia tästä kun taas 65 (35 %) eivät olleet tietoisia asiasta. Tässäkin kysymyksessä yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta.

Kaikista vastanneista 118 (63 %) oli nähnyt vastaavan ilmoituksen kun taas 69 (37 %) ei ollut vastaavaa nähnyt. Niin ikään tässäkin kysymyksessä yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

9.2. Teoriakytkökset lomakkeessa

Lomakkeessa olevat kysymykset kytkeytyvät teoriassa käsiteltyihin aihepiireihin. Useissa kysymyksissä yhdistyvät useamman eri teorian näkökulmat, joten suoraa yhteyttä ei yhdellä kysymyksellä ole tiettyyn teoriakokonaisuuteen.

Demografisissa kysymyksissä määrittelin kysytyt kysymykset sen pohjalta, mitkä tiedot olivat minulle tärkeitä tutkimusongelmaa ajatellen. Demografisten kysymysten taustalla ei suoranaisesti ollut mitään tiettyä teoriaa.

Tiedonhankintakanavia mittaavissa kysymyksissä taustalla on markkinointiviestintään liittyvä teoria. Ostopäätöksiä mittaavassa kysymyksessä ei ole yksiselitteisesti käytetty vain yhtä teoriaa. Tämän selittää se, että brändillä, mielikuvamarkkinoinnilla ja kuluttaja- ja ostokäyttäytymisellä on kaikilla suuri merkitys ostopäätösprosessissa. Tämä näkyy myös kysymysten vaihtoehdoissa.

9.3. Erot bloggaavien henkilöiden vastauksissa

Joistakin tutkimuksen kannalta tärkeimmistä kysymyksistä analysoin vastauksia myös siten, että erotin bloggaavien henkilöiden vastaukset muista vastauksista ja

vertailin, olisiko näissä vastauksissa joitakin eroja. Tulokset olivat osaltaan ehkä yllättäviäkin ja tämän vuoksi, ainakin näin bloggaajan kannalta, mielenkiintoisia

Vertailin vastauksia neljässä keskeisimmässä kysymyksessä, jotka käsittelivät hyvän blogin ominaisuuksia, tiedonhankintaa, kanavien luotettavuutta, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä arvostetuimpia suosittelijoita. Mielenkiintoiseksi nämä tulokset teki se, ettei vastauksissa yksinkertaisesti ollut mitään eroa. Bloggaavat henkilöt esimerkiksi luottavat blogeista saamaansa tietoon aivan yhtä vähän kuin henkilöt, jotka eivät bloggaavat.

Bloggaajien suositukset eivät myöskään arvottuneet muiden bloggaajien silmissä kovin korkealle. Mielestäni tämä on todella mielenkiintoista siitä syystä, että bloggaajat kertovat esimerkiksi tuotekokemuksistaan omassa blogissaan, eivät he kuitenkaan näe tarpeelliseksi hyödyntää muita blogeja esimerkiksi tiedonhankinnassa. On myös mielenkiintoista, etteivät bloggaajat pidä blogeja luotettavina lähteinä vaikka he itsekin bloggaavat.

Blogeja kirjoitti vastaajista siis 35 ja olisi ollut mielenkiintoista kysyä näiltä vastaajilta, millaista blogia he kirjoittavat. Esimerkiksi voi olla niin, että juuri näiden vastaajien blogit eivät millään lailla keskity kosmetiikkaan. Tällöin voi olla todennäköistä, etteivät he myöskään ole kiinnostuneita etsimään tietoa blogeista kosmetiikkaan liittyvissä asioissa.

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Palatessani alussa esittämäni tutkimusongelmaan, voin todeta, että tällä tutkimuksella sain vastaukset määrittämiini kysymyksiin. Pääongelmaksi määrittämäni kysymys, miten blogeissa näkyvä kosmetiikka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ei antanut olettamaani vastausta. Tarkentavat tutkimuskysymykset antoivat myös mielenkiintoista ja osaltaan myös odottamatonta tietoa. Tarkentavat tutkimuskysymykset määrittelin seuraavasti: mitä pidetään luotettavimpina tietolähteinä tietoa etsittäessä ja mitkä tahot ovat ne, joiden suosittelut merkitsevät eniten. Halusin myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseen.

Saatujen tulosten valossa voin todeta, että blogit eivät ole tietolähteenä kovinkaan suosittu, mutta esimerkiksi suosittelijana bloggaaja on keskivertoa korkeammalla. Blogeja pidettiin myös suhteellisen luotettavana lähteenä.

Tuloksista selvisi, että ystäviä arvostetaan eniten niin tiedonhankinnassa, luotettavuudessa kuin suosittelijanakin. Kuitenkin kyseenalaistan ystävät lähteenä, sillä kyllähän näiden ystävienkin täytyy jostain tietonsa saada. Jos ”ystävät”-vaihtoehto jätetään huomiotta, ovat ammattilaiset suosituin kanava tietoa etsittäessä. Heitä arvostetaan myös suosittelijoina ja heitä pidetään luotettavina.

Tiedonhaussa tuotteiden mainokset nousivat toiseksi (kun ”ystävät”-vaihtoehto on poissuljettu) suosituimmaksi kanavaksi. Kuitenkin kysyttäessä näiden tietolähteiden luotettavuutta mainokset päätyivät viimeiselle sijalle ja tämän tilalle nousi valmistajan sivut, jotka aiemmassa kysymyksessä oli viimeisenä.

Oli hieman yllättävää, että mainoksilla ja valmistajan sivuilla on näinkin merkittävä asema tiedonhankinnassa ja luotettavuudessa. Vaikka mainoksia kyseenalaitetaan, ovat ne tiedonhankinnan kannalta todella tärkeitä. Toisaalta taas kotisivujen rooli korostuu luotettavuudessa. Valmistajien sivuilta löytyvään tietoon selkeästi luotetaan.

Tiedonhankintaa ja luotettavuutta mittaavissa kysymyksissä blogit ja naistenlehdet sijoittuivat keskivaiheille. Naistenlehtien ja blogien samanlainen sijoittuminen

on tuskin sattumaa, sillä medioina ne ovat hyvin samantyyliisiä. Selkein ero näissä on se, että blogit ovat ilmaista luettavaa ja osaltaan nämä ovat muuttuneet paljon ”naistenlehtimäisemmiksi”, jolloin kilpailu samoista lukijoista voi olla kovaakin.

Suosittelijoita mittaavassa kysymyksessä bloggaajat nousivat toiseksi. Tässäkin olen jättänyt laskuista ystävät -kohdan. Tämä kysymys käsitteli siis suosittelijoita, jolloin ammattilaisten rinnalle nousi bloggaajat ja kolmantena naistenlehdet. Valmistajan sivut ja mainokset jäivät keskitason alapuolelle. Tästä voimme päätellä, että niillä ei suosittelijana ole samanlaista arvoa kuluttajien silmissä kuin toimittajilla, bloggaajilla ja ammattilaisilla. Nämä tahot eivät ole todennäköisesti sidoksissa suoraan tiettyyn valmistajaan ja näin ollen ovat totuudenmukaisempia ja luotettavampia suosittelijoita.

Kuten käy ilmi, ei ammattilaisten osaa sovi aliarvioida, sillä heillä on mitä ilmeisimmin merkittävä rooli niin tiedonhankinnassa, luotettavuudessa kuin suosittelijanakin. Nämä kaikki kolme edellä mainittua ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajan ostopäätöksen kannalta, joten voidaan olettaa, että osaava ja hyvä asiakaspalvelu kosmetiikkaliikkeessä, parturi-kampaamossa tai kosmetologilla, voi sysätä kuluttajan entistä lähemmäs tietyn tuotteen ostamista. Näissä tapauksissa kuluttaja myös saattaa keskittyä vähemmän hintaan, jos häntä palvelee osaava ammattilainen, sillä hän luottaa tämän sanomaan ja asiantuntemukseen.

Vaikka netissä paljon spekuloidaan bloggaajien ja kauneustoimittajien objektiivisuutta tuotearvosteluissa ja -esittelyissä, suosittelijoina heitä kuitenkin suuresti arvostetaan. Toisin sanoen bloggaajille tuotelahjojen lähettäminen todella on yrityksen näkökulmasta kannattavaa, sillä moni huomioi bloggaajan mielipiteen ja tämä voi edelleen tuoda tuotteelle tai brändille positiivista mielikuvaa, mikä voi olla ratkaiseva tekijä eri brändien tuotteita vertailtaessa.

Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät olivat tavallaan loogisia, mutta myös mielestäni yllättäviä. Oletin hinnan olevan suhteellisen tärkeä kriteeri, etenkin kun on kyse opiskelijoista, mutta hinta sijoittuikin vasta neljänneksi, mikä oli itselleni yllätys.

Kaikista ikäluokista suosituin vaihtoehto oli aiempi kokemus. Jos tuote oli koettu hyväksi, ei sitä mitä ilmeisimmin kovin helposti myöskään vaihdeta. Avoimissa kohdissa muutamat vastaajat totesivatkin, etteivät he hyvän tuotteen löydettyään enää vaihda uuteen.

Toisena ja kolmantena kriteereinä olivat laatu ja oma mielikuva. Itse asiassa tämä kolmen kärki on mielenkiintoinen yhtälö. Tuotteen laatu on suorassa yhteydessä kokemukseen - laadukas tuote antaa mielekkään käyttökokemuksen, josta taas seuraa myönteinen mielikuva. Nämä kolme yhdessä vaikuttavat vahvasti siihen, että kuluttaja ostaa saman tuotteen uudelleen.

Kiintoisaa oli myös se, että tuotteen abstraktit ominaisuudet sijoittuivat pääsääntöisesti kärkisijoille, kun taas fyysiset ominaisuudet jäivät keskitason alapuolelle. Pakkausta, merkkiä ja sijoittelua liikkeessä ei pidetty lähellekään niin tärkeänä kuin mielikuvaa. Tietenkin laatua voidaan pitää myös konkreettisenä ominaisuutena, mutta koska asiakas on se, joka laadun määrittää, voidaan laatu ajatella myös abstraktina ominaisuutena. Päinvastoin taas merkki voidaan mieltää enemmän lisäarvoa tuottavana ominaisuutena, jolloin senkin voidaan katsoa olevan abstrakti. Joissakin tapauksissa sitä voidaan pitää myös ulkoisena ominaisuutena, jos merkin näkyminen tuotteessa on tärkeää esimerkiksi statussymbolin ominaisuudessa.

Vaikka blogit sijoittuivat hyvin suosittelijoina, ei ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä suosituksilla ollut erityisesti merkitystä. Toisin sanoen suosittelijoiden vaikutus ostopäätökseen jää melko vähäpätöisiksi kuluttajan omakohtaisten kokemusten rinnalla.

Yhteenvedona tähän loppuun vielä todettakoon, että ystävät ovat edelleen se kaikista tärkein, ensisijainen ja luotettavin lähde tiedonhankintaan liittyvissä asioissa. Tämä tietenkin on haaste markkinoinnillisesta näkökulmasta, sillä nämä ystävätkin ovat myös ”tavallisia” kuluttajia. Ystävien luotettavuus saattaa rakentua sille, että ystävät nähdään riippumattomina ja he harvoin hyötyvät esimerkiksi rahallisesti siitä, että kehuvat jotain tuotetta.

Ostopäätökseen taas vaikuttavat asiat, joihin mainonnalla on suuri vaikutus, mutta myös tuotteen antama kokemus vaikuttaa huomattavasti kuluttajaan. Hinta vaikuttavana tekijänä ostopäätökseen ei ollut erityisen merkittävä. Koska olen itse suhteellisen hinta-suuntautunut kuluttaja, olisin hinnan sijoittanut huomattavasti korkeammalle. Kuitenkin voidaan todeta, ettei kosmetiikassa läheskään aina ratkaise hinta, vaan laatu ja mielikuva.

10.1. Kuinka bloggaajana hyödyntää tuloksia

Tutkimuksen tulosten perusteella nostaisin esille, että bloggaajan näkökulmasta blogin ulkoasuun liittyviin seikkoihin kannattaa panostaa. Selkeä ulkoasu ja laadukkaat kuvat koettiin tärkeäksi hyvän blogin ominaisuudeksi. Myös teksteihin ja niiden sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota.

Koska blogin aihepiiri koettiin erityisen tärkeäksi, kannattaa bloggaajan määrittää aihepiirit, joita blogissa käsitellään. Blogin ei välttämättä tarvitse tarjota kaikille kaikkea, vaan ennemmin keskittyä muutamaaan hyvin rajattuun aihepiiriin. Näin saa helposti kohdistettua postaukset juuri niille henkilöille, jotka aiheesta ovat kiinnostuneet ja mahdollistaa myös blogin helpompi löytyminen hakukoneissa.

Bloggaajan on hyvä myös miettiä sitä, kuinka paljon haluaa omaa persoonaansa blogiin tuoda. Bloggaajan persoonaa pidettiin tärkeänä ominaisuutena, joten bloggaajan kannattaisi silloin tällöin kirjoittaa myös jostain henkilökohtaisemmasta tai persoonallisemmasta aiheesta tai pyrkiä tuomaan persoonallisuutensa osaksi blogin ilmettä ja tunnelmaa.

10.2. Kuinka mainostajana hyödyntää tuloksia

Kuten kävi ilmi, mainoksilla ja kotisivuilla on eri asioissa hyvin tärkeä merkitys kuluttajalle. Mainostaminen siis on kannattavaa, mutta myös toimiviin kotisivuihin kannattaa panostaa. Koska kuluttajat etsivät tietoa kotisivuilta, tulisi tuotteiden esittely olla riittävää ja formaalia, liika omien tuotteiden kehu voi viedä pohjan luotettavuudelta.

Kauneusalan ammattilaiset koettiin todella luotettaviksi ja tämä voisi myös olla tärkeä kanava mainostajille. Eri merkkien edustajien riittävästä kouluttamisesta ja tietotaidon ylläpidosta kannattaa huolehtia. Mahdollisuuksien mukaan voi pyrkiä myös yhteistyöhön eri kauneusalan ammattilaisten kanssa. Esimerkiksi parturikampaamoilla on yleensä muutama merkki, joita he käyttävät asiakkailleen, joten yritysten kannattaisi pyrkiä asemaan, jossa heidän brändi on se, mitä ammattilainen suosittelee.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä osassa kerron ensin yleisesti tutkimuksen luotettavuutta arvioivista tekijöistä. Tämän jälkeen arvioin näiden tekijöiden perusteella myös oman tutkimukseni luotettavuutta.

11.1. Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksessa

Tiedämme, että tutkimusvastauksia kerätessämme tulemme saamaan aina jonkinlaisen määrän epäkelpoja ja virheellisiä vastauksia. Tämä voi johtua useista tekijöistä: vastaajasta, ympäristötekijöistä tai itse mittausvälineestä. (Wrenn, Stevens, Loudon 2007, 138–139)

Kun peilataan omaa tutkimusta reliabiliteetin ja validiteetin vaatimuksiin, pystytään minimoimaan niitä riskitekijöitä, jotka voivat vaikuttaa virheellisesti lopullisiin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen luonne määrittää sen, kumpi näistä kahdesta on ensisijainen apuväline.

Validiteetti ja reliabiliteetti määritellään usein kahdesta eri näkökulmasta ja siinä olennaista onkin nimenomaan se, onko mittausväline tai tutkimusmenetelmä validi vai reliaabeli. Tutkimus voi edustaa myös näitä kumpaakin. Myös se, ovatko tuloksista johdetut päätelmät valideja vai reliaabeleita, vaikuttaa tarkastelunäkökulmaan. (Hiltunen 2009)

11.1.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabelissa mittauksessa tuloksiin ei ole vaikuttanut esimerkiksi mittausväline tai mittauksen suorittaja. Tutkimuksen epäluotettavuus voi olla erilaisten satunnaisten tekijöiden aiheuttamaa, kuten esimerkiksi ympäristön. Luotettavaksi mittaukseksi katsotaan mittaus, jonka toteutusajankohdasta riippumatta saadaan samasta aineistosta jokaisella mittauskerralla samat tulokset. Reliabiliteetti tarkoittaa siis mittarin toistettavuutta, ei sattumanvaraisuutta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu)

Reliabiliteetti-käsitteestä voidaan erottaa kaksi erillistä käsitettä; stabiliteetti eli mittarin pysyvyys eri aikajaksolla, sekä konsistenssi, eli mittarin yhtenäisyys. Tämä tarkoittaa siis sitä, että reliabiliteetti-käsitteellä tarkoitetaan samalla kahta hyvin erilaista mittarin ominaisuutta. (Hiltunen 2009)

Ensisijaisesti reliabiliteetti yhdistetään kvantitatiiviseen tutkimukseen, joka useimmiten on numeerisessa muodossa oleva kysely ilman avoimia tai kuvailevia kysymyksiä. Tämä onkin aivan järkeenkäypää, sillä reliabelissa tutkimuksessa nimenomaan mittajaan ja mittarin vaikutukset tulosten luotettavuuteen ovat minimaaliset. Kuvailevassa tutkimuksessa tämä ei ole niin yksiselitteistä, sillä vastaajalla ei välttämättä ole vastausvaihtoehtoja tai kysymykset voivat olla monitulkin-
taisia. (Wrenn ym. 2007, 138–139)

Kun tarkastellaan tutkimusmenetelmän reliabiliteettia, tulee ottaa huomioon neljä seikkaa. Eri mittareiden yhdenmukaisuus, kuinka eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Tarkkuus siitä, kuinka tarkasti toistuvaa ilmiötä voidaan havainnoida. Kolmantena tekijänä on objektiivisuus vastaan subjektiivisuus; miten muut ymmärtävät tarkoituksen ja viitekehyksen. Viimeisenä on jatkuvuus, joka tarkoittaa sitä, että havainnoissa on huomattavissa samankaltaisuutta. (Wrenn ym. 2007, 138–139)

Reliabelin tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluu, että tutkimus voidaan toistaa ja vastaukset ovat silti samansuuntaiset. Tässäkin on kuitenkin omat ongelmansa. Uusintatutkimuksissa olisi tärkeää, että saataisiin ensinnäkin samat olosuhteet, kuin aiemmin toteutetussa tutkimuksessa. On mahdotonta saada samoja vastaajia vastaamaan tai toteuttaa itse prosessi identtisesti. Vaikka itse mittausväline olisi identtinen aiemman mittarin kanssa, ei kuitenkaan voida vaikuttaa olosuhteisiin tai esimerkiksi vastaajan mielialaan. (Wrenn ym. 2007, 138–139)

11.1.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin mittari mittaa tutkittavaa asiaa. Validin mittarin tulisi siis todentaa mahdollisimman tarkasti mitattavaa asiaa. Jos mittaril-

la on heikko validiteetti, tarkoittaa se systemaattista virhettä läpi koko tutkimustulosten. (Wrenn ym. 2007, 139–140)

Validiteettia tarkasteltaessa on vaihtoehtoina neljä erilaista näkökulmaa. Looginen validiteetti tarkoittaa tutkijan omaa käsitystä tutkimuksen validiteetista. Sisäisen validiteetin näkökulmasta tarkasteltaessa voidaan esimerkiksi kysyä: ”Aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset/muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan?” (Hiltunen 2009).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan arvioida tutkimuksen ulkoista validiteettia eli yleistettävyyttä. Aineisto- eli sisältövaliditeetissa voidaan vuorostaan punnita tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia. (Hiltunen 2009)

Se, oikeuttaako käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmät esitetyt väitteet, tarkoittaa tiivistetysti tutkimuksen validiteettia. ”Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tulos on validi.” (Virtuaaliammattikorkeakoulu)

Validiteettia voidaan arvioida tutkimuksen luonteesta huolimatta. Validiteettiin kun vaikuttavat ensisijaisesti käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmä. Toisin kuin reliabiliteetissa, validiteetissa ei ole tärkeintä pohtia itse mittaria ja sen vaikutuksia tuloksiin.

Validiteetin suurin ongelma tutkimuksessa on se, että sen arviointi fokusoituu kysymykseen kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Ongelmallista on, jos ei aiheesta löydy lainkaan aiempaa luotettavaa tietoa. Validiteetin vertaaminen yleiseen teoriaan tai tietoon ei välttämättä myöskään ole luotettavin keino. (Wrenn ym. 2007, 139–140)

11.2. Toteutetun tutkimuksen luotettavuus

Arvioidessani tutkimuksen luotettavuutta, tulin siihen tulokseen, että vaikka otanta oli suhteellisen pieni verrattuna perusjoukkoon, antaa se kuitenkin oikeaa ja perusjoukkoa edustavaa tietoa.

Vastausten analysointivaiheessa käyvät ilmi johdonmukainen vastaaminen ja prosentuaaliset erot ja tämän pohjalta voidaan myös olettaa, että esimerkiksi ostopäätöksiä koskevassa kysymyksessä tulokset olisivat suhteellisen samanlaiset myös suuremmalla otannalla.

Tutkimus täyttää reliaabelin tutkimuksen kriteerit; lomake oli kaikille vastaajille sama ja koska lomakkeeseen vastattiin elektronisesti, ei esimerkiksi kyselyn tekijä, eli minä, voinut vaikuttaa vastauksiin vastaushetkellä. Reliaabelin tutkimuksen yksi kriteeri on se, että jos tutkimus toteutetaan samoissa olosuhteissa samana ajankohtana, tulisi tulosten vastata aiempia tuloksia. Henkilökohtaisesti kuitenkin kyseenalaistaisin tätä kriteeriä tutkitun aiheen vuoksi.

Muuttuvien, koko ajan kehittyvien markkinointikeinojen myötä ei ole niinkään sanottua, että viiden tai kymmenen vuoden päästä kosmetiikan parissa tapahtuvat ostopäätökset perustuisivat samoille tekijöille, kuin mitä tämä tutkimus kertoo. Markkinointikeinot muuttuvat, mutta niin muuttuu kuluttajakin. Mielenkiintoista taas voisi olla nähdä erot alalla työskentelevien henkilöiden vastauksissa verrattuna tämän kyselyn vastauksiin.

Kokonaisuudessaan näen kuitenkin tutkimuksen reliabiliteetin hyvänä, sillä mittari ja mittaaja ovat olleet jokaiselle vastaajalle samat ja tällä mittarilla, eli kyselylomakkeella on onnistuttu mittaamaan juuri haluttua asiaa. Eli mielestäni myös tutkimuksen validiteetti on tältä osin hyvä.

Kyselylomake oli muotoiltu siten, että monitulkintaisia kohtia jäi mahdollisimman vähän. Kaikki kysymykset neljää viimeistä, ei niin olennaista kysymystä, lukuun ottamatta olivat pakollisia, jolloin varmistettiin se, että kaikki vastaajat vastasivat yhtäläisesti kaikkiin kohtiin.

Tässä tapauksessa on tutkimuksen validiteettia pystynyt vertaamaan mihinkään aiempaan tutkimukseen, sillä vastaavasta aiheesta ei tutkimuksia, joita voisi käyttää vertaamiseen, löytynyt.

Suurin ongelma tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta on kuitenkin otanta. Ajan puutteen vuoksi vastausmäärä jäi liian pieneksi verrattuna koko Suomen kat-

tavaan perusjoukkoon, joten näin ollen en voi varmasti sanoa, toteutuisivatko samat tulokset myös laajemmassa otannassa.

Uskon kuitenkin, että tämän tutkimuksen pohjalta pystytään tekemään päteviä arvioita siitä, miten kuluttaja mitattuja asioita näkee ja mitä hän pitää tärkeinä niin tietoa etsittäessä kuin ostopäätöstä tehdessä.

12 ITSEREFLEKTOINTI

Tämän opinnäytetyöprosessin olen toteuttanut hyvin tiukalla aikataululla. Lopullinen palauttaminen kuitenkin lykkääntyi, sillä arvioni siitä, miten paljon pystyin tekemään työtä työn ohessa, oli vähän liian optimistinen. Valitettavasti työn hioamiseen käytetty aika siis piteni, mikä pidentää koko prosessin kestoja, vaikka työ oli alun perin palautettu jo helmikuussa.

Näin jälkikäteen alun intensiivisen työskentelytahdin koen positiivisena asiana, sillä olin koko ajan työn parissa, eikä aiemmin kirjoitetut asiat päässeet unohtumaan. Myös työn tekemisen mielekkyys pysyi yllä, kun kirjoitin työtä päivittäin.

Jälkikäteen ajateltuna tietenkin on asioita, joita tekisin toisin. Suurimmat yksittäiset asiat näistä ovat otanta sekä itse kyselylomake. Tiukka aikataulu toi tiettyjä haasteita ja eniten ne heijastelivat vastausten keruuseen. Kyselylomakkeen osalta tekisin nyt joitakin asioita erilailla, mutta olen kuitenkin ihan tyytyväinen tekemääni työhön ja ainakin itselleni tulokset avasivat uusia näkökulmia markkinoijan kannalta.

Koko tämän prosessin ajan olen kuitenkin ollut motivoitunut, eikä työ missään vaiheessa alkanut tuntumaan uuvuttavalta. Tähän varmasti suurin vaikutin oli valitsemani aihe. Olin todella kiinnostunut aiheesta ja tutkimuksen myötä saaduista tuloksista. Sain myös joitakin ideoita ja vinkkejä omaa blogiani ajatellen.

Kaikin puolin olen tyytyväinen, että sain tällaisella aikataululla tehty työn, johon suurimmilta osin olen tyytyväinen. Aina pitää jäädä myös parantamisen varaa ja tämän prosessin myötä koen, että myös oma tietotaitoni on kasvanut pykälän verran.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimstahler E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy

Airaksinen, T. 1987. Moraalifilosofia. Porvoo; Hki; Juva. WSOY.

Alan.fi. Blogi markkinointiviestinnän kanavana. Viitattu 10.01.2014
<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Falan.fi%2Fpage%2F2%2F&ei=CCZ3VOqlC8XLPcO6gWA&usg=AFQjCNFRn-1D9idMm5-mvOLG-BoTC40MTHg&sig2=MsjGDWOkGE3eLjaQLj8KvA&bvm=bv.80642063.d.ZWU>

Anttila, M., Home, N., Rope, T., Uusitalo, L., Vuokko, P., Ylikoski, T. 1993. Markkinointi – Johdatus perusteisiin. Keuruu. Otava.

All about beauty. Get to know the latest revolutionary anti-ageing breakthrough from L’Oreal Paris. L’Oréal Revitalift –mainoskuva.
<http://allaboutbeautyblog.wordpress.com/2011/05/23/get-to-know-the-latest-revolutionary-anti-ageing-breakthrough-from-loreal-paris-introducing-1%E2%80%99oreal-paris-revitalift-white-day-cream-spf18/>

Aula L. Taloussanomat. M. 23.3.2007. Body Shopin brändi kärsii fuusiossa. Viitattu 23.2.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/03/23/body-shopin-brandi-karsii-fuusiossa/20077336/12>

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine. menestystekijä. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy

Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. 3. painos. Harlow. Pearson Education.

Brandirectory. Top 50 Cosmetics Brands. Viitattu 27.12.2013
http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2012-2012

Collegemarketin. Kuluttajan analysointi –kuvio. Viitattu 20.12.2013.
<http://collegemarketing101.blogspot.fi/2013/05/the-wheel-of-consumer-analysis.html>

Collegemarketin. Kuluttajan tuotetieto -kuvio. Viitattu 02.01.2014.
<http://collegemarketing101.blogspot.fi/2013/05/consumers-product-knowledge.html>

Dove Finland. Viitattu 04.12.2014.
<http://www.fi.dove.com/fi/Vinkkeja-ja-juttuja/Artikkelit-ja-neuvot/Real-women-bare-their-real-curves.aspx>

East, R., Wright, M. & Vanhule, M. 2008. Consumer Behavior – Applications in Marketing. Lontoo. SAGE Publications Ltd.

Edu.fi . Markkinointisuunnitelma, oppimateriaali. Viitattu 23.2.2014
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tarpeet.htm>

Egan, J. 2007. Marketing communications. London. Thomson Learning.

Ellit.fi keskustelu. 2006. Body Shop boikottiin, myytiin. Viitattu 10.01.2014.
<http://keskustelu.ellit.fi/threads/body-shop-boikottiin-myytiin.1488096/>

Estudio. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 10.02.2014
<http://estudio.edupoli.fi>

Fitzgerald, M., Arnott, D. 2000. Marketing Communications Classics. London. Thom-son Learning.

Freathy, P., ja useita muita kirjoittajia. 1999. European Cases in Retailing. John Wiley and Sons Ltd

Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Enterprise Adviser –kirjasarja .Helsinki. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki. WSOYpro.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino

Guerrilla Online. AIDA model in Internet marketing communication. Viitattu 12.01.2014 <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä. Viitattu 31.11.2013 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Himberg, L. & Jauhiainen, R. 1998. Suhteita – Minä, me ja muut. Porvoo, WSOY.

Idman, R.M., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä.1. painos. Porvoo. WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.

Jaskari, P. 2004. Design management - yrityskuvan johtaminen. Kouvola. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6.

Juslén, J. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Miten blogia voi käyttää markkinoinnin ja PR:n välineenä? Markkinointia.fi. Viitattu 10.01.2014 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>

Kapferer, J-N. 2004. The New Strategic Brand Management - Creating and sustaining brand equity long term. 3rd Edition. Londres. Kogan Page.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kauneustoimittajat. 2012. Alan tietoa – Yleistä kosmetiikasta. Viitattu 10.01.2014 http://www.kauneustoimittajat.com/?page_id=30

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki. Readme.fi.

Kivikangas, T. & Vesanto U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo. WSOY

Komedo. Kosmetiikkamarkkinat Suomessa jatkavat kasvuaan. Viitattu 10.01.2014
<http://komedo.fi/uutiset/kotimaa/258-kosmetiikkamarkkinat-suomessa-jatkavat-kasvuaan>

Komedo. Uusi kosmetiikkalaki astuu tänään voimaan. Viitattu 10.01.2014
<http://komedo.fi/uutiset/kauneudenhoitoala/302-uusi-kosmetiikkalaki-astuu-taenaeen-voimaan>

Korhonen, R. Talouselämä.25.05.2007. Hyvin meikattu. Viitattu 21.12.2013
<http://www.talouselama.fi/te500/hyvin+meikattu/a2049851>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Kotler, P. 2001. Kotler on Marketing – How to create win and dominate markets. Lontoo. Simon & Schuster UK Ltd.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä. Gummerrus kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. According to Kotler. The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. New York: AMACOM American Managements Association

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. EKONOMIA-sarja. Porvoo. WSOY.

Kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus. Tarpeet ja motiivit. Viitattu 05.01.2014
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Kuluttajavirasto. Kosmetiikkamainonnan pelisäännöt. Viitattu 20.12.2013
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669/Kosmetiikan+mainonnan+pelis%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4nn%C3%83%C2%B6t.pdf>

Kuvaja M. & Taljavaara E. V. 2010 Nykyajan Napalm, Web 2.0, Muotiblogit - Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy– Juvenes Print.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki. Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahikainen, A-M & Pirttilä-Backman, A-R. 2000. Sosiaalipsykologian perusteet. Keuruu. Otava. .

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2002. Markkinointitutkimus. 2., korjattu painos. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki. WSOYpro

L'Oréal Finland. Viitattu 4.1.2014

http://www.loreal.fi/_fi/_fi/html/yritys/luvut/tutkimustuotekehitys.aspx

Malmelin, N. & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki. Talentum.

Markkinointi & Mainonta. 14.12.2012. Kosmetiikkamainonta sai itsesääätelyohjeet. Viitattu 12.01.2014

<http://www.marmai.fi/uutiset/kosmetiikkamainonta+sai+itsesaatelyohjeet/a2160265?s=r?s=k>

Mediaopas. Brändi. Viitattu 23.12.2014

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Meidän perhe keskustelut. 2006. Onko Body Shop enää eko, kun myyty Lorealille? Viitattu 10.01.2014

http://www.meidanperhe.fi/keskustelu/351021/ketju/_onko_body_shop_ena_eko_kun_myyty_lorealille

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrenge K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo. WSOY.

Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Erilaistumisen kautta menestykseen. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Noppiari, E. & Hautakangas, M. V. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Paloranta, P. 2008. Markkinaoikeus käytännössä. Tampere. Talentum Media Oy.

Paul, O., Research for business, marketing and education. 1997. NTC Publishing Group.

PetaPixel. Zhang M. 20.03.2013. L'Oreal Pulls Ads, Saying They Used Too Much Photoshop. Mayballinen ripsivärimainos –kuva. Viitattu 15.01.2014.
<http://petapixel.com/2013/03/20/loreal-pulls-ads-saying-they-used-too-much-photoshop/>

Peter, J. P. & Olson J. C. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9. painos. McGraw-Hill International Edition.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Pickton, D. & Broderick A. 2001. Integrated Marketing Communications. Essex: Prentice Hall.

Pulkkinen, J. 2004. Tehtävä 2: Yrityksen liiketoiminta- ja kilpailustrategiat. Turun kauppakorkeakoulu. Johtaminen ja organisointi. JOY.
<http://www.angelfire.com/oz/jees/essay.htm>

Rope, T. & Methner J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. EKONOMIA-sarja. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.02.2014.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Karisto.

Sarpila, O. 2013. Beauty for Sale - An Empirical Study of Appearance-Related Consumption in Finland. Turun yliopiston julkaisuja.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92508/AnnalesB368SarpilaDISS.pdf?sequence=2>

Savonkoulutus kuntayhtymä – Aedu.sakky.fi Viitattu 14.8.2014
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1majatte.htm>

Scoble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja busines – Yritys 2.0. Helsinki. Basam Books Oy.

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Helsinki. Tammi.

Suomisanakirja. Viitattu 17.12.2013 <http://www.suomisanakirja.fi/mielikuva>

Suomi24 keskustelut. 2006. Body Shop / L'oreal. Viitattu 10.01.2014.

<http://keskustelu.suomi24.fi/node/2750321>

Taloussanomat. 25.10.2012. Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. Viitattu 03.01.2014

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2012/10/25/nain-toimii-kuluttaja-pitaa-halpana-vaikka-unohti-hinnan/201240637/135>

Taloussanomat 02.08.2013 L'Oréal siirtää kolmanneksen mainonnastaan digiin. Viitattu 12.01.2014

<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2013/08/02/loreal-siirtaa-kolmanneksen-mainonnastaan-digiin/201310756/135>

Taloussanomat. 18.11.2013. Kuluttaja-asiamies ojentaa bloggaajia: Piilomainonta kielletty. Viitattu 15.01.2014

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2013/11/18/kuluttaja-asiamies-ojentaa-bloggaajia-piilomainonta-kielletty/201316002/135>

Teknokemian yhdistys ry. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/

Tilastokeskus. 7.11.2013 Liitetaulukko 11. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Viitattu 28.12.201

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffkij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteitä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiaiinfo Teknova.

The Marketing Donut. Viitattu 07.01.2014.

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/sales/sales-lead-generation/making-sales-understanding-buyer-motivation>

Trout, J. & Hafren, G. V 2003 Eri-laistu tai kuole. Jyväskylä. Edita Publishing Oy.

Underhill, P. 1999. Why we buy – the science of Shopping. New York. Simon&Schuster.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito, onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 12.02.2014
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html> Viitattu 12.02.2014

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 12.02.2014
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 12.2.2014.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki.

WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Walters, D. & Rainbird, M. 2007. Strategic operations management, a value chain approach. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Wrenn, B., Stevens, R. E. & Loudon, D. L. Marketing research, Text and cases. 2. painos. 2007. New York : Best Business Books.

YLE Kuningaskuluttaja. Lahti K. 20.01.2011 Kosmetiikkamainonta on sovittua satua. Viitattu 30.12.2013.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/01/20/kosmetiikkamainonta-sovittua-satua>

YLE. 18.11.2013 Blogien piilomainonta halutaan kuriin. Viitattu 10.01.2014

http://yle.fi/uutiset/blogien_piilomainonta_halutaan_kuriin/6939507

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Blogeissa näkyvän kosmetiikan vaikutukset kuluttajien ostopäätöksiin

Tällä kyselyllä tutkitaan naispuolisten korkeakouluopiskelijoiden kosmetiikkaan kohdistuvia ostopäätöksiä ja millainen osa blogeilla tässä on. Monivalintakysymyksissä ole hyvä ja valitse mielekkäin parhaiten kuvaava vaihtoehto numeroiden yksi (ei lainkaan) ja viisi (hyvin paljon) väliä. Vastaukset pysyvät täysin anonyymeinä.

Demografiset tiedot

Ikäsi

18-22 23-26 27-30 31-34

Valitse

Seuraatko tai oletko seurannut blogeja?

Kyllä En

Valitse

Blogaatko itse?

Kyllä En

Valitse

Kuinka usein ostat kosmetiikkaa?

Viikoittain Kuukausittain Joka toinen kuukausi Muutaman kerran vuodessa

Valitse

* Mainitse muutama suosikkimerkkisi

Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan kuukaudessa?

0-25 € 26-45 € 46-65 € 66-85 € 86-100 € yli 100 euroa

Valitse

Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan vuodessa?

0-40 € 41-80 € 81-120 € 121-160 € 160-200 € 200-250 € yli 250 euroa

Valitse

Blogit

Millaisia blogeja seuraat? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Lifestyle

Kauneus

Muoti ja tyyli

Liikunta ja fitness

Ruoka

Sisustus

Muita, mikä aihepiiri?

Nimeä muutama suosikkiblogisi

Kuinka aktiivisesti seuraat blogeja?

Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Satunnaisesti

Valitse

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat siihen, onko blogi hyvä?

	1	2	3	4	5
Kirjoittajan persoonallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsiteltävät aihepiirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin useat yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajan säännöllinen päivitystahhti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstit ja niiden sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat ja niiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoittajan alan tuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin suosio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat siihen, ryhdytkö lukemaan jotain blogia?

	1	2	3	4	5
Kirjoittajan persoonallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin aihepiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin rahallinen hyöty bloggaajalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajan säännöllinen päivitystahhti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstien pituus ja sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat ja niiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajan alan tuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin suosio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Onko sinulle merkittävää tekeekö blogaaja yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa?

Kyllä Ei
Valitse

6. Onko sinulle merkittävää hyötyäkö blogaaja rahallisesti joistakin postauksista, mainoslinkeistä- tai bannereista blogissaan? (Banneri= blogin sivussa oleva mainoskuva)

Kyllä Ei
Valitse

Ripsivärin ostaminen

7. Mistä etsit tietoa ennen kuin ostat uuden ripsivärin?

	1	2	3	4	5
Valmistajan sivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyt ystävältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyt ammattilaisilta (kosmetikkamyyjät, kosmetologit, tuote-edustajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogeista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naištenlehdistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muualta, mistä?

Kuinka luotettavina pidät seuraavia kanavia, kun etsit tietoa kosmetiikkatuotteesta?

	1	2	3	4	5
Valmistajan sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattilaiset (kosmetiikkamyymäjät, kosmetologit, tuote-edustajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aihepiiriin keskittyneet blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naistenlehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muut, mitkä?

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat ripsivärin valintaasi?

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiempi kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus ja tuotteen ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma mielikuva tuotteesta (vaikkeet olisi aiemmin kokeillut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen sijainti ja asettelu myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavilla suosittelijoilla on merkitystä valitessasi uutta ripsiväriä?

	1	2	3	4	5
Valmistajan sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattilaiset (kosmetiikkamyymäjät, kosmetologit, tuote-edustajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstoilla kirjoittavien kommentit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naistenlehtien kommentit ja jutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkin mainokset lehdistä ja tv:ssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muut, keneltä tai mistä?

Kosmetiikkamainoksia koskevat kriteerit ja niiden ilmoittaminen

Mainoksen tulee välittää totuudenmukainen kuva tuotteesta.

Kyllä En
Tiesitkö tämän?

Jos mainoksessa esiintyy esim. prosenttilukuja, tulee mainoksesta helposti ilmetä mm. tutkimusmenetelmä ja kuinka suuri oli testaajien määrä.

Kyllä En
Tiesitkö tämän?
Olen nähnyt vastaavat tiedot jossain kosmetiikkamainoksessa.

Jos mainoksessa mallilla on irtoripset, tulee tämä ilmoittaa mainoksessa

Kyllä En
Tiesitkö tämän?
Olen nähnyt vastaavat tiedot jossain kosmetiikkamainoksessa.

Jos bloggaaja esittelee jotain tuotetta ja postauksen yhteydessä on linkki, jonka kautta tehdyt tilaukset hyödyttävät häntä rahallisesti, tulisi tämä ilmoittaa lukijalle.

Kyllä En
Tiesitkö tämän?
Olen nähnyt vastaavan ilmoituksen jossakin postauksessa.