



Louis Widmer -brändin profilointi nuoremmille kuluttajille Suomessa

Johanna Suoninen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Louis Widmer -brändin profilointi nuoremmille kuluttajille Suomessa

Johanna Suoninen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Johanna Suoninen

Louis Widmer -brändin profilointi nuoremmille kuluttajille Suomessa

Vuosi

2024

Sivumäärä 78

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Oy Transmeri Ab:n maahantuoman Louis Widmer-apteekkikosmetiikkabrändin brändi-imagoa, apteekkikosmetiikkatuotteiden valintaan ja arvostukseen liittyviä asioita. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada konkreettista ja ajankoh- taista tietoa yhteistyökumppanin markkinoinnin ja tuotevalikoiman kehittämiseksi nuorem- mille kohderyhmille, milleniaaleille ja Z-sukupolvelle. Tutkimusongelmana oli kuinka profi- loida Louis Widmer-ihonhoitotuotteet pääasiallista kohderyhmää nuoremmalle asiakaskun- nalle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostettiin brändiä, apteekkikosmetiikkaa, milleniaalien ja Z-sukupolven erityispiirteiden, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median kirjallisuudesta ja verkkolähteistä.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus, joka toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin käyttäen avoimia kysymyksiä henkilökohtaisissa haastatteluissa. Tutkimuksen keskeisimpinä tuloksina saatiin tietoa 17-34-vuotiaiden naisten apteekkikosmetiikan ostokäyttäytymisestä, mielikuvia apteekkikosmetiikasta ja pakkauksista, halutunlaisesta markkinointiviestinnästä sekä näke- myksiä Louis Widmeristä brändinä ja miten siitä tehtäisiin nuoremmalle sukupolvelle houkut- televampi. Tuloksista selvisi missä kanavissa Louis Widmeriä kannattaa markkinoida ja millai- nen asiakkaiden lähestymistapa on toimiva. Tulosten perusteella Transmeri sai kehitysehdo- tukset brändin Instagramissa ja TikTokissa kohdistettavaan markkinointiin ja viestin sävyllä profiililtaan nuoremmille kuluttajille. Tuloksista selvisi myös, että milleniaalit ja Z-sukupolvi olisi arvostustekijöidensä ja mieltymystensä perusteella kiinnostunut Louis Widmerin nuorem- mille kuluttajille suunnatusta tuoteryhmästä.

Asiasanat: brändinuorennus, apteekkikosmetiikka, markkinointi, sosiaalinen media

Johanna Suoninen

The profiling of Louis Widmer-brand to younger Finnish consumers

Year	2024	Pages	78
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to examine the brand image of the dermocosmetics brand Louis Widmer imported to Finland by Transmeri. It also looked at the factors influencing purchase decisions and issues related to the selection and valuation of dermocosmetics. The aim of this thesis was to obtain more information for the development of the partner's marketing and product range for younger target groups, millennials, and Generation Z. The thesis discussed how to profile Louis Widmer skincare products for younger consumers. The theoretical framework of the thesis was based on literature and online-sources covering brand, dermocosmetics, millennials, Generation Z, and social media.

The empirical study in the thesis was conducted applying qualitative methods with open-ended questions in face-to-face interviews. The main findings of the study included information on the purchasing behaviour of dermocosmetics among women aged 17-34, perceptions of dermocosmetics and packaging, desirable marketing communication, Louis Widmer as a brand and how to make it more attractive to the younger generation. The results showed which marketing channels are the most effective and how to approach potential customers. Based on the results, Transmeri received development suggestions on how to market the brand on Instagram and TikTok and the tone of the message for younger consumers. The results also showed that, based on their values and preferences, millennials and Generation Z would be interested in Louis Widmer's product range for younger consumers.

Keywords: brand rejuvenation, dermocosmetics, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyöyrityksen esittely.....	7
3	Apteekkikosmetiikka.....	10
3.1	Apteekkikosmetiikan markkinat.....	11
3.2	Apteekkikosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen	12
4	Brändin merkitys kosmetiikka-alalla.....	13
4.1	Brändi.....	13
4.2	Brändi-imago.....	14
4.3	Brändi-identiteetti	16
5	Kohderyhmä	17
5.1	Segmentointi.....	17
5.2	Milleniaalit	17
5.3	Z-sukupolvi	19
6	Sosiaalinen media	22
6.1	Facebook	25
6.2	Instagram.....	26
6.3	YouTube	28
6.4	TikTok.....	30
7	Empiirisen tutkimuksen toteutus.....	32
7.1	Tutkimusmenetelmä	32
7.2	Monitapaustutkimuksen kohteet	33
7.3	Haastattelujen toteutus ja analysointi.....	34
7.4	Tutkimustulokset.....	35
7.5	Tutkimustulokset Louis Widmer-brändin osalta.....	45
8	Johtopäätökset & kehitysideat	51
8.1	Aiempi tutkimus	51
8.2	Empiirinen tutkimus	53
8.3	Kehitysideat.....	54
9	Pohdinta	57
	Lähteet.....	59
	Kuviot	75
	Taulukot	75
	Liitteet	76

1 Johdanto

Eri sukupolvien kuluttajilla on erilaisia arvoja sekä median ja tiedonhaun käyttötapoja, tuntemalla eri kohderyhmät voidaan viestintä suunnata mediakanavien ja viestin sisällön suhteen tehokkaasti. Brändit ovat yrityksille aineetonta omaisuutta, joilla erotutaan kilpailijoista. Laajentamalla brändiä uusille kohderyhmille voidaan hyödyntää kertynyttä brändipääomaa ja kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa, tällöin asemoinnin ja markkinointiviestinnän rooli korostuu. Brändäyksellä hankitaan kilpailuetua kuluttajien pystyessä erottamaan eri toimittajien tuotteet toisistaan, sillä kosmetiikkatuotteet ovat toisinnettavissa, niin brändin merkitys on erittäin suuri (Stephen, Sondo, Maznah, Nabsiah, Ishak & Amran 2007, 85).

Tutkimuksen aiheena on brändin profilointi uudelle, nuoremmalle kohderyhmälle. Tutkimuksen kohteena oleva ihonhoitobrändi, Louis Widmer, on ollut markkinoilla 1960-luvulta asti. Louis Widmerin asiakaskunta on yleisimmin yli 45-vuotiaat naiset. Louis Widmerin tuotteille on strategisesti päätetty selektiivinen jakelutie ja sitä on saatavissa vain apteekeista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tutkimuksen avulla nuoremmen kohderyhmän kiinnostus Louis Widmerin tuotteisiin ja millaisiin osa-alueisiin he kiinnittävät huomiota Louis Widmer -brändiä tarkastellessaan. Tutkimusongelmana on kuinka profiloida Louis Widmer -ihonhoitotuotteet pääasiallista kohderyhmää nuoremmalle asiakaskunnalle. Tutkimusongelma jaetaan näihin kolmeen tutkimuskysymykseen: millainen brändi houkuttelee kohderyhmää, millainen markkinointikanavien painotus tulisi olla ja minkälainen viestintä tulisi olla sanomaltaan sekä mikä on tuotevalikoiman ja tuoteominaisuuksien merkitys kohderyhmälle.

Louis Widmer-tuotteiden maahantuoja Oy Transmeri Ab toimii tutkimuksen toimeksiantajana. Oy Transmeri Ab harkitsee vahvasti ottavansa valikoimiin Louis Widmerin uuden nuoremmille kuluttajille suunnatun tuoteryhmän. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tämän kohderyhmän näkemykset brändistä ja erilaisista ihonhoitotuotteisiin liittyvistä seikoista, samoin tavoitteena on hankkia tiedot tuoteryhmän markkinointiviestintään liittyvistä asioista, kuten mediavalinnoista ja viestinnän sävystä sekä miten Louis Widmerin markkinointiviestintää voitaisiin kehittää tutkimustulosten analyysin perusteella.

Nuoremmille suunnatun tuotesarjan valikoimiin ottamista Oy Transmeri Ab katsoo vahvistavan brändiuskollisuutta, koska kuluttajien oppiessa käyttämään Louis Widmer-brändin tuotteita nuorempina, niin lojaliteetti brändiä kohtaan kasvaa ja vahvistuu myös heidän tullessa nykyisen pääasiallisen käyttäjäryhmän ikäluokkaan. Näkemyksen perusteella tämä tulee vahvistamaan myös nykyisen tuotevalikoiman kysyntää jatkossa.

Opinnäytetyö muodostuu teoria- ja tutkimusosioista. Teoreettisessa viitekehyksessä ensin esitellään syvemmin yhteistyökumppani ja sen maahantuoma ihonhoitobrändi Louis Widmer. Teoriassa käsitellään apteekkikosmetiikkaa, brändin merkitystä sekä markkinointiviestintää, näihin syvennytään yleisellä tasolla sekä kosmetiikan näkökulmasta. Tutkimuksen analyysissä esitetään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulosten perusteella on koostettu johtopäätöksiä Louis Widmer -brändiin ja sen mielikuvista nuoremmille kuluttajille.

2 Yhteistyöyrityksen esittely

Oy Transmeri Ab on vuonna 1928 perustettu suomalainen perheyrittys, joka maahantuo ja markkinoi päivittäistuotteita ja kosmetiikkaa Suomessa, Ruotsissa ja Baltian alueella. 1930-luvun alkupuolella Transmeri teki ensimmäisen sopimuksen kosmetiikkamerkki Chanelin kanssa, nykyään edustukseen kuuluu lukuisia selektiivisen sekä semiselektiivisen kosmetiikan brändejä. Kosmetiikan lisäksi Oy Transmeri Ab:lla on edustuksessaan päivittäistavarabrändejä. (Transmeri 2023a.) Tässä opinnäytetyössä käytetään jatkossa Oy Transmeri Ab:sta nimitystä Transmeri.

Transmeri kuuluu Transmeri Group -konserniin. Transmeri Group -konsernissa on viisi tytäryhtiötä, joista toimeksiantaja Transmeri on päivittäistavaroiden, kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan maahantuoja ja markkinoija Suomessa, Ruotsissa ja Baltiassa. Muut Transmeri Group -konsernin yhtiöt toimivat eri alojen tuotannon ja kaupan alueilla. Koko Transmeri Groupin liikevaihto oli vuonna 2022, noin 170 miljoonaa euroa, josta Transmerin osuus oli 44,9 miljoonaa euroa. (Transmeri 2023a; Transmeri Group 2023.)

Selektiivisen kosmetiikan maahantuoja Transmeri on yksi Suomen suurimmista. Transmerin edustamia selektiivisen kosmetiikan brändejä ovat muun muassa Chanel, Guerlain, Oscar de la Renta sekä Kenzo, joita jälleenmyydään selektiivisissä jakeluteissa kuten Stockmann- ja Sokos-tavarataloissa. (Transmeri 2023a; Transmeri 2023b.)

Transmeri on laajentanut tuoteportfoliotansa myös apteekkikosmetiikkaan, mikä on yksi selektiivisen kosmetiikan muoto. Tässä tuoteryhmässä jakelu on keskitetty ainoastaan apteekkeihin, erona muihin jakeluteihin apteekkikosmetiikka koetaan turvallisemmaksi ja laadukkaammaksi (Brookman 2018).

Transmeri sai apteekkikosmetiikkabrändi Louis Widmerin maahantuonnin vuonna 2022. Transmeri tavoittelee hyvinvointikategorian sekä apteekkivalikoiman kasvattamista uusilla ja kiinnostavilla brändeillä. Transmeri kuvailee Louis Widmerin olevan arvostettu ja laadukas ihonhoitosarja, joka on ollut Suomen markkinoilla jo lähes 50 vuotta. Vuonna 2024 Louis Widmer on ollut Suomen markkinoilla tasan 50 vuotta. (Järvinen 2023.)

Louis Widmer

Sveitsiläinen kosmetiikan ja farmasia-alan perheyritys perustettiin vuonna 1960. Louis-Edouard Widmerin ja hänen poikansa Louis-Maxin visiona oli luoda innovatiivisia ja laadukkaita ihonhoitotuotteita, jotka huomioisivat uusimpia tieteellisiä tuloksia. Perustaja Louis Widmerille hänen kehittämänsä ihonhoitotuotteet symboloivat ”iholle omistettua elämää”. Brändin nimen ”Louis Widmerin” kuvaillaan olevan perheyrityksen tae korkeatasoisille dermatologisille tuotteille, jotka sopivat terveelle kuin ongelmalliselle iholle. Nykyisin kansainvälistynyt perheyritys jatkaa visiotaan kolmannessa sukupolvessa, Annemarie Widmerin johdolla. (Louis Widmer 2023a; Louis Widmer 2023b.)

Sveitsiläiset Louis Widmer -ihonhoitotuotteet valmistetaan farmaseuttisia tuotteita eli lääketuotteita koskevien direktiivien mukaisesti. Yrityksellä on oma tutkimus- ja kehitystyö sekä tuotanto. Yritys kokee laadunvarmistuksen sekä vähäisen ympäristökuormituksen takaamiseksi keskitetyn oman tuotannon Sveitsissä olevan paras ratkaisu. Tiivis yhteistyö klinikoiden ja ihohtautilääkäreiden kanssa on toiminnan keskiössä. Louis Widmer -ihonhoitotuotteita myydään kansainvälisesti ainoastaan alan myymälöissä, kuten apteekeissa, joista saa ammattitason neuvontaa. (Louis Widmer 2023a; Louis Widmer 2023c.)



Kuvio 1: Louis Widmer Intensive Anti-ageing -ihonhoitosarjan tuotteita (Louis Widmer 2023)



Kuvio 2: Louis Widmer Day Cream -päivävoide (Louis Widmer 2023)

Louis Widmer -ihonhoitolinjoja on kuusi. Ihonhoitolinjoissa on kaikille ihotyypille suunnattuja ihonhoitotuotteita. Louis Widmerilla on tuotevalikoimassa kasvojenhoito- ja vartalonhoitotuotteita, auringonsuojatuotteita sekä hygieniatuotteita. Tuotteet ovat saatavana miedosti hajustettuina tai hajusteettomina. Louis Widmerillä on Cruelty Free -sertifikaatti, eikä se toimita tuotteita maihin, jossa edellytetään eläinkokeita. Vuoteen 2025 mennessä yrityksen toiminta on täysin hiilineutraalia, kaikki tuotteet ovat täysin vegaanisia sekä kaikki pakkaukset ovat FSC-sertifioituja. Louis Widmer osallistuu aktiivisesti ”Save The Children” -hyväntekeväisyystoimintaan sekä on sitoutunut ”Swiss Recycling” -kierrätyskampanjaan ja työskentelemään esimerkiksi koralliriuttojen hyväksi. (Louis Widmer 2023d; Louis Widmer 2023e.)



Kuvio 3: Louis Widmer Youthful Skin -ihonhoitosarja (Louis Widmer 2023)

Kuviossa 3 on nähtävillä toimeksiantajan harkitsema ihonhoitosarja, joka on suunnattu tutkimuksen kohderyhmälle. Youthful Skin -ihonhoitosarjaa ei tällä hetkellä ole Suomessa valikoimissa.

Louis Widmer toimii Euroopassa, Lähi-idässä sekä Itä-Aasiassa (Louis Widmer 2023b). Louis Widmer on Transmerin maahantuoma apteekkikosmetiikkamerkki, jonka myynti keskittyy Suomessa apteekkeihin ja verkkoapteekkeihin (Järvinen 2023).

3 Apteekkikosmetiikka

Apteekkikosmetiikalla eli dermokosmetiikalla tarkoitetaan apteekissa myytävää kosmetiikkaa, joista useimpia tuotesarjoja myydään yksinoikeudella apteekkeissa. Apteekkeissa myydään nykyään laajasti erilaisia kosmetiikkatuotteita, esimerkiksi ihonhoitotuotteita, täsmätuotteita, deodorantteja ja hiustenhoitotuotteita. (Kauhala 2020.)

Kosmetiikan arvioivien kokeiden suunnittelu ja säännöt ovat verrattavissa lääkkeiden kehittämiseen ja arviointiin. Apteekkikosmetiikka on olennainen osa ihotautilääkärien terapeutista toimintaa. (Dreno ym. 2014.)

Apteekkikosmetiikalla voidaan säännöllisesti käytettynä hoitaa esimerkiksi kuivaa tai ikääntyntä ihoa, tulehduksellisia ihosairauksia, kuten aknea, ruusufinniä, psoriaasia sekä erilaisia ihottumia, kuten seborrooista ihottumaa ja atooppista ihottumaa sekä antamaan suojausta valovanhenemista vastaan. (Dreno ym. 2014.) Apteekkikosmetiikkaan liitetään mielikuvia lääketieteellisistä toiminnoista (Buendía-Eisman 2009) ja sitä pidetään kosmetiikkana, jolla on lääketieteellisen kaltainen lähestymistapa ihosairauksien hoidossa (Dreno ym. 2014).

Useat apteekissa myytävät kosmetiikkatuotteet ovat hajusteettomia, jos apteekkikosmetiikkatuotteet sisältävät hajusteita, ne ovat usein hypoallergeenisia. Hypoallergeenisuudella tarkoitetaan, ettei tuote sisällä yleisesti allergisoivia tai ihoärsytystä aiheuttavia raaka-aineita. Apteekkikosmetiikassa vältellään raaka-aineita, jotka yleisesti aiheuttavat allergiaoireita. Apteekkikosmetiikkatuotteiden raaka-ainelista eli inci-lista on lyhyempi, jolloin minimoidaan riski ihon herkkyyksireaktioille. Sen tarkoituksena on soveltua terveeseen ihon lisäksi ihosairauksista, kuten psoriasisesta tai atopiasta kärsiville. Apteekkikosmetiikan suosio on kasvussa ja sitä ostaa usein henkilöt, jotka kokevat olevansa herkkäihoisia. (Kauhala 2020.)

Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet määrittävät kuluttajien oletettavan apteekissa myytävien ei-lääkkeellisten tuotteiden olevan korkealaatuisia ja tuoteominaisuuksien perustuvan lääketieteeseen. Sopivuus arvioidaan varmistamalla valmistajan ja/tai markkinoijan luotettavuudesta ja tiedonmäärästä. (Apteekkariliitto 2023a.)

Kosmetiikkalainsäädännössä apteekki- eli dermokosmetiikalle ei ole asetettu muusta kosmetiikasta poikkeavia vaatimuksia, kuitenkin asiakkaat mieltävät apteekkikosmetiikan luotettavammaksi ja siten se on toimiva markkinointiväittämä. Mielikuvien mukaan

apteekkikosmetiikassa käytetään kalliimpia ja parempia raaka-aineita ja ne ovat myös tarkemmin tutkittuja, muun muassa allergeeneja vastaan.

Suomen markkinoilla kaikkea kosmetiikkaa koskee sama kosmetiikkalainsäädäntö eli Euroopan Parlamentin ja Neuvoston kosmetiikka-asetus (EY) N:o 1223/2009 (492/2013) eli EU:n kosmetiikka-asetus. EU:n kosmetiikka-asetuksen toteutumisesta säättää laki kosmeettisista valmisteista (492/2013), jonka tarkoituksena on muun muassa valvoa markkinoilla olevien kosmeettisten valmisteiden turvallisuutta sen käyttäjille. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023.)

3.1 Apteekkikosmetiikan markkinat

Allied Market Research'in raportin mukaan apteekkikosmetiikkamarkkinan ennustetaan nousevan 130,46 miljardiin dollariin vuoteen 2030 mennessä. Dermokosmetiikkamarkkinan maailmanlaajuinen koko oli vuonna 2021, hieman yli 51 miljardia dollaria, vuosittaisen kasvun ollessa 11,1 prosenttia. Apteekkikosmetiikkamarkkinoiden maailmanlaajuiseen kasvuun odotetaan vaikuttavan yhteiskuntien kasvava elintaso, käytettävissä olevien tulojen määrä, kuluttajien kiinnostus ulkonäöstä huolehtimiseen, internetin kasvava käyttö ja verkkokauppojen suosion kasvu. (NASDAQ OMX 2022.)

Apteekkikosmetiikkabrändit, kuten La Roche-Posay, Vichy sekä CeraVe ovat L'oreal in omistuksessa. L'oreal in apteekkikosmetiikkaan liittyvä liikevaihto maailmanlaajuisesti oli 5,12 miljardia euroa vuonna 2022, kasvaen 30,6 prosenttia aiemmasta vuodesta. La Roche-Posay on maailman kuudenneksi suurin ihonhoitobrändi, tehden siitä maailmanlaajuisesti markkinajohtajan apteekkikosmetiikkabrändinä. CeraVe on toiseksi suurin apteekkikosmetiikkabrändi. (Wynne 2023, 28.)

Hinnoitteluvoima on tärkeimpiä tekijöitä toimialalla, joissa marginaalit voivat olla korkeita. Selektiivisen jakelutien valinnalla esimerkiksi apteekit ja tavaratalot tuo paremman katteen verrattuna massamarkkinoiden hintarakenteeseen. (Cailluet 2023.)

Apteekkarin on toimittava Suomen lainsäädännön mukaan toiminimiyrittäjänä, jolloin tulot verotetaan ansiotuloina ja sen takia verotus on kireämpää kuin osakeyhtiöverotuksessa (Apteekkariliitto 2023b; Törnudd 2023). Tämän vuoksi apteekkarit ovat perustaneet vapaakauppatuotteille (esimerkiksi kosmetiikkatuotteet) erillisen osakeyhtiön, jotta he voivat hyödyntää tältä osin yhtiöverotusjärjestelmää. (Törnudd 2023.)

Selektiivisissä eli rajatuissa jakeluteissa edellytetään, että asiakkaille pyritään tarjoamaan parempi ostokokemus, asiantunteva palvelu sekä henkilökohtaista neuvontaa. Apteekit, tavaratalot sekä kauneuden erikoisliikkeet kuuluvat selektiiviseen jakelutiehen. (Willet 2000.; Martin 2005.)

3.2 Apteekkosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen

Suomalaisnaisista lähes puolet ovat käyttäneet apteekkosmetiikkaa ja kolmasosa käyttää sitä tällä hetkellä. Apteekkialan ja -kosmetiikan toimialatutkimuksen (2023) mukaan suomalaisnaisten suosituimmat tuotekategoriat apteekkosmetiikassa olivat kosteusvoiteet kasvoille, aurinkosuojatuotteet, vartalon kosteusvoiteet, kasvojen puhdistustuotteet, käsi- ja jalkavoiteet, deodorantit ja antiperspirantit, suihkutuotteet sekä kasvoseerumit. (Kleemola 2023.)

Euromonitorin vuonna 2018 tehdyn maailmanlaajuisen kyselytutkimuksen mukaan 18 prosenttia kuluttajista suosii ihonhoitotuotteita, jotka ovat ihotautilääkärin hyväksymiä. Lisäksi yhdeksän prosenttia vastanneista etsii lääketieteellisesti tutkittuja raaka-aineita ihonhoitotuotteelta. Lääketieteellisesti tutkittuja raaka-aineita sisältävä ihonhoitotuote mielletään korkealaatuisempana kuin niin sanottu ”perinteinen kosmetiikka”. Euromonitorin arvion mukaan osa kuluttajista ohittaa tietoisesti perinteisen kosmetiikan ja kääntyy mieluummin lääketieteen ammattilaisten suosittelemien apteekkosmetiikkatuotteiden puoleen. Yksi syy tähän voi olla, että kuluttajat hakevat entistä enemmän ihotautilääkäreiltä apua iho-ongelmiin. (Brookman 2018.)

Puolassa apteekkosmetiikka on ollut kasvavassa suosiossa hyvinvointituotteiden kategoriassa. Niitä pidetään kuluttajien keskuudessa turvallisena ja hypoallergeenisena vaihtoehtona verrattaessa perinteisistä jakelukanavista saataviin kosmetiikkatuotteisiin. Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus hyvinvointiin sekä yhteiskunnan kasvanut varallisuus ovat vaikuttaneet positiivisesti apteekkosmetiikkamarkkinoiden kehitykseen. Kuitenkin uusien kohtuuhintaisten apteekkosmetiikkabrändien tulo markkinoille on hidastanut liikevaihdon kasvua, siirtämällä kysyntää kalleimmista brändeistä hieman edullisempiin. Apteekkosmetiikan ”moderniluonne”, kuitenkin reagoi jatkuvasti markkinoiden muutoksiin ja vaatimuksiin. (Malinowska 2016.)

Merkittävimmät syyt minkä vuoksi portugalilaiset ostavat kosmetiikkatuotteita apteekista ovat neuvonta, tuotteiden korkea laatu sekä ensisijaisesti herkälle iholle soveltuvat brändit, L’orealın raportin mukaan (Fragoso 2016, 16). Apteekkialan ja kosmetiikan toimialatutkimuksen (2023) mukaan suomalaisnaiset ostavat samoista syistä kosmetiikkaa apteekeista (Kleemola 2023). Puolassa nettiapteekista lääkkeitä ja kosmetiikkaa ostavat ovat useimmiten alle 24-vuotiaita pikkukaupungeissa asuvia (Pietrowicz & Cuthbertson 2019). Sesinando (2019) kertoo, että Nielsenin mukaan Portugalissa apteekit ovat hygieniamarkkinoilla toiseksi merkittävin jakelutie, heti massamarkkinoiden jälkeen, aurinkosuojissa sekä vartalon ja ihonhoidossa apteekit olivat suurin jakelutie.

Lostakova, Curdova ja Janouch (2020) ovat havainneet verkkoapteekkien asiakkaiden tekevän useammin ensiostoksensa kivijalka-apteekissa kuin verkossa. Verkkoapteekin asiakkaat tekevät ostopäätöksensä useimmiten aiempien kokemusten kuin tarjousten perusteella. (Lostakova ym. 2012.) Apteekinalan ja kosmetiikan toimialatutkimuksen (2023) mukaan, myös Suomessa enemmistö kertoi ostavansa ihonhoitotuotteet kivijalka-apteekista, kuitenkin kolmasosa vastanneista osti ihonhoitotuotteita verkkokaupoista (Kleemola 2023). Verkkoapteekkien perustaminen ja kivijalka-apteekin verkkomyynti tuo voimakkaasti esiin nettikaupan, ja niitä koskevien säädösten, kasvavan merkityksen (Oliver 2000).

Kosmetiikkapakkaus toimii ensisijaisena tiedonlähteenä tuoteominaisuuksista kuluttajille, siten ne ovat merkittävässä roolissa ostopäätöksessä (Ankiel & Walenciak 2016). Ankiel (2018) osoitti, että kosmetiikkaa ostaville kuluttajille tärkeimmät tiedot ovat tuotenimi, brändi, valmistajan nimi ja kuvaus tuoteominaisuuksista.

Malinowska (2020) viittaa vuosina 2015 ja 2017 tehtyihin tutkimuksiin, mitkä osoittivat apteekkosmetiikkatuotteiden pakkausten olevan erityisen tärkeitä tuotetiedon välittäjiä naisvastaajille. Iho-ongelmaiset naiset haluavat selkeää tietoa apteekkosmetiikkatuotteen tarkoituksesta ja ominaisuuksista. He kokevat muiden kosmetiikkatuotteiden, joita ei ole suunniteltu tietyn iho-ongelman hoitoon, että ne aiheuttavat iholle enemmän haittaa kuin hyötyä. Heillä on valmiiksi tietoa ainesosista, jotka voivat pahentaa iho-ongelmaa tai auttaa iho-ongelman hoidossa, jonka takia he etsivät näitä tietoja apteekkosmetiikkapakkauksesta. (Malinowska 2020, 168-169.)

Puolassa tehdyissä tutkimuksissa naisvastaajat pitivät tärkeimpänä apteekkosmetiikkatuotteen pakkaustietona käyttötarkoitusta, käyttöohjeita, päiväysmerkintää (PAO-merkintä), aktiiviraaka-aineita ja kosmeettisia vaikutuksia. Vähemmän tärkeänä pidettiin tuotteen brändiä, valmistajaa, tuotenimeä, tuotepainoa sekä inci-listaa. Vähiten tärkeänä pidettiin alkuperämaata, pakkauksen materiaalitietoja tai valmistajan yhteystietoja ja kotisivuja. Ekotrendeillä ei havaittu olevan vaikutusta apteekkosmetiikkatuotteita ostaviin kuluttajiin. Malinowska kuitenkin huomauttaa, että vastaajat pitivät vaikeaselkoisena englannin ja latinan kielistä nimikkeistöä sekä inci-listaa, pakkausmateriaalisymboleita ja erikoislääketieteen kieltä, jonka takia kuluttajat eivät halua lukea näitä tietoja pakkauksista. (Malinowska 2020, 168-169.)

4 Brändin merkitys kosmetiikka-alalla

4.1 Brändi

Brändi on Aakerin (1996, 68-119) mukaan omalaatuinen yhdistelmä mielikuvia, jotka kertovat, mitä brändi edustaa ja miten se sitoutuu asiakkaaseen. Malmelinin ja Hakalan (2005, 33)

mielestä brändin määritelmät korostavat tavoitetta erottua ja yksilöidä yritys tai tuote. Brändit heijastavat Kotlerin ja Armstrongin (2004, 291) näkemyksen mukaan kuluttajan tunteita ja käsityksiä tuotteesta sekä sen tarjoamasta hyödystä - koko kokemuksesta ja merkityksestä, joka liittyy tuotteeseen tai palveluun kuluttajalle ja ovat siten paljon enemmän kuin nimet ja symbolit. Brändin vahvuus näkyy uskollisuuden ja suosion saavuttamisessa kuluttajan mielessä. (Kotler & Armstrong, 291.) Brändi siis kuvaa teknisiä, taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä, joita tarjotaan asiakkaille ja markkinoille. (Anderson, Narus & Narayandas 2009, 140.)

Brändi lisää kuluttajan tuotteeseen liittyvää arvoa samalla, kun se selkeyttää ostopäätöksen tekoa ja vähentää siihen liittyviä riskejä (Kotler 2006, 3). Brändi nähdään aineettomana pääomana, joka muodostuu eri sidosryhmien luomista mielikuvista ja ajatuksista, jotka liittyvät brändin nimeen tai symboliin. Brändi ei ole pelkästään fyysinen tuote, jonka tehtävänä on tyydyttää asiakkaiden tarpeita. (Kotler 1994, 432.)

Tunnetumpia brändin määritelmiä on Gustav Hafrenin: Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna nimettömään tavalliseen saman tarkoituksen täyttävään tuotteeseen. Mikäli brändi ei tarjoa kuluttajalle koettua etua paremmin kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi ja hyödykkeessä hinta on määräävä tekijä. (Laakso 2003, 22.) Brändin tavoitteena on nostaa sen asema asiakkaan mielessä korvaamattomaksi ja muodostaa erityinen suhde brändin ja asiakkaan välille (Wheeler 2013, 2). Brändin lisäarvo syntyy siihen liitettyistä muista tuotteista erottavista mielikuvista kuten logoista, sloganeista tai symboleista, niiden avulla brändi koetaan ainutlaatuiseksi ja halutuksi, tämän vuoksi brändäykseen kannattaa panostaa (Laakso 2003, 22).

Brändi liitetään usein ainoastaan markkinointiviestinnän konkreettisiin elementteihin, kuten logoihin, mainoksiin ja sloganeihin, mutta se on paljon laajempi käsite (Dunn & Davis 2004, 241).

Brändi on lupaus, joka muodostuu kaikista niistä havainnoista, joita tuotteesta, palvelusta tai liiketoiminnasta saadaan: näkemisestä, kuulemisesta, lukemisesta, tiedosta, tuntemisesta ja ajattelemisesta. Brändi saa vahvan aseman asiakkaan mielessä perustuen menneisiin kokemuksiin, miellelyhtymiin ja tulevaisuuden odotuksiin. Se koostuu ominaisuuksista, hyödyistä, uskomuksista ja arvoista, jotka erottavat sen kilpailijoista, pienentävät ostopäätöksen ongelmallisuutta ja helpottavat päätöksentekoa. (Kotler 2006, 5.) Brändin imagolla eli brändimielikuvalla on merkitystä yrityksen kannalta paitsi ostopäätöksen suhteen myös asiakkaan mieltymyksen ylläpitämisessä (Faircloth, Capella & Alford 2001).

4.2 Brändi-imago

Käsitteenä brändi-imago keskittyy kuluttajan näkemyksiin brändistä (Gardner & Levy 1955, 39). Brändi-imago auttaa yritystä brändin asemoinnissa ja parantaa suorituskykyä kilpailussa

(Patterson 1999). Keskeinen tavoite markkinoinnissa on luoda syvä ja kestävä yhteys asiakkaan ja brändin välille. Tuotteiden erilaistaminen ei riitä ja brändi nousee entistä tärkeämmäksi kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä ja markkinoiden sirpaloituessa. Brändillä on keskeinen vaikutus kilpailuedun rakentamisessa ja ovat osa kuluttajan omaa identiteettiä (De Chernatony & McDonald 2003). Kun brändi-imago tarjoaa ostoprosessissa tunteita ja tyytyväisyyttä, joita toiset eivät herätä, on brändiarvo kuluttajalle ratkaiseva tekijä (Wu & Lee 2016, 1094). Lyhyesti brändi-imago on asiakkaan tunne ja ajattelu brändistä (Roy & Banerjee 2007, 142).

Brändi-imagon määrittelee kuluttajan kokemus brändistä (Aaker 1996). Symboliseen asiakasarvoon kuuluvat tunteet, asenteet ja ajatukset brändiä kohtaan (Gardner & Levy 1955, 38), jotka muodostuvat brändin attribuuteista ja assosiaatioista (Patterson 1999, 419). Symbolinen arvo viittaa kuluttajan kokemukseen, joissa hän liittyy positiivisia merkityksiä tuotteisiin, jotka voivat heijastua omaan identiteettiin tai sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 629).

Positiivisella brändi-imagolla on vaikutusta siihen, onko brändi asiakkaan ensisijainen valinta, ja se vaikuttaa myös markkinointiviestinnän vastaanottamiseen. Kuluttajat, jotka kokevat brändi-imagon positiiviseksi, reagoivat markkinointiviestintään myönteisemmin, mikä edistää brändiuskollisuutta. (Hsieh 2008, 28-29.)

Kosmetiikkapakkaukset viestivät kuluttajille brändin imagosta, jolloin ne luovat symbolisen suhteen brändin ja kuluttajien välille. Varsinkin heräteostoksissa kuluttajat kiinnostuvat tuotteen väristä, etiketistä ja sen visuaalisesta kokonaisilmeestä. Tuotepaketin visuaalisen ilmeen on havaittu olevan yksi tekijä brändiloyaliteetin muodostumisessa ja se vaikuttaa myös ostoaikeisiin. (Anjana 2018, 456.)

Brändiassosiaatiot viittaavat kaikkeen siihen tietoon, joka kuluttajan mielissä liittyy brändiin jollain tavalla (Aaker 1996). Nämä assosiaatiot muodostavat brändi-imagon, sisältäen brändiin liittyvät merkitykset, asenteet ja ajatukset (Del Rio ym. 2001, 411). Yritys luo uniikkeja assosiaatioita brändiin esimerkiksi tuotteiden, symbolien ja viestien kautta (Kapferer 2012, 164).

Brändiin liittyvä osaaminen ja brändihenkilöydet ovat tärkeitä kaikille tuotemerkeille, ja kuluttaja vertailee mielikuviaan muiden merkkien persoonallisuuspiirteisiin (Guthrie, Kim & Jung, 2007). Vahva brändi luo positiivista pääomaa, mikä vaikuttaa positiivisesti markkinointitoimenpiteisiin brändin tunnistamisen myötä (Spence & Essoussi 2010). Yrityksen luodessa ainutlaatuisia mielle yhtymiä brändiään kohtaan osoitetaan brändin edustama kokonaisuus (Srivastava 2001, 340).

4.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen toimenpiteitä brändin tunnistettavuuden ja erottuvuuden vahvistamiseksi markkinoinnin avulla (Nandan 2005). Asiakasarvoon kuuluu symbolinen arvo, tarkoittaen kuluttajan itseensä liittämää myönteisiä merkityksiä, joista hän mahdollisesti haluaa myös viestiä muille (Rintamäki ym. 2007, 629). Siihen kuuluu myös sosiaalinen puoli, jolloin kyse on itsensä ilmaisusta tai sosiaalisen hyväksynnän hakemisesta (Rintamäki & Kirves 2017, 161).

Empiirisessä tutkimuksessaan Jeong, Chae & Kim (2017, 1211-1215) havaitsivat tuotemerkki-kokemuksen ominaisuuksien - 'feminiininen tuotemerkki-identiteetti', 'ikoninen tuote', 'vakaa myyjätuote', 'kätevä sijainti', 'lisäpalvelun laatu', "valikoima", "ilmapiiri", "tuotteen kokeilumahdollisuus" ja "henkilökunta" vaikuttaneen asiakkaiden kokonaisvaltaiseen kokemukseen kosmetiikkabrändistä. Kyseinen tutkimus toteutettiin myymälässä, joten siitä saatiin välitöntä tietoa brändikokemuksesta ja 4P-markkinointimix-strategiasta. (Jeong, Chae & Kim 2017, 1211-1215.)

Brändin voi ajatella olevan tietynlainen lupaus, kun ollaan tekemisissä yrityksen tai tuotteen kanssa. Itse brändi on aineeton ja esiintyy käytännössä kuluttajan mielessä. Brändi muodostuu sidosryhmien mielikuvista ja ajatuksista heidän nähdessä sen symbolin tai nimen, siten se on aineetonta pääomaa. Tarkoituksena on kokonaisvaltainen kokemus, eikä pelkästään asiakkaan tarpeen tyydyttäminen tuotteella (Kotler 1994, 432.) Brändikokemus lisää kuluttajan tuotteesta saamaa arvoa ja pienentää ostopäätöksen monimutkaisuutta ja ostamisesta koettua riskiä (Kotler 2006).

Omat kokemukset ja mielikuvat brändin persoonallisuuspiirteistä vaikuttaa asenteeseen sitä kohtaan (Gutherie, Kim & Jung 2007, 164). Odotusten täyttyminen tuotteesta parantaa imagoa ja sillä on sekä suoraa että epäsuoraa vaikutusta lojaalisuudelle asiakastyytyväisyyden kautta (Stephen, Maznah, Nabsiah, Ishak & Amran, 2007, 99).

Brändiuskollisuuden tekijät (tuotenimi, laatu, muotoilu, hinta, viestintä, palvelu ja myymäläympäristö) vaikuttavat positiivisesti ostoaiomukseen. Brändiuskollisuuden kasvaessa, tuotteen koetun hyödyn ja arvon koetaan kasvavan, tällöin kuluttajalla ei ole syytä vaihtaa käyttämäänsä brändiä. (Hanzaee & Andervazh, 2012, 5389.) Herskovitz ja Malcom (2010) esittävät kuluttajan tunnesiteen brändiin olevan kestävä ja mieliinpainuva liittäen kuluttajat brändikokemukseen.

5 Kohderyhmä

5.1 Segmentointi

Smith (1956) loi segmentoinnin käsitteen, kun ehdotti heterogeenisten markkinoiden jaottelusta useiksi pienemmiksi homogeenisiksi markkinoiksi kuluttajien halusta heidän toiveidensa täsmällisempään tyydyttämiseen. (Smith 1956.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin osiin. Asiakkaat jaotellaan homogeenisiin ryhmiin, omiksi segmenteikseen, heitä yhdistävien tekijöiden mukaan. Segmentoinnilla yritys voi kohdistaa resurssinsa paremmin ja puhutella eri ryhmiä heille paremmin kohdennetulla viestinnällä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 42.)

Kysymällä ”miksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen?” rajataan eri segmentit, asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Yksi arvostaa laatua, toinen halvempaa hintaa, kolmas toimivuutta. On olennaista löytää oman tuotteen tarjoamat keskeiset seikat. (Rope 2005, 48.) Segmentoinnin tehokkuutta voidaan parantaa ja kehittää arvokarttojen avulla (Kamakura & Novak 1992).

Lee (2007, 1034) luokitteli naiskuluttajat kosmetiikan osalta neljään tyyppiin talouskäyttäytymisen, tuotemerkkityypin ja toiminnan perusteella, tämän jälkeen he analysoivat näiden vaikutusta kivijalkamyymälän ja nettiososten välillä. Brändin kannalta kivijalkamyymälöissä asioidut olivat brändiuskollisempia ja paremmin toimeentulevia sekä kokivat brändin tuovan heille sosiaalista arvostusta.

Segmentointia tehdään useista erilaisista lähtökohdista, alueellisista, ostotavoista, demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden pohjalta tai psykograafisen segmentoinnin perusteella, edellisistä saadaan erilaisia vastauksia tapauskohtaisesti (Kotler & Keller 2006, 247).

5.2 Milleniaalit

Sukupolvikohorttiteorian ehdotti ensimmäisenä Inglehart (1977) keinona jakaa väestö eri segmentteihin; sukupolvikohortteihin (Lissitsa & Kol 2016, 305). Carpenter, Moore, Doherty & Alexander (2012, 421) tukee sukupolvikohorttien teoriaa ja he esittävät, että nuoremmat sukupolvet, kuten millenniaalit, ovat avoimempia globalisaatiolle kuin vanhemmat sukupolvet, ja osoittavat suurta kiinnostusta oppia eri maiden elämäntavoista. Faiza & Firda (2018) mukaan sukupolvet syntyvät sosiaalista ilmiöistä, joilla on useita yhtäläisyyksiä, kuten ikä, kokemus- ja ajattelumallit (Pika 2013, 519). Eri sukupolvikohorttien toisistaan poikkeavat kokemukset, arvot, asenteet ja mieltymykset vaikuttavat ostoskäyttäytymiseen (Parment 2011 & 2013).

Millenniaalit eli Y-sukupolvi on syntynyt vuosina 1980-2000 (Gurau 2012), Williams & Pagen (2011) mukaan he ovat taas syntyneet vuosien 1977-1994 välillä, he ovat ensimmäinen

huipputeknologinen sukupolvi (Norum 2003). Milleniaaleille on tyypillistä kulutukseen suuntautuminen ja he tekevät ostovalintoja harkiten (Jackson, Stoel & Brantley 2011, 2).

Milleniaalien näkemys liiketoimintaan, markkinointiin ja kommunikointiin pohjautuu siihen, että he ovat pienestä pitäen olleet tekemisissä tietotekniikan kanssa (Bradley 2010, 22). Carpenter ym. (2012) esittävät kansainvälisesti laajentuvien yritysten pystyvän saamaan menestystä kohdentamalla markkinoinnin nuorempiin kohortteihin, joilla esiintyy samankaltaisuutta globaalia kulttuuria ja trendejä kohtaan, tällöin brändiä ei tarvitse mukauttaa sukupolvikohtaisesti (Carpenter ym. 2012).

Sterne (2010, xvii) mukaan sosiaalinen media määritellään "kuluttajien tuottamaksi sisällöksi, joka on helposti saatavilla verkossa".

Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuksia luoda suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Jotkin yritykset kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa yksinkertaisesti viestintäkanavana asiakkaille. (Felix, Rauschanabel & Hinsch 2016, 123.) Milleniaalit haluavat interaktiivista vaikutusta yritysten kanssa kommunikoimiseen ja suhtautuvat kielteisesti yksisuuntaiseen viestintään (Bradley 2010, 22).

Cader ja Al Tenaiji (2013, 558) esittävät sosiaalisen median olevan ensisijaisesti interaktiivinen kommunikaatiokanava, jossa ihmiset keskustelevat keskenään, toisin kuin useat yritykset pyrkivät viestimään tuotteistaan ja palveluistaan ilman vastavuoroisuutta asiakkaidensa kanssa (Cader & Al Tenaiji 2013, 558).

Pelkkä kauneudenhoito ei lisää milleniaalien kosmetiikan ostohalukkuutta, vaan he haluavat kiinnittää huomiota myös ihonhoitoon. Milleniaalit pitävät sosiaalista mediaa sekä brändejä tietolähteenä. Heidän ostopäätöksiään myös ohjaa myyntihenkilöstön suosittelut. (Illunga 2018, 65-67.) Nahai (2013) väittää, että markkinoijien on vaikea ymmärtää milleniaaleja, koska sen käyttäytymisessä on suurta vaihtelua (Nahai 2013).

Milleniaalit ovat kuluttajina brändi- ja laatutietoisia, jotka etsivät henkilökohtaisia vaatimuksia täyttäviä uutuuksia laajasta valikoimasta. Bränditietoisuudesta huolimatta he eivät sitoudu kestävästi niihin, vaan haluavat kokeilla muitakin brändejä. Tuotevalinnoissaan heille on tyypillistä etsiä sosiaalisesti ja ympäristövastuullisia brändejä, lisäksi laadukkuus, eettisyys ja kohtuuhintaisuus vaikuttavat ostopäätöksiin. (Mafini, Dhurup & Mandlazi 2014; Osipow 2014.)

Milleniaali-kuluttajilla on suuri merkitys läheistensä ostopäätöksiin. Tämän vuoksi markkinoijille on tärkeää tavoitella ja kohdentaa viestintää milleniaaleille. Sosiaaliset verkostot vaikuttavat brändimieltymyksiin ryhmäpaineen vuoksi. (Lu, Bock & Mathew 2013.) Milleniaalit

kaipaavat hyväksyntää toisiltaan sekä kokevat paineita ryhmään kuulumisesta, aiempiin sukupolviin verrattuna sosiaaliset suhteet ovat heille erityisen tärkeitä (Williams & Page 2011).

Milleniaalinen sukupolvi on osoittautunut ympäristötietoiseksi (Vermillon & Peart 2010), he ovat myös vastuulliseen kulutukseen suuntautuneita ja pitävät terveystietoista tärkeinä (Nielsen 2015). Useimmat suhtautuvat myönteisesti vihreisiin arvoihin ja arvostavat näitä brändi- sekä palveluvalinnoissa (Smith 2010). Sosiaalinen paine on merkittävä tekijä ikäryhmän ekologisessa ostokäyttäytymisessä (Lee 2010).

Milleniaaileille tärkeitä arvoja ovat valinnanvapaus, tuotteiden yksilöinti, yhteistyö, viihde, nopeus ja innovaatio. Multitasking eli usean asian tekeminen samanaikaisesti, on tyypillistä milleniaaleille. (Williams & Page 2011.)

Milleniaalit haluavat yksilöllisempää lähestymistapaa mainonnassa ja siten perinteinen massamarkkinointi ei vetoa heihin. Tosielämän esimerkit vetoavat milleniaaleihin heidän suosiossaan aitoutta ja totuudenmukaisuutta. Monimuotoisuus ja etninen monipuolisuus viestinnässä vetoaa milleniaaleihin. Markkinointiviestinnässä rehellisyys, huumori, ainutlaatuisuus ja informaatioarvo ovat tärkeitä. Heille on tärkeää vertaistensa arvostus brändeissä ja ne brändit, jotka puhuttelevat muita sukupolven kuuluvia herättävät myös heidän kiinnostuksensa tuote- ja brändivalinnoissa. (Williams & Page 2011.)

Milleniaalien asenteet ja ostohalukkuus ovat linjassa toistensa kanssa ihonhoitotuotteiden osalta, koska niillä halutaan vaikuttaa ulkonäköön (Boon, Fern & Chee 2020; Sukato & Elsey 2009). Asenteet, hinta ja aiemmat kokemukset vaikuttavat positiivisesti ihonhoitotuotteiden ostoaikomuksiin, toisaalta niitä ei hankita heräteostoksina (Boon, Fern & Chee 2020).

Globalisaation, länsimaisen kulttuurin leviämisen, internetin ja sosiaalisen median takia milleniaalit ovat asuinmaastaan riippumatta varsin samankaltaista, toisin kuin vanhemmat sukupolvet. Milleniaalinen sukupolvi on materialistisempaa, ”itserakkaampaa” ja riippuvaisempaa teknologiasta kuin aiemmat sukupolvet. (Kraljevic & Filipovic 2017; Stein & Sanborn 2013, 26.) He ovat myös paremmin koulutettuja (Bialik & Fry 2019).

5.3 Z-sukupolvi

Grubbin (2017) mukaan Z-sukupolven kuuluvat vuosina 1998-2010 syntyneet, kun taas Gracen & Seemillerin (2019) ja Francis ja Hoefel (2018, 2) mukaan he ovat syntyneet vuosien 1995-2010 välillä. Woodin (2013) mukaan Z-sukupolvella on kyky sopeutua globaaliin maailmaan ja uuteen teknologiaan. Z-sukupolvea kutsutaan usein diginatiiveiksi, koska he ovat käyttäneet internettiä koko elämänsä ajan (Turner 2015, 115).

Z-sukupolvi on yleensä korkeasti koulutettua ja teknologisesti taitavaa. He ovat olleet pienestä pitäen tekemisissä internetin kanssa ja ovat tietotekniikasta riippuvaisia. (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017, 1.) Vaikka muut sukupolvet ovat sopeutuneet sosiaaliseen mediaan ja teknologiaan, niin Z-sukupolvi on ensimmäinen, joka on syntynyt siihen. Z-sukupolven käyttäytymisessä on hieman eroja maittain, mutta se hyväksyy pääsääntöisesti erilaisuuden (Serravalle, Vannucci & Pantano 2022).

Ostokäyttäytymisessä ja -päätöksissä internetin rooli on Z-sukupolvelle ratkaiseva, se on ymmärrettävä myös heille markkinoitaessa (Munsch 2021, 11). Tämän vuoksi internet ohjaa Z-sukupolven kuluttajia käyttäytymistä (Dolot 2018, 47). He ovat aiempia sukupolvia monimuotoisempia, sosiaalisesti valveutuneita sekä ajattelevat globaalisti (Kahawandala, Peter & Niwunhella 2020; Stukey 2016). Heille tärkeitä arvoja ovat autenttisuus sekä tietynlainen ”suoraselkäisyys” (Williams & Paige, 2011).

Muoti- ja kauneustuotteissa sosiaalisen median vaikuttajien merkitys on Z-sukupolvelle huomattava (Pham, Dang, Hoang, Trang & Ngo 2021). Sosiaalisen median vaikuttajilla on positiivinen vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen, erityisesti muoti- ja kauneustuotteiden osalta (Pham ym. 2021). Keskiluokan ja keskitulojen voimakas kasvu erityisesti nuoremmilla on vaikuttanut kosmetiikkamarkkinoiden merkittävään kasvuun (Virac Research 2022).

He ovat tottuneet digitaalisen maailman nopeatempoiseen informaatiotulvaan, Z-sukupolven edustaja voi päättää alle kahdeksassa sekunnissa sisällön kiinnostavuudesta (Fromn & Read 2018, 10). Z-sukupolvi kasvattaa voimakkaasti TikTokin suosiota (Muliadi 2020). Sosiaalisen median alustan, TikTokin, merkitys kosmetiikkabrändien markkinointikanavaksi on ollut suurta, se sitouttaa ja on vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaiden kanssa. Kanavana se hyödyntää viraalialia ja helposti jaettavissa olevaa sisältöä. (Sheak & Abdulrazak 2023.)

Kosmetiikkavaikuttajat kasvattavat TikTokin merkitystä tuottamalla jatkuvasti videoita, joissa esittelevät kokemuksiaan, arvostelujaan ja esittelyjään kauneustuotteista. Näiden vaikuttajien sisällön merkitys on katsojien kokemassa luottamuksessa heihin ja siten se helpottaa ostopäätöksiä. (Indrawati, Yones & Muthaiyah 2023.)

Asiantuntemus on merkittävimpiä tekijöitä kuluttajakäyttäytymisessä (Lin & Nuangjamnong, 2022; Le, Alang & Tran. 2021). Uskottavat kauneusvaikuttajat ovat erityisen tärkeitä asiakkaille, sillä he lisäävät uskottavuutta kosmetiikkatuotteiden turvallisuudesta. Luotettavuus koetaan tärkeänä tekijänä. Vaikuttajan luotettavuus on tärkeää, sillä sosiaalisessa mediassa voi esiintyä myös virheellistä sisältöä (Le ym. 2021.)

Sosiaalinen media houkuttelee muoti- ja kauneusbrändejä, koska asiakkaat saadaan osallistumaan, kun perinteisesti ala on toiminut ylhäältä alaspäin (Entwistle, Franklin, Lee & Walsh 2019, 315). Sosiaalisessa mediassa kuvien ja viestien jakelu suurelle yleisölle on helppoa,

siten se on vaikuttanut kauneusihanteisiin (Chiat 2020). Vuleta & Gajic (2024) tuovat esille Z-sukupolven mobiiliostokset, jotka ovat erittäin suuria muihin sukupolviin verrattuna (Vuleta & Gajić 2024).

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään erittäin tärkeänä kanavana kosmetiikan markkinointiin, erityisesti Z-sukupolvella. Tämä mahdollistaa keskusteluun uusimmista trendeistä, opastuksen tuotteiden käyttöön sekä tuotearvosteluihin (Chen ja Dermawan, 2020, 101; Pratiwi ym. 2018, 128). Vaikuttajien tulee olla uskottavia, rehellisiä ja asiantuntevia arvosteltavien ja kommentoitujen tuotteiden osalta (Bataineh, 2015). Mielipidevaikuttajan uskottavuus lisää kuluttajan kokeman tiedon hyödyllisyyttä (Najihah ja Azman, 2020, 22).

Nuoret kuluttajat haluavat kokea itsensä ainutlaatuisiksi, tämä ilmenee myös ostoskäyttäytymisessä esimerkiksi luonnonmukaisten ja ekotuotteiden käyttämisellä erottuakseen kavereistaan (Ahmad & Omar 2017). Kuitenkin Z-sukupolven edustajalle on hyvin tärkeää saada vertaishyväksyntää ja tunteen ryhmään kuulumisesta (Williams & Page 2011).

Julkisten merkitys on Z-sukupolvelle pienempi kuin sosiaalisen median vaikuttajien, mikrovaikuttajien merkitys on suurempi kuin megavaikuttajien. Tämä johtuu siitä, että halutaan itsensä kaltaisia vaikuttajia, joilla on aitoa, samaistuttavaa ja muokkaamatonta sisältöä sekä samankaltaisia kiinnostuksenkohteita. (Wolf 2020.) Lisäksi vaikuttajan fyysinen viehättävyys voi lisätä merkittävästi ostohalukkuutta (Gupta, Agarwal & Singh 2020).

Z-sukupolvelle brändit kertovat, että oman itsensä sekä epätäydellisuuden hyväksyminen on positiivista. Tämän seurauksena saman ikäluokan vaikuttajat ovat tärkeässä asemassa esimerkkinä toimimiseen ja tavoiteltavana ihanteena. Tuotteiden tulee vastuullisia, esimerkiksi eläinkokeettomia. He vaativat suorapuheisia viestejä sekä samaistuttavaa brändiä. (Hope 2017.) He ilmoittavat myös välittävänsä siitä, että tuotteita ei testata eläimillä, haluavat kokeilla jotain uutta tai trendikästä ja pitävät tunnetuista brändeistä (Bilos, Budimir & Zrilic 2021).

Sosiaalisen median trendi ihonhoitorutiineissa ja niihin liittyvien ihonhoitotuotteiden vaikutuksista muun muassa aknen hoitoon on johtanut dermokosmetiikkatuotteiden kulutuksen kasvuun (Daws 2022).

Mengin ja Panin tutkimuksen mukaan nuoret naiset, joiden itsetunto on alhaisempi saattavat olla alttiimpia dermokosmetiikkatuotteiden mainonnalle. Tällä on myös selkeä vaikutus ostoaikaisiin ja -halukkuuteen, eniten vaikutusta on argumenteilla tuotteiden tehokkuudesta, koska ihostaan epävarma haluaa ratkaisua koettuun ongelmaan. (Meng & Pan 2012.)

Markkinatutkimusyhtiö Numeratorin mukaan Z-sukupolven edustajat ovat kiinnostuneita itsensä hoitamisesta ja se näkyy myös heidän kulutustottumuksissaan. He suosivat brändejä,

jotka ovat heidän arvojensa mukaisia ja sopivat heidän elämäntyyliinsä, esimerkiksi luonnonmukaiset tuotteet ja tuotteet, joilla on kehoa hoitava vaikutus. Numerator nostaa esiin Z-sukupolven suosiman apteekkikosmetiikkabrändin La Roche-Posayn, mitä pidetään kyseisen sukupolven arvossa muun muassa sen edullisuuden vuoksi. (Bitter 2023.)

Verrattaessa X-sukupolven (milleniaaleja edeltävä) ja sitä nuoremman Z-sukupolven edustajia, nuoremman sukupolven edustajat pitävät ystävän suositusta tärkeämpänä. Toisaalta X- ja milleniaali-sukupolvi pitävät myyjän neuvoja toiseksi tärkeimpänä tekijänä ostopäätöksessä, Z-sukupolvi taas korostaa sosiaalisen median vaikuttavuutta luotettavuuteen. Verrattaessa aiempiin sukupolviin, Z-sukupolven edustajalla on yleensä käytössään vähemmän rahaa ja siten hinnan merkitys on heille suurempi ja he seuraavat niitä internetistä. (Bilos, Budimir & Zrilic 2021.)

Milleniaalit sijoittuu edeltävän X-sukupolven ja sitä seuraavan Z-sukupolven väliin, joihin molempiin sillä on yhtäläisyyksiä. Sukupolvien erot ovat huomattavia, kullekin sukupolvelle tulee markkinoida eri viestein. Digitaalinen viestintä mahdollistaa eri viestin sävyn ja viestintäkanavan kullekin kohderyhmälle sopivin argumentein. (Biloš, Budimir & Zrilic 2021.)

6 Sosiaalinen media

Vuonna 2023 sosiaalista mediaa käytti 4,95 miljardia maailmanlaajuisesti, keskimäärin yksi henkilö käyttää lähes seitsemää eri sosiaalisen median kanavaa (Dean 2024).

Maailmanlaajuisesti Facebook on johtava sosiaalinen verkosto, sillä on 3,03 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. YouTube on toiseksi suosituin kanava 2,49 miljardilla käyttäjällä, ja kolmanneksi Instagram 2 miljardilla käyttäjällään. Facebookin kaltaisilla suosituilla alustoilla, lähes 70 prosenttia käyttäjistä kirjautuu siihen päivittäin. (Dean 2024.)

Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat, näistä Facebook ja YouTube olivat käytetyimmät alustat kaiken ikäisillä. Vuonna 2030 suomalaisia sosiaalisen median käyttäjiä ennustetaan olevan 5,51 miljoonaa. (Clausnitzer 2024.)

Ebrandin toteuttaman kyselytutkimuksen (2022) mukaan, 13-29-vuotiaiden suomalaisten suosituimpiin somekanaviin kuuluvat muun muassa WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest ja Jodel. Näiden käyttöaste on esimerkiksi YouTube'n osalta 88 %, Instagramin 82 %, Tiktokin 57 %, Facebookin 44 % sekä Jodelin osalta 35 %. Kyselytutkimuksessa havaittiin, että Facebook on menettänyt suosiotaan kyseisen ikäryhmän sisällä, syiksi esitettiin esimerkiksi Facebookin vanhentunut imago. (Weissenfelt & Nisula 2022.)

Markkinadataan erikoistuneen Statistan mukaan vuonna 2023, globaalisti Z-sukupolven suosituin somealusta oli YouTube, toisena seurasi TikTok ja kolmantena Instagram. Muihin sukupolviin verrattuna TikTokin sekä Instagramin käyttö oli keskiarvoista suurempaa, kun taas Facebook-alustan käyttö huomattavasti keskimääräistä vähäisempää. (Dixon 2024.)

Facebook on kilpailuasemassa TikTokin kaltaisten alustojen kanssa. Z-sukupolvi kaipaa sosiaalisen median palveluilta yksilöllistä ja jatkuvaa sisältöä, jota Facebookin pitäisi onnistua tarjoamaan tälle sukupolvelle, jotta se pysyy pitkällä tähtäimellä sosiaalisen median huipulla. Milleniaalit vauhdittivat Facebookin ja Instagramin nousua sosiaalisen median kanavina, mutta Z-sukupolvi nostaa TikTokin suosiota. (Muliadi 2020.)

Harris ja Dennis (2011) tiivistävät yritysten sosiaalisen median (lyhennettynä some) hyödyntämisen neljään avainkohtaan, ensimmäisenä on sosiaalisuus, jolloin yritys käyttää somea brändin testaamiseen, brändiyhteisön rakentamiseen sekä sen arvojen tunnistamiseen. Toisena on käyttäjän sitouttaminen yritykseen, jolloin aikomuksena on vuorovaikutteisuus asiakkaan ja brändin välillä. Kolmanneksi somea voisi kuvailla ”yhteisön myymäläksi”, jolloin yhteisö voi vuorovaikutuksellaan auttaa yritystä tuotteiden valinnassa, kehittämisessä sekä myynnissä. Neljänneksi somessa ostokokemus pyritään luomaan mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. (Harris & Dennis 2011, 338.)

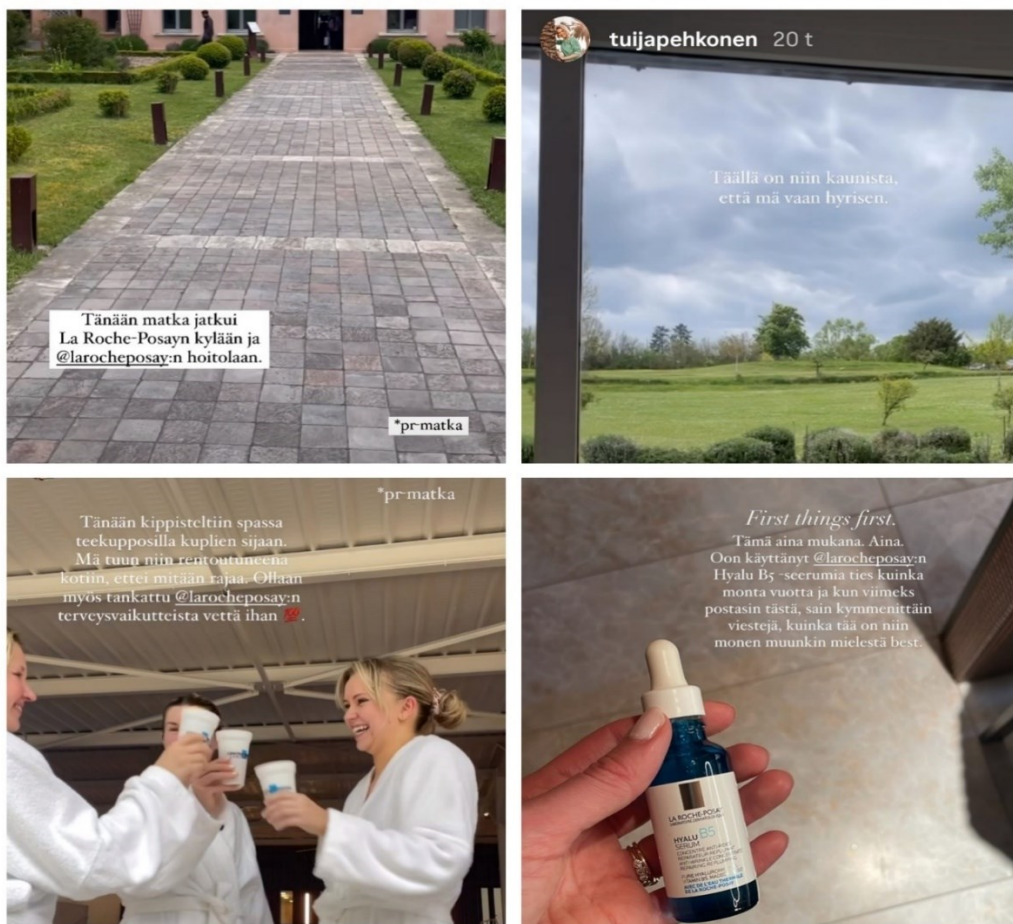
Yrityksille on tärkeää panostaa someen, sillä sitä kautta ne voivat houkuttaa ja sitouttaa asiakkaita kosmetiikan ostoon, asiakkaille tärkeitä asioita somessa ovat suositukset sekä tuotetieto liittyen kosmetiikkatuotteisiin. Some on vaikuttanut liiketoiminnan muuttumiseen sosiaalisiksi suhteiksi yritysten ja asiakkaiden välillä. Somessa toteutettavalla markkinoinnilla tavoitetaan eri ikäryhmien ja elämäntyylin omaavia ihmisiä, joiden tarpeet ovat erilaisia muun muassa ihotyypin osalta. (Suresh, Chitra & Maran 2016, 5.; Choedon & Lee 2020, 152-153.)

Facebookin ja Twitterin lisäksi Instagramin ja YouTuben tyypiset alustat hyödyntävät somea luodakseen elämäntapaan sopivia tuotteita ja brändimarkkinointia (Binwani & Ho 2019, 1). Asiakkaan mieltämä brändin arvo nostaa asiakkaiden reaktioita someviestintään, tämän vuoksi aktiivisuudella luoda jännittävämpiä ja kiinnostavampia sisältöjä luodaan brändiarvoa ja sosiaalista brändipääomaa (Choedon & Lee 2020, 152-153).

Kosmetiikkayritysten on pyrittävä somessa suhteiden rakentamiseen asiakkaiden kanssa, koska ne vaikuttavat brändipääomaan sekä voivat lisätä ostoaikomuksia. Tämän vuoksi asiakkaan sitouttaminen brändiin vuorovaikutuksella, kommentointi-, tykkäys- ja jakomahdollisuuksilla luovat brändi-identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. (Binwani & Ho 2019, 8.) Brändin sosiaaliseen mediaan sitoutuneet kuluttajat jakavat tietämystään ja kokemuksiaan muille ja siten osallistuvat brändin markkinointiin ja lisäävät samalla myös omia ostoaikeitaan (Choedon & Lee 2020, 152-153). Milleniaaleille on tyypillistä etsiä kommentteja ja uskottavia tuotetietoja somen kautta ja itse osallistua kommentointiin (Bolton ym. 2013).

Perinteisiin medioihin (kuten televisioon) milleniaalit ja Z-sukupolvi eivät osoita suurta mielenkiintoa, toisin kuin someen ja vuorovaikutteisiin alustoihin (Williams & Page 2011).

Milleniaalit pitävät visuaalisesti miellyttävästä sisällöstä ja henkilökohtaisista tarinoista, tekstisisältöjen asemasta. Sen sijaan, että markkinoijat toteuttaisivat suuria mainosbannereita tai -videoita, olisi hyödyllisempää luoda mielenkiintoinen tarina markkinoitavan tuotteen ympärille. Brändi voi esimerkiksi luoda somekampanjan tuotteen ympärille, jota mainostaisi kohdeyhmää miellyttävä somevaikuttaja, joka kuvastaisi esimerkiksi elämäntyyllillään tuotteen identiteettiä ja sen vaikutuksia elämänlaatuun. Sen pitäisi olla samaistuttava, yllättävä tai opettavainen, jotta sisältöä arvostettaisiin ja loisi täten luotettavuutta brändille. Tällaista markkinointitarinaa voi hyödyntää lyhytvideoina tai yksityiskohtaisempina tarinana esimerkiksi YouTubessa. Instagramissa brändi voisi olla aktiivinen minikyselyissä tuotteesta, joka sitouttaisi nuoria henkilöitä brändiin. Kilpailupostauksilla saadaan levitettyä tietoutta markkinoitavan tuotteen sekä brändin ympärille. (Silvia 2019, 8.)



Kuvio 4: Esimerkki tuotteen tarinallistamisesta (Tuija Pehkonen)

Kuviossa 4 on nähtävillä somevaikuttaja Tuija Pehkosen Instagram-tarina apteekkikosmetiikabrändi La Roche-Posay:n kanssa tehdystä kaupallisesta yhteistyöstä, jossa luodaan brändin ja tuotteen ympärille tarinaa (lupa kuvan käyttöön Tuija Pehkonen 2024).

6.1 Facebook

Somekanavista Facebook on yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä alustoista maailmassa, jonka toiminta pohjautuu verkostoitumiseen ja yhteisöjen muodostamiseen (Juslén 2009, 118). Yksilöllisistä käyttäjäprofiileista muodostuneessa palvelussa voidaan esimerkiksi ylläpitää ihmissuhteita ja keskusteluja sekä liittyä erilaisiin verkostoihin. Lisäksi käyttäjäpäivytysten, kuvien ja muun sisällön jakaminen on keskeistä Facebookin toiminnassa. (Haasio 2011, 132-133.) Alkuvuonna 2024 Yhdysvalloissa Facebookin tärkein käyttäjäryhmä oli 25-34-vuotiaat, tämän jälkeen 18-24-vuotiaat (Dixon 2024).

Somessa käytetään sitouttavina keinoina viihdettä, kuten esimerkiksi kauneusgalluppeja, kyselyitä, palkitsemista ja lahjoja, tavoitteena on saada käyttäjät kommentoimaan sekä antamaan tykkäyksiä. Facebookissa brändit keräävät käyttäjien toiminnoista tietoja ja pyrkivät sovittamaan julkaisuviestien asiakkaille sopivaksi brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja brändiuskollisuuden vahvistamiseksi. Kosmetiikka-alalla sisältö yhdistetään eWOM-lähestymistapaan (eWOM = sähköinen puskaradio). (Shen & Bissell 2013, 640-647.)

Milleniaaleille Facebook tarjoaa jatkuvaa aktiivista viihdettä sisällöllään. He ovat aktiivinen yleisö Facebookissa ja yrityksille on elintärkeää kiinnittää ja säilyttää heidän huomionsa. (McCorkindale, DiStaso & Fussell Sisco 2013, 72.)

Jotta käyttäjä identifioituu Facebookin brändisivuihin, sen pitäisi vaikuttaa käyttäjän itsensä toteuttamisen tunteeseen ja brändisivujen tulisi huomioida positiivisesti seuraajiaan. Facebookin brändisivuilla voidaan lisätä tunnettuutta luomalla esimerkiksi brändilähettiläiden verkosto. (Hönisch & Strack 2012, 20.)

Milleniaalit toimivat internetissä ihannekuvansa mukaisesti, jota eivät välttämättä toteuta oikeassa elämässä. Facebook auttaa henkilökohtaisen identiteetin muodostamisessa, joka on yksi avainsyy median kulutukseen, tällöin käyttäjä saa eri somekanavien kautta käyttäjien välistä palautetta itsestään sekä vertaishyväksyntää. (McCorkindale, DiStaso & Fussell Sisco 2013, 71-72.)

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa antaa keinoja sitouttamisen hallintaan ja parantaa yrityksen reagointinopeutta. Facebook-sivustoilla ei välttämättä painoteta myyntiä tai myynninedistämistä, vaan sitouttamista ja yhteisöllisyyttä, tämä näkyy esimerkiksi vähäisenä alennuskoodien tai give away-lahjojen käyttönä. (Shen & Bissell 2013, 647.)

Facebook toimii tärkeänä alustana, jolla käyttäjät selvittävät esimerkiksi ystävien mieltymykset kosmetiikkatuotteisiin. Oikean elämän ystävät, varsinkin henkilöt, jotka ovat kyseisen alueen asiantuntijoita, toimivat luotettavimpana lähteenä. Toiseksi luotettavimpana toimivat Facebook-ystävät, tämän jälkeen tulevat asiantuntijablogit, riippumattomat arvostelusivustot ja julkikset, verkkokauppojen arviointien merkitys on vähäisin, tosin arvioiden suuri määrä vaikuttaa positiivisesti. Varsinaisissa mainoksissa vaikuttavan eniten mainonnan laatu ja toistuvuus, merkittävä tekijä mainonnassa on esiintyminen sosiaalisessa mediassa, se vaikuttaa enemmän kuin mainosviestin voimakkuus tai mainoksen suunnittelu, kuitenkin positiivista merkitystä on vakuuttavalla viestillä ja hedonistisuudella. (Harris & Dennis 2011, 344-345.)

6.2 Instagram

Sosiaalisen median verkostoihin kuuluvalla Instagramilla on maailmanlaajuisesti kuukausittain yli miljardi aktiivista käyttäjää. Statistan alkuvuodesta 2024 tehty maailmanlaajuinen selvitys kertoo, että Instagramin pääkäyttäjryhmä on 18-24-vuotiaat, ja toiseksi merkittävin ryhmä on 25-34-vuotiaat. Näiden ikäryhmien osuus on 62,6 prosenttia koko käyttäjäkunnasta. (Dixon 2024.)

Instagram on vahvasti teinien sekä nuorten milleniaalien suosiossa. Se on merkittävä kanava yrityksen somestrategiassa, erityisesti niille, jotka tavoittelevat milleniaaleja. Yhdysvaltaiset käyttävät enemmän aikaansa Instagramissa kuin Facebookissa. Instagram-käyttäjän sovelluksessa viettämä aika on merkittävää, sillä mitä enemmän he käyttävät aikaansa siellä, sitä todennäköisemmin he ovat vaikutuksessa eri brändien markkinoinnin kanssa. (Mahsin 2021.)

Instagram perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen sekä niiden muokkaamiseen. Yksi suosituimmista ominaisuuksista on ”Instagram Stories” eli käyttäjän jakama tarinaominaisuus, jonka sisällön muut käyttäjät voivat nähdä ainoastaan 24 tunnin ajan. Tällä ominaisuudella oli vuonna 2019 puoli miljardia aktiivista käyttäjää. Vuonna 2016 lanseerattu tarinaominaisuus on kasvattanut sovelluksen käyttöaikaa sekä sisällön tuottamista. (Dixon 2024.) Mahsin (2023) viittaa Hootsuiten vuoden 2023 tutkimukseen, jonka mukaan Instagram tarinat tavoittavat globaalisti lähes miljardi käyttäjää, kun perinteinen Instagram ”feed” eli kuvasyöte tavoittaa yli 1,3 miljardia henkilöä (Mahsin 2023).

Instagramin vaikutus on suuri kuluttajien ostokäyttäytymiseen, jopa 70 prosenttia käyttäjistä etsii sieltä inspiraatiota tuoteostoksiin. Aktiivisimmat brändit lataavat Instagramiin ”tarinoita” keskimäärin 17 kertaa kuukausittain. (Mahsin 2023.) Hieman yli 62 prosenttia Instagram-käyttäjistä seuraa ja etsii sisältöä brändeiltä (Kemp 2023; Mahsin 2023). Tämä näkyy kuluttajien sitoutumisena brändeihin, ja Instagramin on todettu olevan neljä kertaa sitouttavampi brändeihin kuin Facebook. Instagramissa käytettävät vaikuttajat voivat olla yrityksille tärkeä ja kannattava osa markkinointistrategiaa. (Mahsin 2023.)

Sosiaalisen median vaikuttajat välittivät viestejään kuvien ja videoiden avulla. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään useita erilaisia kanavia, kuten Facebookia ja YouTubea, mutta Instagram on noussut siinä suureen rooliin sen tarjotessa visuaalisen tunnistamisen avulla positiivisen yhteyden seuraajien ja vaikuttajien välille. (Tamara, Heriyati, Hanifa & Carmen 2021, 570.) Milleniaaleille Facebook-mainonnan merkitys on kosmetiikassa pieni, Instagram ja YouTube taas herättävät kiinnostusta (Duh 2021, 18). Brändin kannalta julkkisten ja somevaikuttajien käyttö on hyödyllistä, kuitenkin on syytä käyttää harkintaa, että he sopivat brändi-imaagoon (Tajdini & Tajeddini 2023, 216).

Kuvat ja videot lisäävät asiakkaiden sitoutumista enemmän kuin muu sisältö, eloisat viestit lisäävät muiden käyttäjien kommentteja ja videoissa olevat kysymystekstit lisäävät kommentointia. (Vignisdóttir 2017, 5.) Naiset vertailevat itseään toisiin naisiin ja haluavat saada muilta tunnustusta ja vahvistusta ulkonäköönsä pätee erityisesti Instagramiin, jossa muiden käyttäjien kuten vaikuttajien profiilit ovat helposti saatavilla. Tämän takia naiset eivät ole itseensä todella tyytyväisiä ja tämä luo tarpeen ”parantaa” itseään esimerkiksi kauneustuotteiden avulla. (Putri, Putri & Siscawati 2023, 578)

Vaikuttajan uskottavuus, aktiivisuus somessa ja erityisesti seuraajien määrä vaikuttavat koettuun brändimielikuvaan ja ostoaikeisiin, mutta tämän lisäksi brändistä jo olemassa oleva ainutlaatuinen mielikuva ja siihen liittyvä bränditietoisuus vahvistavat vastavuoroisesti vaikuttajan uskottavuutta (Tamara ym. 2021, 570). Suositukset eWOM’in kautta vaikuttavat positiivisesti käsitykseen kosmetiikkatuotteiden laadusta, lisää luottamusta ja parantaa sen uskottavuutta sekä ostohalukkuutta (Mainardes, Portelada & Damasceno 2023, 978-979; Ramle & Kaplan 2019, 7). Instagramissa vaikuttajien visuaaliset sisällöt tukevat myyninedistämistoimia ja vaikuttavat myönteisesti brändi-imaagoon ja kasvattavat ostoaikomuksia (Tamara ym. 2021, 577; Ramle & Kaplan 2019, 7).

Brändiyhteisössä jaetaan vapaasti ideoita ja kokemuksia, mitkä pohjautuvat brändikokemuksiin. Instagramin brändiyhteisöillä on merkitystä tuotteiden ostokäyttäytymiseen ja brändi-imagon rakentamiseen kuluttajien kiinnostuksen mukaisesti saamalla ja jakamalla tietoa ja kokemuksia, tämä vahvistaa samalla brändiuskollisuutta. (Ramle & Kaplan 2019, 12.)

Instagramissa kosmetiikkabrändin tuottama sisältö voi aiheuttaa keskustelua brändin seuraajien välillä, jolloin se voi lisätä luottamusta ja ostohalukkuutta tuotteita kohtaan. Markkinoijille on kannattavaa edistää Instagramissa toimintaa, jossa tarjotaan uskottavaa ja laadukasta tietoa kosmetiikkatuotteista, kuluttajan mahdollisuus osallistua keskusteluun edistää positiivisia asenteita ja parantaa sitoutumista. Muiden kuluttajien osallistuminen vahvistaa asenteita brändiä kohtaan ja siksi kosmetiikkabrändien kannattaa saada kuluttajat osallistumaan omien näkemystensä ilmaisuun. (Mainardes, Portelada & Damasceno 2023, 978-983.) Brändin innostava tuotekerronta sekä luova ja huomiota herättävä viestintä lisää milleniaalien kiinnostusta

(Duh 2021, 19). Tuotepohjainen sisältö sitouttaa asiakasta, kuvat saavat videoita enemmän tykkäyksiä, kun taas videoita kommentoidaan kuvia enemmän sekä kysymystekstit lisäävät kommentointia muuhun tekstiin verrattuna (Vignisdóttir 2017, 50).

Kosmetiikkatoimialalla on havaittu useiden erilaisten lähestymistapojen olevan menestyksekäitä brändin vahvistamiseen. Vaikuttajat voivat toimia brändilähettiläinä, jotka toteuttavat seuraajien toiveita, jolloin he tukevat brändikuvaa antamalla ohjeita ja opastamalla tuotteiden käyttöön. Luovat ja hauskat tuotteiden esittelyt herättävät mielenkiintoa ja vaikuttaja voi kannustaa seuraajiaan jakamaan omia tuotekokemuksiaan. Seuraajia voidaan kannustaa vuorovaikutukseen esimerkiksi palkinnoin tai kyselyin. Tuotejulkistuksen ympärillä oleva ”hype” lisää yhteisön innostuneisuutta. Bränditapahtumat, jossa on mukana bloggaajia ja vloggaajia parantavat brändikuvaa. (Ramle & Kaplan 2019, 7-12.)

6.3 YouTube

YouTube on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin jälkeen, 2,5 miljardilla aktiivisella käyttäjällä kuukausittain. Stahl viittaa YouTuben suosioon kaikenikäisillä käyttäjillä sekä linjaa sen olevan erinomainen markkinointikanava brändeille, jotka tavoittelevat Z-sukupolvea, mutta myös vanhempia ikäpolvia. (Stahl 2024.)

Statistan globaalien kartoitusten mukaan, YouTube oli vuonna 2023 suosituin sosiaalisen median kanava kaiken ikäisillä käyttäjillä, 97 prosenttia vastaajista kertoivat käyttävänsä sitä. Se oli suosittu myös Z-sukupolven (96 %) keskuudessa. (Dixon 2024.) Se on myös suosittu kaiken ikäisillä Yhdysvalloissa, yhdeksän kymmenestä 18-44 vuotiaista kertoivat käyttävänsä YouTubea (Petrosyan 2023).

YouTube on kaiken pituisiin videoformaatteihin perustuva alusta, jossa käyttäjät voivat luoda esimerkiksi tuotearvosteluja, vlogeja tai hyvinvointiin liittyviä sisältöjä. YouTuben ”Shorts”-videot, eli alle 60 sekunnin kestoiset videot ovat YouTuben tarjoama ominaisuus, joka voi kasvattaa käyttäjien videoiden näkyvyyttä ja sitoutuvuutta helpolla tavalla. Shorts-videot tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen suuremman yleisön kanssa nopeammin. Lyhyt-tempoiset videot miellyttävät myös nuorempia yleisöjä. (Stahl 2024.) Shorts-ominaisuudella on 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää (Shepherd 2024).

Vuonna 2022 Yhdysvalloissa nuoret käyttivät 77 minuuttia päivässä YouTube -puhelinsovellukseen, mikä teki siitä heidän suosituimman kanavansa videosisältöihin. Sen tärkein ryhmä oli 19-25-vuotiaat, jotka muodostivat n. 24 prosenttia käyttäjäkunnasta. YouTube -alustan käyttö on suosituinta mobiililaitteella. (Shepherd 2024.)

YouTubessa on oma kategoria, jossa ns. kauneusgurut neuvovat meikki- ja kampaustekniikoita, sekä esittelevät tuotteita. Heillä on paitsi ammattitaitoa ja luovuutta kehittää ja

opettaa ulkonäköön liittyviä asioita ja tyylejä, myös halu laittaa persoonansa ja yksityiselämänsä peliin luodakseen suhteet yleisöön. (García-Rapp 2016.)

Vaikuttajan luotettavuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin, joten hänen asiantuntemuksensa on merkittävässä roolissa ja hänen uskottavuutensa parantaa tuotearvosteluiden määrää kommenteissa. Myös vloggaajan oma henkilökohtainen viehätysvoima on merkittävässä osassa kuluttajan ostoaietta. (Ananda & Wandebori 2016, 272.) Vlogit luovat gurukeskeisillä videoilla suhteita yleisöön ja sitouttaa heitä, kun opetusohjelmat ovat esimerkki kaupallisesta ilmiöstä, koska niiden tavoitteena on opettaa tuotteiden käyttöä (García-Rapp 2016).

Kauneusvaikuttajan luotettavuudella, asiantuntemuksella, samaistuttavuudella sekä viehätysvoimalla on selvä yhteys koettuun tiedon uskottavuuteen, tämän seurauksena tiedon lähteellä on suora vaikutus YouTube-kanavien viestin tehokkuuteen ja vakuuttavuuteen. Samoin sosiaalisella kannatuksella on selvä yhteys, johtuen siitä, että katsojat keskustelevat nähdystä kommenttiosioissa ja ryhmäpaine voi saada alun perin eri mieltä olevat muuttamaan kantansa. Vaikuttajalla on suuri merkitys asenteisiin mainostettua brändiä kohtaan ja brändin uskottavuuden muodostumisessa. Vaikuttajien ohella brändin viestintästrategia vaikuttaa oleellisesti videoiden katsojiin ja koettuun tiedon uskottavuuteen, uudet käyttäjät hakevat kommenttikentästä vahvistusta syntyneelle näkemykselle. Brändin kannalta on tärkeää valita vaikuttajat huolellisesti, koska vaikuttajan maine vaikuttaa suhtautumiseen brändiä kohtaan ja lopulta myös myyntiin. (Le, Alang & Tran 2021, 106-109.)

Myynninedistämisessä yhteistyö vaikuttajan kanssa tarjoaa mahdollisuuden esittää visuaalinen elämys kuluttajalle. Vaikuttajan on ladattava uusia videoita rutiininomaisesti, osoitettava asiantuntemusta kauneustuotteissa ja oltava ulkonäöltään sopiva, YouTubeissa visuaalinen sisältö on tärkeintä. (Rosara & Luthfia 2020, 45.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajien on yhä vaikeampaa erottaa kaupallinen ja ei-kaupallinen sisältö toisistaan YouTuben kaltaisilla sivustoilla. YouTubeissa ns. harrastelijat jakavat henkilökohtaisia näkemyksiään saadakseen uskottavuutta ja luodakseen verkkoyhteisöjä. Somevaikuttajia taas pidetään aitoina ja uskottavina verkkoyhteisön sisällä ja luovat vaikutelman helposti lähestyttävyydestä, kun he jakavat tietoa yksityiselämästään. Tuotteiden suosittelulinkeistä ja YouTube-videoissa olevista mainoslauseista huolimatta kaikki eivät miellä kyseessä olevan kaupallinen toiminta. (Schwemmer & Ziewiecki 2018.)

Wu (2016) luokittelee YouTube mainonnan kolmeen luokkaan, ensimmäiseksi suoraan sponsointiin, jolloin videot tehdään kaupallisessa yhteistyössä vaikuttajan ja sponsorin välillä. Toiseksi sidonnaisuuksiksi, jolloin vaikuttaja saa provisiota ostetuista tuotteista ja kolmanneksi vaikuttajalle lähetetään tuotenäytteitä ilmaiseksi, videoilla esiteltäviksi. (Wu 2016.)

Kauneusvloggaajat eli vaikuttajat lataavat YouTubeen tuotearvosteluita ja opetusohjelmia, se on heille tapa itsensä ilmaisuun ja vaikuttaa katsojiin. Tämä nähdään myös apteekkikosmetiikkayrityksissä mahdollisuutena näkyä ja siksi ne käyttävät vaikuttajia tuotteidensa markkinoinniseksi YouTube-kanavilla ja Instagramissa. (Ananda & Wandebori 2016, 265.)

YouTube-kanavilla merkittävimmät ostoaikeisiin vaikuttavat tekijät ovat somevaikuttajalla ja koetulla laadulla, eWomin merkitys korostuu muilla alustoilla, tämän vuoksi useiden so-mealustojen käyttö on suositeltavaa. (Rosara & Luthfia 2020, 45).

6.4 TikTok

TikTok on lyhytvideoihin perustuva sosiaalisen median kanava, jossa esitellään esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja (Davies 2023; Mualidi 2020). TikTok on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, vuonna 2024 käyttäjiä ennustetaan olevan yli 2 miljardia maailmanlaajuisesti. Tämä on merkittävää sillä, suuren väkiluvun omaava Intia, josta muodostuu usein suuri käyttäjämäärä muilla sosiaalisen median kanavilla, on kieltänyt TikTokin vuonna 2020. (Davies 2023.) TikTokia ei myöskään käytetä Kiinassa ja se on ylittänyt YouTubeen, sovelluksen sisäisissä mainostuloissa, 70 miljoonalla dollarilla vuonna 2024 (Koetsier 2024).

TikTokin sisältö painottuu lyhimmillään viiden sekunnin videoista aina kymmenen minuuttia kestäviin videoihin. Spontaanisuus, aitous ja samaistuttavuus yhdistettynä viihdyttävyyteen, neuvontaan ja inspiroitavuuteen on havaittu tehokkaaksi tavaksi saada katsojien huomio. Visuaalisuuden ollessa TikTokissa tärkeä tekijä, niin nopeus ja toiminta yhdistettynä musiikkiin lisää sisällön kiinnostavuutta. Hashtagit ohjaavat videosyötettä ja siten niihin on panostettava, myös tekstitys videoissa lisää kiinnostavuutta. TikTokin algoritmilta kymmenen ensimmäistä videota ovat hyvin merkittäviä syötekäytännön takia. (Komulainen 2023, 163-165.)

Mobiililaitteet ovat nopeuttaneet ja laajentaneet tiedon saatavuutta, TikTok, Weibo ja WeChat, uusina alustoina ovat lyhytvideoilla kasvaneet nopeasti ja brändit ovat mukauttaneet mainontaansa näiden mukaiseksi (Shen 2022, 156). Älypuhelimien käytön kasvu on nostanut videoihin liittyvää sisällön julkaisua, johon TikTok puhelimeen ladattavana sovelluksena keskittyy. TikTokin sisällöntuottajina naiset keskittyvät useimmiten kauneus- ja tee-se-itse-videoihin, kun taas miehet yleisemmin komediasisältöihin. (Shutsko 2020.) Naiskäyttäjiiä TikTokissa on 56 prosenttia, kun miesten osuus on 44 prosenttia (Komulainen 2023, 160).

DataReportalin (2023) mukaan globaalisti TikTokin merkittävin käyttäjäryhmä on 18-24-vuotiaat, jotka muodostavat 38,5 prosenttia käyttäjäryhmästä, seuraavaksi merkittävin käyttäjäryhmä on 25-34-vuotiaat, jotka muodostavat 32,5 prosenttia käyttäjistä. DataReportal ei huomionut tilastoinnissa alle 18-vuotiaita ja tilastointi perustuu mainosten näkyvyyteen. (DataReportal 2023.) Joka neljäs yhdysvaltalaisista TikTokin käyttäjistä ovat 10-19-vuotiaita ja taas

20-29-vuotiaita yli 22 prosenttia (Petrosyan 2023). Suomessa 13-29-vuotiaista 57 prosenttia on kertonut käyttävänsä TikTokia (Weissenfelt & Nisula, 2022).

Isossa-Britanniassa 55 prosenttia Z-sukupolven kuuluvista vastaajista kertoivat käyttävänsä useasti päivässä TikTok-alustaa sekä 31 prosenttia ilmoitti käyttävänsä 1-2 tuntia päivässä kyseiseen sovellukseen (Ceci 2023). Saksassa 20-29-vuotiaista TikTokia käyttää 31 prosenttia (Davies 2023). Yhdysvaltalaisten Z-sukupolven kuuluvien TikTok-käyttö on ollut kasvussa vuodesta 2020 alkaen, vuonna 2021 TikTok oli noussut sukupolven sisällä suosituimmaksi kuin Instagram (Dixon 2021).

TikTokissa kosmetiikkavaikuttajien kanssa toteutettavalla mainonnalla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin katsojien suhtautuessa heihin myönteisesti. Tärkeimmät tekijät kosmetiikan mainonnassa ovat TikTokissa vaikuttajan uskottavuus, luovuus ja sisältö. (Liu 2023, 3.) Yritysten on sovittava viesti TikTokin käyttäjien mieltymysten mukaiseksi ja siten vaikuttajien on oltava houkuttelevia ja verbaalisesti sujuvia, sekä ulkonäöllisesti samaistuttavia. (Fadillah & Kusumawati 2021.)

Vaikuttajien koettu houkuttelevuus, luotettavuus ja asiantuntemus ovat oleellisia tekijöitä Z-sukupolven ostoaikeissa. Kun tuotteet ja vaikuttaja yhdistyvät, niin se heijastuu brändien koettuun imagoon ja arvoihin. (Lawrence & Meivitanli 2023, 48.) Vaikuttajan uskottavuus, asiantuntemus, fyysinen houkuttelevuus sekä sosiaalinen suosio ja asiakkaiden luottamus vaikuttavat positiivisesti ostoaikeisiin. Tämän vuoksi brändien kannattaa käyttää markkinoinnissaan vaikuttajapohjaista puolesta puhumista ja interaktiivista sisältöä. Vaikuttajien esiintuodessa aidosti brändiä ja ollessa aktiivisessa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, se kasvattaa luottamusta ja aitouden tunnetta nostaa brändin uskottavuutta markkinoilla. (Nguyen, Vo & Nguyen 2024,10-11.)

Brändin kannalta on oleellista valita kumppaneiksi vaikuttajia, joiden arvot sopivat brändiin ja siten vaikuttavat positiivisesti kuluttajien käsityksiin. Sisällön tuottamisessa on pyrittävä autenttisuuteen, aidolla vilpittömällä sisällöllä lisätäkseen mainonnan houkuttelevuutta ja luotettavuutta. Brändien on siten korostettava vaikuttajiensa asiantuntemusta ja varmistettava heidän syvälinen ymmärryksensä tuotteista ja brändistä, tähän voidaan vaikuttaa koulutuksella ja siten lisätään vaikuttajien pätevyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnissa henkilökohtaisten tarinoiden jakaminen ja yleisön kanssa vuorovaikutuksessa oleminen ovat avainasemassa. Näillä toimenpiteillä vahvistetaan tunnesiteitä yleisöön ja lisätään heidän ostokiinnostustansa. Lisäksi nämä edistävät brändin ja vaikuttajan välisen suhteen vahvistumista, mikä on tärkeää markkinointiprosessissa. Brändien tulisi myös harkita interaktiivisia tapoja, kuten live-lähettyksiä ja Q&A-sessioita, sekä tarjota esimerkiksi lahjakortteja. Jatkuva sisällön kehittäminen on myös olennaista kilpailutilanteessa menestymiseksi. (Lawrence & Meivitanli 2023, 48.)

7 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus vaiheittain. Ensimmäiseksi esitellään tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuskysymykset. Seuraavaksi tutkimusmenetelmät kuvataan ja perustellaan. Tämän jälkeen kuvataan empiirisen tutkimusprosessin eteneminen, haastattelut, analysointi, pohdinta ja johtopäätökset.

Tutkimusongelma on: Kuinka profiloida Louis Widmer -ihonhoitotuotteet nuoremmalle asiakaskunnalle?

Tutkimusongelma jaetaan näihin kolmeen tutkimuskysymykseen:

- Millainen brändi houkuttelee kohderyhmää?
- Millainen markkinointikanavien painotus tulisi olla ja minkälainen viestintä tulisi olla sanomaltaan?
- Mikä on tuotevalikoiman ja tuoteominaisuuksien merkitys kohderyhmälle?

7.1 Tutkimusmenetelmä

Kun brändiä profiloidaan uudelle kohderyhmälle, on tärkeää saada tietää kohderyhmän ajatuksia ja mielikuvia brändistä. Koska tutkimuksessa haetaan näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä suositetaan strukturoimatonta ja luonnollista aineistoa, jossa haastattelu tapahtuu vuorovaikutustilanteena haastattelijan ja haastateltavan välillä (Tietoarkisto 2023).

Tutkimuksissa voi olla kolmentyyppisiä haastatteluja: strukturoimaton eli avoin haastattelu, joka soveltuu kvalitatiiviseen tutkimukseen, puolistrukturoitu, joka on tarkemmin rajattu, jossa haetaan tarkasti rajattua tietoa, myös se soveltuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Strukturoitu haastattelu taas on tarkoin määritelty haastattelutyyppi, joka soveltuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Tässä tutkimuksessa käytetään haastattelutyyppinä strukturoimatonta haastattelutyyppiä.

Empiirisessä tutkimuksessa käytetään empiiristä eli havaintoihin tai kokemukseen perustuvaa aineistoa. Empiirisiä aineistoja ovat esimerkiksi keskustelut, haastattelut ja tilat, joissa tutkittava toiminta tapahtuu. Empiirinen aineisto on kvalitatiivista aineistoa. (Tietoarkisto 2023.)

Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja kuvata se kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004). Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa voi olla yksi tai useampi tapaus teoreettisten rakenteiden ja ehdotusten luomiseksi empiirisistä todisteista (Eisenhardt 1989). Empiirinen tutkimus aloitetaan aiheeseen liittyvän

kirjallisuuden kartoittamisella, jonka jälkeen tunnistetaan tutkimusvaje ja ehdotetaan tutkimuskysymyksiä, jotka käsittelevät aukkoa (Eisenhardt & Graebner 2007).

Haastattelut toteutettiin avoimilla haastatteluilla, joissa käytetään apuna edeltä käsin valmisteltuja lisäkysymyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelumuotona voidaan käyttää esimerkiksi teemahaastatteluita, ryhmähaastatteluita tai asiantuntijahaastatteluita (Jyväskylän yliopisto 2021).

Tämän tutkimusstrategian keskeisenä käsitteenä on käyttää tapauksia, joiden pohjalta voidaan kehittää teoria induktiivisesti. Teoriaa voidaan pitää muotoutuvana, sen tunnistessa rakenteiden välisiä suhteita tapauksissa sekä niiden välillä, sekä niiden pohjana olevat loogiset argumentit. (Eisenhardt & Graebner 2007.)

7.2 Monitapaustutkimuksen kohteet

Käytännössä tutkimusotanta toteutettiin rekrytoimalla haastateltavat apteekeista, joissa he olivat ostamassa tai tutustumassa ihonhoitotuotteisiin. Haastateltavaksi pyydettiin naisia, joiden iäksi tutkimuksen tekijä arvioi 17-34 vuotta. Naiset ovat Louis Widmerin tuotteiden tärkein käyttäjäryhmä ja ikähaarukka oli valittu tämän tutkimuksen tutkimusongelman mukaisesti. Taulukossa 1 on nähtävissä jakaumat ikäryhmien ja apteekkien kesken.

Taulukko 1. Haastateltavien ikäluokat

Ikäluokat	Apteekki1	Apteekki2	Apteekki3	Apteekki4	Yhteensä
17-19	1	1		1	3
20-24	2	1	2	2	7
25-29	2	1	1	1	5
30-34	0	2	2	1	5
Yhteensä	5	5	5	5	20

Monitapaustutkimukset tarjoavat yleisemmin vahvemman perustan teoreettisen rakennelman kannalta, jolloin teoria on paremmin perusteltu, tarkempi ja yleistettävämpi. Useat tapaukset mahdollistavat myös vertailut, joista voidaan selventää, onko tehty havainto tyypillistä yhdelle yksittäiselle tapaukselle vai johdonmukaisesti useaan tapaukseen. (Eisenhardt 1991.)

Haastateltavaksi pyydettiin naisia, jotka haastattelijan arvion mukaan kuuluivat tavoiteltuun ikähaarukkaan. Monitapaustutkimuksen otanta oli 20 haastattelua neljästä apteekista.

Apteekkeilta oli pyydetty etukäteen lupa tutkimuksen tekemiseen. Apteekit oli valittu siten, että toimeksiantajan tilastoista tiedettiin niiden myyvän vähintään kohtuullisen määrän ihonhoitotuotteita. Lisäksi niiden haluttiin edustavan hieman laajemmin pääkaupunkiseutua sosioekonomisesti.

Eisenhardtin (1989) mukaan analysoinnissa tulosten vertailu tapauksittain ja vertailemalla niitä muihin vahvistaa tiedon. Lisäksi tietojen vertailu ristikkäin pakottaa tutkijat tarkastelemaan asiaa laajemmin ja siten löytämään uusia todisteita monipuolisemmin. Kirjallisuuteen vertaaminen rakentaa sisäistä käyttökelpoisuutta ja nostaa teoreettista tasoa sekä terävöittää määrittelyjä. (Eisenhardt 1989.)

Tutkimuksen tulokset toivat mielenkiintoisia näkökulmia Louis Widmer-brändin kohderyhmän laajentamisella nuorempiin ikäluokkiin selvittämällä nykyiset mielikuvat brändistä ja tuotteista. Tulosten avulla markkinointiviestintää voidaan kohdistaa ja painottaa sekä mediavalinnoissa että viestin sävyssä. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmän käyttämät ihonhoitotuotteet ja niiltä halutut ominaisuudet selvisivät. Tutkimuksesta saatiin myös arvokasta tietoa brändin kehittämiseksi.

7.3 Haastattelujen toteutus ja analysointi

Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2024 henkilökohtaisin haastatteluin apteekissa. Haastattelun aluksi kerrottiin yleisesti tehtävästä monitapaustutkimuksesta ja sen tavoitteista. Haastatelluille kerrottiin, että tarkoituksena on saada heidän mielipiteitään ja näkemyksiään käsiteltävästä aiheesta, eikä vääriä vastauksia kysymyksiin ole. Kiitokseksi haastattelusta heille luvattiin tuotepakkaus. Haastatelluista ei kerätty henkilötietoja, mikä kerrottiin haastateltaville.

Haastattelujen aluksi pyydettiin nauhoituslupa ja kuvattiin muutamalla sanalla keskeiset teemat. Haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen koostuvan kahdesta osasta, ensimmäisessä osassa toimeksiantajaa ei paljastettu, vaan kysymykset käytiin yleisellä tasolla brändimielikuviiin, tuoteominaisuuksiin ja viestintään liittyviä asioita läpi. Tämän jälkeen paljastettiin tutkimuksen liittyvän Louis Widmer-brändiin ja siirryttiin kysymään mielipiteitä ja -kuvia siitä.

Haastattelut tehtiin 20 naiselle, neljästä apteekista. Haastattelija arvioi apteekissa ihonhoitotuotteita ostavan tai katselevan asiakkaan iän ja hänen olleessaan lähdössä kysyi kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Haastatelluille korostettiin tiedonhalun kohdistuvan nimenomaisesti mielipiteisiin ja näkemyksiin ihonhoitotuotteista.

Tutkimuksen, jossa haetaan uutta tietoa toteutustavaksi, soveltuu parhaiten avoin haastattelu, tätä valintaa tukee myös kvalitatiivisen tutkimuksen teoria. Haastatteluissa pureuduttiin

syvemmälle käsiteltävään aiheeseen ja haastattelurungon ”mitä”, ”miten”, ja ”miksi” kysymyksillä saadaan ilmiöön vastauksia. (Myers & Newman, 2006.)

Haastattelun runko on liitteenä (Liite 1). Haastateltujen taustatiedot kysyttiin haastattelun aluksi.

Haastatteluissa taustakysymyksinä kysyttiin ostotiheys ja käytettävät ihonhoitotuotteet sekä ikä. Tämän jälkeen käsiteltiin yleisessä osassa jakelutien merkitys, ihonhoitobrändien arvostustekijät, tuotevalikoimiin liittyvät asiat, brändikokemus ja siihen liittyvät vetovoimatekijät sekä brändin vaikutus ostopäätökseen. Tämän jälkeen siirryttiin markkinointiviestintään ja sen kanaviin, sekä visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi käsiteltiin tuoteominaisuudet ja mainonnan merkitys.

Louis Widmeriä käsittelevässä osassa selvitettiin brändimielikuvat, vetovoimatekijät, millaiset seikat kiinnostavat brändissä ja miten siitä voitaisiin tehdä houkuttelevampi.

Haastattelu aloitettiin alkuvalmisteluiden jälkeen haastattelurungon (Liite 1) mukaisesti. Haastattelussa esitettiin joka kohdassa ensin sateenvarjokysymys ja sen jälkeen tarkennettiin alakysymyksellä. Käytännössä sateenvarjokysymyksen tarkoituksena oli avoin keskustelu ja alakysymyksellä hankittiin tarkempi tieto käsitellystä aiheesta. Haastatellut kestivät noin 15 minuuttia. Ensimmäisessä haastattelussa testattiin samalla haastattelurungon toimivuus, jotta tarvittaessa kysymyspohjaa olisi voinut muokata paremmin toimivaksi, sille ei kuitenkaan ilmennyt tarvetta.

Tapaustutkimusta analysoitaessa on säilytettävä tietolähteiden seuranta, jotta tuloksien ja johtopäätösten selvittäminen on mahdollista (Yin 2009, 123). Prosessi on tapaustutkimuksessa joustava ja sen kehittäminen on tutkimuksen edetessä mahdollista, jos aiemmin esille tullessiin asioihin tarvitaan lisää näkemystä (Runeson & Höst, 2008, 151). Haastatteluaineisto litteroitiin haastattelu kerrallaan ääninauhalta. Litteroinnilla päästään syvemmälle teksteihin ja voidaan kiinnittää paremmin huomio merkityksellisiin yksityiskohtiin (Tietoarkisto 2023).

7.4 Tutkimustulokset

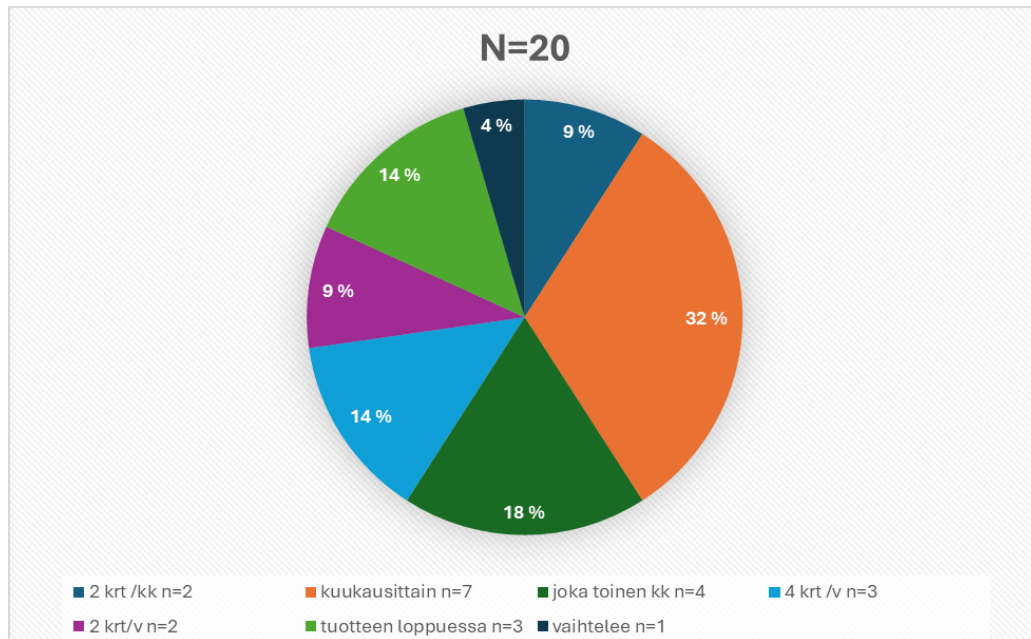
Haastatellut valittiin haastattelijan ikäarvioinnin perusteella, jotta he edustaisivat haluttua kohderyhmää. Kaikki haastattelut olivat naisia, sillä he edustavat Louis Widmerin pääkäyttäjärühmää.

Taustatietokysymykset

Yleisimmin käytetyissä ihonhoitotuotteissa korostuvat kasvojenhoitoon tarvittavat tuotteet. Ne ovat kasvovoiteita, kasvojen puhdistusaineita, joista etenkin geelipohjaiset ovat suosittuja sekä seerumeita ja kasvojen puhdistusöljyjä. Vartalolle tarkoitettuja tuotteita kohderyhmä

käyttää selvästi vähemmän. Tuotteissa arvostetuissa raaka-aineissa nousevat esille A-vitamiini (retinoli), hyaluronihappo ja C-vitamiini. Brändeistä tässä taustakysymyksessä vastattiin spontaanisti CeraVe, La Roche-Posay, Aco ja Aqualan. Korealainen kosmetiikka oli myös vastaajien keskuudessa suosittua ja sitä ostetaan useimmiten verkkokaupoista.

Ihohoitotuotteiden ostotiheys vaihtelee huomattavasti, ne ovat kuitenkin varsin säännöllisiä. Kuvio 5 havainnollistaa kosmetiikan ostostiheyden.



Kuvio 5 Kosmetiikan ostotiheys

Tutkimuksen kohderyhmästä luonnollisesti kaikki ostavat kosmetiikkaa apteekista, koska haastateltavat rekrytoitiin heidän tutustuessaan apteekkikosmetiikan valikoimiin. Apteekin lisäksi kosmetiikkaa ostetaan erityisesti verkkokaupoista, lisäksi peruskosmetiikkaa ostetaan vähittäiskaupoista eli perusmarketeista. Kaupparyhminä, mistä kosmetiikka hankitaan, mainittiin Sokos, Bodyshop ja Normal.

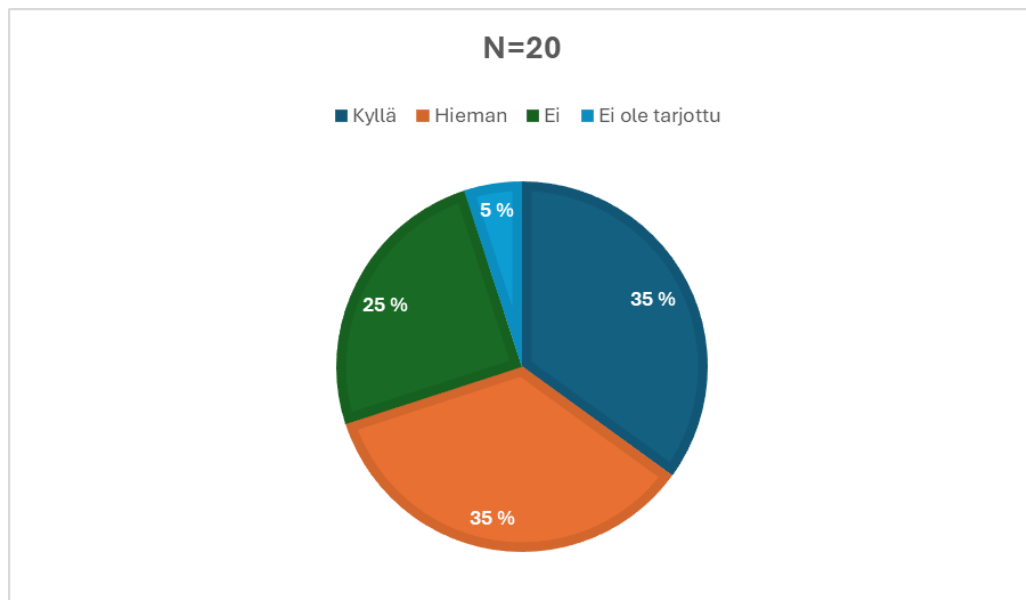
Tulokset

Tärkeimmät syyt apteekissa asiointiin ihohoitotuotteiden osalta ovat apteekkikosmetiikan luotettavuus, hajusteettomuus ja ihohoidon asiantuntijan (lääkäri, kosmetologi) suositteletut apteekkikosmetiikan käyttöön. Myös apteekkikosmetiikan turvallisuus nousi haastatelluilla esiin.

Ihohoitotuotteen loppuminen on merkittävä tekijä asioinnin ajankohdalle. Tutkimusajankohdan kovat pakkaset olivat herättäneet haastateltujen tarpeen muun muassa kasvovoiteelle. Apteekkikosmetiikan koetaan olevan hyväksi herkälle, kuivalle sekä atooppiselle iholle, lisäksi

sen koetaan olevan hyödyksi erilaisten iho-ongelmien hoidossa. Tutkimus suoritettiin apteekeissa, jotka ovat ostoskeskuksien yhteydessä, apteekkikosmetiikkaa tultiin katsomaan myös shoppailuseuran (äiti, kaveri) tarpeen takia.

Asiakkaat pitävät apteekin henkilökunnan neuvontapalveluita hyvin tärkeinä. Heiltä saa apua itselle sopivan ihonhoitotuotteen valintaan sekä tuotteen löytämiseen. Haastateltavat kertoivat, että mahdollisuus neuvonnan saamiseen on tärkeää, mutta tarvetta jokaisen käyntikerran yhteydessä ei ole. Osa haastatteluista kertoi, että apteekin henkilökunnan neuvonta ei vaikuta ollenkaan ostopäätökseen tekoon. Syitä oli muun muassa, että ostopäätös on tehty ennalta tai haluaa tutustua rauhassa tuotteisiin, lisäksi osa haluaa saada tuotteesta testerin ennen ostopäätöstä. Ikäryhmissä ei ole havaittavissa selkeitä eroja apteekin henkilökunnan tarjoaman avun suhteen. Kuviossa 6 on nähtävillä haastateltujen mielipiteet apteekkihenkilökunnan vaikutuksesta ostopäätökseen.



Kuvio 6 Apteekin henkilökunnan vaikutus ostopäätökseen

Apteekkikosmetiikkabrändin tuotevalikoiman osalta pidettiin kasvojenhoitotuotteita tärkeämpänä kuin vartalonhoitotuotteita. Haastatellut kokivat, että kasvojenhoitotuotteet riittävät, eivätkä oleta useimmiten brändin tarjoavan myös vartalonhoitotuotteita. Syitä tähän oli muun muassa vartalonhoitotuotteiden ostaminen esimerkiksi marketista edullisemmalla hinnalla tai kokivat apteekin ”perusmerkkien” kuten Aqualan ja Dermalog:in riittävän vartalonhoitoon. Neljännes vastanneista piti vartaloheitotuotteiden brändin valikoimassa positiivisena asiana, lisäksi viidenneksen mielestä vartalonhoitotuotteet voivat olla mukana, hieman yli puolet ei kokenut lisäarvoa kasvohoito- ja vartalonhoitotuotteiden olostsa saman brändin alla. Kymmenen prosenttia vastanneista toivoi vartalonkuorintatuotteita myös apteekkikosmetiikkavalikoimiin.

Tuotevalikoimassa odotetaan olevan mm. kasvovoiteita ja kasvojen puhdistustuotteita. Tärkeänä pidettiin, että apteekkikosmetiikkabrändi on suunnannut selkeät tuotelinjat ihotyypin tai iho-ongelman mukaan. Tuotevalikoimassa odotetaan olevan kuivan sekä herkän ihon hoitoon suunnattuja ihonhoitotuotteita.

Tärkeimpänä tuoteominaisuutena ihonhoitotuotteessa pidettiin kosteuttavaa koostumusta ja tämän jälkeen hajusteettomuutta. Ihonhoitotuotteen laatu ja laadukkaat raaka-aineet koettiin usein tärkeiksi. Apteekkikosmetiikkatuotteen odotetaan sopivan herkälle iholle sekä sen olevan allergestattua.

Osa haastatteluista kertoi hinnan olevan tärkeä tekijä. Kallis hinta ihonhoitotuotteesta lisää odotuksia, toisaalta halpa hinta kasvattaa epäluuloisuutta ihonhoitotuotteen toimivuuden suhteen ja sen oletettiin lisäävän iho-ongelmia, kuten epäpuhtauksia. Osa vastaajista koki marketeista saatavien ihonhoitotuotteiden olevan laadultaan heikkoja, ja asiointiin apteekissa taakaavan laadukkaat ihonhoitotuotteet.

Osa vastaajista kertoi olevansa tarkkoja ihonhoitotuotteessa käytettyjen raaka-aineiden suhteen. Aktiiviraaka-aineisiin kiinnitetään huomiota, esimerkiksi osa haastatteluista kertoi katsovansa pakkauksesta esimerkiksi sisältääkö tuote A-vitamiinia. Ihonhoitotuotteilta toivottiin lyhyttä inci-listaa (ainesosaluettelo), sekä ettei se sisällä niin sanotusti ”ylimääräisiä” raaka-aineita. Kiinnostuksen kohteena on myös eri ainesosia, kuten onko tuotteessa ihoa tukkivia (komedogeenisiä) ainesosia.

Haastatteluille oli tärkeää, että ihonhoitotuotteen koetaan sopivan omalle iholle. Osa vastanneista kertoi tarkastavansa huomioiko tuote hänen ihonsa tarpeet. Osa vastanneista kiinnittää huomiota tuotteeseen, joka soveltuu iho-ongelman hoitoon tai ihosairausten oireiden lievittämiseen. Iho-ongelmista mainittiin esimerkiksi epäpuhtaudet ja ihosairauksista atooppinen iho sekä akne. Lisäksi ihonhoitotuotteelta odotetaan muun muassa sopivuutta herkälle ja kuivalle iholle, minkä kerrotaan olevan syynä asiointiin apteekin kosmetiikkahyllyllä.

Osa vastanneista kertoi kiinnittävänsä huomiota ihonhoitotuotteen koostumukseen, jossa positiivisena asiana pidettiin geelimäistä koostumusta. Puhdistustuotteelta toivottiin myös kykyä puhdistaa meikki iholta tehokkaasti.

Taulukko 2. Apteekkikosmetiikkatuotteen halutut tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuudet	17-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Kosteuttava	1	4	1	2	8
Hajusteeton		4	2		6
Laatu/laadukkaat ainesosat	2	2		1	5
Herkälle iholle	1	1		1	3
Hinta	1		1	1	3
Allergiatestattu		2	1		3
Kuivalle iholle	1	1			2
Omalle iholle sopivuus		1		1	2
Epäpuhtauksille			1	1	2
Ei-komedogeeninen	1		1		2
Geelimäisyys	1		1		2
Raaka-aineet		1		1	2
Atooppinen iho			1	1	2
Lyhyt INCI-lista. Ei ylimääräisiä ainesosia		1	1		2
A-vitamiini (retinoli)		1		1	2
Tehokas meikinpuhdistus	1			1	2

Yli puolet haastateltavista kertoi arvostavansa La Roche-Posay-apteekkikosmetiikkabrändiä, vastausten perusteella se oli arvostetuin. Ikäryhmästä 25-29-vuotiaat, jokainen haastateltava kertoi arvostavansa sitä, lisäksi enemmistö 20-24- ja 30-34-vuotiaista kertoi arvostavansa La Roche-Posay:ta.

Aco mainittiin tasaisesti ikäryhmästä riippumatta arvostetuksi apteekkikosmetiikkabrändiksi. Enemmistö 30-34-vuotiaiden ikäryhmästä kertoi arvostavansa Acoa.

Apteekkikosmetiikkabrändi CeraVe nousi 17-29-vuotiaiden keskuudessa arvostetuksi. Enemmistö 25-29 vuotiaista kertoivat arvostavansa sitä. 30-34-vuotiaat eivät maininneet kertakaan CeraVeta.

Vichy mainittiin arvostetuksi brändiksi 20-34-vuotiaiden keskuudessa.

Apteekkikosmetiikkabrändin arvostukseen vaikuttaa yksinkertainen visuaalinen ilme, hyvät käyttökokemukset ja sopivuus herkälle iholle. Suositteletut olivat olennainen tekijä brändin arvostamisessa. Atooppisen ihon tarpeet huomioiva apteekkikosmetiikkabrändi lisäsi arvostusta. Osa vastanneista kertoi arvostavansa brändiä, joka huomioi monipuolisesti eri iho-ongelmat, kuten epäpuhtaudet sekä kuivan ihon tarpeet.

Puhuttaessa apteekista saatavista kosmetiikkabrändeistä esiin nousi myös niiden edustama tieteellisyys sekä turvalliset, tutkitut koostumukset. Brändin arvostus nousi lääkärin tai muun ihonhoidon asiantuntijan suosituksesta.

Helppo saatavuus apteekista ja mahdollisuus myös nettitalaukseen olivat vastaajien mielestä arvostusta nostava tekijä apteekkikosmetiikkabrändeillä.

Arvostustekijöinä nousi esiin 25-29-vuotiaiden joukossa kohtuullisen edullinen hintataso ja koettu hintalaatusuhde.

”Hajusteettomia, mahdollisimman simppeleitä, en raaski käyttää paljoa rahaa ihonhoitotuotteisiin, niin edullisimmasta hintatasosta. Avenea käytän ja varsinkin Avenen kasvosuihketta. Ceravea olen joskus käyttänyt, mutta en enää niin usein. La Roche-Posayta ja Acoa saattaisesti. Vichyä joskus kokeillut.” Nainen, 29.

Onnistunut brändäys ja markkinointi koettiin tärkeäksi. Brändin hyvä näkyvyys herättää arvostusta. Osa haastatteluista nosti esiin isot kansainväliset brändit sekä pitkän brändin historian. Isojen brändien resurssit turvalliseen tuotekehitykseen koettiin olevan positiivinen asia. Ranskalaiset apteekkikosmetiikkabrändit koettiin asiantunteviksi sekä arvostusta lisääviksi. Osa haastatteluista korosti, että brändin pitäisi tuoda esiin eläinkokeettomuutta.

”Isot brändit mitä itse yleensä käytän, pienemmät brändit jäävät aika helposti varjoon. Mitä enemmän näkee mainoksia, luen arvosteluja, niin ehkä ne ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen millaista brändiä arvostan. Vichy ja La Roche-Posay ovat sellaisia, joita itse käytän.” Nainen, 29.

Positiiviset käyttökokemukset apteekkikosmetiikkabrändistä oli yleisin syy, jolla tavoin vastanneet puntaroivat apteekkikosmetiikkatuotteen sopivuutta itselleen, tähän liittyen mainittiin lisäksi hyvin toimivat ja suunnitellut tuotteet. Avoimessa kysymyksessä apteekkikosmetiikkatuotteen soveltuvuudesta monet vastaajat kertoivat spontaanisti brändin, kuten CeraVen, joka korostui etenkin 20-24-vuotiaiden joukossa. Suositusten merkitys koettuun soveltuvuuteen on selkeä. Tuotteen sopivuudessa vaikutti olennaisesti oma ihotyyppi, tuotteen kosteuttavat ominaisuudet sekä herkälle iholle soveltuvuus. Brändin näkyvyys mainonnassa nosti myös arviota tuotteen sopivuudesta itselle. Luotettavuus nousi esiin arvioidessa sopivuutta, esimerkiksi brändin pitkä historia kasvatti luottamusta.

”Mitä on lukenut sosiaalisesta mediasta, että esimerkiksi. minkälaisille ihotyypeille ne ihonhoitotuotteet sopivat ja mitä brändi haluaa luoda niillä ihonhoitotuotteilla. Sen perusteella ajattelee, että mistä brändistä itse pitää... ja tuntuu, että myös monet minun kaverini tietää nämä brändit. Näihin brändeille monella on luotto, jonka seurauksena pystyn itsekin luottamaan niihin.” Nainen, 17.

Brändin monipuolinen tuotevalikoima lisäsi oletuksia apteekkikosmetiikkatuotteen soveltuvuudesta itselle. Epäpuhtaan ihon, atooppisen ihon ja kuivan ihon hoitoon tarkoitettut apteekkikosmetiikkatuotteet vaikuttivat osan arvioon tuotteen sopivuudesta. Sopivuudessa huomioitiin, ettei tuote sisältäisi ihoa tukkivia ainesosia. Selkeä visuaalinen ilme tuotepakkauksessa loi mielikuvaa sopivuudesta, ja osan mielestä siinä pitäisi selkeästi olla ilmoitettu mihin tarkoitukseen se on suunniteltu. Helppo saatavuus nosti osan arvioita tuotteen sopivuudesta.

Sopivuuden arvioinnissa nousi esiin myös brändäykseen liittyviä teemoja, kuten brändilupauksen pitävyys sekä onnistunut markkinointi.

Käytetyin brändi vastanneiden keskuudessa oli La Roche-Posay, seuraavana oli CeraVe ja sitten Aco, myös Vichyllä oli merkittävä osuus. CeraVe oli alle 30-vuotiaiden suosiossa. Brändiarvostus oli linjassa myös brändin käytön suhteen, kuitenkin tuloksien perusteella CeraVeä käytettiin hieman enemmän kuin mainittiin arvostetuksi. Muiden merkkien osuus oli vähäisempi. Louis Widmer -brändiä ei mainittu kertaakaan.

Taulukko 3. Apteekkikosmetiikkatuotteiden käyttö

Mitä apteekkikosmetiikkabrändejä käytät	17-19	20-24	24-29	30-34	Yhteensä
La Roche Posay	1	3	3	4	11
Cerave	2	4	4		10
Aco	2	1	1	3	7
Vichy		2	1	2	5
Avene	2		1		3
Aqualan L		1	2		3
Sebamed	1			1	2

La Roche-Posay:lla koettiin olevan toimivat ihonhoitotuotteet, vetoava visuaalinen ilme ja lisäksi muut olivat suositelleet sitä. Brändin tuotteita oli suositelleet esimerkiksi lääkäri sekä kosmetologi. Vastanneet myös mielellään suosittelisivat muille brändin tuotteita. Sillä kuvailtiin olevan tasapainoinen kokonaisuus ja hyvä hintalaatusuhde. Erityistä kiitosta La Roche-Posay saa ihonhoitolinjoista, jotka ovat keskittyneet iho-ongelmien hoitoon. Sen koettiin auttavan epäpuhtauksiin, tuotevalikoimassa on tuotteita, jotka eivät sisällä ihoa tukkivia ainesosia ja ne auttavat akneihon hoidossa. Tuotevalikoima sisältää tuotteita myös helposti reagoivalle iholle sekä atooppiselle iholle ja monipuolisesti kosteuttavia tuotesarjoja. Tuotteet koettiin myös laadukkaiksi ja luottotuotteiksi sekä ne ovat helposti saatavilla. Negatiivisena asiana La Roche-Posaysta tuotiin esiin, että sen tuotteet ovat ajansaatossa menettäneet tehonsa, jonka seurauksena haluaa vaihtaa jonkin muun apteekkikosmetiikkabrändin tuotteisiin.

CeraVen kuvaillaan olevan hintalaatusuhteeltaan erinomainen, luotettava ja kyseinen brändi on saanut myös suositteluja. Sen tuotteet sopivat erityisesti ihon puhdistukseen. CeraVen koettiin olevan hyvin brändätty, mikä tekee siitä vetoavan. Sitä kuvailtiin muun muassa tutkituksi, tieteelliseksi ja kerrottiin mielikuvaa vahvistavan sen käyttö terveydenhuollossa.

Tuotevalikoiman isot pakkauskoot koettiin positiiviseksi asiaksi. Hajusteettomat ja herkän ja kuivan ihon huomioivat tuotteet olivat syynä CeraVen käyttöön. Positiiviseksi mainittiin myös, että CeraVen puhdistustuotteet ovat tehokkaita meikinpuhdistajia.

Syitä miksi vastanneet käyttivät Acoa nousi esiin tärkeimpänä asiana hyvät käyttökokemukset ja toimivat ihonhoitotuotteet. Sen koettiin olevan tuttu, turvallinen ja valikoimassa on luottotuotteita. Positiivista oli, että Aco on ruotsalainen brändi ja että sillä on toimiva kokonaisuus. Acon sosiaalisen median markkinointia keuhuttiin. Aco on helposti saatavilla, myös netin kautta.

Syinä apteekkkosmetiikan käyttöön olivat lisäksi isot pumppupullot vartalovoiteelle, pakkauskojen monipuolisuus, selkeä brändin yleisilme ja tuotepakkaus, selkeät ihonhoitolinjat ja pakkauksissa olevat tarkat kuvaukset käytetyistä raaka-aineista. Brändin ohjeistavat markkinointimateriaalit tuotteen valintaan ja käyttöön koettiin tärkeäksi. Luonnonmukainen brändi sai myös maininnan.

Taulukko 4. Kuinka säännöllisesti haastateltava ostaa samaa apteekkkosmetiikkabrändiä

Kuinka säännöllisesti ostat samaa apteekkkosmetiikkabrändiä	17-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
1 krt / kk		1	1	1	3
1 krt / 2 kk		1	1	1	3
Tuotteen loppuessa	2				2
Muutaman kk välein		1	1		2
4 krt / vuosi			1	1	2
2 krt / vuosi		1			1
1 krt / vuosi				1	1
Saatan ostaa vuosia kasvojenhoitotuotetta samalta brändiltä				1	1

Pyydettyäessä kuvailemaan ”fiilistä” ostaessaan samaa ja tiettyä apteekkkosmetiikkabrändiä, he kuvailivat suurimmaksi osaksi luotettavuutta ja varmuutta pettymykseltä säästymiseen sekä hyvää fiilistä. Ostamisen fiilikseen liittyi myös luottamus yleisesti apteekkkosmetiikkatuotteisiin sekä tieto avusta iho-ongelmiin. Aiemmat kokemukset tuotteesta ja luottotuotteeksi mieltäminen nostaa ostohalukkuutta, lisäksi se kannustaa suosittelemaan tuotetta muille. Myös tietyn apteekkkosmetiikkabrändin tuotevalikoiman sisällä kuvailtiin tapahtuvan uusien tuotteiden kokeilunhalukkuutta.

”Minulle tulee hyvä ja iloinen fiilis apteekin ihonhoitotuotteista, sillä tiedän, että ne auttavat ihoa ja parantaa ihonlaatua. Luotan apteekin ihonhoitotuotteisiin.” Nainen, 34.

”Ihan hyvä fiilis, voisin ottaa kuvan kaverille ihonhoitotuotteesta, vaikka en kauheasti kuvia ota.” Nainen, 29.



Kuvio 7 Ajatuspilvi bränditunnelmaan vaikuttavista tekijöistä

Bränditunnelmaa rakensi apteekkikosmetiikkabrändin näkyminen sosiaalisessa mediassa, jossa esiintyy myös muiden käyttökokemuksia brändistä. Lähipiirillä kuten kavereilla on vaikutus miellettyyn bränditunnelmaan, mikäli he käyttävät sitä tai tuntevat saman brändin. Brändin vetoava visuaalinen ilme, asiantunteva vaikutelma ihonhoidossa ja luotettavuus rakentavat brändimaailmaa. Hyvä brändäys vaikuttaa brändin tunnelmointiin. Apteekkikosmetiikan brändimaailmaan vaikutti tieteellisyys, mukavan neutraali visuaalinen ilme, ”ei liikaa eikä liian vähän” sekä pelkistetyt tuotepakkaukset.

Taulukko 5. Mistä mediakanavasta haastateltava etsii tai seuraa tietoa ihonhoidosta

Mistä mediakanavasta etsit tai seuraat tietoa ihonhoidosta:	17-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Instagram	2	5	4	4	15
TikTok	3	7	2	1	13
TV ohimennen	2	3		3	8
Sosiaalisen median vaikuttajat	2		2	3	7
Google		3	1	1	5
Jodel		1	2		3
Sosiaalinen media				3	3
Aikakauslehdet	1	1		1	3
Youtube		2			2
Facebook			1	1	2

Instagram oli seuratuin mediakanava ihonhoitotuotteiden markkinoinnissa, selkeä enemmistö jokaisesta ikäryhmästä seurasi sen kautta ihonhoitoon liittyvää sisältöä. TikTok oli toiseksi seuratuin kanava, sen rooli korostui erityisesti 17-24-vuotiaiden joukossa, joista jokainen kertoi seuraavansa sieltä ihonhoitosisältöä. Niin sanotuista suurista sosiaalisen median kanavista, Facebook ja YouTube jäivät ihonhoidon seuraamisessa pienempään rooliin, vain kaksi haastateltua kertoi seuraavansa niitä ihonhoitoon liittyen. Merkittävä osa vastanneista kertoi katsovansa televisiota ohimennen, jolloin he saattavat nähdä ihonhoitoon liittyviä mainoksia. Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri merkitys ihonhoitotuotteiden seuraamisessa. Myös

Google, Jodel ja aikakauslehdet mainittiin useita kertoja. Vastauksissa ilmeni selvästi itselle läheisten, kuten ”atoopikot-ryhmä”, ”kauneusvinkit”, ”iho-ongelmaiset” -ryhmien seuraaminen eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook tai Jodel. Aikakauslehdistä kosmetiikkaa seuraa 15 prosenttia, joten sen merkitys ei ole erityisen suuri kohderyhmälle.

Taulukko 6. Millainen ihonhoitomainos vetoaa haastateltaviin

Millainen ihonhoitomainos vetoaa sinuun:	17-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Samaistuttavuus		5	1		6
Samankaltaiset iho-ongelmat	2	3			5
monipuolisesti erilaisia malleja		2	1	2	5
Samaistuttava henkilö	2	1	1		4
Tavallinen malli				3	3
Tuoteominaisuudet		3			3
TikTok-hypetyt	2	1			3
Luonnonmukaisuus	3				3
Vilpittömät suosittelijat/käyttänyt pitkään		1	1		2
Värimaailma		2			2
Ranskalaisuus		2			2
Etelä-Korea		2			2
Simppeli/pelkistetty	1		1		2
Raaka-aineet/selkeästi mitä sisältää		1		1	2
Luonnollisuus		1	1		2
Realistisuus/ei luvata liikoja		1		1	2
Raikas			1	1	2

Samaistuttavuus nousi merkittävänä tekijänä ihonhoitomainoksen vetoavuudessa. Se nousee esiin esimerkiksi henkilön tai samankaltaisten iho-ongelmien perusteella. Mainonnassa toivotaan esiintyvän monipuolisesti erilaisia malleja ja ihan ”tavallisia” ihmisiä. TikTokissa ”hypetyt” ihonhoitotuotteesta herätti kiinnostusta. Sosiaalisen median sisällöissä toivottiin olevan vilpittömiä suosittelijoita, jotka ovat käyttäneet ihonhoitotuotetta pitkään, jotta tuotteesta saisi totuudenmukaisen kuvan eikä se tunnu maksetulta sisällöltä. Mainoksen realistisuus nousi aiheena esiin, siinä on tärkeää, ettei markkinointilupaukset kuulosta ylimitoitetuilta. Mainoksessa pitäisi tulla selkeästi esiin tuoteominaisuudet sekä aktiiviset raaka-aineet. Vetoavassa ihonhoitomainoksessa kuuluisi tuoda esiin luonnollisuutta tai luonnonmukaisuutta, sen pitäisi olla raikas ja värimaailman tulisi olla miellyttävä. Yksinkertaiset ja pelkistetyt mainokset vetosivat vastaajiin. Brändin taustalla olevista maista vetosi Etelä-Korea ja Ranska.

Taulukko 7. Millainen visuaalinen ilme vetoaa haastateltaviin

Millainen tuotepakkaus & brändin visuaalinen ilme vetoaa sinuun	17-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Simppele	1	6	2	3	12
Pastellinsävyt	2	1	2	1	6
Selkeä linja		2	1	3	6
Räväkkyys miinusta	2	3			5
Brändin yhtenäinen linja		2	2	1	5
Raikas		1	1	2	4
Sininen ja valkoinen värimaailma	1	2		1	4
Tuotelinjojen värikoodaus tunnistettavuus		1	1	1	3
Mielleyhtymät värimaailman perusteella		1	1		2
Vaaleat ja valkoisen sävyt plussaa	1	1			2
Matkakoot		1		1	2
Yksinkertainen fontti		1		1	2
Tekstin selkeys		1		1	2

Puhuttaessa apteekkikosmetiikkabrändin sekä tuotepakkauksen visuaalisesta ilmeestä vastanneet toivovat erityisesti simppeleä eli yksinkertaista ja pelkistettyä ilmettä. Pastellinsävyt, selkeä linjaisuus ja brändin yhtenäinen kokonaisilme tuntuivat miellyttäviltä. Raikkaus, sinisen ja valkoisen värin yhdistelmä sopii vastanneiden mukaan apteekkikosmetiikalle. Yleisesti vaaleus ja valkoisen sävyt herättivät positiivisia mielleyhtymiä. Räväkkyys koettiin negatiivisena asiana, ja sen koettiin tuntuvan ”halvalta”. Tuotelinjojen visuaalisessa ilmeessä pidettiin hyvänä värikoodausta, joka helpottaa eri tuotelinjojen tunnistamista. Tekstin tulisi olla selkeä, fonttien yksinkertaisia ja helposti luettavissa, lisäksi tuotteesta pitäisi tulla selkeästi esiin esimerkiksi mille ihotyypille tuote on tarkoitettu. Erilaiset värimaailmat luovat vastajille erilaisia mielleyhtymiä, kuitenkin puhtaus liitetään useimmiten apteekkikosmetiikkaan.

7.5 Tutkimustulokset Louis Widmer-brändin osalta

Ihohoitokosmetiikan yleisen osion jälkeen siirryttiin kysymään mielipiteitä ja vaikutelmaa Louis Widmer-brändistä ja siihen liittyvistä osa-alueista. Kysymyksissä kartoitettiin ensiksi Louis Widmerin tunnettuus ja mielikuvat siihen liittyen, pakkaukseen liittyvät mielipiteet, näkemykset sosiaalisen median kanavista. Tämän jälkeen pyydettiin mielipiteitä Louis Widmerin tekemisestä houkuttelevammaksi ja kuvittelemaan millainen henkilö on Louis Widmer-tuotteiden tyypillinen käyttäjä.

Louis Widmer-ihonhoitosarjan tunnettuus

Haastatelluista seitsemän (35 %) tunsi Louis Widmerin entuudestaan, kaikki heistä olivat yli 25-vuotiaita. Näistä kaksi oli käyttänyt teini-iässä Louis Widmerin tuotteita iho-ongelmien hoitoon. Sarjan tunteneet pitävätkin sitä hyvänä iho-ongelmiin. Osa tunnisti Louis Widmerin ai-noastaan brändin nimen perusteella, eivätkä olleet käyttäneet sen tuotteita. Tunnettuudessa tulee huomioida, ettei se ole ns. spontaania tunnettuutta, vaan nimi muistuu mieleen kysyt-täessä.

Mielikuvat Louis Widmeristä

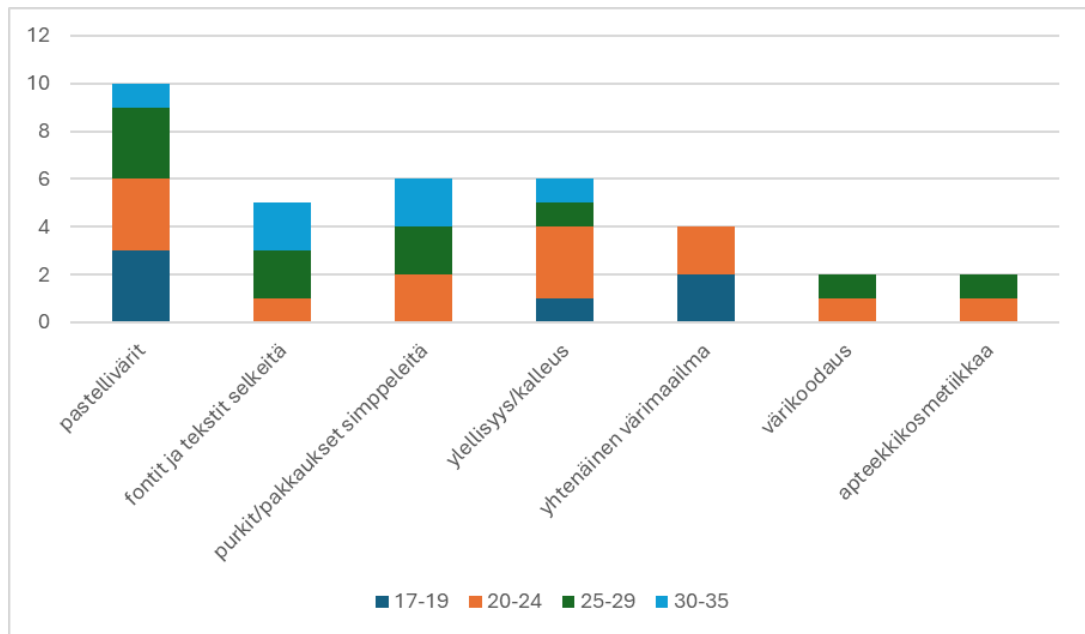
Pakkauksista useille tulee mieleen tuotteiden olevan tarkoitettuja vanhemmille ihmisille, tä-hän vaikuttaa erityisesti värimaailma, varsinkin tummanlila, vie ajatukset iäkkääseen, osalle vastaajista tummanlila tuo mieleen yövoiteen. Myös helmiäissävyt vie ajatuksia vanhempaan kohderyhmään. Toiseksi pakkauksissa toistuva Anti-Age kiinnittää huomiota ja mielikuvata-solla luo kohderyhmäksi vähintään 40-vuotiaan. Apteekkien esillepanossa tummanlilalla pak-kauksilla olevan Intensive Anti-Ageing -tuotesarja on hallitseva, ja sen vuoksi vastaajat kiin-nittivät erityisesti siihen huomiota, muiden tuotesarjojen jäädessä vähemmälle huomiolle.

”Kallis, purkkien ulkonäkö. Joskus olen selannut netissä Louis Widmerin kasvohoitotuotteita ja nähnyt hintoja. Mielestäni Louis Widmer -tuotteet on suunnattu vanhemmalle iholle, väri-maailma tekee sen, ei ole niin raikas ulkoilme. Mielestäni tummanliilat pakkaukset ovat van-hemmille sekä vaaleanpunaiset niiden vieressä näyttävät vanhemmille tarkoitetuille. Fontit ja tekstit ovat suhteellisen selkeitä, toisaalta ei ole tietoa suomeksi, joten sen takia tulee hieman kartettua niitä.” Nainen, 30.

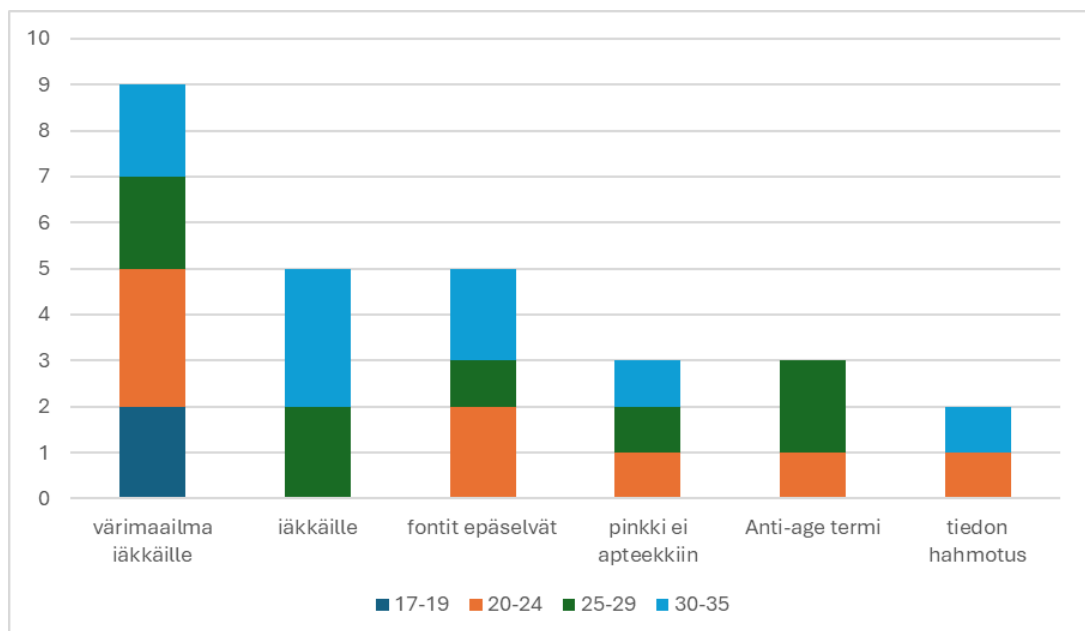
Pakkaus koetaan positiivisella tavalla simppeleiksi ja ilmeeltään rauhalliseksi. Pakkauksen koko on miellyttävä sen sopiessa laukkuun. Fonttien osalta mielipiteet hajaantuvat varsin ta-saisesti osa kokee fontit ja tekstit selkeiksi ja lähes yhtä moni on päinvastaista mieltä. Vä-reistä vaaleanpunaisia ja pastellisävyisiä tuotteita pidetään värimaailman synnyttämien mieli-kuvien puolesta nuorille sopivina, toisaalta osa vastaajista hieman vieroksuu vaaleanpunaista väriä apteekkituotteessa. Tuotteissa olevaa värikoodausta käyttötarkoituksen mukaan pidet-tiin hyvänä, toisaalta pakkauksista saisi selvemmin tulla esille käyttötarkoitus, esimerkiksi ”hand cream”, osittain myös tekstien värityksen koettiin epäselväksi. Kuitenkin pakkaukset saa-vat brändin tuntumaan ylelliseltä, laadukkaalta ja arvokkaalta.

”Paketteja katsoessa, mielestäni on kiva, että eri tarkoituksiin oleviin tuotteisiin on tehty värikoodit. Paketointi näyttää selkeältä.” Nainen, 29.

Kuvioissa ilmenee useimmiten mainitut näkemykset, diagrammi on jaoteltu Louis Widmer-tuotteiden markkinoinnille tähän kohderyhmään positiivisiin kuvio 7 ja negatiivisiin kuvio 8 näkemyksiin.



Kuvio 8. Tutkimuksen kohderyhmää miellyttävät tekijät Louis Widmer-tuotteissa



Kuvio 9. Tutkimuksen kohderyhmän mieltämät negatiiviset tekijät Louis Widmer-tuotteissa

Sosiaalinen media

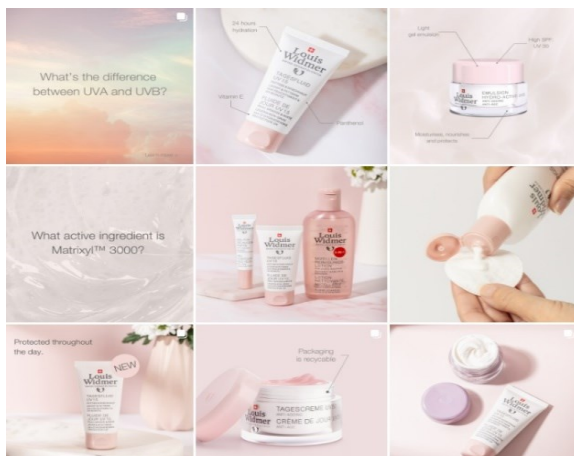
Sosiaalinen media on nuoremmille ikäluokille tärkein kanava saada tietoa kosmetiikasta, sieltä haetaan tietoa, ohjeita ja inspiratioita. Milleniaalit ja Z-sukupolvi seuraavat mainontaa lähes ainoastaan sosiaalisesta mediasta, perinteisillä medioilla tavoittaa kohderyhmän markkinointimielessä varsin heikosti. Louis Widmer käyttää markkinoinnissaan Instagramia ja TikTokia. Haastatellut seuraavat selvästi enemmän Instagramia kuin TikTokia, TikTokin käyttäjät ovat nuorempia. Haastatelluista yksikään ei muistanut nähneensä aiemmin Louis Widmerin sisältöä kummassakaan kanavassa. He pitävät välttämättömänä parempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kiinnostuksen herättämiseksi ja brändikuvan rakentamiseksi milleniaaleille ja Z-sukupolvelle.

Instagram

Loius Widmerin Instagram-tiliä pidetään hyvänä kokonaisuutena, jossa vaaleat sävyt saavat kiitosta. Värimaailma on harmoninen ja viestinnän tyyli sopii kanavalle, myös värien vaihtuminen ja feedin selkeys koettiin positiivisina. Tuotekuvat ovat hyvälaatuisia ja niihin on selvästi panostettu sekä niistä löytyy oleelliset tiedot. Osa kuvista antaa vaikutelman ylellisestä ja kalliista brändistä. Kuvissa on myös selkeät teemat. Instagramin perusteella vaikutelma brändistä muuttui positiivisemmaksi ja tuotokuva myös nuoremmille naisille sopivaksi.

”Ylellinen, ja nyt näyttää siltä, että se on ihan kaikille, ettei pelkästään aikuisille naisille. Että siellä näkyy erinäköisiä ihmisiä. Kivasti tehty selkeät teemat, kun tuota lähtee selamaan. Näyttää että profilia on mietitty tarkasti.” Nainen, 29.

Hieman arvostelemina kommentteina tuli esille brändikuvan hajoaminen, koska kuvissa ei ole riittävästi yhtenäisyyttä ja toisaalta niitä kommentoitiin myös tavanomaisiksi mainoskuviksi. Kuviossa 10 on nähtävillä ruudunkaappauskuva Louis Widmerin Instagram-tilistä.

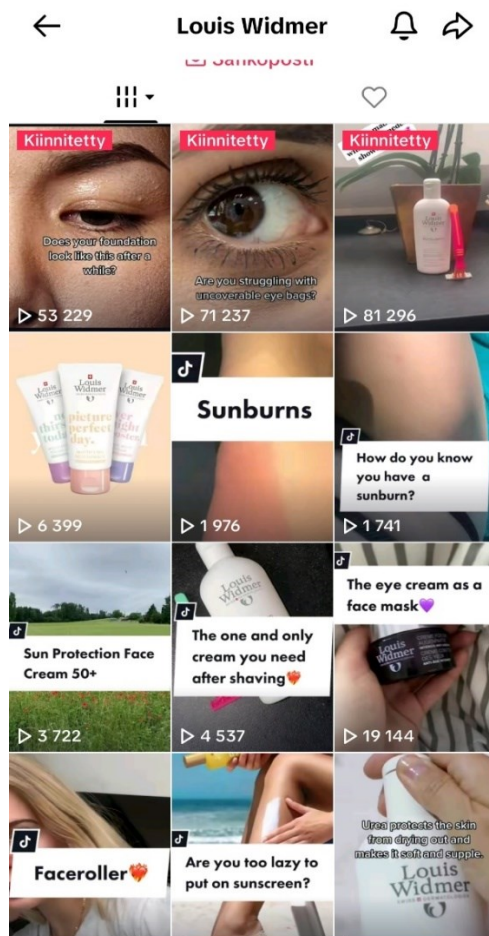


Kuvio 10 Louis Widmer Instagram-tili (Louiswidmerofficial Instagram 2024)

TikTok

Louis Widmerin TikTok-kanavaa pidetään varsin yleisesti keskimääräistä heikompana kanavana, vastaajien mielessä syntyi vaikutelma, että sinne on menty perehtymättä perusteellisesti TikTokin ilmeeseen. Usein mainitaan TikTokissa häiritsevänä elementtinä suuret valkoiset tekstipalkit. Toisaalta TikTokissa tapahtuu liikaa, muodostaen sekavan vaikutelman, samoin videoiden valaistuksen tulisi olla parempi, jotta näkisi kunnolla miltä iho oikeasti näyttää. Valaistuksen vuoksi videot tulisi kuvata luonnonvalossa. Videoihin kaivattaisiin myös enemmän käyttökokemuksen tuntua vaikuttajien esittelemänä. Kuviossa 11 on nähtävillä Louis Widmerin Tiktok-tili.

”Videoissa voisi olla parempi valaistus, että näyttäisi miltä iho oikeasti näyttää. Olisi parempi, jos videot olisivat kuvattuna luonnonvalossa. Minulle ei tule TikTokin perusteella fiilistä, että haluaisin kokeilla näitä ihonhoitotuotteita. Värimaailma Tiktokissa pitäisi olla raikkaampi ja selkeämpi.” Nainen, 21.



Kuvio 11 Louis Widmer Tiktok-tili (Louiswidmerofficial Tiktok 2024)

Miten Louis Widmeristä saisi houkuttelevamman

Louis Widmerin spontaani tunnettuus on heikko, autettunakin se jää tutkimuksen kohderyhmässä 35 prosenttiin. Suurin osa vastaajista kokeekin tunnettuuden kasvun olevan tärkeää. Vastaajien pääasiallinen tiedon lähde kosmetiikassa on sosiaalinen media, jossa näkyvyyttä tulisi parantaa. Yksikään haastatelluista ei muistanut aiemmin nähneensä Louis Widmerin mainontaa missään, myöskään apteekkeissa he eivät olleet kiinnittäneet huomiota Louis Widmerin tuotteisiin, siitä huolimatta, että usein ne olivat heidän katsomiensa tuotteiden vieressä.

Haastatellut näkevätkin merkittävimiksi kiinnostuksen herättäjäksi Louis Widmeriä kohtaan markkinointiin panostamisen, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu siitä, että ihonhoitotuotteita, erityisesti apteekkikosmetiikkaa, ostettaessa he haluavat perehtyä tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin ennakolta.

Puolet vastaajista kokee Instagram-kanavan muuttaneen käsitystä Louis Widmeristä positiiviseen suuntaan (haastattelua tehtäessä heille näytettiin Louis Widmerin sosiaalisen median kanavia). Yhteistyötä somevaikuttajien kanssa toivottiin, koska heidän kautta näkyvyys parani ja samalla saisi tietoutta ja kokemuksia tuotteista päätöksen tueksi. Somevaikuttajien tulisi esitellä saamiaan hyötyjä ja kokemuksia siitä, miten tuotteet ovat vaikuttaneet ihoon, heidän tulisi myös korostaa tilanteen mukaan sopivuutta tiettyyn tarkoitukseen, kuten ”herkälle iholle”, ”atooppiselle iholle” ja ”finniongelmiin”

Tutkimuksen kohderyhmä, 17-34-vuotiaat naiset, pitää pääsääntöisesti tummanlilaväriä ja hopean helmiäissävyä selvästi vanhemmille naisille suunnattuna. He katsovat kiinnostuksensa heräävän vaaleilla väreillä ja pastellisävyillä. Myös tuubit ja pumppupullot koetaan pakkauksena purkkeja miellyttävimpinä, koska ne koetaan hygieenisemmiksi. Pakkauksissa ja purkeissa olevia fontteja toivottiin selkeämmiksi ja helpommin luettaviksi. Myös edullisemmasta tuotelinjasta, ns. budgetversiosta, esitettiin toiveita.

Mielikuva nykyisestä Louis Widmer-tuotteiden käyttäjästä

Tutkimukseen vastanneista ylivoimainen enemmistö pitää Louis Widmerin nykyasiakasta keskiikäisenä tai sitä vanhempana naisena. Haastatelluista viisi (25 %) katsoi brändin sopivan tutkimuksen kohderyhmän ikähaarukkaan ainakin osittain.

Vaikutelma brändin käyttäjästä on hyvin toimeentuleva tai vähintään keskituloinen, itsestään ja ulkonäöstään huolta pitävä, elegantti nainen.

8 Johtopäätökset & kehitysideat

8.1 Aiempi tutkimus

Tutkimustulosten perusteella merkittävimmät syyt kosmetiikan ostoon apteekista olivat luotettavuus ja hajusteettomuus, sillä hajusteet koettiin ihoa herkistäväksi ainesosiksi, lisäksi ihonhoidon asiantuntijan suosittelut vaikuttivat kiinnostavuuteen. Muita syitä oli herkkäihoisuus, iho-ongelmat ja ihosairaudet, kuten atopia tai akne. Näiden hoitoon sen kuvailtiin olevan turvallinen vaihtoehto. Tämä tutkimustulos on linjassa apteekki-alan- ja kosmetiikkatoimialan vuonna 2023 teetetyn tutkimukseen suomalaisnaisten apteekkikosmetiikan käytöstä, myös Malinowskan (2016) tutkimukseen, jossa todettiin puolalaiskuluttajien pitävän sitä turvallisena ja hypoallergeenisena, lisäksi se vastaa Fragon (2016) mainitsemaan L'oreal in raporttiin portugalilaisnaisten syistä apteekkikosmetiikan käyttöön, jossa todettiin, että merkittävät syyt ovat neuvonta, tuotteiden korkea laatu sekä herkälle iholle soveltuvat ihonhoitotuotteet. Tämän tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla apteekin henkilökunnan antamalla neuvonnalla on ainakin jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen.

Tutkimuksessa ilmeni, että apteekin koettiin olevan saatavuuden kannalta helppo ostopaikka, lisäksi osa mainitsi ostavansa apteekkikosmetiikkaa myös verkosta. Tämä tulos on sama kuin apteekki-alan ja kosmetiikan toimialantutkimukseen (2023), jossa todettiin enemmistön suomalaisnaisten tekevän ostoksensa juuri kivijalka-apteekissa. Tutkimustulosten perusteella kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttaa ainakin osittain tuotteen miellyttävä visuaalinen ilme, sillä vastanneet kertoivat käyttämänsä apteekkikosmetiikkabrändin vetoavia visuaalisia elementtejä. Tämä on linjassa Anjanan (2018) havaintoihin, jossa tuotepaketin visuaalisen ilmeen on havaittu olevan osatekijä brändi uskollisuuteen sekä ostoaikeisiin. Tämän tutkimuksen perusteella vastanneet haluavat tuotepaketeissa olevan selkeästi tiedot esillä käyttötarkoituksen mukaan, joka vastaa Malinowskan tutkimuksia vuosilta 2015 ja 2017, jossa havaittiin apteekkikosmetiikkapakkausten olevan tärkeä tuotetiedon välittäjä, varsinkin henkilöille, joilla on iho-ongelmia.

Tutkimustulosten perusteella apteekkikosmetiikalla hyväksytään korkeampi hinta kuin ns. markettutuotteilla, vastaavasti niiltä vaaditaan hillittyä värimaailmaa, kun taas markettutuotteilla hyväksytään räväkkyys. Samoin apteekkikosmetiikan markkinointiviestinnän halutaan olevan asiallista ja informatiivista. Näillä asemointiin liittyvillä tekijöillä on laaja aiemman tutkimuksen tuki Kotler & Armstrong (2004), Anttila & Iltanen (2001), Stephen ym. (2007), Ivancova (2013), Antioco, Smeeters & Le Boedec (2012).

Apteekkikosmetiikkabrändien arvostukseen vaikuttavia tekijöitä ovat yksinkertainen brändin ja tuotepakkauksen visuaalinen ilme, käyttökokemukset ja sopivuus herkälle iholle. Suositte-
lut, varsinkin kavereiden ja ihonhoidon asiantuntijoiden vaikuttivat positiivisesti brändikuvaan. Brändin huomioidessa ihosairauksia ja monipuolisesti eri iho-ongelmia arvostus kasvoi.

Apteekkikosmetiikassa itse jakelutie tuo lisäarvon kokemuksen asiakkaalle, apteekista ostettu kosmetiikka koetaan turvallisemmaksi, testatumaksi, paremmista raaka-aineista tehdyksi ja luotettavammaksi kuin muista jakelukanavista ostettu kosmetiikka. Nämä mielikuvat ovat yhteneväisiä Kottlerin ja Armstrongin (2004) sekä Faircloth, Capella & Alrodin (2001) sekä Aaker (1996) tutkimuksiin nähden.

Apteekkikosmetiikkabrändille näkyminen ja kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa brändi-imagoa. Brändi-imagoon liittyy oleellisesti suhteellisen pelkistetty visuaalinen ilme sekä asiantuntemuksen vaikutelman heijastuminen tuotteisiin ja siten niiden käyttökokemuksiin. Tämä kokonaisvaltainen brändikokemus on havaittu lukuisissa tutkimuksissa mm. Aaker (1996), Chae & Kim (2017) ja Kotler (2006).

Tutkimuksen perusteella kohderyhmä haluaa mainonnalta samaistuttavuutta, informaatioarvoa ja ratkaisukeskeisyyttä, viestinnänsävyn pitäisi olla positiivisesti hyväksyvä, lohduttava ja auttavainen. Meng & Pan (2012) havaitsivat, että apteekkikosmetiikkatuotteiden mainonnassa tehokkuusargumentit ovat tärkeitä, sillä ihostaan epävarma hakee ratkaisua ongelmaan. Lisäksi Hope (2017) mainitsi Z-sukupolven haluavan suorapuheisia viestejä, samaistuttavuutta sekä itsensä että epätäydellisyyden hyväksymistä.

Tutkimustuloksissa milleniaalit ja Z-sukupolvi käyttävät sosiaalista mediaa pääsääntöisenä tiedonhankintakanavana kosmetiikkatuotteissa. Milleniaaleille Instagram on tärkeämpi kanava, kun taas Z-sukupolvelle TikTok on suosittu. Z-sukupolven edustajat käyttävät lähes kaikki myös Instagramia, milleniaaleista taas TikTokia käytti harva. Havainnot näiden sosiaalisten medioiden käytöstä ovat yhteneväisiä tilastotietoihin ja tutkimuksiin sosiaalisten medioiden käytöstä (Muliadi (2020), Dean (2024), Ebrandi (2022), Weissenfelt & Nisula (2022)). Poiketen edellä mainituista lähteistä Facebookilla ja YouTubeella on vain pienehkö merkitys tutkimukseni kohderyhmälle kosmetiikan osalta, vaikka muilta aihealueilta kyseisiä kanavia seurattaisiinkin.

Tutkimuksen vastauksissa korostuu mainonnassa haluttavan apteekkikosmetiikkatuotteiden osalta samaistuttavuutta ja ratkaisuja itselle läheisiksi koettuihin tarpeisiin, tämän vuoksi sosiaalisesta mediasta etsitään käyttökokemuksia omalle ihotyypille sopivista tuotteista. Myös brändin sopivuus itselle koetaan tärkeäksi, sosiaalisen median ollessa tärkein tiedonhankintakanava. Asiantuntevan ja uskottavan vaikuttajan roolin olevan suuri. Esimerkiksi Ceder & Al Tenaji (2013), Sterne (2010), Jackson, Stoel & Brantley (2011), Munch (2021) ja Daws (2022) ovat esittäneet milleniaalien ja Z-sukupolven hakevan yksilöllisiä, itselleen sopivia, ratkaisuja ja hakevat siitä aktiivisesti tietoa verkosta ja sosiaalisesta mediasta, myös vaikuttajan merkitys korostuu.

Visuaalisuuden merkitys sekä sosiaalisen median kanavilla, että tuotepakkauksissa on suuri. Sosiaalisessa mediassa kuvien ja videoiden pitää olla tavoiteltavaan tunnelmaan sopivia, eikä

apteekkikosmetiikan osalta haluta nähdä räikeitä värejä, vaan vaalea värimaailmaa pastellisävyineen. Pakkausten tulee olla visuaalisuudeltaan vastaavia. Näitä havaintoja tukevat Silvia (2019), Bolton ym. (2013), Tamara, Heriyati, Hanifa & Carmen (2021).

8.2 Empiirinen tutkimus

Tässä alaluvussa saadaan vastaukset ongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusongelma on: Kuinka profiloida Louis Widmer -ihonhoitotuotteet nuoremmalle asiakaskunnalle?

Tutkimusongelma jaetaan näihin kolmeen tutkimuskysymykseen:

- Millainen brändi houkuttelee kohderyhmää?
- Millainen markkinointikanavien painotus tulisi olla ja minkälainen viestintä tulisi olla sanomaltaan?
- Mikä on tuotevalikoiman ja tuoteominaisuuksien merkitys kohderyhmällä?

Empiirisessä tutkimuksessa selvisi kohderyhmään kuuluvien 17-34-vuotiaiden naisten näkemykset apteekkikosmetiikasta monipuolisesti, millaiset seikat vaikuttavat mielikuviin tuotteista ja brändeistä. Kuinka kohderyhmä hankkii tietoa ja mistä kanavista seurataan markkinointia. Tutkimuksessa selvitettiin myös tuotevalikoimien ja tuoteominaisuuksien merkitys kohderyhmälle, jotta nämä asiat voidaan ottaa huomioon markkinointiviestinnässä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on: Millainen brändi houkuttelee kohderyhmää?

Kohderyhmälle kosmetiikan jakelutie, apteekit, on suuri arvo laadun ja luotettavuuden varmistajana, jolloin tuotteet koetaan turvallisiksi ja toimiviksi. Brändin näkyvyys kasvattaa sen arvostusta ja apteekkikosmetiikkabrändit koetaan tieteellisesti tutkituiksi ja siten huolettomiksi käyttää. Merkittävässä asemassa houkuttelevuudessa on tuotepakkausten visuaalinen ilme, jonka tulee olla yksinkertainen ja vaalean värinen, mielellään pastellisävyinen. Osaltaan käytettyjen fonttien selkeys ja helppo luettavuus parantaa selkeyttä ja asiakas hahmottaa helpommin käyttötarkoituksen. Vaikutelma asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta rakentaa brändi-ilmettä ja myös vaikuttaa käyttökokemukseen. Brändimielikuviin vaikuttaa oleellisesti näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja sieltä saatavat arvostelut, myös kavereiden käyttökokeimuksilla ja suosituksilla on suuri arvo. Mikäli brändi on profiloitunut asiakkaan oman ihonhoito-ongelman mukaisesti, se tuo huomattavan lisäarvon. Pakkausten tulisi mielellään olla tuubeja tai pumppupulloja. Merkittävää etua brändille tuo selkeät tuotelinjat ihotyypin tai -ongelman mukaan

Toinen tutkimuskysymys on: Millainen markkinointikanavien painotus tulisi olla ja minkälainen viestintä tulisi olla sanomaltaan?

Kohderyhmälle sosiaalisen median kanavat ovat tärkein tiedonlähde kosmetiikassa. Televisiota seurataan suhteellisen vähän ja usein se on päällä ikään kuin taustahällynä, myös aikakauslehtien merkitys kosmetiikan seurannassa on vähäinen. Sosiaalisen median kanavista kohderyhmälle kosmetiikan seurannassa selvästi merkittävimmät ovat Instagram ja TikTok. Facebookin ja YouTuben merkitys on kosmetiikan markkinoinnin kannalta selvästi vähäisempi. Eri laiset ihonhoitoon tai iho-ongelmiin liittyvät ryhmät eri sosiaalisen median kanavissa on suhteellisen yleistä. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saamiseksi koetaan somevaikuttajat tärkeäksi keinoksi, heiltä saadaan käyttökokemuksia ja objektiiviseksi koettua tietoa kosmetiikatuotteista ja brändeistä, erityisen läheiseksi viesti koetaan silloin kun ratkaistava ongelma koetaan samaksi kuin itsellä. Myös apteekkihenkilökunnan asiantuntemuksella on suuri merkitys, mikäli asiakas ei ole varma tuotteen soveltuvuudesta.

Kolmas tutkimuskysymys on: Mikä on tuotevalikoiman ja tuoteominaisuuksien merkitys kohderyhmällä?

Tutkimuksen kohderyhmä arvostaa selkeitä tuotelinjoja ihotyypin ja käyttötarkoituksen mukaan. Tärkein tuoteryhmä on kasvojen hoitoon liittyvät tuotteet, vartalolle tarkoitettujen tuotteiden kiinnostavuus on selvästi pienempi. Kuitenkin brändille tuo lisäarvoa, mikäli tuotteita on saatavissa sekä kasvoille että vartalolle. Asiakkaiden tärkeimmiksi kokemat tuotteet ovat kasvovoiteita ja kasvojen puhdistustuotteita. Tuoteominaisuuksista tärkeimmiksi koettiin kosteuttava koostumus ja hajusteettomuus, oletusarvona apteekkosmetiikassa on tuotteiden allergiatestaus. Monet pitivät voiteen geelimäistä koostumusta positiivisena seikkana. Osalle haastelluista käytetyillä raaka-aineilla ja ainesosilla on suuri merkitys esimerkiksi tuote sisältää A-vitamiinia tai tuote ei sisällä ihoa tukkivia ainesosia.

8.3 Kehitysideat

Louis Widmerin tunnettuudessa 17-34-vuotiaiden keskuudessa on selvästi kehittämistä. Spontaani tunnettuus, eli brändin maininta ilman apuja oli olematon, kysyttäessä tuntee ko brändin niin 35 % tunnisti sen nimeltä, kuitenkin Louis Widmer-tuotteiden käyttäjiä ei osunut haasteltujen joukkoon yhtään, kolme haastateltua oli käyttänyt vuosia aiemmin sen tuotteita. Tämä tarkoittaa käytännössä markkinoinnin keinoin saavutettavissa olevaa huomattavaa kasvupotentiaalia.

Apteekkosmetiikassa asiakkaat hyväksyvät muita jakeluteitä korkeamman hinnan, koska kokevat tuotteet korkealaatuisimmiksi, sisältävän parempia raaka-aineita ja olevan paremmin testattuja ja siten turvallisempia valintoja. Louis Widmer on rakentanut brändiään tieteellisyden ympärille ja siten jakelutieratkaisu on oikea ja parantaa brändikuvaa.

Siitä huolimatta, että haastateltiin nimenomaisesti apteekin kosmetiikkaosastolla asioineita naisia, he eivät olleet kiinnittäneet huomiota Louis Widmerin tuotteisiin oma-aloitteisesti.

Tämä voi johtua kahdesta pääasiallisesta syystä, ensiksikin tummanlila väri purkissa on hallitseva ja mikäli katse eksyy siihen suuntaan, niin tuotteet mielletään huomattavasti vanhemmille sopiviksi, toiseksi apteekin hyllyssä on myös huomattavasti Louis Widmerin anti-age-tuotteita, joita kohderyhmä ei koe itselleen läheisiksi ja houkutteleviksi. Havaintojen mukaan ainakin osassa apteekeista Louis Widmerin hyllyissä oli tummemman väriset tuotteet vasemmalla puolella kiinnittäen ensimmäiseksi huomion niihin. Kokeilemisen arvoista olisi vaihtaa vaaleammat tuotteet vasemmalle, jolloin huomio kiinnittyisi ensin niihin.

Kohderyhmä piti Louis Widmerin vaalea- ja pastellisävyisten tuotepakkauksista ja purkeista kokien ne itselleen sopivimmaksi ulkonäön perusteella. Näytettäessä apteekissa tuotekuvia älypuhelimien näytöltä, niin Day Care-tuotesarja koettiin pastellisävyisenä yleisimmin miellyttäväksi. Night Care-tuotesarja vaalean lilanvärisenä sai varsin neutraalin suhtautumisen, kun taas Anti-Ageing Intensive-tuotesarja tumman lilanvärisenä selvästi vanhemmille sopivaksi. Kuitenkin tumman lilanvärinen koettiin arvokkaaksi ja huolimatta kiinnostuksen puutteesta itselle sopivana tuotteena, se kuitenkin voi parantaa brändiarvoa. Louis Widmerin esillä olleet tuotteet olivat purkkeja, tutkimuksen kohderyhmä piti usein pastellisävyisiä purkkeja kauniina ja ulkonäöltään houkuttelevana, kuitenkin tuubi- ja pumppupullopakkaukset koetaan huomattavasti miellyttävimpinä käyttää, samoin ne koetaan hygieenisimmiksi.

Pastellisävyiset pakkaukset tuntuvat kohderyhmästä miellyttäviltä ja houkuttelevilta, samoin purkin muoto. Markkinoinnissa ja tuotteiden esillepanossa tulisikin kiinnittää huomiota tuotesarjojen selvään erotteluun toisistaan, eli vanhemmalle kohderyhmälle suunnatut tummemmat pakkaukset ja nuoremmille suunnatut pastellisävyt. Fonttien osalta toivotaan pelkistettyä, selvästi erottuvaa tekstiä. Tuotelinjojen värikoodaus koetaan hyvin toimivaksi ratkaisuksi. Pakkauksissa ja purkeissa simppele ja selkeä on suurimman osan mieleen.

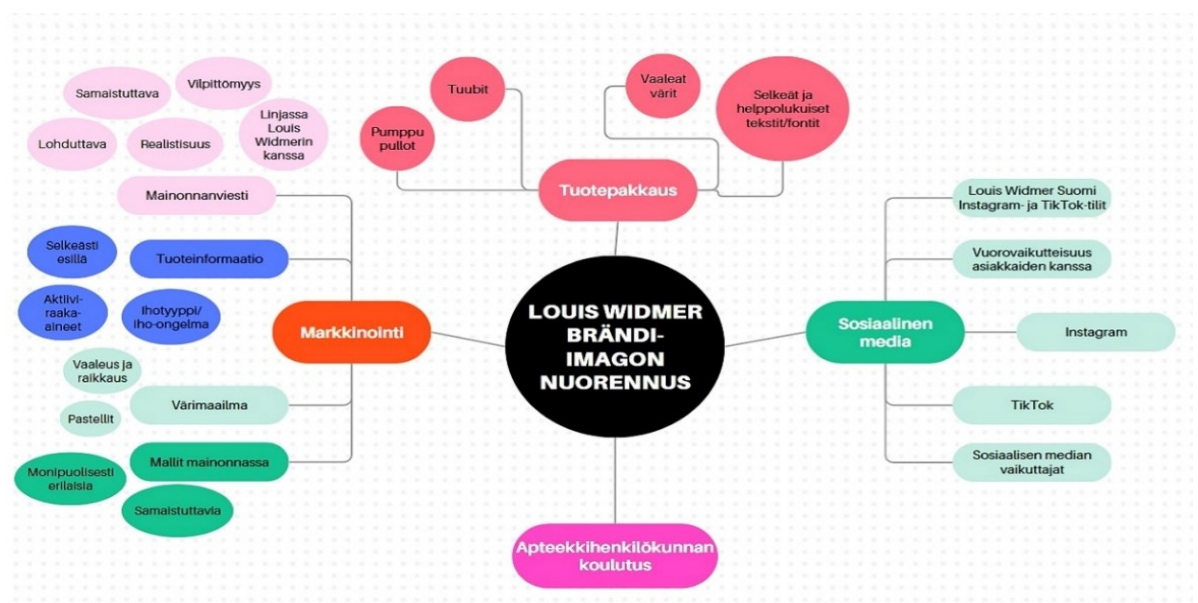
Markkinoinnissa milleniaaleille ja Z-sukupolvelle korostuu sosiaalisen median merkitys, perinteiseen mediamainontaan kuten televisio- ja aikakauslehtimainontaan kiinnitetään vain vähän huomiota. Perinteisessä mediassa mainostaminen tavoiteltaessa Louis Widmerille nuorempaa asiakaskuntaa vaikuttaa perusteettomalle ja kalliille vaihtoehdolle saavutettavissa olevaan peittoon ja vaikuttavuuteen, kohderyhmä ei seuraa aktiivisesti näitä, eikä myöskään koe niissä olevassa mainonnassa olevan heille itselleen suurta kiinnostavuutta.

Sosiaalisen median kanavat ovat kohderyhmälle pääasiallinen tiedonhankintakanava kosmetiikasta, ja sillä on suurelle osalle ratkaisevan suuri merkitys päätöksiä tehtäessä. Nuoremmasta ikäluokasta 17-24-vuotiaissa kaikki haastellut seurasivat TikTokia, Instagramia 70 prosenttia, ikäluokassa 25-34 Instagramia seurasi 80 prosenttia ja TikTokia 30 prosenttia haastatelluista. Seuratuimmat kanavat tiedonhaussa ovat Instagram ja TikTok, näistä Instagram tavoittaa paremmin kohderyhmän ja sen vaikuttavuus arvioitiin suuremmaksi. TikTok toimii pelkistetyillä lyhytvideoilla paremmin Z-sukupolvelle kuin milleniaaleille. Muiden sosiaalisen median

kanavien käyttö kosmetiikan tiedonhaussa on vähäisempää, kuitenkin tiettyyn teemaan keskittyviä ryhmiä, kuten kauneusvinkit Jodelissa ja atoopikko-ryhmät Facebookissa, ovat kiinnostuksen kohteina. Esimerkiksi Jodelissa kannattanee kokeilla pienehköllä panostuksella mainostamista kustannushyötysuhteen selvittämiseksi.

Siitä huolimatta, että Louis Widmerillä on esillä Instagramissa ja TikTokissa, niin haastatellut eivät muistaneet nähneensä kummassakaan kanavassa Louis Widmerin syötteitä tai mainintoja brändistä. Vaikuttaa siltä, ettei nyt käytettyjen tunnisteiden ja syötteiden avulla suomalaiset kuluttajat löydä kanavia. Instagramissa ja TikTokissa yhteistyö somevaikuttajien kanssa vaikuttaa mielestäni lähes välttämättömältä näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi. Vaikka sosiaalisen media vaikuttajia kertoi seuraavansa 35 %'a, niin vaikuttajien hyödyntämisen arvo on suurempi, koska niiden merkitys algoritmien kautta näkyvyyteen on suurempi ja vaikuttajien julkaisuja katsotaan myös ilman aktiivista seuraamista.

Valitessa vaikuttajia mahdolliseen yhteistyöhön, niin näkisin kannattavaksi hakea erilaisia vaikuttajia, koska kuluttajia kiinnostavat nimenomaisesti itseään lähellä olevat ongelmat ja ratkaisut, esimerkiksi kuiva iho tai akne. Samaistuttavuuteen liittyy ihotyypin lisäksi myös ulkonäkö, ikä ja elämäntyyli-asiat, näen myös tästä johtuen hyödylliseksi tehdä yhteistyötä useiden kanssa, mikrovaikuttajilla voi olla suurempi merkitys kohderyhmälle kuin hyvin tunnetulla vaikuttajalla. Mikrovaikuttajien käyttö voi olla erittäin kustannustehokas somenäkevyyden kehitystapa. Vaikuttajia harkitessa tulee mielestäni kiinnittää huomiota heidän tapaansa esitellä tuotteita, koska suurin osa haluaa nähdä sosiaalisessa mediassa käyttökokemuksia vaikuttajalta, joka on uskottava, samaistuttava ja elämäntyyliiltään tai imagoltaan tavoiteltava ihminenhenkilö.



Kuvio 12 Brändi-imagon nuorennus kehitysideat

Transmeri on harkinnut suomenkielistä Instagram- ja TikTok-tiliä. Tutkimuksen perusteella niillä olisi saavutettavissa hyvä lisäarvo markkinoinnissa. Louis Widmerin Instagram-kuvia ja sisältöjä pidetään hyvinä ja miellyttävinä, suomenkielisyydellä ne koettaisiin kuitenkin lähesyttävimmiksi. Louis Widmerin TikTok-videoita taas pidettiin usein huonosti suunniteltuina, eivätkä ne juuri herättäneet positiivisia asenteita. Tekemällä yhteistyötä suomalaisten TikTok-vaikuttajien kanssa brändimielikuvaa, kiinnostusta ja ostohalukkuutta saataisiin todennäköisesti parannettua selvästi.

Transmeri on pohtinut nuoremmalle käyttäjäkunnalle tarkoitetun Youthful Skin -tuotesarjan hankkimista valikoimiinsa. Youthful Skin -tuotesarjan värimaailma koetaan miellyttäväksi ja houkuttelevaksi. Louis Widmer koetaan arvokkaaksi ja se muodostuu kilpailueduksi, kun tuubit koetaan yleisemmiksi kuin esimerkiksi CeraVe ja La Roche-Posay. Muilla Suomessa merkittävillä apteekkosmetiikkabrändeillä on tuubit tai pumppupullot valikoimissa. Tutkimustulosten perusteella sillä olisi hyvät menestymismahdollisuudet useistakin eri syistä. Pakkausten värimaailma koetaan houkuttelevaksi, tuubi on haluttu pakkausmuoto ja lisäksi ne erottuvat selkeästi tuoteryhmistä, jotka koetaan vanhemmille naisille suunnatuksi. Nuorille suunnattu tuotesarja voi auttaa myös pitkällä tähtäimellä, koska koettuaan nuorena brändin hyväksi, niin siirtyminen ajan kuluessa anti-ageing-tuotteisiin käy luontevasti. Mikäli Youthful Skin -tuotesarja päätetään ottaa valikoimiin, niin apteekkihenkilökunnan koulutus ja opastus voi olla hyvä vaihtoehto.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus antoi hyvin vastaukset Louis Widmer-apteekkosmetiikkabrändin muokkaamiseksi nuorempiin asiakasryhmiin, milleniaaleihin ja Z-sukupolveen. Tutkimus selvitti kohderyhmän käsitykset apteekkosmetiikkaan liittyen, mihin seikkoihin kiinnitetään huomiota ja millainen markkinointiviestintä toimii parhaiten. Tutkimuksissa selvisi myös, ettei kohderyhmä tuntenut kovinkaan hyvin Louis Widmer-brändiä, kuitenkin näyttämällä tuotepakkauksia ja sosiaalisen median kanavia saatiin vastaukset brändiin ja viestintään liittyvistä mielikuvista. Samoin saatiin vastaukset, miten toimimalla Transmeri voi toimia saadakseen kohderyhmään kuuluvat naiset asiakkaiksi.

Yhteistyökumppanin kanssa keskusteltiin ennen projektia ja sen aikana säännöllisesti selvitetävistä asioista, kuten kohderyhmämäärittelyistä, apteekkivalinnoista, kysymyksen asettelusta ja mistä tuotteista kysymykset esitetään. Projektin taustalla oli tunnistettu ongelma siitä, että Louis Widmerin tämänhetkinen asiakaskunta koostuu yli keski-ikäisistä ja asiakaskuntaa olisi saatava nuorennettua. Tämän takia lähdettiin etsimään ratkaisuja profiloida Louis Widmer myös milleniaaleille ja Z-sukupolvelle.

Tuloksia voidaan hyödyntää Louis Widmer-tuotteiden lisäksi muissa Transmerin tuoteryhmissä, jotka on kohdistettu milleniaaleille ja Z-sukupolvelle.

Tutkimuksen tulokset perustuvat neljässä pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa apteekissa 20 tehtyyn 17-35-vuotiaan naisasiakkaan haastatteluun. Tutkimustulokset kuvastavat näiden nimenomaisten apteekkien asiakkaiden näkemyksiä ja käsityksiä. Vaikka tulokset esittävät haastateltujen näkemykset apteekkikosmetiikasta, brändimielikuvista, pakkauksista, markkinointikanavien merkityksestä ja viestinnän toimivuudesta, niin tämä ei tarkoita tuloksen välttämättä olevan sama, jos kyseessä olisivat toiset haastateltavat eri apteekkeissa tai toisilla paikkakunnilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös tutkijan omat valinnat ja näkökulmat voivat vaikuttaa tulokseen. Kvalitatiivinen tutkimus luo pohjaa kvantitatiiviselle tutkimukselle, minkä luotettavuus on tilastollisesti pätevä.

Tutkimuksen tulokset antavat muutamia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tuloksista ilmeni sosiaalisen median vaikuttajien suuri merkitys tiedonhankintakanavana kosmetiikkaostoksissa, joten tätä aluetta olisi hyödyllistä tutkia enemmän. Lisäksi apteekkihenkilöstön suhtautumista Louis Widmerin tuotteisiin ja heille annettavaa myynti- ja markkinointitukea voisi tutkia. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös nykyisen Louis Widmer-asiakkaan profiili ja arvostustekijät. Tämän tutkimuksen tuloksia voi vahvistaa tai haastaa kvantitatiivisella tutkimuksella, jolloin tieto on tilastollisesti pätevää. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa brändin laajentamisessa ja muokkaamisessa uusille kohderyhmille. Yrityksille tutkimuksen tulokset luovat pohjaa uusien segmenttien lähestymistavoille ja tietoa mitä seikkoja tulee huomioida.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. 2014. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing.

Anderson, James C., Narus, James A., Narayandas, Das. 2009. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. 3. painos. New Jersey: Pearson Prestice Hall.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. 2012. Luxury Brand Management: A World of Privilege. 2. Painos. Singapore: John Wiley & Sons Singapore.

Daws, S. 2022. Social Media in Cosmetic Medicine. Journal of the American College of Dentists, 28-35.

De Chernatony, L. & McDonald, M. 2003. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Drummond, G. & Ensor, J. 2005. Introduction the Marketing Concepts. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann Linacre House.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä?. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita (10. painos). Helsinki: Tammi

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä?. Helsinki: BTJ Finland Oy

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 93.

Kotler, P. & Amstrong, G. 2004. Principals of Marketing. 10. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. New Jersey. Yhdysvallat.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Legorburu, G. & McColl D. 2014. Storyscaping Stop creating ads, start creating worlds. New Jersey: John Wiley & Sons.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Puurunen, P. 2002. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Helsinki: MJK-instituutti.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa. Tummavuorenkirjapaino Oy.
- Scott MD. 2017. The New Rules of Marketing and PR. 6 painos. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siukonsaari, S. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Temporal, P. 2006. Asia's Star Brands. Singapore: John Wiley & Sons Asia.
- Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. 2009. Case Study Research: design and methods. 4. painos. Thousands Oaks: Sage Publications.

Sähköiset

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of marketing research 34 (3), 347-356. Viitattu 25.4.2024. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>
- Ahmad, S. N. B. & Omar, A. 2017. Generation Z: Can Personal Value Influence Their Intention to Purchase Natural Beauty Products. International Journal of Innovation in Social Sciences 2 (1). Viitattu 24.4.2024. <https://kmc.unitar.my/index.php/component/content/article/19-joomla/102-generation?Itemid=437>
- Ananda, A. F. & Wandebori, H. 2016. The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science 3 (1), 264-272. Viitattu 24.4.2024. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033926.pdf>
- Anjana, S. S. 2018. A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. International Journal of Pure and Applied Mathematics 118 (9), 453-459. Viitattu 25.4.2024. <https://www.acadpubl.eu/jsi/2018-118-7-9/articles/9/40.pdf>
- Ankiel, M. & Sojkin, B. 2018. Wartość informacyjna opakowań kosmetyków jako determinanta decyzji nabywczych konsumentów. Handel Wewnętrzny 4 (375), 296-306. Viitattu 19.3.2024. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-870c059d-4d21-4155-a37f-fa2276bb50c8>
- Ankiel, M. & Walenciak, M. 2016. Determinanty wartości informacyjnej opakowań jednostkowych produktów kosmetycznych. Opakowanie 1 (9), 120-123. https://www.researchgate.net/publication/309271432_Determinanty_wartosci_informacyjnej_opakowan_jednostkowych_produkow_kosmetycznych. Viitattu 19.3.2024.
- Antioco, M., Smeesters D. & Le Boedec A. 2012. Take your pic: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetics Advertising. Journal of Advertising Research 52 (1). Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/270126298_Take_Your_Pick_Kate_Moss_or_the_Girl_Next_Door_-_The_Effectiveness_of_Cosmetics_Advertising
- Apteekkariliitto 2024a. Eettiset ohjeet. Viitattu 25.4.2024. <https://www.apteekkari-liitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html>

Apteekkariliitto 2024b. Apteekin verotus. Viitattu 25.4.2024. <https://www.apteekkari-liitto.fi/apteekkitieto/verotus.html>

Bataineh, A. Q. 2015. The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies* 7, 126-137. Viitattu 24.4.2024. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6571431ec9f41b19181cf90aee460f111b6c86a4>

Bauer, T. 2016. How our generation impacts our mobile use. Viitattu 2.4.2024. <http://info.localytics.com/blog/how-our-generation-impacts-our-mobile-use>.

Bezovski, Z. 2015. Inbound Marketing - a new concept in digital business. *International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity* 15, 20-21. Viitattu 25.4.2024. <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/>

Bialik, K. & Fry, R. 2019. Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. Pew Research Center. Viitattu 2.4.2024. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>

Biloš, A., Budimir, B. & Zrilic, V. 2021. Influence of the digital environment on decorative cosmetics trends. 27th Cromar Congress - Let the masks fall - New Consumer in business research. Viitattu 2.4.2024. https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Budimir/publication/354858607_INFLUENCE_OF_THE_DIGITAL_ENVIRONMENT_ON_DECORATIVE_COSMETICS_TRENDS/links/61517a25522ef665fb61f939/INFLUENCE-OF-THE-DIGITAL-ENVIRONMENT-ON-DECORATIVE-COSMETICS-TRENDS.pdf

Binwani, K. J. & Ho, J. S. Y. 2019. Effects of social media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices* Volume 1, Issue 2, 2019. Viitattu 21.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/335542408_Effects_of_Social_Media_on_Cosmetic_Brands

Bitter, A. 2023. Gen Z's top 10 brands reveal young consumers' obsession with self care. *Business Insider*. Viitattu 2.4.2024. <https://www.businessinsider.com/top-gen-z-brands-la-roche-posay-hero-cosmetics-native-2023-2>

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. & Solnet, D. 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, 245-267. Viitattu 21.4.2024. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

Boon, L. K., Fern, Y. S. & Chee, L. H. 2020. Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research: An International Journal* 12 (1). Viitattu 2.4.2024. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v12n1/V12N1-7.pdf>

Bradley, A. 2010. The time has come to embrace: Millennial Perspectives. *Marketing Research and Public Opinion Polling* 64 (8), 22-2. Viitattu 24.4.2024. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA234790707&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=15357740&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E752748a8&aty=open-web-entry>

Brookman, F. 2018. Survey: Beauty Means Looking Healthy. *WWD: Women's Wear Daily*; Los Angeles, 7. Viitattu 22.3.2024. <https://www.proquest.com/central/trade-journals/survey-beauty-means-looking-healthy/docview/2249710521/sem-2?accountid=12003>

Buendía-Eisman, A. 2009. Needs and demands in cosmetics dermatology. *Actas Dermo Sifilograficas (English Edition)* 100 (2), 87-88. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/250781664_Needs_and_Demands_in_Cosmetic_Dermatology

- Cader, Y. & Al Tenaiji, A. A. 2013. Social Media Marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation* 2 (6), 546-560. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/264813419_Social_media_marketing
- Cailluet, L. 2023. Competing channels, diverse constituents: the construction of the market for beauty products 1940s-1990s. *Entreprises et histoire* 111 (2), 32-46. Viitattu 25.4.2024. https://www.cairn-int.info/article.php?ID_ARTICLE=E_EH_111_0032
- Canteneur, P. 2016. Generation Y: technology shape attitude to work. Viitattu 2.4.2024. <https://atelier.bnpparibas/en/life-work/article/generation-y-technology-shapes-attitudes-work>.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M. & Alexander, N. 2012. Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing* 20 (5), 411-423. Viitattu 24.4.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2012.671340>
- Clausnitzer, J. 2024. Social media usage in Finland - statistics & facts. Statista. Viitattu 20.4.2024. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/#topicOverview>
- Chen, J. L. & Dermawan, A. 2020. The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management* 15, 100-116. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/340658898_The_Influence_of_YouTube_Beauty_Vloggers_on_Indonesian_Consumers'_Purchase_Intention_of_Local_Cosmetic_Products
- Choedon, T. & Lee, Y. 2020. The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea* 21(3), 141-160. Viitattu 21.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/344665946_The_Effect_of_Social_Media_Marketing_Activities_on_Purchase_Intention_with_Brand_Equity_and_Social_Brand_Engagement_Empirical_Evidence_from_Korean_Cosmetic_Firms
- Chiat, A. 2020. Body Positivity Movement: Influence of Beauty Standards on Body Image. St. Catherine University. Viitattu 24.4.2024. https://sophia.stkate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=shas_honors
- DataReportal. 2023. TikTok users, stats, data & trends. DataReportal. Viitattu 19.4.2024. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=Tiktok>
- Davies, K. 2023. TikTok users Germany 2022, by age group. Statista. Viitattu 19.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/1337425/tiktok-users-age-group-germany/>
- De Chernatony, L. 2001. Brand Management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management* 15 (1-3), 157-179. Viitattu 25.4.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870432>
- Dean, B. 2024. Social Media Usage & Growth Statistics. Backlinko. Viitattu 19.4.2024. <https://backlinko.com/social-media-users>
- Del Rio, A. B., Vasquez, R. & Iglesias, V. 2001. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5), 410-425. Viitattu 13.11.2023. https://www.researchgate.net/publication/241707880_The_effects_of_brand_associations_on_consumer_response
- DeVries, L., Gensler, P. & Leeflang P. S. H. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83-91. Viitattu 25.4.2024.

https://www.researchgate.net/publication/257494055_Popularity_of_Brand_Posts_on_Brand_Fan_Pages_An_Investigation_of_the_Effects_of_Social_Media_Marketing

Dixon, S. J. 2024. Social media platform usage for Gen Z and global users 2023. Statista. Viitattu 19.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/1446950/gen-z-internet-users-social-media-use/>

Dixon S. J. 2024. Share of Facebook users in the United States as of January 2024, by age group. Statista. Viitattu 19.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/>

Dixon, S. J. 2021. Instagram, Snapchat, and TikTok: Gen Z weekly usage in the U.S. 2019-2021. Statista. Viitattu 19.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/1278136/instagram-snapchat-tiktok-weekly-usage/>

Dolot, A. 2018. The characteristics of Generation Z. E-mentor 2, 44-50. Viitattu 24.4.2024. <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/74/id/1351>

Dreno, B., Araviiskaia, E., Berardesca, E., Bieber., Hawk, J., Sanchez-Viera, M. & Wolkenstein, P. 2014. The science of dermocosmetics and its role in dermatology. Journal of the European academy of dermatology & venereology 28 (11), 1409-1417. Viitattu 20.3.2024 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jdv.12497>

Duh, H. I. 2021. Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(5-6), 453-476. Viitattu 23.4.2024. <https://www.inderscience-online.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2021.118250>

Dunn, M. & Davis, S. 2004. Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way. Handbook of Business Strategy 6 (1), 243-248. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/242118583_Creating_the_brand-driven_business_it's_the_CEO_who_must_lead_the_way

Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. 2016. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research 70, 118-126. Viitattu 24.4.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>

Fragoso, M. 2016. Vichy: Stronger Skin for a Stronger Life: Brand Positioning and Communication Strategies Catolica Lisbon School of Business and Economics, 4-71. Viitattu 25.4.2024. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20683/1/MSc%20Thesis_Mafalda%20Fragoso_152114148.pdf

Francis, T. & F. Hoefel. 2018. True Gen": Generation Z and its implications for companies. Viitattu 2.4.2024. <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implications-for-companies.pdf>

Fromn, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. E-kirja. New York: Amacom Books.

Eisenhardt, K. M. 1989. Building Theories From Case Study Research. The Academy of Management Review 14 (4), 532-550. Viitattu 25.4.2024. <https://www.jstor.org/stable/258557?+seq=1>

- Eisenhardt, K. M. 1991. Better stories and better constructs: The Case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review* 16 (3), 620-627. Viitattu 25.4.2024. <https://www.jstor.org/stable/258921>
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E. 2007. Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal* 50 (1), 25-32. Viitattu 25.4.2024. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2007.24160888>
- Entwistle, J., Franklin, C., Lee, N. & Walsh, A. 2019. Fashion Diversity. *Fashion Theory* 23 (2), 309-323. Viitattu 2.4.2024. <https://www.tandfonline.com.ezproxy.emich.edu/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1567065>
- Fadillah, F. & Kusumawati, N. 2021. Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *The 6th International Conference on Management in Emerging Markets*, 11-13. Viitattu 23.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/358090165_Factors_Affecting_Makeup_Products_Online_Impulsive_Buying_Behavior_on_TikTok
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford B. L. 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (3), 61-75. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/284192760_The_Effect_of_Brand_Attitude_and_Brand_Image_on_Brand_Equity
- Frangos, D. 2018. The Kylie Jenner Phenomenon: Emerging Female Celebrity On Social Media. Aristotle University of Thessaloniki. Viitattu 25.4.2024. <https://ikee.lib.auth.gr/record/298887/files/GRI-2018-22090.pdf>
- García-Rapp, F. 2016. The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty. *International journal of web based communities*, 12 (4), 360-375. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/304776869_The_Digital_Media_Phenomenon_of_YouTube_Beauty_Gurus_The_Case_of_Bubzbeauty
- Gardner, B. & Levy, S. 1955. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33-39. Viitattu 25.4.2024. https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
- Grace, M. & Seemiller, C. 2019. *Generation Z: A Century in the Making*. 1.0. E-kirja. New York: Routledge.
- Grubb, V. M. 2017. *Defining the Generations*. In *Clash of the Generations: Managing the new workplace reality*. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh, P. 2020. To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal* 24 (1). Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/339795380_TO_STUDY_THE_IMPACT_OF_INSTAFAMOUS_CELIBRITIES_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOR
- Gurau, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29 (2), 103-113. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/235289575_A_life-stage_analysis_of_consumer_loyalty_profile_comparing_Generation_X_and_Millennial_consumers
- Guthrie, M., Kim, H. & Jung, J. 2007. The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing & Management* 12 (2). Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/235287807_The_effects_of_facial_image_and_cosmetic_usage_on_perceptions_of_brand_personality

- Harris, L. & Dennis, C. 2011. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour* (2011), 338-346. Wiley Online Library. Viitattu 21.4.2024. <https://doi.org/10.1002/cb.375>
- Hanzaee, K. & Andervazh, L. 2012. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2 (5), 5389-5398. Viitattu 25.4.2024. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2019/04/F1291-TarjomeFa-English.pdf>
- Hatch, M. J & Schulz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *Euro-pean Journal of Marketing* 37(7/8), 1041-1064. Viitattu 25.4.2024. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310477654/full/html>
- Herskovitz, S. & Malcom C. 2014. The essential brand persona: Storytelling and branding. *The Journal of Business Strategy* 31 (3), 21-28. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/235294587_The_essential_brand_persona_Storytelling_and_branding
- Hope, A. 2017. How is Gen Z shaping the future face of beauty?. Dalziel&Pow. Viitattu 2.4.2024. <https://www.dalziel-pow.com/news/how-gen-z-shaping-future-face-beauty>
- Hsieh, L. 2008. The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing intelligence & planning* 26 (1), 26-42. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/247624771_The_moderating_effect_of_brand_image_on_public_relations_perception_and_customer_loyalty
- Hultink, E. J., Atuahene-Gima, K. & Lebbink, I. 2000 Determinants of New Product Selling Performance: An Empirical Examination in the Netherlands. *European Journal of Innovation Management* 3, 27-36. Viitattu 25.4.2024. <http://dx.doi.org/10.1108/14601060010305238>
- Hönisch, L. & Strack, M. 2012. My brand and I-Facebook brand pages and self-completion. *Journal of Business and Media Psychology* 3 (2), 12-22. Viitattu 23.4.2024. https://journal-bmp.de/wp-content/uploads/H%C3%B6nischStrack_181212.pdf
- Ilunga K. C. 2018. Consumers buying decision process towards cosmetics: a comparison of the generations X and Y in Durban. Viitattu 2.4.2024. <https://core.ac.uk/download/pdf/304374447.pdf>
- Indrawati, P., Yones, C. P. & Muthaiyah, S. 2023. EWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Something Products. *Asia Pacific Management Review* 28 (2), 174-184. Viitattu 2.4.2024. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Isoraite, M. 2015. Analysis of marketing mix: Nivea case study. *The International Journal Entrepreneurship and sustainability* 3 (2), 173-185. Viitattu 25.4.2024. https://jssi-doi.org/jesi/uploads/articles/10/Isoraite_Analysis_of_marketing_mix_Nivea_case_study.pdf
- Ivančová, A. 2013. Is it about money or marketing? International marketing strategies in the luxury cosmetic industry - Exploratory multiple case study of Chanel, Guerlain and La Mer. *Master of Science in International Management*. Viitattu 25.4.2024. <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/95135>
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. 2011. Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (1), 1-9. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/232407862_Mall_attributes_and_shopping_value_Differences_by_gender_and_generational_cohort
- Jeong, G. Y., Chae C. I. & Kim, M. S. 2017. The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience: Focus On Korean Cosmetic Brand Shop; *Journal of Applied Business Research*, 33

(6). Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/320818797_The_Effect_Of_Brand_Experience_Provider_On_Brand_Experience_Focus_On_Korean_Cosmetic_Brand_Shop

Johnson-Hunt, N. 2020. Dreams for sale, ideal beauty on the eyes of the advertiser, Journal of media and culture, 23 (1). Viitattu 25.4.2024. <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1646>

Jyväskylän yliopisto 2023. Haastattelut. Viitattu 14.11.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Kahawandala, N., Peter, S. & Niwunhella, H. 2020. Profiling purchasing behavior of Generation Z. In Proceedings -International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE) Colombo, Sri Lanka: IEEE, 155-160. Viitattu 2.4.2024. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>

Kauhala, A. 2020. Apteekkikosmetiikka eli dermokosmetiikka hoitaa hellävaraisesti muttei ärsytä. Itsehoitoapteekki.fi. Orion. Viitattu 25.4.2024. <https://www.itsehoitoapteekki.fi/artikkelit/ihonhoito/apteekkikosmetiikka-eli-dermokosmetiikka-hoitaa-muttei-arsyta/>

Kamakura, W. A. & Novak, T. P. 1992. Value-System Segmentation: Exploring the meaning of Lov. Journal of Consumer Research 19 (1), 119-132. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/24098721_Value-System_Segmentation_Exploring_the_Meaning_of_LOV

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. E-kirja. London: Kogan Page Ltd.

Kemp, S. 2023. Digital 2023 July global statshot report. DataReportal. Viitattu 19.4.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>

Kleemola, J. 2023. Tutkimus: joka kolmas nainen käyttää apteekkikosmetiikkaa. Itsehoitoapteekki.fi. Orion. Viitattu 24.4.2024. <https://www.itsehoitoapteekki.fi/artikkelit/ihonhoito/tutkimus-joka-kolmas-nainen-kayttaa-apteekkikosmetiikkaa/>

Komaromi, K. 2016. The Beauty Of Social Influencers. Northeastern Association of Business, Economics and Technology Proceedings, 165-172. Viitattu 25.4.2024. <https://www.nabet.us/proceedings-archive/NABET-Proceedings-2016.pdf>

Koetsier, J. 2024. TikTok Has The Highest In-App Earnings In The World (Again), Beating YouTube, Disney, Tinder. Forbes. Viitattu 20.4.2024. <https://www.forbes.com/sites/john-koetsier/2024/03/30/tiktok-is-the-highest-earning-app-in-the-world-again-beating-youtube-disney-tinder/?sh=40c978bc70b6>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. 1994. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. E-kirja. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. 2006. B2B Brand Management. E-kirja. Berliini: Springer Berlin Heidelberg.

Krajcovic P. & Cabyova E. 2017. Influence of Selected Factors on The Effectiveness of Print Media Advertising, European Journal of Science & Theology 13 (6), 133-144. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/321297202_THE_INFLUENCE_OF_SELECTED_FACTORS_ON_THE_EFFECTIVENESS_OF_PRINT_MEDIA_ADVERTISING

- Kraljevic, R. & Filipovic, Z. 2017. Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica* 3 (1), 5-13. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/318151221_Gender_Differences_and_Consumer_Behavior_of_Millennials
- Kumar S., Massie C. & Dumonceaux, M. 2006. Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems* 106 (3), 285-306. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/220672465_Comparative_innovative_business_strategies_of_major_players_in_cosmetic_industry
- Laki kosmeettisista valmisteista 492/2013
- Lawrence, C. & Meivitananli, B. 2023. The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 17 (5), 39-51. Viitattu 23.4.2024. DOI <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Lazarevic, V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 13 (1), 45-61. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/263615883_Encouraging_brand_loyalty_in_fickle_generation_Y_consumers
- Le, T. V., Alang, T. & Tran, Q. T. 2021. How YouTube influencers impact customers' purchase intention: An empirical study of cosmetic brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (9), 101-111. Viitattu 23.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/354355102_How_YouTube_Influencers_Impact_Customers'_Purchase_Intention_An_Empirical_Study_of_Cosmetic_Brands_in_Vietnam
- Lee, K. 2010. The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing* 23 (1), 21-44. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/232891744_The_Green_Purchase_Behavior_of_Hong_Kong_Young_Consumers_The_Role_of_Peer_Influence_Local_Environmental_Involvement_and_Concrete_Environmental_Knowledge
- Lee M. H. 2007. Market Segmentation of Online and Off-Line Cosmetics Consumers according to Benefits Sought. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 32 (7), 1034-1045. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/263435812_Market_Segmentation_of_Online_and_Off-Line_Cosmetics_Consumers_according_to_Benefits_Sought
- Lin, Q. & Nuangjamnong, C. 2022. Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 9 (12), 7469-7498. Viitattu 2.4.2024. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Lissitsa, S. & Kol, O. 2016. Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (5), 304-312. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/301832135_Generation_X_vs_Generation_Y_-_A_decade_of_online_shopping
- Liu, Q. 2023. How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences* 165. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/370492836_How_beauty_influencers_on_TikTok_can_affect_the_purchasing_of_cosmetics
- Lostakova, H., Curdova, M. & Janouch, V. 2012. Purchase behaviour of online pharmacies clients. *Economics & Management* 17 (3), 1098-1107. Viitattu 25.4.2024.

https://www.researchgate.net/publication/265877485_PURCHASE_BEHAVIOR_OF_ONLINE_PHARMACIES_CLIENTS

Louis Widmer 2023a. Meistä. Viitattu 14.11.2023. <https://www.louis-widmer.com/fi/yritys/meista.html>

Louis Widmer 2023b. About Louis Widmer SA. Viitattu 14.11.2023 <https://louis-widmer.me/louiswidmer/about/>

Louis Widmer 2023c. Arvomme. Viitattu 14.11.2023. <https://www.louis-widmer.com/fi/yritys/arvomme.html>

Louis Widmer 2023d. Tuotteet. Viitattu 14.11.2023. <https://www.louis-widmer.com/fi/tuotteet.html>

Louis Widmer 2023e. Kestävään kehitykseen sitoutunut. Viitattu 14.11.2023. <https://www.louis-widmer.com/fi/yritys/kestavaan.html>

Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. 2013. Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy* 34 (6), 3-10. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/326868835_Millennials'_green_consumption_behaviour_Exploring_the_role_of_social_media

Mafini, C., Dhurup, M. & Mandhlazi, L. 2014. Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market, *Acta Commercii* 14 (1). Viitattu 2.4.2024. doi:10.4102/ac.v14i1.209

Mahrin, M. 2023. 10 Instagram stats every marketer should know in 2023 [Infographic]. Oberlo. Viitattu 19.4.2024. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know#:~:text=Summary%3A%20Instagram%20Statistics,-Here%E2%80%99s%20a%20summary&text=There%20are%201.074%20billion%20Instagram,of%2053%20minutes%20per%20day>

Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M. & Damasceno, F. S. 2023. The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29 (7), 961-991. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/352047220_Impact_of_electronic_word_of_mouth_to_the_purchase_intention_-_the_case_of_Instagram

Malinowska, P. 2016. Characteristics of the dermocosmetics market in Poland. *Polish Journal of Cosmetology* 19 (1), 18-22. Viitattu 24.4.2024. <https://bazawiedzy.ue.poznan.pl/info/article/UEPae89cf811ec54c809ba660999e86afdf/>

Malinowska, P. 2020. Dermocosmetic packaging as an instrument of marketing. communication. *Zesty Naukowe Politechniki Poznańskie* 82, 160-171. Viitattu 19.3.2024. <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-5fa5b4da-428d-4f13-a29c-6b98d6bad658>

Malär, L., Krohmer H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75, 35-52. Viitattu 25.4.2024. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.75.4.35>

Martin, M. 2005. Doctoring beauty: the medical control of women's toiletries in France, 1750-1820. *Medical History* 49 (3), 351-368. Viitattu 25.4.2024. <https://doi.org/10.1017/S0025727300008917>

McCorkindale, T., DiStaso, M. W. & Fussell Sisco, H. 2013. How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*

- 2(1), Spring 2013. Viitattu 21.4.2024. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/15/18>
- Meng, J.& Pan P. L. 2012. Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 6 (3), 250-266. Viitattu 2.4.2024. <https://doi.org/10.1108/17506121211259412>
- Muliadi, B. 2020. The rise of TikTok says about generation-Z. *Forbes*. Viitattu 20.4.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4c612a536549>
- Munsch, A. 2021. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 31, 10-29. Viitattu 24.4.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Myers, M. D. & Newman, M. 2007. The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and organization*, 17 (1), 2-26. Viitattu 25.4.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1471772706000352>
- Nahai, A. 2013. Things you need to know about marketing to Gen Y. Why strategies marketing are failing. *Psychology Today*. Viitattu 2.4.2024. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/webs-influence/201305/5-things-you-need-know-about-marketing-gen-y>
- Najihah, N. & N. A. Azman. 2020. Social media influencer as an advertising tool for the cosmetic industry among millennial in UUM. *Sustaining Global Strategic Partnership in the Age of Uncertainties: Proceedings of the 8th International Conference on International Studies*, 169-187. Viitattu 24.4.2024. <http://sois.uum.edu.my/images/ICIS/2020%20ICIS%20.pdf>
- Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 12 (4), 264-278. Viitattu 25.4.2024. <https://www.proquest.com/docview/232489295?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- NASDAQ OMX Corporate Solutions, Inc. 2022. Global Dermocosmetics Market Is Expected to Reach \$130.46 Billion by 2030: Allied Market Research. *NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel*; New York. Viitattu 21.3.2024. <https://www.proquest.com/central/wire-feeds/global-dermocosmetics-market-is-expected-reach/docview/2702168547/sem-2?accountid=12003>
- Nguyen, N. T., Vo, V. T.& Nguyen, A. T. 2024. Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences* 7 (1). Viitattu 24.4.2024. DOI: <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- Nielsen. 2015. We are what we eat - healthy eating trends around the world. *Global health and wellness report*, 2-25. Viitattu 2.4.2024. https://content.money.com/wp-content/uploads/2015/05/nielsen_global_health_and_wellness_report_-_january_2015.pdf
- Norum, P. S. 2003. Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 32 (1), 52-75. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/230130976_Examination_of_Generational_Differences_in_Household_Apparel_Expenditures
- Oliver, A. J. 2000. Internet Pharmacies: Regulation of a Growing Industry. *Journal Of Law, Medicine & Ethics* 28 (1), 98. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/12259258_Internet_Pharmacies_Regulation_of_a_Growing_Industry

- Osipow, J. A. 2014. Marketing Smartly to Generations X and Y. *Beauty Packaging*. Viitattu 2.4.2024. https://www.beutypackaging.com/contents/view_experts-opinion/2014-06-09/marketing-smartly-to-generations-x-and-y-801317/
- Parment, A. 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2), 189-199. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/257431027_Generation_Y_vs_Baby_Boomers_Shopping_behavior_buyer_involvement_and_implications_for_retailing
- Parment, A. 2011. *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. 1.painos. E-kirja. New York: Routledge.
- Patterson, M. 1999. Re-appraising the concept of brand image. *The journal of brand management*, 6 (6), 409-426. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/253650290_Re-appraising_the_Concept_of_Brand_Image
- Patrutiu-Baltes, L. 2015. Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* 8 (2), 111-118. Viitattu 25.4.2024. <https://www.proquest.com/docview/1768395633?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Petrosyan, A. 2023. U.S. internet user demographics - age groups - Statistics & Facts. Statista. Viitattu 19.4.2024. <https://www.statista.com/topics/2576/us-millennials-internet-usage-and-online-shopping/#topicOverview>
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N. & Ngo, T. H. Q. 2021. The effects of online social influencers on purchasing behavior of Generation Z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (11), 179-190. Viitattu 2.4.2024. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. 2019. Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Reality: Common Expectations and Diverse Realities. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/329426418_Exploring_Omnichannel_Retailing_Common_Expectations_and_Diverse_Reality_Common_Expectations_and_Diverse_Realities
- Pika, P. 2013. Marketing Strategies to Attract Millennial Generation Consumers' Buying Intentions. *Illomata International Journal of Management* 4, 518-529. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/375929163_Marketing_Strategies_to_Attract_Millennial_Generation_Consumers'_Buying_Intentions
- Pratiwi, S. R., O. O. Belida & A. Diniati. 2018. Social media influencers in the beauty industry as a form of public relations strategy today. *Aspicom*, 127-140. Viitattu 24.4.2024. https://www.academia.edu/89721192/Multiple_Platform_In_Transformative_Public_Relations_Cultural_And_Tourism
- Priporas, C. V., N. Stylos & A. K. Fotiadis. 2017. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior* 77, 374-381. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/313120371_Generation_Z_consumers'_expectations_of_interactions_in_smart_retailing_A_future_agenda
- Putri, W. L., Putri, L. S. & Siscawati, M. 2023. The Beauty Myth, Cosmetics Industry, and Instagram. *Fourth Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities, Arts and Humanities Stream*, 568-580. Viitattu 24.4.2024. <https://www.atlantis-pers.com/proceedings/ahs-apr-19/125987360>

- Rintamäki, T. & Kirves, K. 2017. From Perceptions to Propositions: Profiling Customer Value Across Retail Contexts. *Journal of retailing and consumer services* 37 (7), 159-167. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/308274420_From_perceptions_to_propositions_Profiling_customer_value_across_retail_contexts
- Ramle, O. & Kaplan, B. 2019. The power of Instagram brand communities: An overview about cosmetic brands on Instagram. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5 (1), 1-14. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/354248294_The_Power_of_Instagram_Brand_Communities_An_Overview_About_Cosmetic_Brands_On_Instagram
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 17 (6), 621-634. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/243973323_Identifying_competitive_customer_value_propositions_in_retailing
- Rosara, N. A. & Luthfia, A. 2020. Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of distribution science* 18 (6), 37-46. Viitattu 23.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/342549019_Factors_Influencing_Consumer's_Purchase_Intention_on_Beauty_Products_in_Youtube
- Roy, D. & Banerjee, S. 2007. CARE-Ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image. *International journal of commerce and management* 17(1/2), 140- 148. Viitattu 25.4.2024. <https://www.proquest.com/docview/212842472?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Roy, S., Jain, V. & Rana, P. 2013. The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 5, 72-88. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/275110580_The_moderating_role_of_consumer_personality_and_source_credibility_in_celebrity_endorsements
- Runeson, P. & Höst, M. (2008). Guidelines for conducting and reporting case study re-search in software engineering. *Empirical Software Engineering*, 14(2), 131-164. Viitattu 25.4.2024. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-008-9102-8>
- Salimi M.& Khanlari, A. 2018. Congruence between self-concept and brand emotional attachment. *Academy of Marketing Studies Journal* 22 (4). Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/349097974_CONGRUENCE_BETWEEN_SELF-CONCEPT_AND_BRAND_PERSONALITY_ITS_EFFECT_ON_BRAND_EMOTIONAL_ATTACHMENT
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. 2018. Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society* 4 (3). Viitattu 23.4.2024. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118786720>
- Seci, L. 2023. TikTok usage among Gen Z in the UK 2022, by frequency. Statista. Viitattu 19.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/1365135/tiktok-gen-z-usage-uk-by-frequency/>
- Serravalle, F., Vannucci, V. & Pantano, E. 2022. "Take it or leave it?": Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66. Viitattu 24.4.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000352>
- Sesinando, M. 2020. MAKEUP IN PHARMACIES How can Vichy Portugal grow its makeup category in pharmacies?. NOVA - School of Business and Economics. Viitattu 25.4.2024. https://run.unl.pt/bitstream/10362/105514/1/2019-20_S1-33412-15_Maria_Sesinando.pdf
- Sheak, E. & Abdulrazak, S. 2023. The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *Market Tržište* 35 (1), 93-110. Viitattu 2.4.2024. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>

- Shen, B. & Bissell, K. 2013. Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*. Viitattu 23.4.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2013.829160>
- Shen, Y. 2022. Research on Gender Reverse Promotion in Short Network Videos: Taking the Promotion of Female Cosmetics in Tik Tok as an Example. *International Journal of Education and Humanities* 5 (3), 156-160. Viitattu 23.4.2024. <https://drpress.org/ojs/index.php/ijeh/article/view/2793>
- Shepherd, J. 2024. 23 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2024. *Social Shepherd*. Viitattu 20.4.2024. <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>
- Shutsko, A. 2020. User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of Tik-Tok. *Lecture Notes in Computer Science*. Viitattu 19.4.2024. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Silvia, S. 2019. The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*. 4. 7-10. https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Silvia/publication/335517333_The_Importance_of_Social_Media_and_Digital_Marketing_to_Attract_Millennials'_Behavior_as_a_Consumer/links/5d70be2d4585151ee49e5ace/The-Importance-of-Social-Media-and-Digital-Marketing-to-Attract-Millennials-Behavior-as-a-Consumer.pdf
- Smith, W. 1956. *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. E-kirja. Los Angeles: Sage Publishing Inc.
- Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. 2024. Kosmetiikkavalvonta. Viitattu 25.4.2024. <https://stm.fi/kemikaalivalvonta/kosmetiikka>
- Spence M. & Essoussi L. 2010. SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing* 44 (7), 1037-1054. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/235302797_SME_Brand_Building_and_Management_An_Exploratory_Study
- Srivastava, R. K. 2011. Understanding Brand Identity Confusion. *Marketing intelligence & planning* 29 (4), 340-352. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/238599092_Understanding_brand_identity_confusion
- Stahl, A. 2024. 3 YouTube Personal Branding Secrets To Use In 2024. *Forbes*. Viitattu 20.4.2024. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2024/01/05/3-youtube-personal-branding-secrets-to-use-in-2024/?sh=21015bae2106>
- Stein, J. & Sanburn, J. 2013. Why Millennials will save us all. *Time International* 181 (19), 26-33. Viitattu 24.4.2024. <https://lifebits.ir/wp-content/uploads/2015/03/millennials.pdf>
- Stukey, J. K. 2016. Predictive factors of organizational support communication in volunteer mentor retention. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. Viitattu 2.4.2024. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/1868/>
- Sterne, J. 2010. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons
- Suresh, V., Chitra, M. & Maran, K. 2016. A Study on Factors Determining Social Media on Cosmetic Product. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research* 8 (1), 1-5. Viitattu 21.4.2024. <https://www.jpsr.pharmainfo.in/Documents/Volumes/vol8Issue01/jpsr08011601.pdf>

- Stephen L., Sondoh Jr., Maznah W., Nabsiah A., Ishak I. & Amran H. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* 12 (1). Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/43655793_The_effect_of_brand_image_on_overall_satisfaction_and_loyalty_intention_in_the_context_of_color_cosmetic
- Swadia, B. 2018. Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Ahmedabad City. *A Referred International Journal of Multidisciplinary Research* 5 (1), 20-39. Viitattu 24.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/333971379_Impact_of_Advertisement_on_Buying_Behaviours_of_the_consumers_Study_of_Cosmetic_Industry_in_Ahmedabad_City
- Tajdini, J. & Tajeddini, O. 2023. Exploring the Effects of Instagram and Firm Website on Corporate Performance: A Case Study of Cosmetics Firm. In *Global Trends in Technology Startup Project Development and Management: From Innovation to Startup Creation*, 143-153. Viitattu 23.4.2024. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-40324-8_9
- Taken Smith, K. 2010. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing* 19 (6), 489-499. Viitattu 25.4.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T. & Carmen, M. 2021. The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women). *Indonesia Journal of Social Sciences*, 4 (6), 570-580. Viitattu 23.4.2024. <https://journalsocialsciences.com/index.php/oaijss/article/view/90>
- Tietoarkisto 2023. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Viitattu 14.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Transmeri 2023a. Yksi kumppani - Kaikki palvelut. Viitattu 14.11.2023. <https://www.transmeri.fi/yritys/oy-transmeri-ab/https://www.transmeri.fi/yritys/oy-transmeri-ab/>
- Transmeri 2023b. Selektiivinen kosmetiikka. Viitattu 14.11.2023. <https://www.transmeri.fi/tuotteet/selektiivinen-kosmetiikka/>
- Transmeri Group 2023. Transmerin Tarina. Viitattu 14.11. 2023. <https://transmerigroup.fi/tarina/>
- Turner, A. 2015. Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology* 71 (2), 103-113. <https://helenagmartins.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/turner2015.pdf>
- Törnudd, N. 2023. KKV: Veroedut hyödyttävät apteekkareja - ”syntyy ajatus suojatun elinkeinotoiminnan ylivoitoista”. *Helsingin Sanomat*. Viitattu 25.4.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010034336.html>
- Vignisdóttir, A. 2017. Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry. Reyjavik University. Viitattu 24.4.2024. <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-engagement-on-Instagram-brand-pages-in-the-Vignisd%C3%B3ttir/e7bcfa4162299f9f76542b22b596caca269dd9c7>
- Virac Research. 2022. Cosmetics & Personal Care Industry Development Trends. Virac Research. Viitattu 2.4.2024. <https://viracresearch.com/cosmetics-personal-care-industry-development-trends/>
- Vermillion, L. J. & Peart, J. 2010. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies 15 (1), 68-72. Viitattu 25.4.2024.

<https://www.proquest.com/docview/521202669?pq-origsite=gscholar&fromopen-view=true&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>

Vuleta, B. 2024. Discover The World's Best Service & Software Providers. 99firms-Discover The World's Best Service & Software Providers. Viitattu 2.4.2024. <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/#gref>

Weissenfelt, J. & Nisula, J. 2022. SoMe ja Nuoret 2022 - katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. eBrand. Viitattu 19.4.2024. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>

Williams, K.C. & Page, R.A. 2011. Marketing to the generations. Journal of behavioral studies in business, 3 (1), 37-53. Viitattu 22.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

Wolf, A. 2020. Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. Honors Seniors Capstone Projects 51 (1). Viitattu 24.4.2024. https://scholarworks.merri-mack.edu/honors_capstones/51

Wu, K. 2016. YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. JL Bus. & Ethics 22 (59), 4-39. Viitattu 23.4.2024. https://www.scmv.com/_images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf

Wu, P. & Lee, C. 2016. Impulse Buying Behaviour in Cosmetics Marketing Activities. Total quality management & business excellence 27 (9-10), 1091-1111. Viitattu 25.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/281761631_Impulse_buying_behaviour_in_cosmetics_marketing_activities

Wynne, A. 2023. THE 2022 BEAUTY TOP 100. WWD: Women's Wear Daily; Los Angeles 218 (2), 24-26,28,30,32,34,36,38,40,42,44-49. Viitattu 21.3.2024. <https://www.proquest.com/magazines/2023-beauty-top-100/docview/3040034514/se-2>.

Julkaisemattomat lähteet

Järvinen, J. 2023. Tietoa Louis Widmerista. Sähköpostiviesti 6.11.2023. Transmeri. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Louis Widmer Intensive Anti-ageing -ihonhoitosarjan tuotteita (Louis Widmer 2023) .	8
Kuvio 2: Louis Widmer Day Cream -päivävoide (Louis Widmer 2023)	9
Kuvio 3: Louis Widmer Youthful Skin -ihonhoitosarja (Louis Widmer 2023)	9
Kuvio 4: Esimerkki tuotteen tarinallistamisesta (Tuija Pehkonen)	24
Kuvio 5 Kosmetiikan ostotiheys	36
Kuvio 6 Apteekin henkilökunnan vaikutus ostopäätökseen	37
Kuvio 7 Ajatuspilvi bränditunnelmaan vaikuttavista tekijöistä	43
Kuvio 8. Tutkimuksen kohderyhmää miellyttävät tekijät Louis Widmer-tuotteissa	47
Kuvio 9. Tutkimuksen kohderyhmän mieltämät negatiiviset tekijät Louis Widmer-tuotteissa	47
Kuvio 10 Louis Widmer Instagram-tili (Louiswidmerofficial Instagram 2024)	48
Kuvio 11 Louis Widmer TikTok-tili (Louiswidmerofficial TikTok 2024)	49
Kuvio 12 Brändi-imagon nuorennus kehitysideoita	56

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien ikäluokat	33
Taulukko 2. Apteekkikosmetiikkatuotteen halutut tuoteominaisuudet	39
Taulukko 3. Apteekkikosmetiikkatuotteiden käyttö	41
Taulukko 4. Kuinka säännöllisesti haastateltava ostaa samaa apteekkikosmetiikkabrändiä ...	42
Taulukko 5. Mistä mediakanavasta haastateltava etsii tai seuraa tietoa ihonhoidosta	43
Taulukko 6. Millainen ihonhoitomainos vetoaa haastateltaviin	44
Taulukko 7. Millainen visuaalinen ilme vetoaa haastateltaviin	45

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko 77

Haastattelurunko

- Taustatietokysymykset: ikä, mitä ihonhoitotuotteita käyttää, kuinka usein ostaa ja mistä.

1. Mitkä ovat tärkeimmät syyt miksi tulet ostamaan/katsomaan kosmetiikkaa apteekista?
2. Vaikuttaako apteekin henkilökunnan neuvonta ostopäätökseesi?
3. Millaista tuotevalikoimaa (esimerkiksi puhdistustuote, seerumi, päivä/yövoide, vartalonhoito) odostat apteekista saatavalta ihonhoitotuotemerkiltä ja miksi?
4. Millaisiin tuoteominaisuuksiin kiinnität huomiota?
5. Millaisia apteekkikosmetiikkatuotemerkkejä arvostat ja miksi?
6. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, minkä takia koet tietyn apteekkikosmetiikkamerkin sopivan itsellesi?
7. Mitä apteekkikosmetiikkatuotemerkkiä/tuotemerkkejä käytät ja miksi?
8. Kuinka säännöllisesti ostat samaa apteekkikosmetiikkamerkkiä, *millainen fiilis sinulle tulee, kun käytät sitä?*
9. Mistä mediakanavasta etsit tietoa ihonhoitotuotteista? (Sosiaalinen media, internet, TV, aikakauslehdet, radio) Vaikuttaako esim. sosiaalisen median vaikuttajat kiinnostukseesi tuotemerkkiä kohtaan?
10. Miten ihonhoitotuotteiden mainonta vaikuttaa ostopäätökseesi? Millainen sanoma puhuttelee sinua? Millainen ihonhoitomainos vetoaa sinuun? (Tunnelma, värimaailma, mallit, maa tuotteiden takana)
11. Millainen tuotepakkaus ja tuotemerkin visuaalinen ilme vetoaa sinuun?

Haastattelurunko liittyen Louis Widmer -tuotesarjaan

1. Tunnetko Louis Widmer-tuotesarjan?
→ Kyllä
2. Millaiset mielikuvat sinulla päällimmäisenä on?
→ tässä vaiheessa Day and Night -ihonhoitolinjan tuotekuvien esittely
3. Mitkä tekijät koet Louis Widmerissä itsellesi sopivaksi ja miellyttäväksi?
4. Mikä saisi sinut tuntemaan Louis Widmer -ihonhoitosarjan sinulle houkuttelevammaksi?
5. Kuvaile, millainen henkilö sinusta käyttää Louis Widmer -ihonhoitosarjaa tällä hetkellä?

1. Tunnetko Louis Widmer-tuotesarjan?
→ en
→ Tässä vaiheessa Day and Night -ihonhoitolinjan tuotekuvien esittely
2. Mitkä tekijät koet Louis Widmerissä itsellesi sopivaksi ja miellyttäväksi?
3. Mikä saisi sinut tuntemaan Louis Widmer -ihonhoitosarjan sinulle houkuttelevammaksi?
4. Kuvaile, millainen henkilö sinusta käyttää Louis Widmer -ihonhoitosarjaa tällä hetkellä?

Liite 1: Haastattelurunko

Haastattelurunko

- Taustatietokysymykset: ikä, mitä ihonhoitotuotteita käyttää, kuinka usein ostaa ja mistä.

1. Mitkä ovat tärkeimmät syyt miksi tulet ostamaan/katsomaan kosmetiikkaa apteekista?
2. Vaikuttaako apteekin henkilökunnan neuvonta ostopäätökseesi?
3. Millaista tuotevalikoimaa (esimerkiksi puhdistustuote, seerumi, päivä/yövoide, vartalonhoito) odostat apteekista saatavalta ihonhoitotuotemerkiltä ja miksi?
4. Millaisiin tuoteominaisuuksiin kiinnität huomiota?
5. Millaisia apteekkikosmetiikkatuotemerkkejä arvostat ja miksi?
6. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, minkä takia koet tietyn apteekkikosmetiikkamerkin sopivan itsellesi?
7. Mitä apteekkikosmetiikkatuotemerkkiä/tuotemerkkejä käytät ja miksi?
8. Kuinka säännöllisesti ostat samaa apteekkikosmetiikkamerkkiä, *millainen filis sinulle tulee, kun käytät sitä?*
9. Mistä mediakanavasta etsit tietoa ihonhoitotuotteista? (Sosiaalinen media, internet, TV, aikakauslehdet, radio) Vaikuttaako esim. sosiaalisen median vaikuttajat kiinnostukseesi tuotemerkkiä kohtaan?
10. Miten ihonhoitotuotteiden mainonta vaikuttaa ostopäätökseesi? Millainen sanoma puhuttelee sinua? Millainen ihonhoitomainos vetoaa sinuun? (Tunnelma, värimaailma, mallit, maa tuotteiden takana)
11. Millainen tuotepakkaus ja tuotemerkin visuaalinen ilme vetoaa sinuun?

Haastattelurunko liittyen Louis Widmer -tuotesarjaan

1. Tunnetko Louis Widmer-tuotesarjan?
→ Kyllä
2. Millaiset mielikuvat sinulla päällimmäisenä on?
→ tässä vaiheessa Day and Night -ihonhoitolinjan tuotekuvien esittely
3. Mitkä tekijät koet Louis Widmerissä itsellesi sopivaksi ja miellyttäväksi?
4. Mikä saisi sinut tuntemaan Louis Widmer -ihonhoitosarjan sinulle houkuttelevammaksi?
5. Kuvaile, millainen henkilö sinusta käyttää Louis Widmer -ihonhoitosarjaa tällä hetkellä?

1. Tunnetko Louis Widmer-tuotesarjan?
→ en
→ Tässä vaiheessa Day and Night -ihonhoitolinjan tuotekuvien esittely
2. Mitkä tekijät koet Louis Widmerissä itsellesi sopivaksi ja miellyttäväksi?
3. Mikä saisi sinut tuntemaan Louis Widmer -ihonhoitosarjan sinulle houkuttelevammaksi?
4. Kuvaile, millainen henkilö sinusta käyttää Louis Widmer -ihonhoitosarjaa tällä hetkellä?

