



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kampanja vegaanisen kosmetiikan myynnin tehostamiseksi

Juuso, Johanna

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kampanja vegaanisen kosmetiikan myynnin tehostamiseksi

Juuso, Johanna

Opinnäytetyö
Lokakuu 2018

Estenomi (AMK)

Juuso, Johanna

Kampanja vegaanisen kosmetiikan myynnin tehostamiseksi

Vuosi	2018	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä vegaanisen kosmetiikan myyntiä pohjoismaalaisessa kosmetiikan verkkokaupassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Eleven Finland Oy. Tarkoituksena oli järjestää kampanja, jonka keskiössä oli yrityksen verkkokaupan vegaaninen tuotevalikoima. Verkkokampanja koettiin toimivimmaksi keinoksi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisätä tuotteiden myyntiä. Työn teoriaosuudessa perehdyttiin vegaaniseen kosmetiikkaan sekä vegaanisuuteen ilmiönä ja kasvavana trendinä. Lisäksi käsiteltiin verkkomarkkinoinnin välineitä, joita hyödynnettiin työn toiminnallisessa osuudessa, sekä käytiin läpi, miten toimeksiantajayritys hyödyntää kanavia markkinoinnissaan.

Työn toiminnallisena osuutena oli vegaanisen kosmetiikan kampanja toimeksiantajan verkkokaupassa. Kampanja koostui vaikuttajayhteistöistä sekä erilaisista sisällöistä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavilla. Työn onnistuminen analysointiin suoraan vegaanisten tuotteiden myyntilukujen ja verkkosivujen klikkauskertojen perusteella. Analysointia varten tuotevalikoimasta valittiin kaksi satunnaista vegaanista tuotemerkkiä, joiden myyntiä seurattiin kampanjaviikon ajan. Kampanja lisäsi selkeästi vegaanisen kosmetiikan myyntiä, mutta silti koko viikon myynti jäi normaalia heikommaksi. Kampanjan avulla saatiin selville, ettei vegaanista kosmetiikkaa voida myydä vain sen vegaanisudella, vaan kuluttajilla tärkeässä roolissa ovat edelleen tuotteen toimivuus, brändin tunnettuus sekä sopiva hinta-laatusuhde.

Asiasanat: vegaani, vegaaninen kosmetiikka, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi

Juuso, Johanna

Designing a sales promotion campaign of vegan cosmetics

Year	2018	Pages	40
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to increase the sales of vegan cosmetics selection in a Nordic online beauty store. The thesis was initiated by Eleven Finland Oy. The purpose was to design a campaign whose focus was on the company's vegan cosmetics selection. Online campaign was found to be the best way to reach potential new customers and increase the sales of the products. The main subjects of theoretical framework were veganism and vegan cosmetics as increasing trends. Also, the company's main tools of online marketing and channels were analysed.

The functional part of the thesis consisted of a campaign that included the contents in the company's social media channels, online store and newsletter as well as influencer marketing. The success was measured by the number of sales and visits in the online store. To analyse more the success, two random vegan brands and their sales were chosen to be observed through the campaign week. The campaign clearly increased the sales of vegan products in the online store. Although the total sale of the week was less than usually. The results show that vegan cosmetics cannot only be sold by vegan branding since consumers still appreciate functionality, brand conspicuousness and good quality-price ratio in cosmetics.

Keywords: vegan, vegan cosmetics, social media, influencer marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Eleven Finland Oy	7
3	Vegaaninen kosmetiikka.....	8
3.1	Vegaanisuus ilmiönä	8
3.2	Vegaanisen ja tavallisen kosmetiikan erot	10
3.3	Eläinkokeettomuus ja Kiina-ongelma.....	11
3.4	Sertifikaatit ja pakkausmerkinnät	12
3.5	Vegaanisen kosmetiikan markkina-asema & tulevaisuus.....	15
3.6	Vegaanisen kosmetiikan saatavuus Suomessa	16
4	Sähköinen media markkinointiväylänä.....	17
4.1	Sosiaalinen media avaintekijänä verkkokaupan menestykseen.....	17
4.2	Kanavan valinta ja tavoitteet.....	18
4.2.1	Facebook	19
4.2.2	Instagram	21
4.3	Verkkokauppa.....	22
4.4	Uutiskirjeet	23
5	Vaikuttajamarkkinointi	24
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin vaihtoehdot.....	24
5.2	Yhteistyökumppanina someyhteisö	26
6	Vegaanisen kosmetiikan teemaviikko	26
6.1	Suunnitelma.....	27
6.2	Toteutus	27
6.3	Verkkolehden artikkelit.....	29
6.4	Tulokset ja niiden arviointi	30
7	Pohdinta.....	34
	Lähteet	37
	Kuviot	40
	Taulukot	40

1 Johdanto

Vegaanisuus on ilmiö, joka puhuttaa ja jakaa mielipiteitä. 2010-luvulla se on noussut erityisen laajasti pinnalle niin ulkomailla kuin Suomessakin. Vegaanista elämäntapaa on pyritty tuomaan esiin niin eettisten kuin terveydellistenkin syiden vuoksi ja sen myötä esimerkiksi erilaisten vegaanisten elintarvikkeiden määrä ruokakaupoissa on kasvanut huomattavasti. Tavallisten kotiruokien vegaanisoinnista on tullut arkea ja sosiaalinen media on täynnä toinen toistaan herkullisempia vegaaniruokareseptejä. Myös Suomi on herännyt vegaanikulttuuriin ja tuonut esimerkiksi ensimmäisenä maailmassa markkinoille proteiinirikkaan nyhtökauran, jonka kysyntä Suomessa nousi välittömästi pilviin.

Siinä missä vegaanisuus on tullut tutuksi termiksi ruokaostosten yhteydessä, näkyy se yhä enemmän myös kaupan kosmetiikkahyllyillä ja verkkokaupoissa. Vegaanisuus on noussut trendiksi luonnonkosmetiikan rinnalle ja eettiset kysymykset eläinten hyvinvointiin liittyen ovat nousseet entistä tärkeämmiksi. Vaikka vegaanisen kosmetiikan kysyntä on kasvanut ja useat kosmetiikkavalmistajat ja jakelijat ovat siihen vastanneet, voivat vegaanisuus ja vegaaninen kosmetiikka kuitenkin olla monelle tavalliselle kuluttajalle vielä suuri kysymysmerkki. Mitä vegaanikosmetiikka oikeastaan on ja miten se eroaa tavallisesta kosmetiikasta? Mikä tekee kosmetiikkatuotteesta epävegaanisen? Siihen perehdytään tässä opinnäytetyössä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä vegaanisen kosmetiikan myyntiä verkossa toteutettavan kampanjan avulla. Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eleven Finland Oy, joka on vuoden 2015 joulukuusta lähtien tarjonnut suomalaisille kuluttajille laajan valikoiman kauneudenhoidon tuotteita. Vuonna 2016 yritys lanseerasi verkkokauppaansa oman tuotesivun vegaanisille kauneudenhoitotuotteille ja tammikuussa 2018 vegaaninen tuotevalikoima toi arviolta noin viidenneksen koko verkkokaupan myynnistä. Vegaanisia tuotteita kuitenkin ostetaan tällä hetkellä laajasti eri merkeiltä, eikä verkkokauppa koe tavoittavansa juuri vegaanisista tuotteista kiinnostuneita asiakkaita.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu kahteen osa-alueeseen. Niistä ensimmäinen käsittelee vegaanista kosmetiikkaa sekä vegaanisuutta ylipäätään ilmiönä. Keskeiseen rooliin nousevat vegaanisen kosmetiikan ja tavallisen kosmetiikan erot sekä vegaanisten tuotteiden sertifiointit, jotka ovat tärkeässä roolissa vegaanisen kosmetiikan myynnissä. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana ja sen eri hyödyntämismahdollisuuksia verkkokaupan markkinoinnissa. Lisäksi paneudutaan 2010-luvulla merkittävästi kasvaneeseen markkinointimuotoon, vaikuttajamarkkinointiin. Teoria muodostaa kokonaisuuden, joka tukee opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutetaan eleven.fi -verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa vegaanisen kosmetiikan kampanjaviikko, jonka tavoitteena on lisätä

kuluttajien tietoisuutta vegaanisesta kosmetiikasta sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita verkkokaupalle. Kampanjan markkinointisuunnitelma painottuu sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen.

2 Eleven Finland Oy

Eleven Finland Oy on ruotsalaisen Eleven AB:n alla toimiva tytäryhtiö. Eleven AB on Pohjoismaiden suurin kosmetiikan verkkokauppa, joka tarjoaa kuluttajille laajan valikoiman erilaisia kauneudenhoitotuotteita. Eleven AB on toiminut vuodesta 2004 lähtien ja ollut ruotsalaisten verkkokauppojen edelläkävijä tuomalla ensimmäisenä Ruotsin markkinoille tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Too Faced, Sigma ja Mario Badescu. Suomessa yrityksen verkkokauppana toimii eleven.fi, joka avattiin joulukuussa 2015. Elevenin toiminta keskittyy pääosin Suomeen ja Ruotsiin, lisäksi sillä on toimintaa Norjassa. Yrityksellä on myös englanninkielinen verkkokauppa, joka toimii Ruotsin verkkokaupan alla ja mahdollistaa toimitukset kaikkialle Eurooppaan. (Fredman 2018.)

Vuonna 2018 Elevenin tavoitteena on parantaa verkkokaupan tuotevalikoimaa sekä lisätä kävijämääriä. Toisena tavoitteena on tunnettuuden lisääminen sekä oikeiden kanavien löytäminen uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Etenkin vegaanisen kosmetiikan ollessa pinnalla, ovat siitä kiinnostuneet asiakkaat tärkeä kohderyhmä. Tärkein tavoite on pyrkiä jakamaan Elevenin asiakkaille tietoa tuotevalikoimista, joita kilpailevat yritykset eivät tarjoa tai joiden saatavuus on hyvin rajallista. (Fredman 2018.)

Eleven.fi -verkkokaupan tuotevalikoimaan kuuluu tällä hetkellä yhteensä yli 500 kauneudenhoitoalan tuotemerkkiä. Tuotevalikoima koostuu meikeistä, ihonhoitotuotteista, tuoksuista, miestentuotteista sekä hiustuotteista. Fredmanin (2018) mukaan verkkokaupan suosituimpia tuotesarjoja ovat esimerkiksi Holika Holika, Lancome, Nyx, Lumene sekä Sigma. Eleven pyrkii jatkuvasti paitsi laajentamaan tuotevalikoimaansa, myös toimimaan uusien trendien luojana ja ylläpitäjänä. Suureen kysyntään on vastattu lanseeraamalla verkkokauppaan esimerkiksi omat tuotesivut vegaanisille tuotteille sekä korealaiselle kosmetiikalle. (Fredman 2018.)

Vegaanisia tai lähes vegaanisia tuotesarjoja verkkokaupassa on 50, eli noin kymmenesosa koko tuotevalikoimasta (Fredman 2018). Vegaanisten tuotteiden tuotevalikoimaan kuuluu ihonhoito- ja hiustuotteita, sekä meikkituotteita. Valikoimassa ovat mm. kampaamotuotesarja Maria Nilan, sivellinvalmistaja Sigman, bareMineralsin sekä suomalaisen kosmetiikkabrändi Lumenen vegaaniset tuotteet. (Eleven AB 2018.)

Tammikuussa 2018 vegaaninen kosmetiikka toi Fredmanin (2018) mukaan arviolta noin viidenneksen koko verkkokaupan myynnistä. Vaikka vegaaniset tuotteet myyvät hyvin, se näkyy kuitenkin yksittäisten tuotemerkkien tasolla myyntiluvuissa vain Sigman ja Mario Badescun osalta. Muuten vegaanista kosmetiikkaa ostetaan laajasti useilta eri tuotemerkeiltä, joten on

selvää, ettei verkkokauppa tavoita tällä hetkellä niitä asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita juuri vegaanisesta kosmetiikasta.

3 Vegaaninen kosmetiikka

Vegaaniset elämäntavat ovat viime vuosina nousseet trendiksi, jonka myötä markkinoille on tullut laaja valikoima myös erilaisia vegaanisia kosmetiikkatuotteita. Monille kuluttajille käsitteet vegaani ja vegaaninen kosmetiikka ovat vieraita ja usein ihmetellään, miten vegaaninen kosmetiikka käytännössä eroaa tavallisesta kosmetiikasta.

Vegaaniselle kosmetiikalle ei ole olemassa lain asettamaa määritelmää. Ensisijaisesti sillä kuitenkin tarkoitetaan kosmetiikkatuotteita, jotka eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia, eikä niitä ole hyödynnetty myöskään tuotteiden valmistusvaiheessa. Mikään laki ei siis määrittele, mitä vegaanikosmetiikka saa tai ei saa sisältää. Kuluttajan valintoja helpottamaan on kuitenkin kehitetty erilaisia sertifiikaatteja, jotka takaavat tuotteen vegaanisuuden. Juridisesti vegaaninen kosmetiikka kuuluu EU:n kosmetiikka-asetuksen 1223/2009/EY alle, eli sitä koskevat samat säädökset ja turvallisuusvaatimukset kuin tavallistakin kosmetiikkaa. (Teknokemian yhdistys ry a.)

Vegaaninen kosmetiikka yhdistetään usein virheellisesti luonnonkosmetiikkaan. Vegaanisia luonnonkosmetiikkatuotteita voi olla, mutta lähtökohtaisesti vegaanisen kosmetiikan ei tarvitse olla luonnonkosmetiikkaa, ja se saa sisältää synteettisiä ainesosia, jotka luonnonkosmetiikassa ovat kiellettyjä. (Teknokemian yhdistys ry a.) Sen lisäksi, että vegaaninen kosmetiikka usein rinnastetaan luonnonkosmetiikkaan, ajatellaan sen usein olevan kalliimpaa kuin tavallinen kosmetiikka. Todellisuudessa vegaaninen kosmetiikka harvoin poikkeaa hintatasoltaan tavallisesta kosmetiikasta. Vegaanista kosmetiikkaa löytyy sekä edullisilta markettikosmetiikkamerkeiltä että selektiivisemmän kosmetiikan puolelta. (Ethicalephant 2016.)

3.1 Vegaanisuus ilmiönä

Termi vegan (=vegaani) on alun perin lyhennetty sanasta vegetarian, ja sillä tarkoitetaan henkilöä, joka ei hyödynnä ravinnossa tai elämäntavoissa eläimiä tai eläinperäisiä tuotteita, kuten maitotuotteita, kananmunia tai esimerkiksi hunajaa (Vegaaniliitto). Vegetaristi taas on henkilö, joka ei käytä ravinnokseen lihaa, kalaa tai kanaa, mutta eläinten tuottamat elintarvikkeet, kuten maito ja kananmunat kelpaavat lähtökohtaisesti vegetaristille. Vegetaristisesta ruokavaliosta on olemassa erilaisia variaatioita riippuen siitä, käyttääkö henkilö ruokavaliossaan esimerkiksi kalaa tai kieltäytyykö jostain tietystä ruoka-aineesta. (Vegetarian Society 2016.)

Vegaani ei lähtökohtaisesti osta vaatteita, jotka on valmistettu esimerkiksi villasta tai nahasta, eikä tue palveluja, joissa on hyödynnetty esimerkiksi eläinkokeita. Vegaaneja on

kuitenkin monenlaisia, kuten myös syitä ryhtyä vegaaniksi. Osa aloittaa vegaanisen ruokavali-
on terveydellisistä syistä, osa taas eettisyyden vuoksi. (Vegaaniliitto.)

Suomessa vegaanisuus ja vegaaninen elämäntapa ovat nousseet pinnalle erityisesti 2010-lu-
vulla. Vuonna 2016 lanseerattu Gold & Green foodsin kehittäminen vegaaninen proteiininlähde
nyhtökaura nousi suureen suosioon ja se käytännössä vietiin käsistä, eikä tuotetta riittänyt
edes jokaiseen sitä tilanneeseen ruokakauppaan. (Kivioja 2016.) Nyhtökauran jalanjäljissä
kaupan hyllyillä alkoi näkyä myös muita vegaanisia proteiininlähteitä, jotka jäljittelivät lihan
makua ja tekstuuria. Myös vegaaniset ainekset, makeiset ja välipalatuotteet alkoivat lisään-
tyä.

Vegaanisten elintarvikkeiden myötä myös kosmetiikkahyllyille ja verkkoon alkoi ilmestyä ve-
gaanisia tuotevaihtoehtoja. Esimerkiksi ruotsalainen kampaamotuotesarja Maria Nila laajentui
Suomen markkinoille ja ratsastaa edelleen vahvasti vegaanisuudellaan. Kotimaisista kosme-
tiikkavalmistajista esimerkiksi Lumene on vastannut vegaanitrendiin tuomalla vuonna 2017
markkinoille täysin vegaanisen nuorelle iholle suunnatun Nordic girl -tuotesarjan, joka koos-
tuu värikosmetiikasta ja ihonhoitotuotteista.

Vegaanisuus on noussut ilmiöksi myös sosiaalisessa mediassa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pi-
tää esimerkiksi Sipsikaljavegaanit -Facebookryhmää, johon kuuluu yli 53 000 jäsentä. Ryhmän
pohjimmaisena ideana on koota yhteen erilaiset epäterveelliset vegaaniruokaratkaisut, mm.
parhaat vegaaniset herkut ja valmisruuat kaloreiden ja sokerin määrästä välittämättä. Monen
jäsenen kohdalla ryhmä on myös madaltanut kynnystä ryhtyä vegaaniksi, sillä jäsenten ja-
kama sisältö todistaa, ettei vegaaniruokan tarvitse olla tylsää, vaikeasti valmistettavaa tai
edes terveellistä. Kosmetiikasta kiinnostuneille löytyy Facebookista noin 9000 jäsenen Vegaa-
nikosmetiikka-ryhmä. Ryhmän pohjimmaisena ideana on keskustella hyvässä hengessä markki-
noiden vegaanisesta kosmetiikkavalikoimasta. (Facebook 2018.)

YouTube -suoratoistopalveluun videoita tekevä PS Olen vegaani -kanava jakaa kattavasti tie-
toa niin vegaanisista ruokaresepteistä kuin vegaanisuudesta elämäntapana. YouTube-kanava
on perustettu vuonna 2016 ja sillä on yli 17 tuhatta tilaajaa. Kanavan takana työskentelevät
Paju ja Minni, jotka kuvaavat itseään aivan tavallisiksi kotikokeiksi, eli ruuanlaiton onnistu-
essa heiltä, pitäisi sen onnistua myös muilta. Kuvanjakopalvelu Instagramin puolella PS Olen
vegaani -kanavalla seuraajia on yli 12 tuhatta. YouTube-kanavansa kautta PS Olen vegaani on
päässyt tekemään myös lukuisia yhteistöitä eri yritysten, kuten esimerkiksi Tallink Siljan, Fa-
zerin ja A-lehtien kanssa. (PS Olen vegaani.)

Vegaanituotteet.net on verkkosivusto, jolta jokainen vegaanisuudesta kiinnostunut löytää hel-
posti listat tavallisten ruokakauppojen vegaanisista tuotteista. Helmikuussa 2018 vegaanituot-
teet.net palkittiin myös parhaaksi sosiaalisesti mediaksi Vegemessujen yhteydessä järjeste-
tyillä Vegeawardseilla, joilla palkittiin myös muita vegaanivaikuttajia ja vegaanisia

innovaatioita. Elintarvikkeiden lisäksi sivustolta löytyy tietoa vegaaniseen kosmetiikkaan ja kodintuotteisiin liittyen. (Vegaanituotteet.net.)

3.2 Vegaanisen ja tavallisen kosmetiikan erot

Nykyisin kosmetiikassa käytetyt eläinperäiset ainesosat perustuvat pääosin eläinten tuottamiin raaka-aineisiin. Tavallisimpia eläinperäisiä kosmetiikan ainesosia ovat esimerkiksi mehiläisvaha (cera alba), hunaja, lampaan villasta saatava lanoliini (lanolin), vuohenmaito (goat milk, caprae lac) sekä hyönteisistä saatava väriaine karmiini (carmine, CI 75470). Vegaanissa kosmetiikassa näitä tai muitakaan eläinperäisiä ainesosia ei ole käytetty, vaan ne on korvattu keinotekoisilla tai kasvipärisillä ainesosilla. (Teknokemian yhdistys ry a.) Esimerkiksi mehiläisvaha (cera alba, beeswax) on yksi vanhimpia ja käytetyimpiä eläinperäisiä raaka-aineita kosmetiikassa. Mehiläisvaha on ihoa hoitava raaka-aine, jonka muita funktioita kosmetiikassa ovat esimerkiksi emulgaattori, hajuste ja kalvonmuodostaja. Sille korvaava kasvipäinen vaha voi ominaisuuksiltaan olla esimerkiksi kandelillavaha (Euphorbia cerifera cera), jolla on pääosin samoja funktioita kuin mehiläisvahalla ja jonka sulamispiste on myös suunnilleen sama, noin 65 astetta. Mehiläisvahalle on myös olemassa synteettinen korvike, joka merkitään ainesosaluetteloon yksinkertaisesti nimellä synthetic beeswax. Sillä ei kuitenkaan ole ihoa hoitavia vaikutuksia, joten sitä voidaan lähinnä hyödyntää kosmetiikkatuotteen, esimerkiksi huulipunaa koostumuksen ja ihotuntuman parantamisessa. (Cosing 2018.)

Värikosmetiikassa vegaanisuus tuo haasteita siltä osin, että esimerkiksi punainen väri kosmetiikassa on usein eläinperäistä karmiinia. Karmiini (CI75470) on alumiinilake, jonka luonnollinen väriaine saadaan kuivattamalla tiettyä hyönteislajia. Useimmiten vegaanisessa kosmetiikassa punaisena väriaineena on jokin synteettisesti valmistettu pigmentti, esimerkiksi red 7 lake, CI15850. (Cosing 2018.) Karmiini on siis suhteellisen helppo korvata vegaaneille soveltuvalla versiolla. Mikäli kuluttaja kuitenkin kaipaa esimerkiksi punaista vegaanista huulipunaa, joka olisi lisäksi luonnonkosmetiikkaa, voi sopivan tuotteen löytämisessä olla haasteita. Useimmiten luonnonkosmetiikan vegaanisessa punaisessa huulipunassa väriaine voi olla peräisin esimerkiksi marjoista, mutta tällöin pigmentti ei ole yhtä hyvä kuin alumiinileikkeissä.

Pelkästä ainesosaluettelossa olevasta nimestä ei kuitenkaan voi aina päätellä, mistä raaka-aine on peräisin. Monet kuluttajat eivät esimerkiksi tiedä, että alun perin eläinperäiset steariinihappo sekä hajusteraaka-aine myski valmistetaan nykyään joko synteettisesti tai kasvipärisistä ainesosista. Vegaanisia tuotteita etsivän kuluttajan on siis mahdotonta tietää ainesosaluettelon perusteella, onko tuote vegaaninen, jos sitä ei erikseen ole ilmoitettu vegaaniseksi tai sille ei ole myönnetty vegaanisuuden vahvistavaa sertifikaattia. (Teknokemian yhdistys ry a.)

Toisinaan vegaaninen kosmetiikka voidaan myös virheellisesti sekoittaa vegetaariseen kosmetiikkaan. Lyhyesti näiden kahden ero kosmetiikassa on, ettei vegaaninen tuote sisällä mitään

eläinperäistä tai eläimen tuottamaa raaka-ainetta, kun taas vegetaarisisessa kosmetiikassa kiellettyä ovat ainoastaan eläinperäiset aineet kuten kollageeni tai lanoliini. Vegetaarisisessa kosmetiikassa kuitenkin sallitaan eläinten tuottamat raaka-aineet, kuten hunaja ja maito. (Ethical elephant 2016.)

3.3 Eläinkokeettomuus ja Kiina-ongelma

Koska vegaaniselle kosmetiikalle ei ole olemassa mitään lain asettamaa määritelmää, on hankala arvioida, miten vahva rooli eläinkokeettomuudella on vegaanisessa kosmetiikassa. Eläinten oikeudet ja hyvinvointi ovat kuitenkin keskiössä itse vegaanisudessa, joten lähtökohtaisesti puhuttaessa vegaanisesta kosmetiikasta, tarkoitetaan kosmetiikkaa, joka ei sisällä eläinperäisiä ainesosia, eikä sitä myöskään ole testattu eläimillä.

EU:n alueella kosmetiikan eläinkokeet on kielletty asteittain vuodesta 2004 lähtien ja totaali kieltö eläinkokeille astui voimaan vuonna 2013. Tämä tarkoittaa sitä, ettei valmiita kosmetiikkatuotteita tai niiden ainesosia saa testata eläimillä EU:n sisällä, eikä muualta tuotavia kosmetiikkatuotteita saa myöskään tuoda EU:n alueelle myyntiin, mikäli ne on testattu eläinkokein. Kaikki EU-alueella myytävä kosmetiikka on siis eläinkokeetonta. (Teknokemian yhdistys ry b.)

Vaikka Euroopassa on jo luovuttu kosmetiikkateollisuuden eläinkokeista ja siirrytty vaihtoehtoihin testausmenetelmiin, ei eläinkokeettomuus ole yhtä yksiselitteistä esimerkiksi Kiinassa, jossa eläinkokeet ovat edelleen merkittävässä roolissa kosmetiikkateollisuudessa. Kiinan lainsäädäntö kosmetiikan eläinkokeiden suhteen on monimutkainen ja sen perusteella on haastavaa käydä keskustelua siitä, onko jonkin kosmetiikkabrändi cruelty-free, eli eläinkokeeton vai ei.

Kesäkuussa 2014 Humane Society International julkaisi sivuillaan artikkelin, jossa kerrottiin Kiinan ottaneen merkittävän askeleen kohti eläinkokeettomuutta. 30.6.2014 alkaen Kiinan valtio ei enää velvoittaisi eläinkokeita maan sisällä valmistettavalle ”tavalliselle” kosmetiikalle, johon lukeutuvat esimerkiksi meikit sekä ihonhoito- ja puhdistustuotteet. Tämän muutoksen pohjilta laskettiin, että mikäli jokainen Kiinan kosmetiikkavalmistaja ottaisi lakimuutoksen huomioon, voitaisiin vuosittain säästää yhteensä noin 10 000 koe-eläimen henki. (Humane Society International 2014.)

Muutos Kiinan lainsäädännössä toimii siis käytännössä niin, että kosmetiikkavalmistajan ei tarvitse teetättää Kiinan valtion sisällä valmistetuille tuotteille eläinkokeita, vaan tuotteiden turvallisuus on mahdollista osoittaa valmiin turvallisuusrekisterin avulla. Tämä koskee vain valtion sisällä valmistettua ”tavallista” kosmetiikkaa, eli esimerkiksi Kiinassa valmistetut hiusvärit, antiperspirantit, ihoa vaalentavat tuotteet ja aurinkosuojatuotteet on edelleen

testattava eläimillä. Myös muualta maahan tuotava kosmetiikka on testattava eläimillä poikkeuksetta. (Humane Society International.)

Lisää haastavuutta asian ymmärtämiseen tuo se, että ulkomaisista verkkokaupoista Kiinaan suoraan kuluttajille tilattavien tuotteiden ei tarvitse olla testattu eläimillä. Brändi voi siis huoletta myydä tuotteitaan verkkokaupan kautta Kiinaan ja olla silti edelleen eläinkokeeton. Toinen poikkeus on Hong Kong, jonne vietävää kosmetiikkaa ei myöskään tarvitse testata eläimillä. Lisäksi esimerkiksi lentokentillä myytävien duty free-tuotteiden ei Kiinan lainsäädännön mukaan tarvitse olla eläintestattuja. (Humane Society International.)

Kuluttaja ei kuitenkaan voi huoletta olettaa, että esimerkiksi lentokentän tax free-myymlästä ostettu tuote olisi eläinkokeeton, vaikka valmistaja olisi ilmoittanut tuotteen eläinkokeettomaksi. Tämä johtuu siitä, että Kiinan valvovat viranomaiset suorittavat niin sanottuja pistokokeita myymälöissä myytäviin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että myös eläinkokeeton tuote saatetaan satunnaisesti testata, jotta varmistetaan myynnissä olevan tuotteen olevan sama, kuin aiemmin myyntiin hyväksyty tuote. Tämä viranomaisten suorittama jälkitarkastus tehdään eläinkokein, joten on mahdotonta taata, ettei jotain Kiinan valtion sisällä myytävää tuotetta olisi missään vaiheessa testattu eläimillä, vaikka tuote tai brändi lähtökohtaisesti olisi eläinkokeeton. (Humane Society International.)

3.4 Sertifikaatit ja pakkausmerkinnät

Vegaaniselle kosmetiikalle on olemassa muutamia sertifikaatteja, jotka vahvistavat tuotteen sopivuuden vegaaneille. Sertifikaatit poikkeavat kuitenkin vaatimuksiltaan hieman toisistaan ja tämän vuoksi kuluttajien on hyvä tutustua sertifikaatteihin tarkemmin löytääkseen juuri haluamansa tuotteet. (Teknokemian yhdistys ry a.) Sertifikaatteja voidaan myöntää joko kokonaiselle yritykselle, jolloin kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut ovat vegaanisia, tai vain tietyille tuotteille.

Cruelty free and vegan -sertifikaatti on osa eläinsuojelujärjestö PETA:n (People for the Ethical Treatment of Animals) Beauty without bunnies -ohjelmaa, jonka tavoitteena on lisätä kuluttajien tietoisuutta ja auttaa valitsemaan tuotteita, jotka eivät tue eläinkokeita. Beauty without bunnies -ohjelmaan kuuluu kaksi hieman toisistaan poikkeavaa sertifikaattia, joista toinen myönnetään eläinkokeettomille ”cruelty free” -tuotteille, ja toinen tuotteille, jotka ovat sekä vegaanisia, että eläinkokeettomia. (PETA.) Alla kuva eläinkokeettomille ja vegaanisille tuotteille myönnettävästä sertifikaatista.



Kuvio 1: Cruelty free & Vegan -logo, vanha ja uusi versio. Molemmat versiot ovat edelleen käytössä. (PETA.)

The Certified Vegan -sertifikaatti on Vegan Actionin yksittäisille tuotteille myöntämä sertifikaatti, joka takaa, ettei tuotteessa tai sen valmistuksessa ole hyödynnetty eläinperäisiä ainesosia tai eläinten tuottamia raaka-aineita. Tuotteita ei myöskään ole testattu eläimillä. Tällä hetkellä sertifikaatti on myönnetty tuhansille eri tuotteille yhteensä 800:lta eri valmistajalta. Tämä sertifikaatti on suunnattu ainoastaan yksittäisille tuotteille, eikä sitä myönnetä suoraan yritykselle. Sertifikaattia myönnetään tällä hetkellä vain Yhdysvalloissa, Kanadassa, Australiassa, Uudessa Seelannissa ja muissa Yhdysvaltojen hallinnoimilla alueilla toimivien yritysten tuotteille. (Vegan Action.) Alla kuva Certified Vegan -logosta.



Kuvio 2: Certified Vegan -logo. (Vegan Action.)

The Vegan society on maailmanlaajuinen vegaanijärjestö, jolla on myös oma sertifikaattinsa vegaaniselle kosmetiikalle. Sertifikaatti otettiin käyttöön jo vuonna 1944, ja sen saamiseksi tuotteen tulee olla eläinkokeeton, eikä sen valmistuksessa tai raaka-aineissa saa hyödyntää eläinperäisiä ainesosia. (The Vegan society 2018a) Sertifikaatti myönnetään kerrallaan joko 12 tai 24 kuukaudeksi (The Vegan society 2018b). Kontaminaatoriski eläinperäisten ainesosien

kanssa ei vaikuta sertifikaatin saamiseen (The Vegan society 2018c). Alla kuva The Vegan societyn myöntämästä logosta vegaanisille tuotteille.



Kuvio 3: The Vegan Society trademark. (The Vegan Society 2018a.)

V-label on maailmanlaajuisesti tunnettu eurooppalainen sertifikaatti, jonka avulla kuluttaja tunnistaa helposti niin vegetaariset kuin vegaanisetkin tuotteet ja palvelut. V-labelin saamiseksi tuote ei saa sisältää eläinperäisiä ainesosia eikä niitä ole saanut hyödyntää tuotteen valmistusvaiheessa. (V-label EU.) Alla kuva V-labelistä, joka voidaan sijoittaa vegaanisten tuotteiden yhteyteen.



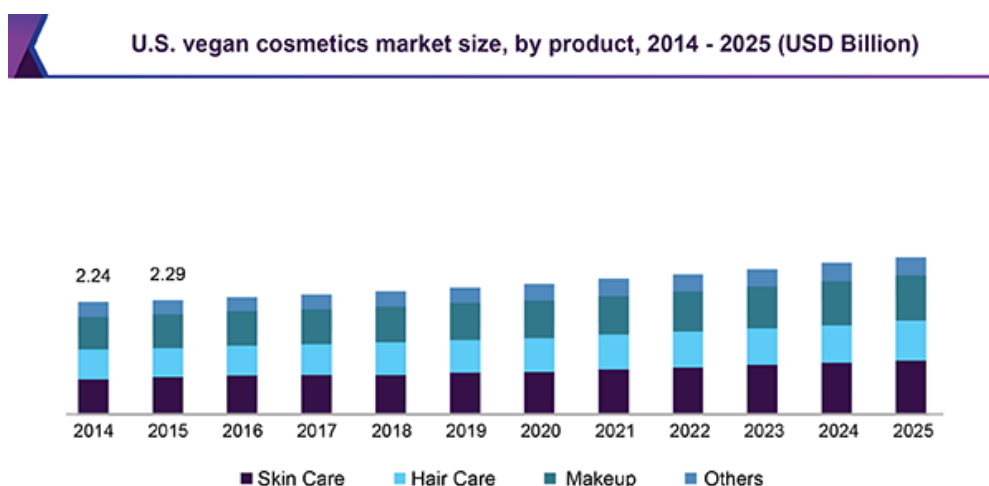
Kuvio 4: V-label. (V-label EU.)

Mikäli kosmetiikkavalmistajan vegaaniset tuotteet eivät jostain syystä täytä sertifikaattivaatimuksia tai valmistaja ei tahdo tuotteilleen erillisiä sertifikaatteja, voi vegaanisuudesta ilmoittaa tuotteen pakkauksessa esimerkiksi tekstillä vegan, vegaaninen, ei sisällä eläinperäisiä ainesosia, tai sopii vegaaneille. (Teknokemian yhdistys ry a.) Tällöin jää kuluttajan päätettäväksi, luottaako hän valmistajan sanaan, vai vaatiiko hän erillisen toisen tahon sertifikaatin ostamalleen tuotteelle.

3.5 Vegaanisen kosmetiikan markkina-asema & tulevaisuus

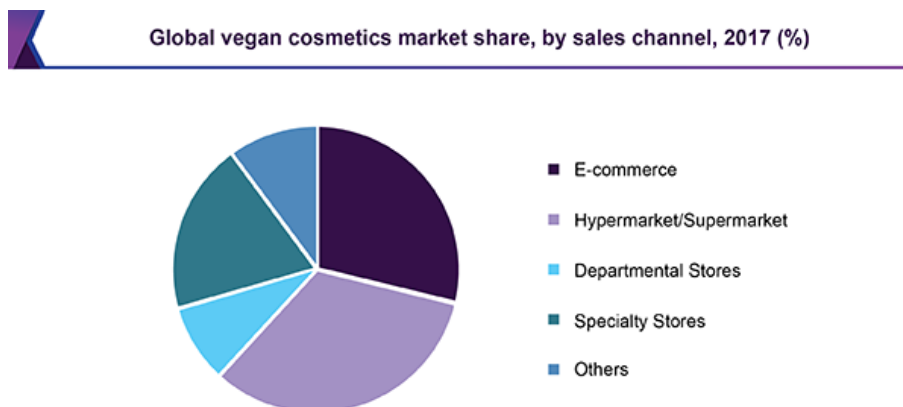
Grand View Researchin vuonna 2018 julkistaman tutkimuksen mukaan vegaaninen kosmetiikka on kasvava trendi, jonka suosio tulee myös tulevaisuudessa jatkumaan. Vuonna 2017 vegaanisen kosmetiikan markkinat arvioitiin 12,9 miljardiin Yhdysvaltain dollariin. Kasvun uskotaan edelleen jatkuvan kuluttajien ollessa entistä kiinnostuneempia siitä, mitä heidän käyttämänsä tuotteet sisältävät. Vuoteen 2025 mennessä vegaanisen kosmetiikan markkinoiden uskotaan kasvavan jopa 20,8 miljardiin Yhdysvaltain dollariin. (Grand View Research 2018.)

Eettisyyden noustua tärkeään rooliin, ovat monet kosmetiikkavalmistajat ryhtyneet välttämään eläinperäisiä raaka-aineita tuotteissaan. Lisäksi voidaan todeta, että suuressa roolissa tässä trendissä ovat myös erilaiset blogit ja verkkosivustot, jotka kannustavat eettisempään ja kemikaalittomampaan elämäntapaan. (Grand View Research 2018.)



Kuvio 5: Vegaanisen kosmetiikan markkina-arvio 2014-2025. (Grand View Research 2018.)

Vuonna 2017 keskeisimpinä ostoväylinä vegaaniselle kosmetiikalle toimivat erilaiset verkko-kaupat sekä super- ja hypermarketit. Tämä voidaan selittää esimerkiksi verkko-ostamisen helppoudella ja nopeudella. Markettien suuren osuuden voidaan todeta olevan mm. pidentyneiden aukiolojen ansiota. Pidentyneet aukioloajat ovat alentaneet kosmetiikkavalmistajien kynnystä tuoda valikoimansa marketteihin, sillä se koetaan kannattavammaksi kuin tuotteiden myynti pienemmissä liikkeissä, joiden aukioloajat ovat myös lyhyemmät. (Grand View Research 2018.)



Kuvio 6: Vegaanisten tuotteiden ostoväylät vuonna 2017. Lähde: Grand View Research 2018

3.6 Vegaanisen kosmetiikan saatavuus Suomessa

Myös Suomessa on huomattu kuluttajien kasvanut kysyntä vegaanista kosmetiikkaa kohtaan. Kosmetiikan verkkokaupoista esimerkiksi eleven.fi ja Kicks ovat selkeästi erottelleet vegaanisen kosmetiikan omaksi tuotesivukseen, mikä helpottaa vegaanisten tuotteiden löytämistä sivustolta (Eleven AB 2018; Kicks 2018). Kosmetiikkamyymälöissä tai tavarataloissa vegaanista kosmetiikkaa ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole eroteltu omaksi osastokseen tavallisesta kosmetiikasta. Mikäli kuluttaja tahtoo kosmetiikkaostoksilla löytää juuri vegaanisia tuotteita, tulee hänen itse selvittää, mitkä tuotteet tai tuotemerkit ovat vegaanisia ja mitkä eivät. Tautatyötä kuitenkin helpottaa se, että useimmiten yritykset tuovat markkinoinnissaan selkeästi esille, mikäli tuotevalikoimasta löytyy vegaaneille sopivia vaihtoehtoja.

Havainnoimalla kosmetiikkamyymälöiden ja verkkokauppojen valikoimaa voidaan todeta, että vegaanista kosmetiikkaa on Suomen markkinoilla saatavilla laajasti eri brändeiltä. Esimerkiksi kotimaisen kosmetiikkavalmistaja Lumenen täysin vegaaninen Nordic Girl -tuotesarja on saatavilla lähes jokaisessa tavaratalossa ja marketissa. Luonnonkosmetiikan puolella vegaanisia brändejä ovat esimerkiksi Urtekram sekä värikosmetiikkaa tarjoava Zuii Organics. Satunnaisia vegaanisia tuotteita löytyy lähes jokaiselta kosmetiikkamerkiltä.

Suomen kosmetiikkavalikoimissa uusimpana ja ehkä jopa tunnetuimpana vegaanisen kosmetiikan brändinä voidaan pitää yhdysvaltalaisesta Jeffree Star Cosmeticsia, jonka suosio pohjautuu brändin keulakuvan, mediapersoonan Jeffree Starin suosioon. Brändin tuotevalikoima koostuu värikosmetiikasta ja sen ikonisimpina tuotteina pidetään pigmenttisiä nestemäisiä mattahuulipunia. Kaikki brändin tuotteet ovat vegaanisia, ja niiden ainesosissa on hyödynnetty esimerkiksi synteettistä mehiläisvahaa tavallisen mehiläisvahan sijaan. (Oletkaunis.fi.)

4 Sähköinen media markkinointiväylänä

Kun markkinoitava kohde on verkkokauppa ja sen tuotevalikoima, on markkinointi syytä painottaa ensisijaisesti samalle alustalle, eli internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Etenkin 2000-luvulla sähköinen media on syrjäyttänyt perinteisen tv-, radio-, ja aikakauslehtimainonnan. Siinä missä ennen mainonnalla on pyritty keskeyttämään kuluttajan lehdenluku tai televisionkatselu, pyritään nykyään aktivoimaan kuluttajia eri sosiaalisen median kanavissa. Nykyaikainen yritys ei enää tyrkytä tuotetta kuluttajalle, se keskustelee ja on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. (Juslén 2009, 57)

Koska sähköisessä mediassa pääosassa ei ole enää mainostaja vaan kuluttaja, on ensisijaisen tärkeää määrittää markkinoinnille oikea kohderyhmä. Kun kohderyhmä on tiedossa, valitaan sen perusteella parhaat kanavat sekä ajankohta kohderyhmän tavoittamiseen. Esimerkiksi vegaanisen kosmetiikan markkinoinnissa potentiaalinen kohderyhmä koostuu kahden tyyppisistä kuluttajista; vegaaneista, sekä vegaanisista tuotteista kiinnostuneista henkilöistä. Usein vegaanit etsivät elämäntapoihinsa ja arvoihinsa sopivia tuotteita, jotka eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia ja joita ei ole testattu eläimillä. Vegaanisista tuotteista kiinnostuneen henkilön kriteerit tuotteelle voivat olla kevyemmät, jolloin tämä ei välttämättä esimerkiksi vaadi tuotteelta vegaanisuuksensa takaavaa sertifikaattia vaan luottaa valmistajan sanaan.

4.1 Sosiaalinen media avaintekijänä verkkokaupan menestykseen

Sosiaalista mediaa on hankala määritellä, mutta yksi tapa on nähdä se viestintävälineenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Sosiaalinen media on alusta, jolle kuka tahansa voi helposti jakaa sisältöä esimerkiksi kuvien, tekstin, videoiden tai äänitteiden muodossa. Massamediaan verrattuna sosiaalisen median vahvuus onkin juuri sen helppoudessa; sisällön tuottaminen ja julkaiseminen on nopeaa, ja tarvittaessa sen muokkaaminen jälkikäteen onnistuu myös huomattavasti pienemmällä vaivalla, kuin esimerkiksi sanomalehteen painetun mainoksen muokkaaminen. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalinen media voidaan karkeasti jakaa kolmeen pääryhmään niiden keskeisen toimintamallin perusteella. Sisällön julkaisupalvelut ovat kanavia, joiden kautta jokaiselle käyttäjälle annetaan mahdollisuus julkaista omaa sisältöä esimerkiksi kuvien, videoiden tai äänitteiden muodossa. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi videopalvelu YouTube, kuvanjakopalvelu Instagram sekä blogipalvelu Blogger. Verkottumispalvelut taas toimivat nimensä mukaan verkostoitumispaikkoina, jotka mahdollistavat suhteiden luomisen ja ylläpitämisen virtuaalisesti. Tunnetuimpana esimerkkinä voidaan pitää maailmanlaajuista Facebookia, joka on kerännyt yhteen yli kaksi miljardia käyttäjää. Kolmanteen sosiaalisen median ryhmään kuuluvat erilaiset tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Näissä palveluissa on ajatuksena jakaa ja luokitella tietoa esimerkiksi avainsanoihin perustuen. Esimerkiksi uutistenjakopalvelu Digg kuuluu tähän kategoriaan. (Juslén 2011, 199.)

Etenkin puhuttaessa verkossa ostamisesta, ei sosiaalisen median roolia tule vähätellä. Ostosten tekeminen on aina ollut sosiaalinen tapahtuma. Kaupankäyntitilanteessa ihminen ostaa toiselta ihmiseltä, ja käy keskustelua ostamistaan tuotteista ystäviensä ja perheenjäsentensä kanssa. Keskustelua käydään usein jo ennen ostopäätöksen tekoa, jolloin toisten kommentteilla on ratkaiseva merkitys päätöksenteossa. Mikäli vaikkapa markkinapaikalta löytyy hyvä myyjä, kerrotaan hänestä ja hänen tuotteistaan eteenpäin, jolloin myyjän suosio ja asiakasmäärä kasvavat. Sama toimii myös toisin päin; huonon myyjän huono maine leviää. (Ryan 2015, 148.)

Tänä päivänä samaa keskustelua käydään edelleen, mutta nyt keskustelu on siirtynyt torin laidalta internetiin. Sosiaalisessa mediassa sana leviää kuitenkin huomattavasti helpommin, nopeammin ja laajemmalle yleisölle. Facebookissa tai Twitterissä jaettu tuotearvostelu on saman tien tuhansien käyttäjien nähtävillä, ja vuosien saatossa se voi tavoittaa jopa miljoonia kuluttajia, jotka etsivät kokemuksia heitä kiinnostavasta yrityksestä tai sen tuotteista. Voidaan siis todeta, että sosiaalinen media on avainasemassa uuden asiakassuhteen ja etenkin luottamuksen luomisessa kuluttajan ja yrityksen välillä. On siis tärkeää, että yritys on mukana ja seuraa keskustelua. Positiivinen palaute kertoo, mihin kannattaa panostaa, ja negatiivinen palaute auttaa näkemään toiminnan heikot kohdat ja vahvistamaan niitä. (Ryan 2015, 149.)

4.2 Kanavan valinta ja tavoitteet

Sopivaa sosiaalisen median kanavaa valitessa tulee ottaa huomioon se, mitä kanavia potentiaalinen kohderyhmä eniten käyttää. Mikäli kohderyhmä jakaantuu useisiin eri kanaviin, tulisi niistä valita kannattavimmat ja yritykselle itselleen parhaiten sopivat. Liian monen kanavan käyttäminen vie liikaa resursseja, joten on parempi keskittyä ensin yhteen kanavaan, minkä jälkeen voi lähteä laajentamaan markkinointia muihin kanaviin. Tällöin laatu pysyy tasaisena ja kanavien käyttö aktiivisena. (Suomen digimarkkinointi 2018b.)

Kanavia valitessa on tärkeää tiedostaa tavoitteet, jotka markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Esimerkiksi kun kyse on kosmetiikan verkkokaupasta, voi sopivia tavoitteita sosiaalisen median kanavilla olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen ja liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan. Tavoitteet voivat vaihdella sosiaalisen median kanavasta ja yrityksestä riippuen, mutta yhteisenä tarkoituksena niillä on aina yrityksen liikevaihdon kasvattaminen (Suomen digimarkkinointi 2018b.).

Kun tavoitteet on määritelty ja niihin sopivat kanavat valittu, on tärkeimmän vaiheen eli laadukkaan sisällöntuoton vuoro. Sosiaalisessa mediassa toimii ainoastaan laadukas markkinointi. Korkealaatuiset kuvat ja sujuva, oikeinkirjoitettu teksti ovat avainasemassa. Myös kuluttajien kasvanut kriittisyys mainontaa kohtaan on hyvä ottaa huomioon, sillä valveutunut kuluttaja tunnistaa huonon markkinoinnin ja etsii parempaa sisältöä tuottavan yrityksen. Sosiaalisessa mediassa kannattaa aina ajatella sisältöä kuluttajan näkökulmasta. Jos ei itse ole tyytyväinen

kuvaan tai tekstiin, ei kannata olettaa myöskään asiakkaan olevan. Panostamalla sisältöön, josta itse pitää ja johon uskoo, tavoittaa parhaiten myös asiakkaat. (Suomen digimarkkinointi 2018b.)

4.2.1 Facebook

Perinteinen ja useimmiten valittu vaihtoehto on Facebook, joka tavoittaa myös laajimman käyttäjäkunnan. Facebookia käyttää arviolta 1,7 miljoonaa suomalaista, ja maailmanlaajuisesti käyttäjiä on jopa yli 900 miljoonaa. Sekä suuri käyttäjämäärä että käyttäjien Facebookissa viettämä aika tekevät Facebookista kiinnostavan ja potentiaalisen markkinointikanavan. (Havumäki & Jaranka 2014, 149.)

Facebook -markkinoinnin ongelma on kuitenkin suuri kilpailu, sillä sitä hyödyntää suurin osa yrityksistä. Yrityksen tulisi siis tuottaa Facebookiin sisältöä, jolla erottua edukseen kilpailijoiden joukosta. Sisältöä suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että esimerkiksi kuvat, jotka sisältävät paljon tekstiä, eivät välttämättä tavoita niin paljoa yleisöä, kuin yksinkertaisemmat, vähän tekstiä sisältävät kuvat. Tämä johtuu siitä, että yleensä paljon tekstiä sisältävien kuvien käyttö tulee kalliimmaksi. Tiedetyt poikkeukset, kuten tuotekuvat kuitenkin yleensä hyväksytään, eikä niissä tekstin määrällä ole vaikutusta. Suositeltavinta on kuitenkin mahdollisuuksien mukaan valita mainoksiin kuvat, joissa tekstiä on vain vähän tai ei ollenkaan. (Facebook business 2018a.)

Yrityksen omien sivujen lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden maksettuaan mainostilaan, jonka avulla yritys voi tarkemmin määritellä, millaisia käyttäjiä se haluaa tavoittaa. Ostettua mainostilaa käytetään usein esimerkiksi verkkosivujen ja verkkokauppojen, tapahtumien sekä erilaisten sovellusten mainontaan. Lisäksi nämä mainokset ovat potentiaalinen keino uusien seuraajien ja tykkääjien hankkimiseen yrityksen Facebook-sivulle. (Havumäki & Jaranka 2014, 149.) Menestyvä Facebook-mainonta on tarkoin kohdistettu tavoitellulle kohderyhmälle. Mainos on selkeä ja houkutteleva, ja lisäksi saapumissivu, eli sivu, jolle mainosta klikkaamalla pääsee, on laadultaan hyvä, visuaalinen ja toimiva. (Havumäki & Jaranka 2014, 150.)

Facebook-mainosten hinnoittelu perustuu kahteen malliin: klikkausmääriin perustuvaan hinnoitteluun eli CPC:hen ja näyttömääriin perustuvaan hinnoitteluun, CPM:ään. Mikäli tavoitteena on esimerkiksi saada omalle Facebook-sivustolle lisää tykkääjiä tai seuraajia, perustetaan hinnoittelu CPM:ään, kun taas esimerkiksi markkinoidessa verkkokauppaa tai muuta sivustoa, jolle on tavoitteena saada lisää näyttökertoja, pohjautuu se CPC:hen. (Havumäki & Jaranka 2014, 150.)

Facebookin kilpailuvaltti markkinointiväylänä on sisällön yksityiskohtainen kohdentamismahdollisuus. Mainosisällön kohdentamiseen on annettu sekä muutamia demografisia keinoja, että Facebookin keräämää informaatiota käyttäjistä. Demografisia vaikuttajia voivat olla

esimerkiksi käyttäjän ikä, sijainti, sukupuoli, työ ja koulutus sekä jopa parisuhdetilanne. Esimerkkinä X voidaan siis kohdentaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuville ammattikorkeakoulussa opiskeleville sinkkunaisille. Demografisten tekijöiden lisäksi mainoksen näkyvyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi käyttäjien tykkäämien sivustojen perusteella. (Havumäki & Jaranka 2014, 151.) Tällöin esimerkiksi tykkäämällä sisustukseen liittyvästä sisällöstä Facebookissa, voi kohdennettu mainonta sisältää todennäköisemmin jotain sisustukseen liittyvää.

Useat yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan myös kilpailujen ja arvontojen järjestämistä Facebookin avulla. Niitä järjestäessä tulee kuitenkin ottaa tarkasti huomioon Facebookin asettamat yhteisönormit, jotka koskevat sekä tavallisia käyttäjiä, että yrityksiä. Facebookin käyttöehdot kieltävät esimerkiksi kilpailut, joiden osallistumisen ehtona on julkaisun jakaminen omalla tai muiden käyttäjien aikajanalla, sillä käyttäjillä tulee Facebookin mukaan olla oikeus seurata vain sellaista sisältöä, jota he itse haluavat. Yritys ei siis voi järjestää kilpailua tai arvontaa, joka vaatisi osallistujaa jakamaan julkaisun. Hyväksyttävää on kuitenkin esimerkiksi julkaisun kommentoinnin tai tykkäämisen edellyttäminen. Jokaisessa kampanjassa on kuitenkin erikseen aina ilmoitettava, ettei Facebook ole mukana siinä. Vaikka kilpailut ja arvonnat ovat hyvä keino tykkääjien ja seuraajien keräämiseen, kannattaa niiden ohella panostaa myös esimerkiksi kohdennettuun mainontaan, sillä usein kilpailut keräävät yrityksen sivuille paljon myös ”hyödyttömiä” tykkääjiä, jotka eivät ole potentiaalista kohdeyleisöä tai mahdollisia asiakkaita. (Suomen digimarkkinointi 2018a.)

Jos yritys tai yksityishenkilö päättää hyödyntää kilpailujen tai arvontojen järjestämistä osana markkinointiaan, tulee myös ottaa huomioon muutama lainsäädännöllinen asia. Esimerkiksi sillä on suuri merkitys, kutsuuko kampanjaa kilpailuksi vai arvonnaksi. Tavallinen kuluttaja todennäköisesti harvoin kiinnittää huomiota siihen, osallistuuko hän Facebookissa ”kilpailuun” vai ”arvontaan”, koska useimmiten voittaja on satunnainen käyttäjä. Lainsäädännöllisesti nämä kaksi eroavat kuitenkin toisistaan huomattavasti. Kilpailu määritellään niin, että siihen osallistuakseen täytyy osallistujan konkreettisesti tehdä jotain, esimerkiksi kommentoida tai tykätä julkaisusta, tai molempia. Voittaja voidaan valita myös esimerkiksi parhaimman kommentin perusteella. Kilpailun ydin on siis, että osallistujan on tehtävä jotain voidakseen voittaa. Arvonta taas perustuu lähtökohtaisesti vain sattumaan. Kun kyse on kilpailusta, on palkinto veronalaista tuloa, jolloin on voittajan velvollisuus ilmoittaa verotoimistoon voitosta. Jos taas kyse on arvonnasta tai arpajaisista, kuuluu se arpajaisverolain piiriin, ja tällöin on järjestävän tahon velvollisuus maksaa verot. (Grapevine 2017.)

Elevenin Facebook-sivulla eleven.fi on noin 7000 tykkääjää ja seuraajaa. Facebook-sivua hyödynnetään ensisijaisesti verkkokaupan tuotevalikoiman, käynnissä olevien kampanjoiden ja verkkolehtiartikkelien markkinointiin. Lisäksi Facebook-sivulla jaetaan satunnaisesti muiden julkaisijoiden, kuten uutissivustojen artikkeleita kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoon liittyen.

4.2.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistuksessa toimiva kuvanjakopalvelu, jolla on kuukausittain yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Markkinointikanavana se on huomattavasti Facebookia uudempi vaihtoehto. Mikäli tavoiteltu kohderyhmä koostuu nuorista ja nuorista aikuisista, on Instagram hyvä valinta markkinointikanavaksi. On kuitenkin todettu, että kuten muidenkin sosiaalisten medioiden, myös Instagramin kohdalla on selvää kasvua vanhemmassa, yli 40-vuotiaiden käyttäjien ryhmässä. Instagramissa, kuten muissakin sosiaalisissa medioissa avaintekijä menestykseen on olla aktiivinen. Jakamalla säännöllisesti monipuolista sisältöä ja käyttämällä omaa sisältöä tukevia avainsanoja, hashtagia, lisää yrityksen mahdollisuutta tulla löydettyksi Instagramissa. On myös tärkeää olla aktiivinen seuraamalla vaikuttajia ja kommentoimalla muiden sisältöä. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

Kuten aina markkinointisuunnitelmaa tehdessä, myös Instagramissa on tärkeää ennen mainonnan aloittamista määrittää tarkasti haluttu kohderyhmä. Kohderyhmää kannattaa lähteä määrittämään sen kautta, millaiset henkilöt yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita haluavat käyttää. On tärkeää selvittää myös, millaisesta sisällöstä tämä kohderyhmä pitää Instagramissa ja sen pohjalta luoda vastaavaa sisältöä omalle Instagram-tilille. Suora kopiointia tulee kuitenkin välttää ja panostaa sisältöön, joka tukee yrityksen imagoa ja kertoo brändin tarinaa. Instagram-sivun perusteella kuluttajan tulee saada selkeä kuva siitä, millaista sisältöä tilillä julkaistaan, jotta hän voi sitoutua tilin seuraamiseen. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

Instagramissa mainosisältö sijoitetaan kahteen eri kohteeseen: kuvasyötteeseen ja tarinoihin. Mainosmateriaali voi koostua sekä kuvista, että videoista. Pieniä rajoitteita kuitenkin on. Instagramin suositeltu kuvasuhde kuvasyötteessä on neliö, mutta myös pystykuvat (kuvasuhde 4:5) ja vaakakuvat (kuvasuhde 1,91:1) ovat mahdollisia. Kuvatekstin pituus on maksimissaan 2200 merkkiä, eikä kuvatekstiin kannata lisätä url-osoitetta esimerkiksi yrityksen kotisivuille, sillä niitä ei pysty klikkaamaan mainoksen kuvatekstistä. (Facebook business 2018b.)

Yksi Instagramin uusimmista parannuksista on Tarinat -osio, joka pohjautuu pitkälti Snapchat-sovellukseen. Tarinat -osiossa käyttäjä voi jakaa sisältöä, joka on nähtävissä käyttäjän omassa tarinassa 24 tunnin ajan. Halutessaan käyttäjä voi myös tallentaa tarinat profiiliinsa, jolloin ne ovat katsottavissa koska tahansa. Tarinoiden väliin on mahdollista lisätä mainostajan sisältöä, joka voi olla joko maksimissaan 15 sekunnin video, tai kuvamateriaalia. Tarinassa kuvasuhde on sekä videoilla että kuvilla pystysuunnassa 9:16, jonka ansiosta tarina näkyy koko älypuhelimien näytön kokoisena. (Facebook business 2018b.) Tarinaan lisättäviin mainoksiin on mahdollista lisätä ohjauslinkki suoraan haluttuun url-osoitteeseen. Siirtyminen osoitteeseen tapahtuu tällöin vetämällä kuvan tai videon kohdalla älypuhelimien näytöllä ylöspäin.

Instagramin avainsana ovat hashtagit. Hashtagien avulla sisällön löytäminen ja jaottelu on helppoa ja nopeaa. Esimerkiksi hashtagilla #vegan löytyy Instagramista yli 64 miljoonaa julkaisua ja tarkemmalla hashtagilla #vegancosmetics löytää lähes 260 tuhatta julkaisua. (Instagram 2018.)

Instagram-markkinoinnille kannattaa asettaa myös selkeä tavoite sen suhteen, miten paljon se kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Kyse ei siis ole pelkästään yrityksen brändikuvan rakentamisesta ja tunnettuuden lisäämisestä vaan mainonnalle tulee asettaa konkreettiset tavoitteet. Yleensä minimitavoite Instagram-mainonnassa on, että ROAS eli mainontaan sijoitetun pääoman tuotto on noin 300%, jolloin jokainen mainontaan sijoitettu euro tuottaa yritykselle 4 euroa. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

Eleven Finlandin Instagram-tilillä @eleven.fi on noin 9200 seuraajaa. Instagramtiliä hyödynnetään pääosin tuotteiden ja kampanjoiden markkinointiin. Eleven hyödyntää paljon myös asiakkaidensa julkaisemia tuotekuvia jakamalla niitä omista kanavissaan. Visuaalisesti sisältö on laadukasta ja kuvat ovat valoisia ja värikkäitä. Pääpaino on kosmetiikkatuotteissa, jotka löytyvät verkkokaupan valikoimasta. Lisäksi Instagram-sivuilla on suora linkki Elevenin verkkokauppaan. (Instagram 2018.)

4.3 Verkkokauppa

Menestyvän verkkokaupan yksi avaintekijä on onnistunut ulkoasun suunnittelu. Toimiva ja visuaalinen kokonaisuus syntyy huolellisesta toteutuksesta ja ulkoasun suunnittelusta, loogisesta käyttöliittymästä ja yleisesti toimivasta käytettävyydestä. Tästä kokonaisuudesta syntyy ensivaikutelma palvelusta sekä mielikuva yrityksestä, sen imagosta ja luotettavuudesta. On tärkeää tarkistaa, että verkkokaupan ulkoasu toimii useilla eri alustoilla, sillä tänä päivänä kuluttajat selaavat usein verkkokauppoja tietokoneen lisäksi esimerkiksi älypuhelimella tai tabletilla. Suunnitteluvaiheessa tulee pyrkiä siihen, että sivustosta on toteutettavissa myös mobiiliversio. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.)

Verkkosivuilla on aina kaksi kohdeyleisöä, kuluttajat ja hakukoneet. Sen vuoksi tulee varmistaa, että sivuston sisältö ja esimerkiksi otsikot ovat hakukoneystävällisiä. Kun sivun otsikko sisältää selkeän viestin sivun sisällöstä, lisää se aina mahdollisuutta uusien asiakkaiden löytämiseen hakukoneiden kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Eleven.fi -verkkokaupan Vegaaneille -tuotesivu kokoaa yhteen kaikki tuotevalikoiman vegaaniset tuotteet ja tuotesarjat. Vegaaniset tuotteet on lajiteltu kolmeen pääkategoriaan; meikkeihin, hiustenhoitotuotteisiin, sekä ihonhoitotuotteisiin. Tuotteiden löytämisen helpottamiseksi asiakas voi valita joko suoraan valikoista haluamansa tuotemerkin vegaaniset tuotteet tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi järjestää tuotteet sivuilla niiden suosion tai hinnan mukaan. Lisäksi tuotteiden haku hakusanalla onnistuu.

Verkkokaupasta löytyvä Beauty magazine kokoaa yhteen ajankohtaisia aiheita kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoon liittyen. Verkkolehdeä ylläpitää Elevenin oma kauneustiimi, joka jakaa säännöllisesti julkaisuja, jotka sisältävä mm. erilaisia vinkkejä ihonhoitoon ja kauneuteen liittyen, tietoa ajankohtaisista trendeistä, tuotetestauksia sekä vinkkejä täsmätuotteisiin erilaisiin tilanteisiin.

4.4 Uutiskirjeet

Uutiskirjeellä tarkoitetaan informatiivista sähköistä julkaisua, joka sisältää uutisia sekä tietoa julkaisun lähettäjistä. Uutiskirje poikkeaa sähköisestä mainoskirjeestä olemalla säännöllinen julkaisu, jonka tilaaminen on täysin vapaaehtoista. (Louhimies.) Sähköinen uutiskirje on yksi avaintekijä asiakassuhteiden luomisessa ja niiden ylläpidossa. Tavoitteena on luoda houkutteleva ja kiinnostava kirje, joka johdattaa asiakkaan ostoksille verkkokauppaan. Jos asiakas tilaa uutiskirjeen, on se selvä osoitus asiakkaan kiinnostuksesta yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. (Juslén 2011, 302-303.)

Koska uutiskirje on tänä päivänä osa lähes jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa, tulee hyvän uutiskirjeen erottua joukosta. Avainasemassa on siis houkutteleva otsikko, joka kiinnittää kuluttajan huomion muiden kirjeiden joukosta ja johtaa viestin avaamiseen. (Louhimies.) Hyvä uutiskirje koostuu kiinnostavasta sisällöstä. On tärkeää ymmärtää, että uutiskirje ei ole pelkkä mainos, vaan se on keino rakentaa ja kehittää asiakassuhteita. Tällöin sisällön tulee olla muutakin kuin tuotetarjouksia. Hyvä uutiskirje on asiakkaiden kokemuksen mukaan hyödyllinen ja informatiivinen. (Juslén 2011, 303.)

Hyvä uutiskirje syntyy huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella. Kirjeiden sisältö tulee suunnitella hyvissä ajoin etukäteen, sillä kiireessä koottu sisältö ei hyödytä ketään. Hyvä sisältö syntyy ajan kanssa ja on johdonmukainen, luonteva ja merkityksellinen sekä lähettäjälle että vastaanottajalle. Suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa myös huomioon, sopiiko sisältö kaikille uutiskirjettä tilaaville asiakkaille, vai olisiko toimivampi ratkaisu toteuttaa eri kohderyhmille, esimerkiksi uusille ja vanhemmille tilaajille erilliset uutiskirjeet. (Juslén 2011, 303.)

Suunnitteluvaiheen jälkeen seuraava ratkaiseva menestystekijä on uutiskirjeen visuaalisuus. 2010-luvun kuluttaja suodattaa jatkuvasti informaatiota joka puolelta, eikä jaksakaan välttämättä lukea uutiskirjettä huolellisesti läpi. Tekstisisältö kannattaa siis karsia minimiin niin, että se sisältää vain olennaisen informaation pysyen kuitenkin edelleen kiinnostavana. Oikeanlainen asettelu ja kuvien käyttö on tärkeää, sillä kuvat kiinnittävät parhaiten huomion uutiskirjeessä. Yrityksen on myös hyvä ottaa huomioon uutiskirjeen ulkoasun toimivuus eri alustoilla ja eri sähköpostisovelluksissa. Esimerkiksi mobiililaitteissa kuvat, fontit ja asettelu eivät automaattisesti toimi kuten tietokoneen näytöllä, joten on hyvä tarkistaa etukäteen, miltä uutiskirje näyttää eri laitteilla avattuna. (Juslén 2011, 303.)

Uutiskirjeeseen kannattaa aina sisällyttää yksi tai useampi toimintakehotus asiakkaalle. Paljon käytettyjä kehotuksia ovat esimerkiksi ”Lue artikkeli tästä”, sekä ”Klikkaa itsesi verkkokauppaan / tuotesivulle tästä”. Jotta asiakas saadaan tilaamaan uutiskirje, tulee kirjeen tilausmahdollisuus tuoda esiin esimerkiksi yrityksen kotisivuilla tai verkkokaupassa selkeästi ja näkyvästi (Juslén 2011, 303).

Eleven.fi lähettää asiakkailleen säännöllisesti sähköpostin välityksellä uutiskirjeitä, jotka sisältävät ajankohtaista tietoa käynnissä olevista tarjouksista ja kampanjoista. Uutiskirjeen perusrakenne sisältää alussa huomion kiinnittävän otsikon. Oma erikoisuutena Elevenillä on uutisten otsikointi Viikon must hases -pääotsikon alle, mikä herättää lukijan mielenkiinnon antamalla kuvan, että tämä on pakko lukea. Uutiskirjeessä voidaan erikseen tuoda esiin myös verkkokaupan Beauty magazine artikkelia. Keskeisessä roolissa on kehoitus siirtyä lukemaan lisää. Uutiskirjeestä pääsee kätevästi siirtymään suoraan artikkeleihin ja verkkokaupan tuotesivuille ja tarjouksiin. Kirjeen visuaalinen ilme on valoisa ja selkeä. Väreinä käytetään Elevenin verkkokaupassakin toistuvaa vaaleanpunaista teemaa, ja uutiskirjeen kruunaavat isot, laadukkaat kuvat, jotka kiinnittävät huomion. Kirjeen lopusta lukija löytää linkit Elevenin somekanaviin sekä yrityksen yhteystiedot. Kirjeen lopussa tarjotaan aina myös mahdollisuus lopettaa uutiskirjeen tilaus.

5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, joka perustuu yhteistyöyrityksen ja julkaisijan, eli vaikuttajan väliseen sopimukseen, josta kumpikin osapuoli hyötyy. Vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa pinnalla olevia henkilöitä, ja heidän kauttaan tehty markkinointi suunnataan siis vaikuttajan omille seuraajille. Tällöin on ensisijaisen tärkeää, että yhteistyöhön lähdetään vaikuttajan kanssa, jonka seuraajakunta vastaa yrityksen tavoittelemaa kuluttajakuntaa. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi tubettajia, Instagram-vaikuttajia, bloggaajia, urheilijoita tai muulla tapaa tunnettuja henkilöitä. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokkaampaa kuin monet muut markkinoinnin väylät, joten siihen kannattaa panostaa. (Ping Helsinki 2016.)

Indieplace toteutti vuonna 2017 tutkimuksen, jossa kartoitettiin viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa. Tutkimuksen perusteella todettiin vaikuttajamarkkinointi tehokkaaksi ja tärkeäksi osaksi yritysten markkinointisuunnitelmaa, sillä siinä vaikuttaja puhuu suuren yleisön sijaan henkilökohtaisesti omille seuraajilleen tuottaen näin autenttisempaa sisältöä ja tuoden yrityksen lähemmäs kuluttajaa. (Indieplace 2017.)

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaihtoehdot

Yhteistyö bloggaajien kanssa on tullut tutuksi jo 2000-luvulla erilaisten lifestyle- muoti- ja kauneusblogien noustessa suosioon Suomessa. Bloggaajan eli julkaisijan ja yrityksen välinen

yhteistyö perustuu useimmiten palkkiomalliin, joka pohjautuu ostotapahtumaan. Tällöin julkaisija (=bloggaaja) markkinoi yritystä, sen tuotteita tai palveluita esittelemällä niitä blogissaan ja ohjaa näin lukijan yrityksen sivuille tutustumaan tuote- tai palvelutarjontaan paremmin. Tässä yhteistyömallissa julkaisijalle maksetaan palkkio oman seurantakoodin tai yhteistyöyrityksen käyttämän ohjauslinkin kautta tulleista vierailuista tai ostotapahtumista. (Korteso & Kurvinen 2011, 110)

2010-luvulla bloggaajien rinnalle on noussut erityisen suuresti toinen somevaikuttajaryhmä, tubettajat. Siinä missä blogien sisältö pohjautuu usein tekstiin ja kuviin, koostuu tubettajien tuottama sisältö videomateriaalista YouTube-videotoistopalvelussa. Blogien tavoin myös YouTube-videot jakautuvat sisällön perusteella useisiin eri genreihin, joista suosituimpia ovat usein lifestylepainotteiset videot.

Tubettajat ovat erityisen suosittuja nuorten kuluttajien keskuudessa, joten mikäli yritys haluaa tavoittaa erityisesti nuoria kuluttajia, kannattaa yhteistyö toteuttaa tubettajan kanssa. Kauppalehden (2016) julkaiseman tutkimuksen mukaan 13-17 vuotiaiden nuorten seuratuimpia henkilöitä mediassa ovat erityisesti suomalaiset tubettajat. Tutkimus listasi 20 suomalaisten nuorten eniten seuraamaa vaikuttajaa, ja heistä yli puolet olivat tubettajia. Listan kolmen kärkeen nousivat tubettajat Lakko, Mmiisas ja Mariieveronica. (Kauppalehti 2016.)

Aiemmin yleistyneistä blogiyhteistöistä on siirrytty yhteistöihin esimerkiksi Instagramissa. Siinä missä blogiyhteistyö perustuu yhden tai useamman blogipostauksen tekoon yhteistyökumppanin tuotteista tai palveluista, keskitytään Instagramissa enemmän yhteen tai useampaan kuvaan ja kuvatekstiin mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyen. Tällaisten Instagram-postausten yhteyteen liitetään usein esimerkiksi hashtagit #yhteistyö ja #ad. Lisäksi hiljattain tapahtuneen päivityksen myötä kuviin on helposti lisättävissä erillinen teksti ”Yhteistyössä yrityksen ___ kanssa”, mikä helpottaa maksetun mainossisällön tunnistettavuutta. (Instagram 2018.)

Yksittäisten, lyhyiden yhteistöiden rinnalle on noussut niin kutsuttu ”brand ambassador” -toiminta, jossa vaikuttajat tekevät pidempää yhteistyötä brändilähtettiläinä, jotka jakavat säännöllisesti sosiaaliseen mediaan sisältöä yhteistyöyrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Ajatuksena on siis brändin puolesta puhuminen omille seuraajille. Ajatus pidempään yhteistyöhön vaikuttajien kanssa syntyi, kun huomattiin sen olevan markkinoinnin kannalta huomattavasti tehokkaampaa kuin yksittäinen lyhyt yhteistyö vaikuttajan kanssa esimerkiksi tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä. Alun perin lähettiläsmarkkinointia hyödynnettiin lähinnä urheilijoiden sponsorointiyhteistyössä, mutta myöhemmin huomattiin, että yritys pääsee lähemmäs kuluttajaa sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Sosiaalisessa mediassa tuotteet ja palvelut ovat helposti yhdistettävissä tavalliseen arkeen, kun vaikuttaja jakaa sisältöä, jossa esimerkiksi käyttää tiettyä tuotetta tai tuotesarjaa tietyssä tilanteessa.

(Kinnunen 2018.) Myös Eleven hyödyntää markkinoinnissaan brand ambassador -mallia, ja yrityksen brändilähettiläänä toimii esimerkiksi Pupulandia-blogia kirjoittava Jenni Rotonen.

Vaikuttajamarkkinoinnissa kannattaa avata uusia ovia ja panostaa uuden kokeiluun. Perinteisten blogipostausten, videoiden ja kuvien lisäksi yritykset ovat ryhtyneet hyödyntämään esimerkiksi Instagramin Stories -osiota, joka helpottaa vaikuttajan työtä, sillä Stories -sisällön toteutus on nopeampaa ja vaivattomampaa eikä sen tarvitse lähtökohtaisesti olla yhtä suunniteltua kuin esimerkiksi YouTube-videoiden tai blogipostausten. Lisäksi osa yrityksistä on myös luovuttanut somekanaviaan vaikuttajien ylläpidettäväksi, jolloin vaikuttajan seuraajat on entistä helpompi johdattaa yrityksen somekanaville. (Kinnunen 2018.)

5.2 Yhteistyökumppanina someyhteisö

Havainnoinnin perusteella yhtenä yhteistyömarkkinoinnin keinona voidaan pitää yrityksen ja someyhteisön väliseen yhteistyöhön perustuvaa markkinointia. Tällaisia yhteistöitä näkee usein etenkin suosituissa Facebook-yhteisöissä. Tällaisten yhteistyökuvioiden kaava on usein myös sama; yhteisön jäsenet voivat osallistua arvontaan, jossa palkintona on yhteistyökumppanina olevan yrityksen tuotteita tai palveluita. Lisäksi arvonnassa jaetaan usein alennuskoodi, joka oikeuttaa tietyn suuruiseen alennukseen yrityksen verkkokaupassa tai myymälässä.

Someyhteisön hyödyntäminen markkinoinnissa on toimiva ratkaisu etenkin markkinoitaessa verkossa toimivia yrityksiä sekä niiden tarjoamia tuotteita ja palveluita. Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyödyksi sekä yritykselle että yhteisölle. Esimerkiksi kosmetiikasta ja kauneudesta kiinnostuneiden Facebook-käyttäjien yhteisö on luonnollisesti potentiaalinen kohdeyleisö kosmetiikan verkkokaupalle. Arvonnassa tai kilpailun järjestäminen suljetussa yhteisössä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin kuin arvonta yrityksen omalla Facebook-seinällä. Yhteisön kannalta kilpailujen järjestäminen lisää ryhmän jäsenten aktiivisuutta ja kannustaa jäseniä pysymään yhteisössä. Kilpailu on siis ikään kuin kiitos ryhmän ylläpitäjiltä sen jäsenille.

6 Vegaanisen kosmetiikan teemaviikko

Opinnäytetyön toiminnallisena osana suunniteltiin vegaanisen kosmetiikan kampanja, joka toteutettiin yhteistyökumppani Elevenin verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa elokuussa 2018. Kampanjan tavoitteena oli sekä lisätä vegaanisen kosmetiikan myyntiä verkkokaupassa että tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaa, jonka perusteella valittiin kampanjan markkinointivälineet ja rakennettiin markkinointisuunnitelma. Teoriatausta osoitti, että kannattavin markkinointikanava verkkokaupan sähköisessä toimintaympäristössä on sosiaalinen media. Sen lisäksi vaikuttajamarkkinointi koettiin potentiaaliseksi keinoksi tavoittaa uusia, vegaanisesta kosmetiikasta kiinnostuneita asiakkaita.

Kampanjaviikko rakennettiin sloganin ”Tee hyvä päätös, vaihda yksi tuote vegaaniseen!” ympärille ikään kuin haasteeksi kuluttajille ja yhteistyöhön lähteille vaikuttajille. Tunteisiin vetoava slogan koettiin keinoksi kiinnittää sivuilla vierailijan huomio ja tukea vegaanisen kosmetiikan eettistä sanomaa. Kampanja toteutettiin Suomen verkkokaupan lisäksi myös Ruotsin verkkokaupassa, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään kampanjan ja sen tulosten analysointiin ainoastaan Suomen verkkokaupan osalta.

6.1 Suunnitelma

Teemaviikko ajoittuu aikavälille 5.8.-11.8.2018. Teemaviikon markkinoinnissa hyödynnetään eri sosiaalisen median kanavia ja keskiöön nousee etenkin yhteistyömarkkinointi. Markkinointi keskittyy pääosin kahteen sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin ja Instagramiin. Näiden lisäksi teemaviikkoa markkinoidaan verkkokaupan asiakkaille lähetettävissä uutiskirjeissä sekä verkkolehdessä.

Facebookissa on tarkoituksenaan toteuttaa kaksi yhteistyötä kosmetiikasta kiinnostuneille kuluttajille suunnatuissa Facebook-ryhmissä. Jotta tavoitettaisiin mahdollisimman laaja käyttäjäkunta, pyritään yhteistyöhön saamaan mukaan kaksi hieman toisistaan poikkeavaa ryhmää. Molemmissa ryhmissä toteutetaan arvonta, jonka palkintona on tuotepaketti ennalta valittuja vegaanisia kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta. Samassa julkaisussa jaetaan myös alennuskoodi, jolla verkkokaupan vegaanisesta tuotevalikoimasta saa 15 prosenttia alennusta. Tällä lisätään todennäköisyyttä saada kuluttaja vierailemaan verkkokaupassa.

Facebookin lisäksi Instagramissa otetaan yhteyttä vaikuttajiin, jotka voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Myös heille tarjotaan yhteistyötä, jossa vaikuttaja saa järjestää Elevenin sponsoroiman arvonnin ja sen yhteydessä jakaa alekoodia verkkokauppaan. Instagramista pyritään saamaan kaksi yhteistyöjulkaisua keskenään erityyppisiltä vaikuttajilta, jotta tavoitettava kuluttajakunta olisi mahdollisimman laaja.

Verkkokaupan Beauty magazine -verkkolehden toteutetaan kaksi vegaaniseen kosmetiikkaan liittyvää artikkelia, joiden toivotaan myös omalta osaltaan tehostavan tuotteiden myyntiä. Artikkeleissa käsitellään ajankohtaisia tuotteita ja pyritään ratkaisemaan kuluttajien kauneudenhoito-ongelmia tarjoamalla niihin avuksi vegaanisia tuotteita. Artikkeleissa nostetaan esiin monipuolisesti eri valmistajien tuotteita, jotta koko vegaanisen kosmetiikan valikoiman myyntiä saataisiin tehostettua.

6.2 Toteutus

Kampanjaviikko jaettiin kahteen pienempään kampanjaan. Sunnuntaista 5.8. tiistaihin 7.8. tarjottiin 20 prosentin alennus kaikista vegaanisista tuotteista, jos ostosten summa ylitti 60 euroa. Ostorajaan päädyttiin, jotta katteet pysyisivät kohtuullisina. Keskiviikkona 8.8.

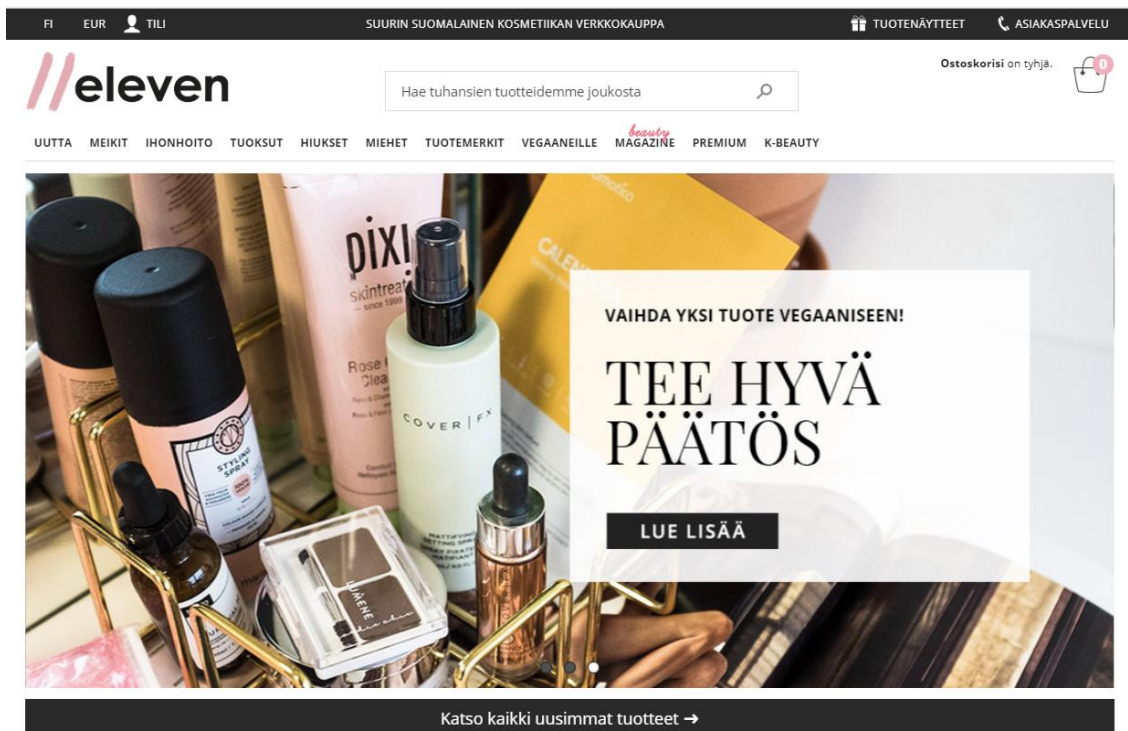
tarjouksen tilalle vaihdettiin slogan ”vaihda tänä kesänä jokin kosmetiikkatuote vegaaniseen”, ja samaan aikaan Instagramissa toteutettiin kaksi yhteistyöjulkaisua kampanjaan liittyen.

Facebookissa otettiin yhteyttä kahden suurimman suomalaisen kosmetiikkapainotteisen yhteisön ylläpitäjiin, sekä vegaaniseen kosmetiikkaan painottavaan ryhmään, mutta heidän kanssaan ei saatu neuvoteltua molemmille osapuolille sopivaa yhteistyötä. Instagramin puolella otettiin yhteyttä sellaisiin käyttäjiin, joiden seuraajat koostuisivat pääosin henkilöistä, jotka eivät jo entuudestaan käyttäisi ainakaan suurissa määrin vegaanista kosmetiikkaa. Etusijalla yhteistyössä olivat erilaiset vaikuttajat, kuten bloggaajat ja tubettajat, joiden seuraajakunta koostui ensisijaisesti nuorista aikuisista ja aikuisista. Ideaalitalanne oli saada kaksi toisistaan poikkeavaa vaikuttajaa, joiden seuraajakunta olisi myös erilainen, jotta tavoitettava kuluttajakunta olisi mahdollisimman laaja. Instagramissa yhteistyökumppaneiksi valikoituivat bloggaajat Saija Ritämäki ja Tiia Koivusalo. Molemmissa julkaisuissa jaettiin alekoodia, jolla ostaja saisi 20 prosentin alennuksen kaikista vegaanisista tuotteista ilman minimiostorajaa.

Verkkokaupan verkkolehteen toteutettiin kaksi artikkelia, joista toinen kokosi yhteen erilaisia vegaanisia kosmetiikkatuotteita, jotka listattiin ”parhaina vegaanisina kosmetiikkatuotteina” loppukesään. Toinen artikkeli esitteli ruotsalaista kampaamotuotesarja Maria Nilaa ja sen tuotteita.

Sosiaalisen median ja verkkokaupan lisäksi kampanjaviikkoa tuotiin esille asiakkaille lähetyksissä uutiskirjeissä, joiden tarkoituksena on houkutella asiakas verkkokauppaan. Lisäksi uutiskirjeisiin nostettiin myös molemmat vegaaniseen kosmetiikkaan liittyvät artikkelit sekä suorat linkit niihin. Uutiskirjeitä kampanjaan liittyen tehtiin kaksi kappaletta.

Jotta kampanjan onnistumista voitaisiin mitata konkreettisin esimerkein, valittiin sen keskiöön kaksi vegaanista tai pääosin vegaanista tuotemerkkiä Eleven.fi -verkkokaupasta. Toinen merkki on verkkokaupan suosituimpiin vegaanisiin tuotemerkkeihin lukeutuva kampaamotuotesarja Maria Nila. Toiseksi merkiksi valikoitui alun perin ammattilaiskäyttöön kehitetty Cover Fx- tuotemerkki, jonka valikoima koostuu värikosmetiikasta. Seuraamalla näiden brändien myynnin muutosta verkkokaupassa kampanjaviikon aikana toivottiin konkreettisia tuloksia siitä, miten paljon vegaanisen kosmetiikan teemaviikko vaikuttaa verkkokaupan myyntiin.



Kuvio 7: Artikkelinosto verkkokaupan etusivun bannerissa. (Eleven AB 2018.)

Verkkokaupassa kampanjaa nostettiin esiin näyttävillä bannereilla, jotka pyörivät etusivulla. Sunnuntaina bannerissa mainostettiin kampanjaa yksinkertaisella ”vegaaninen kosmetiikka - 20%” tekstillä, ja keskiviikkona tilalle vaihdettiin tunteisiin vetoava viesti: ”Vaihda yksi tuote vegaaniseen, TEE HYVÄ PÄÄTÖS.” Tämän lisäksi etusivulla korostettiin vegaanisen kosmetiikan artikkeleita, jotka tukivat kampanjaa.

6.3 Verkkolehden artikkelit

Verkkokaupassa teemaviikko näkyi erityisesti kaupan sähköisessä verkkolehdessä, jonne julkaistaan teemaviikolla kaksi kirjoitusta vegaaniseen kosmetiikkaan liittyen. Toinen julkaisuista käsittelee toista teemaviikon keskiössä olevaa brändiä, Maria Nilaa. Tällainen julkaisu on hyvä keino lisätä halutun brändin/brändien tunnettuutta.

Verkkolehden toinen vegaanikosmetiikkajulkaisu listasi yhteen parhaat vegaaniset tuotteet loppukesään. Tämä julkaisu kannusti valitsemaan myös muita vegaanisia tuotteita verkkokaupasta, ja näin pyrittiin lisäämään kokonaisuudessaan verkkokaupan vegaanisten tuotteiden myyntiä. Alla ote tekstistä, joka julkaistiin Beauty Magazinissa kampanjaviikon ensimmäisenä päivänä 30.7.2018. Tekstin kappaleiden väliin lisättiin kuvat artikkelissa mainituista tuotteista.

”Vaikka syksy kolkuttelee jo ovella, me uskomme, että vielä on kesää jäljellä! Sen kunniaksi kokosimme yhteen parhaat vegaaniset kosmetiikkatuotteet, joiden avulla pääset nauttimaan loppukesästä täysillä ennen syksyn tuloa!

Mikä olisikaan ihanampaa, kuin virkistävä ja viileä suihku kuumana kesäpäivänä! Nappaa suihkuun mukaan Holika Holikan raikas suihkugeeli, joka sisältää 92% fermentoitua aloe veraa. Erityisesti auringon jälkeen rauhoittava aloe vera tekee hyvää iholle jättäen samalla ihanan puhtaan ja kosteutetun tunteen.

Kesän must have meikkituote on totta kai aurinkopuuteri! Aurinkopuuteri luo kasvoille kauniin hehkun ja korostaa kaunista rusketusta. Ciaté Bamboo Bronzer Mattifying Powder Bronzer levittyy helposti iholle ja jättää luonnollisen lopputuloksen. Tämä aurinkopuuteri pysyy täydellisesti loppukesän riennoissa mukana, sillä sen ainutlaatuinen koostumus pitää ihon mattaisena iltaan asti.

Kesähelteillä ja vaikkapa festarivilinässä kannattaa laukkuun pakata mukaan kuivashampoo. Kuivashampoo freesaa latistuneen kampauksen ja poistaa hiusten rasvaisuutta. Maria Nilan kuivashampoota löytyy myös kätevässä 100 ml matkakoossa, joten se on helppo napata laukkuun mukaan kotoa lähtiessä.”

Artikkelissa tuotiin esiin monipuolisesti eri brändien vegaanisia tuotteita, jotta koko vegaanisen tuotevalikoiman myyntiä saataisiin lisättyä. Artikkelin lopussa lukijoita kannustettiin kommentoimaan kysymällä heidän omia mahdollisia vegaanisia suosikkituotteita. Artikkeleihin lisättiin myös suora linkki vegaanisen kosmetiikan tuotesivulle.

6.4 Tulokset ja niiden arviointi

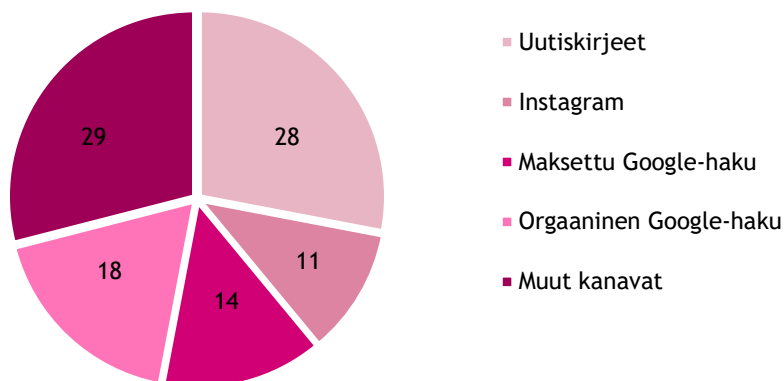
Markkinointikanava	Suunnitelma	Toteutus ja tulos
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> – 1-2 vaikuttajayhteistyötä – myynnin tehostaminen arvonnalla ja alekoodin avulla 	<ul style="list-style-type: none"> – 2 vaikuttajayhteistyötä – Alekoodia ei käytetty kertaakaan – Instagramin kautta tullut liikenne kasvoi 55% keskimääräiseen verrattuna – 11% tuloliikenteestä vegaanituotesivulle

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – kaksi yhteistyötä – myynnin tehostaminen arvontojen ja alekoodien avulla 	<ul style="list-style-type: none"> – ei yhtään yhteistyötä, ei vaikutusta myyntiin – Kampanjajulkaisujen kautta vähemmän liikennettä kuin tavallisesti
Verkkolehdet ja uutiskirjeet	<ul style="list-style-type: none"> – kaksi artikkelia verkkolehden – kaksi uutiskirjettä 	<ul style="list-style-type: none"> – kaksi toteutettua artikkelia – kaksi uutiskirjettä – suurin yksittäinen tuloreitti vegaanituotesivulle, 28%

Taulukko 1: Kampanjan tavoitteet ja tulokset kanavoittain

Kampanjan ansiosta vegaanisen kosmetiikan tuotesivun käyntikerrat nousivat huomattavasti verrattuna aiempaan. Kampanjaviikolla vegaanikosmetiikan sivu oli verkkokaupan viidenneksi katsotuin, kun kampanjaa edeltävällä viikolla se oli sijalla 28. Katsotumpia olivat vain etusivu, kassasivu, kaikki tuotemerkit listaava sivu ja uutuustuotteiden sivu. Keskiarvoon verrattuna sivun katselut lisääntyivät 299%. Kampanjan jälkeisellä viikolla vegaanikosmetiikan sivulla oli edelleen 61% tavallista enemmän katselukertoja. Sivuliikenne jakautui pääosin neljään eri kanavaan. Suurin osa, 28% sivuliikenteestä saapui asiakkaille lähetetyn uutiskirjeen kautta. 18% saapui Googlen orgaanisesta hausta ja 14% maksetusta googlehausta. Instagramin kautta tavoitettiin 11% sivulle tulijoista, mikä oli suuri kasvu tavalliseen, sillä liikenne Instagramin kautta kasvoi jopa 55% tavalliseen liikenteeseen verrattuna. Facebookissa kuitenkin Vegaanikampanjaa koskevat julkaisut keräsivät keskimääräistä vähemmän klikkauksia sivuille. Alla oleva ympyrätaulukko havainnollistaa liikenteen lähteen tuotesivulle.

Tuloliikenne vegaanituotesivulle kampanjaviikolla



Kuvio 8: Liikennelähteet vegaanisten tuotteiden sivulla kampanjaviikolla

Instagram-yhteistyöt keräsivät paljon huomiota. Bloggaaja Saija Ritamäen jakama kuva keräsi tykkäyksiä yhteensä 832 ja kommentteja (=arvontaan osallistujia) oli jopa 1324 kappaletta. Seuraajia käyttäjätillillä on noin 11,6 tuhatta. Seuraajakunta koostuu pääosin nuorista aikuisista.



Kuvio 9: Yhteistyöjulkaisu Saijan Instagram-tilillä. (Instagram 2018.)

Toisen yhteistyön toteuttaneen bloggaaja ja tubettaja Tiia Koivusalon jakama kuva keräsi tykkäyksiä 471 kappaletta, ja arvontaan osallistui yhteensä 302 henkilöä. Käyttäjätillillä on

kuitenkin myös vähemmän seuraajia, noin 7,5 tuhatta. Käyttäjän seuraajakunta on vanhem-
paa kuin ensimmäisellä vaikuttajalla, mikä mahdollisti myös vanhempien kuluttajien tavoitta-
misen.



koivusalo • Seuraa

koivusalo @eleven.fi arvonta ❤️ yhteistyössä Elevenin kanssa alkoi kiva arvonta vegaanisten kosmetiikkatuotteiden tiimoilta.

Seuraa @eleven.fi ja @koivusalo insta tilejä, ilmoita tämän kuvan alle, että olet mukana arvonnassa ❤️ Yksi voittaa itselleen 70e arvoisen lahjakortin Elevenin verkkokauppaan ja lahjakortti arvotaan 13.8

Sain myös tarjota teille - 20% alekoodin "TIIA20" vegaanisen kosmetiikkaviikon kampanjan ajalle 8.8-12.8 vegaanisista normaali hintaisista kosmetiikkatuotteista ja ei minimiostorajaa ❤️ onnea arvontaan kaikille ❤️

#prnäytteet #kuvassa #saatu #elevenfi



471 tykkäystä

8. ELOKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Kuvio 10: Yhteistyöjulkaisu Tiian Instagram-tilillä. (Instagram 2018.)

Molemmissa Instagram-yhteistyöissä jaettiin alekoodia verkkokauppaan. Alekoodit oikeuttivat 20% alennukseen kaikista vegaanisista tuotteista. Huomattavasta alennuksesta huolimatta kumpaakaan alekoodia ei hyödynnetty kampanjan aikana kertaakaan. Koodien toimivuus testattiin kampanjan alussa, joten yllättävä tulos ei johtunut siitä, etteivät koodit olisi toimineet. Todennäköisesti alekoodi koko verkkokaupan valikoimaan olisi tässä yhteydessä ollut aktiivisemmassa käytössä, mutta silloin siitä ei olisi ollut suoranaista hyötyä kampanjaa ajatellen.

Kampanjaviikon aikana seurattiin täysin vegaanisten brändien Maria Nilan sekä Cover FX:n myynnin kasvua. Maria Nilan myynti kasvoi keskiarvoon nähden 98%, mutta Cover FX:n tuotteisiin kampanjalla ei ollut merkitystä. Muiden vegaanisten tai osittain vegaanisten tuotemerkkien osalta kampanja vaikutti positiivisesti esimerkiksi kotimaisen Lumenen myynnin kasvuun 28%:lla. Lisäksi värikosmetiikkaan painottavan OFRA:n myynti kasvoi 30%:lla.

Brändi	Myynnin kasvu (%)
Maria Nila	98%

Cover Fx	0%
Lumene	28%
OFRA	30%

Taulukko 2: Myynnin kasvu kampanjaviikolla brändeittäin

Kampanjatarjouksen, jossa ostamalla tuotteita yhteensä 60 eurolla saat vegaanisista tuotteista -20%, hyödynsi 12,5% sivulla ostoksia tehneistä asiakkaista. Lisäksi kampanjatarjous lisäsi selkeästi yksittäisten vegaanikosmetiikan tuotteiden myyntiä, mutta se ei näkynyt suoraan kampanjatarjouksen hyödyntämisessä. Tämä voi selittyä esimerkiksi 60 euron minimiostorajalla.

Omalta osaltaan vegaanisten tuotteiden sivun suureen kävijäkuntaan ja myyntiin saattoi vaikuttaa myös täysin vegaanisen The Ordinary -ihonhoitosarjan lanseeraus verkkokaupassa. On mahdollista, että osa asiakkaista on tullut verkkokauppaan juuri tämän tuotemerkin vuoksi, mutta sen yhteydessä ehkä ostanut muitakin vegaanisia tuotteita. Kasvaneiden kävijälukujen ei näin ollen voida suoraan olettaa johtuneen pelkästä vegaanikosmetiikkakampanjasta.

Vaikka tiettyjen vegaanisten tai osittain vegaanisten tuotteiden myynnissä ilmeni selvää kasvua ja vegaanisten tuotteiden sivun katselukerrat kasvoivat huomattavasti keskimääräiseen verrattuna, oli verkkokaupan kokonaisymyynti kampanjaviikolla keskimääräistä 6.4% huonompi. Voidaan siis todeta, ettei nykyisillä kosmetiikkamarkkinoilla voida myydä pelkällä tuotteiden vegaanisuuella vaan samaan aikaan tulee panostaa myös muun valikoiman markkinointiin paremman myyntituloksen saavuttamiseksi. Asiakkaat kuitenkin arvostavat vegaanisuuutta tuotteissa ja ovat kiinnostuneita kokeilemaan vegaanista kosmetiikkaa, minkä vuoksi vegaanista tuotevalikoimaa kannattaa säännöllisesti tuoda esiin.

7 Pohdinta

Vegaanisuus ja vegaaninen kosmetiikka ovat ilmiöitä, joiden rooli yhteiskunnassa ja markkinataloudessa kasvaa entisestään tulevina vuosina. On hyvä, että myös yritykset ovat reagoineet vegaanisten tuotteiden kasvavaan kysyntään ja laajentaneet markkinoita kehittämällä täysin uusia vegaanisia tuotteita ja palveluita sekä muuttamalla jo olemassa olevia vaihtoehtoja vegaaneille soveltuviksi.

Vegaanisen kosmetiikan markkinat näyttävät hyvältä ja kasvavat todennäköisesti myös tulevaisuudessa, mikä kertoo myös kuluttajien kasvaneesta kiinnostuksesta kosmetiikan raaka-aineita ja valmistusprosessia kohtaan. Siinä missä aiemmin on enemmän keskitytty siihen, että tuotteen hinta-laatusuhde on kohdillaan, ovat rinnalle nousseet eettiset arvot. Haasteena

markkinoiden kasvussa kuitenkin on useiden kuluttajien epäluottamus kosmetiikkavalmistajia kohtaan. Valmistajan sana kosmetiikkatuotteen vegaanisuudesta ei esimerkiksi monelle riitä, vaan kuluttajat vaativat tuotteille sertifikaatin vegaanisuuden todistamiseksi.

Tärkeässä roolissa opinnäytetyössä olleen sosiaalisen median merkitys ja rooli nykyajan markkinoinnissa tuli todella selkeäksi. Vaikuttajat ovat 2010-luvun markkinointivaltti, joka kannattaa hyödyntää ja johon kannattaa panostaa. Yrityksen imagoon sopiva vaikuttaja voi kasvattaa myyntiä ja tunnettuutta huomattavasti enemmän kuin sähköinen mainos Facebookissa, sillä kuluttajat kokevat vaikuttajan henkilökohtaisemmaksi ja inhimillisemmäksi väyläksi lähestyä tuotteita ja palveluita.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui toimeksiantajayritys Eleven Finland Oy:n kanssa yhteistyössä toteutetusta vegaanisen kosmetiikan kampanjaviikosta eleven.fi -verkkokaupassa. Toimeksiantajayritys koki kampanjan hyödylliseksi ja onnistuneeksi sillä se lisäsi selkeästi asiakkaiden tietoisuutta vegaanisesta tuotevalikoimasta sekä vegaanisten tuotteiden myyntiä.

Kampanjan pääsanoma, "vaihda yksi tuote vegaaniseen", korosti hyvin, että yksikin pieni päätös riittää. Moni ostoksen tehnyt asiakas vaikuttikin ostaneen nimenomaan yksittäisiä vegaanisia tuotteita. Koska yksittäisen tuotekategorian, tässä tapauksessa vegaanisen kosmetiikan myyntiä ei ollut mahdollista seurata, ei voitu määrittää, kuinka paljon kampanja vaikutti yleisesti vegaanisten tuotteiden myyntiin. Kampanjan pääsanoman kannalta olisi myös ollut hyvä, ettei tarjouksessa olisi ollut 60 euron minimiostorajaa, sillä yksittäinen tuote harvoin maksaa niin paljoa. Oli siis tietyllä tapaa ristiriitaista kannustaa vaihtamaan vain yksi tuote vegaaniseen vaihtoehtoon, kun samalla alennuksen sai vain yli 60 euron ostoksista. Minimiostoraja oli kuitenkin oltava, jotta myynnistä jäisi katetta vielä alennuksen ja muiden kulujen jälkeen.

Sosiaalisen median käyttö teemaviikon markkinoinnissa koettiin hyödylliseksi, ja vaikka viikon myynti jäi 6,4 prosenttia huonommaksi kuin keskivertomyynti, lisäsi teemaviikko selkeästi yksittäisten vegaanisten tuotemerkkien myyntiä sekä vegaanisen kosmetiikan tuotesivun kävijämääriä. Outoa oli kuitenkin se, että vaikka esimerkiksi liikenne verkkokauppaan Instagramin kautta kasvoi huomattavasti verrattuna muihin kampanjoihin, ei yksikään kuluttaja hyödyntänyt Instagram-yhteistöiden alennuskoodeja, jotka olisivat oikeuttaneet 20% alennukseen kaikista vegaanisen kosmetiikan normaalihintaisista tuotteista. On mahdollista, että tämä johtui alekoodin rajauksesta. Voidaan siis todeta, että vastaavan vaikuttajayhteistyön ohessa jaettava alekoodi toimii paremmin, jos sitä ei ole rajattu vain tiettyyn tuotekategoriaan.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli esille, että vaikka vegaaniselle kosmetiikalle on selvästi kysyntää, on sen markkinoinnissa ja potentiaalisen asiakaskunnan tavoittamisessa vielä haasteita. Kosmetiikkaa ei voi markkinoida ja myydä vain sillä, että se on vegaanista, vaan

ostopäätökseen vaikuttavat edelleen ensisijaisesti muut tekijät, kuten hinta, brändin tunnettuus ja toimivuus.

Lähteet

Painetut

Havumäki H & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma pro Oy.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kortesuo K & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja kunniaa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Ryan D. 2015. Understanding social media. Kogan page.

Sähköiset

Cosing. 2018. Cosmetic ingredients database. Viitattu 28.9.2018. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing_en

Eleven AB 2018. Vegaaninen kosmetiikka. Viitattu 15.3.2018. <https://eleven.fi/vegaaninen-kosmetiikka>

Facebook business 2018a. Mainontakäytännöt. Viitattu 26.3.2018 <https://fi-fi.facebook.com/business/help/ipad-app/223106797811279>

Facebook business 2018b. Instagram-mainosten suunnitteluvaatimukset ja -suositukset. Viitattu 23.3.2018 <https://fi-fi.facebook.com/business/help/430958953753149?helpref=related>

Grand View Research 2018. Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup), By Sales Channel (E-Commerce, Supermarket, Departmental Store, Specialty Store), And Segment Forecast, 2018 - 2025. Viitattu 7.8.2018. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-market?utm_source=pressrelease&utm_medium=referral&utm_campaign=PRN_June07_PVA_Vegan_Cosmetics_Analyzer_RD1&utm_content=Content

Grapevine 2017. Kilpailu, arvonta vai arpajaiset? Viitattu 9.9.2018. <https://grapevine.fi/2017/01/kilpailu-arvonta-vai-arpajaiset/>

Humane Society International 2014. China Implements Rule Change in First Step Towards Ending Animal Testing of Cosmetics. Viitattu 5.8.2018. <http://www.hsi.org/news/press-releases/2014/06/china-implements-rule-change-063014.html>

Humane Society International. China & Cosmetics animal testing FAQ. Viitattu 6.8.2018. http://www.hsi.org/assets/pdfs/bcf_china_faqs.pdf

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 8.9.2018. <https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Kicks 2018. Vegaani. Viitattu 11.10.2018. <https://www.kicks.fi/natural-choice/vegaani>

Kinnunen L. 2018. 4+1 Vaikuttajamarkkinoinnin trendiä vuodelle 2018 - Markkinoijan näkökulmasta. Viitattu 14.9.2018. <https://someco.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-4-trendia-vuodelle-2018-markkinoijan-nakokulmasta/>

Kivioja K. 2016. Vain pieni osa halukkaista saa nyhtökauraa - "Poikkeuksellisen hartaasti odotettu tuote". Viitattu 16.3.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-8876570>

Lehti A. 2016. Tubettajat ovat suosituimpia kuin poptähdet. Viitattu 23.3.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-ovat-suositumpia-kuin-poptahdet/WqUb2rFT>

Louhimies. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Viitattu 15.9.2018. <https://so-meco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>

Oletkaunis.fi. Jeffree Star Cosmetics. Viitattu 3.8.2018. <https://www.oletkaunis.fi/Tuote-merkit/M-V/Jeffree-Star>

PETA. What is beauty without bunnies? Viitattu 3.8.2018. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

Ping Helsinki 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 8.9.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

PS Olen vegaani. PS Olen vegaani viihdyttää ja innostaa kasvisruokailuun. Viitattu 26.3.2018 <https://www.psolenvegaani.fi/>

Suomen digimarkkinointi 2018a. Facebook-markkinoinnin säännöt. Viitattu 9.9.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot>

Suomen digimarkkinointi 2018b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 11.9.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen digimarkkinointi 2018c. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 16.9.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Teknokemian yhdistys ry a. Mitä vegaaninen kosmetiikka tarkoittaa? Viitattu 12.3.2018 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/vegaaninen_kosmetiikka/

Teknokemian yhdistys ry b. Eläinkoekiellot koskevat kaikkea Euroopassa myytävää kosmetiikkaa. Viitattu 23.3.2018. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/elainkokeeton_kosmetiikka/

The Vegan society 2018a. Vegan trademark standards. Viitattu 17.3.2018 <https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>

The Vegan society 2018b. Trademark FAQs. Viitattu 17.3.2018 <https://www.vegansociety.com/your-business/trademark-faqs>

The Vegan society 2018c. Allergen labelling. Viitattu 17.3.2018 <https://www.vegansociety.com/resources/nutrition-and-health/allergen-labelling-0>

Vegaaniliitto. Mikä on vegaani? Viitattu 16.3.2018 <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tieto/mika-on-vegaani>

Vegaanituotteet. Viitattu 17.3.2018. <http://www.vegaanituotteet.net/>

Vegan Action. What is the Certified Vegan logo? Viitattu 16.9.2018. <https://vegan.org/certification/>

Vegetarian society 2016. What is vegetarian? Viitattu 16.5.2018. <https://www.vegsoc.org/definition>

V-label EU. Frequently asked questions. Viitattu 27.3.2018. <https://www.v-label.eu/faq>

Julkaisemattomat

Fredman V. 2018. Sähköpostikirjeenvaihto.

Kuviot

Kuvio 1: Cruelty free & Vegan -logo, vanha ja uusi versio. Molemmat versiot ovat edelleen käytössä. (PETA.)	13
Kuvio 2: Certified Vegan -logo. (Vegan Action.)	13
Kuvio 3: The Vegan Society trademark. (The Vegan Society 2018a.).....	14
Kuvio 4: V-label. (V-label EU.)	14
Kuvio 5: Vegaanisen kosmetiikan markkina-arvio 2014-2025. (Grand View Research 2018.)...	15
Kuvio 6: Vegaanisten tuotteiden ostoväylät vuonna 2017. Lähde: Grand View Research 2018	16
Kuvio 7: Artikkelinosto verkkokaupan etusivun bannerissa. (Eleven AB 2018.).....	29
Kuvio 8: Liikennelähteet vegaanisten tuotteiden sivulla kampanjaviikolla	32
Kuvio 9: Yhteistyöjulkaisu Saijan Instagram-tilillä. (Instagram 2018.)	32
Kuvio 10: Yhteistyöjulkaisu Tiian Instagram-tilillä. (Instagram 2018.)	33

Taulukot

Taulukko 1: Kampanjan tavoitteet ja tulokset kanavoittain	31
Taulukko 2: Myynnin kasvu kampanjaviikolla brändeittäin.....	34