



Trendit kosmetiikkateollisuuden ohjailuvoimana

Sara Lehtonen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Trendit kosmetiikkateollisuuden ohjailuvoimana

Sara Lehtonen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Sara Lehtonen

Trendit kosmetiikkateollisuuden ohjailuvoimana

Vuosi 2019

Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten erilaiset ilmiöt synnyttävät kuluttajatrendejä ja sitä, miten kuluttajatrendit vaikuttavat kosmetiikkateollisuuteen ja tuotettavaan kosmetiikkaan nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimus antoi näkemyksen myös siihen, miten trendit syntyvät, miten niitä voidaan ennakoita ja millaisia trenditeemoja kosmetiikan ympärillä havaitaan. Tutkimuksen teoriapohja rakentui keskeisten trendikäsitteiden ja erilaisten muutosajattelua tukevien teorioiden ympärille. Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelman kanssa.

Tutkimusosa toteutettiin kahdella asiantuntijahaastattelulla ja viiden kotimaisen kosmetiikkayrityksen verkkosivustojen havainnoinnilla. Haastatteluilla selvitettiin, miten trendit syntyvät ja leviävät, miten trendejä voidaan ennakoita ja miten trendit vaikuttavat kosmetiikan tuotekehitykseen ja markkinointiin. Havainnoinnin avulla selvitettiin, millä eri keinoin megatrendi, ilmastonmuutos, näkyy yritysten verkkosivuilla. Havainnoinnin tulokset kerättiin kysymyksillä: näkyykö ilmastonmuutos verkkosivuilla, näkyykö ilmastonmuutos tuotteissa, näkyykö ilmastonmuutos verkkosivujen markkinointikeinoissa, ja miten yritys esittää vastuullisuuskysymyksen. Tutkimustulosten perusteella todettiin, että trendien syntymisen syy on mahdoton ennustaa, mutta niiden vaikutus kosmetiikkateollisuuteen on merkittävä. Kuluttajatrendit muodostuvat useista trendien ja ilmiöiden yhteenliittymistä, joihin vahvimmin vaikuttivat megatrendit. Tutkimuksessa selvisi, että ilmastonmuutos on ilmiönä niin iso, että sen vaikutukset näkyvät selvästi kosmetiikkayritysten liiketoiminnassa.

Asiasanat: trendit, ilmiöt, trendiennakointi, kosmetiikkateollisuus

Sara Lehtonen

Trends as a driving force in the cosmetics industry

| Year | 2019 | Pages | 64 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis was to find out how different phenomena create consumer trends and how consumer trends affect the cosmetics industry and the cosmetics produced now and in the future. The study also provided an insight into how trends emerge, how they can be predicted, and what trend themes are perceived around cosmetics. The theoretical basis of the study was built around the central concepts of trend and various theories supporting change thinking. The thesis was carried out in cooperation with the Degree Programme in Beauty and Cosmetics at Laurea University of Applied Sciences.

The research part was carried out by two expert interviews and by observing the websites of five Finnish cosmetic companies. The interviews explored how trends emerge and spread, how trends can be anticipated and how trends affect cosmetics product development and marketing. The observation looked at the different ways in which a megatrend, climate change, appeared on corporate websites. The observation discussed whether climate change appear on the web site, whether climate change appears in the products, whether climate change appears in the marketing tools of the web sites, and how the company raises the question of responsibility. The results of the study showed that the cause of the trends is unpredictable, but their impact on the cosmetics industry is significant. Consumer trends consist of several confluences of trends and phenomena, most strongly influenced by megatrends. The study found that climate change is such a big phenomenon that its effects are clearly visible in the business of cosmetics companies.

Keywords: trends, phenomena, trend forecast, cosmetics industry

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Trendit | 6 |
| 2.1 | Mikro- ja makrotrendit | 8 |
| 2.2 | Megatrendit | 10 |
| 2.3 | Heikot signaalit ja nousevat ilmiöt | 14 |
| 2.4 | Villit kortit | 15 |
| 3 | Tulevaisuuden ennakointi, muutosajattelu | 16 |
| 3.1 | Muutosvoimat | 18 |
| 3.2 | Skenaariot | 20 |
| 3.3 | Innovaation diffuusioteoria..... | 20 |
| 3.4 | Leimahduspisteteoria | 22 |
| 3.5 | Kaaosteoria..... | 23 |
| 3.6 | Muodin leviämisen teorialt | 23 |
| 3.7 | Trendiennustaminen..... | 27 |
| 3.8 | Trendspotting ja cool-hunting | 28 |
| 4 | Kuluttajatrendit | 28 |
| 5 | Trendit kosmetiikassa | 30 |
| 6 | Tutkimusongelma..... | 34 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 34 |
| 6.2 | Tutkimuksen suunnittelu | 35 |
| 6.3 | Tutkimuksen toteutus | 36 |
| 7 | Haastattelut..... | 37 |
| 7.1 | Asiantuntija 1..... | 37 |
| 7.2 | Asiantuntija 2..... | 43 |
| 8 | Havainnointi | 48 |
| 8.1 | Havainnointitulokset | 48 |
| 9 | Johtopäätökset | 53 |
| 10 | Pohdinta..... | 56 |
| | Lähteet | 58 |
| | Taulukot | 62 |
| | Kuvat | 62 |
| | Liitteet..... | 62 |

1 Johdanto

Trendejä syntyy ja haihtuu kaiken aikaa. Kaikkiin trendeihin ei välttämättä kiinnitetä huomiota, mutta merkittävimmistä trendeistä voi syntyä jotain suurta ja mullistavaa. Trendit ohjailevat eri teollisuusaloja vahvasti. Työssä tarkastellaan, miten eritasoiset trendit kuten mikro-, makro- ja megatrendit, villit kortit sekä heikot signaalit näkyvät uusien kosmetiikka-tuotteiden tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

Trendi kuvaa nähtävissä olevaa muutosta. Megatrendillä taas tarkoitetaan suurta ja merkittävää globaalien tason muutosta. Mikro- ja makrotason trendit ovat hetkellisiä tai muutaman vuoden kestäviä ilmiöitä. Niistä saattaa muodostua suurempia kokonaisuuksia, mutta se ei ole koskaan varmaa. Trendeihin liittyy vahvasti myös heikot signaalit, hiljainen tieto ja villit kortit, jotka ovat merkkejä mahdollisesti nousevista teemoista. Nämä merkit saattavat olla tulevaisuudessa isojen megatrendien alullepanijoita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja selvittää, miten erilaiset ilmiöt synnyttävät kuluttajatrendejä ja ohjailevat kosmetiikkateollisuuden tapahtumia. Opinnäytetyön teoriapohjassa on käytetty laajasti ja monipuolisesti sekä suomalaisia että ulkomaisia teoksia ja sivustoja internetistä. Niiden avulla on muodostettu kuvaus siitä, millaisia keinoja trendien ennakointiin ja tutkimiseen voidaan käyttää. Trendien ennakointi on haastavaa, sillä kukaan ei voi tietää milloin muutos tapahtuu ja ketkä uuden trendin tulevat omaksumaan. Teoriaosiossa käydään läpi viisi erilaista muutosteoriaa, joiden avulla voidaan selittää trendien ja ilmiöiden syntymistä, leviämistä ja omaksumista.

Tutkimusosuus on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus muodostuu kahdesta asiantuntijahaastattelusta. Niistä ensimmäisessä selvitetään trendien ennakointiä, syntymistä ja leviämistä. Toisessa tarkastellaan, miten trendit vaikuttavat kosmetiikan tuotekehitykseen ja siihen, millaisia tuotteita valmistetaan. Asiantuntijahaastattelujen tueksi on käytetty havainnointimenetelmää. Sen tarkoituksena oli selvittää, miten globaali megatrendi, ilmastonmuutos, näkyy viiden eri kokoisien kotimaisen kosmetiikkayrityksen verkkosivustolla.

2 Trendit

Trendi voi olla emotionaalinen, psykologinen tai fyysinen asia. Sillä on merkittävä vaikutus kulttuuriin, yhteiskuntaan sekä yritysmaailmaan. (Raymond 2010, 14). Tarkemmin trendikäsitteen voi määritellä niin, että trendi on suunta, johon joku asia kehittyy tai muuttuu. Toinen määritelmä on samankaltainen kuin edellinen, mutta siihen on liitetty mukaan ihmiset: trendi on yleinen kehitys tai muutos tilanteessa tai ihmisten käyttäytymisessä. (Hiltunen 2017, 56.) Trendin voi ymmärtää myös siten, että ajattelee sen olevan suuntaus, virtaus tai muutoksen

kaava. Trendit ovat riippuvaisia ajasta, joten niihin liittyy aina aika-aspekti. Trendit vaikuttavat valintoihin, makuun ja arvostuksiin, ja siten ne ohjailevat päätöksentekoa. (Rubin 2019a.)

Trendit ovat itsessään menneen ajan suuntauksia. Trendejä käytetään tulevaisuuden ennustamisen työkaluna, koska trendisuuntauokset voivat toistua samanlaisina tulevaisuudessa. Trendit eivät synny tai kuole hetkessä, eikä muutos tapahdu silmänräpäyksessä. Kuluttajatrendien kehittyminen vie aikaa, sillä tässä trendi tarkoittaa sitä, että koko käyttäjäkunta tai samoin ajatteleva ihmisryhmä kasvaisi. (Hiltunen 2017, 57.)

Trendi on synonyymi buumille, uudelle tuotteelle tai itsessään trendikkäälle asialle. Trendit saavat ihmiset ajattelemaan edistystä, nousevia suhdannekäyriä ja siten myös mahdollisuutta tehdä rahaa. Tämän takia ei ole ihme, miksi yritykset haluavat liiketoiminnan olevan ajan tasalla trendien kanssa. (Rehn & Linqvist 2013, 10.) Trendien kehitys on yksi nykypäivän ratkaisemattomista mysteereistä. Voidaan ajatella, että trendin alku, ”juoni”, lähtee yhdestä tai useammasta henkilöstä, jotka luovat tavalla tai toisella jotain uutta. Pääjuoni kuitenkin sitoutuu melko monipuolisen ihmisryhmän ”trendsetterien” eli trendinhaastelijoiden ympärille. Trendsetterit ovat trendien havaitsemisen kannalta keskeisiä henkilöitä. Ilman heitä trendeille ei syntyisi huipentumia tai johtopäätöksiä. (Vejlgaard 2008, 5.) Jos verrataan esimerkiksi flunssaa trendien kehittymiseen, huomataan, että tartunta ihmiseltä toiselle vie aikaa. Flunssan tavoin myös kuluttajatrendin kehittyminen voi olla erittäin hidasta, kun ihmisten kulutuskäyttäytyminen ei muutu hetkessä. (Hiltunen 2017, 57.)

Halu, mieli tai aate voi myös olla trendi. 1980-luvulla tavaroiden, pääoman ja ihmisten virtausta edistävien kansallisten esteiden vähentäminen ja poistaminen synnytti suuntauksen, jota kutsumme nyt globalisaatioksi. 1990-luvulla kasvava huolenaihe siitä, miten lajittelemme ruokamme yhdistettynä haluun syödä torjunta-aineetonta ruokaa, pisti aloilleen trendin orgaanisen ruoan ostamisesta. Samoin muutokset, miten kuuntelemme musiikkia (mieluummin ladattuna internetistä kuin CD:n kautta), mistä luemme uutisia (luemmeko lehtiä vai katsomme sosiaalisesta mediasta) ja miten kuvailemme oman eettisyytemme (olenko ekoystävällinen vai ympäristöön liittyvissä asioissa puolueeton), ovat kaikki myös trendejä. (Raymond 2010, 15.)

Trendit voivat merkitä eri asioita eri yhteisöille ja eri ihmisille. Vejlgard (2008, 8) on tutkinut trendikäsitteen alkuperää ja sen eri merkityksiä. Vejlgard kokee, että trendi tarkoittaa sanaa ”kääntyä”, joka juontaisi juurensa vanhasta englanninkielestä. Monelle ihmiselle sana trendi tarkoittaa tyyliä tai designia, joka on omaksuttu lehtien kirjoituksista. Ensimmäisen kerran trendi-sanaa käytettiin, kun Design and Industries Association julkaisi Trendi-nimisen lehden vuonna 1936, jossa kirjoitettiin uusista tuotteista sekä designista. (Vejlgard 2008, 8.)

Tilastotieteilijöille trendi tarkoittaa muutoskäyrän nousua tai laskua, joka toteutuu tosiasioihin perustuvan datan seurauksena. Yhteiskuntatieteilijän näkökulmasta trendi ei ole

sidoksissa historiaan, vaan on oletus siitä mitä uskotaan tulevaisuudessa tapahtuvan. Design-erit ja suunnittelijat taas uskovat, että trendit syntyvät ensimmäisistä muutoksen merkeistä ja niiden avulla pystytään ennustamaan tulevia suuntauksia. (Vejlgaard 2008, 6)

Trendit ovat laajimpia signaaleja maailmassa, joita voi havaita jokaisesta asiasta kulttuurisamme. Huonekaluista, designtavaroista sekä muotisuunnittelusta voi havaita samanlaisia muutoksia vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla. Esimerkiksi muotisuunnittelussa, talouden laskusuhdanteen ansiosta, 21. vuosisadan ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä syntyi suuntaus, jota kutsuttiin eri tavoin "uudeksi rauhallisuudeksi" tai "uudeksi vaatimattomuudeksi", kuten muotisuunnittelija Karl Lagerfeld sitä kutsui. Tämä trendisuuntaus käytti maltillisia väripaletteja, eheitä muotoja sekä hillittyä designsuunnittelua. (Raymond 2010, 15.)

1900-luvun viimeisellä kolmanneksella trendi-sana tuli koko kansalle parhaiten tietoisuuteen muotiteollisuuden kautta. Muotiteollisuuden takia trendi-sana vakiinnutti paikkansa jokapäiväisessä keskustelussa. (Vejlgaard 2008, 6.) Muotipiireissä trendillä ilmaistaan muoti- tai tyyli-suuntausta. Jonain vuonna on trendikästä pukeutua johonkin tiettyyn väriin tai kuusiin ja toisena vuotena on trendikästä käyttää tietynlaista takkia. (Hiltunen 2012, 60.)

Muotitrendeilläkin voidaan sanoa olevan jonkinlainen tilastollinen suunta, joka kuvaa käyttäjien määrää. Jos jokin asia on muodissa, trendikäs tai in, tyyli-suunnan käyttäjien määrä kasvaa. Muotitrendi-sana ei kuitenkaan välttämättä aina korreloi käyttäjien määrää. Tämä juontaa juurensa siitä, että muotitrendejä ohjailee vahvasti teollisuus. Muotitrendejä pusketaan massoille ennen kuin ne ovat edes trendejä. (Hiltunen 2012, 60.)

Kosmetiikan trendit toimivat myös käsi kädessä muotiteollisuuden kanssa. Muotiala on ollut jo pitkään uusien trendien "haistelun" edelläkävijä. Muotitrendien luomisprosessi toimii systemaattisesti heikkojen signaalien sekä nousevien ilmiöiden keräämisen ja analysoinnin tuloksena. Trenditoimistot tuottavat jatkuvasti materiaaleja sekä raportteja, joissa esitellään seuraavan kauden värit. (Hiltunen 2017, 60.) Kosmetiikassa käytettävät värit ja ideat syntyvät näin pitkälti muotitrendien pohjalta.

Kaikille trendeille on olemassa myös vastatrendi. Trendit ilmenevät usein pareittain, sillä isoon joukkoon ihmisiä sisältyy aina joku, joka käyttäytyy eri lailla kuin enemmistö. Vastatrendit voivat aluksi olla vain pienen yhteisön toimintatapa tai asia, mutta siitä voi ajan kuluessa kehittyä vaikutusvaltaisempi, ja se voi jopa syrjäyttää olemassa olevan trendin. Voi myös olla, että vastatrendi pysyy pienenä ja "mitättömänä", eikä siitä koskaan tule mitään suurta. (Hiltunen 2017, 62.)

2.1 Mikro- ja makrotrendit

Mikrotrendit ovat uusia, älykkäitä, johtavia ja rakenteita muuttavia innovaatioita. Ne ovat ensimmäisiä konkreettisia merkkejä nousevista trendiliikkeistä. (TrendOne 2019.) Mikrotrendit

perustuvat siihen, että yhteiskunnastamme nousee suuntauksia, jotka voivat muodostua paikallisiksi trendeiksi. (Penn 2007, 1).

Mikrotrendit ovat pieniä asioita, joita tapahtuu koko ajan ympärillämme. Emme välttämättä kiinnitä mikrotrendeihin hirveästi huomiota, sillä mikrotrendien voidaan ajatella olevan trendejä, jotka tapahtuvat juuri nyt. Mikrotrendeihin voi liittyä vain noin yksi prosentti maan väkiluvusta, mutta silti ne voivat muokata yhteiskuntaa merkittävästi. Ihmisten itsemääräämisoikeus ja omat henkilökohtaiset valinnat vaikuttavat muun muassa politiikkaan, uskontoon, viihdealaan ja myös sotiin. Nykypäivänä massayhteiskunnissa riittää, että yksi prosentti massasta tekee omistautuneen valinnan johonkin asiaan liittyen, synnyttääkseen liikkeen, mikä voi muuttaa maailmaa. (Penn 2007, xiii-xiv.)

Mikrotrendit antavat suuntaa sille, mihin suuntaan maailma on menossa. Mikrotrendit voivat olla kaikenlaisia pieniä asioita ja muutoksia, kuten mitä vaatteita käytämme, millaisia kosmetiikkatuotteita ostanne sekä millaisia pelejä pelaamme. Mikrotrendit voivat olla myös selkeämpiä asioita, kuten mielenosoitus yksityisyyden loukkauksia vastaan. Yksittäinen mikrotrendi kestää vain vähän aikaa, enintään vuoden tai pari. (Rehn & Lindkvist 2013, 10.)

Hiltunen (2012, 105) on haastatellut mikrotrendeihin erikoistuneen TrendOne yrityksen perustajaa Nils Mülleriä. Müller kutsuu mikrotrendejä ”best practice” -innovaatioiksi, joita etsitään globaalissa mittakaavassa. Müller painottaa mikrotrendeistä puhuttaessa sanaa ”ensimmäinen”. Kun jokin tuote on markkinoilla ensimmäiseksi tai jotain asiaa tutkitaan ensimmäisen kerran, voi sitä kutsua mikrotrendiksi.

Trendien haastelijoilla on käsitys nousevista mikrotrendeistä, ja he pysyvät tulevaisuuden muutoksessa mukana. Kuitenkin tulevaisuuteen keskittyneet futuristit tai tulevaisuuden tutkijat ovat usein varovaisia mikrotrendien suhteen. He saattavat hylätä mikrotrendin, koska ajattelevat sen olevan vain ohimenevä villitys. (Rehn & Lindkvist 2013, 11.) Villitys eli hetkellinen muoti-ilmiö tarkoittaa esimerkiksi jonkin asian, vaatemuodin tai meikkaustyylin nopeaa ja yhtäkkistä suosion kasvua. Suosio hiipuu nopeasti uutuudenviehätyksen jälkeen, jolloin asia katoaa lopullisesti. (Cambridge Dictionary 2019). Esimerkiksi 2010-luvun alussa meikkivoiteen levittäminen huuliin, nuden, ”huulettoman” lopputuloksen saamiseksi, levisi nopeasti nuorison sisällä. Sen suosio kuitenkin laski yhtä nopeasti, eikä sitä ole sen jälkeen enää näkynyt.

Makrotrendit liittyvät vahvasti mikrotrendeihin, mutta ovat yleensä yksittäisiä variaatioita ja muunnelmia megatrendeistä. (TrendOne 2019). Makrotrendeihin liittyy yleensä suuria väestöryhmiä ja ne kestävät viidestä kymmeneen vuoteen. Joskus makrotrendit voivat kestää vielä pidempään. Makrotrendinä voidaan pitää esimerkiksi kosmetiikan nettikaupan yleistymistä ja laajentumista. (Burch 2018.)

Lindkvist ja Rehn (2013, 12.) kuvaavat makrotrendejä asioiksi, jotka puhuttavat ihmisiä, ja jotka kaikki ihmiset tunnistavat. He nostavat esimerkiksi sosiaalisen median. Yhtäkkiä kaikki alkoivat puhua siitä ja hetken kuluttua ihmiset notkuvat sosiaalisen median alustoilla huomattavan ajan päivästä. Kun mikrotrendejä pompahtelee ja katoaa, makrotrendit voivat kestää yllättävän kauan.

Siinä missä mikrotrendi on esimerkiksi yksittäinen kosmetiikkatuote, makrotrendi on koko meikkilook. In-Cosmetics-organisaatio yhdessä kosmetiikan trendejä analysoivan beautystreams-yrityksen kanssa suosittelevat, että tulevaisuuden kosmetiikan tuotekehityksessä huomioitaisiin kuluttajien ostokäyttäytyminen yhdistettynä ainakin kolmeen makrotrendikategoriaan. Kolme kategoriaa, joiden ennakoitaan olevan makrotrendejä vuosille 2020 – 2021 ovat:

1: *Happy eco*. Tällä tarkoitetaan leikkisää lähestymistä kestäväan kehitykseen ja ekologisuuteen. Kosmetiikkayritysten ei tulisi enää miettiä ollako ekologinen vai ei, vaan sitä, miten sen haluaa tuoda ilmi. Ekologisuuden ei aina tarvitse olla vihreän ja ruskean värin nostattamista, vaan yritykset voivat keksiä uudenlaisia markkinointikeinoja. (Beautystreams 2019.)

2: *Hypersegmentaatio*. Hypersegmentaatio auttaa kosmetiikkayrityksiä keräämään tarkempia tietoja segmenteistään, kehittämään parempia ja innovatiivisempia tuotteita sekä löytämään uusia markkinarakoja. Hypersegmentaation avulla voidaan jakaa segmentit vielä yksityiskohdaisempiin ryhmiin. Tietoja voidaan kerätä kuluttajien käyttäytymisestä ja mieltymyksiä kahdella eri tavalla. Osoittavalla markkinoinnilla voidaan kerätä tietoja kuten, miten kuluttaja käyttäytyy yrityksen verkkosivuilla tai kuinka paljon hän altistuu markkinointimateriaalille. Asteittaisella profiloinnilla saadaan tietoa yksittäisten käyttäjien mieltymyksistä digitaalisessa maailmassa. (Deluca 2015.)

3: *Trans-kategoria*. Nykypäivän suuri puheenaihe seksuaalisesta suuntautumisesta sekä pride-kulttuurin leviämisestä synnyttää erilaisia makroilmioita, joihin kosmetiikkayritysten on syytä kiinnittää huomiota. Jokainen ihminen on yhtä tärkeä ja jokaisella ihmisellä on oikeus käyttää kosmetiikkatuotteita. (In-Cosmetics 2018). Esimerkiksi kosmetiikan jälleenmyyjä Sephora lanseerasi vuonna 2016 liikkeissään ”Bold Beauty” meikkikoulutuksen, joka tarjosi meikkausopetusta ja sopivien tuotteiden etsimistä transsukupuolisille henkilöille. (Dooley 2019).

2.2 Megatrendit

Megatrendeilla on pitkä historia ja ne ovat jääneet olennaiseksi asiaksi elämäämme. Amerikalainen futuristi John Naisbitt toi käsitteen ”megatrendi” ensimmäisen kerran esiin 1980-luvulla, kirjoitettuaan kirjan ”Megatrends.” (Hiltunen 2012, 78.)

”Megatrendit ovat suuria muutossuuntauksia, joilla on globaaleja ja laajoja vaikutuksia.” (Hiltunen 2017, 37). Megatrendit ovat kestäviä ja makroekonomisia kehitysvoimia, jotka

vaikuttavat bisnekseen, kansantalouteen, yhteiskuntaan, kulttuureihin sekä henkilökohtaisiin elämiin. Niiden avulla määrittelemme tulevaisuutemme maailman sekä tahdin muutokselle. (Singh 2012, 4.) Megatrendit ulottuvat maantieteellisesti laajoille alueille, mutta eivät aina välttämättä ole täysin globaaleja. Esimerkiksi yksi tämän hetken megatrendi, globalisaatio, ei vielä näy suuressa mittakaavassa Pohjois-Koreassa. (Hiltunen 2012, 79.) Samoin maailman laajuinen ilmiö, urbanisaatio, tapahtuu eri tahdissa, ympäri maailman. Muutokseen vaikuttavat väestötasot, bruttokansantuotteen kasvu ja jopa topografia, tuoden esiin erilaisia ja uusia vaikutuksia yrityksiin, yrittäjille, yksilöille sekä yleisesti ihmisten päivittäisiin aktiviteetteihin. (Singh 2012, 4.)

Megatrendien voidaan ajatella olevan pitkäkestoisia ja kertovan tulevaisuudesta, mutta tulee muistaa, etteivät ne ole pysyvyiksiä. Megatrendit muovautuvat erilaisiksi ja loppuvat olemasta ajan kuluessa. Tulevaisuuden kannalta mielenkiintoista on, koska kyseinen megatrendi tai trendi kääntyy tai vaimenee, trendin pysyvän olemassa olon sijasta.” (Hiltunen 2012, 79.)

Megatrendit eroavat huomattavasti trendeistä. Megatrendit kestävät pidempään ja ne vaikuttavat moneen yhteiskunnan asiaan yhtä aikaa. Megatrendeihin sisältyy yleensä monimutkainen prosessi, johon linkittyy asioita sekä politiikasta, taloudesta että teknologiasta. (Vejlgaard 2008, 22.) Jokainen villitys ei ole trendi ja jokainen trendi ei ole mega. Jotta trendiä voidaan alkaa kutsua megatrendiksi, sillä täytyy olla suuri vaikutus globaaliin talouteen ja sen kehitys tulee olla jatkuvaa. Megatrendit ovat kuitenkin ”varmuuksia”, niistä ei voi erehtyä. Kysymys on siitä, millä voimakkuudella ja missä ajassa megatrendi alkaa vaikuttaa meihin. Jotta megatrendiä voidaan pitää kestäväenä, sillä on oltava pysyvä voima ja elinkelpoisuus laajemmillekin markkinoille. (Singh 2012, 4.)

Trenditoimistot ja konsultit julkaisevat tiuhaan tahtiin erilaisia listoja tulevista trendeistä. Jokaiselta löytyy omanlaisensa megatrendilista, mutta sisältö on jotakuinkin sama. Tämän hetken megatrendeiksi voidaan listata muun muassa teknologian kehitys, väestön ikääntyminen, ilmaston muutos sekä raaka-aineiden hupeneminen. (Hiltunen 2012, 79.)

Megatrendianalyysin tekeminen on tärkeä työkalu nykypäivän kosmetiikkayrityksille, jotta yritys pystyy mukana kosmetiikkamarkkinoiden kehityksessä. (Borgna 2018). Megatrendit ovat tämän päivän normeja, joihin on hyvä reagoida heti ja sisällyttää ne mukaan liiketoiminnan suunnitteluun. (Hiltunen 2017, 37.) Megatrendianalyysi on välttämätön kaikille kosmetiikkayrityksille, jotka haluavat rakentaa pitkän aikavälin strategian ja ennakoida markkinoita, jotta voivat tarjota oikeita tuotteita oikeaan aikaan. (Borgna 2018.) Kuluttajatrendit ovat vahvasti linkittyneet megatrendeihin, sillä niitä voisi sanoa megatrendien eräänlaisiksi ilmenemismuodoiksi. (Hiltunen 2017, 37.)

Eteenkin kosmetiikka-alalla markkinaosuuksien valloittaminen sekä kuluttajakunnan laajentaminen ovat markkinalähtöisen yrityksen päätavoitteita. Vuoden 2008 talouskriisin jälkeen

kuluttajat arvioivat prioriteettinsa uudelleen ja miettivät enemmän, mihin rahansa käyttävät. Megatrendien määrittelemiseksi on ensinnäkin tunnistettava muutoksen tekijät, jotka määrittelevät kuluttajien uuden ostokäyttäytymisen ja pitkän tähtäimen asenteet. Muutenkin kosmetiikkateollisuus muokkautuu nopeaan tahtiin ja sitä muovaavat ajankohtaiset megatrendien suuntaukset. Seuraavaksi voidaan listata tärkeimmät megatrendit, joiden uskotaan vaikuttavan kosmetiikkayrityksiin sekä kosmetiikan raaka-aineiden tuottajiin tulevien vuosien aikana:

Teknologian kehitys ja ”yhdistetty maailma” ovat tekijöitä, jotka ovat muuttaneet kosmetiikan ostokäyttäytymistä ja tulevat muokkaamaan sitä vielä paljon. Kuluttajat eivät ainoastaan etsi tehokkuutta ja mukavuutta, vaan seuraavan sukupolven ostomahdollisuuksia, jotka tukevat myös eettistä ja älykästä elämäntapaa. Teknologia on mahdollistanut käyttöön uusia tapoja vertailla tuotteita ja hintoja sekä avannut mahdollisuuden lukea muiden mielipiteitä tuotteista ja löytää parhaat tarjoukset yhdellä napautuksella. Toisaalta kosmetiikkayritykset voivat oikein käytettynä saada merkittävää hyötyä ja kilpailuetua siitä, että näkevät ihmisten avoimet mielipiteet ja asenteet teknologisten väylien kautta. (Borgna 2017; Spencer 2019.)

Teknologiaa hyödynnetään myös siinä, että asiakkaat voivat tilata yhä enemmän itselle personaloituja kosmetiikkatuotteita. Yritykset pystyvät verkkosivujensa kautta saamaan paljon tietoa ostajistaan ja vain muutamilla kysymyksillä ehdottaa tietyille ihmiselle sopivia tuotteita. Myös täysin yksilölliset, yksittäiselle kuluttajalle räätälöidyt tuotteet tulevat nostamaan suosiotaan. Meikkituotteiden tuotannossa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuluttajan kuvaa ja sen perusteella tehdä kuluttajalle sopivia tuotteita. (Pure 360 2019.)

Myös erilaiset älykkäät ihonhoitovälineet, virtuaaliset ”try on” sovellukset, 3D-teknologia sekä ”e-make-up” -kosmetiikka tulevat nostamaan suosiotaan. ”E-make-up” viittaa siihen, ettei ihmisellä ole oikeasti meikkiä kasvoilla, vaan se tehdään itselle erilaisten sovellusten tai filtreiden avulla ja sitä käytetään kuvissa sekä videoilla. Tätä on nähty käytettävien sovelluksissa kuten Instagram ja Snapchat. (Thomas 2019.) Teknologiaan liittyen omana kategoriana kaikista kosmetiikkateollisuudessa esiintyvistä digitaalisista työkaluista, keinoälyllä on suurin potentiaali luoda alakohtainen muutos. Asiakastietojen ja profiloinnin merkityksen kasvaessa kilpailu kasvaa kyvyssä käyttää näitä tietoja nopeammin. Tekoäly antaa yrityksille mahdollisuuden kaapata, tarkistaa ja analysoida tietoja nopeudella, joka ei ole inhimillisesti mahdollista. (Bonilla 2019.)

Kestävä kehitys ja eettinen käytös. Nämä ovat yksiä tärkeimpiä asioita, jotka kosmetiikkayrityksen on huomioitava liiketoiminnassa. Kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä hankintamenetelmistä, tuotantoketjusta, tuotteista, raaka-aineista sekä siitä, miten yritys huomioi kestävän kehityksen tavat. Cruelty-free sekä vapaakauppasopimukset puhuttavat yhä enemmän ja lisäävät yrityksen sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta. Kehittyneissä talouksissa valmistajat eivät voi enää olettaa, että voisivat vuosittain nostaa kosmetiikan hintatasoa. Paikallisten

tavarantoimittajien hyödyntäminen, resurssien niukkuuden omaksuminen ja luottamuksen lisääminen kosmetiikan ostajiin hallitsevat sitä, miten brändit voivat kilpailla toistensa kanssa. (Borgna 2017, Spencer 2019.)

Hyvinvointi ja terveys. Kauneuden liittäminen hyvinvointiin ja terveyteen lisääntyy huomattavasti seuraavien vuosien aikana. Ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota sisäiseen hyvinvointiin, jotta voivat sen avulla vaikuttaa ulkokuoreen. Tuotteiden personointi tulee vaikuttamaan henkiseen ja fyysiseen terveyteen, kun tuotteet mukautetaan ihmisten kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Ihmiset ohjataan yhä enemmän saamaan vastauksia terveyttä ja sairauksia ylläpitävissä asioissa kosmetiikasta. Luonnolliset ja orgaaniset kosmetiikkamerkit peräänkuuluttavat tiettyjen ainesosien tuoreutta, puhtautta ja parantamiskykyä. Tämän avulla kuluttajat oppivat valitsemaan tuotteita, jotka heidän mielestään auttavat saavuttamaan paremman hyvinvoinnin sekä tasapainon elämäänsä. (Borgna 2017; Spencer 2019.)

Elinympäristön kehittyminen ja laajentuminen. Nämä vaikuttavat siihen millaista kosmetiikkaa ostetaan. Erilaiset sosioekonomiset sekä sosiodemografiset seikat vaikuttavat siihen, millaista kosmetiikkaa kuluttaja haluaa käyttää. Esimerkiksi kuluttajien tulot, omaisuus ja asuimistaso voivat vaikuttaa siihen, mitä kosmetiikkabrändiä kukin haluaa kannattaa. Kun kosmetiikkabrändi ymmärtää, miten laajempi yhteiskunta tarjoaa sekä mahdollisuuksia että uhkia, ne pystyvät ottamaan huomioon eri kuluttajien tarpeet ja vastata niihin. (Borgna 2017; Spencer 2019.)

Helppokäyttöisyys ja hyvä hinta-laatusuhde. Kuluttajat haluavat mukavuutta, arvokkuutta, tehokkuutta, vaikuttavuutta ja yksinkertaisuutta. Massa- ja selektiivisen kosmetiikan tuottajat tulevat kilpailemaan jatkossakin kuluttajien suosiosta näillä kriteereillä. Myyntiympäristön siirtyessä yhä enemmän internettiin, tuotemerkkien on helpompi tuoda enemmän vaihtoehtoja markkinoille ja kilpailla muun muassa hinnoittelulla. (Borgna 2017; Spencer 2019.)

Turvallisuus ja mukavuus. Tulevaisuuden kuluttaja etsii yksinkertaisuutta sekä riskittömiä kosmetiikkatuotteita, jotka sisältävät mahdollisimman vähän eri ainesosia. Kuluttajien varovainen suhtautuminen siihen, mitä tuotteita käyttävät hiuksiin, kasvoille ja vartaloon, johdattavat kosmetiikan valmistajat siihen tilanteeseen, että heidän täytyy pitää kosmetiikan ainesosaluettelo ja raaka-aineiden alkuperää täysin julkisina. (Borgna 2017; Spencer 2019.)

Kokemuksellisuus ja aistien sitoutuminen. Kosmetiikan markkinoinnissa on kysymys aitoudesta ja tunteisiin vetoamisesta. Kokemuksellinen myyntiympäristö ja kokeilunhalu ovat osoittautuneet keskeisiksi asioiksi, joita kosmetiikan ostaja pitää tärkeinä. Tulevaisuudessa voimme olettaa, että kosmetiikan ostamiseen keksitään mitä erilaisempia uniikkeja, omintakeisia sekä kokemuksellisia asioita. (Borgna 2017; Spencer 2019.)

2.3 Heikot signaalit ja nousevat ilmiöt

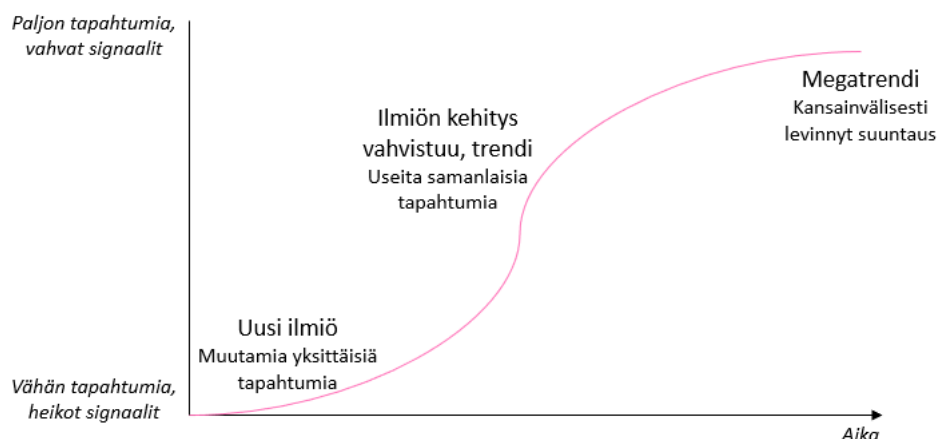
Heikot signaalit ovat ensimmäisiä merkkejä muutoksesta ja ne kertovat uusista nousevista ilmiöistä. (Hiltunen 2017, 64). Heikot signaalit vaikuttavat tulevaisuuteen merkittävästi, mutta niitä ei ole aina helppo havaita. (Sitra 2019). Heikkojen signaalien havaitseminen on tärkeä asia yritysten kehittämisen kannalta, sillä ne antavat merkkejä ylihuomisen toiveista ja tarpeista. Kun yritys osaa hyödyntää heikkojen signaalien piileviä merkkejä, on yrityksellä mahdollisuus tulla edelläkävijäksi omalla alallaan. (Silván 2006, 13.) Yrityksellä voi olla myös mahdollisuus vaikuttaa nousevan muutoksen suuntaan paremmaksi, jos huomataan ajoissa, että jokin ei-toivottu muutos on syntymässä. (Hiltunen 2017, 65).

Heikkoihin signaaleihin suhtautuminen voi olla vähättelevää tai kielteistä, sillä ne yleensä rikkovat tuttuja ajatusmalleja. (Kuusi ym. 2013, 299). Heikoista signaaleista puhuttaessa käytetään yleensä sanoja yllätys, ensimmäinen, pilotti, testaus, kokeilu, uusi, outo ja innovaatio. Heikot signaalit voivat olla pieniä tekstejä lehdissä, kaduilla kuultuja huhuja, netissä kirjoitettuja kommentteja tai huomiota herättäviä tarroja lyhytpylvässä (Hiltunen 2017, 64.) Mitä oudommalta ja naurettavammalta asia kuulostaa, sitä todennäköisemmin se on heikko signaali. Kyseessä voi olla merkki tulevaisuudesta, joka saattaa edeltää isoakin muutosta. (Kuusi ym. 2013, 299.)

Heikon signaalien havaitsemiseen voi käyttää seuraavanlaista testiä, jos uusi asia saa ihmiset joko herättämään ihmetystä, vastustamaan asiaa voimakkaasti: ei tule koskaan tapahtumaan, nauramaan, kukaan ei ole kuullut asiasta ennen tai halutaan kieltää asia/ei puhuta enää asiasta (tabu), on asia heikko signaali. Mitä useampi kohta täyttyy asiasta keskustellessa, sitä vahvemaksi heikkoa signaalia voidaan luonnehtia. (Hiltunen 2017, 65.)

Uusien trendien hahmottamiseen tarvitaan heikkojen signaalien yhdistelyä ja niiden ymmärtämistä isommassa kuvassa. Yksittäisellä signaalilla ei ole loppu peleissä isoja arvoja, vaan se saavutetaan silloin kun samankaltaisia heikkoja signaaleja liitetään toisiinsa. Trendibongauksen ideana onkin kerätä heikkoja signaaleja yhteen ja muodostaa niistä nousevia trendejä. Voidaan sanoa, että trendien haistelu on heikkojen signaalien etsimistä ja trendien analysointi heikkojen signaalien yhdistelyä. (Hiltunen 2017, 66.) Heikkoja signaaleja tunnistaessa on hyvä muistaa, että niiden vahvistuessa ne voivat muodostaa trendejä ja megatrendejä. Heikon signaalien luonteeseen kuuluu myös pieni toteutumistodennäköisyys, mutta sitäkin suurempi vaikutus. (Mannermaa 2004, 44 - 45.)

Heikkojen signaalien varjopuolena on se, että yhä useammat saattavat käyttää heikkoja signaaleja erilaisissa väärissä tarkoituksissa, jolloin oikeiden heikkojen signaalien havaitseminen hämärtyy. Lopulta kukaan ei ole enää varma, mitä ne mielenkiintoiset oikeat heikot signaalit oikeasti ovat. Muutoksen tapahtumista voidaan ilmentää muutuskäyrän avulla. Muutuskäyrän avulla nähdään, miten heikoista signaaleista muodostuu megatrendejä. (Hiltunen 2012, 33)



Kuva 1: Muutoskäyrä (Lähde muokattu: Hiltunen 2012, 33)

Muutoskäyrä lähtee liikkeelle jostain uudesta muutaman ihmisen käytössä tai tiedossa olevasta ilmiöstä, josta heikkoja signaaleja voi havaita. Ilmiön laajentuessa, enempi ihmisjoukko alkaa puhua siitä, jolloin signaalit vahvistuvat ja ilmiöstä on nousemassa uusi trendi. Sitten, kun ilmiö on jatkanut leviämistä, saanut kansainvälisiä mittasuhteita ja kaikki tuntuvat tiedostavan uuden ilmiön, on trendi muodostunut megatrendiksi. Tässä tulee myös muistaa, että kaikki uudet ilmiöt eivät kehity trendeiksi ja uudet ideat voivat haihtua pois, jos ilmiö ei saa tarpeeksi kannatusta taakseen. (Hiltunen 2012, 33.)

2.4 Villit kortit

Villien korttien yllättävyys on siinä, miten äkillisesti ne tapahtuvat. Villit kortit usein rinnastetaan heikkoihin signaaleihin, mutta todellisuudessa ne tarkoittavat eri asioita. Siinä missä heikot signaalit ovat ilmiöinä pieniä ja huomaamattomia, villit kortit voivat olla isoja ja merkittäviä. Heikoilla signaaleilla sekä villeillä korteilla ei ole historiaa, eli niiden tapahtumista ei voida ennakoida minkään edellisen ilmiön tai lainomaisuuden avulla. (Rubin 2019a.)

Villeihin kortteihin voidaan rinnastaa asteittaiset muutokset. Ne ovat tapahtumia, jotka ovat merkittäviä, mutta tapahtuvat verkkaisesti. Asteittaisille muutoksille voi silti sokeutua, jolloin ne voivat olla yllättäviä. Molemmista villeistä korteista sekä asteittaisista muutoksista voi teoriassa havaita heikkoja signaaleja. Villien korttien sekä heikkojen signaalien välinen tapahtuma-aika eli mahdollisuus reagoida tulevaan muutokseen on pieni, kun taas reagointiaika asteittaisissa muutoksissa on suurempi. (Hiltunen 2012, 146.)

Villejä kortteja voidaan katsoa olevan kahdenlaisia. Ensimmäisen tyyppin villin kortin tapahtuminen on lähes epätodennäköistä, mutta sen kuitenkin tapahtuessa vaikutukset voivat olla huomattavat ja muuttaa muuta kehitystä huomattavasti. Toisen tyyppin villin kortin tapahtuminen ei ole välttämättä niin yllättävää. Sen todennäköisyys tapahtua on suhteellisen iso,

mutta sen luonne voi olla sellainen, että siitä ei haluta puhua. Sitä voidaan luonnehtia niin sanotusti tabuksi. Jos joku alkaa puhua siitä, voi hänen luotettavuutensa muiden silmissä heiketä. Asiasta ei siis kannata välttämättä puhua. (Rubin 2019a.)

Villejä kortteja ilmestyy eri tasoilla. Tasoihin kuuluu globaalien tason villi kortti, kansallisen ja paikallisen tasoinen villi kortti, organisaation tason villi kortti sekä yksilötason villikortti. Näihin kaikkiin tasoihin voidaan myös vaikuttaa luonnon villeillä korteilla tai ihmisten aikaansaamilla villeillä korteilla. Esimerkkeinä kansallisella tai paikallisella tasolla villejä kortteja voivat olla tulvat ja paikalliset myrskyt ja ihmisen aiheuttamana paikallisella tasolla sota. Yksilötasolla luonnon villinä korttina voi olla liukastuminen jäisellä tiellä ja ihmisen aikaansaamana esimerkiksi lottovoitto. (Hiltunen 2012, 147.)

3 Tulevaisuuden ennakointi, muutosajattelu

Trendeistä puhuttaessa ennakoinnin ja ennustamisen merkityksillä on suuri ero. Tulevaisuudentutkijat määrittelevät itsensä ennakoijiksi eivätkä ennustajiksi. Ennustamisen keskiönä tarkastellaan vain tulevaisuutta, kun taas ennakoinnissa ymmärretään se fakta, ettei kukaan pysty näkemään tulevaisuutta. Ennakoinnissa punnitaan yhden veikkauksen sijaan useita mahdollisia vaihtoehtoja sille, mitä tulevaisuudessa voisi tapahtua. Ennakoinnin tekemiseen johdateltavia sanoja ovat ”entä jos”, kun taas ennustamisessa käytetään sanoja ”sitten kun”. On kuitenkin selvää, että tulevaisuudentutkijat hyödyntävät ennusteita, mutta osaavat käyttää niitä varoen ja ymmärtäen, että ne ovat hyvin johdettuja arvauksia. Ennakoinnin voidaan sanoa perustuvan tämän päivän tietoon ja historian tapahtumien ymmärtämiseen sekä mielikuviin. (Hiltunen 2017, 35.)

Tulevaisuudentutkijat pitävät eritoten trendejä ja megatrendejä kiinnostavina työkaluina ennakoinnin tekemiseen. (Hiltunen 2017, 35). Trendejä ja megatrendejä voidaan analysoida monitoroinnin avulla. Monitoroinnilla tarkoitetaan lähestymistapaa, joka pyrkii selvittämään prosesseja ja kehityskulkuja, jotka muokkaavat trendejä ja megatrendejä. Sen avulla tarkastellaan toimintaympäristön muutoksia tai muutosvoimia, samalla kun jokin asia tapahtuu tai heti sen jälkeen, kun jotain niiden aiheuttamaa on tapahtunut. (Rubin 2019b, Bell 1997, 296 mukaan.) Monitorointi auttaa varautumaan muutoksiin ja vaihteluihin, kun sen avulla on saatu kattavasti tietoa kulutuksesta, tottumuksista, käytännöistä, tavoista ja liikennevirroista sekä ympäristön tilasta. (Rubin 2019b).

Muutos on kosmetiikkayrityksille kiinnostava aihe. Sille, miten muutos tapahtuu yhteiskunnassamme, on olemassa erilaisia teorioita, joita tässä opinnäytetyössä käydään läpi. Tulevaisuuden ennakointi on muoti- ja kosmetiikkayrityksille tärkeää, sillä ne yrittävät analysoida sitä tietoa, mitkä värit, teemat ja asiat ovat seuraavalla kaudella haluttuja. Siten myös tuotekehitystyö helpottuu.

Haastetta ennakoitiin luovat ne kysymykset, milloin muutokset tapahtuvat ja ketkä tulevat ne omaksumaan. Ennakoinnin taitoa voikin kutsua sekä taiteeksi että tieteeneksi. Taiteeksi sitten, että yleensä ennusteet tehdään usein hyvään arvostelukykyyn, intuitioon ja aikaisempaan kokemukseen perustuen. Tieteeneksi sitä voidaan sanoa siksi, että ennustajat käyttävät tapahtumien systemaattiseen analysointiin analyttisiä käsitteitä ja menetelmiä. Muotitrendi ja näin myös kosmetiikkatrendi on näihin perustuva näkemys tyylien tulevista kehityssuunnista. Se voi olla kaupallinen ja julkinen trendi, minkä trenditoimisto on itse tuottanut tai esimerkiksi yrityksen oma sisäinen ja puolijulkinen trendi, joka annetaan suunnittelutiimin, ostajien ja agenttien käyttöön. (Nuutinen 2004, 95-96.)

Trendiennakoitiin voidaan soveltaa erilaisia muutosteorioita eri tieteenaloilta. Muutos on jatkuvaa ja sitä tapahtuu sekä hitaasti että nopeasti. Eri asia on se, miten muutos tapahtuu. Tästä eri tieteenalat ja koulukunnat käyvät omia keskusteluita. Eri tieteenalat, esimerkiksi historian, yhteiskuntatieteiden, taloustieteiden tai filosofian näkökulmasta, lähestyvät muutosta eri painotuksilla. (Hiltunen 2012, 24.)

Historian näkökulmasta voidaan pohtia, mitä muutoksia esimerkiksi jokin presidentti aiheutti. Kuitenkin jokainen ihminen voi saada aikaan muutoksia. Ihmiskeskeinen näkökulma ajattelee, että menneisyyden muutokset ovat yhteiskunnassa ja taloudessa tapahtuvien muutoksien aikaansaannoksia. (Krznaric 2007.) Sykliset muutokset ovat myös kiinnostavia historian näkökulmasta, sillä jotkut tutkijat ajattelevat yhteiskunnan toimivan luonnon kaltaisesti eli syklisesti. Sivilisaatiot syntyvät, kasvavat ja lopulta kuihtuvat tähän perustuen. Toisille historioitsijoille muutokseen vaikuttavien kriisien ja valintapisteiden merkityksellä on suurempi painoarvo, toiset painottavat enemmän luonnon merkitystä. Sattumaakaan ei pidä unohtaa. (Hiltunen 2012, 25.)

Krznaric (2007, 30) määrittelee näkökulmia, mitä tulisi pohtia muutosta tarkasteltaessa. Näitä ovat: kuka tai mikä liittyy muutokseen (esimerkiksi yksittäinen toimija vai valtion instituutti)? Mitä strategioita käytettiin, jotta muutos saatiin aikaiseksi (esimerkiksi mobilisaatio)? Mitkä olivat ne asiasällöt, jotka vaikuttivat siihen, miten muutos tapahtui? (Esimerkiksi kaupungistuminen, valtasuhteet)? Millainen oli itse muutosprosessi?

Muutoksesta puhuttaessa on hyvä pitää mielessä, että kaikki asiat eivät muutu. Asiat saattavat pysyä samanlaisina, vaikka aika kuluu. Invariansseiksi kutsutaan asioita, jotka ovat pysyvyyksiä. Pysyvyyksiä voidaan todeta olleen jo alkuaajoista lähtien. Tällaisia ovat esimerkiksi tarve ravintoon, veteen, uneen ja suojaan, lisääntyminen, viha sekä rakkaus. Tulevaisuuden tutkijat käyttävät Maslown tarvehierarkiaa apuvälineenä selventämään pysyviä perustarpeita.



Kuva 2: Maslow'n tarvehierarkia (Lähde muokattu: Hiltunen 2012, 77)

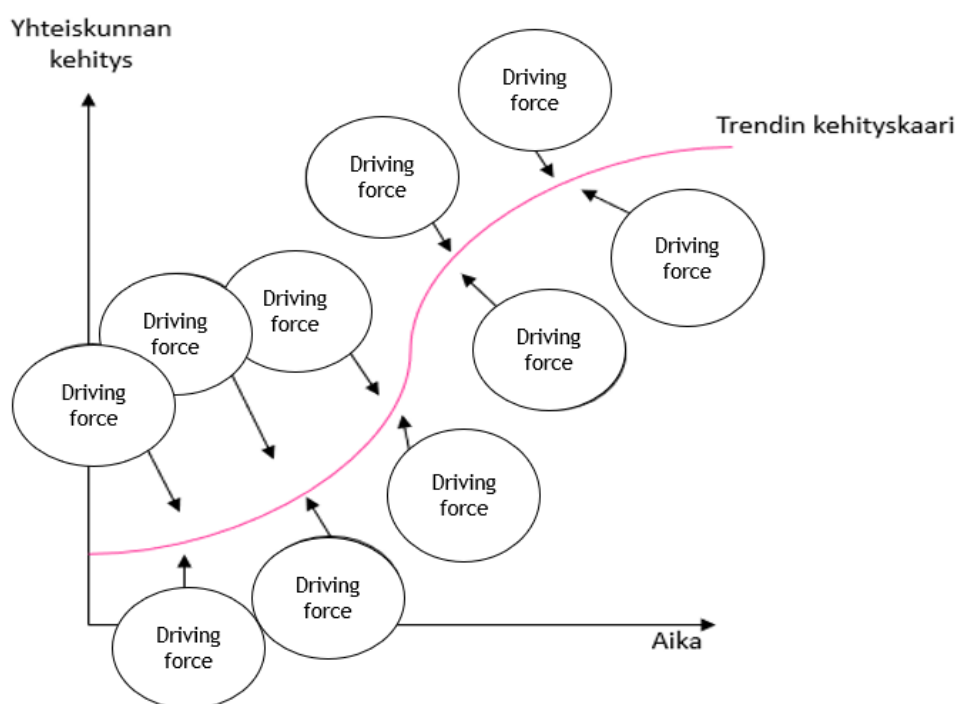
Abraham Maslow on ihmispsykologian perustaja, joka loi tarvehierarkian, jossa yhdistyvät jokaisen ihmisen perustapeet. Edetäkseen tasoilla ylöspäin, on ihmisellä oltava täytettynä edellisen tason tarpeet. Tarpeet on organisoitu tärkeimmistä asioista vähemmän tärkeisiin. (Mielienheet, 2018.)

3.1 Muutosvoimat

Läheistä sukua trendeille ja megatrendeille ovat ”driving forces”, jotka ovat vapaasti suomennettuna muutosvoimat. Muutosvoimien takana seisoa ajatus, että maailmassa esiintyvistä ilmiöistä suurella osalla on määriteltävissä pyrkimys johonkin suuntaan. Päämäärä saavutetaan tiettyjen tapahtumien ja tarkoitusten ohjaamana. Jos esimerkkinä ajatellaan jotain kukkaa, joka pyrkii kasvamaan, ja sen päälle laskettasiin soraa, niin kukka silti vähitellen työntää itsensä estekerroksen läpi. (Rubin 2019c.)

Yritysten tänään tekemät päätökset vaikuttavat esimerkiksi heidän tuotteisiinsa monien vuosien ajan. Kyse voi olla joistain hyväksytyistä vaatimuksista, hylätyistä projekteista tai markkinoinnista, joita yritys tekee. Näillä päätöksillä on suuri vaikutus tulevaisuuden yritystoimintaan ja välillä yritysten on vaikea ymmärtää päätöksiensä pitkäaikaisia vaikutuksia. Muutosvoimia käytetään usein juuri ymmärtämään tulevaisuutta ja rakentamaan näkemyksiä. Muutosvoimia käyttävät paitsi tuotepäälliköt myös tiedustelupalvelut ympäri maailmaa. (Billgren 2016.)

Muutosvoimat ovat ilmiönä voimia, jotka antavat suuntaa yhteiskunnallisiin päätöksiin ja valintoihin. Muutosvoimailmiöt eivät kuitenkaan välttämättä jatku samalla lailla tulevaisuudessa kuin trendit ja megatrendit, koska ne ovat enemmän joukko oletuksia, joita ei kyseenalaisteta. Jos joku huomaa kuitenkin muutosilmiön, se voi herättää paljon huomiota ja jopa vastarintaa. Muutosvoimat ovat tähän aikaan ja tapaan liittyviä ”perususkomuksia”, joita esiintyy yhteiskunnassa, organisaatioissa ja yksittäisillä toimijoilla. Esimerkiksi yhteiskunnan sosiaalinen tilanne voi olla driving force. (Rubin 2019c.)



Kuva 3: Driving forces (Lähde muokattu: Rubin 2019c)

Trendin ja muutosvoiman erona voidaan ajatella sitä, että trendistä voi tulla muutosvoima, mutta muutosvoimasta ei voi syntyä enää trendiä. Muutosvoima on jo jotakuinkin ohittanut vaiheen tulla trendiksi. Tätä helpottaa ajatus, jota yllä oleva kuvio havainnollistaa, että trendi on tilastollisesti itse selittävä muuttuja ja muutosvoima muutosta selittävä tekijä. Asia ei aina välttämättä ole kuitenkaan niin yksinkertainen. Muutosvoimat vaikuttavat trendien kehityskaareen ja siten osallistuvat siihen, mitä yhteiskunnassa pidetään korrektina, oikeana ja hyvänä. (Rubin 2019c.)

Trendit eivät ole arвориippuvaisia, kun taas muutosvoimat yleensä mukailevat yhteiskunnan arvoja. Trendit ovat myös ilmiönä muuttuvaan aikaan sidottuja ja muutosvoimat ilmenevät vain tietyinä määrättyinä hetkenä. Muutosvoimat ovat tietyinä ajanjaksona vaikuttavia ilmiöitä, joiden merkitys näkyy valinnoissa ja päätöksenteossa. Trendit liittyvät jo itsessään

muuttuvaan aikaan ja muutokseen. Trendejä voidaan myös tutkia omana asiana, kun taas muutosvoimia pitää tutkia niiden vaikutuksesta muovautuneiden asioiden kautta. (Rubin 2019c.)

3.2 Skenaariot

Jos kosmetiikkatrendien ennakoiminen tarkoittaa uusien ja seuraavien asioiden tunnistamista, skenaariotyöskentely on aavistelua siitä, miten uudet ja seuraavat asiat saattavat vaikuttaa meihin ja kulutuskäyttäytymiseen. Skenaariotyöskentelyn ydin on enemmänkin se, mitä saattaa tapahtua kuin se, mitä tulee tapahtumaan. Skenaarioiden kanssa työskentelevä ihminen kartoittaa huolellisesti, miten muutokset muovaavat sosiaalista, kulttuurista, etnistä sekä yhteiskunnallista viitekehystä. (Raymond 2010, 148.)

Skenaarioista voidaan tehdä erilaisia ryhmäjakoja. Näitä ovat esimerkiksi tutkivat eli eksploraatiiviset, ennakointiin perustuvat tavoitteelliset eli normatiiviset skenaariot sekä strategiset skenaariot. Tutkiva skenaariotyö aloitetaan nykyhetkestä ja edetään tulevaisuuteen. Samalla pohditaan miten eri vaihtoehdot vaikuttavat siihen, minne suuntaan ollaan menossa. Toisessa tavassa tulevaisuus on skenaarion keskiössä. Siinä pyritään kokoamaan mahdollinen ja haluttu tulevaisuuskuva, joka hyödyntää tulevaisuuden tavoitteita ja muodostaa niistä kuvan tulevaisuudesta nykyisyyteen. (Nuutinen 2004, 40, Metsämuuronen 2003, 246-247 mukaan.)

Trenditoimistojen tekemien trendiraporttien voidaan kuvitella olevan normatiivisia skenaarioita. Trenditoimistot yhdistelevät menneitä ja nykyisiä muoteja ja tyylejä, ja pohtivat millaisia uusia värejä, kuoseja ja materiaaleja on tulossa. (Nuutinen 2004, 40.) Strategisessa skenaariossa pyritään löytämään vastaus siihen, miten jokin tavoite voidaan saavuttaa. (Hiltunen 2012, 183).

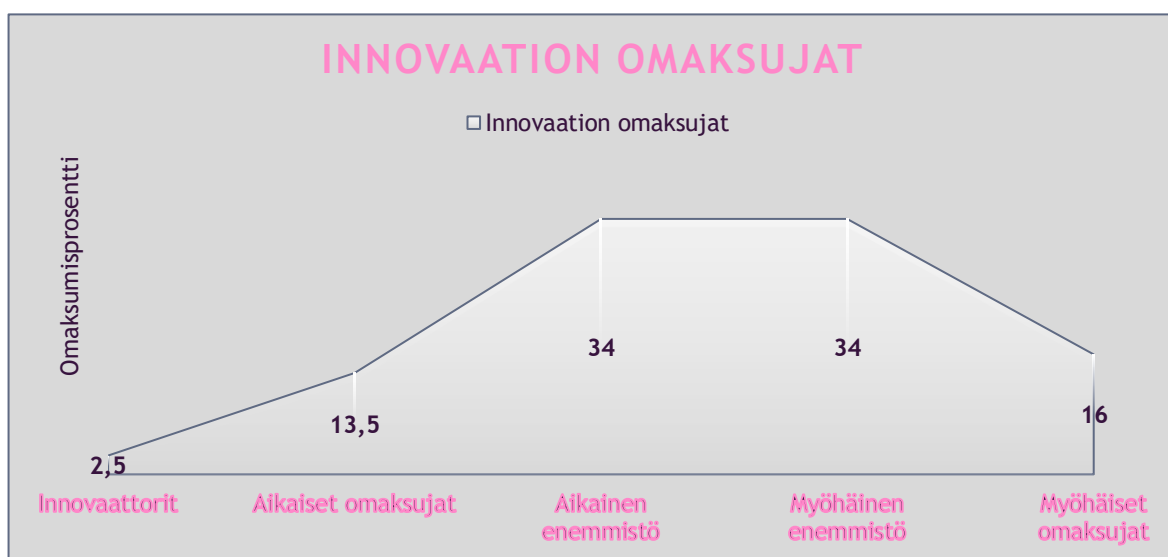
Erlaisia skenaariomenetelmiä voidaan sanoa olevan yhtä monta kuin niiden tekijöitä ja skenaarioita voidaan tehdä melkeinpä kaikilla eri aloilla. Skenaarion voi keskittää myös esimerkiksi johonkin tiettyyn aihealueeseen. Voidaan esimerkiksi tehdä skenaarioita siitä, millainen kosmetiikkatuotteiden tulevaisuus on vuonna 2050. Tässä skenaariotarkastelussa voidaan käyttää hyödyksi dystopia-, utopia- ja business as usual -skenaarioita. Niiden avulla voidaan pohtia pahinta mahdollista tulevaisuuskuva, parhainta mahdollista tulevaisuuskuva tai tilannetta, jossa yritystoiminta jatkuu samanlaisena, kuten aina ennenkin. (Hiltunen 2012, 183.)

3.3 Innovaation diffuusioteoria

Innovaation diffuusioteoria on laajalti omaksuttu teoria, kun puhutaan trendien leviämisestä yhteiskunnassa. Teoria käsittelee sitä, miten massat omaksuvat uusia juttuja. Sitä voidaan helposti soveltaa myös kosmetiikan teollisuuteen, jos halutaan pohtia, miten uudet innovaatiot omaksutaan.

Teoria on saanut alkukipinänsä siitä, kun Bruce Ryan ja Neal Gross tutkivat miten kauan hybridi-maissan siementen käytön omaksuminen kesti maanviljelijöiden kesken 1930-luvulla, Iowassa. Heidän johtopäätöksensä oli se, että innovaation diffuusio etenee yhteisössä vaiheittain. (Raymond 2010, 17.) Teoria tuli enemmän esiin vuonna 1957 kun Bohlen & Beal tutkivat uusien ideoiden omaksumista myöskin maanviljelijöiden kesken. Tutkimuksen aikana huomattiin samoja asioita kuin Rayan & Gross. Nyt saatiin selville, että uuden asian omaksumiseen johti viisi eri vaihetta. Ensiksi ihminen tulee tietoiseksi uudesta asiasta, jonka jälkeen siitä kiinnostutaan. Kolmanneksi uuden asian toimivuutta arvioidaan ja neljänneksi sitä kokeillaan. Viimeisenä vaiheena uusi asia otetaan käyttöön, jos siitä on tullut kiinnostava asia ja siihen on ollut tyytyväinen. (Iowa State University 2017.)

Vuonna 1962 professori Everett Rogers johti innovaation diffuusioteoriasta jaon eri kategorioihin innovaation omaksujista. Hän jakoi innovaation omaksijat segmentteihin perustuen siihen, miten nopeasti innovaatiot omaksutaan käyttöön (Hiltunen 2017, 28.) Segmentit ovat innovaattorit, aikaiset omaksijat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja myöhäiset omaksijat. (Rogers 1983, 247-251). Vaikka jako omaksujiin on tuotu esiin jo vuosikymmeniä sitten, trendianalyttikot ja ennakoijat käyttävät jakoa ja prosenttijakaumaa yhä uusien asioiden laskelmointiin ja olettamukseen, miten uutuus tulee leviämään. (Raymond 2010, 18).



Kuva 4: Innovaation omaksijat (Lähde muokattu: Rogers 1983)

Innovaation omaksumisen alkupisteessä ovat innovaattorit. He ovat vastuussa uuden innovaation kehittelystä tai uuden asian esittelystä. (Raymond 2010, 18.) Innovaattorit ovat rohkea ihmisjoukko, jotka palavat halusta kokeilla uusia asioita. Heillä on hyvä sosiaalinen verkosto ja hyvät suhteet muihin innovaattoreihin. Heillä on mahdollisuus ottaa riskejä rahallisesti, vaikka innovaatio ei olisikaan menestys. Innovaation omaksujista heitä on noin 2,5 prosenttia. (Rogers 1983, 248.) He eivät välttämättä ole yhteiskunnan arvostetuimpia henkilöitä, koska

ovat persoonina erikoisia, mutta juuri heillä on kyky tuoda uudet innovaatiot yhteiskuntaan. (Hiltunen 2017, 29). Innovaattorit ovat ensimmäinen ryhmä, joihin trendien ennakoijien tulee kiinnittää huomiota, jos haluaa havaita uusimmat innovaatiot ensimmäisten joukossa. (Raymond 2010, 18).

Vejlgaard (2008, 165) ajattelee, että innovaattoreista tärkeämpi ryhmä, joka tuo uuden trendin markkinoille ovat trendsetterit. He ovat ihmisiä, joilla on vaikutusvaltaa ja he pystyvät valita, mitkä uudet trendit ottavat käyttöönsä. Näitä valtavirta loppujen lopuksi seuraa. Trendsetterit voidaan rinnastaa aikaisiin omaksujiin.

Aikaiset omaksijat, joita on noin 13,5 prosenttia, saavat tiedon uusista innovaatioista innovaattoreilta. (Raymond 2010, 18). He ovat enemmän sisällä paikallisessa sosiaalisessa järjestelmässä ja ovat näin ollen hyvin verkostoituneita. Siinä missä innovaattorit ovat kosmopoliitteja, aikaiset omaksijat ovat paikallisia. Aikaiset omaksijat ovat muille ihmisille samaistuttavia, sillä he eivät juurikaan ole muita edellä innovatiivisuudessa. Muut ihmiset seuraavat mielellään heitä ja kokeilevat asioita, joita he suosittelevat. (Rogers 1983, 249.)

Kolmantena ryhmänä 34 prosentin osuudella on aikainen enemmistö. He omaksuvat trendit hetki aikaisten omaksujien jälkeen. Aikainen enemmistö ei koostu mielipidejohtajista, sillä heidän päätöksentekoprosessinsa on aikaisempia ryhmiä hitaampi. (Hiltunen 2017, 29.) He ovat kuitenkin tärkeässä osassa siinä, että innovaatio leviää yhteiskunnassa. (Rogers 1983, 249). Myöhäinen enemmistö omaksuu uuden innovaation hitaasti ja skeptisesti. He seuraavat innovaatiosta seuraamaa muutosta jälkijunassa ja ottavat uutuuden omakseen vasta viimeisten joukossa. Suurin vaikuttaja tämän ryhmän omaksumiseen on ryhmäpaine. (Hiltunen 2017, 30.) Myöhäisiä omaksujia voidaan kuvata konservatiivisiksi ja perinteisiin orientoituneiksi. He tarvitsevat paljon vakuuttelua sekä selitystä, miten uusi idea toimii ja miten he voivat hyötyä sen käytöstä. (Raymond 2010, 20.) He ovat muutosvastaisia ja sosiaalisesti eristäytyneitä. (Hiltunen 2017, 30).

3.4 Leimahduspisteteoria

Leimahduspisteteoriassa on kyse siitä, miten pienet teot tehtynä, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeiden ihmisten kesken, voivat synnyttää pisteen sille, että uusi kosmetiikkatrendi ”leimahtaa” valloilleen. Malcolm Gladwell on kehittänyt teorian siitä miksi jotkut trendit ja uudet asiat leviävät laajalle ja jotkin ei. Hän lähestyy aihetta niin, että uusia asiaa olisi kuin epidemia ja leviää sen kaltaisena ilmiönä. (Crossman 2019; Hiltunen 2017, 31.) Jo yhdellä ”tartunnan” saaneella henkilöllä voi olla suuri merkitys uuden asian leviämiseen. Muutos voi tulla yllättäen, levitä nopeasti, mutta se voi myös kuolla nopeasti. (Hiltunen 2012, 29.)

Ilmiön leviämisenopeuteen vaikuttaa leimahduspisteteorian mukaan kolme asiaa. Ensimmäisenä ominaisuutena on harvojen laki. Harvojen laki tarkoittaa sitä, että valikoidut ihmiset

alkavat tuomaan ilmiötä esille. Valikoituun ihmisjoukkoon sopivat teorian mukaan asiantuntijat, yhdistäjät ja myyntimiehet. (Crossman 2019.) Asiantuntijat ovat ihmisiä, joilla on paljon tietoa asiasta ja intoa jakaa sitä muille. (Hiltunen 2017, 31). He yhdistävät ihmiset oikeille markkinapaikoille. Yhdistäjien vahvuutena on se, että he tuntevat paljon ihmisiä ja heidän suhdeverkostonsa on laaja ja monialainen. He ovat suosittuja ihmisiä, joilta muut ihmiset haluavat saada neuvoja uusista asioista. Myyntimiehet osaavat puhua ja kääntävät vastahakoistenkin ihmisten mielen. Heidän avullaan ilmiö saa laajaa näkyvyyttä. (Crossman 2019.)

Toisena ilmiön leviämisenopeuteen vaikuttaa asian tarttuvuus. Mitä tarttuvampia mekanismeja epidemia sisältää, sitä paremmin se leviää ihmisten kesken. Ilmiön on hyvä siis olla sellainen, että se tekee ihmisiin vaikutuksen ja siten jää heidän mieliinsä. Viimeisenä ilmiön leviämiseen vaikuttaa asiayhteyden voima. Se liittyy ympäristöön, jossa ilmiö tapahtuu. Jo pienet muutokset ilmiön ympäristössä voivat vaikuttaa suuresti ilmiön leviämiseen. Esimerkiksi rikollisuuden vähentymiseen on voitu Amerikassa vaikuttaa sillä, että graffiteja on poistettu ja rikkinäisiä ikkunoita korjattu. (Crossman 2019; Hiltunen 2017, 32.)

3.5 Kaaosteoria

Kaaosteoriaan liitetään yleensä tarina siitä, että perhosen siipien räpäyttäminen Brasiliassa aiheuttaa tornadon kuukauden päästä Teksasissa. Perhosvaikutusajattelun voi rinnastaa kaaosteoriaan, sillä tarina perustuu siihen, että muutos alkutilassa aiheuttaa huomattavia muutoksia lopputilassa. Kaaosta on täten vaikea ennustaa. Kaaosteoriaa tukee esimerkiksi se, että poutaisesta sääennusteesta huolimatta voi tulla rankkasade. (Hiltunen 2012, 35.)

Kaaosteorian avulla eri alat ovat saaneet uusia työkaluja uusien innovaatioiden kanssa työskentelyyn. Sen avulla ilmiöitä pyritään ymmärtämään ja selittämään. (Hurskainen 2013.) Sama pätee trendien ennakointiin. Jos jokin asia tuntuu hyvältä idealta ja seuraavalta ”isolta jutulta”, voi alkuvaiheessa tehty jokin asia vaikuttaa asiaan niin paljon, ettei siitä tulekaan trendiä. Useat suuret ideatkin ovat syntyneet sattumalta, kun joku on toiminut jossain tilanteessa eri tavalla, kun yleensä. (Hurskainen 2013). Tällöin poikkeava toiminta on synnyttänyt tilanteen, josta onkin muodostunut jotain hyödyllistä.

3.6 Muodin leviämisen teorit

Muodin maailma on moniulotteinen ja se ulottuu ympäri maailman. Muotiin liittyy monia asioita, joita ovat esimerkiksi kulutustrendit, tyylien ja värien lisäksi. (Hiltunen 2017, 32). Muotimaailman seuraaminen ennakoijille, yritysmaailmalle ja täten myös kosmetiikan teollisuudelle on yllättävän tärkeää. Muotimaailma heijastaa yhteiskunnan sisällä tapahtuvista muutoksista asioita, jotka liittyvät vahvasti sen hetkisiin ilmiöihin ja trendeihin. Muotimaailman

muutoksista on kehitetty kolme erilaista teoriaa, jotka pohjautuvat siihen, että tarkkaillaan, mistä muutos saa alkunsa. (Hiltunen 2012, 36-37.)

Muodin leviämiseen käytetyt teorit ovat nimeltään trickle-down, trickle-across ja trickle-up. (Nuutinen 2004, 74). Nämä teorit ovat syntyneet ja kehitetty eri ajanjaksoina, mutta ne ilmentävät sitä leviävätkö muotisuuntaukset yhteiskunnan yläluokalta alaspäin, alaluokalta yläluokalle vai tietyn luokan sisällä. (Hiltunen 2017, 32.)

Trickle-down eli ylhäältä alas, muutosten valumisen teoria on saanut alkunsa Georg Simmelin (1904) ajatuksista. (Nuutinen 2004, 74, Polhemus 1994, 9 mukaan). Teoria viittaa siihen, että ylemmän luokan tyyli- ja muotisuuntaukset leviävät alemmalle luokalle, kun muotiluomukset suunnitellaan eliitille. (Vejlgaard 2005, 159). Muun massan seurattessa eliittiä, muotisuuntaus alkaa vähitellen näkyä myös heidän tyyliinsä. Kun alaluokka on kopioinut tyylin itselleen, yläluokan pitää omaksua jokin uusi tyyli, jotta ero ala- ja yläluokan välillä pysyy erotettavana. Nykyisin eliittiin voidaan yhdistää elokuvatähdet ja muut julkkikset, keitä tavalliset kansalaiset seuraavat. (Hiltunen 2017, 33.)

Trickle-across teoria sai alkusysäyksen 1960-luvulla, kun eliitin merkitys muotiin kyseenalaistettiin. Teoriassa uskotaan, että innovaattorit ja mielipidevaikuttajat ovat avainasemassa, sillä uusi muoti leviää. Muoti välittyy siten enemmän yhden yhteiskuntaluokan sisällä, eikä monen eri luokan välillä. Tässä teoriassa henkilökohtainen vaikuttaminen on muodin leviämisen lähtökohta. (Nuutinen 2004, 75-76; Hiltunen 2012, 37-38.)

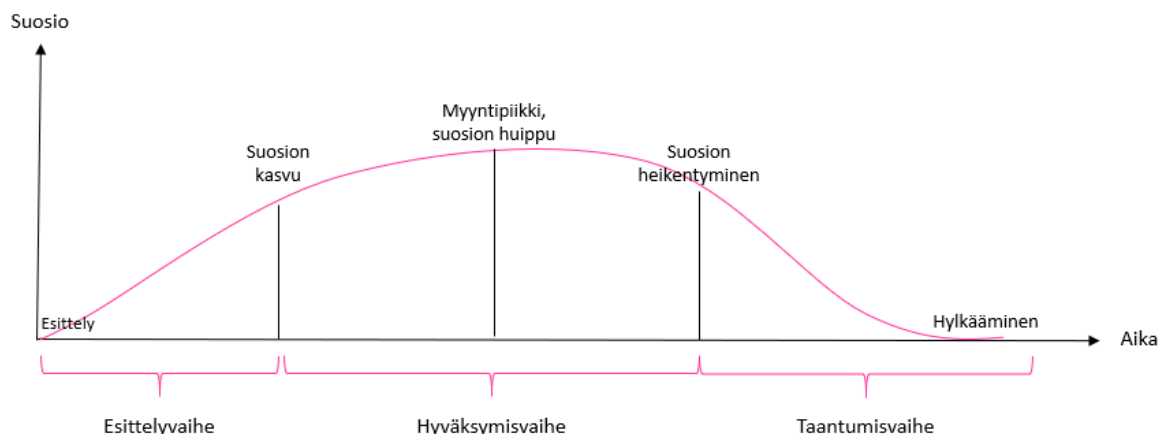
Trickle-up eli alhaalta ylös teoria syntyi 1970-luvulla. Sen mukaan muotityylit leviävät alemmista luokista ylöspäin. Nykypäivän trendispottaajat pitävät alakulttuurien tapahtumia tarkasti silmällä, sillä sieltä voi tulla esiin sellaisia ilmiöitä, jotka leviävät laajasti koko yhteiskuntaan. Alakulttuureista kuten punkista, hiphopista ja hipeiltä on otettu vaikutteita ylemmän luokan muotiin. (Hiltunen 2017, 33.) Teorian alulle pani G.A. Field on sanonut esimerkkinä teoriatyylille keski-ikäisten omaksuneen punaisen huulipun, poskipunan ja korkeat korot prostituoiduilta. (Hiltunen 2012, 38.)

| Muodin leviämisen teoria | Muodin leviäminen | Muoti-ideoiden lähde | Muutoksen alulepaneva voima | Portinvartija idealle |
|--------------------------|---|--|---|-----------------------------------|
| Trickle-down | Eliitiltä alaluokalle | Muotisuunnittelijat, jotka valmistavat vaateita eliitille | Alaluokka, joka kopioi eliitin tyylin | Muotitietoinen eliitti |
| Trickle-across | Muoti leviää saman yhteiskuntaluokan sisällä | Edelläkävijät omaksuvat uuden tyylin ja levittävät sitä sosiaalisen verkoston avulla | Innovaattorit ja mielipidevaikuttajat | Massamedia, kaupat ja valmistajat |
| Trickle-up | Eliitti omaksuu uusia tyyliuuntauksia alemmilta yhteiskuntaluokilta | Erlaiset alaryhmät, jotka erottuvat omintakeisella tyylillä esimerkiksi nuoriso | Epätasapaino yhteiskuntaluokien välillä | Trenditoimistot |

Taulukko 1: Muodin teoriat (Lähde muokattu Hiltunen 2012, 37)

Muodin teorioissa avainasemassa muodin leviämislle ovat erilaiset ryhmät. Ryhmien voidaan sanoa olevan vastuussa siitä, tuleeko uudesta tyyliuunnasta trendi vai ei ja omaksuuko suurempi massa muodin. Samoin kuten muissakin tämän opinnäytetyön trendin leviämisen teorioissa, muodin leviämiseen vaikuttaa oleellisesti se, onko se tarttuva, kiinnostava ja helposti ymmärrettävä, sattumaa unohtamatta. Nykyisin muodin leviämiseen vaikuttaa erittäin suuresti sosiaalinen media ja internet kokonaisuudessaan. Informaatio liikkuu yhteiskuntaluokien välillä nopeammin kuin koskaan ennen. Tämä takia muutos uusiin muotisuuntauksiin voi lähteä aluille mistä yhteiskuntaluokasta tahansa. (Hiltunen 2017, 34.)

Muodin sykliä käytetään selittämään prosessia, miten uudet muotisuuntauokset hyväksytään. Kuluttajat altistuvat esimerkiksi muotisuunnittelijoiden kehittämille uusille tyyille jokaisena vuodenaikana. Jotkut tyylit hylätään heti esimerkiksi lehdistön tai ostajien puolesta, ja jotkut hyväksytään toistaiseksi siksi ajaksi, kun kuluttajat ostavat ja käyttävät tyyliille sopia vaatteita. (Raaz, 2019.) Muodin sykliä voidaan soveltaa myös kosmetiikkateollisuuteen.



Kuva 5: Muodin sykli (Lähde muokattu: Raaz 2019)

Muodin sykliin kuuluu kolme vaihetta, jotka ovat esittelyvaihe, hyväksymisvaihe ja taantumisvaihe. (Textile Learner 2019). Esittelyvaiheessa uutuuden kehittyminen tyyliksi ja siitä eteenpäin muodiksi, vaatii useamman kuluttajan hyväksynnän. (Nuutinen 2010, 79, Frings 1982, 47 mukaan). Esittelyvaiheessa suosion kasvu riippuu siitä, kuinka moni kuluttaja omaksuu ja kopioi uuden tyylin. (Raaz 2019).

Hyväksymisvaiheen huipulla monet valmistajat tuottavat samantapaisia tuotteita ja kilpailevat uutuuden suosiosta hinnoittelun avulla. Taantumisvaiheeseen kuuluu uutuuden suosio heikentyminen sekä sen hylkääminen. Suosion heikentymiseen vaikuttaa vahvasti se, miten paljon samanlaisia kopioita löytyy joka kaupasta, jolloin kuluttajat alkavat etsiä jotain uutta ja erilaista. Hylkäämisvaiheessa alkuperäinen uutuustuote on jo vanhentunut ja epäkiinnostava. Tässä vaiheessa uusia uutuustuotteita on jo tullut kauppoihin ja muodin sykli aloitetaan alusta. (Raaz 2019.)

Muodin sykli (kuva 5) ja innovaation diffuusioteoriassa esitellyt innovaation omaksijat (kuva 4) voidaan rinnastaa toisiinsa. Muodin syklillä ilmaistaan, miten uudet muotisuuntaukset hyväksytään. Tämä sama ajatus pätee myös jokaisen uuden innovaation ja trendin hyväksymiseen. Eri hyväksymisvaiheessa voidaan nähdä erilaiset ryhmät, jotka omaksuvat uuden trendin eri vaiheissa. Uuden trendin esittelyvaiheessa uusi trendi on lähtenyt innovaattoreilta leviämään kohti aikaisia omaksujia, jotka kasvattavat uuden trendin suosiota sillä, että muu massa seuraa heitä. Uuden trendin hyväksymis- ja taantumavaiheessa skeptiset ja konservatiiviset ihmisryhmät alkavat lopulta omaksua uuden trendin ryhmäpaineen johdosta. Uusi trendi hylkätään, kun myöhäiset omaksijat ovat omaksuneet trendin.

3.7 Trendiennustaminen

Muotitrendi ja näin myös kosmetiikkatrendi on eri analyytikkojen ja havainnoijien löytämiin ennusteisiin perustuva näkemys tyylien tulevista kehityssuunnista. Ennustamiseen liittyy järjestelmällistä tiedonkeruuta, johon taas sisältyy laajaa markkina- ja kuluttajatutkimusta. Kosmetiikkatrendi voi olla kaupallinen ja julkinen trendi, minkä trenditoimisto on itse tuottanut tai esimerkiksi yrityksen oma sisäinen ja puolijulkinen trendi, joka annetaan suunnittelutimin, ostajien ja agenttien käyttöön. (Nuutinen 2004, 96.)

Perinteiset muotitrendit perustuvat kaupallisten trenditoimistojen ja analyytikkojen kerättyihin tulkintoihin ja analysoituun tietoon tulevaisuudesta. Kootut trendit painetaan tai julkaistaan sähköisinä julkaisuina tai voidaan myös esitellä erilaisissa workshoppeissa, seminaareissa tai muissa alan asiantuntijoille tarkoitetuissa tilaisuuksissa. Ennusteet auttavat siten valmistajia, jälleenmyyjiä sekä sisäänostajia tuottamaan ja hankkimaan sellaisia värejä, raaka-aineita ja tyylejä, jotka ovat suosittuja seuraavassa sesongissa. Lopullisen päätöksen siitä miten ennustettu trendi toimii, tekee kuluttaja hänen omalla ostopäätöksellään. (Nuutinen 2004, 96.)

Kaupalliset trenditoimistot tekevät laajoja analyyskejä seuraavista merkittävistä trendeistä, joita myös kosmetiikan eri asiantuntijat tarkkailevat. Trenditoimistojen kehittämien trendien lisäksi kuluttajien itse tuottamat trendit voidaan erotella massasta. Niissä korostuu eritoten yksilöllinen ilmaisu ja kokeilu. Nämä ”alatrendit” ovat erittäin merkittäviä ja kiinnostavia sen takia, että niistä ennakoijat ja suunnittelijat saavat uusia ideoita omaan ennakointityöhön. (Nuutinen 2004, 96-97.)

Tulevaisuuden trendien tutkimisen ja analysoinnin apuna voidaan käyttää STEEP-kehikkoa. STEEP-kehikko auttaa trendien kokonaisvaltaisessa tarkastelussa. Sen avulla saadaan laaja-alainen 360-asteinen kartoitus trendin ympäristöllä vaikuttavista tekijöistä. Kirjaimet tarkoittavat seuraavia asioita: Social eli yhteiskunnan trendit, Technological eli teknologiatrendit, Economical eli talouden trendit, Environmental eli ympäristöasioihin liittyvät trendit ja Political eli politiikan ja lainsäädäntöön liittyvät trendit. STEEP-kehikkoa voi varioida tarpeiden mukaan ja siihen on mahdollista liittää myös käsitteet C, V ja L, jotka ovat: Consumer eli kuluttajatrendit, Values eli arvojen muutokset sekä Legal eli lakimuutoksiin liittyvät trendit. Huomioon otettavaa on se, että jos edellisiä kolmea kirjainta ei ole liitetty erikseen kirjaimiksi, ne kuuluvat automaattisesti mukaan STEEP-kehikkoon, esimerkiksi S- tai P-kategoriaan. (Hiltunen 2017, 62-63.)

Kosmetiikkayrityksien on hyvä tarkkailla trendejä laaja-alaisesti kaikilta mahdollisilta aloilta, vaikka tuottaisikin vain kuluttajatuotteita. Kaikki alat ovat kytkeytyneitä toisiinsa ja siten vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi kosmetiikan lainsäädännön muutokset voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

3.8 Trendspotting ja cool-hunting

Trendspotting voidaan tässä suomentaa vapaasti trendien havainnoinniksi. Trendien havainnoijalla on laaja tietämys trendien tutkimisesta. (Rehn ym. 2013, 20). Trendien havainnointia voivat tehdä työkseen jotkut ihmiset ja trenditoimistot. Heille trendien etsiminen ja analysointi on kokopäivätyötä, johon sisältyy laajalla skaalalla epätietoisuutta, elämäniloa, epäonnistumista, ihmettelyä sekä eritoten onnistumisen tunnetta siitä, että on havainnut jonkin nousevan ilmiön ennen muita. Trendien havainnoinnin ytimenä on ennakointi. Trendien havainnoijat kehittävät metodeja ennakoidakseen, miten yhteiskunnan kulttuuri reagoi uuteen ideaan, tuotteeseen tai kokemukseen. Jatkuva liikkuminen paikasta toiseen sekä uteliaisuus uusiin asioihin ovat havainnoijan perus periaatteita. (Salzman 2015.)

Trendspottingin ja cool-huntingin välillä on selvä ero. (Salzman 2015). Cool-hunting on 1960-luvulta lähtenyt edelläkävijäanalyysin muoto. Se eroaa trendien havainnoinnista siten, että cool-hunting menetelmän tarkoituksena on tarkastella sitä, mikä on jo olemassa, kun taas havainnoijat tarkkailevat muutoksen ensioireita. Cool hunter -tutkija havainnoi, analysoi ja raportoi kaduilla, ostoskeskuksissa ja muissa paikoissa, joissa trendivirtoja kuhisee ja etsii ”cooleja edelläkävijöitä”. Cool hunter -tutkijalle on tärkeää ymmärtää ja tunnistaa trendejä niiden alkuvaiheissa. Esimerkiksi nuorison käyttämät vaatteet, meikkityylit, kampaukset ja musiikkimaku voivat olla ”cooleja piirteitä”. (Nuutinen 2004, 44.)

Cool hunting on kohdannut kyseenalaistusta siitä, että sitä toteutetaan epämetodisesti, epäsystemaattisesti sekä epämuodollisesti. Sitä on kyseenalaistettu myös sen luotettavuudesta, jos mitään muuta menetelmää ei käytetä sen rinnalla. Cool huntingin tueksi voidaan käyttää muun muassa kohderyhmä- ja demografisia tutkimuksia, jotta ennusteiden tulos syvenisi. Tutkimuksille on hyvä saada vähintään kahdenlaisia näkemyksiä, jotta voidaan kertoa tietoja kohteen nykytilasta sekä kuvausta kyseisen ilmiön tavanomaisesta kehityksestä. Tutkimusten eriävät näkökulmat ilmiöstä kertovat tutkijalle ennusteiden luotettavuudesta ja näin cool hunter osaa päätellä onko ilmiö todellinen vai ei. (Nuutinen 2004, 44.)

4 Kuluttajatrendit

Trendejä voidaan jakaa moniin kategorioihin. Kuluttajatrendit koostuvat monista trendien suuntauksista, jotka ovat yhdessä muodostaneet isomman kokonaisuuden. Niitä on siten vaikea havainnoida vain yhden muuttujan avulla, sillä kuluttajatrendit ovat muutoksia kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä. Kuluttajatrendejä voidaan havaita parhaiten havainnoinnin avulla, kun tarkkaillaan esimerkiksi mitkä kosmetiikkatrendit näkyvät katukuvassa. Erityisesti edelläkävijöiden seuraamisen avulla pystytään huomata arvojen muutoksia ja ilmiön yleistymistä. Edelläkävijöiden aloitteesta media ja sosiaalinen media alkaa täydentyä kuluttajatrendin liittyvistä aihealueista. Heidän jalanjälkiään seuraavat nuoret alkavat levittää ilmiötä

entisestään ja pian voi huomata koko korttelin omaksuneen ilmiön. Kuluttajatrendi on siis levinnyt. (Hiltunen 2017, 63-64.)

Kuluttajatrendejä on elintärkeää seurata, sillä ne ohjailevat yrityksen strategiaa ja vetävät eron yrityksen voiton ja tappion välille. Tärkeimmät trendit ovat trendejä, jotka osoittavat, miten kuluttajat muuttuvat. (Higham 2009.) Tällaisiin trendeihin, jotka muuttavat kuluttajien ajatuksia, on kosmetiikkayritysten tärkeää kiinnittää huomiota. Voidaan ajatella, kosmetiikan trendejä ”ruokalistaksi”. Kuluttaja ei osta jokaista tuotetta sen takia, että se on listalla. Sen takia on tärkeää seurata mitkä tuotteet myyvät ja miksi ja tehdä tuotteista kuluttajille houkuttelevia.

Tänä päivänä kuluttajan käytöksellä on uskomaton voima. Se mitä kuluttaja tekee, käyttäytyy ja ajattelee, vaikuttaa merkittävästi yrityksiin, mutta myös koko yhteiskuntaan. Riippumatta siitä, millä alueella tai millä alalla yritys työskentelee, kuluttajien asenteet ja käyttäytymisen nähdään tärkeässä asemassa. Kuluttajat ohjailevat kulutusta ja ostokäyttäytymistä. Tätä selventää hyvin ajatus siitä, että jos ei ole ketään kuka käyttäisi myytävää tavaraa tai palvelua, ei ole mitään järkeä myydä. Kuluttajat ohjailevat myös uusia innovaatioita, kun yritykset yrittävät pohtia kuluttajien tulevia mieltymyksiä. Kuluttajien muuttuvan kysynnän seuramiseksi valmistajat tuovat markkinoille valtavia määriä uusia tuotteita, joista valtaosa kuitenkin poistetaan myynnistä kysynnän laskun vuoksi. (Higham 2009.)

Markkinoijat pyrkivät ymmärtämään kohdekuluttajien käyttäytymistä ja asenteita. Markkinoijien on hyvä myös muistaa, että kuluttajia tulee ja menee ja pysyvien kuluttajien asenteet voivat muuttua. Kun mieltymykset muuttuvat, voi se vaikuttaa siihen, mitä ja miten asiakkaat ostavat kohdeyritykseltä. Se voi pakottaa yrityksen tarkistamaan koko markkinointi- ja kehitysstrategian uudelleen. (Higham 2009.) Hyvä esimerkki kuluttajien asennemuutoksista on ilmastomuutokseen ja kestäväan kehitykseen liittyvät asiat. Kuluttajat ovat alkaneet ostamaan eri tavalla kuin ennen ja erilaisilla syillä kuin ennen. Nykyisin esimerkiksi halvin tuote ei ole se halutuin tavara, vaan ostopäätökseen vaikuttaa enemmän ekologiset syyt.

”Hyvää tekevä kuluttaja” on yksi kuluttajatrendi, joka näkyy ihmisten keskusteluissa ja kulkuskäyttäytymisessä kosmetiikkaa kohtaan. Kulutuskäyttäytymistä ohjaa muun muassa tietoisuuden lisääntyminen ja erilaiset sertifioidut merkit, joita yritykset mahdollisuuksien mukaan viljelevät tuotteissaan. Sertifikaattien nojalla tehty markkinointi on myös yksi kosmetiikan kuluttajatrendi tällä hetkellä.

Kosmetiikkayrityksien joukossa, erilaisia ekotekoja löytyy laidasta laitaan. Ihannetilanteessa koko yritystä ohjailevat ekologisuuden ja eettisyyden periaatteet, jotka tuodaan esille yritysvastuuraporteissa. Esimerkiksi suuryritys Procter & Gamble lopetti muovisten mikrohelmiä käyttävän kosmetiikkatuotteissaan, koska Greenpeace kampanjoi meriä saastuttavien haitallisten raaka-aineiden käytöstä kosmetiikassa. (Hiltunen 2017, 165.) Muovisten mikrohelmiä käyttävän

lopettaminen on laajentunut myös kokonaisvaltaisesti ympäri maailman. Kotimaiset kosmetiikkayritykset ovat lähes kokonaan tai täysin luopuneet muovisista ainesosista tuotteissaan.

Kaikenlainen kehitys ja muutos teknologian ympärillä on muovannut vahvasti myös kuluttajatrendejä ja niiden syntymistä. Digisointi ja tietokoneiden ja matkapuhelimien yleinen käyttö ovat muuttaneet paitsi kuluttajien käyttäytymistä, myös heidän ajattelutapojaan. Muutos on vauhdittanut kaupankäyntiä. Koska kuluttajat ovat ottaneet käyttöön vain joitain tiettyjä tuotteita, he ovat laittaneet muut samaan alaan kuuluvat yritykset miettimään omaa kehittämisstrategiaansa. Kuluttajien valinnat ovat kiihdyttäneet joidenkin teollisuudenalojen kasvua ja auttaneet vähentämään muita. Henkilökohtaisen tekniikan hankinta ei ole enää rajoitettu nuorien aikaisten omaksujien käyttöön, vaan se on levinnyt yhteiskunnan vanhimpiin jäseniin asti. (Higham 2009.)

Kuluttajatrendien havainnointiin voidaan soveltaa STEEP-kehikkoa, joka on esitelty tämän opinnäytetyön trendiennakointi kappaleessa. Se miten kuluttajajoukko käyttäytyy, liittyy vahvasti kuluttajatrendeihin. Muutokset kuluttajien henkilökohtaisissa ja psykologisissa tekemisissä yhdistettynä yhteisön ja ympäristön suhteeseen vaikuttavat kuluttajatrendien kehitykseen. (Hiltunen 2017, 64.)

5 Trendit kosmetiikassa

Vuosikymmenten ajan kosmetiikkateollisuutta ovat muovanneet erilaiset trendit, pienemmissä ja suuremmissa mittakaavoissa. Nykypäivänä maailmanlaajuisen kosmetiikkateollisuuden arvo on noin 479 miljardia euroa, josta Suomen osuus on noin 900 miljoonaa euroa. Nettikauppatrendi näkyy huomattavasti myös kotimaassa. Tänä päivänä noin 42 prosenttia kosmetiikan ostajista käyttää ostoväylänä nettikauppaa. (Danziger 2019; Teknokemian yhdistys 2019.)

Kauneudenhoitoalaa on syytetty vuosien ajan mahdottomien standardien asettamisesta, monimuotoisuuden laiminlyönnistä ja tehottomien kosmetiikkatuotteiden myynnistä. Kuitenkin kun kosmetiikkateollisuudesta on tullut edistyneempi ja osallistavampi, ovat yritykset joutuneet mukautumaan muutokseen, pysyäkseen huipulla. Välttämättömyyksien vuoksi yritykset ovat omaksuneet positiivisemmän arvomaailman. Kosmetiikkateollisuus on nyt rehellisempi, tietoisempi ja eettisempi kuin koskaan ennen. (Future of Beauty 2019.)

Vaikka maailman talous on heitellyt lasku- ja noususuhdanteissa, kosmetiikkateollisuus on mitä todennäköisemmin pysynyt vakaana. Tätä selventää ns. Lipstick Effect, jonka professori Juliet Shor toi esille vuonna 1999. (Danzinger 2019). Lipstick Effect perustuu siihen, että kun ihminen kohtaa talouskriisin tai kansantalouden elää lama-aikaa, kuluttaja ostaa mieluummin halvempia tuotteita, joilla hemmotella itseään esimerkiksi lomamatkan sijaan. Tällaiset pienet luksustuotteet voivat olla esimerkiksi huulipunia. (Agarwal 2019.)

2020-luku luo ainutlaatuisia ja uusia tieteellisiä innovaatioita kosmetiikan- ja henkilökohtaisen hygienian sektorilla. Tutkijat palaavat perinteisiin raaka-aineisiin ja kehittelevät niistä uusia formulaatioita. (Cosmetics Europe 2019.) Esimerkiksi sienten ja mikrobiomien käyttö kosmetiikassa on nostettu trendiksi. Sienissä on paljon ainesosia, jotka edistävät ihon terveyttä. Mikrobiomit vaikuttavat luonnollisten ja terveellisten bakteerien sekä muiden mikro-organismien avulla ihon vastustuskykyyn, joka on saasteiden täyteisessä maailmassa tärkeää. Uv-filtterit sekä ilman aurinkoa hankittu rusketus ovat myös suosiossa kosmetiikan trendeinä. (Madara 2019.)

UVA- ja UVB -säteilyiden haitalliset vaikutukset ovat jo omaksuttu, mutta yksi uusimmista innovaatioista ja kehityksen kohteista kosmetiikassa on HEV-valo (engl. High Energy Visible). HEV-valo on iholle vahingollinen, niin sanottu sininen valo, jota saamme säteilynä digitaalisista laitteistamme. Sen vahingollisuus syntyy siitä, että se voi tunkeutua dermis-kerrokseen asti iholle syntyneiden vapaiden radikaalien takia. Kosmetiikkateollisuus on jo huomionut asian ja muokkaa tästä vielä halutumpaa markkinointitrendiä. (Cosmacon 2018.)

Teknologian kehittymisen megatrendi luo myös yksittäisiä trendisuuntauksia eri maanosien välille. Esimerkiksi trendit Aasiasta virtaavat muihin maanosiin tiedotusvälineiden ansiosta. Eri-tyisesti Suomessa korealainen kosmetiikka on nostettu yhdeksi kosmetiikan trendiksi jo usean vuoden ajan. Korealainen ihonhoitorutiini on saanut kannatusta suomalaisten keskuudessa, joka on johtanut siihen, että erilaisten kasvojenhoitotuotteiden ja kasvonaamioiden myynti on kasvanut voimakkaasti. (Teknokemian yhdistys 2019.) Kun korealainen kosmetiikka on tullut enemmän muun väestön suosioon, sitä aletaan seuraamaan enemmän ja näin myös uudet brändit saavat jalansijaa suomalaisissa tavarataloissa.

Teknologian yleistymisen myötä kosmetiikan käyttöön kehitellään yhä enemmän kotona käytettäviä välineitä ja laitteita, joiden avulla kosmetiikkatuotteita saadaan paremmin imeytettyä ihoon. Teknologiset sovellukset auttavat ihmisiä tekemään kosmetologisia hoitoja kotioloissa. Enää ihmisten ei myöskään tarvitse keskustella esimerkiksi kosmetologin kanssa itselle sopivasta ihonhoitorituaalista, kun sovellus kertoo sen nopeammin. Kosmetiikkatuotteiden avulla halutaan saada ihminen arvostamaan itseään ja ulkokuortaansa. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteilla, jotka ovat suunniteltu käytettäväksi ihmisen tunteiden mukaan. Tuotteilla vaikutettaisiin mieleen positiivisesti muun muassa tuotteen tuoksujen avulla. (Future of Beauty 2019.)

Suuri puheenaihe ja valtavat mittasuhteet saavuttanut keskustelu sukupuolineutraaliudesta on myös yksi kosmetiikan nousevista huipputrendeistä. Kosmetiikkayritysten on pohdittava markkinointiaan ja sitä, miten saavuttavat kaikki ihmiset sukupuolesta riippumatta. Kaikilla ihmisillä on iho ja sitä voivat hoitaa yhtä lailla sekä naiset, miehet että muun sukupuoliset. (Trendhunter 2019.)

Megatrendi ja opinnäytetyön keskeinen ilmiö, ilmastonmuutos, näkyy nyt enemmän kuin koskaan kosmetiikan tuotannossa. Markkinatutkijayritys Mintelin analysoijat ovat identifioineet asiat, mitkä merkitsevät eniten kuluttajille vuonna 2019 sekä tehneet analyysin kauneusalalle seuraavalle viidelle vuodelle. Tulos on merkittävä. Jos kosmetiikkayritykset eivät vaihda lähestymistapaansa ilmastonmuutosta koskien nyt, ne tulevat haihtumaan pois tulevaisuudessa. Tämä ei ole vain yksittäinen ohi menevä trendi, vaan liike, jota kosmetiikkayritysten tulee pohtia tosissaan. Kauneus- ja hoitolayritysten olisi suositeltavaa päästä sille tasolle, ettei jätettä syntyisi juuri ollenkaan. Jotkut yritykset keskusteleval jo siitä, että he luopuisivat kokonaan pakkausmateriaaleista. (Mintel 2018.)

Tällä hetkellä maailma on hälyttävässä tilassa ilmastonmuutoksesta aiheutuvien seurausten takia. Se on tällä hetkellä yksi vakavimmista ympäristöongelmista. (WWF 2019.) Ilmastonmuutos on lähinnä ihmiskunnan itse aiheuttama muutos ilmakehässä, kun kasvihuonekaasujen ja hiilidioksidin määrä lisääntyy energiantuotannon, liikenteen, teollisuuden prosessien ja moneen muun asian seurauksena. (Open ilmasto-opas 2019.) Jos päästöjen määrä jatkaa kasvuaan, kasvihuoneilmiön vahvistuminen voi nostaa maapallon keskilämpötilaa vuosisadan loppuun mennessä kahdesta asteesta kuuteen asteeseen. (Ilmasto-opas 2019). Sen seurauksena muun muassa sademäärät, jäätiköiden sulaminen ja muut sääolot muuttuvat radikaalisti. Ihmisille ilmastonmuutos aiheuttaa epätasa-arvoa ja yhteiskunnallista levottomuutta, ruoantuotannon vaikeuksia ja taloudellista epävakautta. (Open ilmasto-opas 2019.)

Ilmastonmuutoksen estäminen vaatisi kaikilta ihmisiltä ja yrityksiltä kestävä kehityksen mukaista elämäntapaa. Käytännössä uusia ratkaisuja kehittämällä yhteiskunnallista muutosta voidaan saada aikaiseksi. (Open ilmasto-opas 2019.) Tärkeimmät keinot ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ovat muun muassa fossiilisista polttoaineista luopuminen, uusiutuvien energiamuotojen käyttö, luonnollisten hiilinielujen kasvattaminen ja ilmastokestävä ruoantuotanto ja kulutus. (WWF 2019.)

Kosmetiikkayritysten tulee ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutukset. Ympäristövaikutuksia syntyy tuotteen raaka-aineiden ja itse tuotteen valmistuksesta, sen käytöstä sekä käytetyn tuotteen hävityksestä ja kuljetuksesta. Kosmetiikkatuotteessa olevat raaka-aineet ovat samanlaisia kemiallisia aineita, niin kuin muutkin teollisuuskemikaalit. Sen takia kosmetiikan kemikaaleilla on täysin samat ympäristövaikutukset kuin muillakin. Kuitenkin kosmetiikassa käytettävien kemikaalien määrä on suhteellisen pieni verrattuna moneen muuhun teollisuusalaan. (Teknokemian Yhdistys 2019.)

Kosmetiikassa käytettävien raaka-aineiden ympäristövaikutuksia säädelään EY:n kemikaaliasetuksella REACH:lla (1907/2006) ja ympäristövaikutukset arvioidaan ympäristöriskinarvioinnilla. Lainsäädännön lisäksi yritykset tekevät oma-aloitteisia toimenpiteitä kestävä kehityksen ohjelmia. Raaka-aineiden valmistajilla on omia tutkimusohjelmia ja suosituksia, jotka

liittyvät ympäristövaikutuksiin. Esimerkiksi hajustevalmistajilla (IFRA) löytyy ympäristöturvallisuuden varmistamiseksi tehdyt yleiset toimintamallit. (Teknokemian Yhdistys 2019.)

Ekologinen ajattelu kosmetiikkayritykselle ei tarkoita sitä, että heidän tulisi tinkiä laadusta tai ylellisyydestä. Kestävä yritys kehittää ja innovoi uusia ideoita ja luo hyvät suhteet kuluttajiin, jotta se pystyy ohjaamaan heitä myös tekemään muutoksia yrityksen rinnalla. Kuluttajat kiinnittävät huomiota siihen, miten kulutuksellaan ja ostopäätöksillä vaikuttavat ympäristöön enemmän kuin koskaan ennen. Kotimaisille ja pienemmille yrityksille on helpompaa olla ekologisia, sillä he ovat rakentaneet liiketoimintansa eettisen ajattelun ympärille. Isommat ja hitaammin muuttuvat yritykset joutuvat tekemään enemmän töitä, jotta pystyvät kilpailemaan nopeampien ja pienempien yritysten rinnalla. (Mintel 2018.)

Keskeisiä trendisuuntauksia, jotka vaikuttavat myös kosmetiikan tarjontaan tulevaisuudessa ekologisen ajattelun sisällä ovat vegaanisuus, gluteenittomuus, saastumisen torjunta tuotteiden valmistuksessa sekä veden hyötykäyttö. Halal sertifikaatti on myös nousemassa uudeksi trendiksi, kun väestöä on jakautunut eri puolille maailmaa. (Global Cosmetic Industry 2017.) Halal-kosmetiikka tuotetaan, valmistetaan ja koostetaan sellaisista ainesosista, jotka ovat sallittuja islamilaisen lain nojalla. Sana ”Halal” tulee arabialaisesta sanasta, joka tarkoittaa islamin lain mukaan sallittua tai hyväksyttävää. Halal-kosmetiikka ei myöskään saa olla eläintestattua. (Aisa cosmetics 2017.)



Kuva 6: Väestön reagointi ilmastonmuutokseen (Mintel 2018)

Menestyksekkään kosmetiikkayrityksen tulisi pohtia neljää asiaa. Onko heidän tuotteensa: uudelleen täytettävä, kierrätettävä, uudelleen käytettävä tai uudelleen innovoitavissa. (Mintel 2019.) Jos muutoksia halutaan tehdä, se kannattaa aloittaa nyt. Uudelleen innovointi

kosmetiikka-alalla ei ole lyhytaikaista. Innovatiivinen tutkimustyö sekä tuotteiden uudelleen formulointi voi viedä jopa viisi vuotta siihen, että uudistunut tuote löytyy kaupan hyllyltä. (Cosmetics Europe 2019.) Yhä useammat ihmiset kyseenalaistavat kosmetiikkabrändejä heidän ekoettisistä toimintatavoistaan. Yritysten pyrkimykset suuriin muutoksiin ovat vielä rajoitettuja. Pikkuiset muutokset eivät vie yritystä eteenpäin, vaan brändien tulisi pohtia pitkän aikavälin strategiaa, joka kattaisi kaikki toimitusketjun osat. Vain yksi heikko linkki voi jo sabotoida koko ketjun. (Mintel 2018.)

”Fast beauty” on vähentymässä ja kuluttajat etsivät suoraviivaisia ja yksinkertaisia kauneusrutiineja. Kuluttajat voivat osoittaa mieltään yrityksille, jotka tarkoituksella luovat rajoitetun erän tuotteita tai kannustavat liikakulutukseen. Kosmetiikkayrityksille on syntynyt uusia vaatimuksia kuluttajien tietoisuuden lisääntymisen myötä. Yritysten on oltava läpinäkyviä toimissaan, samalla kun kuluttajien on otettava vastuuta myös omasta ostokäyttäytymisestään. Monet kuluttajat haluavat tehdä hyviä tekoja, mutta eivät ole varmoja, miten. Tässä yritykset voivat voittaa ihmiset puolelleen kouluttamalla ja antamalla yksinkertaisia ratkaisuja. Samalla yritykset tarjoavat hyvän olon tunnetta ja säästävät ihmisiltä rahaa ja aikaa. (Mintel 2018.)

6 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten erilaiset trendit syntyvät ja miten ilmiöt muokkaavat uusia kuluttajatrendejä sekä tarkastella sitä kosmetiikkateollisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen toteutukseen käytettiin kahta erilaista kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, asiantuntijahaastattelua sekä havainnointia.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on olemassa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen tutkittavan ilmiön kuvaamisen ja tulkinnan avulla. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu erilaisten lukujen tulkintoihin. Laadullinen tutkimus on yksittäisen tapauksen tutkimista, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiö uudella tavalla. Sen tueksi aineistoa kerätään sen verran, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua ja uusia ilmiö ymmärretään. (Kananen 2014, 18; Boeije 2010,5.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkia prosesseja. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan miten ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Itse tutkija on tutkimukseen tarvittavan tiedon keruun ja analysoinnin instrumentti, jonka kautta reaali maailmasta kerätyt tiedot suodattuvat tutkimustuloksiksi. Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiin kuuluvat

erilaiset haastattelut, havainnointi sekä erilaiset dokumentit ja kyselyt. (Kananen 2014, 19, 64.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja haastatteluja. Havainnointi on yksi vanhimmista tutkimusmenetelmistä ja sitä voidaan käyttää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Havainnointimenetelmän käyttö on yleistä sellaisissa tilanteissa, joissa ilmiöstä ei ole tietoa ollenkaan tai sitä on hyvin vähän. (Kananen 2014, 65.) Haastattelu on yleisin tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun muotoja on useita, joista tutkija valitsee sopivimman esimerkiksi osallistujamäärän tai kysymystyyppin mukaan. Osallistujamäärän mukaan voidaan tehdä joko yksilö- tai ryhmähaastatteluja ja kysymystyyppin mukaan esimerkiksi lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai syvähaastattelu. Haastattelun kysymyksiä ohjailee tutkimusongelma, johon pyritään saamaan vastauksia haastateltavalta. Haastattelun vastausten perusteella tutkija rakentaa kokonaiskuvan pienistä palasista, joita on kerätty koko haastattelun ajan. (Kananen 2014, 71-72.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutettiin teemahaastattelun keinoin. Teemahaastattelu sopii hyvin tilanteisiin, jossa ilmiöstä halutaan saada enemmän ymmärrystä. Haastattelun lähtökohtana on jokin teema, josta keskustellaan. Haastateltava kertoo vapaasti aiheeseen liittyvää kertomustaan ohjaavien kysymysten avulla. Ennen haastattelua tutkija on laatinut teemahaastattelun rungon, mutta keskustelun aikana uusia aiheita ja tarkentavia kysymyksiä voi ilmaantua. (Kananen 2014, 76-77.)

6.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu lähti heti opinnäytetyön aiheen rajaamisen ja tutkimusongelman asettelun kautta eteenpäin. Tutkimusongelman johdosta oli selvää, että tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimusmenetelmä oli sopivin vaihtoehto, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada uutta tietoa kosmetiikan teollisuuden näkökulmasta. Kun tutkimusmenetelmiksi valikoituivat haastattelu ja havainnointi, alkoi pohdinta siitä, miten niiden avulla saadaan tarvittava materiaali tutkimusongelman selvittämiseksi.

Sopivia asiantuntijoita etsittiin haastatteluun lähettämällä haastattelupyyntöjä moniin kosmetiikkayrityksiin, yksityishenkilöille, jotka työskentelevät trendien parissa, trenditoimistoihin ja yrityksiin, jotka tekevät trendianalyyskejä muille yrityksille. Useimmat vastasivat, että eivät ehdi osallistua haastatteluun kiireellisten aikataulujen takia, eivät halua osallistua tai jättivät vastaamatta mitään. Kaikkien haastattelupyyntöjen joukosta kaksi eri alan asiantuntijaa suostui haastateltavaksi.

Haastateltavien taustojen mukaan haastattelujen teemat oli mahdollista suunnitella niin, että haastattelut tukivat opinnäytetyön teoriapohjaa. Toisen asiantuntijahaastattelun syvin

tarkoitus oli saada selville sitä, miten trendien ennakointia voidaan toteuttaa, miten trendit syntyvät ja miten trendit leviävät. Toisen asiantuntijahaastattelun tarkoitus oli selvittää, miten trendit vaikuttavat kosmetiikan tuotekehitykseen ja siihen, millaista kosmetiikkaa kauppojen hyllyille tuotetaan. Tämän pohjalta alettiin tekemään haastattelurunkoa ja pohtimaan kysymyksiä, jotka tukivat sitä, mitä haastatteluilta haluttiin saada.

Havainnointimenetelmän tarkoitus oli muodostaa kuva siitä, miten kotimaiset ja eri kokoiset kosmetiikkayritykset tuovat ilmi ilmastonmuutostrendiin pohjautuvia asioita verkkosivustoillaan. Havainnointiin oli hyvä saada mukaan sekä synteettiseen että luonnonkosmetiikkaan pohjautuvia yrityksiä, jotta tutkittavan trendin vaikutuksia voidaan monipuolisemmin havainnoida. Yritykset valikoitiin sen pohjalta, että ne ovat kotimaisia, tuotteita myydään Suomessa, liikevaihto on kaikilla yrityksillä eri suuruinen ja ne tuotekehittävät sekä tuottavat tuotteensa suurimmaksi osaksi itse. Havainnoitavaksi valikoitui lopulta viisi kosmetiikkayritystä. Viisi sen takia, että opinnäytetyön laajuusvaatimus ei ylity ja tarkka kuva aiheesta saadaan silti muodostettua.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusosan teko aloitettiin asiantuntijahaastatteluilla. Ensimmäinen asiantuntijahaastattelu toteutettiin 24.9.2019 Helsingissä ja toinen asiantuntijahaastattelu 26.9.2019 Vantaalla. Molemmat haastattelut suoritettiin kasvotusten ja ne äänitettiin haastateltavien luvalla. Kumpaankin haastatteluun meni aikaa noin tunti.

Molemmissa haastatteluissa oli teemahaastattelun mukaan teemana trendit, mutta eri näkökulmista. Kumpaankin haastatteluun oli tehty kysymysrunko, joissa toisessa oli 15 kysymystä (liite 1) ja toisessa 16 kysymystä (liite 2). Haastattelut etenivät teeman mukaan luontevasti ja kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset. Haastateltavan kertomuksessa saattoi tulla vastauksia useampaan kysymykseen, jolloin siihen liittyvää kysymystä ei kysytty uudelleen. Mikäli tarvetta tarkennukselle tai tarkentavalle kysymykselle aiheeseen liittyen ilmeni, se kysyttiin.

Haastattelujen jälkeen äänitteet purettiin koneelle. Molemmat haastattelut litteroitiin sanasta sanaan litterointiohjelmalla. Litteroinnin valmistuttua, samoihin teemoihin ja asiakokonaisuuksiin liittyviä lauseita yhdisteltiin ja kokonaisuus kirjoitettiin puhtaaksi. Asiantuntijoiden pyynnöstä molemmat haastattelut muutettiin kirjakielelle, koska he haluavat pysyä anonyymeinä.

Havainnointi suoritettiin itsenäisesti omalla tietokoneella. Työssä tutkittiin ja havainnoitiin viiden eri kosmetiikkayrityksen verkkosivustoja havainnointitaulukon kysymysten avulla. Taulukkoa täytettiin sen mukaan, kun niihin soveltuvia vastauksia saatiin. Lopuksi saatuja vastauksia yhdisteltiin ja ne kirjoitettiin auki opinnäytetyön havainnoinnin tulokset -osioon.

7 Haastattelut

Tässä osiossa referoitiin asiantuntijahaastatteluiden sisällöt peruslitterointimenetelmää käytäen. Peruslitteroinnilla saatiin analysoitua pääasiallisesti haastattelujen asiasisällöt. (Tietoarkisto 2017). Puhe on litteroitu sanatarkasti, mutta täytesanat kuten ”niinku ja tota”, on jätetty pois tekstin selkeyttämisen vuoksi. Haastattelut ovat anonyymeja ja sen vuoksi puhe on muutettu kirjakielelle, jotta asiantuntijoita ei tunnista puhetyylin perusteella. Haastattelujen avulla saatiin ymmärrys siihen, millaisia trendejä tällä hetkellä on ja miten trendejä voidaan ennakoida työelämässä. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten trendit ohjailevat sitä, millaista kosmetiikkaa tuotetaan.

Haastateltavat ovat asiantuntijoita omalla alallaan. Toisella on vankka kokemus kosmetiikan tuotekehityksestä ja toisella laaja asiantuntemus trendien ennakoimisesta ja tulevaisuuden tutkimuksesta. Haastattelussa pyrittiin myös huomioimaan megatrendi ilmastonmuutos ja pohtimaan sitä, miten se on vaikuttanut kosmetiikan trendikuvaan.

7.1 Asiantuntija 1

Ensimmäinen asiantuntijahaastattelu koski sitä, miten trendit syntyvät, miten niitä ennakoidaan ja miten ne leviävät ihmisten keskuudessa. Haastateltavalla on pitkä kokemus trendien ennakoimisesta varsinkin muodin- ja sisustuksen puolelta. Haastateltava on opiskellut muun muassa tulevaisuuden tutkimusta ja kuvaa itseään trendianalyttikoksi. Haastattelu ei koskenut spesifisti kosmetiikkaa, vaan yleisesti trendejä. Kuitenkin, kun trendit eivät ole sidoksissa vain joihinkin tiettyihin aloihin tai asioihin, voi haastattelusta saatua materiaalia soveltaa kosmetiikkateollisuuteen.

Tulevaisuudentutkijat määrittelevät itsensä ennakoijiksi ja tarkkailevat erilaisia muutoksen signaaleja omasta näkökulmastaan. Haastateltava henkilö kertoi, että esimerkiksi messumatkoilla keskusteltaessa siitä, mitä oli nähty, hän ei ikinä ollut nähnyt samaa kuin muut. Hän perusteli asian sillä, että muut ajattelivat sellaisten asioiden olevan uusia tulevia suuntauksia, joita oli paljon. Se mitä oli paljon, oli muiden mielestä kaupallista. Tällainen ajattelutapa on haastateltavan mukaan peruutuspeiliin katsomista. Haastateltava itse kuvailee työtään muutosten havaitsemiseksi ja irrallisten lankojen yhteen solmimiseksi. *”Yritän koko ajan etsiä sellaista, mitä ei vielä ole, eli muutosta. Jos kuvailee työtäni yhdellä lauseella, niin työni on etsiä muutosta kaikessa mitä näen.”*

Kysyttäessä annetaanko trendien havaitsemiseen joitain työkaluja, haastateltava sanoo, että annetaan, mutta mainitsee sen, että jotkut ihmiset ovat herkempiä havaitsemaan muutoksen merkkejä, ilman mitään konkreettisia menetelmiä. Heikot signaalit ovat ensimmäisiä merkkejä muutoksesta ja ne antavat viitteitä nousevista ilmiöistä. Heikkoja signaaleita voi olla vaikea havaita ja tämän seikan myös haastateltava otti esille: *”Etsin uusia ilmiöitä ja uusia konsepteja, mutta siihen liittyy myös aina hiljaista tietoa ja se tarkoittaa sitä, että jotkut*

ihmiset ovat herkempiä näkemään asioita kuin muut. Sehän on myöskin niin, että kokemus kasvattaa sitä taitoa nähdä hiljaista tietoa. Olen sitä mieltä, että on ihmisiä, joilla on vaikka kuinka paljon kokemusta, mutta he eivät silti ole sellaisia [ihmisiä], jotka pienistä merkeistä osaisivat nähdä sen muutoksen.”

Trendien havainnoijat kehittävät metodeja ennakoidakseen, miten yhteiskunnan kulttuuri reagoi uuteen ideaan, tuotteeseen tai kokemukseen. Jatkuva liikkuminen paikasta toiseen sekä uteliaisuus uusiin asioihin ovat havainnoijan peruseriaa. Haastateltava kertoi matkustelewansa paljon ja hyödyntävän PESTEK-analyysiä, jonka voi rinnastaa opinnäytetyön teoriaosiossa (ks. s. 27) käytyyn STEEP-analyysiin. *”Seuraan PESTEK-analyysiä eli pohdin sitä samaa trendiä monelta eri kannalta. Poliittiselta kannalta, sosiaaliselta kannalta, ekologiselta kannalta ja niin edelleen. - -Teen sen yleensä niin, että kerään kaikkennäköisiä signaaleita ja eri näköisiä ilmiöitä ja sitten klusteroin niitä.”*

Haastateltava kertoi lisäksi, että yrittäjänä hänellä ei ole varsinaisia työaikoja, vaan havainnointi ja asioiden seuraaminen on jatkuvaa. *”Valitettavasti minulla ei ole työaikoja. Saattaa olla esimerkiksi niin, että katson Netflixiä ja siellä amerikkalaisessa sarjassa näytetään, että päälle viisikymppiset henkilöt harrastavat seksiä. Sitten saatan ajatella, että - ahaa - tällaista ei olisi näytetty viisi vuotta sitten.”*

Haastateltava määrittelee trendin muutokseksi jonkun asian ympärillä. Trendi ei ole sidoksissa mihinkään tiettyyn asiaan ja haastateltava mainitsikin, että trendiä käytetään selittämään erilaisia asioita, kuten mikä trendi liikennekuolemilla on vuosittain. Haastateltavan mielestä sanalla trendi on liian pinnallinen kaiku. Koska trendi voi olla mitä tahansa, ja trendeillä on erilaisia elinkaaria, ei trendiä voi selittää vain yhdellä tavalla. Jotkut trendit muuttuvat muodin puolella esimerkiksi klassikoiksi, jos puhutaan visuaalisista trendeistä. Muotimaailma on haastateltavan mukaan muutenkin kiinnostava siinä mielessä, että siellä kaikki on raadollista. Muotimaailmassa pitää tehdä hyvin nopeita päätöksiä suuntaan tai toiseen. Siellä tapahtuu paljon muutosta, joka haastateltavan mielestä ennakoit tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia yhteiskunnassa. Yhteiskunta muuttuu joissain asioissa isoin harppauksin ja joissain asioissa taas todella hitaasti.

Muutoksen huomaa kuitenkin aina vasta jälkikäteen. Joidenkin ihmisten mielestä kaupallisuus on kirosana, mutta haastateltava ei koe sitä niin. Haastateltavan mielestä on hyvä muistaa, että moni ihminen työllistyy eri teollisuusalojen ansiosta. Vastuullisuutta tulee aina pohtia ja tehdä muutoksia, jos siihen on mahdollisuus. Kuitenkin muutoksia kestävän kehityksen suuntaan on mahdotonta tehdä yhdessä yössä, sillä siinä täytyy huomioida koko yhteiskuntarakente. Ihminen on tyypillisesti muutosvastainen ja vastustaa kaikkea uutta. Se juontaa juurensa evoluutiosta. Haastateltava käytti asian selventämiseen esimerkkiä siitä, miten ihminen on aina esimerkiksi tiennyt, mitä marjoja ei ole kannattanut syödä, kun ei tiedä kuoleeko

siihen vai ei. Kun ihminen näkee jonkun asian monta kertaa, se alkaa tuntua miellyttävältä. Näin silmä on tottunut uuteen asiaan.

”Mielestäni yksi hankala asia on se, että tieteellinen tutkimus ei ole mikään Jumala. Eli tavallaan se riippuu siitä, kuka tutkii ja mitä tutkii. Sehän on melkein niin, että joka toinen vuosi se lasillinen punaviiniä per ilta on terveellistä ja joka toinen vuosi kaikki alkoholi on pahasta. Se vähän riippuu siis siitä, kuka katsoo asiaa, kuka on tehnyt tutkimuksen ja miltä kantilta se on tehty. Se on se kuluttajaa ajatellen haastava asia, että tutkimuksista tulee niin ristiriitaista tietoa kaikesta, eikä enää tiedetä, mihin tietoon voi luottaa. Minä kaipaaisin ainakin henkilökohtaisesti lisää foorumeita, joissa verifioitaisiin sitä tietoa, joka sillä hetkellä on validia. Ja esimerkiksi sehän liittyy paljon myös kosmetiikkaan, että mihin sinä uskot siitä, mitä se tuote lupaa.”

Haastateltava kertoi, että trendejä ennakoitaessa erityisen tärkeässä asemassa ovat pitkäkestoiset, yhteiskunnalliset trendit, koska ne vaikuttavat kaikkiin meihin välillisesti. Kun kysyttiin, mikä trendi on tällä hetkellä vallitseva, niin puheeksi tuli ilmastonmuutos. *”Kyllähän nyt ilmastonmuutos on se suurin megatrendi, sitä ei voi kiistää. Silti joidenkin tutkimusten mukaan jopa 45 prosenttia teollisuusmaiden ihmisistä ei ole kuullutkaan sanaa ilmastonmuutos. Ja jos ottaa kehitysmaat mukaan, niin 65 prosenttia ei ole kuullut siitä. Mutta ihmisten syylistäminen on tällä hetkellä niin voimallista ja sen asian mediahuomio on niin voimallista, että totta kai se vaikuttaa tosi paljon myöskin muodin trendeihin ja kuluttamiseen ja kulkuskäyttäytymiseen. Ja meidän arvommehan muuttuvat koko ajan, me emme vaan näe sitä.”*

Tärkein asia, mikä liittyy trendeihin, on haastateltavan mukaan se, että kaikki ihmiset katsovat maailmaa omasta kuplastaan. Tähän voi liittää erilaisia teorioita siitä, mitkä asiat kuplaan liittyvät. Tärkeimpiä ovat ympäristö, missä henkilö asuu, sekä itse maa ja kulttuuri. Haastateltava kertoi, että jos esimerkiksi katsottaisiin kuvaa, jossa kaksi alastonta ihmistä ovat saunassa, niin ei tarvitsisi mennä kuin Suomen rajan yli jonnekin muualle, kun kuvaan olisi jo liitetty seksuaalinen virike. Suomessa kuva voidaan kokea vain niin, että olisipa kiva mennä saunaan viileän päivän päätteeksi.

Omaan kuplaan liittyy myös ikä, koulutustausta, sukupuoli sekä ilmapiiri, jossa kukin asuu. Maku on myös isossa roolissa, jos puhutaan visuaalisista asioista. Kaiken kaikkiaan ne asiat, jotka ovat ihmiselle milläkin hetkellä relevantteja, ovat niitä asioita, joita helpoimmin havaitsee. Informaatioyhteiskunnassa eläminen vaikuttaa siihen, että saamme niin paljon tietoa, ettei aivomme pysty käsittelemään saadusta tiedosta kuin murto-osan verran. Jos ihminen on raskaana, hän kiinnittää heti huomiota paikalla oleviin muihin vastaaviin henkilöihin. Tai jos ihminen esimerkiksi etsii jotain tiettyä mekkoa ja menee mekkojen luo, ja häneltä kysyttäisiin sen jälkeen, mitä muuta kaupassa oli, ei ihminen välttämättä osaa enää vastata

siihen. Tällaiset asiat vahvistavat sitä, että ei ole olemassa mitään yhtä ja yksinkertaista universaalia trendiä.

”Minulle käy monta kertaa haastatteluissa niin, että kysytään mitä mieltä sinä olet siitä ja siitä trendistä. Vastaan, että varmaan ihan kiva juttu, mutta minä en ole huomioinut, että sellainen trendi olisi olemassakaan. Eikä se tarkoita sitä, että joko minä olisin oikeassa tai he olisivat oikeassa. Se on vaan niin, että sen ihmisen kuplassa, se näkee niitä asioita.”

Trendit leviävät haastateltavan mielestä myös monia eri väyliä pitkin. *”Trendit leviävät monia eri reittejä pitkin, mutta sellainen karvalakkiversio siitä on, että joku tekee jotain kiinnostavaa ja joku toinen näkee sen ja kiinnostuu siitä, ja lähtee siihen mukaan. Sitten taas joku muu lähtee siihen perään ja näin trendi leviää.”* Nykypäivänä myös sosiaalisen median vaikuttajilla on iso vaikutus trendien leviämiseen. Bloggarit seuraavat toisiaan myös keskenään, jolloin syntyy niin sanottua ristipölytystä joka puolelle. Tämän seurauksena ihmiset, jotka seuraavat samoja bloggareita, voivat alkaa näyttää samalta. Haastateltava kokee kuitenkin, että bloggareiden sanaan uskomisen täysin oikeana voi olla jopa vaarallista. Bloggarit voivat kertoa kaikenlaisista asioista, vailla mitään tieteellistä faktaa tiedon taustalla. Medialla on myös iso rooli trendien sanansaattajana, mutta sillä on kuitenkin jonkinlainen vastuu siitä, mitä kirjoitetaan.

Keskusteltaessa siitä, miten jokin trendi tai suuntaus saa alkunsa, voidaan haastateltavan mielestä ajatella, että jos on ollut pitkään väritöntä, niin jossain vaiheessa voidaan odottaa värittömyyden saturaatiopistettä. Kun jokin asia alkaa tuntua tylsältä, mennään kohti väriä, tai jos muotokieli on ollut tyköistuvaa ja tiukkaa, niin aletaan menemään kohti suurempia volyymejä. Kun suurin volyyymi on saavutettu, lähdetään menemään taas kohti aloituspistettä, mutta jollain eri tavalla. Merkittävä asia haastateltavan mielestä on se ajatus, että aika on oikea. Aika oli oikea muun muassa sille, että nuori, ruotsalainen ilmastoaktivisti Greta Thunberg sai äänensä kuuluviin ilmastonmuutoksen puolesta. Kun ajatellaan nuorisoa, päästään sosiaaliseen mediaan ja siihen, että tällä hetkellä on monia nuoria, joilla on valtava ilmastoahdistus ja huoli tulevaisuuden maapallosta. *”Yhteiskunnassa on hirveästi meneillään asioita, mutta kun se aika on oikea jollekin isommalle muutokselle, niin sitten se tapahtuu. Ja sen driveri voi olla mikä vaan.”*

Trendeihin liittyy menneisyys, nykyhetki ja tulevaisuus ja ne muodostavat yhdessä oman kimpun. Trendeihin voi liittyä kaikki ajankohtaiset asiat tai vanhemmat puheenaiheet, kuten elokuva Blade Runner. Avaruusmatka kuuun 50 vuotta sitten on vaikuttanut esimerkiksi palohälyttimien ja vakionopeudensäätimen keksimiseen. Haastateltava nostaa esiin myös Bauhaus-tyylisuuntauksen, josta on nyt 100 vuotta, mutta sen vaikutuksia voidaan edelleen havaita. *”Se näkyy tuolla muotoilun puolella, että ollaan menossa kohti graafisempia juttuja, kun pitkään on ollut kukkakuoseja ja kaikkea tällaista. Nyt kyseenalaistetaan sitä, mikä on järkevää*

ja funktionaalista ja niin edelleen. - - Toisaalta voidaan tuoda uudistuotantoon joitain tuotteita, jotka ovat esimerkiksi uudelleen väritettyjä tai jotain vastaavaa, jotka ovat Bauhaus-tyyliä, ja alkuperäisesti sieltä lähes 100 vuoden takaa.”

Muista yksittäisistä trendeistä haastateltava nostaa esiin muun muassa eliniänodotteen nousun ja tabujen hämärtyksen iän suhteen. Yksi selkeä trendi tällä hetkellä on diversiteetin ja suvaitsevaisuuden nousu, jotka vievät yhteiskuntaa siihen suuntaan, että tietyt tabut alkavat murtua. *”Ei ole enää tabu kertoa olevansa muunsukupuolinen, eikä ole enää tabu, että miehilläkin on meikkiä. Mallina voi olla kaiken näköisiä ihmisiä ja kokoisia ihmisiä ja niin edelleen. - - Ja kun katsoo sosiaalista mediaa, niin siellä joku näyttää arpiaan. - - Se kauhean kaipa maailmankuva, jossa sinun pitää olla tietynlainen, on onneksi ihan selkeästi avartumassa.”* Aina kun on trendi, on myös vastatrendi, ja on myös niitä, jotka eivät näe sitä. Tämä riippuu siitä, kuinka konservatiivinen henkilö on. Diversiteettitrendi vaikuttaa täten myös hyvin paljon kosmetiikkateollisuuteen.

Haastateltavan mielestä trendien merkitys saattaa nykypäivänä olla pienempi kuin ennen. Esimerkiksi jos ennen jokin muotimerkki esitteli uuden malliston muotinäytöksessä, sen näki muu kansa vasta, kun kuvat julkaistiin muotilehdessä. Nyt uudet mallistot tulevat suoraan koko kansan tietoon, kun ne kuvataan suorana internettiin. Näin myös pikamuotiketjut saavat kopiaitua vaatteita entistä nopeammin. Samoin kosmetiikkayritykset pystyvät tarkkailemaan uusia värejä sekä meikkityylejä entistä paremmin ja nopeammin. Eri maiden trendisuuntauksia ja ilmiöiden signaaleja voidaan nähdä ilman, että pitäisi itse mennä paikan päälle. Mitään sellaista yhtä isoa trendiä ei enää välttämättä ole. Trendejä tulee ja menee valtavat määrät kaiken aikaa.

Jos uusia trendejä osattaisiin ennustaa ja nähtäisiin täsmälleen se, mitä ihmiset haluavat, olisivat varsinkin trendien ennakoijat upporikkaita. Jokainen yritys yrittää varmasti koko ajan etsiä kilpailuetuja, kun eletään markkinataloudessa. Haastateltava tuo esiin, että nykyisin myös toisilleen poikkeavat alat tekevät yhteistyötä, joka voi synnyttää jotain uutta. Teknologian lisääntyminen kosmetiikassa on myös haastateltavasta mahdollista. On jo olemassa esimerkiksi vaatteita, jotka vaihtavat väriä ilmansaasteiden mukaan. Haastateltava sanoo, että enemmän uutta syntyy varmasti materiaalipuolelle. Visuaalinen puoli on asia erikseen. Tulevaisuudessa voidaan esimerkiksi hyödyntää DNA-testejä ja ihmisten omia DNA-karttoja. Haastateltava arvailee, että voisi olla hyvinkin mahdollista, että 3D-printtaus ja muut teknologiset variaatiot voivat tulevaisuudessa mahdollistaa sen, että jokainen ihminen voi oman DNA-kartan mukaan kustomoida esimerkiksi juuri itselleen sopivan kasvovoiteen. Tiede kohtaisi näin kosmetiikan.

Kuten teoriaosiossa mainittiin, nettikauppojen lisääntyminen ja kuluttajien ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet kuluvien vuosien aikana niin, että kivijalkakaupat kärsivät

asiakaskadosta. Haastateltava on huomannut asian, mutta uskoo muutokseen ja siihen, että kivijalkakaupat tulevat pysymään jatkossakin jonkinlaisina konsepteina.

”Huomaan kyllä väsymistä uber-digitaalisuuteen. Sen takia palvelun merkitys ja palvelukokemuksen merkitys on valtava, [ja se] tulee varmasti kasvamaan. Se, että sinä saat kivijalkakaupassa henkilökohtaista palvelua, ja jos se on tehty uudella tavalla, niin että saat sellaisia elämyksiä, mitä sinä et netistä saa. Silloin voisin ajatella, ettei ne kivijalkakaupat ole katoamassa, ainakaan kokonaan.”

Monet muoti- ja kosmetiikkayritykset käyttävät uusien innovaatioiden luomiseen trenditoimistojen keräämiä, kalliita trendiennustekirjoja. Haastateltavalta kysyttiin, miten tällaisen kirjan kokoaminen käytännössä toimii. *”Heillä on isoja organisaatioita mukana ja ne ovat isoja organisaatioita itse. - - Ne toimivat niin, että he keräävät monipuolisesti materiaalia ja niiden ydinporukka klusteroi niitä, ja koittaa kaikesta siitä materiaalista nähdä yhteneväisyyksiä. Se on jännä juttu kyllä se hiljainen tietokin, mikä siihen liittyy. Mutta sehän riippuu myös siitä, että mitä ihminen seuraa. Seuraako hän huippumuotia vai seuraako hän jotain muuta. - - Heillä on siellä valtava verkosto ihmisiä, jotka tuottavat heille materiaalia siitä, mitä kaikkea tapahtuu ympäri maailmaa.”*

Usein trendivärejä ja -kuoseja valittaessa ei voi käyttää mitään tiettyä kaavaa. Se mikä on seuraava trendiväri, muovautuu omien kokemusten ja tunteiden pohjalta. *”Se on hyvin intuitiivista. Mikä alkaa tuntua hyvältä. Sehän oli huvittavaa, että kun olin mukana valitsemassa Tikkurilan tämän vuoden väriä ja me valitsimme sen Flamingo-sävyn. Siitä puoli vuotta myöhemmin Pantone valitsi lähes identtisen sävyn. - - Itse huomaan sellaisia asioita, jotka alkavat tuntua hyvältä. Tällä hetkellä minun mielestäni esimerkiksi skottiruudut tuntuvat hyvältä, eikä se pohjaudu mihinkään. - - Ja nyt olen ruvennut näkemään niitä, koska ne tuntuvat hyvältä minulle. Ei sitä pysty sen enempää [selittämään].”*

Haastateltavan kanssa keskusteltiin lisäksi yleisesti kosmetiikkateollisuuden trendeistä ja mietittiin sitä, markkinoivatko yritykset liian helposti tuotteitaan trendisanoilla, kuten vegaaninen, luonnonkosmetiikka tai sertifioitu. Vaikka haastateltava ei itse ole perehtynyt kosmetiikan trendeihin, hän totesi, että näin voi hyvin olla. Asiat, jotka ovat ihmisille kullakin hetkellä ”tärkeitä”, ovat yrityksille myyntivaltteja. Hän itse on huomannut vegaanisuuella markkinoinnin myös tekstiilien puolella. *”Yksi yritys kertoi - - tekstiilimessuilla, että miten erään firman pyyhkeiden myynti nousi räjähdysmäisesti kun [ne] alkoivat sanomaan, että nämä pyyhkeet ovat vegaanisia. - - Missä vaiheessa pyyhe ei olisi vegaaninen? Sen minä ymmärrän, että joku gelatiini kakussa on eläinperäistä tuotetta, tai voi, mutta jos tehdään pyyhe puuvillasta ja sitä värjätään, niin missä vaiheessa sinne tulee se eläinperäisyys?”*

Trendien ennakointi on jokapäiväistä ja kokoaikaista eri aisteilla havainnoitavaa työtä. Koko ajan syntyy myös vaihtoehtoisia tapoja tehdä asioita. Tällä hetkellä yrityksillä on suuri

yrittäjä vastuu muun muassa työoloista ja valmistustavoista. Haastateltavan mielestä on oleellista, että mitä enemmän läpinäkyvyyttä tulee asioiden ympärille, sitä enemmän se vaikuttaa myös yhteiskunnalliseen kulutuskäyttäytymiseen. Trendit ohjailevat täten yrityksiä kaiken aikaa.

7.2 Asiantuntija 2

Toinen asiantuntijahaastattelu koski kosmetiikkatuotteiden tuotekehitystä ja trendien vaikutusta siihen. Haastateltavan koulutustausta on kemian puolelta ja hän on työskennellyt kosmetiikkatuotteiden parissa useita vuosia.

Haastateltava kertoi, että kosmetiikan tuotekehitys lähtee kosmetiikkayrityksissä siitä, kun koetaan tarve jollekin uudelle tai parannelulle tuotteelle. Yrityksen markkinointiosasto voi esimerkiksi tuoda ilmi, millaiselle tuotteelle olisi kysyntää. Sen jälkeen tuotekehityspankki alkaa suunnitella millaisesta tuotemuodosta, sisällöstä ja pakkauksesta siinä olisi kyse. Haastateltava kertoi, että voi tulla myös niin sanottuja pikaprojekteja, jolloin olemassa olevaan tuotteeseen tehdään parannuksia tai uudelleen lanseerauksia. Tuotekehitystä saatetaan tehdä myös tuotekehityksen aloitteesta, omien raaka-ainekumppanien kanssa, täysin nollasta. Näin toimitaan, jos ollaan kiinnostuneita jalostamaan jotain raaka-ainetta kosmetiikkatarkoitukseen. Tällaiset projektit ovat pitkäkestoisia. Nopeimmat prosessit ovat niitä, missä valmiit raaka-aineet ovat jo olemassa. Kosmetiikkatuotteen kehitystyö voi helposti viedä noin viisi vuotta, jos lähdetään kehittämään uutta tuotetta alusta asti.

Kun kysyttiin, voiko täysin uutta raaka-ainetta kehittää, haastateltava sanoi, että voidaan. Se tapahtuu kuitenkin yleensä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Tätä vastausta haastateltava ei voinut sen enempää tarkentaa, koska se kuuluu yleensä yrityssalaisuuksien piiriin. Haastateltava pystyi kuitenkin kertomaan, miten täysin uutta raaka-ainetta voidaan lähteä prosessoimaan.

”Kyllä periaatteessa voi tehdä täysin uuden raaka-aineen, mutta se lähtökohta voi olla joku jo olemassa oleva [raaka-aine]. Jos puhutaan esimerkiksi kasveista, niin sieltä voidaan löytää jokin täysin uusi molekyyli, tai sitten se tekniikka, millä se [raaka-aine] tehdään, voi olla semmoinen, mitä ei olla ennen käytetty. Sitten eri uuttojen kautta saadaan erilaisia koostumuksia siitä [raaka-aineesta], että siinä voi olla eri määrä antioksidantteja ja niin edelleen. Ja sitten raaka-aineyritykset kehittelevät koko ajan omia molekyylijänsä.

Onko ne raaka-aineet sitten täysin luonnosta peräisin, jollakin prosessilla aikaansaatuja tai synteettisiä, niin niillä on ihan erilaiset koostumukset. Ja siinä vaiheessa, kun kosmetiikan valmistaja ottaa sen tuotetun raaka-aineen käyttöön, niin [se on] tavallaan ”valmiiksi pureskeltu” ja mietitty, että se on kaupallisesti valmis [raaka-aine]. Sitten, kun lähdetään yhteistyökumppaneiden ja yliopistojen tutkimuslaitosten kanssa tekemään [raaka-aineita], niin

siinä lähdetään ihan nolatilanteesta yhdessä miettimään, että miten siitä lähtöaineesta saadaan jotain, mitä voidaan kosmetiikassa hyödyntää.

Kysyttäessä vaikuttavatko trendit kosmetiikkaan, haastateltava sanoi, että totta kai. Kosmetiikkayritysten täytyy koko ajan havainnoida mitä maailmalla tapahtuu, ja pysyä muutoksessa ajan tasalla. Haastateltava sanoi, että aina olisi parempi, jos yritys olisi trendien havainnoimisessa muutaman askeleen edellä kuin jäljessä. Näin yritys pystyisi aistimaan sitä, mikä trendi tulee nousemaan kosmetiikan näkökulmasta. Yrityksellä olisi enemmän aikaa saada sellaisia tuotteita ulos, joita kuluttajat haluavat. Se ei kuitenkaan haastateltavasta ole helppoa.

”Monesti voi olla niin - - että, kun muut [kosmetiikkayritykset] ovat markkinoilla jollain uudella tuotteella, niin [yrityksen] pitää todella nopeasti saada vastaava [tuote], jos siihen samaan trendiin halutaan mennä. Ja semmoiset [prosessit] on todella haastavia sitten kun huomataankin, että tämä [trendi] mitä oli kuviteltu, että se ei nyt nousekaan isoksi jutuksi. Sieltä trendimaailmasta nimenomaan pitää yrittää osata poimia niitä [ilmiöitä], jotka nousevat kosmetiikan näkökulmasta isoiksi.”

Kosmetiikantrendejä voidaan haastateltavan mukaan havainnoida lisäksi erilaisilla messuilla sekä raaka-aine- ja pakkaustoimittajien kautta. *”Pakkausvalmistajilla on niitä omia trendejä ja ne näkevät, mihin se kehitys on menossa minkäkin tuotesektorin osalta. - - Sieltä pitää sitten pystyä haistamaan eri ilmiöitä. Kontakteja pitää olla aika paljon ja tietysti mitä enemmän tulee kokemusta, niin sitä paremmin pystyy haistamaan eri asioita ja trendejä.”*

Muotimaailma vaikuttaa merkittävästi kosmetiikkateollisuuteen. Varsinkin värikosmetiikka saa inspiraationsa muotimaailmasta, sillä sieltä trendivärit ja kausisävyt nousevat kosmetiikkaan. Pantone-värikarttoja käytetään muotimaailmassa ja myös kosmetiikan värimaailman suunnittelussa. Kosmetiikan trendiväreihin vaikuttavat muotimaailman lisäksi myös yrityksen oma värimaailma ja se, mitä tuote pitää sisällään. Tuotepakkauksen on hyvä tukea sitä, mitä itse tuote lupaa, kenelle se on tarkoitettu ja miltä se tuoksuu.

Haastateltava sanoo, että kosmetiikkamaailma seuraa hyvin tarkasti sitä, mitä globaalisti tapahtuu. Kosmetiikkamaailmassa seurataan esimerkiksi sitä, mitä tapahtuu Aasiassa ja Amerikassa kosmetiikan puolella. Jotkut trendit saattavat tulla sieltä jälkijunassa Eurooppaan, jolloin samoihin trendeihin pystytään reagoimaan myös Euroopassa. Kaikki trendit eivät kuitenkaan ole haastateltavan mukaan globaaleja tai edes kannattavia jokaisessa maassa. Haastateltavan mukaan kaikki Aasiassa menestyvät trendit ja kosmetiikkatuotteet eivät koskaan nouse Euroopassa isoiksi, koska niihin liittyvät ilmasto, ihon sävy, laatu ja muut sellaiset asiat. Haastateltava nostaa esimerkiksi valkaisevat ihotuotteet, jotka ovat Aasiassa kova trendi, mutta sellainen ei tulisi ikinä menestymään länsimaissa, varsinkaan Suomessa. Vain tietyt spesiaalit tuotteet ovat sellaisia, jotka menestyvät. Korealainen kosmetiikka nousi haastateltavan mielestä yhdessä vaiheessa edelläkävijäksi, mutta sieltäkään kaikki trendit

eivät ole nousseet kaupallisesti menestyviksi. Korealaiseen ihonhoitorutiiniin kuuluva kymmenen askeleen menetelmä on haastateltavasta monelle suomalaiselle liian työläs, sillä pohjoismaalaiselle sopii parhaiten yhden purkin periaate.

Kosmetiikantrendien syntymisen ennakointi on haastateltavasta yhtä vaikeaa ja monimutkaista kuin minkä tahansa muun ilmiön ennakoiminen. Se, mikä kuluttajia milloinkin vetää puoleensa, on arpapeliä. Siihen kuitenkin vaikuttavat haastateltavan mielestä erittäin paljon sosiaalinen media ja bloggarit. Bloggeista luetaan kuumimmat kosmetiikan trendit ja ammenetaan kaikki tieto faktana. Jos jotain tiettyä asiaa hehkutetaan sosiaalisessa mediassa ja blogien palstoilla, asia on jo suurella todennäköisyydellä trendi. Kosmetiikkayritykset tekevät bloggareiden kanssa yhteistyötä, koska blogit koetaan yhtenä vaikutusvaltaisimpana markkinoinnin väylänä. Blogien ja sosiaalisen median vallan pystyi huomaamaan hyvin esimerkiksi silloin, kun parabeeneista kirjoitettiin hormonitoimintaa häiritsevinä raaka-aineina. Tämän takia lähes kaikki kosmetiikkayritykset ovat joutuneet pohtimaan parabeeneja sisältävien tuotteiden uudelleen formulointia tai poistamaan parabeenit kokonaan tuotteistaan, jotta kuluttajat käyttäisivät yritysten tuotteita jatkossakin.

”Kyllähän asiantuntijat tietävät, mikä se totuus on oikeasti, eikä se totuus ole se, mitä siellä sosiaalisessa mediassa rummutetaan. Mutta, jos haluat, että sinun tuotteitasi myydään ja ne ei koko ajan olisi siellä sosiaalisen median palstalla, että näilläkin on tätä parabeenia, joka on pahis tai et näillä on sitä ja tätä, jotka ovat joittenkin mielestä pahiksia, niin totta kai se vaikuttaa yrityksiin. Harvempi toimija haluaa sellaista huonoa mielikuvaa kuluttajille. Ja se, että kyllähän nyt niiden parabeenien tilalle on tullut monia säilöntäaineita, joiden aiheuttamat allergiat ovat räjähtäneet. Eli synteettinen parabeeni on allergioiden suhteen ollut huomattavan turvallinen. Allergia ja astmaliittokin on suosinut ja tykännyt niistä, mutta minkä sille voi.”

Isot megatrendit, kuten ilmastonmuutos, ekologisuus, vegaanisuus ja luonnonkosmetiikka ovat haastateltavan mielestä pinnalla olevia ilmiöitä. Kosmetiikkayritykset saattavat kuitenkin käyttää näitä sanoja vain markkinointikikkana, jolloin kuluttaja ei sen kummemmin ala tutki-
maan väitteiden totuusperää. Myös käsitteiden oikea tarkoitus on hyvä muistaa. *”Jos puhutaan esimerkiksi vegaanisuudesta, niin sehän ei tarkoita sitä, että se olisi luonnonkosmetiikkaa. Olisi hyvä muistaa, että vegaaninen tuote ja myös täysin synteettinenkin tuote on vegaani. Mutta sitähan ei monet [yritykset] tuo esille, mutta monet tietysti pyrkivät siihen. Eläinperäisten raaka-aineiden käyttö on todella minimissään tänä päivänä ja jos sieltä jotain löytyy, niin ehkä mehiläisvahaa. Se on tyyppillisin raaka-aine, mitä ehkä löytyy eläinperäistä. - - Ja vaikka vegaanisuus ei olisi trendinä noussut, ei niitä eläinperäisiä raaka-aineita siltikään käytettäisi.”*

Ilmastonmuutos on yksi iso trendi, mitä haastateltavan mielestä kosmetiikan valmistuksessa tulee huomioida. Haastavuutta asiaan luo se, että puhuttaessa raaka-aineiden hankinnoista, kotimaisia raaka-ainetoimittajia ei juurikaan ole. Jokainen kotimainen kosmetiikkayritys haluaisi varmasti käyttää ainoastaan kotimaisia raaka-aineita, mutta se on melkein mahdotonta, puhuttaessa varsinkin isommista kosmetiikkayrityksistä. Haastateltava sanoi, että kotimaisia raaka-aineita löytyy, mutta on paljon sellaisia, joita täytyy tuoda muualta.

Haastateltavan mielestä kosmetiikan osuutta saastuttavuudesta voi olla hankala yksilöidä, mutta yksittäisen tuotteen hiilijalanjälkeä voidaan tietyille tasolle asti seurata. Suurinta osaa kosmetiikan raaka-aineista käytetään myös elintarviketeollisuudessa, ja siksi saastuttavuuden yksilöiminen voi olla haastavaa. Ekologisuus ja luonnonkosmetiikka eivät haastateltavan mielestä kulje myöskään käsi kädessä ja yritykset voivat näin jättää asioiden selvittämistä paljon kuluttajalle.

”Aika monen luonnonkosmetiikkayrityksen verkkosivuilla, kun katsoo niitä [tuotteiden] incilistoja, niin huomaa, ettei ne ole luonnonkosmetiikkaa. Yritykset markkinoivat tuotteita eettisyydellä ja ekologisuudella, mikä on ymmärrettävää, koska ekologisuus ja eettisyys ovat isoja trendejä tällä hetkellä. Kaikki tai monethan siihen pyrkivät ja muutenkin, vaikka se ei olisi trendikään, niin se on vaan tätä päivää. Mutta se, että ne yritykset eivät halua tuoda esille, että ne käyttävät synteettisiä raaka-aineita, on sitten eri asia. Eli on yrityksiä, jotka haluavat olla vegaanisia, mutta heidän kaikki tuotteensa eivät ole vegaanisia. Sitä valintaa ei kumminkaan tehdä niinkään tuotteiston sisällä, vaan sanotaan, että olemme tällainen ja noudatamme tätä, mutta sitten ne jäävät tavallaan sinne taustalle.”

Haastateltava totesi, ettei normaali kuluttaja lähde etsimään jokaista raaka-ainenameä internetistä, saati tiedä, ovatko raaka-aineet luonnollisia vai eivät. Googlekaan ei ole aina se, joka kertoo absoluuttisen totuuden raaka-aineista. Internetissä on monia eri sivustoja, joista voi löytää monenlaista eri tietoa. Inci-nimi ei kuitenkaan aina kerro esimerkiksi siitä kasvista, mistä raaka-aine on peräisin, vaan se voi kertoa jotain aivan muuta. Haastateltava totesi, että kuluttajien on hyvä yrittää pohtia kosmetiikkaan liittyvien väitteiden aitoutta ja lukea kriittisesti verkkosivustoja, mobiilisovelluksia ja muita tiedonlähteitä.

Haastateltava on huomannut, että kosmetiikan teollisuudessa yhdeksi nousevaksi trendiksi on tullut ilmastonmuutoksen innoittamana kompostoitavuus. Enää ei riittäisi, että tuote on biohajoava, vaan sen pitäisi myös olla kompostoitava tuotteen joutuessa luontoon. Ajatus kompostoitavuudesta kattaisi koko tuotteen pakkauksineen. Haastateltava ei ottanut kantaa siihen, miten se käytännössä toteutettaisiin. Sen sijaan haastateltava mainitsi, että ainakin yksi sellainen yritys on jo olemassa, joka on huomioinut tämän kosmetiikan tuotepakkauksien valmistamisessa. Yritys on nimeltään Sulapac. Uusien ja innovatiivisten tuotepakkausmuotojen

kehittäminen vie kuitenkin aikaa, eikä tämä tule tapahtumaan hetkessä. Mahdollisesti kompostoituvuutta tullaan silti näkemään enemmän tulevaisuuden kosmetiikkatuotteissa.

Mikäli kosmetiikkaa aletaan rakentamaan jonkin trendin pohjalta, on tuotepakkauksen ja myös raaka-aineiden valintojen tuettava kokonaisuutta. Kun pohditaan sitä, kummasta olisi enemmän haittaa luonnolle, itse kosmetiikan sisällöstä vai sen pakkauksesta, vastauksena on pakkaus. Suurin osa kosmetiikkatuotteen sisällöstä on vettä ja veteen sisältyvät täyteaineet, joista suurin osa ei ole ympäristölle haitallisia aineita. Haastateltava sanoi, että ympäristölle vaarallisia aineitakin löytyy, kuten herkästi haihtuvat raaka-aineet, hiilivedyt ja silikonit, mutta niiden osuutta pyritään jatkuvasti minimoimaan. Eniten ympäristölle haitallisia aineita on hiusväreissä, jotka sisältävät muun muassa laurylieetterisulfaatteja sekä peroksiedeja.

Pakkauksen hajoamattomuus on se, mikä on ympäristölle haitallisempi. Jokainen kosmetiikkayritys haluaisi varmasti olla täysin ilmastoystävällinen, jos siihen olisi mahdollisuus. Isona esteenä voi olla raha. *”Minä ajattelen, että raaka-ainevalintoihin vaikuttaa hyvin pitkälti myös se kustannus ja minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. Isommat yritykset tekevät yksittäisistä raaka-aineista [tuotteita] ja pienet yritykset käyttävät mielellään valmiita seoksia. Ja jos puhutaan siitä, että mitä se [tuote] aiheuttaa luonnolle missäkin vaiheessa, niin siihen riippuu siitä, miten [yritys] sitä laskee.”*

”Kaikkeen liittyy se, mikä yrityksen kapasiteetti on - - jos omakustannus nousee hirveästi. Yritys ei voi koko ajan nostaa kuluttajahintaa, vaan silloin pitää laskea, mikä on sopiva hinta, kun lasketaan kaikki palikat yhteen. Siitä näkee paljon tuote saa maksaa. Se on yksi kriteeri, kun lähdetään tekemään tuotetta, että sille annetaan hinta. Omakustannus koko tuotteelle saa olla joku summa ja sitä lähdetään laittamaan palasiksi. Sen jälkeen nähdään, paljon itse massalle jää rahaa ja miten paljon pakkaus saa ottaa siitä summasta. Ja ne muut palikat, jotka siellä ovat. Eli kaikki nämä rajoittavat myös niitä raaka-ainevalintoja. Jos yritykset pystyisivät, niin ne voisivat tehdä niitä kalliimpiakin ratkaisuja laajemmassa mittakaavassa, eikä vaan johonkin tiettyyn tuotteeseen tai tiettyyn tuotelinjaan otettuna.”

Ilmastonmuutoksesta puhuttaessa nousi esiin myös sertifikaateilla markkinoiminen. Sertifikaattitrendin ja niillä toteutetun markkinoinnin on havainnut myös haastateltava. Monet kosmetiikkayritykset ovat ostaneet tuotteilleen erilaisia sertifikaatteja, joilla havitellaan lisämyyntiä. Haastateltavan mielestä yrityksen on hyvä pohtia, haluaako se omalle imagolle jotain tiettyä sertifikaattia. Joillain isommilla yrityksillä saattaa olla enemmän brändejä, joista vain osalla on jokin sertifikaatti. On kuitenkin huomioitava, että usein sertifikaatteja ostetaan myynnin tehostamiseksi vailla totuus pohjaa.

Sukupuolijaotteinen kosmetiikka ja unisex-tuotteet ovat herättäneet keskustelua sekä kosmetiikkayritysten että kuluttajien keskuudessa. Haastateltava sanoi, että unisex-tuotteita on ollut jo vuosia, mutta niihin liittyy haasteita. Koska naisten ja miesten ihon rakenne on

erilainen, on vaikea valmistaa sellaisia tuotteita, jotka olisivat jotain muuta kuin vain ”yleiskosteuttavia” tuotteita. Unisex-tuotteet ovat enemmän neutraaleja perustuotteita, eikä täsmätuotteita voi tehdä. Tuoksumailmaakin on näihin tuotteisiin vaikea kehittää, koska nykyisin tiedetään hyvin, millaiset tuoksut sopivat naisten ja miesten kosmetiikkatuotteisiin. Meikkejä on paljon helpompi markkinoida kaikille eri sukupuolille.

8 Havainnointi

Haastattelujen tueksi havainnoitiin viiden eri kosmetiikkayrityksen verkkosivustoja ja tutkittiin, näkyykö ilmastonmuutostrendin vaikutukset niiden kautta. Kosmetiikkayritykset valittiin kotimaisista ja liikevaihdollisesti eri mittakaavassa olevista yrityksistä. Yritykset, joiden verkkosivustoja havainnoitiin ovat Lumene Oy, Dermoshop Oy (tunnetummin Dermosil), Naviter Oy, Topaz Oy (brändinä Saaren Taika) sekä INARI Arctic Cosmetics Oy. (Lumene 2019; Dermosil 2019; Naviter 2019; Saaren Taika 2019; Inari Cosmetics 2019). Yritykset mainitaan myöhemmin brändinimillä. Yritykset ovat lueteltu liikevaihtoon perustuen suuruusluokassa suurimmasta pienimpään. Yritykset edustavat synteettistä- ja luonnonkosmetiikkaa. Tämän ansiosta saadaan tarvittavaa vertailuaineistoa siitä, miten eri kosmetiikkaluokkaan painottuvat yritykset tuovat ilmi saman trendin.

Ilmastonmuutoksen vaikutukset ovat hälyttävät. Jokaisen teollisuudenhaaran on tehtävä päätöksiä ja muutoksia, jotta ilmastonmuutoksesta aiheutuvia seurauksia voitaisiin minimoida ja hidastaa. Kosmetiikkaa valmistavien yritysten tulee kiinnittää raaka-ainevalinnoissaan ja tuotantoprosesseissaan erittäin paljon huomiota ympäristövaikutuksiin. Samalla yritykset vastaavat kuluttajien vaatimuksiin ja toiveisiin saada ympäristövastuullisempia kosmetiikkatuotteita kauppojen valikoimiin. Ilmastonmuutos on trendinä niin laaja, että sen kokonaisvaikutus kosmetiikanteollisuuteen on tämän hetken suurin ilmiö. Ilmastonmuutos valikoitui havainnoitavaksi trendiksi juuri siitä syystä, että haluttiin kartoittaa, miten kotimaiset yritykset tuovat esille sen, että ovat huomioineet asian yritystoiminnassaan.

Havainnoinnin välineenä käytettiin havainnointitaulukkoa (liite 3), jonka avulla tutkittiin seuraavia kysymyksiä: näkyykö ilmastonmuutos verkkosivustoilla, näkyykö ilmastonmuutos tuotteissa, näkyykö ilmastonmuutos verkkosivustojen markkinointikeinoissa, ja lisäksi tutkittiin, miten yritys esittää vastuullisuuskysymyksen. Havainnointiaineisto on kerätty vain yritysten omilta verkkosivustoilta, eikä muita aineistoja ole käytetty. Seuraavassa luvussa saadut tulokset kirjoitetaan auki ja niitä vertaillaan keskenään.

8.1 Havainnointitulokset

Kosmetiikkayritysten välillä on kova kilpailu ja jokainen yritys haluaa pitää yllä hyvän maineen. Ajankohtaisiin trendeihin vastaaminen ja niiden huomioiminen läpi tuotantoketjun on tänä päivänä lähes tärkein tae menestykseen. Kestävän kehityksen periaatteiden näkyminen ja niiden liittäminen yritystoimintaan on tämän päivän normi. Pienikin harhaliike voi olla

yrittöimintää tuhoava. Ilmastonmuutos on trendinä jo niin suuri, että sen torjumiseksi jokaisen yrityksen on tehtävä suunnitelmia ja muutoksia.

Ilmastonmuutos kokonaisuudessaan näkyy parhaiten luonnonkosmetiikkayritysten verkkosivustoilla. Vertailtaessa näiden viiden yrityksen etusivuja, Lumene ja Dermosil käyttävät tilan uutuustuotteiden markkinointiin ja tulevan juhlasesonin esilletuomiseen. Naviter ja Saaron Taika tuovat sen sijaan heti esille ekologisuuden, luonnollisuuden, suomalaisen työn ja lähituotannon. Inari taas käyttää etusivun tilasta eniten tuotteiden esilletuomiseen, mutta mainitsee myös luonnollisuuden sekä kotimaisuuden. Ne yritykset, jotka painottavat luonnonkosmetiikkaa sekä kilpailevat samoilla arvoilla, tuovat luonnollisuutta ja ekologisuutta enemmän esille. Synteettiset kosmetiikkayritykset taas pyrkivät kannattamaan samoja arvoja, mutta ne eivät voi tuoda sitä samalla tavalla esille. Heidän myyntivalttinsa ja markkinointikeinonsa painottuvat muihin asioihin kuten raaka-aineiden tehoon ja ihonhoitoon.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että jokainen yritys pyrkii tuomaan esille kiinnostuksen ilmastonmuutokseen. Tarkasteltaessa, näkykö ilmastonmuutos tuotteissa, voidaan lähinnä tutkia missä tuotteet valmistetaan ja millaisia raaka-aineita niissä käytetään. Kaikki yritykset painottavat kotimaisuutta ja kertovat, että vähintään tuotekehitys tapahtuu kokonaan kotimaassa. Naviter kertoo, että kehitystyö, valmistus ja pakkaaminen tapahtuu kokonaan Helsingissä. Lumene tekee lähes samoin Espoossa, mutta osa meikkituotteista tehdään muualla EU:n alueella. Verkkosivustolla kuitenkin mainitaan, että muualla tehtävät tuotteet on tarkoitus tuoda takaisin kotimaiseen tuotantoon vuoden 2019 aikana. Saaron Taika kertoo, että kaikki tuotteet valmistetaan omassa tuotantotilassa, Särkisalon saaristossa. Dermosil sen sijaan kertoo tuotekehityksensä tapahtuvan kokonaan Suomessa, mutta tuotteiden valmistuvan Pohjoismaissa tai Keski-Euroopassa. Inari puolestaan valmistaa kaikki tuotteensa Suomessa.

Raaka-aineiden kotimaisuus tulee hyvin esille kaikilla muilla verkkosivustoilla paitsi Dermosilin, jossa kerrotaan yleisesti, että he käyttävät pohjoismaisia raaka-aineita. Kuitenkaan yhdelläkään verkkosivustolla ei sanota, että tuote olisi täysin valmistettu kotimaisista raaka-aineista. Tuotteiden markkinoinnissa painotetaan Lumenen, Inarin sekä Saaron Taian tuotteissa paria tai useampaa raaka-ainetta, joiden avulla voidaan luoda kuvaa, että tuote olisi kokonaan kotimaisista raaka-aineista koostettu. Tosiasiassa raaka-aineita ostetaan ja tuotetaan myös ulkomailta. Saaron Taika käyttää tuotteissaan muun muassa ghanalaista sheavoita. Muiden yritysten verkkosivustoilta ei käy ilmi, mistä muualta kuin Suomesta saadut raaka-aineet tulevat.

Kaikki yritykset kertovat, että raaka-aineiden turvallisuus on tutkittu kliinisillä tutkimuksilla ja tuotteisiin on valittu tehokkaita, laadukkaita ja innovatiivisia raaka-aineita. Näihin lauseisiin sisältyvät sekä luonnolliset että synteettiset ainesosat. Lumene esimerkiksi kertoo, että

kaikki tuotteet ovat vähintään 80 % luonnollista alkuperää, mutta osa on jopa 99 %. Lopulla prosenttiosuudella varmistetaan tuotteen turvallinen käyttö synteettisillä ainesosilla, jotka voivat vaikuttaa tuotteen säilyvyyteen ja käyttökokemukseen. Vastakohtana Saaren Taika kertoo valmistavansa täysluonnollisia kosmetiikkatuotteita käsityönä. Puhuttaessa vegaanisudesta Lumene kertoo, että jo melkein kaikki tuotteet ovat sellaisia. Dermosil myy osan tuotteista vegaanisina ja muilla yrityksillä kaikki tuotteet sopivat vegaaneille, joka vastaa hyvin luonnonkosmetiikkayrityksen imagoon.

Kun puhutaan tuotteen ilmastonäkökulmasta, siihen liittyy myös itse pakkaus. Jokainen yritys onkin verkkosivustollaan kertonut pakkauksesta lisäksi omana erillisenä asiana. Lumene on viimeisempänä asiana uudistanut meikkivoidepakkauksensa ja lisännyt niihin 50 % kierrätettäviä materiaaleja. Yrityksen tavoitteena on edistää pakkauksien kierrätettävyyttä ja vähentää yhdistelmäateriaalien käyttöä läpi tuotesarjojen. Yritys aikoo lisätä uusiutuvien, biopohjaisten ja biohajoavien pakkausmateriaalien käyttöä sekä lisätä kuitupohjaisen kartongin käyttöä. Verkkosivuilla ei sen sijaan kerrota pakkausmateriaalien valmistuspaikkaa tai maata. Dermosil puolestaan kertoo pakkausmateriaaliensa tukevan tuotteen säilyvyyttä. Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään pakkausmenetelmiään, etsimään kestäviä vaihtoehtoja ja minimoimaan jätteen määrää.

Inari ja Naviter puolestaan kertovat, että kiinnittävät pakkausten raaka-ainevalinnoissa erityistä huomiota ympäristövaikutuksiin. Molempien yritysten pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä, esimerkiksi Inari Cosmeticsin tuotteet pakataan lasipulloihin ja paperikoteloihin. Saaren Taika on vienyt tuotepakkausten ekologisuuden pisimmälle. Yrityksen tuotteissa biohajoavuus on 100 % eikä yrityksessä haluta, että niiden käytöstä jää mitään jäämiä luontoon. Yrityksessä käytetään uudelleen lähes kaikki heille saapuvasta pakkausmateriaalista.

Ilmastonmuutoksen näkymiä yritysten markkinoinnissa oli kaikkein haastavin havainnoida. Osin siksi, että havainnoin vain verkkosivustoja, enkä voinut etsiä markkinointimateriaalia esimerkiksi Googlen kautta. Ja osin siksi, että en pystynyt vertailemaan millaiset verkkosivustot ovat ennen olleet erityisesti Lumenen ja Dermosilin osalta. Näillä kahdella yrityksellä ilmastoon viittaaminen markkinoinnissa on joka tapauksessa vähäisempää verrattuna muihin luonnonkosmetiikkayrityksiin. Ilmastoasiat tulevatkin parhaiten esille, jos siirtyy yrityksen verkkosivuston vastuullisuusosioon.

Saaren Taika markkinoi sekä erilaisilla blogipostauksilla ilmastoon liittyvistä aiheista että videoilla muun muassa Itämeren auringonlaskusta ja siitä, kuinka peurat ruokailevat heidän pihallaan. Koko verkkosivustosta huokuu selvästi se, että yritys on erittäin ekologinen ja maanläheinen kaikessa yritystoiminnassaan. Naviterin markkinointi taas syntyy erilaisten sertifikaattilogojen, avainlippulogon sekä vihreän ja ruskean värimaailman kautta. Inarin verkkosivustolta voi puolestaan huomata, että he painottavat arktista luontoa ja kotimaista

luonnonrauhaa, joita voidaan peilata ilmastonmuutostrendin yleiskuvaan. Yrityksen verkkosivustolta löytyy myös artikkeleita muun muassa luonnonmukaisista raaka-aineista.

Mielenkiintoisin havainnoitava asia oli se, miten yritys esittää vastuullisuuskysymyksensä. Kysymyksessä kiteytyy koko ilmastonmuutostrendin sanoma. Vastuullisuus osion avulla kuluttajat voivat tarkistaa, onko kosmetiikkayritys seurannut megatrendien jalanjälkiä. Havainnoitaessa kysymystä selviää, että yritykset ovat liittäneet vastuullisuusasiat eri otsikoiden alle. Selvimmin vastuullisuudesta kertovat asiat löytyivät Saaren Taian ja Dermosilin verkkosivustoilta. Molemmilla yrityksillä oli sille oma otsikkonsa nimellä ”Vastuullisuus”. Lumenen verkkosivustolla, täytyi sen sijaan ensin klikata itsensä Q&A-osioon, ja sieltä edelleen ”Kestävä kehitys & vastuullisuus” -osioon, löytääkseen vastuullisuusasiat. Naviterin sivustolla samat asiat löytyivät puolestaan ”Arvomme” -osiosta. Inarin verkkosivustolla vastuullisuudella ei ollut mitään yksittäistä ja selvää osiota, vaan tiedot piti itse hakea kaikkien eri otsikoiden alta.

Lumenen, Dermosilin, Naviterin ja Saaren Taian vastuullisuudesta kertovalla sivustolla mainitaan vähintään terminä sanat ekologisuus, raaka-ainevalinnat, eläinkokeet, kierrätys, tuoteturvallisuus ja muut asiat, jotka liittyvät vastuullisuuskysymykseen. Esimerkiksi Dermosilin ja Saaren Taian verkkosivustoilta kävi ilmi, että vastuullisuusasiat on avattu laajasti, kun taas Lumenella ja Naviterilla vastaavat asiat on kerrottu lyhyesti ja ytimekkäästi.

Dermosil kertoo, että yritykselle tärkeintä on osallistaa kuluttaja tukemaan kestävän kehityksen tavoitteita yhdessä yrityksen kanssa. Vastuullisuus merkitsee yritykselle vastuuta taloudesta, ympäristöstä sekä yhteiskunnasta niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Yritys pyrkii edistämään vastuullisuutta tuotteiden suunnittelussa, valmistuksessa, myynnissä ja toimituksessa. Verifiointi ja sertifiointi toimivat myös kehitystyön välineinä. Dermosilille on huomattavan tärkeää toimia osana maailmaa. Yritys ilmoittaa vastuullisuusosiossa toimintansa kannalta keskeisimmät YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ja liittää ne jopa omaan yritysvastuuseensa. Sivustolla on lisäksi kuvattu kuvallisesti, miten yritys ja tuotteet, asiakkaat ja yhteiskunta sekä ympäristö ja ilmasto linkittyvät toisiinsa. Sivuston alareunassa yritys kysyy vielä kuluttajilta, mihin vastuullisuusteemaan he asiakkaina haluaisivat yrityksen tulevaisuudessa kiinnittävän huomiota, ja odottavat sähköpostivastausta asiasta.

Saaren Taika on tuonut vastuullisuusasiat yhtä monipuolisesti esille kuin Dermosil. Verrattuna Dermosiliin Saaren Taika -yrityksessä ekologisuus ja ilmasto ovat kuitenkin vielä enemmän läsnä erilaisten ilmastotekojen ansiosta. Yrityksen vastuullisuusosio tuo esille sen, että kyseessä on todella vihreä kosmetiikka. Saaren Taialle täysi ekologisuus on sydämen asia. He noudattavat tuotannossaan zero weist -periaatetta, eli he käyttävät kaikki raaka-aineet niistä muodostuneita jätteitä myöten. Käytettävä sähkökin on yrityksessä ekosähköä. Kaikkein näkyvin ilmastoteko yrityksellä on se, että he istuttavat puita nettopositiivisuuden kasvattamisen vuoksi. Nettopositiivisuus tarkoittaa yritykselle sitä, että se antaa ympäristölle takaisin

kuluttamiaan luonnonvaroja, ja näin pienentää yritystoiminnasta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Yrityksessä ei käytetä muoveja missään muodossa, eikä myöskään muita ympäristölle haitallisia aineita. Lisäksi kaikki tuotteet ovat biohajoavia.

Lumenella ja Naviterilla vastuullisuusosio on suppeampi, mutta se sisältää samat teemat kuin edellisillä yrityksillä. Lumene ei voi sanoa itseään täysin ekologiseksi yritykseksi, mutta pyrkii tekemään asioita sen eteen. Sivustolla kerrotaan, että monet raaka-aineet ovat syntyneet elintarvike- ja puuteollisuuden sivuvirroista. Lumenelle ympäristö- ja vastuullisuusasiat ovat tärkeitä periaatteita, joita pyritään uudistamaan uusimpien tutkimustulosten varjolla. Lumene on korvannut esimerkiksi haitalliset mikromuovit luonnollista alkuperää olevalla suolalla ja silikalla. Toisaalta yrityksellä on joitain muoviainesosia käytössä muissa tuotelinjoissa, joiden korvaaminen muilla aineilla on työn alla. Sivustolla ei eritellä, missä tuotelinjoissa näitä esiintyy.

Naviter luokittelee vastuullisuuden yhdeksi arvokseen. Yrityksessä halutaan kiinnittää erityistä huomiota raaka-aineiden ympäristövaikutuksiin ja näin ollen yritys pyrkii valitsemaan ekologisia, uusiutuvia ja kestäviä raaka-aineita tuotteisiinsa. Naviter vetoaa siihen, ettei yritys halua päivittäisen hygienian olevan haitallista ympäristölle. Yrityksessä pyritään mahdollisuuksien puitteissa valitsemaan kotimaiset raaka-aineet tuotteisiin, jotta ne eivät lisää ympäristökuormaa siltä osalta.

Inarin verkkosivustolta vastuullisuusosio puuttui kokonaan. Yritys kertoo erilaisissa artikkeleissa, kuten ”Luonnonkosmetiikka on elämäntapa”, omista arvoistaan, mutta he tekevät sen hieman epäselvästi. Sivustolla todetaan, että kaikki tuotteet on kehitetty ja valmistettu ECO-CERT-standardin mukaan. Yrityksessä pyritään mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen. Inari tuo verkkosivustollaan muun muassa ilmi, että orgaaninen kosmetiikka on paras vaihtoehto iholle ja ympäristölle. Yritys ei kuitenkaan kerro, miten sitoutuu vastuullisuuden kehittämiseen omalla yritystoiminnallaan.

Kaiken kaikkiaan voi huomata, että oli kyse synteettisestä tai luonnonkosmetiikkaa valmistavasta yrityksestä, kestävä kehitys on huomioitu yrityksen toimintavoissa eri keinoin. Kestävä kehitys on sekä paikallista että globaalia muutosta, jonka avulla yritykset pyrkivät turvaamaan yhtä hyvät toimintamahdollisuudet seuraaville sukupolville, kuin mitä heillä tänä päivänä on. Kestävää kehitystä voidaan kehittää ottamalla huomioon ihminen, ympäristö ja talous kaikessa päätöksenteossa sekä yritystoiminnassa. Ympäristöä koskevien asioiden, kuten ilmansaasteiden ja muovijätteen minimoimisen lisäksi kestävä kehityksen periaatteisiin kuuluu kaikenlainen ja -tasoinen tasavertaisuus.

Jokainen yritys on pyrkinyt keksimään keinoja, miten esimerkiksi pakkauksista saisi ekologisemman, tai miten tuotteen kierrätettävyyttä voitaisiin tehostaa. Kotimaisia raaka-aineita pyritään kaikissa kosmetiikkayrityksissä käyttämään mahdollisimman paljon. Jos raaka-aineita

tai pakkausmateriaalia joudutaan tilaamaan kotimaan ulkopuolelta, se on pyritty järjestämään mahdollisimman läheltä. Yritykset kertovat haluavansa olla mahdollisimman läpinäkyviä, mutta ainakin osasta yrityksiä sitä voi verkkosivustojen perusteella parantaa. Kokonaisuutena voidaan todeta, että kuluttaja ei voi koskaan olla täysin varma, ovatko verkkosivustoilla mainitut asiat vain sanahelinää, vai ainoastaan vaikutusvaltaisempiin trendeihin tarttumista paremman liikevaihdon toivossa.

9 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten erilaiset ilmiöt synnyttävät kuluttajatrendejä ja ohjailevat sitä, mitä kosmetiikkateollisuudessa tapahtuu. Tutkimus antoi näemyksen myös siihen, miten trendit syntyvät, miten niitä voidaan ennakoida ja millaisia trenditeemoja kosmetiikan ympärillä havaitaan. Opinnäytetyön taustan rakentaa trendikäsitteistön avaaminen ja pohdinta siitä, miten eritasoiset trendit näkyvät kosmetiikan maailmassa nyt ja tulevaisuudessa. Erilaiset muutosajattelua tukevat teoriat antavat työkaluja siihen, miten tarkastella toimintaympäristön muutoksia sekä muutosvoimia. Tutkimusosan avulla selvitettiin, miten trendit ohjailevat kosmetiikkayritysten yritystoimintaa ja markkinointia sekä miten trendien ennakointi toimii työelämässä. Havainnoimalla viiden kosmetiikkayrityksen verkkosivustoja saatiin käsitys siitä, miten megatrendi, ilmastonmuutos, vaikuttaa verkkosivustojen yleiskuvaan.

Teoriaosan käsitteistön pohjalta voidaan todeta, että trendejä syntyy ja haihtuu koko ajan monella eri tasolla. Pienet, hetkelliset ja paikallisen tason mikrotrendit, sekä vähän laajemman tason kauemmin kestävä makrotrendit, tuovat esille ja vastaavat ajankohtaisiin asioihin. Nämä voivat synnyttää myös pysyviä trendejä. Heikot signaalit ja nousevat ilmiöt tuovat esille ensimmäiset merkit suuremmistakin muutoksista. Ne voivat vaikuttaa aluksi uskomattomilta, mutta ajan saatossa kehittyä jopa megatrendeiksi. Jos yritys on herkkä aistimaan heikkoja signaaleita, voi se tulla edelläkävijäksi alallaan. Villit kortit taas sekoittavat pakkaa yhtäkkisillä, isoilla ja merkittävillä ilmiöillä. Megatrendit ovat globaaleja, laajoja ja pysyviä suuntauksia. Niiden vaikutus kohdistuu jokaiseen yritykseen ja ne muokkaavat yritysten liiketoimintamalleja eniten.

Trendit itsessään ovat uusia suuntauksia ja muutoksia, jotka ovat riippuvaisia ajasta. Tutkimukseen perustuen kosmetiikan trendien syntyyn vaikuttavat kaikki yhteiskunnassa tietyllä hetkellä tapahtuvat asiat. Kuitenkin se, miksi tai miten jokin trendi lähtee kehittymään, on melkein mahdotonta tietää. Asiantuntijahaastattelun perusteella voidaan todeta, että trendien syntyyn voi yksinkertaisesti liittyä ajatus ajan olevan oikea jollekin ilmiölle. Kun aika on oikea jollekin isommalle muutokselle, se tapahtuu. Muutoksen alkuun paneva voima voi olla mikä tahansa. Teoriapohjan ja osin tutkimustulosten perusteella uusien trendien ennakointia sysätään trendsetterien eli trendin haistelijoiden kannolle. Trendsetterit ovat uusien trendien havaitsemisen kannalta keskeisin ihmisryhmä. Ilman heitä trendeille ei välttämättä

syntyisi huipentumaa ja trendit eivät lähtisi leviämään. Kaupalliset trenditoimistot tekevät analyysejä seuraavista merkittävistä trendeistä ja väreistä. Näitä trendivärejä kosmetiikkayritykset noudattavat muun muassa kausimeikkituotteissaan.

Trendien ennakkointiin voidaan soveltaa monia eri muutosteorioita eri tieteenaloja hyödyntäen. Itse muutosta tapahtuu koko ajan ja se voi olla hidasta tai nopeaa. Ennakoinnille haastetta luo se, että kukaan ei tiedä, milloin muutos tapahtuu ja ketkä tulevat omaksumaan uuden ilmiön tai trendin. Muutoksesta puhuttaessa on hyvä pitää mielessä, että kaikki asiat eivät muutu. Asiat saattavat pysyä samanlaisina, vaikka aika kuluu. Teoriaosiossa käytiin läpi viisi erilaista teoriaa, jotka selittävät trendien syntymistä, leviämistä ja omaksumista.

Innovaation diffuusio teoria selittää sitä, miten massat omaksuvat uusia innovaatioita. Teoriassa innovaation omaksujat ovat jaettu viiteen ryhmään perustuen siihen, miten kauan uuden innovaation omaksuminen heiltä vie. Leimahduspisteteorian avulla voidaan tarkastella, mitkä teot tehtynä oikeassa ajassa, paikassa ja oikeiden ihmisten kesken, synnyttävät pisteen, jossa uusi innovaatio leimahtaa valloilleen. Kaaosteorian avulla uusia innovaatioita pyritään selittämään ja ymmärtämään, ja muodin leviämisen teorit ilmentävät sitä, miten trendin leviävät eri yhteiskuntaluokkien sisällä. Muodin leviämisen teoriassa keskiössä ovat erilaiset ryhmät, sillä heillä on vastuu siitä, tuleeeko uudesta ilmiöstä trendi, ja omaksuuko suurempi massa sen.

Megatrendien laaja vaikutus yritysmailmaan ilmeni vahvimmin haastattelujen aikana. Molemmat haastateltavat toivat esille sen, miten tärkeää megatrendien seuraaminen yritystoiminnan kannalta on. Selvisi, että megatrendianalyysin käyttäminen työkaluna kosmetiikkamarkkinoiden kehityksen mukana pysymisen kannalta on tärkeää, ellei pakollista. Megatrendit ovat tämän päivän normeja, joihin kosmetiikkayritysten pitää varautua jo etukäteen. Huomattiin, että megatrendien määrittelemiseksi on tunnistettava muutoksen tekijät, sillä ne määrittelevät kuluttajien ostokäyttäytymisen ja asenteet sen takana. Megatrendien sisällyttäminen liiketoiminnan suunnitteluun tekee yrityksestä uskottavan ja kuluttajalle rehellisen.

Teorian ja tutkimuksen pohjalta ilmeni samoja megatrenditeemoja, joiden voidaan ajatella olevan merkittäviä kosmetiikan teollisuudelle tulevaisuudessa. Osa teemoista voi kuitenkin olla relevantteja jo nyt. Teknologian kehitys tulee tutkimuksen mukaan vaikuttamaan kosmetiikan tuotantoon, myymiseen ja kuluttamiseen vielä paljon. Sen avulla voidaan kohdentaa ja tehostaa kosmetiikan markkinointia oikealle kohderyhmälle. Kosmetiikasta voidaan tehdä entistä enemmän personoitua ja yksilöllistä. Tutkimuksesta ilmeni, että analysoinnin ja vertailun avulla yritys pystyy kilpailemaan hinnoittelulla ja ajankohtaisilla tuotteilla, koska siihen tarvittavaa tietoa löytää nopeammin kuin koskaan.

Tulevaisuudessa elinympäristön kehittyminen ja laajentuminen voivat vaikuttaa siihen, millaista kosmetiikkaa kuluttajat haluavat käyttää. Tähän vaikuttavat monet seikat, kuten tulo- ja asumistaso. Ilmeni myös, että kosmetiikasta voidaan tulevaisuudessa hakea apua jopa

terveydellisessä mielessä. Tuotteita voidaan mahdollisesti personoida niin, että ne mukautetaan kuluttajan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Samaan teemaan voidaan liittää myös turvallisuus, mukavuus ja helppokäyttöisyys. Tutkimuksessa selvisi, että tulevaisuuden kuluttaja haluaa yksinkertaisia ja riskittömiä kosmetiikkatuotteita, mutta olisi hyvä, jos raaka-ainelista sisältäisi mahdollisimman vähän erilaisia ainesosia. Samalla kuitenkin yritysten on otettava huomioon, että tuotteet tuovat mukavuutta, arvokkuutta ja tehokkuutta kuluttajalle. Vaikka kosmetiikkaa ostetaan yhä enemmän Internetin kautta, voidaan tutkimuksen pohjalta todeta, että henkilökohtaisen palvelun tarve ei ole katoamassa vähään aikaan. Kokemuksellisuus ja kokeilun halu ovat kuluttajalle jatkossakin keskeisiä asioita.

Koko tutkimuksen perusteella suurimpana ilmiönä ja eri kuluttajatrendien synnyttäjänä voidaan todeta olevan ilmastonmuutos. Sen vaikutukset ovat todella moninaiset ja siihen voidaan liittää isoja kokonaisuuksia, jotka ohjailevat kosmetiikan teollisuutta. Kuluttajille tärkeimpiä arvoja, joita kosmetiikkayritykset voivat noudattaa, ovat kestävä kehitys ja eettinen käytös. Yrityksille hyödyllisintä on toimia läpinäkyvyyttä korostaen aina hankintamenetelmistä tuotantoon ja tuoda ilmi, miten se yrityksenä huomioi kestävään kehitykseen liittyvät tavat.

Tutkimuksen mukaan ekologinen ajattelu kosmetiikkayritykselle ei tarkoita laadun tai ylellisyyden minimoimista. Päinvastoin. Kestävä kehitystä noudattava kosmetiikkayritys kehittää ja innovoi uusia ideoita ja tuotteita, joihin kuluttajat kiinnittävät huomiota. Jos yritys osaa vastata kuluttajalle kestäväällä tavalla, voi se tutkimuksen mukaan ohjata kuluttajaa tekemään muutoksia yhdessä yrityksen kanssa. Ekologiseen ajatteluun voidaan todeta liittyvän vahvasti vegaanisuus, luonnonmukaisuus, kotimaisuus ja kierrätettävyys. Toinen haastateltavista toi puolestaan esille, että kosmetiikan tuotekehityksessä kompostoitavuus on tulossa tärkeämmäksi kuin biohajoavuus.

Tulevaisuudessa ympäristön kannalta olisi hyvä, että kosmetiikkatuotteet eivät aiheuttaisi liikaa ympäristöjätettä. Voidaan todeta, että kosmetiikan tuotekehityksessä tulee huomioida, että tuotepakkaus ja raaka-ainevalinnat tukevat sitä kokonaisuutta mitä tavoitellaan. Havainnoinnin avulla nähtiin, että eri suuruiset kosmetiikkayritykset pyrkivät tuomaan esille sitä, että ne ovat liittäneet vastuullisuusasiat liiketoimintansa tueksi. Voidaan myös huomata, että jokainen kosmetiikkayritys pyrkii tuomaan esille ekologisuuteen pohjautuvaa markkinointia. Tutkimuksen avulla nousi esille, että tällä hetkellä luonnonkosmetiikkaan suuntautuneet yritykset tuovat ekologisuuden vielä enemmän esille kuin synteettistä kosmetiikkaa tuottavat yritykset. Kuitenkin eroavaisuuksien väli näiden yritysten välillä kapenee koko ajan. Kaikki luonnonkosmetiikkayrityksetkään eivät ole 100 prosenttisesti luonnonmukaisia.

Haastattelujen avulla saatiin tukea tutkimusongelman selvittämiseen. Molemmat asiantuntijat totesivat, että trendien seuraaminen nyky maailmassa on pakollista, jos haluaa pysyä mukana yritysten välisessä kilpailussa. Todettiin myös, että seuraavien nousevien ilmiöiden

ennakoiminen on haastavaa, mutta siihen voidaan soveltaa muun muassa STEEP-analyysiä, joka auttaa uusien ilmiöiden kokonaisvaltaista tarkastelua. Ennakoimisen haasteena todettiin myös se, että trendejä tulee ja menee valtavat määrät kaiken aikaa. Kosmetiikan tuotekehitykseen vaikuttavat vahvasti sosiaalisessa mediassa nostetut trendit sekä eri kulttuureista virtaavat ilmiöt.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajatrendit ovat monista eri trendien suuntauksista muodostuneita kokonaisuuksia, jotka muuttavat kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä. Voimakkaimmin kuluttajatrendien syntyyn vaikuttavat tutkimuksen mukaan megatrendit. Niiden kehittyminen voi kuitenkin viedä jonkin aikaa. Yksittäisiä ja pienemmän joukon suosiossa olevia kuluttajatrendejä voi myös syntyä, mutta niiden kesto on vain hetkelistä. Jos halutaan tarkkailla uusimpia kosmetiikan kuluttajatrendi-ilmiöitä, on parasta tarkkailla katukuvaa. Selvimmin arvojen muutoksen ja ilmiön levinneisyyden voi tutkimuksen mukaan huomata nuorison keskuudesta. Edelläkävijöiden ja trendin haistelijoiden aloitteesta sosiaalinen media alkaa täydentyä uuden kuluttajatrendin aiheista, joita nuoret seuraavat. Tämän jälkeen yhdestä ilmiöstä tulee hetkessä suosittu, jonka jälkeen leviämisen voi alkaa huomata jo suuremmassakin mittakaavassa. Tärkeimmät trendit ovat trendejä, jotka osoittavat, miten kuluttajat muuttuvat.

Kuluttajan käytöksellä on yrityksiin ja näin myös kosmetiikanteollisuuteen suuri vaikutus. Kuluttaja voi ostokäytöksellään vaikuttaa yrityksen menestykseen. Ostokäytöksen vaihteluihin vaikuttavat asenteet ja arvot, joita yhteiskunnassa korostetaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kosmetiikkayritysten pitää ymmärtää kohdekuluttajan käytöksen vaihtelut, jotta yritys pysyy kannattavana ja tuottaa sellaisia kulutustavaroita, jotka sopivat kuluttajan arvomaailmaan.

Ajankohtaiset ilmiöt, kuten tässä työssä merkittävä trendi ilmastonmuutos, synnyttävät monia kuluttajatrendejä, jotka vaikuttavat kosmetiikan tuotantoon. Kestävän kehityksen periaatteet ja siihen liittyvät asianhaarat ovat tällä hetkellä yksi merkittävin muutosvoima kosmetiikan teollisuudessa. Koska kuluttajat ovat niin tietoisia ilmastonmuutoksen aiheuttamista vaikutuksista, on heidän helpompi alkaa tekemään ostopäätöksiä sen mukaan. Kuluttajat osaavat myös vaatia ratkaisuja ja konkreettisia tekoja entistä paremmin. Kestävän kehityksen ja vastuullisen ajattelutavan vaikutukset voidaan havaita kosmetiikan tuotekehityksestä valmiiseen tuotepakkaukseen asti. Kokonaisuutena voidaan todeta, että ajankohtaiset trendit toimivat voimakkaasti kosmetiikkateollisuuden ohjailuvoimina.

10 Pohdinta

Tutkimus eteni, kuten oli suunniteltu. Aluksi luotiin teoriapohja, jonka avulla toteutettiin tutkimusosuus. Teoriapohja koostuu useasta lähteestä. Työhön sopivia lähteitä löytyi laajasti sekä suomen että englannin kielellä ja molempia on hyödynnetty runsaasti. Teoriaosaan on

valittu vain tärkeimmät ja arvostetuimmat trendiaiheeseen liittyvät teokset, jotta tieto on totuudenmukaista ja oikeaa.

Tulevaisuuden kosmetiikkatrendien ennakointi eri trenditasoilla oli haasteellista, mutta eri lähteitä tutkimalla, niistä voitiin luoda ennakkokäsitys. Jotkut asiat ”trendit kosmetiikassa” -osiossa ovat jo tällä hetkellä nähtävissä, mutta täysin uutta kosmetiikan trendiä ei voida arvata ennalta. Joitain trenditeemoja voidaan sen sijaan ennakoida paremmin, mutta ne liittyvät enemmän laajempiin ilmiökokonaisuuksiin, kuten voitiin nähdä megatrendeihin liittyvissä osioissa.

Tutkimusosuutta oli mielenkiintoista työstää. Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat työhön erittäin hyvin. Niiden avulla saatiin tietoa, jota ei muualta olisi saanut. Olisi ollut hyvä, jos tutkimukseen olisi saanut vielä yhden haastattelun esimerkiksi joltain kosmetiikkayritykseltä. Sen avulla tutkimustulokset olisivat voineet olla syvällisempiä ja konkreettisempia, kun trendien vaikutusta kosmetiikkayritykseen olisi voinut tutkia suoraan aiheen keskiössä olevalta taholta. Havainnointiosuus toi kuitenkin yritysnäkökulmaa työhön hyvin.

Tutkimus toteutettiin yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelman kanssa. Tutkimus on kokonaisuudessaan kattava ja kuvaa tarkasti trendien käsitteistön ja siihen liittyvät teoriat. Tutkimusta voidaan kokonaisuudessaan soveltaa eri aloihin, koska trendien perusajatus on sama, olipa ala mikä tahansa. Tutkimusta voidaan jatkossa hyödyntää ainakin kauneudenhoitoalan koulutusohjelman opetusmateriaalina.

Lähteet

Painetut

Bell, W. 1997. Foundations of Futures Studies. Human Science for a New Era. Volume I: History, Purposes, Knowledge. Transaction Publishers, New Brunswick and London.

Boeije, H. 2010. Analysis in qualitative research. London: SAGE Publications Ltd.

Frings, G. S. 1982. Fashion from concept to consumer. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Higham, W. 2009. The next big thing: spotting and forecasting consumer trends for profit. Lontoo: Kogan Page Limited.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Kananen, K. (toim.) 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen H. 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. uudistettu painos. Sastamala: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen perusteet ihmistieteisessä. Jyväskylä: Gummerus.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät- Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin enustamisessa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Penn, M.J., Zalesne E., K. 2007. Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes. New York: Twelve Hachette Book Group USA.

Polhemus, T. 1994. Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk. London: Thames and Hudson.

Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. London: Laurence King Publishing Ltd.

Silván, S. 2006. Valppaus on valttia: heikot signaalit löytyvät läheltä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Singh, S. 2012. New Mega Trends: Implications for our future lives. London: Palgrave Macmillan.

Vejlgaard, H. 2008. Anatomy of a trend. 2nd Edition edition. E-kirja. USA: Confetti Publishing Inc.

Sähköiset

Agarwal, P. 2019. The Lipstick Effect. Viitattu 20.9.2019.
<https://www.intelligenteconomist.com/lipstick-effect/>

Aisa cosmetics. 2017. What is Halal cosmetics? Viitattu 20.9.2019.
<https://medium.com/@aisacosmetics/what-is-halal-cosmetics-f35450fc35a3>

Beautystreams. 2019. Macro Trends 2020/21. Viitattu 16.9.2019.
<https://news.in-cosmetics.com/2018/04/25/beautystreams-macro-trends-2020-21/>

Billgren, M. 2016. What are the Driving Forces in your industry? Viitattu 13.9.2019.
<http://blog.tolpagorni.com/what-are-the-driving-forces-in-your-industry>

Bonilla, H. 2019. 9 Cosmetics Industry Trends to Expect in 2019. Viitattu 6.9.2019.
<https://www.swktech.com/9-cosmetics-industry-trends-to-expect-in-2019/>

Borgna, I. 2018. Cosmetics industry and megatrends. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.kosmeticaworld.com/2018/04/02/cosmetics-industry-and-megatrends/>

Burch, J. 2018. What Is a Macro Trend? Viitattu 24.8.2019.
<https://yourbusiness.azcentral.com/macro-trend-8289.html>

Cambridge Dictionary. 2019. Fad. Viitattu 12.9.2019.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fad>

Cosmacon GmbH. 2018. Blue Light. Viitattu 20.9.2019.
<https://www.cosmacon.de/en/blue-light/>

Cosmetics Europe. 2019. Innovation and Future Trends in the Cosmetics Industry. Viitattu 19.9.2019.
<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/>

Crossman, A. 2019. Malcolm Gladwell's "The Tipping Point". Viitattu 16.9.2019.
<https://www.thoughtco.com/malcolm-gladwell-tipping-point-theory-3026765>

Danziger, P.N. 2019. 6 Trends Shaping the Future of The \$532B Beauty Business. Viitattu 20.9.2019.
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#5fd6a694588d>

Deluca, J.V. 2015. What marketing teams can learn from biology. Viitattu 16.9.2019.
<https://thenextweb.com/socialmedia/2015/04/17/what-marketing-teams-can-learn-from-biology/>

Dermoshop Oy. 2019. Viitattu 31.10.2019.
<https://www.dermosil.fi/>

Global Cosmetic Industry. 2017. How Premium and Mass Cosmetics Will Continue to Grow. Viitattu 19.9.2019.
<https://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/cosmetics/How-Premium-and-Mass-Cosmetics-Will-Continue-to-Grow-409791745.html>

- Hurskainen, P. 2013. Kaaoksesta ratkaisuihin. Viitattu 16.9.2019.
http://hurskainen.fi/wp-content/uploads/2014/12/Kaaoksesta_ratkaisuihin.pdf
- Ilmasto-opas.fi. 2019. Ilmastonmuutos ilmiönä. Viitattu 21.11.2019.
<https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/962d9aa2-e7e3-4df5-89a2-9f1f653e0d4e/ilmastonmuutos-ilmiona.html>
- Inari Arctic Cosmetics. 2018. Viitattu 31.10.2019.
<https://www.inari-cosmetics.com/fi/>
- Iowa State University. 2017. Special Report. The diffusion process. Viitattu 16.9.2019.
<https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.fi/&httpsredir=1&article=1015&context=specialreports>
- Krznaric, R. 2007. Oxfam research report. How Change Happens, Interdisciplinary Perspectives for Human Development. Viitattu. 6.9.2019.
<https://www.sparc.bc.ca/wp-content/uploads/2016/12/how-change-happens.pdf>
- Lumene Oy. 2018. Viitattu 31.10.2019.
<https://www.lumene.com/fi>
- Naviter Cosmetics. 2016. Viitattu 31.10.2019.
<https://naviter.fi/>
- MÁDARA Cosmetics. 2019. "In" vuonna 2019: Ihonhoidon trendit, jotka näet kaikkialla. Viitattu 19.9.2019.
<https://www.madaracosmetics.com/fi/blogi/in-vuonna-2019-ihonhoidon-trendit-jotka-naet-kaikkialla>
- Mielenihmeet. 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Viitattu 7.9.2019.
<https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>
- Open ilmasto-opas. 2019. Mikä ilmastonmuutos? Viitattu 21.11.2019.
<https://openilmasto-opas.fi/mika-ilmastonmuutos/>
- Pure360. 2018. How Personalisation is Transforming the Health and Beauty Industry. Viitattu 14.9.2019.
<https://www.pure360.com/personalisation-health-beauty-industry/>
- Raaz, N.A. 2019. Fashion Cycles & Its Steps. Viitattu 15.9.2019.
<https://textilelearner.blogspot.com/2012/09/fashion-cycle-steps-of-fashion-cycles.html>
- Rehn, A, Lindkvist, M. 2013. Trendspotting—The Basics. Indiana: Booktango. Viitattu 24.5.2019. Saatavissa:
https://mafiadoc.com/trendspotting_59cc4ee41723dd7d77a5120c.html
- Rogers, E.M. 1983. Diffusion of innovations. Third Edition. New York: Macmillan Publishing Co. Viitattu 15.9.2019. Saatavissa:
<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Rubin, A. 2019a. Villit kortit. Viitattu 23.5.2019.
<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/villit-kortit/>
- Rubin, A. 2019b. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Viitattu 10.9.2019.
<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Rubin, A 2019c. Driving Forces - muutovoimat. Viitattu 1.9.2019.
<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/driving-forces-muutosvoimat/>

Saaren Taika. 2019. Viitattu 31.10.2019.
<https://www.saarentaika.com/>

Salzman, M. 2015. The Life of a Trend spotter. Viitattu 18.9.2019.
<https://www.forbes.com/sites/mariansalzman/2015/12/08/the-life-of-a-trendspotter/#695b06c93c02>

Spencer, N. 2019. 8 Megatrends Impacting International Cosmetics. Viitattu 15.9.2019.
https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2019/06/24/8-Megatrends-Impacting-International-Cosmetics?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Teknokemian Yhdistys RY. 2019. Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Viitattu 20.9.2019.
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan

Teknokemian Yhdistys RY. 2019. Ympäristö ja kosmetiikka. Viitattu 21.11.2019.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/ymparisto_ja_kosmetiikka/

The Creative Future Company. Future Brand. 2019. Future of beauty. Viitattu 11.11.2019.
<https://www.futurebrand.com/userphotos/Future-of-Beauty-by-FutureBrand.pdf>

Thomas, D. 2019. Five tech trends shaping the beauty industry. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.bbc.com/news/business-48369970>

Tietoarkisto. 2017. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Viitattu 28.10.2019.
<https://www.fsd.uta.fi/aineistohallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>

Trendhunter. 2019. Neutral Cosmetic. Viitattu 21.9.2019.
<https://www.trendhunter.com/protrends/neutral-cosmetic>

Trend One. 2019. Micro-trends. Viitattu 24.5.2019.
<https://www.trendone.com/en/company/about-trendone/micro-trends.html>

WWF. 2019. Ilmastonmuutos. Viitattu 21.11.2019.
<https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

Julkaisemattomat

Asiantuntija 1. 2019. Haastattelu 24.9.2019. Helsinki.

Asiantuntija 2. 2019. Haastattelu 26.9.2019. Vantaa.

Beautystreams. 2019. The future of color cosmetics: emerging opportunities. PDF. Viitattu 20.10.2019.

Mintel. 2019. Sub-Zero Waste: 2019 Global beauty and personal care trend. PDF. Viitattu 29.8.2019.

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Muodin teorit (Lähde muokattu Hiltunen 2012, 37)..... | 25 |
|---|----|

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Muutoskäyrä (Lähde muokattu: Hiltunen 2012, 33)..... | 15 |
| Kuva 2: Maslow'n tarvehierarkia (Lähde muokattu: Hiltunen 2012, 77)..... | 18 |
| Kuva 3: Driving forces (Lähde muokattu: Rubin 2019c) | 19 |
| Kuva 4: Innovaation omaksijat (Lähde muokattu: Rogers 1983) | 21 |
| Kuva 5: Muodin sykli (Lähde muokattu: Raaz 2019) | 26 |
| Kuva 6: Väestön reagointi ilmastonmuutokseen (Mintel 2018) | 33 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Haastattelukysymykset, asiantuntija 1 | 63 |
| Liite 2: Haastattelukysymykset, asiantuntija 2 | 63 |
| Liite 3: Havainnointitaulukko | 64 |

Liite 1: Haastattelukysymykset, asiantuntija 1

1. Miten trendianalyttikoksi kehitytään? oma stoori
2. Miten määrittelisit trendin?
3. Miten ilmiöistä kehitty kuluttajatrendejä?
4. Millaisia kuluttajatrendejä nyt on?
5. Miten trendejä voidaan ennakoida?
6. Miten trendit leviävät?
7. Miten trendit vaikuttavat ihmisiin?
8. Millainen prosessi trendien ennakoimisessa on?
9. Miten uskot, että kosmetiikan trendit syntyvät?
10. Käytetäänkö siinä jotain työkaluja? (teorioita innovaation diffuusio, muodin teorial, leimahduspiste, kaaos)
11. Tutkitaanko yleensä esimerkiksi heikko signaaleja ja megatrendejä vai huomioidaanko myös mikro- ja makrotrendit sekä villit kortit?
12. Miten trendivärit määritellään?
13. Mistä uskoisit, että kosmetiikkateollisuus saa vaikutteita?
14. Miten ilmastonmuutos ilmiönä on vaikuttanut trendeihin?
15. Millaisia trendejä on nyt ennakoitavissa? Onko jotain nousevaa trendiä, jonka uskot olevan nousemassa ja on tärkeässä asemassa tulevaisuudessa?

Liite 2: Haastattelukysymykset, asiantuntija 2

1. Mikä on sinun koulutustaustasi?
2. Miten tuotekehitys aloitetaan?
3. Miten uusia raaka-aineita aletaan kehittämään?
4. Mistä uudet raaka-aineet tulevat?
5. Kuka kehittää uusia raaka-aineita?
6. Seuraako tuotekehityskemistit trendejä?
7. Miten niistä saa tiedon?
8. Miten yhteiskunnassa vaikuttavat megatrendit esim. ilmastonmuutos, kasvissyönnö yms. vaikuttavat raaka-aineisiin?
9. Miten ne vaikuttavat raaka-ainevalintoihin?
10. Millaisia uusia raaka-ainetrendejä on nyt tulossa?
11. Onko samat trendit kansainvälisiä?
12. Millaisia mikro- tai makrotrendejä on tällä hetkellä?
13. Vaikuttaako sosiaalinen media raaka-aineisiin (esim. parabeeni)
14. Seurataanko trendivärejä, hajuja yms. tuotekehityksessä?
15. Onko messuilla iso merkitys?
16. Pysyykö raaka-aineet lähes samoina, mutta vanhoja vain kehitetään?

Liite 3: Havainnointitaulukko

| Yritys | Näkykö ilmastonmuutos verkkosivuilla? | Näkykö ilmastonmuutos tuotteissa? | Näkykö ilmastonmuutos verkkosivujen markkinoinnissa? | Miten yritys esittää vastuullisuuskysymyksen? |
|---|--|--|---|--|
| Lumene | | | | |
| Dermosil (Dermoshop- konserni) | | | | |
| Saaren Taika | | | | |
| Naviter | | | | |
| Inari Arctic Beauty | | | | |