



# TUNTEITA VAI INFORMAATIOTA?

## - Luonnonkosmetiikka markkinoinnin kohteena

Tiina Kiiski

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**TUNTEITA VAI INFORMAATIOTA?**  
**- Luonnonkosmetiikka markkinoinnin kohteena**

Tiina Kiiski  
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen Estenomi YAMK  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2020

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää työn tilaajalle tietoa luonnonkosmetiikan käyttäjistä vähittäiskaupan jakelukanavassa. Tähän asti luonnonkosmetiikka on ollut normaalia kalliimpaa ja sen takia kysyntä on ollut vähäisempää sekä jakelukanavat ovat olleet valikoidummat (selektiivisemmät). Nyt hinnat on saatu kohtuullisimmiksi ja näin sen käyttö mahdollistuu isomalle kuluttajaryhmälle. Tutkimukseni tavoite oli tuottaa tietoa kehittämisen tueksi ja parantaa toimeksiantajan palvelua vähittäiskaupassa kuluttajille ja lisätä tuotteiden myyntiä. Tämän takia pyritään selvittämään kuluttajan luonnonkosmetiikkaan liittyviä odotuksia.

Opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä kehittämishankkeena Henkel Finland Oy:lle. Päättökysymykset olivat: Kuka ostaa luonnonkosmetiikkaa vähittäiskaupasta? Mikä vaikuttaa ostopäätökseen vähittäiskaupassa? Millainen markkinointityökalun tulisi olla? Tämän opinnäytetyön hypoteesi oli, että luonnonkosmetiikka on tämän päivän trendi, joten siitä on tullut ”uusi normaaali”. Tutkimukseni lähtökohtana oli se, että asiakkaan on oltava kaiken toiminnan keskiössä, ja hänen mielipiteitään pitää ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Kehitettiin innovaatioita, joilla voidaan saavuttaa enemmän asioita pienemmillä resursseilla, ja näin säilytetään hyvinvointi ja kulutetaan vähemmän materiaaleja.

Tutkimuskysymysten perusteella rakentui tietoperusta tälle tutkimukselle. Keskeiset käsitteet opinnäytetyöni tietoperustassa olivat luonnonkosmetiikka, markkinoinnin teoriat ja tutkimukset. Aluksi määrittelin kosmetiikan käsitteen ja selvitin lainsäädännön asettamat rajat kosmetiikalle ja luonnonkosmetiikan sertifiointiprosessin.

Opinnäytetyön menetelmälliset ratkaisut suoritettiin kuudessa vaiheessa. Menetelmien valinnassa tavoite oli, että tutkimus tapahtuu luonnollisessa kontekstissa ja aineistoa on kerätty messuilla, seminaareissa, Henkelin työyhteisössä ja vähittäiskaupan jakelukanavissa ja luonnonkosmetiikan kuluttajien keskuudessa. Menetelmiksi valittiin havainnointi, ryhmäteema-haastattelu, osallistuva havainnointi, benchmarking (vertailuanalyysi) ja ideariihi. Ne antoivat vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä selkeyttivät kuvaa ilmiöstä.

Ehdotukset markkinointityökaluksi olivat QR-koodi ja sovellus (applikaatio). QR-koodi on tarkoitettu tuotteisiin tutustumiseen ja ensimmäisen ostopäätöksen tekemiseen. Sovellus on tarkoitettu asiakkaiden sitouttamiseen ja tiedon keräämiseen käyttäjistä. Sovellus on ohjelma, jonka kuluttaja lataa verkkosovelluskaupastaan esimerkiksi puhelimeensa. Sovelluksen pitää olla ilmainen, jotta kuluttajat tilaavat ja ottavat sen käyttöön. Tämän työn ydin oli, mitä kaikkea tietoa markkinointityökalun tulisi sisältää. Tavoite oli, että työkalu on helposti päivitettävissä ja tuottaa läpinäkyvää tietoa kuluttajalle, jolloin ihmiset ja tuotteet kohtaavat.

Tulosten analysoinnin avulla löydettiin lisää oikeita kohderyhmiä vähittäiskaupan jakelukanavasta luonnonkosmetiikalle ja tiedostettiin heidän odotuksensa kosmetiikan suhteen ja näin pystytään jatkossa palvelemaan heitä entistäkin paremmin.

Asiasanat:

Luonnonkosmetiikka, sertifiointi, vähittäiskauppa, markkinointiviestintä, markkinointityökalu

Tiina Kiiski

Emotions or information? - Natural cosmetics as a marketing target

2020

Pages

78

---

The goal of the thesis was to find out information about the users of natural cosmetics in the retail distribution channel for the consumer. Until now, natural cosmetics has been more expensive than normal and as a result, there has been less demand for it and distribution channels have been more selective. Now the prices have become more reasonable, and therefore the products can be used by a larger group of consumers. The second goal of the study was to provide information to support development, to improve the client's consumer service in retail, and to increase product sales. For this reason, the aim was to find out the consumer's expectations regarding natural cosmetics.

The thesis was done as a research and development project for Henkel Finland Ltd. The main questions of the research were: Who buys natural cosmetics from retail? What influences the purchase decision in retail? What should a marketing tool look like? The hypothesis of this thesis was that natural cosmetics is today's trend so it has become the "new normal". The foundation of the study was that the customer must be at the center of all activities, and his or her opinions must be taken into account when planning and designing marketing. Innovations were developed to achieve more with fewer resources, thus maintaining well-being and consuming fewer materials.

Based on the research questions, the knowledge base for this study was built. The key concepts in the knowledge base of the thesis were natural cosmetics, theories of marketing and research. At the beginning, the concept of cosmetics was defined and the limits imposed by legislation on cosmetics and the certification process for natural cosmetics were defined. The methodological solutions of the thesis were performed in six stages. In selecting the methods, the goal was for the research to take place in a natural context and for the data to be collected at trade fairs, seminars, the Henkel work community and retail distribution channels, and among consumers of natural cosmetics. The methods chosen were observation, group theme interview, participant observation, benchmarking and brainstorming. They provided the answers to the research questions and clarified the picture of the phenomenon. The suggestions for a marketing tool were a QR code and an application. The QR code is intended for getting to know the products and making the first purchase decision. The application is designed for engaging customers and gathering information about the users. An application is a program that consumers download from their online application store for example to their phone. The application must be free for consumers to subscribe and deploy. The core of this work was to find out all the information a marketing tool should contain. The goal was for the tool to be easily updatable and to produce transparent information for the consumer, allowing people and products to meet.

The analysis of the results helped to find more real target groups in the retail distribution channel for natural cosmetics and to acknowledge their expectations regarding cosmetics, which enable to serve them even better in the future.

Keywords:

Natural cosmetics, certification, retail, marketing communications, marketing tool

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kosmetiikka - mitä se tarkoittaa? .....	8
2.1	Luonnonkosmetiikka, luonnonmukaisen ja luomukosmetiikan määritelmät .....	8
2.2	Luonnonkosmetiikka .....	9
2.2.1	Luomu- ja vegaanikosmetiikka .....	11
2.3	Asiakkaiden odotukset kosmetiikkatuotteista.....	11
2.3.1	Cosmos Standard AISBL .....	12
2.3.2	Ecocert-sertifiointi .....	14
3	Markkinointiviestintä .....	14
3.1	Asiakas markkinointiviestinnän kohteena - luonnonkosmetiikka on brändiarvo.....	15
3.2	Asiakas tekee ostopäätöksen .....	17
3.3	Markkinointiviestinnän muutokset kosmetiikan myynnissä .....	21
3.4	Vastuullisuus markkinointiviestinnässä.....	22
3.5	N.A.E.-brändin merkitys kohdennetussa markkinoinnissa.....	22
4	Kehittämistyön menetelmät .....	23
5	N.A.E. casen toteutus.....	27
5.1	Havainnointitutkimus .....	27
5.2	Ryhmäteemahaastattelu .....	28
5.3	Osallistuva havainnointitutkimus .....	29
5.4	Benchmarking (vertailuanalyysi) .....	30
5.5	Ideariihä .....	33
6	Tulokset .....	38
6.1	Ryhmäteemahaastattelun tulokset .....	39
6.2	Osallistuvan havainnoinnin tulokset (konsulenttipäivät) .....	44
6.3	Case N.A.E.-markkinointityökalut .....	53
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	56
	Lähteet .....	61
	Kuvat .....	67
	Taulukot .....	68
	Liitteet.....	69

## 1 Johdanto

Tämän päivän kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat kestävä kehitys, eettisyys ja tuotteiden luonnonmukaisuus. Tähän asti luonnonkosmetiikka on ollut normaalia kalliimpaa, ja sen takia kysyntä on ollut vähäisempää ja jakelukanavat ovat olleet valikoidummat (selektiivisemmät). Nyt hinnat on saatu kohtuullisemmiksi, ja näin käyttö mahdollistuu laajemmalle kuluttajaryhmälle.

Suomessa kosmetiikan myynti on ollut vuonna 2018 noin 968 miljoonaa euroa ja luonnonkosmetiikan osuus siitä 15,3 miljoonaa (Karine 2019: Pro luonnonkosmetiikka ry 2018a.) Luonnonkosmetiikan kulutuksen kasvu on kestänyt jo kymmenkunta vuotta, joten isot kosmetiikan valmistajat ovat lähteneet mukaan tuomaan markkinoille lisää luonnonkosmetiikkatuotteita.

Suuntaus on, että tuotekehitystä tehdään yhdessä tuotteiden käyttäjien kanssa, ja tätä tietoa hyödynnetään markkinoinnissa. Kuluttajat haluavat tietää, mistä tuotteet on tehty ja miten. Tuotteen valmistajalla tai myyjällä pitää olla tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja pitää tietää, mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsevat. Mitä enemmän markkinointi sisältää älyä, sitä uskottavampaa siitä tulee joka tasolla. (Vierula 2014, 55.) Gerdt ja Eskelinen (2018, 15) kirjoittavat, että personointi parantaa asiakasymmärrystä ja sen avulla voidaan tarjota kuluttajalle oikeat tuotteet.

Kuluttajilla on tarve ostaa kosmetiikkatuotteita ja kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut. (Gerdt & Eskelinen 2018, 210.) Ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat hyödyntävät teknologiaa enemmän kuin ennen. Valmistajalla ja markkinoijalla on oikeat tuotteet, mutta ne eivät päädy asiakkaan ostoskoriin ilman myyjän ja asiakkaan vuorovaikutusta. Jakelukanavan muutos lisää haastetta, ja tavoitteena on löytää markkinointityökalu, joka korvaisi ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja lisääisi myyntiä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 210.)

Kosmetiikan kulutuksen kasvu on voimakasta myös kolmansissa maissa. Maapallon väestömäärän lisääntyminen ja elintason nousu on väistämättä luonnonvarojen kulutuksen haaste. Luonnonvaroja kulutetaan ja käytetään enemmän kuin mitä maapallo pystyy tuottamaan. Vaikka tämä on kaikille iso haaste, se on myös suuri mahdollisuus.

Olen aikaisemmissa opinnoissani päivittänyt kosmetiikan kemian opintoja ja se on ollut vahva mielenkiinnon kohteeni. Perehtymällä olemassa oleviin tutkimustuloksiin aiheista, lukemalla kirjallisuutta ja havainnoimalla aihetta laajasti, koin, että alallamme on aukko koskien käsitteitä luonnonkosmetiikasta. Ilmastoahdistuksella saadaan kuluttajat liikkeelle, ja mielenkiintoinen näkökulma on myös se, että ihmiset eivät luota isoihin monikansallisiin yrityksiin. Rohkeasti yhdistelemällä erilaisia menetelmiä (kuluttaja, luonnon-, luomu- ja vegaanikosmetiikka ja markkinoinnin AIDA-malli) syntyi hyvä useamman menetelmän yhdistelmä ja siitä innostava

flow-tila, jonka ansiosta oli kiinnostavaa innovoida markkinointityökaluja työn tilaajan luonnonkosmetiikka Naturale Antica Erboristeria -sarjalle (myöhemmin kutsun nimellä N.A.E.-sarjaksi). Sarjan jakelukanavana ovat vähittäispuolen kaupat.

Opinnäytetyöni on tilaustyö Henkel Finland Oy:lle (myöhemmin kutsun yritystä nimellä Henkel). Yritys on kansainvälisesti tunnustettu kestävä kehityksen edelläkävijänä, jonka kauneenhoidon tuotemerkkivalikoima kasvaa jatkuvasti. ”Tavoite on vahvistaa kuluttajatuotteiden innovaatiojohtajan asemaa ja tuoda markkinoille kesäkuussa 2020 sataprosenttisesti kierrätettäviä muovipakkauksia, joissa on käytetty 50-prosenttisesti kierrätysmuovia”, kertoo Saskia Schmaus Henkel Beauty Carelta. Pakkaukset tullaan lanseeraamaan henkilökohtaisiin hygieniatuotteisiin. Tämä on tukea Plastic Bankin johtamalle aloitteelle torjua merien muovikertymiä ja vähentää köyhyyttä. Yrityksellä on innovatiivista teknologiaa käytössä hiusalan ammattilaispuolella. (Henkel Beauty 2020.) Yrityksellä on takanaan 142 menestyksellistä vuotta. Se on ollut Suomen markkinoilla jo vuodesta 1930 lähtien ja sillä on yli 90 vuoden kokemus toiminnasta Pohjoismaissa. Yritys työllistää noin 53000 henkilöä ympäri maailman ja sen liikevaihto on 19,9 miljardia euroa. (Henkel Finland 2018.)

Melkein kaikilla kuluttajilla on länsimaisessa yhteiskunnassa taskussaan puhelin, joka on mukana kaikkialla ja on jatkuvasti verkkoyhteydessä. Teknologia vaikuttaa tiedon hakuun ja jakamiseen ja näin myös ostopäätösten tekemiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9.) Opinnäytetyöstä saatavan tiedon avulla kehitetään markkinointityökalun prototyyppejä, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita, ja niiden avulla kuluttajan on helppo löytää hänen tarpeisiinsa sopivia luonnonkosmetiikkatuotteita Henkelin jakelukanavista.

Markkinointityökalun onnistumiseksi pyrin selvittämään kuluttajan odotuksia luonnonkosmetiikasta ja jakelukanavasta sekä ostopäätöksen ja markkinoinnin merkityksestä asiakaskasvulle. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Kuka ostaa luonnonkosmetiikkaa vähittäiskaupasta?
2. Mikä vaikuttaa ostopäätökseen vähittäiskaupassa?
3. Millainen markkinointityökalu voisi olla?

Tutkimuskysymysten perusteella rakentui teoreettinen viitekehys tälle tutkimukselle. Keskeiset käsitteet tietoperustassa kosmetiikan ja markkinoinnin teoriat ja tutkimukset. Molemmat ovat isoja käsitteitä, mutta tarkastelen niitä opinnäytetyöni näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on, että kaikki kosmetiikan valmistajat Euroopan alueella haluavat tarjota hyviä ja turvallisia tuotteita kuluttajille. Tuotteiden valmistusta, jakelua ja markkinointia valvotaan lainsäädännöllä. On keksittävä uudenlainen menetelmä, miten tuotteita tuodaan esille kuluttajille vähittäiskaupan jakelukanavassa.

## 2 Kosmetiikka - mitä se tarkoittaa?

Aluksi määrittelen kosmetiikan käsitteen. Kosmetiikkaan kuuluu monia päivittäisiä hygieniatuotteita. Niiden valmistusta säädelään EU:n tasolla. Lainsäädännöllä varmistetaan kuluttajaturvallisuudesta ja luodaan mahdollisuuksia innovaatioille ja kilpailukyvyille (Euroopan komissio). Kosmetiikkalainsäädäntö määrittelee, mitä kosmetiikka on (Laki kosmeettisista valmisteista 28.6.2013 4). Kosmeettinen valmiste on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien (iho, hiukset, ihokarvat, kynnet, huulet, sukupuolielimet, hampaat ja suuontelon limakalvot) kanssa. Tarkoituksena on yksinomaan ja pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun ja ulkonäön muuttaminen, suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajun poistaminen. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009 1:2.)

EU-tuomioistuimen ennakkopyyntöratkaisu ISO 22716 on kosmetiikan hyvän valmistusjärjestelmän (good manufacturing practices) laatustandardista. Näiden standardien vaatimustenmukaisuuden tarkastaa sertifiointielin, joka taas täyttää sertifiointielimelle asetetut vaatimukset. Sertifiointielimien pätevyyden tarkistaa eli akkreditoi Suomessa Finnish Accreditation service (myöhemmin kutsun nimellä FINAS). Valmistajan toimintajärjestelmä (laatu, ympäristö, myös esim. työturvallisuus) voi olla sertifioitu ISO-standardien vaatimusten mukaisesti. (FINAS. 2020.)

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (TUKES) ja Tulli valvovat kosmetiikan turvallisuutta Suomessa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto neuvoo kuluttajia ja yrittäjiä. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2017.) Teknokemian sivuilla korostetaan, että kosmetiikan ainesosat ovat aina kemiallisia aineita, oli kyseessä sitten synteettinen tai luonnon raaka-aine. Kosmetiikan valmistamisessa tulee huomioida kemikaalien tuotantotavat, jotka Euroopan parlamentti ja neuvosto on hyväksynyt (asetus EY N:o 1907/2006, 4). Asetus määrää Euroopan alueella ohjeet kosmeettisten valmisteiden hyvistä tuotantotavoista ISO 22716. (Teknokemian Yhdistys, 2019a; (EY) N:o 1223/2009.) Tullilaboratorio, joka on FINASin akkreditoima testauslaboratorio, tutkii ja testaa myös kosmeettisia valmisteita. Tullilaboratorion tavoitteena on, ettei Suomen markkinoille pääse kiellettyjä aineita sisältäviä kosmeettisia tuotteita ja että tuotteet täyttävät EU:n kosmetiikka-asetuksen vaatimukset, eli että tuotteet ovat turvallisia. (Tulli. 2020.)

### 2.1 Luonnonkosmetiikka, luonnonmukaisen ja luomukosmetiikan määritelmät

Luonnonkosmetiikka, luomukosmetiikka ja luonnonmukainen (ekologinen) kosmetiikka ovat nousseet päivän trendiksi. Ihmiset ovat huolestuneet kemikaalien vaikutuksista itseensä sekä yleisemmin maapallon saastumisesta. Näin kasvi- ja luonnonkosmetiikka vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin. Luonnon- ja luomukosmetiikka käsitellään kosmetiikassa usein ravitsemuksen kautta, mikä on eri asia ja se aiheuttaa käsitteiden ymmärtämisen haasteellisuutta.



Kosmetiikan tieteellisesti todistetut vaikutukset eli funktiot löytyvät Cosing-tietokannasta ja sisältyvät Euroopan parlamentin ja neuvoston kosmetiikka-asetukseen (EY) N:o 1223/2009. Yleisimpiä kosmetiikan kasvipiperäisiä raaka-aineita ovat erilaiset eteeriset öljyt, kasviuutteet ja hajusteet. Kosmetiikassa niitä käytetään osana tuotetta, kuten esimerkiksi kasviöljyt ja -rasvat (triglyseridit) sekä vahat.

Rasvoja ja vahoja käytetään kosmeettisina raaka-aineina, koska ne edistävät ihon kosteana pysymistä. Ne eivät liukene veteen ja kosteus ei pääse haihtumaan iholta, koska ihon pinnalla on vettä hylkivä rasva- tai vahakalvo. Usein nämä vain antavat vihreän ja luonnollisen imagon, mutta todellisuudessa ovat vain pieni osa tuotetta. Loput ainesosat ovat samoja kuin tavallisessa kosmetiikassa. Kosmetiikan raaka-aineet ovat kemiallisia aineita ja noudattavat EY:n kemikaaliasetusta REACH 1907/2006.

Eteerisiä öljyseoksia käytetään tuotteen hajustamiseen. Ne ovat haihtuvia molekyylejä, joten ne häviävät vähitellen levittäen tuoksuaan ympärilleen. Eteeristä öljyistä osalle on lainsäädännössä määritelty enimmäispitoisuusrajat niiden erityisen voimakkaan allergisoivuuden vuoksi. (EY N: o 1223/2009 Annex III/88 III/167 III/168.)

On mahdollista, että kasvipiperäisillä raaka-aineilla tavoitellaan vain vihreää ja luonnollista imagoa tuotteelle, ja todellisuudessa ne ovat vain pieni osa tuotetta. Loput raaka-aineet saattavat olla samoja kuin tavallisessa kosmetiikassa. Kosmetiikan raaka-aineet ovat kemiallisia aineita ja noudattavat EY:n kemikaaliasetusta REACH 1907/2006.

Kosmeettisen valmisteen tuotantoketju on pitkä. Alkuraaka-aineita saadaan monista eri paikoista, esimerkiksi kemiantehtaista, kaivoksista, meren pohjasta. Tämän jälkeen kosmetiikan raaka-ainetuottajat tekevät raaka-aineita. Tässä vaiheessa ne jo testataan, minkä jälkeen kokoonpanotehdas kokoaa erilaisia raaka-aineita yhteen ja puhdistaa ne. Sen jälkeen ne myydään eteenpäin markkinointiyhtiöille. Näin tuotteet tulevat jakelukanavia pitkin asiantuntijoille, esimerkiksi kampaamoille, apteekeille ja vähittäiskaupoille, ja näin tuote löytää lopukuluttajan.

## 2.2 Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa, jossa erityishuomion kohteena on tuotteen koko elinkaaren vaikutus sekä ihmiseen että luontoon. Luonnonkosmetiikka ei ole suojattu käsite. Tuotteissa olevat kosmetiikan ainesosat merkitään tuotteen ainesosaluetteloon. Raaka-aineiden alkuperää ei voi tietää nimen perusteella, mikä tekee aidon luonnonkosmetiikan tunnistamisesta haastavaa. Pro Luonnonkosmetiikka ry määrittelee luonnonkosmetiikan niin, että raaka-aineiden tulee olla luontoperäisiä, ja alkuperä on pystyttävä jäljittämään muun muassa luonnon öljyistä ja -vahoista ja hajusteista sekä väri- ja säilöntäaineista. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2019c.)

Luonnonkosmetiikan sertifiointi tarkoittaa, että tuote on oikeaksi todistettu ja tuote täyttää tietyt vaatimukset. Tuotteen tuotantolaitos eli valmistaja voidaan sertifioida. Tarkastajat (auditoijat) käyvät toteamassa, että toiminta on heidän standardiensa eli vaatimustensa mukaista. Luonnonkosmetiikan valmistajat ovat kiinnostuneita laadusta ja ympäristöasioista ja noudattavat kosmetiikan lainsäädäntöä. (Luonnon. 2020.) Sertifikaatti takaa, että tietyt aineet voivat olla luonnollisten raaka-aineiden kemiallisia muunnoksia. Luonnonkosmetiikkaa säätelee ja valvoo alaan erikoistuneet, riippumattomat sertifiointi- ja laatustandardiorganisaatiot. Ne pyrkivät varmistamaan, että raaka-aineiden jalostamisessa kosmeettiseksi aineeksi niihin kohdistuisi mahdollisimman vähän kemiallisia prosesseja. (Partanen 2015, 11.)

Ilmaston lämpeneminen aiheuttaa ongelmia kasvien kasvatukselle, koska esimerkiksi sateiden ja tuulien määrä on lisääntynyt. CRISP-tekniikan avulla pystytään tuottamaan entistäkin tehokkaammin raaka-aineita. Tekniikka toimii kuin liima ja sakset, joilla leikataan kasvin DNA:sta jokin geeni pois ja liimataan tilalle toinen, jotta saadaan esimerkiksi tietty väri, mehukkuus tai muu ominaisuus. Kosmetiikan raaka-aineet tulevat usein elintarviketeollisuuden sivutuotteena. (Pihlajamaa 2020.) Kasvinjalostustieteen professori Teemu Teeri (2019) Helsingin yliopistosta toteaa Kauppalehden artikkelissa Euroopan tuomioistuimen päätöksestä (EU:n C-528/16), että on väärin, että EU:n korkein oikeus on päättänyt soveltaa samaa tiukkaa sääntelyä CRSIP-menetelmään kuin geenimuunteluun.

Kosmetiikan määritelmässä ainesosien ympäristövaikutuksia säädellään EU:n kemikaaliasetuksella ja raaka-aineiden ympäristövaikutukset arvioidaan ympäristöriskiarvioinnilla. Kosmetiikan raaka-aineet ovat kemiallisia aineita kuten muutkin teollisuuden kemikaalit, ja niiden ympäristövaikutukset ovat samat kuin kemiallisilla aineilla. (EY:n kemikaaliasetus REACH 1907/2006.)

Suomessa on vuonna 2006 perustettu Pro Luonnonkosmetiikka ry, johon kuuluu luonnonkosmetiikan valmistajia ja maahantuojia. Toimijoiden yhteistyön tuloksena on kirjattu suomalainen luonnonkosmetiikkaohjeistus. Ohjeistus on toteutettu alun perin ranskalaisten Ecocertin, Cosmebionin sekä saksalaisen BDIH:n hengessä ja sen tavoitteena on edistää ympäristöystävällisen ja turvallisen kosmetiikan käyttöä, auttaa kuluttajia ja ammattilaisia löytämään kriteerit täyttävät tuotteet kaiken tarjonnan joukosta, toimia ohjenuorana suomalaisille kosmetiikan valmistajille sekä vaikuttaa viestintään niin, ettei luonnonkosmetiikkatermiä käytettäisi väärin. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2019b.)

Suomalaisen luonnonkosmetiikkaohjeistuksen pääperiaatteena on, että tuotteiden valmistuksessa tulee suosia luonnonraaka-aineita ja luomulaatuisia raaka-aineita tulisi käyttää aina mahdollisuuksien mukaan. Tuotteissa käytettyjen raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman vähän prosessoituja ja alkuperä pitää pystyä selvittämään. Tuotteiden tulee aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle tuotteiden tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana,

ja pakkausmerkintöjen ja markkinointiviestinnän pitää tarjota kuluttajalle täsmällistä ja oikeaa tietoa. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2019b.)

### 2.2.1 Luomu- ja vegaanikosmetiikka

Luomukosmetiikan raaka-aineet ovat peräisin kontrolloidusta luomuviljelystä. Luomukosmetiikan raaka-aineet on viljelty luonnonmukaisesti. Ne on kasvatettu ja lannoitettu luonnonmukaisesti tuotetuilla eloperäisillä lannoitteilla. Viljelyssä hyödynnetään luonnon omaa toimintaa kuten ekosysteemipalveluita maan viljavuuden hoidossa ja kasvien ravinteiden saannin turvaamisessa sekä kasvinsuojelussa. Luomuaineesien määrä tuotteessa riippuu sertifiikatista ja laatustandardista. (Luonnon. 2020.)

Joillekin kuluttajille asenne on elämäntapa, esimerkiksi ruokavalioltaan vegaani haluaa usein käyttää ja ostaa myös vegaanikosmetiikkaa. Teknokemian yhdistyksen sivuilla kirjoitetaan, että kyseiselle kosmetiikalle ei ole virallista määritelmää ja korostetaan myös, että vegaanista kosmetiikkaa koskee samat lainsäädäntö- ja turvallisuusvaatimukset kuin kaikkea muutaakin kosmetiikkaa. Sekin kuuluu EU:n kosmetiikka-asetuksen (EY) 1223/2009 soveltamisalaan. (Teknokemian yhdistys 2019.) Vegaaneille soveltuvat tuotteet tarkoittavat tuotteita, jotka eivät sisällä mitään eläinperäisiä aineita, mutta voivat sisältää synteettisiä raaka-aineita riippuen tuotteen muista arvoista (sertifioinnista). Hyvä esimerkki eläinperäisistä raaka-aineista on hunaja (hydrogenated honey) tai mehiläisvaha (cera alba). Ne ovat hyviä kosmetiikan raaka-aineita eikä niiden kerääminen vahingoita mehiläisiä. (Teknokemian Yhdistys 2019a.) Valmiiden kosmetiikkatuotteiden testaaminen eläimillä on ollut kiellettyä vuodesta 2004 lähtien, ja kosmetiikan ainesosien eläinkokeet kiellettiin 2009, eikä tämän jälkeen ole saanut myöskään markkinoida sellaisia tuotteita. Kosmetiikan täydellinen eläinkoekiello astui voimaan 11.3.2013 EU:ssa (Teknokemian Yhdistys 2019b: Pro luonnonkosmetiikka ry.2019c)

### 2.3 Asiakkaiden odotukset kosmetiikkatuotteista

Kuluttaja odottaa tuotteelta laadukkuutta ja hyvää esillepanoa myymälässä. Mitä paremmin brändi on rakennettu, sitä paremmin sillä vedotaan tunteisiin ja järkeen. Brändin merkitys korostuu globaalissa maailmassa. (Vierula 2014,100.) Mitä paremmin asiakkaat sitoutuvat ostamaan tuotteita, sitä vahvempi on myös brändin arvovalta (Grönroos 2010, 388; Bergström & Leppänen 2015, 220-222). Tämän takia on tärkeää selvittää kuluttajan toiminnan taustalla olevat seikat, kuten ajattelu, toiminta, vietit ja tottumukset, joiden perusteella tehdään ratkaisuja. Ne ovat myös vuorovaikutuksissa toisiinsa. Pitää saada selville, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat ja toivovat. Kaiken tavoite on, että asiakkaat ovat keskipisteenä. Tänä päivänä asiakkaiden ymmärtäminen on perusta onnistuneelle tuotteelle, markkinoinnille ja asiakasuskollisuudelle. (Vierula 2014, 23, 86-87: Haapala & Aavameri 2008, 71.)

Tuotteen tuottaja pyrkii aina mahdollisimman hyvään laatuun. Laatu pyritään takaamaan jatkuvalla tutkimuksella, laatustandardeilla ja erilaisilla testeillä tuotekehityksen aikana. Tuotteen laatu on hyvin monisäikeinen käsite ja se mielletään eri tuotteiden kohdalla hyvin eri tavoin. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteissa. Tämä määrittely soveltuu tuotanto- ja kulutushyödykkeisiin sekä tavariin ja palveluihin. Laatu on nykyisillä markkinoilla erittäin tärkeä kilpailutekijä, ja yritykset pyrkivätkin jatkuvaan laaduntarkkailuun. Onnistunut laadun kehittäminen vaikuttaa yrityksen menestykseen, eli yritys pystyy paremmin vastaamaan kilpailuun ja saamaan mahdollisen kilpailuedun. Laatu antaa yritykselle myös hinnoitteluvapautta ja helpottaa asiakassuhteiden solmimista. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa siis niitä ominaisuuksia, joita arvostetaan. Mikäli tuotteella on sertifikaatti, saattaa se vaikuttaa ostopäätökseen. Asiakkaan kannalta laatu on subjektiivinen käsite. Asiakas peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, maksaansa hintaan, tuttavien kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. (ks. esim. Bergström & Leppänen 2015, 24; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2015, 12-13.)

Sertifikaatteja on olemassa useita erilaisia ja niiden käytännöt ovat hyvinkin kirjavina. Mikäli jokin tuote on sertifioitu luonnonkosmetiikaksi tai luonnonmukaiseksi kosmetiikaksi, tulee sen täyttää tietyn sertifikaatin asettamat ehdot, joissa on suuria eroja. Sertifikaatti ei välttämättä takaa, että raaka-aineet ovat puhtaasti luonnosta. Toisaalta taas muissakin kosmetiikan tuotteissa voidaan käyttää kasvi- ja mineraaliraaka-aineita.

Yleisesti kuitenkin sertifioidussa luonnonkosmetiikassa ainesosat ovat mahdollisimman pitkälle villikasveja tai viljeltyä luomua, eikä geenimuunneltuja tai kemianteollisuuden valmistamia aineksia sallita. Myös eläinkokeet ovat kiellettyjä. Ekologisuus ja eettisyys otetaan huomioon myös valmistuksessa ja pakkauksissa. Karine (2019) totesi, että sertifioitujen tuotteiden vastuullisuuden arviointi on helpompaa kuin sertifioimattomien. Sertifikaattitahot valvovat tuotteen vastuullisuuden toteutumista. Kaupallinen eli näennäis- tai kvasilaatu kuvaa niitä ominaisuuksia, joilla ei varsinaisesti ole tuotteen käytön kannalta paljoakaan merkitystä, mutta jotka ovat mielikuvien muodostajia ja tuotteiden erottelijoina todella tärkeitä. Kaupallista laatua edustavat muun muassa pakkauksen nimi ja muotoilu. Mielikuvalaatu liittyy käsitykseen, jonka asiakas muodostaa tuotteen laadusta. Myyvään laatuun pyritään kaikilla laadun eri osatekijöillä siten, että asiakkaalle muodostuisi positiivinen, subjektiivinen laatu kuva ja halu ostaa tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 203.) Laatu käsitetään nykyään myös yritysten toiminnan kehittämiseksi. Tavoitteena on parantaa asiakaspalvelun laatua, jolloin kuluttajat kokevat saavansa parempaa palvelua. (Oulasvirta 2007, 86.)

### 2.3.1 Cosmos Standard AISBL

Sertifikaatteja ja niiden myöntäjiä on monia, mutta muun muassa italialainen ICEA, saksalainen BDIH, ranskalainen Ecocert, ranskalainen Cosmebio ja englantilainen Soil Association ovat sopineet yhdessä Cosmos-standardista vuonna 2010 (kuva 1). Cosmos on lyhenne sanoista Cosmetic Organic Standard. Se on voittoa tavoittelematon yhdistys. Cosmos-standardissa on kaksi tasoa: natural ja organic (kuva 2). Organic-merkinnän saaneissa tuotteissa on oltava tietty prosentuaalinen määrä luomuraaka-aineita. (Cosmos Standard AISBL 2019.) Natural-tuotteissa toteutuu standardin määritelmät muuten, mutta luomuraaka-aineiden prosentuaalista osuutta on vähemmän ja luonnonmukaisesti viljeltyjä ainesosia ei tarvitse olla. Aineiden tulee olla luonnollisia, esimerkiksi vettä, suolaa ja savea. (Luonnon. 2020.)

Öllyistä, vahoista ja uutteista (kasviraaka-aineet) 95 -100 prosenttia on luomuviljeltyä (Pro Luonnonkosmetiikka ry.2019c.) Cosmos-standardin tavoite on, että tuotteissa käytetyt raaka-aineet ovat luonnonmukaisia ja mahdollisuuksien mukaan luomuviljeltyjä. Viljely tapahtuu luontoa, resursseja ja ympäristöä kunnioittaen. Standardissa määritellään myös, että tuotteiden tulee olla käsitelty ja valmistettu mahdollisimman puhtaasti ja ne kunnioittavat ihmisen terveyttä. Haasteeksi yritys on asettanut käsitteen ”vihreä kemia”. (Cosmos Standard AISBL 2019.)



Grafiikka Sanda Byde

Kuva 1: ICEA, BDIH, Ecocert, Cosmebio ja Soil Association perustivat 2010 Cosmos Organic ja Natural -standardin.

### 2.3.2 Ecocert-sertifiointi

Ecocert on Ranskassa vuonna 1991 perustettu organisaatio, joka on aloittanut kosmetiikan sertifioinnin vuonna 2002 (kuva 2). Tänä päivänä se on maailmanlaajuinen sertifiointitaho. Se on yksi maailman suurimmista luonnonkosmetiikan sertifioijista. Ecocert-merkintä on kansainvälisesti saatavilla. Järjestö on voittoa tavoitteleva. Ecocert-kriteerit täyttäviä kosmetiikan valmistajia on noin 1000 ja tuotteita voi ostaa yli 80 maasta ympäri maailmaa. Sertifioija valvoo ja tarkastaa paitsi tuotteiden sisällön ja raaka-aineet myös tuotantoprosessin ja pakkauksen. (Ecocert Group 2019.)

Ecocert-luonnonkosmetiikka käyttää standardoinnissaan eri luokituksia sen mukaan, kuinka suuri osa tuotteesta on luonnollista alkuperää ja luomua. Tuote voi olla Ecocert Natural tai Organic -standardin mukainen. Ecocert Natural -sertifioidut tuotteet sisältävät vähintään 50% kasvipohjaisia ainesosia ja vähintään 5% kaikista ainesosista on oltava peräisin luomuviljelystä. Ecocert Organic -sertifioiduissa tuotteissa 95 prosenttia ainesosista tulee olla kasviperäisiä ja vähintään 10 prosenttia luonnonmukaisesti viljeltyjä. Pakkausten tulee olla biologisesti hajoavia tai kierrätettäviä. (Ecocert Group 2019.)

Ecocert Natural ja Organic -sertifioinnin välillä on aste-eroja. Ecocert-merkki tuotteen kyljessä on kuluttajalle aina merkki siitä, että tuote on valmistettu luonnosta saatavista puhtaista raaka-aineista, jotka on tuotettu ympäristöystävällisellä tavalla ja joista osa on luomua. Jotkut kosmeettisissa aineissa (vesi, suolat, mineraalit) usein esiintyvät ainesosat eivät ole todistettavissa luonnonmukaisiksi, koska ne eivät ole peräisin maataloudesta. Tästä esimerkkejä ovat sampoot ja voiteet, jotka koostuvat enimmäkseen vedestä. Ne sisältävät 10-40% orgaanisia ainesosia ja aina 95% luonnollisia ainesosia. Eteeriset öljyt sisältävät sataprosenttisesti orgaanisia ainesosia. (Ecocert Group 2019.)



Kuva 2: Ecocert-sertifiointi takaa sen, että saa tuotteille Cosmos-standardin.

### 3 Markkinointiviestintä

Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut tuotteiden vastuulliseen mainontaan ja laki valvoo kosmetiikan markkinointia ja mainontaa, mikä tarkoittaa, että markkinoinnissa ei saa an-

taa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa kuluttajille tuotteista tai niiden toiminnasta. Markkinoinnin tulee olla hyviä tapoja kunnioittavaa. Siinä ei saa käyttää hyväksi kohderyhmän ikää, vammaisuutta tai herkkäuskoisuutta. Mainonnan pitää olla tunnistettava myös vaikuttajamarkkinoinnissa. (Eurooppa-komissio.)

Teknokemian Yhdistyksen verkkosivuilla kerrotaan, että EU:ssa on luotu yhteiset standardit, joiden avulla kosmetiikan väittämiä voidaan tarkastella. Lainsäädännön lisäksi kosmetiikka-alan eurooppalainen kattojärjestö Cosmetics Europe on luonut vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesääntelyohjeet. (Teknokemian Yhdistys 2019.) Heinäkuussa 2019 on yhdenmukaistettu kosmetiikan väittämien ohjeistusta. Tarkennus liittyy kosmeettisista valmisteista annettuun asetukseen (EY) N:o 1223/2009 artikla 20 perusteella komission asetuksessa (EU) N:o 655/2013. Tukesin sivuilla kirjoitetaan kosmeettisista valmisteista kerrottavien arvolupausten perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta ja kutsuttakoon sitä väittämäasetukseksi. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2019.) Asiakirjan tavoite on antaa ohjeita kosmeettisiin valmisteisiin liittyvien perusteluiden (EU) N:o 655/2013 soveltamisesta. Ensisijainen tavoite on, että kosmetiikan markkinointi ei lähtisi negatiivisuuden kautta, vaan kerrottaisiin positiivisesti ja todenperäisesti tuotteista, niiden raaka-aineista ja ominaisuuksista. Tavoitehan on, että kuluttajat luottaisivat enemmän kosmetiikkaan. Digitalisaation ansiosta markkinointi muuttuu nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 52-53.) Jo nyt yritysten Facebook- ja Instagram-sivut ovat nousseet käytetyimmiksi markkinointikanaviksi, ja suosio on vain lisääntymässä. (Pöyry, Parvinen & Malmivaara 2013.) Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on valtava. Kuluttajat etsivät ja jakavat tietoa aktiivisesti. Kuluttajat ovat jo asiantuntijoita, koska tietoa on tarjolla paljon, ja he tietävät tuotteista monesti enemmän kuin vähittäispuolen jakelukanavan myyjät. (Renfors 2013, 12-13.)

### 3.1 Asiakas markkinoitviestinnän kohteena - luonnonkosmetiikka on brändiarvo

Kirjassa Palveluiden johtaminen ja markkinointi todetaan, että brändin kehittämisprosessin perustana ovat palveluprosessit. Brändipääomalla tarkoitetaan merkkejä, joita kuluttaja tunnistaa heti kuullessaan tuotteen nimen. Tiivistetysti voidaan sanoa, että brändillä haetaan asiakasuskollisuutta ja yhteenkuuluvuutta ja että kaikilla olisi samat arvot. (Grönroos 2015, 389-391.) Tuotteiden brändiarvo on tällöin tärkeä yrityksen lisäksi myös yhteistyökumppaneille, medialle ja myös asiakkaalle. Jos brändin arvo laskee, asiakkaat ovat avoimempia kilpaileville tuotteille. Siksi tavoitteena on pitää brändin arvo ja kasvattaa sitä. Asiakkaiden tarpeet tulee tunnistaa ja sitten täyttää brändiin ladatut lupaukset. On tärkeää pitää brändiarvo vakiona, tai muutos ei voi olla kuin ylöspäin. Brändin pitää lunastaa lupauksensa, kun on tunnistettu asiakkaiden tarpeet (Vierula 2014, 91). Jotta ymmärtäisimme kuluttajan ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, olen käynyt läpi aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja artikkeleita sekä havainnoinut aihetta messuilla ja seminaareissa.

EU:ssa on määritelty laki tuoteturvallisuudesta (17.12.2010/1261), jotta tuottajat saattavat markkinoille turvallisia tuotteita. Kuluttajaturvallisuuslaki määrittelee, että kulutustavarasta ei saa aiheutua vaaraa terveydelle eikä omaisuudelle. Etsiessäni aiempia tutkimuksia ja tietoa esimerkiksi luonnonkosmetiikasta, kestävästä kehityksestä, luonnonkosmetiikan markkinoinnista, sertifioinneista ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä löysin erittäin hyviä ja mielenkiintoisia sosiaalipolitiikan väitöskirjoja, ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä kauneudenhoitoalalta vuosilta 2011-2019, mikä kuvastaa myös aiheeni ajankohtaisuutta. Hirvilampi (2015,12) on todennut väitöskirjassaan, että hyvinvointitutkimukset sivuuttavat ekologisen kriisin, koska hyvinvointiyhteiskunta tuottaa haitallisia seurauksia.

Tämän päivän kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat hinta, kestävä kehitys, eettisyys, tuotteiden luonnonmukaisuus, ilmastonmuutos ja ympäristöarvo. Kuluttajat pyrkivät ostamaan tuotteita sellaisilta yrityksiltä, joilla on samat arvot kuin heillä itsellään (Pöllänen 2019). Jotta voisimme rakentaa tuloksellisia brändejä, meidän täytyy kytkeä ne tuotteisiin, jotka merkitsevät asiakkaalle jotakin. Tuotteen valmistajan on tiedettävä kohderyhmänsä, sillä ilman kohderyhmän määrittämistä markkinointi on hyödytöntä.

Markkinointiviestintä perustuu asiakkaiden tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien ja päätöksenteon perusteena olevien asioiden ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen (ks. kuva 3). On perehdyttävä ihmisen käyttäytymiseen asiakkaana ja markkinointiviestinnän vastaanottajana ja ymmärrettävä kuluttajan ostokäyttäytyminen jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Osa kuluttajista haluaa heille räätälöityjä hoitoratkaisuja. Toinen selkeä kuluttajaryhmä haluaa palauttaa perusasiat kauneudenhoitoon ja kokee sen osana hyvinvointia ja terveyttä. Heille onkin tärkeää tuotteiden turvallisuus ja ainesosien vaikutus ympäristöön.



Kuva 3: Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 96).



Tänä päivänä kuluttajilla on enemmän rahaa ja tietoa tuotteista ja asioista kuin aiemmin. Vaikka ihmisillä on enemmän valinnanvaraa, tulevaisuudessa heistä tulee osin tästä johtuenkin entistä vaativampia ja valikoivampia kuluttajia. Samalla he ovat halukkaita maksamaan ylimääräistä tuotteista ja palveluista, jotka ovat laadukkaita ja ominaisuuksiltaan parempia.

Tunteet ohjaavat käyttäytymistämme. Samoissa tilanteissa ihmiset kokevat erilaisia tunteita, ja mielihyvän tavoitteleminen on kaikille toiminnan lähtökohta. Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutokseen vaikuttaa uteliaisuus, toteaa Wheatley (2019), Lush-tuotemerkin kiinteistöjohtaja. Hän on sanonut, että tämän päivän kuluttajat etsivät enemmän kokemuksia kuin ennen, ja he haluavat kokeilla uusia tuotteita. (Nieminen & Tomperi 2008, 82.) Sosiaalisessa mediassa tuodaan esille käyttökokemuksia tuotteista ja palveluista ja niiden avulla vaikutetaan yleiseen mielipiteeseen voimakkaasti. (Kotler ym.2015, 15.)

Tuotteet vetoavat ihmisten tunteisiin ja näin halutaankin olevan, koska halutaan ominaisuuksien lisäksi kokea tunteisiin vetoava ostokokemus ja myös joissakin tapauksissa statusta. Yksi asiakkuuden hallinnan keskeisiä tavoitteita on ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Artikkeleissa kuluttajan ostokäyttäytymisen suunnasta tulevaisuudessa todettiin, että kuluttajat haluavat kosmetiikan kohdalla yksinkertaisempia ja puhtaampia raaka-aineita sekä tuotteita, jotka luovat mielikuvan ainutlaatuisuuden tunteesta. Tämän päivän markkinoinnissa tarvitaan inhimillisyyttä ja viisautta enemmän kuin ennen, koska käytettävissä on paljon erilaisia markkinointikanavia. Tämän takia tutkimuksen tavoite on selvittää, millaiset kuluttajat ostavat luonnonkosmetiikkaa vähittäispuolen jakelukanavasta. (Drapé 2019: Vierula 2014, 17.)

Tiedetään jo, että ostohalu syntyy tarpeesta ja motiivista, mutta ostokyky ei ole rajaton. Tuotteen hinnan on oltava sellainen, että se ei karkota kuluttajaa. Tuotteen on oltava hyvän ja kaupallisen näköinen. Ostokykyyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika, joten se pitää huomioida valittaessa jakelukanavaa. Tuotteiden jakelutie on valittu myös sen mukaan, että kaikista tuotteista tulee ajan myötä uusi normaali ja ostamisen pitää olla helppoa. Tuote on tarjolla siellä, mistä asiakkaat saavat sen helposti ostettua. Verkko-ostaminen mahdollistaa ostamisen mihin vuorokauden aikaan tahansa, ja ostaminen on helppoa ja mukavaa ajanvietettä osalle kuluttajista. (Vierula 2014, 69-70: Bergström & Leppänen 2015, 93.)

### 3.2 Asiakas tekee ostopäätöksen

Cullineyn (2019) artikkelissa nousee esille viisi kriittistä trendiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vuonna 2020. Esimerkiksi kuluttaja haluaa asioida yhä edelleen erikoismyymälässä, mutta erittäin mielenkiintoisena hän pitää myös vähittäiskaupan kasvua kosmetiikan jakelukanavassa. Vastaavanlainen tutkimustulos on Teknokemian Yhdistykseltä (2019) koskien suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä 2018. Suomessa kosmetiikkaa on myyty

apteekeissa 57 prosenttia ja super- ja hypermarketeissa 36 prosenttia ja erikoismyymälöissä 26 prosenttia.

2000-luvulla digitalisaatio ja verkkoselainten käytön yleistyminen ovat lisänneet kuluttajien tietoa kosmetiikasta (Gerdt & Eskelinen 2018, 13). Viime vuonna Culliney (2019) käsitteli artikkelissaan, että Iso-Britannian sähköisen kaupan tuotto oli vuonna 2018 noin 90,8 miljardia euroa, josta 30 prosenttia oli verkkokauppa Amazonin osuus. Heillä on selkeä tavoite nousta nopeasti kosmetiikan verkkokaupan ykköseksi. He ovat myös lanseeranneet oman tuotemerkin ihonhoitoon ja yhteistyössä L'Orealin kanssa ja älytekniikan avulla ovat mahdollistaneet kosmetiikan virtuaalisen kokeilun kuluttajille. Amazonin asiantuntija Wright (2019) on sanonut, että yritysten pitää investoida digitaalisiin ja online-strategioihin. Kosmetiikan ostaminen digitaalisten kanavien kautta lisääntyy myös Suomessa. Kaupan Liiton tutkimuksessa ilmeni, että vuoteen 2023 mennessä vuotuisten digiostajien osuus nousee 22 prosentista 36 prosenttiin. (Kurjenoja 2019.)

Samaa asiaa Culliney (2019) käsittelee artikkelissaan Kauneustrendejä ja innovaatioita 2020. Hän kirjoittaa, että Euromonitor International -yrityksen asiantuntija Gabriella Beckwith oli pitänyt puheenvuoron, miten parantaa tulosta, miten kehittää uutta ja miten lisätä markkinoita. Hän myös totesi, että tärkein kauneusinnovaatio tulevalle vuosikymmenelle olisi ”arvon luominen kuluttajalle ja yritysten sitoutuminen kuluttajiin”. Yritysten pitää olla kuluttajakeskeisiä ja pitää havaita, mitä kuluttajat haluavat ja luoda sitten tuotteita, jotka sopivat heidän tarpeisiinsa. Näin syntyy yrityksille mahdollisuus löytää jopa jotain uutta, jota kuluttaja ei edes vielä tiennyt tarvitsevänsä.

Maaikman kehitys on monimutkaistunut, sillä tämän päivän yksilökeskeinen ajattelu aiheuttaa uusia haasteita. Ihmiset elävät monimuotoisempaa elämää nyt ja tulevaisuudessa. Markkinoinnin analysoinnin haasteena on, että ikä on monesti vain numeroita paperilla, sukupuoli ei aiheuta enää niin voimakkaita eroja käyttäytymisessä, ja koulutustaustan tai tulotason perusteella on vaikea ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän päivän ihminen on tottunut itse valitsemaan, mihin joukkoon haluaa kuulua. (Haapala & Aavameri 2008, 85.)

Kaiken ikäiset ihmiset pelaavat tietokonepelejä ja se perustuu pelien emotionaalisiin ja addiktoiviin ominaisuuksiin. Pelaamisen avulla kuluttajille tarjotaan tuotteita ja palveluita, esimerkiksi vähittäiskaupassa, mediassa ja terveydenhuollossa. Pelejä käytetään keinona kouluttaa henkilökuntaa, sitouttaa kuluttajia tuotemerkeihin ja yrityksiin ja muokata kuluttajien käyttäytymistä. Tavoite on saavuttaa positiivisia ostokokemuksia. (Wunderlich, Gustafsson, Hamari, Parvinen & Haff 2020.) Kotler ym. (2015) ovat todenneet, että informaatioteknologia lisää ihmisten välistä vuorovaikutusta ja verkostoitumista.

Selkeänä tavoitteena on löytää asiakkaat, jotka tuottavat tulevaisuudessa yritykselle eniten kasvua ja voittoa. Tiedon avulla pyritään hallitsemaan kuluttajia sekä jaottelemaan heitä erilaisiin asiakassegmentteihin. Heidän käyttäytymistään analysoidaan tutkimuksista saadun tiedon perusteella, ja näitä tietoja hyödynnetään mainonnassa ja markkinoinnissa. (Kaario, Penanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 122-123.)

Culliney (2019) toteaa artikkelissaan, että Euroopan vihreä sopimus Green Deal (kuva 4) lisää paineita muuttaa kosmetiikan valmistusta. Kosmetiikan ainesosien ympäristövaikutuksia valvotaan EU:ssa kemikaaliasetuksella (EY) N:o 1907/2006 (4) ja tämä on Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. Cosmetics Europe -yhdistyksen pääjohtaja Chaven (2019) on todennut, että tähän asti on keskitytty kosmetiikan kehityksessä enemmän ihmisten terveyteen, mutta jatkossa on huomioitava myös kestävän kehityksen näkökulma. Siirryttäessä seuraavalle vuosikymmenelle on lisättävä esimerkiksi kosmetiikkateollisuuden biohajoavien ja kierrätettävien pakkausten käyttöä, lisättävä digitalisointia, vähennettävä mikro-muovien ja hormonitoimintaa haittaavien kemikaalien käyttöä sekä lopetettava kaikki eläinkokeet (Euroopan komissio 2019).

#### EU aikoo



saavuttaa ilmastoneutraaliuden vuoteen 2050 mennessä



suojella ihmiselämää, eläimiä ja kasveja saastumista vähentämällä



auttaa yrityksiä kehittymään maailman johtaviksi toimijoiksi puhtaiden tuotteiden ja teknologioiden alalla



auttaa varmistamaan, että siirtymä on oikeudenmukainen ja osallistava

Kuva 4: Euroopan komission Green Deal 2019

Asiantuntijakonsultti Sherwin (2019) sanoo, että vihreän innovoinnin edistäminen kauneudenhoitoalalla on uusi normaali. Hän korostaa esimerkiksi muovin kierrätyksen merkitystä ja toteaa, että isot tuotemerkit ovat jo huomioineet tätä toiminnassaan ja toimenpiteiden laajuus on suuri.

Tänä päivänä on tarve luoda brändille henkilö, joka tuo sille inhimillisyyttä ja uskottavuutta. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus jää nykyään taka-alalle. Brändin kasvoina toimivat usein julkisuuden henkilöt (näyttelijät, urheilijat, bloggarit ja laulajat). Tämän päivän malleina toimivat myös tavalliset ihmiset, eri kansallisuudet ja kaiken ikäiset, sillä ajatellaan varmasti niin, että ihmisten on helpompi samaistua heihin. Useinkaan asiakkaan halu ostaa ei lähde todellisesta tarpeesta, vaan toiminta lähtee liikkeelle tunteen herättämisestä. Brändit, jotka

osaavat valita vaikuttajamarkkinoijat niin, että ne vahvistavat kuluttajien arvoja ja persoonallisuutta, tulevat säilymään markkinoilla. (Gerd & Eskelinen 2018, 49.) Mainonnassa on keskeyttävä tunteisiin ja laatuun nykyistä enemmän. Viestinnän ja vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut sisäisesti ja ulkoisesti. Yritysten mainontaa ja markkinointia valvovat kuluttajat ja kuluttajansuojalaki (Vierula 2014, 23-25, 52).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan yritykselle parempaa myyntiä tai tunnetumpaa brändiä. Mitä enemmän sosiaalinen media muuttuu esittäväan muotoon, sitä helpompi on kuluttajien samaistua brändiin. (Kotler ym. 2015, 15.) Yritys pyrkii valitsemaan vaikuttajansa (bloggaajat ja tubettajat) niin, että niillä on yrityksen ja asiakkaiden kanssa yhtenevät arvot ja päämäärät. Heidän avullaan pyritään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja tuotetietouteen. (Kananen 2018, 40-42.)

Pöllänen (2019) esitti mielenkiintoisen mahdollisuuden, että vaikuttajien lisäksi yrityksellä olisi hyvä olla mikrovaikuttajia. He ovat samasta aiheesta kiinnostuneita seuraajia. Kuluttajan on helpompi lähestyä heitä kuin isompia julkisuuden nimiä. Tästä on kuluttaja-asiamies antanut uuden linjauksen huhtikuussa 2019. Yritysten ja vaikuttajamarkkinoijien pitää kertoa heti alussa, että mainos sisältää kaupallista yhteistyötä, jotta he eivät johda kuluttajia harhaan. Ei saa käyttää myöskään negatiivista sopimussidontaa, eikä asiakkaan sähköpostiin ja puhelimeen saa lähettää mainoksia ilman etukäteissuostumusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Markkinointiviestinnän konserni Dentsu Aegis Networkin tutkimus käsitteli vaikuttajien merkitystä. Se oli osa laajaa Consumer Connection System -tutkimusta kesällä 2018. Tutkimukseen osallistui 300 suomalaista ja osallistuneiden ikä vaihteli 15-vuotiaista 74-vuotiaisiin. Nuorista 39 prosenttia seurasi viikoittain tubettajia. Parhaimmiksi vaikuttajiksi todettiin asiantuntijat (25 %), julkisuudenhenkilöt (19 %) ja fitness-urheilijat (17 %), poliitikot ja yhteiskunnalliset vaikuttajat (17 %) sekä ruokavaikuttajat (12 %). Aikuiset naiset arvostivat ensisijaisesti asiantuntijoita ja nuoret naiset julkisuuden henkilöitä. Toissijaisesti naiset iästä riippumatta seurasivat kauneusvaikuttajia ja valokuvaajia. Miehille tärkeimmiksi nousivat urheilijat, työkaverit tai saman alan ammattilaiset, julkisuuden henkilöt ja asiantuntijat. (Ruotsalainen 2019.)

Kestävän kehityksen kunnioittaminen kosmetiikassa ja yritysten läpinäkyvyys ovat aiheita, joita tuodaan tällä hetkellä voimakkaasti esille julkisuudessa. Esimerkiksi Yleisradio uutisoi heinäkuussa 2019 kosmetiikan kierrättämisestä seuraavasti: ”Käytämme ympäristölle vaarallista kosmetiikkaa, joka ei kelpaa edes tavalliseen roskikseen - opettele kierrättämään kylpärin kaapin sisältö oikein”. (Laakso 2019.)

Ympäristöä ja kestävä kehitystä käsittelevässä Maailmankomission raportissa (WCED 1987) todettiin, että kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Sen neljäksi peruselementiksi

ovat muotoutuneet ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Kestävän kehityksen tavoitteet tähtäävät siihen, että ihmiset oppivat elämään sopusoinnussa luonnon ja toistensa kanssa. (Haapala & Aavameri 2008, 15.)

Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet monikansallisille yrityksille ovat OECD:n laatimat. Ne on julkaistu vuonna 1976 ja viimeisin päivitys on tehty 2011. Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa, että yritysten on otettava huomioon omat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät vaikutukset. Yritysten tulisi julkaista säännöllisesti läpinäkyvää tietoa toiminnastaan ja tuloksestaan. OECD:n toimintaohjeiden noudattamista seurataan kansallisten yhteyselimien kautta (National Contact Points, NCPs). Suomessa yhteyselimenä toimii työ- ja elinkeinoministeriö yhdessä yhteiskunta- ja yritys vastuun neuvottelukunnan kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

Seuraavassa muutamia esimerkkejä yritysstandardin yhteiskuntavastuun suosituksista: ympäristötietoisuus koko liiketoiminnassa, reilujen ja rehellisten markkinointitapojen noudattaminen, tuotteiden ja palveluiden korkean laadun varmistaminen sekä turvallisuus. Tämän lisäksi ohjeita on myös lahjonnan ja kiristyksen ehkäisyyn, tieteeseen ja teknologiaan, kilpailuun ja veroihin. Näitä vastuullisuusraportteja ilmoittavat yritykset, joiden henkilömäärä ylittää tilikauden aikana 500 henkeä, liikevaihto on yli 40 miljoonaa euroa ja tase on yli 20 miljoonaa euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.) Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on uhkatekijä yritykselle, mutta myös suuri mahdollisuus. Positiivisia arvoja arvostava kuluttaja muuttaa yritysten käyttäytymistä markkinoilla. Maailma on ajautunut tilaan, jossa yritysten pitää olla anteliaita, pyrkiä jakamaan kaikki ja luomaan yhteisöllisyyttä. Professori W. Chan Kim on todennut, että ne yritykset, jotka osaavat yhdistää terävän älyn ja hyvän sydämen, tulevat pärjäämään. Työn tilaajani vastuullisuutta voidaan arvioida yrityksen vastuullisuusraportoinnin perusteella. (Haapala & Aavameri 2008. 57, 85, 93.)

### 3.3 Markkinointiviestinnän muutokset kosmetiikan myynnissä

Kosmetiikka on sadan miljardin luokan liiketoimintaa koko maailmassa ja kasvaa kaiken aikaa. Kaupan Liiton tutkimuksessa pääekonomisti Kurjenoja kirjoittaa, että vuonna 2018 kosmetiikkamarkkinan arvo oli Suomessa noin 1,04 miljardia euroa. Kosmetiikkaan kulutettiin asukasta kohden vuonna 2018 keskimäärin 189 euroa. (Kurjenoja 2019.)

Markkinointiviestinnän tavoite on vaikuttaa yksilöön. Se vaatii viestintää ja ilman sitä ei synny vaikutusta kohderyhmään. Luovuus, strateginen suunnittelu ja tuotanto kulkevat käsi kädessä. Täytyy saada myös selville, mikä on kyseisen asiakasryhmän mediankanava tai keino, jolla heidät tavoitetaan. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita pitää kunnioittaa inhimillisesti ja pitää muistaa, että kuluttaja odottaa tietyn tasoista personointia viestinnältä (Vierula 2014, 40, 65, 92: Pöllänen 2019.) Kuluttaja haluaa ostaa, mutta tarvitsee järjestelmällisen syyn ostamiselleen.

Kosmetiikan myynti on mielikuvia. Kosmeettisen aineen imeytymistä säädelään kosmetiikkalailla, ja kosmeettinen aine ei saa imeytyä ihon läpi (TUKES 2019).

Markkinointiviestinnän sisällön pitää olla vakuuttavaa ja sen on vastattava asiakkaiden kysymyksiin ja saatava heidät innostumaan tuotteista. Sisällöstä pitää selvittää, mitä tuotteessa on ja minkä lisäarvon se antaa. (Pöllänen 2019.) Markkinointiviestinnän pitää olla sellaista, että keskivertokuluttaja ymmärtää sen. Onnistunut markkinointiviestintä puhuttelee asiakasta, koska asiakkaat ovat mukana keskustelussa eikä heille syötetä mainosta. Viestintää suunniteltaessa toteutus on tärkeää. Onko se oikea, missä mainostetaan ja milloin mainostetaan? (Sandel 2015: Vierula 2014, 67, 87.) Kananen (2018, 40) on todennut, että yrityksen tarjoamien tuotteiden tulee poistaa kuluttajien ongelmat kilpailijoita paremmin, jotta asiakkaat valitsevat heidän tuotteensa. Näin ollen viestintä ja argumentointi ovat tärkeitä.

#### 3.4 Vastuullisuus markkinointiviestinnässä

Kuluttajat odottavat tämän päivän yhteiskunnalta ja yrityksiltä läpinäkyvyyttä sekä vastuullisuutta. Vastuullinen kuluttaja haluaa ostaa tuotteen, mutta joutuu pohtimaan, mitä tuote maksaa, onko se ominaisuuksiltaan yhtä hyvä kuin toinen tuote ja mikä on sen jakelukanava. Lisäksi he pohtivat yritysten luotettavuutta. Kansainvälisesti sosiaalista vastuuta tuodaan esille sertifiointijärjestelmillä. Yritysten on oltava luotettavia tuotteiden valmistajia ja jakelijoita. Yritysten on ymmärrettävä ihmisten arkea ja oltava eettisiä asiakkaitaan kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 15: Haapala & Aavameri 2008, 60-61.) Kotler ym. (2015) toteavat, että kuluttajat ovat tuotteen käyttäjiä. He kertovat toisilleen tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista sovelluksissaan ja samalla mainostavat tuotteita ja palveluita toisilleen.

Tieteen popularisoituminen aiheuttaa haasteita markkinoinnille ja tästä on esimerkkinä ilmastomuutos, joka aiheuttaa ihmisissä pelkoa ja ahdistusta. Kuluttajat miettivät omaa osto- ja kulutuskäyttäytymistään. Kuluttajat haluavat, että asioista puhutaan niiden oikeilla nimillä, suoraselkäisesti ja rohkeasti. Yritykset ovat vastanneet siihen monipuolisella tiedolla esimerkiksi tuotekehityksestä, toiminnasta, sidosryhmistä, henkilöstöstään ja liiketoimintansa tavoitteista. (Haapala & Aavameri 2008, 63-71.)

#### 3.5 N.A.E.-brändin merkitys kohdennetussa markkinoinnissa

Kuluttajat ovat tänä päivänä jo materiaalityydyttyjä, mikä tarkoittaa, että heillä on jo kaikkea. Heidän on opittava käsittelemään viestien tulvaa, jonka perustana on aiemmin opittu ja koettu. Asiakkaan arvojen ymmärtämisen merkitys onkin suuri markkinointi- ja ostotapah- tumassa. Ihmisen tarve kokea kuuluvansa tiettyyn joukkoon, yhteisöön tai sosiaaliluokkaan on osittainen syy brändien arvostukseen ja kasvuun. Tämän avulla koemme hyväksytyksi tulemi-

sen tunnetta ja olemme lauman tai yhteisön jäseniä. Asiakkaalle on annettava syy ostaa muuta kuin pelkkä tuote. Koko ostotapahtuma koetaan mukavaksi, ja palvelussa on hyödynnettävä kaikkea psykologista tietämystä. (Lindstrom 2009, 121-125.) On vaikea esittää, mikä näistä tekijöistä milloinkin vaikuttaa ostopäätökseen. Ihminen pyrkii toimimaan tietoisena ratkaisujensa vaikutuksesta ja tätä kautta tehokkaasti. Ihmisellä on halu saavuttaa jotain toiminnallaan. Esimerkiksi perheeltä saatu palaute ostetusta tuotteesta vaikuttaa jatkossa tuleviin ostopäätöksiin. Ajatusten jakaminen videoklippien avulla on loistava tapa tuoda tuotteita esille. (Kotler ym. 2015,15.)

Kuluttajien profilointia varten tarvittiin teoretietoa eri kuluttajatyypeistä. Kosmetiikka-merkki Givaudan (2019) artikkeleissa todetaan, että puhtaan ja luonnollisen elämäntavan trendi on lisääntymässä kaikkialla maailmassa. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi tarvitaan psykografista tietoa kuluttajista, jotka käyttävät N.A.E.-sarjaa (ks. Kananen 2018, 29.) Henkel on kohdistanut N.A.E.-tuotteensa lohas- ja wellness-kuluttajiin (Liite 1). Tuotesarjan kuluttajat ovat 30 - 50-vuotiaita koulutettuja kaupunkilaisnaisia, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat tietoisia kuluttajia. Heidän elämäänsä ohjaa terveys ja hyvinvointi, kestävä kehitys ja vastuullisuus. He haluavat kuulla lisää luonnonkosmetiikasta. Heihin vetoavat järkipäiset argumentit tuotteista ja he luottavat sertifioituihin luonnonkosmetiikkatuotteisiin. Myös hedonistiset arvot eli mielihyvän ja nautinnon tavoittelu ovat heille tärkeitä. Näin tuodaan myös esille yhteiskunnallista statusta ja he ovat elämyshakuisia ja maksukykyisiä kuluttajia. He ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista jopa enemmän, ja heille on tärkeää, että saavat kulluttamiselle järkipäisen syyn. Haapala & Aavameri (2008, 100-113) toteavat, että eettiseen kuluttamiseen liittyy liiallisen ostamisen ja turhan materiaalin välttäminen. Eettinen kuluttaja huoltaa, kunnostaa ja kierrättää. Kyseiset kuluttajat arvostavat laatua ja kestävyyttä ja ovat valmiita maksamaan jopa enemmän tuotteista. (Giudan active beauty -toimitus 2019; Sandell 2005; Sointu 2013.)

#### 4 Kehittämistyön menetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat työvälineitä, joilla pyritään luomaan tietoa arjen päätöksenteon tueksi. Tutkijan tehtävä on tuottaa johtopäätöksiä perusteluineen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106-108.) Tässä luvussa kuvaan ja perustelen laadulliset tutkimusmenetelmäni. Ojasalo ym. (2014, 17-18) kirjoittavat, että tutkimuksellinen kehittäminen saa alkunsa esimerkiksi kehittämis- tai muutostarpeesta. Siihen kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua, uusien ideoiden ja käytänteiden sekä tuotteiden ja palveluiden tuottamista ja toteuttamista. Ne ovat toimivia kehittämistöissä, joissa asiakkaat ovat keskiössä. Menetelmien valinnassa huomioitiin asetetut tavoitteet. (Kananen 2019, 27; Ojasalo ym. 2014, 71-79.) Tieteellisessä tutkimuksessa noudatetaan tieteellisen tutkimuksen periaatteita. Ennen toiminnallisen prosessin alkamista syvensin tietoperustaani, jonka avulla laajensin ymmärrystäni ilmiöstä ja sain mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 18-25.)

Tieteellisessä tutkimuksessa noudatetaan tieteellisen tutkimuksen periaatteita, joten myös eettiset kysymykset huomioidaan koko prosessin ajan. Kuula (2011, 20-21) toteaa Tutkimusetiikka-kirjassa, että eettistä ja moraalista mietintää joudutaan suorittamaan usein haasteellisissa tilanteissa. Erilaisista mahdollisuuksista pitää valita sen hetken tilanteeseen sopivin. Kaikissa asioissahan on sekä hyvät että huonot puolet ja siksi pitää pyrkiä katsomaan asioita mahdollisimman monista näkökulmista. Eettisyyteen vaikuttavat myös tutkijan arvot ja asenne. Hienotunteisuus on huomioitu tutkimuksessa kaikkien osallistuvien henkilöiden ja yhteisöjen kunnioittamisena. On tärkeää määritellä tutkimus- ja kehittämisiongelma erittäin selkeäksi, mutta jättää tulevaisuuden kannalta riittävän auki. (Ojasalo ym. 2014, 17-18, 148-150.)

Triangulaation avulla tutkin ilmiötä monilla eri menetelmillä (taulukko 1) ja hain ymmärrystä useamman teorian avulla. Niiden tehtävänä oli laajentaa käsitystä ilmiöstä ja lisätä informaatiota aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja saattaa jopa itsekin osallistua toimintaan. Hän tekee ilmiöstä perusteltuja tulkintoja. Tutkijan pitää kuvata tutkimusprosessi tarkkaan, jotta lukija voi vakuuttua tutkimuksen luotettavuudesta. Luotettavuutta voidaan lisätä tutkimalla ilmiötä monesta eri näkökulmasta (triangulaatio) ja useamman tutkijan toimesta ja käyttämällä useita aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä. (Ojasalo 2014, 104-105.)

### **Havainnointitutkimus**

Havainnoinnin avulla saadaan tietää, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu todellisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi ei ole satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkastelua. Havainnoinnissa täytyy ymmärtää, mikä on ydinasia kerätyssä aineistossa. Havainnoijan pitää pystyä yhdistämään tulokset niin, että syntyy selkeä tarina. Analyysi syntyy kahdessa vaiheessa, jotka ovat pelkistäminen ja tulkitseminen. Kerätty aineisto ei ole ratkaisu vaan kehittämistyön perusta. Aineiston analysointi johtaa tulkintaan (Ojasalo ym. 2014, 119-120, 204-205.) Havainnointitutkimuksessa saadaan empiiriseen kokemukseen perustuvaa tietoa. Tutkimuksessa huomioidaan paikka, aika ja sosiaaliset suhteet. (Ojasalo ym. 2014, 114-116.)

Aineistoa kerättiin tutkittavasta ilmiöstä. Havainnointien pitää olla systemaattisia, jotta saatuun tietoon voidaan luottaa. Onkin tärkeää, että tutkimusongelma on hyvin määritelty ja tiedetään, mitä ollaan etsimässä. Havainnointitutkimus toimii hyvin tiedonkeruun lisääjänä. Hiljaisen tiedonkeruun menetelmänä havainnointi toimii hyvin, koska se tehdään aidossa ympäristössä, jossa ihmisen käyttäytymistä voidaan seurata. Jos halutaan selvittää ihmisen ajattelua, havainnointitutkimus ei ole oikea menetelmä, koska tutkittavien ajatukset eivät näy ulospäin. (Kananen 2013, 88-89.) Havainnoinnissa täytyy ymmärtää, mikä on ydinasia kerätyssä aineistossa. Havainnoijan pitää pystyä yhdistämään tulokset niin, että syntyy selkeä tarina.



### **Ryhmäteemahaastattelu**

Ryhmäteemahaastattelu on parhaimmillaan silloin, kun ilmiötä ei tunneta. Se on kohdennettu haastattelu ja toteutetaan kohdejoukolle yksin tai ryhmässä, jossa henkilöt ovat olleet samassa tilanteessa ja heillä on tieto asiasta. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joiden avulla keskustellaan tutkittavasta ilmiöstä laaja-alaisesti. Teemoilla pyrittiin saamaan ymmärrystä ilmiöstä ja luotiin tutkimuskysymyksiä, jotka tarkentavat yksityiskohtia (Liite 4). Teemahaastattelu toteutettiin kasvotusten, ja kontaktin tarkoituksena oli, että keskustelun yhteydessä asiasta voi nousta uusia asioita ja näkökulmia. (Kananen 2012, 100: Ojasalo ym.2014, 41.)

Ryhmäteemahaastattelussa haastateltiin useampia havaintoyksiköitä yhtäaikaaisesti, ja näin saatiin ryhmän vaikutus mukaan ja keskustelu nauhoitettiin. Vaatii haastattelijalta taitoa huomioida kaikkien mielipiteiden esille tuleminen. Ryhmäteemahaastattelu tuottaa tiivistettyä tietoa asiasta. Teemahaastattelun litteroinnissa on huomioitava tutkittavien tulkinta asiasta ja haastattelutilanteen vaikutus vuorovaikutukseen (Kananen 2013, 93-96: Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48).

### **Osallistuva havainnointi**

Osallistuvan havainnoinnin avulla pystytään ymmärtämään tutkimusongelmaa syvällisesti. Tutkija on mukana tilanteessa ja tekee havainnointeja ja näin saadaan laadullista tietoa. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan havainnoida myymälässä ja se voi vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen. (Kananen 2017, 84.) Laadullinen tutkimus on aineistolähtöinen ja syklinen, ja siinä on tehtävä jatkuvaa itsereflektointia. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoija tietää, mitä hän tutkii. Tutkija kirjaa havainnoinnin aikana havainnoitavia asioita ja muita esille tulevia näkökulmia. (Kananen 2017, 88-89.)

Tutkija käyttää tiedonkeruumenetelmänä päiväkirjaa ja teknistä havainnointia. Tutkimusongelmasta ja havainnoitavasta ilmiöstä riippuu käytettävä tiedonkeruumenetelmä. Menetelmän valinnassa pitää pohtia, muuttuuko tutkittavien kohteiden asenne eli saadaanko luotettavaa tietoa ilmiöstä. Tutkija tallentaa ilmiötä teknisesti tai perinteisesti paperia ja kynää käyttäen. Teknisten tallenteiden avulla voidaan palata autenttiseen tilanteeseen. (Kananen 2013, 90-91.)

### **Benchmarking (vertailuanalyysi)**

Vertailuanalyysissä (benchmarking) ollaan kiinnostuneita siitä, miten muut menestyvät. Tässä menetelmässä pyritään oppimaan toisten tavoista toteuttaa menestyksellistä liiketoimintaa ja voidaan vertailla muita toimialoja ja omaa yritystä ja sen eri organisaatioita tai kilpailijoita. Aluksi pitää tunnistaa kehittämistä kaipaava kohde ja sitten etsitään kohde, johon voidaan

verrata. Tässä kannattaa katsoa sellainen yritys tai organisaatio, jolla on parhaimmat tunnukset tai maine. Ojasalo ym. (2014,186) toteavat, että pitää löytää luotettavat tiedot ja tehdä esimerkiksi yritysvierailu. Etukäteen pitää päättää, mitä vierailun aikana havainnoidaan. Tämän jälkeen käydään läpi, mitä nähtiin, mitä opittiin ja miten sitä voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Tällainen toiminta mahdollisesti edistää yrityksen kilpailuasemaa, oman toiminnan taso selkeytyy ja mahdollisesti lisää jokaisen motivaatiota omaa toimintaa kohtaan, sillä se kiihdyttää yleensä ideoiden esille tulemistä sekä kilpailuvietin lisääntymistä organisaatiossa. Tärkeää on kuitenkin tarkistaa toiminnan laillisuus ja se, mikä tieto on julkista ja mikä on salassa pidettävää. Kaikissa menetelmissä on hyvä muistaa tutkimusetiikan noudattaminen. (Ojasalo ym. 2014, 186).

### Ideariihi

Ideariihityöskentely on käytännönläheiseen kehittämiseen hyvä menetelmä. (Ojasalo ym. 2014, 25.) Ideariihi on ideointipaja ja se on osallistava tutkimusmenetelmä. Siinä pyritään ryhmässä ratkaisemaan jokin ongelma. Aloitetaan asettamalla tavoite ja rajaus. Sen jälkeen rajataan pois aiheet, joita ei tutkita eikä kehitetä kyseisellä kerralla. Avoimessa ilmapiirissä toteutetaan ideointivaihe. Ojasalo ym. (2014, 158-160) kirjoittavat erilaisista tekniikoista, joilla voidaan ylläpitää luovaa ilmapiiriä. Voidaan tehdä niin, että jokainen esittää kolme positiivista asiaa omasta ideastaan ja sitten negatiivisia puolia, jotka nekin tuodaan esille ”miten”-kysymyksillä. Myönteisyys kannustaa luovuuteen ja saadaan ryhmän jäsenet mukaan. Kii-reettömyyden ilmapiiri on myös tärkeää, vaikka toiminta on tavoitteellista ja kurinalaista. Kielteisyys tappaa luovuuden ja mainitaan myös, että kaikki ideat eivät ole hyviä, mutta isosta määrästä voi löytyä helmiä. (Ojasalo ym. 2014,158-160.)

Tämän jälkeen poistetaan ennakoasenteet ja kerrataan tavoitteet. Sen jälkeen aloitetaan ideointi. Ideoita ei tarvitse perustella ja niitä ei saa arvostella. Tavoite on keksiä suuri määrä ideoita lyhyessä ajassa ja ne kirjataan. Ideoita voidaan yhdistää ja jatkaa, sillä ideat ovat kaikkien käytettävissä. On tärkeää, että ilmapiiri on avoin ja hullunkurisimmatkin ideat hyväksytään. Tämän jälkeen ideat ryhmitellään ja rakennetaan ajatuskarttoja (mind map). Tämän jälkeen tehdään valinta ja kriittinen arviointi ja jaetaan puheenvuorot, jotta kaikki tulevat kuulluiksi. Voidaan tehdä niin, että jokainen läsnäolija käy laittamassa merkin ajatuskarttaan ja eniten merkkejä saanut idea valitaan. (Ojasalo ym. 2014, 160-161: Muotoilupakki 2020.)

Uudet ideat eivät ole vielä valmiita tuotoksia vaan niitä pitää kehittää ja kehityksen tuloksena ne voidaan ottaa käyttöön. Toimintamalleja on monenlaisia, mutta keskeistä on, että tietoa etsitään, kehitellään ideoita, reflektoidaan sekä valitaan niistä parhaat. Konsultoidaan

ja kaupallistetaan ideat. Isot muutokset syntyvät hitaasti, mutta pienet uudistukset voivat tapahtua lyhyelläkin aikavälillä, esimerkiksi tekemisen kautta muutetaan toimintamallia. (Ojasalo ym. 2014, 83.)

## 5 N.A.E. casen toteutus

Menetelmien valinnassa tavoite oli, että tutkimus tapahtuu luonnollisissa kontekstissa ja aineistoa on kerätty messuilla, seminaareissa, Henkelin työyhteisössä ja vähittäiskaupan jakelukanavissa. Toiminnalliset prosessit toteutettiin luonnollisissa ympäristöissä ja vuorovaikutuksessa yrityksen avainasiakaspäälliköiden, tuotteiden jakelukanavan myyjien ja luonnonkosmetiikan kuluttajien kanssa.

Aineistoa kerättiin nimenomaan työni tilaajan ongelmaa varten, joten kyseessä oli primääriaineisto. Kyseisen tiedon saaminen vaati kenttätöitä ja siksi ensimmäiseksi menetelmiksi valittiin havainnointitutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja saattaa itsekin osallistua toimintaan. Tässä tutkimuksessa tutkija oli N.A.E.-tuotesarjan konsulenttina, joka työtä tehdessään havainnoi kuluttajan ostokäyttäytymistä. Hän teki ilmiöstä perusteltuja tulkintoja havainnointipäiväkirjaansa (Liite 2 ja Liite 3). Tutkimuksen tulokset on kuvattu kappaleessa kuusi, jotta lukija voi vakuuttua tutkimuksen luotettavuudesta. Luotettavuutta lisättiin tutkimalla ilmiötä monesta eri näkökulmasta (kuluttajat, myyjät ja työn tilaajan henkilökunta) ja sitä pyrittiin lisäämään käyttämällä useita aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä.

Luonnonkosmetiikan laajentumisesta vähittäispuolen jakelukanavaan Suomessa ei ollut olemassa olevaa tietoa. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet selektiivisempiin jakelukanaviin. Vähittäispuolen jakelukanavissa myytävästä kosmetiikasta on tietoa isoilla jakelukanavilla itsellään kanta-asiakasjärjestelmien kautta (Kesko ja S-market), mutta ne eivät jaa tietoaan ulkopuolisille. Tutkimuksen avulla haluttiin saada syvälinen käsitys luonnonkosmetiikan haasteista myymälässä, jossa myyjiä on vähemmän ja silti tavoite on lisätä luonnonkosmetiikan myyntiä. Tutkimukseni tulosten perusteella yritys toteuttaa markkinointityökaluja kuluttajille yhteistyössä jakelukanavien kanssa.

### 5.1 Havainnointitutkimus

Ensimmäisessä vaiheessa tein havainnointia keväällä 2019 Luonnonkaunis-messuilla, Chembio Finland ja LUKOS-hanke seminaarissa (Helsinki), In-cosmetics Global -messuilla (Pariisi), Kauneusseminaarissa (Helsinki), Nordic Hair Awards and Expo -messuilla (Kööpenhamina) ja syksyllä Design for Sustainability Summit -seminaarissa (Helsinki). Näistä saatiin monipuolista tietoa ja kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä. Pidettiin tutkimuspäiväkirjaa (liitteet 2 ja 3), sillä tutkimusongelma oli selkeästi määritelty ja tiedettiin, mitä suorilla havainnoineilla haettiin. Tutkimuksessa käytetyt havainnointilomakkeet ovat liitteenä (Liite 2 ja Liite 3). Päiväkirjassa

toistuiivat lähes samat havainnointikohteet. Toki tilaisuuksien erilaisuus määritteli hieman havainnoinnin painopisteitä.

Useissa seminaareissa on käsitelty kosmetiikan myyntikanavia, markkinointia ja tuotekehitystä kestäväen kehityksen näkökulmasta. Seminaareissa käytettiin havainnointilomaketta, jonka avulla havainnointeja dokumentoitiin. Pidin päiväkirjaa koko tutkimuksen ajan.

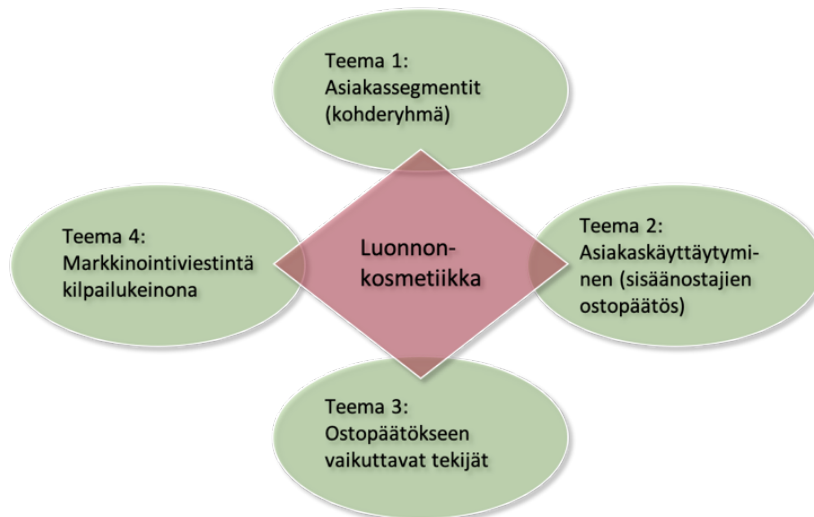
Tietoa raaka-ainevalmistajien tarjonnasta ja kuluttajan ostokäyttäytymisen suunnasta sain Suomessa, Ranskassa ja Tanskassa tehdyistä havainnointitutkimuksista. Havainnoin neljillä eri messuilla keväällä ja kesällä 2019 ja yhdet messut oli suunnattu myös kuluttajille (liite 2), ja kolmet oli suunnattu kosmetiikan ja kemian alan ammattilaisille ja opiskelijoille (liite 3). On erittäin tärkeää tietää, mitä raaka-aineita kosmetiikkateollisuus tällä hetkellä tuo tarjolle ja mitkä ovat luonnonraaka-aineita, jotka kenties loppuvat markkinoilta, koska kaikki tämä vaikuttaa tuotteiden valmistukseen, markkinointiin ja kuluttajan ostopäätöksiin. Mitä kestävä kehitys tarkoittaa kosmetiikassa? Mitkä ovat kuluttajan ostokäyttäytymisen trendit ja mihin ne ovat menossa? Etnografisessa tutkimuksessa selitetään ja kuvataan ihmisen toimintaa ja haasteena on tutkijan eettisyys.

## 5.2 Ryhmäteemahaastattelu

Ryhmäteemahaastattelu toteutettiin Henkelin neuvottelutiloissa Vantaalla kesäkuussa 2019. Kutsu haastateltaville oli välitetty työn tilaajan yhteyshenkilön kautta kaksi viikkoa aikaisemmin. Tutkimuslupa oli saatu yrityksen ylemmältä johdolta. Ryhmäteemahaastattelun kohdejoukoksi valittiin Henkelin avainasiakaspäälliköt, jotka tietävät, mitä kuluttaja odottaa luonnonkosmetiikalta, koska kuulevat sen jakelukanavan myymälä- tai vuoropäälliköiltä. Heillä on myös kokemus päivittäiskosmetiikan markkinoinnista ja sen vaikuttavuudesta. Tämä on tärkeää tietoa. Ryhmässä oli viisi henkilöä. Kerätty aineisto analysoitiin seuraavina päivinä, jotta tutkijan käsitys tutkittavasta ilmiöstä jäsenyi. Tämän tiedon perusteella saatiin teoreettiseen viitekehikseen lisää sisältöä. Kerätty aineisto jaettiin yhteyshenkilölle ja hänen kanssaan käytiin läpi havainnointipäiväkirjan sisältöä, ja näin syntyi lisää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkija oli sopinut työn tilaajan kanssa, haastatteluajaksi yhdestä puoleentoista tuntiin. Näin voitiin laatia selkeä aikataulu. Jokainen haastateltava sai kalenterikutsun ja hyväksyi sen. Tutkija ja työn tilaaja sopivat myös ajankäytöstä ja teema-alueittain tehty kyselylomake lähetettiin osallistujille etukäteen, jotta he voivat valmistautua keskustelemaan tutkijan kanssa aiheesta. Lomakkeen olin laatinut avointen kysymysten avulla. Teema-alueet oli etukäteen päätetty ja kysymyksiä oli suunniteltu teemoihin (liite 4). Lomaketta oli osittain suunniteltu yhdessä työn tilaajan kanssa, ja tutkija oli myös toimittanut sen ohjaajalle tarkistettavaksi ja hyväksyttäväksi.

Tutkija teki ensin koehaastattelun yrityksen markkinointipäällikölle. Haastattelu nauhoitettiin, jotta litterointi olisi helpompi toteuttaa ja tieto olisi myös mahdollisimman luotettavaa. Nauhoituksen ansiosta haastattelutilanne oli keskustelemaa ja vuorovaikutuksellista.



Kuva 5: Teemahaastattelun teemoilla pyrittiin ymmärtämään ilmiöitä (mukailen Kananen, 2013, 93.)

### 5.3 Osallistuva havainnointitutkimus

Tutkimuksen kolmas vaihe oli osallistuvaa havainnointia, sillä toimin tutkittavien kuluttajien joukossa konsulenttina useampana lauantaina myymälässä. Pidin tarkkaa tukkimiehen kirjanpitoa myymälöissä ja heti tutkimuspäivän jälkeen suoritin aineiston analyysia. Havainnointimenetelmä on tutkimus, joka pitää toteuttaa useamman kerran, jotta saadaan relevanttia tietoa, sillä informaatiotulva aiheuttaa sen, että ei pystytä havainnoimaan kaikkia ympärillä tapahtuvia ärsykeitä. Olin etukäteen suunnitellut teemat ja niihin liittyvät havainnointikohteet. Jokaisen havainnoinnin jälkeen toteutettiin itsereflektointi ja ”raakadatan” analysointia. Näiden tietojen pohjalta toteutettiin työn tilaajan kanssa projektialavereja.

Havainnointilupa järjestyi työn tilaajan markkinointi- ja avainasiakaspäällikön, jakelukanavan myyntipäälliköiden ja vuorovastaavien ansiosta. Luottamus havainnoitaviin saavutettiin osittain asiantuntijamaisella konsulenttitoiminnalla. Vahva osaaminen kosmetiikka-alan asiantuntijatyöstä oli myynnin ja markkinoinnin tukena. Havainnoinnissa otin aktiivisen roolin. Pyrittiin myös muistamaan aistien merkitys ostopäätöksen teossa. Huomioitiin myös kosmetiikan moninaisuus. Dokumentoin järjestelmällisesti havainnointien tuloksia havainnointilomakkeeseen (liite 5). Havainnoitiin myös ilmeitä, eleitä ja kehonkieltä ja aistittiin tunnelmaa.

Analyysini syntyivät kahdessa vaiheessa. Näitä vaiheita kutsutaan nimityksillä pelkistäminen ja tulkitseminen. Tässä kohtaa ohjaajani antoi minulle palautetta ja rohkaisi jatkamaan. Kerätty aineisto ei ole ratkaisu vaan kehittämistyön perusta eli markkinointityökalun lähtökohta. Aineiston analysoinnin perusteella olen tehnyt johtopäätökset ja tulkinnan, joka on luetta- vissa tässä raportissa kappaleessa 6.1.

Havainnoinnin kohteeksi valikoitui satunnainen kuluttajajoukko, joka teki päivittäiskosmetiikaan liittyviä valintoja todellisessa ympäristössä ja tilanteessa. Tiedon autenttisuuden varmistamiseksi aineistonkeruuvälineenä oli havainnointipäiväkirja, joka oli suunniteltu etukäteen yhdessä yhteyshenkilön ja ohjaajani kanssa. Sinne oli kirjoitettu teoriatietoa N.A.E.-tuotesarjasta, tutkimuksen teemat ja niiden alla havainnoinnin kysymykset / kohteet, jotta tiedettiin/muistettiin, mitä pitää havainnoida. Tutkija teki jokaisen havainnoinnin jälkeen itse-reflektion, jotta saatiin tietoa analysoitua. Jokaisen havainnoinnin jälkeen materiaali jaettiin markkinointipäällikön kanssa ja pidettiin palaveri havainnoinnista, ja näin tutkimus eteni vuorovaikutteisessa ilmapiirissä.

#### 5.4 Benchmarking (vertailuanalyysi)

Työn neljännessä vaiheessa benchmarkattiin vastaavia sovelluksia, joista uskottiin olevan jatkossa mahdollisesti hyötyä toteutettavaan markkinointityökaluun. Tarkasteltiin myös kosmetiikkasarjojen QR-koodeja, koska haluttiin tietää, miten muut toimivat ja menestyvät. Vertailuanalyysi oli siihen soveltuva menetelmä. Haluttiin ymmärtää, miten joku on saanut kehitettyä hyvän markkinointityökalun, kun tiedettiin oma kehittämisen tavoite ja osattiin määrittellä se selkeästi aiempien tutkimusmenetelmien perusteella. Valittiin tunnettujen tuotemerkkien sovelluksia. Tavoite, että kuluttajat sitoutuisivat käyttäjiksi ja siksi on tärkeää, että markkinointityökalut ovat helppokäyttöisiä.

Benchmarkauksen kohde valittiin siten, että se tuottaisi mahdollisimman paljon samankaltaista dataa markkinointityökalussa, josta selviäisi esimerkiksi kanta-asiakkuus, bonuskortti, myyntikampanja ja se, miten on kerrottu tuotteen raaka-aineista, ja kuinka yritys huomioi kestävän kehityksen. Pohdittiin, miten kehittää vastaavanlainen sovellus N.A.E.-sarjalle kuin esimerkiksi on McDonald'silla, Hesburgerilla ja Hill'sillä. Ne valittiin vertailukohdiksi, koska ne on suunniteltu kuluttajien käyttöön. Asiakassegmentit olivat kyseisillä sovelluksilla samankaltaisia kuin vähittäispuolen kaupassa. Niiden tavoite oli helpottaa ja lisätä tuote- ja palvelutarjontaa kuluttajille ympäri maailmaa. Tutustuminen oli helppoa, sillä kyseisiä sovelluksia voi ladata ilmaiseksi. Tämän jälkeen kerättiin järjestelmällisesti sovellusten sisältämää tietoa. Tuloksista huomattiin, mitkä olivat markkinointityökalulle oleellisen tärkeitä. Tuloksia analysoitiin tarkasti, ja niiden perusteella tehtiin mallikappale numero yksi N.A.E.-sovelluksesta, joka esiteltiin työn tilaajan markkinointiosastolle ideariihessä Vantaalla marraskuussa 2019.

Tarkoituksena oli rakentaa kuluttajalle tietopankki, jossa olisi tietoa N.A.E.-sarjan luonnonkosmetiikasta. Verkossa on paljon tarjolla erilaisia applikaatioita, joita seurasin. Toisten sovellusten toimivuudesta voi oppia. Vertailuanalyysi oli tutkimusmenetelmä, jota käytetään tutustuttaessa sovelluksiin. Vertailuanalyysiä tein vähittäispuolen jakelukanavassa ja latsin sovelluksia puhelimeeni ja tutkin, miten ne toimivat. Ensimmäisessä minua kiinnosti sovellusten sisältö. Tutkittiin sisältöä, toimivuutta, sitouttavuutta, helppokäyttöisyyttä ja informaation määrää. Nyt pitää kehittää innovaatioita, joilla voidaan saavuttaa enemmän asioita, pienemmillä resursseilla, säilytetään hyvinvointi ja kulutetaan vähemmän materiaaleja. Sovellus on tähän menetelmällinen ratkaisu. Tutkimusmenetelmien avulla selvitetään, mikä on minimimäärä ja mitä kuluttajat haluavat tietää luonnonkosmetiikan tuotteista. Selvityksen tehtävä on helpottaa kuluttajaa löytämään oikeat tuotteet itselleen. Olen käyttänyt aikaisemmin opetuksessa ja ohjauksessa kahta näistä sovelluksista, joita benchmarkkasin. Seuraavaksi vertailtiin QR-koodeja ja niiden ominaisuuksia. Vertaillen niitä minulle syntyi kysymyksiä, joihin hain vastauksia kirjallisuudesta ja asiantuntijalta.

Sovelluksien kohdalla mietin, mikä on sovelluksen vahvuus ja mikä heikkous verrattuna QR-koodiin, ja onko sovellusten tekeminen kallista. Onko sen tekemisessä joitakin riskejä? Onko kuluttajilla jo sovellusahky, koska niitä on niin paljon tarjolla? Sain kysymyksiini seuraavanlaisia vastauksia, että käyttötapa vaikuttaa kumpi valitaan, sovellus vai verkkosivu. Sovelluksella voi tehdä sellaisia asioita, joita verkkosivulla ei voi tehdä, esimerkiksi push-notifikaatiot ilmoittavat puhelimen näytölle tarkemmin paikannuksen, maksutapojen tallennus sovelluksen ja puhelimen sensorien käytön. Nyrkkisääntönä voidaankin pitää, että jos asiakasta ei voida palvella verkkosivulla, kannattaa palvella sovelluksella. Näiden kahden vertailu on siis käytännössä turhaa, koska ne molemmat palvelevat eri asioita. Vaikka edellä kuvattu on totta, tämä ei tarkoita, että näin olisi oikeassa maailmassa. Tämähän johtuu siitä, että asiakkaat (sovelluksen tilaajat) eivät ole miettineet asiaa loppuun saakka. Suuri osa applikaatioista on valitettavasti verkkosivujen kopioita. (Kniivilä 2020.)

Olemassa olevaa asiakaskuntaa kannattaa hyödyntää integroinnissa jo olemassa oleviin palveluihin. On kuitenkin muistettava, että applikaation sisältö ei löydy Google-hakukoneella, eli integraatio palvelee vähittäiskaupan olemassa olevia asiakkaita, mutta se ei hanki välttämättä yhtään uutta asiakasta. (Kniivilä 2020.)

Benchmarkattiin myös QR-kooditekniikoita. Pihkala (2018) kirjoittaa kirjassaan, että se on kehitetty Japanissa 1990-luvun alkupuolella. Nimi tulee englannin kielen sanoista ”Quick Response”, ja nimi kuvaa tavoitetta antaa nopeasti vastauksia. On tärkeää, että paikassa, missä sitä ”luetaan”, on verkkoyhteys. QR-koodien luku- ja kirjoitusohjelmat eli QR-generaattorit on tehty arjen avuksi. Tyypillisesti QR-koodeilla halutaan välittää esimerkiksi osoitelinkki muihin sovelluksiin, tai kirjoitetaan tuotteen tiedot ja tuotesarjan verkkosivun osoite. Teksti- QR-koodin avulla voidaan välittää esimerkiksi koodin skannaajalle tietoa tai ohjeita 200-500

merkin verran. Koodin takaa tuleva tieto luetaan esimerkiksi älypuhelimien viivakoodinlukijalla tai kameralla. Lukulaitteena toimii kamera ja viivakoodin lukemiseen tarkoitettu ohjelmisto. Koodien lukemiseen käytettävä ohjelmisto on ilmainen ja saatavilla käytännössä kaikkiin älypuhelimiin. Ohjelmistojen haku ja asennus tapahtuu monesti helpoiten suoraan puhelimesta. QR-koodin voi ladata puhelimien ohjelmistosovelluskaupoista, ja joihinkin puhelimiin lukuohjelma on valmiiksi asennettuna nimellä viivakoodinlukija tai barcode reader. Puhelin avaa koodiin kirjoitetun osoitteen verkkoselaimeen, tiedot tuotteesta ja näin kuluttajat pääsevät nopeasti halutulle verkkosivulle ilman osoitteen kirjoittamista. Mobiililaitteilla kirjoittaminen on yleisesti hidasta ja QR-koodin hyödyntäminen nopeuttaa sivuille pääsyä, jakaa tietoa ja helpottaa laskujen maksua. Tavoite on, että verkkosivuilla kävijä tekisi sivusta kirjanmerkin ja palaisi uudestaan yrityksen sivuille. (Pihkala 2018,16-19, 45-55, 148-162.)

QR-koodia käytetään erilaisiin tarkoituksiin monella eri alalla. Muun muassa liput ja teollinen (liukuhihna) tunnistaminen toimivat lähes yksinomaan sen varassa. Teknisesti QR-koodi on aika yksinkertaista tekniikkaa, eli jokainen merkkijonon kirjan laitetaan koodiin omaan osaansa, jotta se on helpompi lukea kameralla, mutta usein yksinkertaisimmat ideat ovatkin parhaimpia. (Kniivilä 2020.)

Mietittäessä markkinointityökalua pohdittiin, mikä on QR-koodin nykytila ja tulevaisuus. Se tulee varmasti ottamaan paikkansa edullisuutensa vuoksi. Käytännössä sen voi tulostaa mille tahansa pinnalle kuluitta. QR-koodia on jo pitkään pyritty saamaan osaksi markkinointia, jolloin kuluttajat tulostavat koodin itse aktiivisesti. Tässä on lähinnä onnistuttu Aasiassa. Miksi sen käyttö ei ole noussut suureen suosioon, vaikka se on äärettömän helppo? Haasteeksi on koettu, että puhelimeen piti erikseen ladata sovellus, joka lukee koodeja. Kuluttajat eivät sellaista ymmärtäneet tehdä. Nykyisin koodin voi tulostaa suoraan kameraohjelmistolla sekä Androidissa että iOS:ssä. Kuluttajien on vieläkin vaikea ymmärtää, mitä koodille pitäisi tehdä. Toisaalta taas koodit yleistyvät yhä enemmän ja kuluttajat todistavat koodin avulla, esimerkiksi kanta-asiakaskortin, liput, esitteet tai laskut. (Kniivilä 2020.)

Selvitettiin myös, liittyykö QR-koodin käyttöön joitakin turvallisuuteen liittyviä seikkoja, minkä takia sitä ei käytetä yleisemmin. Turvallisuus ei koodin käyttöä rajoita yleisimmissä tilanteissa. Teollisessa käytössä esimerkiksi lipun koodia voidaan digitaalisesti muuttaa kuluttajan kännykässä viiden minuutin välein, joten tällöin kuluttaja ei voi jakaa kuvana omaa alennuslippuaan koko maailmalle. Turvallisuus tällaisissa matalan riskin transaktioissa ei siis tule esteeksi. Se, että QR-koodia ei voida hyödyntää esimerkiksi luottokortin korvikkeena, tarkoittaisi, että kuluttajalla olisi koodi puhelimen näytöllä ja se skannataan siitä kassalla. Luottolaitokset eivät tätä kuitenkaan hyväksy. Joissain tilanteissa QR-koodin käytön esteenä on tilan valotus. Koska koodi luetaan kameralla, kuluttajan pitäisi tulostaa koodi omalta puhelimeltaan. (Kniivilä 2020.)



Miten kuluttajat hyötyvät QR-koodin käyttöä N.A.E.-sarjan kohdalla? Tavoite olisi, että mahdollisimman monen kuluttajan mielenkiinto heräisi ja hän avaisi hyllypuhujassa olevan QR-koodin. Pitääkin kertoa, mitä hyötyä avaamisesta on:

- Se on helppolukuinen.
- Saa nopeasti tietoa tuotteesta missä vain.
- Ei tarvitse etsiä myyjä vähittäiskaupassa.
- Yhdistetään tuotteet ja mobiilimedia.
- Saadaan mobiilimedia tehokäyttöön.
- Se on kestävä kehitystä, koska siirrytään paperimainonnasta mobiilimediaan.

Miten Henkel hyödyntää olemassa olevaa teknologiaa QR-koodin ja sovelluksen avulla:

- Toiminnanohjaus ja ostopäätöksen tekeminen voidaan personoida asiakkaille.
- Saadaan dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja näin kysyntä ja tarjonta kohtaavat paremmin.
- Tuotetietojen jakamisessa kuluttajille välitetään yrityksen yhteistyökumppanin, esimerkiksi Tukesin, Teknokemian yhdistyksen, Cousing-tietokannan sisältöalustoihin suorat linkit, ja näin voidaan jakaa raaka-ainetietoa asiakkaille ja kertoa pakkausten symbolien merkityksistä.
- Markkinoinnissa ja mainonnassa kuluttajille voidaan päivittää nopeasti ajankohtaista tietoa, esimerkiksi mainoksia ja uutisia.
- Lisätä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, eli tuotteen valmistajan ja vähittäiskaupan näkökulmista katsottuna tämä on kestävä kehitystä kunnioittavaa liiketoimintaa.
- Tullessaan markkinoille tuotteet ovat jo haluttuja ja näin liikevaihto kasvaa.

## 5.5 Ideariihi

Tutkimuksen viides vaihe oli ideariihi. Ideariihessä esiteltiin kehittämisen kohde eli kehittämäni N.A.E.-sovellus. Sitä kehitettiin ja ideoitiin lisää sekä määriteltiin uusi markkinointityökalu eli QR-koodi. Ideariihi toteutettiin Vantaalla marraskuussa 11.11.2019 Henkelin kokoustiloissa. Olimme suunnitelleet markkinointityökaluksi sovelluksen, jota kutsuimme proto työkaluksi. Edellisten menetelmien pohjalta tein työkalun Sanda Byden kanssa yhteistyössä lokakuussa. Hän työsti työkalun visuaalisen ilmeen, koska oli opiskellut graafista suunnittelua Helsinki design schoolissa ja opiskeli paraikaa digitaalista markkinointia Markkinointi-instituutissa. Hänellä on myös pitkä kansainvälinen työura vaatemuodin parissa EU:n alueella. Itse olin miettinyt työkalun sisältöä ja keskustellut siitä Sandan kanssa puhelimesta useaan otteeseen. Vietimme myös yhteisen työpäivän Tampereella lokakuussa sekä yhden päivän Helsingissä. Esittelimme työkalua markkinointiosaston henkilökunnalle Power Point -esityksen avulla.

Kerroin sovellusideat ryhmälle perustellen valintojani. Ryhmä vertaili, pohti ja kehitti uusia ideoita eri näkökulmista mahdollisimman monipuolisesti hyvässä hengessä. Ryhmästä yksi osallistuja kirjasi syntyneet ideat. Ideoita tuli paljon ja niitä piti karsia.

Esittelimme markkinointityökalun sisältöä (kuva 8) perustellen valintojamme tutkimustuloksista nousseilla asioilla, teoreettisella viitekehysellä (ks. luku 2 ja 3), ja tutkimuksilla, jotka olin toteuttanut maaliskuusta syyskuuhun (ks. luku 4). Tässä esimerkkejä, joita käytin perusteluina markkinointityökalulleni tutkimustulosten perusteella:

- Z-sukupolven kuluttajat olivat kiinnostuneita tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja kestävästä kehityksestä.
- Ympäristöystävällisyyden ja kestävä kehityksen takaa Ecocert-sertifiointi ja Cosmos-standard, jotka määrittelevät pakkauksen vaatimukset, raaka-aineiden muokkaustavat ja raaka-aineet.
- Sovellus jakaisi N.A.E.-tuotesarjan valmistajan ja jakelijan korkeat kestävä kehityksen arvot.
- Tietoa jaettaessa on tärkeää tuoda esille linkkien avulla esimerkiksi kosmetiikan lainsäädäntö, kuluttajansuoja ja markkinoinnin uudet suositukset.
- Digitaalisten sovellusten avulla voitaisiin saada tietoa tuotesarjan potentiaalisista käyttäjistä.

Nyt kohderyhmä on 30-50-vuotiaat naiskuluttajat, mutta Kaupan Liiton tutkimuksessa (2019) kerrotaan, että ahkerimpia kosmetiikan digiostajia ovat alle 35-vuotiaat ja joka neljäs 1900-luvun puolivälin tai 2000-luvun alussa syntynyt (Z-sukupolvi). Joka kolmas milleniaaleista ostaa kosmetiikkaa digitaalisesti. Nämä asiakkaat ovat tulevaisuuden taloudellisia vaikuttajia ja he ovat diginatiiveja. He ovat syntyneet maailmaan, jossa kaikilla on internet ja älypuhelin. Tuotteen valmistajan ja jakelijan tehtävä on saavuttaa kyseiset kohderyhmät asiakkaisiksi.

Milleniaalien syntyessä 1981-1996 oli maailmassa kylmä sota loppunut, kansainvälistyvä kauppa, ihmisten kulutusmahdollisuus ja materiaallinen hyvinvointi kasvoi. Tutkimusten mukaan he ovat suvaitsevaisia ja kokeilunhaluisia maailmankansalaisia. He arvostavat vapautta, puhuvat tunteista ja heille rahaa tärkeämpää ovat arvot. Tämä sukupolvi tavoittelee yksilöllisyyttä.

Z-sukupolven tilanne on erilainen, sillä he ovat kasvaneet terroristi uutisten, ääriliikkeiden nousun ja liitoksistaan natisevien yhteisöjen ajassa. Uhkakuvat tulevaisuudesta, esimerkiksi ilmastonmuutos ja pätkätyöt, tuovat epävarmuutta. Nykynuoret haluavat kuulla todellisia myyntiargumentteja, eivät turhanpäiväisiä markkinointilupauksia.

### Ensimmäisen mallin esittely:



#### Etusivu sisältää:

1. Valikon
2. Henkilökohtaiset tiedot
3. Käyttäjän nimen ja ID-numeron
4. QR-koodin, jonka takana on käyttäjän puhelinnumero

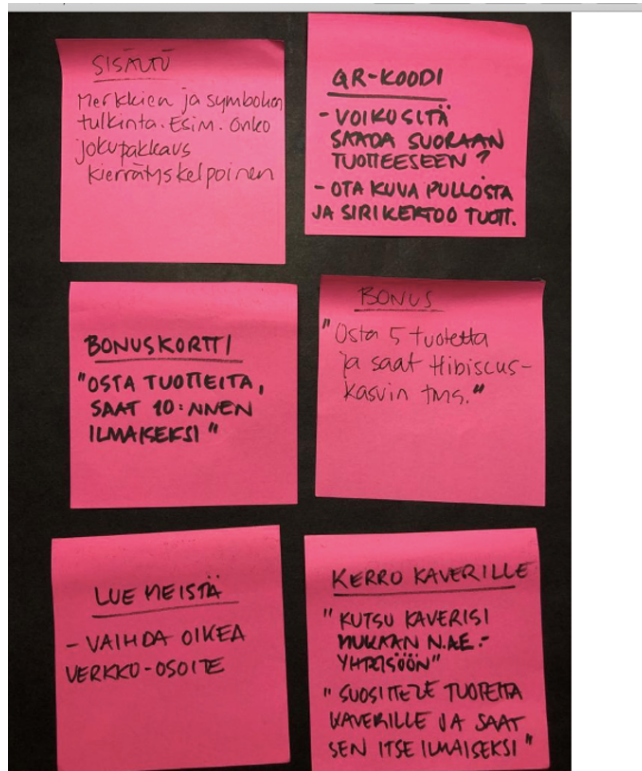


#### Valikko sisältää:

- Ajankohita-osa
- Tuotteen bonuskortin
- Tuotelinjat-osa
- Lue meistä-osa
- Kerro kaverille-osa
- Seuraa meitä Facebookissa-painikkeen
- Seuraa meitä Instagramissa-painikkeen
- Henkilökohtaiset tiedot-osa

Kuva 6: Sovelluksen etusivun ja valikon ideointia

Esittelyn jälkeen ryhmä vertaili ja pohti ideoita ja valitsi ne, jotka kannattaa viedä käytäntöön. Sopivat ideat jalostuivat, kehittyivät ja yhdistyivät ja näin syntyi uusia ideoita (kuva 9). Oletus oli, että jokainen kuluttaja on erilainen, kokee kosmetiikan eri tavalla ja haluaa yksilöllistä markkinointia. Jokaisen yksilön kokemus on yhtä arvokas kuin isommankin ryhmän. Syntyi ratkaisu ongelmaan eli markkinointityökalun toinen malli. Myöhemmin sovittiin, että sen esittely pidettäisiin 14. helmikuuta.



Kuva 7: Ideariihen ideointivaihe

Aineiston analysoinnissa tein tiivistä yhteistyötä ohjaajani ja Henkelin markkinointiosaston kanssa, mikä lisää tutkimukseni luotettavuutta. Koen, että tämän avulla lähestyin aihetta monimenetelmällisesti ja näin vältin pahimmat virheet, koska tutkimusongelmani oli monisäikeinen. (Kananen. 2017, 154-156.)

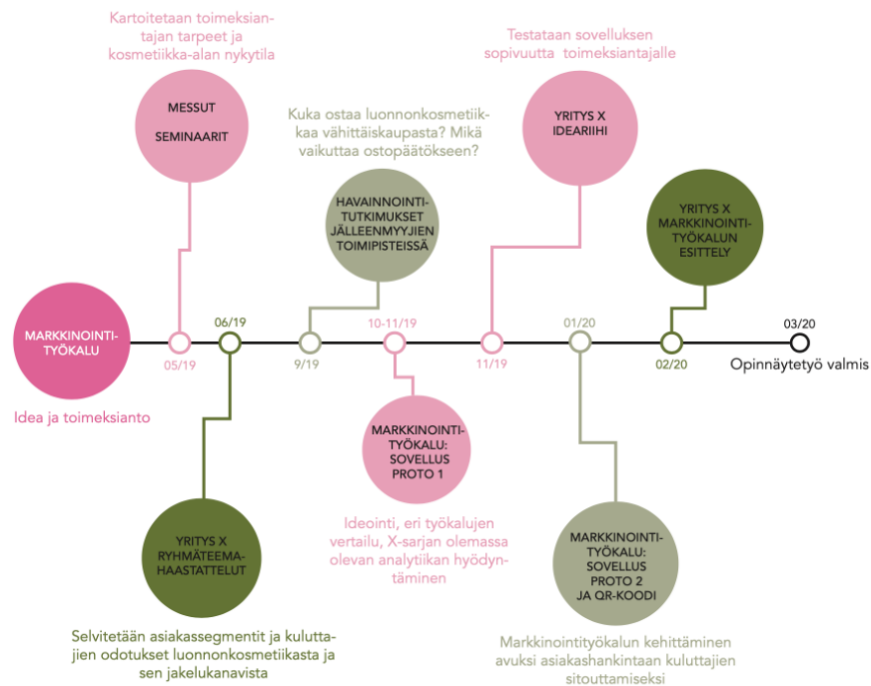
TAVOITE	MENETELMÄT	TULOS
Kartoitetaan toimeksiantajan tarpeita ja kosmetiikka-alan nykytilaa.	<p>Avoin keskustelu Henkel Finland Oy /Vantaa</p> <p>Havainnointi työn tilaajan kanssa</p> <p>Luonnonkaunis-messut/Helsinki</p> <p>Havainnoinnin teemat ja kysymykset</p> <p>Chembio Finland ja LUKOS-hankkeen seminaari/ Helsinki, In-cosmetics Global -messut/Pariisi, Kauneusseminaari/ Helsinki, Nordic Hair Awards and Expo-messut/Kööpenhamina ja Design for Sustainability Summit -seminaari</p>	<p>-Sain astaukset tutkimustee-moihin ja -kysymyksiin ja kokonaisvaltaisen kuvan ilmiöstä.</p> <p>-Useissa seminaareissa käsiteltiin kosmetiikan myyntikanavia, markkinointia ja tuotekehitystä kestäväen kehityksen näkökulmasta.</p> <p>-Tietoa raaka-ainevalmistajien tarjonnasta ja kuluttajan ostokäyttäytymisen suunnasta ja mihin se on menossa.</p> <p>- Kestäväen kehityksen merkitys kosmetiikassa</p>
Selvitetään kuluttajan odotuksia koskien luonnonkosmetiikkaa ja jakelukanavia	<p>Ryhmäteemahaastattelu Henkel Finland Oy:ssä, Äyri-tiellä, Vantaalla</p>	<p>Syntyi tarkentavia kysymyksiä teemoihin. Lähestymistapa ja asiakokonaisuus vahvistuivat. Teorian ja tiedon tiivis yhteys korostui.</p>
Selvitetään, minkälainen kuluttaja ostaa luonnonkosmetiikkaa vähittäiskaupasta ja mikä vaikuttaa hänen ostopäätökseensä.	<p>Osallistuva havainnointitutkimus luonnollisessa ympäristössä</p> <p>Konsulenttipäivät jälleenmyyjien toimipisteissä Tampereella, Vantaalla ja Helsingissä</p>	<p>Asiakassegmentin selkeytyminen ja ostopäätösprosessi. Kuluttajan odotukset luonnonkosmetiikalta. Markkinointityökalulta odotettava sisältö selkiytetään.</p>

<p>Kartoitetaan, minkälainen markkinointityökalu toimisi kuluttajille, jakelukanaville ja toimeksiantajalle.</p>	<p>Ideariihi  Henkel Finland Oy:llä  Benchmarking  Hill' s (Berner), Hesburger, McDonald's, House of Color by Schwarzkopf professional ja Hair Expert lifestyle</p>	<p>Markkinointityökalu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedon jakaminen kuluttajille</li> <li>- Tiedon kerääminen yritykselle kuluttajista</li> <li>- Yritys voi lähettää viestejä suoraan kuluttajille</li> <li>- Sitouttaa kuluttajia käyttämään tuotesarjaa</li> <li>- Kehittää brändin asiantuntijuutta ja luotettavuutta</li> <li>- Yrityksen on helppo päivittää sovellusta</li> <li>- Tavoite on kasvattaa yrityksen ja jakelukanavien liikevaihtoa</li> </ul>
--	---	---

Taulukko 1: Opinnäytetyön tavoitteet, menetelmät ja tulokset taulukkona

## 6 Tulokset

Tutkimuksen teorian lukemisen aloitin helmikuussa 2019. Olin omissa opinnoissani vuodesta 2018 lähtien tutustunut markkinointiin, kosmetiikkaan ja kosmetiikan lainsäädäntöön. Luonnonkosmetiikkaan ja kestävään kehitykseen olin tutustunut jo aikaisemmassa kehittämishankkeessani, mutta sitä tietoa päivitin, koska aikaa oli kulunut ja tieto oli lisääntynyt. Havainnointitutkimusta tein helmi- ja huhtikuussa. Touko- ja kesäkuussa analysoitiin tutkimuskysymysten vastaukset (havainnoinnit, suorat havainnoinnit ja ryhmäteemahaastattelut). Syyskuusta marraskuuhun analysoitiin osallistuvan havainnoinnin ja uusien havainnointien tulokset. Marraskuussa järjestettiin vähittäispuolen jakelukanavan myyjille workshop, jonka osallistujat tarkentuivat tutkimuksen edetessä. Tämän jälkeen toteutettiin toinen ideariihi yrityksen markkinointiosastolle koskien markkinointityökalua ja samalla esiteltiin tutkimuksen tulokset.



Kuva 8: Opinnäytetyön aikajana

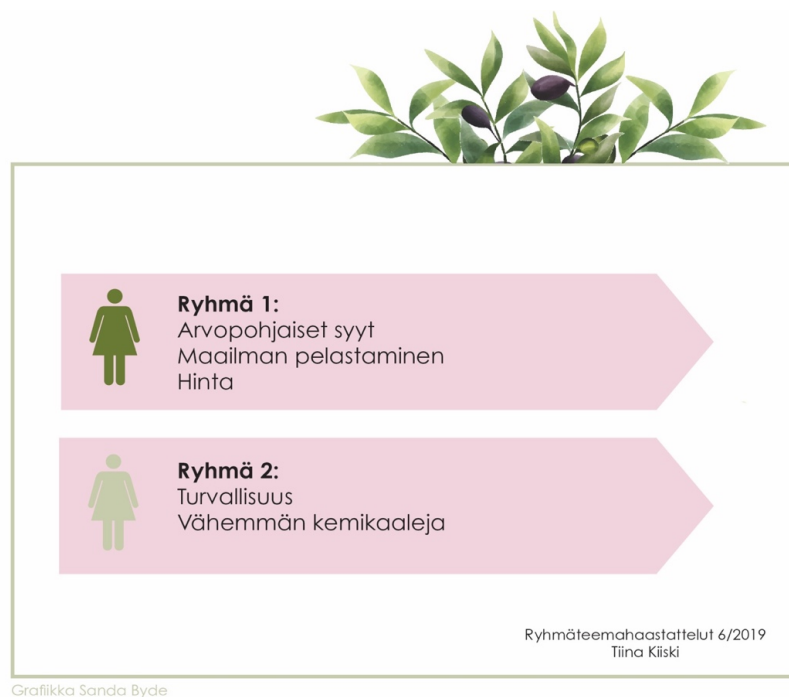
## 6.1 Ryhmäteemahaastattelun tulokset

Ryhmäteemahaastattelun avulla oli tarkoitus selvittää kuluttajien ja vähittäispuolen (hypermarketin, käyttötavaramyymälän ja tavaratalon) tarpeita ja odotuksia luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Vastausten teemat jakautuivat viiteen osaan seuraavasti: segmentointi, asiakaskäyttäytyminen, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, markkinointiviestintä kilpailukeinona ja markkinoinnin kilpailukeinot. Selkeyden vuoksi esittelen näiden teemojen tulokset yksi kerrallaan. Teemoissa saattoi olla useampia kysymyksiä.

### Teema 1: Segmentointi (kohderyhmä)

Millainen on mielestäsi luonnonkosmetiikan kuluttajakohderyhmä?

Ensimmäinen teema on asiakassegmentit (kuva 9). Ensimmäinen ryhmä on kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita käyttämään luonnonkosmetiikkaa esimerkiksi arvopohjaisista syistä ja haluavat tehdä valintoja maailman pelastamiseksi. Heille luonnonkosmetiikan hinnat ovat olleet aikaisemmin kynnyskysymys. Toinen ryhmä on kuluttajat, jotka ajattelevat luonnonkosmetiikan sisältävän vähemmän kemikaaleja. Luonnonkosmetiikka on uusi normaali, jolle haetaan laajempaa käyttäjäryhmää tavallisista kuluttajista.



Kuva 9: Asiakassegmentit

## Teema 2: Asiakaskäyttäytyminen (sisäänostajien ostopäätös)

Mitkä tekijät N.A.E.-sarjassa käsityksesi mukaan luovat kiinnostusta sisäänostajissa? Kerro ne vielä tärkeysjärjestyksessä.

Toinen teema liittyi asiakaskäyttäytymiseen (sisäänostajien ostopäätös). Haluttiin tietää, mitkä tekijät N.A.E.-sarjassa luovat kiinnostusta sisäänostajissa (*kuva 10*). Kauppa on havainnut, että luonnonkosmetiikan osuus myynnissä kasvaa. Tiedetään, että Henkel on luotettava tuotteen valmistaja ja jakelija.

Ostopäätökseen vaikuttava tekijä yleisellä tasolla on sertifiointi, joka luo vakuuttavuutta tuotteille ja määrittelee hyllypaikan ja on tae sen säilymiselle. Sertifiointi antaa tuotteelle laatutakuun.

Sisäänostajat olivat tyytyväisiä tuotteeseen, ja erityistä kiitosta tuli tuotteiden visuaalisuudesta ja tuoksusta. Tuotiin hyvin esille, mitä tuotteet sisältävät, mitä sertifiointimerkkejä tuotteissa on ja mitä ne tarkoittavat. Tuotteissa oli myös vegaanimerkintä, joka lisää kaupallisuutta.



Haluttiin selvittää, mitkä tuotteet ovat menestyneet markkinoilla parhaiten. Todettiin, että tuotteet ovat olleet lyhyen aikaa markkinoilla, joten tietoa on vielä vähän, mutta deodorantit myyvät hyvin ja samoin käsisäippua.

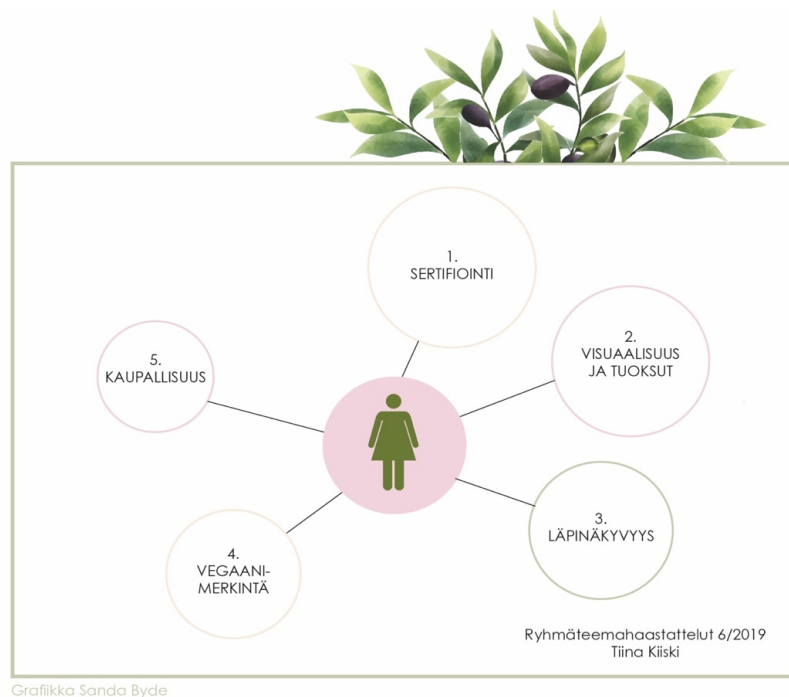
” Toimitusketjun läpinäkyvyys (transparenttius) sai suurta kiitosta”.

” Vaikuttajamarkkinointi on todella iso juttu”.

” Asiakaskäyttämiseen ja sisäänostajien ostopäätökseen vaikuttaa se, että, mistä tahansa ilmiöstä tai tuotteesta tulee ajan myötä uusi normaali, mikä tarkoittaa, että luonnonkosmetiikka arkipäiväistyy.”

” Tuotteiden ostopäätökseen tekemiseen vaikuttaa se, että hinnat ovat kohtuullisia, joten tämä ei karkota tavallista kuluttajaa.”

” On todettu, että nyt on tuotu markkinoille kaupallisen näköinen luonnonkosmetiikkasarja, josta hehkuu italialainen elämäntapa ja lämpö, joita meillä Suomessakin ihannoidaan.”



Kuva 10: Asiakaskäyttäytyminen

**Teema 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat arvolutaus ja toimitusketjun läpinäkyvyys.**

Kysyvätkö kuluttajat asiakkailtanne sertifioitua luonnonkosmetiikkaa?

Kolmas teema oli ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (arvolupaus, toimitusketjun läpinäkyvyys). Tärkein oli sertifiointi (kuva 11). Se vaikuttaa hyllypaikkaan myymälässä ja se voi erottaa tuotteen jopa omaan lohkoon (blokkiin) kaupassa. Osa kuluttajista tietää, että sertifiointitahot ovat aina tarkkoja siitä, mitä tuotteissa on käytetty, miten viljelty ja huomioitu myös eettisyys koko tuotantoketjussa. He ovat esitelleet tuotteet ja ovat olleet erittäin transparentteja siitä, mitä tuotteet sisältävät, eikä ole tullut lisäkysymyksiä ympäristöystävällisyydestä tai kestävästä kehityksestä ja läpinäkyvyydestä.



Kuva 11: Tärkein asia vähittäiskaupan sisäänostajien ostopäätöksen tekemiseen.

**Teema 4: Markkinointiviestintä kilpailukeinona (miten tuotteita on markkinoitu tai pitäisi markkinoida)**

Mikä on mielestäsi tuotesarjan arvolupaus ja miten se on onnistuttu lunastamaan?

Neljäs teema oli markkinointiviestintä kilpailukeinona, eli tuotteita on markkinoitu tai pitäisi markkinoida (kuva 12). Haastateltavat kokivat, että kuluttajat eivät ole välttämättä kiinnos-

tuneitakaan tuotteista kerrotuista ja luvatuista ominaisuuksista. Luonnonkosmetiikka ja luonnonsertifiointi ovat kuluttajille riittävä arvolutaus. Uskottavuutta tuotteille on saatu esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta.

”Raaka-aineet on viljelty Italiassa, missä myös tuotteet on valmistettu.”



Kuva 12: Uskottavuutta tuotteille on saatu luonnonkosmetiikasta, sertifiointimerkistä ja vaikuttajamarkkinoinnista.

#### Teema 5: Markkinointiviestinnän sisältö

Viides teema oli markkinointiviestinnän sisältö (kuva 13). Tuoteviestintään kuluttajat eivät kaipaa lisää asioita, vaan kokevat, että tuoteviestintä on tuotu hyvin esille esimerkiksi N.A.E-brändin verkkosivuilla. Siellä on esiteltyinä kaikki tuotteet, ainesosat, brändi, sertifiointi ja kestävä kehitys.

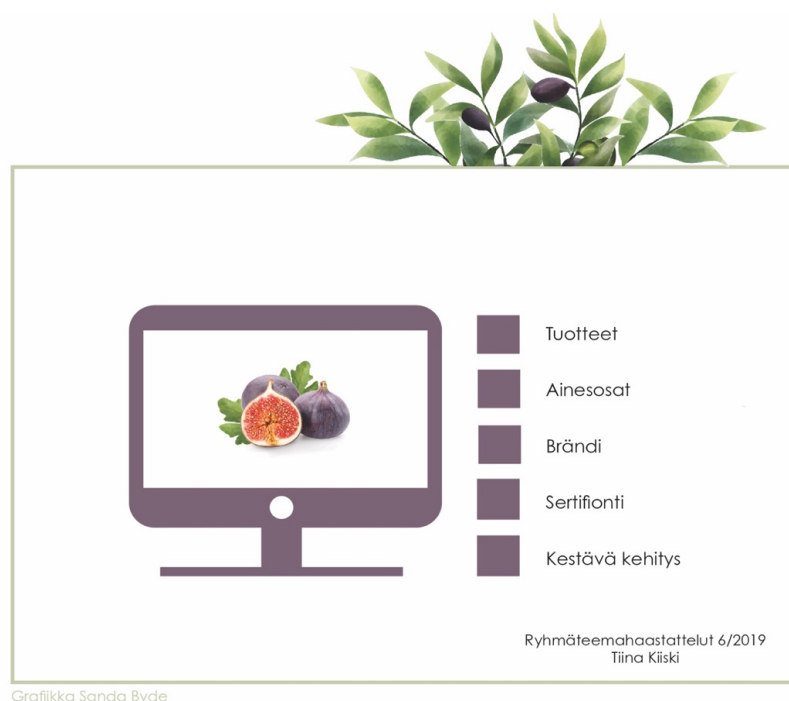
Kysyttäessä avainasiakaspäälliköiltä, missä tekijöissä kilpailevat päivittäistavaruuden luonnonkosmetiikkasarjat ovat erityisesti onnistuneet ja miten luonnonkosmetiikka mielestäsi laajentuu tulevaisuudessa, haastateltavat eivät kommentoineet kilpailijoiden toimintaa. Vastajat tiedostavat, että funktionaalisen kosmetiikan kysyntä kasvaa. Rajanveto on vaikeaa korkean teknologian (high technology) kanssa. Kuluttaja on hieman ristiriitaisessa tilanteessa.

”Tuotteissa on tärkeämpää ulkonäkö ja se, että tuoksut ovat kohdillaan ja jos on käytetty luonnonraaka-aineita, se riittää.”

” Tärkeä asia on hajusteet ja joillekin hajustamattomuus.”

”Luontoarvot alkavat nousta, mutta syntyy varmasti myös vastatrendi (antitrendi). Mitä pahaa on synteettisessä kosmetiikassa, kun tuotteita kuitenkin käytetään ulkoisesti?”

”Kysyttiin myös, saatiinko kuluttajilta palautetta ja todettiin, että sisäänostajat eivät olleet saaneet kuluttajapalautetta. Tiedetään myös, että kun suomalainen kuluttaja antaa palautetta, se on yleensä vain negatiivista”.



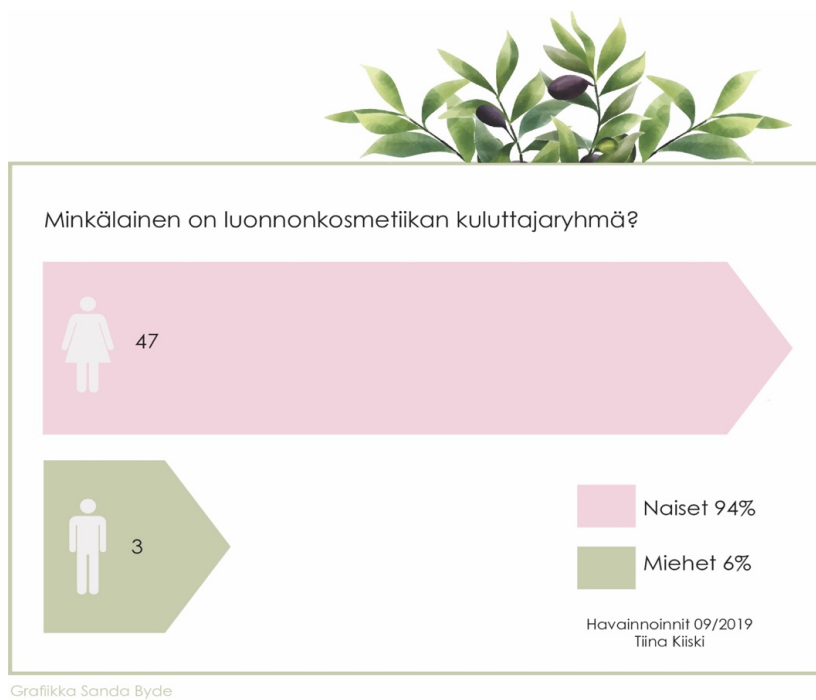
Grafiikka Sandra Byde

Kuva 13: Markkinointiviestinnän kilpailukeinot

## 6.2 Osallistuvan havainnoinnin tulokset (konsulenttipäivät)

### Teema 1: Segmentointi (kohderyhmä)

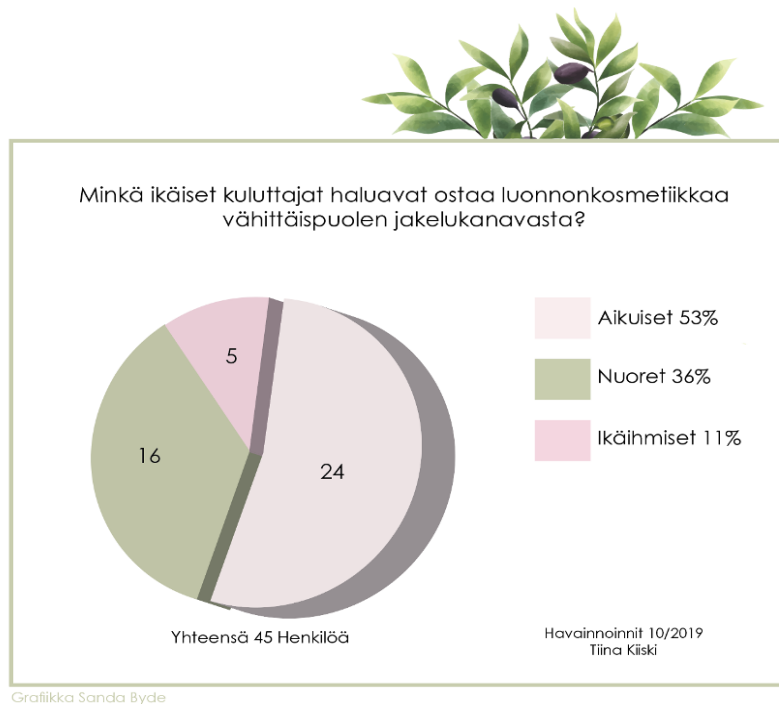
Ensimmäisen teeman havainnoinnit liittyivät asiakassegmentteihin. Selvitettiin, ketkä ovat luonnonkosmetiikan käyttäjiä vähittäiskaupan jakelukanavassa. Havainnoinnin perusteella todettiin, että suurin luonnonkosmetiikan kuluttajaryhmä on aikuiset naiset (kuva 19), mutta nuorten määrä on kasvussa (kuva 13).



Kuva 14: Luonnonkosmetiikan ensisijainen kuluttaja on nainen.

## Teema 2: Asiakaskäyttäytyminen (ostopäätös)

Toinen teema oli asiakaskäyttäytyminen ja se, mikä vaikuttaa ostopäätökseen (kuva 15). Ostopäätös tehtiin tuote-esittelyn perusteella, ja kuluttaja valitsi selkeästi sen tuotteen, jota tarvitsi eniten eli käsisäippuan. Päivittäiskosmetiikka ei ole kallista, joten ostopäätös tehtiin nopeasti, mutta tuotelinjoja vertailtiin keskenään. Suurimmalle osalle kuluttajista tuotteen hinnalla oli merkitystä, ja siksi hintojen pitäisi olla ehdottomasti esillä myös esittelypöydissä.



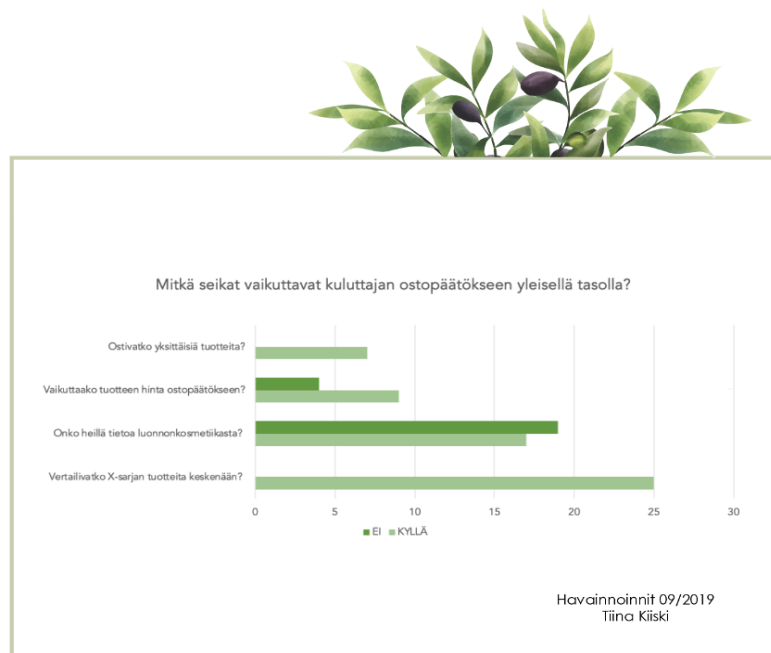
Kuva 15: Nuoret ovat kasvava kohderyhmä.

Havainnoinnin ja kuluttajien kommenttien perusteella osa kuluttajista tiesi ja tunsi luonnonkosmetiikan hyvin, mutta osalle kuluttajista luonnonkosmetiikka ei kertonut muuta kuin, että tuotteen valmistuksessa käytetään luonnonraaka-aineita (kuva 16). Havainnoitaessa, mitkä tekijät N.A.E.-sarjassa loivat kiinnostusta kuluttajissa, todettiin, että kun tuotteissa oli maininta kasvilääketieteestä, se kiinnosti kuluttajia. Osa kuluttajista tiesi esimerkiksi, että aloe vera on luonnonkosmetiikassa käytetty raaka-aine, mutta kaikkia ominaisuuksia he eivät tienneet, ja kun konsulentti kertoi sen ihoa kosteuttavista ja pehmittävistä ominaisuuksista, se vakuutti kuluttajaa ostamaan tuotteen. Muut kasvit, esimerkiksi rosmariini, ryytisalvia ja timjami olivat monille vieraita, samoin niiden tehtävät. Luonnonraaka-aineet koettiin hyväksi ja vakuuttaviksi.

Tuotteen luotettavuuden takeena ovat sertifiointit. Vaikutti siltä, että harvat kuluttajat tiesivät, mitä Cosmos-standard ja Ecocert-sertifiointi tarkoittivat. Konsulentin kertoessa tuotteiden raaka-aineiden viljelystä aina siihen asti, kun tuote on hyllyssä jakelukanavassa, asiakkaat vakuutuivat tuotteiden luotettavuudesta. Useimmat kuluttajat ymmärsivät, että sertifiointi on tärkeä asia. Kuluttajat eivät maininneet eivätkä antaneet ymmärtää, että tietäisivät muita sertifiointeja.

Vegaanisuus oli usealle kuluttajalle tärkeä asia ja vaikutti ostopäätökseen, mutta selkeästi kävi ilmi, että harva kuluttaja tuntee EU:n kosmetiikkalainsäädäntöä. Vegaanisuus ei tarkoita, että kosmetiikka olisi luonnonraaka-aineista tehty.

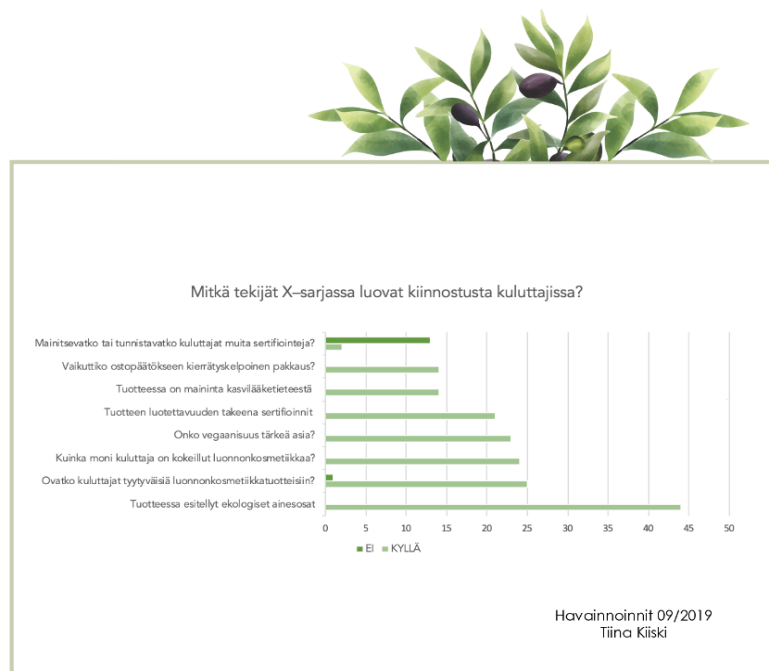
Ostopäätökseen vaikutti myös kierrätyskelpoinen pakkaus, ja kuluttajat jopa toivoivat, että kauppaan saisi mennä vanhan tuotepakkauksen kanssa ja siihen voisi ostaa lisää tuotetta (kestävä kehitys) tai voisi jättää tyhjän pestyn purkin sinne (muovin- ja lasinkierrätys) ja saada sitten hyvitystä seuraavista ostoksista. PET-muovi sai kiitosta kuluttajilta ja sen ajankohtaisuus nousi esille syyskuussa, koska Hennes & Mauritz oli juuri lanseerannut naisten vaatemaaliston, jossa puuvillakuidusta osa oli korvattu kyseisellä kierrätysmuovilla.



Grafikka Sanda Byde

Kuva 16: Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat seikat.

Tuotteet saivat erityistä kiitosta siitä, että pakkausmerkinnät ovat pullon etupuolella, näyttivät kauniilta ja käsisäippuoiden läpinäkyvät pakkaukset olivat hyviä (kuva 17). Pumpupakkaus helpotti myös annostelua, ja kosmetiikan säilyvyyden turvaamiseksi pakkaus oli erittäin hyvä.



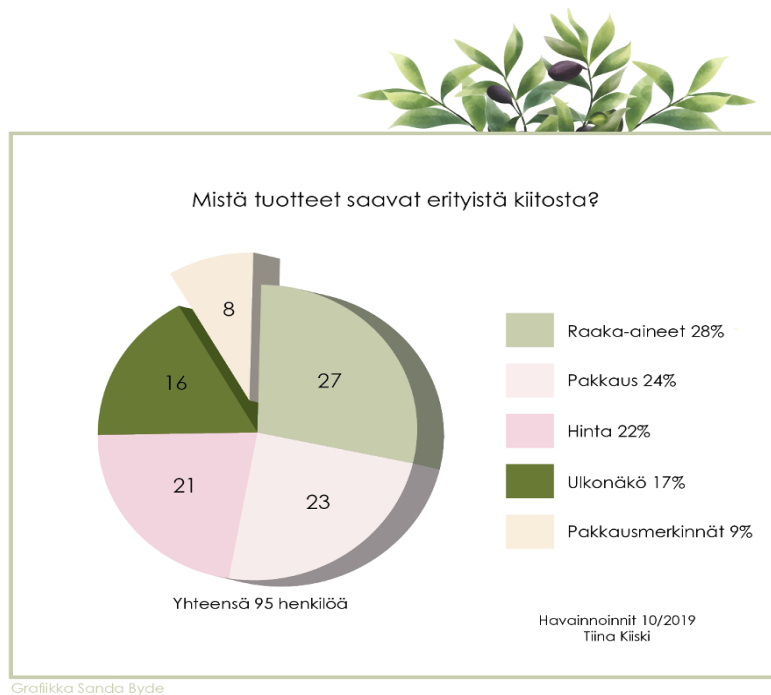
Grafiikka Sanda Byde

Kuva 17: N.A.E.-sarjan kuluttajia kiinnostavat asiat

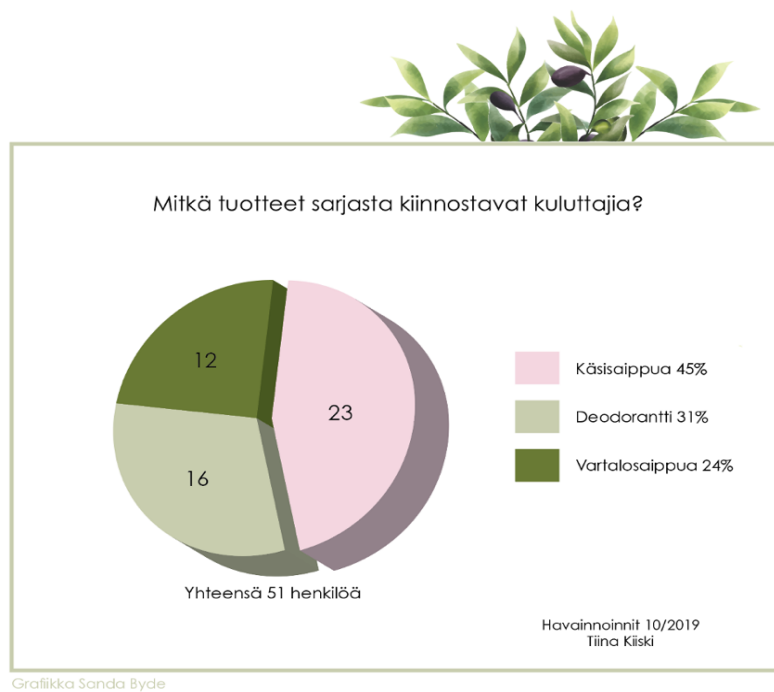
Havainnoinnin tavoite oli selvittää, mitkä tuotteet sarjasta kiinnostavat. Käsisäippua kiinnosti kaikkia kuluttajia ja oli ostetuin tuote (kuva 18). Vartalosaippua oli vähiten myyty tuote konsulenttipäivänä. Muutama kuluttaja osti deodorantin ja suihkusaippuan, jotka olivat samaa tuotelinjaa. Myynninedistämisen kannalta niistä olisi hyvä rakentaa tarjous. Deodorantin kohdalla yleisin kysymys oli, että estääkö tämä hikoilua. Kyseinen tuote ei ollut antiperspirantti, joten vastaus oli ei. Konsulenti kertoi, että lokakuussa lanseerataan voiteet, ja kuluttajat vaikuttivat kiinnostuneilta. Voiteet koettiin ja tunnistettiin paremmin ihonhoitotuotteiksi kuin deodorantti, käsi- ja suihkusaippua.

”Luonnonkosmetiikasta on käsitys, että se on kalliimpaa kuin muu kosmetiikka. Todettiin, että N.A.E.-tuotesarjan hinta oli kohtuullinen jopa edullinen.”





Kuva 18: Mistä kuluttajat erityisesti kiittävät N.A.E.-tuotesarjaa?



Kuva 19: Tuotesarja N.A.E:n kiinnostavimmat tuotteet

### **Teema 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (arvolupaus, läpinäkyvyys)**

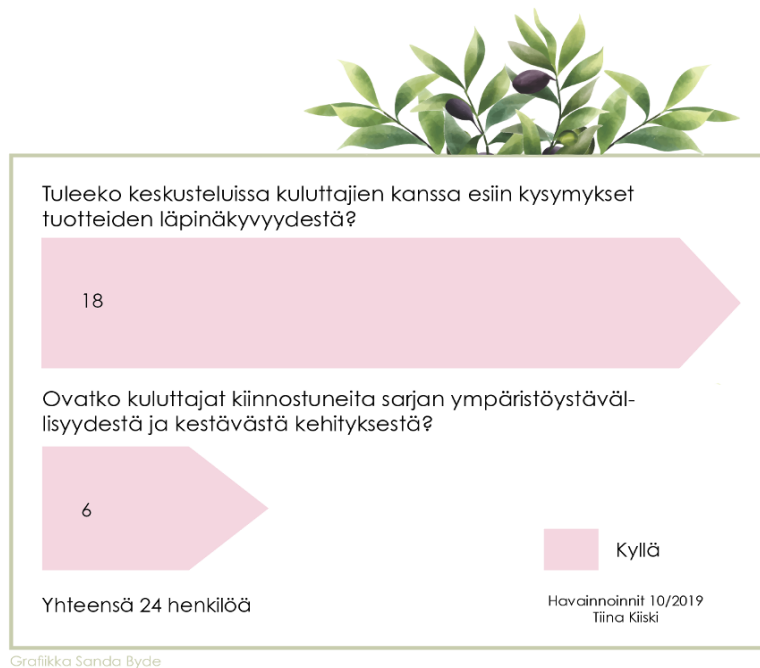
Kolmannen teeman havainnointi liittyivät ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, esimerkiksi arvolupaus ja läpinäkyvyys. Arvosidonnaisuus on asia, josta monikaan luonnonkosmetiikan käyttäjä ei ole valmis luopumaan. Kuluttajat olivat kiinnostuneita tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja kestävästä kehityksestä ja tämän takaa jo Ecocert-sertifiointi ja Cosmos-standardi, jotka määrittelevät pakkauksen vaatimukset, raaka-aineiden muokkaustavat ja raaka-aineet sekä x-tuotesarjan valmistajan ja jakelijan korkeat kestävä kehityksen arvot (*kuva 19*).

” Kokemus luonnonkosmetiikasta on ollut positiivinen ja korostaa, että kuluttaja kaipaa luotettavaa tietoa, ei markkinointiväittämiä.”

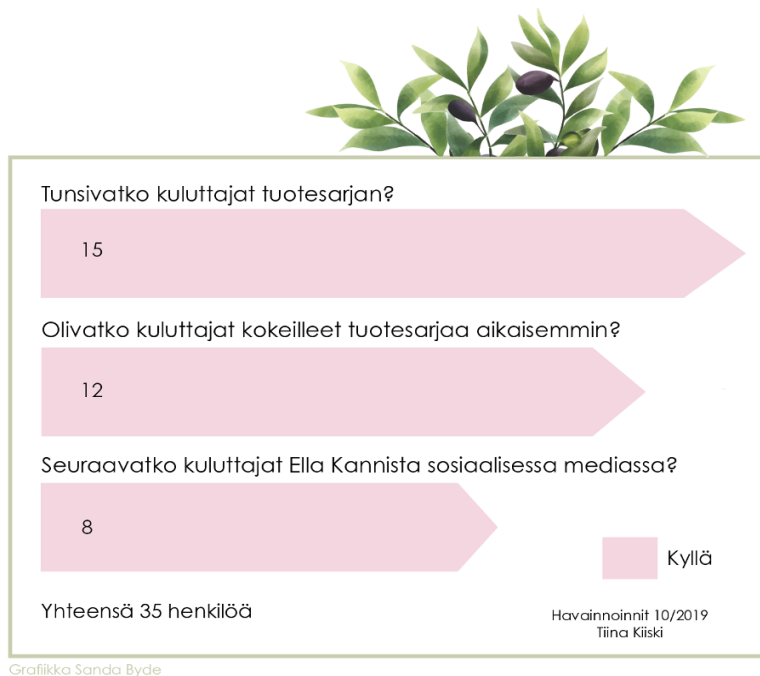
### **Teema 4: Markkinointiviestintä kilpailukeinona (miten tuotteita on markkinoitu tai pitäisi markkinoida)**

Havainnoin tavoitteena oli selvittää markkinointiviestintää kilpailukeinona eli, mitä kuluttaja tiesi N.A.E.-tuotteista etukäteen (*kuva 20*). Havainnoinnin perusteella pääkaupunkiseudulla asuvista kuluttajista osa tiesi kyseisen tuotesarjan verkkosivut sosiaalisessa mediassa, mutta vaikuttajamarkkinoinnista tiedettiin hyvin vähän. Havainnoinnin aikana selvisi myös, että kuluttajat hakevat tietoa luonnonkosmetiikasta sosiaalisesta mediasta, blogeista, tuotteen pakkauksista, jakelukanavan myyjiltä ja ystäviltään (*kuva 21*). Osa luonnonkosmetiikan käyttäjistä käyttää myös synteettistä kosmetiikkaa (*kuva 22*).

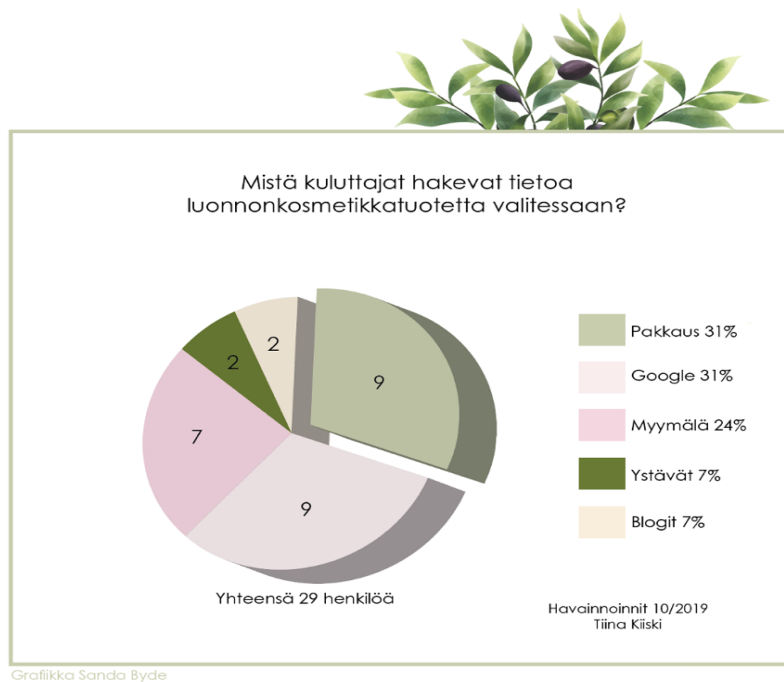
” Etsin toivottuja kosmeettisia tuotteita vertaistukiryhmistä verkosta, esimerkiksi iho-ongelmaani ruusufinni ja ryhmässä kerrottiin hyvästä tuotteesta, joka auttaa ongelmaan, jolloin ostin tuotteen. Sen lisäksi on olemassa portaali, joka kertoo, mitä tuotetta olisi syytä käyttää ja hankkii tuotteen.”



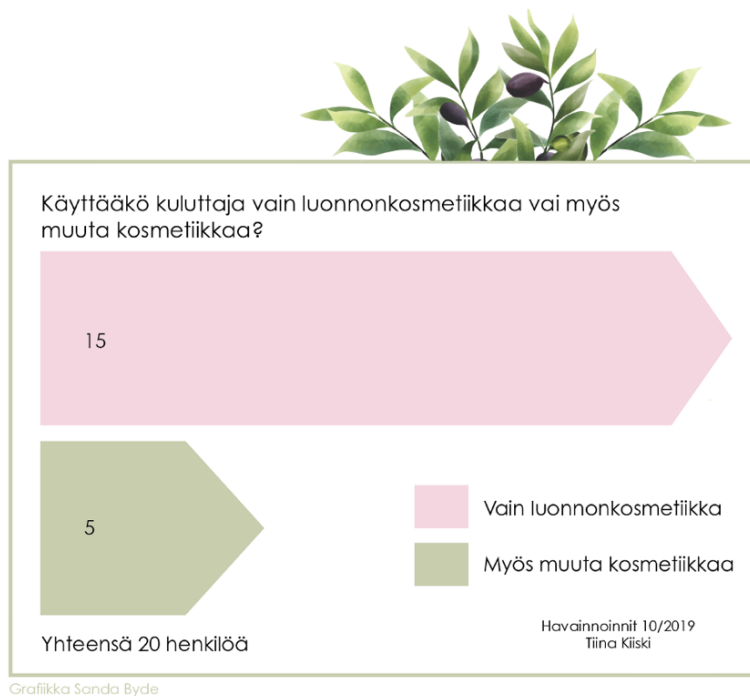
Kuva 20: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen valmistuksen läpinäkyvyys ja kestävä kehitys.



Kuva 21: N.A.E. -tuotesarjan tunnettavuus.



Kuva 22: Tietoa luonnonkosmetiikasta haetaan eri lähteistä.



Kuva 23: Iso osa vastaajista käytti vain luonnonkosmetiikkaa.

### 6.3 Case N.A.E.-markkinointityökalut

Henkelin markkinointiosastolle ehdottamani markkinointityökalut, olivat mobiilista multimedialla. Valitsin multimedialla, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa ihmisen näkö- ja kuuloaistiin yhtäaikaaisesti. Ne ovat langattomasti siirrettävää ja hyödynnettävää digitaalista tekstiä ja grafiikkaa. Tavoite oli tuottaa ja tarjota informaatiopalveluja kuluttajille QR-koodin ja sovelluksen avulla.

Kehittämishankkeen (opinnäytetyön) tavoite oli lisätä yhteistyökumppanini myyntiä. Lukiesani Kaupan Liiton tutkimusta, jossa oli tutkittu digitaalista ostamista, vahvistui käsitys markkinointityökalusta. Tutkimuksessa todettiin, että kosmetiikan kuluttajamarkkinat ovat Suomessa kasvussa, ja kosmetiikan digiostamisen ennustetaan lisääntyvän vauhdilla lähivuosina. On todettu, että pohjoismaalaisten kuluttajien ostoskorin suuruus kasvaa, ei ostajien määrä. He ostavat henkilökohtaista puhtautta, ihonhoitoa ja kosmetiikkaa. Kaupan Liiton ennuste on, että kosmetiikkavalmisteiden digitaalisen myynnin kasvu Suomessa on 6 % vuoteen 2023 mennessä. (Kurjenoja 2019.) Ehdotukseni markkinointityökaluksi on digitaalinen sovellus ja kuviokoodi.

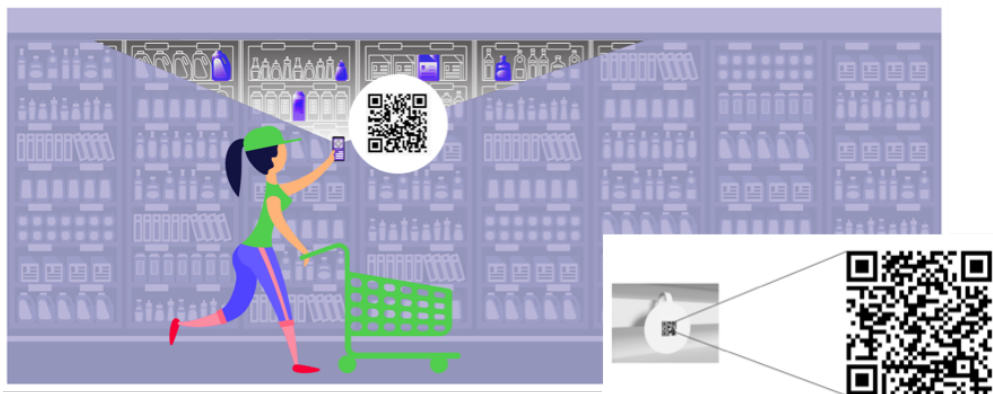
Tutkimusteni pohjalta kehitettiin kaksi työkalua yritykselle markkinointia ja myyntiä varten: sovellus (kuva 12) ja QR-koodi (kuva 11). Ehdotukset markkinointityökaluksi oli QR-koodi ja sovellus, joka on tarkoitettu tuotteisiin tutustumiseen ja ensimmäisen ostopäätöksen tekemiseen sekä sovellus, joka on tarkoitettu asiakkaiden sitouttamiseen ja tiedon keräämiseen käyttäjistä. Sovellus on ohjelma (applikaatio), jonka kuluttaja lataa verkkosovelluskaupastaan esimerkiksi puhelimeensa.

QR-koodi ja proto kakkosen (sovelluksen) esittelyssä tilaajalle esitetyt kysymykset ystävänäpäivänä 14.2.2020 Vantaalla olivat:

1. Nousiko tutkimustuloksista esiin sellaisia asioita, joita ette osanneet odottaa ja jos nousi, niin mitä?
2. Miltä tutkimustulosten perusteella suunnitellut markkinointityökalut vaikuttivat ja mitä niihin lisäisitte?
3. Uskoisitteko niiden lisäävän myyntiä vähittäispuolen jakelukanavassa ja jos, niin miksi?
4. Mitä koitte hankalaksi näissä markkinointityökaluissa?

Tutkimusten tulokset olivat sellaisia kuin yritys odottikin. Kuitenkin ilmeni, että luonnonkosmetiikka ei ole uusi normaali. Tässä jakelukanavassa suurin osa oli ”hard core -käyttäjiä”. Onko laadukkaassa jakelukanavassa asiakas tietoisempi kuluttaja kuin supermarketissa tai tavaratalossa asioiva? Tilaaja yllättyi siitä, että kuluttajat tuntevat kovin vähän sertifiointimerkkejä.

Sovellus koettiin hyvänä ideana ja se tullaan viemään käytäntöön. Sitä ei kuitenkaan tulla tekemään N.A.E.-sarjaan tällä hetkellä vaan, tullaan käyttämään jakelukanavassa jo olevaa sovellusta. Aluksi sinne luodaan tuotesarjalle oma valikko kampanjan ajaksi. Sovelluksen vahvuudeksi koettiin bonuskortti, ja siihen olikin jo mietitty myyntikampanjat valmiiksi. Sen koetaan lisäävän asiakkaiden sitoutumista tuotteen käyttöön. QR-koodi olisi mahdollista toteuttaa kampanjoissa hyllypuhujisiin, mutta tuotteisiin sitä ei voida lisätä Suomessa, vaan asia pitää esitellä ensiksi Saksassa. Yritys uskoi, että tuloksena, QR-koodin käytöstä saadaan aikaan nopeita ostopäätöksiä ja vastaa kuluttajien odotuksiin lisätä tuotetietoutta mahdollisimman selkokielisesti ja helposti. Kävi myös ilmi, että yritys on ottanut kestävänsä kehityksensä arvot selkeämmin esille kertoessaan tuotteistaan.



Kuva 24: QR-koodi hyllypuhujassa



Kuva 25: QR-koodi tuotteessa

**Vaihtoehto A**

**Onneksi olkoon!**

Sinulla on edessäsi käsisäippua, joka on Cosmos Standardin mukainen ja Ecocert-sertifioitu luotettava luonnonkosmetiikkatuote.

Se puhdistaa kätesi oliivi-, auringonkukka- ja kookosöljyn avulla. Kiinanruusu suojaa ja viikuna kosteuttaa ihoasi.

Haluatko tietää muista sarjan tuotteista? [Lue lisää täältä](#)

**Vaihtoehto B**

**IDRATAZIONE**

**Kosteuttava Käsisaippua**

*Idratazione kosteuttavassa nestemäisessä käsisäippuussa yhdistyvät luomulaatuinen viikuna ja hibiskuskuute. Puhdistaa kätesi hellävaraisesti kuivattamatta niitä. Raikkaat, pehmeät ja hyvintuokuiset kädet.*

- Puhdistaa kätesi hellävaraisesti jättäen ne raikkaisiksi ja pehmeiksi.
- Luomusertifioitu, 98 % luonnollista alkuperää, VEGAANINEN koostumus.
- Ihana sensuelli tuoksu hedelmällisistä ja aurinkoisista viikunoista ja hibikuksesta.
- Hellävarainen, pehmeästi vaahdottava nestemäinen käsisäippua.

**KAIKKI TUOTTEET**

**VARTALOHOITO**

KOESTETTAVA VARTALOHOITOSARJA

Käsitörmä on kasveista valmistettu, josta on poistettu kaikki allergiat ja ärsyttävät aineet. Käsitörmä on luonnonkosmetiikkatuote.

[Lue lisää täältä](#) ohjaa yrityksen verkkosivuille, jossa esitellään tuotesarjan koko valikoima.

**98% luonnollista alkuperää**

**VEGAN formula**

**98% luonnollista alkuperää**

Kuva 26: Kaksi vaihtoehtoa (A ja B) näymästä, joka avautuu QR-koodista

Toiseksi markkinointityökaluksi ehdotettiin sovellusta (applikaatio), koska tiedon jakaminen sen avulla kuluttajille olisi helpompaa ja nopeampaa (Liite 6). Tiedon kerääminen kuluttajista ja luotettavan analytiikan saaminen olivat myös perusteluita Henkelille. Sovelluksen avulla he voivat lähettää viestejä suoraan kuluttajille ja sitouttaa kuluttajia käyttämään kyseistä tuotesarjaa. Kehitetään brändin asiantuntijuutta ja luotettavuutta. Yrityksen on helppo päivittää sovellusta, ja tavoite on kasvattaa yrityksen ja jakelukanavien liikevaihtoa sovelluksen avulla. Perusteluita sovellukselle oli, että tutkimuksessa oli käynyt ilmi, että kuluttajat hakevat tietoa myymälästä yhtä aktiivisesti kuin internetistä ja näin sovellus takaa tiedon saatavuuden.

Miten kuluttajat löytäisivät sovelluksen? Henkel tekisi QR-koodin hyllypuhujaan jälleenmyyjän myyntihyllyyn ja mainostaisi eri digitaalisten kanavien kautta, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Yksi kohta sovelluksessa olisi, miten voi tilata N.A.E.-mobiilikortin ja mitä etuja siitä on. Mobiilikortti on älypuheliimeen ladattava kanta-asiakassovellus, joka tarjoaa omistajalleen monia etuja. Lataamalla mobiilisovelluksen saa käyttöönsä parhaat edut ja kuulee uutuuksista ensimmäisten joukossa. Mobiilibonuskortti on käytössä sarjan jälleenmyyjillä ja lähes kautta maan ja sillä voi kartuttaa bonusrahaa käytettäväksi seuraaviin N.A.E.-sarjan ostoksiin. Ehdotettiin, että bonuskorttiin saisi leiman jokaisesta ostamastaan N.A.E.-tuotteesta, ja kun leimoja olisi kymmenen, kuluttaja saisi kymmenen euron edun. Kerrottiin, että kuluttaja saisi ladattua mobiilibonuskorttinsa lähettämällä tekstiviestin Henkelin puhelinnumeroon koodilla ”NAE Etunimi Sukunimi”. Sen lisäksi vieressä olisi verkkolinkki, josta voisi ladata sovelluksen suoraan omaan puhelimeen.

Sovelluksen etusivulla olisi henkilökohtaiset tiedot eli käyttäjän nimi ja ID-numero ja QR-koodi, jonka takana on käyttäjän puhelinnumero. Asiakkaan henkilökohtaiset tiedot -osiossa voi seurata esimerkiksi omia ostojaan ja bonusten kertymistä. Ajankohtaista-osiossa olisi N.A.E.-bonus kortti ja tuotelinjaasiosta voisi lukea lisää N.A.E.-sarjasta ja Henkelin kestävän

kehityksen arvoista. Kerro kaverille -osiossa korostuu yhteisöllisyys, joka on tämän päivän kuluttajien keskuudessa tärkeä arvo. Ohjataan kuluttajia seuraamaan N.A.E.-sarjaa Facebook- ja Instagram-painikkeella. Sovelluksessa jaetaan tietoa, mainoksia ja uutisia uutuuksista, ja tietoa luonnonkosmetiikan historiasta ja videoklippejä tuotelinjoista, koska mobiiliteknologian käyttöön linkittyy vahvasti videoiden merkityksen kasvu.

Sovelluksessa voi olla linkkejä sivuille, joissa kerrotaan raaka-aineista ja linkitys eri tietokantoihin, esimerkiksi Cosing (ks. luku 2). Siinä kerrotaisiin pakkausten symbolien merkitys (PAO) ja linkki Tukesin verkkosivulle, jossa tietoa olisi lisää. Kerrotaisiin myös Ecocert-sertifikaattista, Cosmos Organic -standardista ja linkki Pro Luonnonkosmetiikka ry:n verkkosivulle. Näin lisättäisiin luotettavan ja läpinäkyvän tiedon jakamista. Jotta kuluttaja lataisi uuden sovelluksen puhelimeensa, on siinä oltava ”porkkana” eli tässä tapauksessa bonuskortti ja bonus kirjataan puhelinnumeron avulla. Bonuskortin etu vaihtoehtoisesti voisi olla esimerkiksi, että osta viisi tuotetta ja saat kiinanruusun ilmaiseksi. Jokainen ostos olisi helppo rekisteröidä sovelluksen avulla, koska suunnitelmissa olisi tehdä sinne osio. Kun tiedetään, mitä asiakas ostaa, on myös helppo suositella hänelle toistakin tuotetta, esimerkiksi käsisaippuaa ja käsivoidetta tai suihkusaippuaa ja deodoranttia. Sovelluksen avulla voidaan seurata, missä vähittäiskaupassa asiakas asioi, joten hänelle voidaan lähettää myös kyseisen myymälän N.A.E.-kampanjoita.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kappaleessa pohdin tutkimuksen tuloksia ja hyötyjä tutkimuskysymysten valossa. Johtopäätökset ja pohdinta -kappale sisältää läpileikkauksen tutkimuksesta sekä ajatuksia siitä, miten sitä voisi kehittää lisää. Valotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja tulevaisuudennäkymiä. Oli helppoa tehdä tutkimusta yritykselle, jolla on samat arvot ja strategia kuin itselläni.

Tutkimuskysymykseni olivat kuka ostaa luonnonkosmetiikkaa vähittäiskaupasta? Mikä vaikuttaa ostopäätökseen vähittäiskaupassa? Millainen markkinointityökalu voisi olla? Tutkimustulokset antoivat uutta tietoa siitä, kuka ostaa luonnonkosmetiikkaa vähittäiskaupasta ja kuluttajien odotuksista luonnonkosmetiikasta (luku 6.2) ja antoivat vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Tavoite oli tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa, jota kuluttaja odottaa luonnonkosmetiikasta. Tulosten analysoinnin avulla löydettiin lisää oikeita kohderyhmiä (miehet ja nuoret) vähittäiskaupan jakelukanavasta luonnonkosmetiikalle ja tiedostettiin heidän odotuksensa kosmetiikan suhteen sekä pystytään palvelemaan heitä entistäkin paremmin jatkossa. Näin saatiin myös vastaus toiseen tutkimuskysymykseen.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen ideoitiin ja suunniteltiin kaksi markkinointityökalun prototyyppiä (luvut 5.3 ja 5.4 ). Sovellus (applikaatio) on ohjelma, jonka kuluttaja lataa verkko-



sovelluskaupastaan esimerkiksi puhelimeensa. Sovelluksen pitää olla ilmainen, jotta kuluttajat tilaavat ja ottavat sen käyttöön. Mitä kaikkea tietoa markkinointityökaluissa olisi, on tämän työn ydin (luku 6.3). Tavoite oli, että työkalu on helposti päivitettävissä ja tuottaa läpinäkyvää tietoa kuluttajalle, jolloin ihmiset ja tuotteet kohtaavat. Saadun tiedon perusteella pystytään myös kouluttamaan jakelukanavan myyjiä. Ilman myynnillisyyttä ja markkinahenkisyyttä ei synny myyntiä tai menestystä eikä brändi säily hengissä. (Vierula 2014, 25-34.) Kumpikin näistä markkinointityökaluista meni suoraan käytäntöön. QR-koodeja tullaan toteuttamaan yrityksen myyntikampanjoissa. Tavoite olisi saada QR-koodi jokaiseen tuotteeseen. Yritys on jo lanseerannut QR-koodin ammattilaistuotteisiinsa.

Sovellus tullaan aluksi toteuttamaan vähittäispuolen kaupan omissa sovelluksissa, esimerkiksi teematapahtumissa. Pelkästään N.A.E.-sarjalle ei sovellusta kannata rakentaa taloudellisista syistä, koska on jo olemassa Facebook- ja Instagram-sivut. Tulevaisuuden mahdollisuutena se voisikin olla kaikille Henkelin vähittäiskaupan kosmetiikkamerkeille yhteinen. Tuntien yrityksen ammattilaispuolen sovellukset (Hair Expert ja House of Color) ehdottaisin niiden parhaiden ominaisuuksien yhdistämistä. Ne ovat jo kyseisen yrityksen sovelluksia. Uhaksi voi kuitenkin syntyä se, että osalle kuluttajista on tarjolla useita sovelluksia ja saattaa tulla ”sovellusähky”. Toki itse ymmärrän tämän kehittämishankkeen jälkeen, että kuluttajille pitää kertoa myös kansioista, joita voi tehdä sovelluksille eri teemoilla (ruoka, muoti, kosmetiikka ym.), jolloin on helpompi hallita ja käyttää niitä.

Tietoperustan avulla selvitettiin ja esiteltiin opinnäytetyöhöni liittyviä kosmetiikan keskeisiä käsitteitä (luku 2) ja sitä, miten ne huomioidaan luonnonkosmetiikkaa markkinoitaessa (luku 3). Opinnäytetyöni työnimi oli ”Luonnonkosmetiikka on uusi normaali”, mutta nimi vaihtui työn edetessä. Tutustuessani luonnonkosmetiikan historiaan ymmärsin, että kosmetiikkahan on aina ollut luonnonraaka-aineista alun perinkin tehty (kuva). Halutaan palata perinteisiin tapoihin ja luonnollisiin tapoihin hoitaa itseään. Tutustuessani tutkimusmatkani aikana luonnonkosmetiikan historiaan olen lähtenyt liikkeelle Egyptin, Kreikan ja Rooman historiasta. Matka on ollut täynnä mielenkiintoisia oivalluksia, sillä kosmetiikka on aluksi kulkenut käsi kädessä lääketieteen kanssa. (Nuotio 2001, 15-17.) Raaka-aineet ovat aina tulleet luonnosta ja ovat olleet lähiraaka-aineita. Ihminen on tuottanut kosmetiikkaa aina sivuvirtana elintarvikkeista, mikä on myös tämän päivän tapa. Osittain kosmetiikan käyttöä on pidetty turhamaisena tapana ja ihmisen hedonistisena tarpeena. Luonnonraaka-aineiden haaste on nykyään se, että ne eivät riitä meille kaikille, koska maapallon kantokyky on ylitetty jo moninkertaisesti. Onneksi ihmisen tiedot ja taidot ovat hyvin kehittyneitä ja osataan käyttää tekniikkaa, jonka avulla tuotetaan entistäkin tehokkaammin raaka-aineita (luku 2.1.1).



Kuva 27: Naturale Antica Erboristerian (N.A.E.) -tuotesarjassa käytettyjä luonnon raaka-aineita. Nimi vapaasti suomennettuna tarkoittaa muinaisia luonnon yrtilääkkeitä.

Tuotteen hinta on tärkeä laadun mittari ja tämän takia kuluttajat ajattelevat, että luonnonkosmetiikan on pakko olla kallista. Harvoin tullaan ajatelleeksi, että kun tuotetta ostetaan enemmän, tuotteita valmistetaan edullisemmin tai innovoidaan menetelmiä, joiden avulla voidaan saada tarpeellisia raaka-aineita enemmän ja nopeammin markkinoille. Ajatellaan, että kun muutetaan kasvien DNA:ta ja toimitaan niin, että kasvit kasvavat nopeammin, se ei olisi eettisesti oikein. Tämän hetkiset ilmastonmuutokset vaikuttavat siihen, että esimerkiksi kasvien kosteuden tai kuumuuden sietokykyä joudutaan kehittämään tai muuten ne voivat hävitä maapallolta.

Tutkimuksessani kävi ilmi, että kuluttajien keskuudessa luonnonkosmetiikan sertifikaatteja tunnetaan vai satunnaisesti. Niitä on niin paljon tarjolla ja lisää tulee markkinoille kaiken aikaa. Kosmetiikan myyjien maailma on väkisin siinä tilanteessa, että tässä argumenttien viidakossa ja ylitulvassa ne eivät erotu enää kuluttajille. Markkinointityökalun avulla voidaan lisätä tiedon jakamista (luku 6.3).

Miten voitaisiin vaikuttaa ihmisten asenteisiin, kun asenteiden muutos on hidasta? Haasteellista on miettiä tämän päivän hyvinvointiyhteiskunnan kuluttamista ja kestävästä kehityksestä. Ehdotin myös työni tilaajalle itsereflektointini jälkeen, että käytettyjen tuotteiden kierrätys ja -kelukanavaan kuvastaisi yrityksen vastuuta kestävästä kehityksestä, sillä sitä tekevät kilpailijatkin. Tuotteiden arvolupaukset ja läpinäkyvyys pitää markkinointityökalussa tuoda näkyviksi tuotteen myyjille ja kuluttajille. Myymälän henkilökunnan asenne vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Myyjän on helpompi myydä ja suositella tuotteita, kun tuntee tuotteet, ja

ihanne olisi, että olisivat saaneet itse käyttää tuotteita. Eräs myyjä selkeästi pohti, että onko luonnonkosmetiikka tämän hetken myyntihömpöystä.

Kosmetiikan raaka-aineet valmistetaan joko luontoperäisistä raaka-aineista tai synteettisistä valmisteista ja kuluttajalle siitä ei ole mitään muuta merkitystä kuin mielikuva. Luonnonkosmetiikka on tämän hetken tapa tuoda kosmetiikkaa markkinoille. Se on myyntiargumentti, joka vetoaa sekä tunteeseen että järkeen ja perustuu yleisesti hyväksytyihin arvoihin. On myös tärkeää ymmärtää, että tuotteiden kehittämisen tarve lähtee kuluttajista. Kosmetiikan tuottamisen näkökulma on huomattavasti järkevämmällä pohjalla kuin kolmekymmentä vuotta sitten. On hyvä, että kuluttajan ostokäyttäytymistä seurataan ja osataan jo havainnoida tulevaisuuden tarpeita. Enää ei tarvitse tehdä kosmetiikkaa hyllylle ja katsoa löytääkö kuluttaja sen, vaan tiedetään, että kuluttaja on olemassa. Uskon, että näin kosmetiikasta tulee kestävä kehitys kunnioittavaa ja tälle on jo olemassa asiakassegmentti.

Yhtenä johtopäätöksenä todettiin, että Henkelin kestävä kehityksen arvojen jakaminen asiakkaiden kanssa on erittäin tärkeää. Tämän päivän kuluttajat haluavat yhteisöllisyyttä ja siksi on tärkeää, että heidät otetaan mukaan keskusteluun. Sovellukset olisivat asiakaslähtoisempää toimintaa vähittäiskaupan asiakkaille. Niiden avulla luodaan asiakkaalle parempi ostokokemus ja ylitetään heidän odotuksensa. Saataisiin reaaliaikaisemmat kampanjat ja asiakasrapinon parempi hallinta. Luotettava analytiikka kuluttajista johtaa oikeisiin tuloksiin ja toiminnan kehittämiseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että parhaiten tulevat menestymään ne, jotka pystyvät viemään kehitystään eteenpäin ja toimimaan jopa kehityksen moottoreina.

Tutkimusaihe oli itseäni kiinnostava ja innostava. Uskon, että hahmotin tämän opinnäytetyön kokonaisuuden loppujen lopuksi hyvin. Markkinointityökalujen tehtävä on lisätä myyntiä. Koska vähittäiskaupan jakelukanavassa on paljon hyvää kosmetiikkaa, myyjien on vaikea omaksua kaikkia tuotteita ja henkilökuntaa on myymälöissä vähän. Tuotteiden pitää myydä itse itseään. Hyviä tuotteita on paljon tarjolla ja kuluttajan on vaikea tehdä ostopäätöstä yksin. Olen saanut käydä upeita asiantuntijakeskusteluja eri näkökulmista ja kehittää kosmetiikan tiedon jakamista läpinäkyvästi kuluttajille kestävä kehitys kunnioittaen. Aihe on intohimoni ja uskon, että rehellisen tiedon jakajat ovat voittajia.

Tulevaisuuden näkymiä kosmetiikan markkinointityökalujen kehittämiseksi suosittelen aineistonkeruun menetelmiä, jotka avartavat ajattelua ja toimintaa mahdollisimman kriittisesti ja laajasti (luku 3). Lukiessani kirjaa Digiajan mahdollisuudet, olen todella hämmästynyt, mitä kaikkea digitaalisuus on jo nyt mahdollistanut ja tulee mahdollistamaan, esimerkiksi virtuaalisia muotinäytöksiä ja sovituskoppeja. On varmastikin totta, että tämä kaikki on entistä enemmän myös viihdettä kuluttajille. Kuitenkin kirjassa myös todetaan, että todellinen digitaalinen kehittäminen alkaa kuluttajien tarpeesta, jonka selvitin erilaisilla menetelmillä (luku 5.4) tutkimukseni edetessä. (Gerdt & Eskelinen. 2018, 228-230.)

Tämän tutkimuksen jatkokehitysehdotukseni olisi tutkia myös muita erilaisia vähittäispuolen jakelukanavia ja seurata kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Päätöksen synnyttyä esitettäisiin muutama kysymys esimerkiksi siitä, mitkä seikat vaikuttivat ostopäätökseen, mitä tietää luonnonkosmetiikasta, miksi valitsi synteettisen tai luonnonkosmetiikkatuotteen. Jatkotutkimuksen aihe on markkinointityökalujen käytäntöön vieminen ja niiden seuranta eli kuinka ne otetaan kuluttajien ja tuotteen myyjien keskuudessa käyttöön. Siitä saataisiin suoraan tietoa siitä, kuinka paljon ne lisäävät kosmetiikan myyntiä ja luotettavan tiedon jakamista kosmetiikasta.

Avarsin käsitystä luonnonkosmetiikasta, siihen liittyvästä kestävästä kehityksestä ja innovaatioiden tarpeellisuudesta. Asiakkaiden kuuleminen markkinointityökaluja suunniteltaessa on tärkeää. Maailma on muuttunut digitaalisuuden myötä ja tiedon jakaminen on nopeaa ja tieto on todella popularisoitunut. Ihmisen keskittymiskyky on heikko ja sisälukutaito on kohta katoavaa. Ääri-ilmiöt ovat kasvamassa ja ihmiset haluavat kuulua erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin.

## Lähteet

## Artikkelit ja väitöskirjat

Hirvilampi, T. 2015. Kestävän hyvinvoinnin jäljillä. Ekologisten kysymysten integroiminen hyvinvointitutkimukseen. Helsingin Yliopisto. Viitattu 2.1.2020.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/154175/Tutkimuksia136.pdf?sequence=4>

Oulasvirta, L. 2007. Palvelun laadun arviointi moniportaisessa julkisessa organisaatiossa. Viitattu 11.3.2020.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67735/978-951-44-6997-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Partanen, B. 2015. Laadukasta liiketoimintaa luonnosta. Viitattu 30.3.2020

<https://orcid.org/0000-0003-4860-2142>

Pöyry, E. & Parvinen, P. & Malmivaara, T. 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. Viitattu 9.3.2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000069#>

Renfors, S-M. 2013. Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa - ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 11.3.2020.

[https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/91505/Ae6\\_2013.pdf?sequence=2](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/91505/Ae6_2013.pdf?sequence=2)

Teeri, T. 2019. Syömmekö kohta geenieditoitua ruokaa? Kauppalehti Optio 13.6.2019. Viitattu 9.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/syommeko-kohta-geenieditoitua-ruokaa/0380a8f2-b869-4e31-8d58-d182489bf5c4>

Wunderlich, N. & Gustafsson, A. & Hamari, J. & Parvinen, P. & Haff, A. 2020. The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. Viitattu 9.3.2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319306514>

## Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. 16. osin uusittu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Chan, K. & Mauborgne, R. 2015. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston. Harvard Business Review Press.

Gerdts, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus - oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki. Alma Talent.

Grönroos, C. 2015. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum.

- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki. Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. osin uusittu painos. Helsinki. Tammi.
- Kaario, K. & Pennanen, R. & Storbacka, K. & Mäkinen, H-L. (toim.). 2004. Arvomyyntillä kasvuun. Helsinki. Werner Söderström Oy.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä, Ammattikorkeakoulu. PunaMusta Oy.
- Kotler, P. & Hermawan, K. Setiawan, I. 2015. Markkinointi 3. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka - aineistonhankinta, käyttö ja säilytys. Tampere. Vastapaino.
- Lindström, M. 2009. Buyology - ostamisen anatomia. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo. Bookwell Oy.
- Nuotio, U. 2001. Kerro, kerro kuvastin - kauneudenhoidon käsikirja. Keuruu. Otavan painopaikka Oy.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. (toim.). 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudella osaamisella liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro.
- Sähköiset
- Cosmos standard AISBL 2019. Viitattu 31.12.2019.  
<https://www.cosmos-standard.org/>
- Culliney, K. 2019. Vihreä pelin muuttaminen kauneudessa vaatii ” innovaatioita, mutta ei kilpailuetua”. Viitattu 1.1.2020.

<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2019/12/10/Sustainable-and-green-beauty-needs-collaboration-throughout-supply-chain-says-eco-expert>

Culliney, K. The next Netflix of beauty? 'We are yet to see a truly disruptive player': Euromonitor. Viitattu 1.1.2020.

<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2019/12/06/Beauty-trends-and-innovation-2019-lack-disruption-says-Euromonitor-International>

Culliney, K. 2019. A transformative year? Top 5 2020 EMEA beauty trends to watch. Viitattu 1.1.2020.

<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2019/12/16/Cosmetics-beauty-trends-2020-for-Europe-Middle-East-Africa-from-CosmeticsDesign-Europe>

Drapé, C. 2019. The Global Fragrances Market - Bringing Fragrances Closer to Consumers. Viitattu 26.7.2019.

<https://blog.euromonitor.com/the-global-fragrances-market-bringing-fragrances-closer-to-consumers/>

Ecocert Group 2019. Organic and natural cosmetics. Viitattu 13.7.2019.

<http://www.ecocertico.com/organic-and-natural-cosmetics/index.html>

Euroopan komissio. Euroopan vihreän kehityksen ohjelma. Viitattu 4.1.2020.

[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_fi](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fi)

Euroopan komissio. What\_is\_the\_European\_Green\_Deal\_fi.pdf. Viitattu 4.1.2020.

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/fs\\_19\\_6714](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/fs_19_6714)

Euroopan komissio: Cosmetics. Viitattu 18.1.2020.

<https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 765/2008. Akkreditointi ja markkinavalvonta. Viitattu 1.4.2020.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l33248>

Finas/Finnish accreditation service. 2020. Sertifiorganisaatiot. Viitattu 3.4.2020.

<https://www.finas.fi/akkreditointi/Akkreditointialueet/Sivut/Sertifiointiorganisaatiot.aspx>

Muotoilupakki. Menetelmät - ideariihi. Viitattu 28.3.2020.

<https://muotoilupakki.fi/menetelmat/ideariihi/>

Henkel 2020. Sustainable packaging. Viitattu 5.1.2020.

<https://www.henkel.com/sustainability/sustainable-packaging?>

Honkonen, J. Meltwaterin myynnin työkalu. Esri Finland 2018. Viitattu 31.5.2018.

<https://www.meltwater.com/fi/myynti-ppc>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Miten kertoa kaupallisesta yhteistyöstä oikein? Vaikuttajamarkkinoinnin uusi linjaus auttaa toimimaan oikein. Viitattu 9.7.2019.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/miten-kertoa-kaupallisesta-yhteistyosta-vaikuttajamarkkinoinnin-uusi-linjaus-aut-taa-toimimaan-oikein/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. 40 hyötyä kuluttajasuojasta juhluvuoden kunniaksi. Viitattu 9.7.2019.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/>

Kurjenoja, J. 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostokset kasvavat. Viitattu 11.11.2019.

<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostokset-kasvavat/>

Laakso, S. 2019. Käytämme ympäristölle vaarallista kosmetiikkaa, joka ei kelpaa edes tavalliseen roskikseen - opettele kierrättämään kylppäriin kaapin sisältö oikein. Viitattu 20.7.2019.

<https://yle.fi/uutiset/3-10884250>

Laki kosmeettisista valmisteista 28.6.2013/492. Viitattu 6.1.2010.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130492>. N:o 1223/2009 1:2.

Laki kuluttajaturvallisuudesta 22.7.2011/920. Viitattu 18.1.2020.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>

Luonnonkosmetiikka 2020. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit ja sertifiointi. Viitattu 3.4.2020.

<https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka-sertifikaatti-sertifiointi/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2018a. Luonnonkosmetiikka-ala kasvaa vahvana. Viitattu 20.7.2019.

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-ala-kasvaa-vahvana/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2019c. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Viitattu 21.7.2019.

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2019b. Sertifiointitahot. Viitattu 16.1.2020.

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>

Pöllänen, T. 2019. 6 Sisältömarkkinoinnin trendiä 2019. Viitattu 19.7.2019.

<https://vine.eu/fi/blogi/6-sisaltomarkkinoinnin-trendia-2019>



Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Viitattu 19.7.2019.

<https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

TietoWeb Oy.2020. QR-koodit. Viitattu 5.2.2020.

<https://www.qr-koodit.fi/>

Sandell, M. 2015. Valikoivat kuluttajat panevat rahan liikkeelle. Viitattu 12.7.2019.

<https://yle.fi/uutiset/3-8332490>

Sointu, E. 2013. Wellness-kuluttaminen Suomessa – Hyvinvointiin ja ulkonäköön panostaminen suomalaisten kulutusasenteissa. Viitattu 2.1.2020.

<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/43215>

Teknokemian yhdistys. 2019a. Luvataanko kosmetiikasta liikoja? Viitattu 20.7.2019.

[http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_markkinointi/luvataanko\\_kosmetiikasta\\_liikoja/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/luvataanko_kosmetiikasta_liikoja/)

Teknokemian Yhdistys. 2019b. Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta? Viitattu 21.7.2019.

[http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/)

Teknokemian Yhdistys. 2019c. Mitä vegaanikosmetiikka tarkoittaa? Viitattu 21.6.2019.

[http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/vegaaninen\\_kosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/vegaaninen_kosmetiikka/)

Teknokemian Yhdistys. 2019d. Teknokemian markkinat 2019. Viitattu 20.7.2019.

[http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan\\_myyntitilastot/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/)

Tulli.2020. Kosmetiikka. Viitattu 2.4.2020.

<https://tulli.fi/web/tullilaboratorio/kulutustavarat/kosmetiikka.>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2017. Mikä on kosmeettinen valmiste? Viitattu 26.7.2019.

<https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste->

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Viitattu 3.11.2019.

<https://tem.fi/yhteiskuntavastuun-ohjeet-ja-periaatteet>

Valtion tekninen tutkimuskeskus (VTT). Antti Rainio (toim.). 2000. Henkilökohtainen navigointi. Markkinat, teknologia ja sovellukset. Viitattu 23.3.2020.

<https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2000/T2037.pdf>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki. Talentum.

Vegaanikosmetiikka, luonnonkosmetiikka, luomukosmetiikka - mitä niillä on eroa? Viitattu 7.9.2019.

<https://www.pureskinfood.fi/info/artikkelimme/vegaanikosmetiikka-luonnonkosmetiikka-luomukosmetiikka-mitae>

Julkaisemattomat

Karine, E-M. 2019. Euroopan kosmetiikkamarkkinat diaesitys 29.8.2019. Teknokemianyhdistys.

Kurjenoja, J. 2019. Digitaalinen ostaminen - kosmetiikka, ihonhoito ja henkilökohtainen puhdistus diaesitys 29.8.2019 Kaupan liitto.

Kniivilä, A. 2020. Asiantuntijahaastattelu Chief Revenue Officer. 1.3.2020. Yonoton Oy.

Pihlajamaa, H. 2020. Asiantuntijahaastattelu Director Paten Law/ Dir.5.2.1. 2.1.2020. European Patent Office

## Kuvat

Kuva 1: ICEA, BDIH, Ecocert, Cosmebio ja Soil Association perustivat 2010 Cosmos Organic ja Natural -standardin. ....	13
Kuva 2: Ecocert-sertifionti takaa sen, että saa tuotteille Cosmos-standardin. ....	14
Kuva 3: Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 96). ....	16
Kuva 4: Euroopan komission Green Deal 2019 .....	19
Kuva 5: Teemahaastattelun teemoilla pyrittiin ymmärtämään ilmiötä (mukaillen Kananen 2013, 93.) .....	29
Kuva 6: Sovelluksen etusivun ja valikon ideointia .....	35
Kuva 7: Ideariihen ideointivaihe .....	36
Kuva 8: Opinnäytetyön aikajana .....	39
Kuva 9: Asiakassegmentit .....	40
Kuva 10: Asiakaskäyttäytyminen.....	41
Kuva 11: Tärkein asia vähittäiskaupan sisäänostajien ostopäätöksen tekemiseen.....	42
Kuva 12: Uskottavuutta tuotteille on saatu luonnonkosmetiikasta, sertifiointimerkistä ja vaikuttajamarkkinoinnista. ....	43
Kuva 13: Markkinointiviestinnän kilpailukeinot.....	44
Kuva 14: Luonnonkosmetiikan ensisijainen kuluttaja on nainen.....	45
Kuva 15: Nuoret ovat kasvava kohderyhmä. ....	46
Kuva 16: Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat seikat. ....	47
Kuva 17: N.A.E. -sarjan kuluttajia kiinnostavat asiat .....	48
Kuva 18: Mistä kuluttajat erityisesti kiittävät N.A.E. -tuotesarjaa? .....	49
Kuva 19: Tuotesarja N.A.E:n kiinnostavimmat tuotteet .....	49
Kuva 20: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen valmistuksen läpinäkyvyys ja kestävä kehitys. ....	51
Kuva 21: N.A.E. -tuotesarjan tunnettavuus. ....	51
Kuva 22: Tietoa luonnonkosmetiikasta haetaan eri lähteistä. ....	52
Kuva 23: Iso osa vastaajista käytti vain luonnonkosmetiikkaa. ....	52

Kuva 24: QR-koodi hyllypuhujassa.....	54
Kuva 25: QR-koodi tuotteessa .....	54
Kuva 26: Kaksi vaihtoehtoa (A ja B) näkymästä, joka avautuu QR-koodista .....	55
Kuva 27: Naturale Antica Erboristerian (N.A.E.) -tuotesarjassa käytettyjä luonnon raaka-aineita. Nimi vapaasti suomennettuna tarkoittaa muinaisia luonnon yrtilääkkeitä. ....	58

#### Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön tavoitteet, menetelmät ja tulokset taulukkona .....	38
---	----

## Liitteet

Liite 1: NAE-sarjan kohderyhmän ikä ja arvot .....	70
Liite 2: Havainnointilomake 1 .....	71
Liite 3: Havainnointilomake 2 .....	72
Liite 4: Ryhmäteemahaastattelu .....	73
Liite 5: Konsulenttipäivät .....	74
Liite 6: Mobiilisovellus.....	77

Liite 1: NAE-sarjan kohderyhmän ikä ja arvot

Kohderyhmä		Suosii kauneutta, joka kohtaa vihreät arvot	
Urbaani & koulutettu			
	<b>NAISET 30 – 50</b>		
Arvostaa tuotteissa turvallisuutta			
			Kiinnostunut kauneudesta
			Kokonaisvaltainen hyvinvointi

Kohderyhmä		Suosii kauneutta, joka kohtaa vihreät arvot	
<b>Asenne ELÄMÄÄ kohtaan</b>		<b>Asenne KAUNEUTTA kohtaan</b>	
Terveellinen elämäntapa		Esteettisyys tärkeää, mutta luonnollisuus tärkeintä	
<b>Asenne TEKNOLOGIAA kohtaan</b>		<b>Asenne YMPÄRISTÖÄ kohtaan</b>	
Digitaalisesti valveutunut. Seuraa uusimpia trendejä Instagramista.		Arvostaa turvallisia tuotteita: luonnolliset ainesosat ja sertifikaatit vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen.	

## Liite 2: Havainnointilomake 1

Havainnointikysymyksiä Luonnonkaunis-kosmetiikkamessuille Helsinkiin 22.3.2019

1. Kenelle messut on suunnattu (ikä, sukupuoli)?
2. Mitä tuotteita on esillä?
3. Miten tuotteet on tuotu esille (mielikuvat)?
4. Mitä raaka-aineita on tuotu esille?
5. Minkä tyylliselle kohderyhmälle esittelyt on suunnattu?
6. Onko messuilla kerrottu kestävästä kehityksestä ja eettisyydestä?
7. Mitä kuluttaja odottaa luonnonkosmetiikalta?
8. Miten kohderyhmiä tavoitellaan?
9. Miten luonnonkosmetiikkaa markkinoidaan?
10. Onko messut suunnattu ensisijaisesti kuluttajille vai sisäänostajille?
11. Annetaanko ymmärtää, että luonnontuotteet eivät voi olla vaarallisia?
12. Oliko luonnontuotteissa varoitusmerkintöjä?
13. Mistä kuluttaja hakee tietoa?
14. Paljonko messuilla käy väkeä (järjestäjien odotus)?
15. Onko väkimäärä nousussa verrattuna edellisiin vuosiin?
16. Mitkä markkinointilauseet vetoavat kuluttajiin?
17. Mikä sertifikaatti nousee ylitse muiden?
18. Onko sertifioituja tuotteita paljon?

### Liite 3: Havainnointilomake 2

Havainnointikysymykset, käytetty eri messuilla ja seminaareissa: ChemBio Finland -messut, LUKOS-hankkeen seminaari, IN-cosmetics Global -messut, Kauneusseminaari, Nordic Hair Awards and Expo -messut ja Design for Sustainability Summit -seminaari

1. Kenelle messut on suunnattu (ikä, sukupuoli)?
2. Miten voimme vaikuttaa ympäristöasioihin kosmetiikkavalinnoillamme?
3. Voimmeko omilla päivittäisillä valinnoillamme muuttaa maailmaa ja vaikuttaa ilmastonmuutokseen?
4. Onko messuilla mukana kauneudenhoitoalan vastuullisesti toimivia yrityksiä?
5. Miten luonnonkosmetiikassa näkyy kiertotalouden kehittyminen?
6. Kiertotaloudessa materiaalisysteemit ovat erilaisia verrattuna lineaaritalouden systeemeihin, uusia haasteita kohdataan kemikaalisääntelyssä ja tuotemerkintöjen saralla. Miten tämä näkyy N.A.E.:ssa erboristeriassa?
7. Luonnosta löytyy materiaaleja, jotka ovat luonnon itsensä tuottamia tai ihmisen sinne saattamia. Onko luonnonkosmetiikassa samoja ominaisuuksia kuin N.A.E. -sarjassa?
8. Biomassaa voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Onko N.A.E. -sarjassa tällaisia raaka-aineita tai ominaisuuksia?
9. Luonnosta löydetään myös ihmisen terveyteen vaikuttavia yhdisteitä ja teknologisesti hyödynnettäviä mineraaleja. Tätäkö on luonnonkosmetiikka?
10. Mitkä ovat nousevat aiheet tulevien 5-15 vuoden aikana bioteknologian, elämäntieteiden ja kemian aloilla?
11. Kerrotaanko geenimanipuloitujen organismien (GMO) kehittämisestä ja tuotannosta?
12. Mitä luonnonraaka-aineita on tuotu esille?
13. Millaisia uusia ilmiöitä ilmaantuu tutkimuksen kentälle?
14. Miten kehitys vaikuttaa liiketoiminta-alueellasi ja työelämässä?
15. Miten tunnetaan kemialliset vaarat ja riskit luonnonkosmetiikassa?
16. Mikä on lähtökohta työntekijöiden ja ympäristön suojelemiselle kemiallisten tekijöiden haitoilta?
17. Onko messuilla puhetta PET-muovista?



Liite 4: Ryhmäteemahaastattelu

Opiskelen Laureassa ylempää ammattikorkeakoulututkintoa ja tämä teemahaastattelu on osa Henkelille tekemääni opinnäytetyötä. Haastattelun avulla on tarkoitus selvittää kuluttajien ja vähittäispuolen (hypermarketin, käyttötavaramyymälän ja tavaratalon) tarpeita ja odotuksia luonnonkosmetiikkaa kohtaan.

1. Millainen on mielestäsi luonnonkosmetiikan ja Naturale Antica Erboristeria -sarjan (N.A.E.) kuluttajakohderyhmä?
2. Mitkä tekijät Naturale Antica Erboristeria -sarjassa käsityksesi mukaan luovat kiinnostusta a) sisäänostajissa ja b) kuluttajissa ja kerro ne vielä tärkeysjärjestyksessä?
3. Mitkä seikat vaikuttavat sisäänostajan ostopäätökseen yleisellä tasolla? Miten Naturale Antica Erboristeria -sarja on onnistunut vastaamaan siihen ja miten vastaisi vielä paremmin?
4. Kysyvätkö kuluttajat asiakkailtanne sertifioitua luonnonkosmetiikkaa?
5. Onko sarja markkinoitu mielestäsi oikealla tavalla tai, mitä tekisit toisin?
6. Missä tekijöissä kilpailevat päivittäistavaruuden luonnonkosmetiikkasarjat ovat erityisesti onnistuneet?
7. Mikä on mielestäsi Naturale Antica Erboristeria -sarjan arvolupaus ja miten N.A.E. on onnistunut lunastamaan sen?
8. Ovatko sisäänostajat olleet tyytyväisiä tuotteeseen? Miten se ilmenee ja mistä se on saanut erityistä kiitosta?
9. Onko kauppa saanut sarjasta palautetta kuluttajilta?
10. Millaista on sisäänostajien kiinnostus sarjan ympäristöystävällisyydestä ja kestävästä kehityksestä?
11. Miten keskusteluissanne sisäänostajien kanssa ovat tulleet esiin kysymykset tuotteen läpinäkyvyydestä?
12. Mitkä Naturale Antica Erboristeria -tuotteet ovat pärjänneet parhaiten?
13. Mitä ominaisuuksia mielestäsi Naturale Antica Erboristeria -sarjasta pitäisi korostaa kuluttajalle?
14. Miten luonnonkosmetiikka mielestäsi laajentuu tulevaisuudessa?

Liite 5: Konsulenttipäivät

Suorahavainnoinnit 14.9., 21.9. ja 28.9.2019

1 Teema: Segmentointi (kohderyhmä)

Minkä ikäiset kuluttajat haluavat ostaa luonnonkosmetiikkaa vähittäispuolen jakelukanavasta?

2 Teema: Asiakaskäyttäytyminen koskien luonnonkosmetiikkaa (ostopäätös)

Mitkä seikat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen yleisellä tasolla?

Ostivatko yksittäisiä tuotteita?

Vaikuttaako tuotteen hinta ostopäätökseen?

Onko heillä tietoa luonnonkosmetiikasta?

Vertailivatko N.A.E. -tuotelinjoja tuotteita keskenään?

Mitkä tekijät N.A.E. (Naturale Antica Erboristeria) -sarjassa luovat kiinnostusta kuluttajissa?

Tuotteessa on maininta kasvilääketieteestä

kyllä:

ei:

Tuotteessa esitellyt ekologiset ainesosat (Freschezza: ryytisalvia, aloe vera, timjami; Idaratazioni: aloe vera, viikuna, hibikus eli kiinanruusu; Delicatezza: pomeranssi eli hapanaappelsiini, aloe vera)

kyllä:

ei:

Tuotteen luotettavuuden takeena sertifiointit

kyllä:

ei:

Mainitsevatko tai tunnistavatko kuluttajat muita sertifiointeja?

kyllä:

ei:

Onko vegaanisuus tärkeä asia?

kyllä:

ei:

Vaikuttiko ostopäätökseen kierrätyskelpoinen pakkaus?

kyllä:

ei:

kyllä:

Kuinka moni kuluttaja on kokeillut luonnonkosmetiikkaa?

kyllä:

ei:

Ovatko kuluttajat tyytyväisiä luonnonkosmetiikkatuotteisiin?

kyllä:

ei:

Mistä tuotteet saavat erityistä kiitosta?

ulkonäkö:

hinta:

raaka-aineet:

pakkaus:

pakkausmerkinnät:

Mitkä tuotteet sarjasta kiinnostavat?

käsisäippua

kyllä:

ei:

vartalosaippua

kyllä:

ei:

deodorantti

kyllä:

ei:

3 Teema: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (arvolupaus, läpinäkyvyys)

Ovatko kuluttajat kiinnostuneita sarjan ympäristöystävällisyydestä ja kestävästä kehityksestä?

kyllä:

ei:

Tuleeko keskustelussa kuluttajan kanssa esiin kysymykset tuotteen läpinäkyvyydestä?

kyllä:

ei:

4 Teema: Markkinointiviestintä kilpailukeinona (miten tuotteita on markkinoitu tai pitäisi markkinoida)

Tunsivatko kuluttajat N.A.E. -tuotesarjan?

kyllä:

ei:

Olivatko kokeilleet aiemmin?

kyllä:

ei

Seuraavatko kuluttajat Ella Kannista sosiaalisessa mediassa?

kyllä:

ei:

myymälä:

pakkaus:

google:

ystävät:

vaikuttajat:

joku muu, mikä:

5 Teema: Markkinoinnin kilpailukeinot

Kertoivatko luonnonkosmetiikan käyttäjät, miten heidän mielestään luonnonkosmetiikan pitäisi laajentua tulevaisuudessa?

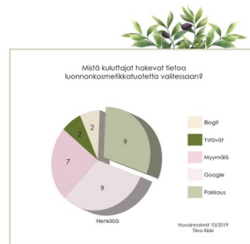
kyllä:

ei:

## Liite 6: Mobiilisovellus



Proto 2. 16.1.2020



**Tilaa itsellesi N.A.E. Mobiilikortti!**

N.A.E. Mobiilikortti on älypuhelimien ladattava kanta-asiakasosoite, joka tarjoaa omistajalleen monia etuja. Lataamalla mobiilisovelluksen saat käyttöösi parhaat edut ja kuset uutuuksista ensimmäisten joukossa. Mobiili bonuskortti on käytössä N.A.E. -jälleensavotteissa ja liian kauniissa meinassa.

Mobiilisovelluksessa on bonuskortti, jolla voit karkuttaa bonusrahaa käyttökäiksi N.A.E. -ostoksiin.

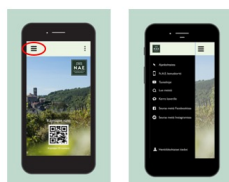
- N.A.E. -pessu, johon saat ilmaisia jalkaväliä ostamasi N.A.E.-tuotteista. Kun lompako on kymmenen, saat N.A.E.-bonusta 10€.
- Kerätyt bonus-käytöt eivät kerry.

Saat mobiilikortin lähettämällä tekstiviestin:

"NAE Kunniin Sukunimi"  
Numeron 123 4567 890

Voi myös ladata sen tästä suoraan puhelimesta >

## Sovelluksen valikko sisältää



- Ajankohtaista-osion
- N.A.E. bonuskortin
- Tuoteinjät-osion
- Lus meistä-osion
- Kerro kavereille-osion
- Seuraa meitä Facebookissa-painikkeeseen
- Seuraa meitä Instagramissa-painikkeeseen
- Henkilökohtaiset tiedot-osion

## Ajankohtaista-osion sisällöstä esimerkki: Tarinaa luonnokosmetiikan historiasta

- Kosmetiikan historian avulla saadaan tarinallisuutta tuotteisiin
- Läskentien iidä Pippokortit: 460-377 eKr. on jo käytännössä oivallisuus ihonhoitoon ja rypyyhin
- Runallia ja kasveja Aegyptian 398 eKr. on keruton rikkaan kreikkalaismiehen tuoksuja käytöstä näin, että hän sivei timgästä pölvän ja niskaan
- Kasvojen yrttityttöyys tehtiin lehmuskunokalla, saksankumimalla, rosmariinilla, salviilla ja timjamilla
- Etsittiin ihmeaineita ja nuoruuden lähteitä vanhan kehon nuorentamiseksi
- Ihonnaitresepti keskijällä oli karitevoitetta, kookotilinauhasia ja suden verta
- Kehoa tulisi hoitaa nuoresta lähtien, jotta pyryisi kunnossa
- 1370 (-1700) markkinoille tuli Unkarin vesi, joka valmistettiin arabien kaksimästä alkoholista, johon lisättiin rosmariini, savenä ja täpättä-9 hienostiin vankalle ja pestiin hukset
- Barokkiaika 1620-1715 (epäjäätännöllinen, omittimen) hygienian taso heikko ja hajunpeittäjinä oli tuoksuvedet ja suosittu niistä oli appeliininkukka-vesi

(Lähde: 1997, 13-20)

## Miksi sovellus (applikaatio)?

- Tiedon jakaminen kuluttajille
- Tiedon kerääminen yritykselle kuluttajista
- Yritys voi lähettää viestejä suoraan kuluttajille
- Sitouttaa kuluttajia käyttämään kyseistä tuotesarjaa
- Kehittää brändin asiantuntijuutta ja luotettavuutta
- Yrityksen on helppo päivittää sovellusta

➔ Tavoite on kasvattaa yrityksen ja jakelukanavien liikevaihtoa

## Miten kuluttaja löytää sovelluksen?

- QR-koodi hyllypuhujassa jälleensavotteen myyntihyllyssä
- Digitaalisesti eri kanavien kautta



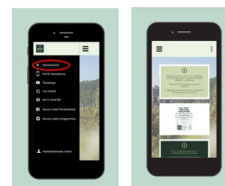
Voisiko QR-koodi olla suoraan pölvissä tulevissa tuotteissa?

## Sovelluksen etusivu sisältää



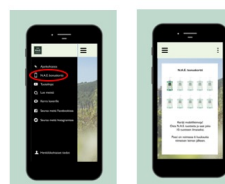
- Valikon
- Henkilökohtaiset tiedot
- Käyttäjän nimen ja ID-numeron
- QR-koodin, jonka takana on käyttäjän puhelinnumero

## Ajankohtaista-osio sisältää



- Esimerkiksi infoa, mainoksia ja uutisia:
- Uutuuksista
  - Raaka-aineista ja linkitys tietokantaan (Cosling)
  - Pakkauksen symbolien merkitys (PAC) ja linkki: Tuote-verkkosivulle
  - Cosmos Organic-standardista ja linkki Pro luonnokosmetiikka ry:n verkkosivulle
  - Ecosert-sertifikaattista ja linkki Pro luonnokosmetiikka ry:n verkkosivulle
  - Tarinas luonnokosmetiikan historiasta
  - Videoklippejä tuotteista

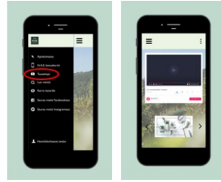
## N.A.E. bonuskortti



- Sovellus on tarkoitettu tiedon jakamiseen.
- Jotta kuluttaja lataa uuden sovelluksen puhelimeensa, on sinä oitava "porokana" eli tässä tapauksessa bonuskortti.
- Bonus kirjataan puhelinnumeron kautta.
- Bonuskortin etu vaihtelee oltuilla: "osta 5 tuotetta ja saat Hibiscus-kaavin ilmaiseksi!"

"Tuuppaus"

### Tuotelinjat-osio sisältää



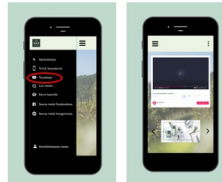
Tuotelinjat esitellään videoklippeissä, koska mobiiliteknologian käyttöön linkittyvä vahvasti videoiden merkityksen kasvu.

**Missä?** Missä kasvatuksella on viidessä ainesosassa kookosleijonaa, ja aittana sen. Täällä aittailaan, kuva jättäen. Missä kasvatuksella on viidessä ainesosassa kookosleijonaa, ja aittana sen. Täällä aittailaan, kuva jättäen.

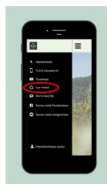
**Missä?** Missä kasvatuksella on viidessä ainesosassa kookosleijonaa, ja aittana sen. Täällä aittailaan, kuva jättäen.

**Missä?** Missä kasvatuksella on viidessä ainesosassa kookosleijonaa, ja aittana sen. Täällä aittailaan, kuva jättäen.

### Videoklippi



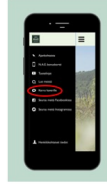
### Lue meistä-osio



• Linkki kotisivulle <https://www.nae-erboristeria.fi/>



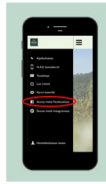
### Kerro kaverille-osio



Yhteisöllisyys korostuu tämän päivän kuluttajien keskuudessa.

**\*Tuupaus\***

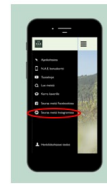
### Seuraa meitä Facebookissa-painike



• Linkki Facebook-sivustolle



### Seuraa meitä Instagramissa-painike



• Linkki Instagram-sivustolle



### Henkilökohtaiset tiedot-osio

