



Uusien kosmetiikkakategorioiden muodostuminen

Veera Lehtoranta
Nina Penna

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Uusien kosmetiikkakategorioiden muodostuminen

Veera Lehtoranta, Nina Penna
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Veera Lehtoranta, Nina Penna

Uusien kosmetiikkakategorioiden muodostuminen

Vuosi 2020 Sivumäärä 63

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten uusia kosmetiikkatuotteiden kategorioita tuodaan markkinoille ja millaisten yritysten toimesta. Tavoitteena oli saada yleistä tietoa uusien kategorioiden muodostumisesta, ja työn toimeksiantaja oli Algonomi Oy. Tietoperustassa käsiteltiin kosmetiikkatuotteiden perinteisiä kategorioita, trendejä ja lanseerausmarkkinointia. Trendejä käytiin läpi heikkojen signaalien, elinkaaren ja esimerkkien kautta.

Menetelminä käytettiin havainnointitutkimusta ja laadullista tutkimusta. Havainnointitutkimuksessa tarkasteltiin kosmetiikan verkkokauppojen yläkategorioita taulukoimalla. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin kosmetiikka-alan asiantuntijoita teemahaastattelun avulla, ja tulokset analysoitiin sisällönanalyysejä soveltaen. Tuloksista pääteltiin, että kategoriat voivat syntyä monella eri tavalla erilaisten ilmiöiden ja trendien vaikuttaessa niiden syntyyn ja kehittymiseen. Yritysten lisäksi myös kuluttajilla, medialla ja raaka-ainetoimittajilla on vaikutusta kategorioiden muodostumiseen. Kategoriat voivat olla stabiileja tai dynaamisia. Tulosten arvioinnissa on otettava huomioon, että ne eivät ole yleistettävissä haastateltavien pienen joukon takia. Johtopäätöksenä todettiin, että yksittäisten yritysten voi olla haastavaa luoda yksinään uusia kategorioita, sekä se, että yhteiskunnalliset ilmiöt ja trendit ovat usein uusien kategorioiden perustana. Opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä yleisesti kauneusalalla työskenteleville ihmisille, jotka haluavat ymmärtää kategorioiden muodostumista.

Asiasanat: kategoria, trendin elinkaari, havainnointi, teemahaastattelu

Veera Lehtoranta, Nina Penna

Formation of New Cosmetics Categories

Year	2020	Pages	63
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out how new categories of cosmetic products are launched and by what type of companies. The goal was to gain general knowledge of formation of new categories and the commissioner was Algonomi Oy. The theoretical background consisted of traditional categories, trends and launch marketing of cosmetic products. The trends were examined through weak signals, the life cycle of a trend and examples.

A qualitative method and observational techniques were applied in this thesis. The observational study considered the super categories of online cosmetics stores by tabulating. In the qualitative study experts in the cosmetic field were interviewed with the help of a thematic interview and the results were analysed by applying content analysis. The results indicate that categories can be formed in many ways when phenomena and trends influence their formation and development. In addition to companies, consumers, media and raw material suppliers also have an impact on formation of categories. Categories can be stable or dynamic. When evaluating the results, it should be considered that they cannot be totally generalized due to the small number of interviewees. The main conclusion is that individual companies can have challenging times creating new categories on their own as well as the fact that social phenomena and trends are often the basis for new categories. The results of the thesis can be utilized in general by the people working in the cosmetics industry who want to understand the formation of categories.

Keywords: category, life cycle of a trend, observation, theme interview

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Kosmetiikkatuotteiden kategoriat	7
4	Trendit.....	11
4.1	Heikot signaalit.....	12
4.2	Trendin elinkaari	14
4.3	Megatrendit	19
4.4	Esimerkkitapaus - vegaanikosmetiikan tie trendistä kategoriaksi.....	21
4.5	Esimerkkitapaus - korealaisen kosmetiikan nousu.....	21
5	Lanseerausmarkkinointi	23
6	Havainnointitutkimus	26
6.1	Havainnointitutkimuksen tulokset.....	29
6.2	Yhteenveto havainnoinnista	32
7	Laadullinen tutkimus	35
7.1	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus.....	36
7.2	Haastattelutulokset.....	40
7.3	Yhteenveto haastatteluista	48
8	Tutkimusten arviointi.....	50
9	Johtopäätökset	52

1 Johdanto

Ihmisillä on luontainen taipumus jaotella, kategorisoida ja ryhmitellä asioita ja ilmiöitä. Myös kosmetiikkatuotteita jaotellaan monenlaisin eri tavoin. Erilaiset tuoteryhmät ja kategoriat auttavat hahmottamaan tuotteita, kertomaan niiden käyttötarkoituksista ja jäsentelemään laajoja tuotekokonaisuuksia. Kategorioita voidaan luoda tietoisesti, niitä voidaan brändätä ja ne auttavat kuluttajia suunnistamaan ja liikkumaan, niin lukuisissa kosmetiikan verkkokaupoissa kuin kivijalkakaupoissakin. Joskus kategoriat saattavat syntyä kuin puolivahingossa yllättävän ilmiön noustessa suosituksi, uuden tarpeen synnystä tai suoraan kuluttajien vaatimuksesta.

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina on Algonomi Oy, joka tutkii ja tuottaa mikroleviä kierto-talousajattelun mukaisesti eri teollisuuden aloille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten uusia kosmetiikkatuotteiden kategorioita syntyy, millaiset yritykset niitä tyypillisimmin lanseeraavat ja minkälaisilla strategioilla. Kategorioilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan monenlaisia kosmetiikkatuotteiden ryhmiä, joita voivat yhdistää esimerkiksi raaka-aineet, pakkausratkaisut, alkuperämaat tai tietyt arvot. Esimerkiksi luonnonkosmetiikka, vegaaninen kosmetiikka, miesten kosmetiikka, korealainen tai japanilainen kosmetiikka ja curly girl -kosmetiikka ovat tämän tyyppisiä kategorioita.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi edellä mainittujen kategoriatyyppien lisäksi myös perinteistä kategoriamääritelmää, jossa tuotteet jaotellaan käyttötarkoituksen mukaan. Tuoteryhmän ja kategorian eron määrittely on haastavaa.

Trendeillä on selkeä yhteys kategorioihin, ja uudet kategoriat syntyvätkin usein trendeistä. Tämän elinkaaren selvitys selkeyttää kategorioiden synnyn ymmärtämistä. Kategoriat syntyvät alun perin tyypillisimmin joko kuluttajien tarpeesta tai yritysten luomina. Työssä käsitellään yleisesti myös lanseerausta, joka liittyy kosmetiikkayritysten tietoiseen kategorioiden luomiseen. Lanseerausta tarkastellaan uuden tuotteen lanseerauksen näkökulmasta.

Kategorioiden muodostumista on tarkoitus selvittää kahden tutkimuksen avulla. Toinen tutkimus toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmin asiantuntijahaastatteluina. Tämän lisäksi tehdään havainnointitutkimus digitaalisessa ympäristössä verkkokaupoissa, mikä luo työhön lisää tietoperustaa. Tutkimusongelmia ovat ”miten uudet kategoriat syntyvät” ja ”miten trendistä tulee kategoria”. Opinnäytetyön tavoitteena on hahmottaa yleisesti sitä, miten uusia kosmetiikkatuotteiden kategorioita luodaan tai miten niitä syntyy. Lisäksi selvitetään sitä, millainen kategoria leväkosmetiikalle voisi sopia.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Algonomi Oy on Suomessa perustettu biotekniikkayritys, joka tuottaa, myy ja tutkii mikroleviä. Tällä hetkellä yrityksen asiakkaisiin kuuluu toimijoita kosmetiikka-, elintarvike- ja rehu-teollisuudesta. Yrityksen perustajista suurin osa on leviin erikoistuneita tutkijoita, jotka ovat tutkineet leviä jo vuosikymmenien ajan. (Algonomi 2020.)

Mikroleviä ja niiden aineenvaihduntatuotteita voidaan hyödyntää esimerkiksi kosmetiikka-, lääke- tai elintarviketeollisuudessa, mutta haasteita tuovat korkeat tuotantokustannukset (Helsingin yliopisto 2018). Algonomin tarkoituksena ei ole tehdä omia valmiita tuotteita, vaan tuottaa raaka-aineita muun muassa kosmetiikkateollisuudelle (Nyberg 2019).

Mikrolevien hyödyntäminen teollisuudessa perustuu kiertotalousajatteluun. Teollisuuden poistovesiä voidaan erityisen menetelmän avulla hyödyntää mikrolevien kasvatuksessa luonnonomukaisina lannoitteina. Näin ravinteet saadaan kierrätettyä, ja mikrolevien kautta saadaan tuotettua arvokkaita ravinteita, kuten erilaisia rasvahappoja, proteiineja, vitamiineja, hiilihydraatteja sekä antioksidantteja. Kosmetiikassa mikrolevillä on potentiaalia toimia monenlaisina ihon kuntoa parantavina ainesosina sekä esimerkiksi mikromuovin korvaajana. (Helsingin yliopisto 2018b.)

3 Kosmetiikkatuotteiden kategoriat

Kategoriat ovat välttämättömiä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ihmismieli pyrkii kategorisoimaan luonnostaan esineitä, ihmisiä, eläimiä, yhteiskunnallisia asioita ja niin edelleen. Ilman kategorioita ihmisten olisi mahdotonta ymmärtää toisiaan ja ylipäätään toimia yhdessä. Kategoria-analyysissä tämän tyyppisestä asioiden jaottelusta käytetään nimitystä kategorisointi tai kategorisaatio, ja siitä muodostuneita luokkia kutsutaan kategorioiksi. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2012, 18.)

Kategorisaatiotutkimus on pitkään liitetty kognitiivisen psykologian, eli ihmismielen toiminnan ja tiedonkäsittelyn prosessien selvittämiseen. Kognitiivisessa psykologiassa kategorisaation ajatellaan olevan ihmismielen toiminnan kannalta hyvin keskeisessä asemassa oleva toiminto, jolla ihmiset jatkuvasti luokittelevat ympäristöään ja havaintojaan yleistävällä tavalla. (Jokinen ym. 2012, 33.)

Tässä opinnäytetyössä kategoriolla tarkoitetaan sellaista kosmetiikkatuotteiden ryhmää, jota yhdistää jokin ominaisuus. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi jokin yksittäinen raaka-aine, joista esimerkkinä voidaan pitää probioottista kosmetiikka, tai kokonaisvaltaisempi valmistusprosessi ja raaka-aineiden valinta tiettyjen kriteerien mukaisesti, kuten luon-

nonkosmetiikassa tai vegaanisessa kosmetiikassa. Muita ominaisuuksia, joiden mukaan kategoriat voivat rakentua, voivat olla esimerkiksi valmistusmaa, esimerkiksi kotimainen, korealainen tai japanilainen kosmetiikka, sekä pakkausratkaisut. Zero waste -kosmetiikka on yksi esimerkki kategoriasta, joka liittyy usein pakkausratkaisuihin.

Zero waste on kokonainen elämänfilosofia, jonka ytimessä on jätteettömyys tai jätteiden minimointi kaikilla elämänalueilla. Jätteillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä ei voida kierrättää. Suomalainen vastine zero waste -termille on nollahukka. (Zero Waste Ry 2020.) Kosmetiikkalalla puhutaan yleisesti kuitenkin zero waste -kosmetiikasta. Tämän tyylisille tuoteryhmille ei ole varsinaisesti vakiintunutta termiä, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään kategoriä -sanaa. Kategoriat eroavat trendeistä siten, että ne ovat pysyvämpiä. Kategoriat saavat kuitenkin alkunsa usein trendeistä.

Perinteisesti kosmetiikkatuotteiden kategoriat jaetaan seitsemään osaan: ihonhoito, vartalohoito, hiustenhoito, suunhoito, värikosmetiikka, aurinkosuojat ja hajuvedet. Nämä kategoriat laajenevat vielä useisiin alakategorioihin. (Cosmetics Europe 2019.) Usein myös miesten tuotteille on omat kategoriansa.

Verkkokaupoissa kategorioiden tarkoitus on herättää asiakkaiden huomio, ja johdattaa heidät tarkastelemaan valikoimaa lähemmin. Kategoriat kootaan usein isoiksi ryhmiksi, esimerkiksi värikosmetiikaksi, jolloin asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa. Huolellinen kategorisointi auttaa asiakasta löytämään verkkokaupan tai tuotesivun suuremmalla todennäköisyydellä. Kategoriaeksteihin eli kuvailuihin tulee kiinnittää huomiota kategorianimien ohella. (Paytrail 2020.)

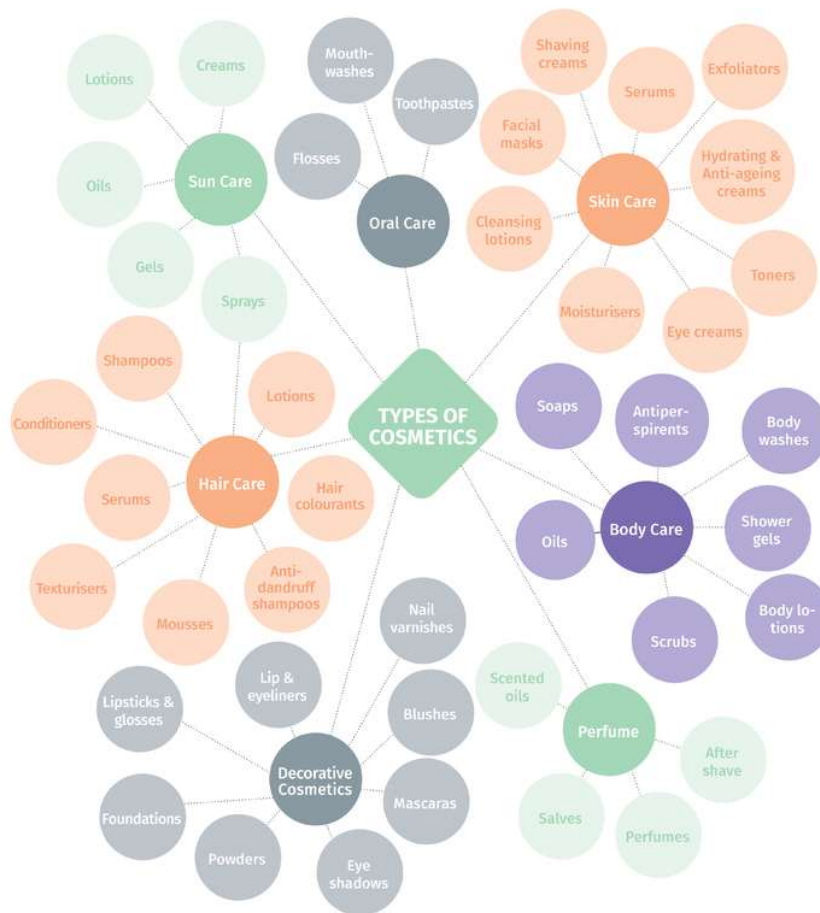
Uudet kosmetiikkatuotteiden kategoriat saattavat syntyä suoraan joko kuluttajien kysynnän kautta tai yritysten itsensä luomina. Viime aikojen uusiksi miellettyjä kosmetiikkakategorioita ovat esimerkiksi vegaaninen kosmetiikka, CBD-kosmetiikka, korealainen kosmetiikka, curly girl -kosmetiikka, niin sanottu unisex-kosmetiikka sekä pro- ja prebioottikosmetiikka.

Curly girl -kosmetiikalla tarkoitetaan kiharien hiusten hoitorutiinia ja hiustenhoitofilosofiaa, jossa vältetään sulfaatteja, silikoneja ja kaikkia kuivattavia alkoholeja. Metodin ytimessä on hiusten kosteus ja kaiken hiusta kuluttavan toiminnan välttäminen, ja tarkoituksena on korostaa omaa luonnonkiharaa. Suomessa tämä hiustenhoitofilosofia nousi suuren yleisön tietoisuuteen vuoden 2019 keväällä. (Tola 2019.) CBD-kosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkaa, joka sisältää kannabidioleja. Kosmetiikassa kannabidioleilla on muun muassa antioksidanttisia, ihoa hoitavia ja suojaavia ominaisuuksia (CosIng 2020.) CBD-kosmetiikan tilanne on tällä hetkellä ongelmallinen, sillä Suomessa kosmetiikka ei saa sisältää kannabidioleja, koska ne luokitellaan lääkeaineiksi tämänhetkisessä lainsäädännössä. Euroopan unionin kosmetiikkaasetukseen on kirjattu, että CBD:n synteettinen muoto on sallittua kosmetiikassa. (Tukes

2019.) CBD-kosmetiikka siis liikkuu tällä hetkellä harmaalla alueella, koska Suomen laki kielittää kannabidiolien käytön kosmetiikassa.

Ajankohtaisten trendien tarkastelu tutkimuksessa auttaa luomaan kuvaa siitä, mistä tuoteryhmistä saattaisi syntyä uusia kategorioita.

COSMETICS ARE AN IMPORTANT PART OF PEOPLE'S EVERYDAY LIFE

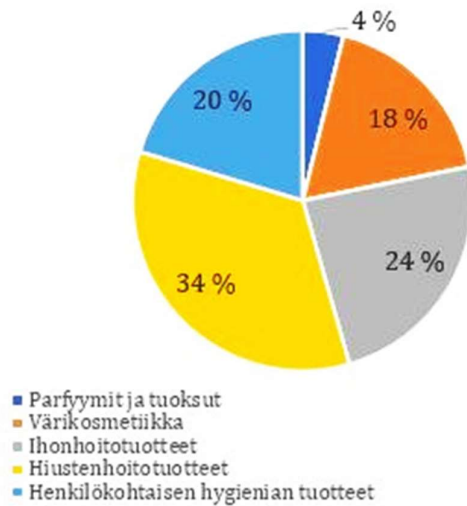


Kuvio 1: Kosmetiikkatuotteiden kategoriat (Cosmetics Europe 2019)

Teknokemian Yhdistys (2018) oli selvittänyt vuoden 2017 kosmetiikkamarkkinoiden jakautumista Suomessa. Tutkimuksessa olleet kategoriat olivat parfyymit ja tuokset, värikosmetiikka, ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet ja hygieniatuotteet. Tutkimuksessa käy ilmi, että värikosmetiikan myynti oli ollut selvästi nousussa sekä miesten kosmetiikan kulutus oli noussut yli 10 %.

Aurinkotuotteet yhdistetään usein ihonhoitoon ja suunhoito yhdistetään hygieniatuotteisiin. Kuviossa 2 kategoriat ovat jaoteltu viiteen eri osioon. Tuksuja käytetään Suomessa vähiten

koko Euroopassa, ja hiustenhoito on taas Suomessa kaikkein suosituin kategoria (Teknokemian Yhdistys 2018).



Kuvio 2: Suomen kosmetiikan markkinat kategorioittain (Teknokemia Yhdistys 2018)

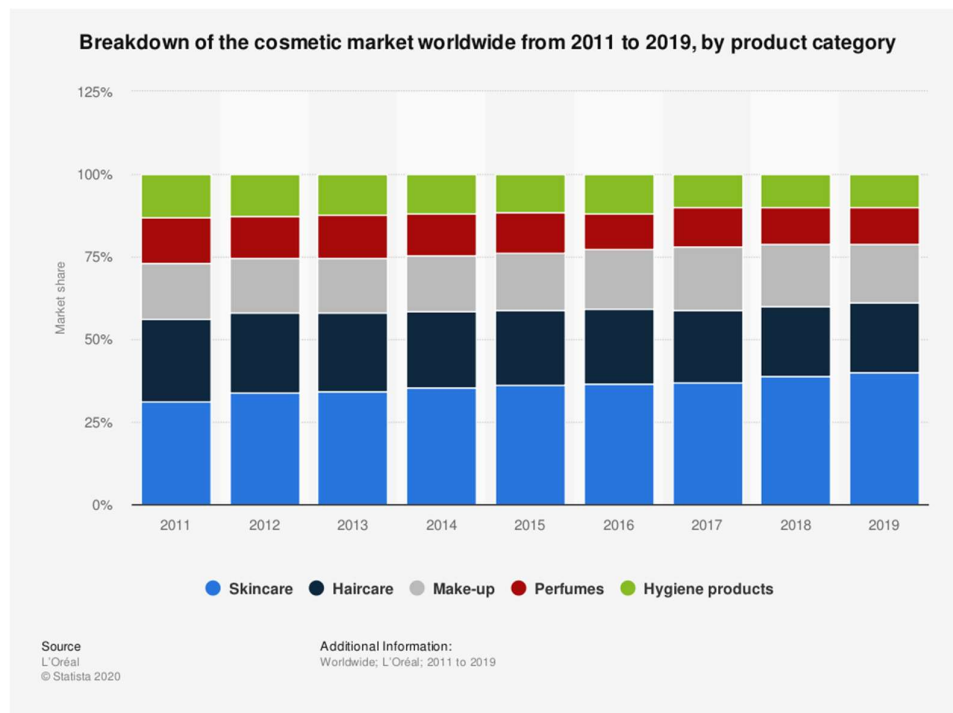
Statista (2020) on julkaissut tilaston kosmetiikkamarkkinoiden jakautumisesta maailmanlaajuisesti tuotekategorioittain vuosina 2011-2019. Lähteenä ja tutkimuksen tekijänä oli L'Oréal, ja tulos julkaistiin L'Oréalin vuoden 2019 vuosikatsauksessa. Tilastosta (Kuvio 3) huomaa, kuinka eri kategoriat ovat vuosien varrella muuttuneet. Tässä tutkittiin viiden eri kategorian myyntiosuuksia: ihonhoitoa, hiustenhoitoa, meikkejä, hajuvesiä ja hygienia tuotteita.

Kuviosta huomataan, kuinka hygienia tuotteita ja hajuvesiä on ostettu vähemmän vuonna 2019 kuin vuonna 2011. Vuonna 2011 hajuvesiä oli ostettu 14 %, kun taas vuonna 2019 niitä oli ostettu 11 %. Hajuvesien suosio on ollut suurilta osin laskussa, vaikka välillä on ollut parin prosentin nousua. Hygienia tuotteissa on ollut myös laskua tai paikallaan pysymistä. Vuonna 2011 niitä oli ostettu 13 %, kun taas vuonna 2019 enää 10 %. (Statista 2020.)

Ihohoitotuotteet ja meikit ovat taas olleet kasvussa. Erityisesti ihonhoito on kasvattanut suosiotaan. Vuonna 2011 ihohoitotuotteiden osuus myynnistä oli 31 %, kun taas vuonna 2019 niiden osuus oli 40 %. Meikkien myyntiosuus vuonna 2011 oli 17 %, minkä jälkeen kategoria laski vuonna 2012 16,4 % osuuteen. Kuitenkin vuosina 2013 ja 2014 meikkikategoria kasvoi 16,6% kokoiseksi, minkä jälkeen se kasvoi hieman edelleen. Vuosina 2017 ja 2018 meikkien osuus oli 19 %, mutta sen jälkeen vuonna 2019 se laski 18 % myyntiosuuteen. (Statista 2020.)

Hiustenhoidon myynti näyttää laskeneen vuosien varrella, minkä jälkeen se on muutamana vuonna pysynyt tasaisesti samoissa luvuissa. Vuonna 2011 hiustenhoidotuotteiden myyntiosuus

oli 25 % ja vuonna se oli 2019 21 %. Vuonna 2018 osuus oli myös 21 %. Vuosina 2015 ja 2016 myyntiosuus oli kasvanut hieman, 22,9 % kokoiseksi. (Statista 2020.)



Kuvio 3: Kosmetiikkamarkkinoiden jakautuminen maailmanlaajuisesti tuotekategorioittain vuosina 2011-2019 (Statista 2020)

4 Trendit

Trendeistä puhutaan monenlaisissa yhteyksissä, kuten tilastotieteissä tai muotipiireissä. Trendin määritelmän ytimessä on yleensä se, että kyseessä on jonkinlainen suunta, johon tietty asia muuttuu tai kehittyy. Tällaiset muutokset eivät synny nopeasti, esimerkiksi kuluttajatrendien syntymiseen voi kulua kauan aikaa. Niin sanotut villit kortit voivat kuitenkin olla poikkeus. Heikkojen signaalien avulla trendien kehityssuuntia voidaan havaita hyvissä ajoin etukäteen, ennen kuin trendistä tulee laajemmin tiedostettu ilmiö. (Hiltunen 2017, 43.)

Kuluttajatrendeihin liittyy aina jonkinlainen muutos kuluttajan toiminnassa ja asenteissa. Tällaisia muutoksia voi olla haastavaa mitata, mutta havainnoinnin ja tilastollisten trendien yhdistelmällä sekä erityisesti edelläkävijöitä tarkastelemalla kuluttajatrendejä voidaan huomata. (Hiltunen 2017, 45.)

Trendit syntyvät monesti sellaisissa tilanteissa, joissa vaikutusvaltaiset ihmiset alkavat levittää jotain tiettyä asiaa tai ilmiötä. Sosiaalisen median ansiosta trendit voivat levitä nykyään

räjähdysmäisesti. Erilaiset trenditoimistot ovat hyvin kartalla trendeistä ja he myyvätkin trenditietämystään yrityksille. (Hiltunen 2017.)

Trendi voidaan käsittää ilmiönä. Trendeillä ja ilmiöillä on paljon yhteistä, kuten ohimenevyys ja vaikea ennustettavuus. Ilmiöitä voidaan hyödyntää kaupallisesti, ja tietoisesti luotujen ilmiöiden tavoitteina voi olla esimerkiksi brändin rakentaminen haluttuun suuntaan, myynnin kasvattaminen tai paremman näkyvyyden saaminen (Hilliaho & Puolitaival 2015).

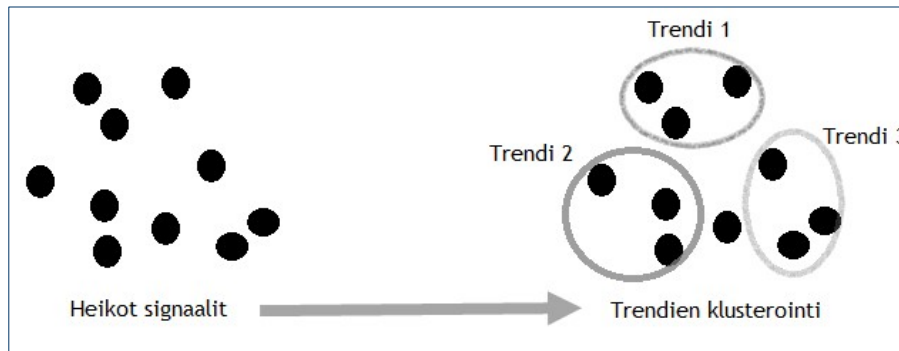
Ilmiön määrittely on haastavaa, mutta yleisesti ottaen kyseessä on abstrakti asia, johon voidaan osallistua ja joka leviää ihmisten avulla. Kaikille ilmiöille hyvin määrittävää on se, että ne herättävät tunteita ja koskettavat ihmisiä. Onnistuneelle ilmiölle ominaisia piirteitä ovat sen ympärille syntyvä sosiaalinen toiminta, joka tekee kyseisestä ilmiöstä erottuvan, laajalle kantautuva tarina sekä lupaukset, jotka innostavat ihmisiä ottamaan osaa ilmiöön. (Hilliaho & Puolitaival 2015.)

Joskus trendit jäävät elämään saavutettuaan suuren suosion, ja muodostuvat uusiksi kategorioiksi. Alaluvuissa 4.4 ja 4.5 käydään läpi kaksi esimerkkiä alun perin trendeinä käsitetyistä tuoteryhmistä, joista on tullut lopulta pysyvämpiä kategorioita. Kummastakin esimerkistä huomaa sen, että kosmetiikkatrendit kytkeytyvät laajempiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja megatrendeihin.

4.1 Heikot signaalit

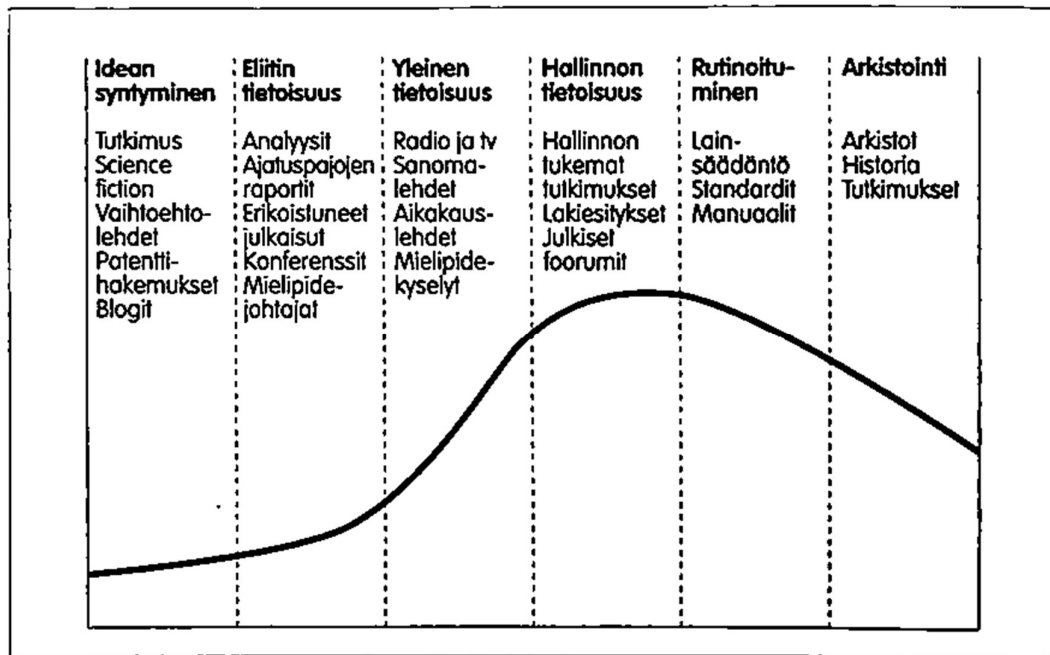
Heikot signaalit vaikuttavat ilmiöiden syntyyn ja tästä syystä ne kuuluvat ilmiöiden luomiseen. Ne syntyvät ennen kuin koko ilmiö on syntynyt ja ovat nykyhetken tietoa. Heikkojen signaalien avulla voidaan ennustaa tulevaisuuden trendejä ja megatrendejä, koska ne ovat signaaleja uusista asioista. Niitä käytetään siis tulevaisuuden ennakoinnissa. Igor Ansoff, strategianguru, on kuitenkin määritellyt sen ”yrityksien sisäisiksi tai ulkoisiksi varoitusmerkeiksi, tapahumiksi tai kehityssuunniksi, jotka ovat liian heikkoja, jotta niiden vaikutuksia voitaisiin määrittää”. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197.)

Yksi heikko signaali ei aiheuta vielä mitään, vaan niiden voima on massassa ja yhdistämisessä. Kuviosta 4 näkee, kuinka heikot signaalit muodostuvat trendeiksi. Muutamat heikot signaalit yhdessä muodostavat yhden trendin. Mahdollisen heikon signaalin voi tunnistaa esimerkiksi siitä, kun jollekin uudelle asialle tai ilmiölle naureskellaan, se kielletään kokonaan tai sitä ihmetyllään. Kun ilmiö on levinnyt laajasti, megatrendi syntyy. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197.)



Kuvio 4: Trendien muodostuminen Elina Hiltusen mukaan (muokattu Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197)

Informaation elinkaari (Kuvio 5) liittyy professori Chu Wei Choo:in mielestä heikkoihin signaaleihin sekä innovaatioihin. Informaation varhaisimmat lähteet, kuten tutkimuspaperit ja blogit, ovat kiinnostavimpia heikkojen signaalien kannalta. Informaation elinkaari alkaa siitä, kun saadaan varhaisia lähteitä muun muassa blogeista, patenttihakemuksista tai tutkimuksista. Tämän jälkeen informaatio laajenee elitistisiin, eli rajatun joukon tietämykseen, jotka saavat sen esimerkiksi konferensseista tai mielipidejohtajilta. Tästä se siirtyy median kautta yleiseen tietoisuuteen, ja sen jälkeen hallinnon tietoon lakiesityksissä ja julkisissa foorumeissa. Tämä on tietoisuuden raja. Tietoisuuden rajan jälkeen informaatio rutinoituu lainsäädäntöön ja standardeihin. Rutinoitumisen jälkeen informaatio vanhenee ja se talletetaan arkistoihin ja tutkimuksiin. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197.)



Kuvio 5: Informaation elinkaari (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197)

4.2 Trendin elinkaari

Elinkaaret syntyvät kuluttajien haluista ja tarpeista. Kuluttajien toiveet ja tarpeet luovat kulutuskysynnän kierron, teollisuus puolestaan palvelee tätä kysyntää ja viimeisenä kuluttajat ostavat ja tätä kautta hyväksyvät hyödykkeet. (Frings 2002, 48.) Muodin syntymistä ja kehittymistä tarkastelemalla voidaan havainnollistaa trendien elinkaarta.

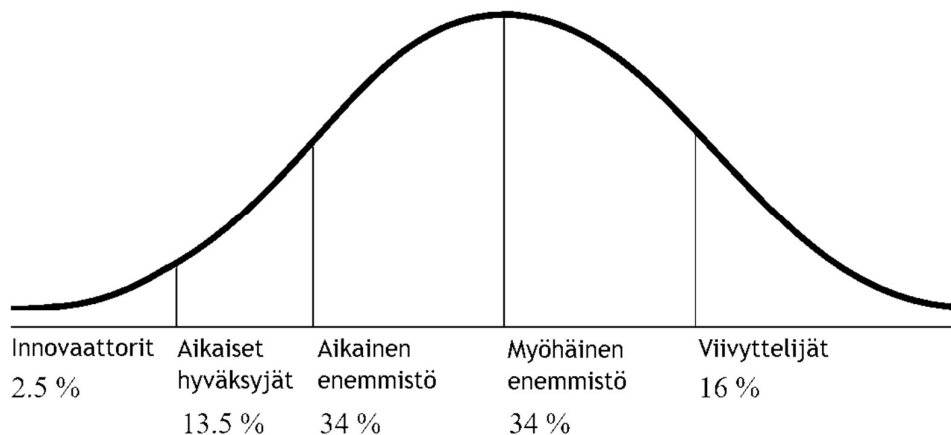
Hyväksyntä tarkoittaa sitä, että kuluttajien on ostettava ja käytettävä tyyliä, jotta siitä tulisi muotia. Laajempi hyväksyntä tekee tyylistä muotia. Muodin hyväksyntää on usein kuvailtu muodin elinkaarena, joka voi olla tehty yksinkertaiseen muotoon. Yleensä se esitetään kellon muotoisena käyränä, joka sisältää viisi vaihetta: esittely, suosion kasvu, suosion huippu, suosion lasku ja hylkääminen. (Frings 2002, 49.) Trendin hyväksyjien määrä kasvaa suosion mukana ja myös laskee suosion laskun mukana.

Kuluttajien hyväksyntäprosessissa on viisi vaihetta. Ensimmäisenä on tietoisuus, jossa kuluttaja on tietoinen uudesta innovaatiosta, mutta hänellä ei ole riittävästi tietoa siitä. Seuravana on kiinnostus, jossa hän etsii tietoa innovaatiosta. Tämän jälkeen tulee arviointi, jossa harkitaan, onko uudessa innovaatiossa järkeä. Neljäs vaihe on koetus, jossa kuluttaja kokeilee uutta innovaatiota pienessä mittakaavassa parantaakseen arviotaan sen arvosta. Viimeisenä on hyväksyntä, jossa on päätetty hyödyntää uutta innovaatiota täysimääräisesti ja säännöllisesti. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 298.)

Kaikki eivät hyväksy asioita samaan aikaan vaan vaiheittain, joten hyväksyjien määrä vaihtelee eri aikoina. Hyväksyntä tapahtuu ajan myötä ja se perustuu siihen, milloin yksilö hyväksyy uuden innovaation. Hyväksyntä perustuu siis yksilön omaan innovatiivisuuteen. Innovatiivisuutta tarkastelemalla ihmiset voidaan jaotella eri hyväksyjäkategorioidiin. Yksilöt voidaan siis luokitella hyväksyjäkategorioidiin sen perusteella, milloin he alkavat käyttää uutta ideaa. Tätä kategorisointia on tehokasta käyttää. (Rogers 2003, 267.) Kunkin kategorian hallitsevat ominaisuudet ovat: innovaattorit eli uskaliaat, aikaiset hyväksyjät eli kunnioittavat, aikainen enemmistö eli harkitsevat, myöhäinen enemmistö eli skeptiset ja viivyttelijät eli perinteiset (Rogers 2003, 298).

Hyväksyjien määrä jakautuu normaalijakauman mukaisesti. (Kuvio 6). Tämä jakauma kertoo jokaisen normaalin lukumäärän jokaiselle kategorialle. Ensimmäiset uuden innovaation hyväksyjät ovat innovaattorit, joita on 2,5 % kokonaisuudesta. Seuraavat hyväksyjät, joita on 13,5 %, ovat aikaiset hyväksyjät. Aikaisten hyväksyjien jälkeen yksilöiden määrä kategorioissa kasvaa, jolloin niiden osuus on 34 %. Myöhäisessä enemmistössä prosenttiosuus pysyy samana. Viimeisenä ovat viivyttelijät, joiden osuus kokonaisuudesta on enää 16 %. Jos innovaattorien ja aikaisten hyväksyjien kategoriat yhdistettäisiin, olisi heitä yhtä paljon kuin viivyttelijöitä. Koska kategorioita ei ole yhdistetty, käyrä ei ole symmetrinen. (Rogers 2003, 280-281.)

Innovaattorit ovat tärkeitä tekijöitä uusien ideoiden hyväksynnässä, koska he aloittavat hyväksyntäprosessin. Heidän on kyettävä selviytymään innovaatiota koskevasta suuresta epävarmuudesta sinä aikana, kun he aloittavat hyväksynnän. Aikaiset hyväksyjät toimivat roolimalleina muille, ja mahdolliset hyväksyjät kuuntelevat heidän neuvojansa ja tietojansa uudesta innovaatiosta. Aikaiset hyväksyjät ovat korkeimman asteen mielipidejohtajia, sillä he sytyttävät kriittisen massan mielenkiinnon uuteen innovaatioon hyväksynnällään. Aikaisessa enemmistössä on kolmasosa kaikista hyväksyjistä, ja he hyväksyvät juuri ennen kuin keskivertoihmiset hyväksyvät innovaation. Aikainen enemmistö voi kuitenkin harkita jonkin aikaa ennen uuden idean hyväksymistä kokonaan. Tämän jälkeen tulee myöhäinen enemmistö, joita myös on kolmasosa hyväksyjistä. He hyväksyvät innovaation keskivertoihmistien jälkeen. Hyväksyntä johtuu taloudellisesta välttämättömyydestä ja kasvavasta ryhmäpaineesta. Innovaatioihin lähestytään skeptisin ja varovaisin askelin, ja ryhmäpainetta tarvitaan hyväksynnän kehittymiseen ja kasvamiseen. Viimeinen hyväksyjäkatteoria ovat viivyttelijät, jotka eivät omaa juuri ollenkaan mielipidejohtajuutta. He tekevät päätöksiä vanhaan tapaan ja kommunikoivat enimmäkseen sellaisten ihmisten kanssa, jotka jakavat samanlaiset, perinteiset arvot. Viivyttelijöiden hyväksyntäprosessi on pitkä, koska he ovat todella epäileväisiä uusia innovaatioita kohtaan. Viivyttelijät hyväksyvät uuden idean vasta, kun ovat varmoja siitä, ettei uusi innovaatio epäonnistu. (Rogers 2003, 282-285.)



Kuvio 6: Hyväksyjäkategorioiden innovatiivisuuden perusteella (Wikicommons 2012, muokattu)

Muodin ja tuotteiden elinkaaria voidaan hyödyntää myös trendeissä. Yleisin elinkaaren muoto menee Gaussin käyrän mukaisesti kummassakin tapauksessa. Fringsin (2002) kirjassa käsitellään muodin elinkaarta, kun taas Kotlerin ym. (1996) kirjassa tuotteiden elinkaarta. Kuvio 7 näkee trendin elinkaaren (Kuvio 7).

Esittelyvaiheessa monet uudet trendit esitellään korkealla hintatasolla. Uusia tyyliä ja trendejä luodaan muuttamalla ja muokkaamalla vanhoja elementtejä. Tuotannon kustannukset ovat korkealla ja vain harvoilla on varaa tuloksena syntyneisiin tuotteisiin. Pienet tuotantomäärät antavat suunnittelijoille kuitenkin enemmän vapautta, joustavuutta ja tilaa luovuu-delle. Uudet tyylit ja trendit esitellään vähittäiskauppiaille ja lehdistölle. Tässä kierron ensimmäisessä vaiheessa muoti merkitsee vain tyyliä ja uutuutta. Joitakin uusia tuotteita lainataan elokuva- ja TV-tähdille käytettäväksi, jotta mahdollisimman monet ihmiset näkevät ne. (Frings 2002, 49-50.) Fringsin kirjan kirjoittamisen jälkeen sosiaalinen media on kehittynyt mainostusalustana, ja nykyaikana käytetään hyväksi myös sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajille lähetetään PR:nä uusia tuotteita sen toivossa, että he esittelisivät niitä seuraajilleen.

Kun julkisuuden henkilöt käyttävät uusia tyyliä tai tuotteita televisiossa tai aikakauslehtien kuvissa, ne saavat suuren yleisön huomion. Katsojat ja lukijat voivat haluta ostaa niitä, muttei heillä välttämättä ole niihin varaa. Muut valmistajat kopioivat suosittuja tyyliä, jotta ne olisivat yleisön saatavilla. (Frings 2002, 50.) Tämä vaikuttaa suosion kasvuun trendille.

Kun muoti on suosionsa huipulla, sillä voi olla niin paljon kysyntää, että monet valmistajat kopioivat sitä tai valmistavat jäljitelmiä monilla eri hintatasoilla. Massatuotanto vaatii suuren kuluttajajoukon hyväksynnän tuotteelle. Suosion laskussa tyyli on niin massatuotettu, että muotitietoiset ihmiset väsyvät tyyliin ja alkavat etsiä jotain uutta. Kuluttajat käyttävät edelleen sen tyylin vaatteita, mutta he eivät enää halua ostaa niitä normaalihinnoin. Tuotteet

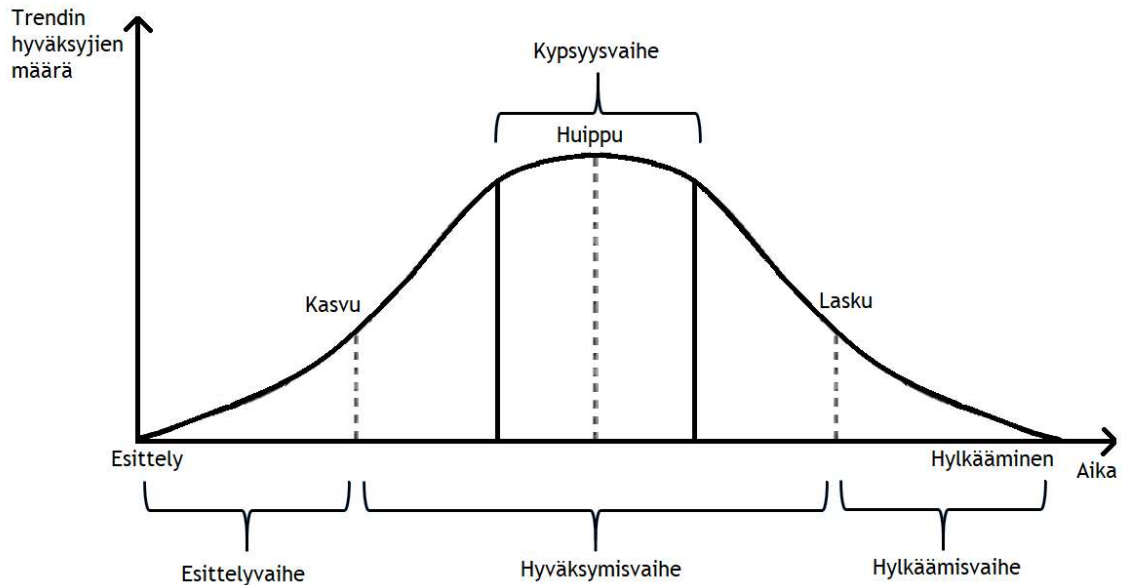
menevät aleosastoihin, jotta uusille trendeille on tilaa. Trendin hylkääminen on syklin viimeinen vaihe. Jotkut kuluttajat ovat jo kääntyneet uusiin tyyliin, aloittaen siten uuden syklin. Tyylin hylkäämistä tai poisheittämistä vain siksi, että se on pois muodista, kutsutaan kuluttajien vanhenemiseksi. (Frings 2002, 50-51.)

Esittelyvaihe alkaa, kun uusi innovaatio on ensimmäistä kertaa lanseerattu. Esittely vie aikaa ja myynnin kasvu on altis olemaan hidasta. Tässä vaiheessa voitot ovat negatiivisia tai alhaisia alhaisten myyntien ja korkeiden jakelu- ja myyminenestämiskulujen vuoksi, muihin vaiheisiin verrattuna. Tarvitaan paljon rahaa houkuttelemaan jakelijoita ja kasvattamaan heidän varastoaan. Menekinedistämisenot ovat suhteellisen korkeat, jotta kuluttajille saadaan tietoa uudesta innovaatiosta ja saadaan heidät kokeilemaan sitä. (Kotler ym. 1996, 533-534.)

Kasvuvaiheessa innovaatio on jo vastannut markkinoiden tarpeisiin tai stimuloi aiemmin käytettävättömiä tarpeita. Tällöin se siirtyy tähän vaiheeseen, jossa myynti alkaa kiihtyä nopeasti. Aikaiset hyväksyjät jatkavat ostamistaan ja myöhäiset ostajat seuraavat heidän esimerkkiänsä. Voitot kasvavat kasvuvaiheessa, kun menekinedistämiskustannukset jakautuvat suurella määrällä sekä yksikkö-valmistuskustannukset laskevat. (Kotler ym. 1996, 534-535.)

Kypsyysvaiheessa myynnin kasvu alkaa hidastua. Tämä vaihe kestää yleensä paljon pidempään kuin muut vaiheet, ja se asettaa markkinoinnin johtamiselle haasteita. Myynnin kasvun hidastuminen johtaa useisiin tuottajiin, joilla on monia myytäviä tuotteita. Tämä ylikapasiteetti lisää kilpailua. (Kotler ym. 1996, 535.)

Viimeinen vaihe on nimeltään hylkäämisvaihe, jossa myynti voi pudota nolnaan tai laskea alhaiselle tasolle, jossa se jatkuu monien vuosien ajan. Myynnin lasku johtuu monista syistä, mukaan lukien teknologisesti kehityksestä, muutoksista kuluttajien mauissa ja lisääntyneestä kilpailusta. (Kotler ym. 1996, 536-538.)



Kuvio 7: Trendin elinkaari (mukaillen Frings 2002, 50; Kotler ym. 1996, 532)

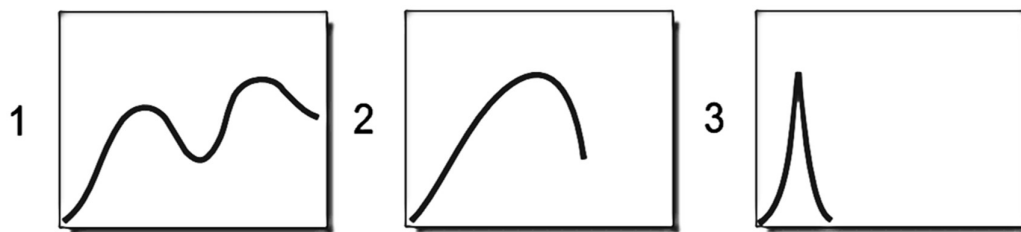
Trendeille on olemassa myös muunlaisia elinkaaria. Seuraavaksi käsitellään muutamaa esimerkkiä elinkaarista. Elinkaarien kesto ja muoto vaihtelevat huomattavasti (Kuvio 8).

Tyyli (Kuvio 8, kuva 1) on mikä tahansa erityinen ominaisuus tai ilme, esimerkiksi vaatteissa tai asusteissa. Se voi tulla ja mennä muodista, mutta kyseinen tyyli pysyy aina tuona tyylinä riippumatta siitä, onko se muodissa vai ei. (Frings 2002, 48.) Tyyli on yksinkertainen ja selvästi erottuva ilmaisutapa. Kun tyyli on keksitty, se voi kestää sukupolvien ajan tulemalla ja menemällä pois muodista. Tyyllillä on kierto, joka osoittaa useita uusien kiinnostuksen jaksoja. (Kotler ym. 1996, 532.) Se on siis pysyvä ja sen elinkaari menee vuoristoratamaisesti ylös ja alas.

Muoti (Kuvio 8, kuva 2) on tyyli tai tyyliä, jotka ovat kaikkein suosituimpia juuri sillä hetkellä. Siihen kuuluvat kolme osatekijää: tyyli, muutos ja hyväksyntä. Muodin tai trendin hyväksyntä ja sen hylkääminen luovat muodin muutoksen. Muodin kiinnostavuus piilee sen jatkuvassa muutoksessa. Karl Lagerfeldin sanoin se tarkoittaa sitä, että se, mitä teemme tänään, saattaa olla huomenna mitätöntä. Muoti muuttuu muun muassa ihmisten tarpeiden muuttuessa esimerkiksi elämäntapamuutoksiin ja ajankohtaisiin tapahtumiin liittyen. Ihmiset voivat näin ollen kyllästyä siihen, mitä heillä jo on. (Frings 2002, 48-49.) Muoti on tällä hetkellä hyväksytty tai suosittu tyyli tietyllä alalla. Muodit kulkevat läpi monia eri vaiheita. (Kotler ym. 1996, 533.)

Villitys (Kuvio 8, kuva 3) on hetken hitti. Se on muotia, joka tulee nopeasti, hyväksytään innokkaasti, jonka huippu on aikaisin ja laskee nopeasti. Se kestää vain lyhyen aikaa, ja yleensä

houkuttelee seuraajia vain rajoitetusti. Villitys on usein myös uudenlainen tai omituinen olemukseltaan. Villitys vetoaa ihmisiin, jotka etsivät jännitystä, tapaa erottautua tai jotain sellaista, josta puhua muille. Villitykset eivät selviä pitkään, koska ne eivät yleensä täytä voimakasta tai pysyvää tarvetta kovin hyvin. (Kotler ym. 1996, 533.) Lyhytaikaiset muodit tai toiselta nimeltään villitykset, voivat tulla ja mennä yhdessä vuodenaajassa. Niiltä puuttuu suunnittelun lujuus pitää kuluttajien huomio pitempään. Ne vaikuttavat yleensä vain pieneen kuluttajaryhmään, alkavat yleensä usein alemmilla hintaluokilla, ja ovat suhteellisen yksinkertaisia ja halpoja kopioita. Tämän takia villitykset tulvivat markkinoille lyhyessä ajassa. Markkinoiden kyllästymisen takia kuluttajat menettävät mielenkiinnon villityksiä kohtaan, jolloin ne kuolevat. (Frings 2002, 51.)



Kuvio 8: Tyylin, muodin ja villityksen elinkaaret (Wikicommons 2008, muokattu)

4.3 Megatrendit

Megatrendin kuvaillaan olevan yleensä globaali trendi, joka muovaa koko maailmaa useiden vuosikymmenien ajan. Megatrendi on siis hyvin pitkäikäinen, ellei jokin yllättävä tapahtuma muuta sen suuntaa. Megatrendit ovat siis tulevaisuuden ennakkoinnin perusta, ja ne ovat oikeastaan nykyhetken, eivät tulevaisuuden tietoa. Tulevaisuuden ennakointi rakentuu tiedettyjen faktojen ja mielikuvien suhteesta. (Hiltunen 2019, 9-13.) Megatrendit vaikuttavat meidän kaikkien elämään, ja niillä on selkeä kytkös myös trendeihin ja kategorioihin.

Tulevaisuudentutkija Hiltunen (2019, 10) nimeää ajankohtaisiksi megatrendeiksi ilmastonmuutoksen, väestönkasvun, väestörakenteen muutoksen, kaupungistumisen, globalisaation, varallisuuden ja kulutuksen kasvun, eriarvoisuuden kasvun, ympäristön saastumisen ja resurssien vähenemisen, digitalisaation sekä teknologian kehityksen. Näistä megatrendeistä valittiin laadullisen tutkimuksen tulosten analysointia varten viisi kauneusalaa koskettavaa megatrendiä: ilmastonmuutos, globalisaatio, ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen, varallisuuden ja kulutuksen kasvu sekä teknologian kehitys.

Ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan ihmisten jokaiseen elämäntilanteeseen. Vaikutukset liittyvät esimerkiksi talouteen, koulutukseen, yleiseen turvallisuuteen ja vakauteen sekä erilaisiin resursseihin kuten ruuan riittävyteen. Jos ilmastonmuutosta ei saada hillittyä tai hidastet-

tua, vaikutukset ovat katastrofaaliset. (Hiltunen 2019, 14.) Myös kosmetiikka-alalla on pohdittu jo jonkin aikaa ilmastonmuutoksen huomioon ottavia ratkaisuja, ja etenkin tietoiset kuluttajat vaativat ilmastonäkökulmien huomioimista koko tuotteen elinkaareissa.

Nykyinen globalisaatio eli kansainvälistyminen vaikuttaa ihmisten, tiedon, ideoiden, ajatusten, tavaroiden ja pääoman liikkumiseen aiempaa helpommin ja joustavammin. Globalisaation hyviä puolia kiteytettynä ovat tuotteiden saatavuuteen liittyvät vaikutukset, työpaikkojen ja talouden kasvu sekä tiedon välittyminen useammille ihmisille. Globalisaatiolla voidaan siis saavuttaa ihmisten parempi hyvinvointi. Globalisaation ongelmat kytkeytyvät kansainvälisen kilpailun tuomiin varjopuoliin, jolloin valtioiden oma tuotanto voi hiipua tai kuolla pois, alentaen maan kilpailukykyä. Kilpailu on hyvin kovaa, eikä se ole aina reilua. Yksi globalisaatioon liittyvä ilmiö onkin epätasa-arvoisuuden kasvu, sillä globalisaation myötä saavutettu vaurauden kasvu ei välttämättä jakaudu tasan. (Hiltunen 2019, 303-314.) Kosmetiikkakategorioiden näkökulmasta globalisaatio voi edesauttaa jo valmiiden trendien siirtymistä manteleelta toiselle, mutta se voi myös itsessään synnyttää trendejä, jotka voivat liittyä esimerkiksi ihmisten liikkumiseen tai globalisaation ongelmien vähentämiseen. Globalisaation ongelmat ovat herättäneet keskustelua kotimaisten kosmetiikkayritysten suosimisesta.

Ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen ihmisten toiminnan vaikutuksesta huolettavat monia ja asettavat monia haasteita ihmiskunnan ratkottavaksi. Resurssien väheneminen liittyy olennaisesti tavaran tuottamiseen ja niiden kuluttamiseen. Globaalia ylikulutuspäivää seurataan vuosittain, ja jatkuvasti kasvava kulutus rasittaa ympäristöä. Luonnon monimuotoisuuden väheneminen uhkaa suorasti myös ihmistä itseään, sillä se tuottaa taloudellista hyötyä, sekä sillä on kulttuurista ja tieteellistä arvoa. Kaikista arvokkainta on kuitenkin se, että luonnon monimuotoisuus pitää yllä elämää. (Hiltunen 2019, 202-230.) Kosmetiikan mikro-muovit ja muut ympäristölle haitalliset raaka-aineet ovat yksi esimerkki viime aikoina yleiseen keskusteluun nousseista ongelmista, joita kosmetiikan ympäristönäkökulmaan liittyy.

Varallisuuden ja kulutuksen kasvu kytkeytyy moneen muuhun megatrendiin, kuten ympäristön saastumiseen ja resurssien vähenemiseen, globalisaatioon sekä ilmastonmuutokseen. Sen myötä myös kosmetiikan kulutus voi kasvaa, sekä kuluttajat voivat haluta kosmetiikalta myös muita ominaisuuksia, kuten elämyksellisyyttä esimerkiksi ihonhoidollisten ominaisuuksien lisäksi.

Teknologian kehitys vaikuttaa kaikkiin elämän osa-alueisiin. Työelämää se muovaa esimerkiksi robotiikan ja automaation avulla (Hiltunen 2019, 164). Teknologian kehitys mahdollistaa uudet tuoteinnovaatiot, jotka edesauttavat uusien trendien ja kategorioiden syntyä sekä kuluttajien uusiin tarpeisiin vastaamista.

4.4 Esimerkkitapaus - vegaanikosmetiikan tie trendistä kategoriaksi

Vegaanisissa kosmetiikkatuotteissa ei käytetä mitään eläinperäisiä ainesosia, kuten esimerkiksi mehiläisvahaa, hunajaa tai lanoliinia. Myös eläinkokeettomuus liitetään vahvasti vegaanikosmetiikkaan. Erilaisten sertifikaattien vaatimukset sallituille raaka-aineille saattavat hie- man vaihdella, ja virallista määritelmää vegaanikosmetiikalle ei ainakaan toistaiseksi ole ole- massa. Eläinten kudoksista peräisin olevia raaka-aineita käytetään kosmetiikassa nykyään huo- mattavasti aiempaa vähemmän, ja ne pyritäänkin korvaamaan synteettisillä vaihtoehdoilla. Niin kuin elintarviketeollisuudessa, on myös kosmetiikkateollisuudessa täysin vapaaehtoista laittaa tuotteen vegaanisuudesta kertova merkintä pakkaukseen. (Teknokemian Yhdistys 2019.) Eläinkokeettomuus on ollut monelle kuluttajalle jo kauan tärkeä valintakriteeri, ja ve- gaaninen kosmetiikka eli huomion kiinnittyminen myös raaka-aineiden lähteeseen on luonno- linen osa tätä jatkumoa.

Vegaanikosmetiikan suosio on noussut vegaanisen elämäntavan ja vegaanisten elintarvikkei- den kysynnän nousun rinnalla. Vegaanituotteiden lanseeraukset ovat yli kaksinkertaistuneet viiden vuoden sisällä, kasvaen 175 % vuosina 2013-2018 (Andrew McDougall 2018). Useam- masta kosmetiikan verkkokaupasta löytyy erillinen kategoria vegaanikosmetiikalle, jotta ku- luttajat löytävät nämä kriteerit täyttävät tuotteet vaivattomasti.

Vegaanikosmetiikassa kyse on tuskin ohimenevästä trendistä, sillä vegaanikosmetiikan markki- noiden on arvioitu kasvavan 20,8 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä. Milleniaalisuku- polven kysyntä vegaanista kosmetiikkaa kohtaan on ollut merkittävänä tekijänä markkinoiden kasvun kiihdyttämisessä. Eläinperäisten raaka-aineiden epäeettisyyteen on herätty, ja tätä tietoisuutta pyritään levittämään. Viime vuosina markkinoille on tullut täysin uusia, vegaani- sia kosmetiikkasarjoja, minkä lisäksi moni vanha brändi on lanseerannut uusia vegaanisia tuot- teita. Osa vanhoista brändeistä on jopa muuttanut valikoimansa kokonaan vegaaniseksi. (Grand View Research 2018.)

Vegaanikosmetiikan kasvu selkeäksi, omaksi kategoriakseen on vasta muutaman viime vuoden sisällä tapahtunut ilmiö. Moni verkkokauppa on ottanut kyseisen kategorian käyttöönsä, ja ve- gaanisen kosmetiikan tunnettuus ja suosittuus tulevat jatkamaan vielä kasvuaan kuluttajien keskuudessa. Kosmetiikkapuolella tästä vielä muutama vuosi sitten vähemmän tunnetusta il- miöstä on kasvanut ilmiö, joka muuttaa koko kosmetiikkateollisuutta asettamalla uusia haas- teita ja kriteerejä ennen kaikkea raaka-aineiden valinnalle ja tuotekehitykselle.

4.5 Esimerkkitapaus - korealaisen kosmetiikan nousu

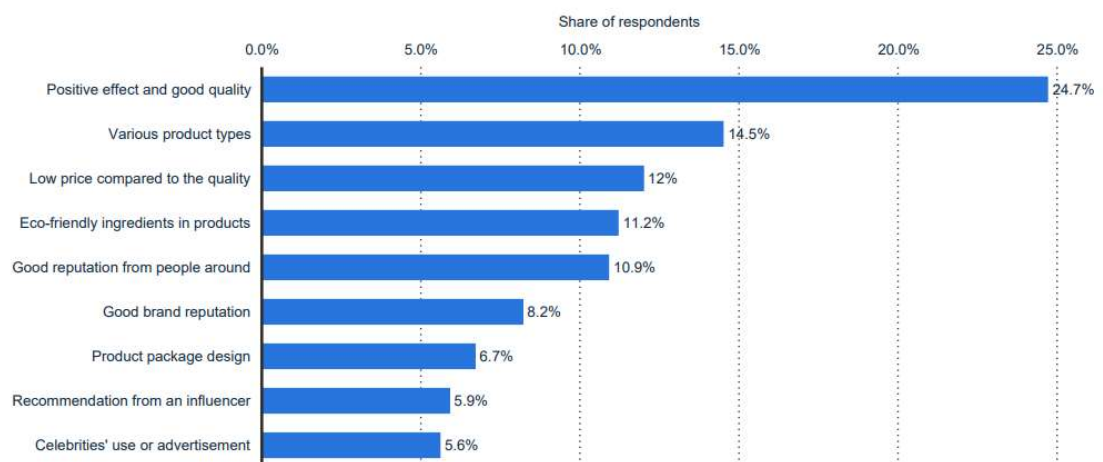
Korealainen kosmetiikka on valloittanut maailmaa ja ihastuttanut ihonhoidosta kiinnostuneita kuluttajia viime vuosien aikana, ja se on saanut pysyvää jalansijaa myös Suomessa. Kyseessä on hyvä esimerkki ilmiöstä, joka on ensin mielletty trendiksi, mutta joka on saavuttanut pelk- kää trendiä pysyvämmän aseman ja kategorisoitunut omaksi kokonaisuudekseen. Suomessa

korealaista kosmetiikkaa myy huomattava määrä yrityksiä, ja Suomessa toimii myös usea yksinomaan korealaiseen kosmetiikkaan erikoistunut verkkokauppa, kuten Bearel, Beautyko ja Kokoskin. Jokainen kosmetiikkamaailman uusimpia tuulia seuraava kuluttaja on varmasti törmännyt tähän kategoriaan.

Virve Fredman nimeää kirjassaan 'Täydellinen iho: Opas korealaiseen ihonhoitoon' (2019, 11) korealaisen kosmetiikan ja ihonhoitofilosofian suosion pääsyyiksi tuloksellisuuden, innovatiivisuuden, korkean laadun, edullisuuden ja elämyksellisyyden. Korealaisella kosmetiikalla voidaan siis saavuttaa hyviä ja nopeita tuloksia erinomaisella hinta-laatusuhteella ja hausalla tavalla.

Korealaisen kosmetiikan vaikutus yleisesti myös länsimaalaisiin kosmetiikkayrityksiin on kiistämätön, ja moni yritys hakee ideoita juuri Etelä-Koreasta. Jotkut länsimaalaiset yritykset valmistuttavat eteläkorealaisesta kosmetiikasta inspiraation saaneita tuotteitaan Etelä-Koreassa. (Fredman 2019, 13.)

Korean Foundation for International Cultural Exchange -säätiö julkaisi tutkimuksen (2020) nimeltä 'Popularity of Korean beauty products worldwide', jonka yhdessä osassa tutkittiin eurooppalaisten kuluttajien näkemyksiä korealaisesta kosmetiikasta. Tutkimuksessa 24,7 % nimesi parhaiksi puoliksi hyvät tulokset ja laadukkuuden. Myös tuotevalikoiman kattava laajuus 14,5 %, hyvä hinta-laatusuhde 12 %, ympäristöystävälliset aineosat 11,2 % sekä hyvä maine lähipiirissä 10,9 % liitettiin korealaisen kosmetiikan positiivisimpiin ominaisuuksiin. Vähiten hyviksi miellettyjä puolia olivat hyvä brändimaine 8,2 %, pakkausten ulkomuoto 6,7 %, suosittu vaikutus vaikuttajilta 5,9 % sekä julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa sekä mainonta 5,6 %.



Kuvio 9: Korealaisen kosmetiikan positiiviset pääpiirteet eurooppalaisille kuluttajille (Korean Foundation for International Cultural Exchange 2020)

Korealaisesta kosmetiikasta voidaan nimetä monta yksittäistä tuotetyyppiä, jotka ovat vaikuttaneet ilmiön kasvuun tai olleet jonkinlaisia käännekohtia. Esimerkiksi BB-voiteen tulo yhdysvaltaisille markkinoille vuonna 2011 on vaikuttanut suuresti trendin syntyyn. Nykyisin on hyvin tyypillistä, että myös länsimaalaisten kosmetiikkayritysten valikoimista löytyy BB-voiteita. BB-voide on vain yksi esimerkki kaikista lukemattomista korealaisista tuotekonsepteista ja innovaatioista, joihin länsimaalaiset toimijat ovat tarttuneet vahvasti. Toisena hyvänä esimerkkinä voidaan pitää etanatuotteita. (Alper 2017.)

Vuosien 2012 ja 2015 välillä korealaisen kosmetiikan vienti kasvoi yli 160 %. Korealaisen kosmetiikan trendi kytkeytyy läheisesti myös muihin Etelä-Koreasta lähtöisiin oleviin ilmiöihin, kuten korealaiseen ruokaan, K-popiin eli korealaiseen pop-musiikkiin sekä K-draamaan eli korealaisiin draamasarjoihin. (Alper 2017.)

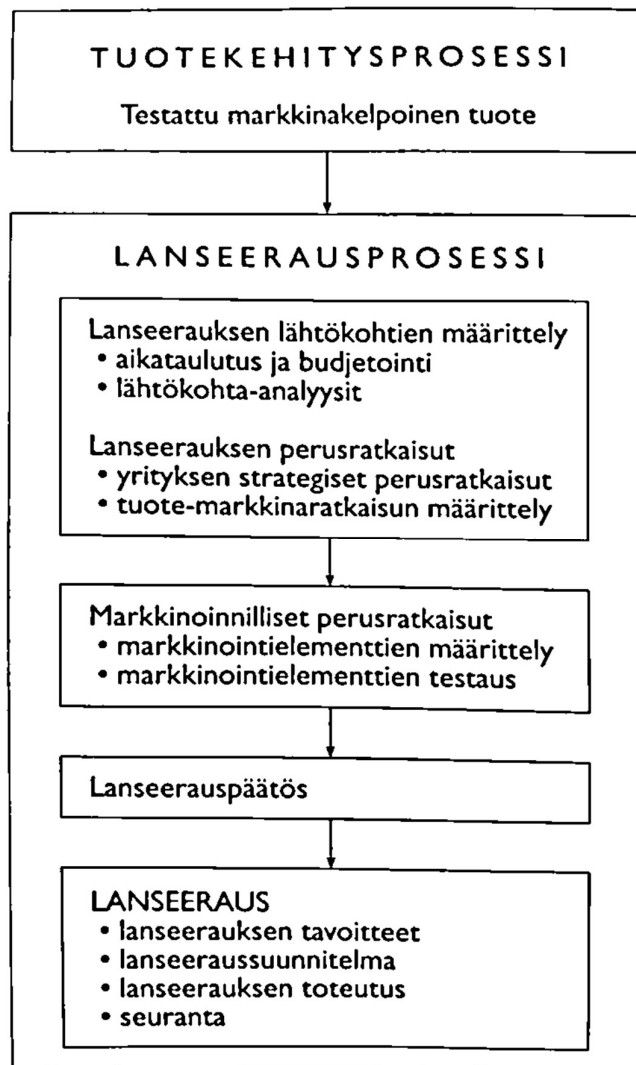
Havainnointitutkimuksesta näkyy, että korealainen kosmetiikka on useassa Suomessa toimivassa kosmetiikan verkkokaupassa omana pääkategorianaan. Tämä kertoo siitä, että kyseessä on stabiilin aseman saavuttanut kategoria, joka on tullut jäädäkseen. Pääkategorioiden lisäksi korealainen kosmetiikka löytyy monesta verkkokaupasta alakategoriana esimerkiksi ihonhoidon alta.

5 Lanseerausmarkkinointi

On hyvin poikkeuksellista, että yksittäinen yritys tai brändi aloittaisi yksinään täysin uutta trendiä tai kategoriaa. Esimerkkinä tällaisesta poikkeuksellisesta kosmetiikkasarjasta voidaan pitää Deciemin The Ordinary -tuotesarjaa, jonka ytimessä ovat yksittäiset raaka-aineet. The Ordinaryn jälkeen markkinoille on tullut useita brändejä, joiden tuotteiden perustana ovat yksittäiset raaka-aineet ja varsin tieteellinen lähestymistapa ihonhoitoon. (Haastattelu D 2020.) Raaka-ainekeskeistä kosmetiikkaa voidaan tällä hetkellä pitää jopa uutena kategoriana. Lanseerauksen teoriaa tarkastelemalla voidaan ymmärtää paremmin, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, kun uusia tuotteita tuodaan markkinoille.

Lanseerauksella tarkoitetaan päätös- ja toimintaprosessia, jolla toteutetaan ja suunnitellaan uuden tuotteen tulo markkinoille. Lanseerattava tuote voi olla joko täysin uusi, paranneltu tuote tai vaan näennäisesti uudistunut. Lanseerauksesta on tullut yhä tärkeämpää yritysten menestymiselle, sillä globalisaation myötä tuotetarjonta on kasvanut merkittävästi ja kilpailu on kansainvälistynyt. Yritykset joutuvat yhä nopeammin tuomaan uusia tuotteita markkinoille, ja tämä voi myös lyhentää huomattavasti tuotteiden elinkaaria. Tuoteuudistuspainetta asettavat myös kuluttajien nopeutuva asenteiden ja arvojen muutos sekä kiihtyvä elämänrytmi. Tämä johtaa siihen, että toimivia tuotteita uudistetaan uudelleenlanseerauksella tai uudistuslanseerauksella. (Rope 2005, 500-502.)

Samalla yrityksellä on yleensä samanaikaisesti jokin tuote aivan elinkaarensa loppupäässä ja toinen tuote lanseerausvaiheessa. Lanseeraus käsitetään yleensä tuotekehitysprosessin viimeiseksi vaiheeksi. Lanseerausprosessin tulisi vastata muun muassa siihen, milloin ja miten lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat kohderyhmiä, millaisella strategialla edetään ja miten lanseeraus käytännössä tarkasti tullaan toteuttamaan. (Rope 2005, 500-501.)



Kuvio 10: Lanseerausprosessi (Rope 2005, 506)

Rope (1991, 16-17) painottaa lanseerauksen haastavuutta ja toteaa, että lanseerausprosessi on aina yhtä onnistunut kuin sen huonoiten suunniteltu osa-alue. Tärkeää olisi muun muassa, että lanseerausprosessi olisi hyvin systemaattisesti tehty, toimija tuntisi hyvin markkinat ja markkinatilanteen, asiakas olisi itse tuotteen sijaan keskiössä ja lanseeraustoiminta olisi saamaan aikaan sekä ketterää että huolellista.

Huolellisesti tehty lanseeraussuunnitelma on onnistuneen lanseeraustoteutuksen perusta. Toteutukseen sisältyy niin ulkoisia kuin sisäisiäkin lanseerausmarkkinoinnin toimenpiteitä. Sisäisillä toimilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yrityksen kaikki työntekijät ja henkilöstö tietävät tarpeeksi lanseerattavasta tuotteesta, mikä voidaan toteuttaa huolellisella sisäisellä tiedotustoiminnalla. On myös tärkeää, että lanseeraukseen osallistuvat henkilöt tiedostavat keskeisimmät tavoitteet. Koulutuksella voidaan varmistaa, että tuotteen kanssa tekemisissä olevilta henkilöiltä löytyy riittävä osaaminen tuotteen suhteen. Henkilöstön tulee olla myös tietoisia siitä, mitä ulkoisia lanseeraustoimenpiteitä tehdään, ja suhteuttaa omat työtehtävänsä niihin. Yhteishengen luominen esimerkiksi sisäisillä lanseeraustapahtumilla tai yhteenkuuluvuutta ja uskoa kasvattavilla toimilla on tärkeää, sillä jotta tuote menestyy, työntekijöiden tulee todella uskoa siihen. (Rope 1991, 114-116.)

Kaikkia lanseeraukseen liittyviä riskejä ei voida eliminoida, mutta ne voidaan minimoida oikeanlaisella ja johdonmukaisella lanseerausmarkkinoinnilla. Yleisimmät riskiluokat ovat tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- sekä kannibalismirisikit. Tuotekehitysriskit voivat liittyä esimerkiksi liialliseen tuotantokeskeisyyteen, jossa asiakaslähtöisyys jää vähemmälle. Kohdistusriski voi syntyä, kun kohderyhmästrategia on vääränlainen. Yleisin yritysten tekemä virhe tähän liittyen on se, että segmenttejä ei uskalleta määrittää tarpeeksi tarkasti, vaan ne jätetään liian leveiksi. Synergia- ja riskien tarkoituksena on tilanteita, joissa uuden tuotteen kohdalla ei oteta huomioon yrityksen senhetkistä liikeidea ja toimintatapaa. Kannibalismiriskeissä on kyse sellaisista tilanteista, jossa uusi tuote on liian samankaltainen kuin yrityksen muut tuotteet, jolloin uusi tuote syökin markkinaosuutta näiltä vanhoilta tuotteilta kilpailijoiden tuotteiden sijaan. (Rope 2005, 509-511.)

Ulkoisen lanseerausmarkkinointi sisältää asiakkaisiin kohdistuvia ulkoisen markkinoinnin toimia. Sen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan, ja kuljettaa asiakkaan ostopäätösprosessia onnistuneesti eteenpäin. (Rope 1991, 116.) Lanseerauksen ulkoiseen markkinointiin sisältyy esimerkiksi monenlaisia mainonnan toimenpiteitä. Nykyään digimarkkinointi on yhä tärkeämpi osa ulkoisia lanseerausmarkkinoinnin keinoja.

Lanseerausprosessi ei pääty toteutukseen. Seuranta on tärkeää, sillä tällöin voidaan tarttua sellaisiin kohtiin, jotka eivät toimikaan ja tehdä korjausliikkeitä. Myös ulkoiset tekijät, kuten yllättävä kilpailutilanne saattavat vaatia äkillistä suunnitelman muutosta kesken lanseerauksen. Seurannan oleellisin tarkoitus on huomioida muun muassa myyntivolyymien, jakelun, asiakkaiden kiinnostuksen heräämisen ja markkinaosuuden kehittymistä ja muutoksia. (Rope 1991, 119.)

6 Havainnointitutkimus

Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi, kun aiheesta tai ilmiöstä tiedetään vain vähän, ei yhtään tai siitä on vaikeaa saada tietoa. Menetelmä antaa tutkijoille tutkittavasta aiheesta monipuolista tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.) Tässä opinnäytetyössä materiaalia kerättiin käyttämällä havainnointitutkimuksen menetelmää, joka oli paras tapa saada tietoa olemassa olevista kategorioista verkkokaupoissa. Tämä toi lisää materiaalia ja tietoa opinnäytetyöhön.

Havainnoinnin ja haastatteluiden tarkoituksena oli täydentää toisiaan. Tuomi ja Sarajärvi (2018) sanovatkin kirjassaan 'Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi', kuinka näiden kahden yhdistäminen luo tuottoista tutkimusmateriaalia. Havainnointi eli toiselta nimeltään observointi kertoo mitä todella tapahtuu, kun taas haastattelu kertoo, mitä tutkittavat havaitsevat ympärillään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 209-214).

Havainnointi on toiseksi yleisin laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, joten sitä käytetään paljon. Se voi olla kuitenkin hyvin aikaa vievä ja työläs aineistonkeruumenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.) Menetelmä on todella sopiva laadullisen tutkimuksen menetelmäksi sekä nopeasti muuttuviin ja arvaamattomiin tilanteisiin. Sitä käytetään, kun halutaan saada suoraa ja välitöntä tietoa organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden käyttäytymisestä sekä toiminnasta. Havainnointimenetelmällä on pitkä historia, sillä jo 1920-luvulla on tehty havainnointitutkimuksia, joten se on varmasti tullut jäädäkseen yhtenä tutkimusmenetelmänä. (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214.)

Havainnoinnilla voidaan välttää tiedon epäaitous, mutta huonoina puolina sillä ovat eettisyyteen liittyvät ongelmat. Ongelmiksi muodostuvat tutkittavien epätietoisuus tutkimuksesta, ja se etteivät he ole antaneet suostumustaan tutkimukseen. Vapaaehtoisten saaminen tutkimukseen voi olla hyvin vaikeaa, ja tämä on menetelmän yksi suurimmista haasteista. (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214; Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.)

Havainnoitsija voi myös vaikuttaa tuloksiin, kun hän häiritsee havainnointia tai hänen objektiivisuutensa on kärsinyt. Hänelle voi olla syntynyt emotionaalinen side tutkittaviaan kohtaan. Toinen tuloksiin vaikuttava tekijä on tiedon tallennushetki. Jos on haasteellista tallentaa tietoja heti, voi joutua luottamaan pelkkiin muistiinpanoihin. Muistiinpanoihin on voinut kuitenkin tulla virheitä, jotka vaikuttavat saatuihin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214.)

Edut	Haitat
+ suoraa ja välitöntä tietoa	- aikaa vievää ja työlästä
+ monipuolista tietoa	- eettiset ongelmat
+ välttää keinotekoisuuden	- emotionaalinen sitoutuminen
+ sopiva laadullisen tutkimuksen menetelmäksi	- vapaaehtoisten löytäminen haastavaa
+ sopiva nopeasti muuttuviin ja arvaamattomiin tilanteisiin	- tiedon välittömässä tallentamisessa voi olla haasteita
+ menetelmällä pitkä historia	- havainnoitsija voi häiritä ja muuttaa havainnointia

Kuvio 11: Havainnoinnin edut ja haitat (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214; Tuomi & Sarajärvi 2018, 72)

Havainnoinnilla on neljä erilaista muotoa: piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Ei ole välttämättä oleellista erotella osallistuvaa ja osallistavaa havainnointia toisistaan, koska molemmissa on osallistumista. Piilohavainnoinnissa esiintyy yleensä jo aiemmin mainitut eettiset ongelmat. Sen avulla kuitenkin saadaan aitoa tietoa, mutta sitä käytetään harvoin. Siinä tutkija osallistuu ryhmän jäsenenä, mutta ryhmän jäsenet eivät tiedä ryhmään osallistumisen päämäärää. Tällaisessa tilanteessa jäsenet kohtelevat tutkijaa yhtenä heistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.)

Yhteistä havainnoinnille ilman osallistumista ja osallistuvalla havainnoinnille on se, että kumpikaan niistä ei ole piilohavainnointia. Tutkimuksen kohteena olevat tietävät tutkimuksesta ja heiltä on pyydetty lupa. Havainnoinnissa ilman osallistumista ei vuorovaikutuksella ole väliä, koska tutkija on ulkopuolinen ja tarkkailee esimerkiksi videon välityksellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.) Osallistuvaa havainnointia käsitellään enemmän Hirsjärven ja ym. mukaan tämän luvun lopussa.

Osallistavalla havainnoinnilla, tai toiselta nimeltään osallistavalla tutkimusotteella, on paljon yhteistä osallistuvan havainnoinnin kanssa. Niissä kummassakin arvostetaan osallistujilta saatua tietoa sekä erilaisia näkökulmia. Osallistujat ovat aktiivisia toimijoita ja päämääränä on toiminnan jatkuminen tutkimuksen jälkeen. Tutkijan rooli ei ole olla opettaja, vaan hän on

koko tutkimuksen ajan oppijan ja ideoiden kokoajan roolissa. Osallistavan havainnoinnin muodossa painotetaan yhteisöllistä tiedon tuottamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.)



Kuvio 12: Havainnoinnin 4 eri muotoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72)

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (1997) esittävät kirjassaan 'Tutki ja kirjoita' havainnoinnin lajit. Havainnoinnin lajeja on kaksi: systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Menetelmiä on useita, ja ne jaotellaan ryhmittäin joko vapaaseen tai jäseneltyyn sekä ulkopuoliseen tai sisäpiiriläiseen havainnoijaan. Näitä kumpaakin ja niiden välimuotoja voidaan käyttää sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa. Yleistäen määrällisessä tutkimuksessa käytetään systemaattista ja laadullisessa osallistuvaa. On hyvin tärkeää pitää erillään havainnot ja tutkijan oman tulkinnat havainnoista. (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214.)

Systemaattinen havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tai luonnollisissa tiloissa esimerkiksi tutkimushuoneissa tai luokkahuoneissa. Se voi kohdistua kielellisiin vuorovaikutuksiin, laajempiin tapahtumiin, yksittäisiin liikkeisiin ja liikesarjoihin. Havainnoijalla pitää olla koulutus luokitteluskeemojen laatimiseen ja niiden asiantuntevaan käyttöön. Ongelmallista tässä on kouluttaa useita havainnoijia luokittelemaan kohteita samalla tavalla sekä kehittää hienojakoisia ja toistensa pois sulkevia luokitusyhteisöjä. Apuna havaintojen tarkkaan ja systemaattiseen tallennukseen sekä tekemiseen ovat tarkastuslistat, arviointiskaalat, pisteytyskortit ja -systemit. (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214.)

Osallistuvassa havainnoinnissa on yleensä kenttätutkimuksia ja siinä tutkija pyrkii havainnoitavan ryhmän osalliseksi. Havainnoijalla on siis oma roolinsa ryhmässä, ja hän osallistuu ryhmän toimintaan tutkittavien ehdoilla. Osallistuvassa havainnoinnissa on kaksi eri astetta: täydellinen osallistuminen ja osallistuja havainnoijana. Täydellisessä osallistumisessa tutkija pyrkii ryhmän jäseneksi, mutta tässä voi esiintyä eettisiä ongelmia. Tutkijan pitää kerätä tietoa tutkimusta varten, mutta samalla olla peiteroolissa. Osallistuja havainnoijana -asteessa ryhmälle on koko ajan selvää, kuka havainnoija on. Hän osallistuu ryhmän tekemisiin, mutta samalla voi esittää kysymyksiä tutkittavilleen. Hänellä on rajatut kohteet tai kokonaisvaltainen kuva havainnoinnin kohteena olevien elämästä. (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214.)

Havainnoinnin lajit	
Systemaattinen havainnointi - systemaattista, jäsenneiltyä - havainnoija ulkopuolinen toimija	Osallistuva havainnointi - vapaasti tilanteessa muotoutuvaa - havainnoija ryhmän toimintaan osallistuva

Kuvio 13: Havainnoinnin lajit (Hirsjärvi ym. 1997, 211)

6.1 Havainnointitutkimuksen tulokset

Havainnointitutkimuksen tavoitteena oli tutkia mitä kosmetiikkakategorioita verkkokaupoissa esiintyy. Tutkimuksessa havainnoitiin verkkokaupoissa esiintyviä ylimpiä kategorioita jättäen pois alakategoriat. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, minkälaisia kategorioita verkkokaupoissa on ja paljonko sekä miten ne eroavat toisistaan. Havainnointitutkimus linkittyy toiseen tutkimusongelmaan ”miten trendistä tulee kategoria”, koska havainnoinnilla nähtiin, ovatko trendit luoneet kategorioita verkkokauppoihin.

Tutkimuksen havainnointimuoto oli havainnointi ilman osallistumista, koska havainnoitiin ja tarkkailtiin verkkokauppoja eikä mitään vuorovaikutusta pystynyt olemaan tutkittavaan. Tutkijalla oli ulkopuolisen rooli tässä tutkimuksessa. Verkkokauppojen havainnointitutkimus suoritettiin maaliskuussa 2020.

Havainnoinnilla tutkittiin kolmea erilaista verkkokauppatyyppiä: Suomessa toimivia laajan kosmetiikkavalikoiman verkkokauppoja, suomalaisia luonnonkosmetiikkakauppoja ja ulkomaisia kosmetiikan verkkokauppoja. Tulosten helposti luettavuuteen käytettiin taulukoita. Jotta taulukot olisivat selkeämpiä, samankaltaiset kategoriat yhdistettiin toisiinsa, kuten ’top sellers’ ja myydyimmät. Tällä myös vältettiin liian samankaltaisten kategorioiden vääristävää vaikutusta. Tutkimuksessa kauppojen määrällä ei ollut merkitystä, vaan kategoriatyypeillä.

Useimmin esiintyvät tuotekategoriat ulkomaissa kosmetiikan verkkokaupoissa olivat bath & body, hair, makeup ja skincare. Miesten tuotteiden ja hajuvesien kategoriat esiintyivät myös usein monessa verkkokaupassa. Huomiota herättävät kategoriat olivat GHD:n ja MAC:in omat yläkategoriat Lookfantastic -verkkokaupalla. Vain yhdellä verkkokaupalla, Feeluniquella, oli luonnonkosmetiikkakategoria. Vähiten kategorioita oli Beautybay -verkkokaupalla, jolla oli vain neljä yläkategoriaa. Cultbeautylla oli erikseen Trends -yläkategoria, johon on listattu muun muassa uusia trendikkäitä tuotteita ja raaka-aineita.

Kategoriat	Beautybay	Cultbeauty	Feelunique	Lookfantastic	Sephora
<i>Bath & Body</i>					
<i>Fragrance</i>					
<i>GHD</i>					
<i>Gifts</i>					
<i>Haircare</i>					
<i>MAC</i>					
<i>Makeup</i>					
<i>Men</i>					
<i>Minis</i>					
<i>Natural Beauty</i>					
<i>New</i>					
<i>Sale</i>					
<i>Skincare</i>					
<i>Sun & Tan</i>					
<i>Top 10</i>					
<i>Trends</i>					

Taulukko 1: Ulkomaisia kosmetiikan verkkokauppoja

Suomalaisissa luonnonkosmetiikan verkkokaupoissa yleisimmät kategoriat olivat ihonhoito ja meikit. Jokaisella verkkokaupalla olivat ne yläkategorioina. Biodellyllä oli vähiten yläkategorioita: hiukset, ihonhoito, meikit ja vartalo. Eniten yläkategorioita oli Twistbe -verkkokaupalla. Sillä oli 14 yläkategoriaa, ja mielenkiintoisimmat niistä olivat suuhygieniat ja suomalaiset tuotteet. House of Organicilla oli curly girl -yläkategoriota, joka on lähtöisin viimeaikaisesta curly girl -trendistä.

Kategoriat	Biodelly	House of Organic	Jolie	Natural Goods Company	Naturelle	Twistbe
<i>Aurinkovoiteet ja itseruskettavat</i>						
<i>Best sellers</i>						
<i>Curly Girl</i>						
<i>Deodorantit</i>						
<i>Eteeriset öljyt</i>						
<i>Hiukset</i>						
<i>Ihohoito</i>						
<i>Lahjat</i>						
<i>Matkalle</i>						
<i>Meikit</i>						
<i>Miehet</i>						
<i>Minituotteet</i>						
<i>Suomalaiset tuotteet</i>						
<i>Suuhygienia</i>						
<i>Tarjoukset</i>						
<i>Tuoksut</i>						
<i>Uutuudet</i>						
<i>Vartalo</i>						

Taulukko 2: Suomalaisia luonnonkosmetiikan verkkokauppoja

Yleisin kategoria Suomessa toimivissa laajan kosmetiikkavalikoiman verkkokaupoissa oli ihohoito. Seuraavaksi yleisimmät kategoriat olivat hiukset, meikit ja miesten tuotteet. K-Beauty yläkategoria oli Bangerheadillä, Elevenillä ja Sokoksella. Kickisillä, Prettyllä, Sokoksella ja Stockmannilla oli taas luonnonkosmetiikkakategoria. Sokoksella tämänhetkisen trendin mukaiset yläkategoriat olivat curly girl ja J-Beauty. J-Beauty on viime aikoina tullut suosioon ja se

perustuu laajempaan Aasia-trendiin, jonka K-Beauty aloitti. Skincity-verkkokaupalla oli lapset-kategoria, jota ei muista tarkastelluista verkkokaupoista löytynyt yläkategoriana. On kuitenkin mahdollista, että se on jollakin alakategoriana. Suunhoito yläkategoria löytyi Stockmannilta.

Kategoriat	Bangerhead	Cocopanda	Eleven	Kicks	Pretty	Skincity	Sokos	Stockmann
<i>Aurinkotuotteet</i>								
<i>Curly Girl</i>								
<i>Hiukset</i>								
<i>Ihohoito</i>								
<i>J-Beauty</i>								
<i>K-Beauty</i>								
<i>Kampanjat</i>								
<i>Kynnet</i>								
<i>Lahjapakkaukset</i>								
<i>Lapset</i>								
<i>Luonnonkosmetiikka</i>								
<i>Matkalle</i>								
<i>Meikit</i>								
<i>Miehet</i>								
<i>Myydyimmät</i>								
<i>Suunhoito</i>								
<i>Tarjoukset</i>								
<i>Tuoksut</i>								
<i>Uutuudet</i>								
<i>Vartalo</i>								

Taulukko 3: Suomessa toimivia laajan kosmetiikkavalikoiman verkkokauppoja

6.2 Yhteenveto havainnoinnista

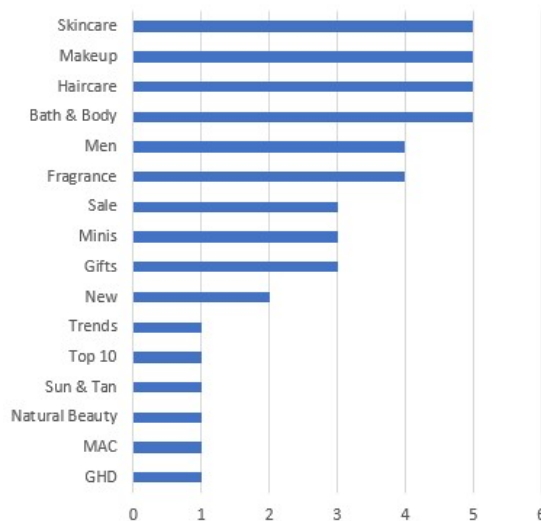
Kategorian määrittely saattaa hämärtyä verkkokauppaympäristössä, eli myymälän kategoriat voivat olla verkkokaupasta eroavia. Eri verkkokaupoissa ylä- ja alakategorioiden laajuus ja ra-

kennelma saattavat vaihdella paljon. Havaittiin, että joissain verkkokaupoissa visuaalisen ilmeen takia yläkategorioita voi olla vähemmän, mikä luo siistin kokonaisuuden. Toisaalta kategorioiden runsaus helpottaa hakukoneoptimointia.

Verkkokaupat järjestävät kategoriansa hyvin erilaisilla tavoilla, joten on haastavaa selvittää tältä pohjalta täysin sitä, mitkä ovat oikeita kategorioita ja miten paljon niitä todellisuudessa on. Havainnointitutkimus antaa kuitenkin ajantasaista kuvailua siitä, millaisia erilaisia kategoriaratkaisuja eri verkkokaupoilla on.

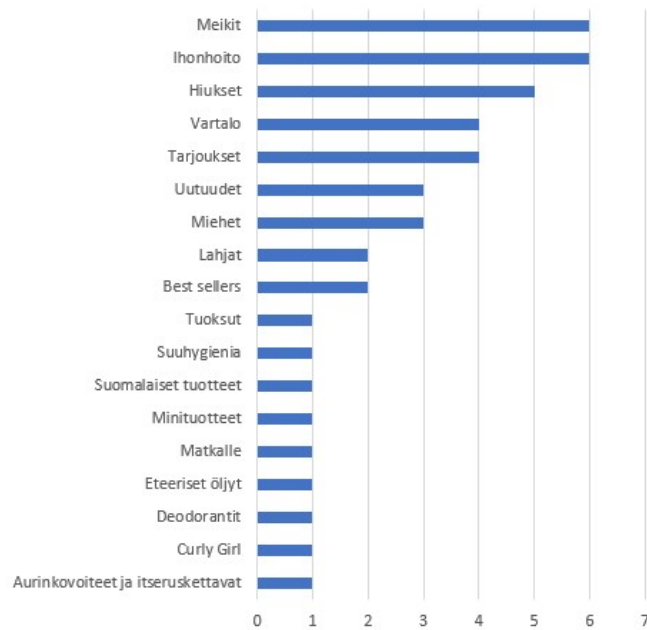
Kilpailijat saattavat jäljitellä toistensa kategorioita, mikä saattaa vääristää kuvaa siitä, miten kategoriat ovat koottu. Verkkokaupoissa kategoriat saattavat olla hyvin muuttuvia, esimerkiksi kausikategoriat ovat tällaisia dynaamisia kategorioita. Kausikategoriat ovat sidoksissa vuodenaikoihin, ja ne voivat liittyä erilaisiin juhliin, kuten ystävänpäivään, joulun tai halloweeniin.

Ulkomaisia ja Suomessa toimivia laajan valikoiman verkkokauppoja verratessa huomaa, että ihonhoito, hiustenhoito ja meikit ovat kummankin joukon yleisimpiä yläkategorioita. Ulkomaisissa verkkokaupoissa ei esiintynyt niin usein luonnonkosmetiikan yläkategoriaa kuin Suomessa, eikä niissä myöskään ollut kertaakaan curly girl -kategoriaa eikä muitakaan trendikategorioita.



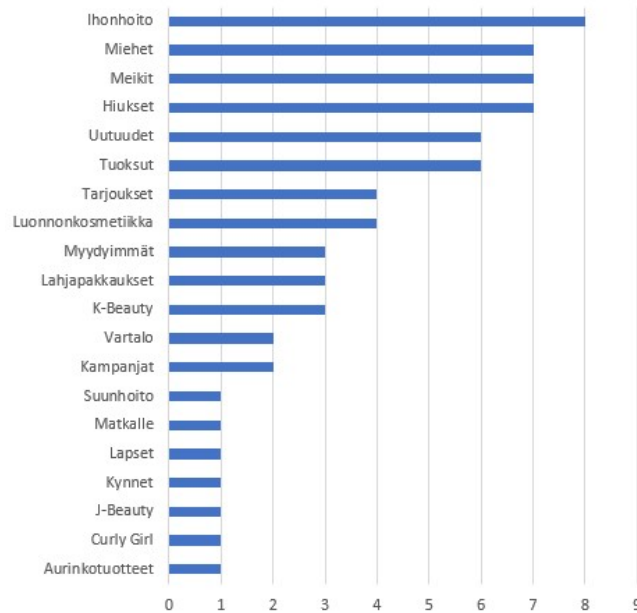
Kuvio 14: Yläkategorioiden esiintyvyys ulkomaisissa verkkokaupoissa

Eroja tarkastellessa huomaa, että suomalaisten laajan valikoiman verkkokauppojen yläkategorioissa vartalonhoitotuotteiden kategoria ei toistu yhtä usein kuin ulkomaisten verkkokauppojen bath & body -kategoria. Tämä voi liittyä siihen, että lyhyen kesän takia Suomessa vartalonhoito ei ole yhtä suosittua kuin muissa maissa.



Kuvio 15: Yläkategorioiden esiintyvyys suomalaisissa luonnonkosmetiikan verkkokaupoissa

Kun verrataan keskenään Suomessa toimivien, ei pelkkää luonnonkosmetiikkaa myyvien sekä suomalaisia luonnonkosmetiikan verkkokauppoja, huomataan, että yleisimmät yläkategoriat ovat pitkälti samoja. Curly girl -kategoria löytyi kummastakin ryhmästä yhdestä verkkokaupasta. Vartalonhoitokategoria esiintyi luonnonkosmetiikan verkkokaupoissa useammin kuin Suomessa toimivien laajojen valikoimien verkkokauppojen joukossa.



Kuvio 16: Yläkategorioiden esiintyvyys Suomessa toimivien laajan kosmetiikkavalikoiman verkkokaupoissa

Havainnointitutkimuksesta ilmenee, että moni kategoria on saavuttanut stabiilin, muuttumattoman jalansijan, ja nämä kategoriat toistuvat verkkokaupasta toiseen. Näkyvimpiä trendeihin liittyviä kategorioita olivat J- ja K-Beauty sekä curly girl -tuotteet. Näillä trendeillä on iso massahyväksyntä ja niihin on vaikuttanut myös kosmetiikan ulkopuolinen maailma. Trendeihin liittyviä kategorioita järjestetään yläkategorioiksi hyvin harvoin, vaan yläkategoriat muodostuvat yleensä perinteisistä käyttötarkoituksen mukaan kootuista kategorioista. On kuitenkin mahdollista, että trendejä otetaan alakategorioiksi.

7 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erilaisten yritysten tai muiden kosmetiikan asiantuntijoiden avulla, miten uusia kosmetiikkatuotteiden ryhmiä syntyy. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta teemahaastatteluiden muodossa. Aiheen laajuuden takia päädyttiin pitämään kaksi tutkimusongelmaa: ”miten uudet kategoriat syntyvät” ja ”miten trendistä tulee kategoria”.

Laadullisen tutkimuksen voidaan tiivistää olevan menetelmä, jossa tiedonantajille esitetään ennalta määriteltyjä kysymyksiä, joihin he voivat vastata vapaasti omien kokemustensa ja näkökulmiensa kautta. Laadullinen tutkimus voi auttaa ymmärtämään monenlaisia yhteiskunnan ilmiöitä. (Tilastokeskus 2020.) Koska kyseessä oli ennestään niukasti kartoitettu aihe, jonka syntyä ja ilmiötä haluttiin tarkemmin selvittää, sopi juuri tämä menetelmä parhaiten tähän

tarkoitukseen. Yleisesti ottaen laadullinen tutkimus sopii aiheelle, jossa halutaan tutkia sitä, miksi ja miten jokin asia tapahtuu.

Laadullinen ja määrällinen tutkimus esitetään usein vastakkaisina menetelminä, vaikka kummallakin menetelmällä on paljon yhteisiä periaatteita. On myös syytä huomioda, että kumpaakin menetelmää on mahdollista käyttää samassa tutkimuksessa toisiaan täydentäen. (Alasuutari 2011, 26.) Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa etsitään tarkasti mitattavia vastauksia esimerkiksi kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi tai kuinka usein (Heikkilä 2014).

Haastattelut toteutettiin teema- tai sähköpostihaastatteluna vuoden 2020 keväällä helmi- ja huhtikuun välisenä aikana, ja niiden tarkoituksena oli saada yleistä tietoa aiheesta. Haastateltavien saaminen oli hieman haastavaa etenkin siitä syystä, että oli todella vaikeaa selvittää, kenellä Suomessa olisi kokemusta kategorioista syntymisprosessin näkökulmasta. Tutkimusongelmat huomioon ottaen yhtäkään varsinaista kategoria-aiheen asiantuntijaa ei löytynyt, ja haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä etenkin aluksi, ettei heillä välttämättä olisi tarjota haluttua tietoa. Kaikilla oli kuitenkin vankka kokemus kosmetiikka-alalta, ja kategorioista saatiin yleisellä tasolla hyvin keskustelua ja ajatuksia aikaan.

7.1 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus koostuu tyypillisimmin neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkijalla on alustava tutkimusongelma, joka kumpuaa esimerkiksi käytännön kokemuksista, muilta asiantuntijoilta tai kirjallisuudesta. Toinen vaihe kattaa aiheeseen perehtymisen ja ongelman tarkentamisen, jolloin myös tutkimusongelma selkeytyy. Kolmannessa vaiheessa toteutetaan aineiston kerääminen sekä syntyneen datan analysointi. Neljäs eli viimeinen vaihe sisältää analysoinnin perusteella muodostetut johtopäätökset ja koko prosessin raportoinnin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on hyvin tärkeää, että tutkimusongelmat ja kysymykset valitaan oikein. Tutkimusongelman muodostuminen vie yleensä aikaa, ja se tarkentuu syvällisempään kirjallisuuteen perehtymisen myötä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 13-14.)

Haastattelu on kyselyn ohella looginen tapa kerätä tietoa, erityisesti silloin, kun haluamme hahmottaa ja kartoittaa ihmisten ajatuksia. Haastattelu on esimerkiksi lomakekyselyä joustavampaa, sillä haastattelun aikana haastattelija ja haastateltava voivat keskustella aiheesta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi väärinkäsitysten välttämisen ja kysymysten tarkentamisen tai selkeyttämisen. Sähköpostihaastattelu on dokumentti itsessään, mutta siinä ei synny vastaanvanlaista henkilökohtaista kontaktia kuin perinteisessä suullisessa haastattelussa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 62.) Sähköpostihaastattelu on myös luonteeltaan luonnollisesti strukturoidumpi, vaikka haastattelurunko olisi sama kuin teemahaastattelussa.

Teemahaastattelu on rakenteeltaan puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidusta haastattelusta on useita määritelmiä. Yleisesti ottaen teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta niiden tarkka sanamuoto sekä järjestys voivat vaihdella. Lomakehaastatteluissa tyypillisiä vastausvaihtoehtoja ei ole teemahaastatteluissa, vaan haastateltavat vastaavat avoimesti. Syvähaastattelusta teemahaastattelu eroaa niin, että teemahaastattelussa nimensä mukaisesti aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, vaikka kysymysten muoto vaihtelisikin yksittäisten haastatteluiden välillä. (Hirsjärvi & Hurme, 47-48.) Joissain tutkimuksissa haastattelurunko voi olla hyvinkin strukturoitu ja kysymykset voivat olla samat kaikille haastateltaville, mutta toisaalta teemahaastattelu voi olla luonteeltaan hyvinkin joustava ja jopa lähempänä avointa haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 65). Tässä tutkimuksessa haastatteluiden toteutus muistutti enemmän juuri avointa haastattelua, sillä kysymykset ja niiden järjestys vaihtelivat jonkin verran. Haastattelijat saattoivat myös esittää välikommentteja ja vastausten myötä mieleen tulevia lisäkysymyksiä spontaanisti.

Haastattelukysymykset valittiin laajemmasta määrästä hahmoteltuja kysymyksiä, ja kaikkien haastatteluiden kohdalla kysymykset räätälöitiin niin, että niissä otettiin huomioon haastateltavan etukäteen tiedossa ollut tausta ja kokemus (Liitteet 1-4). Esimerkiksi kokemus kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta muokkasivat kysymyksiä hieman. Ensimmäisen haastattelun jälkeen todettiin, että osa kysymyksistä saattoi olla liian haastavia ja laajoja, jolloin niitä arvioitiin uudestaan. Kysymyksissä otettiin huomioon aiempi tietoperusta, eli esimerkiksi trendien suhde kategorioihin ja trendin elinkaari. Haastatteluiden aluksi vastaajia pyydettiin määrittämään kosmetiikkakategorian käsite. Tämän todettiin toimivan hyvänä pohjana haastattelulle. Alla käydään läpi haastatteluissa käytyjä kysymyksiä.

Miten määrittelet kategorian? / Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta "kategoria"?

Miten kategorisoitte tai ryhmittelette kosmetiikkatuotteita? / Miten olette valinneet kategoriat myymälään ja verkkokauppaan?

Millainen prosessi uuden kategorian tuominen markkinoille yleisesti on, mitä kannattaa ottaa erityisesti huomioon esimerkiksi lanseerauksessa tai brändäyksessä? / Miten markkinoitteettisiä ja ekologisia kategorioita? / Oletko ollut mukana lanseeraamassa jotain täysin uutta kosmetiikkatuotetta tai brändiä? Miten lanseeraus tehtiin pähkinänkuoressa?

Millaiset yritykset lanseeraavat uusia kategorioita?

Miten trendit vaikuttavat kategorioiden syntyyn? / Miten megatrendit, ilmiöt tai kuluttajat vaikuttavat kategorioiden syntyyn?

Millaisia uusia kosmetiikkatuoteryhmiä tai kategorioita lähitulevaisuudessa voisi syntyä?

Kaikkia neljää haastateltavaa lähestyttiin sähköpostilla. Aihe esiteltiin kaikille yhteydenoton lomassa lyhyesti, jotta henkilöt pystyivät arvioimaan, olisiko heillä tarjota haluttua tietoa. Ensimmäistä haastattelua varten järjestettiin tapaaminen, toinen tehtiin sähköpostin välityksellä, ja kaksi viimeistä Skype-haastatteluina teemahaastattelun muodossa, koronavirustilanteen takia. Pelkkä sähköpostin välityksellä toteutettu haastattelu johtui siitä, että haastateltava koki, ettei hänellä olisi riittävästi tietoa pidempään haastatteluun. Hänelle sopi kuitenkin vastata kysymyksiin ilman varsinaista haastattelutilannetta. Tästä syystä sähköpostihaastattelun vastaukset olivat lyhyemmät kuin teemahaastatteluiden. Jokainen henkilö oli työskennellyt kauneusalalla usean vuoden ajan, ja jokaisella oli syvää asiantuntemusta kosmetiikkamaailmasta. Haastateltavilla oli henkilöstä vaihdellen kokemusta monenlaisista tehtävistä, kuten kivijalkamyymälästä, verkkokaupasta, yrittäjyydestä, monenlaisesta markkinoinnista, bloggaamisesta ja tuotekehityksestä.

Ensimmäistä haastattelua lukuun ottamatta kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta heillä oli parempi mahdollisuus valmistautua haastatteluun ja miettiä vastauksia etukäteen halutessaan. Tämä mahdollisti sen, että haastatteluista saatiin enemmän dataa, kun mikään kysymys ei tullut yllätyksenä haastateltaville. Yksi heistä ei ollut ehtinyt lukea kysymyksiä etukäteen, mutta hänelle annettiin mahdollisuus olla yhteydessä, mikäli jotain tulisi vielä mieleen haastattelutilanteen ulkopuolella. Tuomen ja Sarajärven (2018) teoksessa todetaan, että kysymysten lähettäminen etukäteen haastateltaville maksimoi tiedon saamisen. Eettisestä näkökulmasta ajateltuna on myös tärkeää, että haastateltavat tietävät, mistä teemoista tai aiheista haastattelussa on kyse.

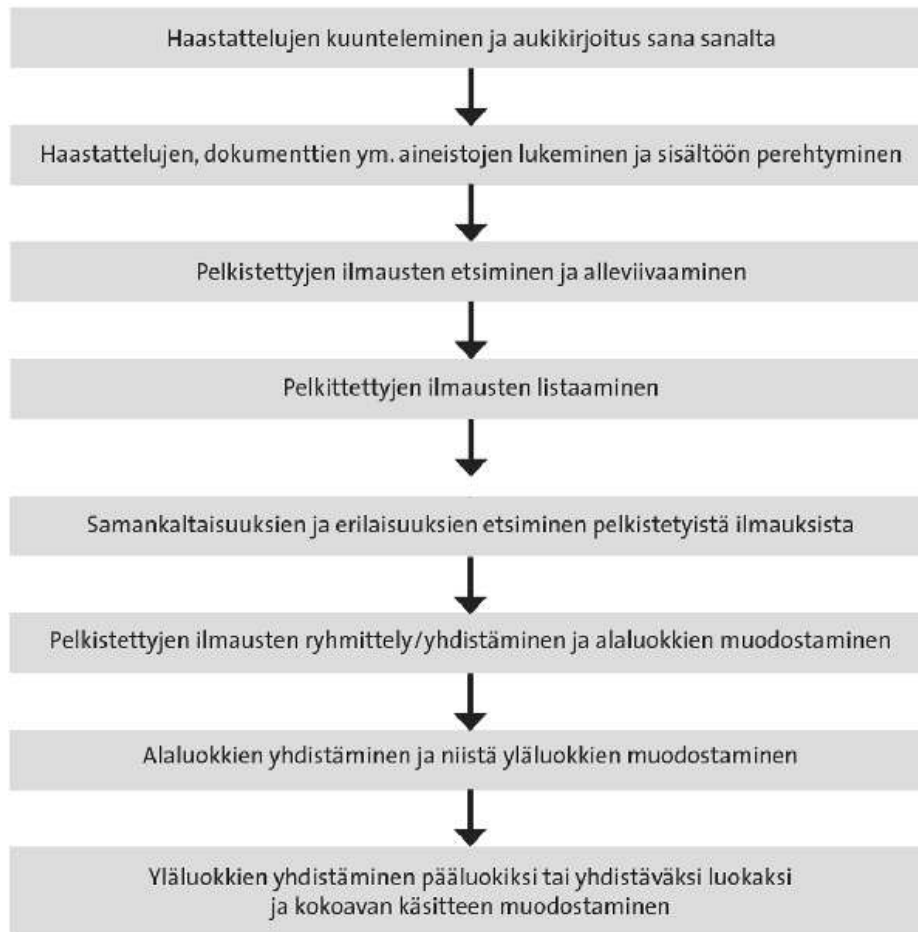
Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa keskustelun nauhoitukseen. Lupa kysyttiin sekä sähköpostiviestinvaihdossa että ennen haastattelun alkua keskustelutilanteessa. Kaikki haastattelut äänitettiin joko puhelimella tai Skypen omalla äänitystoiminnolla ja litteroitiin nopealla aikavälillä haastatteluajankohdista. Haastattelut kestivät noin 30-70 minuuttia. Kumpikin haastattelija oli paikalla kaikissa haastatteluissa, ja haastattelut tehtiin yhdessä niin, että keskustelua oli tasapuolisesti. Haastattelut litteroitiin tekstimuotoon niin, että ylimääräinen, aiheeseen liittymätön sisältö jätettiin pois, jotta vastausten analysointityö olisi selkeämpää. Litterointia ei tehty siis sanatarkasti, ja haastateltavien vastauksia voitiin muokata niin, että kieli muistutti enemmän yleiskieltä kuin puhekieltä. Nauhoitukset poistetaan, kun opinnäytetyö on julkaistu. Vastaukset analysoitiin soveltaen aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää. Haastateltavien pienen määrän takia oli loogisinta käyttää kevyen ryhmittelyn menetelmää haastattelujen purkamisessa.

Sisällönanalyysi voidaan käsittää joko yksittäisenä menetelmänä tai muihin menetelmiin liitettävänä analyysikeinona. Aineisto voidaan järjestää kolmella eri tavalla: luokittelemalla,

teemoittamalla tai tyypittelyllä. Siinä vaiheessa, kun aineistoa järjestetään jollain näistä tavoista, tulisi tietää, etsitäänkö vastausten joukosta yhtäläisyyksiä vai eroavaisuuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi alkaa redusointivaiheesta. Redusoinnin eli pelkistämisen ideana on jättää aineistosta kaikki ylimääräinen pois esimerkiksi tiivistämällä. Niin sanotuista pelkistetyistä ilmauksista, joissa alkuperäiset lauseet pilkotaan pienemmiksi osiksi tiivistäen, tehdään listoja. Seuraavaa vaihetta kutsutaan klusteroinniksi eli ryhmittelyksi, joissa nämä listatut pelkistetyt ilmaukset sijoitellaan ryhmiin, joita yhdistää jokin piirre tai ominaisuus. Näistä syntyvät alaluokat, jotka nimetään kuvaavasti. Seuraavaksi yhdistellään alaluokkia, jolloin syntyy yläluokkia, ja edelleen yläluokkia keskenään yhdistelemällä saadaan aikaan pääluokkia. Lopulta pääluokista syntyy vielä viimeinen ryhmä, jota kutsutaan yhdistäväksi luokaksi. Klusteroinnin jälkeen aineisto vielä abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Abstrahoinnissa olennainen sisältö irrotetaan ja siitä muodostetaan johtopäätöksiä sekä teoreettisia käsitteitä. Koko sisällönanalyysin ajan on tärkeää huolehtia siitä, että yhteys alkuperäiseen aineistoon säilyy. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91-94.)

Kvantifioinnilla tarkoitetaan sitä, että laadullisen tutkimuksen aineistosta pyritään saamaan myös määrällisiä tuloksia, mikä voi luoda tutkimukseen uusia näkökulmia. Voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa jokin asia tai ilmiö toistuu koko aineistossa. Ongelmana voi monesti olla tosin se, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä pieni, eli tiedonantajia ei yleensä ole laajaa määrää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98-100.) Tutkimuksessa ei tästä syystä päädytty kvantifiointiin, vaikka jotkut samat asiat tulivatkin esiin useammalta haastateltavalta. Kvantifiointi ei olisi tarjonnut mitään yleistettävissä olevia johtopäätöksiä haastateltavien pienen määrän takia.



Kuvio 17: Sisällönanalyysin polku (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91)

Vastausten analysointi alkoi pelkistämisestä, jossa kokonaiset lauseet tiivistettiin ja aiheeseen liittymätön sisältö jätettiin pois. Tämän jälkeen pelkistetyistä ilmauksista muodostettiin taulukoimalla kevyitä ryhmiä, joita yhdisti jokin samankaltaisuus. Näistä ryhmistä edelleen ylä- ja pääluokiksi olisi ollut haastavaa vastaajien niukan määrän takia. Muodostuneista ryhmistä muodostettiin johtopäätöksiä.

7.2 Haastattelutulokset

Haastatteluiden alkuvaiheessa kosmetiikkatuotteiden kategorioista puhuttaessa haastatelta-vilta nousi esiin selkeästi se, että kategoriolla tarkoitetaan yleensä käyttötarkoituksen tai laa-jemman tuoteryhmän mukaan järjestäytyntä tuotteiden joukkoa. Vastauksista tuli esiin, että kosmetiikkatuotteiden kategoriat ovat voimakkaasti muuttuvia yhä enenevässä määrin. Useinkaan ei voida ennustaa, mistä tulee seuraava suosittu kategoria. Joskus kategoriat voivat laajentua ajan saatossa paljonkin, kuten luonnonkosmetiikka, ja pilkkoutua sitten pienempiin

osiin. Kategorioiden tarkoitus voitiin kiteyttää niin, että kyseessä on tapa lajitella tai ryhmitellä tuotteita, auttaa asiakasta löytämään ne tai esitellä tuotteita asiakkaille. Kategorioilla on aina jokin määrittävä yhteinen tekijä, joka voi vaihdella paljonkin.

Verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden tuotteiden kategorisoinnissa on paljon samankaltaisuuksia, mutta myös ilmeisiä eroja, jotka liittyvät myymälöiden lattiapinta-alan rajallisuuteen. Verkkokaupoissa on mahdollista järjestää kategorioita myös limittäin, eli yksi tuote voi kuulua useampaan eri kategoriaan. Verkkokaupoissa kategorioita voidaan luoda paljon rajattomammin, ja ne voivat liittyä erilaisiin teemoihin, kuten esimerkiksi trendeihin, juhla- ja kausituotteisiin. Kosmetiikkamyymälöissä tuotteita jaetaan kategorioihin yleensä merkin, käyttötarkoituksen ja selektiivisyyden mukaan.

Haastatteluissa kartoitettiin myös sitä, miten kategoriat on valittu verkkokauppoihin tai kivijalkamyymälöihin. Keskeisimpänä, kaiken kokoavana ajatuksena esiin tuli se, että kategorioiden on tarkoitus auttaa kuluttajaa löytämään haluamansa tuote niin verkkokaupoissa kuin myymälöissä. Verkkokauppojen kohdalla tuli esiin, että kategorioiden metatiedot ovat hyvin tärkeitä Google-näkyvyyden kannalta. Kategorioiden lisäksi verkkokaupoissa on yleensä monenlaisia suodattimia, joilla asiakas voi etsiä tuotteita esimerkiksi valmistusmaan, raaka-aineen, vegaanisuuuden tai pakkausmateriaalin mukaan. Myymälöissä kategoriat ovat vahvasti sidoksissa esillepanoon. Kategorioiden toimimista yleisesti ottaen seurataan tarkkaan, ja niitä voidaan jakaa tarpeen niin vaatiessa. Jos jokin kategoria ei toimi halutulla tavalla esimerkiksi niin, että se ei tuota myyntiä tai se on hankalasti löydettävissä, voi tästä seurata helposti taloudellista tappiota.

Uuden kategorian markkinoille tuomisessa tulisi vastausten mukaan ottaa huomioon erityisesti kohderyhmä, tiedottaminen, brändääminen ja vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen. Yleisesti lanseerauksen näkökulmasta kohderyhmän määrittämisen lisäksi tulee miettiä, missä medioissa tai kanavissa heidät parhaiten tavoitetaan, millaisena ajankohtana ja millaisella viestinnällä. Kuluttajat voivat olla todella hitaita omaksumaan uusia asioita. Suomalaiset kuluttajat kaipaavat signaaleja tai viestejä siitä, että uusi trendi tai kategoria on ikään kuin julkisesti hyväksytty. Vasta tämän jälkeen esimerkiksi uuteen tuotteeseen uskalletaan tarttua. Toisaalta suomalaiset kuluttajat luottavat paljon tuntemattomiin ihmisiin, ja he saattavat luottaa voimakkaasti esimerkiksi Facebookin kauneusryhmissä esiin tulleisiin tuotesuosituksiin. Vaikuttajilla on suuri rooli uusien kosmetiikkakategorioiden suosittuuden eteenpäin viemisessä.

Haastatteluissa pohdittiin seuraavaksi sitä, millaiset yritykset yleensä lanseeraavat uusia kategorioita, ja haastateltavien mukaan kaikenlaiset yritykset voivat luoda uusia tuotekategorioita. Isoilla yrityksillä on enemmän resursseja, mutta toisaalta taloudellisia riskejä ei oteta kovin helposti. Viimeisimpien trendien mukana pysyminen vaatii myös taloudellisia resursseja,

joita isoilta yrityksiltä luonnollisesti löytyy pieniä yrityksiä enemmän. Kosmetiikan suuryritykset voivat kokeilla erilaisia strategioita uusien kategorioiden lanseerauksen kohdalla. Uuden kategorian toimivuutta voidaan kokeilla esimerkiksi niin, että yrityksen edullisempi brändi laskee sen ensimmäisenä markkinoille. Jos kategoria on menestys, voidaan se lanseerata myös kalliimmilla brändeillä. Toisaalta jos uuden kategorian lanseeraamiseen käytetään selektiivisempää brändiä, syntyy kategoriasta alusta asti vahva kuva siitä, että on luotu jotain hyvin ainutlaatuista ja luksusmaista. Tällaisella toimintatavalla kategoria voi saavuttaa nopeasti statusta.

Pienillä kosmetiikkayrityksillä etuina ovat ketteryys ja nopea reagointikyky. Pienten yritysten kohdalla tuli esiin myös se, että usein innovatiivisimmat uudet kategoriat lähtevät liikkeelle juuri pienistä startupeista. Isot yritykset voivat ostaa nämä ideat itselleen.

Isot yritykset

- Paljon resursseja
- Mahdollisuus tilata kalliita trendiraportteja
- Tulevaisuuteen varautuminen
- Ideoiden ja innovaatioiden ostaminen
- Varovaisuus taloudellisten riskien suhteen
- Jos yrityksellä on useita eri brändejä, menestystä voidaan kokeilla aluksi yhdellä brändillä

Pienet yritykset

- Vähän resursseja
- Nopea reagointikyky
- Ketteryys
- Startupit ovat usein innovatiivisimpia
- Taloudellisten riskien pelko ei rajoita toimintaa liikaa
- Suomessa on monia pieniä kosmetiikkayrityksiä, jotka keskittyvät yhden tuotetyypin tekemiseen

- Kilpailu on hyväksi molemmille

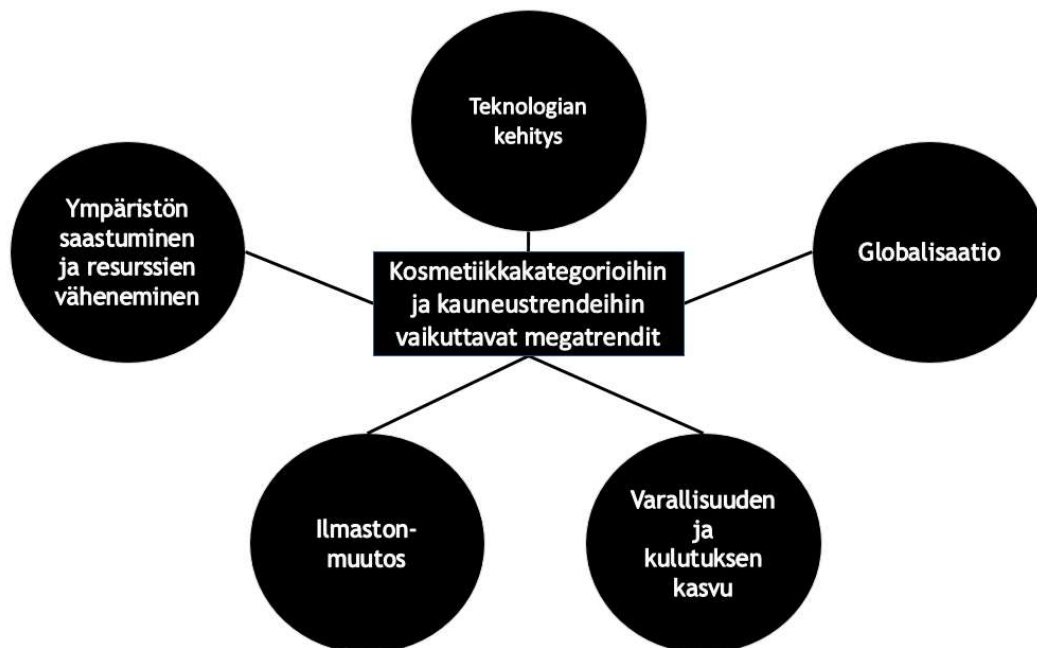
Kuvio 18: Isojen ja pienten yritysten erot lanseerauksessa vastausten pohjalta

Yritysten toiminnasta keskusteltaessa tuli esiin näkökulma, että toisinaan yrityksetkin voivat olla hitaita omaksumaan uusia trendejä tai kategorioita. Etenkin Suomessa harvat yritykset uskaltavat tuoda markkinoille jotain täysin uutta, jonka onnistumisesta ei ole varmuutta. Pohdittiin, että suomalaisen luonteenlaatuun saattaa kuulua toisinaan jonkinlainen skeptisyys, mikä voi hidastaa uusien ilmiöiden hyväksymistä.

On huomioitavaa, että yritysten lisäksi myös medialla on vaikutusta uusien kategorioiden syntyyn. Esimerkiksi lehtiartikkelit voivat yllättäen tuoda esiin uusia raaka-aineita ja ilmiöitä, mikä kasvattaa tiettyjen kategorioiden kysyntää. Viimeaikaisena esimerkkinä tästä voidaan pitää curly girl -ilmiötä. Uusia kategorioita saattaa syntyä myös raaka-ainetoimittajien toimesta. Erityisesti globaalit kosmetiikkamessut ovat sellaisia tapahtumia, joissa yritykset saavat uusia ideoita nimenomaan suoraan raaka-ainetuottajilta.

Trendien suhde kategorioihin oli yksi keskeisimmistä teemoista haastatteluissa. Vastauksista nousi esiin se, että osa trendeistä synnyttää suoraan kategorioita, ja osa trendeistä voi olla ohimenevämpiä. On hankalaa tarkoin määrittää, miten ison ilmiön jokin trendi vaatii, jotta siitä muodostuisi stabiili kategoria. Haastatteluissa ilmeni monia viime aikojen uusia tuotekategorioita, jotka ovat syntyneet trendeistä. Sellaisiksi nostettiin esimerkiksi vegaaninen kosmetiikka, curly girl -hiustenhoitokosmetiikka, pro- ja prebioottinen kosmetiikka, hoitavat meikit, raaka-aineveitoiset kategoriat, hybridituotteet, minimalistinen kosmetiikka sekä holistisuuteen eli kokonaisvaltaisuuteen liittyvät kategoriat.

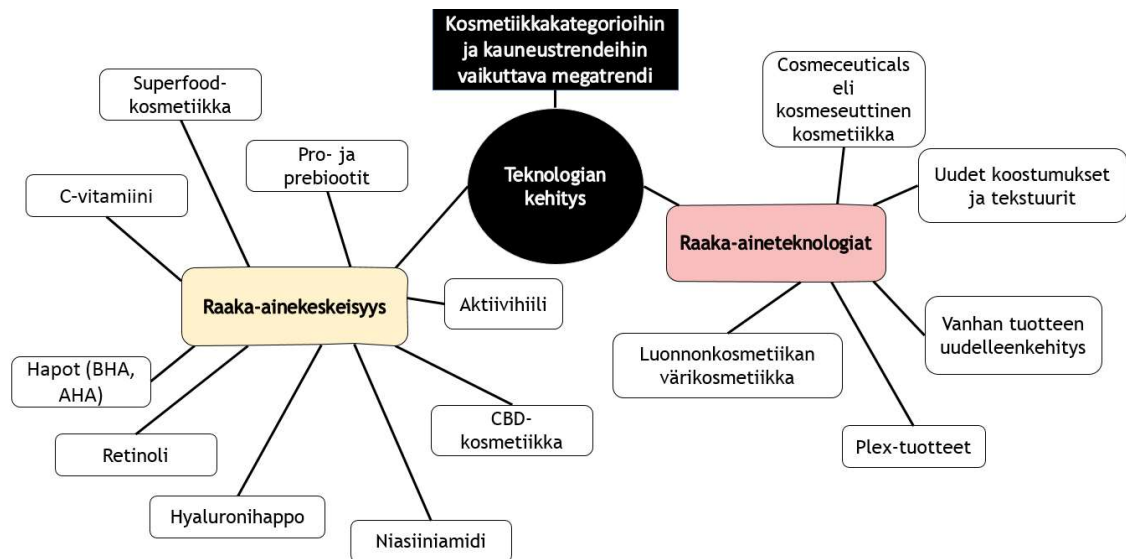
Hiltusen (2019) esittämistä kymmenestä teoriaosuudessa mainituista megatrendeistä valittiin viisi kosmetiikka- ja kauneustrendeihin keskeisimmin vaikuttavaa megatrendiä, joita käytettiin haastatteluissa nousseiden ajankohtaisten trendien ryhmittelyssä (Kuvio 19). Kuvioilla halettiin havainnollistaa sitä, että lopulta jokainen pienempi trendi linkittyy johonkin suurempaan, yhteiskuntaa muovaavaan megatrendiin. Kuvioista myös huomaa, että yksi trendi voi liittyä moneen eri megatrendiin ja trendikategoriaan.



Kuvio 19: Megatrendit

Haastatteluissa nousi esiin, että yleensä tarvitaan lukuisia eri brändejä, jotta kategoriasta tulisi stabiili. Haastatteluissa nimettiin kuitenkin yksi esimerkki poikkeuksesta, kanadalaisen Deciem -yrityksen The Ordinary -brändi, joka yksinään synnytti raaka-ainekeskeisen kosmetiikan kategorian (Kuvio 20). The Ordinaryn menestystarinan taustalla on word-of-mouth-markkinointi. Brändi on saanut kuluttajat yhä enenevässä määrin etsimään tuotteita aktiiviaineet

edellä. Aiemmin saatettiin hakea esimerkiksi kosteuttavaa tuotetta, mutta nykyään monet kuluttajat etsivät sen sijaan hyaluronihappoa sisältäviä tuotteita. Raaka-ainevetoisessa kategoriassa keskiössä ovat aktiiviaineet, joista viime aikojen suosituimpina nimettiin esimerkiksi niasiiniamidi, C-vitamiini, hyaluronihappo, retinoli ja erilaiset hapot, kuten AHA eli alfahydroksihappo ja BHA eli betahydroksihappo.



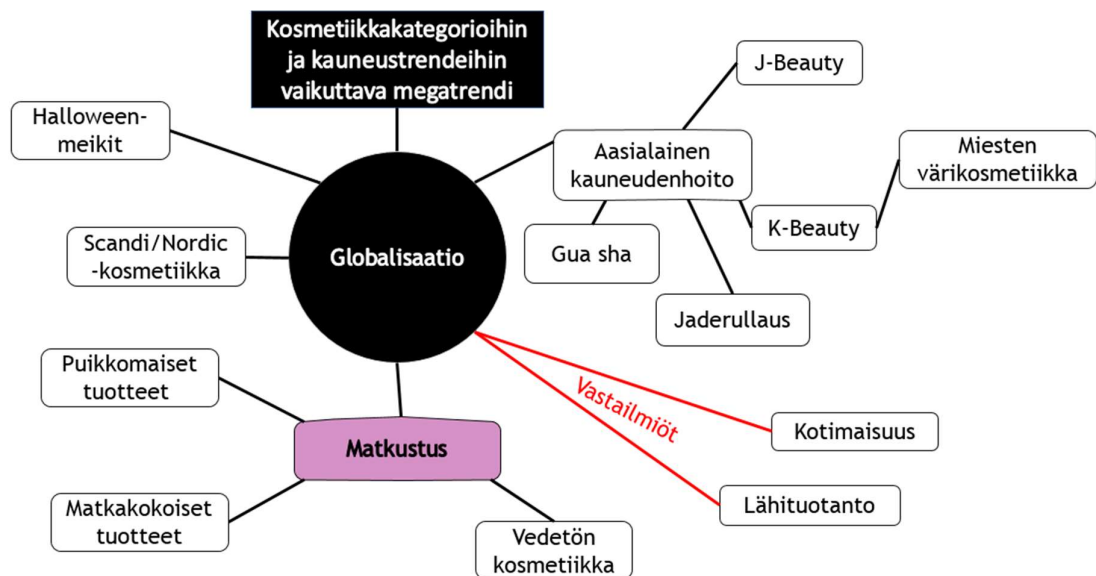
Kuvio 20: Teknologian kehitys

Vaikka tulevia trendejä on vaikea ennustaa, ilmeni yhdessä keskustelussa se, että korealainen kosmetiikka vaikuttaa suuresti myös länsimaiseen kosmetiikkaan. Suurin osa uusista kosmetiikkainnovaatioista ja -trendeistä tulee suoraan Etelä-Koreasta. Korealainen kosmetiikka on vaikuttanut suuresti myös siihen, että ihonhoidosta itsessään on tullut trendikästä.

Haastateltavien mukaan kategorioita voi syntyä monella eri tapaa. Joskus suora kysyntä tai tarve voi synnyttää kategorian, vaikka kuluttajat eivät tarkalleen tietäisi, millaiset tuotteet tarpeisiin vastaisivat. Matkakokoiset tuotteet ovat yksi tällainen esimerkki, ja ne liittyvät vahvasti matkailutrendiin esimerkiksi vedettömien ja puikkomaisten tuotteiden ohella (Kuvio 21). Monet kategoriat sopivat useaan eri trendikategoriaan, esimerkiksi edellä mainittu vedetön kosmetiikka sopii laajempiin matkailun, zero waster ja ekologisuuden kategorioihin. Matkailutrendin epäiltiin laantuvan vuoden 2020 aikana suorasti koronaviruspandemian vaikutusten seurauksena. Koronaviruspandemian pohdittiin mahdollisesti myös vaikuttavan uusien käsituotekategorioiden kehittymiseen eli huomion siirtymiseen enemmän myös käsien ihon hoitoon kasvojen ihonhoidon lisäksi.

Globalisaation megatrendi on osaltaan vaikuttanut suuresti korealaisen kosmetiikan trendiin, kategorisoitumiseen ja innovaatioiden leviämiseen länsimaihin. Korealaista kosmetiikkaa on

edeltänyt Etelä-Korean kulttuurin ja muiden tuotteiden saapuminen länsimaihin. Megatrendien tai trendien vaikutus kategorioihin ei ole aina yksinkertaisen suoraviivaista, vaan kategoriat syntyvät monien eri asioiden vaikutuksista. Toisinaan jokin trendi saattaa toimia vastailmiönä jollekin megatrendille, esimerkiksi kotimaisen tai lähituotetun kosmetiikan suosion nousu voidaan tulkita vastailmiönä globalisaatiolle. Osan yksittäisistä trendeistä voitiin nähdä liittyvän suoraan johonkin megatrendiin ilman varsinaista trendien yläkategoriaa. (Kuvio 21.)



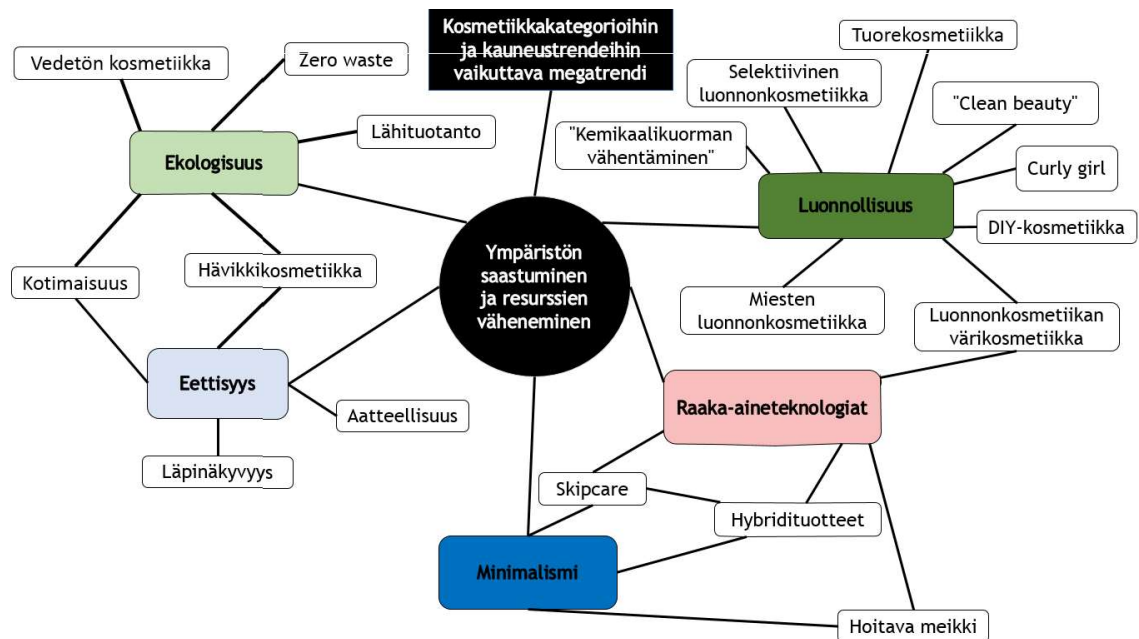
Kuvio 21: Globalisaatio

Moni trendi on yhteydessä ihmisten elämäntapoihin, kuten luonnollisuus, ekologisuus ja minimalismi. Ekologisuuteen liittyy monia alakategorioita, esimerkiksi zero waste- ja hävikkikosmetiikka, lähituotanto ja kotimaisuus. Ekologisuuteen liittyvien kosmetiikkatrendien voidaan nähdä olevan kytköksissä sekä ympäristön saastumisen ja resurssien vähenemisen (Kuvio 22) sekä ilmastonmuutoksen megatrendeihin (Kuvio 23). Koska nämä ympäristöön liittyvät ilmiöt ovat yhteydessä toisiinsa, menevät myös useat trendit kummankin megatrendin alle. Elämäntapoihin vahvasti kytkeytyvän vegaanisen kosmetiikan kategoriaa kuvailtiin leimaavan joskus se, että se sekoitetaan toisinaan luonnonmukaisuuteen tai luonnonkosmetiikkaan. Minimalismi-trendin kautta elämäntapoihin liittyvä hoitavien meikkien kategoria kuuluu lisäksi isompaan hybridituotteiden kategoriaan. Skip-care-trendillä tarkoitetaan korealaiselle pitkälle ihonhoitorutiinille vastareaktiona kummunnutta ajatusta siitä, että ihonhoitorutiinin vaiheita

vähentämällä voidaan keskittyä vain kaikista tarpeellisimpiin vaiheisiin, vaikutuksista tinkimättä. Skip-care trendi on lähtöisin Etelä-Koreasta.

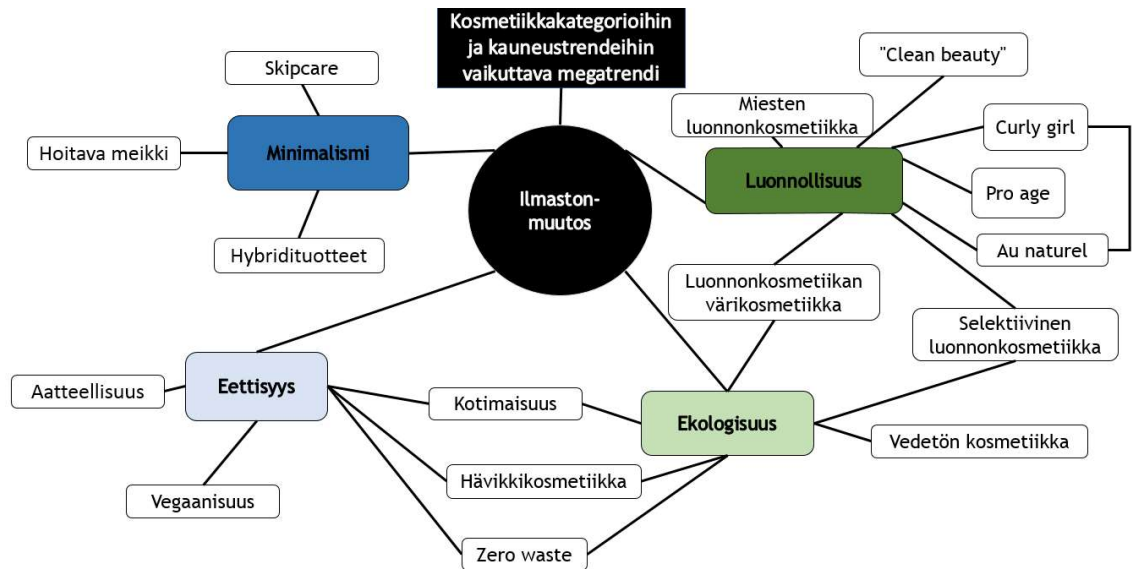
Luonnollisuus nousi voimakkaasti esiin haastatteluissa yhtenä isoimmista trendeistä. Myös anti-age tai pro-age-kosmetiikan puolella suositaan yhä enemmän pehmeää luonnollisuutta, ja ikääntymisen merkkien häivyttämiseen halutaan käyttää luonnonkosmetiikan tuomia innovaatioita. Pro-agerella tarkoitetaan ajatusmallia siitä, että ihon ikääntyminen otetaan vastaan ja hyväksytään, eikä ikääntymistä vastaan koiteta taistella (Yeomans 2015). Pro-agen voidaan nähdä olevan jonkinlainen vastailmiö niin sanotulle ikuisen nuoruuden tavoittelulle.

Luonnollisuuden ylätrendin voidaan nähdä liittyvän moneen eri ilmiöön, ja siihen sisältyy niin luonnollisemman ikääntymisen ja kauneushahanteen trendi, sekä luonnolliset raaka-aineet. Eri-tyisesti luonnollisten raaka-aineiden suosion nousu voi liittyä ympäristön saastumisen ja resurssien vähenemisen sekä ilmastonmuutoksen megatrendeihin.



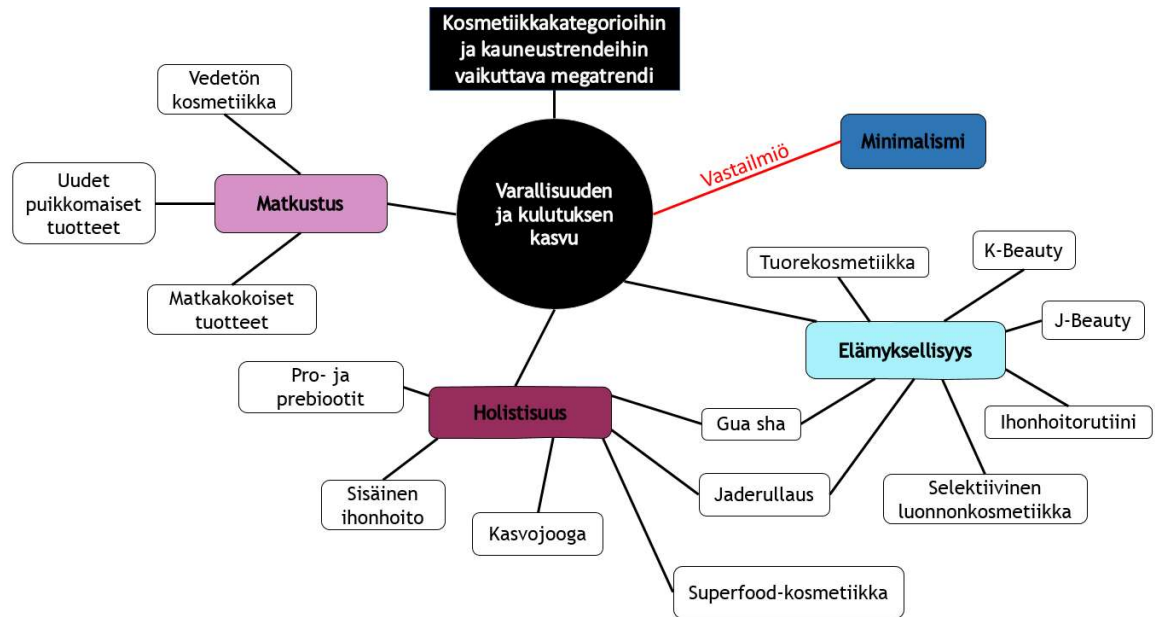
Kuvio 22: Ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen

Ilmastonmuutos voi vaikuttaa tällä hetkellä monien uusien kategorioiden syntyyn. Ekologisen trendikategorian alle syntyy esimerkiksi uusia pakkausratkaisuihin ja tuotemuotoihin liittyviä innovaatioita, kuten zero waste -kosmetiikkaa sekä vedetöntä kosmetiikkaa. Muita ilmastonmuutokseen liittyviä kategorioita ovat lähituotettu kosmetiikka sekä vegaaninen kosmetiikka, joista kummatkin kytkeytyvät myös muihin ilmiöihin ja megatrendiin. Eri alojen teollisuudessa syntyy sivuvirtoja sekä hävikkimateriaa, joita on hyödynnetty myös kosmetiikassa. Esimerkiksi hävikkikosmetiikka on eräänlainen uusi kategoria, ja tämä kytkeytyy lopulta ilmastonmuutoksen megatrendiin (Kuvio 23).



Kuvio 23: Ilmastomuutos

Varallisuuden ja kulutuksen kasvun megatrendi liittyy erityisesti elämysellisyyteen, holistisuuteen ja ennen korona-aikaa matkustuksen kasvamiseen. Holistinen kauneudenhoito laajentaa ihonhoidon käsitteen myös kosmetiikan ulkopuolelle, jolloin esimerkiksi sisäiseen ihonhoitoon ja suoliston hyvinvointiin kiinnitetään huomiota ihonhoidon ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Gua sha ja jaderullaus ovat viime aikoina suosiota kasvattaneita ihon hierontatekniikoita, joiden alkuperä on kiinalaisessa lääketieteessä (Kuvio 24).



Kuvio 24: Varallisuuden ja kulutuksen kasvu

Tulevaisuuden uusien kategorioiden pohdittiin liittyvän jo valloilla olevaan ekologisuuteen, eettisyyteen ja minimalismiin. Erityisesti luonnonkosmetiikan nopea kehitys on antanut viitotusta siitä, että tulevaisuudessa luonnonkosmetiikan värikosmetiikka tulisi kasvamaan entisestään uusien innovaatioiden myötä. Luonnonkosmetiikan puolella on huomioitavaa myös se, että selektiivisellä luonnonkosmetiikalla on vielä runsaasti kasvuvaraa, ja aidosti selektiivisiä luonnonkosmetiikan brändejä ei ole montaa tämänhetkisillä kosmetiikkamarkkinoilla. Haastatteluissa tuli ilmi näkemys, että luonnonkosmetiikan kehitys viime vuosien aikana on ollut keskimääräisesti nopeampaa kuin synteettisen kosmetiikan.

7.3 Yhteenveto haastatteluista

Haastatteluiden myötä tultiin siihen johtopäätökseen, ettei ole yhtä suoraa tietä siihen, miten uudet kategoriat syntyvät. Uudet kategoriat voivat syntyä niin kuluttajien, yritysten, median kuin raaka-ainetoimittajien vaikutuksesta. Trendien vaikutus kategorioiden syntyyn on kiistämätön jo tietoperustan pohjalta, mutta on hyvin haastavaa arvioida, mitkä trendit jäävät elämään markkinoille kategorioiden. Megatrendejä tarkastelemalla voidaan saada kuitenkin jotain osviittaa siitä, mihin ilmiöihin seuraavat kategoriat voivat kytkeytyä.

Kuluttajien elämäntapojen yhteys uusiin kategorioiden nousi selkeästi esiin. Muun muassa luonnollisuus, vegaanisuus ja minimalismi tulevat vahvasti elämäntapojen puolelta. Myös erilaisten ruokatrendien vaikutus kosmetiikkatrendeihin on huomattava. Esimerkiksi superfoodit, vegaanisuus, hävikin minimoiminen ja tietyt raaka-aineet ovat tuttuja elintarvikemaailman

viimeaikaisista ilmiöistä. Kuluttajien arvot liittyvät kategorioiden syntyyn, ja moni haluaakin tukea eettisesti toimivia yrityksiä.

Luonnonkosmetiikassa nähtiin valtavaa kasvupotentiaalia, ja kehittymistä kuvailtiin tällä hetkellä nopeammaksi kuin synteettisen kosmetiikan. Erityisesti luonnollisella värikosmetiikalla, miesten luonnonkosmetiikalla ja selektiivisellä luonnonkosmetiikalla nähtiin suuria kehittymismahdollisuuksia. Vastauksia analysoitaessa huomattiin, että luonnollisuus kattoterminä voi liittyä kahteen eri trendiin, jotka kulkevat kuitenkin käsi kädessä. Se voi liittyä niin vaihtoehtoisiiin kauneusihanteisiin, joissa halutaan näyttää luonnolliselta, kuin luonnollisiin raaka-ainesiinkin eli siihen, mitä iholle halutaan laittaa.

Kategorioiden lanseerausmenetelmistä saatiin haastatteluissa tietoa yleisellä tasolla, ja vastauksista saatiin esiin joitain eroavaisuuksia suurten ja pienten kosmetiikkayritysten toiminnan välillä. Kukaan haastateltava ei kuitenkaan ollut tehnyt varsinaista uuden kategorian lanseeraustyötä, joten tarkempia lanseerausstrategioita ei saatu selville. Toisaalta tällaiset strategiat saattavat olla usein yrityssalaisuuksia. Tulosten perusteella vaikuttaa yleisesti ottaen siltä, että kategoriat tarvitsevat aikaa muodostuakseen, mutta joskus poikkeuksellisen hyvällä strategialla toimivat kosmetiikkayritykset saattavat luoda valtavan ilmiön, josta syntyy uusi kategoria. Uusi kategoria tarvitsee kuluttajien massahyväksynnän ja kysyntää, jotta siitä voi tulla menestynyt.

Myymälöiden ja verkkokauppojen kategorioiden eroja	Kosmetiikkategorioiden määrittely	Kategorioiden lanseeraus	Trendien, kuluttajien ja megatrendien vaikutus kosmetiikkakategorioidiin	Viime aikojen merkittävimmät uusiin kategorioidiin vaikuttaneet trendit	Tulevaisuuden kategorioidiin liittyvät trendit
- Myymälässä: Helppo löydettävyyden, esillepano, selektiiviset omina	- Tapa jäsenellä ja ryhmitellä tuotteita	- Kategoriat elävät koko ajan	- Elämäntavat	- Ekologisuus	- Ekologisuus
- Verkkokaupassa: Kategorioiden päällekkäisyys, kategorioiden määrä, googleoptimointi, tuotteet ihotyypeittäin	- Käyttötarkoitus, tuotemerkki tai laajempi tuoteriikka	- Kohderyhmä	- Globaalit ilmiöt ja tarpeet	- Eettisyys	- Eettisyys
	- Yhdistävä tekijä	- Tiedottaminen ja brändäminen	- Eettisyys, halu tehdä hyviä tekoja	- Minimalismi	- Minimalismi
	- Tapa esitellä tuotteita asiakkaille	- Vaikuttajamarkkinointi	- Osa trendeistä ohimeneviä, kategorian syntyyn vaaditaan stabiilutta	- Luonnollisuus	- Luonnonkosmetiikan kehittyminen ja laajeneminen
		- Massahyväksyntä	- Suora kysyntä	- Raaka-aineteknologiat	- Elämäntapa
		- Samaistuttavuus	- Myös media, artikkelit	- Matkustus	- Korona (käsituotteet)
			- Myös raaka-ainetuotteet, messut	- Holistisuus	- Elämyksellisyys
			- WOM (word-of-mouth -markkinointi)	- Elämyksellisyys	
				- Raaka-ainekeskeisyys	

Taulukko 4: Vastausten yhteenveto

Tutkimuksessa ei keskitytty leväkosmetiikkaan, vaan haluttiin tietää yleisellä tasolla, miten uusia kategorioita syntyy. Haastatteluissa kuitenkin keskusteltiin myös leväkosmetiikasta, ja

siihen liittyen esiin nousi joitain näkemyksiä ja ajatuksia (Kuvio 25). Suomalaisten miellelyhtymät levään poikkeavat merkittävästi esimerkiksi korealaisten suhtautumisesta levätuotteisiin, ja tämän ajateltiin asettavan haasteita leväkosmetiikan suuremmalle menestykselle. Pohdittiin myös, voisiko leväkosmetiikka päästä korealaisen kosmetiikan suosion imuun, etenkin kun levillä raaka-aineena on ennestään vahva jalansija aasialaisessa kosmetiikassa. Mikrolevillä voisi olla potentiaalia hyötyä myös yleisemmästä raaka-ainekeskeytyksen trendin suosista. Leväkosmetiikka voisi sopia haastateltavien mukaan esimerkiksi luonnonkosmetiikan, niin sanotun semiluonnonkosmetiikan eli luonnollisia ainesosia korostavan synteettisen kosmetiikan, zero waste- tai superfood -kosmetiikan kategorioiden alle.

Kategoriat, joihin levää sisältävä kosmetiikka voisi sopia tai liittyä

- K-Beauty
- Superfood -kosmetiikka
- Raaka-ainekeskeinen kosmetiikka
- Zero waste -kosmetiikka
- Hävikkikosmetiikka
- Sisäinen ja kokonaisvaltainen hyvinvointi
- Scandi-Beauty
- Suomalainen luonnonkosmetiikka tai luonnonmukainen kosmetiikka
- Kasvojenhoitotuotteet
- Vegaaninen kosmetiikka

Huomioitavia seikkoja lanseerauksessa, jotta levää sisältävästä kosmetiikasta saadaan houkuttelevaa

- Tarinallistaminen
- Nimeäminen, esimerkiksi tieteelliseen nimeen pohjautuva
- Ominaisuuksista kertominen, tutkimustietoa vaikutuksista
- Huomioitava suomalaisten leväassosiaatiot
- Miten saadaan eroamaan edellisistä levää sisältävistä tuotteista
- Etelä-Korean hyödyntäminen trendin synnyttämisessä
- Haastavaa luoda uutta kategoriala yhdellä raaka-aineella

Kuvio 25: Leväkosmetiikan kategorisointi

Leväkosmetiikasta voi olla haastavaa saada täysin uutta kategoriala ainakaan yhden yrityksen toimesta, mutta huolellisella markkinointityöllä voidaan ottaa askelia kohti mikrolevien suosiota ja trendiksi muodostumista kosmetiikassa.

8 Tutkimusten arviointi

Koska laadullinen tutkimus on hyvin laaja menetelmäsuuntaus, ei ole yksimielisyyttä siitä, miten luotettava tutkimus tarkalleen määritellään. Vaikka eri näkemykset painottavat erilaisia seikkoja ja esimerkiksi käsitykset totuuden olemuksesta hieman vaihtelevat, on silti joitain piirteitä, joita voidaan käyttää yleispäteväenä apuna tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118-122.) Näitä kohtia tarkastellaan seuraavaksi niiden kohtien osalta, jotka ovat opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa olennaisia.

Tutkimuksen tarkoituksen tulee tulla ilmi selkeästi, eli se, mitä ilmiötä tutkitaan ja miksi. Ai-
neiston keruuseen liittyvät yksityiskohdat ovat myös tärkeitä avata luotettavuuden kannalta.

Aineiston keruutapaa voidaan kuvata sekä tekniikan että menetelmien kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

Tiedonantajien eli tässä tapauksessa haastateltavien valinta pitää olla läpinäkyvää. Tutkimuksessa pitää tulla ilmi, millä perusteilla heidät valittiin ja miten heihin oltiin yhteydessä. Toisaalta myös anonymiteetin säilytys on oleellista. On todella tärkeää pitää huoli siitä, ettei esimerkiksi ammatti tai kotipaikkakunta paljasta haastateltavan henkilöllisyyttä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Tiedonantajien valintaperusteina oli kattava kokemus kosmetiikka-alalta. Tutkimuksessa kerrottiin selkeästi, miten haastateltaviin oltiin yhteydessä ja miten haastatteluprosessi eteni. Koska tutkimus käsitteli yleisiä kosmetiikka-alan ilmiöitä, ei ihmisiä, tutkimuksessa ei käsitelty arkaluontoista dataa. Tutkimuseettiseen näkökulmaan liittyy kuitenkin esimerkiksi haastateltavien anonyymiys ja tulosten analysointi. Anonymiteetin säilytyksestä huolehdittiin niin, että esimerkiksi kysymyslomakkeiden alussa haastattelijoiden taustasta ei kerrottu liian yksityiskohtaisesti. Tulosten kuvailussa pyrittiin myös häivyttämään vastaajien yksittäisiä ääniä esimerkiksi niin, että suoria lainauksia ei käytetty.

Tutkimuksen aikataulun on tullava esiin tutkimuksessa. Aineiston analysoinnissa on tärkeää kertoa, miten siinä esiin tullessiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Myös tutkimuksen raportointi on kriteeri luotettavuudelle, sillä raportoinnin kautta voidaan seurata tutkimuksen kulkua ja toimintaa tarkasti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Tutkimuksen aikataulu tulee esiin raportoinnissa, esimerkiksi lähteissä näkyy haastatteluiden tarkat päivämäärät, sekä tutkimuksen toteutusaikataulusta on raportoitu yleisesti. Aineiston analysointimenetelmää eli sovellettua sisällönanalyysia on avattu yleisellä tasolla, ja johtopäätökset perustuvat haastatteluiden tuloksiin ja teoriaan.

Laadullisen tutkimuksen teko olisi voinut olla johdonmukaisempaa koko tutkimusprosessin ajan. Haasteita ilmeni alkuvaiheessa etenkin siitä, että tutkimusta suunniteltaessa oli vaikeaa määrittää niitä kysymyksiä, joilla tutkimusongelmiin varmasti saataisiin vastaus. Vaikka teema-haastattelussa kysymykset voivat hieman vaihdella haastateltavien välillä, olisi tarkempien teemojen asettaminen kohdistanut vastauksia helpommin oikeampaan suuntaan. On huomioitavaa, että kysymykset saattoivat olla luonteeltaan myös liian laajoja. Tarkemmin kohdistetut kysymykset olisivat voineet tuoda esiin enemmän vihjeitä tutkimusongelmien ratkomiseen. Toisaalta pohdittiin myös sopivaan kysymysmäärään liittyen sitä, olisiko kysymyksiä voinut olla enemmän. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien valinnassa korostuu määrän sijaan laatu, mutta vastaajia olisi silti tarvittu enemmän, jotta laajempi yleistettävyyttä olisi ollut suotavaa.

Laadullisen tutkimuksen tulosten analysointiin saattoi vaikuttaa jossain määrin tekijöiden omat näkemykset, esimerkiksi sellaisia trendejä tai ilmiöitä saatettiin korostaa, jotka tekijät itse kokivat mielenkiintoisiksi ja itselle tärkeiksi.

Havainnointitutkimuksessa oli välillä epäselvää, mitä verkkokaupan kategorioita käytetään tutkimuksessa, koska kategorioita oli verkkosivuilla ylä-, alakategorioiden ja filttereiden muodossa. Oli myös aiheellista yhdistää monia kategorioita keskenään, etteivät taulukot näyttäisi epäselviltä. Havainnoija itse mahdollisesti vaikutti saatuihin tuloksiin tiettyjen verkkokauppojen valinnalla ja mahdollisilla virhemerkinnöillä. Saatuja tuloksia ei pystytä yleistämään, koska ei ollut tarpeeksi laajaa määrää havaintoyksikköjä. Tästä saatiin ajankohtaisen tilanteen tulos ja esimerkiksi pidemmällä seurantatutkimuksella olisi voitu saada erilaisia tuloksia ja selville sitä, miten kategoriat muuttuvat ajan kuluessa. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia esimerkiksi viiden vuoden ajalta kategorioita ja niiden muodostumista ja saada mielenkiintoisia lopputuloksia.

Tämän opinnäytetyön tekoprosessi oli ajoittain haastavaa, sillä aihe oli ennestään niukasti kartoitettu, eikä tutkimuksia täysin samasta aiheesta löytynyt. Toisaalta aihe oli hyvin laaja, mutta toisaalta kosmetiikan näkökulmasta erittäin spesifi. Tämän takia relevanttien lähteiden löytäminen sekä näkökulman asettaminen osoittautui haasteelliseksi. Myöhemmin näkökulmaksi uusien kategorioiden muodostumiselle tuli trendikeskeinen lähestymistapa. Alussa kategoria-sanaan takerruttiin liikaa esimerkiksi lähteiden haun yhteydessä, mikä hidasti työn kulkua. Uusien tuotekategorioiden lanseeruksesta ei löytynyt ollenkaan suoraa tietoa, vaan kaikki lanseeraukseen liittyvä tieto käsitteli yksittäisten tuotelanseerausten näkökulmaa. Keväällä 2020 koronaviruspandemia asetti uusia haasteita tietoperustan täydentämiselle kirjastojen mentyä kiinni, mutta sähköisiä lähteitä löytyi kuitenkin tarpeeksi. Opinnäytetyön tekoprosessi oli pidempi kuin mitä oli arveltu. Eniten hyötyä toimeksiantajalle olisi saatu, kun opinnäytetyö olisi julkaistu syksyllä 2019.

Tutkimuksen teoria täydensi hyvin sekä havainnointitutkimuksen että laadullisen tutkimuksen analysointia. Haastatteluissa tuli esiin paljon sellaisia havaintoja, jotka tukivat teoriaa. Esimerkiksi trendin elinkaareen liittyvät asiat tulivat esille haastatteluissa. Haastattelut olivat yleisesti ottaen hyvin antoisia.

9 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli hahmottaa yleisellä tasolla sitä, miten uusia kosmetiikkakategorioita luodaan tai miten niitä syntyy. Kosmetiikkatrendit ja -kategoriat liittyvät aina yhteiskunnan muihin trendeihin, kuluttajien elämäntapojen muutoksiin, erilaisiin ilmiöihin ja megatrendeihin.

Tutkimuksessa saatiin selville, että uusia kategorioita voivat luoda niin isot kuin pienetkin yritykset. Myös raaka-ainetoimittajat, kuluttajat ja media voivat olla uusien kategorioiden synnystä merkittäviä tekijöitä. Trendit voivat luoda kategorioita, jos ne saavuttavat tarpeeksi

suuren suosion ja hyväksynnän. Trendistä voi tulla kategoria silloin, kun se stabilisoituu tarpeeksi, esimerkiksi luonnonkosmetiikkakategoria. Toisaalta nykyajan luonnonkosmetiikan historian selvittäminen on haastavaa, eikä ole täyttä varmuutta siitä, onko se tullut markkinoille ensin pelkkänä trendinä vai suorana kategoriana. Joidenkin kategorioiden elinkaari voi olla normaalia lyhyempi. Esimerkiksi ystävänpäiväkategorioiden elinkaari on hyvin lyhyt, mutta tämä kategoria tulee aina takaisin tiettyinä vuodenaikana, eli se on aikaan sidoksissa oleva kategoria. Uusien kategorioiden luomisessa tulisi ottaa huomioon erityisesti brändääminen, tiedottaminen, vaikuttajamarkkinointi ja oikean kohderyhmän määrittäminen.

Opinnäytetyötä varten pohdittiin myös sitä, millainen kategoria leväkosmetiikalle voisi sopia, tai voisiko siitä kehittyä kokonaan uusi kategoriansa. Tämän opinnäytetyön perusteella leväkosmetiikka voisi sopia esimerkiksi luonnonkosmetiikkaan, superfood-kosmetiikkaan, hävikki-kosmetiikkaan tai holistisen kauneudenhoidon laajempaan kategoriaan. Se voisi myös hyötyä korealaisen kosmetiikan aallosta. Teemahaastattelussa keskusteltiin edellytyksistä sille, miten leväkosmetiikka voisi menestyä kategoriana. Leväkosmetiikalle tulisi keksiä jokin myyvämpi nimi suomalaisia kuluttajia ajatellen ja levä tulisi raaka-aineena tarinallistaa. Mikrovillillä on paljon hyviä ominaisuuksia, jotka pitäisi saada suuremman yleisön tietoon, jotta leväkosmetiikasta voisi syntyä selkeä trendi tai kategoria. Koska toimeksiantaja on verrattavissa raaka-ainetuottajaan eikä kosmetiikkayritykseen, olisi tärkeää tuoda raaka-ainetta esiin raaka-aineisiin keskittyvissä tapahtumissa, kuten in-cosmetics-messuilla. Trendiraportteihin perehtymällä voisi saada tarkempaa ideaa siitä, mihin ajankohtaisiin ilmiöihin ja trendeihin leväkosmetiikka voisi sopia.

Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä monenlaisille kosmetiikkayrityksille ja kauneusalan ihmisille, jotka haluavat saada tietoa uusimmista kategorioista tai ymmärtää niiden muodostumista. Asiantuntijat saattavat herätä helpommin miettimään kategorioiden tärkeyttä ja sitä, että niiden muodostuminen ei ole itsestään selvää. Kyseessä on pidempi prosessi, jonka suuntaa voi olla vaikea etukäteen tietää.

Laajempiin kosmetiikkakategorioihin ei itsessään kiinnitetä paljoa huomiota, vaikka ne ovat läsnä kaikkialla. Huomio keskittyy usein enemmänkin yksittäisiin tuotteisiin. Taloudellisten resurssien kohdistaminen oikeisiin kategorioihin on menestyksen edellytys. Kategorioiden suosio on välillä hyvinkin muuttuvaa ja toisinaan staattista, joten niitä seuraamalla saa hyvän kuvan siitä, mihin kategoriaan yritysten olisi tuottoisinta panostaa resurssiaan.

Kategoria-aihe on hyvin mielenkiintoinen, ja on syytä toivoa, että tulevaisuudessa yhä useampi taho kiinnostuisi selvittämään kosmetiikkatuotteiden kategorioiden syntyä sekä trendien suhdetta kategorioihin syvemmillä tasoilla. Jotta aiheesta saataisiin yleistettävissä olevaa tietoa, tulisi aihetta tutkia kansainvälisesti esimerkiksi laajempien asiantuntijahaastatteluiden avulla.

Lähteet

Painetut

- Fredman, V. 2019. Täydellinen iho: Opas korealaiseen ihonhoitoon. Helsinki: WSOY.
- Frings, G.S. 2002. Fashion: from concept to consumer. 7. painos. Julkaisija: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Julkaisija: Docendo.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Julkaisija: Docendo.
- Hirsjärvi, H. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S; Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 3. painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 2012. Kategoriat, kulttuuri & moraalit. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; & Wong. V. 1996. Principles of Marketing. The European Edition. Glasgow: Prentice Hall Europe.
- Rogers, E. 2003. Diffusion of innovations. 5. painos. New York: Free Press.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Solatie, J & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi: Luovuus hyötykäyttöön. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy vai Talentum Media Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset

- Algonomi Oy. 2020. Viitattu 9.6.2020. <https://www.algonomi.fi/>
- Alper, T. 2017. How has the world fallen for K-beauty? Viitattu 19.4.2020. <http://www.korea.net/NewsFocus/Column/view?articleId=143162>
- Andrew McDougall. 2018. How Can Beauty Companies Make the Most of Veganism's Rising Popularity? Viitattu 13.9.2019. <https://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/how-can-beauty-companies-make-the-most-of-veganisms-rising-popularity>
- CosIng. 2020. European Commission. Viitattu 28.4.2020. https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.details_v2&id=96287
- Cosmetics Europe. 2019. Cosmetic Products. The Basics. Viitattu 15.9.2019. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Grand View Research. 2018. Vegan Cosmetics Market Size Worth 20,8 Billion By 2025. Viitattu 13.9.2019. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-cosmetics-market>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 24.5.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Helsingin yliopisto. 2018a. Monipuolisten ja arvokkaiden mikrolevien kasvatuksessa voitaisiin hyödyntää jätevesiä. Viitattu 20.11.2019. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/elamantieteet/monipuolisten-ja-arvokkaiden-mikrolevien-kasvatuksessa-voitaisiin-hyodyntaa-jatevesia>

Helsingin yliopisto. 2018b. Algonomi tuottaa arvokkaita mikroleviä teollisuuden poistovesistä. Viitattu 20.11.2019. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/elamantieteet/algonomi-tuottaa-arvokkaita-mikrolevia-teollisuuden-poistovesista>

Hilliaho, L. & Puolitaival J. 2005. Ilmiön kaava. Viitattu 8.11.2019. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAJBDXCTEB>

Korean Foundation for International Cultural Exchange. 2020. Statista. Popularity of Korean beauty products worldwide. Viitattu 18.4.2020. <https://www.statista.com/study/68279/korean-beauty-products-worldwide/>

Paytrail. 2020. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin tärkeimmät periaatteet. Viitattu 25.4.2020. <https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/verkkokaupan-hakukoneoptimointi>

Shahbandeh, M. 2020. Statista. Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2019, by product category. Viitattu 12.3.2020. <https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>

Teknokemian Yhdistys. 2018. Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa. Viitattu 11.10.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/

Teknokemian Yhdistys. 2019. Mitä vegaaninen kosmetiikka tarkoittaa? Viitattu 12.9.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/vegaaninen_kosmetiikka/

Tilastokeskus. 2020. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.4.2020. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Tola, T. 2019. Yle. Oletko tietämättäsi kiharapä? Trendikäs curly girl -metodi villitsee ja purkaa myytin suomalaisten suorasta hiuslaadusta. Viitattu 28.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10698665>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2019. Kosmetiikka ei voi sisältää kannabidiolia. Viitattu 28.4.2020. https://tukes.fi/artikkeli/-/asset_publisher/kosmetiikka-ei-voi-sisaltaa-kannabidiolia

Yeomans, M. 2015. The pro-ageing movement: the beauty of being old. Viitattu 18.5.2020. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2014/11/21/The-pro-ageing-movement-the-beauty-of-being-old>

Zero Waste Finland Oy. 2020. Mitä on zero waste? Viitattu 28.4.2020. <https://zwf.fi/mita-on-zero-waste/>

Julkaisemattomat

Haastattelu A. 2020. 19.02.2020. Helsinki.

Haastattelu B. 2020. 20.03.2020. Helsinki.

Haastattelu C. 2020. 09.04.2020. Helsinki.

Haastattelu D. 2020. 24.04.2020. Helsinki.

Nyberg, R. 2019. Keskustelu 27.05.2019. Vantaa.

Kuvalähteet

Shahbandeh, M. 2020. Statista. Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2019, by product category. Viitattu 12.2.2020. <https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>

Wikicommons. 2008. Tosaka. Viitattu 18.2.2020. Kuvasta muokattu mustavalkoiseksi sekä kuvat laitettu vaakasuoraan. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Product_life_cycle_\(3_charts\)_-2_NT.PNG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Product_life_cycle_(3_charts)_-2_NT.PNG)

Wikicommons. 2012. Hvassing. Viitattu 23.3.2020. Kuvasta muokattu oranssi viiva ja muita viivoja pois, värjätty mustavalkoiseksi sekä suomennettu tekstejä. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Diffusion_of_ideas.svg

Kuviot

Kuvio 1: Kosmetiikkatuotteiden kategoriat (Cosmetics Europe 2019)	9
Kuvio 2: Suomen kosmetiikan markkinat kategorioittain (Teknokemia Yhdistys 2018)	10
Kuvio 3: Kosmetiikkamarkkinoiden jakautuminen maailmanlaajuisesti tuotekategorioittain vuosina 2011-2019 (Statista 2020).....	11
Kuvio 4: Trendien muodostuminen Elina Hiltusen mukaan (muokattu Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197)	13
Kuvio 5: Informaation elinkaari (Solatie & Mäkeläinen 2009, 193-197)	14
Kuvio 6: Hyväksyjäkategoriat innovatiivisuuden perusteella (Wikicommons 2012, muokattu) ..	16
Kuvio 7: Trendin elinkaari (mukaillen Frings 2002, 50; Kotler ym. 1996, 532)	18
Kuvio 8: Tyylin, muodin ja villityksen elinkaaret (Wikicommons 2008, muokattu)	19
Kuvio 9: Korealaisen kosmetiikan positiiviset pääpiirteet eurooppalaisille kuluttajille (Korean Foundation for International Cultural Exchange 2020).....	22
Kuvio 10: Lanseerausprosessi (Rope 2005, 506)	24
Kuvio 11: Havainnoinnin edut ja haitat (Hirsjärvi ym. 1997, 209-214; Tuomi & Sarajärvi 2018, 72)	27
Kuvio 12: Havainnoinnin 4 eri muotoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72)	28
Kuvio 13: Havainnoinnin lajit (Hirsjärvi ym. 1997, 211)	29
Kuvio 14: Yläkategorioiden esiintyvyys ulkomaisissa verkkokaupoissa	33
Kuvio 15: Yläkategorioiden esiintyvyys suomalaisissa luonnonkosmetiikan verkkokaupoissa ..	34
Kuvio 16: Yläkategorioiden esiintyvyys Suomessa toimivien laajan kosmetiikkavalikoiman verkkokaupoissa.....	35
Kuvio 17: Sisällönanalyysin polku (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91)	40
Kuvio 18: Isojen ja pienten yritysten erot lanseerauksessa vastausten pohjalta	42
Kuvio 19: Megatrendit.....	43
Kuvio 20: Teknologian kehitys	44
Kuvio 21: Globalisaatio	45
Kuvio 22: Ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen	46
Kuvio 23: Ilmastonmuutos	47

Kuvio 24: Varallisuuden ja kulutuksen kasvu	48
Kuvio 25: Leväkosmetiikan kategorisointi	50
Taulukot	
Taulukko 1: Ulkomaisia kosmetiikan verkkokauppoja	6
Taulukko 2: Suomalaisia luonnonkosmetiikan verkkokauppoja	7
Taulukko 3: Suomessa toimivia laajan kosmetiikkavalikoiman verkkokauppoja	7
Taulukko 4: Vastausten yhteenveto	11

Liitteet

Liite 1: Haastattelu A	60
Liite 2: Haastattelu B	61
Liite 3: Haastattelu C	62
Liite 4: Haastattelu D	63

Liite 1: Haastattelu A

Taustaa: Haastatteluissa halutaan saada yleistä tietoa kosmetiikkatuotteiden kategorioista.

Haastattelemme kauneuden tavaratalojen valikoima- ja hankintatiimissä olevaa työntekijää.

Jos on mahdollista, haastattelu äänitetään ja litteroidaan.

Pääkysymykset:

1. Mikä on mielestäsi kategoria/miten määrittelet kategorian?
2. Miten kategorisoitte/ryhmittelette kosmetiikkatuotteita?
3. Millainen prosessi uuden kategorian tuominen markkinoille on yleisesti (esim. luonnonkosmetiikka, korealainen kosmetiikka), mitä kannattaa ottaa erityisesti huomioon esimerkiksi lanseerauksessa tai brändäyksessä?
4. Millaiset yritykset lanseeraavat uusia kategorioita? / Miten kuluttajat vaikuttavat uusien kategorioiden syntyyn?
5. Miten mielestäsi trendit vaikuttavat kategorioiden syntyyn?

Tukikysymykset:

- Milloin on tullut viimeksi uusia tuotekategorioita, ja millaisia ne ovat?
- Kenet luulet luovan uusia kategorioita?
- Mikä voisi olla uusi kosmetiikkatuoteryhmä, joka tulee tulevaisuudessa? Ja onko siitä jo jotain heikkoja signaaleja?
- **Lopuksi:** Tuleeko vielä jotain muuta mieleen?

Liite 2: Haastattelu B

Taustaa:

Tässä haastattelussa halutaan saada yleistä tietoa kosmetiikkatuotteiden kategorioista anonyymisti. Haastattemme kosmetiikkayrittäjää/yrittäjiä, jolla/joilla on verkkokauppa ja kivi-jalkamyymälä.

Kysymykset:

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta ”kategoria”?
2. Miten olette valinneet kategoriat myymälään ja verkkokauppaan?
3. Miten megatrendit, ilmiöt tai kuluttajat vaikuttavat kategorioiden syntyyn?
4. Miten markkinoitte eettisiä ja ekologisia kategorioita?
5. Millaisia uusia kosmetiikkatuoteryhmiä tai kategorioita lähitulevaisuudessa voisi syntyä?

Liite 3: Haastattelu C

Tässä haastattelussa tavoitteena on saada yleistä tietoa kosmetiikkatuotteiden kategorioista anonyymisti. Haastateltava on kosmetiikkabloggaaja ja -yrittäjä.

Pääkysymykset:

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta ”kosmetiikkatuotekategoria”?
2. (Miten määrittelet kategorian?)
3. Miten trendit vaikuttavat kategorioiden syntyyn?
4. Millainen prosessi uuden kategorian tuominen markkinoille yleisesti ottaen on (esim. luonnonkosmetiikka, korealainen kosmetiikka), mitä kannattaa ottaa erityisesti huomioon esimerkiksi lanseerauksessa tai brändäyksessä?
5. Millaisia uusia kosmetiikkatuoteryhmiä tai kategorioita lähitulevaisuudessa voisi syntyä?

Tukikysymykset:

1. Oletko huomannut, minkälaiset yritykset lanseeraavat uusia kategorioita? (Isot, pienet yms.)
2. Millaisia viime aikojen uudet kosmetiikkatuotekategoriat ovat?
3. Mihin kategoriaan leväkosmetiikka voisi mielestäsi sopia, vai voisiko leväkosmetiikka olla oma kategoriansa?

Lopuksi: Tuleeko vielä jotain muuta mieleen?

Liite 4: Haastattelu D

Tässä haastattelussa tavoitteena on saada yleistä tietoa kosmetiikkatuotteiden kategorioista anonyymisti. Haastateltava on kauneuden alalla työskentelevä kosmetiikkabloggaja.

Pääkysymykset:

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta ”kosmetiikkatuotekategoria”?
2. Miten määrittelet kategorian?
3. Oletko ollut mukana lanseeraamassa jotain täysin uutta kosmetiikkatuotetta tai brändiä? Esim. sellaista, jossa on jokin täysin uusi raaka-aine, käyttötarkoitus tai vastaavaa? Miten lanseeraus tehtiin pähkinänkuoressa?
4. Miten trendit vaikuttavat kategorioiden syntyyn?
5. Millaisia uusia kosmetiikkatuoteryhmiä tai kategorioita lähitulevaisuudessa voisi syntyä? Eli oletko havainnut mitään heikkoja signaaleja uusista trendeistä?

Tukikysymykset:

1. Onko luonnonkosmetiikan alle tullut viime aikoina uusia alakategorioita? Jos kyllä, mitä?
2. Millaisia viime aikojen uudet kosmetiikkatuotekategoriat ovat?
3. Mihin kategoriaan leväkosmetiikka voisi mielestäsi sopia, vai voisiko leväkosmetiikka olla oma kategoriansa?

Lopuksi: Tuleeko vielä jotain muuta mieleen?