



Markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi apiterapeuttisesta kosmetiikasta - Case Beety Cosmetics Oy

Satu Tunturi

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi apiterapeuttisesta
kosmetiikasta - Case Beety Cosmetics Oy**

Satu Tunturi
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Satu Tunturi

Markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi apiterapeuttisesta kosmetiikasta - Case Beety

Cosmetics Oy

Vuosi

2022

Sivumäärä

51

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien tietoisuutta, kiinnostusta ja aikaisempia kokemuksia apiterapeuttisesta kosmetiikasta. (Apiterapeuttinen kosmetiikka keskittyy hyödyntämään mehiläistuotteista saatavia raaka-aineita.) Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Beety Cosmetics Oy. Tavoitteena oli myös kartoittaa toimeksiantajan suurimmat kilpailijat Suomen markkinoilla. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi. Markkinatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja kilpailija-analyysin toteutuksessa hyödynnettiin benchmarkingia ja SWOT-analyysia. Opinnäytetyön tietoperusta rakentui apiterapeuttisen kosmetiikan, markkinatutkimuksen ja kilpailija-analyysin ympärille. Teoria käsittelee markkinatutkimuksen prosessia, sähköistä kyselylomaketta ja kilpailija-analyysimenetelmissä avattiin SWOT-analyysia ja benchmarkingia.

Kyselytutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jossa oli myös muutamia laadullisia kysymyksiä. Kysely toteutettiin sähköisesti Google Forms-lomakkeella ja lomaketta jaettiin Facebook-ryhmissä. Kyselyyn saatiin 60 vastausta. Kyselyn tuloksien mukaan lähes kukaan vastaajista ei ollut kuullut aikaisemmin apiterapeuttisesta kosmetiikasta eikä tiennyt mitä se tarkoitti. Tuloksista ilmeni kuitenkin myös kiinnostusta aiheesta ja tuotteiden kokeilua kohtaan. Kilpailija-analyysissa määriteltiin toimeksiantajan kolme suurinta kilpailijaa ja näiden yritysten ominaisuuksia vertailtiin. Lopuksi kerättyjen tietojen pohjalta annettiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia liittyen pääosin brändin saatavuuteen ja näkyvyyteen.

Satu Tunturi

**Market research and competitor analysis of apitherapeutic cosmetics - Case Beety
Cosmetics Oy**

Year	2022	Pages	51
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to find out consumers' awareness, interest, and previous experiences of apitherapeutic cosmetics. (Apitherapeutic cosmetics focus on utilizing raw materials obtained from bee products.) The thesis was commissioned by Beety Cosmetics Oy. The objective was also to map out the commissioner's biggest competitors in the Finnish market. The purpose of the thesis was to plan and implement market research and competitor analysis. The market research was carried out as a survey, and benchmarking and SWOT analysis were used in the implementation of the competitor analysis. The theoretical framework examined apitherapeutic cosmetics, market research and competitor analysis. The theoretical part covered the process of market research and an electronic questionnaire. The methods of competitor analysis included SWOT analysis and benchmarking.

The survey was carried out as a quantitative study, which also included a few qualitative questions. The survey was carried out electronically using a Google Forms and the form was shared in Facebook groups. The total of 60 responses were received to survey. According to the results of the survey, almost none of the respondents had heard of apitherapeutic cosmetics before and did not know what it meant. However, the results also showed an interest in the subject and trying out the products. In the competitor analysis, the commissioner's three biggest competitors were defined, and the characteristics of the companies were compared. Finally, based on the collected information, development proposals were given to the commissioner, mainly related to the availability and visibility of the brand.

Keywords: market research, competitor analysis, apitherapeutic cosmetics

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan ja hankkeen esittely	7
3	Apiterapeuttinen kosmetiikka	7
4	Markkinatutkimus	9
4.1	Markkinatutkimusprosessi	10
4.2	Sähköinen kyselylomake markkinatutkimuksessa	11
5	Kilpailu ja kilpailija-analyysimenetelmät	12
5.1	SWOT-analyysi	13
5.2	Benchmarking	15
6	Markkinatutkimuksen ja kilpailija-analyysin toteutus.....	16
6.1	Tutkimusmenetelmät	17
6.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	18
6.3	Kyselytutkimuksen tulokset.....	19
6.4	Kilpailijoiden kartoittaminen	28
6.5	Kilpailijoiden vertailu	32
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
8	Pohdinta	41
	Lähteet.....	42
	Kuviot	44
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Mehiläistuotteita on käytetty jo pitkään niin itsehoidossa kuin lääketieteessä ympäri maailmaa. Mehiläispesistä saatava hunaja on tunnetuin tuote ja muita mehiläistuotteita hyödynnetään vielä kohtuullisen vähän. Syynä tähän voi esimerkiksi olla se, että mehiläispesistä ja mehiläisistä saatavat raaka-aineiden määrät ovat pieniä, ammattitaitoisia mehiläistarhaajia on vähän sekä se, että mehiläisten hoitokausi on lyhyt. (Laurea 2022.)

Mehiläistuotteisiin eli api-tuotteisiin perustuvaa kotimaista kosmetiikkaa on Suomessa markkinoilla hyvin vähän (Laurea 2022). Hunajan ja muiden mehiläistuotteiden, kuten propoloksen, emomaidon ja mehiläismyrkyn, käyttö kosmetiikkatuotteissa on lisääntynyt vuosien varrella. Etenkin useasta korealaisesta ihonhoitobrändistä, löytyy tuotelinjoja tai yksittäisiä tuotteita, joiden teho pohjautuu mehiläistuotteisiin. Suomessakin näitä tuotteita on saatavilla, mutta vastaavanlaisia kotimaisia ja luonnonkosmetiikkaa olevia tuotteita on rajoitetusti markkinoilla tällä hetkellä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii luonnonkosmetiikkaa valmistava yritys Beety Cosmetics Oy. Beety Cosmetics Oy keskittyy hyödyntämään apiterapeuttisia mehiläistuotteita kosmetiikan valmistuksessa. Opinnäytetyö on osa Mehiläispesistä kosmetiikkaa -hanketta. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää markkinatutkimuksen kautta kuluttajien tietoisuutta, kiinnostusta ja aikaisempia kokemuksia apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Markkinatutkimuksessa selvitetään myös, mitä kuluttajat tietävät mehiläistuotteiden vaikutuksista kosmetiikan raaka-aineena ja mitkä kosmetiikkatuotteen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön toimeksiantajalle tehdään myös kilpailija-analyysi, jossa kartoitetaan toimeksiantajan suurimmat kilpailijat. Markkinatutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena ja aineistoa kerätään Google Forms-lomakkeen avulla. Kilpailija-analyysissä hyödynnetään SWOT-analyysia ja benchmarkingia. Opinnäytetyön tavoite on tukea hankkeen tavoitteita, joita ovat muun muassa brändi- ja markkinointisuunnitelman rakentaminen sekä suomalaisten kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen apiterapeuttisesta kosmetiikasta.

Opinnäytetyössä mehiläistuotteella ja mehiläispesän tuotteella tarkoitetaan samoja mehiläisperäisiä raaka-aineita. Opinnäytetyössä käytetään pääosin termiä mehiläistuote ja mehiläistuotteista saatavat raaka-aineet, mutta kyselytutkimuksen osuudessa käytetään termiä mehiläispesän tuotteet.

2 Toimeksiantajan ja hankkeen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Beety Cosmetics Oy. Beety Cosmetics Oy on perustettu vuonna 2021 ja sen pääasiallinen toimiala on hygienia ja kosmetiikka (Finder 2022). Beety Cosmetics Oy:n on perustanut muutama suomalainen mehiläistarhaaja ja yritys valmistaa luonnonkosmetiikkaa, jossa hyödynnetään apiterapeuttisia mehiläistuotteita. Beety Cosmeticsin kosmetiikkatuotteet valmistetaan Suomessa ja yrityksen tavoitteena on käyttää kotimaisia raaka-aineita kosmetiikan valmistuksessa, aina kun se on mahdollista. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat Pohjoisen Euroopan puhdas luonto ja hyvinvoivat mehiläiset. Beety Cosmeticsin verkkosivuilla kerrotaan, että apiterapeuttiset luonnonkosmetiikkatuotteet sisältävät mehiläispestistä saattavia raaka-aineita. (Beety Cosmetics 2022a.) Näitä raaka-aineita ovat hunaja, mehiläisvaha, propolis, emomaito ja mehiläismyrkky (Beety Cosmetics 2022b).

Opinnäytetyö on osa Mehiläispestistä kosmetiikkaa -hanketta. Hankkeen yritysryhmä muodostuu kahdeksasta mehiläistarhausta harjoittavasta yrityksestä, jotka sijaitsevat viiden eri elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen alueilla. Hankkeen taustalla on yrittäjien tarve vahvistaa osaamistaan sekä kehittää liiketoimintaa kasvattamalla tuotevalikoimaa. Hankkeen tavoitteena on kehittää mehiläistuotteita hyödyntäviä luonnonkosmetiikkatuotteita, sekä rakentaa tuotteille brändi- ja markkinointisuunnitelma Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Lisäksi hankkeentarkoituksena on myös kasvattaa suomalaisten kuluttajien tietoisuutta apiterapeuttisista kosmetiikkatuotteista hyödyntäen jo olemassa olevia ja uusia verkostoja. Laurea-ammattikorkeakoulu on mukana hankkeen toimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa yhdessä yritysryhmän kanssa. Hankkeeseen osallistuvat yritykset ovat Hunajakeiju, Häme-Highland Honey, Liisa-Helinä, Mesila isä & poika, Mesimökin Mehiläis-tarhat, Sammalmamma, Tuoksun tila ja Vallinmäen tila. (Laurea 2022.)

3 Apiterapeuttinen kosmetiikka

Cucun ym. (2021, 1-2) mukaan termi ”apiterapia” tulee sanasta ”apis”, joka tarkoittaa latinan kielellä ”mehiläistä”, ja terapiasta, jolla tarkoitetaan hoitamista. Aikaisemmin termiä käytettiin pääsääntöisesti mehiläismyrkkyhoitoon, mutta useiden viime vuosien aikana tehtyjen tutkimusten ansiosta katsotaan, että nykyään kaikilla mehiläistuotteilla on tärkeitä ja parantavia ominaisuuksia, ja siksi niitä pidetään osana vaihtoehtolääkintätiedettä. Hunajan on katsottu sisältävän runsaasti ravitsemuksellisia ja bioaktiivisia ominaisuuksia sen korkean proteiini-, aminohappo-, yksinkertaisten sokereiden, flavonoidien ja fenolihappojen vuoksi, ja sitä voidaan pitää terveyttä tukevana ja toiminnallisena ravintona. Hunaja on ravintoainerikkautensa ansiosta nostattanut kiinnostusta eri tutkimuksien kentällä sen mahdollisuutta parantavana tuotteena. (Cucu ym. 2021, 1-2.) Tunnetuimpia mehiläistuotteita ovat hunaja ja mehiläisvaha, mutta mehiläisten siitepöly, propolis, emomaito eli kuningatarhytytelö, perga eli mehiläisleipä,

mehiläismyrkky, kuningatar mehiläiset ja niiden toukat ovat myös markkinoitavia ensisijaisia mehiläistuotteita. Mehiläistuotteiden, kuten propoliksen, emomaidon ja mehiläismyrkyn, maailmanlaajuinen käyttö on lisääntynyt, sillä niitä on alettu sisällyttämään kosmetiikan valmistukseen. (Basa, Belay, Tilahun & Teshale 2016, 236.)

Kosmeettisen valmisteen tarkoitus on olla kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa ja yksinomaan tai pääasiassa näiden kehon osien puhdistaminen, niiden ulkonäön tai tuoksun muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen (Tu-kes 2022). Apiterapeuttinen kosmetiikka, josta voidaan myös käyttää lyhennettä api-kosmetiikka, hyödyntää mehiläistuotteista saatavia kosmetiikan raaka-aineita. Apiterapeuttiseksi kosmetiikkatuotteeksi voidaan laskea tuote, joka sisältää jotain mehiläistuotetta. Kosmetiikkatuotteilla ei voi olla lääkinnällisiä vaikutuksia, joten apiterapeuttisen kosmetiikan tarkoitus voi esimerkiksi olla ihon puhdistaminen, suojaaminen tai ihon hyvän kunnon ylläpitäminen, niin kuin muillakin kosmetiikkatuotteilla.

Nykyään apiterapia, joka hyödyntää mehiläistuotteista saatuja luonnollisia biologisesti aktiivisia aineita, saa yhä enemmän huomiota. Mehiläistuotteita on käytetty niin lääkinnällisissä hoidoissa kuin myös kosmetiikan raaka-aineena. Mehiläistuotteiden vaikutus ihoon on todistettu useilla tutkimuksilla. Hunajan, propoliksen, mehiläisten siitepölyn ja mehiläismyrkyn käyttö haavanhoidossa korostaa niiden parantavan vaikutuksen arvoa. Mehiläistuotteissa on spesifisiä aktiivisia aineita, jotka määrittävät niiden käytön erilaisiin iho-ongelmiin. Hunaja, propolis, mehiläisten siitepöly, mehiläisvaha ja mehiläismyrkky ovat mehiläistuotteita, joita käytetään lääkinnällisiin tarkoituksiin ja kosmetiikan valmistukseen. (Kurek-Górecka, Górecki, Rzepecka-Stojko, Balwierz & Stojko 2020, 1.) Propolis eli kittivaha on hartsimainen aine. Propoliksen tuottamiseksi mehiläiset keräävät hartsimaisia materiaaleja erilaisista kasveista ja sekoittavat kerätyn materiaalin mehiläisvahan kanssa. (Martinello & Mutinelli 2021, 18.)

El-Wahedin ym. (2021, 5) katsausartikkelissa nostetussa kliinisessä vapaaehtoisessa tutkimuksessa, johon osallistui 22 korealaista naista (30-49-vuotiaita), todettiin koehenkilöiden kasvojen ryppyjen kokonaispinta-alan, ryppyjen kokonaismäärä ja keskimääräisen ryppyjen syvyyden vähenneen. Tutkimuksen aikana tutkimussubjektit käyttivät mehiläismyrkkyä (0,006 %) sisältävää seerumia kahdesti päivässä 12 viikon ajan. Tutkimus todettiin onnistuneeksi, sillä mehiläismyrkyn käyttö pystyttiin toteamaan turvallisesti ja tehokkaaksi ainesosaksi, mutta tarkkaa tulosten saannin mekanismia ei voitu todeta. Kiinnostus mehiläismyrkyn käytöstä kosmetiikassa on kasvava kosmetiikkamarkkinoilla ja kaupallisesti on vain vähän saatavilla mehiläismyrkkyä sisältäviä ihonhoitotuotteita. Ongelmana on nähty se, että kosmeettisissa valmisteissa ei mainita tarkasti mitä ainesosia myrkystä hyödynnetään ja kuinka suuri myrkynpitoisuus tuotteessa on. Koska mehiläistuotteiden käyttämisestä on nähty olevan hyötyä, olisi tärkeää, että kosmetiikkayritykset keskittyisivät myös kehittämään mahdollisimman turvallisia ja vähän allergisoivia tuotteita. (El-Wahed ym. 2021, 5-7.)

4 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on laaja termi, sillä sitä voidaan käyttää monissa eri yhteyksissä tehtävälle tutkimukselle. Markkinatutkimus sisältää useita melko erillisiä tutkimuskategorioita, joille on ominaista joko osallistuvien vastaajien tyyppi (kuluttajatutkimus tai B2B-tutkimus); tutkimuksen aihe (mainontatutkimus tai tuotekehitystutkimus); ja tutkimuksen paikka (kansainvälinen tai kotimainen tutkimus). Kuluttajatutkimus, nimensä mukaan, tehdään kuluttajien keskuudessa ja sen tarkoitus on ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien asenteita ja mielipiteitä suhteessa tuotteisiin ja palveluihin sekä heitä ympäröivään markkinointitoimintaan. (McGivern 2013, 6.)

Tärkeä huomio markkinatutkimuksessa on, että se luottaa yleisön hyvántahtoisuuteen tarjota tietoa, johon koko toimiala perustuu. Markkinatutkijan tulee pystyä selittämään vastaajille, mitä markkinatutkimus on ja vakuuttaa heille, kuinka heidän antamaansa tietoa käytetään, jotta he saavat suostumuksen osallistua tutkimukseen. Lisäksi lainsäätäjät ovat huolissaan siitä, että ihmiset, jotka haluavat kerätä yksilöitävissä olevia henkilötietoja muihin tarkoituksiin, eivät käytä väärin yleisön hyvää tahtoa tehdessään markkina- tai kyselytutkimusta. Näistä syistä on tärkeää, että markkinatutkimuksella on laajalti hyväksytty, selkeä ja yksinkertainen määritelmä. (Hamersveld & Bont 2007, 38.)

ICC/ESOMAR Kansainvälinen Säännöstö markkina- ja yhteiskunnallista tutkimusta varten on määritellyt markkinatutkimuksen seuraavasti. Markkinatutkimus, joka sisältää yhteiskunta- ja mielipidetutkimuksen, on yksilöitä tai organisaatioita koskevan tiedon systemaattista keräämistä ja tulkintaa soveltavien yhteiskuntatieteiden tilastollisia ja analyyttisiä menetelmiä ja tekniikoita käyttäen näkemyksen saamiseksi tai päätöksenteon tukemiseksi. Vastaajien henkilöllisyyttä ei paljasteta tietojen käyttäjälle ilman nimenomaista suostumusta, eikä heihin oteta yhteyttä myynnissä heidän antamiensa tietojen perusteella. (ICC/ESOMAR 2007, 3.)

Markkinatutkimus on tapa tutkia ja vastata kysymyksiin koskien ihmisten käyttäytymistä. Markkinatutkimuksen tärkein tehtävä organisaatiossa on tarjota luotettavaa näyttöä, joka auttaa johtajia tekemään parempia päätöksiä. Yksi yleisimmistä tavoista luokitella markkinatutkimuksen tyyppejä on kuvata työtä määrälliseksi tai laadulliseksi tutkimukseksi. (Hamersveld & Bont 2007, 37-39.) Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus koskee markkinoiden mittaamista, ja se voi sisältää laskennan markkinoiden koosta, markkinasegmenttien koosta, ostouseudesta, tuotemerkkien tunnettuudesta, jakelutasosta ja niin edelleen. Tällaisia kvantitatiivisia tietoja tarvitaan jonkinasteisella tarkkuudella, ja käytettyjen menetelmien on kyettävä saavuttamaan tämä. Kuluttajamarkkinoilla kvantitatiivinen tieto perustuu lähes aina ekstrapolointiin otoksesta väestöön tai yleiseen väestöön tai markkinoihin, ja tutkimuksen suunnitelma ja erityisesti näytteenottomenetelmien on oltava riittävän tiukkoja, jotta tämä on mahdollista. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus täydentävät usein toisiaan, ja tutkimussuunnitelmassa voivat

esiintyä molemmat. Laadullinen elementti tapahtuu usein tutkimuksen alkupäässä, ja siinä tarkastellaan arvoja, jotka on mitattava seuraavassa kvantitatiivisessa vaiheessa. Laadullinen tutkimus voi tarjota diagnostisen ymmärryksen siitä, mikä on vialla, kun taas määrällinen tutkimus tarjoaa tietoa eri vastaajaryhmistä, jotka voivat johtaa erityisiin suosituksiin ja toimenpiteisiin, joita voidaan käyttää kontrollina toimien tehokkuuden määrittämiseen. (Hague, Cupman, Harrison & Truman 2016, 10-11.)

4.1 Markkinatutkimusprosessi

Markkinatutkimusprosessin lähtökohtana on lyhyt taustaselvitys ongelmasta tai mahdollisuudesta ja selvitys siitä, mitä tietoa päätöksen tekemiseen tarvitaan. Hyvin määritelty ongelma auttaa määrittelemään tutkimuksen tavoitteet sekä sen mitä tutkimustyöllä on tarkoitus saavuttaa. Tavoitteet ovat lausunto siitä, mihin tutkimusta käytetään ja mitä erityisiä tietoja haetaan. Seuraavaksi tarvitaan suunnitelma siitä, kuinka nämä tavoitteet saavutetaan ja miten tiedot saadaan. Tämä on ehdotus tai tutkimussuunnitelma, ja se kattaa sekä laadullisten että määrällisten menetelmien käytön, ja siinä kerrotaan yksityiskohtaisesti, ketä haastatellaan, kuinka monta henkilöä haastatellaan ja tehdäänkö haastattelu kasvokkain, puhelimitse vai sähköisen kyselylomakkeen avulla. Myös tarvittavat resurssit ja aikataulu ovat tärkeitä suunnitteluvaiheessa. Kenttätyö tai tiedonkeruu on seuraava osa markkinatutkimusta. Kenttätyöhön kuuluu yleensä haastattelu ja kyselylomakkeen täyttäminen jokaiselle otokseen kuuluvalla henkilölle tai organisaatiolle. Yksittäiset kyselylomakkeet ja vastaukset kiinnostavat yleensä vain vähän tai eivät ollenkaan, joten tarvitaan otoksen ryhmittelyjen kokoamista. Tiedonkeruun jälkeen saatua aineistoa analysoidaan. Analysoinnin jälkeen tulokset raportoidaan ja esitellään. (Hague, Hague & Morgan 2013, 10-11.)



Kuvio 1: Markkinatutkimusprosessi

Tutkimuksen pätevyyden, luotettavuuden, arkaluonteisuuden ja riittävän laadukkuuden varmistaminen tulee huomioida jokaisessa tutkimusvaiheessa. Tutkimussuunnitelmassa tulee varmistaa, että tavoitteet ovat selkeitä ja täsmällisiä. Vastaajien valinnassa tulee huomioida edustavko vastaajat kohderyhmää. Haastattelun tai kyselyn toteutuksessa tulee huomioida

toteutustapa ja ympäristö sekä se, että ovatko kysymykset merkityksellisiä, yksiselitteisiä, puolueettomia ja kattavia. Tietojen analysoinnissa tulee varmistaa, että tietojen eheys säilyy, kun niitä käsitellään ja analysoidaan. (Hague, Hague & Morgan 2013, 52-53.)

4.2 Sähköinen kyselylomake markkinatutkimuksessa

Kyselylomakkeita kirjoitetaan monin eri tavoin, käytettäväksi erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin tiedonkeruuvälineisiin. Markkinatutkimuksessa kyselylomakkeella tarkoitetaan sekä kyselyyn osallistujien itsetäytettäväksi tarkoitettuja kyselylomakkeita että haastattelijan joko kasvokkaisessa haastattelussa tai puhelimitse suoritettaviksi tarkoitettuja kyselyvälineitä. (Brace 2013, 1-2.) Itsenäisesti täytettävien kyselyiden yksi hyödyistä on haastattelijan puuttuminen prosessista, sillä tämä poistaa mahdollisen puolueellisuuden lähteen vastauksissa ja helpottaa vastaajien rehellisyyttä arkaluonteisissa aiheissa. Lisäksi kyselyn suunnittelun näkökulmasta itsenäisesti täytettävät kyselylomakkeet ovat usein huomattavasti edullisempia kuin kyselyn toteuttaminen haastattelemalla. Toisaalta tällaisen kyselylomakkeen heikkoutena taas on mahdollinen kysymyksiä väärintymmärrys, joita ei pääse korjaamaan samalla tavalla kuin haastatteluissa. (Brace 2013, 23.)

Internetin avulla kyselyitä voidaan suorittaa eri tavoin. Kyselylomake voidaan toimittaa sähköpostitse, jakaa verkkosivulla sekä siihen voidaan ohjata tai kutsua hyperlinkin avulla. Verkkopohjaisilla kyselylomakkeilla on sama vahvuus kuin paperisilla itsetäytettävillä kyselylomakkeilla siinä mielessä, että ainakin teoriassa vastaajat voivat täyttää kyselyn omalla ajallaan, poistua siitä tarvittaessa ja palata siihen myöhemmin. Tiedonkeruun kannalta suurimmat erot verkkokyselyiden ja muiden kyselymuotojen välillä ovat samat kuin postitse itsetäytettävien ja haastattelijan hallinnoimien kyselyiden välillä. Kaikki edut ovat niitä, jotka tulevat teknologia- lähtöisyydestä. Useat tutkimukset siitä, kuinka ihmiset vastaavat verkkopohjaisiin kyselyihin, ovat osoittaneet, että ne täytetään nopeammin kuin vastaavanlaiset puhelimitse tai kasvokkain annettavat versiot. Nopeampi toiminta voi auttaa tekemään kyselystä miellyttävämmän kokemuksen vastaajille. Kyselyn esitys voi myös auttaa tekemään sen täyttämistä miellyttävää. Verkkokyselylomakkeita voidaan suunnitella visuaalisesti houkutteleviksi ja miellyttäviksi. (Brace 2013, 24-26.)

Riippumatta siitä, minkä tyyppistä tiedonkeruumenetelmää käytetään, on kyselylomake mieltävä ja suunniteltava ennen kysymysten kirjoittamista, jotta se tarjoaa täsmällistä ja laadukasta tietoa. Kyselylomakkeen kattamien eri aiheiden järjestys, yksittäisten kysymysten järjestys ja vastausten järjestys voivat kaikki vaikuttaa dramaattisesti kerättyjen tietojen tarkkuuteen ja luotettavuuteen. Olennaista on myös suunnitella reititys siten, että vastaajilta kysytään ne kysymykset, jotka heiltä tulisi kysyä, eikä heiltä kysytä heille epäolennaisia. Tutkimustavoitteista ja mahdollisuuksien mukaan liiketoiminnan tavoitteista olisi oltava selvää, mitä tietoja on kerättävä pääpiirteissään, ellei yksityiskohtaisesti. Kyselylomakkeen kysymysten

suunnittelussa tulee määrittää tarvittavat tärkeimmät tiedot, toissijaiset tiedot, joita tarvitaan analysointi tarkoituksiin sekä kartoittaa kyselylomakkeen aihealueiden tai alaosien kulku. Kyselylomakkeen kirjoittajan tulee esittää tavoitteiden kannalta merkityksellisiä kysymyksiä eikä houkutella esittämään kysymyksiä alueista, jotka saattavat olla kiinnostavia, mutta eivät merkityksellisiä tavoitteiden kannalta. (Brace 2013, 28.)

Erityyppiset kysymykset soveltuvat eri tarkoituksiin ja erityyppisiä tietoja voidaan käyttää ja analysoida eri tavalla. Kyselylomakkeen kirjoittamisessa on tärkeää ymmärtää käytettävissä olevien kysymystyyppien valikoima, koska kysymystyyppin valinta määrittää saadut tiedot. Avoin kysymys voi saada aikaan lyhyen vastauksen tai se voi saada vastaajat vastamaan mahdollisimman pitkään omin sanoin antaakseen täydellisen vastauksensa. Avoimet esikoodatut kysymykset vaativat usein haastattelijaa yhdistämään antamansa vastauksen johonkin kyselylomakkeessa olevista koodeista. Kyselylomakkeen kirjoittajan on varmistettava, että koodiluettelo on selkeä, kattava ja yksiselitteinen. Suljetut kysymykset puolestaan pyrkivät lopettamaan keskustelun. Tämä johtuu siitä, että suljettuun kysymykseen on olemassa ennustettavissa oleva ja yleensä pieni joukko vastauksia, jotka vastaaja voi antaa. (Brace 2013, 36-37.)

5 Kilpailu ja kilpailija-analyysimenetelmät

Liiketoiminnallisessa tai kaupallisessa mielessä kilpailulla tarkoitetaan kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuvaa kilpailua (Fleisher & Bensoussan 2015, 4). Kilpailu on yksi tärkeimmistä tekijöistä yritysympäristössä. Kilpailua voidaan kuvata eri toimialojen välisen kilpailuna, mutta tyyppillisesti kilpailua kuvataan saman toimialan yritysten kesken. (Bergström & Leppänen 2009, 81-85.) Se miten yritys käyttäytyy kilpailussa, riippuu täysin siitä, miten yritys näkee kilpailun (Magretta 2012, 21).

Kilpailu on monen yrityksen huolenaihe ja menestyäkseen yrityksen on löydettävä kilpailuetu. Kilpailuetu on termi, jota käytettiin ennen harvoin, kunnes Michael Porter teki siitä suositun. Porterin mukaan yksi syy siihen, miksi niin monet yritykset eivät pysty kehittämään hyviä strategioita, on se, että niitä johtavat henkilöt toimivat perustavanlaatuisilla väärinkäsityksillä siitä, mitä kilpailu on ja miten se toimii. On ehdotonta ymmärtää kilpailun periaatteet, sillä jos kilpailua ei olisi, ei tarvittaisi strategiaa eikä keinoja päihittää kilpailijoita. (Magretta 2012, 20-21.)

Usein esihenkilöt määrittelevät kilpailun liian kapeasti, ikään kuin se tapahtuisi vain yrityksen suorien kilpailijoiden keskuudessa. Kuitenkin kilpailu voitoista ylittää vakiintuneita alan kilpailijoita ja sisältää myös neljä muuta kilpailuvoimaa: asiakkaat, toimittajat, potentiaaliset tulokkaat ja korvaavat tuotteet. Kaikista viidestä voimasta johtuva laajennettu kilpailu määrittelee

toimialan rakenteen ja muokkaa toimialan kilpailullisen vuorovaikutuksen luonnetta. (Porter 2008, 15.)

Magretta (2012, 21-29) toi esille Porterin ajatuksen siitä, että kilpailussa ei ole kyse siitä kuka on parhain. Liiketoiminnassa useat yritykset voivat menestyä ja toimia rinnakkain. Yritysten kilpailu keskittyy enemmän asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen kuin kilpailijoiden päihittämiseen. Yrityskilpailu on monimutkaista, avointa ja moniulotteista. Porterille strateginen kilpailu tarkoittaa eri polun valitsemista kuin muut. Sen sijaan, että yritykset kilpailisivat paremmuudesta, yritys voi kilpailla ainutlaatuisuudesta. Porterin määrittelemässä strategisessa kilpailussa avaintekijöinä on arvot. Kyse on luodun arvon ainutlaatuisuudesta ja siitä, miten se luodaan. (Magretta 2012, 21-29.)

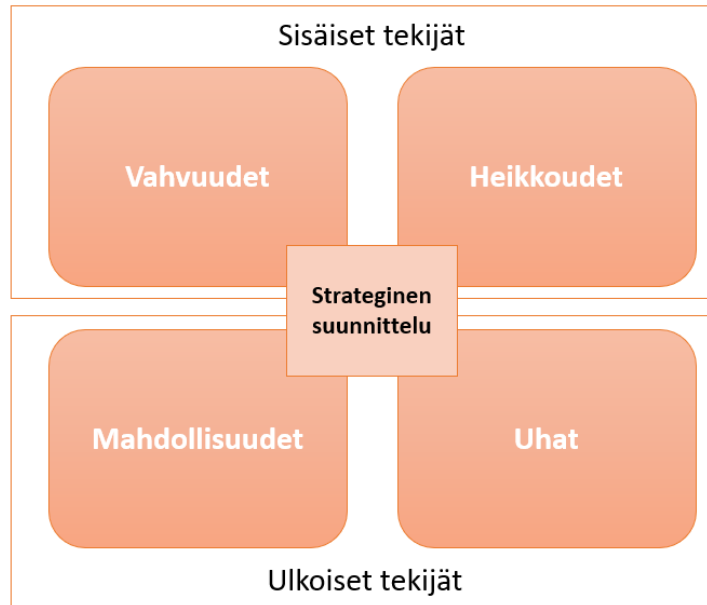
Kilpailija-analyysi on tuotteista, markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista kerättyä dataa, jota analysoidaan kilpailijaymmärryksen saavuttamiseksi. Kilpailijoiden ymmärrys on tärkeää yrityksen strategian kannalta ja sen avulla voidaan ennakoida kilpailijoiden seuraavia liikkeitä, tunnistaa potentiaalisia mahdollisuuksia ja uhkia, tehdä dataan pohjautuvia strategioita sekä saada kilpailuetua. Kilpailijoiden analysointi auttaa yritystä ymmärtämään, mihin se sijoittuu markkinoilla kilpailijoihin verrattuna, määrittelemään markkinaosuutta sekä havaitsemaan uusia mahdollisuuksia tai haasteita toimialalla. Kilpailija-analyysin tavoite on saada yrityksen tuote tai palvelu erottumaan kilpailijoista ja olla ajan tasalla kilpailijoiden seuraavista liikkeistä. Tavoitteen saavuttamiseksi kilpailija-analyysin tulee olla tehokasta ja toistuvaa. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi muun muassa seurata toimialan trendejä, ymmärtää markkinoiden kehitystä, analysoida brändin kilpailukykyä ja mainetta toimialalla yleisesti, kehittää markkinointitoimenpiteitä sekä asemoida itsensä strategisesti markkinoilla. (Meltwater 2022.)

Erinomainen analyysi on avain onnistuneeseen näkemykseen, joka voi tarjota arvokasta strategista päätöksentekoa nykyaikaisissa yrityksissä. Asiakkaiden, kilpailijoiden, mahdollisten kumppaneiden, tavarantoimittajien ja muiden vaikutusvaltaisten tekijöiden tiedustelu on yrityksen ensimmäinen ja usein ainoa puolustuslinja. Tämän kyvyn säilyttäminen tulevaisuudessa edellyttää, että analyytikot ja kilpailutiedon ammattilaiset käyttävät hyväkseen kaikki mahdollisuudet tarjotakseen johtoasemassa oleville henkilöille vakuuttavaa, relevanttia, tarkkanäköistä ja toimivaa analyysiä. (Fleisher & Bensoussan 2015, 17-18.)

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhenne englanninkielisistä sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). Kyseisen analyysimallin avulla organisaatiot voivat nopeasti tunnistaa sekä sisäiset tekijänsä että ulkoiset tekijät, jotka riipuvat ympäristöstä, jossa se kehittyy. SWOT-analyysia käytetään päätöksenteon työkaluna ja strategisten suunnitelmien laatimisen helpottamiseksi. SWOT-analyysin vahvuus on sen yksinkertaisuudessa. Se on helppokäyttöinen ja sillä kerätyt tulokset ovat helposti välitettävissä

yleisölle. Ulkoinen tekijä on elementti, johon organisaatio ei voi vaikuttaa, ja se liittyy ympäristöön, jossa se kehittyy. Sisäinen tekijä on elementti, johon organisaatio voi vaikuttaa tai jota organisaatio voi muuttaa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat liiketoiminnan sisäiset tekijät. Liiketoiminnan ulkoiset tekijät ovat mahdollisuudet ja uhat. Koska organisaatio ei kehity ympäristössään yksin, sen tulevaisuus riippuu myös kilpailijoiden päätöksistä. (Speth & Probert 2015, 1-3.)



Kuvio 2: SWOT-analyysimalli (Speth & Probert 2015, 4).

Sisäisen toiminnan kannalta monet ominaisuudet on otettava huomioon, jotta voidaan tunnistaa organisaation vahvuudet ja heikkoudet. Näitä ovat kustannuskilpailukyky, verkko- ja jakelukasiteetti, myynti ja markkinointi, taloudelliset resurssit, henkilöstöhallinta ja innovaatiopolitiikka. Ulkoisen ympäristön kannalta monet tekijät vaikuttavat organisaation kohtaamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näitä ovat taloudellinen ilmapiiri, maailmanlaajuiset kuluttajatrendit, kilpailuympäristö ja sääntely-ympäristö. (Speth & Probert 2015, 6-9.)

SWOT-analyysin lopputuotoksena on toimenpidemäärittely, jossa korostetaan ja vahvistetaan edelleen yrityksen vahvuuksia ja pyritään toimilla ja strategioilla muuttamaan heikkoudet ja ympäristön uhat mahdollisuuksiksi. Tarkoituksena on tunnistaa uhat, jotta ne pystytään minimoimaan. Analyysiä ei kannata jättää vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kirjaamisen asteelle, vaan siitä tulisi edetä johtopäätöksiin. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy kohdistamaan huomion tärkeisiin tekijöihin. (Viitala & Jylhä 2013, luku 1.4.)

5.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on prosessi, jossa tunnistetaan, ymmärretään ja mukautetaan organisaatioiden erinomaisia käytäntöjä auttaakseen omaa organisaatiota parantamaan suorituskykyään. Se on toimintaa, joka katsoo ulospäin löytääkseen parhaat käytännöt ja korkean suorituskyvyn ja mittaa sitten todellista liiketoimintaa näitä tavoitteita vastaan. Benchmarking on jatkuvaa systemaattista seurantaa ja arviointia siitä, kuinka hyvin ja tehokkaasti yritys suorittaa palvelun tai tuottaa tuotteen verrattuna alansa parhaisiin yrityksiin. Kun toimintatavat ovat parempia muualla, yritys tai organisaatio yrittää soveltaa niitä omaa toimintaansa. (Anand & Kodali 2008, 258; Jetmarová 2011, 83-84.)

Benchmarkingilla on monia etuja yrityksille. Sen avulla yrityksellä on mahdollisuus tunnistaa strategisia markkinamahdollisuuksia, joiden avulla se voi parantaa tuotteidensa laatua ja kehittää kilpailukykyisiä tuotteita. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastataan paremmin. Sitä voidaan käyttää työkaluna laadun parantamiseen tunnistamalla toimintaa, jota pitäisi parantaa, ja havaitsemalla myös vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksien ja heikkouksien määrittäminen voi olla ponnahduslauta uuden liiketoimintastrategian luomiselle monille yrityksille. Se käynnistää parannusprosessin asettamalla kunnianhimoisempia tavoitteita. Alan parhailta yrityksiltä oppimisen tuloksena benchmarking tarjoaa tavan parantaa organisaation toimintaa ja prosesseja, parantaa asiakastytyvääisyyttä, säästää kustannussäästöjä sekä tehostaa esimiesten ja työntekijöiden työtä. Paremman tiedon pohjalla myös päätöksenteko paranee. Benchmarkingin tulokset, oikein tulkittuina, johtavat siihen, että yritys eliminoi tarpeetonta liiketoimintaa ja keskittyy prioriteetteihin. Benchmarking auttaa näin ollen lisäämään yritysten kilpailukykyä. (Jetmarová 2011, 84.)

Benchmarkingissa on kaksi peruslähestymistapaa: teho- ja prosessi-benchmarking. Alussa benchmarking keskittyi lähinnä toimintojen tai prosessien vertailuun eli prosessi-benchmarkingiin. Myöhemmin kehitetty teho-benchmarking vertailee suoraan organisaatioiden tuloksia. Molemmat benchmarkingin tyypit liittyvät läheisesti toisiinsa. Tulosten vertailu on tärkeää parannettavaa toimintaa vaativien toimintojen tunnistamiseksi, ja päinvastoin toimintojen ja prosessien vertailu johtaa liiketoimintaprosessien parantamiseen ja tulosten parantamiseen. (Jetmarová 2011, 84.)

Tehon benchmarking perustuu tietoihin ja se keskittyy suhteelliseen tuotantonopeuteen valitun kriteerin avulla. Pohjimmiltaan se ratkaisee kysymyksen, mitä tuloksia yritys saavuttaa. Pääasiassa ovat laatuun ja tuottavuuteen liittyvät parametrit. Tämän tyyppinen benchmarking suoritetaan usein konsortiona, johon osallistuvat kolmannet osapuolet. Tämän tyyppisen benchmarkingin suuri etu on, että yrityksen ei tarvitse etsiä kumppaneita tai muita tietolähteitä vertailua varten. Prosessi-benchmarking mittaa yrityksensä prosesseja alan parhaiden yritysten prosesseilla. Prosessi-benchmarking etsii parhaita käytäntöjä yksittäisten prosessien

toteuttamisessa. Benchmarkingin prosessimalli hahmottelee projektissa tehtävät vaiheet. Benchmarkingissa on kolmenlaisia prosessilähestymistapoja: sisäinen, ulkoinen ja toiminnallinen benchmarking. Sisäinen benchmarking vertaa saman organisaation eri liiketoimintayksiköiden samanlaisia toimintoja, menettelytapoja tai tuotoksia. Ulkoinen benchmarking keskittyy tiettyihin tuotteisiin, prosesseihin tai menetelmiin, joita organisaation suorat kilpailijat käyttävät. Toiminnallinen benchmarking vertaa saman tai ulkopuolisen toimialan johtavien yritysten toimintaa ja tehokkuutta. Toiminnallinen benchmarking voi tarjota organisaatiolle uusia toimintakonsepteja. (Jetmarová 2011, 84-85.)

Benchmarking on jatkuva oppimisprosessi ja jotta jatkuvuus saadaan aikaan, tarvitaan yrityksen johdon, työntekijöiden ja osaamistajien osallistumista prosessiin. Benchmarking menetelmiä on erilaisia ja eri lähteet kuvaavat vaiheita eri tavalla. Boeingin, Digital Equipmentin, Motorolan ja Xeroxin kehittämä benchmarking lähestymistapa luo yleisen kontekstin prosessimallin luomiseksi ja käyttää neljää benchmarking vaihetta: suunnittelu, tiedonkeruu, analysointi ja mukauttaminen. Suunnitteluvaiheen tavoitteena on määrittellä benchmarkingin aihe asiakkaan tarpeiden ja yrityksessä tapahtuvien prosessien analyysin ja ymmärtämisen perusteella. Tarpeellista on myös päättää, kuinka syvälinen benchmarking suoritetaan. Benchmarkingin toinen vaihe on tietojen keruu, joka alkaa yrityksessä. Benchmarking perustuu vertailuun alan parhaan yrityksen kanssa ja siksi on tarpeen kerätä tietoja myös kilpailijoista. Keskeinen kysymys tiedonkeruussa on, kuinka määrittellä, mitkä yksittäiset yritykset tulisi vertailuanalyysiin. Analysointi vaiheessa tietoja käsitellään, lajitellaan ja järjestetään systemaattisesti sekä määritetään suoritustulosten laajuus ja siten parannusmahdollisuudet. Viimeinen vaihe on tulosten mukauttaminen. Benchmarkingin tarkoituksena ei ole kopioida tai jäljitellä, vaan se on suorituskyvyn parantamiseksi tarvittavien muutosten toteuttaminen. Kun tulostavoitteet on asetettu tulevaisuutta varten, seuraava haaste on varmistaa, että organisaatio on sitoutunut muutokseen. Tämä edellyttää kaikkien sidosryhmien jatkuvaa osallistumista. Mukautuminen on toimintaa, jolla pyritään vähentämään analyysivaiheessa havaittuja eroja ja myös muuttamaan mahdollisia parannuksia konkreettisiin tuloksiin. (Jetmarová 2011, 85-87.)

6 Markkinatutkimuksen ja kilpailija-analyysin toteutus

Opinnäytetyössä toteutettiin markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Markkinatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja sen tavoitteena oli selvittää kuluttajien tietosuutta, kiinnostusta ja aikaisempia kokemuksia apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Kyselyn kysymyksien muodostamisessa huomioitiin myös toimeksiantajan esittämiä toiveita ja aiheita. Toimeksiantajaa kiinnosti muun muassa, mitä kuluttajat tietävät mehiläistuotteiden vaikutuksista kosmetiikan raaka-aineena ja mitkä kosmetiikkatuotteen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Google Forms-lomakkeella ja tutkimuksessa hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely sisälsi myös

muutamia laadullisia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vapaasti vastaamaan. Avoimien kysymysten avulla selvitettiin vastaajien ajatuksia aiheesta, aikaisempia kokemuksia tuotteista sekä tietämystä mehiläistuotteiden vaikutuksista.

Kilpailija-analyysi toteutettiin hyödyntäen benchmarkingia ja SWOT-analyysia. Kilpailija-analyysissä kartoitettiin Suomen markkinoilta löytyviä brändejä, jotka myyvät apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita eli tuotteita, jotka hyödyntävät mehiläistuotteista saatavia kosmetiikan raaka-aineita. Löydettyjä kilpailijoita vertailtiin ja rajattiin, jotta saatiin määriteltyä toimeksiantajan suurimmat kilpailijat. Toimeksiantajasta ja sen kilpailijoista tehtiin vielä SWOT-analyysit, joiden avulla tarkasteltiin yrityksiä ja vertailtiin niitä keskenään.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea selkeäpiirteisesti erottaa toisistaan. Määrällinen ja laadullinen tutkimus voivat täydentää toisiaan. Ne nähdäänkin toisiaan täydentävinä suuntauksina, kilpailevien suuntauksien sijasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 136.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on aina käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2014, 61). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimusaineistoa kerätään kyselylomakkeella, systemaattisilla havainnoilla tai hyödyntäen valmiita rekisterejä ja tilastoja. Kyselylomake on näistä tavallisimmin käytetty aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimuksessa. (Vilka 2015, luku 4.) Kyselytutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen joko kirjoittamalla tai valitsemalla vastausvaihtoehdon. Aineiston kerääminen kyselylomakkeella soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä, mutta sen yksi heikkouksista on taas riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Valli 2001; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, Vilkan 2015, luku 4 mukaan.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastamaan, mistä ilmiöstä on kyse. Laadullisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistäminen, niin kuin taas määrällisessä tutkimuksessa on. (Kananen 2014, 60-63.) Yleisesti todetaan, että laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin jo olemassa olevien väitteiden tai totuuksien todentaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 161).

Benchmarking on menetelmä, jolla organisaatio tunnistaa ja tutkii toisen kokonaisuuden keskeisiä puolia ja toteuttaa sitten tutkimuksesta oppimisen omaan toimintaansa. Kilpaileva/ulkoinen benchmarking tarkoittaa vertailemista kilpailevien yrityksien kanssa, jotka ovat joko samassa strategiaryhmässä tai samalla toimialalla. (Fleisher & Bensoussan 2015, 137-140.)

SWOT-analyysimenetelmää yleisesti hyödynnetään kehittämään ja tukemaan yritystoimintaa tai organisaation strategista suunnittelua varten. SWOT-analyysia käytetään arvioimaan organisaation strategian, sen sisäisten kykyjen ja ulkoisten mahdollisuuksien yhteensopivuutta. (Fleisher & Bensoussan 2015, 105.)

6.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimus päätettiin toteuttaa syksyllä 2022. Kyselylomakkeen kysymyksiä ensin hahmoteltiin Microsoft Word -tiedostoon. Kun alustava kysymysrunko ja kysymykset olivat valmiina, tiedosto lähetettiin toimeksiantajalle nähtäväksi. Toimeksiantaja ei esittänyt muutos- tai korjausehdotuksia kyselyn suhteen. Kyselylomaketta hahmoteltiin erilliselle Google Forms-lomakkeelle, jotta nähtiin paremmin kyselyn toimivuus ja kokonaisuus. Tämän jälkeen kysymyksiä vielä hieman muokattiin työhön sopivammaksi. Lomakkeen kysymykset jaettiin osioihin, jotta pystyttiin vaikuttamaan vastaajalle esitettyihin kysymyksiin sekä lisäämään kuvaukset tarvittaviin osioihin. Lopullinen kyselylomake tehtiin vielä uudelle Google Forms-lomakkeelle ja lomakkeen ulkonäköä muokattiin aiheeseen sopivilla väreillä ja kuvalla. Kysely suunnattiin kosmetiikasta kiinnostuneille ja kosmetiikkaa käyttäville henkilöille. Kysely päätettiin jakaa Facebook-ryhmien kautta. Facebookista etsittiin luonnonkosmetiikkaan ja kosmetiikkaan yleisesti keskittyneitä ryhmiä. Ryhmien ylläpitäjiltä kysyttiin kyselyn julkaisemista varten ensin lupa. Kyselylomakkeen vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin 50-100 vastausta.

Kyselylomakkeessa (liite 1) esitettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia. Osa kysymyksistä jätettiin vapaaehtoisiksi, jotta kyselyn suorittaminen olisi vastaajalle mieluista ja välttämättä kyselyn suorittamisen keskeytyksiltä. Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin seuraaviin osioihin: taustatiedot, apiterapeuttinen kosmetiikka, jatkokysymys/jatkokysymykset apiterapeuttisesta kosmetiikasta, mehiläispesän tuotteet ja kosmetiikka sekä arvontaan osallistuminen. Kyselylomakkeen ”Apiterapeuttinen kosmetiikka”-osion kuvauksessa oli vielä kirjoitettu lyhyesti auki, mitä apiterapeuttisella kosmetiikalla tarkoitetaan. Edellä mainitun osion viimeinen kysymys selvitti, oliko vastaaja käyttänyt aikaisemmin apiterapeuttista kosmetiikkaa. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt aikaisemmin apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita, hänelle esitettiin jatkokysymys, jossa selvitettiin, olisiko vastaajalla kiinnostusta kokeilla tuotteita. Jos vastaaja oli käyttänyt aikaisemmin apiterapeuttista kosmetiikkaa, hänelle esitettiin neljä jatkokysymystä liittyen käytettyihin tuotteisiin. Kyselyssä pyrittiin esittämään vastaajalle sopivia kysymyksiä, jotta saatiin kartoitettua uusien mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta kokeilla apiterapeuttista kosmetiikkaa sekä kuulla jo kyseiseen kosmetiikkaan tutustuneiden kuluttajien kokemuksia tuotteista.

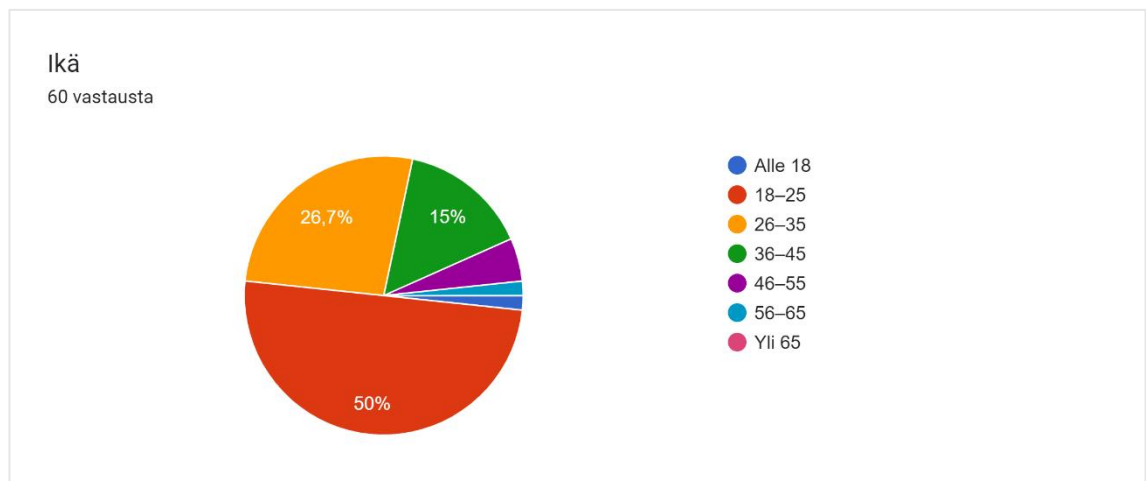
Kyselylomake jaettiin saateviestin kanssa (liite 2) aluksi kosmetiikkaan keskittyneisiin Facebook-ryhmiin. Kysely jaettiin keskiviikkona 12.10.2022 Kotimainen luonnonkosmetiikka- ja Nordic Style & Beauty-ryhmässä. Torstaina 13.10.2022 kyselylomake jaettiin Beauty Up-ryhmässä.

Maanantaihin 17.10.2022 mennessä vastauksia oli kertynyt 35 kappaletta, ja vaikutti siltä, että kyselylomakkeeseen ei tulisi enempään vastauksia näistä Facebook-ryhmistä. Kyselylomake päätettiin vielä julkaista tiistaina 18.10.2022 Naistenhuone-ryhmässä, jotta aineisto saataisiin kyllästettyä. Saateviestin alkuun vielä lisättiin teksti, jossa kerrottiin, että kysely on suunnattu kosmetiikasta kiinnostuneille ja kosmetiikkaa käyttäville henkilöille sekä että kyselyn aiheen ei tarvitse olla entuudestaan tuttu, jotta kysely tavoittaisi sen kohderyhmän isossa Facebook-ryhmässä.

Kyselylomakkeen julkaisupäivänä Kotimainen luonnonkosmetiikka-ryhmässä oli 3045 jäsentä, Nordic Style & Beauty-ryhmässä oli 60 650 jäsentä, Beauty Up-ryhmässä oli 38 054 jäsentä ja Naistenhuone-ryhmässä oli 175 085 jäsentä. Kyselylomakkeeseen vastaanotettiin vastauksia 20.10.2022 saakka. Lopullinen vastausmäärä oli 60 vastausta. Kyselyyn vastanneiden oli mahdollista osallistua tuotepalkinnon arvontaan jättämällä sähköpostiosoite kyselyn lopussa. Vastaajien sähköpostiosoitetta ei käytetty muuhun tarkoitukseen ja vastauksien analysoinnissa ei tarkasteltu yksittäishenkilön vastauksia, vaan Google Formsin avulla katsottiin kokonaisuutta ja saatuja vastauksia tarkasteltiin tiivistelmänä ja kysymyskohtaisesti. Tuotepalkinnon arvonta suoritettiin 24.10.2022 ja voittajaan oltiin yhteydessä sähköpostin välityksellä. Voittajalta pyydettiin postitukseen tarvittavat tiedot, jotka välitettiin eteenpäin toimeksiantajalle.

6.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeen alussa (liite 1) vastaajalta kysyttiin erilaisia taustakysymyksiä. Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää.



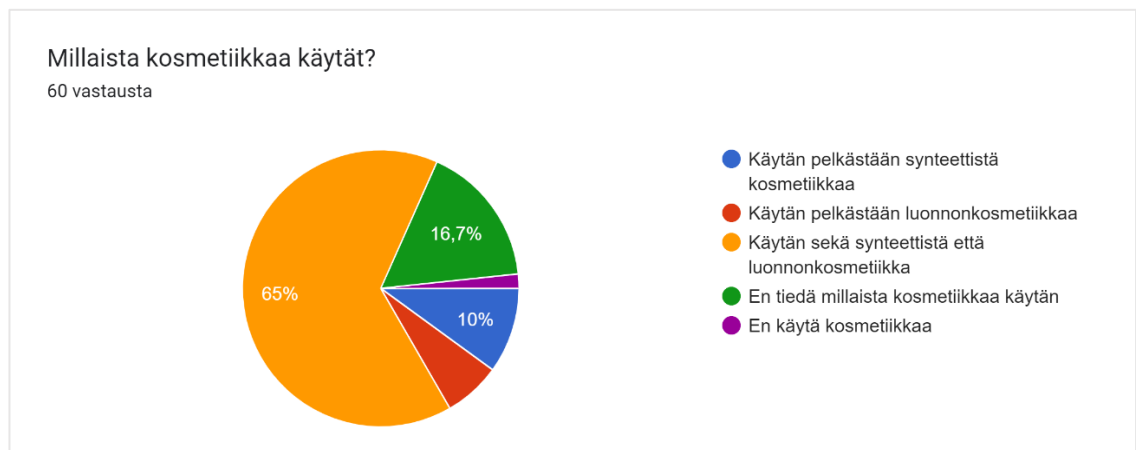
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn vastaajista puolet (50 %) olivat 18-25-vuotiaita ja noin neljäsosa (26,7 %) 26-35-vuotiaita. 36-45-vuotiaita oli yhdeksän vastaajaa (15 %), 46-55-vuotiaita oli kolme vastaajaa (5

%), 56-65-vuotiaita oli yksi vastaaja (1,7 %) ja alle 18-vuotiaita oli myös yksi vastaaja (1,7 %). Yksikään vastaajista ei vastannut olevan yli 65-vuotias.

Toisessa taustakysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kaikki 60 vastaajaa (100 %) vastasivat olevansa sukupuoleltaan naisia.

Seuraavat kaksi taustakysymystä käsittelivät vastaajan kosmetiikan käyttämistä. Lomakkeessa kysyttiin, minkälaista kosmetiikkaa vastaaja käyttää. Kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa, suosivatko kyselyyn vastanneet enemmän luonnonkosmetiikkaa vai synteettistä kosmetiikkaa.



Kuvio 4: Millaista kosmetiikkaa vastaaja käyttää

Yli puolet vastaajista (65 %) vastasivat käyttävänsä sekä synteettistä että luonnonkosmetiikkaa. Kymmenen vastaajaa (16,7 %) vastasi, että ei tiedä millaista kosmetiikkaa käyttää. Kuusi vastaajaa (10 %) vastasi käyttävän pelkästään synteettistä kosmetiikkaa ja neljä vastaajaa (6,7 %) vastasi käyttävän pelkästään luonnonkosmetiikkaa. Yksi vastaajista (1,7 %) vastasi, että ei käytä kosmetiikkaa.

Seuraavaksi kysyttiin, monta ihonhoitotuotetta vastaajan arkirutiini sisälsi. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, onko kyselyyn vastannut henkilö aktiivinen kosmetiikankäyttäjä.



Kuvio 5: Montako ihonhoitotuotetta vastaajan arkirutiini sisältää

Melkein puolet vastaajista (48,3 %) vastasivat ihonhoidon arkirutiinin sisältävän 1-3 tuotetta ja reilu kolmasosa vastaajista (36,7 %) vastasivat 4-6 tuotetta. Kuusi vastaajaa (10 %) vastasi yli 7 tuotetta ja kolme vastaajaa (5 %) vastasi 0 tuotetta.

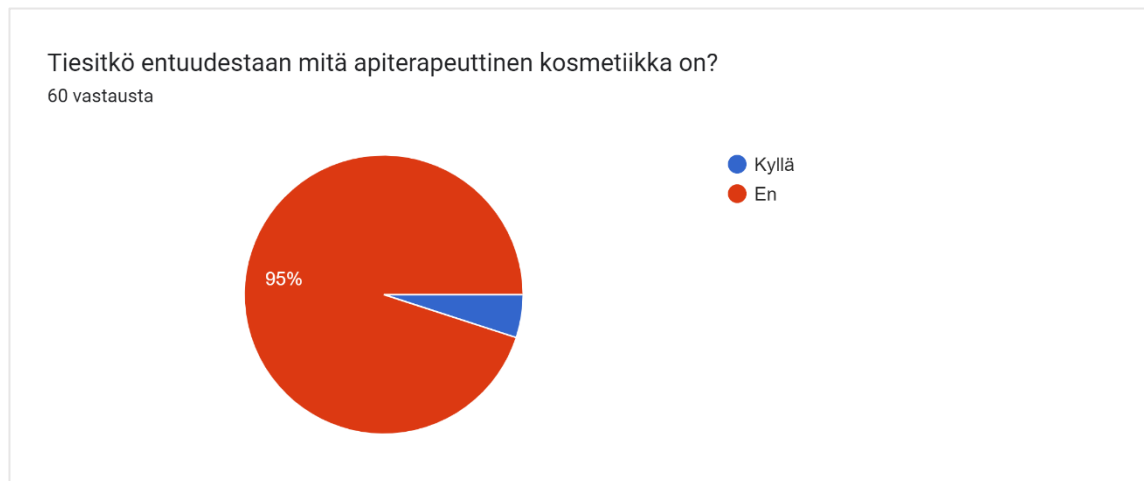
Seuraavien kysymyksen aiheena oli apiterapeuttinen kosmetiikka. Apiterapeuttinen kosmetiikka oli vielä lyhyesti selitetty auki osion kuvaustekstissä (liite 1). Vastaajalta kysyttiin, oliko hän aikaisemmin kuullut termiä ”apiterapeuttinen kosmetiikka”.



Kuvio 6: Onko vastaaja kuullut aikaisemmin termiä "apiterapeuttinen kosmetiikka"

Melkein kaikki vastaajat (96,7 %) vastasivat, etteivät olleet kuulleen aikaisemmin termiä ”apiterapeuttinen kosmetiikka”. Kaksi vastaajaa (3,3 %) vastasi kysymykseen kyllä eli kuulleensan termin aikaisemmin.

Seuraavaksi kysyttiin vielä, että tiesikö vastaajaa entuudestaan mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on.



Kuvio 7: Tiesikö vastaaja entuudestaan mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on

Melkein kaikki vastaajat (95 %) vastasivat, etteivät tietäneet entuudestaan mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on. Kolme vastaajista (5 %) vastasivat kyllä eli tietävänsä.

Kaksi edellistä esitettyä kysymystä olivat samankaltaisia ja voi olla mahdollista, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen väärin tai vahingossa valinnut väärän vastauskohdan. Molemmat kysymykset haluttiin esittää, sillä voi olla mahdollista, että joku henkilö olisi vain kuullut aikaisemmin termin. Voi myös olla mahdollista, että henkilö, joka vastasi tietävänsä mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on, tiesi mitä apiterapia on ja osasi tätä kautta päätellä mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on, ilman että oli kuullut itse termiä aikaisemmin.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, millaisia ajatuksia tai kysymyksiä apiterapeuttinen kosmetiikka herätti vastaajassa. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Vastauksia kertyi 25 kappaletta. Vastaukset kategorisoitiin positiivisiin, neutraaleihin, kiinnostusta herättäviin ja kysymyksiä herättäviin vastauksiin.

Positiivisiksi vastauksiksi kategorisoitiin kuusi vastausta. Vastauksissa ilmeni positiivista asennetta mehiläistuotteista saatavien raaka-aineiden hyödyntämiseen kosmetiikassa.

”Ihanaa kun luonnon hyviä aineita voidaan käyttää kosmetiikassa!”

”Kosmetiikka sisältää paljon ravintoaineita.”

”Luettuani kuvauksen se kuulostaa hyvälle.”

Neutraaliksi vastaukseksi kategorisoitiin yksi vastaus, jossa vastaaja totesi, että aihe ei herätä minkäänlaisia ajatuksia tai kysymyksiä.

Kiinnostusta herättäviksi vastauksiksi kategorisoitiin kymmenen vastausta. Vastauksissa ilmeni mielenkiintoa aihetta kohtaa sekä kiinnostusta apiterapeuttisen kosmetiikan kokeiluun ja raaka-aineiden vaikutuksista.

”Kuulostaa kiinnostavalta”

”Mielenkiintoinen. Hunaja ym kosmetiikassa tuttu juttu, mutta sanana apiterapeuttinen uusi juttu”

”Herättää mielenkiintoa ja kiinnostusta mitä se oikein on ja millaisia vaikutuksia sillä on ihoon.”

Kysymyksiä herättäviksi vastauksiksi kategorisoitiin kahdeksan vastausta. Vastauksissa ilmeni mietintää mehiläismyrkyn käytöstä kosmetiikassa ja että voivatko raaka-aineet yleisesti aiheuttaa allergiasi reaktioita esim. siitepölyallergisille. Pohdintaa mehiläisten hoidosta ja mehiläistuotteiden eettisestä keräyksestä nostettiin myös esille. Yksi vastaajista pohti apiterapeuttisen termin käyttöä ja toinen taas pohti, että mitä se tarkoittaa. Yksi vastaajista pohti hieman aiheen ulkopuolelta, että käytetäänkö mehiläisvahakynntilöissä edes oikeasti mitään mehiläisperäistä.

”Miten mehiläismyrkyä voidaan käyttää hoitavana ihotuotteena? Eikö se aiheuta ärsytystä iholle?”

”Mehiläisten hoitoon liittyviä kysymyksiä, esim onko haitallista niille. Myös mietin voiko aiheuttaa allergisia reaktioita vaikka siitepölyallergiselle tai herkälle iholle.”

”Herättää lähinnä sen ajatuksen, että kuinka eettisesti näistä mehiläispestistä niitä aineita kerätään. Muuten kyllä olen pitänyt monista eri mehiläispestistä tulevista aineista kosmetiikassa.”

”Mielestäni termi terapeuttinen on hieman kyseenalainen, kun puhutaan kosmetiikasta. Sana kuulostaa hienolta sivistyssanalta, pelkästään markkinointitarkoituksiin keksityltä.”

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, oliko vastaajan aikaisemmin käyttänyt apiterapeuttista kosmetiikkaa. Kysymykseen annettu vastaus vaikutti vastaajalle seuraavaksi esitettäviin kysymyksiin.



Kuvio 8: Onko vastaaja käyttänyt apiterapeuttista kosmetiikkaa

Melkein puolet vastaajista (45 %) vastasivat, että eivät olleet käyttäneet apiterapeuttista kosmetiikkaa. 24 vastaajaa (40 %) vastasi, että ei osannut sanoa ja 9 vastaajaa (15 %) vastasi käyttäneen.

Vastaajat, jotka valitsivat monivalintakysymyksessä ”En” tai ”En osaa sanoa”, siirtyivät ”Jatkokysymys apiterapeuttisesta kosmetiikasta”-osioon. Vastaajat, jotka valitsivat ”Kyllä”, siirtyivät ”Jatkokysymykset apiterapeuttisesta kosmetiikasta”-osioon.

”Jatkokysymys apiterapeuttisesta kosmetiikasta”-osioon siirtyi 51 vastaajaa ja osiossa esitettiin yksi kysymys, jossa kysyttiin, kiinnostaisiko vastaajaa kokeilla apiterapeuttista kosmetiikkaa.



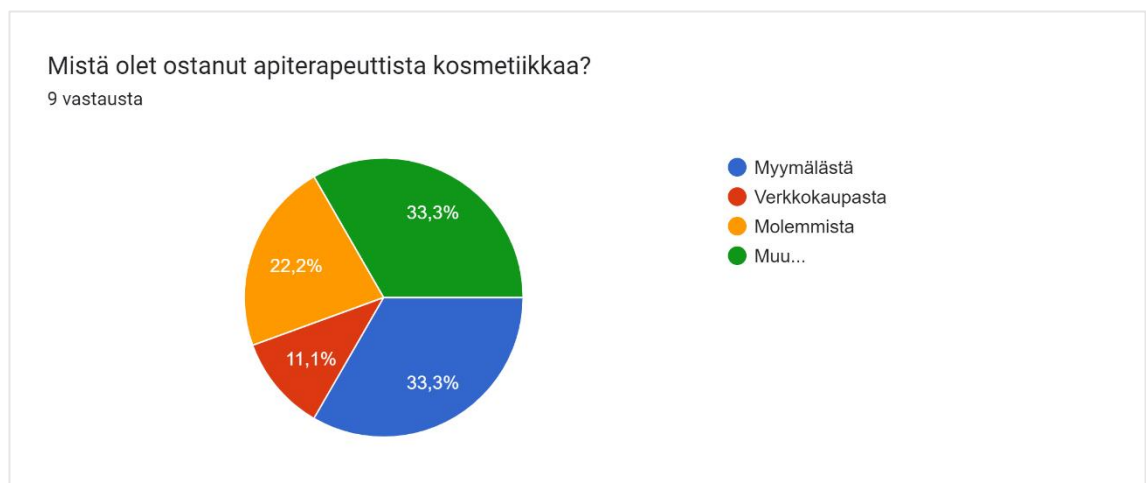
Kuvio 9: Kiinnostaako vastaajaa kokeilla apiterapeuttista kosmetiikkaa

Suurin osa (86,3 %) vastasi kyllä eli että kiinnostaisi kokeilla apiterapeuttista kosmetiikkaa ja seitsemän vastaajaa (13,7 %) vastasi, että ei kiinnostaisi kokeilla.

”Jatkokysymykset apiterapeuttisesta kosmetiikasta” -osioon siirtyi yhdeksän vastaajaa. Osiossa vastaajalle esitettiin neljä kysymystä, joista kaksi olivat pakollisia. Vastaajalta kysyttiin ensin, millaisia apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita hän oli käyttänyt. Kysymykseen saatiin yhdeksän vastausta, joista seitsemässä vastauksessa mainittiin huulirasva. Muita mainittuja tuotetyyppejä olivat saippua, vedettömät voiteet, kasvonaamiot, käsivoiteet, vartalovoiteet ja kangasnaamiot. Lisäksi yksi vastaajista vastasi ”kasvohoito”. Kasvohoidolla todennäköisesti tarkoitettiin, että kasvohoidon yhteydessä on käytetty jotain mehiläistuotetta sisältävää kosmetiikkatuotetta tai hoitotuotetta.

Seuraavaksi kysyttiin, minkä brändin apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita vastaaja oli käyttänyt. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Vastauksia saatiin viisi kappaletta. Kaksi vastaajaa kertoi itse tehneensä tuotteet. Muissa vastauksissa mainittiin käytetyiksi brändeiksi Burt’s Bees, Antipodes, Forever ja Egyptian Magic.

Osion kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, mistä apiterapeuttista kosmetiikkaa oli ostettu. Kysymys oli monivalintakysymys, johon oli valmiiksi annettu vastausvaihtoehtoja sekä mahdollisuus itse kirjoittaa vastaus.



Kuvio 10: Mistä vastaaja on ostanut apiterapeuttista kosmetiikkaa

Kolme vastaajaa (33,3 %) vastasi ostaneen myymälän kautta, yksi vastaaja (11,1 %) vastasi ostaneen verkkokaupan kautta ja kaksi vastaajaa (22,2 %) vastasi ostaneen molemmista eli tarkoittaen verkkokauppaa ja myymälää. Loput kolme vastauksista olivat vastaajien itse kirjoittamia. Kaksi vastaajista (22,2 %) kirjoitti tehneensä itse kosmetiikkatuotteet ja yksi vastaajista (11,1 %) kirjoitti ”myyntiesistajalta”. Tässä mahdollisesti tarkoitettiin myyntiedustajaa.

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaisia kokemuksia vastaajalla oli apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Vastauksia kertyi kahdeksan kappaletta. Vastaukset kategorisoitiin positiivisiin ja neutraaleihin vastauksiin.

Positiivisiksi vastauksiksi kategorisoitiin viisi vastausta ja niissä todettiin kokeiltujen tuotteiden olleen hyviä, tehokkaita ja toimivia.

”Hyviä, on tehokkaita eikä ärsytä ihoa”

”Toimivia ja luonnollisia”

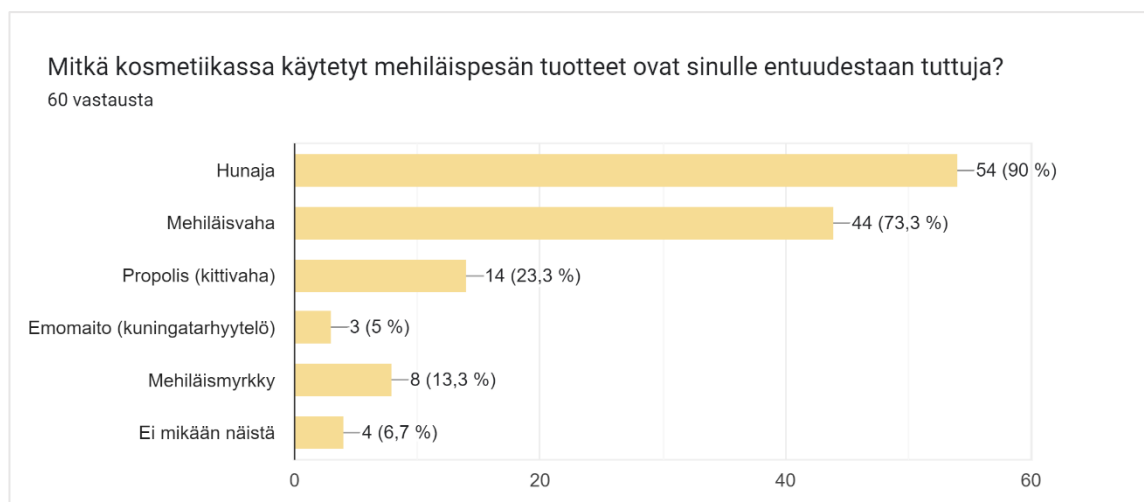
”Erinomaisia, toimivat hyvin.”

Neutraaleiksi vastauksiksi kategorisoitiin kolme vastausta. Kahdella vastaajalla ei ollut tuotteista niin hyvää kuin huonoakaan sanottavaa ja yksi vastaaja totesi mehiläistuotteiden olevan käyttökelpoisia kosmetiikan raaka-aineena.

”Ei ollut kummoista tuo yksi”

”Erittäin neutraalit eli tähän mennessä ei ole tullut sellaista tuotetta vastaan jota voisin kehua maasta taivaaseen, mutta ei myöskään huonoa tuotetta.”

Kyselyn seuraavana osiona oli mehiläispesän tuotteet ja kosmetiikka. Vastaajalta kysyttiin, mitkä kosmetiikassa käytetyt mehiläispesän tuotteet olivat vastaajalle entuudestaan tuttuja. Tässä monivalintakysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastauskohdan.



Kuvio 11: Mitkä kosmetiikassa käytetyt mehiläispesän tuotteet ovat vastaajalle entuudestaan tuttuja

Suurimmalle osasta vastaajista (90 %) hunaja oli entuudestaan tuttu mehiläispesän tuote kosmetiikassa ja mehiläisvaha oli 44 vastaajalle (73,3 %) tuttu. Propoliksensa valitsi 14 vastaajaa (23,3 %), emomaidon valitsi kolme vastaajaa (5 %) ja mehiläismyrkyn valitsi kahdeksan vastaajaa (13,3 %). Neljälle vastaajalle (6,7 %) mikään mainittu mehiläispesän tuote ei ollut entuudestaan tuttu raaka-aine kosmetiikassa.

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, että tiesikö hän millaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia mehiläispesän tuotteilla on kosmetiikassa. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Vastauksia kertyi 33 kappaletta. Vastaukset kategorisoitiin ”ei”, ”kyllä”, arveleviin ja kuvaileviin vastauksiin.

Usea vastaaja kirjoitti, että ei tiedä millaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia näillä on. 15 vastausta kategorisoitiin ”ei” vastaukseksi. Neljä vastaajaa ilmoitti lyhyesti tietävänsä ja nämä vastaukset kategorisoitiin ”kyllä” vastauksiksi.

Muutama vastaaja kuvaili tietämiään ominaisuuksia, mutta ei ollut väittämänsä suhteen täysin varma. Kolme vastausta kategorisoitiin arveleviin vastauksiin.

”En varsinaisesti, mutta uskoisin esimerkiksi hunajan kosteuttavan ja kirkastavan ihoa.”

”Luultavasti jotain antiseptisiä.”

Kuvaileviin vastauksiin kategorisoitiin 12 vastausta. Vastauksissa ilmeni tietämystä ja kuvailua raaka-aineiden ominaisuuksista.

”Hunaja muistaakseni on ravitseva/kosteuttava ja antibakteerinen, mehiläisvaha kosteuttava ja mehiläismyrkyllä anti-age vaikutuksia.”

”Ominaisuuksia on paljon, mm. hoitava, ravitseva, antibakteerinen, parantava, kosteuttava”

”Tulehdusta estäviä ainakin.”

”Antibakteerisia, kosteuttavia”

Arvelevissa ja kuvailevissa vastauksissa löytyi joko antiseptinen tai antibakteerinen ominaisuus mainittuna kahdeksassa vastauksessa. Kosteuttava ominaisuus mainittiin kuudessa vastauksessa ja hoitava mainittiin kahdessa vastauksessa. Muita yksittäisiä mainintoja esiintyi parantavuudesta, ravitsevuudesta, kirkastavuudesta. Yksi vastaajista arveli, että hunaja on hyväksi iholle.

Kyselytutkimuksen varsinaisessa viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, että mitkä ominaisuudet kosmetiikkatuotteessa vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen. Vastausvaihtoehtoihin oli laitettu yleisiä tuotteen ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia ja kohta, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan vastauksen. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastauskohdan.



Kuvio 12: Mitkä ominaisuudet kosmetiikkatuotteessa vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen

Suurin osa vastaajista (61,7 %) valitsi ostopäätökseen vaikuttavaksi kosmetiikkatuotteen ominaisuudeksi ainesosat. Toiseksi eniten vastaajat (56,7 %) valitsivat koostumuksen ja kolmanneksi eniten vastaajat (46,7 %) valitsivat tuoksun. 22 vastaajaa (36,7 %) valitsi luonnonmukaisuuden ja pakkauksen käytännöllisyyden. 19 vastaajaa (31,7 %) valitsi kotimaisuuden ja pakkauksen ulkonäön. 14 vastaajaa (23,3 %) valitsi hajusteettomuuden ja kolme vastaajaa (5 %) valitsi vegaanisuuden. 11 (18,3 %) vastaajaa kirjoitti itse vastauksen. Viisi vastaajaa (8,3 %) kirjoitti hinnan vaikuttavaksi ominaisuudeksi. Muissa kirjoitetuissa vastauksissa mainittiin vaikuttaviin ominaisuuksiin, että tuote ei tuoksuisi liian vahvasti, herkälle iholle soveltuvuus, muiden kokemukset tuotteesta, tuotteen lupaukset, mahdollisimman kosteuttavat ainesosat sekä laatu ja tarkoituksenmukaisuus.

Kyselyn lopussa oli osio arvontaan osallistumiseen. Vastaajalta kysyttiin, halusiko hän osallistua tuotepalkinnon arvontaan. Jos vastaaja ei halunnut osallistua, lomake päättyi ja se piti lähettää. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaa, hänelle esitettiin vastauskohta, johon pystyi jättämään sähköpostiosoitteen ja tämän jälkeen lomake lähetettiin.

6.4 Kilpailijoiden kartoittaminen

Beety Cosmeticsin kilpailija-analyysi aloitetaan määrittelemällä kilpailijoita rajaavat kriteerit. Kilpailijoihin valitaan brändejä, joiden valikoimasta löytyy apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita, jotka ovat luonnonmukaisia ja saatavilla Suomessa kuluttajille joko verkkokaupasta tai myymälästä. Tuotteista tulee tulla ensisilmäyksellä ilmi, että ne sisältävät mehiläistuotteita, esimerkiksi tuotenimen tai etiketin kuvituksen kautta. Tämä valitaan kriteeriksi, jotta voidaan selkeästi erottaa apiterapeuttinen kosmetiikka muista kosmetiikkatuotteista. Apiterapeuttinen kosmetiikka ei ole vielä markkinoilla vakiintunut termi, eikä siitä ole tarkkaa määritelmää. Apiterapeuttisen kosmetiikan tarkoitus on hyödyntää mehiläistuotteista saatavia kosmetiikan raaka-aineita. Joten kuluttajan sekä brändin näkökulmalta on tärkeää, että tuotepakkauksesta tulee selkeästi ja helposti ilmi, että tuote sisältää mehiläistuotteita. Muuten apiterapeuttinen

kosmetiikkatuote ei selkeästi erottuisi muista kosmetiikkatuotteista. Lisäksi tuotteiden määrä rajaa kilpailijoita ja apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita tulee olla enemmän kuin yksi tuote saatavilla kilpailevalla brändillä. Tämä on rajaava kriteeri sen takia, koska usean brändin valikoimassa voi olla yksittäinen mehiläistuotteita sisältävä kosmetiikkatuote, kuten huulirasva tai kasvovoide. Tällainen brändi ei varsinaisesti suoraan kilpaile toimeksiantajan kanssa.

Kilpailijoiden kartoittaminen aloitettiin etsimällä internetistä apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita. Löydettyjen tuotteiden brändiä, tuotevalikoimaa, saatavuutta ja hintatasoa tutkittiin. Analysointia jatkettiin kirjaamalla brändit ja niiden taustatiedot taulukkoon, jotta niitä voitiin vertailla. Tiedonkeruussa lähteinä käytettiin brändin verkkosivuja, brändin sosiaalisen median kanavia, jälleenmyyjien ja maahantuojien verkkosivuja sekä yritystietosivustoja. Taulukkoon listataan brändin perustamisvuosi, kotimaa, apiterapeuttisten kosmetiikkatuotteiden määrä valikoimassa, saatavuus ja keskimääräinen hintataso. Lisäksi ulkomaalaisissa brändeissä ilmoitetaan maahantuojia, jos tieto on saatavilla, sekä jälleenmyyntipaikkoja.

YRITYS	TAUSTATIEDOT
Beety Cosmetics Oy	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 2021 - Kotimainen yritys - Tuotevalikoima: 4-5 kosmetiikkatuotetta - Saatavuus: 6 jälleenmyyjää, joista 3 jälleenmyyjällä verkkokauppa (tuotteiden saatavuus vaihtelevaa) - Hintataso: 5-10 €
Kotikylän Unelma	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 2017 - Kotimainen yritys - Tuotevalikoima: 6 kosmetiikkatuotetta - Saatavuus: oma verkkokauppa ja 24/7 itsepalvelukioski Sipoossa - Hintataso: 7,50-12,00 €
Hyvän Olon Aitta	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 2012 (perheyritys jo vuodesta 1986) - Kotimainen yritys - Tuotevalikoima: 36 kosmetiikkatuotetta, joista 10 tuotteesta näkee ulkoapäin mehiläistuotteiden sisällyksen, 12 muuta tuotetta sisälsi hunajaa tai mehiläisvahaa, ja loput tuotteet eivät joko sisältäneet mehiläistuotteita tai niistä ei ollut näkyvissä ainesosien tietoja. - Saatavuus: oma verkkokauppa ja myymälä litalassa - Hintataso: 7,90-19,90 €

Wild Ferns	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 1951 - Uusiseelantilainen yritys - Maahantuoja Suomeen: Hyvän Olon Aitta - Tuotevalikoima: 26 kosmetiikkatuotetta (Bee Venom ja Manuka Honey -tuotesarjat) - Saatavuus: Hyvän Olon Aitan verkkokauppa ja myymälä - Hintataso: 9,90-42,00 €
Byotea	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: ei tietoa - Italialainen yritys - Tuotevalikoima: 4 kosmetiikkatuotetta (Anti-Blemish Bee Venom & Anti-Wrinkle Bee Venom -ihonhoitotuotteita) - Saatavuus: Hyvän Olon Aitan verkkokauppa (2 tuotetta) ja Kauneudenverkkokauppa (2 tuotetta) - Hintataso: 19,90-29,90 €
Neal´s Yard Remedies	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 1981 - Isobritannialainen yritys - Tuotevalikoima: 7 kosmetiikkatuotetta (Bee Lovely -vartalonhoitotuotteita) - Saatavuus: useat verkkokaupat, kuten Skincity ja Ruohonjuuri (tuotteiden saatavuus vaihtelevaa) - Hintataso: 8-37 €
Antipodes	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 2006 - Uusi-Seelantilainen yritys - Maahantuoja Suomeen: Naturelle Pro Beauty - Tuotevalikoima: 3 kosmetiikkatuotetta (Manuka Honey -ihonhoitotuotteita) - Saatavuus: useat verkkokaupat, kuten TwistBe, Jolie ja Life sekä Lifen myymälöissä mahdollisesti - Hintataso: 34-50 €
Burt´s Bees	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 1984 - Yhdysvaltalainen yritys - Tuotevalikoima: yli 20 kosmetiikkatuotetta, mutta kaikissa tuotteissa ei hyödynnetä mehiläistuotteita - Saatavuus: useat verkkokaupat ja myymälät, kuten Stockmann, Kicks ja House of Organic - Hintataso: 4,90-19,90 €

<p>Apis Natural Cosmetics</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perustettu: 1988 - Puolalainen yritys - Tuotevalikoima: 4 kosmetiikkatuotetta (Wealth of Honey -ihonhoitotuotteita) - Maahantuoja Suomeen: KTilk Tmi - Saatavuus: Maahantuojaan tukkukauppa (Ei helposti saatavilla tietoa, mistä kuluttajat voisivat ostaa tuotteita, sillä tukkukauppa on kosmetiikka-alan ammattilaisille. Mahdollisesti saatavilla kauneushoitoloissa.) - Hintataso: tietoa ei saatavilla
-------------------------------	--

Taulukko 1: Kilpailijoiden katsaus

Tiedonkeruussa ja -vertailussa huomataan, että löydettyjä kilpailijoita voidaan ja kannattaa rajata, jotta saadaan määriteltyä Beety Cosmeticsin suurimmat kilpailijat Suomen markkinoilla ja syventyä niiden vertailuun paremmin. Apis Natural Cosmetics rajataan kilpailija-analysoinnista pois, sillä sen tuotteiden saatavuus on erittäin rajattua kuluttajille, eikä niitä löydy myynnistä kuluttajille suunnatuista myymälöistä tai verkkokaupoista. Myös Byotea rajataan pois huonon saatavuuden takia sekä sen pienemmän tuotevalikoiman takia verrattuna muihin kilpailijoihin. Antipodes rajataan pois sen suuremman hintatason takia sekä sen pienemmän tuotevalikoiman takia. Neal's Yard Remedies rajataan pois sen takia, että Bee Lovely-tuotesarja on vain vartalolle tarkoitettu ihonhoitosarja eikä brändillä ollut esimerkiksi kasvoille tarkoitettuja apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita. Beety Cosmeticsin tavoite tulevaisuudessa on kehittää ja tuoda markkinoille erilaisia kosmetiikkatuotteita, sen sijasta, että se keskittyisi vain tietynlaiseen ryhmään, kuten vartalon ihonhoitotuotteisiin.

Viimeisiksi rajataan pois Burt's Bees, vaikka tunnetun brändin tarina ja mielikuvat pyörivät vahvasti mehiläistuotteissa, ei kuitenkaan Suomen kosmetiikkamarkkinoilla yrityksellä vaikuta olevan niin kattavaa tarjontaa apiterapeuttisista kosmetiikkatuotteista. Burt's Beesin tuotevalikoimasta suuri osa apiterapeuttisista tuotteista ovat huulituotteita, kuten huulivoiteita. Muut Suomen markkinoilta löytyvät Burt's Bees tuotteet, kuten kasvovoiteet ja vartalovoiteet, eivät sisältäneet mehiläistuotteita tai se ei tullut ilmi pakkauksesta ulkoapäin. Toki brändin nimi yhdistetään helposti mehiläistuotteisiin, jolloin kuluttaja saattaa olettaa tuotteen sisältävän mehiläistuotteita. Burt's Bees ei hyödynnä sen kaikissa kosmetiikkatuotteissaan mehiläistuotteita. Ainesosalistan avulla kuluttaja voisi tarkastaa, mitä tuote sisältää, mutta tällöin kuluttajan pitäisi myös tietää miten mehiläistuotteista saatavat raaka-aineet ovat merkitty ainesosaluetteloon. Burt's Beesiltä on löydettävissä esimerkiksi kaksi erilaista kasvovoidetta, jotka ovat samanlaisissa tuotepakkauksissa. Tuotepakkaus on purkki, jossa on kohokuviona mehiläiskennon muotoa. Toinen purkissa oleva kasvovoide sisältää mehiläistuotetta ja toinen taas

ei. Tuotepakkaukset ovat täysin samannäköisiä, mutta tuotteet itsessään tietysti erilaisia ja omilla tuotenimillään. Burt's Beesillä ei siis ole selkeää keinoa, millä se viestisi mehiläistuotteiden ominaisuuden kosmetiikassa. Kolmeksi suurimmaksi Beety Cosmeticsin kilpailijaksi valikoitui Kotikylän Unelma, Hyvän Olon Aitta ja Wild Ferns. Kotikylän Unelman ja Hyvän Olon Aitan tuotteet vaikuttavat samankaltaisilta kuin Beety Cosmeticsin. Wild Ferns taas on isompi kosmetiikkabrändi, jossa mehiläistuotteet ovat selkeästi osa tuotesarjojen brändäystä.

Korealaista kosmetiikkaa myös tutkittiin kartoitettaessa mahdollisia kilpailijoita, mutta löydettyjen tuotteiden luonnonmukaisuuden puute rajasi ne pois heti alussa. Kilpailijoihin ei huomioitu myöskään hankkeeseen osallistuvien yritysten omia apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita.

6.5 Kilpailijoiden vertailu

Beety Cosmetics Oy:n suurimpien kilpailijoiden analysointia jatketaan hyödyntäen benchmarkingia ja SWOT-analyysia. Beety Cosmetics Oy:stä ja sen kilpailijoista tehdään SWOT-analyysit.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotimaisuus - Vastuullinen ja ekologinen mielikuva - Mieleenpainuva ja hyvä brändinimi 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni valikoima - Heikko saatavuus - Heikko näkyvyys - Ei erottuva tuotepakkaus - Ei aktiivinen sosiaalisessa mediassa
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinarako - Apiterapeuttisen kosmetiikan brändäys ja esilletuonti - Parempi näkyvyys: markkinoinnin lisäämisellä ja aktiivisilla sosiaalisen median kanavilla - Parempi saatavuus: myynti tunnetuissa verkkokaupoissa ja myymälöissä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien mieltymykset/arvot esim. tuotteiden vegaanisuus - Kilpailijat

Taulukko 2: Beety Cosmetics Oy:n SWOT-analyysi

Beety Cosmetics Oy:n toiminta keskittyy luonnonkosmetiikan valmistamiseen. Beety Cosmeticsin vahvuuksia on tuotteiden kotimaisuus sekä brändin vastuullinen ja ekologinen mielikuva. Beety Cosmeticsin kosmetiikkatuotteet valmistetaan käsin Suomessa ja valmistuksessa käytetään kotimaisia raaka-aineita, aina kun se on mahdollista. Lähi tuotanto mahdollistaa, ettei

tuotteita valmisteta liikaa, joka samalla vähentää ylimääräisen hävikin syntymistä. Kotimaisten raaka-aineiden hyödyntäminen vähentää raaka-aineiden kuljetuksesta syntyviä päästöjä. Tuotteiden kotimaisuus on osalle kuluttajista merkittävä myyntivaltti, osalle se ei välttämättä ole merkitsevää. Beety Cosmeticsin nimi on sopiva brändille ja se on mieleenpainuva.

Beety Cosmeticsin heikkouksia ovat tuotevalikoiman pienuus, tuotteiden huono saatavuus sekä brändin näkyvyyden puute. Beety Cosmeticsilla ei ole aktiivista sosiaalista mediaa. Yrityksellä on oma Facebook-sivu, jota on viimeksi päivitetty joulukuussa 2021. Instagram-tili löytyy myös linkitettyinä verkkosivuilta, mutta sivu ei ole käytössä. Mehiläispesistä kosmetiikkaa -hankkeelta löytyy instagram-tili, jossa on julkaisuja Beety Cosmeticsin tuotteista, mutta tilin viimeisin julkaisu on maaliskuulta 2022. Aktiivinen sosiaalinen media lisää näkyvyyttä ja parantaisi brändin mahdollisuutta tulla löydettyksi. Sosiaalinen media on etenkin aloitteleville ja uusille brändeille kannattava keino lisätä näkyvyyttä ja markkinoida omia tuotteitaan, sillä se on huomattavasti edullisempaa kuin perinteisemmät markkinointikeinot, kuten lehtimainokset, sekä sen avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö.

Beety Cosmeticsin verkkosivuilla on esitelty neljä kosmetiikkatuotetta, ja tuotteiden kerrotaan olevan saatavilla jälleenmyyjien kautta. Beety Cosmeticsin omilta verkkosivuilta ei pysty tuotteita ostamaan. Tuotteiden jälleenmyyjiksi on verkkosivuilla listattu kuusi toimipaikkaa, joista kolmella on verkkokauppa. Verkkosivujen mukaan osalla jälleenmyyjillä on kiinteitä myyntipisteitä, osa kiertää Suomessa erilaisissa tapahtumissa ja osalta löytyy verkkokauppa. Jälleenmyyjien verkkokauppojen tarjontaa tutkiessa, huomataan että yhden jälleenmyyjän verkkokaupassa ei ole näkyvillä ollenkaan Beety Cosmeticsin tuotteita, toisen jälleenmyyjän verkkokaupassa on näkyvillä valikoimassa neljä tuotetta, joista yksi on loppunut varastosta, ja kolmannen jälleenmyyjän verkkokaupassa on näkyvillä valikoimassa kolme tuotetta, joista yksi tuote on sellainen, jota ei ole listattu Beety Cosmeticsin omilla verkkosivuilla. Tämä tuote on ”Hunajainen palashampoo”. Beety Cosmeticsin sivuilta löytyy seuraavat tuotteet: Hunajainen kasvo-voide, Hunajainen palasaippua, Hunajainen huulivoide ja Tarhaajan huulivoide.

Tuotepakkauksen erottuvuuden puute on listattu heikkouksiin. Sama heikkous on listattu myös Kotikylän Unelman ja Hyvän Olon Aitan SWOT-analyyseissä. Tuotepakkauksien yksinkertaisuus ja samanlaisuus ei itsessään ole välttämättä heikkous ja osa kuluttajista tykkää yksinkertaisista tuotepakkauksista, mutta kilpailijoita vertaillen, ei mikään näistä brändeistä erotu vahvasti toisistaan. Näiden kolmen kotimaisen yrityksen tuotteet ovat käsin valmistettuja Suomessa, niin on ymmärrettävää, että saatavilla olevien tuotepakkauksien määrä voi olla rajattua sekä myös se että ei välttämättä ole kannattavaa käyttää suurta budjettia kosmetiikan tuotepakkauksiin, kun keskiössä voi olla enemmän itse tuote ja nimenomaan mehiläistuotteet. Mutta erottuva tuotepakkaus voisi olla yksi tapa erottua muista kilpailijoista, etenkin jos tarkoituksena on kasvaa brändinä kosmetiikkamarkkinoilla. Jos brändin tarkoitus on vain tuottaa muun

yrittötoiminnan sivussa mehiläistuotteita hyödyntävää kosmetiikkaa, ei tuotepakkauksien ulkonäön panostaminen todennäköisesti ole ensisijaista.

Beety Cosmeticsin mahdollisuus on sen markkinarako Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Markkinoilta ei löydy tällä hetkellä samanlaista brändiä, joka olisi näkyvillä ja helposti saatavilla. Kilpailevien brändien heikkous on myös huono näkyvyys ja tuotteiden vaikea saatavuus. Markkinoilta löytyy yksittäisiä kosmetiikkatuotteita, jotka ovat luonnonmukaisia ja sisältävät mehiläistuotteita, mutta ei brändejä, jotka keskittyisivät erityisesti mehiläistuotteiden hyödyntämiseen. Beety Cosmeticsin uhkia ovat sen kilpailijat sekä kuluttajien muuttuvat mieltymykset ja arvot liittyen kosmetiikkaan. Jos esimerkiksi kosmetiikkatuotteen vegaanisuu den tärkeys alkaisi huomattavasti kasvamaan kuluttajien keskuudessa, ei yritys pysty sopeutumaan tähän, sillä mehiläistuotteet eivät ole vegaanisia. Yrityksen kannattaisi tällaisessa tilanteessa, ja myös jo aikaisemmin, tuoda kuluttajille esille, että miten yritys hoitaa mehiläistarhausta ja kertoa, miten mehiläistuotteet kerätään eettisesti. Nämä samat uhat koskevat myös Beety Cosmeticsin kilpailijoita.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotimaisuus - Vastuullinen ja ekologinen mielikuva - Kohtuullisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni valikoima - Heikko saatavuus - Ei erottuva tuotepakkaus
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinarako - Apiterapeuttisen kosmetiikan brändäys ja esilletuonti - Parempi näkyvyys: markkinoinnin lisäämisellä - Parempi saatavuus: myynti tunnetuissa verkkokaupoissa ja myymälöissä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien mieltymykset/arvot esim. tuotteiden vegaanisuus - Kilpailijat

Taulukko 3: Kotikylän Unelman SWOT-analyysi

Kotikylän Unelma keskittyy mehiläistarhaukseen sekä hunajan ja luonnonkosmetiikan tuotantoon. Kotikylän Unelman yksi vahvuuksista on tuotteiden kotimaisuus. Tuotteet valmistetaan käsityönä Suomessa. Tuotteiden lähituotanto antaa vastuullisen ja ekologisen mielikuvan. Yritys on kohtuullisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaisuja on säännöllisesti Facebook- ja Instagram-sivuilla. Yrityksen heikkouksia on pieni tuotevalikoima ja tuotteiden heikko

saatavuus. Tuotevalikoimassa on kuusi kosmetiikkatuotetta, joita voi tilata yrityksen omilta verkkosivuilta tai ostaa itsepalvelukioskilta. Itsepalvelukioski sijaitsee Sipoon Nikkilässä ja se on avoinna ympäri vuorokauden. Itsepalvelukioski on mielenkiintoinen konsepti ja tällä Kotikylän Unelma erottuu muista kilpailijoistaan. Itsepalvelukioski tavoittaa todennäköisesti lähiasukkaat ja kylän läpikulkijat. Kotikylän Unelman tuotteet eivät tuotepakkauksellaan eroitu muista kotimaisistaan kilpailijoista. Kotikylän Unelman mahdollisuudet ja uhat ovat lähestulkoon samat kuin Beety Cosmetics Oy:llä.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotimaisuus - Vastuullinen ja ekologinen mielikuva - Kattava tuotevalikoima - Aktiivinen sosiaalisessa media 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heikko saatavuus - Ei erottuva tuotepakkaus - Tuotepakkauksien etikettien ilmeet vaihtelevia - Ei selkeää brändinimeä (tuotteissa lukee joko hyvinolonaitta.fi ja/tai hunajaaiholle.fi)
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinarako - Apiterapeuttisen kosmetiikan brändäys ja esilletuonti - Parempi näkyvyys: markkinoinnin lisäämisellä - Parempi saatavuus: myynti tunnetuissa verkkokaupoissa ja myymälöissä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien mieltymykset/arvot esim. tuotteiden vegaanisuus - Kilpailijat

Taulukko 4: Hyvän Olon Aitan SWOT-analyysi

Hyvän Olon Aitan toiminta keskittyy hoitolan ja myymälän ylläpitämiseen, kosmetiikan maahantuontiin sekä luonnonkosmetiikan valmistukseen. Hyvän Olon Aitan vahvuudet ovat myös tuotteiden kotimaisuus sekä vastuullinen ja ekologinen mielikuva. Hyvän Olon Aitan kosmetiikkatuotteet ovat myös käsin valmistettuja Suomessa. Hyvän Olon Aitan vahvuuksia on myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja yritys julkaisee sisältöä säännöllisesti Facebook- ja Instagram-sivuilla. Hyvän Olon Aitalta löytyy myös TikTok-tili, johon sisältöä tulee myös kohtuullisen usein. Eniten sosiaalisessa mediassa yritys mainostaa omaa hoitolaa, mutta myös sisältöä ja mainontaa kosmetiikkatuotteista löytyy. Hyvän Olon Aitan vahvuus on myös sen kattava tuotevalikoima. Hyvän Olon Aitan tuotevalikoima on ensisilmäyksellä huomattavasti isompi kuin Beety Cosmeticsin ja Kotikylän Unelman tuotevalikoima. Hyvän Olon Aitan verkkokaupassa on

näkyvillä yrityksen omia tuotteita 40 kappaletta, joista 36 tuotetta ovat kosmetiikkatuotteita. Näistä kosmetiikkatuotteista kymmenestä tuotteesta huomasi heti tuotenimen perusteella, että ne sisälsivät mehiläistuotetta. Tuotevalikoimaa tarkasteltiin vielä tuote kerrallaan ja ainesosaluetteloista nähtiin, että vielä ainakin 12 tuotetta sisälsi mehiläistuotetta. Loput kosmetiikkatuotteet eivät joko sisältäneet mehiläistuotetta tai tietoa ei ollut näkyvissä. Hyvän Olon Aitan yksi heikkouksista on tuotteiden pakkaus. Pakkaukset eivät erotu kilpailijoistaan eikä brändillä ole selkeää brändinimeä ja etikettien kuvitus on vaihteleva. Tuotteiden etiketissä lukee yleensä tuotenimi ja joko yrityksen verkkosivut tai/ja verkkokauppa. Yrityksellä on erillinen verkkosivu ja verkkokauppa. Hyvän Olon Aitan heikkouksia on myös tuotteiden heikko saatavuus. Tuotteita on saatavilla yrityksen verkkokaupasta ja myymälästä. Hyvän Olon Aitan mahdollisuudet ja uhat ovat lähestulkoon samat kuin Beety Cosmetics Oy:llä ja Kotikylän Unelmalla.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vastuullinen ja ekologinen mielikuva - Iso tuotevalikoima - Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa - Selkeä brändi-ilme ja tuotesarjat nimetty mehiläistuotteilla (Manuka Honey & Bee Venom) 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heikko saatavuus - Tuotepakkauksien ilme hieman vanhentunut Manuka Honey-tuotteissa - Korkeampi hintataso
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinarako - Apiterapeuttisen kosmetiikan brändäys ja esilletuonti - Parempi näkyvyys: markkinoinnin lisäämisellä ja aktiivisilla sosiaalisen median kanavilla - Parempi saatavuus: myynti tunnetuissa verkkokaupoissa ja myymälöissä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien mieltymykset/arvot esim. tuotteiden vegaanisuus - Kilpailijat

Taulukko 5: Wild Fernsin SWOT-analyysi

Uusiseelantilainen yritys, Wild Ferns, on kilpailijoista erilaisin, sillä yritys ei ole kotimainen ja sen tuotteet eivät ole käsin valmistettuja. Wild Fernsin mielikuvat myös johdattelevat vastuullisuuteen ja ekologisuuteen. Yrityksen sivuilla on painotettu brändin rakkautta luontoa kohtaan sekä mainittu tuotteiden sisältävän luonnollisia ainesosia, tuotepakkauksien olevan ympäristöystävällisiä ja että tuotteita ei ole testattu eläimillä. Wild Fernsin vahvuuksia on selkeä

brändi-ilme ja kattava tuotevalikoima. Tuotesarjat ovat nimetty mehiläistuotteen mukaan ja Suomessa on saatavilla Bee Venom- ja Manuka Honey-tuotesarjojen tuotteita. Hyvän Olon Aitta maahantuo yksinoikeudella Suomeen Wild Fernsiä ja tuotteita myydään Hyvän Olon Aitan verkkokaupassa ja myymälässä. Ilmeisesti Hyvän Olon Aitta jälleenmyy omiaan sekä Wild Fernsin tuotteita muille yritysille, mutta tietoa mahdollisista jälleenmyyjistä ei ollut helposti löydettävissä, joten tietoa ei mainittu aikaisemmin. Yhdessä Facebook-julkaisussa Hyvän Olon Aitta mainosti jälleenmyyjää. Kyseisellä jälleenmyyjällä on kauneushoitola ja verkkokauppa, josta löytyi Wild Fernsin tuotteita sekä Hyvän Olon Aitan omia kosmetiikkatuotteita. Wild Fernsin omilla verkkosivuilla ei ole Hyvän Olon Aittaa mainittu kansainvälisten jakelijoiden joukossa, mutta voi olla, etteivät verkkosivut ole täysin ajan tasalla tai ettei esimerkiksi pienempiä maahantuontiyrityksiä mainita verkkosivuilla. Wild Fernsiltä löytyy Facebook- ja Instagram-sivut, mutta näitä ei mainittu vahvuudeksi, sillä niiden aktiivisuus on vaihtelevaa eikä julkaisuja näytännyt tulevan viikoittain. Sen sijaan vahvuudeksi kirjattiin näkyvyys sosiaalisessa mediassa, sillä Hyvän Olon Aitta mainostaa omilla kanavillaan Wild Fernsin tuotteita. Lisäksi huomattiin, että Hyvän Olon Aitta oli järjestänyt yhteistyön kauneusblogikirjoittajan kanssa lokakuussa 2022. Blogikirjoituksessa mainostettiin Wild Ferns Bee Venom-tuotteita. Wild Fernsin heikkouksia on myös tuotteiden huono saatavuus sekä tuotteiden korkeampi hintataso. Suurin osa esimerkiksi kasvojen ihonhoitotuotteiden hinnoista sijoittuvat noin 30-40 euroon. Lisäksi Manuka Honey-tuotesarjan keltainen muovipakkaus kuvituksineen näytti hieman vanhahtavalta ja pelkällä tuotepakkauksen ensisilmäyksellä ei arvaisi, että suurin osa tuotesarjan tuotteista maksaa yli 30 euroa. Bee Venom-tuotesarjan pakkauksien ilme oli taas klassisempi ja kalliimman näköinen. Bee Venom-tuotesarja on Manuka Honey-tuotesarjaa noin kymmenen euroa kalliimpi. Wild Fernsin mahdollisuudet ja uhat ovat lähestulkoon samat kuin Beety Cosmetics Oy:llä.

Beety Cosmeticsin, Kotikylän Unelman ja Hyvän Olon Aitan kosmetiikkatuotteet ovat ensisilmäyksellä hyvin samankaltaisia. Tuotteet eivät keskenään erotu toisistaan selkeästi, hintataso on samankaltainen sekä tuotteet ovat käsin valmistettuja Suomessa. Beety Cosmeticsin tuotevalikoima on kaikista pienin. Hyvän Olon Aitan ja Wild Fernsin tuotevalikoimien koko erottuu edukseen ja Wild Fernsin tuotteissa on selkeä ja mieleenpainuva brändi-ilme. Kilpailija-analyyseissä kaikkien brändien vahvuudeksi on mainittu vastuullinen ja ekologinen mielikuva. Mielikuvista puhutaan sen takia, koska yritysten todellista toimintaa ei sen syvällisemmin tutkittu sekä yritysten verkkosivuilla näitä aiheita käsiteltiin vain pintapuolisesti. Lähituotannossa on yrityksen toiminnan eettisyys helpompaa varmistaa sekä tuotteiden lyhyempi kuljetusmatka tarkoittaa myös pienempää hiilijalanjälkeä. Toki täytyy huomioda, että pienempi hiilijalanjälki ei automaattisesti tarkoita, että jokin asia on ekologisesti kestävä ja vastuullinen ratkaisu. Yrityksen hiilijalanjälkeen ja vastuullisuuteen vaikuttavat myös, että mistä muut raaka-aineet ja tuotepakkaukset, joita yritys ei itse pysty tuottamaan, hankitaan kosmetiikkatuotteen valmistamista varten.

Kilpailija-analyysissa myös käsiteltiin brändien näkyvyyttä ja saatavuutta. Beety Cosmeticsin näkyvyys ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on erittäin vähäistä ja muilla kilpailijoilla tämä osa-alue oli huomattavasti aktiivisempi. Saatavuus on asetettu heikkoudeksi kaikille kilpailija-analyysin brändeille, sillä tuotteita ei löytynyt mistään tunnetummasta verkkokaupasta tai myymälästä. Tämä ei tietenkään aina ole este brändin menestykselle, ja osa kosmetiikkabrändeistä menestyy hyvin pelkän oman verkkokaupan avulla. Tällainen skenaario usein vaatii vahvaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja muissa markkinoinninkanavoissa. Kenenkään kilpailijan näkyvyys markkinoilla ei vaikuttanut vahvalta. Kuluttaja ei todennäköisesti vain sattumalta löydä näiden brändien tuotteita, vaan todennäköisesti tuotteet tulisivat internetin välityksellä vastaan, vasta silloin kun kuluttaja kirjoittaa hakukoneeseen etsivänsä mehiläistuotteita sisältävää kosmetiikkaa. Sosiaalisen median avulla näkyvyyttä ja tietoisuutta brändistä voidaan kasvattaa, mutta se ei aina yksin riitä myynninkasvattamiseen.

Kilpailija-analyysissa todettiin, että markkinarako on yksi Beety Cosmeticsin mahdollisuuksista, niin kuin muillakin analyysin brändeillä. Markkinoilla ei välttämättä ole suoraa kysyntää tällä hetkellä apiterapeuttiselle kosmetiikalle, mutta kiinnostusta kuluttajien keskuudessa löytyy. Markkinoilla ei ole näkyvää ja helposti saatavilla olevaa luonnonkosmetiikan brändiä, joka keskittyisi nimenomaan mehiläistuotteista saatavien raaka-aineiden hyödyntämiseen kosmetiikassa.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksesta selvisi, että apiterapeuttinen kosmetiikka ei ollut vastaajille entuudestaan tuttu termi tai aihe. Lähes puolet kyselyn vastaajista eivät myöskään osanneet sanoa, että ovatko he käyttäneet aikaisemmin apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita. Lomakkeessa tarkennettiin, että apiterapeuttisella kosmetiikalla tarkoitettiin kosmetiikkatuotteita, jotka sisältävät mehiläistuotteita. Kyselyssä myöhemmin suurin osa vastaajista valitsi nimenomaan ainesosien olevan vaikuttava ominaisuus kosmetiikkatuotteen ostopäätöksessä. Kuluttajien kosmetiikan raaka-ainetietous voi olla hyvinkin vaihtelevaa. Osa saattaa etsiä kosmetiikkatuotteen ainesosaluettelosta ainesosia, joita hän ei halua tuotteessa olevan, ja toinen taas voi etsiä trendikkäitä ainesosia, joita hän haluaa tuotteessa olevan. Kosmetiikkamarkkinoilla on ollut näkyvissä jo pidemmän ajan selkeä trendi. Kosmetiikkatuotteiden etiketissä usein nostetaan esille muutama tuotteen sisältämä raaka-aine. Osa kuluttajista saattaa mahdollisesti näiden nostetuiden raaka-aineiden perusteella valita tuotteensa. Voi pohtia, ovatko mehiläistuotteista saatavat kosmetiikan raaka-aineet vielä nousseet Suomen markkinoilla kuluttajien keskuudessa suosioon. Korealaisessa kosmetiikassa mehiläistuotteiden hyödyntämistä kosmetiikan raaka-aineena on ollut nähtävissä jo jonkin aikaan. Esimerkiksi Suomessa on helposti saatavilla muun muassa COSRX Propolis- ja SKINFOOD Royal Honey Propolis-tuotesarjojen tuotteita. Jos

kilpailija-analyyseissä ei olisi käytetty tuotteiden luonnonmukaisuutta rajaavana kriteerinä, olisi korealaisen kosmetiikan brändejä nostettu esille kilpailijoiksi.

Kyselyssä kerätyt kokemukset apiterapeuttisista kosmetiikkatuotteista jäivät vähäiseksi, mutta tietoa vastaajien kiinnostuneisuudesta kokeilla tuotteita saatiin kohtuullisen hyvin. Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut kokeilemaan apiterapeuttista kosmetiikka ja kiinnostusta aihetta kohtaan tuotiin esille myös muissa avoimissa vastauksissa. Kosmetiikkatuotteen vegaanisuuden tärkeys ei tässä kyselytutkimuksessa noussut vahvasti esille, mutta avoimissa vastauksissa vastaajat esittivät pohdintoja mehiläisten hoidon olosuhteisiin ja että kerätäänkö mehiläistuotteet eettisesti. Yritystoiminnan läpinäkyvyydellä, ekologisuudella ja vastuullisuudella on painoarvoa markkinoilla. Tämän takia on syntynyt myös termi viherpesu, jolla tarkoitetaan pintapuolista ympäristöystävällisyyttä, joka ei todellisuudessa ulotu mainontaa syvemmälle.

Yksi kyselyn vastaajista toi esille, että hänen mielestään termi terapeuttinen on hieman kyseenalainen, kun puhutaan kosmetiikasta, ja hänen mielestään se kuulosti pelkästään markkinointitarkoituksiin keksityltä sivistyssanalta. Jos apiterapeuttista termiä käytetään kosmetiikan markkinoinnissa, kannattaa yrityksen tuoda selkeästi esille mitä se tarkoittaa. Apiterapeuttinen kosmetiikka ei terminä ole vakiintunut markkinoilla ja lähes kukaan kyselyyn vastanneista henkilöistä ei tiennyt mitä se tarkoitti. Aihe herätti monessa vastaajassa mielenkiintoa ja halua tietää aiheesta lisää, kuten mehiläistuotteiden vaikutuksista. Apiterapeuttisen kosmetiikan tarjontaa markkinoilla tutkiessa, ei tullut vastaan toista brändiä, joka olisi markkinoinut tuotteitaan termillä ”apiterapeuttinen kosmetiikka”. Sen sijaan, esimerkiksi yksi ulkomaalainen brändi mainosti kosmetiikkaa, joka pohjautuu apiterapiaan. Asiaa tarkasteltiin vain pintapuolisesti hakukoneen avulla. Suomenkielisissä hakutuloksissa vastaan tuli toimeksiantajan yritys, jonka verkkosivuilla mainitaan apiterapeuttinen luonnonkosmetiikka. Brändäyksen ja markkinoinnin kannalta on hankala sanoa, onko apiterapeuttinen kosmetiikka kannattava termi. Termi olisi kuluttajille uusi ja mielenkiintoa herättävä. Termillä myös yritys erottuisi markkinoilla kilpailijoistaan. Riskinä taas voi olla mahdollisesti, että termiä ei ymmärretä tai että se nähdään vain markkinointikeinona. Myös lyhennetty versio termistä, eli api-kosmetiikka, on mainittuna työn alussa. Api-kosmetiikka kuulostaa ehkä helpommin lähestyttävältä, kuin apiterapeuttinen kosmetiikka. API-lyhennettä käytetään myös muissa tarkoituksissa.

Kilpailuaseman varmistamisen yksi keinoista on toimia nopeimmin. Näin toimi esimerkiksi Nestlé tuodessaan markkinoille ainoan laatuaan kapseleilla toimivan kahvikoneen. Tuodessaan markkinoille uudenlaisen tavan valmistaa kahvia, Nestlé varmisti pysyvän paikkansa markkinoilla patentoimalla menetelmän. Se tarkoittaa sitä, että jos kilpailija haluaisi hyödyntää samaa teknologiaa, tulisi heidän saada siihen lupa Nestléltä. (Jacobides 2019). Toteutetun kilpailija-analyyzin mukaan Suomen markkinoilla ei ole tällä hetkellä vahvaa tai hallitsevaa kilpailijaa. Toimeksiantajan brändille löytyy tilaa markkinoilla. Vahvalla ja selkeällä brändäyksellä toimeksiantajalla on mahdollisuus erottua kosmetiikkamarkkinoilla ja mahdollisesti myös olla

”ensimmäinen”, riippuen juuri siitä miten yritys ja sen tuotteet aiotaan brändätä ja markkinoida tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan yritystoiminnan tulevaisuuden suunnitelmista ei ole tarkkaa tietoa, joten olisi haastavaa esittää tietynlaista strategista suunnitelmaa toiminnan kehittämiseksi. Sen sijaan kehitysehdotuksissa nostetaan etenkin kilpailija-analyysissa esille tulleita heikkouksia sekä kyselytutkimuksessa esiintyneitä pohdintoja. Alkuun toimeksiantajan kannattaa segmentoida eli jaotella yhteneväisiä asiakasryhmiä kokonaismarkkinasta. Jaottelun avulla toimeksiantaja voi tunnistaa potentiaalisia asiakasryhmiä. Tällöin markkinointiviestintää voidaan suunnata kullekin ryhmälle sopivimmalla tavalla sekä voidaan myös tietoisesti jättää joitain ryhmiä markkinointitoimien ulkopuolelle. Segmentoinnin avulla toimeksiantaja pystyy kohdistamaan resurssit tehokkaammin ja määrittelemään markkinoinnin kohteen tarkasti. Kohdeasiakasryhmien määrittelyllä perusteella voidaan paremmin valita, esimerkiksi sopivia markkinoinninkanavia.

Toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti lisätä brändin näkyvyyttä ja tuotteiden saatavuutta. Näkyvyyden lisääminen voidaan aloittaa panostamalla yrityksen omiin sosiaalisen median kanavoihin ja tuottamalla niihin säännöllisesti sisältöä. Jos tuotteiden markkinointiin on enemmän budjettia käytettävissä, toimeksiantaja voisi harkita yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Etenkin tällä hetkellä suosiossa oleva TikTok-sovellus tavoittaa helposti nuoria ja aikuisia. Toisaalta kauneusbloggaajan blogikirjoituksessa olisi mahdollisuus esitellä esimerkiksi tuotteita syvällisemmin. Markkinointia pystytään myös kohdentamaan oikealle kohderyhmälle etsimällä sopivia sosiaalisen median vaikuttajia, kuten tässä tapauksessa se voisi esimerkiksi olla luonnonkosmetiikkaan keskittyvä vaikuttaja. Tuotteiden saatavuuden parantamiseksi toimeksiantaja voisi harkita, että tuotteita pystyisi tilaamaan yrityksen omilta verkkosivuilta eikä pelkästään jälleenmyyjien kautta. Tuotteiden saatavuuden laajentaminen myös tunnettuihin verkkokauppoihin ja myymälöihin lisäisi brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta markkinoilla.

Toimeksiantaja voisi vielä tuoda paremmin verkkosivuilla esille yrityksen tukemia arvoja. Verkkosivuilla mainitaan, että Pohjoisen Euroopan puhdas luonto ja hyvinvoivat mehiläiset ovat yritykselle tärkeitä. Verkkosivuilla voisi muun muassa esitellä mehiläistarhauksen toimintaa sekä kertoa, miten yritys kerää mehiläistuotteita. Tämä nimittäin herätti pohdintaa kyselytutkimuksessa. Yrityksen toimintaa yleisesti voitaisiin myös esitellä verkkosivuilla, sillä monet kuluttajat mielellään tukevat kotimaista tuotantoa ja tämän tuominen vahvemmin esille, vahvistaisi brändin imagoa. Myös muita kosmetiikkatuotteiden valmistuksessa käytettyjä raaka-aineita ja niiden lähteitä voisi mahdollisesti avata läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Tuotepakkaus on myös tärkeä osa brändin imagoa. Tuotepakkaus ei todennäköisesti ole ensisijainen kehityskohde nykyisessä tilanteessa, mutta se voi olla pidemmällä tulevaisuudessa ajankohtaista. Kyselytutkimuksessa kohtuullisen moni vastaajista valitsi pakkauksen ulkonäön ja käytännöllisyyden vaikuttavaksi ominaisuudeksi. Monelle tuotepakkaus on ensisilmäys brändiin, joten pakkauksen ja brändilogon kannattaa olla mieleenpainuva.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe oli uusi ja ajankohtainen. Apiterapeuttisen kosmetiikan teoriaosuuden koaminen oli hieman haastavaa, sillä termi ei ole vakiintunut markkinoilla ja apiterapiasta löytyvät tutkimukset keskittyivät enemmän vaihtoehtolääketieteessä käytettäviin hoitomenetelmiin kuin kosmetiikan raaka-aineisiin. Tämän takia apiterapeuttisen kosmetiikan teoriaosuuksessa on tekstiä ilman lähdettä. Työtä tehdessä huomattiin kuitenkin, että lähivuosina on tullut enemmän artikkeleita apiterapiasta ja mehiläistuotteiden hyödyntämisestä kosmetiikassa. Tämä vahvisti ajatusta opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuudesta. Apiterapeuttisen kosmetiikan teoria olisi voinut olla pidempi, sillä se on oleellinen teoriaosa työtä ja mielenkiintoinen aihe. Apiterapeuttisen kosmetiikan termin käyttöä voitaisiin tarkastella erillisessä työssä kattavammin sekä syventyä enemmän todistettuihin mehiläistuotteiden vaikutuksiin kosmetiikan raaka-aineina. Jatkotutkimuksen pohjalta voisi mahdollisesti paremmin määritellä, että onko apiterapeuttinen kosmetiikka hyvä termi kuvaamaan mehiläistuotteita sisältäviä kosmetiikkatuotteita ja olisiko esimerkiksi keinoa erotella apiterapeuttinen kosmetiikkatuote muista kosmetiikkatuotteista, jotka sisältävät mehiläistuotetta. Sillä jos toisen kosmetiikkatuotteen koostumus sisältää esimerkiksi yli 50 % mehiläistuotteita ja toisen taas sisältää 1 %, on näiden kahden kosmetiikkatuotteen ominaisuudet ja vaikutukset erilaiset.

Opinnäytetyö eteni suunnitellun aikataulun mukaisesti. Kyselyyn saatiin tarpeeksi vastauksia ja vastaajamäärän vähimmäistavoite ylittyi. Jotta kyselyn vastaukset olisi kerätty täysin anonyymisti, olisi arvontaan osallistuminen pitänyt tehdä erilliselle lomakkeelle. Tämä oivallettiin vasta tutkimuksen toteutuksen jälkeen, mutta saateviestissä ja kyselylomakkeessa kerrottiin, että sähköpostiosoitetta ei käytetä muihin tarkoituksiin ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Apiterapeuttinen kosmetiikka aiheena oli uusi myös opinnäytetyön tekijälle ja aihetta lähestyttiin objektiivisesti. Kyselytutkimuksen laadullisiin kysymyksiin saatiin työn kannalta hyödyllisiä vastauksia. Moni vastaajista jätti avoimiin kysymyksiin vastaamatta. Avoimet kysymykset olivat rakennettu niin, ettei vastaajalla välttämättä ollut asiaan mitään sanottavaa. Laadullisen aineiston tulkinta on subjektiivista ja vastauksien analysoinnissa säilytettiin vastaajien tuoma näkökulma. Kehitysehdotuksien pohjalta pystytään suunnittelemaan ja rakentamaan toimeksiantajalle sopivaa brändi- ja markkinointisuunnitelmaa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Fleisher, C. S. & Bensoussan B. E. 2015. Business and competitive analysis. Effective application of new and classic methods. 2. painos. New Jersey: Pearson Education.

Hague, P., Cupman, J., Harrison, M. & Truman, O. 2016. Market research in practice. An introduction to gaining greater market insight. 3. painos. London: Kogan Page.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Sähköiset

Anand, G. & Kodali, R. 2008. Benchmarking the benchmarking models. Benchmarking: An International Journal 15 (3), 257-291. Viitattu 23.7.2022.

<https://doi.org/10.1108/14635770810876593>

Finder. 2022. Beety Cosmetics Oy. Viitattu 7.11.2022. <https://www.finder.fi/Hygienia+ja+kosmetiikka/Beety+Cosmetics+Oy/Urjala/yhteystiedot/3667890>

Basa, B., Belay, W., Tilahun, A. & Teshale, A. 2016. Review on Medicinal Value of Honeybee Products: Apitherapy. Advances in Biological Research 10 (4), 236-247. Viitattu 20.6.2022.

[https://www.idosi.org/abr/10\(4\)16/5.pdf](https://www.idosi.org/abr/10(4)16/5.pdf)

Beety Cosmetics. 2022a. Etusivu. Viitattu 8.6.2022. <https://www.beetycosmetics.fi/>

Beety Cosmetics. 2022b. Mehiläispesän aarteet. Viitattu 8.6.2022. <https://beetycosmetics.fi/Mehil%C3%A4ispes%C3%A4n-aarteet/>

Brace, I. 2013. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. 3.painos. E-kirja. London: Kogan Page.

Cucu, A-A., Baci, G-M., Moise, A.R., Dezsi, S., Marc, B.D., Stângaciu, S. & Dezmirean, D.S. 2021. Towards a Better Understanding of Nutritional and Therapeutic Effects of Honey and Their Applications in Apitherapy. Applied Sciences 11 (9), 4190 (1 of 27). Viitattu 20.6.2022.

<https://doi.org/10.3390/app11094190>

El-Wahed, A.A.A., Khalifa, S.A.M., Elashal, M.H., Musharraf, S.G., Saeed, A., Khatib, A., Tahir, H.E., Zou, X., Naggar, Y.A., Mehmood, A., Wang, K. & El-Seedi, H.R. 2021. Cosmetic Applications of Bee Venom. Toxins 13 (11), 810 (1 of 10). <https://doi.org/10.3390/toxins13110810>

Hague, P. Hague, N. & Morgan, C-A. 2013. Market Research in Practice. How to Get Greater Insight From Your Market. 2.painos. E-kirja. London: Kogan Page.

Hamersveld, M. & Bont, C. 2007. Market Research Handbook. 5.painos. E-kirja. Chichester: John Wiley & Sons.

ICC/ESOMAR. 2007. Icc/Esomar International Code On Market And Social Research. Viitattu 24.8.2022. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2008/01/ESOMAR-INTERNATIONAL-CODE-ON-MARKET-AND-SOCIAL-RESEARCH.pdf>

Jacobides, M.G. 2019. In the Ecosystem Economy, What's Your Strategy? Harvard Business Review. Viitattu 19.10.2022. <https://hbr.org/2019/09/in-the-ecosystem-economy-whats-your-strategy>

Jetmarová, B. 2011. Benchmarking - Methods Of Raising Company Efficiency By Learning From The Best-in-class. E+M Ekonomie a Management (1), 83-96. Viitattu 23.7.2022. <https://www.proquest.com/docview/856829776/fulltext/2A688C231BE84855PQ/1?accountid=12003>

Kurek-Górecka, A., Górecki, M., Rzepecka-Stojko, A., Balwierz, R. & Stojko, J. 2020. Bee Products in Dermatology and Skin Care. Molecules 25 (3), 556 (1 of 17). Viitattu 20.6.2022. <https://doi.org/10.3390/molecules25030556>

Laurea. 2022. Mehiläispesistä kosmetiikkaa -hankkeessa tavoitteena uudet luonnonkosmetiikkatuotteet. Viitattu 8.6.2022. <https://www.laurea.fi/ajankohtaista/uutiset/mehilaispesista-kosmetiikkaa--hankkeessa-tavoitteena-uudet-luonnonkosmetiikkatuotteet/>

Magretta, J. 2012. Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy. E-kirja. Boston: Harvard Business Review Press.

Martinello, M. & Mutinelli, F. 2021. Antioxidant Activity in Bee Products: A Review. Antioxidants 10 (1), 71 (1 of 37). <https://doi.org/10.3390/antiox10010071>

McGivern, Y. 2013. The practise of market research. 4.painos. E-kirja. Harlow: Pearson.

Meltwater. 2022. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Viitattu 20.8.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>

Porter, M. 2008. On Competition. E-kirja. Boston: Harvard Business Review Press.

Speth, C. & Probert, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. E-kirja. Namur: Lemaitre Publishing.

Tukes. 2022. Mikä on kosmeettinen valmiste? Viitattu 25.10.2022. <https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste->

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 5. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinatutkimusprosessi.....	10
Kuvio 2: SWOT-analyysimalli (Speth & Probert 2015, 4).	14
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma	19
Kuvio 4: Millaista kosmetiikkaa vastaaja käyttää	20
Kuvio 5: Montako ihonhoitotuotetta vastaajan arkirutiini sisältää	21
Kuvio 6: Onko vastaaja kuullut aikaisemmin termiä "apiterapeuttinen kosmetiikka".....	21
Kuvio 7: Tiesikö vastaaja entuudestaan mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on.....	22
Kuvio 8: Onko vastaaja käyttänyt apiterapeuttista kosmetiikkaa	24
Kuvio 9: Kiinnostaako vastaajaa kokeilla apiterapeuttista kosmetiikkaa.....	24
Kuvio 10: Mistä vastaaja on ostanut apiterapeuttista kosmetiikkaa	25
Kuvio 11: Mitkä kosmetiikassa käytetyt mehiläispesän tuotteet ovat vastaajalle entuudestaan tuttuja	26
Kuvio 12: Mitkä ominaisuudet kosmetiikkatuotteessa vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen	28


Taulukot

Taulukko 1: Kilpailijoiden katsaus	31
Taulukko 2: Beety Cosmetics Oy:n SWOT-analyysi.....	32
Taulukko 3: Kotikylän Unelman SWOT-analyysi	34
Taulukko 4: Hyvän Olon Aitan SWOT-analyysi	35
Taulukko 5: Wild Fernsin SWOT-analyysi	36

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	46
Liite 2: Saateviesti	51

Liite 1: Kyselylomake



Markkinatutkimus apiterapeuttisesta kosmetiikasta

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä ja kyselyn tarkoitus on selvittää kuluttajien tietoisuutta, kiinnostusta ja aikaisempia kokemuksia apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Apiterapeuttinen kosmetiikka hyödyntää mehiläispesän tuotteita. Apiterapeuttinen kosmetiikkatuote voi esimerkiksi sisältää hunajaa, mehiläisvahaa tai propolista. Jos haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa. Sähköpostiosoitettasi ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja vastaukset tulevat vain tutkimuskäyttöön.

Kiitos jo etukäteen ajastasi!

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

[Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

[Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.](#) [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

Taustatiedot

Ikä *

- Alle 18
- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- Yli 65

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Millaista kosmetiikkaa käytät? *

- Käytän pelkästään synteettistä kosmetiikkaa
- Käytän pelkästään luonnonkosmetiikkaa
- Käytän sekä synteettistä että luonnonkosmetiikkaa
- En tiedä millaista kosmetiikkaa käytän
- En käytä kosmetiikkaa

Montako ihonhoitotuotetta arkirutiinisi sisältää? *

- 0 tuotetta
- 1–3 tuotetta
- 4–6 tuotetta
- yli 7 tuotetta

Apiterapeuttinen kosmetiikka

Apiterapeuttinen kosmetiikka hyödyntää mehiläispesän tuotteita ja usein tällaiset kosmetiikkatuotteet ovat esimerkiksi ihoa hoitavia. Apiterapeuttinen kosmetiikkatuote voi sisältää esimerkiksi hunajaa, mehiläisvahaa, propolista, emomaitoa tai mehiläismyrkkyä. Käytännössä siis apiterapeuttiseksi kosmetiikkatuotteeksi lasketaan kosmetiikkatuote, joka sisältää jotain mehiläispesän tuotetta.

Oletko kuullut aikaisemmin termiä "apiterapeuttinen kosmetiikka"? *

- Kyllä
- En

Tiesitkö entuudestaan mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on? *

- Kyllä
- En

Millaisia ajatuksia tai kysymyksiä apiterapeuttinen kosmetiikka herättää sinussa?

Oma vastauksesi _____

Oletko käyttänyt aikaisemmin tai käytätkö apiterapeuttista kosmetiikkaa? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jatkokysymys apiterapeuttisesta kosmetiikasta

Kiinnostaisiko sinua kokeilla apiterapeuttista kosmetiikkaa? *

- Kyllä
- Ei

Jatkokysymykset apiterapeuttisesta kosmetiikasta

Millaisia apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita olet käyttänyt? (esim. kasvovoide tai huulirasva) *

Oma vastauksesi _____

Minkä brändin apiterapeuttisia kosmetiikkatuotteita olet käyttänyt?

Oma vastauksesi _____

Mistä olet ostanut apiterapeuttista kosmetiikkaa? *

- Myymälästä
- Verkkokaupasta
- Molemmista
- Muu: _____

Millaisia kokemuksia sinulla on apiterapeuttisesta kosmetiikasta?

Oma vastauksesi _____

Mehiläispesän tuotteet ja kosmetiikka

Mitkä kosmetiikassa käytetyt mehiläispesän tuotteet ovat sinulle entuudestaan tuttuja? *

- Hunaja
- Mehiläisvaha
- Propolis (kittivaha)
- Emomaito (kuningatarhyttelö)
- Mehiläismyrkky
- Ei mikään näistä

Tiedätkö millaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia mehiläispesän tuotteilla on kosmetiikassa?

Oma vastauksesi _____

Mitkä ominaisuudet kosmetiikkatuotteessa vaikuttavat ostopäätökseesi? *

- Koostumus
- Ainesosat
- Luonnonmukaisuus
- Vegaanisuus
- Kotimaisuus
- Tuoksu
- Hajusteettomuus
- Pakkauksen ulkonäkö
- Pakkauksen käytännöllisyys
- Muu: _____

Arvontaan osallistuminen

Kyselyn vastaajien kesken arvotaan tuotepalkinto (arvo n. 30 €), joka sisältää Beety Cosmeticsin tuotteita.

Haluatko osallistua tuotepalkinnon arvontaan? *

- Kyllä
- En

Arvontaan osallistuminen

Kirjoita sähköpostiosoitteesi:

Oma vastauksesi _____

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 2: Saateviesti

Hei!

Opiskelen estenomiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Beety Cosmetics Oy, joka on kotimainen luonnonkosmetiikkaa valmistava yritys. Opinnäytetyöhön sisältyvän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien tietoisuutta, kiinnostusta ja aikaisempia kokemuksia apiterapeuttisesta kosmetiikasta. Voit siis vastata kyselyyn, vaikka et tietäisi entuudestaan mitä apiterapeuttinen kosmetiikka on. Apiterapeuttinen kosmetiikka hyödyntää mehiläispesän tuotteita ja usein tällaiset kosmetiikkatuotteet ovat esimerkiksi ihoa hoitavia. Apiterapeuttinen kosmetiikka voi esimerkiksi sisältää hunajaa, mehiläisvahaa tai propolista.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin ja se on avoin vastauksille 20.10.2022 klo 23.59 asti. Kyselyn vastaajien kesken arvotaan pieni tuotepalkinto (arvo n. 30 €), joka sisältää Beety Cosmeticsin tuotteita. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa. Sähköpostiosoitettasi ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti ja vastaukset tulevat vain tutkimuskäyttöön. Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevan linkin kautta.

Kyselylinkki: <https://forms.gle/rHJmsJM6uooMZcss8>

Kiitos jo etukäteen ajastasi!

Ystävällisin terveisin

Satu Tunturi