



Morsinkoöljy -luonnonvärien tuotannon sivuvirroista kosmetiikan raaka-aineeksi

Kaisa Hosionaho

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Morsinkoöljy- luonnonvärien tuotannon sivuvirroista kosmetiikan raaka-aineeksi

Kaisa Hosionaho

Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2024

Kaisa Hosionaho

Morsinkoöljy- luonnonvärien tuotannon sivuvirroista kosmetiikan raaka-aineeksi

Vuosi

2024

Sivumäärä

74

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayritykselleni Natural Woad Finland Oy:lle kosmetiikan kuluttajien toiveet ja tottumukset luonnonkosmetiikan käytössä, sekä kosmetiikan valmistajien kiinnostus, toiveet ja tarpeet uusia raaka-aineita kohtaan. Tavoitteena oli saavuttaa asiakasymmärrys, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaa suuntaan, joka vastaa asiakkaiden arvomaailmaa ja tarpeita.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin kosmetiikkaa, kosmetiikan markkinointia, kestävä kehitystä, kiertotaloutta ja sivuvirtatuotteena olevaa morsinkoa. Tiedonkeruumenetelmänä toimi kosmetiikan kuluttajille suunnattu kysely, sekä kosmetiikan valmistajille toteutettu haastattelu. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jota jaettiin sosiaalisen median eri kanavilla. Tuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelun periaattein verkon välityksellä. Tallennetut haastattelut litteroitiin ja analysoitiin litteroidusta aineistosta.

Kuluttajakyselyn myötä saatiin käsitys kosmetiikan käyttäjien arvomaailmasta ja ostopäätöksiin vaikuttavista asioista. Samalla saatiin vahvistus siitä, että luonnonkosmetiikka kiinnostaa kuluttajia ja se on jo laajasti käytössä heidän keskuudessaan. Teemahaastattelujen perusteella avautui kriteeristö, mitä asioita raaka-aineiden toimittajilta vaaditaan uuden raaka-aineineen tuottamisessa markkinoille. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi toimintasuunnitelma, miten edetä sivuvirtatuotteen kanssa kohti kosmetiikkateollisuutta.

Tämän kehittämistyön pohjalta seuraava jatkotutkimus toimeksiantajayritykselleni voisi olla tuotekehitystyö, jossa lähdettäisiin konkreettisesti kehittämään ja testaamaan morsinkoöljyä sisältäviä kosmetiikkatuotteita. Testausmenetelmänä toimisi hyvin kuluttajatesti, jonka avulla saisi arvokasta tietoa uusista tuotteista ja asiakastyytyväisyydestä. Tämän lisäksi kehittämistyön myötä syntyi ajatus oikeusmuotoilun avulla tehdyistä visualisoiduista ohjeista lain vaatimuksista raaka-aineiden tai kosmetiikan valmistajille. Se auttaisi niin toimeksiantajayritystäni, kuin muita uusia alan toimijoita.

Kaisa Hosionaho

Woad oil- from the Side Streams of the Production of Natural Dyes to Raw Material for Cosmetics

Year

2024

Pages

74

The purpose of this thesis was to find out for Natural Woad Finland Oy, the wishes and habits among cosmetics consumers of natural cosmetics as well as the interest, wishes and needs of cosmetics manufacturers towards new raw materials. The goal was to achieve customer understanding, which allows the company to develop operations in a way that aligns with customers' values and needs.

Cosmetics, marketing of cosmetics, sustainable development, circular economy and woad, which is a by-product were examined in the knowledge base of the thesis. The method of collecting data was a survey aimed at consumers of cosmetics, and an interview conducted with cosmetics manufacturers. The survey was carried out as an online survey, which was shared on various social media channels. The results were analyzed using statistical methods. The interviews were carried out online according to the principles of theme interviews. The recorded interviews were transcribed and analyzed from the transcribed material.

With the consumer survey, an understanding was gained of the values of cosmetics users and the issues that influence their purchase decisions. At the same time, it was confirmed that natural cosmetics is a subject of interest to the consumers and that it is already widely used among them. Based on the thematic interviews, a set of criteria emerged for what is required from suppliers of raw materials when producing a new product to the market. As a result of the thesis, an action plan was created on how to proceed with a side stream product towards the cosmetics industry.

Based on this thesis, the next research for the client company could be product development where one could concretely develop and test cosmetic products containing woad oil. A consumer test would be a suitable testing method, giving valuable information about new products and customer satisfaction. In addition, the thesis produced the idea of visual instructions of the requirements of the law for the manufacturers of raw materials or cosmetics made with the help of legal design. It would help both Natural Woad Finland Oy as well as other new operators in the industry.

Keywords: woad, sustainable development, circular economy, side stream, cosmetics industry

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kosmetiikka	7
2.1	Kosmetiikkateollisuus.....	8
2.2	Luonnonkosmetiikka	10
2.3	Kosmetiikan markkinointi	11
2.4	Kosmetiikan markkinointiväittämät	13
3	Kestävä kehitys	14
3.1	Kiertotalous	16
4	Morsinko	18
5	Kehittämisasetelma	20
5.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	22
5.2	Lähestymistapana palvelumuotoilu	22
5.3	Tutkimusmenetelmät	24
5.4	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	25
5.5	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	26
5.6	Aineiston analysointi.....	28
6	Tulokset	33
6.1	Kyselyn tulokset	33
6.2	Haastattelun tulokset.....	42
6.3	Tulosten yhteenveto	48
7	Johtopäätökset	49
8	Pohdinta	54
	Lähteet.....	56
	Kuviot	60
	Taulukot	61
	Liitteet	62

1 Johdanto

Kasvava huoli kosmetiikan turvallisuudesta ja kosmetiikkateollisuuden ympäristövaikutuksista, sekä sosiaalisista vaikutuksista, kuten epäreilusta kaupasta ovat lisänneet huomiota kosmetiikkateollisuuden kestävään kehitykseen (Bom, Jorge, Ribeiro & Marto 2019). Cosmetics Europe (2023) tekemän selvityksen mukaan vuonna 2022 eurooppalainen kuluttaja käytti päivässä seitsemää, ja viikossa lähes kolmeatoista eri kosmetiikkatuotetta. Eurooppalaiset kosmetiikkamarkkinat olivat vuonna 2022 88 miljardia euroa (Cosmetics Europe 2023). Suomen kosmetiikkamarkkinat samaisena vuonna olivat vähän yli miljardi euroa. Keskimääräinen suomalainen kuluttaa noin 188 euroa kosmetiikkaan vuodessa. Kulutus on melkein kaksinkertaistunut vuodesta 1995. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2023.) Kaupan liiton (2024) mukaan kosmetiikan maailmanmarkkinoille ennustetaan 17 % kasvua vuosien 2023- 2028 aikana. Euroopassa ja Suomessa kasvu on kuitenkin hitaampaa maailmanmarkkinoihin verrattuna. Kosmetiikkateollisuudella on merkittävä rooli ihmisten kulutuksessa ja näin ollen myös luonnonvarojen kuluttamisessa.

Luonto ei kykene uusiutumaan niin nopeasti kuin ihmiset sitä kuluttavat. Tämä on yksi syy luontokadolle ja ilmastonmuutokselle. Luonnonvaroja käytetään kestävyiden rajojen yli ja luonnonvaroista tuotetaan hyödykkeitä tavoilla, jotka aikaansaavat ilmaston lämpenemistä. Suomalaiset kuluttavat noin nelinkertaisesti sen, mitä maapallon rajoissa olisi kestävää. Kuumme maailman eniten kuluttavien kansojen joukkoon. Kulutustapoja on kuitenkin mahdollisuus muuttaa niin, että jälkipolvillakin olisi mahdollisuus hyvään elämään maapallolla. (WWF 2023.) Kosmetiikkateollisuuden osalta yksi erinomainen ratkaisu ylikulutuksen hillitsemiseksi ja kestävyiden lisäämiseksi on kiertotalouden ja sivuvirtatuotteiden hyödyntäminen.

Monet teollisuuden alat tuottavat erilaisia sivuvirtatuotteita, joissa on runsaasti arvokkaita yhdisteitä. Näiden tuotteiden karakterisointi ja arvostaminen voisi muuttaa niitä arvokkaiksi tuotteiksi, joita voitaisiin hyödyntää eri aloilla, kuten kosmetiikkateollisuudessa. Tällä saataisiin vähennettyä jätteen ympäristövaikutuksia ja niihin liittyviä käsittelykustannuksia. (Barbulova, Colucci & Apone 2015.)

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on toimeksiantajayrityksen, Natural Woad Finland Oy:n mahdollisuus sivuvirtatuotteen tuottamiseen kosmetiikka-alalle. Morsinko- kasvin viljelyllä tuotetaan indigo- väriainetta teollisuudelle. Tämän myötä sivuvirtatuotteena saadaan morsinkoöljyä, joka soveltuu kosmetiikan raaka-aineeksi. Tarkoituksena on selvittää palvelumuotoilua hyödyntämällä kosmetiikan valmistajien kiinnostusta, tarpeita ja toiveita uusia raaka-aineita kohtaan samalla tuoden toimeksiantajayritykseni ja heidän raaka-aineensa kosmetiikan valmistajien tietoisuuteen. Toisena selvityksen kohteena ovat kosmetiikkaa käyttävät

kuluttajat. Heiltä on tarkoitus selvittää toiveet ja tottumukset luonnonkosmetiikan käytössä. Näiden selvitysten avulla kehittämistyön tavoitteena on saavuttaa laaja asiakasymmärrys, joka auttaa yritystä kehittämään toimintaansa suuntaan, joka vastaa asiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita.

Tämä kehittämistyö toteutetaan laadullisella sekä määrällisellä tutkimusotteella. Työhön valikoidaan otteita molemmista menetelmistä, koska kehittämiskysymyksiä on kaksi, ja molempia lähestytään eri tavoin. Kehittämiskysymysten myötä kehittämistyön lähestymistavaksi valitaan palvelumuotoilu. Sen menetelmänä käytetään tuplatimanttia. Palvelumuotoilun avulla pyritään kehittämään nykyistä liiketoimintaa ja uusia palveluinnovaatioita.

2 Kosmetiikka

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EY) N:o 1223/ 2009 kosmeettinen valmiste on määritelty olevan aine tai seos, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmisen kehon ulkoisten osien kanssa. Tämä tarkoittaa ihoa, ihokarvoja, hiuksia, kynsiä, huulia ja ulkoisia sukupuolielimiä, sekä lisäksi hampaita ja suuontelon limakalvoja. Kosmeettiset valmisteet ovat tarkoitettu pääasiassa näiden osien puhdistamiseen, tuoksujen muuttamiseen, niiden ulkonäön muuttamiseen, suojaamiseen, hyvässä kunnossa pitämiseen tai hajujen poistamiseen. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/ 2009.) Kosmeettisia valmisteita ovat esimerkiksi ihovoiteet, ehostustuotteet, saippuat, hiusten shampoot ja hoitoaineet, paranaajotuotteet, hiusvärit, hajuvedet, hampaiden ja suun hoitovalmisteet (Turvallisuus ja kemikaalivirasto (Tukes) 2024).

Kosmetiikka-asetuksen (1223/ 2009) 3. artiklan mukaan kosmeettisten valmisteiden on oltava turvallisia ihmisen terveydelle tavanomaisissa tai kohtuudella ennakoitavissa olosuhteissa, kun huomioon on otettu seuraavaksi esitetyt asiat: kosmeettisen valmisteen esittely, merkinnät, käyttö- tai hävittämisohjeet ja vastuuhenkilön antamat ohjeet tai tiedot. 4. artiklan mukaan markkinoille saatettujen kosmeettisten valmisteiden on oltava kosmetiikka- asetuksessa säädettyjen vaatimusten mukaisia (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/ 2009).

EU-/ETA- markkinoille tuleville kosmeettisille valmisteille täytyy olla tehty turvallisuuden arviointi ja laadittu turvallisuusselvitys. Turvallisuusselvityksessä on kaksi eri osaa, jotka ovat valmisteen turvallisuusselvitys ja turvallisuuden arviointi. Kosmeettisen valmisteen turvallisuuden voi arvioida taho, jolla on riittävä pätevyys. Näitä ovat esimerkiksi korkea-asteen tutkinto toksikologian, lääketieteen, farmasian tai joltain muulta vastaavalta alalta. Näiden lisäksi ennen EU-/ ETA- markkinoille tuloa kosmeettinen valmiste pitää ilmoittaa Euroopan komission ylläpitämään sähköiseen tietokantaan, Cosmetic Product Notification Portal

(CNPN)- portaaliin. Kosmeettisesta valmisteesta tulee ilmoittaa muun muassa seuraavia asioita: kosmeettisen valmisteen tuoteryhmä ja kaupp nimi, vastuuhenkilön nimi ja osoite, tuotteen alkuperämaa, jos se ei ole EU- tai ETA- alueelta sekä niiden jäsenvaltio, jossa tuote tuodaan markkinoille, aineiden esiintyminen nanomateriaaleina, CMR- aineiden CAS- tai EY- numero, sekä kehyskoostumus. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) 2024.)

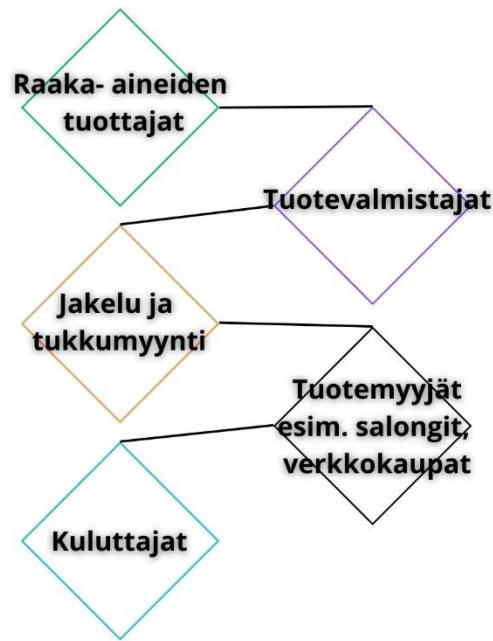
Kosmetiikan raaka-aineille puolestaan ei ole EU:n lainsäädännössä erillistä laadullista luokitusta, vaan niitä koskevat samat säädökset kuin muitakin kemikaaleja. Kosmeettiset raaka-aineet pitää luokitella, merkitä ja pakata EU:n CLP- asetuksen mukaisesti. Tämä asetus koskee vain kosmetiikan raaka-ainetta, ei valmista kosmeettista valmistetta. CLP- asetuksen tavoitteena on, että kaikki yritykset olisivat luokitelleet aineet ja seokset samoin periaattein. Asetus sisältää EU:n yhdenmukaistetut kriteerit aineille ja seoksille. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) 2024.)

Kosmetiikan raaka-aineita koskee myös kemikaaleja koskeva EU:n REACH- asetus. Asetuksella tarkoitetaan kemikaalien rekisteröintiä, arviointia, lupamenettelyjä ja rajoituksia. Tämä koskee yrityksiä, jotka valmistavat tai tuovat maahan EU:n talousalueella kemikaaleja vähintään tonnin vuodessa. Ilman rekisteröintiä aineita ei saa kaupata tai käyttää. Tällä asetuksella varmistetaan, että yritykset hallitsevat riskit, joita kemikaalit voivat aiheuttaa ympäristölle tai terveydelle, ja kemikaaleista on saatavilla asianmukaiset turvallisuustiedot. (Your Europe 2024.)

Euroopan komissio ylläpitää tietokantaa kosmeettisista aineista ja ainesosista, joilla on INCI- nimi. Tämän tietokannan nimi on Cosing. Tietokannassa on lueteltu ainesosat, jotka ovat sallittuja kosmetiikka- asetuksen N:o 1223/ 2009 liitteissä IV, V ja VI. (European Commission 2024.)

2.1 Kosmetiikkateollisuus

Kosmetiikkateollisuuden on arvioitu tuovan vähintään 29 miljardin euron lisäarvo Euroopan taloudelle. Niistä 11 miljardia euroa tulee suoraan kosmetiikan valmistuksesta ja 18 miljardia euroa välillisesti toimitusketjun kautta. Euroopassa suurimmat markkinaosuudet ovat ihonhoitotuotteilla ja hygieniatuotteilla. Näiden jälkeen tulevat hiustenhoitotuotteet, hajuvedet ja ehostustuotteet. Suoran ja epäsuoran taloudellisen toiminnan kautta ala tukee yli 3,6 miljoonaa työpaikkaa. Kosmetiikkateollisuus on tiedevetoinen ja innovatiivinen ala. Alalla tehdään suuria investointeja tutkimukseen ja kehittämiseen. (Cosmetic Europe 2023.)



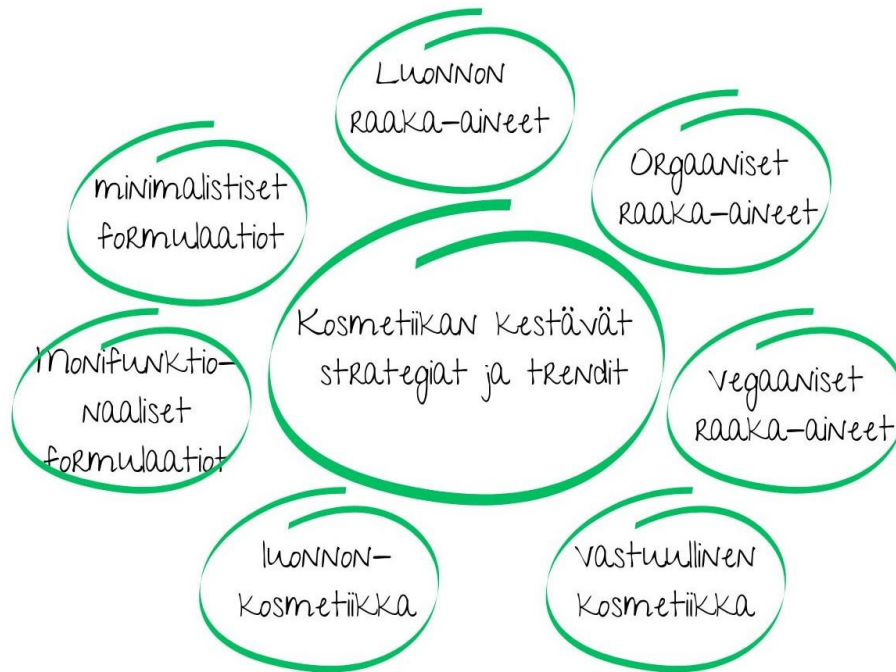
Kuvio 1: Kosmetiikkateollisuuden arvoketju (mukaillen Cosmetics Europe 2023)

Suurimmat kuluttajamarkkinat kosmetiikkatuotteilla on Yhdysvalloissa. Kosmetiikan maailmanmarkkinoiden kasvu vuosina 2023-2028 on ennustettu olevan nopeinta Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa sekä Afrikassa. Suomalaisilla ja eurooppalaisilla kuluttajilla on enemmän ostovoimaa, kuin nopean kasvun alueilla, vaikka kosmetiikkamarkkinat kasvavatkin hitaammin. Luksuskosmetiikan saralla kasvuennuste on kuitenkin maailmanmarkkinoita nopeampaa Euroopassa ja Suomessa. Useat luksusbrändit ovat eurooppalaisia ja näin ollen tuttuja. (Kaupan liitto 2024.)

Talouden kannalta kosmetiikkateollisuudella on hyvin paljon positiivisia vaikutuksia, mutta runsaalla kulutuksella on varjopuolensa. Kaikki ylikulutuksen vaikutukset eivät näy Suomessa, sillä merkittävä osa haitoista on ulkoistettu muualle maailmaan. Esimerkkinä sademetsien raivaus Kaakkois- Aasiassa kosmetiikassa käytetyn palmuöljyn tuotannon vuoksi. (WWF 2023.) Jotkut kosmeettisista ainesosista voivat vaikuttaa kielteisesti ympäristöön, esimerkiksi vesistöihin. Kosmeettisten tuotteiden jäämät voivat vahingoittaa leviää, sekä jäämien myrkyllisyys voi epätasapainoittaa reaktiivisten happilajien läsnäoloa vedessä. (Sasounian ym. 2024.) Raaka-aineiden valinnalla kosmeettisten tuotteiden ainesosiksi on ratkaisevan tärkeä merkitys kestävyuden parantamiseksi (Martins & Marto 2023). Kosmetiikkateollisuus kiinnittääkin asiaan koko ajan enemmän huomiota erilaisilla toimilla.

Sasounian ym. (2024) mukaan COVID-19- pandemian jälkeen terveellisen elämän näkökulmat ovat nousseet entisestään ihmisten suosioon. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia kosmetiikkateollisuudelle, erityisesti kiertotalouteen keskittyvälle. Hyvät kestävyyskäytännöt valmistuksen aikana, paikalliset toimitusketjut, kiertotalous, kestävät ja biodiversiteettiystävälliset

ainesosat, sosiaalinen ja monikulttuurinen osallisuus, terveelliset tuotteet sekä internet-kaupat ovat tulleet entistä tärkeämmäksi kosmetiikkamarkkinoilla.



Kuvio 2: Kosmetiikan kestävä strategiat ja trendit (mukaillen Sasounian ym. 2024)

2.2 Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikassa korostetaan tuotteiden ainesosien olevan peräisin luonnosta tai olevan luonnollisia. Esimerkiksi erilaiset uutteen voivat olla luonnosta saatuja. Luonnonkosmetiikkaa koskee sama EU:n lainsäädäntö, kuin muitakin kosmeettisia valmisteita. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) 2024.)

Tämän päivän ympäristöongelmat kannustavat kuluttajia ostamaan luonnontuotteita. Luonnonkosmetiikassa otetaan huomioon koko tuotannon aikana luonnon hyvinvointi. Kosmetiikkaa valmistaessa pyritään vähäiseen veden-, materiaali- ja energiankulutukseen. Valmiissa kosmetiikkapakkauksissa huomioidaan kierrätettävyys. Luonnonkosmetiikan tavoitteena on yleensä ympäristön suojeleminen, saastuttamisen minimointi, uusiutumattomien luonnonvarojen vastuullinen käyttö, sekä eliöstön ja lajien säilyttäminen. Luonnonkosmetiikkaa valmistetaan luonnonvaroista ilman väriaineita, kemikaaleja tai muita ei-luonnollisia sekoituksia. (Amberg & Fogarassy 2019.)

Luonnonkosmetiikasta saadaan usein mielikuva, että se olisi turvallisempaa, kuin synteettisiä ainesosia sisältävä kosmetiikka. Tätä ei voida kuitenkaan yleistää, koska ihminen voi herkistyä myös luonnon raaka-aineille. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) 2024.)

Euroopassa on joitain sertifiointijärjestöjä, jotka antavat erilaisia luonnonmukaisia standardeja luonnonkosmetiikkatuotteille. Näissä standardeissa on määritelty esimerkiksi aineiden luonnollinen alkuperä, valmistusmenetelmät, luonnonmukaisuus ja ainesosien epäpuhtaudet. (Bozza, Campi, Garelli, Ugazio & Battaglia 2022.) Sertifikaatit eivät perustu kosmetiikkalainsäädäntöön. Ne ovat kosmetiikan valmistajille vapaaehtoisia järjestelmiä, joita voidaan noudattaa kosmetiikkalainsäädännön lisänä. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) 2024.)

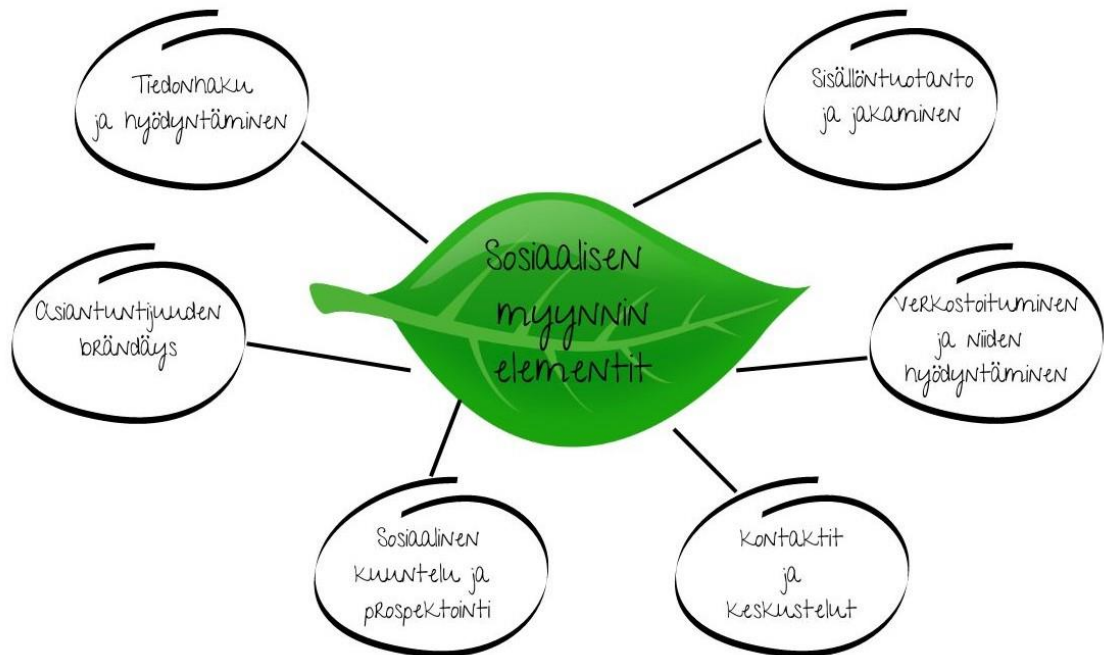
2.3 Kosmetiikan markkinointi

Markkinointi kuuluu keskeisenä tekijänä yrityksen liiketoimintaan ja on yksi tärkeä osa menestystä. Sen avulla tuodaan esille tietoa omasta tuote- ja palveluvalikoimasta. Yrityksen on luotava sellainen valikoima tuotteita ja palveluja, joita asiakkaat ja eri sidosryhmät haluavat ostaa. Yritystä perustettaessa, sekä toiminnan kehittyessä on oltava selvillä nykyisten sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden tarpeista, arvomaailmasta ja ostokäyttäytymisestä. Valikoiman luominen kannattaa tehdä yhteistyössä ja vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. Kysynnän ennakkoinnilla saadaan pohja tuotekehitykselle ja markkinoinnin eri vaiheille. Yrityksen on tehtävä tuotteistaan tai palveluistaan muista kilpailijoista erottuvia luodakseen kysyntää. Viestintä asiakkaiden suuntaan pitää olla puhuttelevaa ja kohderyhmälle oikein suunnattua. Asiakassuhteita pidetään yllä luomalla hyviä asiakaskokemuksia, hyvällä asiakaspalvelulla ja oikeanlaisella mainonnalla. Tavoitteena on, että asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yritystä tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2021, 11, 22.)

Visuaalisen markkinoinnin keinoin voidaan täydentää markkinointikokonaisuuksia erilaisin visuaalisin herätein. Sen käyttökohteita ovat muun muassa tuotteiden esille pano myymälässä tai verkkokaupassa, tapahtumamarkkinointi, messut, näyttelyt ja niiden mainonta. Visuaalinen markkinointi lukeutuu mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan ja sen avulla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, sekä vahvistetaan imagoa ja identiteettiä. Sillä pyritään luomaan ostohalukkuutta ja vahvistamaan ostotarvetta. Myynnin volyyminä voidaan vahvistaa yrityskuvan ja tunnettuuden avulla. (Nieminen 2004, 8-10.)

Tämän päivän myyjien pitää olla näkemyksellisiä tiedonantajia, jotka ymmärtävät maailmaa, jossa asiakkaat elävät. Hyvät myyjät ovat asiakkaiden opettajia ja ostamisen fasilitoijia. (Kankkunen 2023, 26.) Menestyminen markkinoilla edellyttää, että ollaan tietoisia mistä asiakkaat unelmoivat ja mitä he tarvitsevat (Komulainen 2023, 34). Nykypäivänä internetin ja sosiaalisen median käyttö ihmisten keskuudessa on kasvanut paljon. Sitä käytetään niin viihde- kuin tiedotustarkoituksessa. (Garg & Bakshi 2024.) Asiakkaat ovat digitaalisissa kanavissa ja odottavat, että saavat siellä myös yrityksen palveluja. Palveluiden ja tuotteiden

löydettävyys sieltä lisää kiinnostusta ja helpottaa asiakkaiden ostopäätöksiä. Monet suomalaiset asioivat yritysten ja viranomaisten kanssa sosiaalisen median välityksellä. Tiedon saatavuus digikanavista lisää luottamusta yritysten tuotteisiin ja palveluihin, sekä asiakaskokemus korostuu. Eri digikanavissa saa helposti kerättyä tietoa siitä, mistä asioista asiakkaat pitävät. Heidän tarpeistaan voi saada oivalluksia seuraamalla eri somekanavien keskusteluita esimerkiksi oman yrityksen aiheisiin liittyvissä ryhmissä. (Komulainen 2023, 28- 34.)



Kuvio 3: Sosiaalisen myynnin elementit (mukaillen Kankkunen 2023, 42)

Ihmiset vaeltelevat sosiaalisen median kanavalta toiselle tietoa hakiessaan ja ostamisen eri vaiheissa. Kyseinen monikanavaisuus vähentää asiakkaiden sitoutumista vain tiettyyn palveluntarjoajaan. Yrityksen on tärkeää olla samoissa kanavissa, kuin asiakkaatkin ja kehitettävissä sellaisia asiakasstrategioita, joissa voidaan hyödyntää monikanavaisuutta. (Komulainen 2023, 30.) Monikanavaisen myynnin ensimmäinen askel on luoda tietoisuutta ja luottamusta brändiin. Ihmisille pitää saada hyvä vaikutelma brändistä, joka jää heidän mieliinsä. Ensimmäiset vuorovaikutustilanteet syntyvät asiakkaiden kanssa siellä, missä he luontevimmin liikkuvat tai hakevat tietoa. Se voi olla esimerkiksi Google, jossa haetaan hakusanojen perusteella tietoa, ja asiakkaalle on jo tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Sosiaalisen median kanavilla liikkessa asiakkailla ei vielä välttämättä ole ostotarvetta olemassa, mutta siellä sitä voidaan herättää sisältömarkkinoinnilla. (Komulainen 2023, 218.)

Sopivia somekanavia valitessa pitää pyrkiä tunnistamaan missä kanavissa yritykselle sopivat kohderyhmät ovat aktiivisia. Yrityksen somekanavia kannattaa lähteä rakentamaan kanava kerrallaan. Kanavia luodessa täytyy myös miettiä millaista sisältöä kannattaa luoda ja

millaista tietoa jakaa, että se kiinnostaisi yrityksen kohderyhmää. Tärkeää on tiedostaa missä somekanavassa saa yrityksen nostettua sen kohderyhmän tietoisuuteen, joka haluaa samaa mitä yrityksessä tarjotaan, ja saadaan sitoutumaan brändiin ja kasvattamaan liiketoimintaa. (Komulainen 2023, 117-118.)

Facebook on yksi Suomen suosituimmista somekanavista, joka sopii kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Siellä voi perustaa erilaisia ryhmiä tai foorumeja ja sitä voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden löytämiseen, sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Instagram soveltuu tuotteiden ja palvelujen visuaaliseen esittelyyn. Se on tärkeä kanava vaikuttajamarkkinoinnissa. (Komulainen 2023, 118.) Sosiaalisessa mediassa on käyttäjiä, jotka tuottavat aktiivisesti sisältöä omilla sometileillään. He tekevät esimerkiksi tuotearvosteluja ja jatkavat mielipiteitään sekä ideoitaan. Tällaisista sisällöntuottajista tulee eräänlaisia mielipidejohtajia seuraajilleen, jotka pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa brändi- ja tuotekäsityksiin. Tämän vuoksi heitä kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän päivän kustannustehokkaimmista markkinoinneista varsinkin nuorille kohdistetuissa tuotteissa. (Garg & Bakshi 2024.) Youtubessa voidaan jakaa videoita, jotka tavoittavat hyvin nuoret aikuiset. Tämä kanava sopii erityisesti silloin, kun halutaan opastaa tuotteiden tai palveluiden käytössä videoiden avulla. Se auttaa profiloitumaan asiantuntijaksi ja tuomaan brändille näkyvyyttä. Tiktok soveltuu hyvin kuluttaja- ja rekrytointimarkkinointiin. Sieltä tavoittaa myös nuoret aikuiset. X (entinen Twitter) sopii tiedon jakamiseen, vaikuttajien seuraamiseen sekä ammattilaiseksi profiloitumiseen. Siellä voi verkostoitua, sekä seurata vaikuttajia ja trendejä. Kanava sopii hyvin B2B- myyntiin. LinkedIn on kanava, jossa voidaan tutustua toisiin ammattilaisiin ja tuoda esille omaa asiantuntemusta. Sen avulla voidaan saavuttaa luottamusta ja tehdä markkinointia, sekä panostaa sosiaaliseen myyntiin. Pinterest soveltuu visuaaliseen markkinointiin houkuttelevin kuvin. Tältä kanavalta ihmiset hakevat erilaisia ideoita, joten siellä kannattaa esitellä yrityksen tuotteita ja mahdollisia demoja. (Komulainen 2023, 118-119.)

2.4 Kosmetiikan markkinointiväittämät

Kosmetiikkaa markkinoidessa on huomioitava, että markkinointiväittämien tulee täyttää Euroopan komission asetuksen (EU) N:o 655/ 2013 asettamat kriteerit. Väittämiä koskevat kriteerit ovat: lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, oikeudenmukaisuus, rehellisyys, näyttöön perustuva tuki sekä perusteltujen ostopäätösten tekeminen. Asetuksen tavoitteena on suojata kuluttajia harhaanjohtavalta mainonnalta, tasapuolistaa heidän asemaansa ja suojaa sekä edistää reilua kaupankäyntiä. Kosmetiikkatuotteista annetut tiedot pitää olla asiakkaalle hyödyllisiä, ymmärrettäviä ja luotettavia. (Euroopan komission asetus (EU) N:o 655/2013, Turvallisuus ja kemikaalivirasto (TUKES) 2024.)

Markkinointiväittämät eivät saa sisältää mitään sellaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia tuotteesta, joita ei todellisuudessa ole. Kaikki esitetyt vaikutukset on pystyttävä todistamaan toteen. Jos valmisteen tehokkuus vaatii tiettyjä edellytyksiä, esimerkiksi käytön jonkin muun tuotteen kanssa, on siitä mainittava mainonnassa selkeästi. Kosmetiikasta esitettyjen tietojen pitää olla sellaisia, joiden avulla kuluttaja pystyy tekemään perusteltuja ostopäätöksiä ja hän pystyy valitsemaan omiin tarpeisiinsa ja odotuksiinsa sopivimmat tuotteet. Kosmetiikkaväittämien päätarkoituksena on antaa kuluttajille tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja laadusta. Niiden avulla kuluttajan on helpompi erottaa tuotteet toisistaan. Kuluttajaviestinnässä on sovellettava joustavaa lähestymistapaa huomioiden sosiaalinen, kielellinen ja kulttuurillinen monimuotoisuus. Kosmetiikkamainonnalla ei saa vähätellä kilpailevia valmisteita tai ainesosia, eikä saa aiheuttaa sekaannusta kilpailevien tuotteiden kanssa. (Euroopan komission asetus (EU) N:o 655/2013, Turvallisuus ja kemikaalivirasto (TUKES) 2024.)

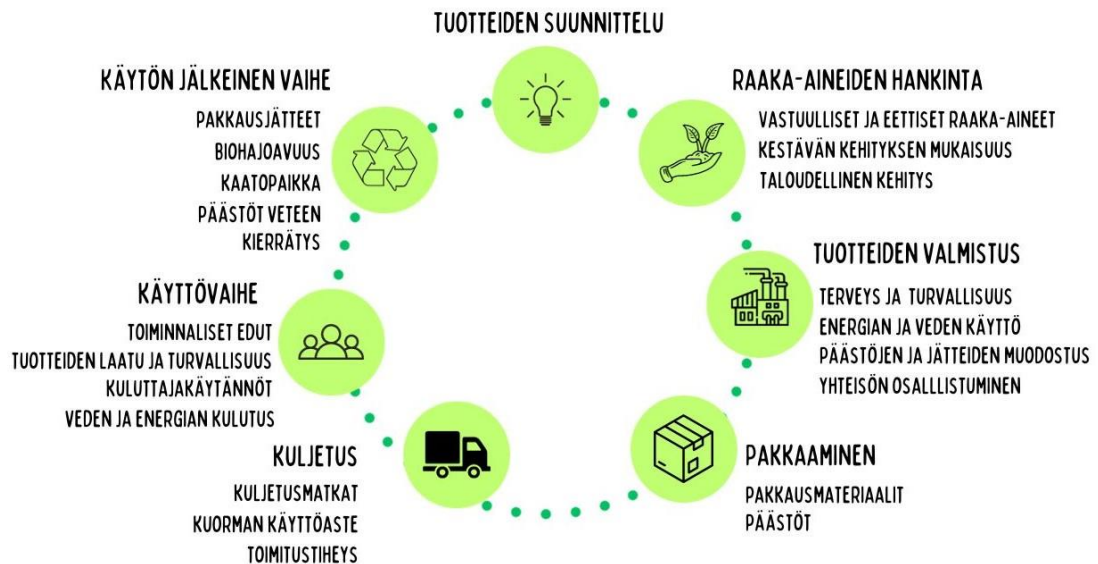
3 Kestävä kehitys

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, jolla turvataan nykyisten ja tulevien sukupolvien mahdollisuudet hyvään elämiseen. Ihmisten on sopeutettava toimintansa luonnon kestäkykyyn ja maapallon luonnonvaroihin. Tämä koskee universaalisti jokaista maata. Kestävällä kehityksellä tavoitellaan globaalia kehitystä, jossa ihmisten hyvinvointi, ihmisoikeudet, taloudellinen vauraus ja yhteiskuntien vakaus turvataan ympäristön kannalta kestävällä tavalla. Tavoitteena on myös poistaa äärimmäinen köyhyys kaikissa muodoissaan. Ympäristö, talous ja ihminen otetaan tasavertaisesti huomioon. (Suomen YK-liitto 2023.)

Yksityisillä ihmisillä on valtaa kestävän kehityksen suhteen, koska he voivat vaatia muutoksia huonosti voivaan yhteiskuntaan. He voivat esimerkiksi valita oikeanlaisia päättäjiä ja vaatia yrityksiltä vastuullisia tuotteita. Jokainen voi muuttaa omia elintapojaan, eikä se ole uhraus tai kärsimys, vaan rikkaus ja alku omatoimiselle aktiivisuudelle. Monien ihmisten arvot ovatkin jo muuttuneet kestävän kehityksen kannalta oikeaan suuntaan. (Borg & Joutsenvirta 2015, 253.)

Kosmetiikkateollisuuden kestäväkehitys on herättänyt kiinnostusta viime vuosina niin kuluttajien, kuin itse kosmetiikkateollisuuden, eri organisaatioiden ja tutkijoiden taholta. Kosmetiikkateollisuus on suuri ja kasvava teollisuudenala, ja he ovatkin olennainen osa kestävän kehityksen muutoksissa. Kestävät yritykset ovat lisääntyneet maailmanlaajuisesti. Yritysten on luotava innovatiivisia ja kestäviä tuotteita ollakseen edelläkävijänä ja pysyäkseen kilpailluilla markkinoilla. Kuluttajat ovat nykypäivänä hyvin tietoisia ympäristöasioista ja niihin liittyvistä ongelmista. Kosmeettisten tuotteiden hankintaan vaikuttavat edelleen paljon omat, henkilökohtaiset mieltymykset, mutta eettiset sekä ympäristönäkökulmat ovat yhä tärkeämpiä. Valmistajien on huomioitava tuotteita suunniteltaessa, että kosmeettisen tuotteen jokainen

elinkaaren vaihe vaikuttaa sen kestävyys. Lisäksi on myös huomioitava tuotteiden valmistukseen käytettävien raaka-aineiden kestävyysnäkökulmat, sekä kuluttajien turvallisuus ja lainsäädännön noudattaminen. Kosmetiikkayritykset keskittyvät yhä enemmän ympäristön kestävyden lisäksi myös sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyys. (Bon ym. 2019; Martins & Marto 2023.)



Kuvio 4: Kosmeettisen tuotteen elinkaari kestäväällä tavalla (mukaillen Bom ym. 2019)

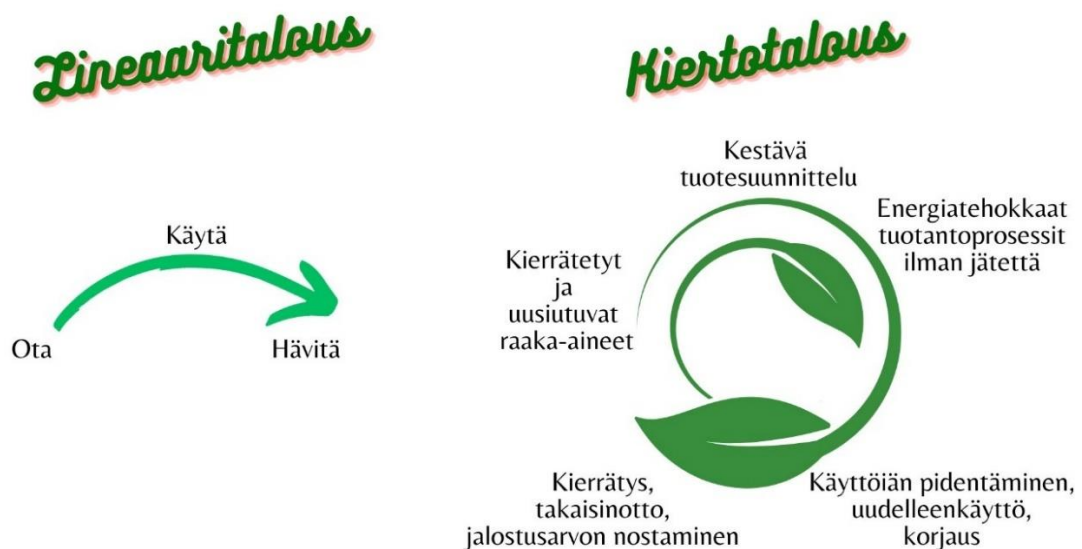
Erilaiset määräykset ja lait edistävät kosmetiikkateollisuutta kestävä kehityksen kannalta parempaan suuntaan. Jotkin maat vaativat yrityksiltä sosiaalista vastuuta ja raportteja kestävästä kehityksestä. Lisäksi on erilaisia ympäristöveroja, joilla vaikutetaan tuottajien toimintaan. (Bom ym. 2019.) Euroopan komission asetus (EU) 2023/2025 on kieltänyt mikromuovien tuonnin, myymisen ja luovuttamisen EU:hun. Tällä asetuksella kielletään itse mikromuovi, sekä tuotteet, joihin on tarkoituksella lisätty mikromuovia ja sellaiset tuotteet, joista sitä pääsee käytön yhteydessä luontoon. Mikromuoviksi määritellään orgaaniset alle 5 mm:n syntetiset polymeerihiukkaset, jotka hajoavat huonosti tai eivät liukene. Tällä rajoituksella vähennetään ympäristöön pääsevän mikromuovien määrää noin puolen miljoonan tonnin verran. Kosmetiikassa näitä on voinut olla esimerkiksi kuorinta- aineissa tai jossain tuotteissa koostumuksen, värin tai tuoksumen aikaansaamiseksi. (Euroopan komissio 2023.)

Vesi on useimmissa kosmetiikkatuotteissa pääainesosa. Sitä käytetään useimmiten liuottimena, mutta myös tuotteiden täyteaineena edullisuutensa vuoksi. Veden käytön vähentäminen on yksi keskeinen asia kestävässä kosmetiikassa. Formulaatioissa käytettävän veden lisäksi huomio kiinnittyy puhdistukseen käytetyn veden määrän vähentämiseen ja sadeveden käyttöön. Jäteveden vähentäminen ja käsittely tuottaisi taloudellisia etuja. Kierrätetyllä jätevedellä voitaisiin vähentää veden ja energian kulutusta. Monet isot kosmetiikkayritykset

ovat lupautuneet vähentää riippuvuuttaan vedestä. Esimerkiksi L`Oréal on onnistunut vähentämään erilaisilla toimilla veden kulutusta vuosien 2005- 2019 välillä jopa 51 %. (Aguiar, Martins, Almeida, Ribeiro & Marto 2022.)

3.1 Kiertotalous

Talouden lineaarinen toimintatapa on yksi juurisyy luonnonvarojen ylikulutukselle ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymiselle. Hyvinvointimme ei voi enää perustua loputtomasti uusien tavaroiden valmistamiseen ja uusien luonnonvarojen käyttöönottoon. Kiertotalous on talousmalli, jolla voidaan puuttua näihin asioihin. Kiertotaloudella tuodaan ratkaisuja ilmastonmuutokseen, luontokadon hillitsemiseen sekä luonnonvarojen tuhlaukseen. Sen avulla luodaan taloudellista kasvua ja lisätään yhteiskunnan hyvinvointia. Kiertotalouden ytimessä on hyödyntää käytössä olevien tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään, ja perustaa kulutus omistamisen sijaan palveluiden käyttämiseen. Se uudistaa perinteisiä toimialoja ja luo uutta liiketoimintaa. Kiertotaloudella voidaan parantaa yritysten tuottavuutta, kun toimitusketjun eri vaiheita tehdään raaka-aineiden käytön kannalta säästeliäämmin. Näin ollen voidaan tuottaa enemmän arvoa vähemmällä resursseilla. Samalla tuotetaan taloudellista hyvinvointia maapallon kantokyvyn rajoissa. (Valtioneuvosto 2021, 12-26; Sitra & Deloitte 2022, 5.)



Kuvio 5: Lineaaritalous ja kiertotalous (mukailen Sitra & Deloitte 2022)

Teollisista prosesseista syntyy huomattava määrä jätteitä. Monet teollisuudenalat ovat alkaneet tuottamaan erilaisia sivuvirtatuotteita kiertotalouden ajattelumallin mukaisesti. Tämän myötä voidaan vähentää jätteen ympäristövaikutuksia ja niihin liittyviä käsittelykustannuksia. Monet sivuvirtatuotteet voidaan arvioida uudelleen ja niitä voidaan prosessoida kiinnostavien yhdisteiden, kuten kosmeettisten ainesosien tuottamiseksi. Esimerkiksi maataloudesta ja

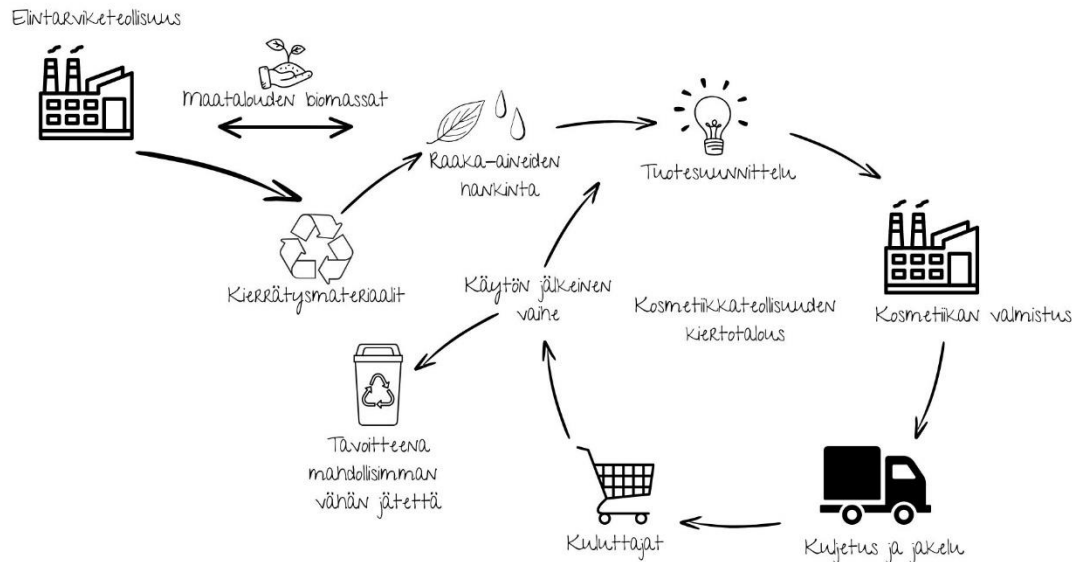
elintarviketeollisuudesta syntyy paljon jätettä, jota voidaan hyödyntää kosmetiikka-alalla. Tämän tyyppiset tuotteet ovat tehokkaita, edullisia sekä biokestäviä, ja näin ollen varten-otettavia vaihtoehtoja tavallisille kasviperäisille ainesosille. Maatalouden jätteet koostuvat esimerkiksi siemenistä, kuorista, varsista ja lehdistä. Nämä sivutuotteet sisältävät edelleen runsaasti sokereita, kivennäisaineita, ravintokuituja jne. Tavallisesti ne heitetään pois, vaikka joidenkin kohdalla jätteeksi menevät tuotteet sisältävät jopa yli 40 % kaikesta kasviravinnosta (esim. sitrushedelmät, parsat, ananas ja mango). Sivuvirtatuotteiden todistetuista ominaisuuksista huolimatta koostumuksessa voi olla hieman vaihtelua eri satokausien välillä. Huomioitavaa on myös eri ruokajätteiden kausiluontoisuus sekä kuljetuksen ja säilytyksen olosuhteet pilaantumisen estämiseksi. (Barbulova ym. 2015; Sasounian ym. 2024.)

Maataloudesta ja elintarviketeollisuudesta löytyy lukuisia esimerkkejä, miten jätteeksi menevästä tuotanto- osuudesta saadaan arvokkaita ja hyödyllisiä ainesosia kosmetiikkaan. Mangon lehdet ovat käytössä kiinalaisessa lääketieteessä, mutta elintarviketeollisuus heittää ne pois. Niistä saa eristettyä useita bioaktiivisia yhdisteitä. Esimerkiksi tyrosinaasia, jota voidaan hyödyntää ihon UV- suojauksessa. Melonin kuoria ja siemeniä puolestaan hävitetään vuosittain 8-20 miljoonaa tonnia. Nämä jäännökset sisältävät muun muassa polyfenoleja, flavonoideja, ortodifenoleja ja karotenoideja. Kaikki johdannaiset, joilla on potentiaalisia antioksidanttisia ominaisuuksia, voidaan käyttää kosmetiikan valmistuksessa. Granaattiomena on monien polyfenolisten antioksidanttien lähde. Teollisuus käyttää niistä vain mehua ja muut osat hylätään. Ananaksen massasta heitetään noin 60 % pois. Sen kuoresta ja varresta voidaan tuottaa uutteita bioaktiivisilla yhdisteillä. Kiiveistä puolestaan tulee jätettä sen lehdistä, kuorista, kukista, hedelmistä, juurista ja siemenistä lähes 106 tonnia vuosittain. Näissä jätteissä on bioaktiivisia komponentteja, joita voidaan hyödyntää kosmetiikassa. Kaiken kaikkiaan noin 20 % hedelmien ja vihannesten tuotannosta menee hukkaan. (Sasounian ym. 2024.)

Viiniteollisuuden jätteitä tulee pelkästään Euroopassa 14,5 miljoonaa tonnia vuodessa. Ne sisältävät monia yhdisteitä, esimerkiksi polyfenoleja, jotka voidaan ottaa talteen ja hyödyntää kosmeettisissa formulaatioissa. Kahvista syntyy jätettä 823 740 kg vuodessa. Kahvin jätteestä voidaan ottaa talteen pigmenttiä. Lisäksi kahvista saadaan sivutuotteena klorogeenihappoa ja kofeiinia, jotka voivat toimia esimerkiksi antioksidantteina. Kaakaon jätteistä saadaan useita polyfenoleja, joilla on myös antioksidanttisia vaikutuksia. (Sasounian ym. 2024.)

Saksanpähkinöiden ja hasselpähkinöiden kuoria voidaan käyttää ligniinin lähteenä, jota voidaan hyödyntää aurinkosuojatuotteissa. Oliiviöljyn tuotannossa käytävästä oliivipuusta saadaan potentiaalisia yhdisteitä kosmetiikkaan. Oliivipuun lehdistä saadaan muun muassa hydroksityrosolia, jolla on antioksidanttinen ja melaniinin tuotantoa estävä vaikutus, tyrosolia, jolla on antioksidanttisia vaikutuksia, sekä kosteuttavaa palmitiinihappoa. Sienet tuottavat elintarviketeollisuudessa paljon jätettä. Niistä saadaan kosmetiikkatuotteeseen

antioksidanttisia ja ikääntymistä estäviä toimintoja, tulehdusta estäviä toimintoja, sekä ihoa ja hiuksia kosteuttavia ominaisuuksia. (Sasounian ym. 2024.)



Kuvio 6: Kiertotalous elintarvike- ja kosmetiikkateollisuuden välillä (mukailten Sasounian ym. 2024)

4 Morsinko

Morsinko (*Isatis tinctoria*) on kaksivuotinen kukkiva kasvi. *Isatis tinctoria* kaksiosainen nimi viittaa sen useampaan käyttömahdollisuuteen. Sana ”*Isatis*” tulee latinankielisestä sanasta ”*Isazein*” sekä kreikankielisestä sanasta ”*Isadso*”, joka liittyy haavojen hoitoon. Sana ”*tinctoria*” viittaa värjäykseen. Ensimmäisenä vuonna morsinko kasvattaa lehtiruusukkeen, joka on väriltään mattavihreä. Toisena vuonna se voi kasvaa jopa 120 cm korkeaksi ja siinä on keltainen latvakukinto. Morsinko viihtyy kuivilla ja aurinkoisilla paikoilla. Sitä pidetään kestäväenä kasvina, joka pystyy kasvamaan ravinnepöyhissäkin ympäristöissä. Euroopassa morsinkoa on viljelty jo 1100-1700- luvulta lähtien. Morsinkoa käytetään indigovärin lähteenä tekstiilivärjäyksessä. Nykyään suuri osa indigosta saadaan teollisesti, mutta tuotanto aiheuttaa kansanterveydellisiä ja ekologisia ongelmia. Viime vuosina lisääntynyt kiinnostus luonnonvärejä kohtaan on myös lisännyt morsingon viljelyä indigopigmentin tuotantoa varten. (Mocquard ym. 2022; Speranza ym. 2020.)

Edellä mainitun ominaisuutensa lisäksi morsinko on ikivanha lääkekasvi. Nykyään sitä käytetään lisäksi kosmetiikan ainesosana. Nämä käyttöalueet ovat myös lisänneet maanviljelijöiden kiinnostusta morsinkoa kohtaan Euroopassa. Morsinko- kasvin eri osista saatavat ainesosat

löytyvät Euroopan komission kosmeettisten ainesosien CosIng- tietokannasta. Tällä hetkellä Isatis tinctoriaa käytetään kosmetiikassa saippuoiden ja vartalovoiteiden valmistuksessa. Siemenöljy ja lehdet (jauhe/uute) ovat ihoa ja hiuksia hoitavia kosmetiikan ainesosia niiden pehmentävien ja kosteuttavien ominaisuuksiensa ansiosta. Juurella (jauhe/uute) on supistava ja ihoa suojaava vaikutus. Isatis tinctoria sisältää monia arvokkaita bioaktiivisten yhdisteiden lähteitä, kuten esimerkiksi alkaloidien, fenoliyhdisteiden, polysakkaridien, glukosinolaattien, karotenoidien ja rasvahappojen lähteitä. (Speranza ym. 2020.)

Isatis tinctorian uutteilla on tehty tutkimuksia esimerkiksi ihotulehdusten ja -ärsytysten hoitoon. Esimerkkinä Forner ym. (2019) tekemä tutkimus morsinko- uutetta sisältävällä voiteella henkilöille, joilla oli kuiva, ärtynyt ja kutiseva iho. Testihenkilöt käyttivät voidetta kaksi kertaa päivässä jaloille tai käsille kahden viikon ajan. Hoitojakson päätyttyä kuivan ja ärtyneen ihon ominaisuudet, kuten karheus, hilseily, kireys ja kutina vähenivät. Voide myös paransi näkyvää kuivuutta ja karheutta, sekä ihon kosteus lisääntyi merkittävästi. Testihenkilöiden unenlaatu parani, koska ihon kutina väheni tai hävisi kokonaan. Tutkimustulokset viittasivat, että morsinkoa sisältävä voide on tehokas ja hyvin siedetty vaihtoehto kuivalle, ärtyneelle ja kutisevalle iholle parantaen merkittävästi elämänlaatua ja jättäen iholle miellyttävän tunteen. (Forner ym. 2019.)

Isatis tinctorialla on myös erilaisia biologisia toimintoja. Speranza ym. (2020) mainitsee sen tehokkuuden tulehdusta, kasvaimia ja viruksia estävänä yrtilääkkeenä, sekä muita biologisia aktiivisuuksia, kuten kipua lievittävä, antimikrobinen teho ja antioksidanttiaktiivisuus. Raaka-aineen biologiset ominaisuudet tunnetaan jo perinteisestä kiinalaisesta lääketieteestä. Isatis tinctorian fytokeemiallinen koostumus on myös tutkittu perusteellisesti nykyaikaisilla tieteellisillä tutkimuksilla ja sen juuriosa on hyväksytty viralliseen eurooppalaiseen fytoterapiaan. (Speranza ym. 2020.)

Isatis Tinctoria

Isatis tinctoria leaf extract	Ihoa hoitava aine
Isatis tinctoria root extract	Ihoa suojaava aine Supistava aine
Isatis tinctoria seed extract	Ihoa hoitava aine
Isatis tinctoria root powder	Ihoa hoitava aine Hiuksia hoitava aine Supistava aine
Isatis tinctoria leaf powder	Ihoa hoitava aine Hiuksia hoitava aine
Isatis tinctoria seed oil	Ihoa hoitava aine

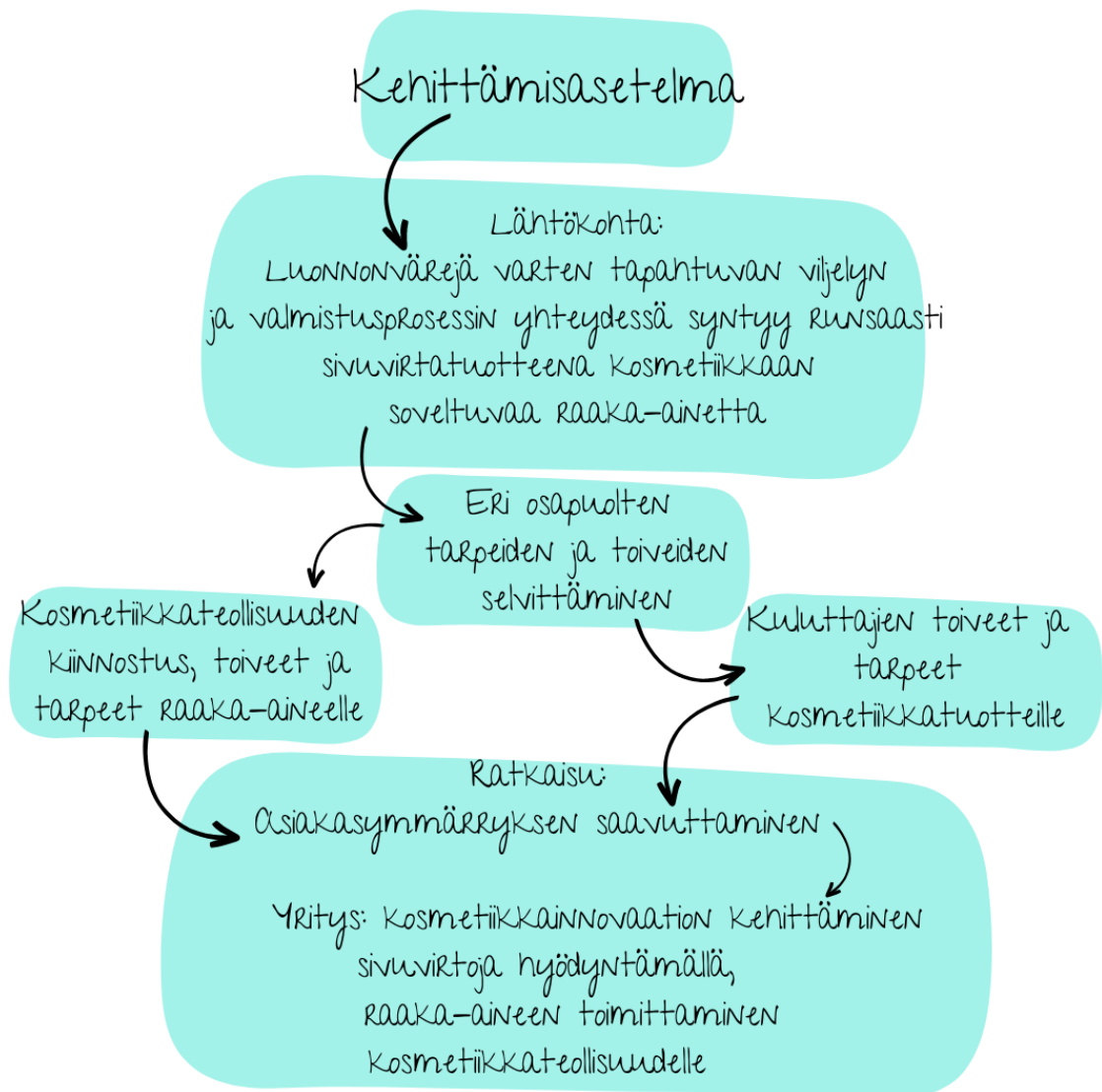
Kuvio 7: Morsingosta saatavat kosmetiikan ainesosat ja niiden funktiot (CosIng 2023)

5 Kehittämisasetelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa palvelumuotoilun keinoin kosmetiikan valmistajien tarpeita, toiveita ja kiinnostusta uusista raaka-aineista kohtaan, sekä kuluttajien toiveita ja tottumuksia luonnonkosmetiikan saralla. Lähtökohtana on toimeksiantajayrityksen mahdollisuus tuottaa luonnonvärien valmistuksen sivuvirtatuotteena kosmetiikkateollisuudelle kosmetiikan raaka-ainetta, sekä mahdollisesti valmistaa tuotteita myös itse. Opinnäytetyö ajoittuu kyseisen toiminnan alkuvaiheeseen, joten tavoitteena on saada toimeksiantajayritykselle laaja- alainen asiakasnäkökulma ja asiakasymmärrys palvelujen kehittämiseen ja oikeaan suuntaan luotsaamiseen.

Tutkimuksellinen kehittämissuunnitelma saa usein alkunsa esimerkiksi yrityksen kehittämistarpeista ja muutoshalukkuudesta. Näin ollen kehittämissuunnitelmaan kuuluu useimmiten käytännön ongelmien ratkaisua, ideointia, sekä uusien käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksellisuuden ilmeneminen kehittämissuunnitelmassa on sen järjestelmällisyys, analyttisyys ja kriittisyys. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 19-21.)

Kehittämistyötä varten kerätään tietoa niin teoriasta kuin käytännöstä systemaattisesti ja kriittisesti arvioiden. Käytettävien menetelmien tulee olla monipuolisia, ja eri tahojen kanssa käydään aktiivista vuorovaikutusta. Tutkimuksellisuus kehittämistyössä tarkoittaa, että ratkaisut ja tuotettu tieto rakentuvat jo olemassa olevan tiedon päälle. Tässä ilmenee ymmärrys siitä, mitä tarkoittaa teorian ja käytännön vuoropuhelu. Parhaimmillaan työssä on luotu uutta käytännön teoriaa dokumentoiden ja mallintaen työelämän käytäntöjä. (Ojasalo ym. 2015, 18-21.)



Kuvio 8: Kehittämisasetelma

Lähestymistavan työlle määrittää kehittämistehtävä. Sillä määritetään mihin kehittämisellä pyritään. Työn onnistumisen kannalta on tärkeää, että kehittämistehtävä on tarkasti määritelty, sekä onnistumiselle on rakennettu selkeät mittarit. Mittareiden avulla voidaan

myöhemmin arvioida tuloksia. Mittarit voivat koskea esimerkiksi asiakaskontaktien tai myynnin määrän kasvua. (Ojasalo ym. 2015, 34-36.) Tämän kehittämistehtävän osalta mittareina toimivat juuri nämä edellä mainitut asiat. Niitä pääsee tarkastelemaan vasta, kun toiminta on kunnolla päässyt alkuun.

Tässä työssä hyödynnetään palvelumuotoilun eri menetelmiä luomaan käsitys kosmetiikkateollisuuden toiveista ja tarpeista sivuvirrasta saatua raaka-ainetta kohtaan, sekä kuluttajien toiveista ja tottumuksista luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Kehittämiskysymyksissä onkin siis kaksi eri näkökulmaa: kuluttajien ja kosmetiikan valmistajien.

1. Mitkä ovat kuluttajien toiveet ja tottumukset luonnonkosmetiikkaa kohtaan?
2. Mitkä ovat kosmetiikkavalmistajien tarpeet ja toiveet raaka-ainetta kohtaan?

5.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayrityksenä toimii Natural Woad Finland Oy, joka on perustettu vuonna 2020. Työntekijöitä yrityksessä on 1-5 henkilöä. Heillä on tarkoituksena tuottaa morsinko kasvin kuivatuista lehdistä, juurista ja siemenistä saatavasta öljystä tuotteita kosmetiikkaan, luontais-tuotteisiin sekä raaka-ainetta lääketeollisuuteen. Yrityksen vahvuutena on laadukas raaka-aine Suomen puhtaasta luonnosta. Vastuullisuuden huomioiminen on yksi yrityksen itseisarvoista.

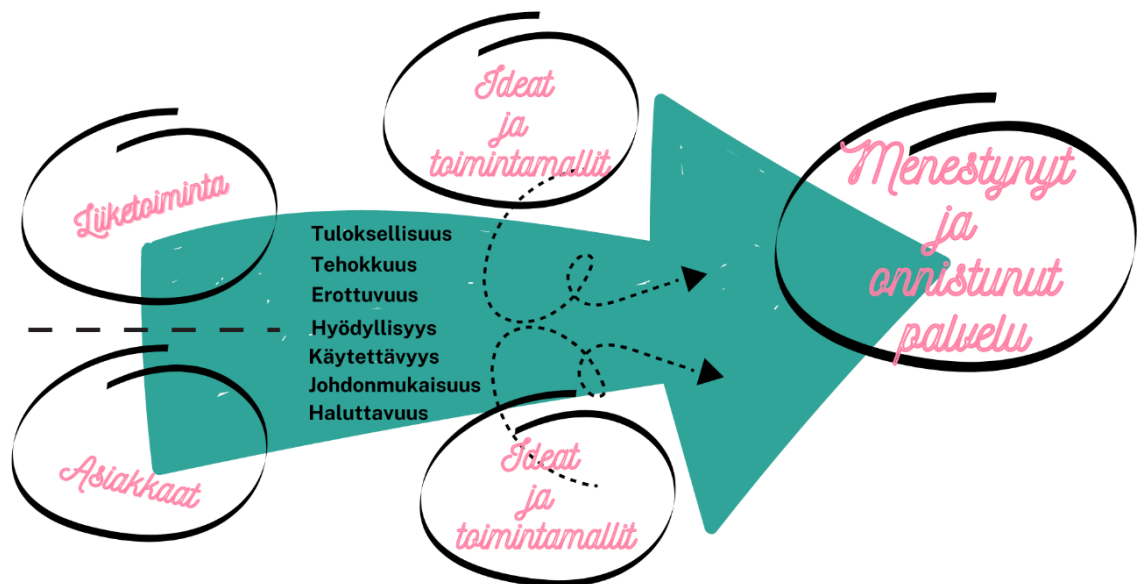
Morsingon viljely tapahtuu Nivalan Aittoperällä. Yrityksen toiminnassa on mukana suvun useita jäseniä, joilla on monialaista osaamista ja kiinnostusta maanviljelyyn. Morsingosta saadaan indigon sinistä väriä tekstiiliteollisuudelle eristämällä sitä lehtimassasta. Kasvien uuttamiseen käytettävä vesi voidaan uudelleen käyttää sadon kastelussa. (Natural Indigo Finland 2024.) Tuotannon yhteydessä saadaan sivuvirtatuotteena morsinkoöljyä esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineeksi. Toiminta on hyvin tämän päivän ajan henkistä ja kestävän kehityksen mukaista.

5.2 Lähestymistapana palvelumuotoilu

Ennen kehittämistyössä käytettävien menetelmien valintaa on hyvä olla tiedossa, mikä on kehittämistyön lähestymistapa (Ojasalo ym. 2015, 51). Aiemmassa kohdassa kerroin, että lähestymistavan määrittää kehittämiskysymykset. Tämän työn kehittämiskysymysten perusteella lähestymistavaksi valikoitui palvelumuotoilu.

Lähestymistavan valinnassa ei ole vielä kyse konkreettisten menetelmien valinnasta. Yhdessä työssä saattaa olla viitteitä useammasta lähestymistavasta ja lähes kaikki menetelmät sopivat melkein mihin tahansa lähestymistapaan. Valintaa lähestymistavalle kannattaa pohtia tarkkaan, jotta tutkimuksellisuus saadaan työhön syvällisesti mukaan. (Ojasalo ym. 2015, 51-52.)

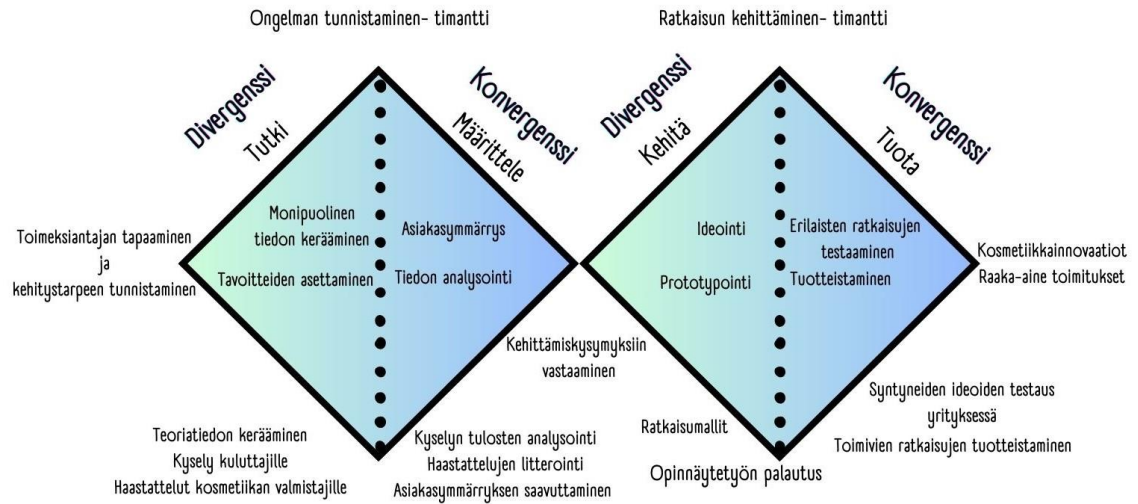
Palvelumuotoilu on lähestymistapa, joka tuo asiakasymmärrystä liiketoimintaan ja auttaa palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan tuomista yrityksen arkeen. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää nykyisen liiketoiminnan kehittämässä ja uusien palveluinnovaatioiden synnyttämisessä. Palvelumuotoilu sopii yrityksen kehittämiseen koko elinkaaren ajan. Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda uudenlaista kilpailuetua ja löytää uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa, sekä mahdollisesti uusi asema markkinoilla. Tavoitteena on eri menetelmien avulla saada tietoa tulevaisuuden kehityskulusta, sekä saada selville nykyisten ja uusien asiakkaiden piilevät tarpeet. (Ojasalo ym. 2015, 72-73.) Palvelumuotoilu pyrkii siis olemaan aina ennakoivaa. Ennakoivan ymmärryksen avulla pyritään suunnittelemaan ratkaisut, jotka helpottavat asiakkaiden elämää. Jokaisen organisaation olisi hyvä kuunnella asiakkaitaan. Asiakkaiden arkea ja käyttötilanteita tutkimalla pyritään löytämään arvot ja toiminnan motiivit, joista uusia ideoita ja palvelukonsepteja kehitetään. (Tuulaniemi 2011, 48.)



Kuvio 9: Asiakasymmärryksen ja liiketoimintatavoitteiden symbioosi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 64)

Tuplatimantti on palvelumuotoilun työkalu, jolla voidaan selkeästi kuvata suunnitteluprosessia. Timanteilla kuvataan luovaan ongelmanratkaisuun kuuluvia divergentin ja konvergentin ajattelun vaihtelua. Divergenssi tarkoittaa avoimuutta. Siinä on tarkoituksena kerätä paljon tietoa. Divergentti- ajattelu perustuu intuitioon, mielikuvitukseen ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn sekä uudenlaisien ideoiden ja vaihtoehtojen syntyyn. Konvergenssi puolestaan tarkoittaa tiedon analysointia, jolla voidaan tieto kiteyttää. Konvergentti- ajattelu perustuu analyyttiseen päättelyyn ja arviointiin. Siinä pyritään rajaamaan olemassa olevista vaihtoehdoista oikea vastaus. Tuplatimantti ei ole lineaarinen prosessi, vaan kyseessä on iteratiivista ja jatkuvaa kehittämistä. Aikaisempiin vaiheisiin voidaan aina palata, sekä samaa vaihetta voidaan

toistaa, kunnes toimiva lopputulos on saavutettu. (Ahtola 2020; Design Council 2023; Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 39-46.)



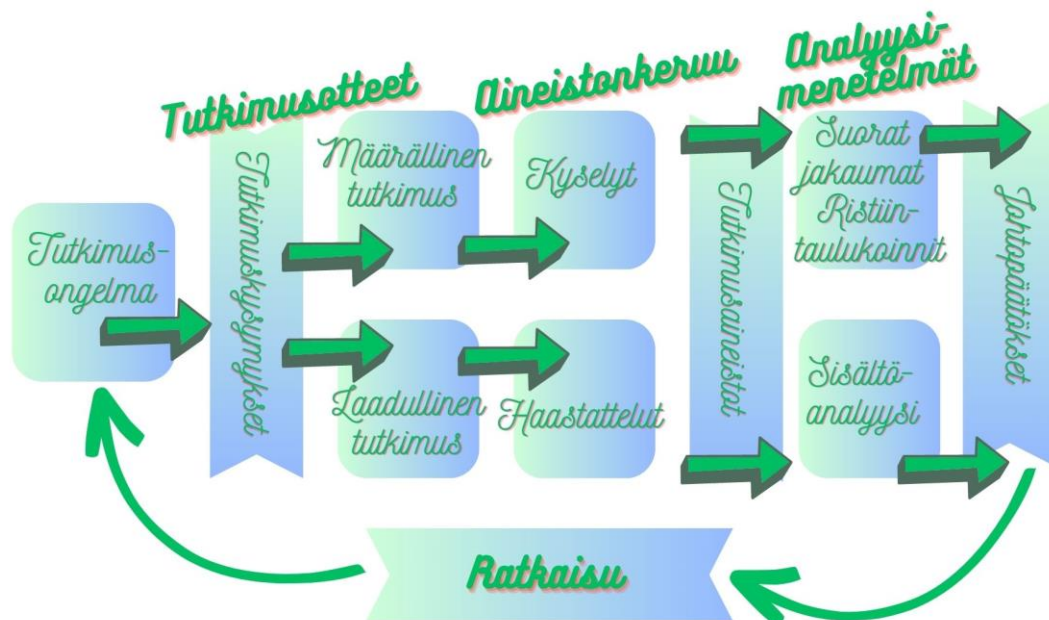
Kuvio 10: Tuplatimanttimalli tässä kehittämistyössä (mukaillen Design Council 2023, Koivisto ym. 2019, 43, 47)

Tuplatimantti koostuu neljästä eri vaiheesta. Yllä olevassa kuvassa näkyy pääpiirteittäin tuplatimanttimallin hyödyntäminen tässä kehittämistyössä. Tämä opinnäytetyö sijoittuu tuplatimanttin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen. Ensimmäisessä tutki- vaiheessa kerätään teorian tiedoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi kerätään tietoa kehittämiskysymyksiä varten haastattelujen ja kyselyn avulla määritetyltä kohderyhmältä. Niistä saatuja tietoja pyritään analysoimaan tuplatimanttin seuraavassa määrittele- vaiheessa. Tarkoituksena saada syvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja nostaa esiin liiketoiminnallisesti kiinnostavia löydöksiä. Näistä syntyneet ymmärrykset pyritään kiteyttämään helposti hyödynnettävään muotoon. Kolmannessa kehittä- vaiheessa ideoidaan syntyneestä asiakasymmärryksestä hyödyntäen uusia ratkaisumalleja ja prototyyppisiä. Neljäs tuota-vaihe sijoittuu opinnäytetyön palautuksen jälkeiseen aikaan, jolloin toimeksiantajayritys jatkaa syntyneiden ratkaisumallien testaamista, tavoitteena tuottaa uusia asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja kosmetiikkainnovaatioita. (Koivisto ym. 2019, 43- 47.)

5.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä toteutetaan sekä laadullista, että määrällistä tutkimusmenetelmää. Kanasen (2015, 71) mukaan tutkimuksissa voidaan käyttää rinnakkain tai peräkkäin eri tutkimusmenetelmiä. Työhöni valikoitui otteita molemmista menetelmistä, koska tutkimuskysymyksissä on kaksi eri näkökulmaa, joita lähestytään eri tavoin. Tällä tavoin saadaan monipuolisempia tuloksia ja syvempää asiakasymmärrystä.

Laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä on peruserot, jotka ovat tärkeä muistaa, että niitä osaa käyttää oikein ja ymmärtää niiden erilaiset lähtökohdat. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä näiden kahden tutkimusmenetelmän välinen raja voi kuitenkin hämärtyä. (Ojasalo ym. 2015, 105.) Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä eivät myöskään kilpaile keskenään, vaan enemmin ne täydentävät toisiaan (Hirsijärvi ym. 2005, 127). Tässä työssä näiden kahden tutkimusmenetelmän käyttäminen toteutetaan peräkkäin, jolloin määrällisellä tutkimusmenetelmällä toteutettu kysely kuluttajille antaa osittain pohjaa laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettuihin haastatteluihin kosmetiikan valmistajille. Tätä toimintaa kutsutaan triangulaatioksi, kun useampaa eri tapaa on yhdistetty samaan kehittämistyöhön (Vilka 2021, 44).



Kuvio 11: Tutkimusongelman ratkaisu laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä (mukaan Kananen 2015, 65)

5.4 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä täytyy olla vahva esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Eli se edellyttää ilmiön tuntemista entuudestaan (Kananen 2015, 73). Yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely ja kerättyä aineistoa analysoidaan erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Analysointimenetelminä voivat olla esimerkiksi suorat jakaumat tai ristiintaulukoinnit. Tutkimus kohdistuu johonkin tiettyyn ryhmään, eli populaatioon. Jos kohderyhmä on laaja, ei koko populaatiota tarvitse tutkia, vaan valitaan vain tietty otos mukaan. Oikein valitulla otoksella saadaan kattava yleistys populaatiosta. (Kananen 2019, 30.) Tämän työn määrällisen tutkimuksen osuus kohdistuu kosmetiikan käyttäjiin, eli kuluttajiin. Kohderyhmä on laaja, joten

populaatiosta otetaan mukaan vain osa. Kuitenkin niin laaja osa, että saadaan hyvä yleiskuva syventämään asiakasymmärrystä.

Tämän kehittämistyön kuluttajiin/ kosmetiikan käyttäjiin kohdistuvana tiedonkeruumenetelmänä toimii kysely. Määrälliseen tutkimusmenetelmään kuuluva kysely vaatii suunnittelun pohjaksi riittävästi tietoa tutkittavasta aiheesta ennen lomakkeen suunnittelua. Tässä tapauksessa aiheeseen on perehdytty kehittämistyön teoriaosuudessa. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, koska sen avulla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Kyselyllä saadaan nopeasti ja tehokkaasti tuotettua numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkoutena on, ettei voida tietää, kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyyn vastaamisen ja jääkö tuotettu tieto pinnalliseksi. (Ojasalo ym. 2015, 121-122.)

Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Tähän työhön valikoitui toteuttamistavaksi verkkokysely, koska se on nopea ja edullinen vaihtoehto. Verkkokysely ei poikkea fyysisen maailman kyselytutkimuksesta, kuin teknisen toteutuksensa puolesta. Siinä on muutoin samat vaiheet ja vaatimukset. Verkkokyselyjä varten on erilaisia aineistonkeruu- ja tilasto-ohjelmia, joilla kysely voidaan toteuttaa. Näissä ohjelmissa aineistoa voidaan yleensä analysoida parhaiten suoralla ja ristiintaulukoinnilla. Tilasto-ohjelmissa on kyselypohjan lisäksi tietokanta, jonne vastaajien vastaukset tallentuvat. Tämä helpottaa tulosten käsittelyä huomattavasti. (Kananen 2019, 207-211.)

Tässä työssä verkkokyselyä jaetaan sosiaalisen median kanavien välityksellä. Somekanavat mahdollistavat tavoittaa sellaisetkin kohderyhmät, joiden sähköpostiosoitteet eivät ole tiedossa. Somepäivitykset sisältävät tarvittavat tiedot ja alustuksen kohderyhmälle, sekä linkin kyselyyn. Aiemmin kävi jo ilmi, että kyselyn kohderyhmänä toimii kosmetiikan käyttäjät, eli kuluttajat. Kohderyhmä valikoitui kehittämistyön tavoitteiden perusteella. Kyselyn kohteita kutsutaan toisin sanoen havaintoyksiköiksi, eli tämän työn havaintoyksikkönä ovat kosmetiikkaa käyttävät kuluttajat. Koko havaintoyksiköstä muodostuvaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Tässä työssä perusjoukko on hyvin laaja, joten kaikkia siihen kuuluvia ei voida ottaa mukaan tutkimukseen. Perusjoukosta mukana on satunnaisesti valikoitu otos. (Ojasalo ym. 2015, 122-123.)

5.5 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteenä pidetään sen perustumista ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun (Puusa & Juuti 2020, 44). Siinä pyritään saamaan selville ihmisten kokemuksia aiheeseen liittyen mahdollisimman avoimesti, yksityiskohtaisesti ja erilaisista näkökulmista. Laadullinen tutkimus on induktiivinen, eli johtopäätöksiä pyritään tekemään aineistosta käsin. Usein käytetään nimitystä aineistolähteinen, joka tarkoittaa, että

tutkimuksessa käytetään paljon aineistoissa esiintyviä, tutkimuskohteena olleiden henkilöiden käyttämiä sanoja, lauseita ja käsitteitä. (Puusa & Juuti 2020, 10-12.)

Tässä työssä laadullisella menetelmällä lähestytään rajattua joukkoa kosmetiikan valmistajia. Laadullisia menetelmiä käytetään yleensä sellaisten aiheiden tutkimisessa, joita ei tunneta entuudestaan kovin hyvin, mutta halutaan oppia tuntemaan paremmin. Tutkittavia on vähemmän, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Analysoitavaa aineistoa syntyy kuitenkin useimmiten runsaasti, kun haastatteluja litteroidaan. Tarkoituksena on siis hankkia suppeasta kohderyhmästä laajasti tietoa ja saada mahdollisimman paljon ymmärrystä käsiteltävään ilmiöön. (Ojasalo ym. 2015, 105.)

Kosmetiikan valmistajilta kerätään tarvittavaa tutkimusaineistoa haastattelemalla. Haastattelu on aikaa vievää, koska ensin on etsittävä sopivat haastateltavat, sopia haastatteluajan kohdasta, toteuttaa itse haastattelu, sekä litteroida saatu haastatteluaineisto (Hirsijärvi & Hurme 2015, 35). Sopivien haastateltavien etsintä tapahtuu internetin välityksellä. Mahdollisia haastateltavia lähestytään sähköpostin välityksellä haastattelupyyntöä pyytäen. Itse haastattelu tapahtuu Teams-tapaamisilla, jolloin välimatka ei tule ongelmaksi, mutta saadaan kuitenkin hyvä vuorovaikutteinen haastattelutuokio aikaan.

Haastattelun avulla on tarkoitus välittää kuvaa haastateltavien ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Se on ennalta suunniteltua, päämäärähakuista toimintaa, jolla tähdätään informaation keräämiseen. Haastattelu tapahtuu haastattelijan johdolla ja ehdoilla. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 42.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelulajina toimii teemahaastattelu. Teemat ovat keskustelunaiheita ja laajuudeltaan sellaisia, joihin ei voi vastata lyhyesti. Teemahaastattelun ideana on, että haastattelijan ja haastateltavan keskustelun edetessä nousee samalla uusia kysymyksiä ja asioita keskusteltavaksi. Tällä tavalla pyritään kasvattamaan ymmärrystä tutkimusongelman ilmiöstä. Teemahaastattelua varten ei etukäteen lyödä lukkoon tarkkoja kysymyksiä, vaan se on parhaimmillaan silloin, kun ilmiötä ei vielä tunneta hyvin. Teemat kuitenkin täytyy suunnitella jo ennen haastattelua, että saadaan mahdollisimman hyvin käsiteltyä koko ilmiö kaikkine osa-alueineen. Tämän vuoksi haastattelijalla on oltava jonkinlainen käsitys tai ennakkotieto tutkittavasta kohteesta. (Kananen 2015, 148- 150.)



Kuvio 12: Teemahaastattelun logiikka (mukaillen Kananen 2015, 149)

5.6 Aineiston analysointi

Ensimmäisen kehittämiskysymyksen ratkaisemiseksi laadittiin kyselylomake, joka oli suunnattu kosmetiikan käyttäjille. Tarkoituksena ratkaista kysymys ”Mitkä ovat kuluttajien toiveet ja tottumukset luonnonkosmetiikkaa kohtaan?”. Kyselyä jaettiin Facebookin ja Instagramin välityksellä. Kysely ei ollut henkilökohtaisesti kohdistettuna tietyille henkilöille, vaan uutisvirrassa kaikkien nähtävillä. Kyselyyn vastasi anonymisti 85 henkilöä. Kysely toteutettiin Webropol- kysely ja raportointisovelluksella. Ensin oli ajatuksena julkaista kysely luonnonkosmetiikkaa käsittelevässä Facebook- ryhmässä, mutta kuitenkin haluttiin laajaa- alaisempi kosmetiikan käyttäjäkunta kohteeksi paremman yleiskuvan saavuttamiseksi. Tämän vuoksi päädyttiin julkaisemaan kysely omilla sosiaalisen median tileillä, joissa on paljon erityyppisiä kosmetiikan käyttäjiä.

Tutkimustuloksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. Huomio ei kiinnity yksittäiseen havaintoyksikköön, joka tässä kyselyssä oli siis kosmetiikkaa käyttävä kuluttaja, vaan ideana on tarkastella suuremman populaation käyttäytymistä. Tässä kehittämistyössä tulokset esitetään tiivistetyssä muodossa suorina jakaumina, ristiintaulukoinnin avulla sekä skaalakysymysten kohdalla prosenttitaulukoina. (Kananen 2015, 288- 291.)

Suurissa jakaumissa tulokset esitetään kysymyksittäin. Kyseessä on yksinkertainen aineiston esittämistapa, jossa nähdään yksittäisen kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. Jokaisessa kysymyksessä on eri vastausvaihtoehdoille tulosten vastaava kappalemäärä, sekä prosentuaalinen osuus. Ristiintaulukoinnissa puolestaan tarkastellaan samanaikaisesti kahta eri muuttujaa eli kysymystä. Sillä pyritään selvittämään ryhmien välisiä eroja tai muuttujien

välisiä riippuvuuksia. Molemmat, niin ristiintaulukoinnit kuin suorat jakaumat, ilmoitetaan aina suhteellisina taulukoina, toisin sanoen esityksissä käytetään prosenttilukuja. Skaalakyseysten tulokset esitetään myös prosenttilukuina. (Kananen 2015, 288- 292.)

Toisen kehittämiskysymyksen ratkaisemiseksi haastateltiin kosmetiikan valmistajia. Haastattelussa haettiin vastauksia kysymykseen ” Mitkä ovat kosmetiikkavalmistajien tarpeet ja toiveet raaka- ainetta kohtaan?”. Haastattelupyynnöksiä lähetettiin sähköpostin välityksellä eri yrityksille. Haastatteluihin osallistui kolme eri kosmetiikkaa valmistavaa yritystä ja yrityksistä oli mukana haastattelussa yhdestä kahteen henkilöä. Kaikki olivat kotimaisia yrityksiä. Haastattelut toteutettiin Teams-tapaamisilla, sekä yksi haastattelu tapahtui sähköpostiviestien välityksellä haastateltavien toiveesta. Jokainen yritys haastateltiin erikseen, eikä yritysten tai henkilöiden tietoja tuoda ilmi haastattelutuloksia purkaessa. Haastattelut aloitettiin esittäytymällä, jonka jälkeen pidettiin lyhyt johdanto kehittämistyöhön. Varmistettiin vielä, että haastattelun tallentaminen sopii kaikille.

Haastattelutavaksi valikoitunut teemahaastattelu lukeutuu strukturoitumattomaan haastatteluun, jossa on ennakkoon suunnitellut teemat. Keskustelun kulku etenee vapaasti, mutta ennakoteemoilla varmistetaan keskusteltavat aihekokonaisuudet. (Kananen 2015, 144-145.)



Kuvio 13: Haastattelun teemat ja keskeiset asiakokonaisuudet

Haastattelurungoksi laadittiin ennakkoon neljä eri teema- aluetta: kestävä kehitys, kiertotalous, raaka- aineet sekä raaka-aineiden toimittajat. Teema- alueet ovat iskusanamaisia lueteloita ja hyvin pelkistettyjä (Hirsijärvi & Hurme 2022, 59). Näihin neljään alueeseen kohdistuvat työn haastattelukysymykset. Teema- alueiden lisäksi laadittiin tarkentavia keskeisiä asiakokonaisuuksia selkeyttämään teemojen aihealueita.

Teemahaastattelussa edetään aluksi yleisestä asiasta kohti yksityisempiä asioita (Kananen 2015, 150). Toteutuneissa haastatteluissa teema- alueet olivat juuri sopivassa järjestyksessä sijoitettuja, jonka avulla keskustelu kulki kohti yksityiskohtaisempia tai yksityisempiä asioita. Seuraava teema täydensi hyvin edeltäjäänsä. Myös teemojen sisällä kuljettiin yleisistä asioista yksityiskohtaisempiin asioihin. Tällä etenemistavalla haastattelutuokioista sai todella kattavasti aineistoa työtäni varten.

Yhden yrityksen haastattelu toteutettiin sähköpostiviestien välityksellä. Sähköpostia voidaan käyttää aineiston keruussa haastattelua simuloivana tilanteena. Tällöin haastattelijan ja haastateltavan välillä käydään useiden sähköpostien vastavuoroista viestittelyä. (Kananen 2015, 153.) Sähköpostitse tapahtuvien viestien kautta saatiin myös kattavasti tietoa työtä varten.

Teams- tapaamiset tallennettiin haastateltavien luvalla. Tämän jälkeen tehtiin tallennetulle aineistolle litterointi, eli puhe muutettiin tekstiksi. Litterointi toimii muistiapuna ja auttaa jäsentämään käytyä keskustelua, sekä havaitsemaan puheen yksityiskohtia. Laadullisen menetelmän haastattelussa analyysi tehdään yleensä litteroidusta aineistosta, koska tällä tavalla isompien kokonaisuuksien hahmottaminen on helpompaa, kuin nauhoitettua puhetta kuuntelemalla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010, 424- 427.) Aineisto voidaan luokitella teemahaastattelun teemojen mukaisesti. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 140.) Teemoittelun avulla aineistosta poimitaan keskeiset aiheet, jotka liittyvät tutkimusongelmaan. Sen avulla analysoidaan valittujen teemojen esiintymistä haastatteluaineistossa, sekä saadaan esille kokoelma tuloksia esitettyihin kysymyksiin. (Eskola & Suoranta 2015, 101- 103.)

Haastatteluaineistossa toteutettiin induktiivista analyysiä (Hirsijärvi & Hurme 2022, 140). Induktiivisen analysoinnin ensimmäinen vaihe on aineiston pelkistäminen, jolloin aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.3.3.) Seuraavassa taulukossa esitellään tämän kehittämistyön haastatteluaineiston pelkistämisvaihe.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
"Toimittajien pitää olla riittävän isoja, et voidaan taata raaka- aineen saatavuus."	Raaka- aineilla pitää olla hyvä saatavuus Toimintavarmuus raaka- aineiden toimittamisessa Yhteistyön pitää olla sujuvaa Yhteistyöhalukkuus
"Meille tärkeitä asioita ovat mm. raaka- aineiden toimintavarmuus."	
"No siis vaikuttaa se miten yhteistyö toimii."	
"Pitää nostaa esille yhteistyöhalukkuutta."	
"Kaikki toimittajamme sitoutuvat noudattamaan eettistä ohjettamme."	Toimittajien sitoutuminen kosmetiikan valmistajien eettisiin sopimuksiin
"Ihan kirjoitetaan semmosia sopimuksia, et noudattaa tiettyjä eettisiä sääntöjä. Et me tiedetään, ettei meidän raaka- aineissa käytetä vaikka lapsityövoimaa."	
"Meillä on paljon vaatimuksia raaka- aineitoimittajillemme, pyydämme heiltä kattavat dokumentit käyttämistämme raaka- aineista."	Raaka- aineiden toimittajien hyvät dokumenttipaketit raaka- aineista Raaka- aineen portfoliot Valmiit markkinointimateriaalit raaka- aineesta Hyvä markkinointimateriaali Raaka- aineen taustalla oleva tarina
"Pitää olla hyvä portfolio, jossa mahdollisimman tarkasti tiedot."	
"No mä sanoisin et hyvät markkinointimateriaalit tekee aika paljon."	
"Kemistit voi jakaa meille raaka- aineitoimittajien markkinointimateriaalia. " " Jos raaka- aineen toimittajilla on raaka- aineelle taustalla oleva tarina, niin se on plussaa."	
"Niillä pitää olla lain vaatimukset hallussa." "Erityisesti pitää kyllä tuntea REACH- asetus."	Raaka- aineen toimittajien lainsäädännön tuntemus REACH- asetuksen tuntemus

Taulukko 1: Esimerkki haastatteluaineiston pelkistämisestä raaka-aineen toimittajien kohdalla

Pelkistämisen jälkeen aineisto klusterisoidaan eli ryhmitellään. Samankaltaisia ilmiöitä kuvaavat käsitteet yhdistetään ja niistä muodostuvat alakategoriat. Ne nimetään sisältöä kuvaavilla käsitteillä. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.4.3.) Seuraavassa taulukossa esitellään pelkistettyjen ilmauksien alakategoriointi.

Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
Raaka- aineilla pitää olla hyvä saatavuus Toimintavarmuus raaka- aineiden toimittamisessa Yhteistyön pitää olla sujuvaa Yhteistyöhalukkuus	Raaka- aineiden hyvä saatavuus ja toimintavarmuus Sujuva yhteistyö
Toimittajien sitoutuminen kosmetiikan valmistajien eettisiin sopimuksiin	Sitoutuminen eettisiin sopimuksiin
Raaka- aineiden toimittajien hyvät dokumenttipaketit raaka- aineista Raaka- aineen portfoliot Valmiit markkinointimateriaalit raaka- aineesta Hyvä markkinointimateriaali Raaka- aineen taustalla oleva tarina	Raaka- aineiden dokumentointi Raaka- aineiden markkinointimateriaali
Raaka- aineen toimittajien lainsäädännön tuntemus REACH- asetuksen tuntemus	Kosmetiikkalainsäädännön tuntemus

Taulukko 2: Esimerkki haastatteluaineiston ryhmittelystä alakategoriaan raaka-aineen toimittajan kohdalla

Haastatteluaineiston luokittelua jatketaan alakategorioiden yhdistämällä yläkategorioihin (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.4.3). Seuraavaksi on esitetty taulukko tämän kehittämistyön ala- ja yläkategorioiden yhdistämisestä.

Alakategoria	Yläkategoria
Raaka- aineiden hyvä saatavuus ja toimintavarmuus Sujuva yhteistyö	Yhteistyön sujuminen
Sitoutuminen eettisiin sopimuksiin	Eettiset sopimukset
Raaka- aineiden dokumentointi Raaka- aineiden markkinointimateriaali	Dokumenttipaketit
Kosmetiikkalainsäädännön tuntemus	Lainsäädäntö

Taulukko 3: Esimerkki haastatteluaineiston ryhmittelystä alakategoriasta yläkategoriaan raaka- aineen toimittajan kohdalla

Luokittelun seuraavassa vaiheessa yläkategoriat yhdistetään ja niistä muodostuu pääkategoria. Pääkategoria nimetään haastatteluaineistosta nousevan ilmiötä kuvaavan aiheen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.4.3.) Seuraavassa taulukossa esitetään yläkategorioiden yhdistäminen pääkategoriaksi.

Yläkategoria	Pääkategoria
Yhteistyön sujuminen Eettiset sopimukset Dokumenttipaketit Lainsäädäntö	Raaka- aineiden toimittajia koskevat vaatimukset

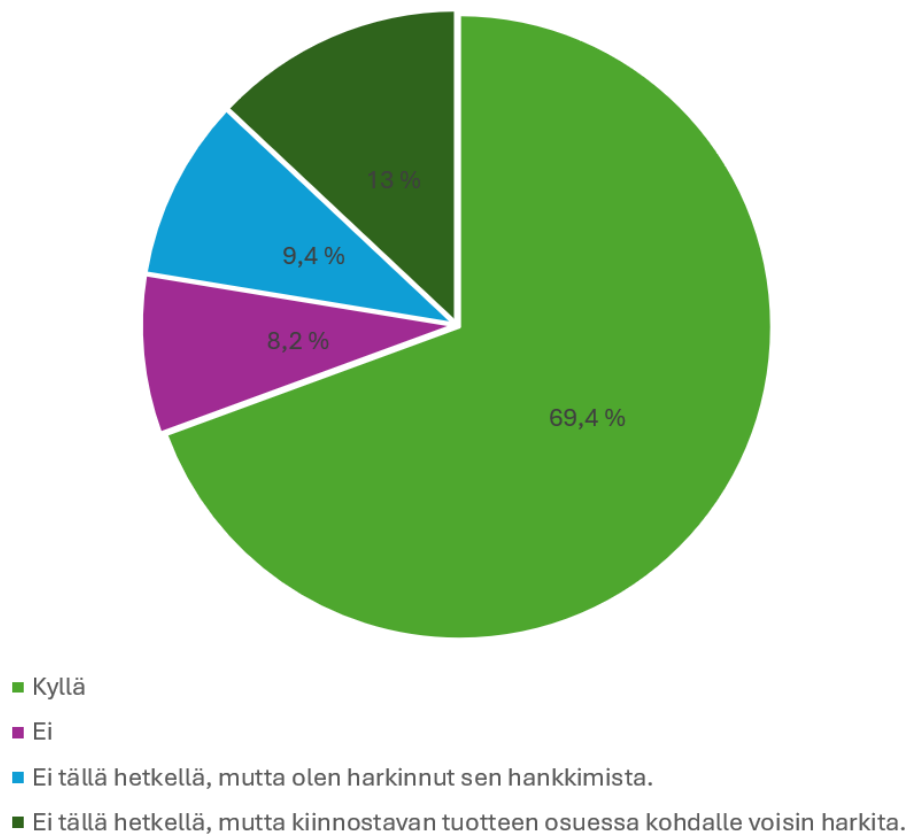
Taulukko 4: Esimerkki raaka- aineen toimittajia koskevien vaatimusten ylä- ja pääkategoriasta

Aineiston ryhmittelyn jälkeen seuraa aineiston käsitteellistäminen eli abstrahointi. Siinä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Tämä prosessi tehdään kaikille teemahaastattelun osa-alueille. Käsitteitä yhdistelemällä saadaan vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.4.3.)

6 Tulokset

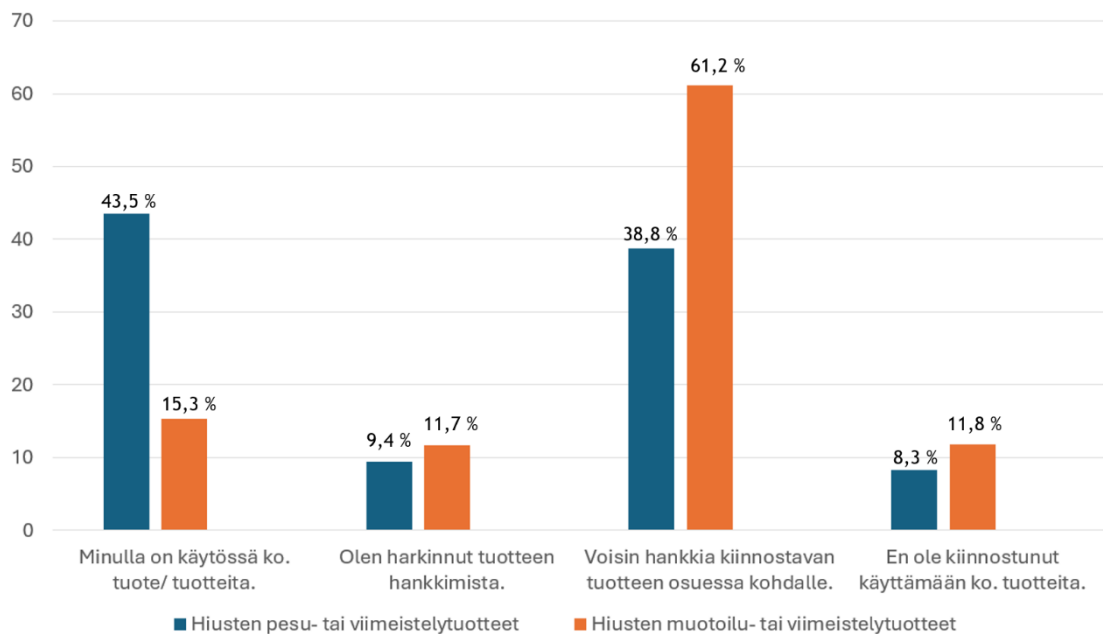
Kehittämistyön tulokset perustuvat kerättyyn aineistoon ja niistä vedettyihin johtopäätöksiin. Tuloksina esitetään ainoastaan asiat, jotka nousevat ja löytyvät aineistosta. Kaikki esitetyt asiat pitää pystyä näyttämään toteen. Omat oletukset ja arvailut eivät kuulu tieteellisen kirjoittamisen esitystyyliin. (Kananen 2015, 331.)

6.1 Kyselyn tulokset



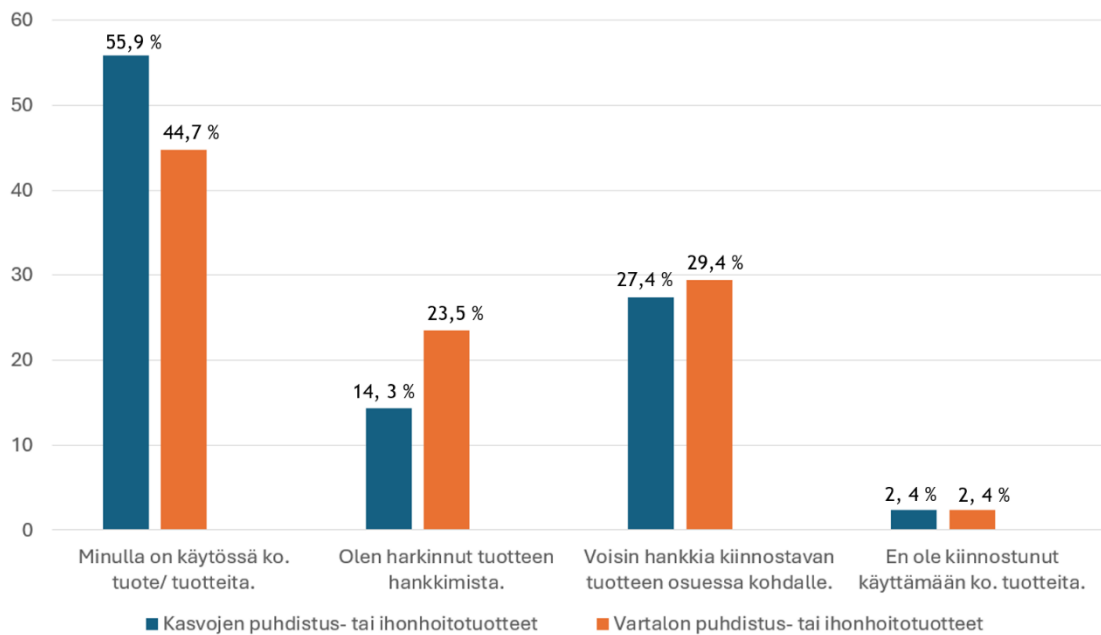
Kuvio 14: Kysymys 1: Onko sinulla tällä hetkellä käytössä luonnonkosmetiikka? N=85

Ensimmäisenä kysymyksenä oli ”Onko sinulla tällä hetkellä käytössä luonnonkosmetiikka?”. Vastaajista 69,4 % (59 henkilöä) kertoi käyttävänsä tällä hetkellä luonnonkosmetiikkaa. 9,4 % (8 henkilöä) oli harkinnut sen hankkimista ja 13 % (11 henkilöä) olisi kiinnostunut hankkimaan sitä kiinnostavan tuotteen osuessa kohdalle. 8,2 % (7 henkilöä) ei käyttänyt lainkaan luonnonkosmetiikkaa.



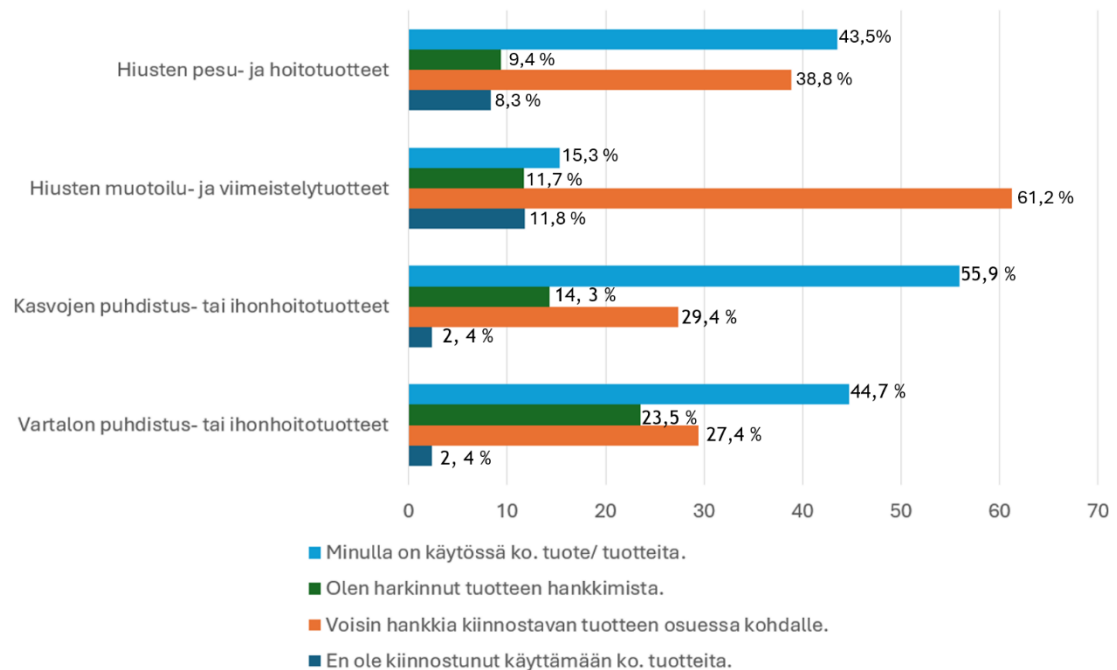
Kuvio 15: Kysymys 2: Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä, hiustuotteet. N=85

Toisena kysymyksenä kyselyssä oli, mitä luonnonkosmetiikan eri kosmetiikkatuoteryhmiä vastaajat käyttävät. Ensimmäisenä analysoinnissa ovat hiuskosmetiikkatuotteet. Hiusten pesu- ja hoitotuotteet olivat yli puolet enemmän käytettyjä, kuin hiusten muotoilu- ja viimeistelytuotteet. Prosenttein 43,5 % ja 15,3 %. Tuotteiden hankintaa olivat harkinneet hiusten pesu- ja hoitotuotteiden osalta 9,4 % vastaajista ja hiusten muotoilu- ja viimeistelytuotteiden osalta 11,7 % vastaajista. Kiinnostavan tuotteen osuessa kohdalle vastaajat voisivat hankkia reilusti suuremmalla prosenttiluvulla (61,2 %) viimeistely- ja muotoilutuotteen, kuin pesu- ja hoitotuotteen (38,8 %). 8,3 % vastaajista eivät olleet kiinnostuneita hiusten pesu- ja hoitotuotteista, eikä 11,8 % hiusten muotoilu- ja viimeistelytuotteista.



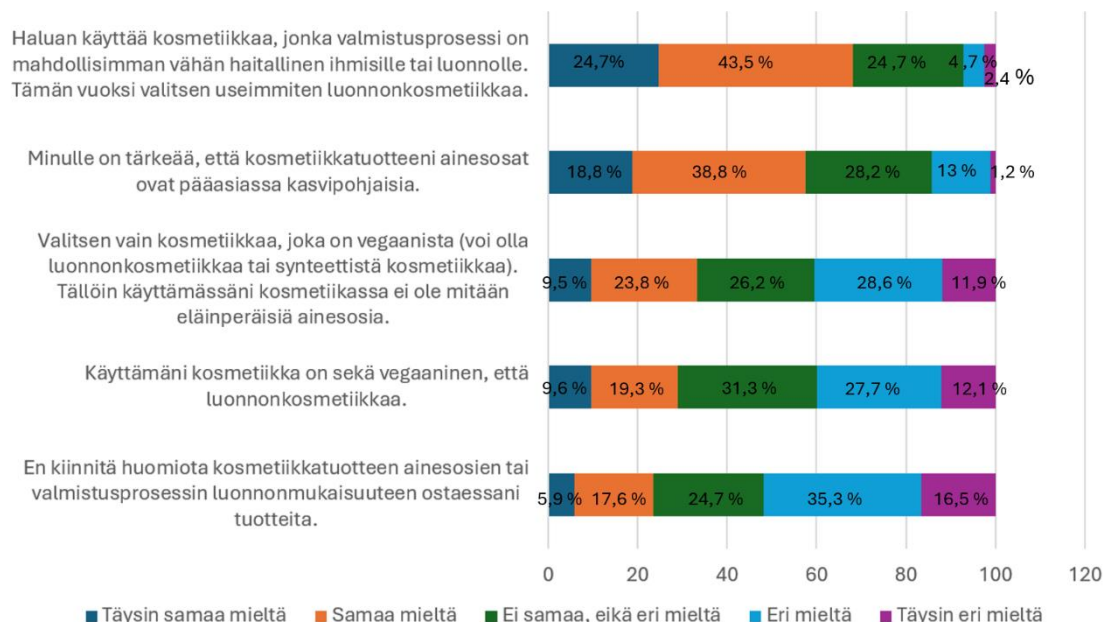
Kuvio 16: Kysymys 2: Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä, kasvo- ja vartalotuotteet. N=85

Seuraavana analysoinnissa ovat toisen kysymyksen kasvojen ja vartalon puhdistus- ja ihonhoitotuotteet. 55,9 % vastaajista käyttivät luonnonkosmetiikkaa kasvojen puhdistus- tai ihonhoitotuotteissa ja 44,7 % vartalon puhdistus- tai ihonhoitotuotteissa. 14,3 % vastaajista olivat lisäksi harkinneet kasvojen puhdistus- ja tai ihonhoitotuotteiden, sekä 23,5 % vastaajista vartalon puhdistus- tai ihonhoitotuotteen hankkimista. Sopivan tuotteen osuessa kohdalle hankinnan voisivat tehdä kasvotuotteiden osalta 27,4 % vastaajista ja vartalotuotteiden osalta 29,4 % vastaajista. Molempien tuoteryhmien osalta kiinnostusta ei herättänyt 2,4 % osuus vastaajista.



Kuvio 17: Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä, hiustuotteet sekä kasvo- ja vartalotuotteet. N=85

Kysymyksessä kolme otettiin selvää, millaisia ominaisuuksia vastaajat arvostavat valitessaan kosmetiikkatuotteita.



Kuvio 18: Kysymys 3: Millaisia ominaisuuksia arvostat valitessasi kosmetiikkatuotteen? N=85

Ensimmäinen väittämä oli: ”Haluan käyttää kosmetiikkaa, jonka valmistusprosessi on mahdollisimman vähän haitallinen ihmisille tai luonnolle. Tämän vuoksi valitsen useimmiten

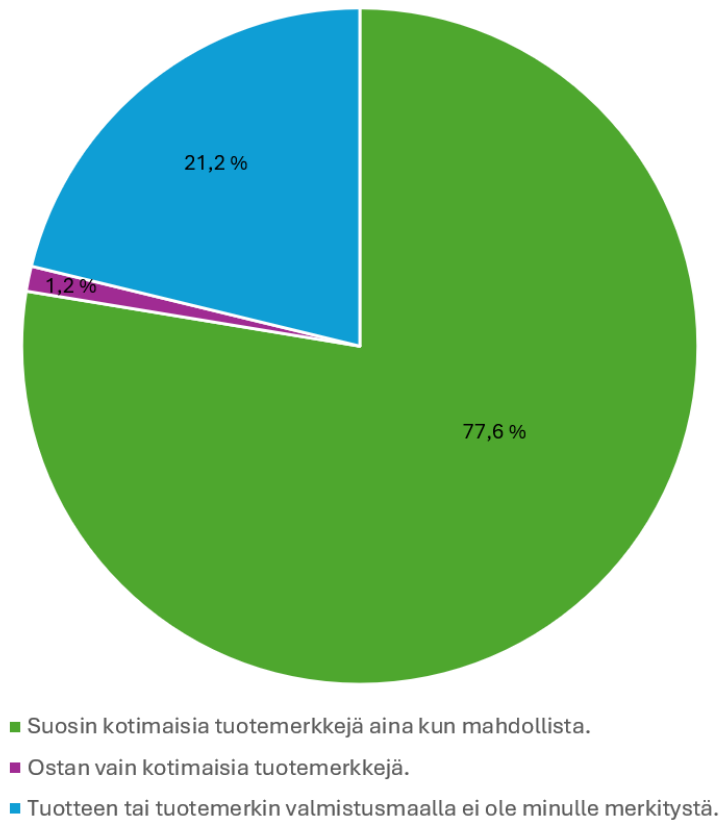
luonnonkosmetiikkaa.” Vastaajista neljännes (24,7 %) olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Samaa mieltä olivat lähes puolet (43,5 %) vastaajista. 24,7 % vastaajista ei ollut mielipidettä väittämään, joten he eivät olleet samaa, eikä eri mieltä asiasta. Eri mieltä väittämän kanssa olivat 4,7 % ja täysin eri mieltä 2,4 % vastaajista.

Toisena väittämänä oli: ”Minulle on tärkeää, että kosmetiikan ainesosat ovat pääasiassa kasvipohjaisia.” 18,8 % vastaajista olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä, sekä samaa mieltä taas olivat 38,8 % vastaajista. Mielipidettä asiaan ei ollut 28,2 % vastaajista. Eri mieltä olivat 13 % vastaajista ja täysin eri mieltä 1,2 % vastaajista.

Kolmas väittäjä oli: ”Valitsen vain kosmetiikkaa, joka on vegaanista (voi olla luonnonkosmetiikkaa tai synteettistä kosmetiikkaa). Tällöin käyttämässäni kosmetiikassa ei ole mitään eläinperäisiä ainesosia.” 9,5 % vastaajista olivat tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä, sekä 23,8 % samaa mieltä. Ei samaa, eikä erimieltä olivat hieman reilu neljännes (26,2 %) vastaajista. Eri mieltä olivat 28,6 % ja täysin eri mieltä 11,9 % vastaajista.

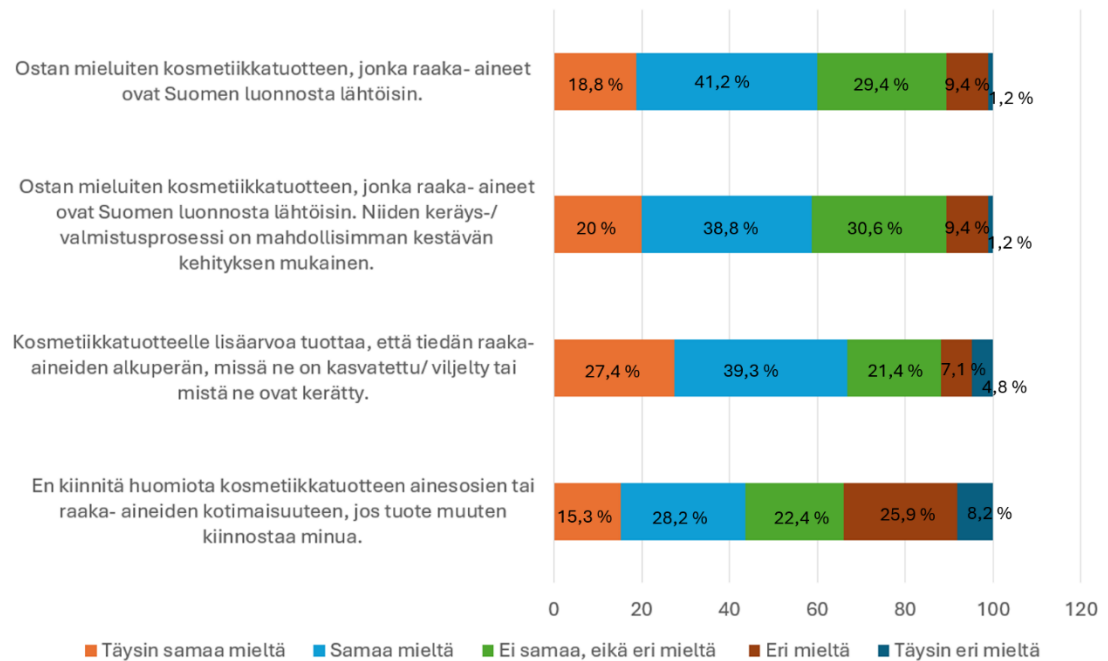
Neljäntenä väittäjä oli: ”Käyttämäni kosmetiikka on sekä vegaaninen, että luonnonkosmetiikka”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olivat 9,5 % ja samaa mieltä 19,3 % vastaajista. 31,3 % vastaajista eivät olleet samaa, eikä eri mieltä. Eri mieltä ja täysin eri mieltä vastaajat olivat prosenttein 27,7 % ja 12,1 %.

Viides ja viimeinen väittäjä oli: ”En kiinnitä huomiota kosmetiikkatuotteen ainesosien tai valmistusprosessin luonnonmukaisuuteen ostaessani tuotteita.” Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olivat vastaajat prosentilla 5,9 % ja samaa mieltä 17,6. Mielipidettä asiaan ei ollut 24,7 % vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa olivat 35,3 % vastaajista ja täysin eri mieltä 16,5 %.



Kuvio 19: Kysymys 4: Tuotteen kotimaisuus. N=85

Kyselyn neljäs kysymys koski tuotteen kotimaisuutta. 66 vastaajaa eli 77,6 % vastaajista suosii kotimaisia kosmetiikan tuotemerkkejä aina kun mahdollista. Yksi vastaaja (1,2 %) ostaa vain kotimaisia kosmetiikkatuotemerkkejä. 18 vastaajalle eli 21,2 % vastaajista tuotteen tai tuotemerkin kotimaisuudella ei ole merkitystä.



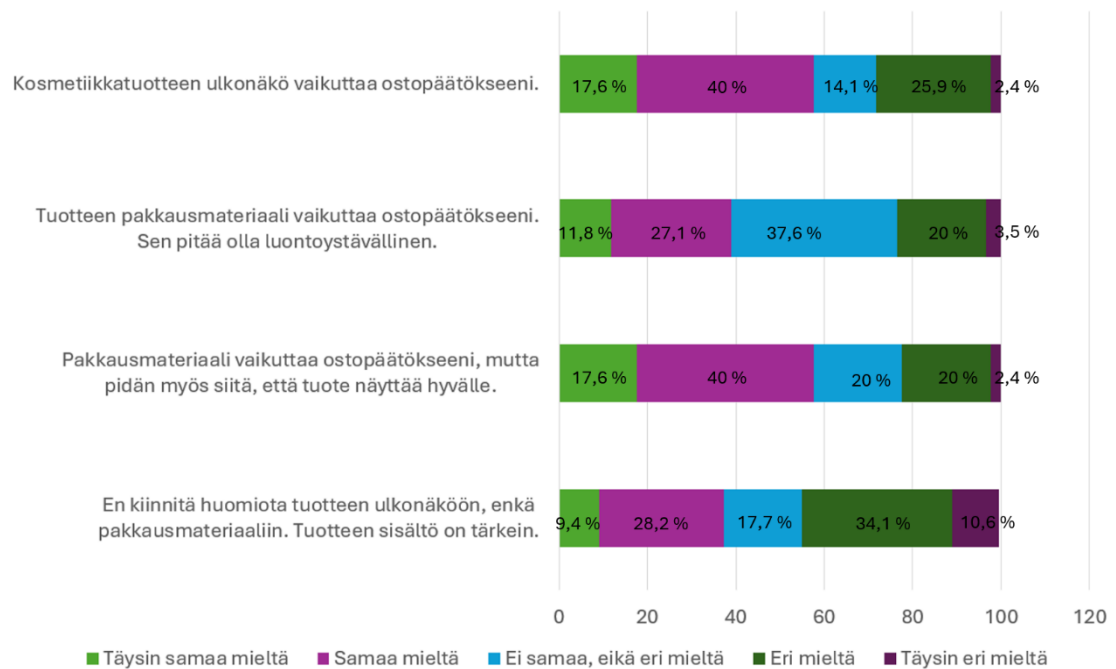
Kuvio 20: Kysymys: 5: Tuotteen sisältämien raaka-aineiden kotimaisuus. N=85

Viidennessä kysymyksessä esitettiin väittämiä tuotteen sisältämien raaka-aineiden kotimaisuudesta. Ensimmäinen väittämä oli: ”Ostan mieluiten kosmetiikkatuotteen, jonka raaka-aineet ovat Suomen luonnosta lähtöisin.” Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 18,8 % vastaajista ja samaa mieltä 41,2 %. Mielipidettä asiaan ei ollut 29,4 % vastaajista vastatessaan ei samaa, eikä eri mieltä. Eri mieltä olivat 9,4 % ja täysin eri mieltä 1,2 % vastaajista.

Seuraava väittämä oli: ”Ostan mieluiten kosmetiikkatuotteen, jonka raaka-aineet ovat Suomen luonnosta lähtöisin. Niiden keräys-/valmistusprosessi on mahdollisimman kestävän kehityksen mukaista.” 20 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä puolestaan olivat 38,8 %. Ei samaa, eikä eri mieltä olivat vastaajat prosentilla 30,6 %. Eri mieltä väittämän kanssa olivat 9,4 % ja täysin eri mieltä 1,2 % vastaajista.

Kolmantena väittämänä oli ” Kosmetiikkatuotteelle lisäarvoa tuottaa, että tiedän raaka-aineiden alkuperän, missä ne on kasvatettu/ viljelty tai mistä ne ovat kerätty.” Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 27,4 %. Samaa mieltä olivat 39,9 %. Ei samaa, eikä eri mieltä olivat 21,4 % vastaajista. Eri mieltä puolestaan olivat 7,1 % ja täysin eri mieltä 4,8 % vastaajista.

Viimeisenä väittämä oli: ”En kiinnitä huomiota kosmetiikkatuotteen ainesosien tai raaka-aineiden kotimaisuuteen, jos tuote muuten kiinnostaa minua.” 15,3 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä ja 28,2 % samaa mieltä, kuin väittämä. Mielipidettä asiaan ei ollut 22,4 % prosentilla vastaajista. Eri mieltä asiaan olivat 25,9 % vastaajista ja täysin eri mieltä 8,2 %.



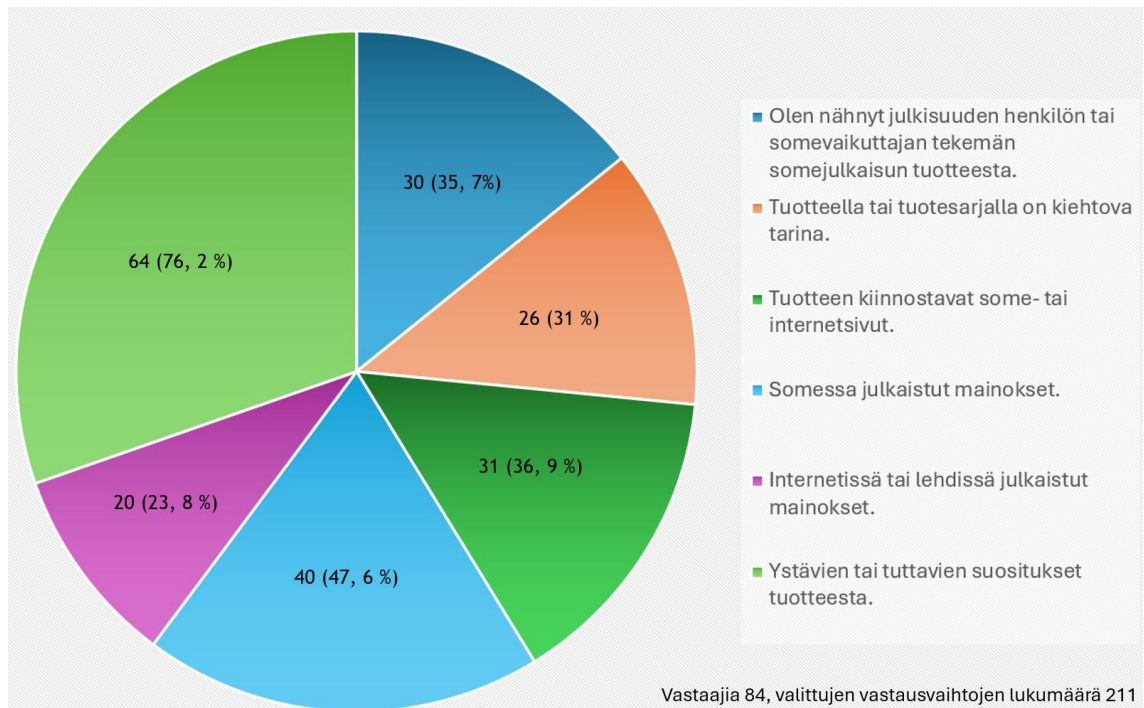
Kuvio 21: Kysymys 6: Kosmetiikkatuotteen pakkaus. N=85

Kysymyksessä kuusi selvitettiin kosmetiikkatuotteen pakkauksen merkitystä ostopäätökseen. Ensimmäisenä väittämänä oli ”Kosmetiikkatuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni.” 17,6 % prosenttia vastaajista olivat tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 40 % samaa mieltä. Ei samaa, eikä eri mieltä olivat puolestaan 14,1 % vastaajista. 25,9 % olivat eri mieltä ja täysin eri mieltä 2,4 % vastaajista.

Toisena väittämänä oli: ”Tuotteen pakkausmateriaali vaikuttaa ostopäätökseeni. Sen pitää olla luontoystävällinen.” Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olivat 11,8 % ja samaa mieltä reilu neljännes (27,1 %) vastaajista. Ei samaa, eikä eri mieltä olivat 37,6 % prosenttia. Väittämän kanssa eri mieltä olivat 20 % ja täysin eri mieltä olivat 3,5 % vastaajista.

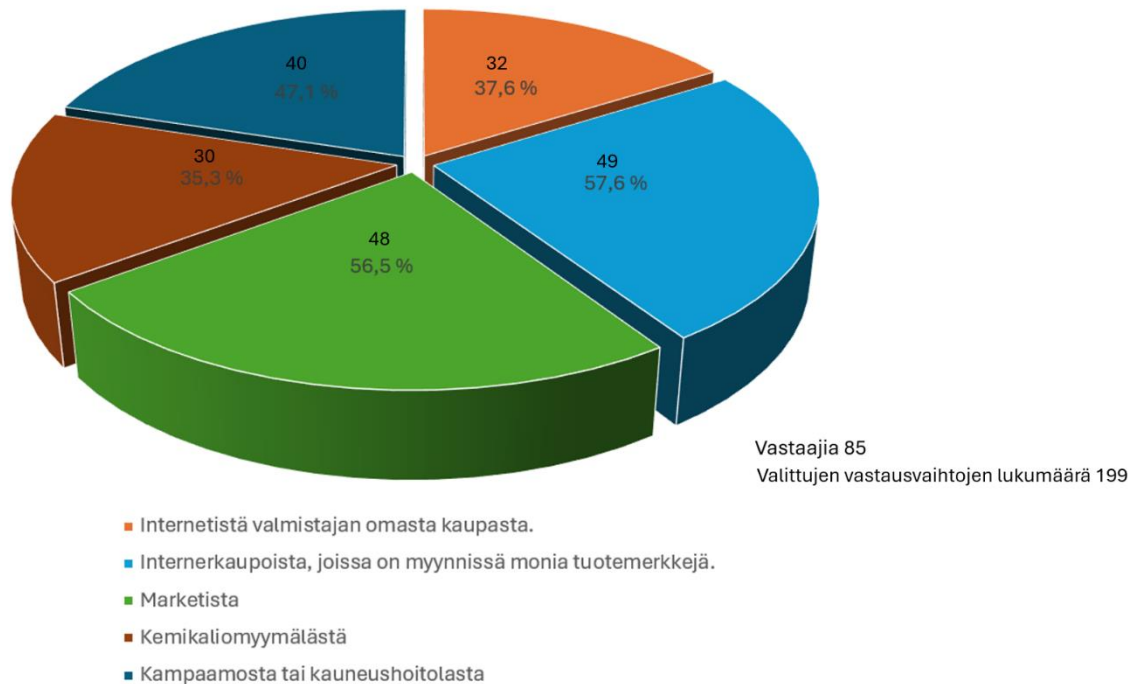
Kolmas väittäjä oli: ”Pakkausmateriaali vaikuttaa ostopäätökseeni, mutta pidän myös siitä, että tuote näyttää hyvälle.” 17,6 % olivat tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Samaa mieltä olivat 40 % vastaajista. 20 % ei ollut asiaan mielipidettä. Myös 20 % vastaajista olivat väittämän kanssa eri mieltä. Täysin eri mieltä olivat taas 2,4 % vastaajista.

Neljäntenä väittäjä oli: ” En kiinnitä huomiota tuotteen ulkonäköön, enkä pakkausmateriaaliin. Tuotteen sisältö on tärkein.” 9,4 % vastaajista olivat tämän kanssa täysin samaa mieltä ja samaa mieltä 28,2 %. Ei samaa, eikä eri mieltä olivat 17,7 %. Väittämän kanssa eri mieltä olivat 34,1 % ja täysin eri mieltä 10,6 % vastaajista.



Kuvio 22: Kysymys 7: Mikä saa sinut kiinnostumaan kosmetiikkatuotteesta? N=84

Seitsemäs kysymys oli: ”Mikä saa sinut kiinnostumaan kosmetiikkatuotteesta?”. Tähän kysymykseen vastasi 84 henkilöä. Vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman ja valittujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä oli 211. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi valikoitui ”ystävien ja tuttavien suositukset tuotteesta”. Sen valitsi 64 (76, 2 %) vastaajaa. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ”somessa julkaistut mainokset” lukumäärällä 40 (47, 6 %). Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”tuotteen kiinnostavat some- tai internetsivut” 31 (36, 9 %) vastauksella. Lähes samaan lukemaan pääsi ”olen nähnyt julkisuuden henkilön tai somevaikuttajan tekemän somejulkaisun tuotteesta” 30 (35, 7 %) vastauksella. 26 (31 %) vastausvalintaa sai ”tuotteella tai tuotesarjalla on kiehtova tarina”. Vähiten valintoja keräsi vaihtoehto ”internetissä tai lehdissä julkaistut mainokset” 20 (23, 8 %) vastauksella.



Kuvio 23: Kysymys 8: Mistä ostat mieluiten kosmetiikkatuotteesi? N=85

Kyselyn kahdeksas ja viimeinen kysymys oli: ”Mistä ostat mieluiten kosmetiikkatuotteesi?”. Tähän vastasi kaikki 85 vastaajaa. Tässäkin kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon ja valintoja oli tehty 199 kappaletta. Suosituin vastausvaihtoehto oli ”internetkaupoista, joissa on myynnissä monia tuotemerkkejä” 49 (57,6 %) valinnalla. Yhden valinnan erolla 48 (56,5 %) tuli ”marketista”. Kolmanneksi suosituin vastausvaihto oli ”kampaamosta tai kauneushoitolasta” 40 (47,1 %) valinnalla. 32 (37,6 %) vastausvalintaa sai ”internetistä valmistajan omasta kaupasta”. Vähiten valintoja tehtiin vaihtoehdolle ”kemikaliomyymälästä” luvulla 30 (35,3 %) valintaa.

6.2 Haastattelun tulokset

Teemahaastattelun mukaisesti luokiteltujen teemojen ensimmäisessä osassa käsiteltiin kestävä kehitystä. Keskeisimpänä asiana oli, kuinka kestävä kehitys huomioidaan kosmetiikan valmistusprosessissa. Kaikkien haastateltavien kanssa nousi esille, että toiminnan tavoitteena on mahdollisimman pieni hiilijalanjälki. Yksi yrityksistä tarkensi:

Raaka-ainevalinnoissa pyritään valitsemaan mahdollisimman tehokkaita, mutta mahdollisimman vähän resursseja kuluttavia raaka-aineita, joissa on mahdollisimman pienet ympäristövaikutukset.

Toinen yritys nosti esille enenemässä määrin sivuvirtatuotteiden hyödyntämisen, sekä lähellä tuotetut raaka-aineet, joilla on hyvä ympäristöprofiili. Jokainen haastateltava yritys

valmistaa tuotteitaan Suomessa, ja valmistusprosessi pyritään suunnittelemaan mahdollisimman energiatehokkaaksi.

Valmistusprosessit pyritään suunnittelemaan mahdollisimman energiatehokkaiksi mm. suosimalla kylmävalmistusprosesseja.

Kylmävalmistusprosessin mainitsi useampi haastateltava. Myös jäteveden hallintaan kiinnitetään huomiota. Tehtaiden lämmitysmuodot nousivat esille haastatteluissa, esimerkkeinä maalämmön ja uusiutuvan kaukolämmön käyttö. Yksi yrityksistä nosti esille merkittävän suorien hiilidioksidipäästöjen vähentämisen viime vuosien aikana:

Olemme vähentäneet suoria hiilidioksidipäästöjämme 88 % vuosina 2018-2022.

Toinen yritys nosti esille hiilineutraalisuustavoitteet. Keskustelua oli myös tuotteiden vegaanisudesta ja pakkauksien materiaaleista. Pakkausmateriaaleissa suositaan kierrätettyjä, sekä biopohjaisia materiaaleja. Yksi yrityksistä mainitsi pakkauksien etiketöinnit, ettei muutoksien myötä tarvitsisi hävittää mitään:

Pakkausmateriaaleissa mietitään, miten niitä vois hankkia mahdollisimman vähän. Et niitä ei säilytellä hirveesti tai ettei niitä menis hukkaan. Tällä hetkellä tulee EU:sta lainsäädäntöasioita tosi kovalla tahdilla, niin kun uudistetaan sarjaa ja tehdään muutoksia, niin mietitään et etiketöidään mahdollisimman paljon, ettei tarvis heittää roskeen vanhoja pakkauksia.

Tämä osaltaan edistää sitä, että kertakäyttökulttuuria pyritään välttämään. Myös teknisten tuotteiden/ ammattikokojen pakkauskoot valmistetaan isommissa pakkauksissa. Yksi yrityksistä mainitsi myös sähköautojen suosimisen yrityksen käytössä. Seuraavassa kuvassa ovat koottuna haastatteluissa nousseet kestävä kehityksen avainsanat kosmetiikan valmistusprosessissa.



Kuvio 25: Haastattelussa esiin tulleet tärkeimmät teollisuuden alat, joista kosmetiikkateollisuuden tulee tällä hetkellä sivuvirtatuotteita.

Kestävän kehityksen ja kiertotalouden jälkeen siirryttiin keskustelemaan tarkemmin raaka-aineista. Keskeisimpinä asioina olivat uusien raaka-aineiden valikoiminen ja raaka-aineiden vastuullisuuden/ eettisyyden huomioiminen. Keskusteluissa nousi esille, että kotimaisia raaka-aineita suositaan mahdollisimman paljon, mutta suuri osa tulee kuitenkin tällä hetkellä Euroopasta. Raaka-aineita pyritään tilaamaan suuret lähetykset kerralla, että kuljetukset saadaan mahdollisimman minimiin. Muutoinkin nousi esille raaka-aineiden minimi tilausmäärät. Raaka-ainetta pitää olla hyvin saatavilla, että tuotantoprosessi toimii sujuvasti.

Raaka-aineiden valintaan vaikuttaa moni tekijä. Meillä on käytössä tietty kokonaisuus raaka-aineita, joista meillä on vuosien kokemus. Tarkastelemme raaka-ainevalikoimaamme jatkuvasti ja seuraamme erilaisin mittarein, että se on strategiamme mukainen. Uusia raaka-aineita valikoidaan tarpeen mukaan huomioiden kestävän kehityksen näkökulman ja formulointistrategiaamme.

Jokaisen yrityksen keskustelussa kävi ilmi, että uusia raaka-aineita valitessa huomioidaan eettisyys ja vastuullisuus. Raaka-aineilla pitää olla hyvä ympäristöprofiili, joka ei saa olla ympäristölle haitallinen. Koko elinkaari huomioidaan valmistusprosessista jälkikäsitteilyyn. Raaka-aineiden valinnan taustaksi tutustutaan toimittajilta saatuihin dokumentteihin, sekä yleisesti saatavilla oleviin tietoihin. Huomioitavia asioita ovat kestävän kehityksen näkökulmat, raaka-aineen alkuperä, luonnollisuus, toiminnallisuus, hiilijalanjälki ja jäljitettävyyttä. Esille tulivat myös yhteistyön toimivuus, raaka-aineen hinta, sekä pakkausten kierrätysmateriaalit.



Kuvio 26: Kriteereitä uudelle kosmetiikan raaka-aineelle

Raaka- aineasioiden jälkeen siirryttiin keskustelussa raaka-aineiden toimittajiin, jossa käsiteltiin toimittajia koskevia vaatimuksia.

Meillä on paljon vaatimuksia raaka-ainetoimittajillemme, pyydämme heiltä kattavat dokumentit käyttämistämme raaka-aineista. Lisäksi kaikki toimittajamme sitoutuvat noudattamaan menettelyohjettamme.

Kahdelta yritykseltä nousi esille, että raaka-aineiden toimittajien on sitouduttava valmistajien vaatimiin sopimuksiin, jotka koskevat eettisiä sääntöjä. Yksi yritys mainitsi, että toimittajan on oltava riittävän iso, joka takaa taas toisen yrityksen mainitseman toimintavarmuuden.

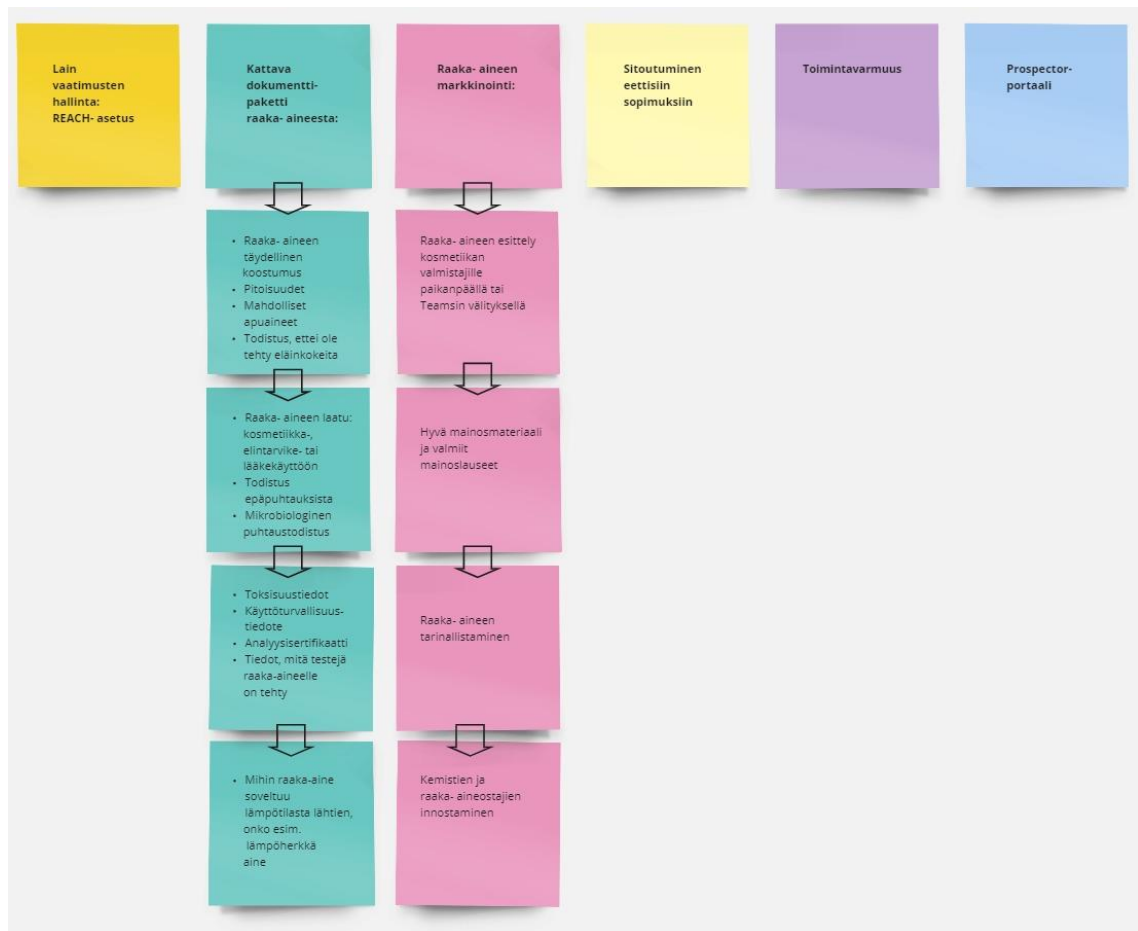
Korona- aika opetti et tietyl tavalla se toimintavarmuus kaikissa raaka- aineissa. Ollaan kantapään kautta opittu, et kyllä jotkut tuotteet voi olla puol vuotta myöhässä sen takia, et yks raaka-aine on vaan niinku loppunu. Ja sit sitä raaka-ainetta ei saa keltään muulta, kuin siltä yhdeltä toimittajalta. Ja ne nos-taa kädet pystyyn, et sitä ei nyt vaan saa. Se on aika iso ongelma ja haaste.

Raaka- aineiden toimittajilla täytyy olla lain vaatimukset hallussa. Tässä kohtaa nousi esille EU:n REACH- asetus. Sen tunteminen ja noudattaminen on oleellista. Raaka- aineiden toimittajilla pitää olla tarkat ja kattavat dokumenttipaketit raaka- aineistaan. Yksi yritys tarkensi mitä dokumenttipaketin tulee sisältää: raaka- aineen täydellinen koostumus, pitoisuudet, mahdolliset apuaineet, todistus ettei ole tehty eläinkokeita, raaka-aineen laatu: kosmetiikka-, elintarvike- tai lääkekäyttöön, todistus epäpuhtauksista, mikrobiologinen puhtaustodistus, toksisuustiedot, käyttöturvallisuustiedote sekä analyysisertifikaatti.

Raaka-aineiden toimittajista keskusteltaessa tarkennettiin keskustelua vielä kehittämistyön kannalta erittäin keskeiseen asiaan, eli uusiin raaka-aineiden toimittajiin. Käytiin läpi, millaisia vinkkejä kosmetiikan valmistajat antavat uusille toimittajille. Tässä kohtaa nousi vielä uudelleen esille toisen yrityksen toimesta raaka-aineiden toimintavarmuus. Myös dokumentaatio, tarkka portfolio nousi useamman yrityksen kohdalla esiin. Portfolion sisällöstä käytiin keskustelua ja esiin tuli vielä tarkennuksena seuraavia asioita: mitä testejä raaka-aineelle on tehty, mihin raaka-aine soveltuu lämpötilasta lähtien, esimerkiksi jos raaka-aine on lämpöherkkä aine, sekä mahdollisimman tarkasti kaikki raaka-ainetta koskevat muut tiedot. Yksi yritys antoi vinkkinä, että jos raaka-aine löytyy UL Prospector-portaalista, niin sillä saa todella paljon näkyvyyttä. Portaaliin voi laittaa myös omia malliformulaatioita. Kosmetiikan valmistajat käyttävät tätä portaalia paljon. Uutta raaka-ainetta kannattaa mennä esittelemään paikanpäälle kosmetiikan valmistajien luokse, tai sopia vähintäänkin Teams-tapaaminen. Raaka-aineesta kannattaa olla hyvä mainosmateriaali ja valmistajille hyviä markkinointilau-seita.

No mä sanoisin et hyvät markkinointimateriaalit tekee aika paljon. Tai jos saa innostettua kemistejä tai noita ostajia. Jos siellä on kuvia ja ne on selitetty hyvin, niin totta kai me ollaan, et tota me halutaan meidän tuotteeseen. Ja jos me koetaan, et me saadaan siitä hyviä markkinointikleimejä.

Markkinointiketju lähtee jo raaka-aineen toimittajista, jota kosmetiikan valmistaja vie eteenpäin. Useammalta haastateltavalta nousi tarinallistaminen keskusteluun, kuinka taustalla oleva tarina on plussaa. Sivuvirtatuotteen esiin nostaminen on nyt hyvin mediaseksikästä. Kaiken kaikkiaan kosmetiikan valmistajien kemistit ja raaka-aineostajat täytyy saada innostettua raaka-aineeseen.



Kuvio 27: Miro- taulu kosmetiikan valmistajien vaatimuksista ja vinkeistä raaka- aineiden toimittajille

6.3 Tulosten yhteenveto

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli selvittää kosmetiikkaa valmistavien yritysten kiinnostusta, tarpeita ja toiveita uusia raaka- aineita kohtaan. Tavoitteena oli myös selvittää kuluttajien toiveet ja tottumukset luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Työn tarkoituksena oli saada monipuolinen asiakasymmärrys, joka auttaa Natural Woad Finland- yritystä kehittämään toimintaa suuntaan, joka vastaa tutkittavien kohteiden tarpeita ja toiveita. Menestyneeseen ja onnistuneeseen palveluun tarvitaan ideoita ja toimintamalleja, jotka ovat asiakkaille hyödyllisiä ja haluttavia, sekä yritykselle tuloksellisia ja tehokkaita (kuvio 9).

Kuluttajille tehdyn kyselyn myötä saatiin vahvistus siitä, että luonnonkosmetiikka kiinnostaa kosmetiikan käyttäjiä. Suuri osa vastaajista käytti sitä tälläkin hetkellä. Eniten se oli käytössä kasvojen puhdistus- ja ihonhoitotuotteissa. Kyselyn avulla saatiin käsitys vastaajien arvomaailmasta kosmetiikan suhteen, sekä siitä mikä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä ja mistä he tuotteensa haluavat ostaa.

Kuluttajakyselyn ja kosmetiikan valmistajien haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kestävämpi kosmetiikka on avainasemassa Suomessa. Sivuvirtatuotteita käytetään kotimaisessa kosmetiikassa jo jonkin verran, ja niiden määrä on edelleen koko ajan nousussa. Morsinkoöljy ei ollut entuudestaan tuttu haastateltaville. Nyt onkin juuri oikea aika toimeksiantajayritykseni tuoda sivuvirtatuote valmistajien ja myös kuluttajien tietoisuuteen.

Teemahaastattelujen myötä muodostui selkeä kriteeristö, mitä raaka-aineen saattaminen markkinoille vaatii raaka-aineen toimittajalta. Toimeksiantajayritykselleni syntyi toimintasuunnitelma, miten lähteä etenemään viljelyssä syntyvän sivuvirtatuotteen kanssa kohti kosmetiikkateollisuutta, sekä sittemmin toteuttamaan omia kosmetiikkatuotteita kuluttajamarkkinoille. Tästä on vielä tiivistetty Miro-taulu liitteessä 4.

Kaikkien saatujen tutkimustuloksien pohjalta voidaan kiteyttää toimintasuunnitelma niin, että ensimmäisessä vaiheessa keskitytään täysin raaka-aineineen huolelliseen dokumentointiin ja tarvittavien markkinointimateriaalien valmistamiseen, ennen omien kosmetiikkatuotteiden suunnittelua. Hyvin tehty pohjatyö auttaa myös mahdollisten omien tuoteinnovaatioiden kanssa. Ensimmäisenä lähdetään tarkastamaan, onko raaka-aineesta kaikki tarvittava dokumenttietä jo valmiina, vai tarvitaanko vielä lisäyksiä. Kuviossa 27 on esitetty haastattelujen pohjalta laaditussa Miro-taulussa, mitä kattavaan raaka-aineen dokumenttipakettiin vaaditaan. Tämän jälkeen laaditaan selkeä morsinkoöljyn dokumenttipaketti valmiiksi, jota voidaan esittää raaka-ainetta markkinoissa tai liittää esimerkiksi Prospector-portaaliin. Esimerkki dokumenttipaketin sisällysluettelosta liitteessä 3. Dokumentointitietojen jälkeen on varmistettava, että kaikki lain vaatimukset ovat täytetty. Näitä raaka-aineisiin liittyviä lakiasioita käsittelemme luvussa 2 Kosmetiikka.

7 Johtopäätökset

Tarve kehittämistyölle syntyi, kun morsingon viljelyn yhteydessä tuli mahdollisuus sivuvirtatuotteen valmistamiseen. Tarpeelliseksi katsottiin, että tuotannon alkuvaiheessa on hyvä tutustua potentiaalisten asiakasryhmien toiveisiin ja tarpeisiin. Tästä muodostui tavoite selvittää kohderyhmien arvomaailmaa, mihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Kehittämistyön tarkoituksena oli saavuttaa asiakasymmärrys, joka tukee yrityksen toiminnan kehittämistä.

Kehittämistyötä vietiin eteenpäin palvelumuotoilun lähestymistapaa apuna käyttäen. Yrityksen on opittava tuntemaan asiakkaidensa todelliset motiivit ja ymmärtämään heidän arvomuodostuksensa. Palvelumuotoilu pyrkii olemaan aina ennakoivaa. Ennakoivan ymmärryksen avulla voidaan toiminnan alusta saakka pyrkiä saavuttamaan asiakkaiden tarpeisiin sopivat ratkaisut. (Tuulaniemi, 2011, 47-48.) Tästä syystä kehittämistyön ajankohta soveltui erinomaisesti yrityksen toiminnan alkuvaiheeseen. Palvelumuotoilun lähestymistapa palveli

erinomaisesti kehittämisasetelman lähtötilannetta, kun haluttiin saavuttaa monipuolinen asiakasymmärrys liiketoiminnan kehittämistä varten. Kehittämistyö eteni selkeästi tuplatimanttimallia mukailleen divergenssin ja konvergenssin vuorottelulla. Viimeinen, eli tuplatimantin neljäs vaihe jää opinnäytetyön jälkeiseen vaiheeseen toimeksiantajan toteutettavaksi saatujen ideoiden ja ratkaisumallien pohjalta.

Kehittämistyössä käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkittavia kohteita oli tutkimuskysymysten perusteella kaksi ja molempia kohteita lähestyttiin eri tavoin. Luvussa 5 esitettyihin kehittämiskysymyksiin saatiin kerätyn aineiston perusteella perusteellinen ja monipuolinen vastaus. Ensimmäisenä tutkimuskohderyhmänä olivat kosmetiikkaa käyttävät kuluttajat. Kvantitatiivisella, eli määrällisellä menetelmällä toteutettiin kysely valitulle kohderyhmälle. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada vastaus ensimmäiseen kehittämiskysymykseen ”Mitkä ovat kuluttajien toiveet ja tottumukset luonnonkosmetiikkaa kohtaan?”. Kysely toteutettiin Webropol- kysely- ja raportointisovelluksella. Kyselymenetelmä mahdollisti tulosten saamisen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Toiseen kehittämiskysymykseen ”Mitkä ovat kosmetiikan valmistajien toiveet ja tarpeet raaka- ainetta kohtaan?” haettiin vastauksia kvalitatiivisella, eli laadullisella menetelmällä haastattelemalla kosmetiikan valmistajia. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelun periaatteella. Menetelmävalinnat osoittautuivat hyvin toimiviksi kohderyhmien lähestymistä varten, koska tietoa saatiin kerättyä hyvin.

Kosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmenien aikana, kun ympäristötietoisuus on kasvanut. Ihmiset ajattelevat yhä enemmän tulevia sukupolvia, maapallon hyvinvointia ja ympäristön suojelua. Ympäristöystävällinen elämäntapa kiinnostaa ihmisiä. (Amberg & Fogarassy 2019.) Tämä näyttäytyy hyvin myös tehdyssä kuluttajakyselyssä. Vastaa- jia kyselyyn oli 85 henkilöä, joista jopa 69,4 % käyttää tällä hetkellä luonnonkosmetiikkaa. Tämän lisäksi yli 20 % vastaajista voisi hankkia sitä kiinnostavan tuotteen osuessa kohdalle, tai oli jo harkinnut sen hankkimista. Eniten luonnonkosmetiikkaa käytettiin kasvojen puhdistus- tai ihonhoitotuotteina. Vartalon puhdistus- ja ihonhoitotuotteina sekä hiusten pesu- tai hoito- tuotteina luonnonkosmetiikkaa oli käytössä vain reilun prosentin erolla molempia yhtä paljon. Tällä hetkellä luonnonkosmetiikka näyttäytyi käytössä vähiten hiusten muotoilu- ja viimeiste- lytuotteissa kyselyyn vastanneilla. Yli puolet vastaajista olivat samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että haluavat käyttää kosmetiikkaa, jonka valmistusprosessi on mahdollisimman vähän haitallinen ihmisille tai luonnolle. Myös reilulle puolelle vastaajista oli tärkeää, että kosme- tiikkatuotteiden ainesosat ovat kasvipohjaisia. Tuotteiden ja raaka- aineiden kotimaisuus oli myös vahvasti ostopäätösten takana. Johtopäätöksenä tästä voi päätellä, että kotimaisella luonnonkosmetiikkatuotteella on paikkansa kuluttajien kosmetiikkahylyssä. Toimeksianta- jayrityksen ensimmäinen oma kosmetiikkatuote voisi mahdollisesti olla kasvoille tarkoitettu kosteuttava hoitovoide. Kasvojen ihonhoitotuotteet kiinnostivat luonnonkosmetiikan saralta kuluttajia eniten. Morsingon siemenöljyllä funktiona on ihoa hoitava aine, koska sen

ominaisuutena on pehmentäminen ja kosteuttaminen kuten kerroin luvussa 4 Morsinko. Samaisessa luvussa ilmeni Forner ym. (2019) tekemän tutkimuksen perusteella, että morsingon vaikutus kuivan ihon kosteuttajana on tehokas. Tämän ydintuotteen ympärille voisi sitten lähteä rakentamaan ihoa kosteuttavan hoitolinjan, johon kuuluisivat kosteusvoiteen lisäksi esimerkiksi puhdistustuotteet, silmänympäryvoide sekä kosteuttava seerumi tai kasvoöljy.

Kosmetiikkatuotetta suunniteltaessa on huomioitava, että merkittävä osa tuotteen ympäristövaikutuksista määritellään jo alkuvaiheessa. Tässä vaiheessa tehdyt toimet näkyvät tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Suunnitteluvaiheessa on siis otettava huomioon koko elinkaari (Kuvio 4). Tuotteen kestävyteen vaikuttavat niin ainesosien, materiaalien, pakkausten kuin lopputuotteenkin kuljetus. Käyttövaiheessa tuotteen turvallisuus ja tehokkuus ovat avainasemassa. Tuotteen suunnittelulla ja markkinoinnilla on vaikutusta siihen, kuinka kuluttaja tuotetta käyttää. Käytön jälkeisessä vaiheessa pakkausmateriaalilla on merkittävä rooli, kuinka sen voi hävittää kestäväällä tavalla. (Bom ym. 2019.) Aiemmassa kappaleessa käsiteltiin kuluttajien olevan kiinnostuneita kotimaisesta kosmetiikasta, sekä kotimaisia raaka-aineita sisältävästä kosmetiikasta. Tästä voi päätellä, että heille tuotteiden ja raaka-aineiden lyhyemmät kuljetusmatkatkin ovat tärkeitä, koska kotimaisuutta pidettiin tärkeänä. Pakkausmateriaali vaikuttaa myös useiden kuluttajien ostopäätökseen. Reilu puolet vastaajista olivat samaa tai täysin samaa mieltä, että pakkausmateriaali vaikuttaa ostopäätökseen, mutta he pitivät myös siitä, että tuote näyttää hyvälle. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että iso osa tämän päivän kuluttajista katsovat tuotteen kestävyttä kokonaisuutena, ei vain pelkästään sisältöä. Kuitenkaan ei pidä unohtaa, että usean kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös se, miltä tuote näyttää.

Tuotteiden huolellisen ja kokonaisvaltaisen kestävänn suunnittelun lisäksi täytyy alusta saakka miettiä kohderyhmä, jolle tuotteet suunnataan. Segmentoinnissa valitaan yritykselle toimivimmat kohderyhmät tai kohderyhmä. Pienen yrityksen kannattaa turvautua kapeampaan segmenttjoukkoon, jolloin olemassa olevia resursseja pystytään kohdentamaan tehokkaimmin. Joka tapauksessa segmentin ulkopuoleltakin tulee ostajia, joten segmentoinnin kapeus ei ole uhka. (Rope 2011,41.) Kuluttajakyselyn kohderyhmä muodostui sekalaisista kosmetiikan käyttäjistä. Silti nähtiin, että luonnonkosmetiikka ja sen arvomaailma olivat suurelle osalle tärkeitä. Jos tuote/ tuotteet segmentoidaan esimerkiksi luonnonkosmetiikan käyttäjille, kiinnostuneisuutta tultaneen muistakin kuluttajaryhmistä. Kohderyhmän ikää kannattaa myös miettiä, tietysti kosmetiikkatuotteen soveltuvuuden kannalta, mutta myös markkinoinnin ja lähestymistavan kannalta. Kyselyyn vastaajien kiinnostuksen kosmetiikkatuotteisiin herätti suurimmalla prosenttiosuudella (76,2 %) ystävien ja tuttavien suositukset tuotteesta. Sosiaalinen media näyttäytyi vastauksissa myös merkittävänä kiinnostuksen herättäjänä. Siellä nähdyt mainokset herättivät lähes puolen vastaajajoukon kiinnostuksen. Somevaikuttajien tai julkisuudenhenkilöiden somejulkaisut saivat 35,2 % vastaajista kiinnostumaan tuotteista. Hieman isommalla prosenttiosuudella kiinnostuvuutta lisäsivät myös kiinnostavat some- tai

internetsivut. Tuotteen kiehtova tarina sai kiinnostuksen heräämään 31 % vastaajista. Kaikkein vähiten kiinnostuksen herättäjänä toimivat internetin ja lehtien mainokset. Johtopäätöksenä tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median kautta saatu näkyvyys on tehokasta ja järkevää. Kohderyhmän valinnan jälkeen on syytä tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia kyseinen kohderyhmä käyttää. Eri ikäisillä on eri kanavat käytössä. Tämän jälkeen kannattaa perehtyä valituilla kanavilla toimiviin kohderyhmälle sopiviin somevaikuttajiin ja sometileihin, joilla on paljon seuraajia. Erilaiset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa nostavat tuotteiden kiinnostusta, kuten kyselyn perusteella voidaan todeta.

Yllä mainittujen suunnitelmien lisäksi suunnitteluvaiheessa täytyy miettiä, mistä tuotetta voidaan ostaa. Kyselyn perusteella vastaajat ostavat kosmetiikkansa mieluiten internetkaupoista, jossa myydään useita eri tuotemerkkejä, sekä marketeista. Noin kymmenen prosentin erolla seuraavaksi eniten kosmetiikkaa ostetaan kampaamoista ja kauneushoitoloista. Vähiten kuluttajat ostavat kosmetiikkaa valmistajien omista verkkokaupoista, sekä kemikaliomyymälöistä. Varmin valinta myyntikanavalle tietysti on se, josta kuluttajat eniten tekevät ostoksiaan.

Kosmetiikkateollisuus on yksi nopeimmin kasvavista teollisuudenaloista maailmassa. Kestävän kehityksen näkökulmasta sen pitäisi kuitenkin saada tyydytettyä nykyiset tarpeet vaarantamatta samalla tulevia sukupolvia. Kosmetiikkayritysten on pyrittävä vastaamaan erilaisiin kestävyys haasteisiin esimerkiksi raaka-aineiden, resurssitehokkuuden, hiilidioksidipäästöjen ja jätteiden hävittämisen kautta. Heidän tulisi pyrkiä vastaamaan näihin haasteisiin siirtymällä kohti kestävää kehitystä taloudellisten voittojen tavoittelemiseksi, sekä ympäristön että kansanterveyden suojelemiseksi. Alan toimijoilla on merkittävä rooli muutoksen edistämässä kohti puhtaampaa tuotantoa. (Suphasomboon & Vassanadumrongdee 2023.) Kolmen suomalaisen kosmetiikkaa valmistavaa yrityksen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä otetaan kestävä kehitys koko tuotteen elinkaarelta jo todella hyvin huomioon. Suphasompoon & Vassanadumrongdeen (2023) mukaan monikansalliset kosmetiikkayritykset huomioivat yritysstrategiassaan kokonaisvaltaisesti ja näkyvästi kestävä kehityksen ulottuvuudet, kun taas on eri maiden pienempiä paikallisia yrityksiä, joilta puuttuu resursseja ja kokonaisvaltaista ymmärrystä kestävä kehityksen integroinnissa liiketoimintaan. Haastattelujen perusteella Suomessa kuitenkin tämä on jo niin pitkällä, että asiaan on täytynyt kiinnittää huomiota vuosien ajan.

Opinnäytetyön tutkimustuloksien myötä syntyneessä toimintasuunnitelmassa todettiin, että ensin on syytä keskittyä raaka-aineen dokumentointipaketin laatimiseen sekä lain vaatimusten haltuunottoon. Niiden asioiden jälkeen on aika keskittyä raaka-aineen mainontaan. Haastatteluissa nousi esille, että markkinointiketju lähtee liikkeelle jo raaka-aineiden toimittajista. Kosmetiikan valmistajat vievät sittemmin mainontaa omalta osaltaan eteenpäin. Haastateltavat nostivat esille, että sivuvirtatuotteen korostaminen ja tuotteen tarina tuovat

lisäarvoa mainontaan. Myös kuluttajakyselyssä lähes kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että kiehtova tarina vaikuttaa ostopäätökseen. Kalliomäen (2014, 26) mukaan tarinallistamisella voidaan tukea yrityksen markkinointia ja myyntiä. Tarina voi olla sekoitus faktaa ja elämyksellistä fiktiota. Kun tarinaa lähdetään rakentamaan, on syytä huomioida kohderyhmä ja yrityksen arvot. Tarinan tarkoituksena on tukea asiakkaiden kokemusta ja sen elämyksellisyttä. Kun otetaan huomioon, että haastateltavilla ei ollut aiempaa tuntemusta raaka-aineesta tai toimeksiantajayrityksestäni, morsinkoöljylle kannattaa suunnitella oma tarinaidentiteetti, eli ydintarina. (Kalliomäki, 2014, 19-20.) Ydinasiat, joiden ympärille tarina voisi rakentua, voisivat olla: suvun yhteisöllisyys viljelyssä ja yrityksen toiminnassa, kestävät toimintamallit, morsinkoöljyn synty sivuvirtatuotteeksi, viljelymaisemat ja kukkivat morsinkopellot, kotimaisuus sekä morsinkoöljyn funktiot.

Morsinkoöljyn tarinaidentiteetin ympärille on hyvä lähteä rakentamaan muutakin markkinointimateriaalia. Huolellisesti rakennetun tarinan pohjalta poikii varmasti myös ideoita erilaisiin markkinointilauseisiin, joita kosmetiikan valmistajat toivovat saavansa jo raaka-aineiden toimittajilta. Markkinointilauseissa kannattaa korostaa samoja ydinasioita, kuin raaka-aineen tarinassakin, koska ne vastaavat yrityksen ideologiaa ja arvoja. Tärkeää on saada näkyvyyttä ja luoda erottavuutta omalla raaka-aineellaan. Morsinkoöljystä voisi tehdä myös markkinointillisen Youtube- videon, joka etenee upeista kukkivista morsinkopelloista aina raaka-aineen funktioihin saakka havainnollistaen kuvin vaikutukset ihoon tai hiuksiin. Video voisi tuoda esille niin raaka-aineen tarinaidentiteettiä, kuin selkeää faktaa morsinkoöljyn vaikutuksista. Tämä vahvistaisi myös yrityksen asiantuntijuutta. Haastatteluissa painottui se, että kemistit ja raaka-aineostajat pitää saada innostettua kyseiseen raaka-aineeseen.

Raaka-aineiden toimittajilta tuli haastatteluissa toiveita, että raaka-ainetta tulnaisiin esitelmään paikanpäälle tai Teamsin välityksellä. Dokumenttipaketin ja markkinointimateriaalin valmistumisen jälkeen kannattaakin olla yhteydessä kosmetiikkayrityksien kemisteihin ja raaka-aineostajiin esittelyä varten. Suoran mainonnan lisäksi raaka-aine kannattaa ehdottomasti lisätä Prospector- portaaliin. Haastatteluissa ilmeni, että siellä saa hyvin näkyvyyttä raaka-aineelle, koska kosmetiikkavalmistajat hyödyntävät sitä paljon. Prospector on maailmanlaajuinen hakukone, josta löytyy muun muassa raaka-aineita, ainesosia ja formulaatioita (Prospector 2024). Tällä hetkellä ”Isatis Tinctoria” hakusanalla löytyi vain yksi ranskalainen raaka-aineen toimittaja, joka toimittaa morsingon siemenöljyä. Öljy tulee Aasiasta. (Prospector 2024, Biocosmethic 2024.) Suomalaista, tai edes eurooppalaista morsinkoöljyä ei siis ole vielä hakukoneen kautta saatavilla. Toimeksiantajayrityksellä on tässä mahdollisuus olla se ensimmäinen.

8 Pohdinta

Tutkimuseettisestä näkökulmasta katsottuna kehittämistyö oli tarpeellinen ja ajankohtainen toimeksiantajayritykselleni. Sillä on myös laajemmat vaikutukset, kun yritykset hyödyntävät sivuvirtatuotteita, vähentävät jätemäärää ja löytävät uusia kestävästi ja lähempänä tuotettuja raaka-aineita. Kehittämistyö voi auttaa myös muita viljelijöitä ideoimaan ja saamaan tietoa, kuinka oman sivuvirtatuotteen kanssa voi lähestyä kosmetiikkateollisuutta. Verrattaessa tässä kehittämistyössä saatuja tutkimustuloksia aikaisempiin tutkimuksiin tuli vahvistus siitä, että kosmetiikkateollisuus on ja menee koko ajan enemmän kestävämpään suuntaan. Suomessa tässä asiassa toimitaan jo hyvin esimerkillisesti. Myös suomalainen kuluttaja on hyvin valveutunut ja kiinnostunut kestävästä kosmetiikasta. Kehittämistyön myötä vahvistui myös ajatus siitä, että toimeksiantajayritykseni on oikealla tiellä lähtiessään viemään sivuvirtasta syntyvää raaka-ainetta kosmetiikkateollisuudelle. Niille on kysyntää ja yritykset ovat niistä kiinnostuneita. Kehittämistehtävän prosessista on pyritty tekemään läpinäkyvä ja raportointi ja analysointi toteuttamaan rehellisesti ja tarkasti. Kuitenkin niin, että kyselyyn vastaajat ja haastateltavat pysyvät anonyymeinä. Jälkikäteen ajateltuna kuluttajakyselyssä oli voinut kartoittaa myös vastaajien iät, joiden avulla mahdollisten kosmetiikkatuotteiden segmentointi, markkinointi- ja myyntikanavien valikointi olisi ollut selkeämpää. Nyt vastaukset jäivät yleisemmälle tasolle.

Jatkokehittämissaiheina tämän kehittämistyön myötä syntyi ajatus oikeusmuotoilun avulla tehdyt visualisoidut ohjeet raaka-aineiden tai kosmetiikan valmistajille lain vaatimuksista. Se auttaisi omaa toimeksiantajayritystäni, mutta myös muita uusia alan toimijoita. Toivottavaa kun on, että uusia sivuvirtainnovaatioita syntyisi markkinoille. Natural Woad Finland-yritystä palvelevia jatkokehittämissaiheita olisivat myös markkinointisuunnitelmien laatiminen, sekä tuotekehitystyö.

Opinnäytetyöprosessissa oli haastavaa ajankäytön priorisointi perheelliselle, sekä kehittämistehtävän linkittymättömyys omaan työhön. Toisaalta se antoi mielenkiintoista haastetta ja avasi itselleni aivan toisen maailman kauneudenhoitoalaan liittyen. Pääsin kehittämistyön myötä yritys- ja aluekehityspalveluja tuottavan kehitysyritys NIHAKin ja toimeksiantajayritykseni mukana tutustumaan Kajaanin yliopistokeskuksen mittaustekniikan yksikköön, ammatitioppilaitokseen, jossa valmistimme luonnonkosmetiikkaa, sekä muutamille yritysvierailuille. Kosmetiikan valmistajia oli aluksi haastavaa löytää haastateltavaksi, mutta onnekseni löysin kolme yritystä, jotka vastasivat todella kattavasti kysymyksiini. Haastattelujen myötä tutustuin yrityksissä uusiin henkilöihin, joiden kanssa en ole ollut aiemmin tekemisissä opetustyöni myötä. Samalla toimeksiantajayritykseni sai näkyvyyttä kosmetiikka valmistavissa yrityksissä. Merkityksellisen oppimiskokemuksen tarjoili heittäytyminen itselle vieraaseen aihealueeseen, joka oli todella silmiä avaava ja omaakin ajatusmaailmaa muuttava. Itselle lisäarvoa tämän

työn tekemisessä tuotti se, että sain olla mukana prosessissa, joka vie eteenpäin kestävämpää tulevaisuutta.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S., Leppänen, A., 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita publishing.
- Borg, P., Joutsenvirta, M. 2015. Maapallo ja me: Luonnonvarat ja kasvun rajat. Helsinki: Docendo.
- Eskola, J., Suoranta, J. 2015 Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsijärvi, S., Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsijärvi, S., Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kalliomäki, A., 2014, Tarinallistaminen- Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Alma Talent.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. Helsinki: Bonfire Books.
- Koivisto, M., Säynäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Puusa, A., Juuti, P., 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Rope, T., 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Ruusuvuori, J., Nikander, P., Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.päivitetty painos. Jyväskylä: PS- kustannus.

Sähköiset

Aguiar, J., B., Martins, A., M., Almeida, C., Ribeiro H., M., Marto, J. 2022. Water sustainability: A waterless life cycle for cosmetics products. Sustainable Production and Consumption. Volume 32, July 2022, 35-51. Viitattu 5.5.2024. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.008>

Ahtola, H. 2020. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Viitattu 28.6.2023. <https://www.ar-ter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>

Amberg, N., Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market, Resources, 8(3), 137. Viitattu 17.3.2024. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Barbulova, A., Colucci, G. & Apone, F. 2015. New Trends in Cosmetics: By-Products of Plant Origin and Their Potential Use as Cosmetic Active Ingredients, Cosmetics, 2(2), 82-92. Viitattu 18.7.2023. <https://doi.org/10.3390/cosmetics2020082>

Biocosmetic. 2024. Pastel oil (Isatis Tinctoria Seed Oil)-BCE1126. Viitattu 14.4.2024. <https://biocosmetic.com/?q=en/pastel-oil-isatis-tinctoria-seed-oil-bce1126>

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H.M. & Marto, J. 2019. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. Journal of Cleaner Production, 255, 270-290. Viitattu 3.7.2023. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E. & Battaglia, L. 2022. Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. Sustainable Chemistry and Pharmacy, Volume 30, December 2022, 100851. Viitattu 17.3.2024. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>

CosIng. European Commission. Viitattu 24.7.2023. <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/>

Cosmetics Europe. Cosmetics and personal care industry overview. Viitattu 3.11.2023. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Cosmetics Europe. European Consumer Perception Study 2022. Viitattu 3.11.2023. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022>

Design Council. 2023. Framework for innovation. Viitattu 28.6.2023. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>

Euroopan komission asetus (EU) N:o 655/2013, annettu 10 päivänä heinäkuuta 2013 kosmeettisista valmisteista esittämien väittämien perustelemisesta koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta. Viitattu 27.4.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0655>

Euroopan komissio. 2023. Ympäristön ja terveyden suojeleminen: Komissio rajoittaa mikromuovin tarkoituksellista lisäämistä. Viitattu 5.5.2024 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_23_4581

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY), N:o 1223/2009, annettu 30 päivänä marraskuuta 2009, kosmeettisista valmisteista. Viitattu 5.3.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=celex%3A32009R1223>

European Commission. Cosmetic ingredient database. Viitattu 16.3.2024. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/cosmetic-ingredient-database_en

Forner, C., Zeidler, C., Sten, P., Stössel, E., Wefelmeier, L., Peukert, N., Isermann, D., Ständer, S. 2019. Woad extract containing cream improves significantly dry, irritated, and pruritic skin. *Dermatologic Therapy*, Volume 32, Issue 4, April 2019. Viitattu: 20.4.2024. <https://onlinelibrary-wiley-com.nelli.laurea.fi/doi/10.1111/dth.12939>

Garg, M., Bakshi, A. 2024. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities & Social Sciences Communications*, Vol 11. 235 (2024). Viitattu 27.4.2024. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Kauppa.fi. 2024. Kosmetiikkamarkkinat kasvavat kaikkialla - Suomessa luksustuotteisiin satsataan yhä enemmän. Viitattu 4.5.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/04/22/kosmetiikkamarkkinat-kasvavat-kaikkialla-suomessa-luksustuotteisiin-satsataan-yha-enemman/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. Kosmetiikkamarkkinat. 2023. Viitattu 3.11.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>

Martins, A., Marto, J. 2023. A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy* 35 (2023) 101178. Viitattu 18.7.2023. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178>

Mocquard, J., Le Lamer, A.-C., Fabre, P.-L., Mathieu, C., Chastrette, C., Vitrai, A., Vandebosche, V. 2022. Indigo dyeing from *Isatis tinctoria* L.: From medieval to modern use. *Dyes and Pigments*, Volume 207, November 2022, 110675. Viitattu: 21.7.2023. <https://doi.org/10.1016/j.dyepig.2022.110675>

Natural Indigo Finland. 2024. Morsinko. Viitattu 28.4.2024. <https://www.naturalindigo.fi/morsinko>

Prospector. 2024. Company Information. Viitattu 14.3.2024. <https://www.ulprospector.com/en/About>

Prospector. 2024. Personal Care & Cosmetics: Search Results. Viitattu 14.3.2024. <https://www.ulprospector.com/en/eu/PersonalCare/search?k=isatis+tinctoria&st=1>

Sasounian, R., Martinez, R.M., Lopes, A.M., Giarolla, J., Rosado, C., Magalhaes, W.V., Velasco, M.V.R., Baby, A.R. 2024. Innovative Approaches to an Eco-Friendly Cosmetic Industry: A Review of Sustainable Ingredients. *Clean Technologies*. 2024. 6, 176-198. Viitattu 15.4.2024. <https://doi.org/10.3390/cleantechnol6010011>

Sitra & Deloitte. 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista: Käsikirja yrityksille. Helsinki: Sitra. Viitattu 23.7.2023. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

Speranza, J., Miceli, N., Taviano, M.F., Ragusa, S., Kwiecien`, I., Szopa, A., Ekiert, H. 2020. *Isatis Tinctoria L. (Woad): A Review of Its Botany, Ethnobotanical Uses, Phytochemistry, Biological Activities, and Biotechnological Studies.* *Plants* 2020, 9(3), 298. Viitattu 24.7.2023. <https://doi.org/10.3390/plants9030298>

Suomen YK- liitto. 2023. Kestävä kehitys. Viitattu 3.7.2023. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Suphasomboom, T., Vassanadumrongdee, S. 2023. Multi- stakeholder perspectives on sustainability transitions in the cosmetic industry. *Sustainable Production and Consumption*, Volume 38, June 2023, 225- 240. Viitattu 5.4.2024. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.008>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E- kirja. Helsinki: Tammi.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). 2024. Aineiden ja seosten luokitus. Viitattu 16.3.2024. <https://tukes.fi/kemikaalit/clp-luokitus-merkinnat-ja-pakkaaminen/luokitus>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). 2024. Kosmetiikan markkinointiväittämät. Viitattu 27.4.2024. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). 2024. Luonnonkosmetiikka. Viitattu 17.3.2024. <https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-kemikaalit/kosmetiikka/luonnonkosmetiikka>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). 2024. Usein kysyttyä kosmetiikasta. Viitattu 16.3.2024. <https://tukes.fi/tietoa-tukesista/usein-kysytyt-kysymykset/kosmetiikka>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). 2024. Vastuuhenkilön velvollisuudet. Viitattu 10.3.2024. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/toimijaroolit/vastuuhenkilon-velvollisuudet>

Valtioneuvosto. 2021. Uusi suunta: Ehdotus kiertotalouden strategiseksi ohjelmaksi. Viitattu 18.7. 2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162654/VN_2021_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

WWF. Ylikulutus. 2023. Viitattu 3.11.2023. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

Your Europe. 2024. Kemikaalien rekisteröinti EU:ssa- REACH- aset. Viitattu 16.3.2024. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index_fi.htm

Kuviot

Kuvio 1: Kosmetiikkateollisuuden arvoketju (mukaillen Cosmetics Europe 2023)	9
Kuvio 2: Kosmetiikan kestävät strategiat ja trendit (mukaillen Sasounian ym. 2024)	10
Kuvio 3: Sosiaalisen myynnin elementit (mukaillen Kankkunen 2023, 42)	12
Kuvio 4: Kosmeettisen tuotteen elinkaari kestäväällä tavalla (mukaillen Bom ym. 2019)	15
Kuvio 5: Lineaaritalous ja kiertotalous (mukaillen Sitra & Deloitte 2022)	16
Kuvio 6: Kiertotalous elintarvike- ja kosmetiikkateollisuuden välillä (mukaillen Sasounian ym. 2024)	18
Kuvio 7: Morsingosta saatavat kosmetiikan ainesosat ja niiden funktiot (CosIng 2023)	20
Kuvio 8: Kehittämisasetelma	21
Kuvio 9: Asiakasymmärryksen ja liiketoimintatavoitteiden symbioosi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 64)	23
Kuvio 10: Tuplatimanttimalli tässä kehittämistyössä (mukaillen Design Council 2023, Koivisto ym. 2019, 43, 47)	24
Kuvio 11: Tutkimusongelman ratkaisu laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä (mukaillen Kananen 2015, 65)	25
Kuvio 12: Teemahaastattelun logiikka (mukaillen Kananen 2015, 149)	28
Kuvio 13: Haastattelun teemat ja keskeiset asiakokonaisuudet	29
Kuvio 14: Kysymys 1: Onko sinulla tällä hetkellä käytössä luonnonkosmetiikkaa? N=85	33
Kuvio 15: Kysymys 2: Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä, hiustuotteet. N=85	34
Kuvio 16: Kysymys 2: Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä, kasvo- ja vartalotuotteet. N=85	35
Kuvio 17: Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä, hiustuotteet sekä kasvo- ja vartalotuotteet. N=85	36
Kuvio 18: Kysymys 3: Millaisia ominaisuuksia arvostat valitessasi kosmetiikkatuotteen? N=85	36
Kuvio 19: Kysymys 4: Tuotteen kotimaisuus. N=85	38
Kuvio 20: Kysymys: 5: Tuotteen sisältämien raaka- aineiden kotimaisuus. N=85	39
Kuvio 21: Kysymys 6: Kosmetiikkatuotteen pakkaus. N=85	40
Kuvio 22: Kysymys 7: Mikä saa sinut kiinnostumaan kosmetiikkatuotteesta? N=84	41
Kuvio 23: Kysymys 8: Mistä ostat mieluiten kosmetiikkatuotteesi? N=85	42
Kuvio 24: Avainsanoja kestävä kehityksen huomioimisesta kosmetiikan valmistusprosessissa	44
Kuvio 25: Haastattelussa esiin tulleet tärkeimmät teollisuuden alat, joista kosmetiikkateollisuuteen tulee tällä hetkellä sivuvirtatuotteita.	45
Kuvio 26: Kriteereitä uudelle kosmetiikan raaka-aineelle	46
Kuvio 27: Miro- taulu kosmetiikan valmistajien vaatimuksista ja vinkeistä raaka- aineiden toimittajille	48

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki haastatteluaineiston pelkistämisestä raaka-aineen toimittajien kohdalla	31
Taulukko 2: Esimerkki haastatteluaineiston ryhmittelystä alakategoriaan raaka-aineen toimittajan kohdalla	31
Taulukko 3: Esimerkki haastatteluaineiston ryhmittelystä alakategoriasta yläkategoriaan raaka- aineen toimittajan kohdalla	32
Taulukko 4: Esimerkki raaka- aineen toimittajia koskevien vaatimusten ylä- ja pääkategoriasta	32

Liitteet

Liite 1: Kysely kosmetiikan käyttäjille.....	63
Liite 2: Haastattelukutsu sähköpostitse kosmetiikan valmistajille	72
Liite 3: Esimerkki dokumenttipaketin sisällysluettelosta	73
Liite 4: Toimintasuunnitelma tiivistettynä Miro- tauluun.....	74

Liite 1: Kysely kosmetiikan käyttäjille

Kysely kosmetiikan käyttäjille

Hei!

Opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa kosmetiikka-alan kehittämistä ja johtamista (Estenomi YAMK). Teen opinnäytetyötä aiheesta "Morsinkoöljy- luonnonvärien tuotannon sivuvirroista kosmetiikan raaka-aineeksi". Käsittelen työssäni esimerkiksi kestävää kehitystä ja kiertotaloutta kosmetiikan näkökulmasta. Opinnäytetyöhöni sisältyy kysely kosmetiikan käyttäjille, jossa kysellään toiveita ja tottumuksia luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, mutta antaa arvokasta tietoa opinnäytetyön tekijälle. Kyselyyn vastataan täysin anonyymisti. Olen erittäin kiitollinen, jos voit käyttää hetken kyselyn tekemiseen.

Suuret kiitokset jo etukäteen kaikille vastaajille!

Kesäterveisin, Kaisa Hosionaho

Kysely kosmetiikan käyttäjille

Hei!

Opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa kosmetiikka-alan kehittämistä ja johtamista (Estenomi YAMK). Teen opinnäytetyötä aiheesta "Morsinkoöljy- luonnonvärien tuotannon sivuvirroista kosmetiikan raaka-aineeksi". Käsitelen työssäni esimerkiksi kestävää kehitystä ja kiertotaloutta kosmetiikan näkökulmasta. Opinnäytetyöhöni sisältyy kysely kosmetiikan käyttäjille, jossa kysellään toiveita ja tottumuksia luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, mutta antaa arvokasta tietoa opinnäytetyön tekijälle. Kyselyyn vastataan täysin anonymisti. Olen erittäin kiitollinen, jos voit käyttää hetken kyselyn tekemiseen. Suuret kiitokset jo etukäteen kaikille vastaajille!

Kesäterveisin, Kaisa Hosionaho

1. Onko sinulla tällä hetkellä käytössä luonnonkosmetiikkaa?

- Kyllä
- Ei
- Ei tällä hetkellä, mutta olen harkinnut sen hankkimista.
- Ei tällä hetkellä, mutta kiinnostavan tuotteen osuessa kohdalle voisin hankkia.

2. Luonnonkosmetiikan käyttö eri kosmetiikkatuoteryhmissä. Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

	Minulla on käytössä ko. tuote/tuotteita.	Olen harkinnut tuotteen hankkimista.	Voisin hankkia kiinnostavan tuotteen osuessa kohdalle.	En ole kiinnostunut käyttämään ko. tuotteita.
Hiusten pesu- tai hoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiusten muotoilu- tai viimeistelytuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvojen puhdistus- tai ihonhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartalon puhdistus- tai ihonhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Millaisia ominaisuuksia arvostat valitessasi kosmetiikkatuotteen? Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Haluan käyttää kosmetiikkaa, jonka valmistusprosessi on mahdollisimman vähän haitallinen ihmisille tai luonnolle. Tämän vuoksi valitsen useimmiten luonnonkosmetiikkaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että kosmetiikkatuotteeni ainesosat ovat pääasiassa kasvipohjaisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen vain kosmetiikkaa, joka on vegaanista (voi olla luonnonkosmetiikkaa tai synteettistä kosmetiikkaa). Tällöin käyttämässäni kosmetiikassa ei ole mitään eläinperäisiä ainesosia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttämäni kosmetiikka on sekä vegaaninen, että luonnonkosmetiikkaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kiinnitä huomiota kosmetiikkatuotteen ainesosien tai valmistusprosessin luonnonmukaisuuteen ostaessani tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Tuotteen kotimaisuus. Valitse sinulle sopivin vaihtoehto.

- Suosin kotimaisia kosmetiikan tuotemerkkejä aina kun mahdollista.
- Ostan vain kotimaisia kosmetiikkatuotemerkkejä.
- Tuotteen tai tuotemerkin valmistusmaalla ei ole minulle merkitystä.

5. Tuotteen sisältämien raaka-aineiden kotimaisuus. Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ostan mieluiten kosmetiikkatuotteen, jonka raaka-aineet ovat Suomen luonnosta lähtöisin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan mieluiten kosmetiikkatuotteen, jonka raaka-aineet ovat Suomen luonnosta lähtöisin. Niiden keräys-/valmistusprosessi on mahdollisimman kestävä kehityksen mukaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikkatuotteelle lisäarvoa tuottaa, että tiedän raaka-aineiden alkuperän, missä ne ovat kasvatettu/viljelty tai mistä ne ovat kerätty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kiinnitä huomiota kosmetiikkatuotteen ainesosien tai raaka-aineiden kotimaisuuteen, jos tuote muuten kiinnostaa minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kosmetiikkatuotteen pakkaus. Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kosmetiikkatuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen pakkausmateriaali vaikuttaa ostopäätökseeni. Sen pitää olla luontoystävällinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausmateriaali vaikuttaa ostopäätökseeni, mutta pidän myös siitä, että tuote näyttää hyvälle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kiinnitä huomiota tuotteen ulkonäköön, enkä pakkausmateriaaliin. Tuotteen sisältö on tärkein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä saa sinut kiinnostumaan uudesta kosmetiikkatuotteesta? (Voit tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon)

- Olen nähnyt julkisuudenhenkilön tai somevaikuttajan tekemän somejulkaisun tuotteesta.
- Tuotteella tai tuotesarjalla on kiehtova tarina.
- Tuotteen kiinnostavat some- tai internetsivut.
- Somessa julkaistut mainokset.
- Internetissä tai lehdissä julkaistut mainokset.
- Ystävien ja tuttavien suositukset tuotteesta.

8. Mistä ostat mieluiten kosmetiikkatuotteesi? (Voit tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon)

- Internetistä valmistajan omasta kaupasta.
- Internetkaupoista, joissa on myynnissä monia tuotemerkkejä.
- Marketista
- Kemikaliomyymälästä
- Kampaamosta tai kauneushoitolasta

Liite 2: Haastattelukutsu sähköpostitse kosmetiikan valmistajille

Hei!

Lähestyn sinua sähköpostitse, koska toivoisin saavani sinut mukaan haastateltavakseni opinnäytetyötäni varten. Opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa kosmetiikka- alan kehittämistä ja johtamista (Estenomi-YAMK). Haastattelu liittyy opinnäytetyöhöni, jonka aiheena on "Morsinkoöljy-luonnonvärien tuotannon sivuvirroista kosmetiikan raaka-aineeksi".

Käsittelen työssäni mm. kestäväää kehitystä ja kiertotaloutta kosmetiikan näkökulmasta. Olen aiemmin toteuttanut kosmetiikan kuluttajille kyselyn, jossa selvitin heidän toiveitansa ja tottumuksia luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Seuraavana vuorossa on haastattelu, jonka avulla pyrin saamaan kosmetiikan valmistajien näkökulmia raaka-aineita koskeviin vaatimuksiin ja toiveisiin. Toimeksiantajani opinnäytetyössäni on Natural Woad Finland Oy, joka tuottaa sivuvirtatuotteena morsinkoöljyä mm. kosmetiikan raaka- aineeksi.

Haastattelu toteutetaan Teamsin välityksellä, ja se kestää noin puoli tuntia. Haastattelu tallennetaan ja analysoidaan. Sen jälkeen tallenteet tuhotaan. Valmiissa opinnäytetyössä ei tule ilmi haastateltavien henkilötietoja tai muita tietoja.

Vastaathan minulle 23.10.2023 mennessä, suostuisitko haastateltavakseni. Sovitaan sen jälkeen sopiva aika haastattelun toteuttamiseksi.

Ystävällisin terveisin,

Kaisa Hosionaho

Estenomi YAMK- opiskelija, Laurea ammattikorkeakoulu

Liite 3: Esimerkki dokumenttipaketin sisällysluettelosta

Dokumenttipaketti Morsinkoöljy (Isatis Tinctoria Seed Oil)

Raaka- aineen toimittaja: Natural Woad Finland Oy

1. Täydellinen koostumus
2. Pitoisuudet
3. Apuaineet
4. Laatutiedot
5. Toksisuustiedot
6. Raaka- aineen soveltuvuus
7. Raaka- aineelle tehdyt testit

Liitteet:

1. Todistus, ettei ole tehty eläinkokeita
2. Todistus epäpuhtauksista
3. Mikrobiologinen puhtaustodistus
4. Analyysisertifikaatti
5. Käyttöturvallisuustiedote

Liite 4: Toimintasuunnitelma tiivistettynä Miro- tauluun

