



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Avaintekijät kosmetiikan verkkokaupan menestykseen Suomessa

Väyrynen, Virve

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Avaintekijät kosmetiikan verkkokaupan menestykseen
Suomessa

Virve Väyrynen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Virve Väyrynen

Avaintekijät kosmetiikan verkkokaupan menestykseen Suomessa

Vuosi 2016 Sivumäärä 51

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia erityispiirteitä suomalaisilla verkko-ostajilla on sekä miltä verkkokaupan tulevaisuus näyttää Suomessa taloustilanteen huomioiden. Työ on selvitys, joka pohjautuu verkkolähteisiin ja aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Koottua tietoa käytettiin apuna uuden kosmetiikan verkkokaupan lanseerauksessa ja markkinoinnissa. Työssä perehdyttiin suomalaisten kosmetiikan ostotottumuksiin sekä Suomessa käytettyihin kosmetiikkamainonnan muotoihin ja kanaviin tavoitteena muodostaa kuva kannattavasta markkinointistrategiasta.

Tutkimukset osoittivat suomalaisten ostavan yhä enemmän verkosta, sillä se säästää aikaa, vaivaa ja usein myös rahaa. Taloustilanteen vaikutus osoitti halun tukea nimenomaan suomalaisia yrityksiä. Jotta kosmetiikan myyminen verkossa onnistuisi, on tärkeää, että verkkosivusto herättää kuluttajan luottamuksen, on käyttäjäystävällinen ja kuluttaja kokee saavansa hyvää asiakaspalvelua. Laadukkaat tuotekuvat ja tuotekuvaukset sekä verkossa tapahtuva oikein kohdistettu mainonta nousivat avainasemaan. Tyypillinen suomalainen kosmetiikan verkko-ostaja on 18 - 26-vuotias nainen, joka on jossain määrin kiinnostunut luonnonkosmetiikasta, käyttää kolmanneksen kosmetiikkabudjetistaan hiustuotteisiin sekä puolet vähemmän rahaa hajuvesiin kuin muut eurooppalaiset. Tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten naistenlehtien verkkosivuilla ja blogeissa tapahtuvalla mainonnalla.

Asiasanat: kosmetiikka, verkkokauppa, markkinointi, markkinointistrategia, kuluttajakäyttäytyminen

Virve Väyrynen

Key factors of a successful Finnish online beauty store

Year	2016	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to establish the specific characteristics of Finnish online shoppers and the future of online shopping with the current economical situation taken into consideration. The report is based on online sources and previous research. The gathered information was utilized during the launching and marketing of a new online beauty store. The purpose of the thesis was to collect information on shopping behavior of Finnish customers in regards to cosmetics, as well as the forms and channels of cosmetics marketing in Finland with the purpose of creating an image of profitable marketing strategy.

The research indicated that Finnish consumers are buying more and more online. It saves time, effort and often also money. Under the current economical situation there was also a will to support Finnish companies. To be able to sell cosmetics successfully online it is important that the website creates confidence among the consumers, it should also be user friendly and the consumer should feel that they are getting good customer service. Therefore, high quality product descriptions and pictures become a key factor. A typical Finnish online cosmetics shopper is a 18-26-years old woman who is somewhat interested in natural cosmetics, spends a third of her cosmetic budget to hair products and only half as much money on perfumes than other Europeans are spending. This target group is easiest to reach via online pages of women's magazines and blog marketing.

Keywords: Cosmetics, online store, marketing, marketing strategy, consumer behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Ostokulttuurin muuttuminen Suomessa.....	8
2.1	Suomalaiset verkko-ostajina	8
2.2	Mobiiliostaminen tekee tuloaan	10
2.3	Verkkokaupan tulevaisuus Suomessa.....	10
2.4	Suomen taloustilanteen vaikutus ostokäyttäytymiseen	11
3	Suomalaiset ja kosmetiikka.....	12
3.1	Suomalaiset ja luonnonkosmetiikka	13
3.2	Suomalaisten kosmetiikan kulutus muihin eurooppalaisiin verrattuna	14
3.3	Kosmetiikan verkko-ostamisen haasteet	15
4	Kosmetiikkamainonta Suomessa	16
4.1	Offline-markkinointi	16
4.1.1	Kosmetiikan mainonta radiossa, TV:ssä, naistenlehdissä ja katukuvassa.....	17
4.1.2	Toimivan kosmetiikan lehtimainoksen elementit Suomessa	19
4.1.3	Kosmetiikan lehtimainonnassa tehtävät virheet Suomessa	20
4.2	Online-markkinointi	21
4.2.1	Hakukoneoptimointi	21
4.2.2	Maksettu hakusanamainonta	22
4.2.3	Facebook-markkinointi.....	23
4.2.4	Instagram-markkinointi	24
4.2.5	Pinterest-markkinointi	26
4.2.6	Blogimarkkinointi	26
4.2.7	Affiliate-markkinointi	27
4.2.8	Ostohyvitys.fi.....	29
4.2.9	Sähköinen uutiskirje.....	30
5	Kosmetiikan verkkokaupat Suomessa	31
5.1	Pienet kotimaiset kosmetiikan verkkokaupat.....	32
5.2	Kotimaiset, vain verkossa toimivat monipuoliset kosmetiikan verkkokaupat ..	32
5.3	Kivijalkamyymälöiden kosmetiikkaa myyvät verkkokaupat	32
5.4	Monipuolisen tuotevalikoiman tarjoavat suomeksi operoivat ulkomaalaiset verkkokaupat	33
6	Sivuston sisällön merkitys brändikuvan luomisessa	33
6.1	Verkkokaupan tuotevalikoiman merkitys.....	33
6.2	Asiakaspalvelu	35
6.2.1	Live chat -palvelu asiakaspalvelun tukena.....	35
6.3	Tuotekuvat	36
6.4	Tekstimuotoiset tuotekuvaukset.....	36

6.4.1	Tuotekuvauksen tekstisisältö	36
6.4.2	Tuotekuvausten hakukoneoptimointi	37
6.4.3	Tuotekuvausten personointi.....	37
6.4.4	Asiakkaan aktivointi, tarjoukset ja linkitykset tuotekuvauksissa	38
7	Verkko-ostokokemuksen laadun parantaminen.....	38
7.1	Keinoja verkkokaupan myynnin kasvattamiseen	38
7.2	Hylätyt verkko-ostoskorit	39
7.2.1	Yleisimmät syyt ostoskorin hylkäämiselle.....	39
7.2.2	Verkko-ostoskorien hylkäämisen ennaltaehkäisy	40
7.3	Toimitusaika kilpailun keinona.....	41
8	Markkinoinnin onnistumisen arviointi	42
8.1	Google Analytics	42
9	Johtopäätökset	43
	Lähteet	45
	Liitteet	50

1 Johdanto

Amerikkalaista liikemiestä ja poliitikkoa John Wanamakeria on jo yli vuosisadan ajan pidetty nykyaikaisen markkinoinnin isänä. Hän perusti vuonna 1861 Philadelphiaan vaatetusliikkeen, josta hän oli päättänyt kasvattaa laajan valtakunnallisen tavarataloketjun. Heti alusta lähtien hän panosti mainontaan haluten tarjota sekä asiakkaille että työntekijöilleen yrityksestään hyvän mielikuvan. Wanamakerin voisi sanoa onnistuneen tavoitteessaan, sillä kuollessaan hänen omaisuutensa arvoksi arvioitiin n. 100 miljoonaa USA:n dollaria ja nykyään hänen tavaratalonsa ovat osa laadukkaasta markkinoinnistaan tunnettua yhdysvaltalaisista Macy's-tavarataloketjua. Yksi Wanamakerin tunnetuimmaksi jääneistä lausahduksista oli verkkoajakautta edeltäneen markkinoinnin hyvin summaava lause: ”Mainonnasta on puolet turhaa. Vielä kun tietäisi kumpi puoli.” (Lindholm-fi 2007.) Vaikka lause pitääkin yhä paikkansa monissa markkinoinnin kanavissa kertoen markkinoinnin absoluuttisen hyödyn mitattavuuden hankaluudesta, ei se enää nyky maailmassa ja modernin verkkokaupan aikakautena olekaan yhtä paikkansapitävä kuin ennen. Verkkomainonnan kohdalla suurin osa sen vaikutuksista nimittäin on nimenomaan mitattavissa ja analysoitavissa.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu ulkomaalaiselle kosmetiikan verkkokaupalle tuomaan teoreettista ja aiempien tutkimuksien tuloksia yhteenvedona kokoavaa pohjatietoa, jota yritys voi hyödyntää valmistellessaan verkkokaupansa lanseerausta Suomessa. Vaikka kyseisellä verkkokaupalla onkin laaja markkinaosuus kotimaassaan ja se on laajentunut myös sen ulkopuolisille markkinoille, havaittiin sen lanseerausta suunnitellessa, että suomalainen kosmetiikan verkko-ostaja ei ole käytökseltään identtinen verrattuna yrityksen aiempien kohdemaiden tyypillisiin asiakkaisiin. Opinnäytetyön tavoitteena olikin koota yhteen nimenomaan suomalaisille kosmetiikan verkko-ostajille tyypillisiä piirteitä, jotka tuntemalla yrityksellä olisi paremmat valmiudet menestyä Suomen markkinoilla.

Jotta Suomen markkinoille voitaisiin lanseerata onnistuneesti uusi kosmetiikan verkkokauppa, on tärkeää tutustua Suomeen omana markkina-alueenaan ja selvittää, millaiset tekijät erottavat sen yrityksen muista markkina-alueista. Se, mikä toimii esimerkiksi niinkin lähellä kuin naapurimaassa Ruotsissa ei välttämättä toimikaan Suomessa, jossa kosmetiikan kulutukseen, markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen voi kaikkiin vaikuttaa joukko sellaisia tekijöitä, jotka ovat syystä tai toisesta ominaisia vain suomalaisille. Tämän vuoksi on tarpeellista paitsi tutustua suomalaisten ostokäyttäytymiseen myös yrittää löytää niiden takana olevia mainontaan ja kosmetiikan kulutukseen liittyviä, erityisesti suomalaiselle yhteiskunnalle tyypillisiä piirteitä, jotka kaikki tulisi huomioida yrityksen toimintaa suunnitellessa ja maan markkinoilla ope-roidessa.

Opinnäytetyöllä pyrittiin paitsi selventämään suomalaiselle verkko-ostajalle tyypillisiä piirteitä sekä perehtymään suomalaisten kosmetiikanostotottumuksiin, myös kartoittamaan Suomen kosmetiikkamarkkinoilla tyypillisimmin käytettyjä verkkokaupan markkinoinnin muotoja internet-markkinointiin keskittyen. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät olisivat suomalaisille kuluttajille erityisen tärkeitä miellyttävän verkko-ostamiskokemusten toteutumises- ja kuinka yritys voisi niitä hyödyntäen luoda itsestään Suomen markkinoiden menestyneimmän kosmetiikan verkkokaupan. Suomi ei kuitenkaan ole markkina-alueena täysin ainutlaatuinen vaan siellä pätevät myös monet samat toimintatavat kuin muidenkin maiden kosmetiikka- ja verkkokaupamarkkinoilla. Tärkeintä olikin siis vain pyrkiä löytämään nimenomaan ne menettelytavat, jotka suomalaiset ovat kulttuurissaan hyväksyneet ja pyrkiä tuomaan niihin mukaan se vivahde, joka tekee niistä kannattavaa toimintaa Suomessa. Samalla oli myös erittäin tärkeää kartoittaa Suomen kosmetiikan verkkokaupamarkkinoilla jo toimivat yritykset ja selvittää, mitä niiden toiminnasta voitaisiin oppia sekä mitkä ovat niiden heikkoudet ja vahvuudet.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty pelkkiä verkkolähteitä, sillä nyky maailmassa ajankohtaisin aiheeseen liittyvä tieto löytyy lähes poikkeuksetta verkosta. Myös suomalaisiin liittyvät tilastot ovat usein saatavilla vain verkkojulkaisuina. Lähteitä on kuitenkin pyritty käyttämään monipuolisesti ja soveltamaan niistä saatua tietoa nimenomaan kosmetiikan verkkokaupan tarpeisiin.

Opinnäytetyö sisältää myös liitteen, jossa esitellään sen teoriaosuutta hyödyntäen ulkomalaisen, Suomeen tuloaan tekevän kosmetiikan verkkokaupan lanseeraus- ja markkinointisuunnitelma. Liite on kuitenkin salainen sen sisältämän yritystoiminnan yksityiskohtaisen toimintastrategian vuoksi, jonka julkisuuteen tuominen voisi mahdollisesti hyödyntää yrityksen kilpailijoita ja vaikuttaa negatiivisesti sen omaan toimintaan.

2 Ostokulttuurin muuttuminen Suomessa

TNS Gallupin teettämän Online Shopping 2014 -tutkimuksen mukaan nykyään yhä useammat suomalaiset tekevät ostoksiaan verkossa kivijalkamyymälöiden sijaan. Määrä on kasvanut tasaisen voimakkaasti viimeisten parin vuosikymmenen aikana internetin käytön yleistyessä ja verkkokaupassa asiointia suositaankin yleensä hyvien hintojen, laajan valikoiman, sen helpouden ja kellonajoista riippumattomuuden vuoksi. Enemmistö verkossa asioivista viihtyy silti edelleen fyysisissä myymälöissä, mutta kiinnostus verkko-ostamiseen on selvästi korkealla. (TNS Gallup 2014.)

2.1 Suomalaiset verkko-ostajina

Suomessa verkkokauppojen keskeinen asiakasmäärien jakautuminen on suurta ja verkkokauppojen välinen kilpailu on kovaa. Suurten menestyjien sijaan yleisimmin käytetyt verkkokaupat myös vaihtelevat paljon kuluttajien iän ja sukupuolen mukaan. Tutkimusten mukaan noin kolmasosa suomalaisista pitää merkittävänä syynä verkkokaupoissa asioimiselle rahan säästämistä. (TNS Gallup 2014.) Tämä tarkoittaa, että Suomen markkinoilla menestyäkseen verkkokauppojen olisi tarjottava kuluttajille kilpailukykyisiä hintoja, joiden vuoksi kuluttaja kokisi verkossa asioimisen kivijalkamyymälöitä paremmaksi vaihtoehdoksi. Kuluttajien näkökannalta katsottuna verkkokauppojen etuna kivijalkamyymälöihin nähden onkin hintavertailun helppous. Toisaalta kuitenkin saman tutkimuksen mukaan sitäkin useampi suomalainen kuluttaja kertoo ostavansa tuotteita verkosta säästääkseen aikaa ja vaivaa, ei niinkään säästääkseen rahaa (TNS Gallup 2014). Koska suomalainen kuluttaja tahtoo selvästi verkko-ostamiselta myös helppoutta, nopeutta ja vaivattomuutta on erityisen tärkeää, että Suomen markkinoille tuleva kosmetiikan verkkokauppa on optimoinut sivustonsa käyttäjämukavuuden nimenomaan suomalaisten kuluttajien tarpeiden mukaiseksi.

Suomi on verkkokauppojen kohdemaana monella tavalla muista Pohjoismaista poikkeava, minkä vuoksi siellä menestyminen vaatii ulkomaalaisilta verkkokaupoilta kykyä räätälöidä tarjottu palvelukonsepti suomalaisille sopivaksi. Esimerkiksi siinä missä muut pohjoismaalaiset suosivat ensisijaisena maksutapanaan verkossa maksaessaan luottokorttia tanskalaisten käyttäessä sitä jopa 88% verkko-ostotensa maksamiseen, tahtoo suomalainen kuluttaja yleensä maksaa ostoksensa verkkopankkipainiketta käyttäen. Tutkimuksen mukaan jopa 36% suomalaisista kuluttajista keskeytti ostotapahtumansa ennen maksamista hänelle mieluisimman maksutapavaihtoehdon puuttuttua. (Kumpukoski 2013a.)

Verkkomaksupalveluihin erikoistuneen Klarnan tilastojen mukaan maanantai ja tiistai ovat Suomessa suosituimpia päiviä verkko-ostamiselle. Loppuviikkoa kohti verkko-ostajien määrä vähenee sen saavuttaessa pohjalukunsa lauantaina, jolloin ihmiset suosivat usein asioimista fyysisissä myymälöissä. Sunnuntaisin kuluttajat palaavat jälleen ostoksille verkkokauppoihin. Tuottoisin aika vuorokaudesta verkkokaupoille on klo 19-21 ja tuottoisin asiakasryhmä ovat 26-35 -vuotiaat. Naisissa toiseksi suurinta ryhmää edustavat alle 26-vuotiaat kuluttajat. (Kauppalehti 2014.)

Klarnan tutkimus tukee vahvasti väitettä, jonka mukaan kuluttajat hakisivat verkkokaupassa asioinnilta helppoutta ja vaivattomuutta. Kun keskiverto kuluttaja palaa illaksi kotiin ei hän oletettavasti tahdo lähteä etsimään haluamaansa hyödykettä kivijalkamyymälöistä ja käyttää vähäistä vapaa-aikaansa myymälästä toiseen siirtymiseen vaan optimoi aikansa etsimällä tietoa nopeasti kotisohvallaan rentoutuen. Lauantaisin samat kuluttajat viettävät vapaapäiväänsä harrastustensa ja perheensä parissa sekä kivijalkamyymälöissä (Kauppalehti 2014).

Samaisessa tutkimuksessa todettiin maanantain paitsi olevan vilkkain ostospäivä sen myös olevan päivä, jona naiset ostavat suurimman osan vartalo-, hius- ja hygieniatuotteistaan. Samana päivänä myös miehet ostavat suurimman osan hius- ja vartalotuotteistaan. Lisäksi miehet tekevät viikon kosmetiikkaostoksistaan viidenneksen sunnuntaisin. Eniten kosmetiikkaa ostavat verkosta 18-26-vuotiaat. (Kauppalehti 2014.)

2.2 Mobiiliostaminen tekee tuloaan

Verkko-ostamisella ei kuitenkaan enää nykypäivänä tarkoiteta vain pelkästään tietokoneella tapahtuvaa ostoprosessia, sillä yhä useammat tahtovat ostaa tuotteita laitteella, josta on muodostunut heille nyky-yhteiskunnassa jo oman käden jatke: älypuhelimella. Tutkimuksen mukaan 15 % kuluttajista ostaisikin nykyistä enemmän tuotteita verkosta mobiililaitteen avulla, mikäli asioiminen olisi tarpeeksi helppokäyttöistä (Kumpukoski 2013b).

Koska jopa yli 60 prosentilla suomalaisista on käytössään älypuhelin on tärkeää huomioida sen vaikutus ostokulttuurin muutoksessa. Älypuhelimia ei käytetä vain verkko-ostoksien tekemiseen, vaan sitä käytetään myös tiedonhakuun kivijalkamyymälöiden hyllyjen edessä seisoessa. Mobiiliin hyvin soveltuvasta verkkokaupasta voi tämän vuoksi olla sekä hyötyä että haittaa verkkokaupalle: Sillä on mahdollisuus napata itselleen myymälässä myynnissä olleesta tuotteesta tietoa etsivä kuluttaja esimerkiksi paremmalla hinnalla ja selkeällä sivustollaan. Mikäli mobiililaitteella ei kuitenkaan ole tarjota asiakkaalle muuta etua kuin lisää tietoa tuotteesta, saattaa asiakas päinvastoin hyödyntää verkkokauppaa ja sen hänelle tarjoamaa tietoa vain tehdäkseen ostoksensa kuitenkin lopulta kivijalkamyymälässä. (Kumpukoski 2013b.)

Älypuhelimien omistajilla on paljon potentiaalista ostovoimaa. iPhoneen valmistaja Apple kertoo, että koska pelkästä puhelimesta voidaan olla valmiita maksamaan enemmän kuin tietokoneesta, tahdotaan tätä puhelimeen tehtyä investointia usein myös hyödyntää muiden uusien hankintojen tekemisessä. (Keinänen 2014.) Puhelin onkin siis selkeästi laite, johon kuluttajat voivat sijoittaa enemmän rahaa voidakseen säästää muualla ja tuodakseen helpotusta elämäänsä.

2.3 Verkkokaupan tulevaisuus Suomessa

Tutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat ovat jo aktiivisia asioimaan sekä ulko- että kotimaalaisissa verkkokaupoissa, mutta tällä hetkellä nähtäväksi jää vielä kumpi taho tulee tulevaisuudessa saamaan enemmän asiakkaita (Järvinen 2015). Kaupan liiton ja TNS Gallupin mukaan verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta on Suomessa noin 8 % kun taas vastaava luku on Englannissa hieman yli 11 %, mutta naapurimaassa Ruotsissa vain 6 %. Suurin osa kaupasta tehdään yleisesti siis yhä kivijalkamyymälöiden kautta ja verkkoa pidetäänkin asiakkaan kan-

nalta ensisijaisesti merkittävänä kanavana tiedon hankinnassa sen ollessa kuluttajilla toistaiseksi vasta toissijaisesti kaupan kanava. Toisaalta kuitenkin mobiililaitteiden nopea yleistymisen ja niiden kautta tapahtunut kulutustottumusten muuttuminen antavat vihiä siitä, että tilanne on kokoajan jatkuvassa murroksessa. (Solita 2015.)

Eniten suosiota on tällä hetkellä kasvattanut monien verkkokauppojen suosima tilaa ja nouda-malli, jossa asiakas voi ostaa tuotteet verkosta ja käydä sitten noutamassa ne myymälästä tai muusta sovitusta jakelupisteestä. Tämän toimintamallin oli jopa ennustettu ohittavan kotiin kuljetettujen ostosten määrä vuoden 2015 aikana. Verkkokaupoille ovat kuitenkin tuoneet haastetta paitsi korkeat kuljetuskustannukset myös tuotteiden korkeat palautusmäärät, jotka voivat joidenkin tuoteryhmien kohdalla olla jopa 50 %. (Solita 2015.) Yksi suomalaisten verkkokauppojen huoli on myös ulkomainen verkkokauppa: vuonna 2011 tavaroiden verkkokaupasta 18% tuli verkkokaupoista, jotka eivät toimineet suomen kielellä. (Mesiranta 2012.)

Yritykset ovat jo kovaa vauhtia matkalla kohti tulevaisuuden verkkokauppoja, joissa on laaja valikoima ja ostaminen on helposti mahdollista paitsi tietokoneella myös erilaisilla mobiililaitteilla. Yritykset ovat myös jo löytäneet keinoja palvella asiakkaita heille olennaisissa kanavissa monimuotoisesti. Suomessa toimintaa hidastaa kuitenkin usein se, että suomalaiset yritykset odottavat jonkun muun omaksuvan mahdolliset uudet trendit ensin ennen kuin niitä uskaltaaan itse kokeilla. Tosiasiassa suomalaiset kuluttajat omaksuvat kuitenkin trendejä myös muualta maailmasta ja antavat niiden vaikuttaa ostokäyttäytymiseensä. (Kumpukoski 2013a.) Tämän vuoksi onkin toisaalta jopa otollista, että ulkomailta Suomeen tulevalle kosmetiikan verkkokaupalla olisi tarjota Suomen markkinoilla uusia toimintamalleja, jotka se on todennut omilla aiemmilla markkinoillaan toimiviksi ja jotka ovat jopa perinteisistä suomalaisten verkkokauppojen tarjoamista toimintamalleista positiivisesti erottuvia.

2.4 Suomen taloustilanteen vaikutus ostokäyttäytymiseen

On varsin oletettavaa, että Suomen tämänhetkinen taloustilanne vaikuttaa ainakin jossain määrin useiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Pääministeri Juha Sipilän syyskuussa 2015 televisiossa pitämässä puheessa korostui, että Suomen talouskasvu on tällä hetkellä Euroopan alhaisinta ja että sen talous on supistunut jo pitkään. Puheen mukaan missään muussa Euroopan maassa työttömyys ei kasva yhtä nopeasti kuin Suomessa suomalaisen työn ja tuotannon menetettyä Sipilän mukaan kilpailukykyä. Puheessaan Sipilä myös korosti, että mahdollisimman monelle suomalaiselle on saatava töitä ja että työllisyyden edistämiseen tarvitaan kansalaisten tukea. Tavoitteeksi asetettiin, että myös ulkomaalaiset yritykset investoisivat Suomeen ja palkkaisivat uusia työntekijöitä Suomessa. (Sipilä 2015.)

Suomessa ei ole tapana, että valtion päämiehet pitävät kansalle osoitettuja puheita televisiossa. Kun pääministeri Sipilä osoitti kansalle poikkeuksellisen vartin kestävän puheensa oli oletettavaa, että se tulisi vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ainakin jossain määrin. Suomalaisen yritysten suosimista kannustettiin nyt enemmän kuin koskaan, joten siinä missä monissa muissa maissa oli yhteiskunnan silmissä täysin hyväksyttävää kehottaa erilaisin mainonnan keinoin tilaamaan kosmetiikkatuotteita ulkomaalaisista kosmetiikan verkkokaupoista, ei se enää suomalaisessa yhteiskunnassa ollutkaan sitä täysin. Jopa kosmetiikkabloggaajien riveistä on otettu asiaan kantaa kehottaen suomalaisia ostamaan kosmetiikkansa nimenomaan Suomesta suomalaista taloutta ja työllisyyttä tukien (Hirvonen 2015).

Ulkomaalaisen kosmetiikan verkkokaupan näkökulmasta katsottuna Suomi ei siis välttämättä sen tämänhetkisessä taloustilanteessa ole se houkuttelevin kohdemaahan uutta aluevaltausta yrittäessä. Toisaalta Sipilä kuitenkin kertoi puheessaan tavoitteena myös olevan, että ulkomaiset yritykset investoisivat Suomeen sekä siirtäisivät ja perustaisivat tuotantoa Suomeen ja työllistäisivät Suomessa (Sipilä 2015). Jos yritys siis vain ymmärtää toimia oikein, voi se voittaa suomalaisetkin kuluttajat puolelleen oikealla toimintamallilla: Sen sijaan, että ulkomaalainen verkkokauppa vain kääntäisi sivustonsa suomeksi ja tekisi kauppaa ulkomaalaisen yrityksensä nimissä, kannattaisi sen tässä taloustilanteessa perustaa Suomeen tytäryhtiö ja korostaa suomalaisille kuluttajille, että tällä toimintamallillaan se tuo Suomeen verotuloja ja työpaikkoja. Näin toimimalla se asettaisi itsensä kuluttajien silmissä valtavaan etulyöntiasemaan muihin ulkomailta tuleviin ja Suomessa toimiviin kilpailijoihinsa nähden.

3 Suomalaiset ja kosmetiikka

Teknokemian Yhdistyksen myyntitilastojen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2014 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden ostamiseen yhteensä 403 miljoonaa euroa. Kotimaisten valmisteiden osuus oli tästä 14,7 prosenttia ja ulkomaalaisten valmisteiden osuus 85,3 prosenttia, mikä kieli siitä, että ulkomaalaisille kosmetiikkamerkeille on Suomessa paljon kysyntää. Suurin osa myynnistä tuli hiustenhoitotuotteista (31 %), ihonhoitotuotteista (27 %) sekä hygieniatuotteista (21 %), mutta myös värikosmetiikalla oli merkittävä osuus (17 %). Tuoksujen myyntiosuus oli huomattavasti muita tuotekategorioita pienempi (4 %). (TNS Gallup 2013.) Luvut selittyvät paljon suomalaisen yhteiskunnan yleisillä tottumuksilla: hiustenhoitoon, ihonhoitoon ja hygienianhoitoon käytettyjä tuotteita käyttävät kaiken ikäiset naiset sekä miehet, mutta värikosmetiikan ja hajuvesien kohdalla käyttäjien määrä on jo rajoitetumpaa esimerkiksi värikosmetiikan käyttäjien ollessa pääosin naisia.

Teknokemian Yhdistyksen raportin mukaan jo valmiiksi verrannollisesti melko vähäinen tuoksujen myynti laski entisestään vuonna 2014 5 % edellisvuoteen verrattuna. Myös hiustenhoitovalmisteiden (-3%) ja värikosmetiikan (-2%) myynti laskivat. Sen sijaan hygieniatuotteiden

(+45 %) ja ihonhoitotuotteiden (+3 %) myynti kasvoi. Suomen markkinoilla myyntejään on kasvattanut erityisesti myös apteekkeissa myytävä kosmetiikka. Vuonna 2014 apteekkikosmetiikan myynti kasvoi huomattavasti 9 % vuoteen 2013 verrattuna. Teknokemian Yhdistyksen asiantuntijan Eeva-Mari Karisen mukaan suomalaisten kosmetiikan kulutus on jopa lähes kaksinkertaistunut viimeisten 20 vuoden aikana. Vuonna 1995 suomalainen käytti kosmetiikkaan n. 90 euroa vuodessa, mutta nykyään vastaava luku on lähes 170 euroa. (Teknokemian Yhdistys 2013, Koskinen 2015.) Vaikka luku antaakin selkeän suunnan kosmetiikan kysynnän lisääntymisestä ei lukuna voida kuitenkaan verrata keskenään täysin suoraan, sillä myös yleinen hintataso on noussut vuosien välillä.

3.1 Suomalaiset ja luonnonkosmetiikka

Pro luonnonkosmetiikka yhdistyksen tietojen mukaan luonnonkosmetiikkaa myytiin vuonna 2012 Suomessa 7,3 miljoonalla eurolla (alv 0%), mikä on tosin vain hieman alle kaksi prosenttia saman vuoden koko kosmetiikan myynnistä (Pro luonnonkosmetiikka ry 2013, Teknokemian Yhdistys 2013). TNS Atlas -tutkimuksen mukaan luonnonkosmetiikkaa suosivia ihmisiä on Suomessa n. 430 000 ja naisista jopa joka viidennes valitsee kosmetiikkaostoksilla yleensä luonnonkosmetiikkatuotteen. Eniten arvoa tuotteen luonnonmukaisuudelle antavat alle 30-vuotiaat kuluttajat. (TNS Gallup 2013.) Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että kyseinen kuluttajaryhmä valitsisi käyttöönsä puhtaaksi luonnonkosmetiikaksi virallisesti käsitettäviä tuotteita, vaan heidän keskuudessaan pelkät viitteet tuotteen jossain määrin esitettävästä luonnonmukaisuudesta riittävät todennäköisesti tuomaan tuotteelle lisäarvoa sitä sen vähemmän luonnonmukaisiin kilpailijoihin verrattaessa ostopäätöstä tehdessä.

TNS Atlas -tutkimuksen mukaan luonnonkosmetiikkaa suosivat kuluttajat ovat valmiita panostamaan keskiarvoa kalliimpiinkin ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteisiin, mikäli he kokevat niitä tarvitsevansa. Tälle kuluttajaryhmälle on tyypillistä mielihyvään perustuva kuluttaminen ja heidän joukossaan korostuu ns. aikaisten omaksujien ja mielipidevaikuttajien ryhmä. Nämä kuluttajat voivat maksaa tuotteestaan hieman enemmän, mikäli tuotteessa korostuu sen ympäristöystävällisyys. Tämän lisäksi he arvostavat kotimaisia tuotteita sekä tuotemerkkien eettisyyttä ja yhteiskuntavastuullisuutta. (TNS Gallup 2013.)

Luonnonkosmetiikan jatkuvasti laajenevan kysynnän vuoksi laajaa suosiota havittelevan kosmetiikan verkkokaupan tulisikin ottaa valikoimissaan yhä enenevässä määrin huomioon Suomessa valloilleen noussut luonnonkosmetiikan trendi ja sisällyttää valikoimiinsa useita sen kriteerit täyttäviä tuotemerkkejä sekä panostaa mainonnassaan erityisesti niiden esiin nostamiseen paitsi myynnillisistä myös verkkokaupan imagollisista syistä.

3.2 Suomalaisen kosmetiikan kulutus muihin eurooppalaisiin verrattuna

Siinä missä keskimääräinen suomalainen käyttää esimerkiksi tuoksuihin alle 8 euroa vuodessa, kuluttaa ruotsalainen niihin peräti 15 euroa keskimääräisen eurooppalaisen lukeman ollessa 19 euroa. Vaikka suomalaisten ajatellaan usein kuluttavan kosmetiikkaan varsin vähän rahaa moniin muihin kansallisuuksiin verrattaessa, käyttävät suomalaiset tosiasiaa tällä hetkellä kosmetiikkaan jopa reilusti eurooppalaista keskiarvoa enemmän. Siinä missä keskimääräinen eurooppalainen käyttää kosmetiikkaan vuositasolla noin 130 euroa, käyttää suomalainen siihen verrattuna noin 30 prosenttia enemmän. Naapurimaalle Ruotsille suomalaiset häviävät silti, sillä heidän kosmetiikan kulutuksensa on lähes 40 prosenttia muita eurooppalaisia korkeammalla ollen noin 180 euroa vuodessa. (Koskinen 2015.)

Suomalaisilla kosmetiikkamarkkinoilla korostuu hiustuotteiden myynti. Suomalaisen kosmetiikkaan vuosittain kuluttamasta n. 170 eurosta yli 50 euroa menee hiustuotteisiin vastaavan luvun ollessa esimerkiksi Ruotsissa 46 euroa ja yleisesti Euroopassa vain 27 euroa. (Koskinen 2015). Tästä voidaan päätellä, että Suomessa kosmetiikan verkkokaupan on erityisen kannattavaa sisällyttää valikoimiinsa monipuolinen hiustuotteiden tarjonta ja tuoda sitä esiin markkinoinnissaan.

Rahallisesti esimerkiksi Norjalaiset käyttävät hajuvesiinsä saman verran rahaa kuin suomalaiset. Englantilaiset puolestaan käyttävät värikosmetiikkansa yhtä paljon kuin suomalaiset ja belgialaisilta kuluu suomalaisten kanssa saman verran rahaa ihonhoitoon. Hiustuotteisiin käyttävät saman verran rahaa kreikkalaiset, vaikkakin heidän ostamiensa hiustuotteiden tuotetyyppi eroaa suomalaisista markkinoista oletettavasti paljon suomalaisten käyttäessä paljon rahaa hiusväreihin, joita yleisesti tummempipiirteiset kreikkalaiset puolestaan eivät oletettavasti kuluta yhtä paljon. (Koskinen 2015.)

Suurin osa kosmetiikasta ostetaan päivittäistavarakaupoista, joista kuluttajat hankkivat pääasiassa kasvojenhoito- ja hygieniatuotteita sekä hiusvärejä. Kosmetiikan myynti on kasvanut Suomessa 2000-luvulla, mutta ennusteen mukaan sen arvioitiin jopa laskeneen vuonna 2015 edellisvuoteen verrattuna. Kuluttajat ostavat tällä hetkellä vähemmän sekä siirtyvät kalliista tuotemerkeistä halvempiin. (Koskinen 2015.) Tästä voidaan päätellä, että kosmetiikkaa tarjoavien verkkokauppojen tarjonnassa on kannattavaa panostaa tunnetusti myyviin tuoteryhmiin sekä suosia keskihintaisia ja edullisia tuotemerkkejä, joilla on kuitenkin riittävä euro-määräinen kate tekemään verkkokaupan toiminnasta kannattavaa.

Suomalaisen kosmetiikkaan käyttämää summaa tarkastellessa on kuitenkin hyvä tiedostaa myyntitilastojen olevan peräisin Teknokemian Yhdistyksen jäsenyrityksiltä, joiden antamat luvut perustuvat yritysten asiakkailleen tekemään kotimaan myyntiin (Teknokemian Yhdistys

2015). Käytännössä tämä siis tarkoittaa, että esimerkiksi tax free -myynti ja ulkomaisista verkkokaupoista tilatut tuotteet jäävät näiden lukujen ulkopuolelle, mikä saattaa vääristää todellisia lukuja hieman. Esimerkiksi hajuvesien kohdalla on yleistä, että suomalaiset tekevät hankintansa lomamatkojen yhteydessä laivan ja lentokentän verovapaamyynnistä. (Karine 2014). Kaupan liiton mukaan vain reilu puolet verkkokauppoihin käytetyistä euroista jää Suomeen, mikä tarkoittaa käytännössä, että ulkomaalaisiin verkkokauppoihin käytetään jopa 1,2-1,6 miljardia euroa vuodessa. Kaupan liiton tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan muotiin ja kauneuteen käytetyt eurot menevät suurimmaksi osaksi ulkomaille hinnan ohjatessa kuluttaja näillä osa-alueilla keskimääräistä enemmän. (Kaupan liitto 2015.) Vaikkei asiasta olekaan saatavilla tarkkoja myyntitilastoja, puhutaan tässäkin yhteydessä kuitenkin kotimaan myyntitilastoihin selkeästi vaikuttavista luvuista.

3.3 Kosmetiikan verkko-ostamisen haasteet

Kosmetiikan verkko-ostaminen ei välttämättä ole yhtä helppoa kuin mitä se monien muiden tuoteryhmien ollessa kyseessä on. Siinä missä esimerkiksi vaatteita ostaessa voidaan verkkokaupassa ilmoittaa tarkkoja mittoja ja materiaaleja, jotka ovat samoja tekijöitä, joihin kuluttaja kiinnittäisi kivijalkamyymälöissäänkin ostopäätöstä tehdessään huomiota, voi kosmetiikkatuotteiden kohdalla olla vaikeaa välittää asiakkaalle tietoa kaikesta siitä, mitä hän tarvitsee voidakseen olla ostopäätöksestään täysin varma. Koska kosmetiikkaa ei myöskään voida tilata samalla lailla kotona sovitettavaksi kuin vaatteita ja asusteita, jotka voidaan sovituksen jälkeen halutessaan palauttaa, voi kynnys sen tilaamiseen olla joissakin tapauksissa varsin korkeallakin.

Kosmetiikkatuotteiden kohdalla ratkaisevimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä ovat paitsi hinta myös tuotteen ihotuntuma sekä värikosmetiikan kohdalla sen tarkka sävy. Ihotuntumaa voi kuitenkin olla mahdollista kuvailla kertomalla adjektiivien avulla tuotteen koostumuksesta sekä esimerkiksi kertoa sen jättävän iholle mattaisen ja tahmaamattoman pinnan, jolloin jää asiakkaan päätettäväksi luottaako hän verkkokaupan tarjoaman tuotelupauksen paikkansapitävyyteen.

Myös tuotteen sävyjä voidaan havainnollistaa asiakkaalle tuotekuvien avulla, mutta aina ei voida olla varmoja, että ne toistuvat jokaisen asiakkaan näytöllä samanlaisina. Värikosmetiikasta puhuessa ei myöskään riitä, että meikkivoide on sävyltään esimerkiksi ”beige”, sillä siinä missä se voi riittää villapaidan kuvaukseksi voi beigen vivahteita olla olemassa lukematon määrä vain yhden niistä sopiessa asiakkaan ihonsävyyntä täydellisesti. Koska kosmetiikan kohdalla ei ole olemassa yleismaailmallisia ja standardisoituja sävynumeroita vaan jokainen tuotemerkki käyttää omia tuotenimiään ja numeroitaan, voi kuluttajan olla hyvinkin vaikeaa os-

taa hänelle täydellinen tuote pelkän verkkokaupan välityksellä pääsemättä itse kokeilemaan sitä iholleen.

Vieläkin suurempi ongelma muodostuu esimerkiksi hajuvesien kohdalla, joiden ostopäätökseen saattavat toki vaikuttaa tuotteen merkki, ulkonäkö ja tuotteen yhteydessä esillä oleva tuoksuvaus, mutta joiden tapauksessa ostopäätös perustuu sitäkin useammin nenän kautta tapahtuvaan aistihavaintoon, jota ei vielä toistaiseksi nykyteknologian välityksellä ole mahdollista välittää asiakkaalle internetin suppean ostoympäristön kautta.

Toisaalta kuitenkin yhä useampi kuluttaja käy kokeilemassa kosmetiikkatuotteita kivijalkamyymälöissä ja käyttää internetiä laajasti hyödyksi etsiessään tietoa kosmetiikkatuotteista, minkä vuoksi kynnys tilata tuotteita verkkokaupasta voi joissakin tapauksissa olla hyvinkin matala.

4 Kosmetiikkamainonta Suomessa

Suomessa kosmetiikan mainontaa näkyy edelleen paljon naistenlehdissä, mutta sen rinnalle on noussut kosmetiikan verkkomainonta. Kosmetiikan markkinoinnin voikin jakaa online- ja offline markkinointiin, joista ensimmäisellä tarkoitetaan internetissä esimerkiksi hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan tai sosiaalisen median kautta tapahtuvaa mainontaa. Offline-markkinoinnista puhuttaessa puolestaan tarkoitetaan verkon ulkopuolella, esimerkiksi naistenlehdissä, radiossa, TV:ssä ja katukuvassa näkyvää mainontaa. Kosmetiikkayritykset ovatkin saaneet huomata, että juuri heidän tavoittelemansa kohderyhmä on siirtynyt verkkoon ja varmin tapa saada heihin yhteys on olla itsekin siellä läsnä. Toisaalta kuitenkin myös erilaisilla perinteisillä internetin ulkopuolella tapahtuvilla offline-markkinoinnin muodoilla on edelleen suosiota internetissä tapahtuvan online-markkinoinnin rinnalla kosmetiikkaa mainostettaessa.

4.1 Offline-markkinointi

Perinteisiä kosmetiikan mainoskanavia ovat Suomessa olleet naistenlehdet, sillä ne tuottavat sisältöä juuri sille samalle kohderyhmälle, jota kosmetiikkayrityksetkin mainonnallaan tavoittelevat. Näiden rinnalla kosmetiikkaa mainostetaan myös mm. TV:ssä, radiossa sekä katukuvassa näkyvissä mainostauluissa. Siinä missä online-markkinoinnilla voidaan ohjata kuluttajia usein hankkimaan tuote välittömästi suoraan sitä myyvästä verkkokaupasta vain tietokoneen hiirtä painamalla, ovat offline-markkinoinnin keinot enemmänkin tapa tuoda kuluttajalle viestiä brändistä ja sen imagosta sekä herättää kuluttajan kiinnostus brändiä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Jotta kuluttajan mielenkiinto kuitenkin herää niin vahvasti, että hän lähtee pelkkien visuaalisten tai radiosta korviin kantautuneiden mainosten vuoksi ostamaan markkinoituja tuotteita, on niiden vakuutettava kuluttaja aivan erityisesti. Verkossa on help-

po klikata itsensä mainoskuvan tai -linkin kautta verkkokauppaan ja asiaa suuremmin ajattelematta jopa tilata spontaanisti tuotteita, mutta perinteinen offline-markkinointi vaatii nykyään jopa enemmän, sillä sen sanomasta kiinnostuessaan lukijan on tehtävä yleensä muutakin kun vain napsautettava hiirellä mainosärsykettä.

4.1.1 Kosmetiikan mainonta radiossa, TV:ssä, naistenlehdissä ja katukuvassa

Suomalaista kosmetiikkamainontaa havainnoimalla voidaan todeta, että verkon ulkopuolella oleva markkinointi painottuu perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Katukuvassa voidaan nähdä yleisesti esimerkiksi markkinajätti JCDecauxin tarjoamaa Abribus-mainontaa, sillä sen avulla voidaan rakentaa brändiä joko valtakunnallisesti tai kohdistettuna. Abribus on julistepinta, johon perustuvaa mainontaa käytetään esimerkiksi bussipysäkeillä, kaupunkien keskustoissa ja kauppojen läheisyydessä. JCDecauxin mukaan valtakunnallisella Abribus-kampanjalla voidaan tavoittaa peräti 16 kertaa viikossa jopa yli kaksi miljoonaa suomalaista ja se onkin siksi ehdoton brändin rakentaja erityisesti kaupunkien keskustoissa käytettynä. Yrityksen mukaan kaupunkilaisten suhtautuminen ulkomainontaan on positiivista ja vaikka mainokset koetaankin osaksi kaupunkiympäristöä kiinnitetään niihin silti yhä huomiota. (JCDecaux 2015.)

Monet kosmetiikkavalmistajat ja kosmetiikan jälleenmyyjät mainostavat itseään myös TV:ssä ja radiossa. Esittämällä mainontaa oikeissa kanavissa ja oikeissa ohjelmayhteyksissä voidaan niiden avulla tavoittaa brändin kannalta oikea kohderyhmä laajasti. Esimerkiksi verkossa toimivan kosmetiikkayrityksen voisi olla hyvin kannattavaa kohdentaa mainontansa Nelonen Median valtakunnalliselle Loop-radiokanavalle, jonka ydinkohderyhmää ovat verkossakin ahkerasti ostoksiaan tekevät 25-35-vuotiaat naiset ja jolla on tällä hetkellä jopa yli puoli miljoonaa viikkokuuntelijaa. (Radiomedia 2015, Nelonen Media 2015.)

Perinteisin tapa kosmetiikan offline-markkinoinnille ovat kuitenkin naistenlehdet. Paitsi että lehtiä selaamalla voidaan nähdä valtava määrä maksettuja kosmetiikkayritysten mainoksia, ovat kosmetiikkatuotteet ja niihin liittyvät yritykset naistenlehdissä esillä vahvasti myös toimittajien kirjoittamissa artikkeleissa ja erilaisilla palstoilla, joilla tuodaan esiin yksittäisiä kosmetiikkatuotteita ja -tuotemerkkejä. Viimevuosina on kuitenkin ollut havaittavissa, että naistenlehtien toimittajien tuottamaa sisältöä ei enää Suomessa pidettäisikään yhtä vahvassa arvossa ja yhtä luotettavana kuin ennen. Esimerkiksi toimittaja Sanna Ukkola herätti vuonna 2012 suurta kohua paljastaessaan blogissaan, etteivät naistenlehtien toimittajat olisikaan toiminnassaan täysin puolueettomia kuten kuluttajat olivat yleisesti aiemmin olettaneet heidän olevan. Jutussa kävi ilmi, että naistenlehtien päätoimittajat myöntävät suoraan, ettei tuotteita ole tapana kritisoida lehdissä, mikä kirjoitti heti johtopäätöksen siitä, että mainostajat halutaan pitää näin tyytyväisenä. Blogikirjoituksessa kävi myös ilmi, että esimerkiksi eräs kosmetiikan markkinajätti vahtii jatkuvasti, kuinka heidän tuotteitaan käsitellään lehdis-

sä ja on jopa tarjonnut PR-osastonsa jäseniä lehden toimituksen avuksi keräämään juttuihin taustatietoja. Kauneustoimittajat saattavat Ukkolan mukaan myös saada kosmetiikkayrityksiltä ikävää palautetta, mikäli he eivät kirjoita yrityksen tuotteista tarpeeksi ja mainostajat saattavat jopa lähettää lehdille listoja tuotteista, joiden on esiinnyttävä lehtien sivuilla. (Ukkola 2012.)

Vaikka Ukkolan blogikirjoituksesta on aikaa jo muutama vuosi, sai se mediassa silti niin huomattavan näkyvyyden, että voidaan vain arvailla, kuinka suuri vaikutus sen kaiulla mahtaa edelleen kuluttajien silmissä olla. Blogikirjoitus toimi hyvänä keskustelunavauksena, jota seurasi varmasti paljon keskustelua ja spekulatiota siitä, voidaanko kosmetiikkatoimittajien kirjoittamiin teksteihin sittenkään luottaa täysin vai olivatko ne vain yrityksille kumartelua. Tämä antoi varmasti myös suuren sysäyksen ennen naistenlehdistä tietonsa hakeneille kuluttajille siirtyä etsimään tietoa verkosta sellaisten tahojen kirjoittamana, joihin he kokivat itse parhaimmaksi luottaa. Yhä useamman kuluttajan voidaan arvata päätyneen siinä vaiheessa suosimaan tiedonlähteenään Suomessa vielä toistaiseksi varsin puolueettomina pidettyjä kosmetiikkablogeja.

Siitä huolimatta, että Ukkolan kirjoitus saattoi viedä uskottavuutta naistenlehtien toimittajien tuottamilta teksteiltä, on naistenlehdillä edelleen Suomessa vankka lukijakunta. Outi Sonkamuotkan Aikakausmedialle laatima vuonna 2013 julkaistu Naistenlehdet & Netti -opinnäytetyötutkimus osoitti, että painetut naistenlehdet ovat edelleen arvossaan eikä 74 % niiden lukijoista voisi luopua niistä, sillä painetun sisällön arvo koetaan laadukkaaksi ja siihen muodostetaan sähköistä lähdeä voimakkaampi tunneside lehden fyysisen olemassaolon ja sen konkreettisen omistamisen vuoksi. Tyypillisen painetun naistenlehden ja sen nettisivujen lukija on tutkimuksen mukaan keskimäärin n. 41-vuotias ja vaihtelevassa elämäntilanteessa oleva nainen, joka lukee kahdeksaa eri naistenlehtinimikettä ja on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tämä ikäryhmä on kuitenkin jo iäkkäämpi kun mitä useimpien kosmetiikkaa verkossa tarjoavien yritysten kohderyhmä on. (Sonkamuotka 2013.)

Sonkamuotkan opinnäytetyöstä kävi myös suuntaa-antavasti ilmi, että naistenlehden verkkosivujen käyttäjät puolestaan ovat keskimäärin 30-vuotiaita työssäkäyviä tai opiskelevia naisia, jotka käyttävä nuorille naisille suunnattujen naistenlehtien erikoislehtien nettisivuja ja joita kiinnostavat mm. blogit. He pitävät naistenlehtien nettisivuista, mutta vierailevat niillä harvoin. (Sonkamuotka 2013.) Näistä tuloksista voidaan päätellä, että kosmetiikan verkkokauppaa markkinoidessa nuorekkaan kohderyhmän tavoittamiseksi naistenlehdissä tehtävä printtimainonta ei välttämättä ole tehokkain vaan oikea kohderyhmä tavoitetaan luultavimmin parhaiten mainostamalla yritystä suoraan verkossa naistenlehtien verkkosivustoja hyödyntäen.

4.1.2 Toimivan kosmetiikan lehtimainoksen elementit Suomessa

Lehtimainonnalla voidaan Suomessa silti tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita kun mainonta kohdennetaan oikeisiin lehtiin. Kosmetiikan verkkokaupan kannalta tällaisia voisivat esimerkiksi olla Suomessa nuorille ja nuorille aikuisille lukijoille suunnattu Cosmopolitan, Me-Naiset, jonka lukijoista noin kolmannes on 20-39-vuotiaita tai Trendi, jonka kohderyhmänä ovat 25-39-vuotiaat kauneudesta ja muodista kiinnostuneet naiset. (A-lehdet 2015, Sanoma Magazines Finland 2015.)

Aikakausmedia julkaisi vuonna 2014 Kosmetiikan vaikuttavuustutkimuksen, jossa haluttiin mm. selvittää, mikä kosmetiikkamainosten sisällössä tai ulkoasussa vetoaa lukijaan ja mikä saa lehden selailijan kiinnostumaan mainoksesta. Tutkimustulokset osoittivat, että hyvännäköisiä, viehättäviä ja varsinkin erilaisia mainoksia katsotaan riippumatta siitä, mitä brändistä ajatellaan. Näissä mainoksissa ei välttämättä tarvitse olla pääosassa hyvännäköinen malli vaan se voi myös olla hyvännäköinen tuote. Jos mainoksissa on käytetty malleja, täytyy niiden viehättää myös niitä, jotka arvostavat luonnollisuutta. Kuvat eivät saa olla liian muokattuja ja niissä olevien ihmisten on edustettava sitä ryhmää, jonka mainostaja tahtookin tavoittaa. Tutkimuksessa myös selvisi, että itselleen liian kalliiksi ja liian halvoiksi miellettyjen kosmetiikkamerkkien mainokset ohitetaan nopeasti. Hintaa toivotaankin mainoksiin paitsi tuomaan informaatiota myös osoittamaan brändin laatutasoa. Monet naistenlehtien lukijat kokevat, että ”sopivan kalliit” tuotteet herättävät vahvimman luottamuksen. Kuluttajat kiinnittävät tutkimuksen mukaan myös erityisesti huomiota niiden brändien mainontaan, jotka ovat heille jo entuudestaan tuttuja, sillä he ovat halukkaita kuulemaan näiden uutuustuotteista. (Kosmetiikkamainontatutkimus 2014.)

Kosmetiikan vaikuttavuustutkimuksen pohjalta koottiin kymmenen avaintekijän lista, joka tiivistä kuluttajiin vetoavan kosmetiikkamainoksen elementit. Kuluttajat pitivät tärkeänä, että kosmetiikkamainoksessa näkyi lähikuvassa kaunis malli, sillä erikoisen kauniit kasvot koettiin pysäyttäväksi. Mallin katseen koettiin myös ottavan lukijaan kontaktin samalla, kun hänen ilmeensä kertoo brändistä ja tuotteesta. Kuluttajat kokivat myös, että mainoksessa tulisi olla tietynlaista loisteliaisuutta, sillä sen tulisi erottua lehden muusta sisällöstä ja sen tulisi hähdyttää visuaalisuudellaan ja nostaa mainostettava asia erityisesti esiin. Mainoksessa tulisi myös olla voimakas ja pysäyttävä tunnelma, joka herättää kuluttajassa mielihalun ja siten myös jää mieleen. Koska kosmetiikkaa ostetaan paljon esteettisistä syistä, välittää tunnelma viestin tuotteesta ja brändin hengestä, joten sillä on iso merkitys markkinoinnissa. Hyvän mainoksen tulisi myös esitellä itse tuote hyvin ja selkeästi paitsi ulkonäöllisesti mutta myös selvittää kuluttajalle, kuinka tuote toimii, miten sitä kannattaa käyttää ja miksi se kannattaa ostaa. Kuluttajat myös arvostavat näytteitä, sillä niiden avulla he voivat selvittää rauhasa, sopiiko tuote heille. Jotta mainos herättäisi kuluttajan luottamuksen ei se myöskään saa

olla yliampuva tai ärsyttävä. Visuaalisesti tai sanallisesti liioitellut tuotteiden vaikutukset saavat kuluttajat ohittamaan mainoksen. Tärkeäksi miellettiin myös mallin iän välittyminen ja esimerkiksi rypyyvoidemainoksissa koettiin erityisen tarkaksi, ettei malli näytä liian nuorelta muttei myöskään liian ”realistiselta”. Hyvässä mainoksessa arvostettiin selkeää ja esteettistä linjaa, jossa on käytetty laadukkaita valokuvia ja jossa ei ole liikaa elementtejä. Mainos ei saanut olla liian asiallinen eivätkä sen selostukset saaneet olla uuvuttavan pitkiä. Oli myös tärkeää, että mainos on silti brändin itsensä näköinen ja vahvistaa brändimielikuvaa muistuttaen sen imagosta. Koska suuri osa kosmetiikkamainonnasta miellettiin pitkälti samankaltaiseksi nousi esiin myös ajatus siitä, että massasta erottumisen olisi oltava systemaattista. (Kosmetiikkamainontatutkimus 2014.)

Tutkimus osoitti, että kosmetiikan onnistunut lehtimainonta eroaa paljon esimerkiksi muodin onnistuneesta lehtimainonnasta, sillä esimerkiksi siinä missä muotimaailmassa yllättävä, erilainen ja hullukin toteutus toimii parhaiten, suositaan kosmetiikan kohdalla mieluummin perinteistä ja samalla jopa myyttistä viestiä tukevaa mainontaa. Siinä missä muodin mainonnassa myös vaikutetaan tarinoilla, kannattaa kosmetiikan mainonnassa keskittyä sen sijaan tunnelmiin. Kosmetiikkamainonnassa pyritään myös korostamaan täydellisyyttä, puhtautta ja tieteen myyttiä, mutta muodissa korostuvat joutilaisuus, ajattomuus, unohtuminen sekä erilainen aika, paikka ja tarina. (Kosmetiikkamainontatutkimus 2014.)

Mikäli kosmetiikan verkkokauppa löytää siis kohderyhmänsä tehokkaasti tavoittavan naistenlehden, tulisi sen huomioida mainonnassaan vahvasti edellä mainittuja tekijöitä. Voidaan myös päätellä, että sen kannattaisi nimenomaan tuottaa naistenlehden maksettua ja sisällöltään kiinnostavaa mainontaa sen sijaan, että se yrittäisi saada lehden oman toimittajan kirjoittamaan verkkokaupasta tai sen tuotteista, sillä selkeillä mainoksilla saattaa olla kuluttajaan huomattavasti toimittajan mainintaa tehokkaampi vaikutus.

4.1.3 Kosmetiikan lehtimainonnassa tehtävät virheet Suomessa

Aikakausmedian vuoden 2014 Kosmetiikan vaikuttavuustutkimuksessa nostettiin esiin myös tekijöitä, jotka tekivät lehtien kosmetiikkamainoksista kuluttajien silmissä huonoja. Kuluttajat kokivat, että liian tavanomainen malli tai muutenkin liian tavanomainen mainoksen sisältö saa sen hukkumaan massaan ja tekemään siitä huolimattoman näköisen, jolloin itse brändikään ei edes erotu. Jos mainokseen ei olla myöskään saatu vangittua tunnelmaa, koetaan se valjuksi ja liian neutraaliksi. Mainoksesta saattaa tehdä myös huonon se, ettei itse tuote tule tarpeeksi esiin joko unohtamalla esitellä tuote tai tekemällä mainoksesta sekavan ja ahtamalla sen liian täyteen. Vastaavasti myös liian tekstipitoinen mainos voidaan mieltää kuivaksi ja tylsäksi. Myöskään mainosten yliampuvuutta ei arvostettu ja liian käsitellyt kuvat, epärealistisesti esitetty mallin ikä sekä liialliset lupaukset ja jopa valheellisiksi koetut visuaaliset tai

tekstimuotoisen väitteet tekivät mainoksesta kuluttajan silmissä huonon. Jos mainos ei myöskään sopinut brändille saattoi se heikentää brändin imagoa kuluttajan silmissä. (Kosmetiikkamainontatutkimus 2014.)

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että printtimainontaa suunnitellessa ja toteuttaessa on äärimmäisen tärkeää, että mainokset ovat loppuun asti suunniteltuja ja hiottuja, jotta kuluttajat saadaan myös tutustumaan niiden sisältöön ja jotta ne auttavat vahvan brändikuvan rakennuksessa. Tuloksia voidaan myös hyödyntää suunnitellessa yrityksen verkossa tapahtuvaa visuaalista mainontaa, sillä monet esiinnoisseista tekijöistä pitävät oletettavasti paikkansa myös verkossa tapahtuvan markkinoinnin kohdalla.

4.2 Online-markkinointi

Kosmetiikan verkkomarkkinointi on noussut viimevuosien aikana erityisen vahvaan asemaan. Verkko- eli online-markkinoinnin vahvuuksia ovat paitsi sen tässä yhteydessä helposti tavoitettava oikea kohderyhmä myös mahdollisuus mitata sen onnistuneisuutta erilaisilla verkkopohjaisilla mittareilla, joiden käytön internet nykypäivänä mahdollistaa. Kosmetiikan verkkokaupan tapauksessa tilanne on parhaimmillaan, kun se on saavuttanut aseman, jossa sen asiakkaat hoitavat markkinoinnin verkkokaupan puolesta kehumalla yritystä itse sosiaalisen median eri kanavoilla, mutta koska tällainen tilanne toteutuu vain harvoin, on yrityksen itsensä pidettävä huoli aktiivisesta markkinoinnistaan (Kuntola 2008).

Siitä huolimatta, että Suomen markkinoille tulevalle ulkomaalaisella kosmetiikan verkkokaupalla olisi jo valmiiksi omassa kotimaassaan laaja asiakaskunta ja tunnettuus, ei se automaattisesti tarkoita, että pelkkä sen suomenkielisen sivuston julkaisu toisi sille suomalaista kassavirtaa. Tieto verkkokaupan olemassaolosta ei välity eteenpäin ellei yritys itse vastaa siitä, että tietoa jaetaan. Uuden, markkinoille tuloaan tekevän verkkokaupan online-markkinointi kannattaakin aloittaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaisen verkkokauppasivuston lanseerausta, jotta kuluttajien kiinnostus sitä kohtaan ehtii herätä. Tämä mahdollistaa sen, että verkkokaupassa on jo välittömästi sen julkaisun jälkeen merkittävä määrä kävijöitä. Nykymaailmassa tärkein tekijä onkin etukäteisnäkyvyys niillä sosiaalisen median kanavoilla, jotka ovat relevantteja verkkokaupan kohderyhmän kannalta. (Tervashonka 2015.) Tyypillisimpiä online-markkinoinnin muotoja ovatkin Suomessa sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä blogimarkkinointi, hakukoneoptimointi, maksettu hakukonemainonta, sekä affiliate-mainonta sisältäen banneri- ja tekstilinkkimainonnan.

4.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tuo verkkosivuille liikennettä orgaanisten eli maksuttomien hakukoneiden hakutulosten kautta. Sen tavoitteena on saada verkosta tietyistä tuotteista tai palveluista tietoa etsivät kuluttajat löytämään niitä tarjoavan yrityksen vaivatta. Kun yrityksellä on hyvin rakennettu kotisivu ja sen sisältö on hakukoneoptimoitua, voidaan näitä jo yhdessä pitää erittäin kustannustehokkaana tapana yrityksen verkkomarkkinoinnissa. Käytännössä hakukoneoptimointi on Googlea varten tehtyä optimointia, sillä Google on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin ja kehittynein hakukone. Tekemällä sivustosta pienten toimenpiteiden avulla Googlen suositusten mukaisesti hakukoneystävällisen voidaan yrityksen verkkosivustolle tuottaa vuosikokien eteenpäin halpaa tai jopa lähes ilmaista liikennettä. Digimarkkinointi-verkkosivuston mukaan jopa 75 % internetin käyttäjistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsinnän hakukoneita hyödyntämällä ja heistä 80 % lukee vain ensimmäisen sivun hakutulokset, joten jos yritys ei ole niiden joukossa, menettää se joka hetki valtavan määrän potentiaalisia asiakkaita. (Raittila 2015, Hakukoneoptimointi 2015.)

Googlen hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat monet tekijät ja Google muuttaa algoritmejaan jatkuvasti. Tämän vuoksi yritysten olisikin suositeltavaa konsultoida optimoinnissaan alan asiantuntijoita, jotka osaavat parhaiten kertoa ajankohtaisinta tietoa aiheesta. Googlen antamaan näkyvyyteen vaikuttavat tällä hetkellä ainakin mm. verkkosivuston ikä ja aihepiiri sekä käyttökokemus. Käyttökokemusta voivat rajoittaa esimerkiksi häiritsevät mainokset, huonosti muotoiltu ja ryhmitelty teksti, muilta sivustoilta lainattu sisältö tai vähätekstiset sivut. Lisäksi verkkotunnuksen nimi eli domain ja sen verkko-osoite vaikuttavat näkyvyyteen Googlen suosiossa sivuja, joiden nimessä ja osoitteessa tiivistyy jo hakusanojen viesti. Myös esimerkiksi sivustolle muilta sivustoilta tehdyt linkitykset parantavat sen hakukonenäkyvyyttä. (Raittila 2015.)

Kosmetiikan verkkokauppa voi parantaa näkyvyyttään esimerkiksi paitsi hyvin optimoiduilla tuotekuvauksillaan, mutta myös erityisesti luomalla laajaa linkkiverkostoa internetissä. Olemalla monipuolisessa vuorovaikutuksessa mm. kosmetiikkabloggaajien kanssa kosmetiikan verkkokauppa saa bloggaajat luomaan linkityksiä sivuilleen. Suunnittelemalla sivustolle mahdollisimman paljon hyvälaatuista sisältöä yritys voi saada paitsi bloggaajia myös tavallisia kuluttajia sekä jälleenmyymiensä tuotteiden valmistajia ja maahantuojia luomaan omilla verkkosivuillaan ja omissa yhteisöissään linkkejä sen verkkosivuille. Yksi tällainen keino voisi kosmetiikan verkkokaupan tapauksessa olla mielenkiintoinen ja aktiivisesti päivittyvä yritysblogi, joka tarjoaisi monipuolisia kauneusvinkkejä yrityksen myymiä tuotteita hyödyntäen, mutta jonka tarjoamia vinkkejä voisi hyödyntää myös muillakin kuin vain yrityksen myymillä tuotteilla.

4.2.2 Maksettu hakusanamainonta

Maksetusta hakusanamainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan lähes poikkeuksetta hakukonejätti Googlen tarjoamaa Google AdWords-palvelua. Yksinkertaistettuna maksetussa AdWords-mainonnassa on kyse siitä, että yritys valitsee oman toimintansa kannalta sopivimmat hakusanat ja kirjoittaa niihin liittyvät osuvat mainostekstit, jotka Googlen käyttäjä sitten näkee valituilla hakusanoilla hakuja tehdessään Googlen hakutuloksissa maksetuilla hakupaikoilla. Pelkäästä mainosten näyttämisestä ei veloiteta yritykseltä mitään, mutta yritys maksaa Googlle, kun mainoslinkkien kautta siirrytään yrityksen verkkosivuille. Näin ollen on tärkeää, että hakusanat on valittu huolella, niiden mainosisältö on suunniteltu hyvän ja että niiden kautta itsensä sivustolle klikannut kuluttaja päätyy nimenomaan sellaiselle sivulle, joka heti herättää hänen kiinnostuksensa. (Google AdWords-mainonta 2015.)

Hakusanamainonnan voidaan sanoa jopa voittavan perinteisen mainonnan, sillä hakusanamainokset nähdessään asiakkaat ovat jo etsimässä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin liittyvää tietoa. Koska mainokset voidaan myös kohdentaa maantieteellisesti ja mainostaja maksaa pelkäästään mainosten klikkaamisesta, tuottaa mainonta todella tehokasta vastinetta siihen käytetyille rahoille. (Google AdWords-mainonta 2015.) Löytämällä yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät hakusanat, tehokkaimmat mainostekstit ja valitsemalla kuluttajan kannalta parhaat laskeutumissivut voi kosmetiikan verkkokauppa hyötyä hyvin toteutetusta maksetusta hakusanamainonnasta paljonkin, sillä se tarjoaa jo valmiiksi kuluttajille niitä tuotteita, joita he aikoivat muutenkin verkosta hankkia hakukonetta apunaan käyttäessään.

4.2.3 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinoinnin merkittävimpiä tekijöitä on sen kyky saada asiakkaat ja Facebookin käyttäjät itse olemaan osa markkinointia (Kumpukoski 2013b). Kuten jo aiemmin todettiin, on suurin osa verkko-ostajista 26-35 -vuotiaita toiseksi suurimman ryhmän ollessa alle 26-vuotiaat naiset. Kosmetiikan ollessa kyseessä todettiin myös, että suurin osa kosmetiikan verkko-ostajista on 18-26-vuotiaita naisia. Kun lukuja verrataan esimerkiksi lähes 2,5 miljoonan suomalaisen Facebook-käyttäjän ikärakenteeseen, jossa yli puolet koostuu 18-34 vuotiaista aikuisista, joista puolestaan enemmistö on naisia, voidaan todeta sen olevan tehokas kanava laajentaa verkkokaupan tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. (Karjalainen 2010, Kärkkäinen 2015.)

Facebook-markkinoinnin etuna on, että sen avulla mainonta voidaan kohdentaa todella tarkasti juuri oikeille ihmisille. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan myös mitata, minkä lisäksi tuloksista voidaan koostaa raportti, jota yritys voi käyttää hyödyksi mainoskampanjan menestystä arvioidessaan ja tulevia kampanjoita suunnitellessaan. (Facebook-markkinointi 2015.)

Facebook-markkinoinnin tärkein elementti on yrityksen oma Facebook-sivu, jonka kautta kaikki Facebook-markkinoinnin toimenpiteet voidaan toteuttaa. Sivun avulla kuluttajille myös muodostuu kuva yrityksestä ja sen toiminnasta, joten sivulla tehtävien julkaisujen on oltava yrityksen toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla kuvaavia ja asiakkaille hyödyllisiä, jotta ihmiset tahtovat alkaa seurata sivua. Kun sivulle saadaan seuraajakuntaa eli Facebook-kielellä tykkääjiä ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista, on helppoa suunnitella heille oikeanlaista mainontaa. Kuten muunkin markkinoinnin myös Facebook-markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita, mikä onnistuu verkkokaupan markkinoinnin tapauksessa kätevästi Facebookin mahdollistaman suoran sivulinkeyksen ansiosta. Facebookia käytetäänkin siis ohjaamaan asiakkaat verkkosivuille tuotteiden luokse ja siellä niistä lisätietoa antamalla suorittamaan varsinaisia verkko-ostoksia. Facebookissa yrityksen omalla sivulla tehdyt julkaisut tavoittavat edelleen ilmaiseksi sivuston tykkääjiä, mutta Facebookin rajoitettua ilmaisen näkyvyyden määrää nousee maksullinen Facebook-markkinointi entistäkin tärkeämpään rooliin. (Facebook-markkinointi 2015.) Verkkokaupan on kuitenkin tärkeää muistaa, ettei pelkillä tykkääjillä tehdä voittoa, vaan heidät on myös saata-va aktivoitua ostamaan.

Yksi erityispiirre Facebook-markkinoinnissa on Facebook-remarketing eli uudelleenmarkkinointi, jolla tavoitetaan ne ihmiset, jotka ovat jo aiemmin vierailleet yrityksen verkkokaupassa tai jopa tehneet siellä jo ostoksiakin. Käytännössä tämä tarkoittaa Facebook-sivun uutisvirrassa näkyviä kohdennettuja mainoksia, joiden sisältö on valikoitunut käyttäjän vierailemien verkkosivujen mukaan. Digimarkkinointi-verkkosivuston blogin mukaan tutkitusti vain 3% ihmisistä ostaa tuotteen heti siihen verkossa tutustuttuaan suurimman osan kuluttajista lykätessä ostopäätöstään ja palatessaan oikeille ostoksille vasta myöhemmin. Vaarana voi kuitenkin olla, ettei asiakas enää muistakaan vierailleensa juuri tietyn yrityksen verkkokaupassa ja päätyykin ostamaan tuotteen muualta. Remarketing-työkalun avulla kuluttaja saadaan myöhemmin muistamaan, missä verkkokaupassa hän on keskeyttänyt asiointinsa tai jo aiemmin asiointunut. (Facebook-markkinointi 2015.)

Kosmetiikan verkkokaupan tapauksessa Facebook on erittäin tärkeä markkinointikanava, sillä sen avulla tavoitetaan juuri niitä ihmisiä, jotka ovat jo valmiiksi verkossa. Oikean kohderyhmän tavoittamisen jälkeen näitä ihmisiä on helppo yrittää ohjata heitä kiinnostavan verkkokaupan sivuille kunhan yritys vaan on panostanut mainontansa suunnitteluun tarpeeksi, jotta se myös herättää kuluttajien kiinnostuksen.

4.2.4 Instagram-markkinointi

Toinen suosituksi noussut sosiaalisen median kanava on Instagram-kuvapalvelu, joka DNA:n vuosittain julkaiseman some-barometrin mukaan kaksinkertaisti vuonna 2014 käyttäjämäärän-

sä Suomessa. Instagram on erityisesti nuorten suosima palvelu ja 40 % 15-24-vuotiaista suomalaisista ilmoittaa käyttävänsä sitä. Saman tutkimuksen mukaan jo 15 % kaikista suomalaisista käyttää Instagramia. (Talouselämä 2015)

Suosiotaan jatkuvasti kasvattavan Instagramin etuna Facebookiin verrattuna on ollut, ettei siellä näkyvää kuvapohjaista päivitysvirtaa ole ohjannut algoritmi kuten Facebookissa, minkä vuoksi julkaisut ovat näkyneet käyttäjille aina aikajärjestyksessä ilman, että asiaa on voitu kontrolloida mainostajien toimesta. Näin ollen ilmaisen Instagram-markkinoinnin avulla on ollut Facebookia todennäköisempää tavoittaa seuraajia. Toisaalta Instagram-markkinointi on pitkään ollut vain pelkkää brändin rakentamista ja imagon viestittämistä, sillä Instagram-päivityksiin ei ole voinut ennen liittää linkkejä, joiden kautta seuraajat voisivat siirtyä kuva-sovelluksen ulkopuolisille verkkosivustoille. (Lahtinen 2014.) Asiaan on kuitenkin tullut muutos syksyllä 2015 kun Instagram julkaisi maailmanlaajuisesti palvelussaan brändeille mahdollisuuden tehdä uudentyypistä Instagram-mainontaa. Uusi palvelu mahdollisti, että yritykset voivat mm. julkaista käyttäjien kuvavirrassa mainoksia, julkaista mainostensa yhteydessä linkkejä sekä myös seurata mainontansa vaikutuksia. (Valtari 2015.) Vaikka Instagram onkin silti useimmille yrityksille yhä pelkkä ilmainen mainoskanava, voi siellä aktiivinen ja toiminnassaan edellä käyvä kosmetiikan verkkokauppa nyt helposti viedä maksetun markkinointinsa myös kuvapalvelun puolelle.

Yhtenä onnistuneen Instagram-markkinoinnin mittarina voidaan pitää kanavan seuraajamäärän jatkuvaa kasvua. Keinoja Instagram-profiilin näkyvyyden lisäämiseen ja sitä kautta seuraajien määrän kasvuun ovat kosmetiikan verkkokaupan kohdalla esimerkiksi kauneusbloggaajien, verkkokaupassa myytävien tuotemerkkien ja muiden oman alan kannalta mielenkiintoisten profiilien seuraaminen, omien julkaisujen mahdollisiin kommentteihin vastaaminen sekä muiden kuvien kommentointi ja tykkäys, kohderyhmää kiinnostavan mielenkiintoisen materiaalin julkaiseminen, oikeanlaisten hashtagien eli avainsanojen käyttö ja aktiivinen Instagram-tilin päivitys. Kosmetiikan verkkokaupan kohdalla on kuitenkin tärkeää huomioida, ettei pelkkä yrityksen tuotteiden listaaminen välttämättä kiinnosta ketään, vaan sisällössä täytyy olla jokin muutakin, mikä saa ihmiset seuraamaan kanavaa. (Lahtinen 2014.)

Yksi Instagram-markkinoinnin kulmakivistä on seuraajien sitouttaminen. Online-yritysnäkyvyyden lisäämisen palveluihin keskittynyt Kuuluu neuvoo blogissaan, kuinka tärkeitä ”Tykkää, jos olet samaa mieltä!” tai ”Huuda hep, jos olet samaa mieltä!” -tyyppiset päivitykset ovat, sillä ne keräävät enemmän huomiota ja sitoutumista kuin päivitykset, jotka eivät sisällä selkeää kehotusta toimia. Yritys myös neuvoo julkaisijoita pyytämään seuraajiaan merkitsemään julkaistujen kuvien alle henkilöitä, joiden seuraajat ajattelisivat voivan olla kiinnostuneita kuvista ja saamaan näin kuville lisää näkyvyyttä. Blogissa viitataan myös Agorapulsen tekemään tutkimukseen, jonka mukaan ihmiskasvolliset kuvapäivitykset keräisivät yli 35%

enemmän sitoutumista seuraajilta. Uuden kosmetiikan verkkokaupan tapauksessa tämä voisi tarkoittaa sitä, että kanavalla esitellään tuotteiden lisäksi myös verkkokaupan henkilökuntaa ja toimiston arkea sekä jopa jaettaisiin Instagramista löytyneitä verkkokaupan asiakkaiden omia kuvia. (Pulkinen 2015.)

Taru Pulkinen myös väitti Kuuluu-yrityksen blogissa, että tutkimusten mukaan parhaiten Instagramissa menestyvät kirkkaat kuvat, jotka ovat selkeitä, raikkaita ja iloisia sekä sinisävyiset, vaaleat ja kylmät kuvat ja vastaavasti heikommin menestyisivät värikylläiset kuvat. Myös kuvat, joissa ei ole käytetty liikaa filttäreitä oltiin tutkimuksissa todettu menestyviksi. (Pulkinen 2015.) Nämä kaikki vinkit voikin olla hyvä ottaa ohjenuoraksi yrityksen yleistä Instagram-päivitysten linjaa suunnitellessa.

4.2.5 Pinterest-markkinointi

Yksi uusimmista sosiaalisen median markkinointimuodoista on ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu Pinterest, jossa sen käyttäjillä on mahdollisuus luoda ja ylläpitää kuva- ja linkkikokoelmia heitä itseään kiinnostavien aiheiden ympäriltä sekä selata muiden käyttäjien luomia kokoelmia (Wikipedia 2015a). Pinterestiä voidaan käyttää markkinoinnin apukeinona, sillä sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta sekä ennen kaikkea tarjota ihmisille sen peruskonseptin mukaista inspiraatiota synnyttäen samalla ostohalukkuutta (Oksanen 2014a).

Kosmetiikan verkkokauppa voi hyödyntää Pinterestiä omassa markkinoinnissaan jakamalla siellä laadukkaita tuotekuviaan ja luomalla sinne yritystilin, jonne se voi luoda omia taulujaan. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat ryhtyä seuraamaan yritystä ja inspiroitua sen jaksista sisällöstä. Kun kuviin ja niiden yhteydessä oleviin linkkeihin vielä kirjoitetaan hyvät ja monipuoliset tuotekuvaukset, voidaan niiden avulla tuoda tehokkaasti liikennettä yrityksen verkkokauppaan. Jotta myös asiakkaat itse saataisiin jakamaan kuvia, voidaan verkkokaupan tuotesivuille ja sen blogiartikkeleihin lisätä ”Pin it” -napit, jotta niiden jakaminen Pinterestissä tulisi mahdolliseksi kuluttajienkin toimesta. (Oksanen 2014a.) Pinterest on erityisen hyödyllinen kosmetiikan verkkokaupan mainonnassa, sillä tutkimusten mukaan sen aktiivisista käyttäjistä jopa 80 % on naisia ja siellä tehtävistä ”pinnauksista” eli kiinnostavien juttujen korvamerkitsemisistä 92 % tapahtuu naisten toimesta (Moore 2014).

4.2.6 Blogimarkkinointi

Aikakausmedian vuonna 2014 julkaiseman Kosmetiikan vaikuttavuustutkimuksen mukaan yhdeksi erittäin tärkeäksi tekijäksi kosmetiikan nykymarkkinoinnissa nousi blogimainonta. Kuluttajat kokivat, että blogit tuovat tuotteet ja tuotemerkit lähemmäs heidän arkeaan kuin pel-

kät naistenlehden sivut. Blogien kautta jonkun voidaan oikeasti nähdä käyttävän tuotteita ja jopa mahdollisesti myös demonstroida niiden käyttöä konkreettisesti. Blogeista koettiin saatavan nimenomaan hyviä ideoita sekä käytännönvinkkejä ja ihmisten inhimillinen uteliaisuus saa heidät seuraamaan blogeja. Monet kuluttajat myös tiedostivat, että uudet trendit näkyvät ensimmäisenä bloggaajilla. Bloggaajien kuvalliset käytännön meikkausvinkit olivatkin pidettyä sisältöä ja samalla varsinkin nuoret kuluttajat löytävät ne ilmaisen naistenlehtien korvaajana. Netin nimekkäät meikkajat ja kosmetologit (sekä arvatenkin myös muuten arvossa pidetyt bloggaajat) ovatkin omien ystävien jälkeen parhaita auktoriteetteja uusien tuotteiden suosittelussa. Toisaalta kuluttajat tiedostavat silti, että bloggaajat saavat tuotteita vastineeksi bloggauksestaan ja tuotesijoittelu ja tuotteiden mainostus ei tule heille yllätyksenä. (Kosmetiikkamainontatutkimus 2014.) Yhteistyön tekeminen jo tunnettujen suomalaisten kosmetiikkabloggaajien kanssa voikin siis hyödyntää kosmetiikan verkkokauppaa paljonkin auttamalla sitä lisäämään verkossa mainettaan ja keräämällä samalla linkkiliikennettä sivustolle.

Toinen keino toteuttaa blogimarkkinointia on luoda oma yritysblogi. Viestintätoimisto Manifeston verkkosivuilla yrityksen toinen partneri Mikko Koistinen kertoo, ettei yritysblogin tavoitteena ole varsinaisesti myydä tai markkinoida yrityksen tuotteita, vaikka se tavoittelee asiakkaiden huomiota, vaan sen sijaan osoittaa yrityksen asiantuntevuutta ja sitä kautta vahvistaa sen imagoa. Yritysblogissa voidaan tuoda esiin ajankohtaisia yritykseen liittyviä asioita ja viestiä, että yrityksen toiminnan takana on alasta hyvin perillä olevia ja asiantuntevia henkilöitä. (Koistinen 2014.) Kosmetiikkayrityksen kannalta voikin siis olla erittäin tärkeää, että sillä on aktiivinen blogi, jonne se päivittää esimerkiksi uusia tuotteita ja tuotemerkkejään koskevia päivityksiä sekä jakaa erilaisten tuotteiden käyttöä ja trendien soveltamista koskevia vinkkejään. Näin se voi välittää seuraajilleen viestiä siitä, että yritys on perillä ajan ilmiöistä ja trendeistä sekä ymmärtää niitä.

4.2.7 Affiliate-markkinointi

Wikipedia määrittelee affiliate-markkinoinnin eli kumppanuusmarkkinoinnin ”tulospohjaiseksi markkinointimuodoksi, jossa maksetaan vain toteutuneista tavoitteista” (Wikipedia 2015b). Affiliate-markkinointi on siis verkossa tehtävää markkinointia, joissa verkkokauppa maksaa puolestaan mainontaa tehneelle yhteistyötaholleen ennalta sovitun komission yhteistyötahon toimesta syntyneestä tuotosta toimintaa ylläpitävän affiliate-verkon myös hyötyessä välikäteenä toimimisesta taloudellisesti. Affiliate-markkinoinnissa yhdistyvätkin siis affiliate-verkon, mainostajan ja julkaisijan työpanos ja esimerkiksi suomalaisia blogeja katsoessa sen voidaan todeta olevan hyvin yleinen nykyaikaisen internet-markkinoinnin muoto (Wikipedia 2015b). Myös erilaiset verkossa toimivat hintavertailusivustot pohjautuvat tähän toimintamalliin.

Tulosperusteista markkinointia pidetään halpana, nopeana ja ennen kaikkea tehokkaana tapana mainostaa verkkokauppoja, sillä ainoat yritykselle markkinoinnista syntyneet kulut ovat julkaisijoiden ja affiliate-verkon komissiot. Näin ollen yritys ei maksa turhia kuluja pelkästään mainosten esilläolosta, sillä pelkkien mainosnäyttöjen tuottoisuudesta ei koskaan voida mennä takuuseen. Affiliate-mainonnassa on tosin mahdollisuutena käyttää myös pelkkään mainosnäyttöjen määrään perustuvaa komissiota, mutta sen käyttöä ei pidetä suosittavana juurikin siksi, ettei sen hyödyllisyydestä voida samalla tavalla varmistua kuin perinteisestä komisiopohjaisesta mainonnasta. Yleisesti käytetyin affililiate-markkinoinnin muoto onkin lienee myyntikomissio (CPA) komission voidessa kuitenkin perustua myös klikkauksiin (CPC), liideihin (CPL) tai mainosnäyttöjen määrään (CPM). Liidikomissiolla tarkoitetaan komissiota, jossa mainostajalle maksetaan ennalta sovittu summa jokaisesta mainostajan kautta saadusta palveluun rekisteröityneestä käyttäjästä. (Konversio 2009, TradeTracker 2015, Ossi 2013a, Webopedia 2015). Affiliate-verkkoa itselleen valitessa verkkokaupan kannattaa selvittää, mitä verkkoa muut samalla toimialalla kilpailevat verkkokaupat Suomessa käyttävät, sillä silloin on todennäköistä, että sen julkaisijoiden joukosta löytyy myös omalle toimialalle soveltuvia julkaisijoita (Ossi 2013b).

Kosmetiikkaa mainostavia blogeja tarkastellessa voidaan huomata, että niiden käyttämä affiliate-mainonta koostuu kahdesta erityyppisestä mainonnan muodosta: banneri- eli kuvamainonnasta ja linkki- eli tekstimainonnasta, joita molempia käytetään yhtä laajasti molemmilla ollessa omat etunsa. Bannerit eli visuaaliset mainoskuvat toimivat mainonnassa kahdessa eri tarkoituksessa. Niiden tarkoituksena on suoraan houkutella verkkokauppaan asiakkaita niitä näyttävältä verkkosivulta tai perinteisen mainonnan tapaan muistuttaa kuluttajia verkkokaupan olemassaolosta, kasvattaa sen tunnetuutta ja luoda brändimielikuvia. Bannerimarkkinoinnissa on helpointa mitata sen tuomaa kaupankäyntiä, sillä verkossa on mahdollista jäljittää jokaisen ostotapahtuman lähde jopa pidempienkin ajanjaksojen viiveellä. On kuitenkin tärkeää myös huomioida, ettei bannerimainonnan tuottoisuutta voida suoraan mitata sen kautta kertyneiden myyntitapahtumien määrän mukaan, sillä perinteisen mainoskuvan tapaan siitä syntynyt ja asiakkaan mieleen jäänyt ostoajatus voi johtaa ostopäätökseen myös myöhemmässä vaiheessa asiakkaan siirtyessä itse suoraan verkkokauppaan mainosbanneria siirtymisessä käyttämättä. (Konversio 2009.)

Suomessa kosmetiikan verkkokauppojen voidaan havaita käyttävän paljon bannerimainontaa erityisesti blogien yhteydessä. Kun blogissa kirjoitetaan aiheesta, joka kerää jo valmiiksi lukijakunnan juuri verkkokaupan kohderyhmän kannalta potentiaalisimmasta asiakkaista, hyödyttään affiliate-pohjaisesta verkkomarkkinoinnista paitsi verkkokaupan myös komissioita kerryttävän julkaisijan taholta.

Tekstilinkkipohjainen affiliate-mainonta perustu samaan ideaan kuin bannerimainontakin, mutta visuaalisten kuvamainosten sijaan siinä keskitytään ohjaamaan asiakas verkkokaupan asiakkaaksi tekstin seassa olevien linkkien avulla. Tekstilinkkien oikeanlaisella käytöllä voidaan saada bannerimainontaa parempia tuloksia, sillä kun esimerkiksi tietystä kosmetiikka-tuotteesta kirjoittava bloggaaja herättää lukijoidensa mielenkiinnon tuotetta kohtaan sen monipuolisella arvioinnilla on suorastaan palvelus lukijoille, että bloggaaja myös tarjoaa heille linkin, jonka kautta he itsekin pääsevät ostamaan kyseisen tuotteen.

Tekstilinkkimainonnan negatiivisena puolena pidetään usein sitä, ettei kuluttaja aina välttämättä ymmärrä kyseessä olevan mainoslinkin, josta bloggaaja saa taloudellista hyötyä lukijan ostosten kautta. Oikein käytettynä linkkien sijoittelua pidetään kuitenkin yleisesti hyväksyttävänä asiana, sillä bloggaajalla on mahdollisuus saada niiden avulla korvausta blogiinsa tuottamastaan sisällöstä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeiden mukaan mainoksen on kuitenkin oltava aina tunnistettavissa mainokseksi sen esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta ja vaatimus koskee myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

4.2.8 Ostohyvitys.fi

Yksi suosituksi noussut palvelu suomalaisten verkko-ostajien keskuudessa on Ostohyvitys.fi -sivuston tarjoama palvelu, jossa kuluttajat voivat saada rahaa takaisin verkko-ostoksistaan. Palvelun idea on jollain muotoa yhteneväinen affiliate-markkinoinnin kanssa, mutta tässä tapauksessa kumppanuusmarkkinointia tarjoavan yrityksen sijaan yritykset sopivat yhteistyöstä Ostohyvitys.fi -verkkosivuston kanssa. Kuluttajat kirjautuvat itse sivustolle ja asioidessaan sen kautta yhteistyöyrityksissä kuluttajat itse saavat ostoksistaan komissiota, eli yrityksen omalla kielellä bonusta sen sijaan, että se maksettaisiin ulkopuoliselle mainostajalle. Ostohyvitys-sivuston yhteistyöyritykset maksavat siis komissiopohjaista rahallista palkkiota itse Ostohyvitys-sivustolle sekä sen kautta verkkokaupassaan asioineille asiakkailleen. (Ostohyvitys 2015a.)

Elokuussa 2014 suomalainen Yrittäjät-lehti uutisoi verkkosivustollaan suomalaisten keränneen itselleen verkkosivuston kautta jo puolella miljoonalla eurolla bonuksia. Konzernilla on oma verkkosivusto myös Venäjällä, joka on noussut maan suurimmaksi verkkobonusten toimittajaksi. (Yrittäjät 2014.) Yritys kertoi maaliskuussa 2014 blogissaan, että sillä oli Suomessa siinä vaiheessa jo yli 100 000 käyttäjää ja tutkimuksen mukaan 94 % käyttäjistä suosittelisi sitä myös kavereilleen (Ostohyvitys 2014). Syyskuussa 2015 yrityksen verkkosivuilla oli listattuna jo yli 830 verkkokauppaa, joissa asioimalla kuluttajat voisivat kerryttää bonuksiaan. Kosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja oli 54, joiden joukossa oli sekä kotimaisia että ulkomaalaisia verkkokauppoja, joista osa palveli asiakkaitaan suomeksi ja osa muilla kielillä. (Ostohyvitys 2015b.)

Koska sivusto selkeästi oli noussut kuluttajien suosioon myös kosmetiikkaa verkosta ostettaessa tulisi Suomen markkinoilla toimivan verkkokaupan listautua sinne voidakseen tarjota asiakkailleen saman edun kuin sen useimmat muutkin kilpailijat jo tarjoavat. Tarjoamalla kilpailijoitaan paremman tuotevalikoiman ja korkeamman bonuksen on yrityksellä mahdollisuuksia saada kilpailijoitaan enemmän asiakkaita.

4.2.9 Sähköinen uutiskirje

Janne Kuntola vertaa Verkkokauppaopas.com-sivustollaan vastaperustettua verkkokauppaa metsän keskelle sijoitettuun kyläkauppaan, jonne ei aluksi pääse mitenkään. Jotta kauppa voi saada asiakkaita, täytyy sinne tehdä ensin polkuja, joita pitkin asiakkaat pääsevät sinne. Verkkokaupan tapauksessa polkujen luomisella tarkoitetaan markkinointia ja mitä enemmän näitä verkkokaupan luokse vieviä erillisiä markkinointipolkuja luodaan, sitä enemmän verkkokauppaan myös saadaan niiden kautta kulkemaan asiakkaita. (Kuntola 2008.)

Tämän luvun edellisissä osioissa on esitetty useita tapoja tehdä kosmetiikan verkkokaupan online-markkinointia, joista osa on yritykselle maksutonta ja osa puolestaan maksullista. Koska uuden, markkinoille tuloon tekevän yrityksen kannalta on aina parasta, että se hyödyntää mahdollisimman hyvin sille ilmaiset markkinointikeinot ei sen sovi missään tapauksessa jättää markkinoinnissaan hyödyntämättä myöskään sen itsensä julkaisemaa sähköistä uutiskirjetä. Sähköisellä uutiskirjeellä tarkoitetaan sen tilaajien sähköpostiin lähetettävää julkaisua, joka sisältää uutisia ja tietoja kirjeen lähettäjistä. Se ei ole pelkkä satunnainen mainoskirje vaan nimenomaan säännöllinen julkaisu, jota tilaavat ihmiset ovat kiinnostuneet sen lähettäjän heille tarjoamasta sisällöstä. Uutiskirjeen tilaajaksi kuluttajat ovat voineet rekisteröityä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai muualla sosiaalisessa mediassa. (Louhimies 2013.)

Uutiskirje on loistava tapa pitää sen tilaajiin säännöllistä yhteyttä sekä kertoa yrityksen senhetkisestä tarjonnasta, tarjouksista, uutuuksista ja kampanjoista. Sen tarkoituksena onkin siis muistuttaa sen tilaajia yrityksen olemassaolosta sekä kannustaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Tilaamalla uutiskirjeen kuluttaja on jo osoittanut yritystä kohtaan kiinnostusta, mutta uutiskirjeen varsinainen sisältö ratkaisee, tahtooko hän jatkaa sen tilausta ja tuleeko hän hyödyntämään sen kautta hänelle esiteltyä yrityksen tuotevalikoimaa. Varsinkin verkkokaupalle uutiskirje on erittäin hyödyllinen apuväline tukemaan yrityksen markkinointia. (Kuntola 2008, Louhimies 2013.)

Uutiskirje voikin siis olla erittäin kannattava mainonnan väline mikäli sen sisällön laadukkuudesta on pidetty huoli. Uutiskirjeiden laatimiseen tarjoavat apua erilaiset yritykset, joilla on valmiina pohja uutiskirjeen laatimista varten. Toimivan pohjaratkaisun lisäksi yrityksen kan-

nattaa myös pitää huoli, että sen uutiskirje on sisällöltään sellainen, että se palvelee kuluttajaa mahdollisimman hyvin. Sen ulkoasun on oltava selkeä ja toimiva, jotta lukijan on helppoa silmällä se läpi ja siinä on oltava kuluttajan kannalta selkeät toimintaohjeet, joiden avulla hän näkee vaivatta, kuinka hän voi hyödyntää esimerkiksi uutiskirjeessä esitetyn tarjouksen. On ensisijaisen tärkeää, että uutiskirjeen sisältö on suunniteltu etukäteen miettien, mitä yritys tahtoo asiakkaalle kertoa ja mitä asiakas itse tahtoo lukea. Yritys voi harkita myös eri tilaajaryhmille kohdennettuja sisällöltään eroavia uutiskirjeitä. Lisäksi yrityksen kannattaa huomioida, mikä on sen uutiskirjeen tilaajakunnan kannalta optimaalisin lähetysaikataulu. Jos uutiskirje ilmestyy liian usein, voi se alkaa jopa ärsyttämään sen tilaajia, mutta vastaavasti taas liian harvoin ilmestyvä uutiskirje saattaa menettää uutisarvonsa ja saada vastaanottajan unohtamaan lähettäjänsä. (Louhimies 2013.)

Kosmetiikan verkkokaupalle on erityisen tärkeää rakentaa laaja uutiskirjeen tilaajarekisteri kuluttajista, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta ja kauneudenhoidosta. Oli maan taloustilanne millainen tahansa myydään kosmetiikkaa yleensä silti aina. Kun ihmisillä menee hyvin, hemmottelevat he mielellään itseään arvokkaammilla asioilla ja naisten tapauksessa arvokkaammalla kosmetiikalla. Kun taas eletään taantuman aikaa, palkitsevat naiset itsensä mielellään kalliimpien käsilaukkujen ja kenkien tai ulkomaanmatkojen sijaan edullisemmilla tavaroilla kuten huulipunilla, Tästä aiheutuvaa ilmiötä kutsutaankin huulipuna-indeksi nimellä. (Talouselämä 2011.) Näin ollen on siis todennäköistä, että kosmetiikan verkkokauppa, jolla on laaja tarjonta kaiken hintaista kosmetiikkaa pystyy aina keräämään itselleen asiakkaita kunhan se vaan kykenee muistuttamaan ihmisiä olemassaolostaan säännöllisesti.

Yksi kätevä tapa aloittaa uuden yrityksen markkinointi jo ennen sen julkaisua on sijoittaa yrityksen laskeutumissivulle uutiskirjeen tilauslomake, jonka kautta kuluttajat voivat rekisteröityä tilaamaan uutiskirjeen ja saada ensimmäisinä tiedon verkkokaupan avautumisesta. Ihmisiä voidaan houkuttaa uutiskirjeen tilaajiksi lupaamalla heille esimerkiksi erityinen alennus heidän ensimmäisestä tilauksestaan. Näin taataan, etteivät jo kerran sivustolle löytäneet potentiaaliset kuluttajat unohda verkkokauppaa siihen mennessä kun se aukeaa ja että he varmasti saavat tiedon sen aukeamisesta voidakseen saada heti aikaan kävijäliikennettä. (Tervashonka 2015.)

5 Kosmetiikan verkkokaupat Suomessa

Suomeksi toimivat ja Suomen markkinoilla parhaiten tunnetut kosmetiikan verkkokaupat voidaan jakaa neljään kategoriaan. Tällaisia kategorioita ovat muutamia tuotemerkkejä tarjoavat pienemmät verkkokaupat sekä monipuolisen tuotevalikoiman tarjoavat suomalaiset kosmetiikan verkkokaupat ilman kivijalkamyymälää. Lisäksi oma kategoriansa ovat suomalaiset kivijalkamyymälälliset laajan valikoiman tarjoavat kosmetiikan verkkokaupat sekä ulkomaalai-

set, monipuolisen tuotevalikoiman suomeksi käännetyllä verkkosivullaan tarjoavat verkkokaupat. Jokaisella näistä on erityyppisiä vahvuuksia, mutta samalla myös erilaisia heikkouksia, joita analysoimalla ja tarkastelemalla voidaan selvittää avaintekijöitä suomalaisilla kosmetiikan verkkomarkkinoilla menestymiseen.

5.1 Pienet kotimaiset kosmetiikan verkkokaupat

Pienillä kotimaisilla kosmetiikan verkkokaupoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksiä, joiden valikoima on keskittynyt vain korkeintaan kymmeneen tai pariinkymmeneen tuotemerkkiin. Jotkut näistä yrityksistä saattavat tarjota asiakkailleen vain omaa tuotemerkkiään (esim. luomukosmetiikkaa valmistava ja myyvä Flow kosmetiikka) tai useita itse maahantuomiin/jakelemiaan tai muilta maahantuojilta/jakelijoilta ostamiaan tuotemerkkejä. Yhteistä näille verkkokaupoille on, että niillä voi olla hyvä tunnettuus kohderyhmässään ja tarpeeksi liikevaihtoa pienemmän yritystoiminnan pitämiseen kannattavana, mutta että ne eivät kykene tuloksessaan haastamaan verkkokauppoja, joilla on tarjota kuluttajille huomattavasti heitää laajempi tuotevalikoima. Tällaisia verkkokauppoja ovat esimerkiksi Jolie ja Cosmerya.

5.2 Kotimaiset, vain verkossa toimivat monipuoliset kosmetiikan verkkokaupat

Suomalaisille kuluttajille on tarjolla muutamia suomalaisia laajan ja monipuolisen kosmetiikkavalikoiman tarjoavia verkkokauppoja, joilla ei ole myyntinsä tukena kivijalkamyymälää ja joiden myynti perustuu pelkkään verkkokaupan tuottavuuteen. Tällaisia ovat esimerkiksi Pretty.fi sekä luonnonkosmetiikkaa ja muita hyvinvoinnin tuotteita myyvä Hyvinvoinnin Tavaratalo. Näiden verkkokauppojen oletettavissa olevana strategiana on menestyä laajan valikoiman ja sitä kautta suuremman potentiaalisen asiakaskunnan mahdollistamalla hintakilpailulla sekä tiettyyn kuluttajaryhmään vetoavalla imagolla. Useat näistä verkkokaupoista eivät kuitenkaan ole satsanneet verkossa menestymiseen tarvittaviin tekijöihin tarpeeksi eli esimerkiksi niiden hakukoneoptimointi ja verkossa sekä sen ulkopuolella tehtävä mainonta on hyvin pientä.

5.3 Kivijalkamyymälöiden kosmetiikkaa myyvät verkkokaupat

Suomessa suuressa suosiossa ovat suomalaisten kivijalkamyymälöiden verkkokaupat, joista kuluttajat tilaavat mielellään tuotteita. Tällaisilla Sokoksen, Stockmannin ja Anttilan kaltaisilla, jo valmiiksi erittäin tunnetuilla ja hyvin markkinoilla esillä olevilla monipuolisen kosmetiikkavalikoiman tarjoavilla verkkokaupoilla on etuna niiden luotettavuus ja kotimaisuus. Niiden kilpailuetua uusiin, valikoimansa puolesta niille pärjääviin haastajiin vähentää kuitenkin suomalaisten kuluttajien silmissä heidän tottumaansa hintatasoon nähden vähäinen tai yleensä jopa verkkokaupan olematon hintaetu sekä tuotevalikoima, josta suurin osa on saatavilla kuluttajille myös muista kotimaisista verkko- tai kivijalkakaupoista. Näiden verkkokauppojen

kohdalla verkko-ostomahdollisuus onkin lähinnä vain asiakkaalle tarjottava lisäetu varsinaisen markkinoinninkin jo keskittyessä kivijalkakauppojen myynnin edistämiseen.

5.4 Monipuolisen tuotevalikoiman tarjoavat suomeksi operoivat ulkomaalaiset verkkokaupat

Suomessa kenties kilpailukykyisimpiä kosmetiikan verkkomyynnin haastajia ovat monipuolisella tuotevalikoimansa ansiosta menestyvät ulkomaalaiset kosmetiikan verkkokaupat, jotka tarjoavat suomalaisille asiakkailleen mahdollisuuden asioida suomeksi käännettyillä verkkosivullaan. Näin kuluttajalle luodaan turvallista ja luotettavaa kuvaa verkkokaupasta, jossa heidän on helppoa ja vaivatonta asioida myös ongelmatilanteissa heidän omalla kielellään. Tällaisten Nordic Feelin, Bangerheadin sekä kosmetiikkaakin laajasti myyvän pääosin laajasta vaatevalikoimastaan tunnetun Nellyn kaltaisten useissa maissa operoivien yritysten etuna on mahdollisuus pitää verkkokaupassa tarjolla poikkeuksellisen laajaa tuotemerkkien ja tuotteiden valikoimaa. Tällaisen valikoiman ylläpitäminen pelkästään verrattain pienelle suomalaiselle asiakaskunnalle ei välttämättä olisi kannattavaa. Laajan markkina-alueensa vuoksi tällaisilla yrityksillä on myös mahdollisuus pitää hintansa tasolla, joka mielletään Suomen yleisiä markkinahintoja alhaisemmaksi. Toisaalta tällaisten ulkomaalaisiksi tiedostettavien verkkokauppojen menestystä voi jarruttaa myös hieman suomalaisten halu tukea kotimaista yritystoimintaa ja antaa tämänhetkisessä taloustilanteessa rahansa mieluummin yritykselle, joka maksaa veronsa Suomeen. Vastapainoisesti puolestaan tarve säästää omia rahoja voi ajaa kuluttajat näihin verkkokauppoihin.

6 Sivuston sisällön merkitys brändikuvan luomisessa

Suomeksi operoivia, menestyviä verkkokauppoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että menestyäkseen suomalaisilla markkinoilla kosmetiikan verkkokaupan imagon on välitettävä asiakkaille kuva ajan tasalla olevasta, trendikkästä, asiantuntevasta ja asiakasystävällisestä yrityksestä, jossa on nopea palvelu ja josta asiakas kokee saavansa halutessaan helposti asiakaspalvelua. Näiden tekijöiden lisäksi verkkokaupan kohdalla nousevat erityisen tärkeäksi paitsi siellä myytävät tuotteet myös sille tuotettu sisältö. Koska verkkokaupan liikeidea perustuu nimenomaan sen aikaansaamaan myyntiin on tärkeää, että sen sisältämät tuotekuvaukset on optimoitu niin, ettei asiakkaan ensisijaisesti tarvitsisi kääntyä asiakaspalvelun puoleen vaan että hän saisi tarvitsemansa tiedon jo tuotekuvauksista sekä löytäisi helposti tarvitsemansa tuotteet.

6.1 Verkkokaupan tuotevalikoiman merkitys

ProsperCart Oy:n toimitusjohtaja Vesa Nippalan mukaan yksi yrityksen keskeisimmistä menestystekijöistä on sen tarjoama tuotevalikoima, sillä se määrittelee yrityksen imagon ja on sa-

malla se tekijä, josta verkkokauppa usein muistetaan. Tuotevalikoiman keskittäminen tunnetuihin tuotemerkeihin antaa verkkokaupalle etulyöntiaseman varkkohauissa, sillä kuluttajat käyttävät niitä usein hakusanoinaan. Mikäli verkkokauppa on siis sisäistänyt hakukoneoptimoinnin keskeisimmät asiat ja sillä on hyvä näkyvyys on todennäköistä, että se kerää sivulleen tunnettujen tuotemerkkiensä avulla paljon kävijäliikennettä. (Nippala 2015.) Useissa tutkimuksissa on myös todettu, että mitä enemmän verkkokauppa erikoistuu valikoimassaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään sitä enemmän se luo uskottavuutta alan osaamisessaan ja sitä menestyksekkäämpi yritysikin yleensä myös on (Harju 2014).

Tunnettujen tuotemerkkien myymisessä voi kuitenkin olla haittapuolensakin: samoja tuotteita tarjoaa usein moni muukin kilpailija, joten hintakilpailun voittamiseksi yritys voi joutua laskemaan omaa katettaan. Näin ollen vähemmän tunnettujen tuotemerkkien myynnillä voi saavuttaa usein paremman katteen. (Nippala 2015.) Kosmetiikan verkkokaupan kohdalla tämä tarkoittaa, että yrityksen voi olla kannattavaa sisällyttää valikoimiinsa tunnettuja tuotemerkkejä imagonsa ja kävijäliikenteen vuoksi, mutta samalla myös täydentää tuotevalikoimaansa merkeillä, joita sen suomenkieliset kilpailijat eivät kuluttajille tarjoa. Hyödyllisintä on valita tässä tapauksessa valikoimaan merkkejä, joilla on jo laaja tunnettuus ja myynti muissa maissa, mutta ei vielä jälleenmyyjiä Suomessa.

Nippalan mukaan täydellinen verkkokaupassa myytävä artikkeli olisi tuote, jolla on suuri määrä ostohaluisia potentiaalisia asiakkaita, jolla olisi vain vähän kilpailua, joka olisi helposti varastoitava, joka ei pilaannu helposti sekä olisi helppoa ja edullista postittaa ja jossa olisi sekä hyvä prosentuaalinen sekä euromääräinen kate (Nippala 2015). Täydellistä tuotetta ei todennäköisesti ole olemassa, mutta kosmetiikan kohdalla suurin osa esitetyistä kriteereistä toteutuu helposti. Teknokemian Yhdistyksen raportin mukaan kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden arvonlisätön euromääräinen myynti suomalaisille kuluttajille vuonna 2014 oli yhteensä 403 miljoonaa euroa, mistä voidaan päätellä tuotekategorian yleisesti olevan myynnillisesti kannattava ryhmä (Teknokemian Yhdistys 2015).

Valitsemalla verkkokaupan valikoimiin tuotemerkkejä, joilla on vain vähän tai ei ollenkaan kilpailevia jälleenmyyjiä Suomessa voidaan taata, että asiakas todennäköisesti hankkii tuotteen verkkokaupasta siitä markkinoinnin kautta kiinnostuttuaan. Kosmetiikkatuotteet ovat yleisesti myös kooltaan suhteellisen pieniä ja näin ollen myös helposti varastoitavia, joten niille tarvittavien varastotilojen kustannukset on helppoa pitää kohtuullisina. Lisäksi niiden keveys ja pieni koko mahdollistavat tuotteiden helpon postittamisen. Ainoa mahdollinen negatiivinen puoli kosmetiikan kohdalla on tuotteilla oleva rajallinen hyllyikä, joka sekin on kuitenkin yleensä suhteellisen pitkä ja tuotteiden pilaantumista voidaan ehkäistä rajoittamalla yrityksen tuotevaraston kokoa.

6.2 Asiakaspalvelu

Kun verkkokauppamyymälöitä vertaa kivijalkamyymälöihin huomaa väistämättä, että yksi suurimmista niiden välisistä eroavaisuuksista on välittömän vuorovaikutuksen puute asiakkaan ja verkkokaupan henkilökunnan välillä. Koska asiakkaan luottamusta ei voida voittaa myyjän luottamusta herättävän persoonan ja välittömän asiakkaan kysymyksiin vastaamisen avulla, täytyy verkko-ostamisesta pyrkiä tekemään asiakkaalle miellyttävä kokemus, joka todistaa verkkokaupan tarjoavan hänelle hyvää ja monipuolista asiakaspalvelua. (Mattinen 2015.)

Koska asiakkaiden mieltymykset palvelun saantikanavien suhteen vaihtelevat suuresti, kannattaa menestystä tahtovan verkkokaupan varmistaa, että asiakas tavoittaa hänet useiden eri kanavien kautta. Siinä missä asiakkaille riitti ennen mahdollisuus soittaa yritykselle suoraan sen asiakaspalvelunumeroon on sosiaalisen median vaikutus nähtävillä myös asiakaspalvelun monimuotoistumisessa. Nykyään asiakas tahtoo tavoittaa yrityksen myös sähköpostitse ja Facebookin välityksellä sekä usein jopa Instagramin ja Twitterinkin kautta. Osoitus siitä, että yrityksen voi tavoittaa monien eri kanavien kautta auttaa myös herättämään asiakkaan luottamuksen hänen tietäessään, että ongelmatilanteissa hänen on helppoa lähestyä yritystä ja tavoittaa sen edustaja. (Mattinen 2015.)

Hyvä asiakaspalvelu ei kuitenkaan rakennu pelkästään monipuolisesta tavoitettavuudesta vaan se vaatii paljon muutakin. Nopea viesteihin vastaaminen ja asiakkaasta henkilökohtaisilta tuntuvat vastaukset auttavat molemmat luomaan asiakkaalle kuvaa palveluystävällisestä ja asiakkaat huomioivasta verkkokaupasta. Aina asiakas ei kuitenkaan tahdo ottaa selvää verkkokaupan palvelun laadusta omien kokemuksiansa kautta vaan moni turvautuu hakukoneiden antamiin tuloksiin ja lähipiirin kokemuksiin voidakseen päättää jo etukäteen tahtooko itse edes antaa verkkokaupalle mahdollisuuden. Asiakaspalvelun yksi keskeisimmistä osista onkin maineen hallinta. (Mattinen 2015.)

Hyvän maineen vuoksi keskeistä hyvässä asiakaspalvelussa ei olekaan virheetön suorittaminen vaan sen hyväksyminen, että joskus inhimillisiä erehdyksiä ja väärinkäsityksiä voi sattua ja on tärkeää osata korjata ne asiakasta ilahduttavalla tavalla. Esimerkiksi asiakkaan tekemä reklamaatio voi olla hyvä tilanne osoittaa, että yritys osaa myöntää virheensä sekä hoitaa niiden korjaamisen kunnolla ja asiakasta ilahduttavalla tavalla. Negatiivisestikin alkanut asiakaspalvelukokemus on mahdollista kääntää positiiviseksi kokemukseksi, josta jää asiakkaalle yhä miellyttävä kuva yrityksestä kun tilanteen vain hoitaa asiakkaan odotukset ylittävällä tavalla. (Mattinen 2015.)

6.2.1 Live chat -palvelu asiakaspalvelun tukena

Yksi moderneista asiakaspalvelun keinoista on tarjota asiakkaalle reaaliaikaista apua ns. live chat -palvelun, eli reaaliaikaisen viestipalvelun avulla. Live chat on keskusteluruutu, joka aukeaa jokaiselle verkkokauppaan tulevalle asiakkaalle automaattisesti ja mahdollistaa reaaliaikaisen viestimuotoisen kommunikoinnin asiakaspalveluhenkilön kanssa. Tutkimusten mukaan jopa 90% asiakkaista kokee palvelun parantavan asiakaskokemusta ja joka neljäs asiakas ostaa tuotteita mieluummin mikäli heillä on mahdollisuus keskustella verkossa asiakaspalvelijan kanssa reaaliajassa. (Haapsaari 2014.) Live chat -palvelun käyttö mahdollistaa myös esimerkiksi asiakkaan ostoskorin näkemisen, minkä ansiosta asiakaspalvelija voi olla asiakkaan tukena koko ostotapahtuman ajan aivan kuten kivijalkamyymälässäkin. Samalla hänelle voidaan myös tarjota palvelua, jolla saadaan aikaan kivijalkamyymälän tarjoama henkilökohtainen asiakaspalvelukokemus. (Haapsaari 2014.)

6.3 Tuotekuvat

Kuten sanonta kuuluu, kertoo yksi kuva enemmän kuin tuhat sanaa. Verkkokaupassa tuotekuvien laatu onkin kuluttajan ostopäätöksen kannalta joskus jopa ratkaisevassa roolissa, sillä asiakkaan oma visuaalinen havainnointi voi usein jopa ratkaista ostopäätöksen. Varsinkin kosmetiikkaa myydessä tarkoilla tuotekuvilla, joissa esimerkiksi myytävien tuotteiden värit toistuvat kuluttajalle mahdollisimman todenmukaisina ja tuotteiden ulkonäkö piirtyy ruudulle tarkkana on kuvilla erityisen tärkeä merkitys. Siksi onkin aina tärkeää huolehtia, että asiakkaan saatavilla on jokaisen tuotteen kohdalla oikea, tarkka ja totuudenmukainen tuotekuva.

6.4 Tekstimuotoiset tuotekuvaukset

Aina pelkkä kuva ei kuitenkaan riitä tarjoamaan kuluttajalle tarpeeksi tietoa tuotteesta. Tämän vuoksi kuvien yhteydessä on tärkeää käyttää myös tekstimuotoisia tuotekuvauksia, jotka varmistavat asiakkaalle sen, mikä voi kuvista jäädä arvailun varaan ja kertovat sen, mitä kuvat eivät kerro. Johannes Kumpukosken mukaan ”tuotekuvauksen tarkoitus on antaa ostajalle kuva tuotteesta ja myydä”. Hän neuvoo aloittamaan tuotekuvauksen kirjoittamisen miettimällä, mitä itse tahtoisii tuotteesta tietää. Monet yritykset tekevätkin virheen jättämällä fyysisen myyntituotteen kohdalla tuotekuvauksen suppeaksi luottaen, että sen yhteydessä asiakkaalle näkyvä tuotekuva kyllä kertoo tarpeeksi. Tämä ei kuitenkaan välttämättä riitä, sillä tuotekuva saattaa jättää välittämättä asiakkaalle monille hänen ostopäätöksensä kannalta tärkeitä tietoja. (Kumpukoski 2015.)

6.4.1 Tuotekuvauksen tekstisisältö

Erottuvaa otsikointia pidetään yleisesti tärkeänä tekijänä onnistuneessa tuotekuvauksessa. Internet-markkinoinnin konsultti Juha Tunkelo kehottaa blogikirjoituksessaan, että pelkän

tuotenimen sijaan erottuva otsikointi sisältäisi myös jo tiedon siitä, kenelle tuote on tarkoitettu tai mikä on tuotteen päähyöty, jotta jo pelkkä otsikko herättäisi asiakkaan mielenkiinnon. (Tunkelo 2014.)

Kosmetiikkatuotteen tuotekuvauksesta tulisi aina käydä ilmi tuotteen koko, väri, ominaisuudet, käyttötarkoitus ja mahdollisesti myös tietoja itse varsinaisesta tuotemerkestä, mikäli yritys ei jo valmiiksi ole laajasti tunnettu. Lisäksi suotavaa olisi esittää asiakkaalle myös tuotteen raaka-aineluettelo mahdollisten herkkyyksien vuoksi. Tunkelo kehottaa, että tuotekuvauksen yhteydessä nostettaisiin esiin myös tuotteeseen liittyviä syntytarinoita tai niiden puuttuessa muiden käyttökokemuksia ja esimerkiksi vihreisiin arvoihin liittyvien mainintojen on todettu parantavan tuotteiden myyntiä (Tunkelo 2014).

Tuotekuvauksia kirjoittaessa voi olla myös hyödyllistä vedota asiakkaan tunteisiin sekä käyttää mielikuvia herättäviä sanoja, jotka voivat olla adjektiivien lisäksi hyvin valittuja verbejä tai adverbiaaleja. Myös tuotteen sijoittaminen kontekstiin auttaa vetoamaan asiakkaaseen. (Tunkelo 2014.) Esimerkiksi uimisen ja räntäsateet kestävän ripsivärin hyöty konkretisoituu asiakkaalle paremmin kuin pelkän vedenkestävän ripsivärin.

6.4.2 Tuotekuvauksen hakukoneoptimointi

Yleinen virhe on kopioida tuotekuvauksien tekstit suoraan valmistajan sivuilta verkkokaupan omille sivuille. Tätä ei kuitenkaan suositella tehtäväksi, sillä se heikentää verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneet pudottavat sisällöltään toisten kaltaiset sivustot hakutuloksissa heikommalle sijalle. Näin ollen on tärkeää, että tuotekuvauksen sisältö on tuotettu itse ainakin suurimmaksi osaksi. Hakukoneoptimoinnillisista syistä tuotekuvauksiin suositellaan myös sisällytettävän runsaasti tuotteeseen liittyvää sanastoa, sillä niitä käyttämällä tuotesivu sijoittuu hakutuloksissa korkealle potentiaalisen asiakkaan hakiessa hakukoneen avulla tietoa kuvauksessa mainittuja sanoja tai fraaseja käyttäen. (Kumpukoski 2015.)

6.4.3 Tuotekuvauksen personointi

Myyvimmat tuotekuvaukset syntyvät yleensä tekemällä myyntitekstistä persoonallisia (Kumpukoski 2015). Apuna voidaan käyttää esimerkiksi huumorin kaltaisia tehokeinoja kunhan muistetaan, että tuotekuvaukset kertovat paitsi esiteltävästä tuotemerkestä välittävät ne samalla myös kuvaa itse verkkokaupasta. Yhtenä tunnettuna esimerkkinä huumorin käytön tehokkuudesta tuotekuvauksien yhteydessä voidaan mainita suomalainen Varusteleka (www.varusteleka.fi), joka on Euroopan toiseksi suurin armeijatarvikkeiden kauppa. Yrityksen tuotekuvaukset ovat ”täynnä räähäilyä ja mustaa huumoria” ja sen johtaja Valtteri Lindholm kertoo, että heidän käyttämänsä huumori on tarkoituksella provosoivaa ja käsittelee asioi-

ta, ”joille ei kai saisi nauraa” (Typpö 2015). Strategia on toiminut Suomessa hyvin, mikä vahvistaa väitettä siitä, että kun kirjoitustapa on oikeanlainen kohderyhmään nähden syntyy sen avulla hyvää tulosta.

6.4.4 Asiakkaan aktivointi, tarjoukset ja linkitykset tuotekuvauksissa

Yksi tärkeimmistä tekijöistä houkuttelevan verkkokaupan tuotekuvauksen toteuttamisessa on aktivoida asiakasta ostamaan muistuttamalla häntä, miksi hänen tulisi ostaa tuote. Kumpukosken mukaan tuotekuvaus on verkkokaupan myyjä, jonka tehtävänä on kannustaa asiakasta tuotteen ostoon. Näin ollen hyvä tuotekuvaus myös kertoo, miksi asiakkaan tulisi tehdä ostopäätös perustelemalla hänelle, miksi ostopäätös hyödyntää häntä, eli esimerkiksi aurinkovoi-
teiden yhteydessä muistuttamalla tulevasta kesälomakaudesta. Jos tuotteen ostamiseen liittyy asiakkaalle rahallista etua, kannattaa sekin tuoda esiin. (Kumpukoski 2015.)

Lisää myyntiä voidaan myös saada tuotteiden välisillä linkityksillä, joiden avulla asiakasta ohjataan tutustumaan vastaaviin tai tuotetta täydentäviin muihin verkkokaupan tuotteisiin. Asiakkaat hakevat verkkokaupasta usein halvinta tuotetta, joten eri hintaluokan tuotteiden esiin nostaminen voi olla ostotapahtuman kannalta hyvinkin tärkeää. Samalla ei kuitenkaan kannata arkailla nostaa esiin hintaluokaltaan kalliimpiakin vaihtoehtoja kun niiden tuotekuvauksiin sisällyttää, miksi asiakkaan kannattaisi maksaa tuotteestaan hieman enemmän ja mitä etuja hän niin tekemällä saa. (Kumpukoski 2015.)

7 Verkko-ostokokemuksen laadun parantaminen

Siitä huolimatta, että verkkokauppojen myynnin on tutkittu olevan jatkuvassa kasvussa, ei verkkokauppoja voida pitää automaattisena kanavana, jonne kuluttajat itsestään siirtyisivät ilman, että verkkokauppiat houkuttelisivat heitä sinne aktiivisesti. Toisaalta myynnin lisäämiseksi ei myöskään riitä, että kuluttajia houkutellaan verkkoon, sillä aivan kuten kivijalkamyymälöidenkin myös verkkokauppojenkin keskeinen kilpailu on kovaa ja verkossa siirtyminen kilpailijan asiakkaaksi sujuu vielä tosielämääkin nopeammin.

7.1 Keinoja verkkokaupan myynnin kasvattamiseen

Hinta on hyvä keino verkossa tapahtuvaan yritysten väliseen kilpailuun, mutta mikäli tuote ei ole uniikki on hyvin todennäköistä, että asiakas löytää saman tuotteen jostakin muualta vieläkin halvemmalla ellei verkkokauppa sitten tahdo asettaa omaa katettaan jopa liiankin alhaiseksi. Tällöin hintakilpailua tärkeämmäksi tekijäksi muodostuu välittää asiakkaalle syy siihen, miksi tuote kannattaa ostaa juuri nimenomaisesta verkkokaupasta ja mitä etuja asiakas näin toimiessaan saa. (Jääskeläinen 2014.) Mainitsemisen arvoisia etuja voivat olla mm. alennukset

tulevista tilauksista, erilaiset kaupanpäälliset tai varsinkin kosmetiikan kohdalla takuu tuotteen aitoudesta ja tuoreudesta.

Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kilpailijoita halvemmat tai jopa ilmaiset postikulut. Verkkokauppajätti Amazonin tekemän kokeilun mukaan ihmiset paitasi ostivat enemmän mutta olivat myös valmiita maksamaan 30 % korkeamman hinnan tuotteista, joissa oli ilmainen toimitus (Jääskeläinen 2014). Koska monipuolisen kosmetiikan verkkokaupan valikoimassa on usein paljon edullisia tuotteita, ei ihan kaikkea välttämättä ole kannattavaa luvata lähettää asiakkaille ilman toimituskuluja, mutta sen sijaan voi olla kannattavaa esittää heille kohtuullinen minimisumma, jonka ylittyessä tilaus lähetetään heille ilman toimituskuluja. Tämän avulla asiakkaita on myös mahdollista houkutella kasvattamaan verkkooستoskoriensa arvoa. Oman verkkokaupan myyntiä voidaan myös lisätä varmistamalla, että siellä asiointi on kuluttajalle vähintään yhtä helppoa ja nopeaa ellei mielellään jopa helpompaa ja nopeampaakin kuin kilpailijalla (Jääskeläinen 2014).

7.2 Hylätyt verkko-ostoskorit

Kivijalkamyymälöissä ostoksiaan ostoskoriin keräävistä asiakkaista suurin osa myös todennäköisesti ostaa valitsemansa tuotteet eikä vain hylkää ostoskorin kesken ostosten teon ja poistu paikalta. Verkkokaupassa tällainen toiminta on kuitenkin yleistä, sillä yllättävän moni asia saattaa saada asiakkaalle aikaan kimmokkeen selainikkunan yhtäkkiä sulkeutumiseen. Joskus syy voi olla puhtaasti siinä, ettei asiakkaalla olekaan aikaa hoitaa ostotapahtumaa juuri sillä hetkellä loppuun, mutta useimmiten syy saattaa kuitenkin löytyä muista tekijöistä, joihin puuttumisella voidaan varmistaa, että harvempi asiakas jättää maksamatta virtuaalioskoskorinsa sisällön. Baymard Institutin tekemän 31:een tutkimukseen perustuvan laskelman mukaan jopa n. 68 % verkko-ostajista hylkää verkko-ostoskorinsa kesken ostotapahtuman (Baymard 2015).

Monet verkkokauppa-alustat tarjoavat palvelussaan mahdollisuutta hylättyjen verkko-ostoskorien jälkikäteiselle pelastamiselle, jossa ostoskorin hylänneen ja verkkosivulle kirjautuneen asiakkaan sähköpostiin lähetään maksulinkki keskenjääneeseen tilaukseen. Tämän avulla lasketaan kynnystä hoitaa ostotapahtuma loppuun kun asiakkaan ei enää tarvitse kerätä ostoksiaan uudelleen verkko-ostoskoriinsa. (Korhonen 2015.) Kaupankäynnin kannalta tehokkainta on kuitenkin pyrkiä mahdollisimman tehokkaasti ennaltaehkäisemään varsinaisia syitä, jotka alunperinkin johtivat ostoskorin hylkäämiseen ja sitä kautta ostotapahtuman keskeyttämiseen.

7.2.1 Yleisimmät syyt ostoskorin hylkäämiselle

Wordpayn laatiman tutkimuksen mukaan yli puolet (56 %) asiakkaista hylkää ostoskorinsa heille koituvien ylimääräisten kulujen vuoksi. 37 % kuluttajista ei tosiasiansa ollut edes aikonut ostaa sivustolle tullessaan mitään vaan oli vain katselemassa verkkokaupan sisältöä ja oletettavasti laittoi tuotteita ostoskoriin pelkästään spontaanisti. Lähes kolmasosa (32 %) hylkää ostoskorin huomattessaan, että sen kokonaishinta onkin kalliimpi kuin he olivat sen ajatelleen olevan ja noin neljäsosa (26 %) vain tekee tietoisin päätöksen olla ostamatta. Neljäsosa ostoskorin hylkäämisistä johtuu kuitenkin verkkokaupan hankalasta navigoitavuudesta ja lähes yhtä suuri osa (24 %) siitä, että verkkokaupan sivusto kaatui kesken ostotapahtuman. Noin viidennes ostotapahtuman keskeyttäneistä (21 %) kokee siihen menevän liian kauan aikaa ja lähes yhtä moni (18 %) keskeyttää ostamisen vasta maksuvaiheessa kokiessaan, että maksun suorittamiseen kuuluu liian paljon varmisteluvaiheita. Muita syitä ostoskorin hylkäämiselle ovat huoli maksamisen turvallisuudesta (17 %), epäsovivat toimitustavat (16 %), verkkokaupan aikakatkaisu (15 %), vieraalla valuutalla esitetty hinta (13 %) sekä maksun hylkääminen (11 %). (Oksanen 2014b.) Joskus ostoskorin hylkääminen johtuu myös yksinkertaisesti siitä, että internetin mahdollistaman helpon hintavertailun ansiosta kuluttaja on löytänyt halvemman sivuston tuotteen hankintaan (Korhonen 2015).

7.2.2 Verkkooستoskorien hylkäämisen ennaltaehkäisy

Puuttamalla edellä esitettyihin hylkäämisen syihin voidaan ehkäistä ostoskorien hylkäämistä. Jokaista ostoskoriin painettua tuotetta ei silti voida koskaan saada johdettua hyväksytyksi ostotapahtumaksi, mutta monilla tekijöillä voidaan varmistaa, että entistä useampi ostoksiaan verkkooستoskoriin kerännyt asiakas myös maksaa ostoksensa ja tuottaa verkkokaupalle kassavirtaa.

Tärkeimpänä tekijänä voidaan pitää, että asiakas näkee välittömästi kaikki hänelle tuotteen ostamisesta koituvat kulut ja vieläpä hänen valitsemassaan valuutassa (Oksanen 2014b). Onkin siis tärkeää, että tuotekuvauksen yhteydessä on esitetty asiakkaalle hinta, joka sisältää kaikki hänen maksettavakseen tulevat kulut eikä esimerkiksi esitä tuotteen kohdalla arvonlisäverotonta hintaa. Myös selkeät postitus- ja käsittelykulut auttavat asiakasta hänen ostopäätöksensä. Monet kosmetiikan verkkokaupat näyttävätkin käyttävän kiinteää, lähetyksen painosta riippumatonta toimitusmaksua ja lupaavan asiakkaalle ilmaiset postikulut tilauksen summan ylittäessä tietyn arvon.

On myös tärkeää varmistaa, että asiakkaalla on turvallinen tunne koko ostoprosessin ajan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkokaupan sivusto vaikuttaa ammattimaiselta ja asiakas löytää sieltä helposti tietoa yrityksestä sekä sen yhteystiedot. Sivuston ammattimaisuudesta antaa takeen myös hyvällä kielellä tuotettu, kirjoitusvirheetön sisältö, kattavat tuo-

tetiedot sekä laadukkaat tuotekuvat. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että kaikki asiakkaalle mahdolliset maksutavat herättävät hänen luottamuksensa. (Oksanen 2014b.)

Kolmas tärkeä tekijä on varsinaisen maksuprosessin sujuvuus. Siitä huolimatta, että moni verkkokauppa pitää mielellään rekisteriä vakioasiakkaistaan ja pyytää heitä luomaan käyttäjäprofiilin voidakseen tarjota heille entistäkin parempaa palvelua ei jokainen asiakas kuitenkaan välttämättä tahdo käyttää aikaansa verkkokaupan tietokantaan kirjautumiseen. Tämän vuoksi maksutapahtuman tulisikin olla mahdollista myös ilman sivustolle rekisteröitymistä ja kirjautumista. Lisäksi on tärkeää, että asiakas löytää verkkokaupan maksuvaihtoehdoista helposti hänelle mieluisan maksutavan ja että sen käyttö on toteutettu asiakkaalle nopealla tavalla. (Oksanen 2014b.)

On myös tärkeää varmistaa, että verkkokaupan palvelimen nopeus on kuluttajan käyttömukavuuden kannalta riittävä ja että se jaksaa pyörittää sivustolla olevaa sisältöä esimerkiksi kaatumatta asiakkaan maksun kannalta ratkaisevalla hetkellä. Ideaalitulanteessa sivuston tulisikin latautua kuluttajalle jopa alle kolmessa sekunnissa. (Harju 2014.)

7.3 Toimitusaika kilpailun keinona

Olettamuksena on, että kuluttajat tahtovat verkkokaupaltaan mahdollisimman lyhyttä toimitusaikaa. Yksi verkkokauppojen negatiivisista puolista kivijalkamyymälöihin verrattuna onkin nimenomaan, ettei asiakas saa tuotetta itselleen välittömästi sen maksettuaan vaan että hän joutuu odottamaan, kunnes hänen tilauksensa on käsitelty, pakattu, toimitettu postitettavaksi ja lopulta välitetty hänelle.

EConsultancyn Ecommerce Statisticsin tarjoamasta raportista voidaan lukea monen eurooppalaisen kuluttajan arvostavan, että tuotteet lähetetään heille jo tilauksentekopäivänä. Kuluttajien mieleen on myös, että he pystyvät valitsemaan eri hintaisia ja eri nopeudella toimitettavia toimitusvaihtoehtoja, sillä heidän tarpeensa saattavat vaihdella: Joskus tilaus halutaan perille nopeasti ja siitä ollaan siksi valmiita maksamaan hieman enemmän kun taas joskus kuluttaja on valmis odottamaan tilauksen saapumista kauemmin säästääkseen sen toimituskuuluissa. Myös tilauksen seurantakoodin lähettämisen asiakkaalle on havaittu luovan mielikuvaa lyhyemmästä toimitusajasta asiakkaan voidessa itse seurata tilauksensa matkaa hänen luokseen. Toimitusajan merkityksessä ei välttämättä siis olekaan kyse siitä, kuinka kauan itse tilauksen toimitus kestää vaan siitä, toteutuvatko kuluttajan odotukset suhteessa luvattuun toimitusaikaan. Tämä seikka on hyvä ottaa huomioon verkkokaupan tilausten toimitusaikoja asiakkaille esittäessä. (Kiviluoto 2013.)

Tämän johtopäätöksen vuoksi on myös tärkeää ilmoittaa asiakkaalle, mikäli hänelle esitetty arvio tuotteen toimitusajasta syystä tai toisesta viivästyy. Tällaisissa tilanteissa olisikin tärkeää ilmoittaa asiasta asiakkaalle heti, antaa hänelle arvio uudesta toimitusajasta sekä tarjota mahdollisuutta kaupan purkuun tai tuotteen vaihtoon toiseen, nopeammin saatavilla olevaan vaihtoehtoon. (Kiviluoto 2013.)

8 Markkinoinnin onnistumisen arviointi

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin suurimpia etuja on sen erilaisten toimenpiteiden kannattavuuden helppo mitattavuus. Tämän mahdollistavia työkaluja tarjoavat paitsi markkinoinnissa apuna käytettävien markkinointiyriyten omat seurantatyökalut, mutta myös useiden verkkosivustojen tunnetusti maailmanlaajuisesti käyttämä Googlen oma Google Analytics - palvelu. Palveluja on tärkeää hyödyntää, jotta yritys oppii tuntemaan asiakaskuntansa käyttäytymisen ja osaa palvella sitä entistäkin paremmin ja monipuolisemmin sekä samalla myös varmistaa, että se käyttää markkinoinnissaan oikeita kanavia ja toimenpiteitä.

8.1 Google Analytics

Luultavasti suosituin yritysten verkkokäyttöinen toiminnan mittari on Google Analytics. Google Analyticsin avulla yritykset voivat mm. mitata myyntiään ja tuloksiaan sekä saada välittömästi tietoa siitä, kuinka sivuston käyttäjät sivustoa käyttävät, kuinka he siellä asioidessaan käyttäytyvät ja kuinka he sinne saapuvat. Tämän lisäksi sen avulla saadaan tietoa siitä, kuinka yritys voi saada kuluttajat palaamaan takaisin sivustolle. Sivusto perustuu helppokäyttöiseen raportointialustaan, jota käyttäessä käyttäjä voi itse valita, millaisia tietoja hän tahtoo tarkastella sekä nähdä helposti verkkosivustoa koskevia raportteja. Nämä raportit auttavat selvittämään, mitkä verkkosivuston osat ovat parhaiten menestyviä ja mitkä puolestaan ovat suosituimpia. Sen avulla voidaan myös analysoida sosiaalisen median vaikutuksia ja hyötyjä sekä mm. selvittää, kuinka paljon asiakkaita yrityksen verkkosivusto houkuttelee, kuinka paljon erilaiset tuotteet ja tuoteryhmät keräävät myyntiä sekä kuinka sitoutuneita yrityksen asiakkaat ovat. Se auttaa myös selvittämään, kuinka hyvin yrityksen sen erilaisissa sosiaalisen median lähteissä näyttämät mainokset menestyvät ja jopa parantaa niiden tehokkuutta. (Google Analytics 2015).

Google Analyticsin avulla voidaan luoda todella monipuolisia raportteja, jotka kertovat yritykselle paljon paitsi sen markkinoinnin onnistumisesta myös sen sivuston käyttäjistä. Tulkitsemalla näitä raportteja oikein ja ymmärtämällä niiden tärkeyden, voi yritys parantaa markkinointiaan ja asiakaspalveluaan huomattavasti ja tehdä toiminnastaan entistäkin kannattavampaa. Varsinkin verkkokaupan näkökulmasta on erityisen tärkeää paitsi selvittää, ketkä todellisuudessa ovat sen asiakkaita myös mistä sen kävijäliikenne on peräisin ja mitkä tuot-

teet tuovat sille parhaiten myyntiä sekä toimia markkinoinnissaan näitä tietoja hyödyntävällä tavalla. Yrityksen toiminnan kannalta merkittävää on, etteivät Google Analyticsin tuottamat raportit ole julkista tietoa vaan vain yrityksensä itsensä nähtävillä.

9 Johtopäätökset

Siitä huolimatta, että kosmetiikan verkko-ostaminen voi olla tiettyjen tuoteryhmien kohdalla haastavaa kuluttajan jäädessä paitsi joidenkin kosmetiikkatuotteiden aisteihin perustuvasta viehätyksestä ei se silti tarkoita, etteikö kosmetiikkaa ostettaisi verkosta mielellään. Useimmat kosmetiikkatuotteet eivät vaadi samanlaista sovitusta kuin esimerkiksi vaatteet ja niitä käytetäänkin mielitekoihin perustuvana palkitsemisena sekä tuomassa elämään käytännön hyötyä.

Suomalaiset ovat aktivoituneet verkkokauppojen asiakkaina, mikä tarkoittaa, etteivät he arkaile tilata niistä haluamiaan tuotteita mikäli he vaan kokevat asiointiympäristön itselleen mieluisaksi. Suomalaisille on tärkeää, että verkkokauppa herättää heidän luottamuksensa ja heille tulee tunne asioinnin turvallisuudesta. Tähän kaikkeen voidaan vaikuttaa esimerkiksi kohtuullisella toimitusajalla, hyvällä suomenkielellä kirjoitetuilla tuotekuvauksilla sekä monipuolisilla ja luottamusta herättävillä maksuvaihtoehdoilla. Lisäksi on tärkeää, että kuluttajalle tulee verkkokaupassa asioidessaan luottavainen tunne myös itse yrityksestä. Tämä voidaan saavuttaa tarjoamalla sivustolla asiakkaalle tarpeeksi tietoa yrityksestä sekä mahdollisuuden kontaktoida yritystä useiden eri kanavien kautta. Näin asiakas tietää, että mahdollisissa tilaukseen liittyvissä ongelmatilanteissa hänen on mahdollista saada apua. Myös hyvän ja monipuolisen asiakaspalvelun merkitys korostuu tässä yhteydessä, sillä usein verkkokauppojen asiakaspalveluun otetaan yhteyttä juurikin silloin, kun joku asia ei ole sujunut toivotulla tavalla.

Jotta olemassa olevaan verkkokauppaan saadaan asiakkaita, ei pelkkä hyvän palvelun ja hyvin rakennetun sivuston aikaansaama maine riitä välttämättä tuomaan sille tarpeeksi myyntivoittoa. Verkkokaupan onkin tärkeää panostaa monipuoliseen markkinointiin, jonka kautta se voi luoda jatkuvasti uusia asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja. Verkkokaupan kohdalla erityisen tärkeäksi markkinointikanavaksi muodostuu internet, jossa sen potentiaaliset asiakkaat modernin älypuhelinäikakauden aikana viettävät jo valmiiksi runsaasti aikaa. Nämä asiakkaat ovat myös entistä valmiimpia tekemään ostoksiaan suoraan älypuhelimellaan, minkä vuoksi sivuston mobiilikäytettävyyteen on syytä panostaa. Verkossa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuutta ja kannattavuutta on myös helpompaa mitata kun perinteisen, verkon ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin, minkä vuoksi se voikin varsinkin uuden yrityksen kohdalla olla kustannustehokkain markkinoinnin muoto.

Nykyaikaisessa verkkomarkkinoinnissa vahvassa roolissa on paitsi yrityksen itsensä luoma ilmainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa myös erilainen ostettu mainonta. Yksi sen tehokkaimmista muodoista on Googlen maksettu hakusanamainonta, sillä sen kautta voidaan tavoittaa asiakkaat, jotka ovat jo valmiiksi halukkaita saamaan tietoa tuotteista tai jopa ostamaan niitä. Tässä yhteydessä myös laadukkaiden ja hakukoneystävällisten tuotekuvausten rooli korostuu, sillä ne voivat puolestaan nostaa verkkokaupan näkyvyyttä Googlen organisoimissa eli yritykselle maksuttomissa hakutuloksissa. Myös erilaisten julkaisijasivustojen käyttämä komisiopohjainen kumppanuusmainonta on tärkeä internetmarkkinoinnin muoto, sillä yhä useampi julkaisija käyttää sitä hyödyksi ansaitakseen omalla sivustollaan rahaa.

Erityistä suomalaisilla kosmetiikkamarkkinoilla on kosmetiikkaa ostavien kuluttajien ostokäyttäytyminen. Suomalainen käyttää noin kolmanneksen kosmetiikkabudjetistaan hiustuotteisiin, mutta ostaa erityisen vähän hajuvesiä kotimaisista yrityksistä. Vaikka suomalaisia kuluttajia havainnoimalla voidaan todeta, ettei Suomessa yleisesti suosita voimakkaita hajuvesiä tai tuoksujen runsasta käyttöä, ei tämä silti tarkoita, etteivätkö suomalaiset kuluttajat hankkisi hajuvesiä. Suomalaisille onkin erityistä, että usein hajuedet ostetaan nimenomaan matkustaessa tax freesta tai tilataan edullisen hinnan perässä ulkomaisesta verkkokaupasta. Suomalaisen kosmetiikan verkkokaupan yksi suurimmista haasteista voikin siis olla tehdä tuoksumyynnistä kannattavaa. Mistä suomalaiset sen sijaan ovat poikkeuksellisen innostuneita on luonnonkosmetiikka, josta yhä useampi kuluttaja on ilmaissut olevansa jossain määrin kiinnostunut. Kosmetiikan verkkokaupan voisikin olla hyvä käyttää hyödykseen tätä ilmiötä ja tuoda mainonnassaan runsaasti esiin mahdollisia luonnonkosmetiikan tuotemerkkejään. Kun tämä yhdistetään ajatukseen myydä tunnettuja tuotemerkkejä, joiden sekaan on sijoitettu maailmalla tunnettuja, mutta Suomesta muuten vain rajoitetusti saatavilla olevia merkkejä, saadaan aikaan asiakkaita monipuolisesti houkutteleva tuotevalikoima.

Suomen kosmetiikan verkkokaupparjonta on laajentunut jatkuvasti ja yritykset pyrkivät haalimaan itselleen asiakkaita kasvattamalla tuotevalikoimaansa, kilpailuttamalla hintojaan sekä tarjoamalla mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Näiden kaikkien tekijöiden toteutuminen ei kuitenkaan vielä takaa yrityksen menestystä Suomessa, mikäli se ei ole osannut soveltaa niihin suomalaiselle yhteiskunnalle ominaisia kriteerejä, joiden perusteella kuluttaja saattaakin vastoin yrityksen ennako-odotuksia kääntyä kilpailijan puoleen siitäkin huolimatta, ettei kilpailijalla olisikaan tarjota halvinta hintaa, nopeinta palvelua tai vaikkapa laajinta valikoimaa.

Jos yritys on kuitenkin valmis näkemään vaivaa ottaakseen selvää suomalaisten kuluttajien vaatimuksista ja odotuksista verkkokauppaa kohtaan sekä seuraamaan aktiivisesti käyttäjiensä toimintaa sitä analysoivien verkkotyökalujen avulla, voi sillä olla käsissään kaikki edellytykset

luoda Suomen kosmetiikkamarkkinoille uusi menestystarina, jossa suomalaiset kuluttajat tavoittavat aktiivisesti olla mukana.

Lähteet

Sähköiset lähteet:

A-lehdet 2015. Mediaopas Trendi. Viitattu 17.9.2015. <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/trendi>

Baymard 2015. 31 Cart Abandonment Rate Statistics. Viitattu 20.9.2015. <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

Facebook-markkinointi 2015. Suomen Digimarkkinointi oy. Viitattu 12.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Google AdWords-mainonta 2015. Suomen Digimarkkinointi oy. Viitattu 12.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Google Analytics 2015a. Ominaisuudet. Viitattu 26.9.2015 http://www.google.se/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Haapsaari 2014. Kuinka viet kivijalkakaupan kokemuksen verkkokauppaasi: 4 vinkkiä. Viitattu 13.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/kuinka-viet-kivijalkakaupan-kokemuksen-verkkokauppaasi-4-vinkkia>

Hakukoneoptimointi 2015. Suomen Digimarkkinointi oy. Viitattu 12.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi>

Harju 2014. Verkkokaupan perustaminen: 8 vinkkiä menestykseen. Viitattu 20.9.2015 <http://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkkia-menestykseen>

Hirvonen 2015. Miksi ostaa Suomesta? Viitattu 19.9.2015. <http://glitz8glam.purkkimafia.fi/2015/09/miksi-ostaa-suomesta/>

JCDecaux 2015. Abribus. Viitattu 14.9.2015. <https://www.jcdecaux.fi/Product/abribus>

Järvinen, O. 2015. Minne menet, verkkokauppa? Viitattu 13.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/minne-menet-verkkokauppa>

Jääskeläinen 2014. 5 tapaa ryövätä rahat kilpailijan verkkokaupasta. Viitattu 12.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/viisi-tapaa-ryovata-rah-at-kilpailijan-verkkokaupasta>

Karine, E-M. 2014. Katsaus kosmetiikkamarkkinoihin 2013 2.4.2014. Kauneusseminaari 2014, luento. Helsinki.

Karjalainen, E-M. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 12.9.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Kaupan liitto 2015. Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan - Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta. Viitattu 6.3.2016. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818

Kauppalehti 2014. KLARNA OY: Verkkokauppiiaan pitää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Viitattu 6.9.2015. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yriytykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20141001/14141268518660>

Keinänen, L. 2014. 5 syytä miksi mobiili tulee huomioida verkkokaupassa. Viitattu 12.9.2015 <http://www.paytrail.com/blog/2014/03/5-syyta-miksi-mobiili-tulee-huomioida-verkkokaupassa>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 19.9.2015 <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kiviluoto 2013. Verkkokaupan toimitusaika - asiakkaan mielikuva ratkaisee. Viitattu 9.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/2013/10/toimitusaika-asiakkaan-mielikuva-ratkaisee-tyytyvaisyyden>

Koistinen 2014. Onnistuneen yritysblogin resepti?. Viitattu 20.9.2015. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/onnistuneen-yritysblogin-resepti->

Konversio 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 18.9.2015. <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Korhonen 2015. Pelastakaa hylätyt ostoskorit ry - lääettä verkkokaupan konversioon. Viitattu 13.9.2015 <http://www.paytrail.com/blog/pelastakaa-hylatyt-ostoskorit-ry-laaketta-verkkokaupan-konversioon>

Koskinen, K. 2015. Suomalainen kuluttaa kosmetiikkaan keskimäärin 170 euroa vuodessa - tämä tuote jää usein ostoskorista pois. Viitattu 21.9.2015. <http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/suomalaiset-kuluttavat-kosmetiikkaan-keskimaarin-170-euroa-vuodessa-tama-tuote-jaa-usein-ostoskorista-pois/5143492>

Kosmetiikkamainontatutkimus 2014. Kosmetiikkamainosten vaikuttavuustutkimus 2014. Viitattu 18.9.2015. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/KOSMETIikka_mainostutkimus_25.11.2014.pdf

Kumpukoski, J, 2015. Tuotekuvaukset - 5 faktaa myynnin kasvattamiseksi. Viitattu 16.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/tuotekuvaukset---5-faktaa-myyntin-kasvattamiseksi>

Kumpukoski, J. 2013a. Mitä suomalaiset kuluttajat odottavat verkkokaupalta tulevaisuudessa? Viitattu 5.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/2013/08/mita-suomalaiset-kuluttajat-odottavat-suomalaiselta-verkkokaupalta-tulevaisuudessa>

Kumpukoski, J. 2013b. Sosiaalinen media markkinointikanavana. Viitattu 13.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/2013/02/sosiaalinen-media-markkinointikanavana>

Kuntola 2008. Uutiskirje markkinoinnin välineenä - osa 1. Viitattu 8.9.2015. <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uutiskirje-markkinoinnin-valineena-osa-1/>

Kärkkäinen H. 2015. Facebook: Yksi asia erottaa suomalaiset käyttäjät muista. Viitattu 12.9.2015. <http://www.digitoday.fi/data/2015/04/17/facebook-yksi-asia-erottaa-suomalaiset-kayttajat-muista/20154770/66>

Lahtinen 2014. Instagram markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 16.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Lindholm-fi 2007. John Wanamaker. Viitattu 19.9.2015. <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/persoonia-ja-vaikuttajia/john-wanamaker.php>

Louhimies 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Viitattu 8.9.2015. <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>

Mattinen, J. 2015. Asiakaspalvelun merkitys verkkokaupan luotettavuuskuvaan. Viitattu 6.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupan-luotettavuuskuvaan>

Mesiranta 2012. Verkko-ostamisen tulevaisuus -kuluttajien ja erikoiskauppiaiden näkökulma. Viitattu 16.9.2015. https://www.tekes.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat/serve/aineistot/seminaariaineisto/2012/mesiranta_verkko_ostamisen_tulevaisuus_181012.pdf

Moore, R.J. 2014. Pinner be Pinnin': How to justify Pinterest's \$ 3.8B Valuation. Viitattu 13.9.2015. <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinner-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/>

Nelonen Media 2015. Radiokanava Loop rikkoi 500 000 viikkokuuntelijan rajan. Viitattu 12.9.2015. <http://www.nelonenmedia.fi/2015/08/radiokanava-loop-rikkoi-500-000-viikkokuuntelijan-rajan/>

Nippala, V. 2015. Mitä ottaa huomioon verkkokaupan tuotevalikoiman suunnittelussa? Viitattu 19.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/mita-ottaa-huomioon-tuotevalikoiman-suunnittelussa>

Oksanen 2014a. Pinterest verkkokaupan myynnin kasvattajana. Viitattu 13.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/2014/02/pinterest-verkkokaupan-myyntin-kasvattajana>

Oksanen 2014b. Kuinka kutistaisin ostoskorin hylkäysprosentin verkkokaupassani? Viitattu 20.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/kuinka-kutistaisin-ostoskorin-hylkaysprosentin-verkkokaupassani>

Ossi 2013a. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Viitattu 18.9.2015. <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Ossi 2013b. Verkkokauppa, huomioi nämä 7 asiaa affiliate-verkkoa valitessasi. Viitattu 18.9.2015. <http://www.paytrail.com/blog/7-vinkkia-verkkokaupalle-affiliate-verkon-valintaan>

Ostohyvyys 2014. Ostohyvyys.fi laajentuu ulkomaille. Viitattu 26.9.2015 <http://blogi.ostohyvyys.fi/ostohyvyys-fi-laajentuu-ulkomaille/>

Ostohyvyys 2015a. Miten Ostohyvyys toimii? Viitattu 26.9.2015. <http://www.ostohyvyys.fi/tietoa/miten-ostohyvyys-toimii>

Ostohyvyys 2015b. Kaupat. Viitattu 26.9.2015. <http://www.ostohyvyys.fi/selaa?page=1>

Pro luonnonkosmetiikka ry 2013. Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa yli 7 miljoonaa euroa. Viitattu 14.9.2015. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/?x103997=163053>

Pulkkinen 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten - 7 vinkkiä yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 10.9.2015.

Radiomedia 2015. Loop Mediakortti. Viitattu 12.9.2015. <http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/loop>

Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 12.9.2015 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Sanoma Magazines Finland 2015. Brändit. Viitattu 17.9.2015. <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/>

Sipilä 2015. Katso ja lue Sipilän puhe tästä kokonaisuudessaan. Viitattu 19.9.2015. http://yle.fi/uutiset/katso_ja_lue_sipilan_puhe_tasta_kokonaisuudessaan/8311098

Solita 2015. Solitan Tutkimus: Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Viitattu 14.9.2015. <http://www.solita.fi/ajankohtaista/solitan-tutkimus-kaupan-trendit-ja-tulevaisuus-2015/>

Sonkamuotka, O. 2013. Naistenlehdet & Netti. Viitattu 17.9.2015 http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Naistenlehdet_ja_netti.pdf

Talouselämä 2011. Tässä ovat 10 pimeintä talousmittaria . Viitattu 17.9.2015.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/tassa+ovat+10+pimeinta+talousmittaria/a2002665>

Talouselämä 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. Viitattu 13.9.2015.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen+suosio+kasvaa++instagram+ja+twitter+vakiinnuttavat+paikkaansa/a2295822>

Teknokemian Yhdistys 2013. Kosmetiikka- ja pesuainemarkkinat jatkavat tasaista kasvuaan. Viitattu 14.9.2015.
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/arkisto/2013/02/kosmetiikka-ja-pesuainemarkkinat-jatkavat-tasaista-kasvuaan/

Teknokemian Yhdistys 2015. Lievää kasvua kosmetiikka- ja pesuainemarkkinoilla. Viitattu 20.9.2015.
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/

Tervashonka, K. 2015. Viisi vaihetta verkkokaupan julkaisuun. Viitattu 6.9.2015.
<http://www.paytrail.com/blog/viisi-vaihetta-verkkokaupan-julkaisuun>

TNS Gallup 2013. Jo viidennes naisista valitsee luonnonkosmetiikan. Viitattu 20.9.2015.
<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/viidennes-naisista-valitsee-luonnonkosmetiikan>

TNS Gallup 2014. Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa - ja vähän rahaakin. Viitattu 5.9.2015. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/ostamalla-verkosta-saastetaan-aikaa-ja-vaivaa>

TradeTracker 2015. Mainostajat. Viitattu 18.9.2015. <https://www.tradetracker.com/fi/fi/advertiser>

Tunkelo, J. 2014. Kuinka paljon myyvämpiä voisivat verkkokauppasi tuotekuvaukset olla? Viitattu 17.9.2015 <http://www.paytrail.com/blog/kuinka-paljon-myyvämpiä-voisivat-verkkokauppasi-tuotekuvaukset-olla>

Typpö, J. 2013. Varustelekan tarina: Kauppa, joka kasvoi miljoonafirmaksi irvailemalla ihan kaikelle. Viitattu 17.9.2015

Ukkola 2012. Sanna Ukkola: Viiden tähden toimittajat. Viitattu 17.9.2015.
http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877

Valtari 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Viitattu 20.9.2015.
<http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>

Webopedia 2015. Pay-per-lead. Viitattu 13.9.2015.
http://www.webopedia.com/TERM/P/pay_per_lead.html

Wikipedia 2015a. Pinterest. Viitattu 16.9.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Wikipedia 2015b. Affiliate-markkinointi. Viitattu 18.9.2015
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Affiliate-markkinointi>

Yrittäjät 2014. Ostohyvitys.fi Venäjän suosituimmaksi bonussivustoksi. Viitattu 26.9.2015.
<http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a/uutisarkisto/ostohyvitys-fi-venajan-suosituimmaksi-bonussivustoksi>

Liitteet

Liite 1 Kosmetiikan Verkkokaupan lanseeraussuunnitelma (salattu, erillinen liite).

Liite 2. Opinnäytetyöstä hyötyneen yrityksen toimitusjohtajan lausunto opinnäytetyötä varten kerättyjen tietojen hyödyntämisestä suomalaisen verkkokaupan lanseeraus- ja markkinointi-prosessissa sekä opiskelijan osallisuudesta projektiin (yrityksen tiedot ja toimitusjohtajan nimi jätetty pois):

Till den som det berör,

Virve Väyrynen började sin praktik hos oss på _____, i samband med vår uppstart av vår finska satsning med _____. Från början såg vi detta som ett sätt att kunna stärka upp vårt team under lanseringsfasen, men med all insikt som Virve kom med (även direkt kritik mot det som vi redan hade bestämt) så ändrade vi om vår plan efter de direktiv som hon föreslog. Allt som Virve föreslog hjälpte verkligen vår satsning och hon tittade på hela affären - inte bara tidsaspekten med att vi behövde vara snabbt online, utan även kostnadsbasen för vad som skulle vara mest effektivt.

Vi lanserade _____ i början av december och Virve har varit den som drivit hela projektet, från start till vart vi står idag. Jag kan utan tvekan säga att Virve har varit oersättlig för oss under denna period, och fortsätter att vara det varje dag.

Virve är idag anställd som Ecommerce Country Manager för Finland (vi började jaga henne för anställning redan efter några få veckor in i praktiken). Vår finska satsning växer i en mycket snabbare bana än den vi hade för Norge (och då ska man även räkna in att Norge är ett mycket större land när det kommer till skönhetsshopping online).

Virve är en utomordentlig person som är extremt skötsam, bryr sig om jobbet, och säkerställer att allt går enligt plan. Hon bryr sig om detaljer, men kan även se helheten. Jag har svårt att se att någon som hon inte skulle få något annat än absolut högsta betyg.

Med vänliga hälsningar,

_____, CEO & Founder