



Sisältömarkkinointi - Case Beautiikki

Noora Hiltunen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sisältömarkkinointi - Case
Beautiikki**
**Sisältömarkkinointi - Case
Beautiikki**

Noora Hiltunen
Kauneudenhoitoalan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Noora Hiltunen

Sisältömarkkinointi - Case Beautiikki

2019	2019	Sivumäärä	43
------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa hakukoneoptimoitua blogisisältöä indie-kosmetiikkaa tarjoavan verkkokaupan sivuille. Blogisisällön tavoite oli kasvattaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja tarjota asiakkaille hyödyllistä tietoa kosmetiikasta ja verkkokaupan tarjoamista tuotteista lisäten asiakasuskollisuutta. Toimeksiantajana toimi vuonna 2017 perustettu yritys Beautiikki. Beautiikin omistaja hoitaa verkkokauppaa sivutoimenaan, ja hänen tavoitteensa on kasvattaa verkkokaupan liikevaihtoa omavaraisesti lähivuosina.

Teoriaosuus koostuu digimarkkinoinnista ja sen kanavista, asiakassuhdemarkkinoinnista, sisältöstrategiasta ja hakukoneoptimoinnista. Tämän teorian pohjalta tuotettiin kolme blogijulkaisua, jotka julkaistiin yhden viikon välein verkkokaupan sivuilla. Blogijulkaisut käsitelivät ajankohtaisia ja kohderyhmää kiinnostavia aiheita ja niihin yhdistettiin linkkejä mahdollista tuotemyyntiä varten, vaikka myynti ei ollut julkaisujen välitön tavoite. Jokaiselle blogijulkaisulle luotiin oma Instagram stories -mainos lisäämään näkyvyyttä. Tavoitteena oli kasvattaa kävijäliikennettä verkkokaupan sivuilla. Tulosten analysoinnissa käytettiin verkkokaupan hallinnan analytiikkaohjelmisto Google Analytics:ia. Voitiin havaita, että hakukoneoptimoidut blogijulkaisut paransivat näkyvyyttä Googlessa. Kävijämäärissä ei havaittu kasvua mutta tuotemyynti lähes kaksinkertaistui. Vastaavanlaisen sisällön tuottaminen verkkokaupan sivuille jatkossa voisi siis kasvattaa liikevaihtoa.

Asiasanat: Verkkokauppa, Kosmetiikkateollisuus, Hakukoneoptimointi, Sisällön tuottaminen

Noora Hiltunen

Content Marketing - Case Beautiikki

2019	2019	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce search engine optimized blog content to an on-line store, which is specialised indie cosmetics. The aim of the blog content was to increase their search engine ranking and to offer beneficial information about cosmetics in general to their customers. Especially, the information of the cosmetic selection offered by the case firm was provided to improve customer loyalty. The thesis was made for the case firm Beautiikki, which was established in 2017. The firm owner ran the firm as a second job, and therefore the firm intended to increase their turnover through self-sufficiency.

The theoretical framework consisted of digital marketing and channels of digital marketing, customer relationship marketing, content strategy literature, and search engine optimization theory. Three blog posts were made based on the theory introduced in this thesis. Blog writings were published on the case firm's website once a week during three consecutive weeks. The themes for the blog posts were chosen to be current topics and interesting to the target group. The posts included links to the web shop products. However, increasing product sales was not a direct aim of the blog posts. Additionally, Instagram stories advertisement was created for each publication to increase visibility of the blog posts. The primary goal of the posts was to increase the traffic on the website. The results were analysed with Google Analytics, which is an analytical tool for website management. Based on the data collected, search engine optimized blog posts improved the visibility on Google. However, website traffic was not increased while product sales nearly doubled. The results show that this type of content contributes to generate more sales, and furthermore, increase turnover.

Keywords: on-line store, cosmetic industry, search engine optimization, content marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Digitalisoituminen	7
3	Markkinointi digiajalla	7
3.1	Sosiaalinen media	8
3.2	Verkkokauppa.....	9
3.3	Blogi.....	10
3.4	Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje	12
4	Ostajälähtöinen markkinointi vs. asiakassuhdemarkkinointi	12
5	Sisältöstrategia	14
6	Hakukoneoptimointi	14
7	Beautiikki.....	16
8	Käyttäjälähtöinen sisältömarkkinointimateriaali Beautiikille.....	17
8.1	Blogijulkaisujen tehokkuuden analysointi	21
8.2	Arviointi	22
9	Pohdinta	23

1 Johdanto

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina. Verkko-ostamisen yleistymisen myötä kuluttajille on tarjolla laaja valikoima tuotteita, joten yritykset eivät enää kilpaile kivijalkamyymälöiden sijainnilla, vaan verkkokauppojen löydettävyydellä. Fyysisen myymälän ja kasvokkain tapahtuvan asiakaspalvelukokemuksen puuttuessa yritysten täytyy kehittää digitaalisia palveluja ja sisältöä, joilla luodaan kuluttajalle erinomainen asiakaskokemus ja luodaan kestävä asiakassuhde. Myös markkinointistrategiat ovat muuttuneet. Ennen markkinoinnin tavoite oli myydä tuote mutta nyt sillä halutaan luoda asiakassuhde. Mitä pidempiä ja tuottavampia asiakassuhteita pystytään luomaan, sitä alhaisemmat ovat markkinointikustannukset.

Tämän työn tarkoitus on luoda Beautiikin asiakkaille hyödyllistä blogisisältöä verkkokaupan sivuille. Opinnäytetyössä käydään läpi maksuttomia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja niiden käytön hyötyjä pienyrityksen näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinointiin panostavat brändit ovat menestyneet paremmin digiajalla, koska he pyrkivät markkinoinnillaan luomaan kestäviä asiakassuhteita ja tuomaan tuotteensa osaksi ihmisten elämää, eikä pelkästään jäämään ihmisten mieleen ostopäätöksen toivossa. Asiakassuhdemarkkinointi keskittyy ostopäätöksen jälkeiseen toimintaan - puolustamaan jo tehtyä ostopäätöstä ja neuvomaan, kuinka asiakas hyötyy ostamastaan tuotteesta parhaiten.

Beautiikki on vuonna 2017 perustettu kosmetiikan verkkokauppa, jonka valikoima koostuu ekologisista ja esteettisistä kauniista kosmetiikkatuotteista. Beautiikki aikoo laajentaa valikoimaansa indie-brändeillä, jotka eivät ole vielä niin tunnettuja Suomen markkinoilla, sekä kasvattaa liikevaihtoa täysin omavaraisesti. Indie-brändit ovat itsenäisiä kosmetiikkabrändejä, yksityisrahoitteisia ja poikkeavat markkinoinniltaan suurista kosmetiikkayrityksistä.

Toiminnallisena osuutena luodaan Beautiikin omaan blogiin julkaisuja. Blogisisältö on keino käyttäjälähtöiselle markkinoinnille. Hakukoneoptimointi tulee sisältöä suunniteltaessa ja tuottaessa ottaa huomioon, että asiakkaat löytävät sisällön ja sitä kautta verkkosivuille. Toiminnallisen osuuden menestystä voidaan mitata analysoimalla kävijämääriä, mitä reittiä he löysivät sivut ja heidän vierailuaikaansa sivulla. Markkinoinnin ollessa erittäin laaja aihe, teoria pyritään rajaamaan toimeksiantajalle hyödylliseen alueeseen, joka sisältää digimarkkinointia ja digitaalisen sisällön tuottamista.

2 Digitalisoituminen

Kuluttajien ostokäyttäytymien on muuttunut voimakkaasti viime vuosikymmenten aikana internetin myötä. Fyysisen myymälän ja myyntiedustajien merkitys ei ole enää niin suuressa roolissa kuin aikaisemmin, koska kuluttajat käyttävät internetiä saadakseen tietoja, joiden avulla he tekevät ostopäätöksiä. Yhä useammat kuluttajat aloittavat sekä usein myös mahdollisuuksien salliessa päättävät ostotapahtumansa verkossa. (Standberry 2018.)

Digitaalinen markkinointi on elintärkeää nykyaikaisille yrityksille, koska internetillä on niin merkittävä rooli tämän päivän kuluttajien ostopäätösten teossa. Yritysten on siis välttämätöntä olla läsnä verkossa. (Standberry 2018.) Digitalisoituminen yhdessä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosten kanssa antaa hyvät mahdollisuudet myös pienille ja aloittaville yrityksille kasvaa ja kilpailla isojen sekä kokoneiden yritysten kanssa. Kaupankäynnin siirtyessä verkkoon laajan datan keräys asiakkaista ja täten kohdennetun markkinoinnin suunnittelu on jokaiselle yritykselle mahdollista. Jo jonkin aikaa toimineelle yritykselle digitalisoituminen tarjoaa keinoja tarjota asiakkaille lisäpalvelua ja kehittää asiakaskokemusta, mutta digitalisoituminen luo mahdollisuuden myös kehittää kokonaan uusia liiketoimintamalleja. Kuluttajat tottuvat koko ajan enemmän internetin laajaan tarjoomaan ja valinnan varan laajentumisen myötä myös kuluttajien odotuksen kasvavat. Tärkeää on, että digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään tehokkaasti, muuten jää niitä tehokkaimmin käyttävien jalkoihin. (Rissanen 2019.)

3 Markkinointi digiajalla

Markkinoinnin tehtävä ei tulisi olla tuotannossa tehdyn tuotteen myymistä asiakkaalle, vaan kehittää tuote, jonka asiakas haluaa ostaa. Tähän tarvitaan markkinointitutkimusta, jossa perehdytään ja asiakkaiden kulutukseen, arvoihin ja tapoihin. Markkinointi ei ole enää pelkkä osasto tuote- tai myyntipuolen lisäksi, vaan se on iso osa yrityksen tapaa ajatella ja toimia. Kaikki yrityksen toiminta on markkinointiviestintää, kuten asiakaspalvelu, tarjooma ja hinnoittelu - kaikki nämä luovat mielikuvaa yrityksestä, eli ovat osa markkinointia ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnin tavoite ei ole kerran ostava asiakas, vaan tyytyväinen ja uudelleen ostava asiakas, eli luoda hyvä ja kestävä asiakassuhde. Pitkät, kestävät ja tuottavat asiakassuhteet parantavat yrityksen menestystä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2016, 17-22.)

Perinteinen markkinointimix, Kotlerin 4P:n malli koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja mainonnasta (promotion). Saatavuus ei tänä päivänä ole enää niin oleellinen kilpailukeino, koska on verkkokaupat. Verkkokauppa on aina auki ja kaikkien ulottuvilla. Digiaikana saatavuus tulee ajatella löydettävyytenä. Markkinoijan tulee suunnitella verkkokaupan avainsanat, kuvaukset ja metatiedostot vastaamaan asiakkaan

hakukoneeseen syötettyä ongelmaa, jotta hakukone löytää asiakkaan ongelmaa vastaavat verkkosivut. Tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. (Kananen 2018, 42-45.)

Menestynyt markkinoija seuraa markkinointiympäristön muutoksia. Tänä päivänä muutokset tapahtuvat nopeasti, ja markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista reagoidakseen näihin muutoksiin (Bergström & Leppänen 2016, 10). Kuluttajille on internetin myötä avautunut valtava valikoima tuotteita ja palveluita, joten löydettävyyden lisäksi on tärkeää tarjota kuluttajalle hyvä asiakaskokemus. Asiakaskokemusta voidaan kehittää digitalisaation mahdollistaman datan keruun avulla - syvällisempi tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä mahdollistaa kohdennetumman viestinnän ja palveluiden personoinnin. (Rissanen 2019.)

On olemassa useita erilaisia digitaalisia tekniikoita, joita markkinoijat ja yritykset käyttävät saadakseen markkinointiviestinsä kohdeyleisölle. Verkkosivustonsa lisäksi yritys voi myös käyttää sähköpostimarkkinointia, mobiiliteknologiaa kuten älypuhelimia, sosiaalista mediaa ja muita välineitä, joilla houkutellaan kuluttajia ja ollaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Standberry 2018.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskeisessä roolissa digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Verkon yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat viime vuosina tulleet osaksi miljardien ihmisten arkea. Ihmisten verkkokäyttäytyminen on kehittynyt niin, että he luovat itse sisältöä yhteisöpalveluihin, ja vastaanottavat tietoa muiden luoman sisällön kautta. (Tieke 2019.) Sosiaalisessa mediassa koettu yhteisöllisyys myös luo laumaeläin ihmiselle tarpeita, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja voivat johtaa ostopäätökseen (Hiltunen 2017, 19).

Sosiaalinen media on mielletty aikaisemmin enemmän henkilökohtaiseen käyttöön, eivätkä kaikki yritykset vieläkään ymmärrä hyödyntää sen mahdollisuuksia (Tieke 2019).

Somekanavien rooli on hoitaa asiakkuuksia ja syventää asiakkaiden sitoutumista (Kananen 2018, 54). Yrityskulttuurin muutokset ovat ajaneet yrityksiä avoimuuteen ja keskustelemaan enemmän asiakkaiden kanssa, ja tähän sosiaalinen media antaa työkalut. Kaikki asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen on järkevää mennä sinne myös. Sosiaalisessa mediassa ihmisten on helpompi ja tehokkaampi antaa palautetta yritykselle, joka olisi aikaisemmin käsitelty asiakkaan ja myyjän välillä. Palaute myös jaetaan julkisesti, joten tämä vaatii yritykseltä nopeaa reagointia, avoimuutta ja asiakaspalvelutaitoja. (Tieke 2019.)

Hastagit ovat olennainen osa someviestintää. Hastag on avainsana, jonka edessä on risuaitasymboli. Hastagien avulla käyttäjä löytää sisältöä ja osallistuu siihen. Esimerkiksi kaikki julkaisut facebookissa, joissa on hashtag #cosmetic, näkyvät sosiaalisen median

hakutuloksissa hakusanalla #cosmetic. Tämä auttaa hakijaa löytämään ja osallistumaan kosmetiikkaa koskeviin keskusteluihin. Hashtagilla on myös monia käytännön käyttötarkoituksia markkinointiin. Sillä voi luokitella sosiaalisen median viestit aiheen, tarkoituksen tai markkinointikampanjan perusteella. Yritys voi luoda itselleen hastagin, jonka avulla voi seurata näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa näkemällä, kuinka monta ihmistä jakaa yrityksen hastagia. (Standberry 2018.)

3.2 Verkkokauppa

Kaupan verkkosivu on joskus yrityksen ainoa mahdollisuus tehdä hyvä ensivaikutelma kuluttajille. Tästä syystä yrityksen on kiinnitettävä huomiota verkkokaupan ulkoasuun sekä sivuston suunnittelussa käytettäviin väreihin ja grafiikkaan. Adoben mukaan 38% ihmisistä lakkaa ottamasta yhteyttä verkkosivustoon, jos he pitävät sen ulkoasua epämiellyttävänä. Verkkokaupan ulkonäkö ei kuitenkaan ole ainoa tärkeä asia. Koska verkkokauppa on monien digitaalisten markkinointikampanjoiden keskipiste, on tärkeää, että se on suunniteltu ja optimoitu muunnoksia varten. Verkkosivuston tulee myös olla optimoitu mobiililaitteille mobiilikäyttäjien sivustokokemuksen parantamiseksi. (Standberry 2018.)

Verkkokaupassa hakutoiminto on tärkeä osa käytettävyyttä. Jos asiakas ei löydä hakemaansa tuotetta, ei hän sitä myöskään voi ostaa. (Lahtinen 2013, 144.) Lahtisen (2013) mukaan huonon hakutoiminnon on tutkimusten mukaan todettu vähentävän myyntiä. Hakutoiminnon pitäisi löytää vain tuotteita tai yrityksen yhteystietoja, kaikki muu verkkosivun sisältö tulisi jäädä hausta pois. Hakukentän tulisi olla jokaisella sivulla samassa kohdassa ja selkeästi löydettävissä, sekä älykäs hakutoiminto ymmärtää myös kirjoitusvirheet. (Lahtinen 2013, 144.)

Verkkokauppa yhdistetään sosiaaliseen mediaan lisäämällä tuotetietoihin painikkeet tuotteiden jakamista ja tykkäämistä varten, jolloin pienennetään jakamisen kynnystä ja tehdään siitä asiakkaalle helppoa. Tuotteiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa tuo verkkokaupalle lisää asiakkaita. Asiakkaat arvostavat asiantuntijoiden näkemyksiä, mutta kuuntelevat enemmän vertaisensa kuluttajan mielipidettä. Toisen asiakkaan kirjoittama tuote-arvostelu tai palaute on yksi tehokkain markkinoinnin muoto. (Tieke 2019.) Asiakkaiden keskinäinen kommunikointi tuotteista on yritykselle ilmaista mainontaa, ja vielä suurempaa vaikutukseltaan kuin maksettu mainonta (Bergström & Leppänen 2016, 17).

Verkkokaupan tilausprosessin tulee toimia luotettavasti ja esteettä. Asiakkaan ostopäätöksen teon jälkeen hän suorittaa tilausprosessin, eli saattaa ostotapahtuman loppuun. Jos asiakas kohtaa tässä prosessissa hankaluuksia, hän saattaa jättää ostoksen tekemättä. Tyypillisin kaava verkkokaupan tilausprosessissa on siirtyminen ostoskoriin, kirjautuminen tai

mahdollinen rekisteröityminen, toimitusosoitteen anto, toimitustavan valinta, maksutavan valinta, siirtyminen maksamaan ja paluu verkkokaupan sivuille viimeistelemään tilaus. Tämän prosessin tulee olla selkeä ja mahdollisimman ennalta arvattavissa asiakkaalle. (Lahtinen 2013, 138-139.) Asiakas voi jättää ostoksen tekemättä, jos hänelle jää joku tilausprosessin vaihe epäselväksi. Tyypillisimpiä syitä jättää ostamatta ovat toimitusaika, epävarmuus ostoksen saapumisesta ja sen mahdollisesta palauttamisesta, reklamointi sekä maksutapa ja sen luotettavuus. (Kaupan liitto 2019.) Tilausprosessin tulee edetä loogisesti, ja asiakkaan tulee olla koko ajan tietoinen, missä vaiheessa prosessia hän on ja mitä vaiheita on vielä tulossa. (Lahtinen 2013, 138-139.)

Oleellinen osa asiakkaan verkkokauppakokemusta on asiakaspalvelusähköpostit (Lahtinen 2013, 150). Asiakaspalvelusähköpostit eroavat markkinointisähköposteista, joita käsitellään tämän opinnäytetyön kappaleessa 3.1.4 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje. Asiakaspalveluun liittyviä sähköpostiviestejä ovat muun muassa rekisteröitymisilmoitukset eli tervetuloa asiakkaaksi -viestit, salasanojen uudelleenlähetykset ja tilaus- sekä toimitusvahvistukset. Näillä kahdella viimeisemmäksi mainitulla on suuri rooli verkkokaupan ostotapahtumassa, ne varmistavat asiakkaalle, että hänen tilausprosessinsa on onnistunut. Tilausvahvistuksen lähettäminen asiakkaalle on vaadittu myös kuluttajansuojalaissa, eikä tilaukseen liittyvien viestien lähettämiseen tarvita asiakkaan lupaa, toisin kuin markkinointiviesteihin. (Lahtinen 2013, 150-151.)

3.3 Blogi

Blogi on hyvä sisällönmuoto, joka toimii uusien asiakkaiden houkuttimena verkkosivulle, ja antaa lisäinfoa jo vanhoille asiakkaille sekä sitouttaa näitä (Kananen 2018, 52). Onnistuneessa blogisisällössä on otettu huomioon asiakaspersoonan tarpeet, hakukoneoptimointi ja toivottu hyöty myös sisällöntuottajalle (Kananen 2018, 52). Varsinkin pienillä yrityksillä, kuten opinnäytetyön toimeksiantaja, bloggaaminen toimii hyvin, koska näin kirjoittaja voi sijoittaa itsensä asiantuntijaksi tai arvokkaaksi tietolähteeksi. Kun sisältö opettaa ja auttaa kohdeyleisöä useammalla kuin vain yhdellä tavalla, joka on perinteisesti tuotteiden tarjoaminen, voittaa kohdeyleisön luottamuksen. (Standberry 2019.) Mitä enemmän kohdeyleisö luottaa yrityksen blogin neuvoihin ja arvoihin, sitä suuremmat ovat mahdollisuudet ostaa tuotetta tai palvelua yrityksen kautta. Pienyritykselle bloggaus on hyvä keino myös siksi, että siihen ei tarvita rahallisia resursseja. Blogi kasvattaa myyntiä orgaanisesti, jolloin yrityksen liiketoiminta kasvaa ilman rahoitusta. (Standberry 2019.)

Goins (2019) näkee blogin olevan loistava kanava hakukoneoptimoinnin käyttöön, ja hän mainitsee menestyvän blogijulkaisun koostuvan muun muassa tarkkaan mietitystä

avainsanasta, huomiota herättävästä otsikosta, joka sisältää avainsanan, sekä avainsanan maininnan tekstissä.

Lukijan mielenkiinnon herättävä otsikointi on tärkeä, koska tutkimusten mukaan 80 prosenttia lukee pelkän otsikon, ja loput 20 prosenttia julkaisun sisällön. Sisällön otsikon tulee olla lyhyt ja kuvata tismalleen sisältöä. Otsikkoa suunniteltaessa tulee miettiä, että millä hakusanoilla lukija hakee sisältöä, jotta sisältö saadaan vaikuttamaan vastaukselta lukijan hakuun. Lukijat hakevat verkosta ratkaisuja ja apua ongelmiin, joten otsikon tulee luvata apu näihin ongelmiin, kun sisältö luetaan loppuun. Näillä otsikointitavoilla lukija saadaan lukemaan sisältö otsikon jälkeen: luvuin ilmaistu hyöty lukijalle, adjektiivejä sisältävä ongelmanratkaisu, hämmentävän tai mielenkiintoisen faktan esittäminen tai lukijan järkyttäminen, ristiriidan tai kysymysten esittäminen. (Kananen 2018, 58-59.)

Ingressejä käytetään yleensä sanoma- ja aikakauslehdissä, mutta ne ovat hyvä tyyli myös blogissa. Ingressi on muutaman lauseen mittainen tiivistelmä tai johdatelma julkaisun sisältöön. Ingressillä kuvataan hieman otsikkoa laajemmin, mistä julkaisussa on kyse, ja sillä herätetään enemmän lukijan mielenkiintoa. Ingressi erotetaan muusta julkaisusta selkeästi, esimerkiksi fontin kursivoinnilla tai suuremmalla fontilla. (Kananen 2018, 62.) Julkaisussa on hyvä käyttää väliotsikoita. Väliotsikot jakavat sisällön kappaleet asiakokonaisuuksiksi, ja helpottavat lukijaa löytämään häntä ja hänen ongelmaansa koskevat kappaleet. (Kananen 2018, 63.)

Goinsin (2019) mukaan optimaalinen pituus blogijulkaisulle on 300-500 sanaa, ja se sisältää linkkejä muihin julkaisuihin sekä siihen voi linkata muista julkaisuista. Standberry (2019) taas kertoo, että yli 500:n sanan, jopa 1500-2000:n sanan mittaiset blogijulkaisut ovat hyväksi hakukonenäkyvyydelle. Julkaisussa tulisi myös käyttää kuvitusta, ja kuvien nimeämisessä tulee käyttää avainsanaa. Julkaisua tulee myös aktiivisesti jakaa sosiaalisen median kanavissa, joka lisää sen näkyvyyttä ja voi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. (Goins 2019.) Tuoreimpien hakokonealgoritmi-analyysien mukaan sisällön laadulla on suurempi merkitys näkyvyyden kannalta kuin sisällön pituudella. Nämä ovat olettamuksia, koska algoritmien tarkkaa toimintaa ei tunneta.

Yrityksen oma blogi ei ole ainoa paikka, jolla voi tavoittaa kohdeyleisön sisällön avulla. Yritys voi myös vierailla sisällönluojana muilla blogeilla tai asiaankuuluvilla sivustoilla, joissa on yrityksen kohderyhmälle tärkeitä aiheita. Kun kirjoittaa vierasbloggaajana, voi usein lisätä linkkejä omalle sivustolle, mikä auttaa lisäämään liikennettä haluttuihin kanaviin, kuten blogijulkaisuihin tai verkkokauppaan. (Standberry 2019.)

Toinen tapa lisätä blogisivuston liikennettä on kutsua vierailevia bloggaajia kirjoittamaan yrityksen blogiin. Vierailevien bloggaajien käyttäminen yrityksen omalla sivustolla auttaa yritystä tarjoamaan vieläkin suurempaa sisältöä lukijoille ja ajaa uusia kävijöitä yrityksen

sivustolle. Vieras-bloggaaja edistää yrityksen sisältöä omalla sivustollaan ja sosiaalisten kanaviensa kautta, mikä parantaa yrityksen oman sivuston näkyvyyttä. (Standberry 2019.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje

Uutiskirje on tehokas väline lisätä jo ostaneen asiakkaan lojaaliutta, mutta hyvä keino myös uusasiakashankinnassa (Tieke 2019). Sähköpostimarkkinointia ei siis käytetä ensi sijassa uusien asiakkuuksien hankkimiseen, vaan sillä pikemminkin houkutellaan heitä, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan (Standberry 2018). Uutiskirjeellä kasvatetaan luottamusta verkkokaupan ja asiakkaan välillä (Tieke 2019). eMarketerin mukaan 80% vähittäiskaupan ammattilaisista kertoo, että sähköpostimarkkinointi on yksi parhaista taktiikoista asiakkaiden säilyttämiseksi (Standberry 2019).

Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointia ja sitä rajoittaa tietyt lait. Sähköisen viestinnän palveluista säädetty laki ja kuluttajansuojalaki määrää, että asiakkaalta on saatava suostumus sähköisten markkinointiviestien lähettämiseen toimenpiteillä, esimerkiksi valintaruudun rastittamisella kaupan teon yhteydessä. Poikkeuksen sähköisten markkinointiviestien sallittuun lähettämiseen tekee seuraavat seikat; vastaanottajan yhteystiedot on saatu tuotemyynnin yhteydessä ja markkinointiviesti koskee ainoastaan vastaavanlaisia tuotteita, markkinointiviestin lähettämiseen käytetään samaa välinettä kuin kaupan tekoon, kaupanteossa on ilmoitettu markkinointiviestien lähettämisestä sekä siitä, että asiakkaalla on oikeus kieltää viestien lähettäminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuten muitakin edellä mainittuja digimarkkinoinnin kanavia, sähköpostimarkkinointia ei käytetä yksinään. Säännöllisesti sähköpostitse lähetettävällä uutiskirjeellä voidaan viestiä tarjouksista, alennusmyynneistä tai tuoteuutuuksista. Sähköpostimarkkinointia voidaan myös käyttää tukemaan muita digimarkkinointikanavia, kuten verkkokauppasivustoa ja sosiaalista mediaa. Jokainen uutiskirje, joka lähetetään asiakkaille, voi sisältää linkkejä yrityksen sosiaalisen median sivuille lisäten näiden asiakasliikennettä ja hakukonenäkyvyyttä. (Standberry 2019)

4 Ostajalähtöinen markkinointi vs. asiakassuhdemarkkinointi

Markkinointiajattelu on kehittynyt tuotokeskeisyydestä kilpailun ja tarjonnan myötä asiakaslähtöiseksi. Bergström ja Leppänen (2016, 11) ovat listanneet viisi tunnistettavaa vaihetta; tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen, asiakassuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. He mainitsevat viimeisimpinä uusina markkinointiajattelun virtoina vastuullisen ajattelun, joka tarkoittaa markkinoijan vastuuta tarjoomastaan, asiakkaiden

turvallisuudesta ja ympäristöstä. Toinen uusi markkinointiajattelun trendi on yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys kuuluu nykyaikaiseen markkinointiin, joka on muuttunut vuorovaikutteiseksi. Asiakkaat osallistuvat tuotekehitykseen vuoropuhelussa yrityksen markkinoijien kanssa ja vaikuttavat myyntiin jakamalla kokemuksiaan yrityksen tarjoamasta asiakaskokemuksesta ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2016, 11.)

Yritykselle tulee edullisemmaksi ylläpitää asiakassuhteita kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Tämän vuoksi suhdeajattelu on kannattavaa. Markkinoinnissa korostuu vuoropuhelun aikaansaamisen tärkeys asiakkaiden kanssa - mitä tärkeämpi asiakas, sen paremmin asiakassuhdetta pitää hoitaa. Itsensä tärkeäksi tuntenut asiakas ostaa säännöllisesti ja pitää yritystä pääostopaikkanaan sekä todennäköisesti suosittelee sitä myös muille. (Bergström & Leppänen 2016, 13.)

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen perustuva tekniikka. Tätä markkinointistrategiaa hyödyntävät yritykset kehittävät asiakastietoja ja palautetta käyttämällä pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. Samalla kehittyy yrityksen brändin tunnettuus. (Cross 2018.) Yritykset, jotka priorisoivat asiakassuhteisiin, pyrkivät luomaan vahvoja asiakasyhteyksiä, jotka saattavat olla tunneperäisiä. Tunneside edistää asiakasuskollisuutta ja pidentää asiakassuhteen kestoa ja sen arvoa. Tunnesiteellä sitoutetut asiakkaat toimivat suusta suuhun markkinoijina ja brändilähettiläinä. (Cross 2018.)

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakaskokemuksen hallintaan ja parantaa asiakkaiden vuorovaikutusta yrityksen kanssa asiakasuskollisuuden edistämiseksi. Yrityksillä on useita tapoja, joilla hoitaa asiakassuhdemarkkinointia, muun muassa erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen, tutustuminen yksittäisiin asiakkaisiin ennakoiden heidän tarpeitaan ja tarjota kanta-asiakasohjelmien etuja ja palkintoja kanta-asiakkaille. Yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media ovat helppoja kanavia asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiseksi. Yritys voi kutsua asiakkaita käymään verkkosivuillaan, lukemaan ja kommentoimaan blogikirjoituksia ja kommunikoidaan sosiaalisen median kanavissa. (Cross 2018.)

Asiakaspersoona

Yrityksen potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen avaa ovet kohdennettuun markkinointiviestintään. Asiakkaan tarpeen määrittäminen, ja hänen ostokäyttäytymisensä tunteminen antavat tarvittavat työkalut puhuttelevaan markkinointisisältöön. (Kananen 2018, 26.) Sosiodemograafiset tekijät, eli potentiaalisen asiakkaan sukupuoli, tulotaso, ikä ja asuinpaikka eivät riitä markkinointisisällön tehokkaaseen kohdentamiseen. Potentiaalinen asiakas täytyy ajatella persoonana, jonka ajatusmaailmaan tulee päästä sisälle, jolloin kyetään luomaan tätä asiakasta puhuttelevaa sisältöä. Markkinointia suunnittelevan tulee omaksua asiakaspersoona suunnitellakseen tehokasta markkinointiviestintää. Persoonan tarkka profilointi mahdollistaa markkinointiviestinnän tarkan kohdentamisen, mutta haastetta

luo juuri tämän persoonan tavoittaminen. Persoonia voi olla yksi tai useampi, mutta useammasta persoonasta koituu myös enemmän työtä. (Kananen 2018, 29-31.)

Asiakaspersoona luodaan jo mahdollisesti tiedossa olevia faktoja apuna käyttäen. Asiakasmyyntiä verkkosivujen kautta harjoittaneet yritykset voivat käyttää hyödyksi omia asiakasrekisterejään, kun taas aloittavan yrityksen asiakaspersoonaan luominen on haasteellista. (Kananen 2018, 31.)

5 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiaa käyttävät yritykset menestyvät muita paremmin (Pulizzi 2015). Tuloksellisuuteen johtavassa strategiassa otetaan huomioon kohderyhmän sisältämä asiakaspersoona, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavaa käyttäen hänet tavoitetaan, millaisella sisällöllä hänen kiinnostuksensa herätetään sekä strategian tavoitteet ja niiden mittarit. Markkinointikanavat toimivat asiakasajureina, jotka ohjaavat liikennettä yrityksen liiketoiminnan pääkanavalle eli verkkokauppaan. (Kananen 2018, 49-50.) Maksettu verkkomainonta on myös asiakasajuri, mutta se jätetään opinnäytetyöstä pois sen ollessa ei-ajankohtainen toimeksiantajalle.

Markkinointikanava tulee valita budjetin, asiakaspersoonaan ja oman osaamisen mukaan. Aloittelevan yrityksen kannattaa keskittyä muutamaa kanavaa ja opetella hallitsemaan sujuvasti niitä. (Kananen 2018, 55.) Markkinoinnin ydinviesti pysyy samana mitä tahansa kanavaa käytettäessä. Jokaisen markkinointikanavan ollessa luonteeltaan erilainen markkinoijan tulee mukauttaa ydinviestiä kanavaan, ja sen käyttäjille sopivaksi. Kananen (2018, 55) käyttää esimerkkinä Facebookkia, jossa erittäin hyvin toimiva sisältö saattaisi olla vaikutukseltaan negatiivinen LinkedInissä. Kanavan luonteen lisäksi tulee ottaa huomioon tekniset vaatimukset, esimerkiksi optimaalisen kuvakoot, joiden takia valmis sisältö ei sellaisenaan sovi jokaiseen kanavaan, integroiduista järjestelmistä huolimatta. (Kananen 2018.)

6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, eli SEO (search engine optimization) on merkittävä osa sisällöntuottoa sen ollessa tehokkain tapa ohjata ihmisiä verkkosivulle. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista tai ratkaisua ongelmiinsa syöttämällä hakusanoja hakukoneisiin, esimerkiksi Googleen, joka antaa luettelomaisessa järjestyksessä hakusanoja vastaavia verkkosivuja. Verkkosivun sisällön tulee siis vastata mahdollisimman hyvin näihin hakusanoihin ja sijoittua korkealle hakukonetuloslistalla, ja tämä onnistuu hakukoneoptimoinnin avulla. (Kananen 2018, 54.)

Haasteita hakukoneoptimointiin luo hakukoneiden, kuten niistä suosituimman Googlen, toimintojen yksityiskohtien salaisuus. Hakukoneet käyttävät salaisia algoritmeja, jotka määrittelevät sen, että minkälainen sisältö on arvokasta ja nousee parhaiten esille hakutuloksissa. Nämä sivustojen arvoa mittaavat algoritmit vielä muuttuvat jatkuvasti. (Lahtinen 2013, 178.) Hakukoneoptimointi ei ole sama asia kuin hakukonemainonta, joka ei vaikuta hakutuloksiin (Lahtinen 2013, 175). Hakukonemainonta on maksullista mainontaa, ja se rajattiin pois opinnäytetyöstä sen ollessa ei ajankohtaista toimeksiantajalle.

Goins (2019) määrittelee hakukoneoptimoinnin yksinkertaisesti sarjaksi toimintoja, joiden avulla asiakkaat löytävät luomasi sisällön verkosta, ja vielä ilmaiseksi. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäisessä optimoinnissa parannetaan oman verkkosivun ominaisuuksia edesauttaen hakukonenäkyvyyttä. Ulkoisessa optimoinnissa tavoite on lisätä oman verkkosivun näkyvyyttä muilla verkkosivuilla. Näistä sisäinen hakukoneoptimointi on huomattavasti helpompaa, koska oman verkkosivun rakennetta ja sisältöä voi muokata aina halutessaan. Ainoa rajoite sisäisessä hakukoneoptimoinnissa on käytössä olevan verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet. (Lahtinen 2013, 178-179.)

Verkkosivun osoitteella on suurin merkitys hakukoneoptimoinnissa. Oletettavasti Google antaa suuren arvon verkkotunnukselle eli domain-nimelle (esimerkiksi www.beautiikki.fi). Verkkosivun URL eli osoite vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. URL:n sisältäessä hakukenttään kirjoitettavan sanan, se nostaa verkkosivun arvoa ja näin näkyvyyttä hakukonelistauksessa. (Lahtinen 2013, 189.) Eli jos hakukenttään kirjoitetaan sana ”luonnonkosmetiikka”, URL:n tulee sisältää tämä sana esimerkiksi näin www.beautiikki.fi/luonnonkosmetiikka. URL voidaan muokata hakukoneystävälliseksi verkkokauppaohjelmiston sen salliessa.

Blogijulkaisun tärkeät elementit hakukoneoptimoinnin kannalta Goinsin (2019) mukaan ovat: Avainsanan valinta, huomion herättävä otsikko, avainsanan sisällyttäminen URL-osoitteeseen, avainsanan maininta tekstin alussa, muiden sivujen linkittäminen julkaisuun ja julkaisun linkkien lisääminen muille sivuille.

Edellä mainittujen tekstin rakenteellisten seikkojen lisäksi sisällön laadukkuudella on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Ihmiset ovat kiinnostuneempia vierailemaan sivustolla, jossa on hyödyllistä ja hyvin kirjoitettua sisältöä, joka tarjoaa heille jonkinlaista arvoa. He myös jakavat laadukasta sisältöä verkossa omalle yleisölleen, seuraajilleen ja kavereilleen, mikä voi ajaa vielä enemmän asiakasliikennettä yrityksen sivustolle. (Standberry, 2019.)

Yrityksen tulee siis varmistaa, että sen luoma sisältö vastaa yleisön etuja ja osallistumista. Tämä ei ainoastaan auta hakukoneoptimointia, vaan se on arvokasta niille, jotka lukevat yrityksen blogia. Mitä syvällisemmin aiheeseen on mahdollista mennä, sitä suurempi

mahdollisuus yrityksellä on muodostaa yhteys potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Standberry, 2019.)

Jos verkkosivun tietoturva pettää, ja sinne murtautuja pääsee lisäämään verkkosivulle asiatonta sisältöä tai ohjelmia, tämä laskee verkkosivun arvoa hakukoneen silmissä ja täten romahduttaa hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneista Google myös rankaisee epäeettisistä optimointikeinoista, joilla manipuloidaan hakutuloksia näkyvyyden laskemisella. Tällaisia epäeettisiä, eli ”black hat” optimointikeinoja ovat esimerkiksi sivuilla käytetyt sisältöön liittymättömät avainsanat, piilotetut linkit tai sisällön naamiointi hakukoneelle mieleiseksi. (Lahtinen 2013, 191.) Jos saavuttaa hyvän sijoituksen hakukoneissa oikealla hakukoneoptimoinnilla, on tulos usein pysyvä. Kilpailijoiden toimet voivat vaikuttaa omaan sijoitukseen, joten se on hyvä tarkistaa ajoittain ja tarvittaessa suorittaa lisäoptimointia. (Lahtinen 2013, 187.)

Kävijätietoja seurataan web-analytiikan avulla. Web-analytiikka kertoo verkkokaupan sivuilla vierailevien asiakkaiden määrän, heidän siellä käyttämänsä ajan ja tilaustiedot. Web-analytiikan käytön tulisi olla systemaattista ja säännöllistä, jotta sitä voidaan hyödyntää. Tähän tarvitaan analytiikkaohjelma, joka kerää tarpeeksi kattavasti tietoa kävijöistä ja tilauksista, sekä aikaa näiden tietojen analysointiin ja ongelmakohtien löytämiseen. Oikein käytettynä analytiikka on paras työkalu myynnin kasvattamiseen. (Lahtinen 2013, 160-161.) Web-analytiikka kertoo myös sen, mitä kautta asiakkaat ovat verkkokaupan sivuille päätyneet.

7 Beautiikki

Beautiikki on kosmetiikkatuotteiden verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2018. Sen valikoimasta löytyy seitsemän eri tuotemerkin meikkejä ja ihonhoitotuotteita. Tämän hetkiset tuotemerkit ovat aster & bay, Bachca Paris, Ere Perez, Helemaalshea, Kia Charlotta, Luvially Organic ja Senja (Beautiikki 2019). Beautiikki tarjoaa tuotteita, joita käyttämällä kauneudenhoito on kokonaisvaltaisempi kokonaisuus. Osa tuotteista on luonnonkosmetiikkaa, osan erikoisuutena on kaunis pakkaus. Beautiikin perustaja Henna Salonen johtaa yritystä sivutoimenaan. (Salonen 2018) Verkkokaupan tavoite on kasvaa omavaraisesti ilman ulkopuolista rahoitusta. Lähivuosien liikevaihdon kasvatus tavoitteet ovat kuitenkin pienempiä, koska toiminta on sivutoimista ja rahalliset sekä ajalliset panostukset yritystoimintaan ovat vielä pieniä. (Salonen 2018.)

Beautiikin alkuperäinen strategia oli tarjota kuluttajille harvinaisia, vielä tuntemattomia brändejä. Yrittäjä huomasi pian, että tämä ei riittänyt ja valikoimiin otettiin mukaan jo hieman tunnetumpia, mutta vielä suomen markkinoilla uusia brändejä. Tarkoitus on kasvattaa

Beautiikin tuotevalikoimaa niin kutsutuilla indie-brändeillä, jotka ovat ekologisia ja esteettisesti kauniita. (Salonen 2018.)

Markkinointi on yrittäjän itse suunnittelemaa ja tekemää, ja siihen ei ole vielä pystytty budjetoimaan varoja. Beautiikin markkinoinnissa on hyödynnetty maksuttomia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookkia ja Instagramia. Verkkokaupan oma blogi ja uutiskirjeet asiakkaille ovat myös käytössä olevat markkinointikanavat. (Salonen 2018.)

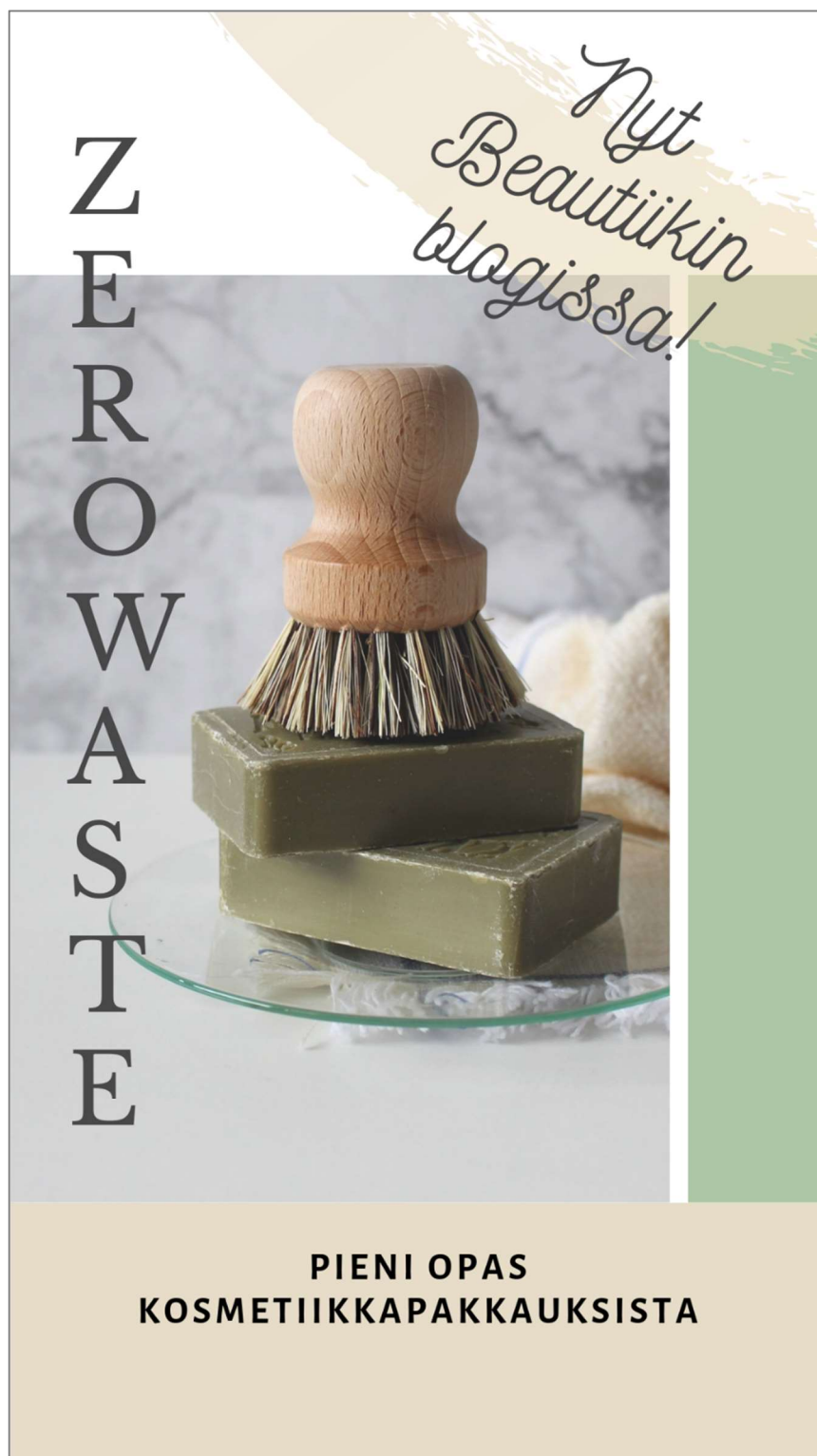
Alennuskampanjointia on vältetty, ja pyritään välttämään jatkossakin yrityksen alkutaipaleella. Näin maksimoidaan kate, joka vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan kasvuun. (Salonen 2018.)

8 Käyttäjälähtöinen sisältömarkkinointimateriaali Beautiikille

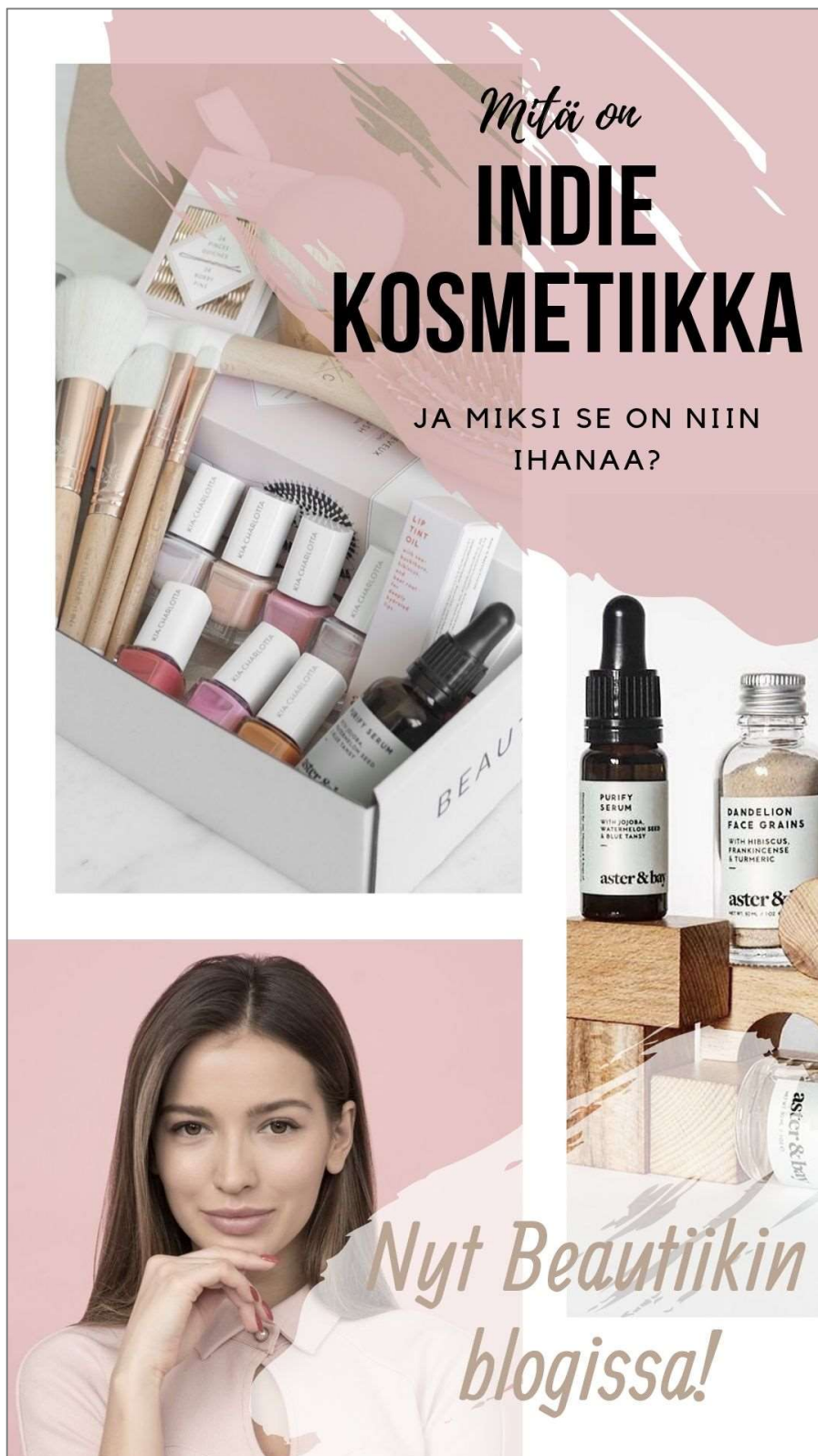
Opinnäytetyön toimeksiantaja Beautiikin omistaja Salonen toivoi verkkokaupan blogiin sisältöä. Blogisisällön tarkoitus on luoda lisäarvoa asiakkaille, ei suoraan johtaa ostotapahtumaan. Blogijulkaisun tavoite on antaa asiakkaalle tietoa aiheesta, ja lisätä verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä - nämä tavoitteet voivat ajan saatossa lisätä myyntiä. Blogijulkaisuja luotiin kolme ja niiden aiheet ideoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Blogijulkaisujen tyyli on rento ja terminologia kuluttajalle helppoa luettavaa. Jokaiselle julkaisulle tehtiin Instagram stories -mainos, joka julkaistiin Beautiikin omalla Instagram tilillä. Salonen lisäsi mainoksiin linkit, jotka johtivat suoraan blogijulkaisuun Beautiikin sivuille. Mainokset luotiin Canva-ohjelmalla ja niiden visuaalinen ilme sovitettiin Beautiikin tyyliin.



Kuvio 1: Instagram stories -mainos ensimmäiselle blogijulkaisusta



Kuvio 2: Instagram stories -mainos toiselle blogijulkaisusta



Mitä on
INDIE
KOSMETIIKKA

JA MIKSI SE ON NIIN
 IHANAA?

Nyt Beautiikin
blogissa!

The image is a collage-style Instagram story advertisement. It features a top section with a pink and white abstract background showing a collection of makeup brushes and small cosmetic bottles in a white box. The text 'Mitä on INDIE KOSMETIIKKA' is overlaid in a mix of script and bold sans-serif fonts. Below this, a woman with long brown hair is shown from the chest up, resting her chin on her hand. To the right, there's a close-up of two 'aster & bay' products: a 'PURIFY SERUM' bottle and a 'DANDELION FACE GRAINS' jar, both sitting on a stack of wooden blocks. The bottom text 'Nyt Beautiikin blogissa!' is written in a large, elegant script font.

Kuvio 3: Instagram stories -mainos kolmannesta blogijulkaisusta

Ensimmäinen blogijulkaisu käsittelee luonnonkosmetiikan, vegaanisen kosmetiikan ja cruelty-free kosmetiikan eroja (Liite 1) ja opastaa lukijaa erottamaan nämä toisistaan. Salonen perusteli aiheen olevan hyödyllinen, koska monesti kuluttajat kokevat nämä kolme kategorialla vaikeaksi erottaa toisistaan, sekä niistä on työlästä löytää selkeää faktatietoa hakukoneiden kautta. Julkaisussa neuvotaan myös, kuinka löytää kunkin kategorian tuotteita Beautiikin sivuilta sekä linkitetty suoraan tuotteita. Toinen blogijulkaisu avaa zero-waste ilmiötä ja kertoo kosmetiikkapakkauksista sekä niiden kierrättämisestä (Liite 2). Myös tässä blogijulkaisussa neuvotaan, kuinka löytää zero-waste tuotteita Beautiikista ja siinä on suoria linkkejä tuotekategorioihin. Kolmas blogijulkaisu käsittelee indiekosmetiikkaa (Liite 3). Indiekosmetiikan tarjoaminen on Beautiikin liikeidean ydin, joten tämä julkaisu ja sen tarjoama tieto asiakkaille on merkittävä. Kaksi ensimmäistä julkaisua myös pohjustavat sisällöllään indiekosmetiikka-julkaisua. Indiekosmetiikka on suuressa nousussa ja verkkokauppojen yleistymisen sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosten johdosta se kilpailee vahvasti suurten kosmetiikkabrändien kanssa, joten termin selittäminen asiakkaille on myös ajankohtainen aihe.

Blogijulkaisussa käytettiin avainsanoja niin otsikoissa, ingresseissä ja julkaisun alussa, koska nämä lisäävät hakukonenäkyvyyttä orgaanisessa haussa kuten aiemmin opinnäytetyössä on todettu. Julkaisut sisältävät linkkejä verkkokaupan tuotteisiin ja tuotekategorioihin, koska linkit nostavat julkaisujen laatua, jonka on myös todettu olevan hyväksi hakukonenäkyvyydelle. Julkaisuissa käytetyt kuvat ovat kuvapankeista ja tuotteiden valmistajilta tai Salosen kuvaamia. Blogijulkaisut toimitettiin Saloselle ja hän lisäsi ne Beautiikin verkkosivuille ja loi linkit.

8.1 Blogijulkaisujen tehokkuuden analysointi

Analysoinnissa käytettiin verkkokauppasivuston web-analytiikka ohjelmaa Google Analyticsia. Vertailu tapahtui elo- ja syyskuun liikenteen välillä, koska ensimmäinen blogijulkaisu julkaistiin 5.9.2019. Kävijämäärissä ei ollut havaittavissa nousua, vaan pientä laskua. Salonen pohti, että verkkokaupan kävijämäärien ollessa matalat, tämä voi olla täyttä sattumaa. Kävijämääriin vaikuttaa yleensä myös somepanostus ja tuoteuutuudet, ja näitä kumpaakaan ei juurikaan ollut syyskuun aikana. Google Analytics näyttää prosentteina kävijämäärät, uusien kävijöiden määrät (klikkaavat sivulle ensimmäistä kertaa), istuntojen määrät ja istuntojen määrän per kävijä. Kävijät voivat vain klikata sivulle, mutta istuntojen määrä näyttää, kuinka paljon sivulla oikeasti vierailaan.

Syyskuun aikana verkkokaupan kävijämäärät sekä istunnot olivat laskeneet muutamilla prosenteilla, mutta istunnot per käyttäjät olivat nousseet 3,36 prosenttia. Tämä vaikuttaa Salosen mukaan siltä, että samat kävijät ovat vierailleet sivuilla uudestaan tai useammin.

Syyskuussa 7,2 prosenttia kävijäliikenteestä on tullut verkkokaupan sivuille suoraan jollekin näistä uusista blogijulkaisuista, joko klikannut Instagram stories -linkkiä tai tullut googlen kautta. Kolmesta tuotetusta blogijulkaisusta eniten kävijöitä on kiinnostanut artikkeli zero waste kosmetiikasta (Liite 2, Kuvio 2). Beautiikin zero waste tuotekategorian sivu näkyy nyt Googlen ensimmäisellä hakusivulla, kun hakukenttään kirjoittaa termin ”zero waste kosmetiikka”. Voi olla, että blogijulkaisun avainsanat ja linkit ovat nostaneet sivuston arvoa Googlen hakukonerobottien silmissä. Googlen hakukenttään kirjoittaessa ”indie kosmetiikka” Beautiikki ja blogijulkaisu indie kosmetiikasta (Liite 3, Kuvio 3) näkyy jopa kuudentena hakuluettelossa.

8.2 Arviointi

Blogijulkaisuja tehdessä tuli perehtyä syvällisesti kuhunkin aiheeseen, ja arvioida, mikä tieto on lukijalle arvokasta ja tarpeellista. Avainsanojen valinta pohjautui oletukseen, että mitä kuluttajat kirjoittavat Googlen hakukenttään ja hakukonenäkyvyyden parantuessa työn aikana voidaan olettaa, että avainsanojen valinta onnistui. Aiheessa pysyminen, termistön selkeänä pitäminen ja tekstin sujuva eteneminen onnistui tehden blogijulkaisuista helppoa ja infoavaa luettavaa. Blogijulkaisujen tarjoama tieto kasvattaa luottamusta verkkokauppaan, ja niistä käy ilmi, että ne ovat asiantuntijan kirjoittamia. Julkaisuissa kerrottiin myös, että Beautiikki on valmis vastaamaan mihin tahansa lisäkysymyksiin aiheesta, eli tarjotaan mahdollisuus suoraan kommunikointiin, joka on tärkeä lisäarvo asiakkaalle.

Toimeksiantajan palaute toiminnallisesta osuudesta oli hyvää. Toimeksiantaja antoi ideat blogijulkaisuihin sekä esitti toiveita niiden sisällöstä. Valmiit blogijulkaisut olivat toimeksiantajan mielestä onnistuneita ja sopivat hyvin Beautiikin sivuille ja sen asiakkaille. Analytiikka kertoi, että 7,2 prosenttia kävijöistä on tullut suoraan jollekin luodun blogijulkaisun sivulle. On vaikea arvioida, onko tämä prosentuaalinen määrä suuri vai pieni, koska ei ole vertailukohtaa. Blogijulkaisut nostivat Beautiikin hakukonenäkyvyyttä huomattavasti, vaikka kävijämäärät eivät näin lyhyellä seurantaajaksolla lisääntyneet. Myynnin kasvusta voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaat ovat kokeneet blogitekstit ja sitä myötä verkkokaupan luotettavaksi.

Tavoitteena oli kasvattaa kävijäliikennettä verkkokaupan sivuilla ja parantaa hakukonenäkyvyyttä blogijulkaisujen avulla. Kävijäliikenne ei valitettavasti kasvanut. Hakukonenäkyvyys selkeästi parani. Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda tuottavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja analytiikan mukaan näillä blogijulkaisuilla saatiin samoja kävijöitä palaamaan sivustoille ja tekemään ostoksia, joten tuotetun sisältömarkkinointimateriaalin voidaan olettaa olleen onnistunutta.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön haaste oli aiheiden rajaaminen. Markkinointi on erittäin laaja aihe, joten se rajattiin toimeksiantajalle hyödylliseen alueeseen eli digimarkkinointiin ja verkkokaupan ilmaisiin markkinointikanaviin. Kerätty teoria on tarpeeksi kattava jo markkinointiin perehtyneelle lukijalle ja lähteinä on käytetty mahdollisimman uutta materiaalia. Blogijulkaistu on tehty mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Luotettavampia tuloksia niiden toimivuudesta olisi saatu, jos analytiikkaa olisi seurattu pidemmän aikaa ja julkaisuja olisi tehty useampia - aikataulu tuli valitettavasti vastaan.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen kosmetiikka-alalla. Verkkokaupat yleistyvät, ja markkinointia tulee suunnitella koko ajan uutta janoaville ja erinomaista asiakaskokemusta hakeville kuluttajille. Sosiaalisessa mediassa esillä olo on yrityksille erittäin tärkeää, kosmetiikka-alan yrityksille jopa välttämätöntä. Eritoten indiebrändien markkinointi tapahtuu vain ja ainoastaan somen ja verkkokaupan kautta. Kiinnostavan ja luotettavan sisällön luonti ei riitä, vaan se tulee hakukoneoptimoida ja linkittää sosiaaliseen mediaan, että kuluttajat löytävät sen. Google on suosituin hakukone Suomessa, ja sen salaiset algoritmit aiheuttavat haasteita hakukoneoptimoinnissa, mutta markkinoijan tulee olla selvillä seikoista, joiden on huomattu vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen. Ilmaista tietoa hakukoneoptimoinnista on tarjolla paljon ja näitä tietoja markkinoijan on hyvä päivittää säännöllisesti, koska Google muuttaa algoritmejaan aika ajoin. Hakukoneoptimoinnin voi myös ulkoistaa alan yritykselle.

Markkinoinnin sisältöä suunniteltaessa tulee määrittää sisällön tavoite ja tuntee sen kohderyhmä, tällöin voidaan päättää kanavat, joita käytetään. Kohderyhmän tunteminen on välttämätöntä, jotta heille voidaan luoda arvokasta sisältöä. Pelkkä itsensä tunnetuksi tuominen kohderyhmälle ei riitä, vaan asiakkaiden kanssa on oltava vuorovaikutuksessa jatkuvasti. Näin kasvatetaan luottamusta ja luodaan kestäviä asiakassuhteita. Kuluttajat ostavat sieltä, missä he kokevat olevansa tärkeitä asiakkaita ja missä heitä kuullaan ja heille vastataan nopeasti. Markkinoijan tulee hallita työkalut, joilla ylläpitää asiakassuhteita. Markkinoinnin tehokkuutta seurataan analytiikan avulla, ja analytiikkadatasta voidaan päätellä mahdollisia kehityskohteita. Analytiikkaa ei siis vaan tarkastella vaan siitä saa irti hyödyllistä tietoa, jolla kehittää markkinointia tehokkaammaksi ja kohdennetummaksi.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino OY.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Sähköiset

Beautiikki. Tuotemerkit. Viitattu 10.2.2019. <https://beautiikki.fi/tuotemerkit/>

Cross, A. 2018. NG Data. What is Customer Relationship Marketing? Definition of Customer Relationship Marketing, Strategies, Benefits, and More. Viitattu 19.12.2019. <https://www.ngdata.com/what-is-customer-relationship-marketing/>

Rissanen, T. Digital Media Finland. Mitä liiketoiminnan digitalisoituminen käytännössä tarkoittaa? Viitattu 26.9.2019. <https://www.digitalmedia.fi/mita-liiketoiminnan-digitalisoituminen-kaytannossa-tarkoittaa/>

Goins, J. Goins, Writer blogi. The Idiot-proof Basics of Writing SEO Pages. Viitattu 31.1.2019. <https://goinswriter.com/seo-pages/>

Kaupan liitto. Raportti: Verkkokauppa jatkaa kasvuaan Euroopassa 2019. Viitattu 26.9.2019. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/06/13/raportti-verkkokauppa-jatkaa-kasvuaan-euroopassa-2019/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Viitattu 14.9.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Pulizzi, J. 2015. Content Marketing Institute. Discover 4 Key Differences Between B2C and B2B Marketers [New Research]. Viitattu 31.12.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/10/b2c-content-marketing-research/>

Standberry, S. 2018. Lyfe Marketing. A Complete Guide to Using Social Media Hashtags for Business. Viitattu 19.2.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-hashtags/>

Standberry, S. 2019. Lyfe Marketing. Beyond SEO: New Ways to Drive Traffic to Websites. Viitattu 19.2.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/drive-traffic-to-websites/>

Standberry, S. 2018. Lyfe Marketing. How Digital Marketing Works: Here's Everything You Need to Know. Viitattu 19.2.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/how-digital-marketing-works/>

Tieke Oppaat. Asiakkaiden kohtaaminen. Viitattu 29.1.2019. <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Asiakkaiden+kohtaaminen>

Julkaisemattomat

Salonen, H. 2019. Beutiikin perustajan ja opinnäytetyön toimeksiantajan haastattelu. S-posti noora.hiltunen@student.laurea.fi 30.1.2019.

Kuviot

Kuvio 1: Instagram stories -mainos ensimmäiselle blogijulkaisusta	18
Kuvio 2: Instagram stories -mainos toiselle blogijulkaisusta	19
Kuvio 3: Instagram stories -mainos kolmannesta blogijulkaisusta	20

Liitteet

Liite 1: Ensimmäinen blogijulkaisu	28
Liite 2: Toinen blogijulkaisu	33
Liite 3: Kolmas blogijulkaisu	39

Liite 1: Ensimmäinen blogijulkaisu

Luonnonkosmetiikka, vegaaninen kosmetiikka ja cruelty free - tunnista erot!

Onko kosteusvoiteesi luonnonkosmetiikkaa, jos siinä lukee vegaaninen? Tai onko luonnonkosmetiikaksi sertifioitu huulipunasi myös vegaaninen? Entä eihän sitä ole testattu eläimillä? Kokosimme sinulle lyhyen oppaan, joka auttaa sinua hahmottamaan luonnonkosmetiikan ja vegaanisen kosmetiikan sekä kertoo, mitä termi ”cruelty-free” kosmetiikassa tarkoittaa. Olkoon tämä artikkeli sinulle avuksi tutkiessasi kosmetiikan maailmaa!

Kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö:

Meillä EU:ssa noudatetaan kosmetiikkalainsäädäntöä, joka määrittelee ja valvoo kosmetiikassa sallittuja raaka-aineita. Lainsäädännön tarkoitus on varmistaa, että kosmetiikkamme on turvallista käyttää. Kaikissa kosmetiikkatuotteissa tulee olla näkyvillä ainesosaluettelo, ”INCI” (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), jossa luetellaan kaikki tuotteen sisältämät raaka-aineet niiden pitoisuusjärjestyksessä; suurimmasta pienimpään. Raaka-aineet ovat ainesosaluettelossa niiden tieteellisillä nimillä, esimerkiksi vesi - water, on usein nimellä ”aqua”. Tai aloe vera merkataan luetteloon sen latinankielisellä nimellä: ”Aloe Barbadensis Leaf Juice”.



Kuinka tunnistaa luonnonkosmetiikkaa?

Laki ei kuitenkaan määritä, mitä kosmetiikkaa saa nimittää luonnonkosmetiikaksi. Luonnonkosmetiikan tunnistamisen apuna meillä on erilaisia sertifikaatteja. Jokaisella sertifikaatilla on omat rajoitukset luonnonkosmetiikassa sallituista raaka-aineista. On kuitenkin hyvä muistaa, että tuote voi olla luonnonkosmetiikkaa myös ilman sertifikaattia! Sertifiointi on hidas ja rahallisesti arvokas prosessi, joten brändit eivät aina hae tuotteilleen sertifikaattia, vaikka tuotteet täyttäisivät kaikki vaatimukset.



Luonnonkosmetiikan voisi lyhyesti määritellä seuraavasti; Luonnonkosmetiikka koostuu raaka-aineista, jotka ovat peräisin luonnollisista lähteistä. Paljon käytettyjä luonnollisia raaka-aineita ovat esimerkiksi kukkaisvedet, kasviöljyt, mineraalit ja siemenuutteet sekä -jauheet. Kun käytetään viljeltyjä kasveja, luomua tulee suosia niin paljon kuin mahdollista.



Näitä raaka-aineita saa muokata kemiallisesti vain rajoitetusti, eikä niitä saa esimerkiksi säteilyttää. Sallittuja muokkausmenetelmiä ovat esimerkiksi saippuointi ja fermentointi.

Synteettiset, eli ei luonnollista alkuperää olevat hajusteet, öljyt ja väripigmentit ovat kiellettyjä, sekä useimmat säilöntäaineet. Eräät luonnonkosmetiikan sertifikaatit, kuten eurooppalainen COSMOS, kuitenkin sallivat synteettisten säilöntäaineiden käytön, jotta tuotteesta saadaan turvallinen käytettäväksi. Eniten luonnonkosmetiikassa käytetyt synteettisen säilöntäaineet ovat natriumbentsoaatti ja kaliumsorbaatti, jotka löytyvät tuotteen INCI:stä nimillä ”Sodium Bentzoate” ja ”Potassium Sorbate”.

Raaka-aineiden kerääminen ja tuotteiden valmistus sekä pakkaaminen ei saa kuormittaa tai vahingoittaa ympäristöä eikä eläimiä. Aivan, eläimiä. Luonnonkosmetiikassa siis sallitaan eläinperäisiä ainesosia, kunhan niiden keruusta ei koidu vahinkoa eläimille.

Luonnonkosmetiikka ei siis aina ole vegaanista.

Jos kosmetiikkatuotteessa ei ole eläinperäisiä ainesosia, silloin se on vegaaninen. Tämä yleensä ilmoitetaan pakkauksessa symbolein tai sanoin. Vegaanisuus kertoo vain sen, että tuotteessa ei ole lainkaan eläinperäisiä raaka-aineita, eli myös perinteinen, synteettinen kosmetiikka voi olla vegaanista. Vegaanisuus ei kuitenkaan ole tae, että tuote olisi eläinkokeeton.



Tarkoittaako ”cruelty-free”, että tuotetta ei ole testattu eläimillä?

Usein näin tekisi mieli ajatella. Samoin kun laki ei määrittele termiä ”luonnonkosmetiikka”, ei myöskään termillä ”cruelty-free” ole omaa lainsäädäntöä. Brändi voi tarkoittaa tällä termillä, että tuotetta ei ole testattu eläimillä. Tai ainakaan brändi ei itse käytä eläinkokeita, mutta saattaa käyttää toisen yrityksen palveluja, jotka sisältävät eläimillä testausta. Myös Kiinan valtio vaatii vielä tällä hetkellä maahantuotujen kosmetiikkatuotteiden testausta eläimillä ennen markkinoille tuomista. EU on kieltänyt kosmetiikan eläinkokeet ja eläimillä testatun kosmetiikan myynnin alueellaan, mutta paras keino varmistaa tuotteen ja sen valmistusprosessin eläinkokeettomuus on tarkistaa, löytyykö tuotteesta Leaping Bunny -logo, PETA:n Cruelty-free Bunny -logo tai Choose Cruelty Free -logo.



Myös vegaanisuuden takaavat sertifikaatit Vegan Action, The Vegan Society ja Vegetarian Society vaativat tuotteelta eläinkokeettomuutta.



Yhteenvetona:

Luonnonkosmetiikka on siis valmistettu luonnosta peräisin olevista, mahdollisimman vähän muokatuista raaka-aineista. Brändit voivat hakea tuotteilleen sertifikaatin, joka auttaa asiakkaita tunnistamaan tuotteet luonnonkosmetiikaksi. Luonnonkosmetiikka voi olla vegaanista, silloin kun se ei sisällä mitään eläinperäisiä ainesosia, esimerkiksi hunajaa tai mehiläisvahaa. Vegaaninen kosmetiikka ei ole sama asia kuin cruelty-free. Tuote on cruelty-free silloin, kun sitä ei ole testattu eläimillä, vaikka tuotteessa olisi eläinperäisiä ainesosia.



Sertifikaateista on apua, kun haluat varmuutta kosmetiikkatuotteesi sisältämistä raaka-aineista. Nykypäivänä brändit haluavat myös olla mahdollisimman läpinäkyviä tuotantonsa ja raaka-aineidensa suhteen, ja kertovat mielellään asiakkaille, mitä heidän tuotteensa sisältävät ja varsinkin sen, mitä tuotteet eivät sisällä. Ja hei, aina saa kysyä! Vastaamme mielellämme verkkokaupan tuotteita koskeviin kysymyksiin.

Beautiikissa tuotesivulta löydät selkeästi merkintöjä, onko tuote esimerkiksi 100% luonnollinen tai vegaaninen, ja lisätiedot-välilehdellä on lueteltu tuotteen mahdolliset sertifikaatit. Selatessa tuotteita Beautiikissa, voit myös käyttää suodattimia, jotka löytyvät sivun vasemmasta laidasta.

Vegaaniset tuotteet**Cruelty Free -tuotteet****Luonnonkosmetiikkatuotteet**

Tekstin on kirjoittanut Noora Hiltunen.

Sertifikaattien logojen kuvat ovat sertifioijien omilta sivuilta.

Liite 2: Toinen blogijulkaisu

Zero-waste kosmetiikka - Lyhyt opas kosmetiikkapakkauksista

Zero-waste on huimaa vauhtia kasvava ilmiö. Jos olet kiinnostunut ekologisesta kosmetiikasta, et ole voinut välttää termiltä zero-waste. Jos sinäkin haluat karsia kylpyhuoneesi purkkeja, jatka lukemista!

Zero-waste ajattelutapa pyrkii minimoimaan kodin jätteen määrän. Kaikkia ostoksia tehdessään tulee miettiä tuotteen pakkaus, kuinka sen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä ja miten siitä pääsee ekologisesti eroon. Zero-waste voidaan mieltää myös elämäntapana, jolloin ei osteta mitään yli oman tarpeen ja kaikissa hankinnoissa otetaan huomioon niiden ympäristövaikutus. Zero-waste ajattelutavan mukainen kosmetiikkatuote olisi siis täysin pakkaukseton. Mutta suurin osa kosmetiikkatuotteista sisältää vettä tai juoksevia öljyjä, joten se vaatii jonkunlaisen pakkauksen kuljetukseen ja säilytykseen, sekä myös estämään tuotetta pilaantumasta ennen aikojaan. Zero-waste ajattelua mukaileva kosmetiikkapakkaus olisi siis mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittava: kierrätettävä, kierrätetty, uudelleenkäytettävä, biohajoava, maatuva, tai näiden yhdistelmä.



Palasaippua on zero-waste kosmetiikkaa parhaimmillaan.

Minkälaisia pakkausvaihtoehtoja kosmetiikalle on?

Kosmetiikka pakataan usein miten muoviin, lasiin, kartonkiin tai alumiiniin riippuen siitä, minkälainen tuote on kyseessä. Pakkauksen tehtävä on pitää tuote käyttökelpoisena ja tietenkin myös näyttää houkuttelevalta. Kaunis pakkaus kieltämättä tuottaa iloa kylpyhuoneen hyllyllä! Kosmetiikkatuotteet ovat useimmiten pakattu muoviin koska se on

kevyttä, edullista ja helposti muokattavaa materiaalia. Muovi on myös hygieninen ja kestävä pakkausratkaisu kosmetiikalle. Toinen suosittu pakkausmateriaali on lasi. Lasi on kestävä, ja lasisia pakkauksia on helppo putsata ja käyttää uudelleen. Se on kuitenkin painavaa materiaalia verrattuna esimerkiksi muoviin tai alumiiniin, joka on myös paljon käytetty pakkausmateriaali. Alumiinin kestävyys ja kyky suojata kosmetiikkaa UV-säteilyltä ja bakteereilta on erinomainen.



Kaikkia edellä mainittuja materiaaleja on mahdollista kierrättää ja käyttää uudelleen. Kosmetiikkabrändit suosivat kierrätettyjä materiaaleja entistä enemmän huomatessaan pakkausratkaisujen vaikuttavan asiakkaiden ostosten tekoon. Kosmetiikan maailmassa on alettu suosimaan yhä enemmän kierrätettyä muovia, lasia, alumiinia ja kartonkia sekä uusia uusiutuvia pakkausmateriaaleja kuten sokeriruokoa ja bambua. Koska kosmetiikan raaka-aineiden ei haluta olevan haitaksi ympäristölle, ei sitä kaivata myöskään pakkaukselta!

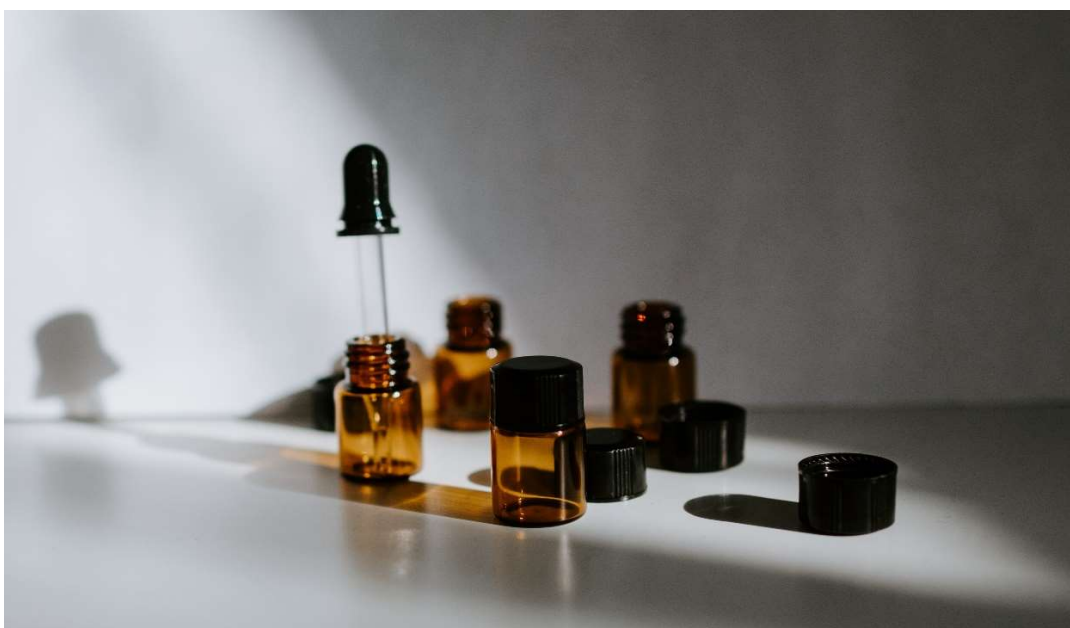
Kierrättämisessä tulee kuitenkin olla tarkka!

Kaikki kosmetiikkapakkauslasi ei sovellu lasinkeräykseen, jos lasin pintaan on lisätty muovipinnoitetta parantamaan kestävyyttä. Tällöin pakkaus on laitettava sekajätteeseen.

Pinnoittamattoman lasipakkauksen voi laittaa lasinkeräykseen. Jos pakkauksessa ei ole kierrätysmerkintää, voi asiasta kysyä tuotteen jälleenmyyjältä tai suoraan valmistajalta.



Suosittu pakkaus kasvoöljyille ja -seerumeille on lasinen pipettipullo, jonka pipettikappale koostuu lasisesta putkesta ja kumisesta pipetistä sen päässä. Tämä koko pipettikappale menee sekajätteeseen koska kahta eri materiaalia (kumi ja lasi) ei pystytä erittelemään kierrätyslaitoksilla. Tällaisesta pakkauksesta siis vain pullo pääsee kierrätykseen.



Sama koskee muovipakkauksia. Monesti pakkauksen pullo ja korkki tai pumppu ovat kaikki eri muovilaatua, joten korkit ja pumput tulee irrottaa pullostä ennen muovinkeräykseen laittoa! Muovinkeräykseen saa laittaa kaikkia muovilaatuja, lukuun ottamatta PVC-muovia jonka tunnistaa 03-merkinnästä. Myöskään muovia paljon muistuttava sokeriruokopakkaus ei kelpaa muovinkeräykseen.

Muista, että kaikki keräykseen menevät tyhjät pakkauksen tulee kevyesti pestä tai huuhdella. Jopa huolellisesti puristetun alumiinituubin voi laittaa metallinkeräykseen!



Pakkaus tulee tyhjentää huolellisesti, ja irrottaa korkki.

Jo kosmetiikka hankkiessa voit tarkistaa jälleenmyyjältä, kuinka tyhjä pakkaus on parasta hävittää. Pienellä vaivalla saat käytetyt pakkauksen osat ekologisimmin hävitettyä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kierrättämisestä huolimatta, mahdollisimman vähän pakkauspainetta sisältävä tuote on se ekologisin!

Beautiikista löydät upeita zero-waste tuotteita

Kiinteä palashampoo, palahoitoaine ja deodoranttipala ovat oivia esimerkkejä zero-waste kosmetiikasta. Ne ovat täysin vedettömiä, eivätkä näin vaadi muuta pakkausta kuin kartongin suojaamaan tuotetta likaantumiselta kuljetuksen aikana! Tutustu vaikka ihaniin ja ekologiisiin [HelemaalShean hiustenhoitotuotteisiin ja deodorantteihin](#). Lue myös [vinkkimme palashampoon käyttöön!](#)



Suomalaiset Luvially Organic Lip Balm -huulivoiteet ovat myöskin täysin muovittomia.

Beautiikin vasemman laidan navigointipalkista voit rajata tuotteita, jos haluat katsastaa zero-waste vaihtoehtoja kussakin tuoteryhmässä. Artikkelin lopusta löydät myös valikoiman nollahukka-tuotteita.



Zero-waste -tapaa voi alkaa omaksumaan pieni askel kerrallaan - niistä jokainen tukee suurempaa vaikutusta!

Tekstin on kirjoittanut Noora Hiltunen.

Liite 3: Kolmas blogijulkaisu

Mitä on indiekosmetiikka - ja miksi se on niin ihanaa

Indie-elokuvat, indiemusiikki, termit kuulostavat varmasti tutuilta. Nyt markkinoille pompsahtelee myös indiekosmetiikkaa? Kyseessä on mielenkiintoinen käsite, josta varmasti haluat tietää lisää!



Indiekosmetiikka - mitä se oikeastaan on?

Indiekosmetiikka terminä luo monenlaista mielikuvaa - onko se harvinaisista raaka-aineista tehty? Vai valmistettu jossain erikoisessa paikassa monimutkaisin menetelmin? Niin jännittävää kun tällainen olisikin, kyse on kuitenkin yksinkertaisesta asiasta; brändin itsenäisyydestä.



Kun puhutaan kosmetiikkabrändeistä, monelle tulee mieleen ensimmäisenä tunnettuja suuria tuotemerkkejä kuten L’Oreal, MAC, Dior - ne brändit, jotka ovat suuresti esillä monessa paikkaa ja joiden mainoksia löytyy lehtien sivuilta. Näiden tuotemerkkien takana on suuri yritys, tai ne ovat osa jotain suurempaa yritystä. Suurilla yrityksillä on usein omat osastonsa tuotekehitykselle, pakkausdesignille ja vielä omat osastonsa tuotteiden markkinoinnille sekä erilaisia tiimejä niiden myynnille. Markkinointiosaston ammattilaiset tarkkailevat, minkälaisia kosmetiikkatuotteita asiakkaat ostavat ja minkälaiset tuotteet heitä kiinnostavat. Näiden tarkkailujen perusteella brändin tuotevalikoimaa kehitetään asiakkaiden kiinnostuksia vastaavaan suuntaan. Mitä suurempi yritys, sen kauemmin kuitenkin kestää uusien, sen hetken kiinnostusten mukaisen tuotteen kaupan hyllyille tuominen.

Indie, lyhenne sanasta ”*independent*”, tarkoittaa nimensä mukaisesti itsenäistä. Indie ei ole osa isompaa yritystä, vaan monesti pieni ja omavarainen, yksityisesti rahoitettu yritys siinä missä suuret yritykset ovat poikkeuksetta osakkeenomistajien rahoittamia. Itsenäisten indiebrändien tuotteet kehitetään, tuotetaan ja markkinoidaan pienellä tiimillä, mutta suurella sydämellä.



Indiekosmetiikka kasvattaa suosiotaan - miksi?

Miksi me ostamme kosmetiikkatuotteen? Iho kaipaa kosteutusta, silmänaluset hieman peiteväriä, kesän lempihuulipuna ei näytäkään enää syksyllä niin kivalta ja hiuksetkin kaipaavat hoitavampaa shampoota. Tavarataloista löytyy mielettömän laaja valikoima eri vaihtoehtoja näihin kaikkiin tarpeisiin, miksi siis emme vain käy hakemassa sieltä kaikkea tarvitsemaamme? Varsinkin kosmetiikkaintoilijalle, kuten artikkelin kirjoittaja, tämä tapa on hyvin tylsä vaihtoehto. Me haluamme jotain erityistä, jotain erityisen ihanaa - indiebrändit ymmärtävät meitä.





Mikä tekee kosmetiikkatuotteesta ihanan?

Tämä on se kysymys, johon indiebrändit ovat vastanneet hyvin. Vastaus voi olla personoitu tuote, upea pakkaus, ja eritoten omien sekä kosmetiikkabrändin arvojen kohtaaminen. Esimerkiksi; jos ekologisuus ja esteettisyys kulkevat käsi kädessä arvomaailmassasi, ranskalainen eleganssi ja laatu loistavat **Bachcan** eettisesti ja ekologisesti valmistetuissa siveltimissä, joihin on ilo tarttua kerta toisensa jälkeen. Rakastatko meikkejä, mutta vaadit niiltä ihoystävällisyyttä ja luonnollista kaunista lopputulosta? Vuonna 2004 **meikkitaiteilija Ere Perez** uskoi kasviuutteiden parantavaan voimaan ja hän kaipasi luonnollista, eettisesti tuotettua kosmetiikkasarjaa, joten hän loi sellaisen itse korostaakseen asiakkaidensa luonnollista kauneutta. Kotimaisuutta suosiva, herkän ihon tuotetta kaipaava tyyppi arvostaa **Senja Cosmeticsin** tuotteita, joiden luoja Senja sydän sykkii suomalaisille arvokkaille raaka-aineille, joten hän valjasti niiden voiman ihoa hellivään tuotelinjaan.



Indiebrändien tuotesuunnittelusta vastaa yleensä itse omistaja, yrityksen perustaja, joten niissä heijastuu perustajan sielu ja arvot, sekä tuotteet tulevat suoraan sydäimestä. Indietuotteita valmistetaan yleensä pieniä eriä kerrallaan, joitain ihan omistajan omin käsin, (kuten Skotlannissa käsin tehdyt Aster & Bayn ihonhoitotuotteet) mikä helpottaa laaduntarkkailua ja näin varmistaa, että joka ikinen asiakkaalle päätyvä tuote on erinomainen.



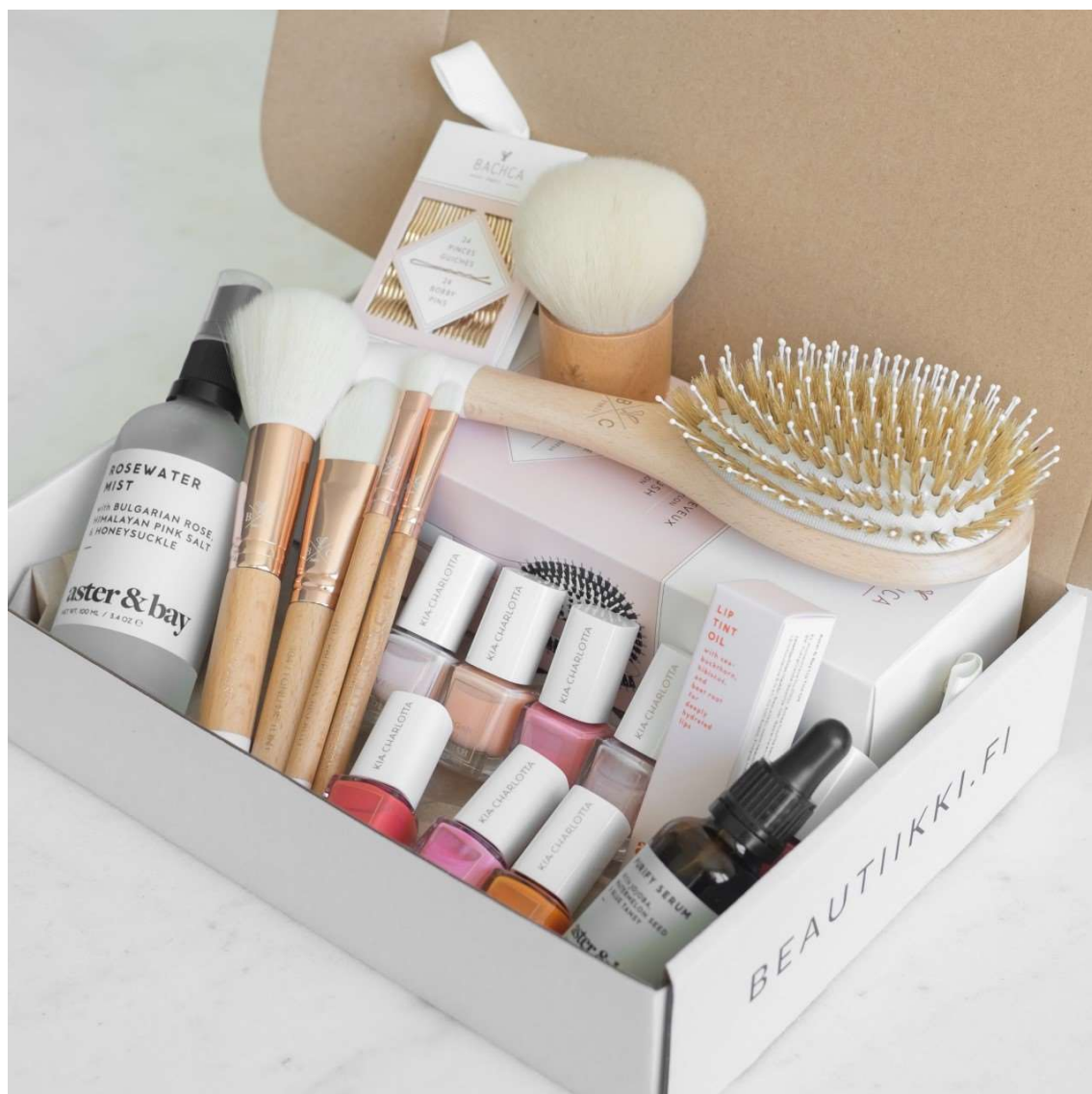
Indiekosmetiikka löytää luoksemme sosiaalisen median kautta

Näiden brändien tuotemainoksia et näe aikakauslehdissä etkä televisiossa. Indieyrittäjät ymmärsivät lähteä lähestymään meitä, asiakkaitaan, siellä missä me vietämme paljon aikaa - somessa. Youtube ja Instagram ovat paikkoja, joista etsimme tietoa ja erityisesti käyttökokemuksia kaltaisiltamme kosmetiikan ystäviltä. Niinpä pienet ja itsenäiset brändit tuovat itseään esiin juuri siellä, missä kosmetiikkakeskustelu käy kuumana ja antavat käyttäjien kokemusten puhua puolestaan. Suurin osa Beautiikin tuotevalikoimasta onkin bongattu juurikin Instagramin kautta!



Me Beautiikissa rakastamme näitä indiekosmetiikkabrändejä - haluamme tarjota aitoa kauneutta vaalivia tuotemerkkejä, jotka saavat sinut hehkumaan ja hymyilemään joka päivä. Tuotteet ovat ekologisista, eettisesti tuotettuja, kauniita ja miellyttäviä käyttää. Ne ovat itsenäisiä ja ihania - kuten sinäkin.

Kaikki Beautiikissa myytävät tuotteet ovat indiekosmetiikkaa - tutustu tuotemerkkeihimme!



Artikkelin on kirjoittanut Noora Hiltunen.