



Apteekkikosmetiikkaa verkkokaupasta - kuluttajan valintojen ymmärtäminen ja markkinoilla erottuminen

Alma Kesti

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Apteekkosmetiikkaa verkkokaupasta - kuluttajan valintojen
ymmärtäminen ja markkinoilla erottuminen**

Alma Kesti
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Alma Kesti

Apteekkosmetiikkaa verkkokaupasta - kuluttajan valintojen ymmärtäminen ja markkinoilla erottuminen

Vuosi

2021

Sivumäärä

61

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä, kun kuluttajat tekevät ostoksia verkkokaupassa sekä selvittää tekijöitä, joiden perusteella kuluttajat valitsevat verkkokaupan sekä tuotteet verkkokaupasta. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten yhteistyöyrityksenä toimiva apteekkiyritys voisi erottua markkinoilla paremmin ja sitouttaa asiakkaita.

Kehittämiskohteenä oli yhteistyöyrityksen verkkokauppa, sekä yhteistyöyrityksen markkinoinnin kehittäminen.

Teoreettinen viitekehys käsittelee kosmetiikan ostamista verkkokaupasta, verkkokaupan toimintoja, kuluttajien sitouttamista sekä kosmetiikan markkinointia, etenkin digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa, ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa.

Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä, joka toteutettiin Google Forms -työkalulla ja lähetettiin yhteistyöyrityksestä aiemmin kosmetiikkatuotteita ostaneille asiakkaille.

Keskeisinä tuloksina saatiin selville, että vastaajat ostavat usein itselleen jo tuttuja tuotteita eri verkkokaupoista noin kerran kolmessa kuukaudessa. Tietoa uusista tuotteista haetaan useimmiten verkkokauppojen sivuilta ja tuotteiden valinnassa tärkeimmät seikat olivat tuotteen hinta, oma käyttökokemus tuotteesta sekä hyvät arvostelut. Verkkokauppojen valinnassa tärkeimpiä seikkoja ovat edullinen hintataso ja toimitus. Kiinnostavimmat sosiaalisen median alustat olivat Instagram ja Facebook.

Tutkimustulos muodostaa hyvän kokonaisuuden tarjoten ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa yhteistyöyritykselle, jota se voi hyödyntää kehittäessään verkkokauppaa ja markkinointiaan. Kehittämisehdotuksena yhteistyöyritykselle ehdotettiin verkkokaupan sivujen raikastamista, hajusteettomiin tuotteisiin keskittymistä sekä hakukoneoptimointiin panostamista, jotta sivut löytyvät hakukoneista paremmin. Yritykselle ehdotettiin myös vaikuttajayhteistyön aloittamista ja haluttujen some-kanavien valitsemista ja niissä aktivoitumista.

Alma Kesti

Pharmaceutical cosmetics from online store - understanding the consumer choices and how to stand out in the market

Year 2021 Pages 61

The aim of this thesis was to examine consumers' habits and interests when they are buying skincare and cosmetics from online stores and to investigate factors, which influence consumers when they choose the online store and products. The aim was also to investigate how the partner company could stand out better in the market and how its customers could commit better to the company.

The development target was the online store of the partner company and developing its marketing strategy.

The theoretical framework of this thesis discussed on buying cosmetics online, online store functions, consumer commitment and the marketing of cosmetics especially digital marketing and the benefits of using social media as a marketing tool.

Quantitative method was applied in this thesis. This thesis used a Google Forms online survey, which was sent out to customers who had already bought cosmetic products from the online store of the partner company.

The results show that respondents frequently buy products that they already know, and they buy from various online stores about every three months. The information about new products is searched from online stores and when choosing the products, the main factors for the respondents were the price of the product, their own user experience, and good reviews of the product. When choosing the online store, the main factors for the respondents were the price level of the store and free delivery. The most interesting social media platforms were Instagram and Facebook.

The results offer current and valuable information to the partner company which they can utilize when developing their online store and marketing strategy.

It was proposed that the partner company would refresh the colour of their online store, focus on unscented products and search engine optimizing by updating product information so the store could be found better from the search engines. It was also proposed that the partner company would activate in social media platforms of their choice and start influencer collaborations.

Keywords: pharmaceutical cosmetics, consumer choices, online store, skincare products

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Apteekkikosmetiikka.....	7
4	Kosmetiikan kulutus ja kuluttajavalinnat.....	8
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
4.2	Kosmetiikan ostopaikat.....	11
4.3	Kosmetiikkamarkkinoiden trendit.....	12
4.3.1	Raaka-aineet	13
4.3.2	Tulevat trendit.....	13
5	Verkkokauppa.....	14
5.1	Monikanavainen yritys	15
5.2	Verkkokaupan ominaisuudet.....	16
5.3	Asiakaskokemus	17
5.4	Verkkokaupan konversio	18
5.5	Sitouttaminen.....	19
5.6	Analytiikka	20
6	Covid-19-pandemian vaikutus kosmetiikan kuluttamiseen ja trendeihin.....	21
7	Kosmetiikan markkinointi	22
7.1	Digimarkkinointi ja markkinointiviestintä	22
7.1.1	Hakukoneoptimointi.....	23
7.1.2	Sosiaalisen median kanavat	24
7.1.3	Vaikuttajamarkkinointi	26
7.2	Perinteinen markkinointi.....	27
8	Kyselytutkimus.....	27
8.1	Kyselyn toteutus.....	28
8.2	Kyselyn tulokset	29
8.2.1	Ostotottumukset.....	29
8.2.2	Kiinnostuksen kohteet	33
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	42
	Kuviot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä perusteella apteekkosmetiikan kuluttaja valitsee tuotteensa ostaessaan verkkokaupasta kosmetiikkatuotteita. Työn tarkoitus on myös pyrkiä ymmärtämään kuluttajan mieltymyksiä verkkokaupan sekä tuotteiden valinnassa, jotta se hyödyttäisi yhteistyöyritystä. Työn tarkoituksena on myös selvittää, minkälaisista tuotteista ja brändeistä apteekkina toimivan yhteistyöyrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita, jotta verkkokaupan valikoimaa voisi kehittää.

Työn teoriaosuus keskittyy verkkokaupan toimintoihin, asiakaskokemukseen, kosmetiikan markkinointiin sekä kosmetiikan kulutuskäyttäytymiseen. Markkinoinnin osalta keskitytään etenkin digitaaliseen markkinointiin, sekä monikanavaisen kauppaan. Tavoitteena on ymmärtää mistä kuluttajat hakevat tietoa, millä perusteella tuotevalintoja ja ostopäätöksiä tehdään sekä miten yhteistyöyrityksen verkkokauppaan saataisiin uusia asiakkaita, ja miten nykyiset asiakkaat sitoutetaan entistä vahvemmin kaupan asiakkaiksi.

Kosmetiikka-ala muuttuu nopeasti ja kuluttajien vaatimukset kasvavat, joten yrityksille on elintärkeää pystyä vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin. Kestävän ja luotettavan asiakassuhteen luominen toimii pohjana sekä verkkokaupan että tuotevalmistajien menestykselle. (Anjana 2018.)

Arkipäivän toiminnot ja ostotapahtumat ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon, ja kuluttajilla on ennennäkemätön määrä vaihtoehtoja verkkokauppojen valikoimassa. Verkkokauppa on kuitenkin enää vain yksi osa monikanavaisen yrityksen palvelukanavista. Myös kosmetiikan kulutus on siirtynyt vauhdilla kivijalasta verkkoon ja vuonna 2019 maailmanlaajuisesta kosmetiikkamyynnistä 15,7 % tapahtui verkkokaupoissa (Skin Care Report 2020, 24). Myös Covid-19 -pandemia on vauhdittanut verkko-ostamista sekä kosmetiikan ja ihonhoitotuotteiden kulutusta, koska ihmisillä oli sisällä ollessaan enemmän aikaa itsestä huolehtimiseen. Kosmetiikkaa kulutetaan niiden hyötyjen lisäksi myös kokonaisvaltaisen kokemuksen takia ja koronapandemia on nostanut vahvasti esille self care -ilmiötä, eli itsestä huolehtimista ja hemmottelua.

Kuluttajien valinnat ovat päätöksentekoprosesseja riippumatta ostoksen koosta. Sisäisten ja ulkoisten vaikutteiden lisäksi ostohaluihin vaikuttavat muun muassa brändi, hinta, pakkaus ja markkinointi. Kosmetiikan markkinointi on myös muuttanut muotoaan, ja yritykset panostavat verkko-ostamisen myötä myös enemmän digimarkkinointiin ja sosiaalisen median hyötyihin. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on jo todella tavallinen markkinoinnin muoto. Kosmetiikan markkinoinnin ydintarkoituksena on kuitenkin selvittää kuluttajan ongelma ja tarjota siihen ratkaisua kaikista muista erottuvalla tavalla.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Suomessa toimii yhteensä 800 apteekkia, joka kattaa niiden sivuapteekit sekä 143 apteekkien verkkopalvelua (Fimea 2020). Yhteistyökumppanina toimii apteekki alan yritys, johon viitataan työssä nimellä apteekki X, koska yritys haluaa pysyä lopullisessa työssä anonyyminä. Tämän johdosta yhteistyökumppanin esittely on myös hyvin suppea.

Apteekki X harjoittaa maahantuontia ja apteekkitoimintaa. Apteekki X toimii Suomessa kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupassa, joka toimittaa kaikkialle Suomeen. Verkkokauppa keskittyy apteekista ilman reseptiä saatavien tuotteiden myyntiin, eli verkkokaupasta on mahdollista ostaa muun muassa ihonhoitotuotteita, hiustenhoitotuotteita, haavanhoitovälineitä, eläinten hyvinvointituotteita, vitamiineja ja muita lisäravintoaineita sekä hampaidenhoitotuotteita. Verkkokaupan myydyimpiä tuotteita ovat kasvojen ja vartalon ihonhoitotuotteet, perusrasvat sekä vitamiinivalmisteet.

3 Apteekkikosmetiikka

Apteekkikosmetiikka, tai dermokosmetiikka, tarkoittaa apteekkeista ilman reseptiä saatavilla olevaa kosmetiikkaa ja ihonhoitotuotteita. Joitain dermokosmetiikan tuotesarjoja myydään myös apteekkien ulkopuolella, mutta useat sarjat ovat saatavilla ainoastaan apteekkeista. (Kauhala 2020.) Suomessa apteekkikosmetiikan kulutus kosmetiikan kokonaiskulutuksesta on kuusi prosenttia. Apteekkikosmetiikkaan siirrytään usein ”tavallisen” kosmetiikan parista esimerkiksi jonkin allergisen reaktion tai yliherkkyyden takia. (Tammikallio, 2018.)

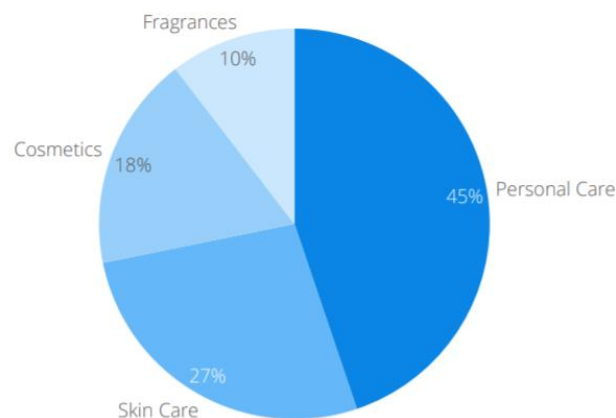
Tavallisesti apteekkikosmetiikka on hajusteetonta tai hypoallergeenista, ja herkälle iholle sopivaa. Hypoallergeeninen tarkoittaa, että tuotteessa on käytetty vähemmän ärsyttäviä, ja yleisesti allergiaa aiheuttavia raaka-aineita. (Kauhala 2020.) Usein apteekista ostetuissa tuotteissa on ylipäätään vähemmän raaka-aineita, mikä tarkoittaa vähemmän riskejä saada allerginen reaktio (Tammikallio 2018). Tämä johtuu siitä, että apteekkikosmetiikan tulee soveltua kaikille ihotyypeille, myös iholle, joka tarvitsee erityistä hoitoa, esimerkiksi atooppiselle iholle tai psoriasisiholle. (Kauhala 2020.) Apteekkikosmetiikan suosio johtuu myös siitä, että apteekit nähdään luotettavina ostopaikkoina ja ammattitaitoinen henkilökunta on paikalla auttamassa ja neuvomassa tuotteiden valinnan kanssa (Tammikallio 2018).

Eurooppalaisen kosmetiikka-asetuksen mukaan kuitenkin kaikki Suomessa myytävä kosmetiikka on turvallista normaalissa käytössä, koska kosmetiikassa ei lain mukaan saa käyttää haitallisia aineita (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2021a). Tavallisimpia apteekkikosmetiikan merkkejä Suomessa ovat esimerkiksi Aco, Avène, Vichy, Orion, La Roche-Posay ja Aqualan.

4 Kosmetiikan kulutus ja kuluttajavalinnat

Kosmetiikkamarkkinat ovat valtavat ja vuonna 2019 niiden myynti oli maailmanlaajuisesti 504,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Tulos jakautui siten, että 45 % käytettiin henkilökohtaisen hygienian tuotteisiin, 27 % ihonhoidon tuotteisiin, 18 % kosmetiikkatuotteisiin ja 10 % tuoksuihin. Markkinoiden odotetaan kasvavan yli 600 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuoteen 2025 mennessä. (Skin Care Report 2020, 4.) Ihonhoitotuotteista suosituimpia olivat vuonna 2019 kasvojenhoitotuotteet, sen jälkeen vartalonhoitotuotteet ja aurinkotuotteet (Skin Care Report 2020, 7).

Worldwide revenue share in 2019



Kuvio 1: Maailmanlaajuisen kosmetiikkakulutuksen jakautuminen tuoteryhmän perusteella (Skin Care Report 2020, 4).

Euroopassa taas vuonna 2019 kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli 78,94 miljardia euroa (Ridder 2020b). Suomalaiset ovat myös ahkeria kosmetiikkatuotteiden kuluttajia, ja vuonna 2019 suomalaisten kosmetiikan kulutusarvo oli 1,026 miljardia euroa (Ridder 2020a). Euroopassa suosituin tuoteryhmä olivat ihonhoitotuotteet, joiden kulutus oli noin viidennes kaikista kosmetiikkatuotteista, ja toiseksi suurin tuoteryhmä oli hygieniatuotteet (Ridder 2020b). Maailmanlaajuisesti neljänneksi suurin kosmetiikkamarkkinoiden yritys vuonna 2019 oli L'Oréal (Skin Care Report 2020, 8), joka omistaa myös apteekissa myytävät Vichy-, La Roche-Posay - sekä CeraVe -tuotemerkit (L'Oréal 2021).

Kosmetiikkaa ja ihonhoitotuotteita ei kuluteta vain hyödyn, vaan myös kokonaisvaltaisen kokemuksen takia, minkä tähden tuotteessa ja markkinoinnissa on otettava huomioon muun muassa myymäläympäristö, pakkausdesign, tuotteen tuoksu ja tekstuuri. Ihonhoitotuotteet

ovat sekä keino hemmotella että keino pitää huolta itsestä. Tämän takia kosmetiikkatuotteidenmyynti pysyy tasaisena kaikkina aikoina ja myös laskukauden aikana. (Tungate 2011, 139-140.)

The global beauty-industry market has been consistently resilient.

Global beauty-industry retail sales, \$ billion



Note: Figures may not sum to listed totals, because of rounding.

¹Includes bath, hair-care, men's shaving, oral-care, shower, and adults' sun-care products; deodorants; and depilatories.

Kuvio 2: Maailmanlaajuisten kosmetiikkamarkkinoiden kasvu 2005-2019 (Imarc 2019).

Kosmetiikkatuotteiden myynnin siirtyessä yhä enemmän verkkoon, kuluttajien on helppo löytää uudet tuotteet, trendit, kiinnostava sisältö ja kokemukset, joita he etsivät. Kuluttajilla on omat ostotottumuksensa, joiden mukaan he tekevät ostoksia ja tottumuksiin vaikuttavat muun muassa elämäntilanne ja taloudellinen tilanne. Ostotapahtumaan johtaa kuluttajan päätöksentekoprosessi, johon vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. (Lake 2009, 10.)

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien ostotottumukset ovat päätöksentekoprosesseja, riippumatta siitä onko ostos suuri vai pieni. Kun kuluttaja tunnistaa ostohalun tai jonkin tuotteen tarpeen itsessään, hän ryhtyy etsimään oikeanlaista tuotetta, joka täyttää kuluttajan vaatimukset. Kosmetiikkaa ostettaessa kuluttajan ostohaluihin vaikuttavat muun muassa tuotteen hinta, brändi, tuotteen laatu, pakkaus sekä tuotteen mainostus. Päätös ostoksesta on kuitenkin jo syntynyt ennen tiedonhakua ja vertailua, koska markkinoinnilla ja mainonnalla on vahva positiivinen vaikutus ostopäätökseen. Median on helppo vaikuttaa kuluttajaan tunteiden, halujen ja tarpeiden kautta. Ostotottumuksiin liittyen tehdään koko ajan tutkimusta ja markkinoijat investoivat jatkuvasti rahaa oppiakseen, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostohaluihin. (Anjana 2018.)

Ostotapahtumiin vaikuttavat tekijät ovat joko sisäisiä tai ulkoisia vaikutteita. Sisäisiä vaikutteita ovat esimerkiksi tunteet, oma käsitys itsestä, persoonallisuus ja asenne. Ulkoisia vaikutteita ovat esimerkiksi kulttuuriset tekijät, oman kotitalouden rakenne sekä erilaiset ryhmät, joihin kuuluu. Yksinkertaistettuna kuluttajat tekevät ostoksia pitääkseen yllä tiettyä elämäntyyliä, kuuluakseen johonkin ryhmään, ilmaistakseen omaa kulttuuri-identiteettiä sekä vahvistaakseen käsitystä itsestään. Kuluttajat ostavat myös yrityksiltä, joilla on samanlaiset arvot kuin heillä itsellään, koska näin he voivat samaistua yritykseen. Kuluttajan tavoitteena on saada itsensä ymmärretyksi ja tuntea itsensä tervetulleeksi ja he etsivät yrityksiä, jotka voivat tarjota heille tätä. (Lake 2009, 10.)



Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymisen viisi vaihetta, mukaillen tekstistä (Anjana 2018).

Kuluttajat eivät suinkaan tee päätöksiä yksin, vaan niihin vaikuttavat esimerkiksi ympärillä olevat ihmiset ja suusta suuhun -informaatio (mouth-to-mouth information). Joskus taas ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat mediasta saatu informaatio, esimerkiksi mainokset tai internet-arvostelut. Kuluttaja hakee tietoa tuotteesta usein siinä tilanteessa, kun valinta tehdään ensimmäistä kertaa, tai tuotetta on hankala testata muilla tavoilla. (East & ym. 2017, 9.) Suusta suuhun -informaatio voi olla myös digitaalista, esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia tai tuote-arvosteluita. Tuote-arvostelut vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden ostopäätökseen, kun ostoksia tehdään verkkokaupassa.

Brändi vaikuttaa myös kuluttajien ostotottumuksiin. Brändi on yrityksen nimi ja imago, ja sillä on tärkeä rooli positiivisen kokemuksen luomiseen yrityksestä ja tuotteesta. Vahvat brändit luovat uskollisia asiakkaita, jotka yhä uudestaan ostavat yrityksen tuotteita ja suosittelevat niitä myös muille. Brändi uskollisuus myös helpottaa ja nopeuttaa kuluttajan ostopäätöstä. Myös pakkaus on iso tekijä ostopäätöksen kannalta. Pakkauksen avulla voi jatkaa brändin

sanomaa aina mainoksista kotiin asti, ja pakkaukset ovat keino erottautua muista brändeistä. Visuaalisella ilmeellä on merkitystä myös impulssiostosten kannalta, koska kuluttajat arvioivat useimmiten pakkauksen väriä ja kokonaisilmettä tehdessään heräteostoksia. (Anjana 2018.)

Tuotteen hinta on yksi tärkeimmistä ostopäätöksen vaikuttavista seikoista, koska hinnan avulla on helppo vertailla mahdollisia vaihtoehtoja. Rahallisen arvon lisäksi kuluttajat arvioivat kuinka hyvin tuote tyydyttää heidät eli kuinka paljon vastinetta rahalleen kuluttaja saa ostamastaan tuotteesta. Tämän takia on tärkeää kasvattaa tuotteen arvoa siten, että kuluttaja kokee hinnan olevan tuotteen hyötyjen ja tyydytyksen arvoinen. Usein jonkin brändin uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin satunnaiset asiakkaat. (Anjana 2018.) Laatu on yksi keskeisimmistä asioista ihmisten ostopäätöksissä, ja laatu vaikuttaa myös siihen, tuleeko asiakkaista esimerkiksi kanta-asiakkaita. Jotta kuluttajasta tulisi uskollinen asiakas, hänen täytyy olla tyytyväinen tuotteeseen ja arvostaa tuotteen laatua. Laadukkaat tuotteet tarkoittavat tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. (East, Singh, Wright & Vanhuele 2017, 179.)

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen jää usein toistuviksi tavoiksi ja kuluttajat ostavat samoilta brändeiltä ja käyvät samoissa kaupoissa yhä uudestaan. Kun kuluttajien ostotavat ovat toistuvia, uuden brändin tai tuotteen markkinoinnin on oltava sellaista, joka häiritsee kuluttajan tapauskollisuutta. (East & ym. 2017, 13.)

4.2 Kosmetiikan ostopaikat

Kuluttaminen on siirtynyt yhä enemmän verkkoon ja vuonna 2019 maailmanlaajuisesta kosmetiikkamyynistä 15,7 % tapahtui verkkokaupoissa. Osuuden ennustetaan kasvavan 23,9 %:iin vuoteen 2024 mennessä. (Skin Care Report 2020, 24.) Covid-19-pandemian takia esimerkiksi Ison-Britanniassa 56 % ja Saksassa 52 % kuluttajista on siirtänyt ostotensa teon verkkokauppaan kivijalkamyymälän sijasta (Skin Care Report 2020, 25). Verkkokauppa on Suomessa suosittua ja 57 prosenttia suomalaisista ostaa verkosta jotain jopa kuukausittain (Posti 2020). Verkkokauppa Suomessa 2020 (Paytrail) -raportin mukaan suomalaisista 13 prosenttia ilmoitti ostaneensa kauneudenhoitotuotteita verkosta viimeisen 28 päivän aikana kyselystä ja näistä joka neljäs oli naisia, miehiä muutama prosentti.

Apteekkosmetiikkamerkkejä myydään myös muissa verkkokaupoissa, kuin suomalaisten apteekkien omilla verkkosivuilla. Näin ollen suomalaisella kuluttajalla on paljon valinnanvaraa siitä, mistä tuotteita voi ostaa. Verkkokaupan brändäys ja konseptointi on tärkeää, jotta erottuu markkinoilla.

Vaikka vaihtoehtoja on paljon tarjolla, vuonna 2020 suomalaiset ostivat ulkomaalaisista verkkokaupoista vähemmän kuin edellisenä vuonna. Verko-ostaminen keskittyikin kotimaisiin verkkokauppoihin ja vuonna 2020 suomalaisista 62 prosenttia oli tehnyt ostoksia vain

kotimaisissa verkkokaupoissa. Suomalaiset arvostavatkin kotimaisuutta ja halu tukea kotimaisia yrityksiä näkyy myös verkko-ostamisessa. (Verkkokauppa Suomessa 2020.)

4.3 Kosmetiikkamarkkinoiden trendit

Kosmetiikka-alalla trendit voivat vaihtua nopeasti, mutta toisaalta samat trendit saattavat pysyä pinnalla vuodesta toiseen. Uusien raaka-aineiden, tutkimusten, säännösten ja joidenkin maailmanlaajuisten tapahtumien johdosta alalla on nähtävissä trendejä, jotka ohjailevat kuluttajia. Ohjailu toimii myös toiseen suuntaan, eli kuluttajat ohjaavat omilla valinnoillaan sitä, mistä syntyy trendejä. Suurimpia trendejä 2010-luvun lopussa sekä 2020-luvun alussa ovat olleet muun muassa luonnonkosmetiikka, ”clean beauty” sekä anti-age.

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan tuotteita, joiden valmistusvaiheessa on kiinnitetty erityistä huomiota ainesosien alkuperään sekä siihen, miten tuote vaikuttaa ympäristöön ja ihmiseen. Ainesosat ovat luonnollista alkuperää, eikä valmistuksessa esimerkiksi käytetä synteettisiä ainesosia ollenkaan. (Kosmetiikka- ja hygienia- ja turvallisuus 2021b.) Sertifioituissa luonnonkosmetiikkatuotteissa ei ole myöskään käytetty uhanalaisia kasveja, tai aineita, jotka kuormittaisivat luontoa. Vielä ei kuitenkaan ole olemassa maailmanlaajuista, yhtenäistä järjestelmää luonnonkosmetiikan sertifiointille, vaan sertifiointitapahtuvat eri tavoin eri alueilla (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016). Koko Suomen kosmetiikkamarkkinoista, luonnonkosmetiikan arvioidaan olevan noin viisi prosenttia. Kosmetiikkayritykset ovat laajentaneet luonnonkosmetiikkavalikoimaansa ja ne ovat tuoneet sitä helpommin saataville, esimerkiksi tavaratalojen valikoimiin. Ei ole kuitenkaan merkittävää näyttöä siitä, että luonnonkosmetiikka olisi turvallisempaa tai ”puhtaampaa”, kuin ”tavallinen” kosmetiikka, koska kaikkea kosmetiikkaa koskevat samat turvallisuussäännökset. (Kokko 2019.) Esimerkiksi parabeneja, yhtä tavallisimmista säilöntäaineista, on käytetty kaikessa kosmetiikan tuotannossa jo vuosikymmeniä. Ne estävät bakteerien kasvun vesipohjaisissa tuotteissa, eivätkä ole vaarallisia oikeissa määrissä käytettyinä. (Wischhover 2018.)

Anti-age-tuotteiden tarkoitus on vähentää ja ennaltaehkäistä ikääntymisen merkkejä. Anti-age-tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset rasvat, ampullit ja seerumit. Investoinnit teknologiaan, tutkimukseen, sekä yhä nuorempien kiinnostus anti-age-tuotteita kohtaan on johtanut alan kasvuun sekä uusien innovaatioiden ja tuotteiden kehittämiseen. Yleisesti anti-age-tuotteiden kohderyhmä on jaoteltu kolmeen ikäryhmään, jotka ovat 25-35-vuotiaat, 35-55-vuotiaat sekä yli 55-vuotiaat. Eniten näistä ikäryhmistä anti-age-tuotteita kuluttavat selkeästi 25-35-vuotiaat. Naiset kuluttavat tuotteita selkeästi enemmän kuin miehet ja keskimäärin hyvätuloisemmat kuluttavat enemmän anti-age-tuotteita kuin pienituloiset. (Imarc 2021b.)

4.3.1 Raaka-aineet

Raaka-aineet ovat aihe, joka herättää usein paljon keskustelua niin puolesta kuin vastaan. Euroopan unionin kosmetiikkalaki ja kosmetiikka-asetus valvovat kosmetiikan raaka-aineita ja Suomeen sekä EU/ETA-alueelle tuotavia kosmetiikkatuotteita. EU:n kosmetiikka-asetuksessa luetellaan esimerkiksi kielletyt raaka-aineet sekä säännöt, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajien terveyttä. Suomessa kosmetiikkalainsäädännön toteutumista valvovat Tulli sekä Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. (Tukes 2021.)

Aktiiviaineet ovat tuotteessa vaikuttavia aineita ja brändit käyttävät niitä kertoakseen tuotteen ominaisuuksista ja siitä, mihin tuote vaikuttaa. Kosmetiikka-alan yritykset nostavat markkinoinnissaan esille usein sellaisia raaka-aineita tai aktiiviaineita, jotka heijastavat ja tukevat niiden brändikuvaa. (Tungate 2011, 133.)

Joillakin kosmetiikka-alan yrityksillä on omia tutkijoita ja tutkimusryhmiä, jotka etsivät koko ajan uusia raaka-aineita ja tutkivat niiden hyötyjä. Yritykset myös kilpailevat jatkuvasti siitä, kuka ehtii lanseerata uuden raaka-aineen ensimmäisenä markkinoille. (Tungate 2011, 140.) Uudet löydökset eivät tule aina heti markkinoille, vaan yritykset saattavat odottaa oikeaa aikaa ja tapaa lanseerata tuote mahdollisimman myyntivoittoa ja tehokkaasti. (Tungate 2011, 133.)

Kosmetiikka-alalla uusia raaka-aineita ja niihin keskittyviä tuotteita tulee kuluttajien saataville jatkuvasti. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia raaka-aineista ja tuotteiden sisällöstä ja turvallisuudesta. Usein keskimäärin joka vuosi muutamat yksittäiset raaka-aineet nousevat toisia suosituimmiksi kuluttajien keskuudessa. Vuonna 2020 Google-hakujen kärjessä olivat muun muassa A-vitamiinijohdannaiset retinoli ja tretinoiini, kosteuttava hyaluronihappo, misellit, maitohappo, glykolihappo, niasiiniamidi sekä E-vitamiini. (Hancock 2020.)

4.3.2 Tulevat trendit

Kosmetiikka-ala ja sen trendit ovat nopeasti muuttuvia ja uusia trendejä syntyy jatkuvasti. Varsinkin nyt, kun kuluttajilla on päätösvalta siitä mitä he haluavat, täytyy brändien vastata kuluttajien vaatimuksiin. (Simpson & Craig 2018.) Tuotteiden valinnassa keskitytään tulevaisuudessa yhä enemmän niiden ympäristövaikutuksiin.

Esimerkiksi kysyntä kierrätettävistä tuotteista ja pakkauksista, ympäristöystävällisistä tuotteista ja ekologisista ratkaistuista kosmetiikassa kasvaa. Vastuullisuus on aihe, joka kiinnostaa kuluttajia. Verkkokauppa Suomessa 2020 (Paytrail) -raportin mukaan kaikessa kuluttamisessa näkyvät ympäristöarvot sekä huoli ilmastomuutoksesta. Raportin mukaan joka kolmas suomalainen valitsee verkkokaupassa joko ilmastoystävällisemmän vaihtoehdon tai

hiilipäästöjen hyvittämisen, jos sellainen on tarjolla. Näitä vaihtoehtoja hyödyntävät erityisesti alle 30-vuotiaat verkkokauppaostajat, jotka ovat usein ympäristötietoisia.

Puhtaan kauneuden (clean beauty) trendistä on kasvanut kokonainen liike, joka sisältää kysymyksiä myös eettisyydestä, kestävyydestä, turvallisuudesta ja koko tuotteen elinkaaren läpinäkyvyydestä. Lyhyemmät tuotantoketjut, tuotteiden turvallisuus ja se kuinka paljon jätettä syntyy, ovat keskiössä kuluttajien mielessä. Esimerkiksi veden käyttö on kysymys, johon valmistajat vastaavat vedettömällä, puuterimaisilla tuotteilla. Vedettömät tuotteet eivät tuota niin paljon jätettä, ja ovat paremmin säilyviä. Näin yritykset viestivät kuluttajille turvallisuudesta, ympäristöstä huolehtimisesta sekä kestävyydestä. Huolet säilöntäaineista, jotka ovat olleet osana puhtaan kauneuden ydintä, siirtyvät enemmän siihen, kuinka turvallisia ja säilyviä tuotteet ovat. (Gallon 2020.) Esimerkiksi clean beauty -trendin tulevaisuuden raaka-ainevalinnat siirtyvät yhä enemmän kohti synteettisiä raaka-aineita, koska ne säilyvät pidempään ja pitkällä aikavälillä ovat ympäristöystävällisempiä. (Hennigan 2020).

Anti-age-trendistä siirrytään myös pro-aging-trendiin. Anti-age-trendissä on jopa hieman negatiivinen konnotaatio ja se keskittyy hidastamaan ikääntymisen merkkejä, kun taas pro-aging-trendin ydin on siinä, että ikääntyminen hyväksytään biologisena tapahtumana ja trendissä keskitytään ikääntymisen hyviin puoliin sekä positiiviseen kokemukseen itsestä. (Jimenez 2021.)

5 Verkkokauppa

Arkipäivän toimintojen ja ostotapahtumien siirryttyä yhä enemmän sähköisiksi verkkoon, kuluttajat ovat päässeet lukuisten vaihtoehtojen äärelle valitessaan verkkokauppojen valikoimasta. Verkkokaupan suosio perustuu siihen, että tuotteet ovat helposti löydettävissä ja vertailtavissa, vaihtoehtojen valikoima on suuri ja verkkokauppa tarjoaa ympärivuorokautisen pääsyn kauppaan. Vaikka vaihtoehtoja on paljon, verkkokaupan toiminnoilla, ulkoasulla ja mahdollisuuksilla on vaikutusta siihen, päättääkö kuluttaja tehdä ostotapahtuman juuri kyseisessä verkkokaupassa.

Verkkokauppa on olennainen osa yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisia (Hallavo 2013, 11). Koska verkkokauppa on arkipäiväistynyt kuluttajalle, se on enää yksi monikanavaisen kaupan palvelukanava (Hallavo 2013, 22) ja kuluttajat odottavat kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Koska hintaan tai toimitusaikoihin voi vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti, ovat muun muassa asiakaspalvelu ja palvelukokemus tärkeitä kilpailuvaltteja.

Verkkokaupan ja muiden kanavien asiakaspalvelu ja muu sähköinen asiointi on myös yksi keskeisistä tekijöistä, ja Hallavon (2013, 31) mukaan jopa neljäsosa kuluttajista on sitä

mieltä, että positiivinen kokemus sähköisen asioinnin kanssa vaikuttaa siihen, käyttävätkö he kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Yksi tärkeimmistä tekijöistä kehityksen kannalta on myös tiedon ja palautteen kerääminen asiakkailta sekä tiedon arvioiminen ja mittaaminen (Hallavo 2013, 31).

Kun puhutaan kosmetiikan ja ihonhoitotuotteiden verkkokaupasta, kolme tärkeintä seikkaa asiakkaille ovat luottamus verkkokauppaan, selkeät ja visuaalisesti miellyttävät tuotekuvat sekä yksityiskohtaiset ja helposti luettavat tuotetekstit. On tärkeää, että verkkokauppa voi vakuuttaa ostajan siitä, että tilattu tuote vastaa verkkosivuilla näkyvään kokonaisuuteen. Tarkat, monipuoliset ja selkeät tuotekuvailut ja -tekstit helpottavat asiakkaan tuotevertailua ja auttavat myös hakukoneissa näkyemisessä. Kuvat ovat keskeinen osa verkko-ostamista, koska se on ainoa keino nähdä ostettava tuote. Hyvälaatuiset ja visuaalisesti kiinnostavat kuvat auttavat asiakasta ostopäätöksessä. (Vertical Rail 2021.)

Pähkinänkuoressa verkkokaupan menestymisen kannalta tärkeitä seikkoja ovat kaupankäynnin mahdollistaminen asiakkaalle toimivalla ja tehokkaalla alustalla, tarvittavan tuotetiedon tarjoaminen, ostopolun suunnitteleminen sujuvaksi ja helpoksi, asiakkaiden sitouttaminen, mielenkiintoisen sisällön luominen verkkokauppaan, analytiikan seuraaminen, tarvittavien muutosten tekeminen tilanteen mukaan, sekä asiakkaita verkkokauppaan houkuttelevien keinojen kokeileminen. (Harju 2021.)

5.1 Monikanavainen yritys

Yritykset toimivat monessa eri kanavassa, ja tällöin on tärkeää, että tiedot pidetään samoina ja päivitettyinä kaikissa kanavissa. On olennaista, että kivijalkamyymälä, verkkokauppa ja asiakaspalvelu toimivat samoissa järjestelmissä, jotta asiakkaalle ei tule rikkonaista kuvaa yrityksestä. Tämä helpottaa myös yrityksen sisäisiä toimintoja, kun kaikilla osapuolilla on pääsy yhteisiin tietoihin. (Kohti tuloksellista verkkokauppaa 2019.)

On myös tärkeää, että asiakas löytää kaikki samat tiedot eri kanavista. Kuluttajat saattavat hyödyntää eri kanavia samanaikaisesti, joten kanavien yhdenmukaisuus on tärkeää asiakkaan ostokokemuksen kannalta. Tämä tarkoittaa myös, että asiakas ei lähde etsimään tietoa muilta palveluntarjoajilta, jos kokee että tiedonhaku on helppoa ja tiedot ovat yhdenmukaisia kaikissa kanavissa.

Yrityksen läsnäolo jokaisessa kanavassa ei kuitenkaan ole tarpeellista tai järkevää. Monikanavaisuuden haittapuoli on, että kaikkia kanavia ei ehditä seurata ja päivittää niin usein kuin olisi tarpeellista. Koska kommunikointi asiakkaiden kanssa eri kanavissa on tärkeää, myös sen kannalta on järkevä rajata kanavat vain tiettyihin, ettei asiakaspalvelun laatu heikkene, kun kaikkia kanavia ei ehdi hallita. Yrityksen on osattava tunnistaa oma kohderyhmänsä ja sen perusteella osattava arvioida, mitkä kanavat ovat hyödyllisimpiä ja

missä kanavassa kohderyhmä on kaikista aktiivisinta. On oleellista, että kanavissa on koko ajan uutta ja ajankohtaista sisältöä, ja yrityksellä on käsitys missä tapahtuu mitäkin. Myös johdonmukaisuus eri kanavien välillä on tärkeää, jotta vältetään aiheuttamasta hämmennystä asiakkaille. Muutamien valittujen kanavien vaikutusta on myös helpompi mitata, jolloin tulokset ovat yhtenäisiä ja vertailukelpoisia. (Sosiaalinen media Suomessa 2021 2020, 13.)

5.2 Verkkokaupan ominaisuudet

Verkkokaupan tulee olla onnistuneesti rakennettu, jotta se on houkutteleva asiakkaalle. Helppokäyttöiset, selkeät ja tyylikkäätsivut houkuttelevat asiakkaita kauppaan. Verkkokaupan on myös oltava nopeasti reagoiva, helppo käyttää ja mobiilioptimoitu.

Verkkokaupan tulee olla helposti löydettävissä hakukoneissa sekä some-alustoilla, jotta asiakkaan on helppo saada tietoa kaupasta (Harju 2018). Usein informaation puute aiheuttaa sen, että asiakas ei jatka ostoprosessia, vaan siirtyy johonkin toiseen verkkokauppaan. Koska asiakas ei voi etukäteen tietää millainen oston jälkeen tapahtuva asiakaspalvelu on, hän saattaa yrittää välttää riskin jättämällä tuotteen ostamatta. Tämän takia verkkokaupan on tärkeää tarjota kuluttajalle niin paljon informaatiota palvelun laadusta, kuin mahdollista. (Pee, Jiang & Klein 2018, 1.)

Tuotetiedot ja -kuvat ovat myös tärkeitä, ja niistä asiakas saa eniten tarvitsemaansa tietoa. Laadukkaat kuvat, tuotetekstit ja hakuvaihtoehdot antavat verkkokaupasta asiakkaalle positiivisen kuvan. Myös lisätiedot ja muu ylimääräinen sisältö luovat asiakkaalle arvoa. On tärkeää antaa asiakkaalle kaikki mahdollinen informaatio, jotta asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään sitä muualta. Verkkokaupan tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppo ja kätevä käyttää. Esimerkiksi on tarjottava mahdollisuus selailla tuotteita, joita vain yksittäinen asiakas haluaa selailla. Siispä erilaiset hakutoiminnot ja suodattimet helpottavat asiakkaan polkua verkkokaupassa. (Harju 2021.)

Suosituimmat maksuvaihtoehdot suomalaisille ovat verkkopankkimaksu, korttimaksu, lasku sekä PayPal-maksu, joten verkkokaupassa on hyvä olla monipuolisesti maksutapoja. Esimerkiksi MobilePay-maksut ovat kasvattaneet suosiotaan nopeasti ja yhä useampi suomalainen, etenkin nuori, käyttää sitä maksaessaan verkko-ostoksia, mutta verkkopankkimaksu on silti suosituin maksutapa 18-64-vuotiailla. Toisena tulee korttimaksu, jonka jälkeen kolmanneksi suosituin on lasku. Naiset käyttävät laskulla maksamista useammin kuin miehet. (Verkkokauppa Suomessa 2020.) Maksutapojen monipuolisuus helpottaa ostopolkua, mikä taas vaikuttaa suoraan verkkokaupan konversioon (Checkout 2021b).

Logistiikkaan on myös järkevää panostaa, koska useat kuljetusvaihtoehdot ja kuljetusten joustavuus tuovat asiakkaalle lisäarvoa (Checkout 2021a) ja mahdollisesti helpottavat ostopäätöstä.

Verkkokaupan mobiilioptimointi on ajankohtaista, koska yhä useampi arkipäivän toiminto on siirtynyt sähköiseksi ja mobiililaitteilla selataan verkkosivuja enemmän kuin aikaisemmin. Kuitenkin noin 75 prosenttia ostoista tehdään vielä tavallisen tietokoneen kautta ja 25 prosenttia mobiililaitteilla (MyCashflow 2021). Sen takia ei kannata keskittyä aivan täysin vain sivujen mobiilitoimintoihin vaan on tärkeää, että sivut toimivat yhtä hyvin kaikilla laitteilla. Vaikka sivusto olisi alun perin suunniteltu mobiililaitteille, on hyvä rakentaa uudet sivut myös ”tavalliselle” tietokoneelle, jotta mahdolliset asiakkaat eivät tuntisi oloaan ulkopuolisiksi tai vaihtaisi verkkokauppaa. Suurempi näyttö tuo sivustolla myös suurempia mahdollisuuksia ja tällä voidaan parantaa asiakaskokemusta. Asiakkaat myös todennäköisesti vierailevat sivustolla useilla eri laitteilla, joten on varmistettava, että kokemus on joka kerta yhtä hyvä ja toimiva. (Ratas Design Works 2020.)

5.3 Asiakaskokemus

Onnistunut asiakaskokemus on välttämätön verkkokaupan parissa, koska kuluttajalla on useita vaihtoehtoja, joista valita, mikäli kuluttaja kokee verkkokaupassa asiointin vaikeaksi tai epämiellyttäväksi. Asiakaskokemus on tärkeää myös siksi, että verkkokaupassa asioidessaan asiakkaalla ei ole mahdollisuutta samanlaiseen henkilökohtaiseen palveluun ja apuun, jota kivijalkamyymälöissä on mahdollista toteuttaa. Kuluttajat edellyttävät kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, joten pelkästään verkkokaupan toimintoihin keskittyminen ei takaa vielä onnistumista. (Checkout 2021a.)

Verkkokaupan asiakaskokemus ei sisällä pelkästään kaupan asiakaspalvelun laatua, vaan siihen liittyy myös esimerkiksi asiakkaiden suusta-suuhun-tieto sekä yrityksen sosiaalisen median läsnäolo ja sisältö. Fyysinen ja digitaalinen asiakaskokemus ovat kietoutuneet yhteen ja kuluttajat näkevätkin kaikki kanavat yhtäläisinä osina yritystä, joten palvelun on oltava yhtä hyvää ja tasalaatuista jokaisessa kanavassa. (Checkout 2021a.)

Kuluttajat haluavat personoitua palvelua, koska ostokokemus ja odotukset ylittävä asiakaspalvelu on jotain, mikä nykypäivän brändeiltä ja yrityksiltä odotetaan. Se on myös tapa erottua markkinoilla, jossa tarjonta on suuri. (Hemann & Burbary 2018, 152.) Odotukset ylittävää asiakaspalvelua on tarjottava myös sen takia, että asiakkaat saataisiin sitoutettua uskollisiksi. Vanhoista asiakkaista kiinni pitäminen on edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen (East ym. 2017).

Sisällön luominen verkkokauppaan tuo asiakkaalle lisäarvoa, ja näin asiakas myös viettää enemmän aikaa verkkokaupassa. Tuotekoikeudet, -arvostelut, blogitekstit, ohjeet, vierailijoiden kirjoitukset tai muu vastaava sisältö nostavat kaupan arvoa ja lisäävät asiakkaan mielenkiintoa. (Harju 2021.) On kuitenkin muistettava, että ei pidä tarjota asiakkaalle epäolennaista tietoa tai tietoa, jota asiakas ei etsi, jotta vältetään ostotapahtuman loppuunsaattamisen keskeytyminen (Ratas Design Works 2020).

On tärkeää antaa asiakkaan myös hallita omaa ostotapahtumaansa, eikä esimerkiksi tyrkyttää asiakkaalle mitään liikaa. On olennaista, että asiakkaan ostopolkua ei vaikeuteta, vaan pyritään siihen, että asiakas tuntee hallitsevansa ostotapahtumaa ja saa tarvitsemansa tiedon juuri silloin kun hän sen tarvitsee. Esimerkiksi epäolennainen tieto, turhat ponnahdusikkunat, pitkät latausajat, klikkailut ja sivujen päivittäminen tulisi minimoida. (Ratas Design Works 2020.)

5.4 Verkkokaupan konversio

Verkkokauppa asettaa itselleen jonkin tietyn tavoitteen, jota kohti asiakas yritetään saada liikkumaan. Kun tavoite on saavutettu, tätä sanotaan konversioksi. Usein verkkokauppojen konversiona toimii toteutunut myynti. Verkkokaupalla voi olla myös pienempiä tavoitteita, joita kutsutaan mikrokonversioiksi ja tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen (MyCashflow 2021), jokin täytetty lomake tai verkkosivuilla vierailun kesto.

Konversioprosentti taas kertoo sen, kuinka suuri osa sivustolla vierailleista täytti ennakkoon asetetut tavoitteet verrattuna kaikkiin sivuilla vierailleisiin henkilöihin. Konversioprosenttia voidaan parantaa esimerkiksi panostamalla markkinointiin ja sivujen toimivuuteen. (MyCashflow 2021.)

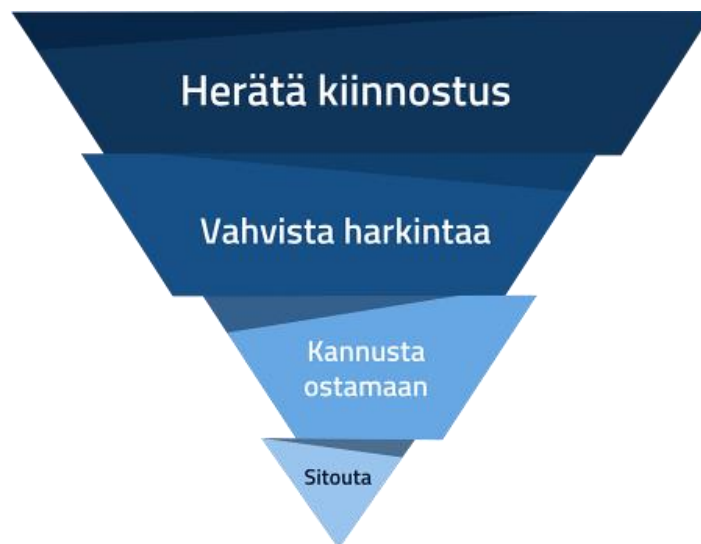
Verkkokaupan tarkoitus on tarjota asiakkaalle hyvä ja helppo ostotapahtuma, jotta asiakas haluaa palata ostoksille verkkokauppaan. Ostosten jälkeen tapahtuva palvelu on tärkeää, jotta varmistetaan asiakkaan palaaminen ostoksille (Pee & ym. 2018, 2). Nopea ja vaivaton toimitus sekä asiakaspalvelun helppo saatavuus vaikuttavat asiakkaan ostokokemukseen, ja siihen haluaako hän palata (Harju 2018).

Verkko-ostamisessa ostoskori hylätään kuitenkin useasti. Keskimäärin seitsemän asiakasta kymmenestä hylkää ostoskorinsa tehdessään verkko-ostoksia. Tavallisimpia syitä ostoskorin hylkäämiselle ovat verkkosivujen tekniset ongelmat, tuotteen halvemman vaihtoehdon löytäminen toisesta verkkokaupasta, ongelmat maksuprosessissa tai liian kalliit toimituskulut tai muut yllättävät kulut. Asiakkaalle on myös tärkeää ostoskorin kokonaiskuvan näkeminen ja sen helppo muokkaaminen. Jos ostoprosessi on vaikea, asiakas hylkää ostoskorinsa. (Suomen hakukonemestarit 2021b.)

Verkkosivujen konversiota voidaan parantaa esimerkiksi luomalla asiakkaalle miellyttävä ja mahdollisimman helppo asiakaskokemus, tarjoamalla riittävästi ajankohtaista tietoa ja varmistamalla, että verkkokauppa on helppokäyttöinen, ymmärrettävä ja mielenkiintoinen. Kun verkkokaupassa on helppo asioida, se lisää myös todennäköisesti kävijämäärää. (MyCashflow 2021.) Konversiota on hyvä seurata, jotta resurssit osataan ohjata vääristä paikoista oikeisiin. Konversiota kannattaa myös seurata kanavakohtaisesti, jotta tiedetään mitkä kanavat toimivat parhaiten. (Oksanen 2016.)

5.5 Sitouttaminen

Asiakkaan sitouttaminen on ostopolun viimeinen vaihe. Kun kiinnostus on herätetty ja asiakas on ostanut tuotteen, täytyy pitää huolta, että asiakas palaa verkkokauppaan uudelleen. On tärkeää, että asiakas kokee, että häntä halutaan palvella, ja että hän on tervetullut myös uudelleen. (Hämäläinen, Korhonen, Rantakari & Vaahto 2021.)



Kuvio 4: Ostopolun vaiheet (Hämäläinen & ym. 2021).

Yksi tärkeimpiä sitouttamisen keinoja on tarjota asiakkaalle sujuva ja hyvä ostokokemus. Kun ostokokemus on ollut miellyttävä ja vaivaton, asiakas luultavasti palaa verkkokauppaan, kun hän tietää, että kaikki toimii. Ostotapahtuman jälkeen on tärkeää viestiä ja muistuttaa asiakasta verkkokaupan olemassaolosta, ja tarjota erilaisia tarjouksia tai etuja, joilla houkutellessa asiakasta takaisin kauppaan. Viestinnässä on myös hyvä muistaa ajankohtaisuus ja personoitu palvelu. Koska asiakas on jo tehnyt ostotapahtuman kaupassa, se tarkoittaa, että hän on kiinnostunut kyseisestä verkkokaupasta. Siksi asiakas kannattaa ohjata verkkokaupan muihin kanaviin, esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, josta asiakas löytää lisäsisältöä. (Hämäläinen & ym. 2021.) Asiakkaat kaipaavat heille kohdennettuja tarjouksia ja tuotteita, joten on tärkeää hyödyntää asiakkaasta olemassa olevaa dataa. On tehokasta myös tarjota vaihtoehtoja erilaisissa kanavissa ja erilaisilla tavoilla, jotta informaatio ei tule vain yhdestä paikasta. (Cloudriven 2014.)

Sitouttaminen tapahtuu myös kutsumalla asiakas mukaan yhteisöön, ja tarjoamalla esimerkiksi mahdollisuus arvostella tuote, jonka hän on ostanut. Tätä toimintoa on tärkeää hyödyntää myös viestinnässä, jonka kautta asiakkaalle voidaan kertoa tästä mahdollisuudesta. (Cloudriven 2014.)

Verkkokaupassa on hyvä pitää tietyin väliajoin alennusmyyntejä, pitää jatkuvasti joitain tuotteita tarjouksessa tai tarjota ilmaiset toimituskulut. Tämä on hyvä tapa sitouttaa vanhoja asiakkaita sekä saada uusia asiakkaita kiinnostumaan verkkokaupasta. Usein pienikin alennus voi työntää asiakasta oikeaan suuntaan ostopäätöstä tehtäessä. Myös pitkäaikaiset, jatkuvat tarjoukset houkuttelevat asiakkaita palaamaan verkkokauppaan. Esimerkiksi aina tietyllä rahamäärällä saatava alennus hinnasta tai postikuluista ilahduttaa kuluttajaa. (Harju 2021.)

On siis muistettava, että asiakas on olemassa myös ostotapahtuman jälkeen, jolloin on sitouttamisen kriittisin vaihe. Reaaliaikaiset tiedot tilauksesta, sujuva ja nopea asiakaspalvelu sekä jälkimarkkinointi ovat avainasemassa asiakkaan sitouttamisen kannalta.

5.6 Analytiikka

Verkkokaupan kehittämisen kannalta, on tärkeää seurata verkkosivuston ja muiden alustojen analytiikkaa. Verkkosivut keräävät kävijöistään runsaasti hyödynnettävissä olevaa dataa muun muassa markkinoinnin tehokkuudesta, ostokäyttäytymisestä ja verkkokaupan asiakkaista. Suuret määrät dataa on järkevää siirtää visuaaliseen ja helposti ymmärrettävään muotoon, jotta sitä on vaivatonta analysoida. Esimerkiksi Google Analytics ja muut saatavilla olevat analytiikkatyökalut tekevät tästä helppoa. (Lindholm 2021.)

Verkkokaupassa on tärkeää keskittyä tiettyihin lukuihin ja dataan, jotta se hyödyttää verkkokauppaa ja yritystä mahdollisimman paljon. Tärkeimpiä lukuja, joita verkkokaupassa kannattaa seurata ovat muun muassa sivuston kävijämäärät ja asiakkaiden demografiset tekijät. Näitä seuraamalla voidaan selvittää esimerkiksi ketkä ovat verkkokaupan asiakaskuntaa. Näiden lisäksi on hyvä seurata, mistä kanavista asiakkaat löytävät verkkokauppaan, jotta markkinointia voidaan keskittää paremmin. (Lindholm 2021.)

Verkkokaupan konversiota on järkevä seurata, jotta pysytään perillä siitä, kuinka moni verkkokaupan vierailuista päätyy ostotapahtumaan ja tilauksen keskimääräistä arvoa seuraamalla voidaan nähdä esimerkiksi se, miten kauden vaihtelut vaikuttavat verkkokaupan myyntiin. Erilaisten markkinointikampanjoiden tehokkuutta seurataan, jotta selvitetään kuinka paljon myynti esimerkiksi kasvaa, tai paljonko rahaa menetetään esimerkiksi erilaisten alennuskoodien myötä. (Lindholm 2021.) Näin markkinointikampanjoita voi kehittää esimerkiksi kustannustehokkaammiksi.

On myös hyvä seurata miten yksittäiset tuotteet myyvät, mitkä ovat suosituimpia tuotteita ja sitä, miten useat tuotteet linkittyvät toisiinsa, jotta asiakkaille osattaisiin ehdottaa ajankohtaisempia ja yhteensopivia tuotteita, mikä taas mahdollisesti kasvattaa keskiostosta. Näin saadaan myös tietää, minkä tuotteiden markkinointiin on kannattavinta panostaa. (Lindholm 2021.)

Verkkokaupan kehittämisen kannalta on tärkeä seurata verkkokaupalle asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista. (Lindholm 2021.) Näin seuraavat tavoitteet on helpompi asettaa ja niistä saadaan realistisia.

6 Covid-19-pandemian vaikutus kosmetiikan kuluttamiseen ja trendeihin

Keväällä 2020 alkanut koronapandemia pakotti maailman pysähtymään ja aiheutti laajoja sulkuja ympäri maailmaa. Tällä oli suuri vaikutus siihen, miten ihmisten kuluttaminen sekä suhtautuminen kosmetiikkamaailmaan muuttui.

Pandemian alussa alkaneet laajamittaiset sulkutoiminnot ja matkustusrajoitukset vaikuttivat suoraa kaikkeen kuluttamiseen, ja tilanne työnsi kuluttajia yhä nopeammin kivijalkaliikkeistä verkkokauppaan. Koronapandemian johdosta monet ihmiset tekivät ensimmäistä kertaa ostoksia verkkokaupassa, ja suomalaisista jopa 55 prosenttia osti verkosta jotain, mitä ei ollut sieltä aiemmin ostanut. (Pasanen 2020.) Vaikka liikkeet ovat nyt laajalti jo normaalisti auki, verkkokauppaostaminen jäi yhä vahvemmin osaksi kuluttajien arkea. Monet yritykset ovatkin osittain juuri koronan takia hioneet digitaalisen markkinoinnin strategioitaan ja näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. (Culliney 2020.)

Koska pandemia pakotti alussa ihmiset työskentelemään kotoa käsin, värikosmetiikan ja tuoksujen myynti romahti hetkellisesti. Kun kotoa ei tarvinnut lähteä ulos, ei ollut tarvetta myöskään meikkaamiselle tai tuoksuille, jotka yleensä yhdistetään sosiaaliseen toimintaan, esimerkiksi ravintoloihin ja yhdessäoloon. Hygieniatuotteet sen sijaan kokivat piikin myynnissä. Käsidesit, saippuat, hammastahnat ja muut hygieniatuotteet olivat suosittuja, ja kuluttajat käyttivätkin tavallista enemmän aikaa huolehtiakseen puhtaudesta ja henkilökohtaisesta hygieniasta. (Culliney 2020.) Monet yritykset myös muokkasivat tuotantoaan ja toivat koronan siivittämänä markkinoille esimerkiksi käsidesiä sekä muita puhdistustuotteita (Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo 2020, 2).

Pandemian jatkuessa, ihmiset alkoivat vähitellen taas kuluttaa meikkejä ja tuoksuja, osittain esimerkiksi videokonferenssien ja -puheluiden takia, osittain hakeakseen tuttuuden tunnetta niin sanotusta vanhasta normaalista elämästä. Tuoksut liittyvät vahvasti myös self-care-ilmioon, joka pandemian jatkuessa nousi entistä tärkeämmäksi monille kuluttajille. Itsestä huolehtiminen toi iloa ja turvaa vaikeiden aikojen keskelle. Koronan myötä myös ihonhoitotrendi ja oman ihon terveydestä huolehtiminen nousi monelle tärkeäksi, minkä johdosta apteekkikosmetiikan ja ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi. Korona sai kuluttajat myös kiinnostumaan kaikesta turvallisuuteen ja hygieniaan liittyvästä. Kauneuden- ja ihonhoitotuotteiden raaka-aineista, pakkauksista ja säilymisajoista haettiin yhä enemmän tietoa. (Culliney 2020.)

Koska korona aiheutti mittavia menetyksiä niin suurille kuin pienillekin brändeille ja yrityksille, kuluttajat alkoivat kääntyä paikallisten ihonhoitotuotteiden pariin. Esimerkiksi kotimaisuus sekä huolet valmistuksen ja kuljetusten kestävydestä ajoivat kuluttajia suosimaan lähellä tuotettua. Tähän vaikuttivat myös esimerkiksi matkustusrajoitukset, jotka tekivät kotimaisista tuotteista helpommin saatavilla olevia. (Cullinay 2020.)

7 Kosmetiikan markkinointi

Kosmetiikan markkinointi on pitkälti samanlaista, kuin muidenkin tuotteiden markkinointi. On selvitettävä kuluttajien ongelma ja tarjottava siihen ratkaisua. Kosmetiikan markkinoinnissa käytetään usein hyödyksi elämysmarkkinointia ja kuluttajien tunteita. Markkinoinnin perustana on tuntee asiakaskuntansa ja se, miten heidät parhaiten tavoittaa.

Markkinoinnilla varmistetaan, että tuote pääsee kuluttajan tietoisuuteen ja sen tarkoituksena on pyrkiä luomaan asiakkaaseen tunneside. Kun markkinointi vaikuttaa kuluttajaan jollain tavalla, kuluttaja kiinnittää tuotteeseen tai brändiin enemmän huomiota ja näin ollen luo positiivisen mielikuvan tuotteesta tai brändistä. (Anajana 2018.)

Kosmetiikan markkinoinnissa on muistettava, että kuluttajat eivät etsi tuotteita, vaan he etsivät ratkaisuja. Asiakas ei halua kosteusvoidetta, vaan hän haluaa kuulaan, kosteutetun ja kauniin ihon. (Sixads 2021.) Kosmetiikkamarkkinoilla yksikään asiakas ei ole samanlainen ja tärkeää on tarjota tietoa ja arvoa kuluttajalle, ei pelkästään tuotteita. Kun kuluttaja tuntee saavansa lisäarvoa verkkokaupasta, ei välttämättä hintojen tarvitse olla kaikista halvimpia.

7.1 Digimarkkinointi ja markkinointiviestintä

Koska ihmisten mediaan käyttämä aika on muuttunut ja kasvanut, on kuluttajien tavoittaminen perinteisin tavoin yhä hankalampaa (Hallavo 2013, 25). Digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea digitaalisesti tapahtuvaa markkinointia, johon kuuluu esimerkiksi some-mainonta, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi, podcastit, videot ja sisältömarkkinointi. (Suomen hakukonemestarit 2021a.) Digimarkkinointi on helpompaa kuin koskaan aiemmin, ja on tärkeä ymmärtää sen mahdollisuudet yrityksen imagon ja myyntien kasvattamisen kannalta.

Varsinkin koronapandemian johdosta monet kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon tekemään ostoksiaan. Kuluttajat haluavat, että verkko-ostaminen on helppoa, inspiroivaa ja että ostoksia voisi tehdä usein. Tämän takia verkko-ostamisen kokemukset ovat tärkeitä, koska asiakas ei päädy kivijalkamyymälään saamaan niitä. Erilaiset testit, ohjeet ja blogipostaukset auttavat asiakasta valitsemaan oikean tuotteen ilman myyjäkin apua. (McKeon 2021.) Digimarkkinoinnissa on myös helppo hyödyntää kaikkea verkossa olevaa. Esimerkiksi yhteistyöt

nettilehtien tai some-vaikuttajien kanssa ovat halvempia markkinointikeinoja kuin vaikkapa tavallinen mainos printtilehdessä. (McKeon 2021.)

Digimarkkinoinnin avulla on helppo sitouttaa asiakkaita. Esimerkiksi on järkevää lähettää muistutus asiakkaalle verkko-ostoksen jälkeen ja muistuttaa häntä mahdollisuudesta arvostella tuote. Tämä palauttaa asiakkaan verkkosivuille, ja tuotteiden arvostelut luovat luottamusta ja varmistavat asiakkaalle sen, että tuote varmasti on sitä, mitä hän odottaa. (McKeon 2021.)

7.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimia, joilla pyritään saavuttamaan parempi näkyvyys hakukoneissa luonnollisesti, yritykselle sopivimmilla ja osuvimmilla avainsanoilla (Sundberg 2021).

Hakukoneoptimointiin (Search Engine Optimization, eli SEO) panostamalla varmistetaan, että kuluttajat löytävät yrityksen nettisivuille. Kun yrityksen hakukonenäkyvyyttä kehitetään ja parannetaan, se tarkoittaa lisää asiakasvirtaa verkkosivuille. On tärkeää, että verkkokaupassa kiinnitetään huomiota oikeisiin asiasanoihin, jotta kuluttajan on mahdollisimman helppo löytää se hakukoneesta. Koska apteekkiverkkokauppojen valikoima on suuri, on tärkeää, että yritys löytyy helposti ja nopeasti hakukonetuloksista. Orgaaninen näkyvyys, eli hakukoneiden ei-maksettu näkyvyys hakukoneissa, on hyvin kilpailtua. (Elbanna 2021). Orgaaninen hakukonemarkkinointi on kuitenkin ilmaista ja keskittyminen siihen tuo luonnollista näkyvyyttä sivustolle. Se nostaa verkkosivut hakukoneissa ensimmäiselle sivulle, eikä verkkosivu näin jää piiloon esimerkiksi myöhemmille sivuille. Vaikka orgaaninen hakukonemarkkinointi on ilmaista, sen hyödyntämiseen tarvitaan ammattitaitoa ja aikaa, jotta se tuottaa tuloksia. Toisaalta kun hakukonemarkkinointiin panostetaan, tulokset ovat usein pitkäkestoisia. (Lake 2009, 296.)

Kun kuluttaja kuulee uudesta tuotteesta tai palvelusta, usein siitä haetaan ensimmäisenä tietoa esimerkiksi Googlen hakukoneesta. Silloin on tärkeää, että tieto, jota kuluttaja hakee, on tarjolla sivustolla ja helposti löydettävissä. Ajankohtaiset ja osuvat hakusanat ovat tärkeitä. Jos yritys on jollain muulla kuin hakukoneen ensimmäisellä sivulla, mahdollisuudet siihen, että asiakas löytää sivustolle, laskevat huomattavasti. (Elbanna 2021.)

On oleellista, että sivuston tekninen toteutus on laadukasta. Kun Googlen hakurobotti löytää sivuston kaikki sivut, se lisää ne Googlen tietokantaan. Se puolestaan kasvattaa mahdollisuuksia siihen, että Google näyttää sivuja asiakkaalle. Hakukoneoptimoinnin kannalta oleellisimpia tietoja ovat sivuston ja URL-osoitteiden rakenne, verkkosivujen nopeus sekä hyvä käytettävyys myös mobiililaitteilla. (Elbanna 2021.) Verkkokaupan tärkeimpien ja suosittujen sivujen pitäisi

löytyä helposti ja nopeasti, jotta Google ymmärtää niiden olevan oleellisimpia sivuja. Helposti käytettävät sivut lisäävät myös käyttäjystävällisyyttä. (Hyvä verkkosivuston rakenne 2021.)

Hakukoneoptimointi edellyttää riittävästi asiallista ja hyvää tekstisisältöä. Google ymmärtää parhaiten tekstiä, ja lisäämällä verkkosivuille paljon laadukasta informaatiota tekstimuodossa, hakukoneet priorisoivat niitä sivuja, joilla ne uskovat olevan vastauksia hakijan kysymyksiin ja hakuihin. On kuitenkin muistettava käyttää runsaasti juuri niitä hakusanoja, jolla haluaa asiakkaat löytävän kauppiaan, koska hakukoneet ovat vielä vain koneita, jotka eivät ymmärrä liian monimutkaisia lauseita. Hakukoneet myös ohjaavat helpommin sellaisille sivuille, joilta löytyy myös muuta hakuun liittyvää sisältöä, esimerkiksi blogitekstejä tai muita artikkeleita. (Elbanna 2021.)

Hakukoneoptimointi tarjoaa ilmaista asiakasvirtaa verkkosivuille, joten sen hyödyntämiseen kannattaa panostaa.

7.1.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on osa monen ihmisen arkipäivää ja suurin osa meistä käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa päivittäin, monet useampia. Markkinoijat ovat huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet niiden käyttäjämäärän perusteella ja myös kosmetiikkaa ja ihonhoitotuotteita markkinoidaan onnistuneesti somessa.

Sosiaalinen media on tehokas markkinoinnin kanava, mutta sosiaalista mediaa käytettäessä on muistettava, että asiakkaiden kanssa käytävä vuorovaikutus on siinä keskeisessä roolissa. Jos päätarkoituksena on pelkästään markkinoida ja esitellä tuotteita tai palveluita eikä kuunnella ja ottaa huomioon asiakkaita, on vaarana, että uusien asiakkaiden saamisen sijaan saattaa menettää jo vanhoja asiakkaita. (Lake 2009, 298.)

Tilastokeskuksen (2021) mukaan käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia Suomessa vuonna 2020 olivat Facebook, WhatsApp sekä Instagram. Myös Snapchat, Twitter ja LinkedIn lukeutuivat käytetyimpiin yhteisöpalveluihin- (Sosiaalinen media Suomessa 2021 2020, 6.)

Facebook on ilmainen yhteisöpalvelu, jossa on mahdollisuus jakaa tekstipäivityksiä, kuvia ja linkkejä, chattailla, olla jäsenenä erilaisissa ryhmissä, seurata mielenkiintoisia sivuja ja ihmisiä, sekä myydä esimerkiksi tavaroita. Vuonna 2020 58 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti Facebookia (Tilastokeskus 2020).

WhatsApp on yhteisöpalvelu, jota käytetään pääosin yhteydenpitoon. Siellä on mahdollista jakaa viestejä, kuvia, ääniviestejä, -tarinoita sekä puhua ääni- ja videopuheluita. WhatsApissa on myös mahdollisuus luoda yritysprofiili, jonka avulla voi olla

yhteydessä asiakkaisiin (WhatsApp 2021). Vuonna 2020, 50 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti WhatsAppia (Tilastokeskus 2020).

Instagram on ilmainen yhteisöpalvelu sekä sosiaalinen verkosto, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiselle. Instagramissa on myös mahdollisuus live-videoille sekä Story-toiminnolle. (Antonelli 2020.) Vuonna 2020 Suomessa 39 prosenttia 16-89-vuotiaista käytti Instagramia (Tilastokeskus 2020).

Twitter on sosiaalinen yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa 280 sanan pituisia päivityksiä eli twiittejä seuraajilleen. Twitter on eräänlaista ”mikrobloggausta”. Vaikka palvelun käyttäjiä ovat enimmäkseen yksityishenkilöt, myös brändeillä on omia Twitter-tilejä, joissa voi esimerkiksi ilmoittaa tärkeistä uutisista tai mainostaa omaa yritystä. (Gil 2021.)

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu, joka on noussut nopeasti etenkin nuorten suosioon. TikTok-feediä selataan ylhäältä alas ja siellä on mahdollista seurata kiinnostavia käyttäjiä. Hashtageilla eli aihetunnisteilla on suuri rooli erilaisten videoiden löytämisessä, koska TikTok on tunnettu esimerkiksi erilaisista haasteista (Herrman 2019), jotka saattavat nousta suureenkin suosioon.

Mainonta ja markkinointi on nivoutunut yhä enemmän yhteen sosiaalisen median kanssa ja esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kautta on mahdollista tehdä nykyään ostoksia. Instagram lanseerasi vuonna 2020 Instagram Shop -osion, joka mahdollistaa verkkokaupan ja Instagramin yhteistyön (Instagram 2020). Vaikka sosiaaliseen mediaan sisäänrakennettua verkkokauppaa ei käyttäisi, alusta tarjoaa mahdollisuuden tehdä asiakkaiden ostopolusta mahdollisimman helpon. Some-alustalla on tärkeää esimerkiksi tarjota tuotetietoja ja ohjata asiakasta verkkokauppaan. (L&M Someco 2021, 17.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tarjota asiakasta stimuloivaa toimintaa ja vahvistaa vuorovaikutuksellisuutta. Tavallisen sisällön lisäksi mainoksiin on mahdollista lisätä osallistavia elementtejä niin Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä kuin LinkedInissäkin. (L&M Someco 2021, 18.) Osallistaminen tarkoittaa, että asiakas viettää kauemmin aikaa yrityksen tai brändin sosiaalisen median kanavalla ja näin ollen saa lisää tietoa yrityksestä tai brändistä.

Yrityksen arvoja on myös hyvä korostaa sosiaalisessa mediassa ja antaa niiden näkyä selkeästi. Esimerkiksi vastuullisuus on ollut pitkään etenkin nuoria kuluttajia kiinnostava aihe, joka kannattaa huomioida sosiaalisessa mediassa, koska etenkin nuoret ovat kasvava osuus kuluttajista. On kuitenkin tärkeää tuoda arvoja luonnollisesti esille mainonnassa, koska kuluttaja huomaa, jos yritys ei todellisuudessa kannatakaan mainostamaansa arvoa. (L&M Someco 2021, 19.)

7.1.3 Vaikuttajamarkkinointi

Yritykset ja brändit ovat aina käyttäneet julkisuuden henkilöitä tai muita tunnettuja kasvoja hyödykseen markkinoinnissa, koska usein ihmiset luottavat ihailemiinsa ihmisiin. Sosiaalisen median myötä kaikkien, ei vain julkisuuden henkilöiden on mahdollista rakentaa itselleen suuri seuraajakunta, johon vaikuttaa. Tämä antaa yrityksille ja brändeille enemmän valinnanvaraa ja luo mahdollisuuksia kohdentaa mainontaa aiempaa tehokkaammin. (Sammis & ym. 2015, 8.) Vaikuttajamarkkinointi on kuin kehittynyttä suusta suuhun -markkinointia, joka on äärimmäisen arvokasta vielä tänäkin päivänä. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan markkinointia, joka on tehty kaupallisessa yhteistyössä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajia ovat henkilöt, jotka voivat jakaa esimerkiksi brändien sanomaa tai mainostaa tuotteita yleisölleen, esimerkiksi jollakin internetalustalla. (Sammis & ym. 2015, 7.)

Koska nykyajan sosiaalisen median alustoille jaetaan paljon jokapäiväistä elämää, vaikuttajiin saa erilaista, autenttisempaa kosketuspintaa, kuin esimerkiksi näyttelijöihin tai laulajiin. Vaikuttajiin voi samaistua, toisin kuin viihde-elämän tähtiin. Kuluttajan on helpompi uskoa some-vaikuttajaa, joka on kasvattanut aitouttaan, rehellisyytään ja luottamustaan seuraajien kanssa, kuin brändin omaa markkinointia ja mainoksia. (Gallegos 2016.) Vaikuttajamarkkinoinnin suurin vahvuus on samaistumisessa, vertaiskokemuksessa ja siinä, että vaikuttaja tuntee jo yleisönsä, ja tietää minkälainen sisältö heitä kiinnostaa ja mikä heihin vaikuttaa. (Otava Media 2021.)

Vaikuttajat jaetaan karkeasti seuraajien mukaan mikrovaikuttajiin ja makrovaikuttajiin. Mikrovaikuttajilla on yleensä vähemmän seuraajia, noin alle 10 000, kun taas makrovaikuttajilla saattaa olla jopa miljoonia seuraajia. Makrovaikuttajat saavuttavat suuremman yleisön kuin mikrovaikuttajat, mutta keskimäärin ihmiset luottavat mikrovaikuttajiin enemmän. Kuluttajat mieltävät, että heitä on helpompi uskoa, ja että tuotetta tai palvelua on todellisuudessa oikeasti kokeiltu. (Hatton 2018.) On myös mahdollista, että makrovaikuttajien yleisö on passiivisempaa, ja mikrovaikuttajien yleisö aktiivisempaa pienemmän seuraajakunnan takia, ja tällöin markkinointi saadaan paremmin kohdistettua tiettyyn segmenttiin.

Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin perusta on se, että brändi ja vaikuttaja sopivat hyvin yhteen. Tällöin markkinointi tuntuu ja vaikuttaa luonnolliselta myös seuraajille. Myös pitkäaikainen yhteistyö luo uskottavuutta ja kasvattaa luottamusta vaikuttajan ja seuraajien välillä. On tärkeää, että vaikuttaja osaa kertoa aidosti omasta kokemuksestaan tuotteen tai palvelun kanssa. (Otava Media 2021.)

7.2 Perinteinen markkinointi

Perinteistä markkinointia, eli outbound-markkinointia, käytetään vielä hyväksi, vaikka inbound-markkinointi ottaakin nykymarkkinoinnissa enemmän tilaa. Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka pyrkii houkuttelemaan asiakkaan itse vuorovaikutukseen brändin tai yrityksen kanssa. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, ulos päin kohdistavaa, eikä siinä ole mahdollisuutta vuorovaikutukseen. (Suomen hakukonemestarit 2021a.) Esimerkiksi TV-, aikakausilehti- ja ulkomainokset ovat esimerkkejä outbound-markkinoinnista eli ne kiinnittävät kuluttajan huomion ja herättelevät ostohalun, ja sitä kautta ne houkuttelevat asiakkaan myymälään tai verkkokauppaan. Tehokas markkinointikeino on käyttää outbound- ja inbound-markkinoinnin työkaluja yhdessä.

Apteekki X:llä on käytössään sähköpostiin tilattava uutiskirje, jossa kerrotaan ajankohtaisista tarjouksista, uutuuksista tai muista mielenkiintoisista tuotteista ja vinkeistä. Uutiskirjeiden ulkoasuun sekä niiden sisältöön on tärkeää panostaa, koska se on yhä vieläkin yksi verkkokaupan tärkeimmistä markkinointikanavista (Harju 2021). Uutiskirjettä kannattaa mainostaa useissa kanavissa ja perustella, miksi se olisi arvokasta kuluttajalle. Uutiskirjeet on lähtökohtaisesti suunnattu asiakkaille, jotka ovat jo kiinnostuneet verkkokaupasta, koska uutiskirjeet tilataan tavallisesti oma-aloitteisesti sähköpostiin. Uutiskirjeet ovat tehokkaita, koska yrityksellä on täysi kontrolli siitä, mitä tilaajat näkevät ja lukevat, mutta usein pelkkä mainosten ja tuotteiden sijoittaminen mainoskirjeisiin ei ole tehokasta, vaan on tarjottava uutiskirjeen tilaajalle hyödyllistä tietoa ja jotain yllättävää, jotta hän jaksaa lukea niitä. Sähköposteihin on myös mahdollista sijoittaa useita linkkejä, joita asiakkaat voivat avata. Koska uutiskirjeet ovat yksisuuntaista markkinointia, asiakkaat näkevät sähköpostin aina, eikä esimerkiksi algoritmeista tarvitse huolehtia. (Norha 2020; Chekcout 2021c.)

Perinteinen markkinointi on usein kallista verrattuna digitaaliseen markkinointiin, ja sen vaikutuksia on hankalampi mitata, mutta se toimii joissakin tapauksissa. Yksisuuntainen markkinointi on kuluttajille tuttu tapa, ja se on tehokasta etenkin paikallisesti. (Suomen hakukonemestarit 2021a.)

8 Kyselytutkimus

Opinnäytetyötä varten valmisteltiin kyselytutkimus, joka sisälsi pääosin suljettuja monivalintakysymyksiä, muutamissa kysymyksissä oli myös mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Työssä käytettiin hyväksi määrällistä tutkimusta, koska oletuksena oli, että vastaajamäärä olisi melko suuri, jolloin vastauksia olisi helpompi käsitellä. Tavoitteena oli kuvata ja analysoida tuloksia numeerisen tiedon pohjalta, koska se oli yhteistyöyritykselle hyödyllisintä, koska kyselyllä yritettiin tavoittaa suurta massaa.

Kyselytutkimus toteutettiin touko-kesäkuun 2021 vaihteessa Google Forms-kyselynä. Vastausaikaa oli 10 päivää ja vastauksia kertyi 328. Kysely lähetettiin apteekki X:n verkkokaupasta aiemmin kosmetiikkaa ja ihonhoitoa ostaneille asiakkaille sähköpostiviestinä. Jotta vastauksia saataisiin riittävästi tutkimuksen kannalta, houkuttimena käytettiin lahjakorttiarvontaa.

Hypoteesina oli, että vastaajat ovat tavallista kiinnostuneempia kosmetiikan kuluttajia ja he tietävät jonkin verran enemmän tuotteista ja raaka-aineista, kuin keskiporto kosmetiikan kuluttaja. Koska kysely lähetettiin apteekki X:stä jo aiemmin tilanneille asiakkaille, oletuksena oli, että he ovat kiinnostuneita sekä apteekkituotteista ja -kosmetiikasta että ihonhoitotuotteista.

8.1 Kyselyn toteutus

Kyselyn tekeminen aloitettiin keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän toiveistaan ja odotuksistaan kyselyn aiheiden ja tulosten suhteen. Kyselyn alustavat kysymykset tehtiin toimeksiantajan toiveiden, teoreettisen lähdemateriaalin ja opinnäytetyön tarkoituksen perusteella. Kysymykset luotiin Google Forms-työkalulla, johon toimeksiantaja antoi käyttöoikeudet, jotta toimeksiantajan olisi helppo jakaa kysely asiakkailleen. Toimeksiantaja sekä opinnäytetyön ohjaaja tarkistivat kyselyn ja se päivitettiin lopulliseen muotoon.

Kysely lähetettiin jo aiemmin ihonhoitotuotteita apteekki X:stä ostaneiden asiakkaiden sähköpostiin ja vastausaikaa oli 10 päivää. Kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä sekä mahdollisuus osallistua lahjakorttiarvontaan. Tämän toivottiin aktivoivan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Tavoite oli tehdä kyselystä lyhyt ja ytimekäs, mutta mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa antava. Lopulliseen kyselylomakkeeseen oltiin tyytyväisiä ja vastaajamäärä oli myös molempia osapuolia miellyttävä, koska otos antaa tärkeää ja hyödyllistä tietoa ihonhoitotuotteita ostavista asiakkaista.

Tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä, mutta koska vastaajat vastasivat kyselyyn omatoimisesti ilman tarkkailua, on mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ole vastanneet täysin keskittyneestä. Toisaalta hypoteesina oli, että kohderyhmä on kiinnostunut aiheesta, oletetaan, että vastaajat vastasivat kysymyksiin todenmukaisesti.

Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska vastaajat olivat yhteistyöyrityksen asiakkaita, eli haluttua kohderyhmää. Tutkimuksesta haluttiin saada selville kuluttajien ostotottumuksia ja kiinnostuksenkohteita liittyen ihonhoitotuotteisiin, ja aiheesta saatiin hyödynnettävää tietoa.

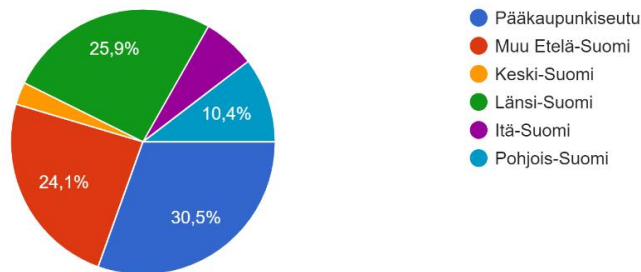
8.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 328 vastaajaa.

Taustoittavilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien ikää sekä asuinpaikkaa. Vastaajista 30,5 % asuu pääkaupunkiseudulla, 25,9 % Länsi-Suomessa, 24,1 % muualla Etelä-Suomessa, 10,4 % Pohjois-Suomessa, 6,4 % Itä-Suomessa ja 2,7 % Keski-Suomessa. Vastanneista 4 % on alle 25-vuotiaita, 18,6 % on 25 - 34-vuotiaita, 21,3 % on 35 - 44-vuotiaita, 20,4 % on 45 - 54-vuotiaita, 22,3 % on 55 - 65-vuotiaita ja 13,4 % on yli 65-vuotiaita.

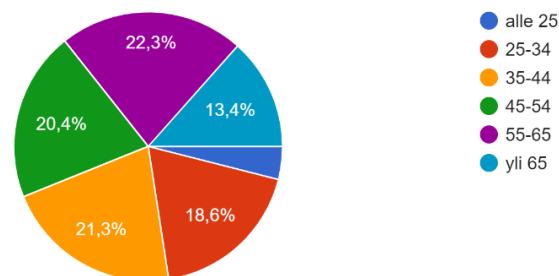
1. Asuinpaikkasi

328 vastausta



2. Ikäsi

328 vastausta



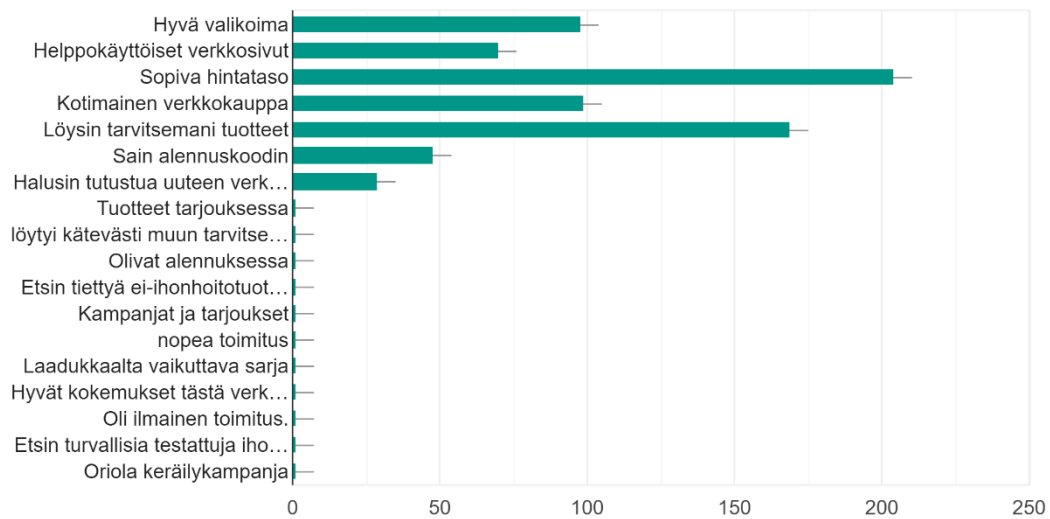
8.2.1 Ostotottumukset

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, miksi vastaajat olivat ostaneet ihonhoitotuotteita apteekki X:stä. Vastaajilla oli mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen, mikäli he eivät löytäneet sopivaa valmiiksi määritellyistä vastausvaihtoehdoista.

Avoimia vastauksia olivat tarjous- tai alennustuotteet, nopea tai ilmainen toimitus, aiemmat hyvät kokemukset kyseisestä verkkokaupasta ja jonkin tietyn tuotteen löytyminen verkkokaupasta.

3. Miksi ostit ihonhoitotuotteita [REDACTED]? Valitse kaksi sinulle tärkeintä syytä.

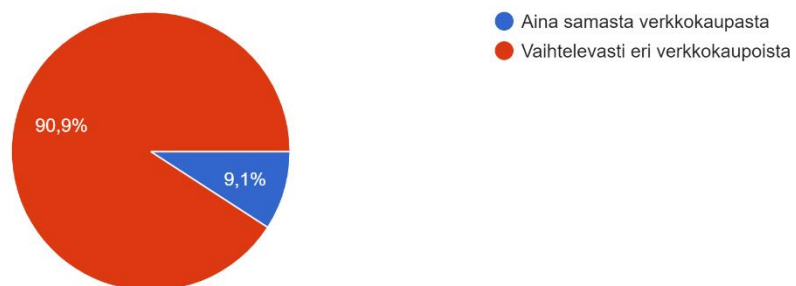
328 vastausta



Neljännessä kysymyksessä selvitettiin ostavatko vastaajat useimmiten ihonhoitotuotteita samasta verkkokaupasta vai vaihtelevasti eri kaupoista. 90,9 % vastaajista ostaa ihonhoitotuotteita vaihtelevasti eri verkkokaupoista, kun taas 9,1 % vastaajista ostaa tuotteita aina samasta verkkokaupasta.

4. Ostaessasi ihonhoitotuotteita verkosta, ostatko

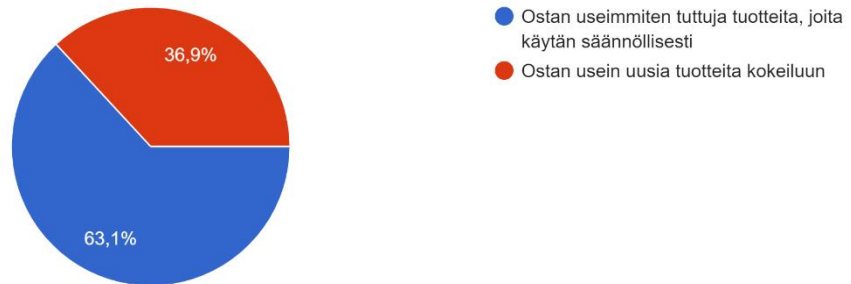
328 vastausta



Viidennessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ostotottumuksia siitä näkökulmasta, ostavatko he useimmiten uusia tuotteita kokeiluun, vai tuttuja tuotteita. 63,1 % vastaajista ostaa useimmiten heille jo tuttuja tuotteita, joita käyttävät säännöllisesti ja 36,9 % vastaajista ostaa usein uusia tuotteita kokeiluun.

5. Valitse seuraavista paremmin omia ostotottumuksiasi kuvaava väite?

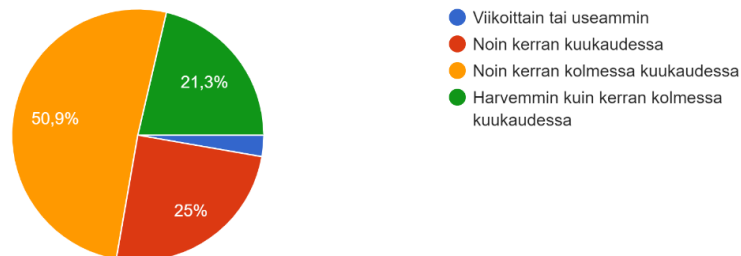
328 vastausta



Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat ostavat ihonhoitotuotteita verkosta. 50,9 % vastaajista ilmoitti ostavansa ihonhoitotuotteita verkosta noin kerran kolmessa kuukaudessa, 25 % vastaajista noin kerran kuukaudessa, 21,3 % harvemmin kuin kerran kolmessa kuukaudessa ja 2,7 % ostavansa ihonhoitotuotteita verkosta viikoittain tai useammin.

6. Ostan ihonhoitotuotteita verkosta

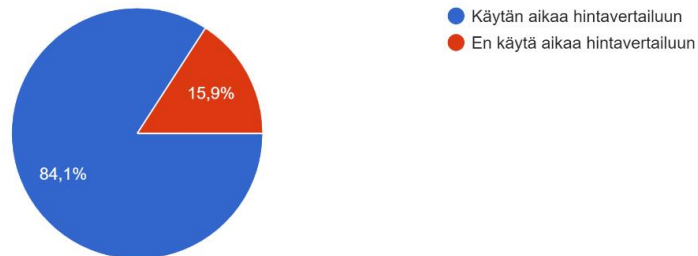
328 vastausta



Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin käyttävätkö vastaajat aikaa hintavertailuun ostaessaan ihonhoitotuotteita verkosta. Vastaajista 84,1 % ilmoitti käyttävänsä aikaa hintavertailuun ostaessaan ihonhoitotuotteita verkkokaupasta ja 15,9 % ei käytä aikaa hintavertailuun.

7. Käytätkö aikaa edullisimman tuotteen etsimiseen ostaessasi ihonhoitotuotteita verkosta?

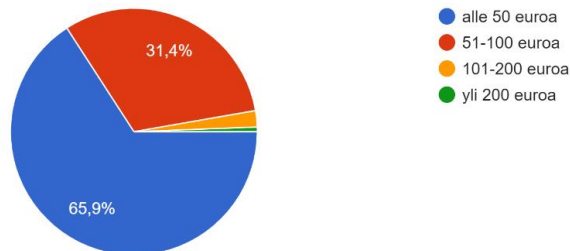
328 vastausta



Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin paljonko rahaa vastaajat käyttävät keskimäärin kuukaudessa ihonhoitotuotteisiin. 65,9 % vastaajista käyttää keskimäärin rahaa ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa alle 50 euroa, 31,4 % vastaajista käyttää 51-100 euroa, 2,1 % käyttää 101-200 euroa ja 0,6 % käyttää yli 200 euroa kuukaudessa.

8. Paljonko käytät keskimäärin rahaa ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?

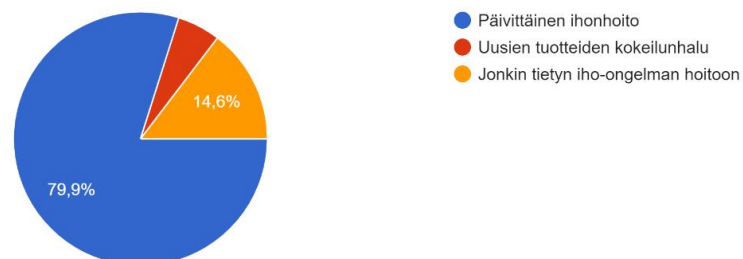
328 vastausta



Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ostotarpeita ihonhoitotuotteita ostaessa. 79,9 % vastaajista ostaa ihonhoitotuotteita ensisijaisesti päivittäiseen ihonhoitoon, 14,6 % jonkin tietyn iho-ongelman hoitoon ja 5,5 % uusien tuotteiden kokeilunhalusta.

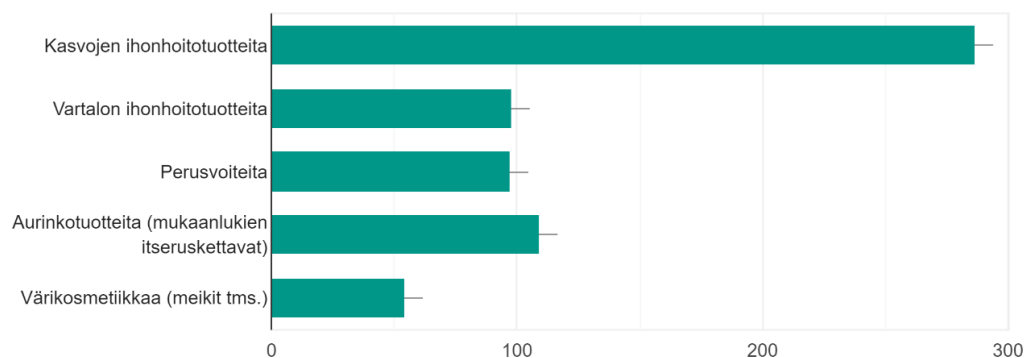
9. Mihin tarpeeseen ostat ensisijaisesti ihonhoitotuotteita?

328 vastausta



Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin minkälaista kosmetiikkaa vastaajat ostavat useimmiten verkosta. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastaus. Useimmiten verkosta ostetaan kasvojen ihonhoitotuotteita, jonka valitsi 287 vastaajaa (87,5 %), toiseksi eniten vartalon ihonhoitotuotteita, jonka valitsi 98 vastaajaa (29,9 %), kolmanneksi eniten perusvoiteita, jonka valitsi 97 vastaajaa (29,6 %), neljänneksi eniten aurinkotuotteita, jonka valitsi 109 vastaajaa (33,2 %) ja näistä vaihtoehtoista vähiten verkosta ostetaan värikosmetiikkaa, jonka valitsi 54 vastaajaa (16,5 %).

10. Millaista kosmetiikkaa ja ihonhoitoa ostat useimmiten verkosta? Voit valita useampia.
328 vastausta



8.2.2 Kiinnostuksen kohteet

Yhdennessätoista kysymyksessä oli määritelty valmiit vastausvaihtoehdot sekä mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mielenkiintoisinta raaka-ainetta, ja heillä oli myös mahdollisuus avoimeen vastaukseen, jos mielenkiintoista raaka-ainetta ei löytynyt valmiista vaihtoehtoista.

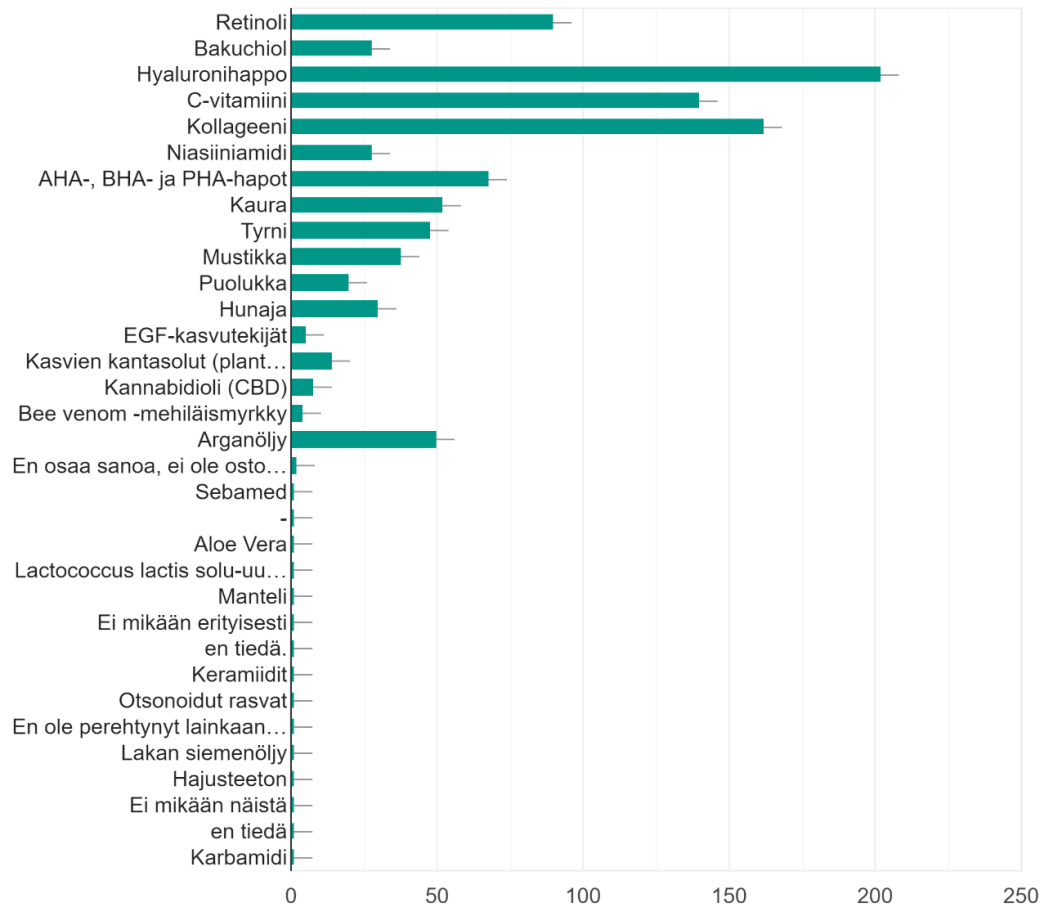
Vastaajista 202 (61,6 %) valitsi hyaluronihapon, vastaajista 162 (49,4 %) valitsi kollageenin, vastaajista 140 (42,7 %) valitsi C-vitamiinin, vastaajista 90 (27,4 %) valitsi retinolin, vastaajista 68 (20,7 %) valitsi AHA-, BHA- ja PHA-hapot, vastaajista 52 (15,9 %) valitsi kauran, vastaajista 50 (15,2 %) valitsi arganöljyn, vastaajista 48 (14,6 %) valitsi tyrnin, vastaajista 38 (11,6 %) valitsi mustikan, vastaajista 30 (9,1 %) valitsi hunajan, vastaajista 28 (8,5 %) valitsi bakuchiolin, vastaajista 28 (8,5 %) valitsi niasiiniamidin, vastaajista 20 (6,1 %) valitsi puolukan, vastaajista 14 (4,3 %) valitsi kasvien kantasolut, vastaajista 8 (2,4 %) valitsi kannabidiolin (CBD), vastaajista 5 (1,5 %) valitsi EGF-kasvutekijät ja vastaajista 4 (1,2 %) valitsi mehiläismyrkyn.

Avoimia vastauksia olivat muun muassa aloe vera, manteli, lactococcus lactis -solu-uute, E-vitamiini, keramidit, karbamidi, lakan siemenöljy, ja otsonoidut rasvat. Muista avoimista vastauksista kävi ilmi, ettei vastaaja osannut sanoa, ei ollut perehtynyt ainesosiin tai

ainesosat eivät olleet tärkeitä tai kiinnostaneet.

11. Mitkä seuraavista ihonhoidon vaikuttavista aineista kiinnostavat sinua eniten? Valitse kolme sinulle kiinnostavinta.

328 vastausta



Kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin, mitä seikat vaikuttavat ihonhoitotuotteiden valintaan. Kysymykseen oli annettu kahdeksan vastausvaihtoehtoa sekä mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Vastaaaja pyydettiin valitsemaan kolme heille itselleen tärkeintä seikkaa.

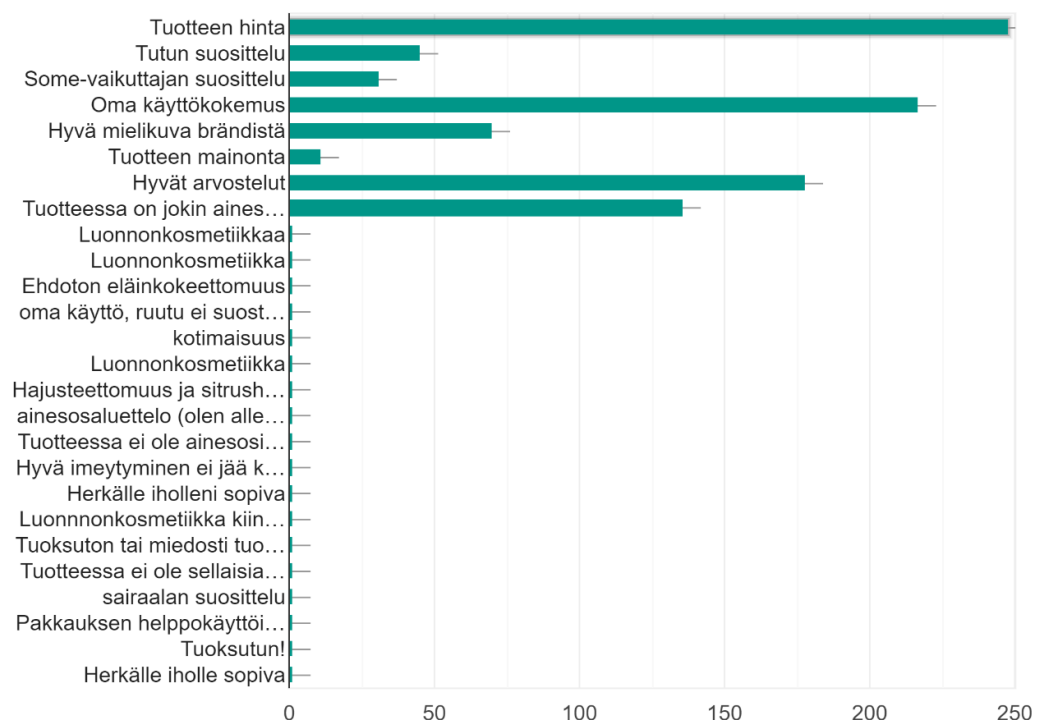
Vastaaajista 248 (76,5 %) valitsi hinnan yhdeksi tärkeimmäksi seikaksi ihonhoitotuotteita valitessa, vastaaajista 217 (66,2 %) ilmoitti, että oma käyttökokemus vaikuttaa ihonhoitotuotteen valintaan, vastaaajista 178 (54,3 %) ilmoitti, että hyvät arvostelut tuotteesta vaikuttavat, vastaaajista 136 (41,5 %) ilmoitti, että jokin tuotteessa oleva kiinnostava tai vastaajalle mieluinen ainesosa vaikuttaa valintaan, vastaaajista 70 (21,3 %) ilmoitti, että hyvä mielikuva brändistä vaikuttaa, vastaaajista 45 (13,7 %) ilmoitti, että tutun suosittelu vaikuttaa, vastaaajista 31 (9,5 %) ilmoitti, että some-vaikuttajan suosittelu vaikuttaa

ja vastaajista 11 (3,4 %) ilmoitti, että tuotteen mainonta vaikuttaa ihonhoitotuotteen ostovalintaan.

Avoimia vastauksia olivat muun muassa tuotteen hajusteettomuus, eläinkokeettomuus, luonnonmukaisuus, eli onko tuote luonnonkosmetiikkaa ja se, sopiiko tuote vastaajan iholle. Myös kotimaisuus, herkälle iholle sopivuus, hyvä imeytyminen, pakkauksen helppokäyttöisyys tai sairaalan suosittelu olivat ihonhoitotuotteita valittaessa ostoperusteita.

12. Mitkä seikat vaikuttavat ihonhoitotuotteen valintaan? Valitse kolme itsellesi tärkeintä.

328 vastausta



Kolmannesatoista kysymyksessä selvitettiin, missä kaikissa kosmetiikan ja ihonhoidon verkkokaupoissa vastaajat ovat asioineet. Vastaajien oli mahdollisuus valita kaikki verkkokaupat, joissa he ovat joskus asioineet. Mahdollisuus avoimeen vastaukseen oli, jos jotain tiettyä verkkokauppaa ei löytynyt valmiiksi annetuista vastauksista. Kysymyksessä oli lueteltu kosmetiikan ja ihonhoidon verkkokauppoja, mutta tuloksissa käsitellään vain neljä eniten vastattua verkkokauppaa, jotta yhteistyöyrityksen anonymiteetti säilyisi.

Vastaajista 184 (56,1 %) oli asioinut Yliopistonapteekki.fi -sivustolla, vastaajista 164 (50 %) oli asioinut Sokos.fi -sivustolla, vastaajista 116 (35,4 %) oli asioinut Cocopanda.fi -sivustolla ja

vastaajista 114 (34,8 %) oli asioinut Stockmann.fi -sivustolla. Vastaajista 22 (6,7 %) ei ollut asioinut missään listatuista vaihtoehtoista.

Avoimissa vastauksissa mainittiin kaksikymmentäyksi muuta kosmetiikan verkkokauppaa, jossa vastaajat ovat asioineet. Vastausvaihtoehdot on piilotettu yhteistyöyrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi.

13. Oletko tehnyt ostoksia näissä verkkokaupoissa? Voit merkitä kaikki, joissa olet asioinut.

328 vastausta



Neljännessätoista kysymyksessä selvitettiin millä perusteella vastaajat valitsevat verkkokaupan, josta ostavat ihonhoitotuotteita. Vastaajia pyydettiin valitsemaan itselleen kolme tärkeintä seikkaa. Valmiiksi määriteltyjen vastausten lisäksi oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

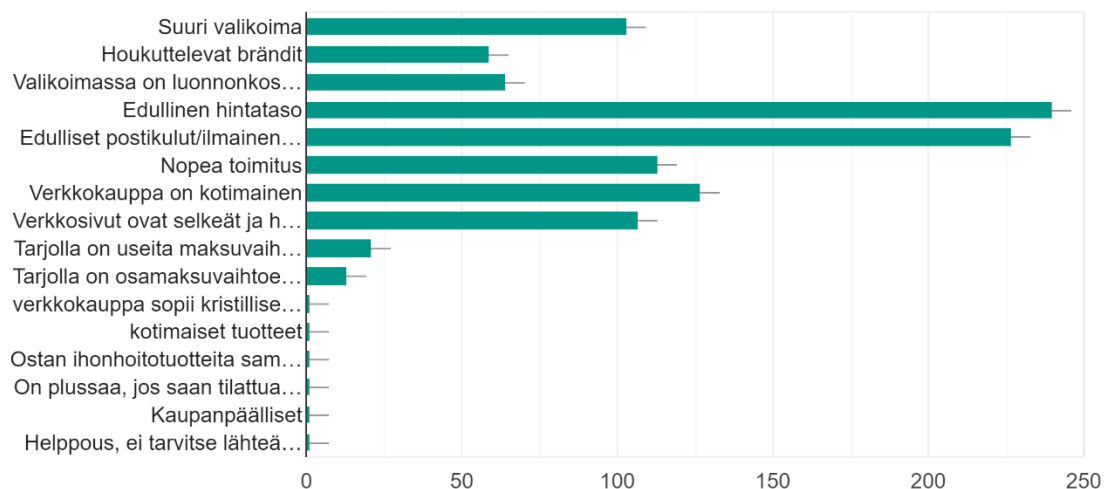
Vastaajista 240 (73,2 %) valitsi edullisen hintatason, vastaajista 227 (69,2 %) valitsi edulliset tai ilmaiset postituskulut, vastaajista 127 (38,7 %) valitsi verkkokaupan kotimaisuuden, vastaajista 113 (34,5 %) valitsi nopean toimituksen, vastaajista 107 (32,6 %) valitsi verkkosivujen selkeyden ja helppokäyttöisyyden, vastaajista 103 (31,4 %) valitsi suuren valikoiman yhdeksi tärkeimmistä seikoista, vastaajista 64 (19,5 %) valitsi sen, että verkkokaupan valikoimassa on luonnonkosmetiikkaa, vastaajista 59 (18 %) valitsi houkuttelevat brändit, vastaajista 21 (6,4 %) valitsi useiden maksuvaihtojen valikoiman ja vastaajista 13 (4 %) valitsi osamaksuvaihtoehdon tarjolla olemisen.

Avoimissa vastauksissa mainittiin verkkokaupan tuotteiden kotimaisuus, kaupanpäälliset sekä verkkokaupan arvojen sopiminen vastaajan omiin arvoihin. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös, että vastaaja ”ostaa ihonhoitotuotteita samalla, jos ostaa jotain ei-ihonhoitotuotetta, jota ei muualta saa”.

Avoimissa vastauksissa mainittiin myös helppous, eli ei tarvitse lähteä fyysiseen kauppaan, sekä se, että saa tilattua useat tuotteet yhtä aikaa, minkä voi myös tarkoittaa, että verkkokaupassa on suuri valikoima.

14. Millä perusteella valitset verkkokaupan, josta ostat ihonhoitotuotteita? Valitse kolme itsellesi tärkeintä.

328 vastausta



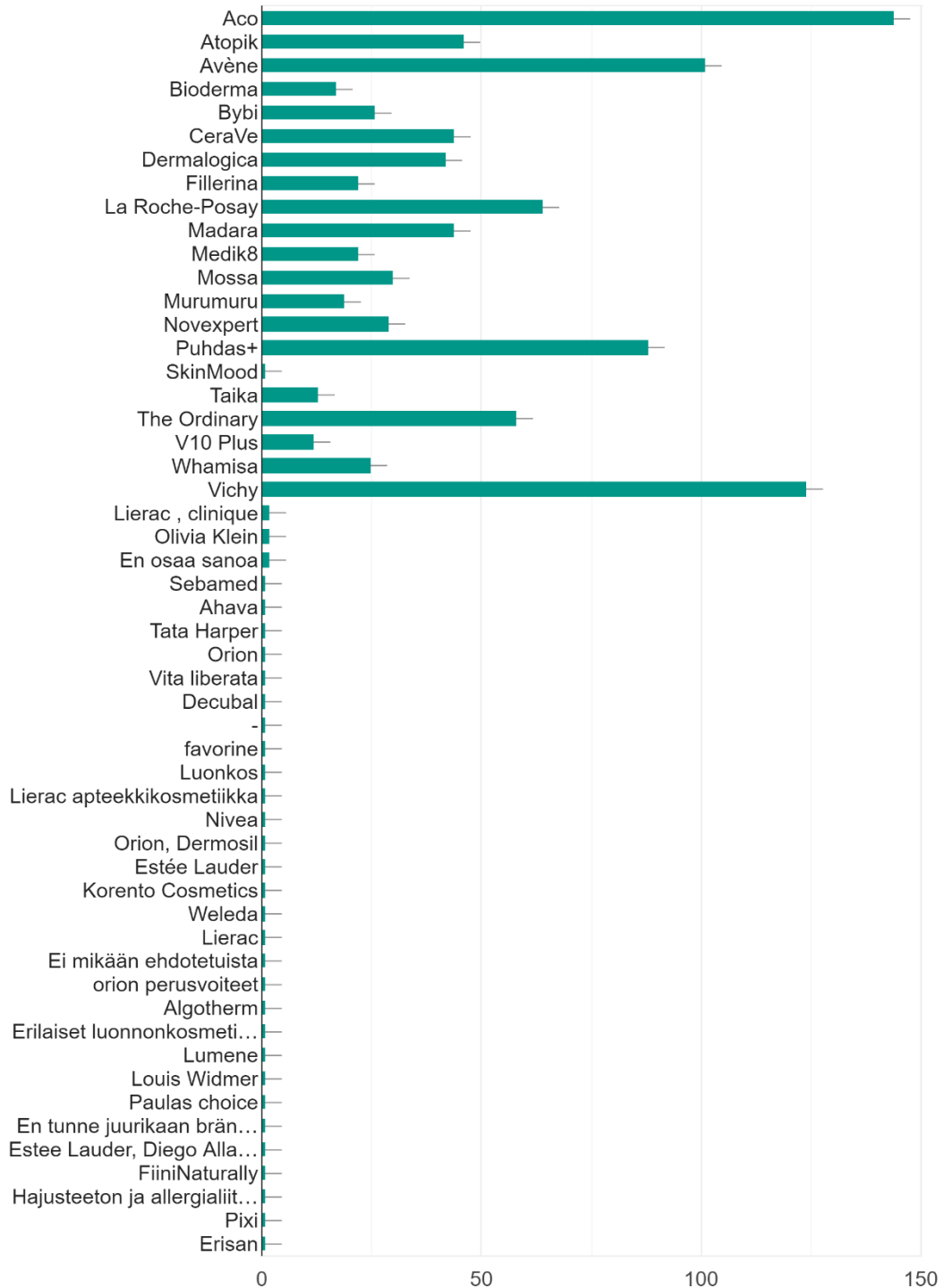
Viidennessätoista kysymyksessä selvitettiin vastaajien bränditietoisuutta ja kiinnostusta eri brändeihin. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme heitä eniten kiinnostavaa brändiä. Kysymyksessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

Vastaajista 144 (43,9 %) valitsi Acon yhdeksi kiinnostavimmista brändeistä, vastaajista 124 (37,8 %) vastasi Vichyn, vastaajista 101 (30,8 %) valitsi Avènen, vastaajista 88 (26,8 %) valitsi Puhdas+:n, vastaajista 64 (19,5 %) valitsi La Roche-Posayn, vastaajista 58 (17,7 %) valitsi The Ordinaryn, vastaajista 46 (14 %) valitsi Atopikin, vastaajista 44 (13,4 %) valitsi CeraVen, vastaajista 44 (13,4 %) vastasi Madaran, vastaajista 42 (12,8 %) valitsi Dermalogican, vastaajista 30 (9,1 %) valitsi Mossan, vastaajista 29 (8,8 %) valitsi Novexpertin, vastaajista 26 (7,9 %) valitsi Bybin, vastaajista 25 (7,6 %) valitsi Whamisan, vastaajista 22 (6,7 %) valitsi Fillerinan, vastaajista 22 (6,6 %) valitsi Medik8:n, vastaajista 19 (5,8 %) valitsi Murumurun, vastaajista 17 (5,2 %) valitsi Biodermin, vastaajista 13 (4 %) valitsi Taikan, vastaajista 12 (3,7 %) valitsi V10 Plus:n ja vastaajista 1 (0,3 %) valitsi SkinMoodin.

Avoimissa vastauksissa mainittiin Lierac, Clinique, Olivia Klein, Sebamed, Ahava, Tata Harper, Orion, Vita Liberata, Decubal, Favorine, Luonkos, Nivea, Dermalogic, Estée Lauder, Korento Cosmetics, Weleda, Algotharm, Lumene, Louis Widmer, Paula's Choice, Diego Alla Palma, Pixi, Erisan ja FiiniNaturally sekä Allergia- ja astmaliiton suosittelemat brändit. Avoimissa vastattiin myös, ettei mikään edellä mainituista ole kiinnostava, tai ettei tunne brändejä.

15. Mitkä näistä brändeistä kiinnostavat sinua eniten? Valitse kolme kiinnostavinta.

328 vastausta



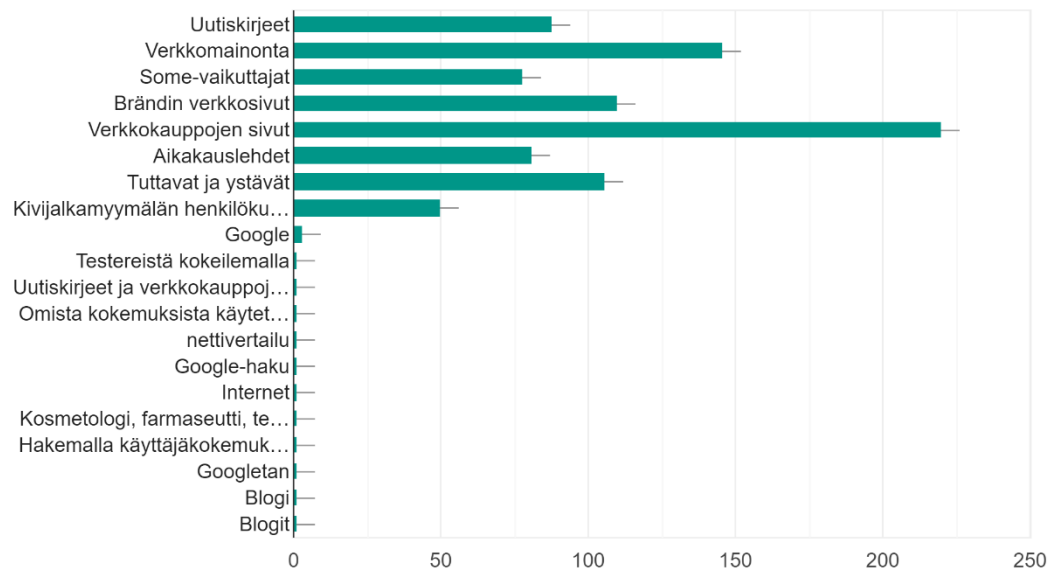
Kuudennessatoista kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaajat hakevat tietoa koskien ihonhoitotuotteita. Kysymyksessä oli mahdollista valita kaikki itselle tärkeät paikat.

Vastaajista 220 (67,1 %) valitsi hakevansa tietoa tuotteista verkkokauppojen sivuilta, vastaajista 146 (44,5 %) verkkomainonnasta, vastaajista 110 (33,5 %) brändin omilta verkkosivuilta, vastaajista 106 (32,3 %) tuttavilta ja ystäviltä, vastaajista 88 (26,8 %) valitsi hakevansa tieto uutiskirjeistä, vastaajista 81 (24,7 %) aikakauslehdistä, vastaajista 78 (23,8 %) some-vaikuttajilta, sekä vastaajista 50 (15,2 %) kivijalkamyymälöiden henkilökunnalta.

Avoimissa vastauksissa mainittiin Google-haut, kosmetologi, farmaseutti, omat käyttökokemukset ja kokeilut, kokeilemalla testereitä, nettivertailu sekä verkosta löydetyt käyttäjäkokemukset ja artikkelit.

16. Mistä haet tietoa tuotteista etsiessäsi ihonhoitotuotteita? Voit valita kaikki itsellesi tärkeät.

328 vastausta

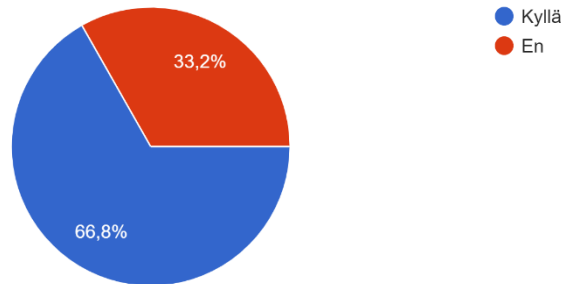


Seitsemännessatoista kysymyksessä selvitettiin käyttävätkö vastaajat aktiivisesti sosiaalista

mediaa. 66,8 % vastaajista vastasi käyttävänsä aktiivisesti sosiaalista mediaa, 33,2 % vastaajista ei käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa.

17. Käytätkö aktiivisesti sosiaalista mediaa?

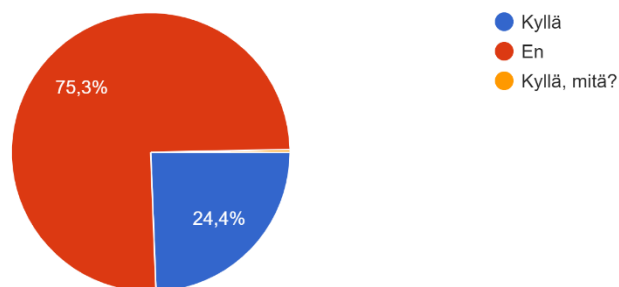
328 vastausta



Toiseksi viimeisessä kysymyksessä selvitettiin seuraavatko vastaajat jonkin apteekin tai kosmetiikkaverkkokaupan sivuja tai käyttäjää sosiaalisessa mediassa. 75,3 % vastaajista ei seuraa aktiivisesti minkään apteekin tai kosmetiikkaverkkokaupan sivuja sosiaalisessa mediassa. 24,4 % vastaajista seuraa jonkin apteekin tai kosmetiikkaverkkokaupan sivuja aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

18. Seuraatko aktiivisesti jonkin apteekin tai kosmetiikkaverkkokaupan sivuja sosiaalisessa mediassa?

328 vastausta

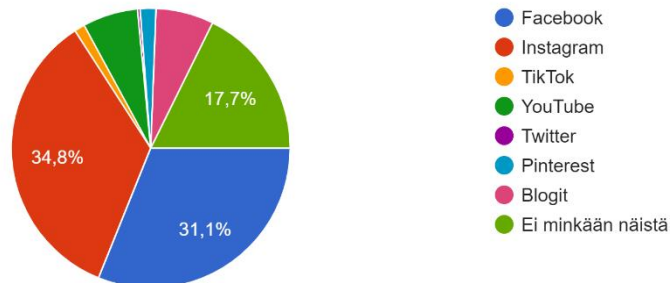


Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mikä some-alustan sisältö kiinnostaa vastaajia eniten. 34,8 % vastaajista ilmoitti Instagramin olevan heille kiinnostavin sosiaalisen median alusta, 31,1 % vastaajista ilmoitti sen olevan Facebook, 17,7 % ilmoitti, ettei se ole mikään listatuista, 6,7 % ilmoitti sen olevan erilaiset blogit, 6,4 % ilmoitti sen olevan YouTube, 1,8 % ilmoitti sen olevan Pinterest, 1,2 % ilmoitti sen olevan TikTok ja 0,3 % ilmoitti

kiinnostavimmaksi sosiaalisen median sisällön alustan olevan Twitter.

19. Minkä some-alustan sisältö kiinnostaa sinua eniten. Valitse itsellesi tärkein.

328 vastausta



9 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että apteekki X:n asiakaskunta on pääosin pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa asuvia yli 25-vuotiaita ja alle 65-vuotiaita kuluttajia. Tärkeimpinä seikkoina vastaajille olivat sopiva hintataso ja oikeiden tuotteiden löytyminen, kun asiakkaat olivat aiemmin tehneet ostoksia apteekki X:n verkkokaupassa.

Vastaajat ostavat ihonhoitotuotteita verkosta vaihdellen eri verkkokaupoista, ja usein jo heille aiemmin tuttuja tuotteita. Vastaajat ostavat tuotteita pääosin päivittäiseen ihonhoitoon sekä pääosin kasvoille tarkoitettuja ihonhoitotuotteita. Hieman yli puolet vastaajista ostaa ihonhoitotuotteita verkosta noin kerran kolmessa kuukaudessa. Suurin osa käyttää aikaa tuotteiden hintavertailuun. Kuukaudessa suurin osa vastaajista käyttää rahaa ihonhoitotuotteisiin alle 50 euroa. Tietoa ihonhoitotuotteista haetaan verkkokauppojen sivuilta, verkkomainonnasta sekä brändien omilta verkkosivuilta. Brändeistä kolme kiinnostavinta olivat Vichy, Aco ja Avène.

Tuotteiden valinnassa tärkeimmät seikat vastaajille olivat tuotteen hinta, oma käyttökokemus tuotteesta sekä hyvät arvostelut. Raaka-aineista eniten kiinnostavat kollageeni, c-vitamiini ja hyaluronihappo. Myös hajusteettomat ja herkälle iholle sopivat tuotteet kiinnostavat vastaajia.

Neljä tunnetuinta verkkokauppaa annetuista vaihtoehdoista olivat Sokos.fi, Yliopistonapteekki.fi, Cocopanda.fi sekä Stockmann.fi. Kaikki nämä verkkosivut ovat suomalaisia, koska suomalaiset pitävät kotimaisista verkkokaupoista ja pitävät niitä luotettavina. Vastaajat pitivät verkkokauppaa valitessaan tärkeimpinä seikkoina edullista hintatasoa sekä ilmasta tai edullista toimitusta.

Vastaajista hieman yli puolet käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, mutta suurin osa ei seuraa minkään kosmetiikkaverkkokaupan tai apteekin sivuja. Kiinnostavimmat somealustat vastaajien mukaan olivat Facebook ja Instagram.

Koska kyselyssä oli mahdollisuus voittaa lahjakortti, on mahdollista, että jotkut vastaajat eivät vastanneet todenmukaisesti, vaan halusivat osallistua pelkästään arvontaan. Kysely kuitenkin lähetettiin kosmetiikasta kiinnostuneille kuluttajille, joten tämä vaikuttaa myös siihen, että kyselyyn vastattiin mielellään ja todenmukaisesti.

Kysely lähetettiin jo aiemmin apteekki X:n verkkokaupasta ostaneille asiakkaille, ja vastaukset olisivat voineet olla hieman erilaisia, jos kyselyä olisi jakanut myös muualla eivätkä vastaajat olisi tunteneet kyseistä verkkokauppaa. Toisaalta kyselyyn olisi luultavasti vastannut silloinkin kuluttajia, jotka ovat keskivertoa kiinnostuneempia kosmetiikasta ja ihonhoitotuotteista, koska kysely koski ihonhoitotuotteiden ostamista. Jälkeenpäin mietittynä kyselyyn olisi voinut sisällyttää myös kysymyksen apteekki X:n asiakaspalvelusta ja sen toimivuudesta, koska se vaikuttaa suoraan verkkokaupan konversioon ja houkuttelevuuteen.

Kysymyksessä 18 oli käynyt valitettava virhe, jossa vastausvaihtoehto ”Kyllä, mitä?” oli jäänyt ylimääräiseksi, mutta sen oli valinnut vain yksi vastaaja, joten vastaajat olivat selkeästi tajunneet sen olevan virhe. Olisi ollut mielenkiintoista saada tähän avoin vastaus. Muissa kysymyksissä, joissa vaadittiin avointa vastausta, olivat vastaajat kirjoittaneet vastauksensa oikeaan kohtaan.

Kokonaisuudessaan tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä ja motivaatiota lisäsi tieto siitä, että tuloksista on hyötyä yhteistyöyritykselle. Tutkimuksen tekemisestä ja taustateoriaan perehtymisestä on hyötyä myös minulle, sillä niiden avulla pääsin syventämään tietojani markkinoinnista ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, joka on erityinen kiinnostuksen kohteeni.

Kehitysehdotukset ovat seuraavat.

Taustaväriin raikastaminen. Apteekki X:n konsepti on mielenkiintoinen ja vetävä, ja verkkokauppa siisti ja moderni. Sivujen ulkoasua voisi kuitenkin hieman päivittää verkkosivujen taustaväriä raikastamalla.

Näkyvämpi linkki blogiin. Ehdotan, että etusivulle laitetaan nykyistä näkyvämpi linkkiä blogiin. Nyt blogiin pääsee vain kelaamalla sivu alas asti. Kun blogiin on helpompi päästä, asiakkaat löytävät sinne useammin ja viettävät verkkosivuilla enemmän aikaa ja tutustuvat myytäviin tuotteisiin paremmin.

Erillinen välilehti hajusteettomille tuotteille. Koska kyselyn vastaajat arvostavat hajusteettomuutta tuotteissa, tulevaisuudessa verkkosivuille pitäisi lisätä ”Hajusteettomat tuotteet”-välilehti. Toinen vaihtoehto on lisätä jokaisen hajusteettoman tuotteen yhteyteen merkintä hajusteettomuudesta.

Kannustaminen tuotearvostelun tekemiseen. Asiakkaille tulisi lähettää sähköpostiin muistutus tuotearvion tekemisestä. Arviointiin on hyvä kannustaa lähettämällä viestin mukana alennuskoodi palkkioksi tuotearvion tekemisestä. Tuotearvostelut luovat luottamusta toisiin asiakkaisiin ja mahdollisesti helpottavat ostopäätöstä.

Hakukoneoptimoinnin tehostaminen tuotekuvauksia laajentamalla.

Hakukoneoptimointiin tulee panostaa, koska apteekki X löytyy vasta toiselta sivulta Google-hakukoneesta (kokeiltu 22.9.2021). Sivun jää tutkitusti useimmilta verkko-käyttäjiltä katsomatta. Jotta näkyvyys kasvaa, niin ehdotan tuotetietojen päivittämistä ja pitempien tekstien kirjoittamista. Lyhyillä tuotekuvauksilla on suora vaikutus sivuston löytymiseen hakukoneista orgaanisesti. Suuri osa vastaajista ilmoitti etsivänsä tietoa tuotteista brändien verkkosivuilla. Kun tiedot löytyvät apteekki X:n verkkosivuilta, asiakas pysyy verkkokaupassa.

Vaikuttajamarkkinointikumppanuus ja sosiaalisen median tehokkaampi hyödyntäminen.

Apteekki X:n markkinointiin tulee tehdä vaikuttajamarkkinointia. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli 35-65 -vuotiaita, yhteistyökumppanina toimivan sisällöntuottajan tulee puhutella kyseistä ikäryhmää. Vaikuttajan olisi hyvä olla aktiivinen varsinkin Instagramissa, koska vastaajat ilmoittivat kyselyssä sen olevan heille kiinnostavin sosiaalisen median alusta. Pitkäkestoinen yhteistyömalli on paras ja tehokkain vaihtoehto, koska se herättää luottamusta vaikuttajan ja vaikuttajan yleisön kanssa.

Pieni osa kyselyyn vastanneista oli alle 25 tai 25-34-vuotiaita, joten heitä olisi hyvä houkutella verkkokauppaan. Tämä voisi onnistua pienimuotoisen yhteistyön kautta, esimerkiksi sopivan Instagram-vaikuttajan Story-markkinoinnilla. Instagramin Story-toiminto on todettu tehokkaaksi markkinointitavaksi.

Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Instagramissa tai jopa TikTokissa voisi tuoda verkkokauppaan nuorempaa asiakaskuntaa. Aktivoituminen Facebookissa sekä LinkedInissä puolestaan laajentaisi yritys näkyvyyttä.

Apteekki X:llä on hyvä tuotevalikoima ja toimiva verkkokauppa, joten sillä on esitetyillä markkinointipanostuksilla kaikki mahdollisuudet vedota myös nuorempiin kuluttajiin ja siten kasvattaa verkkokaupan asiakaskuntaa nykyistä suuremmaksi.

Lähteet

Painetut

East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. 2017. Consumer Behaviour: Applications in Marketing 3. painos. Sage.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tungate, M. 2011. Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look.

Sähköiset

Anjana, S.S. 2018. A study on factors influencing cosmetics buying behaviour of consumers. Viitattu 25.9.2021 <https://www.acadpubl.eu/jsi/2018-118-7-9/articles/9/40.pdf>

Antonelli, W. 2020. A beginner's guide to Instagram, the widely popular photo-sharing app with over a billion users. Insider. Viitattu 22.9.2021. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>

Checkout. 2021a. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Viitattu 28.7.2021. <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-asiakaskokemus-n%C3%A4ky-suoraan-viivan-alla>

Checkout. 2021b. Verkkokaupan maksutavat - kaikki, mitä kauppiiaan tulee tietää. Viitattu 29.7.2021 <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-maksutavat-p%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa>

Checkout. 2021c. Verkkokaupan digitaalinen markkinointi. Viitattu 9.11.2021. <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/7-vinkki%C3%A4-verkkokaupan-digitaaliseen-markkinointiin>

Cloudriven. 2014. Uskollisten asiakkaiden verkkokauppa palvelee ja sitouttaa. Viitattu 25.9.2021. <https://cloudriven.fi/uskollisten-asiakkaiden-verkkokauppa-palvelee-ja-sitouttaa/>

Cullinay, K. 2020. Trend reflections: 9 ways COVID-19 changed beauty consumption in 2020. William Reed Business Media. Viitattu 23.9.2021. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/12/22/Beauty-trends-during-COVID-19-changed-including-hygiene-safety-and-digital-focus-says-CosmeticsDesign-Europe>

Elbanna, K. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Viitattu 9.7.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Fimea. 2020. Apteekkitoiminta. Viitattu 28.9.2021. <https://www.fimea.fi/kehittaminen/apteekkitoiminta>

Gallegos, J. 2016. The History and Evolution of Marketing Influencers. TINT Blog. Viitattu 2.6.2021. <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>

Gallon, V. 2020. Beyond crisis: COVID-19's effect on consumer behaviour. Premium Beauty News. Viitattu 23.9.2021. <https://www.premiumbeautynews.com/en/beyond-the-crisis-covid-19-s,16469#>

Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo. 2020. How COVID-19 is changing the world of beauty? McKinsey & Company. Viitattu 20.9.2021. <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/>

[Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf](#)

Gil, P. 2021. What Is Twitter & How Does It Work? Lifewire. Viitattu 22.9.2021. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Hancock, O. 2020. From Retinol to Niacinamide: The Top Trending Skincare Ingredients of 2020. Byrdie. Viitattu 10.8.2021. <https://www.byrdie.com/google-top-trending-skincare-ingredients-5090598>

Hatton, G. 2018. Micro Influencers vs Macro Influencers. SocialMediaToday. Viitattu 2.6.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

Harju, J. 2021. Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen. Paytrail. Viitattu 13.7.2021. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>

Hennigan, C. 2020. Covid-19 increases demand for safe PBC-products. Mintel. Viitattu 23.9.2021. <https://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/covid-19-increases-demand-for-safe-and-reliable-bpc-products>

Herrman, J. 2019. How TikTok is Rewriting the World. The New York Times. Viitattu 22.9.2021. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

Hyvä verkkosivuston rakenne. 2021. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 13.7.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Hämäläinen, J., Korhonen, N., Rantakari, M. & Vaahto, R. 2021. Verkkokauppa ja sisällöt 4/4: Pidä asiakkaastasi hyvää huolta ja sitouta hänet. Viitattu 25.9.2021. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/verkkokauppa-ja-sisallot-44-pida-asiakkaastasi-hyvaa-huolta-ja-sitouta-hanet.html>

Imarc. 2021a. Cosmetics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast (2021-2026). Viitattu 29.9.2021. <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market>

Imarc. 2021b. Global Anti-Aging Market Report and Forecast (2021-2026). Viitattu 26.9.2021. <https://www.imarcgroup.com/anti-aging-market>

Instagram. 2020. Introducing: Shops on Instagram. Viitattu 19.9.2021. https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram?locale=en_GB

Jimenez, J. 2021. From Anti-Aging to Pre-Ageing: The Next Beauty Trend. In-Cosmetics Connect. Viitattu 21.9.2021. <https://connect.in-cosmetics.com/show-features/marketing-trends/from-anti-ageing-to-pre-ageing-the-next-beauty-trend/>

Kauhala, A. 2020. Apteekkosmetiikka eli dermokosmetiikka hoitaa hellävaraisesti muttei ärsytä. Itsehoitoapteekki.fi. Orion. Viitattu 19.4.2021. <https://www.itsehoitoapteekki.fi/artikkelit/ihonhoito/apteekkosmetiikka-eli-dermokosmetiikka-hoitaa-muttei-arsyta/>

Kohti tuloksellista verkkokauppaa. 2019. Digia. Viitattu 12.8.2021. <https://resources.digia.com/tuloksellista-verkkokauppaa>

Kokko, T. 2019. Yhä useampi pohtii mitä ihollensa levittää - luonnonkosmetiikasta tuli hitti, koska kehon kemikaalikuorma huolettaa. Yle uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10799690>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. 2021a. Miten kosmetiikkaa säädellään laissa. Viitattu 22.4.2021.

https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. 2021b. Miten luonnonkosmetiikka eroaa “tavallisesta” kosmetiikasta? Viitattu 2.6.2021.

https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/

Lake, L. 2009. Consumer Behaviour for Dummies. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana. Viitattu 19.7.2021. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49185/1/512.pdf>

Lindholm, F. 2021. Verkkokauppa-analytiikka kuntoon - data-analystin vinkit, joilla onnistut. Greenstep. Viitattu 25.9.2021. <https://greenstep.fi/artikkelit/verkkokauppa-analytiikka-kuntoon-data-analystin-vinkit-mittariston-rakentamiseen>

L'Oréal. 2021. Active Cosmetics Division. Viitattu 29.9.2021.

<https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/>

L&M Someco. 2020. Sosiaalinen media Suomessa 2021. Viitattu 17.9.2021.

<https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf>

McKeon, R. 2021. 13 Proven Digital Marketing Strategies For Your Beauty Business in 2021. Beauty Business Journal. Viitattu 25.9.2021. <https://beautybusinessjournal.com/digital-marketing-strategies-beauty-business/>

MyCashFlow. 2021. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Viitattu 29.7.2021. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>

Norha, T. 2020. Uutiskirjemarkkinointi - 10 syytä miksi se peittoaa somen. Oppila. Viitattu 25.9.2021. <https://www.oppila.fi/uutiskirjemarkkinointi-peittoaa-somen/>

Oksanen, M. 2016. Tulos Helsingin Jaakko Knuutila: Näin teet konversio-optimointia verkkokaupassa oikein. Paytrail. Viitattu 29.7.2021. <https://www.paytrail.com/blog/tulos-helsingin-jaakko-knuutila-nain-teet-konversio-optimointia-verkkokaupassa-oikein>

Otava Media. 2021. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? 2021. Viitattu 2.6.2021. https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti?utm_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=77948296&hsenc=p2ANqtz-PwEPUowaq6_aASaTWiVVsfouFIt-LIDGPDQ05xtbie_bz2H7IL-RPOwezBKJJPeUM3ifcEu1GdT4AhOeECOHXm0ZMzfPKuCRebS-qvnGPnx9mInVQ&hsmi=77948296

Pee, L.G., Jiang, J. & Klein, G. 2018. Signaling effect of website usability on repurchase intention. International Journal of Information Management. Viitattu 2.6.2021.

https://www.researchgate.net/publication/324140821_Signaling_effect_of_website_usability_on_repurchase_intention

Pasanen, N. 2020. Korona toi verkkokauppoihin runsaasti asiakkaita. Paytrail. Viitattu 10.8.2021. <https://www.paytrail.com/blog/korona-toi-verkkokauppoihin-runsaasti-uusia-asiakkaita>

Paytrail. 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. Viitattu 12.8.2021.

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>

Posti. 2020. Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Viitattu 8.11.2021.

https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/postin-tutkimus-suomalaisista-jo-lahes-60--ostaa-verkosta-kuukausittain---kotimaisen-verkkokaupan-suosio-kasvussa/#_ga=2.78601683.659612194.1602075631-1664332383.1527070702

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2016. Sertifiointitahot. Viitattu 28.9.2021.

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>

Ratas Design Works. 2020. Hyvän asiakaskokemuksen luominen verkkokaupassa. 2020. Viitattu 29.7.2021. <https://ratasdesign.com/hyvan-asiakaskokemuksen-luominen-verkkokaupassa/>

Ridder, M. 2020a. Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2019, by country. Cosmetics Europe. Statista. Viitattu 26.5.2021.

<https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

Ridder, M. 2020b. Consumption value of cosmetics and personal care in Europe from 2012 to 2019. Statista. Viitattu 26.5.2021. <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>

Simpson, G. & Craig, E. 2018. How digital had changed cosmetics and what this means for consumers. Campaign. Viitattu 6.7.2021. <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>

Sixads. 2021. Dropship Skincare Products: Marketing guide 101. Viitattu 25.9.2021.

https://sixads.net/marketing-guides/skincare/#2_Research_your_consumers_needs

Skin Care Report 2020, Statista Consumer Market Outlook. 2020. Statista. Viitattu 17.5.2021.

<https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/study/48845/skin-care-report/>

Sundberg, A. 2021. Hakukoneoptimointi. Seoseon. Viitattu 22.9.2021.

<https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>

Suomen hakukonemestarit. 2021a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen hakukonemestarit. 2021b. 10 syytä ostoskorin hylkäämiseen. Viitattu 25.9.2021.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/10-syyta-ostoskorin-hylkaamiseen/>

Tammikallio, T. 2018. Kosmetiikkaa apteekista vai kaupasta? Avainapteekit. Viitattu

26.5.2021. <https://www.avainapteekit.fi/terveys/ihonhoito-ja-kosmetiikka/kosmetiikkaa-apteekista-vai-kaupasta>

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt.

Viitattu 17.9.2021. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-10_tie_001_fi.html

Tukes. Kosmetiikka. 2021. Viitattu 23.9.2021.

<https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka#f5bcee4e>

Vertical Rail. 2021. Digital Marketing for the Beauty and Cosmetics Industry. Viitattu

9.11.2021. <https://www.verticalrail.com/beauty-cosmetics-marketing/>

WhatsApp. 2021. WhatsApp Business -sovellus. Viitattu 22.9.2021.

<https://www.whatsapp.com/business/>

Wischhover, C. 2018. The "natural" beauty industry is on the rise because we're scared of chemicals. Vox. Viitattu 23.9.2021. <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/18/17866150/natural-clean-beauty-products-feinstein-cosmetics-bill-fda>

Kuviot

Kuvio 1: Maailmanlaajuisen kosmetiikankulutuksen jakautuminen tuoteryhmän perusteella (Skin Care Report 2020, 4)	8
Kuvio 2: Maailmanlaajuisen kosmetiikkamarkkinoiden kasvu 2005-2019 (Imarc 2021a)	9
Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymisen viisi vaihetta, mukaillen tekstistä (Anajana 2018)	10
Kuvio 4: Ostopolun vaiheet (Hämäläinen & ym. 2021)	19

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset.....	52
--	----

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Asuinpaikkasi *

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

2. Ikäsi *

- alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- yli 65

3. Miksi ostit ihonhoitotuotteita Olo-apteekista? Valitse kaksi sinulle tärkeintä syytä. *

- Hyvä valikoima
- Helppokäyttöiset verkkosivut
- Sopiva hintataso
- Kotimainen verkkokauppa
- Löysin tarvitsemani tuotteet
- Sain alennuskoodin
- Halusin tutustua uuteen verkkokauppaan
- Muu...

4. Ostaessasi ihonhoitotuotteita verkosta, ostatko *

- Aina samasta verkkokaupasta
- Vaihtelevasti eri verkkokaupoista

5. Valitse seuraavista paremmin omia ostotottumuksiasi kuvaava väite? *

- Ostan useimmiten tuttuja tuotteita, joita käytän säännöllisesti
- Ostan usein uusia tuotteita kokeiluun

6. Ostan ihonhoitotuotteita verkosta *

- Viikoittain tai useammin
- Noin kerran kuukaudessa
- Noin kerran kolmessa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kolmessa kuukaudessa

7. Käytätkö aikaa edullisimman tuotteen etsimiseen ostaessasi ihonhoitotuotteita verkosta? *

- Käytän aikaa hintavertailuun
- En käytä aikaa hintavertailuun

8. Paljonko käytät keskimäärin rahaa ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa? *

- alle 50 euroa
- 51-100 euroa
- 101-200 euroa
- yli 200 euroa

9. Mihin tarpeeseen ostat ensisijaisesti ihonhoitotuotteita? *

- Päivittäinen ihonhoito
- Uusien tuotteiden kokeilunhalu
- Jonkin tietyn iho-ongelman hoitoon
- Muu...

10. Millaista kosmetiikkaa ja ihonhoitoa ostat useimmiten verkosta? Voit valita useampia. *

- Kasvojen ihonhoitotuotteita
- Vartalon ihonhoitotuotteita
- Perusvoiteita
- Aurinkotuotteita (mukaanlukien itseruskettavat)
- Värikosmetiikkaa (meikit tms.)

11. Mitkä seuraavista ihonhoidon vaikuttavista aineista kiinnostavat sinua eniten? Valitse kolme sinulle kiinnostavinta. *

- Retinoli
- Bakuchiol
- Hyaluronihappo
- C-vitamiini
- Kollageeni
- Niasiiniamidi
- AHA-, BHA- ja PHA-hapot
- Kaura
- Tyrni
- Mustikka
- Puolukka
- Hunaja
- EGF-kasvutekijät
- Kasvien kantasolut (plant stem cells)
- Kannabidioli (CBD)
- Bee venom -mehiläismyrkky
- Arganöljy
- Muu...

12. Mitkä seikat vaikuttavat ihonhoitotuotteen valintaan? Valitse kolme itsellesi tärkeintä. *

- Tuotteen hinta
- Tutun suosittelu
- Some-vaikuttajan suosittelu
- Oma käyttökokemus
- Hyvä mielikuva brändistä
- Tuotteen mainonta
- Hyvät arvostelut
- Tuotteessa on jokin ainesosa, josta pidän/joka kiinnostaa minua
- Muu...

13. Oletko tehnyt ostoksia näissä verkkokaupoissa? Voit merkitä kaikki, joissa olet asioinut. *

En missään näistä

Muu...

Vaihtoehdot on piilotettu yhteistyöyrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi.

14. Millä perusteella valitset verkkokaupan, josta ostat ihonhoitotuotteita? Valitse kolme itsellesi tärkeintä. *

- Suuri valikoima
- Houkuttelevat brändit
- Valikoimassa on luonnonkosmetiikkaa
- Edullinen hintataso
- Edulliset postikulut/ilmainen toimitus
- Nopea toimitus
- Verkkokauppa on kotimainen
- Verkkosivut ovat selkeät ja helppo käyttää
- Tarjolla on useita maksuvaihtoehtoja
- Tarjolla on osamaksuvaihtoehto (esim. Klarna)
- Muu...

15. Mitkä näistä brändeistä kiinnostavat sinua eniten? Valitse kolme kiinnostavinta. *

- Aco
- Atopik
- Avène
- Bioderma
- Bybi
- CeraVe
- Dermalogica
- Fillerina
- La Roche-Posay
- Madara
- Medik8
- Mossa
- Murumuru
- Novexpert
- Puhdas+
- SkinMood
- Taika
- The Ordinary
- V10 Plus
- Whamisa
- Vichy
- Muu...

16. Mistä haet tietoa tuotteista etsiessäsi ihonhoitotuotteita? Voit valita kaikki itsellesi tärkeitä. *

- Uutiskirjeet
- Verkkomainonta
- Some-vaikuttajat
- Brändin verkkosivut
- Verkkokauppojen sivut
- Aikakauslehdet
- Tuttavat ja ystävät
- Kivijalkamyymälän henkilökunta
- Muu...

17. Käytätkö aktiivisesti sosiaalista mediaa? *

- Kyllä
- En

18. Seuraatko aktiivisesti jonkin apteekin tai kosmetiikkaverkkokaupan sivuja sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En

19. Minkä some-alustan sisältö kiinnostaa sinua eniten. Valitse itsellesi tärkein. *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- Blogit
- Ei minkään näistä

20. Jos haluat osallistua vastaajien kesken suoritettavaan lahjakorttien arvontaan, täytä vielä sähköpostiosoitteesi. Ilmoitamme arvontavoitosta sähköpostilla.

Lyhyt vastausteksti
