



Sukupuolineutraali kosmetiikka

Kartoitus uuden sukupuolineutraalin kosmetiikkasarjan luomiseksi

Marika Ropanen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Yrittäjyyden ylempi tutkinto-ohjelma (ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ylempi tutkinto-ohjelma (ylempi AMK)

ROPANEN MARIKA
Sukupuolineutraali kosmetiikka
Kartoitus uuden sukupuolineutraalin kosmetiikkasarjan luomiseksi

Opinnäytetyö 65 sivua
Marraskuu 2021

Sukupuolivähemmistöt alkavat saamaan enemmän oikeuksia ja tilaa yhteiskunnassa, jonka ansiosta LGBTQ+ väestö kasvaa jatkuvasti. Sukupuolinormit tulevat kokemaan herättelevää ravistelua tulevaisuudessa ja sukupuoliroolien olemassaoloa kyseenalaistetaan entistä voimakkaammin. Kosmetiikka-ala on muutoksen myötä uudistuksen edessä ja sukupuolineutraalia kosmetiikkaa on jo alkanut näkymään markkinoilla. Ihmiset kuluttaa rohkeammin kosmetiikkaa yli sukupuolirajojen ja neutraalisuus tulee näkymään tulevaisuuden kosmetiikkatarjonnassa ja sukupuolen moninaisuus korostuu tuotemerkkien markkinoinnissa.

Kosmetiikkatuotteet on pitkään jaoteltu sukupuolen mukaan miehille ja naisille ja vähittäiskaupoissa on totuttu sukupuolen mukaan jaoteltuihin kosmetiikkaosastoihin. Kulunut vuosikymmen on todenteolla rikkonut ja kyseenalaistanut totuttuja sukupuolirooleja ja sen myötä myös kosmetiikan jaottelua sukupuolen mukaan. Yhteiskunta pyrkii luomaan sukupuolineutraaleja ratkaisuja aina julkisista vessoista liikennemerkkeihin asti ja pikkuhiljaa meikkaaminen on tätä nykyä yhtä hyväksyttävää niin miehille kuin naisille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi kulutustottumuksia, trendejä, heikkoja signaaleja sekä sukupuoliroolien kehittymistä. Kyselyssä tutkittiin edellytyksiä sukupuolineutraalille kosmetiikalle ja kartoitettiin jo olemassa olevia sukupuolineutraaleja kosmetiikkabrändejä sekä kosmetiikan tulevia trendejä. Tutkimusosiossa haastateltiin kosmetiikkatehtaita sekä raaka-ainevalmistajaa, jonka lisäksi kahdelle kuluttajaryhmälle laadittiin kyselytutkimus sukupuolineutraaliin kosmetiikkaan liittyen. Kyseistä dataa hyödynnetään mahdollisen sukupuolineutraalin kosmetiikkasarjan luomisessa.

Tulosten perusteella sukupuolineutraalille kosmetiikalle on kysyntää niin sukupuolivähemmistöjen että cis-sukupuolisten keskuudessa. Kosmetiikka-ala on pikkuhiljaa matkalla suvaitsevaan ja inklusiiviseen suuntaan, jossa sukupuolen ja ihmisryhmien diversiteetti korostuu. Sukupuolineutraalin kosmetiikan ympärille sitoutuu myös sosiaalinen vastuu, läpinäkyvyys sekä ekologiset valinnat.

Asiasanat: sukupuolineutraali, kosmetiikka, trendit, sukupuolen moninaisuus, kulutus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Entrepreneurship

MARIKA ROPANEN:
Gender neutral cosmetics
Mapping to create a new gender neutral cosmetics line

Master's thesis 65 pages
November 2021

Gender minorities are beginning to gain more rights and space in society, with which the LGBTQ + population continues to grow. Gender norms will experience a sharp shake in the future and the existence of gender roles will be questioned even more strongly. With the change, the cosmetics industry is facing reform and gender-neutral cosmetics are already beginning to be seen on the market. People are bolder to consume cosmetics across gender boundaries and neutrality will be reflected in future cosmetics offerings and gender diversity will be emphasized in their marketing.

Cosmetics have long been broken down by gender for men and women, and retailers have become accustomed to build gendered cosmetics departments. The past decade has in fact broken and questioned familiar gender roles and, with it, the division of cosmetics by gender. Society strives to create gender-neutral solutions ranging from public toilets to traffic signs, and makeup is seen as acceptable for both men and women.

The theory section of the thesis reviews consumption habits, trends, weak signals and the development of gender roles. The survey examined and mapped the conditions for gender-neutral cosmetics and examined existing gender-neutral cosmetics brands and future trends in cosmetics. In the research section, cosmetics factories and raw material manufacturers were interviewed, and a survey was conducted for two consumer groups related to gender-neutral cosmetics. This data will be used to create a possible gender-neutral cosmetics series.

Based on the results, there is a demand for gender-neutral cosmetics among both gender-minorities and cis-sexes. The cosmetics industry is gradually moving towards a tolerant and inclusive direction, where the diversity of the gender and groups of people is emphasized. Social responsibility, transparency and ecological choices are also committed around gender-neutral cosmetics.

Key words: gender neutral, cosmetics, trends, gender diversity, consumption

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoite ja tarkoitus	6
2	MITÄ ASIAKAS HALUAA	8
2.1	Heikot signaalit	8
2.2	Tulevaisuuden uhat ihmiselle	9
2.3	Kulutukset	10
3	SUKUPUOLEN MONINAISUUS	13
3.1	Sukupuolineutraali kosmetiikka	14
3.1.1	Tulevaisuus on ”neutraali”	15
3.1.2	Kohderyhmä Z-sukupolvi	18
3.1.3	Sukupuoli myy	19
3.2	Benchmarking	20
3.2.1	Sukupuolineutraalit kosmetiikkabrändit	21
4	TRENDIT	25
4.1	Leimahduspisteteoria	27
4.2	Kosmetiikan trendit	27
4.2.1	Trendhunter Trendiraportti 2021	31
4.2.2	Kosmetiikan inci-luettelo	33
4.2.3	Kosmetiikka 2021-2024	34
4.2.4	Kosmetiikan missio tulevaisuudessa	36
4.2.5	Kosmetiikan viestintä tulevaisuudessa	39
5	TUTKIMUS	41
5.1	Tutkimusmenetelmä ja viitekehys	41
5.1.1	Kosmetiikkavalmistaja HSA Cosmetics	42
5.1.2	Kosmetiikkatehdas Nordic BioCosmetics	43
5.1.3	Raaka-aine valmistaja Croda	44
5.2	Markkinatutkimus	48
5.2.1	Tulosten avaaminen ja analysointi	51
6	POHDINTA	59
6.1	Konkretiaa sukupuolineutraaliin kosmetiikkaan	60
6.2	Sukupuolineutraalin kosmetiikan hypoteesi ja näkökulmat	61
	LÄHTEET	64

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa sukupuolineutraalin kosmetiikan ilmiötä, sekä tarkastella edellytyksiä, vaatimuksia ja kysyntää uudelle sukupuolineutraalille kosmetiikkamerkille. Sukupuolineutraalin tuotesarjan avulla pyritään parantamaan ja normalisoimaan sukupuolen moninaisuutta yhteiskunnassa.

Kauneus- ja kosmetiikkateollisuus on maailmanlaajuisesti 532 miljardin dollarin bisnes. Vaikka kosmetiikan kasvuennusteet vaihtelevat, ollaan yhtä mieltä siitä, että nykyisellä 5-7%:n vuotuisella kasvunopeudella ala saavuttaa 800 miljardin rajapyykin vuoteen 2025 mennessä. Vaikka maailmantalous ailahtelee silloin tällöin, kauneusala pitää pintansa todennäköisemmin, verrattuna muihin vastaaviin toimialoihin. (Danziger, 2019) Vuonna 1999 Juliet Schorin kehittämän The lipstick effect -teorian mukaan, talouskriisin aikana kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan halvempia luksustuotteita. Sen sijaan, että ostettaisiin kalliita ökyhintaisia turkiksia, ihmiset ostavat huulipunaa, saadakseen saman ylellisen luksus elämyksen, mutta edullisemmin. Lopputulos teorialle on, että kuluttajat ostavat ylellisyystuotteita myös kriisitilanteessa. (Schor, 1999, 75-90)

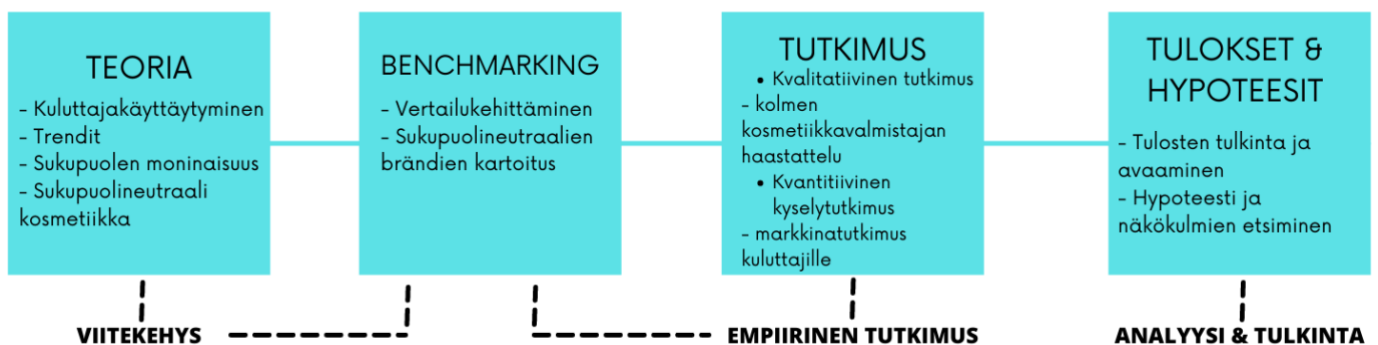
Työskentelen kosmetiikka-alalla uusien brändien kehityksessä ja lanseerauksessa, kosmetiikan maahantuonnissa sekä verkkokauppabisneksessä. Mielenkiintoni opinnäytetyön aihetta kohtaa kumpuaa hiljaisista signaaleista, joita on ollut yhteiskunnassamme näköpiirissä jo pidemmän aikaan. Siinä missä transsukupuolisuus ja muunsukupuolisuus yleisty, ihmiset ovat kyllästyneet myös vanhanaikaisiin sukupuolistereotyyppisiin ja niihin liittyviin määritelmiin sekä odotuksiin. Naiset voivat tänä päivänä olla maskuliinisia ja miehet feminiinisiä, mutta kosmetiikka-ala on jämähtänyt vahvasti sukupuolijaotteluun markkinoinnin, brändäyksen ja tuoksujen osalta. Kosmetiikka-alalla on nähty jo aloitteita neutraaleista tuotemerkeistä, joissa painotetaan inklusiivisuutta ja sukupuolen diversiteettiä. Sukupuolineutraalien brändien markkinointi sekä tuotteiden sisältö on suunniteltu valtaosalle sopivaksi ja viestinnän kärkenä painotetaan tuotteen ominaisuuksia sekä tehoaineita sekä arvomaailmaa ja fiilistä. Sen sijaan että kosmetiikkaa

segmentoitaisiin sukupuolen perusteella, keskitytään iho-ongelmiin, ihosairauksiin ja muihin kauneudenhoidon pulmiin.

1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, trendejä, sukupuolen moninaisuutta, sekä tarkemmin nimenomaan kosmetiikan tulevia trendejä sekä sukupuolineutraalia kosmetiikkaa. Empiirisessä osiossa kartoitetaan sukupuolineutraalia kosmetiikkaa kolmelta eri kantilta kuluttajille suunnatulla kyselytutkimuksella, vertailukehittämisellä eli kilpailijoiden benchmarkingilla sekä kosmetiikan valmistajille suunnatuilla haastatteluilla. Monen eri näkökulman hyödyntäminen antaa opinnäytetyölle monipuolisen, totuudenmukaisen sekä luotettavan kuvan sukupuolineutraalista kosmetiikasta ja etenkin sen kysynnästä, tarjonnasta ja tarpeesta. Opinnäytetyön avulla pyritään kartoittamaan ja etsimään uusia näkökulmia kosmetiikkamarkkinalle, etenkin uuden sukupuolineutraalin kosmetiikkasarjan luomiseksi.

OPINNÄYTETYÖPROSESSI



KUVA 1: Opinnäytetyöprosessi. Työvaiheet ja toteutuminen.

Opinnäytetyössä kartoitetaan sukupuolineutraalin kosmetiikan kysyntää ja tarjontaa sekä syvennetään ymmärrystä sukupuolen moninaisuuden merkityksestä, jotta uuden sukupuolineutraalin kosmetiikkasarjan luomiseen on tulevaisuudessa mahdollisimman hyvät edellytykset. Aiheeseen liittyvää sukupuolisensitiivisyyttä kartoitettiin tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja sekä sukupuolivähemmistöille suunnatulla kyselytutkimuksella.

Kosmetiikan trendejä kuvataan opinnäytetyössä monipuolisesti, jotta tulevan tuotesarja vastaa myös ominaisuuksiltaan kuluttajien vaatimuksia ja jopa ylittää ne.

Opinnäytetyö rakentuu kolmeen eri osioon. Teoriaosuudessa syvennyttään asiakkaan kulutustottumuksiin ja sitä kautta trendeihin ja trendien ennakointiin. Sukupuolen moninaisuutta tutkitaan teoria osuudessa myös benchmarking-menetelmän avulla, jonka myötä saadaan käsitys jo markkinoilla olevista sukupuolineutraaleista tuotemerkeistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään kuluttajien kosmetiikan kulutustottumuksia sekä asenteita sukupuolineutraalia kosmetiikkaa kohtaan kyselyn avulla. Kvantitatiivisessa haastattelussa sen sijaan haastatellaan kolmea kosmetiikka-alalla toimivaa yritystä, joista kaksi ovat kosmetiikkatehtaita ja yksi raaka-aine toimittaja. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi tulokset ja hypoteesit sekä analysoidaan sukupuolineutraalin kosmetiikkamerkin kannattavuutta.

2 MITÄ ASIAKAS HALUAA

Kosmetiikkaan vaikuttaa mikro- ja makrotason trendit, hiljainen tieto, heikot signaalit, villit kortit sekä megatrendit. Muutos kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä johtaa kuluttajatrendiin. Kuluttajatrendin voi huomata monella eri tasolla kuten esimerkiksi ostoskärryissä, katukuvassa, sosiaalisessa mediassa, pukeutumisessa tai naapurustossa. Kaikki nämä kuluttajatrendit saavat alkunsa heikoista signaaleista, jotka tapahtuvat huomaamatta yhteiskuntamme arjessa. Facebook-päivitys, lehtiartikkeli, julisteet katukuvassa tai huhupuheet, ovat esimerkkejä heikoista signaaleista, jotka voivat jopa paisua valtatrendeiksi. Yritysmaailmassa ja organisaatioissa voi törmätä futuristeihin, joiden tehtävä on havainnoida heikkoja signaaleja ja tulkita niiden merkityksellisyyttä yrityksen kannalta.

Tärkeintä on huomioida relevantteja ja toistuvia heikkoja signaaleja, jotka voivat poikia jotain suurta. Parhaassa tapauksessa yritys valjastaa työntekijänsä havainnoimaan heikkoja signaaleja, joiden pohjalta johtoryhmä pystyy rakentamaan erilaisia skenaarioita ja ennustaa tulevaa. Heikot signaalit ennustaa nousevat ilmiöt ja niiden avulla voi ennustaa ja yhdistää erilaisia skenaarioita. On olemassa myös yrityksiä, jotka tekevät päätoimisesti trenditutkimuksia eri toimialoille ja myyvät tulokset eteenpäin yrityksille. Esimerkiksi Trendhunter, Springwise ja TrendOne on tunnettuja kansainvälisiä trenditoimistoja, joiden raportteja voi ladata vuosi ja kuukausitasolla, eri toimialoilta. (Elina Hiltunen, 2017. 64-69)

2.1 Heikot signaalit

Heikot signaalit on vihje jostakin positiivisesta tai negatiivisesta muutoksesta, joita johtoasemassa tai asiantuntijaroolissa olevan henkilön tulisi havaita ja tulkita oikein ennen kilpailijoitaan. Heikot signaalit ovat asioita, toimintatapoja ja ilmiöitä, joita voi huomata yhteiskunnassa tapahtuvan, niin hyvässä kun pahassa. Heikot signaalit antavat vinkkiä tulevasta monesta eri suunnasta, mutta näiden merkkien tulkitseminen ei aina ole kovin helppoa ja niiden huomaamiseen tarvitaan aktiivisuutta, avoimuutta, oivaltamista ja jatkuvaa

yhteistyötä. Elinen tieto on jo vanhaa. Heikkojen signaalien hyödyntäminen on täysin ilmaista, sillä se ei vie resursseja ja niiden tulkitseminen on enemmän tai vähemmän tervettä järjen käyttöä. (Silvån, 2006, 13–14)

Heikot signaalit ovat yrityksen keino ennakoida tulevaa ja pysyä muutosten mukana, mutta parhaassa tapauksessa oikein tulkittu heikko signaali voi tehdä yrityksestä edelläkävijän, joka luo muutosta. Tämä edellyttää että heikko signaali tulkitaan parhaalla mahdollisella tavalla kilpailijoihin nähden ja että se hyödynnetään kiinnostavimmalla tavalla asiakkaiden silmissä. Signaalit esiintyvät yleensä oman alan ulkopuolella ja ne kehittyvät hyvin yleisellä, yhteiskunnallisella tasolla. Esimerkiksi se, että mies käyttää aina vaimonsa kasvovoidetta, saattaa olla hiljainen signaali siitä, että miehille ei ole sopivia kasvovoiteita markkinoilla tarjolla, tai kenties mies ei kehtaa itse ostaa kasvovoidetta. Tästä johtuen heikot signaalit voi olla vaikeita havaita, vaikka ne olisivat koko ajan ihan nenän edessä. Heikko signaali voi olla niin hidas muutos, että sitä etsivä kyllästyy ja turtuu, jonka seurauksena signaali jää täysin huomaamatta. Heikkojen signaalien metsästys vaatii jatkuvaa työntekoa ja havainnointia. (Elina Hiltunen, 2017, 64–70)

Tänään itsestäänselvä valtatrendi on vasta ajan saatossa saanut vahvan jalansijan yhteiskunnassa, vaikka alunperin se on ollut pelkkä orastava käyttäytyminen, joka on saanut alkunsa heikosta signaalista. Muutos asiakkaiden kulutuksessa ei aina tapahdu hetkessä, eikä trendit aina synny salamannopeasti. Trendi edellyttää, että ryhmä ihmisiä ajattelee tai käyttäytyy samalla tavalla ja kerää ympärilleen jatkuvasti suurempaa joukkoa. Ilmiötä voidaan verrata kausiflunssaan, jossa infektio leviää nopeasti tiiviissä porukassa kontaktin kautta yhdeltä toiselle. Kyseisen ilmiön ansiosta muutos heikosta signaalista valtatrendiksi voi tapahtua hyvinkin nopeasti, ja muutossykliä nopeutuvat aina vain entisestään. (Silvån, 2006, 14–22)

2.2 Tulevaisuuden uhat ihmiselle

Vaikka maapallolla riittää väkeä vaivaksikin asti, silti me kaikki pakkaudumme kaupunkiin. Eikä mikään ihme, kaupungeissa homma toimii palveluiden ja julkisen liikenteen suhteen. Itseasiassa yli puolet maapallon asukkaista asuu kaupungeissa ja niissä tuotetaan noin 80% koko maailman bruttokansantuotteesta.

Kaupungistuminen ja väestön kasvu tarkoittaa massiivista tarvetta rakentaa. Betonia ja sementtiä kuluu uusia asuntoja rakennettaessa mutta myös uusien kaupunkien luomisessa. Muun muassa Saudi-Arabia ja Kiina on reippaalla tahdilla pystyttäneet kaupunkia tyhjästä. Kiinassa on käytetty enemmän sementtiä kolmessa vuodessa kuin Yhdysvalloissa vuosina 1901-2000. Betonin valmistus kuluttaa ympäristöä monellakin tapaa. Ensinnäkin valmistuksesta tulee haitallisia kasvihuonepäästöjä. Toisekseen betonin valmistus vaatii luvattoman paljon vettä ja hiekkaa, jotka kumpikin on kortilla. Lisäksi betonia kierrätetään huonosti, jonka takia sitä ei voi uusiokäyttää fiksusti.

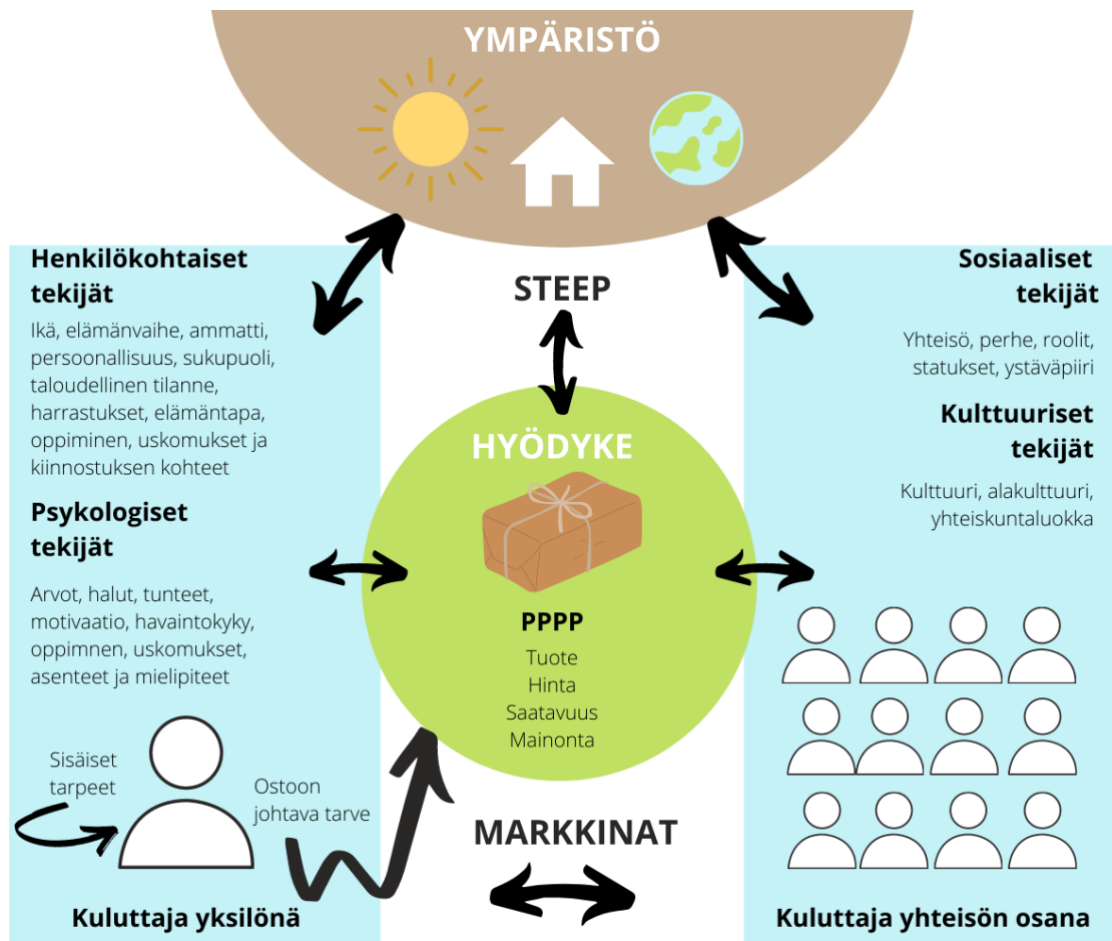
Ihminen syö viikossa luottokortin verran mikromuovia. Jälleen kerran ihmisen oman käytös kostaatuu ihmiselle itselleen. Muovi on fiksu materiaali ja erittäin hyödyllinen muun muassa rakennusmateriaalina lentokoneissa ja autoissa, mutta ihmisen elimistössä ei niinkään. Kertakäyttömuovien käytössä ihmiskunta on mennyt pahemman kerran pieleen ja sitä kuvastaa massiiviset muovipyrteet merissä, mikromuovi pohjavesissä, sekä tästä eteenpäin myös muovijäämät elimistössämme. (Elina Hiltunen, 2019, 26–45)

2.3 Kulutus

Asiakkaiden kulutus tarkoittaa sitä, kuinka he käyttävät erilaisia hyödykkeitä, eli tuotteita ja palveluita arjessaan ja elämässään. Kulutusta seuraamalla voi huomata miten asiakas käyttäytyy ja mihin hän rahansa laittaa. Havainnoimalla asiakkaan käytöstä yritykset voivat muokata omaa tarjontaansa kuluttajalle houkuttelevaksi ja kysyntään sopivaksi. Vielä tehokkaampaa on, jos yritys pystyy olemaan askeleen edellä ja ennakoimaan miten asiakas mahdollisesti käyttäytyy tulevaisuudessa. Asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla voi

havaita ja ennakoida uudenlaisia käyttäytymismalleja ja toimintatapoja, jotka ennustavat jo muutaman vuoden päähän. Kysynnän ennakoiminen ei kuitenkaan ole helppoa ja usein on vaikea selvittää, mitä asiakas ylipäänsä haluaa tällä hetkellä. Ennakointi on yrityksille elintärkeää, sillä tuotteiden ja palveluiden kehitystyö vie yleensä pitkiä aikoja ja uuden tuotteen kehitykseen saattaa mennä jopa vuosi. Pahimmassa tapauksessa uusi tuote ei ole enää ajankohtainen lanseerausajankohtana, mikä voi olla monille yrityksille kohtalokasta. (Elina Hiltunen, 2017, 10–11)

Asiakas punnitsee ostopäätöksen siitä saamansa hyödyn perusteella ja ostopäätös saa alkunsa asiakkaan tarpeesta klassisen näkemyksen mukaan. Ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin muutkin tekijät, kuten joukkopaine ja erilaiset satunnaiset muotitrendit. Järkiperusteisen ostopäätöksen lisäksi kuluttaja hakee myös arvostusta, jonka takia luksusautot ja -kellot sekä merkkivaatteet ovat osa monen arkea ja elämäntyyliä. Markkinoinnissa on siksi tärkeää herättää tunteita, tarinallistaa ja luoda mielikuva paremmasta. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa monenlaiset tekijät sekä yksilötasolla, mutta myös kuluttajalle relevanttien yhteisöjen tasolla. Päätöksistä heijastuu suoranainen vaikutus ympäristöön sekä ostettuihin hyödykkeisiin. (Elina Hiltunen, 2017, 15–22)



KUVA 2. Kuluttajan ostopäätös. Kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat yksilön ostopäätöksen (Elina Hiltunen, 2017)

3 SUKUPUOLEN MONINAISUUS

Transsukupuoliset joutuvat usein peittämään todellisen persoonallisuutensa, todellisen minänsä työympäristössä. Pohjois-Amerikassa on tutkittu tuhansien trans ihmisten asemaa työpaikalla, ja valitettava fakta on se, että syrjintää, väheksymistä sekä kiusaamista ilmenee monessa eri muodossa.

Transihminen joutuu usein näyttämään työpaikalla synnynnäistä sukupuoltaan, vaikka todellisuudessa oma identiteetti pohjautuu täysin vastakkaiseen sukupuoleen. Näyttelemällä ja sopeutumalla synnynnäiseen sukupuoleen pääsee helpommalla, eikä tarvitse miettiä kollegoiden suhtautumista, joka usein on negatiivinen ja kärkeä. Tutkimuksen mukaan transihmisen on vaikeampi edetä työurallaan kuin mitä tavallisen cis-sukupuolta edustavan henkilön on.

Pronominit on todella tärkeitä kommunikaatiossa etenkin, englannin kielessä he/she. Kun ihmisen on keskellä sukupuolenkorjausta, pronominiin ja kutsumanimen suhteen luonnollisesti sattuu vahinkoja. Näissä tapauksissa transihmisillä on ymmärrystä enemmän kuin osataan odottaa ja yksinkertainen anteeksipyyntö korjaa pronominiin sekoittamisen. Mikäli kollega puhuttelee transhenkilöä väärä pronominiinilla, on paras tapa korjata häntä, tekemättä siitä sen suurempaa numeroa. (Christian N. Thoroughgood, Katina B. Sawyer, HBR, 2020)

Yksilöt uskaltavat enenevässä määrin erottua joukosta, jonka seurauksena täydellisyyden tavoittelun rinnalle on noussut voimakas vastatrendi, epätäydellisyys. Sosiaalinen media ja internet on saanut yhteiskunnan muuttumaan hyvin pinnalliseksi filttareiden ja virheettömien Instagram-tilien myötä ja vihdoinkin kyseinen kiiltokuva on alkanut ärsyttämään. Yritysmaailmasta hyvä esimerkki on Huono äiti -tuotemerkki, joka nostaa esille äitinä olemisen haasteet, aina väsymyksestä epäonnistumisen tunteeseen. Myös julkisuuden henkilöt ovat avoimempia ongelmien kanssa ja esimerkiksi Cheek on puhunut julkisesti kaksisuuntaisesta mielialahäiriöstään ja Heidi Sohlberg rintasyöpäkamppailustaan. Myös Facebook on pullollaan vertaistukiryhmiä, joissa ihmiset jakavat ja puhuvat monenlaisista ongelmista yhdessä muiden

kanssa. Täydellisyyspaineet ovat yksinkertaisesti alkanut ärsyttämään ihmisiä. Ajan saatossa ja muutoksen myötä erilaisille elämäntavoille löytyy enemmän suvaitsevaisuutta ja ymmärrystä. Erilaiset seksuaaliset suuntautumiset sekä sukupuoliroolit näkyvät enemmän julkisuudessa ja mediassa. Eduskuntaan tai presidentiksi voi pyrkiä homoseksuaalinen tai valtakunnallisessa TV formaatissa voi kilpailla trans- tai muunsukupuolinen henkilö. (Elina Hiltunen, 2017, 107)

3.1 Sukupuolineutraali kosmetiikka

Sukupuoliroolien ja seksuaalisuuden diversiteetti sekä suvaitsevaisuus on selkeä trendi tällä hetkellä ja ne muuttavat yhteiskuntaa siihen suuntaan, että tietyt tabut alkavat murtua. Muunsukupuolisuus ei ole enää tabu ja pojat voivat meikata siinä missä tytötkin. Mallimaailmassa näkyy enemmän erinäköisiä ja kokoisia ihmisiä, jonka seurauksena on syntynyt rohkea kansan trendi myös sosiaalisessa mediassa. Instagramissa uskalletaan olla peittämättä arpia ja ylipainoa, jonka ansiosta kapea maailmankuva on pikkuhiljaa saamassa enemmän perspektiiviä. Trendiä seuraa aina vastatrendi, joka on toiselle näkyvämpi kuin toiselle, riippuen kuinka konservatiivinen henkilö on kyseessä.

Perinteiset sukupuoliroolit ovat olleet viime aikoina esillä ja yhteiskunta on vihdoin alkanut kyseenalaistamaan perinteisiä sukupuolirooleja. On alettu avoimemmin keskustelemaan maskuliinisten ja naisellisten assosiaatioiden merkityksestä. Mitä oikeasti tarkoittaa, kun kuvailemme jotakin naiselliseksi tai maskuliiniseksi ja mistä ylipäätään opitaan nämä binaariset attribuutiot? Sukupuolesta tai henkilöllisyydestä riippumatta kaikki pesee kasvonsa. Kyseiset keskustelut ovat välttämättömiä lähinnä siksi, että rakenteet ja normit muuttuvat kulttuurien ja ajan myötä. Kun yhteiskunta ei omaksu uusia ajattelutapoja, saattaa jäykät ja vanhanaikaiset määritelmät todella vahingoittaa ja kahlita tapaa, jolla oma sukupuoli koetaan sekä kuinka kanssaihmissiä kohdellaan. Muun muassa meikki- ja kosmetiikkateollisuudessa on muutamia uusia brändejä, jotka haastavat nämä sukupuolirakenteet ja vanhanaikaisen jaottelumallin. (Christian, 2021)

3.1.1 Tulevaisuus on ”neutraali”

Kauneuden käsite on historian myötä muuttunut ja yhteiskunta kehittyy edelleen. Aikojen saatossa on nähty monien suuntauksien tulevan ja menevän, mutta yksi kasvava tarve markkinassa näyttää kuitenkin pysyvän: sukupuolten tasa-arvon tarve kauneusteollisuudessa. Aikaisemmin kosmetiikkatuotteet on pakkauksesta ja värimaailmasta lähtien osoitettu naisille tai miehille.

Pastellivärisiä sävyjä suositaan naisten tuotteissa, kun taas voimakkaat punaiset, mustat ja siniset pakkaukset on selvästi suunnattu miehille. Nyt vanhat kosmetiikka-alan markkinointinormit ovat alkaneet hiipua, kun yhä useammat unisex- ja sukupuolineutraalit tuotteet lisääntyvät. Markkinoille suuntaa vahvasti sukupuolistereotypioita haastavia toimijoita, jotka ei pelkää käyttää eri sukupuolia, rotuja, värejä ja kulttuureja omassa markkinoinnissaan. (Thawdar Oo, 2020)

Sosiaaliset trendit ohjaavat miesten markkinoita yhä voimakkaammin. Muun muassa Hims tuotemerkki panostaa nuden persikan sävyisiin pakkauksiin, kuitenkin olematta tyttömäinen. Väritys ja ilme perustuvat ajatukseen herättää miesten kosmetiikan käytöstä ja itsensä huolehtimisesta enemmän keskustelua. Sukupuolen segmentoinnin säännöt halutaan kirjoittaa uudelleen.

Maailmanlaajuisen kauneusteollisuuden arvo on yli 500 miljardia dollaria, ja miesten osuus on kasvanut tasaisesti, jopa 8% vuoden 2020 loppuun mennessä (heinäkuusta 2018 lähtien). American Dermatology Academy tukee markkinatilastoja toteamalla, että miesten ja naisten päivittäisen ihonhoidon perusteet ovat samat. (American Academy of Dermatology Association, 2021) Nämä tiedot ovat saaneet sekä sukupuolikohtaiset että unisex-tuotemerkit ja yritykset siirtämään fokuksensa sukupuolineutraaliin kauneusteollisuuteen. Sukupuoli on toiminut myyntivalttina iät ja ajat. Markkinointistrategiat ovat jo pitkään rakentuneet sen ympärille, että sukupuolet ovat luonnostaan erilaisia ja luonut leiman, että miesten ei pidä käyttää naisten tuotteita ja päinvastoin. (Belisa Silva, 2019)

Kun tarkastellaan miesten kosmetiikka-alaa, tuotemerkit eivät enää viittaa miehisyyteen tai maskuliinisuuteen, kuten aikaisemmin oli totutusti tapana. Testosteroni, lihansyöntti, bensa, moottoriurheilu ja muut stereotyyppiset miehiset asiat eivät toimi enää markkinoinnin kärkenä, vaan autenttisuudelle,

harkitsevaisuudelle sekä moninaisuudelle on jäänyt tilaa. Tämän päivän miespuoliset sosiaalisen median vaikuttajat saattavat muotoilla hiuksensa täydelliseen miehekkääseen pompadour-tyyliin ja viimeistellä ulkonäkönsä täydellisellä silmämeikillä. He ovat saaneet valtaisesti positiivista huomiota ympäri maailman ja raivaavat tietä kosmetiikkateollisuuden sukupuolikeskustelussa. (Belisa Silva, 2019)

Selfie-sukupolven yleistyttyä, miesten meikkaaminen ja ihonhoito on yhä hyväksytympää ja yhtä normaalia kuin naistenkin, kuvailee Tribe Dynamicsin perustaja ja presidentti Conor Begley. Perinteiset kosmetiikkabrändit myyvät yhä enemmän hoitotuotteita miehille, kuten partaöljyä ja kasvovoidetta, samalla kun Youtubessa ja Instagramissa horjutetaan perinteisiä sukupuolinormeja rohkeiden influensereiden toimesta.

Yleisesti ihonhoidon trendit keskittyvät turvallisiin, synteettisiin ainesosiin, luonnonkosmetiikkaan ja puhtaaseen ihonhoitoon, jotka kiinnostavat kuluttajaa sukupuolesta riippumatta. Miehille suunnattu Oars + Alps tuotemerkki on perustettu kahden naisen toimesta, jotka saivat tarpeekseen aviomiehestään, jotka jatkuvasti lainasi heidän ihonhoitotuotteillaan. Miesten päätöksentekoprosessi on paljon yksinkertaisempi kuin naisten ja he ovat ongelma- ja ratkaisukeskeisiä. Miehiä kiinnostaa näin ollen yhä enenevässä määrin tuotteiden ainesosat ja aktiiviaineet. David Pollack on sitä mieltä, että kosmetiikkatuotteiden on oltava yhä avoimempia ja läpinäkyviä yhteiskunnan sosiaalisesta ja poliittisesta tilanteesta johtuen. Kuluttajat lukevat nykyään etiketit tarkemmin, eivätkä luota ainoastaan markkinointiin ja uutisiin. He haluavat luottaa myös brändiin tuotteiden taustalla.

Miesten kosmetiikka-ala uudistuu ja kasvaa vauhdilla perinteisen miehelle määrätyn sukupuoliroolin ulkopuolelle. Nykypäivänä miehet käyttävät yhtä lailla täsmätuotteita ihonhoidossa ja nauttivat laittautumisesta. Aiemmin miesten kosmetiikkarepertuaariin kuului vain generinen shampoo ja saippuapala, ja liiallisella kosmetiikan käytöllä saattoi olla negatiiviset vaikutukset muiden silmissä. Indie Beauty Expo yrityksen perustaja, Jillian Wrightin mukaan liiallisella laittautumisella saattoi jopa helposti leimaantua homoksi. Kyseinen ongelma on kuitenkin korjaantumassa kulttuurimuutoksen ansiosta, ja tätä nykyä kannustus ja inhimillisyys ovat enemmän läsnä. Miehiä kannustetaan

olemaan aitoja ja ilmaisemaan itseään sekä tarpeitaan avoimesti. (Belisa Silva, 2019)

Pakkauksella on väliä! Wrightin mukaan tuotepakkaukset ovat itsessään myyntivaltti ja nykypäivänä suositaan mutkattomia, universaaleja ja suoraviivaisia ratkaisuja. Miespuoliset kuluttajat haluavat perinteisten hoitotuotteiden ohella erityisesti ikääntymistä ja väsymystä poistavia tuotteita kasvoille ja silmänympärysalueille. On siis tärkeää että tuotteet lunastavat lupauksensa ja ovat tehokkaita sekä hoitavia. Pakkauksen on oltava luotettava, tyylikäs ja minimalistinen. Aloitteleva miesten tuotemerkki Hims pyrkii herättämään kauneudesta enemmän keskustelua miesten keskuudessa. Tuotelinja lupaa tuotteillaan hehkuvan ihon, täyteläiset hiukset ja jopa seksuaalista hyvinvointia. Tuotteiden pakkaukset poikkeaa myös valtavirrasta olemalla lempeitä ja ruusuisia, mutta ei kuitenkaan naisellisia. Rebel's Refinery tuotemerkki sen sijaan markkinoi tuotteitaan sloganilla "premium skin care for humans", ja näin ollen tarjoaa tuotteitaan kaikille, sukupuolesta riippumatta. Perustajan Eric Fallonin mukaan tuotteita ei suunnitella tai markkinoida sukupuolen tai seksuaalisen suuntautumisen mukaan, vaan tuotteet on tarkoitettu kaikille niitä haluaville. (Belisa Silva, 2019)

Sukupuolineutraalisuus ja muunsukupuolisuus on nykyään osa monen identiteettiä, jonka kysynnän ja tarpeen mukaan yhteiskunnan ja yritysten on reagoitava. Vuosikymmenten ajan naiset ovat maksaneet ylimääräistä rahaa tietyistä kauneustuotteista vaaleanpunaisen veroilmion (*pink tax*) seurauksena. Tätä kutsutaan hintasyrjinnäksi tai sukupuolihinnoitteluksi. Negatiivinen toimintatapa on kuitenkin väistymässä sukupuolineutraalin kosmetiikan ja tasa-arvon yleistyessä. Yritykset mullistavat kosmetiikka-alaa ei-binäärisille sopivilla tuotteilla ja jaottelu miesten sekä naisten välillä on jäämässä väistämättä syrjään. Mies ja naisjaottelu ei palvele trans- tai muunsukupuolisia, eikä sukupuolineutraali kosmetiikka poissulje nais- tai mieskuluttajia. Näin ollen sukupuolineutraali kosmetiikka avaa ovet suurelle yleisölle, eikä yritysten tarvitse jatkossa kohdentaa markkinointina yhtä rajatusti. Kaikille suunnattu kosmetiikka karsii myös hintasyrjintään liittyvät ongelmat. (Ornella, 2021)

Kaiken neutraalisuuden keskellä on syytä tunnustaa, että jokainen elin ja yksilö on erilainen ja siksi kaikki palvelut ja tuotteet eivät voi suunnata kaikille

sopivaksi. Myös tuotteiden erityisyys ja kohdentaminen on jossain tapauksissa tärkeää. On joitain ainesosia, jotka ovat hyödyllisempiä tietyille henkilöille, esimerkiksi riippuen estrogeenin tai testosteronin hormonitasosta. Jotkut ainesosat sopivat paremmin yhteen estrogeenin kanssa, kun taas toiset soveltuvat paremmin testosteronin kanssa. Sukupuolineutraalia kauneusalaa mullistava tuotemerkkejä ovat muun muassa Salt and Stone ja Everyday Oil, joiden edustajat uskovat että sukupuolettomat kauneusbrändit ovat tulevaisuutta. Monet ihmiset eivät enää salli itsensä määrittelemistä etiketeillä tai sosiaalisilla rakenteilla. Erilaisuus on vihdoin hyvää ja positiivista ja sitä itseasiassa juhlitaan, toisin kuin ennen. Monimuotoisuuden kysyntä merkitsee kuluttajuutta. Molemmat tuotemerkit Salt and Stone sekä Everyday Oil panostavat orgaanisiin ja luonnollisiin ainesosiin sekä eläinkokeettomuuteen, eikä kumpikaan yritys koe että heidän tuotteita tarvitsisi jaotella sukupuoli perusteisesti. (Ornella, 2021)

Brändit ovat yhä avoimempia sukupuolineutraalisuutensa kanssa, silti paljon on vielä tekemistä. Vastuu on myös kuluttajilla valita heidän arvopohjaan sopivia yrityksiä ja näyttämällä se ostopäätöksissään. Ihmiset äänestävät jaloillaan. Sen lisäksi, että asiakas arvostaa inklusiivisuutta sekä erilaisia kauneusihanteita kosmetiikkakaupoilla, ei pelkästään riitä. Alalla tapahtuu edelleen paljon eläintestausta, viherpesua, sekä haitallisia raaka-aineita ja alalla toimii moraalisesti vastuuttomia toimijoita. Kuluttajan omatoiminen kiinnostus ja tiedonjano tuotteiden ja yritysten taustalle on kaikkein tärkeintä. Taustatyö, kyseenalaistaminen sekä tutkiminen ennen ostopäätöstä on kuluttajan kasvava ja tärkeä vastuu tulevaisuudessa. Tietoinen kuluttaminen kannustaa yrityksiä läpinäkyvyyteen ja entistä parempiin tekoihin niin ekologisesti kuin yhteiskunnallisesti, joka pitkäjänteisesti tekee maailmasta paremman. (Ornella, 2021)

3.1.2 Kohderyhmä Z-sukupolvi

Lähes 40% 18-22-vuotiaista aikuisista on osoittanut kiinnostusta sukupuolineutraaleihin kauneustuotteisiin, kuten ihonhoitoon ja kosmetiikkaan NPD's iGen Beauty Consumer raportin mukaan. Kyseistä ikäryhmää, jotka ovat syntyneet vuonna 1997 tai myöhemmin, kutsutaan Z-sukupolveksi.

Persoonallinen ja digitaalisesti syntyperäinen väestö on peloton ja idealistinen ja he valitsevat arvopohjaisesti käyttämänsä tuotemerkit. Vuonna 2020 Z-sukupolvi oli noin 40% kaikista kuluttajista. Heillä on myös vaikutusvaltaa perheen kotitaloudessa tapahtuviin kulutustottumuksiin, eli ulkona syömiseen, elektroniikkahankintoihin, kauneudenhoitotuotteisiin ja vaatteisiin. Tämä on saanut kauneusbrändit keskittymään stereotyyppien torjuntaan ja mukauttamaan sukupuolineutraalin markkinoinnin strategiansa Z-sukupolven mukaan. (Thawdar Oo, 2020)

3.1.3 Sukupuoli myy

Jo lapsesta asti olemme tottuneet että tietyt värit, lelut ja tuotteet luokitellaan tyttömäisiksi, kun taas vähitellen opimme ajattelemaan että kuka tahansa voi tykätä vaaleanpunaisesta. Työille nukkeja, pojille autoja, on vanhentunut ajattelutapa, josta pitää pyrkiä eroon myös kosmetiikan tuotekuvauksissa. Yhä edelleen naisten ja miesten kosmetiikkaa kuvaillaan erilailla, joko feminiinisillä tai maskuliinisilla adjektiivilla. Naisten deodoranttia saatetaan kuvailla sanoilla kuten ruusuinen, keväinen, lempeä ja sensuelli, kun taas samaan aikaan miesten deodoranttipurkin kyljestä löytyy sanoja kuten jääkylmä, tappajahai, kirves, rommi tai muuta stereotyyppisesti maskuliinista. Kyseinen ilmiö juurtuu alitajuntaan pitkälle aikuisikään asti ja miehet ajautuvat ylläpitämään saamaansa maskuliinista identiteettiä ja ostamaan tuotteita, jotka tukevat tätä rappeutunutta maskuliinisuuden määritelmää. On jopa osoitettu, että miehet ostavat mielellään neutraaleja tuotteita, kun muut ei ole näkemässä. Kyseinen käytös on arvokasta yrityksille, jotka ovat päättäneet unohtaa sukupuolten erottelun omassa toiminnassaan.

Miesten iho on 20-25 prosenttia paksumpi kuin naisten, sillä se sisältää enemmän kollageenia ja elastiinia ja sillä on taipumus tuottaa enemmän öljyä. American Dermatology Academy kuitenkin vakuuttaa, että päivittäisen ihonhoitorutiinin perusteiden tulisi olla samat sukupuolesta riippumatta. Sen sijaan, että luokiteltaisiin iho joko miehen tai naisen ihoksi, tärkeämpää on kiinnittää huomiota tehokkaan ihonhoitorutiinin rakentamiseen yksilöllisesti. On huomioitava ihotyyppi, ongelmakohdat, allergiat, ikä ja mahdolliset sairaudet. Tieto siitä onko oma ihotyyppi normaali, sekaiho, rasvoittuva, kuiva, ikääntyvä

tai kenties epäpuhtauksiin tai akneen taipuvainen, helpottaa ihonhoitoa. Kosmetiikan raaka-aineissa on siis huomioitava eri ihotyyppeihin ja -ongelmiin sopivia tehoaineita, jotka ehkäisevät ikääntymistä, mustapäitä tai finnejä, helpottaa kuivan sekä kiristävän ihon tunnetta, tasapainottaa talin tuotantoa tai kenties häivyttää pigmenttiläiskiä tai arpia kasvoilta. Tulevaisuus on takuulla neutraali, kun kuluttajat alkavat enenevässä määrin tukemaan sukupuolineutraaleja sekä tasa-arvoa ajavia yrityksiä ostopäätöksissään. (Braun, 2020)

Hallitseva cis-sukupuolijaottelu on katoamassa lähitulevaisuudessa ja meikkaaminen sekä kauneudenhoito kuuluu vihdoinkin kaikille, ilman ennakkoluuloja. Vähemmistöjen asioita ajavat sateenkaarijärjestöt on tehnyt ison työn normalisoimalla sukupuolen moninaisuutta, sekä myös yleisesti parantanut tasa-arvoa maailmassa. Kauneus kuuluu kaikille ja rohkeita edelläkävijöitä on jo nähty. Muun muassa Fenty Beauty näyttää suuntaa ihonhoidon puolella, kun taas NYX ja Fluide tekee tietä kaikenkattavalle kauneudelle meikkaamisen saralla. Itsestään huolehtiminen ei ole kenenkään etuoikeus, vaan se kuuluu sekä naisille, miehille, ei-binäärisille, transsukupuolisille, homoille, heteroille ja kaikille ikäpolville. Monet yritykset toteuttavat jo sukupuolineutraaleja ja inklusiivisia toimia arjessaan ja pikkuhiljaa vanhat ajatusmallit sekä asenteet ovat vihdoinkin vaipumassa unholaan. (Driver, 2019)

3.2 Benchmarking

Opinnäytetyössä käytettiin benchmarking- menetelmää, vertailuanalyysiä, tarkkaillessa jo alalla toimivia sukupuolineutraaleja yrityksiä. Benchmarking on vertailukehittämistä, jossa pyritään oppimaan esikuvilta ja edelläkävijöitä heidän parhaista käytännöistään. Prosessin ensimmäinen vaihe on valita paras vertailukohde ja tunnistaa vertailuanalyysiin sopivat yritykset. Parhaiden käytäntöjen oppiminen ja ymmärtäminen on oleellista kilpailutilanteen ja markkinan ymmärtämisen kannalta. Benchmarking- menetelmän tavoite on tehdä vertailuja kilpailijoiden kesken ja ymmärtää mahdolliset sekä arvokkaat kehityskohdat omassa toiminnassaan. Tutkija voi itse päättää mitä osa-alueita hän haluaa tutkia ja vertailla. Vertailuanalyysi voi esimerkiksi keskittyä tiettyyn markkinaan, alaan tai toimintaympäristöön, tai vielä spesifimmin tiettyyn

tuotteeseen tai tuoteryhmään. Tuotetta vertaillaessa voi keskittyä niiden ominaisuuksiin, ulkonäköön, hintaan, ympäristöystävällisyyteen tai vaikkapa brändäämiseen. (Tuominen, 2016, 19–21)

Benchmarking on siis työkalu, jolla voit hahmottaa ja ymmärtää oman alasi kilpailutilannetta ja markkinaa paremmin. Benchmarking -menetelmän avulla voi mitata omaa tekemistä ja sen avulla voi löytää muita, jotka kamppailevat samojen ongelmien kanssa ja oppia heidän ratkaisuisistaan. Havainnot, ratkaisut ja huomiot saattavat löytyä myös oman alan ulkopuolelta, mutta tärkeintä on, että löydökset helpottavat ja edistävät omaa toimintaa. Työkalu on konkreettisesti sanottuna havainnointia ja hyvien ideoiden taltiointia, joita voi verrata ja käyttää oman toiminnan kehittämiseen. Pyörää ei siis tarvitse aina keksiä uudelleen, joten vertailuanalyysin avulla verrataan omaa toimintaa parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Tavoitteena on tunnistaa omia heikkouksia ja niiden pohjalta kehittää toimintaa tuloksellisesti. (Tuominen, 2016, 186)

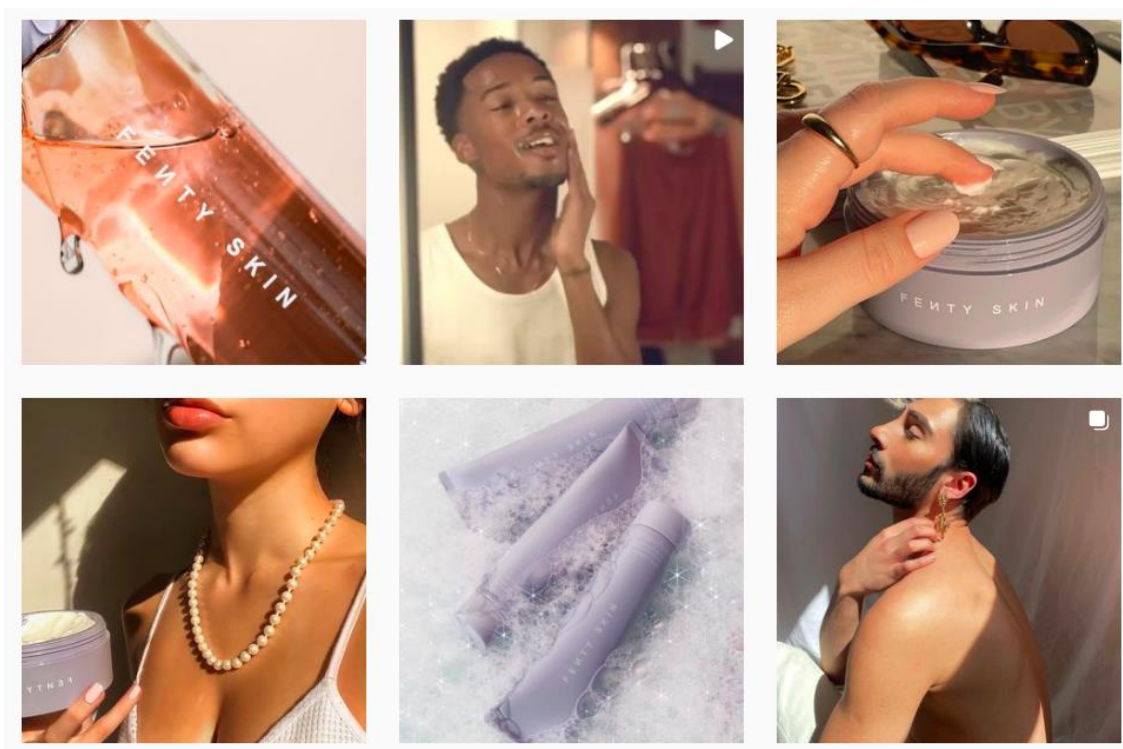
3.2.1 Sukupuolineutraalit kosmetiikkabrändit

Kosmetiikassa sukupuoliroolit ovat hämärtyneet unisex tuotteiden ansiosta ja tuotemerkit, kuten Ursa Major, Meant Simply, Herbal Dynamics Beauty, Evolve Organic Beauty ja BASD-vartalonhoito, on suunniteltu houkuttelemaan kaikkia, sukupuolta, ikää ja väestöryhmää katsomatta. Sukupuolen hämärtyminen avaa aivan uuden ulottuvuuden kosmetiikka-alalle. Kuluttaja etsii taidokkaasti pakattuja tuotteita, jotka tuottavat näkyviä tuloksia, sukupuolesta riippumatta. Älykkäimmät tuotemerkit pyrkivät jo täyttämään tämän jatkuvasti kasvavan tarpeen ja tuotekemisti David Pollackin mukaan yritykset lanseeraavat rohkeasti uusia tuotteita markkinoille, joita miehet ovat aina halunneet, mutta eivät ole koskaan aikaisemmin osannut kaivata tai tiennyt mistä löytää. Tärkeää on myös, että tuotteet ovat yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä, mutta tehokkaita monitoimituotteita, joiden viestintä on suoraa ja selkeää. (Belisa Silva, 2019)

Tuotemerkki Panacea sai alkunsa ja inspiraationsa korealaisesta ihonhoidosta, eikä tuotemerkin lähtökohtana ollut aikomus luokitella itseään sukupuolineutraaliksi. Brändi vain yksinkertaisesti oletti ja uskoi että kuka tahansa voi käyttää kosteusvoidetta ja räätälöi siten markkinointinsa ja

tuotteensa vastaamaan yrityksen visiota. Toisen virkistävän ja voimaannuttavan kauneuskampanjan takana oli vuonna 2018 ASOS Face + Body. Brändin uudelleenjulkaisu asetti riman korkealle muille toimijoille. Yhtenä maailman vaikutusvaltaisimmista verkkokaupoista ASOS päätti kieltäytyä kokonaan käyttämästä sanaa "beauty", eli kauneus. ASOS perusteli päätöstään sillä, että kyseinen sana linkittyy voimakkaasti cis-markkinointiin, josta yritys pyrkii pääsemään eroon sukupuolineutraalilla lanseerauksella. ASOS rakensi uuden tuomitsemattoman sukupuolineutraalin linjauksen aina tuote- ja brändikuvista lähtien ja pääviestinään kehotti olemaan oma itsensä.

Yhteiskunnan rakenteita jo artistiurallaan ravistellut Rihanna halusi haastaa maailmaa entisestään perustamalla Fenty Beauty tuotemerkin. Fenty Beauty toivottaa kaikki osalliseksi, jättämättä ketään ulkopuolelle. Inklusiivinen brändi mullisti markkinaa muun muassa lanseeraamalla viisikymmentä eri sävyistä meikkivoidetta, jotta jokainen varmasti löytäisi itselleen sopivan sävyn. Vertailun vuoksi todettakoon, että normaalisti meikkibrändien valikoimaan kuuluu keskimäärin 9 meikkivoide sävyä. Fenty Beauty on myös tehnyt huolellista työtä tuotepakkausten suhteen, jotka neutraalisuudellaan miellyttää sukupuolesta riippumatta. Instagramissa on myös huomioitu kaikki sukupuolet ja korostettu onnistuneesti myös miesten ihon- ja kauneudenhoitoa. (Driver, 2019)



KUVA 3: Fenty Skin Instagram julkaisusta huomaa, että yritykset korostaa sukupuolen moninaisuutta ja käyttää inklusiivisesti eri rodun edustajia. (Instagram, 2021)

Sukupuolineutraalien tuotteiden oikea-aikainen kehitys ja kysyntä antavat kauneusteollisuudelle arvokkaan opin siinä, että kuluttajia ei voida enää yksinkertaisesti lokeroida stereotyyppisesti. Kauneus ei ole yksiselitteistä, vaan se on monimuotoinen kokonaisuus, jonka jokainen kokee yksilöllisesti. Enää ei eletä aikakaudella, jolla tuotteet määrittelevät mitä ostetaan, vaan pikemminkin asiakas määrittelee tuotteet, joita haluaa kuluttaa. (Thawdar Oo, 2020)

Tuotemerkki Aesop on edelläkävijä siinä, ettei ihonhoidon tarvitse olla sukupuolikohtaista. Ihon tarpeet ovat pitkälti samat, riippumatta onko mies vai nainen, jonka takia unisex tuotteilla on Aesopin mukaan vahva tulevaisuus ihonhoidossa. Sukupuolineutraali kosmetiikka on myös inklusiivista ja se pyrkii huomioimaan kaikki rodut, sukupuolet ja ihotyypit, tämä näkyy muun muassa sukupuolineutraalien brändien mainonnassa. Everyday Minerals pyrkii käyttämässään kuvissaan näyttämään laajasti ja monipuolisesti kauneutta laidasta laitaan. Maailma on kyllästynyt näkemään vain suppeaa ja vakiintuneita kauneusihanteita, jonka takia ala kaipaa ravistelua myös sillä saralla. (Ornella, 2021)



KUVA 4: Aesop tuotemerkin pakkaukset ovat väriykseltään melko neutraaleja ja muistuttaa visuaaliselta ilmeeltään luotettavaa apteekki tuotesarjaa. (Aesop, 2021)

Tulevaisuudessa miesten brändeissä on otettava huomioon paitsi miehet, myös naiset ja LGBTQ-yhteisön jäsenet sekä kuluttajat, jotka eivät välttämättä kategorisoi itseään mihinkään tiettyyn sukupuoliin tai seksuaalisuuteen. Muutos luo monin tavoin haastavamman toimintaympäristön, mutta kauneuden asiantuntijoiden ja analyytikoiden mukaan se tuo suurta lisäarvoa niille yrityksille, jotka omaksuvat kokonaisvaltaisen lähestymistavan kaikkien ihmisten kohdentamiseen ja kunnioittamiseen. ASARAI tuotemerkin perustaja Jay Rynenberg kertoo että hyvinvoiva iho on heille brändin selkäranka. Terveys kuuluu kaikille ja sen takia tuotteet ja toiminta on sukupuolineutraalia. Stereotyyppiset ajatusmallit ja mieltymykset on siis sivuutettu täysin, jonka voi huomata jo tuotemerkin ilmeestä ja kuvista nettisivuilla. ASARAI painottaa myös että yhtä tärkeää universaalisuudelle on ainesosaluetteloiden pitäminen mahdollisimman luonnollisina, sillä kaikki kuluttajat eivät ole enää halukkaita uhraamaan omaa terveyttään tehokkuuden vuoksi. (ASARAI Skincare, 2021) Kosmetiikkateollisuuden tilastojen mukaan vuonna 2017 tehty tutkimus osoitti, että 92% kuluttajista luottaa yritykseen, joka tukee sosiaalisia tai ympäristöön liittyviä kysymyksiä. Nämä tekijät ovat erityisen tärkeitä nuoremmille väestöryhmille. (Thawdar Oo, 2020)



KUVA 5: ASARAI:n verkkosivuilla korostuu tehokas ja luonnollinen ihonhoito, jossa puhutaan ihotyypeistä ja iho-ongelmista, eikä tuotteita määritellä sukupuolen perusteella. (ASARAI Skincare, 2021)

4 TRENDIT

Professori Everett Rogersin vuonna 1962 kehittämä innovaation diffuusioteoria on yksi vanhimmista yhteiskuntatieteiden teorioista, joka havainnollistaa, kuinka idea tai tuote ajan myötä leviää väestössä. Teoria osoittaa kuinka ihmiset omaksuvat uuden trendin, idean, tuotteen tai käyttäytymismallin aalloissa ja vaiheittain ja kuinka edeltävä aalto ruokkii seuraavaa. Innovaation diffuusioteoria edellyttää, että henkilön käytöksessä tapahtuu muutos, eli hän omaksuu uuden käyttäytymisen tai alkaa käyttämään uutta tuotetta. Avainasemassa on, että henkilö pitää uutta ideaa, käyttäytymistä tai tuotetta uutena ja innovatiivisena. Tämän kautta innovaation diffuusio saa alkunsa.

Uuden innovaation omaksuminen ei tapahdu samanaikaisesti yhteiskunnassa, vaan se on prosessi, jossa tietty segmentti soveltaa innovaatiota paremmin kuin toiset. Tutkimuksissa on havaittu, että yksilöt, jotka ottavat innovaation käyttöön aikaisemmin, omaavat erilaiset ominaisuudet kuin ihmiset, jotka ottavat innovaation käyttöön vasta myöhemmin. Esitellessä uutta tuotetta tai käyttäytymistä kohderyhmälle on tärkeää ymmärtää kohderyhmän ominaisuudet, jotka edistävät tai estävät innovaation käyttöönottoa. On olemassa viisi vakiintunutta segmenttiä, joista suurin osa väestöstä yleensä kuuluu keskiluokkiin, on silti tarpeen ymmärtää kohderyhmien eriävät ominaisuudet. Innovaation edistämiseksi käytetään erilaisia strategioita vetoamaan eri segmentteihin.

(Rogers, 2019. 218-225)

Ensimmäinen segmentti on innovaattorit. Kohderyhmänä innovaattorit haluaa kokeilla innovaatiota ensimmäisenä ja he ovat rohkeita ja kiinnostuneita uusista ideoista. Nämä ihmiset ovat halukkaita ottamaan taloudellisia riskejä ja kehittävät usein ensimmäisinä uusia ideoita. Tämän väestön houkuttelemiseksi ei tarvitse tehdä paljoakaan, sillä he ovat omatoimisia ja innokkaita tarttumaan uusiin asioihin. Kyseistä kohderyhmää voisi myös kutsua trendsettereiksi, sillä he vievät lopulta trendin markkinoille. Kyseisellä segmentillä on siis yleensä vaikutusvaltaa ja he näkevät muutokset positiivisina. (Hiltunen, 2017. 29)

Aikaiset omaksijat edustavat ihmisiä, jotka ovat mielipidejohtajia ja usein arvostettuja henkilöitä yhteiskunnassa. He nauttivat johtotehtävistä ja hyväksyvät muutosmahdollisuudet. He ovat jo tietoisia muutostarpeesta, joten he ovat erittäin avarakatseisia ja avoimia omaksumaan uusia ideoita. Aikaiset omaksijat ovat myös hyvin verkostoituneita ja seurattuja yksilöitä, joiden järkiperusteisia päätöksiä seurataan innovaatioiden suhteen.

Seuraava segmentti, aikainen enemmistö, ovat harvoin johtajia, mutta he omaksuvat uusia ideoita ennen tavallista ihmistä. Kyseistä kohderyhmää voi myös kuvata aikaiseksi valtavirraksi, jotka ottavat innovaation käyttöönsä juuri ennen enemmistöä. Siitä huolimatta heidän on yleensä löydettävä todisteita innovaation toimivuudesta ennen kuin he ovat halukkaita ottamaan sen käyttöön. Nämä ihmiset tarvitsevat siis aavistuksen enemmän aikaa päätöksentekoprosessissa uusien innovaatioiden suhteen, mutta he ovat silti merkittävä tekijä siinä, että innovaatio leviää yhteiskunnassa. Kyseinen segmentti haluaa nähdä uuden innovaation käytössä muilla, ennen kuin itse uskaltavat testaamaan sitä.

Myöhäinen enemmistö on varovaista ja tarkkailevaan porukkaa. Tämä myöhäinen valtavirta ottaa muutokset ja innovaatiot käyttöön vasta sen jälkeen, kun alkaa tulla joukkopainetta muilta. Kyseistä segmenttiä puskee siis ryhmäpaine. Myöhäiset omaksijat ovat viimeinen aalto innovaation diffuusioiteoriassa. Segmentin ihmiset ovat konservatiivisia, muutosvastaisia ja tykkäävät perinteistä. He ovat hyvin epäileviä muutosten suhteen ja ovat hankalasti tuottava asiakasryhmä yrityksille. Tähän väestöön vetoaa tilastot, pelko ja muiden segmenttien luoma painostus.

Se kuinka nopeasti uusi innovaation tai käytäntö hyväksytään, riippuu sen laadusta. Käyttöönotto ja omaksuminen ottaa aikansa, mutta laadukas ja helppokäyttöinen lopputuote helpottaa ja nopeuttaa sen hyväksymistä yhteiskunnassa.

Innovaation tulee olla parempi kilpailijoihin nähden monella eri mittarilla mitattuna. Innovaation tai käytännön yhteensopivuus ja adaptointi jo kuluttajan arjessa esiintyviin asioihin on olennainen osa innovaation nopeaa leviämistä. Jos innovaatio on kompleksinen, on leviäminen hidasta eikä näin ollen tarpeeksi

laajaa. Helppo lähestyminen ja testaaminen ennen ostopäätöstä tuo myös innovaatiolle luotettavuutta sekä lisäarvoa ja sen käyttöönotto nopeutuu. (Rogers, 2019. 427-430)

4.1 Leimahduspisteteoria

Gladwellin leimahduspisteteoria havainnoi kuinka ideat ja trendit leviävät, kun ne saavuttavat kriittisen pisteen. Leimahduspiste on maaginen hetki, kun idea, trendi tai sosiaalinen ilmiö ylittää tietyn kynnyksen, jonka ansiosta se leviää vauhdilla. Gladwellin teoria on helposti selitettävissä flunssaepidemian kautta, jossa tarvitaan vain yksi sairastunut henkilö sysäämään liikkeelle valtava epidemia-aalto. Pieni, oikea-aikainen ja täsmällisesti kohdennettu sysäys voi siis saada aikaan sosiaalisen epidemian, kuten innovaation, muoti-ilmiön tai uuden trendin. Leimahduspisteteoria voi antaa meille tärkeän käsityksen siitä, miten tuotemerkkimme, tuotteemme ja palvelumme voidaan sijoittaa kulutukseen.

Gladwellin mukaan leimahduspisteteoriaa hallitsee kolme asiaa, joista ensimmäinen on harvojen laki. Harvojen laki edellyttää, että viestinviejänä toimii vaikutusvaltainen ja pätevä henkilö, jotta suuri yleisö tavoitetaan ja vakuutetaan. Gladwell kuvaa kyseisiä henkilöitä termein yhdistäjä, tietäjä ja myyntimies. Yhdistäjän voimavara on laaja suhdeverkosto, tietäjä taas omaa suuren määrän vakuuttavaa tietoa, kun taas myyntimies osaa pyörtää skeptikoiden päät. Toinen huomioitava asia on tarttuvuus, jossa pohditaan kuinka mieleenpainuva idea, tuote tai palvelu on ja kuinka helposti siihen voi tarttua kuluttajien ja osallistujien keskuudessa. Leimahduspisteen kolmas hallitseva asia on kontekstin voima. Kontekstin voima liittyy ympäristöön ja siihen kuinka se vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Gladwellin esimerkissä kuvaillaan kuinka rikollisuutta on voitu vähentää, siistimällä ja korjaamalla ympäristöä pienillä toimenpiteillä, kuten korjaamalla rikkiäisiä ikkunoita ja putsaamalla graffitit. (Gladwell, 2000. 54-72)

4.2 Kosmetiikan trendit

Markkinat voi jakaa karkeasti sinisiin ja punaisiin meriin. Punaiset meret symboloivat markkinoita, jotka ovat tupaten täynnä muitakin toimijoita ja kilpailijoita, jotka yrittävät kaikki vaurastua samalla liikeidealla. Siniset meret sen sijaan symboloivat väljempiä vesiä, joiden toimijat saavat uida kaikessa rauhassa ilman kilpailua ja tungosta. Uudet ideat, keksinnöt ja toimintatavat vievät yritykset siniselle merelle, mutta ajan saatossa myös sininen meri alkaa muuttua pikkuhiljaa punaiseksi ja ahtaammaksi. (Kim ja Mauborgne, 2015, 14–26)

Kosmetiikka-ala on hyvä esimerkki siitä kuinka yhden alan sisällä on sekä punaisia että sinisiä meriä. Pelkästään verkkokauppojen tulo oli hetkellinen sininen meri, mutta tänä päivänä verkkokauppa ja kaupankäynti netissä enemmän sääntö kuin poikkeus, jonka viimeistään korona kriisi todisti. (Posti, 2020) Kosmetiikan saralla kilpaillaan paljon jo olemassa olevassa markkinatilassa ja tavaratalojen kosmetiikkaosastot ovat täynnä toinen toisiaan muistuttavia pulloja ja purnukoita. Uusia trendejä tulee nopealla tahdilla ja tuotemerkit kopioivat toimivimmat kikat nopeasti myös omaan toimintaansa. Kilpailijat yritetään peitota halvemmalla hinnalla ja houkuttelevilla alennusmyynneillä, koko ajan nipistäen omaa katetta. (Varon, 2020)

Luonnonkosmetiikka raivasi tiensä siniselle merelle luomalla uutta kysyntää kuluttajien keskuudessa. Kilpailu muuttui merkityksettömäksi kun ensimmäiset luonnonkosmetiikkasarjat painottivat tuotteiden puhtautta, ekologisuutta ja luonnollisuutta. Entuudestaan tuttua kosmetiikkaa alettiin kyseenalaistamaan sisällön ja ympäristöystävällisyyden saralla, minkä vuoksi suuretkin toimijat ovat joutuneet korjaamaan toimintatapojaan. Luonnollisempi ja ekologisempi suunta antaa mahdollisuuksia uusille aluevaltauksille ja tuoteinnovaatioille. (Varon, 2020)

Kosmetiikka voidaan tänä päivänä jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, synteettiseen kosmetiikkaan sekä luonnonkosmetiikkaan. Perinteisen, eli synteettisen kosmetiikan turvallisuutta ihmisen terveydelle sekä ympäristölle on kyseenalaistettu pitkään. Kosmetiikassa käytetään paljon erilaisia kemikaaleja ja ainesosia, jotka löytyvät listattuna tuotteen kyljestä ainesosaluettelosta.

Monista kemikaaleista ja niiden vaikutuksesta ei ole varmuutta, eikä niitä ole tutkittu riittävän pitkään turvallisuuden takaamiseksi.

Ajan saatossa perinteisen synteettisen kosmetiikan rinnalle on noussut vastuullisempi sekä turvallisempi vaihtoehto, luonnonkosmetiikka.

Luonnonkosmetiikka on saavuttanut nopeasti ihmisten suosion ekologisuuden, ympäristövastuun ja luonnonmukaisuuden ollessa isoja teemoja tämän päivän yhteiskunnassa. Kuluttajasta on tullut entistä tiedostavampi ja vastuullisempi ostopäätöksissään, eikä ihme, kun kyseessä on kuitenkin meidän suurin elin, iho. Luonnonkosmetiikan boomi on saanut myös synteettiset toimijat tarkastelemaan omaa toimintaansa sekä muokkaamaan toimintaansa luonnonmukaisempaan suuntaan. Monen toimijan aikeet ovat varmasti hyvät, mutta kosmetiikka-alalla tapahtuu paljon myös viherpesua. (Dedolli, 2019. 80) Viherpesu tarkoittaa tekaistua ympäristöystävällisyyttä, eikä ekologiset teot yllä viestintää syvemmällä. Yritys siis esittää vihreämpää kuin se oikeasti onkaan. (Rehn, 2020)

Luonnonkosmetiikka ei sisällä synteettisiä raaka-aineita ja käytetyt ainesosat ovat mahdollisimman vähän prosessoituja. Purkin sisällöllä tavoitellaan mahdollisimman puhdasta alkuperää. Luonnonkosmetiikka tuotteissa huomioidaan myös ympäristö ja eettisyys valmistuksen alkutekijöistä aina tuotteen hävittämiseen saakka. Luonnonkosmetiikan tunnistaa usein purkin kyljessä olevasta sertfikaatista, joista yleisimpiä ovat Cosmos Organic, Ecocert, Soil Association, Natrue ja BDIH. On myös olemassa monta luonnonkosmetiikan tuotemerkkiä, joilla ei ole sertfikaattia. Tämä johtuu siitä, ettei brändit halua maksaa kalliista sertfikaatista, tuotteen ollessa sitä jo ilman sertfikaattiakin. Luonnonkosmetiikan tunnistaa nimittäin myös ainesosaluettelosta, tämä toki vaatii hieman opiskelua ja taustatyötä, jotta ainesosat tulee tutuksi. (Varon, 2020; Pretty.fi, 2020a)

Luonnonkosmetiikassa käytetään luonnollisia ainesosia, mieluiten luomulaatuisia. Kun iholle levitetään luonnollisia ainesosia iho osaa käyttää ne eri tavalla hyödyksi, verrattuna synteettisen kosmetiikan ainesosiin. (Dedolli, 2019, 83) Luomulaatuisia raaka-aineita ovat luonnossa esiintyvät tai viljeltävät aineet kuten vesi, suola, mineraalit ja villikukat, sekä esimerkiksi kasviöljyt,

karitevoi ja eteeriset öljyt. Kun tuote sisältää 95% luomulaatuisia aineita, voi sitä kutsua luomukosmetiikaksi. Miksi kaikkia tuotteita ei sitten valmisteta luomukosmetiikan standardein? Tämä johtuu siitä, että on olemassa tuotteita, joita on hankala valmistaa pelkästään luomulaatuisista raaka-aineista. Muuan muassa shampoo ja kosteusvoiteet vaativat pintajännitystä poistavia ja hankaavia aineita, jonka takia ne pitää osittain valmistaa laboratoriossa. Esimerkiksi sokeri tai kookosöljy voi toimia pintajänniteaineena, mutta luonnollinen alkuperä muuttuu laboratorioprosessissa kemiallisesti toiseksi aineeksi, jonka takia tuotetta ei voi luokitella luomuksi. (Varon, 2020, 67–84; Pretty.fi, 2020a)

”Olen kiitollinen siitä, että kaikkialla maailmassa on maanviljelijöitä, jotka työskentelevät ahkerasti viljelemään ilman torjunta-aineita, ja uskon vahvasti tukevani heitä maapallon, kehomme ja kaiken elävän hyväksi. Kuka on koskaan ajatellut kokeilla asioita eläimillä? Se on ehdoton ei meille. Onneksi kaikki käyttämämme ainesosat ovat kasvipärisiä. Mielestäni, jos käytät ihonhoidossa mahdollisesti myrkyllisiä asioita ja se tuntuu niin riskialttiilta, että sinun on testattava se eläimellä, ehkä sinun pitäisi miettiä koko suunnitelma uusiksi.” Emma Allen Everyday Oililta painottaa, että eläinkokeet on historiaa, eikä kuluttaja nykypäivänä tue tuotteita, joita on testattu eläimillä. (Ornella, 2021)

Ison ekoteon kosmetiikan suhteen voi tehdä myös karsimalla omia kauneusrutiineja ja kuluttajan on hyvä kyseenalaistaa onko kaikkia kylpyhuoneesta löytyvät purkit todella tarpeen. Medialla ja kosmetiikka-alalla on tapana syöttää asiakkaille mielikuva, että loputon kosmetiikkatuotteiden varastointi on tarpeen, vaikka todellisuudessa vähempikin riittäisi, jos tuotteet on fiksua ja itselle sopivia. Uusi ihonhoidon trendi skinmalism on nostanut viime aikoina päätään ja sen idea on supistaa oma ihon- ja kauneudenhoito ainoastaan niihin tehokkaisiin, tarpeellisiin ja laadukkaisiin tuotteisiin, jotka toimivat itselle. Korealainen kymmenen vaiheen ihonhoitorutiini ei siis välttämättä ole se ekologisin vaihtoehto ja lukemattomat purkit jää helposti pyörimään kylpyhuoneeseen. Tulevaisuudessa ihonhoito rakentuu vain toimivien luottotuotteiden ympärille, ja turhat heräteostokset sekä hömpä tuotteet jäävät pois. Skinmalism palvelee näin ollen kukkaroa mutta se on myös ekologinen vaihtoehto, sillä turhia hutiostoja tulee vähemmän, kun tuotteeseen tutustutaan huolella ennen ostopäätöstä. (Pretty.fi, 2020b)

Minimalismi on tuttu termi muun muassa sisustuksesta, jonka myötä myös Skinmalism kannustaa riisuttuun ihonhoitorutiiniin, jossa tuotteet on valittu tarkoin oman ihon tarpeet huomioon ottaen. Ihonhoidon pohjimmainen idea on tukea ihon luonnollisia toimintoja sekä ylläpitää ihon suojakerrosta, jonka takia yksittäisten tuotteiden ainesosiin on syytä kiinnittää entistä enemmän huomiota. Skinmalism trendin myötä myös luonnollinen ulkonäkö nousee uuteen arvoon ja no-makeup look on yhtä hyvä vaihtoehto siinä missä tekoriipset tai raskaampi meikkikin. Instagramin ruokkima kauneusihanne on mennyt yli hilseen, jonka ansiosta ihmiset ovat oppineet arvostamaan rehellistä, luonnollista ja monimuotoista ulkonäköä, jossa myös näpyt ja virheet saavat näkyä. Koronan aiheuttama eristäytyminen sekä yhteiskunnan sulkeminen on myös antanut osansa less is more - ajatusmaailmaan, ja etäpäivät kotona on innoittanut panostamaan laadukkaan hyvinvoivaan ihoon, hehkeän meikin sijaan. (Pretty.fi, 2020b; Salonga, 2020)

4.2.1 Trendhunter Trendiraportti 2021

Trendhunterin teettämän raportin mukaan, sukupuolineutraalius on tullut jäädäkseen kosmetiikkateollisuuteen. Sen sijaan että kosmetiikka suunnataan pelkästään naisille tai miehille, brändit käyttävät yhä enemmän sukupuolineutraaleja lähestymistapoja kauneuteen liittyvissä tuotteissa. Tuotemerkit tunnistavat sukupuolineutraalin markkinoinnin edut, koska sen avulla pystyy tavoittamaan laajemman kuluttajajoukon. Kuluttajat muuttavat mieltymyksiään ja tuotemerkit yrittävät räätälöidä tarjontaansa vastaamaan tätä muutosta. Yritykset ymmärtävät enemmän ja enemmän, että kohderyhmien rajoittaminen sukupuolen perusteella on mielivaltaista ja haitallista. (Trendhunter, 2021a)

Tulevaisuudessa organisaatiot tarjoavat enemmän LGBTQ + -väestölle suunnattuja eläke- sekä senioripalveluita. Pohjois-Amerikassa ja Länsi-Euroopassa eläkevakuutuspalvelut päivitetään vastaamaan kasvavan LGBTQ + -väestön tarpeita. Kyseisen kohderyhmän on haastava löytää oikeanlaista apua, tukea ja hoivaa, sekä he joutuu usein kohtaamaan ennakkoluuloa hoidossa olonsa aikana, joka puolestaan ajaa monet epämukavaan tilanteeseen ja pakottaa piilottamaan todellisen henkilöllisyytensä. LGBTQ + -väestön

ikäntyessä etusijalle nousee tarve paremmin koulutetulle henkilökunnalle sekä toimintaympäristölle. (Trendhunter, 2021b)

Toinen trendi jonka Trendhunter nostaa esiin tuoreimmassa raportissaan, on seerumi- hybridi -tuotteet. Lyhykäisyydessään tämä tarkoittaa kosmetiikkaa, joka on mukautettu seerumin kaltaisilla ominaisuuksilla. Esimerkiksi meikkituotteisiin lisätään seerumin kasvoja hoitavia ominaisuuksia, jolloin tuote on myös hoitava ja kosteuttava. Nämä kosmetiikkaseerumihybridit voivat olla mitä tahansa aina nestemäisestä poskipunasta korostuskyniin. Kun on kyse arkisesta hygieniasta, ihonhoidosta ja laittautumisesta, monet kuluttajat valitsevat suoraviivaiset rutiinit, jotka tarjoavat heille maksimaalisia tuloksia pienellä vaivalla. Kuluttajat siirtyvät siis entistä enemmän hybridituotteisiin, jotka varmistavat, että heidän arkirutiini pysyy yksinkertaisena ja tehokkaana, säästääkseen aikaa kaiken hektisyyden keskellä. (Trendhunter, 2021b. 142)

Edellisvuosi mullisti maailmaa suuresti koronaviruspandemian myötä, minkä vuoksi kosmetiikkabrändit sopeutuivat nopeasti nouseviin tarpeisiin kaaoksen keskellä. Koronavuonna ihmiset juuttuivat koteihinsa etätyösuosituksen sekä ulkonaliikkumiskiellon seurauksina joka pakotti kosmetiikkabrändit viimeistään siirtymään verkkoon myymään tuotteita tai virtuaalisia palveluita. Olematta välttämättömyys ihmisten arjessa, kosmetiikka-ala pystyi säilyttämään vahvan aseman ja liikevaihdon kriisin keskellä. Koska vuosi 2020 meni pitkälti kotioloissa, kuluttajat hakivat lohtua ja turvaa epätietoisuuteen ja ahdistukseen hemmottelun kautta. Itsestään huolehtiminen ja jaksamisen ylläpitäminen kulminoitui monella kosmetiikkaan, jonka ympärille osa tutuista ja turvallisista arkirutiineista rakentui. (Trendhunter, 2021b. 144)

Uudelleenkäytettävät ihonhoitotuotteet kasvattavat suosiotaan, kun tuotemerkit pyrkivät vähentämään tuotteidensa tuottamaa jätettä. Uudelleenkäytettäviä tuotteita on monissa muodoissa, aina vanulapuista silikonisiin kasvonaamioihin. Kuluttajat alkavat ymmärtämään ilmastonmuutoksen aiheuttaman nykyisten ja tulevan ympäristöuhan ja he etsivät tapoja vähentää henkilökohtaisia hiilijalanjälkeä ja turhan kuluttamisen negatiivisia vaikutuksia arjessa. (Trendhunter, 2021b, 146)

Trendhunter nostaa kannabiksen nousevaksi trendiksi tulevaisuudessa. Hampun siemenistä tai lehdistä saatava CBD öljy on jo yleistynyt markkinoilla ja kosmetiikkatuotteissa sitä käytetään jo jonkin verran. Perinteisen kiinalaisen lääketieteen innoittamana uusi potentiaali löytyy seuraavaksi syvältä hampun ja kannabiksen juurista, niiden terveydellisten hyötyjen ja eritoten kestävyysvuoksi. Etenkin Pohjois-Amerikassa nykyajan kuluttajat etsivät ratkaisuja, jotka tukevat heidän kehoaan ja lievittävät räsytystä ja stressiä. Oli kyseessä sitten fyysinen tai henkinen vaiva, ihmiset korostavat kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Yleisen uteliaisuuden ohjaamana kuluttaja etsii innovatiivisia ja mielenkiintoisia ainesosia, joilla on historiallinen tai kulttuurinen tausta. (Trendhunter, 2021b. 148)

4.2.2 Kosmetiikan inci-luettelo

Ainesosaluettelo eli INCI-lista on luettelo ainesosista, joita kosmetiikkatuotteessa on käytetty. Vielä tänäkin päivänä INCI-listan tulkitseminen on monelle epäselvää ja vielä vähemmän siitä on ollut tietoisia vanhempamme sekä isovanhempamme. Kyseinen ainesosaluettelo kertoo meille tasan tarkkaan mitä raaka-aineita tuotteessa on käytetty ja kuinka paljon. Parhaimmillaan siitä voi jopa suoraan tulkita kuinka tuote reagoi omassa käytössä, toisin kuin etiketin markkinointilupauksista. INCI-listan ensimmäiset viisitoista ainesosaa on lueteltu pitoisuuksien mukaan enimmästä vähimpään, jonka jälkeen loput ainesosat voi luetella mielivaltaisesti, yleensä markkinoijan näkökulmasta parhaimmista huonoimpaan. (Varon, 2020. 110)

INCI-listasta näkee suoraan mitä tuote sisältää ja mistä ainesosista tuotteessa maksaa. Opettelemalla INCI-listoja ja niiden merkintöjä, voi itse päätellä kuinka tuote reagoi omassa käytössä, eikä tarvitse uskoa mainoslauseisiin, jotka harvoin pitävät paikkaansa. Esimerkiksi perus kasvojenpesuainetta voidaan markkinoida kuivalle ihotyypille sopivana, vaikka toisena ainesosana INCI-listassa komeilee sodium laureth sulfate (SLS), jolla on iholle ylipesevä ja kuivattava vaikutus. Lisäksi INCI-listassa voi usein huomata turhia "täyteaineita", joilla pullo saadaan niin sanotusti täyteen ja hinta pysymään alhaisena. (Formula Botanica, 2020; Pretty.fi, 2020a)

4.2.3 Kosmetiikka 2021-2024

Kuluttajat ovat uskollisia suosikkibrändeilleen, vaikka haluamme ajatella, että kuluttajat haluavat aina kokeilla uusia kauneudenhoitotuotteita, Ipsos-tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista on tyytyväisiä käyttämiinsä tuotteisiin jotka ovat saatavilla tänä päivänä. Tutkimuksen mukaan **luonnollinen, puhdas ja kestävä** kosmetiikka voi kuitenkin horjuttaa heidän uskollisuutta ja saada heidät vaihtamaan tuotemerkkiä. Kaksi kolmasosaa tutkimukseen osallistuneista olisi valmiita vaihtamaan luonnollisiin tuotteisiin, 59% puhtaisiin tuotteisiin ja 55% kestävästi kehitettyihin tuotteisiin. Ominaisuuksiltaan luonnollinen, puhdas ja kestävä muistuttavat toisiaan, mutta kosmetiikassa ne eivät tarkoita samaa asiaa. Luonnollinen kosmetiikka tarkoittaa tutkimuksen mukaan tuotteita, jotka on valmistettu 100% luonnossa esiintyvistä ainesosista ilman mitään keinotekoista. Mielenkiintoista on, että jopa 25% asiakkaista uskoo, että luonnollinen tarkoittaa myös orgaanista. (Danziger, 2019)

Puhdas kosmetiikka tarkoittaa tuotteita, jotka ovat turvallisia ja joissa ei ole "huonoja" ainesosia eikä niihin ole lisätty mitään keinotekoista. Kestävä kosmetiikka tarkoittaa sitä, että tuotteen ainesosien hankinta on kestävää tuotantoa, eikä juurikaan vaikuta maapallon luonnonvaroihin. Kierrätettyjen ja kierrätettävien materiaalien käyttö liittyy myös vahvasti kestävään kosmetiikkaan. Kosmetiikkatuotteiden valmistaminen yhden tai kaikkien yllämainitun kriteerien mukaan on suurille tuotemerkeille erityinen haaste mittakaavansa vuoksi. Proctor & Gamble Beauty -yhtiön toimitusjohtaja R. Alexandra Keith sanoi: "Jos koko teollisuus siirtyisi orgaanisiin ja luonnonmateriaaleihin, se olisi ongelma maapallolle ja elintarvikelähteille." Näin ollen hyöty puhtaasta, kestävästä ja luonnollisesta kosmetiikan valmistuksesta, hyödyttää pienempiä tuotemerkkejä, joilla ei ole isojen tuotemerkkien kantamia haasteita valmistuksessa. (Danziger, 2019)

Kestävä kehitys on keskeinen prioriteetti toimialasta riippumatta ja COVID-19 on tuonut sen entistä näkyvämmäksi. Pandemian aiheuttamat muutokset ovat vaikuttanut elintapoihin konkreettisesti, jonka myötä suorat positiiviset seuraukset näkyvät ympäristössä. Kasvihuonepäästöt ovat vähentyneet ja

ilman sekä veden laatu ovat parantuneet. Muutos on konkreettinen ja silmiä avaava, mikä on lisännyt kuluttajan arvostusta luontoa kohtaan ja herättänyt halun tehdä enemmän sen suojelemiseksi. Pandemia on aiheuttanut massiivisen ahdistuksen kaikkialla maailmassa ja lisääntynyt huoli terveydestä sekä turvallisuudesta on muuttanut kuluttajien odotuksia ihonhoidosta. Ei enää auta että tuotemerkit auttaa vain ulkonäkökeskeisesti, vaan niiden pitää myös edustaa parempia arvoja ja parantaa elämänlaatua. Eettinen ja tietoinen kuluttaja on herännyt valintojensa vaikutuksiin ja etsii aktiivisemmin tuotemerkkejä, jotka ovat ympäristöystävällisiä sekä sosiaalisesti kestäviä. Kuluttajat etsivät myös uusia tapoja lievittää ahdistustaan kauneuden- ja itsehoidon keinoin.

Ekologisten ja vihreiden tuotteiden kysyntä ajaa kosmetiikkamerkkejä kohti uusia kestäviä innovaatioita, kuten kierrätettävät tai uudelleentäytettävät pakkausratkaisut, hiilineutraalius ja vedettömyys. Raportin mukaan kosmetiikka, joka sisältää kierrätettyjä materiaaleja tai ainesosia, houkuttelee 69% kuluttajista. Yritykset pyrkivät pienentämään omaa hiilijalanjälkeään aina pakkausmateriaaleista itse lopputuotteeseen asti. Vettä käytetään yleisesti kosmetiikassa täyteaineena ja se heikentää tuotteen tehokkuutta. Yritykset pyrkivät siis tulevaisuudessa vähentämään turhaa veden käyttöä, ja ainesosaluettelossa vesi (aqua) voidaan korvata esimerkiksi kasvivedellä (plant water), jolloin hyöty ja tuotteen tehokkuus on heti paljon parempi. Vesi voidaan myös jättää kokonaan pois, tästä loistava esimerkki on yleistynyt palakosmetiikka, eli kiinteässä palamuodossa olevat palashampoot ja palavoiteet.

Viime aikoina kuluttajasta on tullut paljon tietoisempi kosmetiikan suhteen ja kosmetiikan saralla on paljon itseoppineita yksilöitä "skintellektual". Nämä älykkäät yksilöt osaavat tulkita ihonhoidon raaka-aineita, tuotteen toimintoja ja luonnonmukaisuutta eri tavalla kuin muut kuluttajat. Ruotsalaisen kauneusbrändin Foreon tutkimuksen mukaan 96% kuluttajista haluaa mieluummin panostaa ihonhoitoon meikin sijaan pandemian seurauksena, ja melkein 40% on varastoinut suosikki ihonhoitotuotteitaan uusien sulkujen pelossa. Kuluttajat ovat huolestuneempia dermatologiasta enemmän kuin koskaan aikaisemmin, sillä arjessa tapahtuneet muutokset kuten

eristäytyminen, etäopiskelu ja -työskentely, stressi, muutokset ruokavaliossa, univaje ja vähentynyt D-vitamiinin saanti vaikuttaa kaikki ihon tasapainoon ja terveyteen. (In-cosmetics, 2021)

4.2.4 Kosmetiikan missio tulevaisuudessa

Koska ekologisuus ja kestävyys eivät ole enää yrityksen oma valinta, vaan väistämätön velvollisuus, myös synteettisen kosmetiikan toimijat joutuvat keksimään uusi ratkaisuja ja innovaatioita uudistamaan toimintaansa. Haaste on suuri, sillä on vaikeaa löytää toimivia kestäviä vaihtoehtoja, jotka parantavat tuotteen tekstuuria. Silikonit ja kemialliset säilöntäaineet ovat esimerkiksi raaka-aineita, joita on vaikea korvata niin, että tuote pysyy turvallisena ja tehokkaana. On kuitenkin syytä muistaa, että valtaosa maailmassa käytetystä kosmetiikasta on synteettistä, ja kokonaan luonnonmukaisia tuotteita harvoin käytetään ammattikäytössä. Esimerkiksi hiusvärit on usein synteettisiä, jolloin hiusvärin kirkkaus ja kesto ovat omaa luokkaansa. Haittapuolena tosin monet parturikampaajat sairastuvat tai allergisoituvat niin pahasti, etteivät pysty jatkamaan ammatissaan. Toinen esille noussut aihe on parabeneit, jotka saivat yllättäen huonon maineen ja nykyään monet välttelevät niitä ilman, että edes itse oikeastaan tietävät syytä. Parabeneit toimivat tuotteessa säilöntäaineena ja niiden käyttö on käytännössä välttämätöntä kosmetiikassa, joka sisältää vettä. THL ei kehota välttämään parabeneita, sillä ne ovat yksi tutkituin säilöntäaineryhmä ja hyvin harvoin kosmetiikassa allergisoivia. Bloggareiden ja vaikuttajien nostama huomio sai kuluttajat kieltäytymään parabeneista ja näin ollen kosmetiikkavalmistajat reagoimaan hätäisesti. Nyt parabeneiden tilalla on käytetty muita, vähemmän tutkittuja ja ehkä jopa haitallisempia vaihtoehtoja. (Beautystreams, 2021a)

Vaikka biotekniikka liittyy usein muuntogeenisiin organismeihin ja epäeettiseen maatalouteen, se voi ratkaista kestävä kehityksen tuotannon ja hankinnan ongelmakohdat. Laboratoriossa kasvatettuja luontaistuotteita voidaan viljellä melkein missä tahansa ja ne voivat jäljitellä luonnollisten kasvien luonnollisia koostumuksia. Eettisesti käytetyillä biotekniikan ratkaisuilla on valtavia etuja hävikin välttämiseen, jätteiden minimoimiseen, paikallisen tuotantokapasiteetin lisäämiseen ja luonnon ekosysteemien pelastamiseen. Lisäksi laboratoriossa

kasvatetut luontaistuotteet eivät ole riippuvaisia vakaista sääolosuhteista, vuodenajoista tai kalliista kuljetuksista ja joissain tapauksissa ne ovat eettisempi sekä kestävämpi ratkaisu kuin luonnolliset vastaavat.

Biotekniikka voi tuottaa ainesosia kaikkiin kosmetiikkateollisuuden osa-alueisiin, mukaan lukien ihonhoito, hiustenhoito ja -muotoilu, värikosmetiikka ja jopa pakkaus. Openstreams -säätiön marraskuussa 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 89% kauneudenhoitoalan ammattilaisesta uskoo, että biotekniikka voi tarjota ratkaisuja kauneusteollisuuden kestävyuden parantamiseksi.

Laboratorion tuottamat ihonhoitoaineet, kuten peptidit, skvalaani ja fermentoidut polysakkaridit, ohittavat kasviperäisten ainesosien hiilijalanjäljen jo nyt.

Biotekniikkayritykset käyttävät innovatiivisia ympäristötietoisia prosesseja löytääkseen kestäviä vaihtoehtoja luonnosta löytyville ainesosille, kuten esimerkiksi paljon puhutulle palmuöljylle. Myös luonnonmukaiset biotekniikan avulla tuotettujen säilöntäaineiden kysyntä on lisääntynyt varmistamaan turvallisuuden ja pidemmän tuotteiden säilyvyyden. Laboratoriossa tuotetaan myös yhä enemmän uusia ja kestäviä ainesosia korkeatehoisiin hiustenhoitotuotteisiin, joiden luonnollisuus ja teho kohtaa kuluttajan tarpeet. Aikaisemmin ongelma luonnonkosmetiikassa on ollut se, etteivät tuotteet ole tarpeeksi tehokkaita suorituskyvyltään tyydyttämään asiakkaan tarpeita, mutta biotekniikalla myös luonnonkosmetiikkaan saadaan enemmän tehoa. Nykyään suurin allergisoiva ainesosa tuotteessa on hajusteet sekä synteettiset tuoksut ja tulevaisuudessa monet yritykset palaavatkin perusasioiden äärelle hyödyntämällä luonnollisia tuoksuja. (Beautystreams, 2021d)

Hektisyys ja krooninen stressi näkyvät entistä enemmän ihmisten arjessa, jonka seurauksena tulevaisuuden ihonhoidossa korostuu ja yleistyy rituaalinen hoito sekä stressin lievitys. Ihonhoitorutiinit pitenevät ja muuttuvat kasvohoitoa muistuttavaksi hemmotteluhoidoiksi, jonka voi suorittaa itsenäisesti kotioloissa. Rituaalinen itsehoito tekee hyvää iholle, mutta myös henkiselle hyvinvoinnille, jonka ansiosta stressitasot ja ahdistus laskevat. Jo nyt on nähty rituaalisia ihonhoitovälineitä kuten Guasha hierontakivet tai kasvorullat ja nämä ihoa stimuloivat sensuellit välineet tulevat yleistymään entisestään. Tulevaisuudessa myös aromaterapia ja tuoksut yhdistyvät osaksi ihonhoitorutiinia, jolloin rituaalista saadaan mahdollisimman rentouttava niin iholle, keholle kuin mielelle,

sillä lopulta kaikki on kytköksissä toisiinsa. (Varon, 2020, s. 35) Rituaalinen ihonhoito auttaa pysähtymään ja rauhoittumaan hektisessä maailmassa, yhdistämällä ihonhoitoon mindfulnessista tuttuja piirteitä. Iho puhdistuu ja rauhoittuu myös spirituaalisissa kylvyissä sekä löytämällä terveellinen ja harmoninen unirytm. (Beautystreams, 2021c)

Stressin vastainen ihonhoito nostaa rauhoittavat ja tulehdustiloja lievittävät tuotteet tärkeään rooliin. Stressi ei ole vain psykologinen tila, vaan myös tapa kuvailla herkkää ihoa sekä ympäristöstä ja hygieniatottumuksista johtuvia ihon oireita ja ärsytystä. Tulevaisuuden kosmetiikka on antibakteerista ja se ehkäisee saasteista ja ympäristöstä johtuvaa ihoärsytystä ja oireilua. Ihonhoidon raaka-aineet keskittyvät rauhoittamaan ihoa ja vähentämään punoitusta kasvoilla, suojaamalla, vahvistamalla ja kosteuttamalla ihon suojakerrosta. Stressinvastainen ihonhoito ehkäisee myös stressistä johtuvaa ikääntymistä sekä stressin aiheuttamaa aknea ja masknea, eli kasvomaskista johtuvia iho-ongelmia. Patentoidut reseptit keskittyvät ihon immuunipuolustukseen ja stressin lievitykseen. (Beautystreams, 2021c)

Tulevien sukupolvien ihonhoito keskittyy suojelemaan ihoa ympäristösaasteilta, jotka ovat kasvava ongelma etenkin suurkaupungeissa. Ihon tottuessa entistä enemmän sisäilmaan, tarvitaan voimakkaampaa ja kestävämpää suojaa ulkoilmaa vastaan. UV-suojat ovat jo usein osa ihonhoitotuotteita tai meikkiä, mutta myös saasteilta suojaavat ominaisuudet tulevat osaksi kosmetiikkaa. Myös muita uhkakuvia muodostuu iholle digitalisaation seurauksena ja jatkuva näytön edessä oleskelu vaikuttaa negatiivisesti ihon laatuun ja terveyteen. HEV-valo, eli tutummin sinivalo tai infrapunavalo tunkeutuu UV-säteilyn lailla ihoon aiheuttaen vaurioita, kuten ryppyjä, epätasaista ihon rakennetta ja hyperpigmentaatiota. Antiallerginen kosmetiikka ehkäisee ympäristön haittavaikutuksia ja siitä johtuvaa ikääntymistä, pitäen ihon terveenä ja joustavana ulkoisista ärsykkeistä huolimatta.

Kuluttajat alkavat pikkuhiljaa luottamaan siihen, että laboratoriossa valmistetut synteettiset ainesosat ovat täysin turvallisia ja että ne voivat paitsi kilpailla perinteisten kosmetiikkatuotteiden kanssa, mutta myös ylittää niiden tehokkuuden. Luonto ja tekniikka yhdistyvät tiiviimmäksi kuin koskaan

aikaisemmin ja laboratoriossa hiotut ainesosat, bioniikka ja vihreä biotekniikka avartavat perinteisiä toimintatapoja. Nykypäivän yhteiskunnassa kuluttajat ilmaisevat huolensa ainesosien turvallisuudesta, se tuo kokonaan uuden aikakauden alan tulevaisuudelle. Tuotteiden turvallisuuden varmistamiseksi tehostetusta testauksesta ja testituloksista tiedottamisesta tulee ratkaiseva tekijä puhtaiden tuotemerkkien kannalta ja tieteelliset todisteet ovat niiden suurin äänitorvi kuluttajille. (Beautystreams, 2021b)



SWITCH ON - SWITCH OFF

Etäolemisen lisääntyessä täytyy osata irtaantua arjen hektisyydestä. Rituaalit ja hemmottelu korostuu kosmetiikkarutiineissa.



EETTISESTI OIKEIN

Yrityksiltä vaaditaan eettistä tilannetajua yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla.



HYPER-LOCALISM

Paikallisuus korostuu raaka-aineissa ja rituaaleissa. Lisäämällä dynamiikkaa alueelliseen talouteen hyötyy sekä tuotemerkit että kuluttajat.



VIHREÄ BIOTEKNIikka

Tulevaisuudessa laboratoriossa pyritään yhdistämään luonnollisuutta ja synteettistä kosmetiikkaa entistä turvallisemmin ja kestävämmiin.

KUVA 6: Tulevaisuuden kosmetiikka 2021-2024 (Beautystreams, 2021b)

4.2.5 Kosmetiikan viestintä tulevaisuudessa

Kosmetiikan saralla tapahtuu jatkuvasti valtavasti muutoksia. Viestinnän painopisteet ovat muuttuneet korona pandemian myötä ja kuluttajat odottavat nyt tarkoituksenmukaisuutta ja merkityksellisyyttä kauneudenhoidosta. Yritysten on saatava kuluttajat menestyksekkäästi sitoutettua ja vahvistettava asiakassuhdetta entisestään totuudenmukaisen ja inhimillisen kommunikaation kautta. Markkinointiviestinnän on oltava luotettavaa ja läpinäkyvää ja asiakas on valmis maksamaan yhteisöllisyydestä, koulutuksesta sekä kokonaisvaltaisesta palvelukokemuksesta. Tarinallistaminen ja emotionaalisesti herättelevä viestintä on varmin tapa napata asiakkaan huomio. Kosmetiikka-ala elää jatkuvassa murroksessa, jossa trendejä tulee ja menee nopealla tahdilla.

Raaka-aineiden suosio vaihtelee sesonkien mukaan nopeissa sykleissä ja asiakkaan on vaikea pysyä mukana muuttuvissa ihonhoitoon liittyvissä uudistuksissa, muutoksissa ja suosituksissa. Yrityksen läpinäkyvä ja aito

äänensävy tulee siis tulevaisuudessa olemaan iso tekijä asiakkaan tavoittamisessa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa. Afrikkalainen kosmetiikkasarja Malée on ylellinen kylpy- ja vartalonhoitosarja, joka on saanut inspiraationsa afrikkalaisten parantamisrituaaleista ja vanhanaikaisista kauneusperinteistä. Tuotemerkki herää eloon kuluttajien keskuudessa tarinankerronnan avulla. Kyseessä on nuoren afrikkalaisnainen unelma jakaa intohimonsa kotimaansa ihmisistä, luonnon kauneudesta ja kulttuurin parantamisrituaaleista. Tietoinen ylellisyys on myös avainasemassa Maléelle, sekä huolehtiminen ympäristöstä ja kuluttajien hyvinvoinnista. Kaikki heidän raaka-aineensa hankitaan eettisesti, kestävästi ja inhimillisesti Afrikasta, kun taas pakkaukset ovat täysin kierrätettäviä. Tuotemerkki uskoo, että henkilökohtainen menestys alkaa itsehoidosta. Ylellisyydestä ei saa aiheutua kustannuksia ympäristölle ja tuotemerkki haluaa antaa takaisin paikallisyhteisöille paremman maailman rakentamiseksi.

Kiinnostava ja opettavainen äänensävy on Tohtori Barbara Strumin mukaan tehokkain keino sitouttaa ja ansaita asiakkaan luottamus. Saksalainen estetiikkalääkäri on laajasti tunnettu tulehduskipulääkkeistään ja ei-kirurgisista, ikääntymistä ehkäisevästä ihonhoidosta. Strum uskoo että tulevaisuudessa markkinointi ei enää yksin riitä, kosmetiikan tulee olla suorituskykyistä ja tuloksellista. Ihonhoidon on otettava huomioon jokaisen kuluttajan yksilöllisyys ja erilaiset tarpeet. Barbara Strum on myös käynnistänyt elävien digitaalisten luokkien Skin School -sarjan, joka keskittyy erityisesti teini-ikäisten ja nuorten aikuisten ihon tarpeisiin. Jokaisen istunnon aikana tohtori Strum jakaa neuvoja heidän yhteisistä huolenaiheistaan, kuten iho-ongelmista ja aknen puhkeamisesta, ja tarjoaa ainesosia ja elämäntapa koulutusta terveellisen ihon saavuttamiseksi. Hän pitää myös interaktiivisen Q & A-istunnon. (Beautystreams, 2021c)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä ja viitekehys

Opinnäytetyössä tutkittiin kosmetiikkaa ja sukupuolineutraalia kosmetiikka kahdesta eri näkökulmasta ja kahdella eri tutkimusmenetelmällä aikaisemmin opinnäytetyössä esitetyn benchmarking -menetelmän lisäksi.

Kosmetiikkatehtaita ja raaka-ainevalmistajaa lähestyttiin teemahaastattelulla, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kuluttajien mielipide sen sijaan saavutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ilmiön syvälliseen ymmärrykseen ammatillisia näkökulmia hyödyntäen. Laadullinen tutkimus sen sijaan on yksittäisen tapauksen tutkimista, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiö uudella tavalla. Yhdistämällä sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, saadaan yleensä syvempi ymmärrys koko tutkimusaiheesta. (Kananen 2014, 18; Boeije 2010, 5)

Laadullisen tutkimuksen on myös oltava realistinen ja monistettava. Objektiivisuus voi olla haastavaa, sillä tutkijan tieto ja osaaminen vaikuttaa jo lähtökohtaisesti tutkimukseen. On hyvä muistaa että tulokset ovat vain ehdollisia selityksiä tiettyyn paikkaan ja aikaan nojautuen. Yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkimys löytää ja paljastaa tosiasioita. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä luottaa paljon myös tutkijan arviointikykyyn ja soveltamiseen, sillä osa tiedosta ei suoranaisesti ole mitattavissa. Myös haastateltava kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisesti kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2008, 157–160)

Kvalitatiivinen tutkimusosuus toteutettiin sähköpostihaastattelulla, sillä haastateltavat yritykset sijaitsivat eri puolilla maailmaa. HSA Cosmetics Italiassa, Nordic BioCosmetics Helsingissä ja raaka-aine valmistaja Croda Englannissa. Haastattelukysymykset olivat kaikille toimijoille samat, mutta vastaaja sai tuki itse määrittellä vastaako kysymykseen ja kuinka spesifisti. Kosmetiikka-alalla harvoin paljastetaan kaikkea tietoa ja osa saattaa olla jopa

arkaluontoista, sillä asiakkailla saattaa olla salaista tai patentoitua reseptiikkaa tai muita salassapitosopimuksia. Haastattelulla pyrittiin hahmottamaan kosmetiikka-alan tulevaisuutta ja kysymykset haastateltaville olivat seuraavat:

- Mitkä olivat suosituimmat raaka-aineet kosmetiikassa vuonna 2020?
- Millaisia kosmetiikkatrendejä on luvassa tulevaisuudessa?
- Mitkä raaka-aineet ovat suosittuja tulevina vuosina kosmetiikka-alalla?
- Oletko törmännyt/valmistanut sukupuolineutraalia kosmetiikkaa?
- Muita huomioita?

Haastattelukysymykset olivat melko avoimia, ja ne jätti vastaajalle tilaa viedä keskustelua haluamaansa suuntaan. Kun tutkitaan ihmistä tai yritystä, kannattaa antaa tutkittavalle tilaa itse kertoa oman näkemyksen kautta asioita, jolloin tutkija voi lopputuloksena saavuttaa jotakin, mitä ei olisi itse edes tajunnut kysyä. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2008, s. 199) Haastattelut on avattu ja purettu yksitellen alle, samoin kun myös haastateltavien lähettämä liitetiedostojen materiaali, joita monet välitti vastausten yhteydessä haastattelun tueksi. Croda muun muassa linkitti myös pitämänsä webinaarin aiheen tiimoilta, jota on myös käytetty haastattelussa lähteenä.

5.1.1 Kosmetiikkavalmistaja HSA Cosmetics

HSA Cosmetics on italialainen kosmetiikkavalmistaja, joka on erikoistunut puhtaiden ja terveellisten ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteiden tuotantoon. Vakiintuneen ja pitkäaikaisen kokemuksen sekä teknisesti edistyneiden laboratorioden avulla HSA tarjoaa täyden palvelun, aina ensimmäisestä konseptista lopullisen tuotteen toteuttamiseen asti. Yritys on kuitenkin ketterä kokeilemaan uusia kaavoja ja tekstuureja yhdessä kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Kosmetiikan valmistajana HSA Cosmetics auttaa ihonhoito- ja hiustenhoitoprosessien kaikissa vaiheissa varmistuen, että kaikkia lakeja ja rajoituksia noudatetaan tiukalla laadunvalvonnalla. (HSA.com)

Haastattelussa HSA Cosmetics kosmetiikkavalmistajan kanssa yrityksen strateginen markkinointipäällikkö Paolo Delle Piane vastasi kysymyksiin yrityksen näkemyksistä tulevaisuuden trendeistä sekä sukupuolineutraalista kosmetiikasta. Piane avasi edellisvuoden trendikkäimpiä ja suosituimpia raaka-aineita, joihin lukeutui C-vitamiini, hyaluronihappo, bakuchioli, niasiinamidi,

biomimetic peptidit sekä alkoholi. Alkoholin suosio johtui puhtaasti lisääntyneestä akuutista käsidesin tarpeesta, joka vallitsi ympäri maailman. Tulevaisuuden trendiraaka-aineiksi Piane luettelee prebiootit, fermentoidut raaka-aineet, immuunijärjestelmää tukevat ainesosat sekä aasialaisesta lääkekulttuurista kumpuavat ainesosat. Haastattelussa nousi esiin myös yrityksen sekä Pianen näkemys sukupuolineutraalista kosmetiikasta, jonka kosmetiikkatehdas näki väistämättömäksi osaksi tulevaisuutta. Uusien tuotteiden ja tuotemerkkien pitäisi lähtökohtaisesti olla sukupuolineutraaleja, kuten jo edelläkävijät alalla ovat. Innovatiiviset ja modernit brändit on jo sopeutunut neutraaliin lähestymistapaan, jolloin sukupuolella, iällä, ihonvärillä tai kansalaisuudella ole väliä. Inklusiivinen yritys tai tuotemerkki ei jaottele ihmisiä sukupuolen tai ihonvärin mukaan, sen sijaan viestinnässä puhutaan iho-ongelmista kuten kuiva, herkkä tai epäpuhdas iho. (Delle Piane, 2021)

5.1.2 Kosmetiikkatehdas Nordic BioCosmetics

Nordic BioCosmetics on suomalainen Helsingissä sijaitseva kosmetiikkatehdas, joka on erikoistunut luonnollisiin raaka-aineisiin. Nordic BioCosmetics auttaa asiakkaitaan parantamaan liiketoimintatarjontaansa tarjoamalla korkealaatuisia palveluita tuotekehityksessä ja tuotannossa. Ekosertifioitu tehdas auttaa asiakkaita myös parantamaan brändin eettisyyttä, nostamalla kuluttajien luottamusta tuotteisiinsa ja korostamalla liiketoimintansa kestävyysnäkökohtia. Ecosert ja Cosmos -sertifioitu kumppani tarkoittaa, että tuotteet täyttävät läpinäkyvästi vihreän kosmetiikan kriteerit. Tehdas sai ensimmäisenä Suomessa luonnollisen ja orgaanisen Ecocert sertifikaatin vuonna 2008. Uusi Cosmos-standardin mukainen sertifikaatti on Ecocert sertifikaatin seuraaja ja luonnollisesti tehtaalla on myös tämä kyseinen sertifikaatti.

Suomi on historiallisesti ollut yksi puhtaimmista ja vihreimmistä maista maailmassa. Tämä johtuu erinomaisesta ilmanlaadusta, tuhansista puhtaan veden järvistä ja yhdestä maailman tiheimmistä metsäalueista. Kantava voima Suomessa on kuitenkin se, että yksilöt oppivat jo varhaisesta iästä lähtien arvostamaan luontoa. Läheisen luontosuhteen vuoksi suomalaisille näyttää olevan selvää, että se on suojaamisen arvoinen asia. Nordic BioCosmetic on sitoutunut tekemään kaikista tekemistään prosesseista mahdollisimman

kestäviä, aina siitä miten kasveja viljellään, ainesosat tuotetaan ja millaisia resursseja ja prosesseja käytetään kasvihuonekaasupäästöjen minimoimiseksi.

Nordic BioCosmetics kosmetiikkatehtaan edustajan haastattelussa kemisti Gabrielle Laurent vastasi kysymyksiin tehtaan tulevaisuudennäkymiin liittyen. Kemistinä toimiva Laurent on huomannut lyhyen uransa aikana, että miesten kosmetiikka on vihdoin kiirimässä kiinni kaulaa naisten kosmetiikkaan reipasta vauhtia. Viimeisen 3-4 vuoden aikana miehille suunnattu kosmetiikka on yleistynyt ja kehittynyt valtavasti. Sukupuolineutraali kosmetiikka ei Laurentin mukaan ole vielä Suomessa kovin yleistä, mutta kyseinen trendi on ollut havaittavissa vauvoille ja lapsille suunnatuissa tuotteissa. Laurent korostaa että apteekkisarjat ovat usein neutraaleja, kuten esimerkiksi CeraVe ja Roche Posay, joiden sini-valkoinen ja puhdas ulkoasu jo itsessään pyrkii assosioimaan lääketieteen suuntaan.

Keskustelu tulevaisuuden trendeistä jäi melko pintapuoliseksi, sillä Laurent korosti Nordic BioCosmeticsin olevan luonnonmukainen kosmetiikkavalmistaja, joka poissulkee suuren osan kosmetiikan trendisuuntauksista. Kosmetiikka kuitenkin toimii pitkälti samalla tavalla kuin muoti, ja katseen on oltava koko ajan tulevaisuudessa. Jo kuluvana vuonna katsotaan kohti seuraavaa, sillä kosmetiikan maailmassa on oltava kilpailijoitaan edellä. (Laurent, 2021)

5.1.3 Raaka-ainevalmistaja Croda

Croda on maailmanlaajuinen kauneus- ja henkilökohtaisen hygienian raaka-ainevalmistaja, joka on sitoutunut vastaamaan muuttuviin kuluttajien tarpeisiin. Croda tarjoaa täydellisen ja kokonaisvaltaisen ratkaisun kauneudenhoitotuotteiden valmistajille, laaja valikoima tarjoaa markkinoiden johtavia vaikuttavia aineita sekä innovaatioita vaikuttaviin ainesosiin. Kosmeettisten ainesosien lisäksi Croda:lla on asiantuntemus reseptiikan kehittämisessä, markkina-analyyseissä ja kosmetiikan sääntelyn tulkitsemisessa. Yritys tarjoaa brändiasiakkailleen välittömän pääsyn kaikkiin olennaisiin palveluihin, jotka mahdollistavat kosmetiikkatuotteiden menestyksekkään kehittämisen ja luomisen.

Crodan työntekijöiden Emily Hewardin sekä Aurélie Nöelin mukaan tulevaisuuden kosmetiikassa tullaan keskittymään neljään avaintekijään, jotka ovat holistinen ja kokonaisvaltainen kauneudenhoito, hiuspohjan hyvinvointi, luonnosta inspiroitu ihonhoito sekä kosmetiikan minimointi. Holistinen ja kokonaisvaltainen kauneudenhoito, psykodermatologia, keskittyy aivojen sekä ihon väliseen yhteyteen ja sillä pyritään lievittämään stressiä, joka on usein syy iho-ongelmille. Stressi, hektinen arki ja jatkuva paine rinnastetaan usein fyysisiin iho-oireisiin kuten akneen, ruusufinniin, psoriasiksen sekä myös hiusten ohentamiseen. Sosiaalinen media luo jatkuvaa painetta kauneushanteissa ja täydellisen ihon illuusiassa, jota holistinen ja kokonaisvaltainen psykodermatologia pyrkii purkamaan. Mieli ja ihon hyvinvointi on vahvasti kytköksissä toisiinsa, minkä vuoksi holistinen kauneudenhoito pureutuu mieleen sekä ihoon samanaikaisesti. (Heward ja Nöelin, 2021)

Psykodermatologia on holistinen lähestymistapa kokonaisvaltaiseen kauneudenhoitoon, jonka avulla saadaan henkiset stressitekijät hoidettua. Stressitekijöiden minimointi vaikuttaa positiivisesti ihon sekä hiusten hyvinvointi ja saa niiden elinvoiman kohoamaan. Holistisen lähestymistavan lisäksi myös adaptogeeniset kasvit sekä spirituaaliset ainesosat ovat oleellinen osa psykodermatologiaa. Croda nostaa valkoisen tryffelin, hampun sekä ametistit holistisen kauneudenhoidon kulmakiviksi. Hamppu on adaptogeeninen kasvi, mikä tarkoittaa että siinä on elimistöä ja mieltä tasapainottavia ominaisuuksia. Adaptogeeninen kasvi pärjää hyvin vähällä vedellä ja sillä on anti-stressinen vaikutus. Hamppu on jo hindu kulttuurissa ollut osana henkisiä rituaaleja, jonka takia se nähdään rauhoittavana tekijänä myös kosmetiikassa. Hampun sisältämä sokeri, aminohapot ja mineraalit rauhoittavat ihon stressitiloja kuten punoitusta ja tulehduksia tehokkaasti.

Lisää henkistä ja spirituaalista näkökulmaa psykodermatologiaan tuo valkoinen tryffeli, joka on maagisten ominaisuuksien takia tuttu vanhoista taruista ja legendoista. Valkoinen tryffeli on ravinnerikas ainesosa, joka auttaa kosteuttamaan ja suojaamaan ihon suojakerrosta. Ametistit nähdään parantavina kristalleina ja niitä arvostetaan niiden parantavien ominaisuuksien ansiosta. Ametistit ovat aarteen kaltaisia, jotka liitetään vahvasti spirituaaliseen maailmaan ja ne lievittävät hermostuneisuutta sekä stressiä. Spirituaalisten

ominaisuuksien lisäksi ametistit vaikuttavat positiivisesti myös ihon kimmoisuuteen. (Heward ja Nöelin, 2021)

Myös Croda nostaa kosmetiikan tulevaisuuden trendeihin vahvasti luonnolliset ja etenkin luonnossa kasvavat ainesosat. Luonnolliset raaka-aineet tulevat näkymään jatkossa entistä vahvemmin kosmetiikassa, niiden puhtauden ja luonnollisen tehon ansiosta. Samaan aikaan kun luonnonkosmetiikka yleistyy, myös viherpesu kasvaa. Termit luonnollinen ja luonnonmukainen voi olla harhaanjohtavia, ja monet yritykset käyttävät niitä väärin. Villillä ainesosilla halutaan painottaa, että raaka-aineet todella ovat peräisin puhtaasta luonnosta ja kyseisen termin avulla kuluttajan on helppo löytää oikeasti potentiaaliset, tehokkaat ja puhtaat luonnon tuotteet. (Heward ja Nöelin, 2021)

Kolmas trendi jonka Croda nostaa valokeilaan, on terve ja hyvinvoiva hiuspohja. Tänä päivänä hiustenhoitorutiini nähdään pääpiirteittäin shampooon sekä hoitoaineen yhdistelmällä. Croda uskoo että tulevaisuuden hiustenhoito keskittyy kokonaisvaltaisesti hiuspohjaan ja sen terveyteen. Hiuspohja on ihoa, joka käyttäytyy pitkälti samalla tavalla kun muualla vartalossamme oleva iho, minkä vuoksi tulevaisuuden hiustenhoidossa nähdään ihonhoidosta tuttuja tuotteita ja ominaisuuksia. Hiuspohjassa sijaitseva karvatuppi on ainoa elävä osa hiuksessa, minkä takia sen hoitamisella ja huolenpidolla on oleellinen osa hiusten terveydelle. Aasia on edelläkävijä hiuspohjan hoidossa ja siellä tuotteiden ominaisuudet keskittyvät jo suojaamaan hiuspohjaa muun muassa ilmastolta ja ympäristösaasteilta.

Croda alleviivaa että hiuspohjaa hoitavat tuotteet sisältävät suojaavia raaka-aineita, virkistäviä kasveja sekä metsäkylvyn ominaisuuksia. Metsäkylpy tarkoittaa kosketusta ihmisen sekä metsän välillä, jossa metsän hyödylliset mikrobit tukee esimerkiksi ihon tai hiuksen toimintoja. Kaupunkielämä on saanut ihmisten metsäkontaktit vähenemään merkittävästi, joka näkyy esimerkiksi suolen sekä ihon pahoinvointina. Metsän mikrobit tukevat positiivisesti ja rikastuttaa ihmisen omaa mikrobikantaa, joka pitää esimerkiksi suolen ja ihon hyvinvoivana. Metsäkylvyn positiivinen vaikutus siirtyy pikkuhiljaa myös kosmetiikkaan. Uute Scientific Oy:n kehittämä mikrobiuute Reconnecting Nature™ tuo probiootteja, bakteereja, mikro-organismeja ja eukaryootteja tuhansittain kosmetiikkaan. Tutkimusten mukaan metsän mikrobeilla on

suoranainen vaikutus suoliston mikrobitasapainoon ja sitä kautta myös ihon hyvinvointiin. Kaupungistuminen on ajanut ihmiset pois metsien luota ja tiivis asuminen on nostanut hygieniatasoa, jonka seurauksena altistuminen hyvälaatuisille mikrobeille katoaa. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että yleistyvät suolisto- sekä iho-ongelmat ovat yhteydessä liian köyhään mikrobitasoon. (Laitinen, 2021)

Terveen hiuspohjan saavuttamiseksi Croda esittelee kolme ainesosaa, jotka ovat omiaan elinvoimaisen hiuspohjan saavuttamiseksi. Tammi tunnetaan metsien kuninkaana, joka sinnikkäällä ja pitkäjänteisellä työllä kasvaa metsän kruunuksi. Samanlaista kasvua tavoitellaan hiuksille ja ikääntynyt tammi on oiva antioksidanttien lähde, josta saadaan suojaavia sekä hoitavia molekyylejä hiustuotteisiin. Persikankukka sen sijaan symbolisoi elinvoimaa, uudistumista sekä puhtautta. Persikankukka on ainesosa jonka haluat löytää hiustuotteen inci-luettelosta, sillä se suojaa hiuspohjaa saasteilta suojaavien antioksidanttien ansiosta. Kolmantena hiuspohjalle sopivaksi ainesosaksi Croda on nostanut pähkinäpuun lehdet, jotka nimenomaan keskittyvät tuomaan elinvoimaa hiusten tyveen ja karvatuppeen.

Crodan listaama neljäs avainasemassa oleva kosmetiikkatrendi tulee olemaan kosmetiikan minimointi, eli turhien tuotteiden karsiminen inhonhoitorutiinista. Edellinen vuosikymmen on keskittynyt kosmetiikan suurkulutukseen ja etenkin Aasiassa ja maailmassa trendiksi noussut korealainen 10-vaiheinen ihonhoitorutiini on jäämässä historiaan. Vastatrendiksi on nousemassa ihonhoitorutiinin minimalisointi, joka on huomattavasti ekologisempi sekä kustannustehokkaampi vaihtoehto. Korealaiset naiset ovat havahtuneet siihen, että ihonhoito voi olla yhtä tehokasta luonnollisilla tuotteilla ja suppeammalla tuoterepertuaarilla. Tulevaisuudessa monikäyttöiset hybridituotteet valtaavat kylpyhuoneet ja tekevät ihonhoidosta järkevämpää ja tuotteet sisältävät enemmän aktiivisia molekyylejä. (Heward ja Nöelin, 2021)

Ihonhoidon supistaminen tunnetaan myös termillä skinmalism ja sen tarkoitus on antaa samat positiiviset tulokset, vähemmällä työllä. Kuluttamalla vähemmän, ekologista jalanjälkeä saadaan minimoitua, mutta se ei poissulje rutiinin omaista tuloksellista ihonhoitoa, joka perustuu kykyyn kuunnella itseään

ja tarpeitaan hyvällä omallatunnolla ja tiedostamalla mitä tuotteet todella pitää sisällään. Hybridi tuotteet sisältävät monitoiminnallisia raaka-aineita, jotka vastaavat erilaisten ihotyyppeiden ja iho-ongelmien tarpeeseen. Kuluttaja osaa nyt jo tulkita kosmetiikan ainesosia ja ominaisuuksia omiin tarpeisiinsa ja tulevaisuudessa kuluttajaa koulutetaan entistä enemmän tunnistamaan jo oppimaan kosmetiikan hyödyt, sekä sudenkuopat. (Heward ja Nöelin, 2021)

5.2 Markkinatutkimus

Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan mitata erilaisilla keinoilla, joista yleisin on varmasti markkinatutkimus. Markkinatutkimuksia voidaan suorittaa organisaatiotasolla, mutta myös eri järjestöjen kautta tai yhteiskunnallisesti. Markkinatutkimus on usein sähköisesti, postitse tai sosiaalisen median välityksellä toteutettu kvantitatiivinen kyselytutkimus, mutta se voi olla myös kasvokkain tapahtuva kvalitatiivinen yksilö- tai ryhmähaastattelu. Määrällisen ja laadullisen menetelmän yhdistäminen antaa vieläkin entistä totuudenmukaisen ja luotettavan kuvan. Markkinatutkimus on siis oiva tapa kuunnella asiakasta, vastaanottaa palautetta ja antaa tilaa asiakkaan rehelliselle mielipiteelle. Rehellinen mielipide voi olla kuitenkin vaikea saavuttaa, jonka takia markkinatutkimuksen laatiminen ja kysymysten oikein asettelu on ensisijaisen tärkeää. (Hiltunen, 2017, 13-15)

Kyselytutkimus on yksi tapa tehdä markkinatutkimusta. Kyselytutkimuksessa tietoa kerätään standardoidusti, ja vastaajat muodostavat otannan tietyistä perusjoukosta. Kysymykset muotoillaan kaikille vastaajille täysin samalla tavalla, jolloin vastaukset ovat standardin mukaisia. Kyselyn etuna on se, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli vastaajia saadaan paljon sekä kysymyksiä voidaan esittää suhteessa enemmän. Tulokset on myös helppo tallentaa ja analysoida. Haittapuolina kyselytutkimuksissa nähdään niiden pinnallisuus, eikä vastaajan totuudenmukaisuudesta voi olla varma. Vastaaja saattaa olla väsynyt tai huolimaton, jolloin kokonaiskuva ja vastausten keskiarvo hieman vääristyy. Ei ole myöskään varmuutta, kuinka selkeitä annetut vastausvaihtoehdot ovat ja väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Vastaaja ei välttämättä löydä monivalintakysymyksissä itselleen sopivaa vaihtoehtoa, ja

ottaa vain jonkun vastauksen, päästäkseen etenemään. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2008, 190-195)

Markkinatutkimus peilaa voimakkaasti asiakkaan käyttäytymistä ja mieltymyksiä, mutta vastauksia on aina hyvä kyseenalaistaa. Kuluttaja ei nimittäin aina vastaa kysymyksiin täysin totuudenmukaisesti ja valehtelee vastauksissa tietoisesti sekä tietämättään. On myös olemassa riski, että vastaaja ei ymmärrä tutkimuskysymystä tai tutkimuksen laatija ei ole laatinut tarpeeksi relevantteja vastausvaihtoehtoja. Monivalintakysymyksen sijaan vapaamuotoinen vastaus voisi olla parempi vaihtoehto ja päinvastoin. Asiakas saattaa myös olettaa jonkun asian olevan erilailla, kun se oikeasti on, minkä myötä markkinatutkimus vääristyy. Tästä hyvä esimerkki on tuotteiden ympäristöystävällisyys, jossa kuluttaja ei välttämättä tiedä muovipakkauksen olevan jossain tapauksissa ekologisempi vaihtoehto kuin pahvipakkauksen. Usein myös asiakas vastaa markkinatutkimuksessa kuluttavansa ekologisesti, vaikka totuudenmukaisempi vastaus saattaisi olla että asiakas haluaa kuluttaa ekologisesti, mutta henkilökohtainen talous ei välttämättä anna siihen mahdollisuutta. (Hiltunen, 2017. 16-17)

Markkinatutkimuksella on paikkansa yritystoiminnassa, mutta yksinään se ei välttämättä anna realistista kuvaa tulevaisuudesta. Etenkin erilaiset asteikot voivat olla hyvin subjektiivisia, minkä vuoksi jonkun toisen seiska voi olla toisen kymppi. Kyselytutkimuksessa on siis otettava huomioon, miten kysymys asetellaan ja millaiset vastausvaihtoehdot annetaan. Myös kyselyn pituus vaikuttaa vastaamiseen. Mikäli kyselytutkimus on liian pitkä, saattaa se vastaajan mielestä käydä pitkävetoiseksi ja lopussa olevat vastaukset saattaa näin ollen vääristyä. Yksi tapa kysymysten erilaiseen asetteluun on Conjoint-analyysi, jossa vastausvaihtoehdot asetetaan vaihtokaupparamaisesti toisiinsa nähden. Kuluttajalta saatetaan kysyä haluaako hän kalliimman mutta paremman hotellihuoneen vai suosiiiko hän enemmän edullisempaa vaihtoehtoa huonommilla puitteilla. Kyselyä jatketaan yhdistelemällä erilaisia vaihtoehtoja ja ominaisuuksia, jolloin lopputuloksena saadaan selville potentiaaliselle asiakkaalle tärkeimmät preferenssit. Haastattelulla päästään jo syvemmälle asiakkaan ajatuksiin ja arvomaailmaan, ja miksi kysymyksillä

voidaan penkoa perimmäisiä syitä asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen. (Hiltunen, 2017. 18-21)

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin Typeform -nimisellä työkalulla ja kysely suunnattiin kahdelle eri kohderyhmälle. Ensimmäinen kohderyhmä oli sukupuolivähemmistöt, joita lähdin tavoittamaan heille suunnattujen Facebook -ryhmien kautta. Trasek Ry on valtakunnallinen yhdistys, joka ajaa sukupuolivähemmistöjen perus- ja ihmisoikeuksia. Yhdistyksen Facebook sivulla oli 4,1 tuhatta tykkääjää. Transfeminiinit Ry ajaa transnaisia koskevia yhteiskunnallisia oikeuksia ja ylläpitää transfeminiineille tukiverkostotoimintaa. Yhdistyksen Facebook -sivulla on 709 tykkääjää. Dreamwear Club Ry on sukupuolen ilmaisultaan ja kokemukseltaan moninaisten ihmisten järjestö. Jäsenistön enemmistö on transfeminiinejä ja heidän läheisiään. Järjestön Facebook -sivulla on 450 tykkääjää. Tämän lisäksi kyselytutkimus jaettiin eteenpäin myös salaisessa transfeminiinien Facebook -ryhmässä, sukupuoleltaan moninaisten Facebook -ryhmässä, sekä suomenkielisten transihmisten discord-palvelimella.

Huomionarvoinen asia kyselytutkimusta jakaessa oli se, että sukupuolivähemmistöt olivat tarkkoja ja arkoja kyselyyn vastaamisessa. Facebook -ryhmien ylläpitäjät tarkastivat ja kommentoivat kyselyä ennen sen julkaisemista ja painottivat, että monet saattavat loukkaantua heti ensimmäisen kysymyksen kohdalla, jossa vastaajaa pyydetään määrittelemään sukupuoli. Kysymys pyrittiin esittämään mahdollisimman neutraalisti ja vastausvaihtoehtona monivalinnan sijaan oli vapaamuotoinen tekstikenttä. Aihe on sensitiivinen ja kysely pyrittiin tämän takia rakentamaan mahdollisimman avoimeksi ja neutraaliksi, jolloin kynnyks vastata on mahdollisimman matala.

Toinen kohderyhmä koostui kosmetiikan verkkokaupan Pretty.fi asiakkaista ja kävijöistä. Kyselytutkimus oli kiinnitetty verkkokauppaan kahden viikon ajaksi ja kyselyyn pääsi vastaamaan vapaasti ja se oli avoimesti kaikkien saatavilla. Kyselytutkimus jaettiin myös noin kymmenelle tuhannelle Pretty.fi uutiskirjeen tilaajalle sähköpostitse. Sukupuolivähemmistöille suunnattuun kyselyyn tuli yhteensä 57 vastausta ja kosmetiikan verkkokaupan kautta jaettuun kyselyyn tuli yhteensä 208 vastausta. Sukupuolivähemmistöille suunnattuun

kyselytutkimukseen viitataan opinnäytetyössä sinisillä taulukoilla ja kyseistä kohderyhmää nimitetään A:ksi, kun taas verkkokaupassa yleisesti vastattavissa ollut kysely esiintyy työssä punaisella värityksellä, ja siihen vastanneita nimitetään työssä kohderyhmä B:ksi.

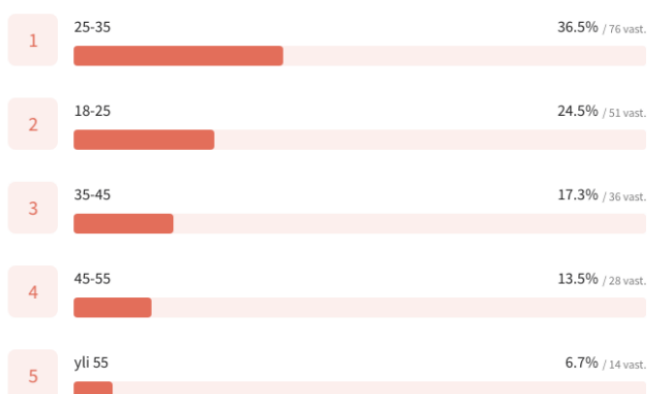
5.2.1 Tulosten avaaminen ja analysointi

Molemmissa kyselytutkimuksissa oli täysin samat kysymykset ja ensimmäinen vastattava kohta oli oman sukupuolen määrittys, johon sai vastata haluamallaan tavalla avoimessa tekstikentässä. Kohdassa oli myös korostettu, että kyselytutkimuksessa kunnioitetaan sukupuolen itsemäärittystä, jolla pyrittiin tekemään vastaamisesta mahdollisimman helppoa ja suvaitsevaa. Kohderyhmä B:n vastaajista 13 määritteli itsensä muunsukupuoliseksi, 6 mieheksi ja loput vajaat kaksisataa vastaajista määritteli olevansa naisia.

Sukupuolivähemmistöille suunnatussa tutkimuksessa kohderyhmä A:n 57 vastaajasta 30 määritteli itsensä muunsukupuoliseksi, 14 naiseksi tai transnaiseksi ja 13 mieheksi tai transmieheksi. Molemmissa kohderyhmissä eniten vastauksia tuli ikähaarukalta 25-35 vuotiaat, jotka kattoivat molemmissa kyselyssä noin 36,5% vastaajista. Kohderyhmä A:lle suunnatussa kyselyssä seuraavaksi eniten vastauksia antoi noin neljäsosan osuudella ikähaarukka 35-45 ja kolmanneksi eniten 18-25 vuotiaat noin 17,5% osuudella. Kohderyhmä B:ssä sen sijaan toinen ja kolmas sija menivät ikähaarukalla päinvastoin, mutta prosenttiosuudet pysyivät samoina.

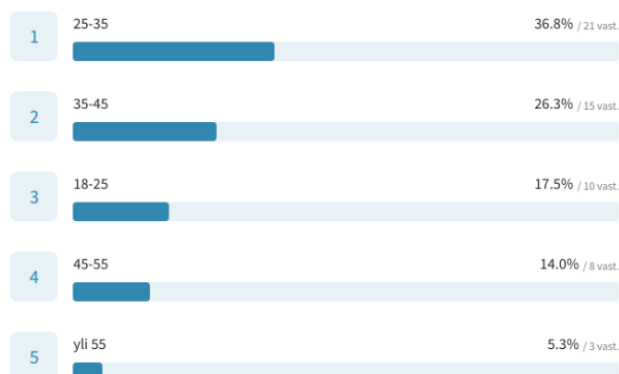
Mihin ikähaarukkaan lukeudut?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Mihin ikähaarukkaan lukeudut?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



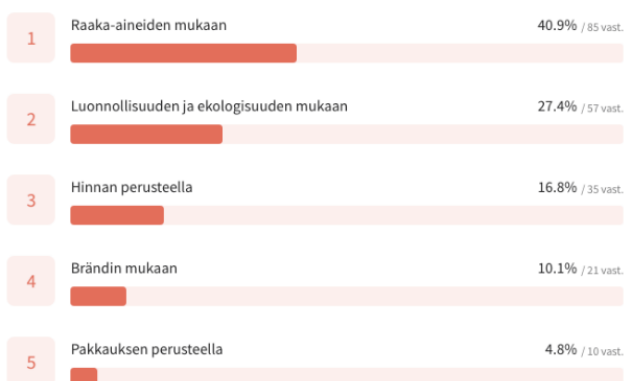
KUVA 7: Kysymys: Mihin ikähaarukkaan lukeudut?

Tutkimusryhmien välille syntyi hieman suurempi eroavaisuus, kun kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka usein kosmetiikkaa omassa arjessaan käyttää. Kohderyhmä B:stä enemmistö 129 vastaajaa, eli 62% kertoi käyttävänsä kosmetiikkaa useita kertoja päivässä. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli selkeästi heti seuraava ja 33% vastaajista sanoi käyttävänsä kosmetiikkaa kerran päivässä. Kohderyhmä A:lle suunnatussa tutkimuksessa vastaukset jakautuivat erilailla ja kolme ensimmäistä vastausvaihtoehtoa sai saman verran ääniä. Vastausvaihtoehdot useita kertoja päivässä, kerran päivässä sekä kerran viikossa saivat kaikki noin 30% vastausta.

Kyselytutkimuksen neljännessä kohdassa pyydettiin kertomaan, mikä vaikuttaa kosmetiikkatuotteen valintaan. Molemmat kohderyhmät jättivät pakkauksen ulkonäön sekä itse brändin vähemmälle arvolle ja nosti sen sijaan tuotteen sisältöön, hintaan ja arvomaailmaan liittyviä asioita. Kohderyhmä B:llä tuotteen tärkeimmäksi kriteeriksi nousi raaka-aineet (40,9%), jonka jälkeen seurasi tuotteen luonnollisuus ja ekologisuus (27,4%) ja kolmantena vaikuttavana asiana nousi tuotteen hinta (17,8%). Kohderyhmä A:lle suunnatussa kyselyssä sen sijaan tärkeintä tuotteessa oli luonnollisuus ja ekologisuus (31,1%), jota seurasi tuotteen hinta (26,2%) ja kolmantena raaka-aineet (24,6%).

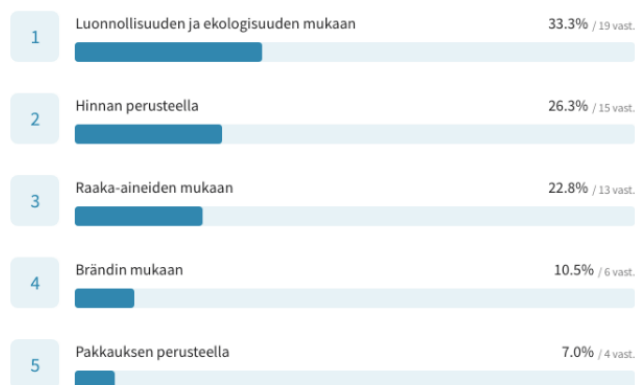
Kuinka valitset kosmetiikkatuotteen?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Kuinka valitset kosmetiikkatuotteen?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen

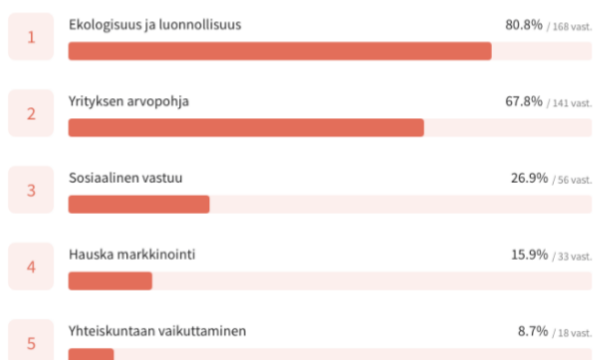


KUVA 8: Kysymys: Kuinka valitset kosmetiikkatuotteen?

Kyselyssä selvitettiin vielä erikseen, millaiset asiat brändissä vaikuttaa ostopäätökseen, ja kävi ilmi että molemmat kohderyhmät arvosti selkeästi eniten luonnollisuutta ja ekologisuuutta. Molemmissa kyselyissä peräti 80% vastaajista sanoivat arvostavansa ympäristöystävällistä ja luonnon kanssa yhteistyössä kehitettyä kosmetiikkaa, mikä onkin ollut huomattava trendi luonnonkosmetiikan koko ajan yleistyessä. Myös loput vastausvaihtoehdot viidennessä kysymyksessä jakautuivat kohderyhmien kesken täysin samalla tavalla, ja seuraavaksi tärkein ominaisuus oli vastaajien mielestä yrityksen arvopohja. Kolmas kriteeri brändin valinnassa oli sosiaalinen vastuu ja vasta kolmantena nousi esiin hauska markkinointi. Vähiten mainittiin yhteiskuntaan vaikuttamisen vaikuttavan ostopäätökseen, jolle vastaajat ei selvästi antanut hirveän suurta painoarvoa tuotemerkin valinnassa.

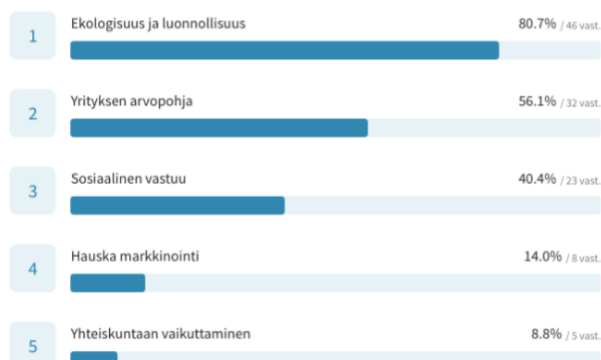
Mikä on tärkeintä kosmetiikkabrändissä?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Mikä on tärkeintä kosmetiikkabrändissä?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



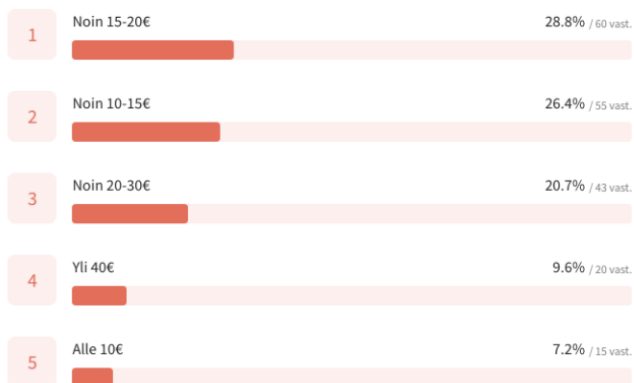
KUVA 9: Kysymys: Mikä on tärkeintä kosmetiikkabrändissä?

Sopivan hintahaarukan selvittäminen on myös oleellinen osa onnistunutta brändiä. Kyselyssä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon vastaajat on valmiita maksamaan hyvästä kasvovoiteesta. Pretty.fi verkkokaupassa avoimeen kyselyyn vastanneista enemmistö kohderyhmä B:stä on valmis pulittamaan 15-20€ toimivasta kasvovoiteesta (28,8%). Vastaavasti sukupuolivähemmistöille suunnatussa kyselyssä, eli kohderyhmä A:sta niukka enemmistö on valmiita maksamaan 10-15€ (28,1%). Myös muista vastausvaihtoehdoista huomaa, että kohderyhmä B on keskimääräisesti valmiimpi maksamaan enemmän hyvästä kosteusvoiteesta, verrattuna kohderyhmän A:n vastaajiin. Kohderyhmä B:n

vastauksissa käy ilmi että hyvä kasvovoide saa kustantaa 20-40€, kun taas kohderyhmässä A suosi enemmän alle 10€ maksavaa kasvovoidetta.

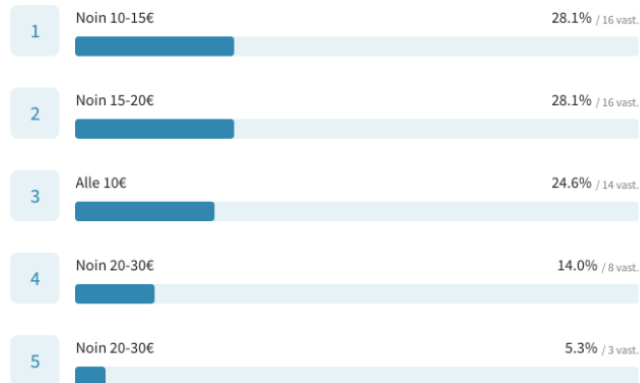
Paljon olet valmis maksamaan hyvästä kasvovoiteesta?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Paljon olet valmis maksamaan hyvästä kasvovoiteesta?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



KUVA 10: Kysymys: Paljon olet valmis maksamaan hyvästä kasvovoiteesta?

Seitsemännessä kysymyksessä sukkellettiin suoraan sukupuolineutraalin kosmetiikan maailmaan ja siihen liittyviin ajatuksiin sekä merkityksiin. Odotetusti noin 30% kohderyhmä B:n vastaajista painotti, että ei ole tullut sen koommin miettineeksi sukupuolineutraalin kosmetiikan vaikutuksista omalla kohdalla. Kohderyhmästä A enemmistö 38,6% sen sijaan painotti, että sukupuolineutraali kosmetiikka tukee heidän arvojaan, ja että ostavat sitä mielellään. Toinen vastausvaihtoehto oli molemmalla kohderyhmällä sama, ja moni oli sitä mieltä että sukupuolineutraali kosmetiikka on todella hyvä juttu. Monet vastaajat korostivat myös, ettei ole tullut ajatelleeksi asiaa, sillä ostaa pääasiassa naisten kosmetiikkaa.

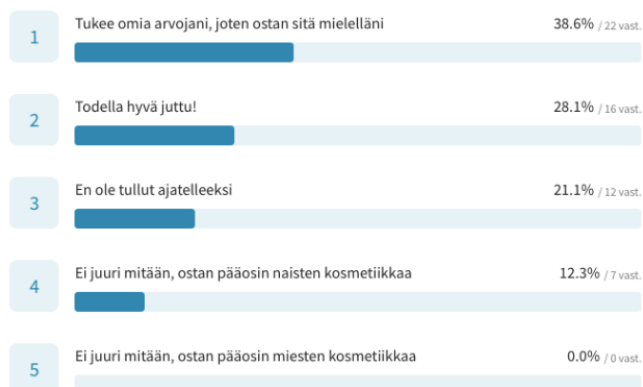
Mitä sukupuolineutraali kosmetiikka sinulle merkitsee?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Mitä sukupuolineutraali kosmetiikka sinulle merkitsee?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen

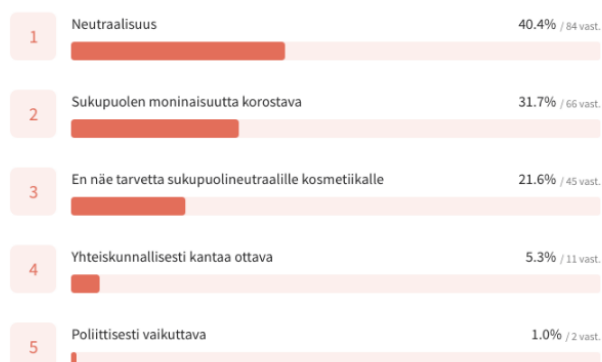


KUVA 11: Kysymys: Mitä sukupuolineutraali kosmetiikka sinulle merkitsee?

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää, mikä on tärkein ominaisuus juuri sukupuolineutraalille kosmetiikkamerkille. Kohderyhmä A:sta yli puolet listasi tärkeimpänä asiana, että tuotemerkin pitää olla sukupuolen moninaisuutta korostava (54,4%). Toiseksi tärkeäksi ominaisuudeksi nousi neutraalisuus (33,3%). Kohderyhmä B:llä ominaisuudet menivät toisinpäin, ja neutraalisuus (40,4%) oli tärkeämpää kuin se, että brändin tulee korostaa sukupuolen moninaisuutta (31,7%). Kohderyhmä B:stä myös noin viidesosa oli sitä mieltä, että sukupuolineutraalille kosmetiikalle ei ole tarvetta lainkaan. Kohderyhmä A:n puolella samaa mieltä asiasta oli vain pieni osa 5,3%. Molemmat kohderyhmät oli sitä mieltä, että sukupuolineutraalin tuotemerkin ei tarvitse olla yhteiskunnallisesti kantaaottava, saati poliittisesti vaikuttava. Kyselyssä kävi myös ilmi, että noin neljäsosa vastaajista on tietoisesti käyttänyt sukupuolineutraalia kosmetiikkaa, jolloin enemmistö ei ole tietoisesti valinnut käyttöönsä sukupuolineutraaleja kosmetiikkatuotteita, ainakaan vielä.

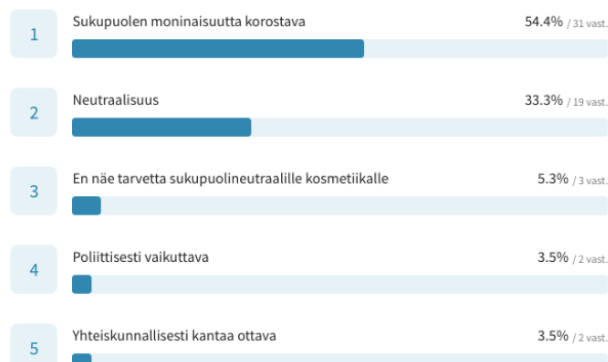
Mikä on mielestäsi tärkeää sukupuolineutraalille kosmetiikkamerkille?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Mikä on mielestäsi tärkeää sukupuolineutraalille kosmetiikkamerkille?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



KUVA 12: Kysymys: Mikä on mielestäsi tärkeää sukupuolineutraalille kosmetiikkamerkille

Yhdeksännessä kysymyksessä käytettiin conjoint -muotoilua, jolloin vastausvaihtoehdot oli aseteltu vaihtokauppa- ja vaihtokauppa-asetelmuksi toisiinsa nähden. Yhdeksäs tutkimuskysymys herätti mielenkiintoista hajontaa ja ristiriitaa edeltäviin kysymyksiin nähden. Luonnollisuus ja ekologisuus nousivat viidennessä tutkimuskysymyksessä selkeästi tärkeimmäksi kosmetiikkabrändin ominaisuudeksi, mutta uuden kysymysmuotoilun myötä kyseinen ominaisuus putosi molemmalla kohderyhmällä kolmannelle sijalle. Kosmetiikkatuotteen toivotaan sen sijaan olevan ominaisuuksiltaan juuri niin tehokas, mitä se lupaa. Kohderyhmä B korosti selkeästi 64,4% vastauksella, että tuotteen on oltava laadukas ja lunastettava lupaukset. Kohderyhmä A:sta enemmistö, eli 33,3% oli myös samaa mieltä. Molemmat kohderyhmät nostivat luonnollisen ja ekologisuuden edelle myös sen, että tuotteen ja yrityksen arvomaailma on keskeinen tekijä ostopäätöksessä.

Minkä tuotevaihtoehdon valitsit?

208 208:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



Minkä tuotevaihtoehdon valitsit?

57 57:sta ihmisestä vastasi tähän kysymykseen



KUVA 13: Kysymys: Minkä tuotevaihtoehdon valitsit?

Kyselyn kymmenennessä kohdassa tiedusteltiin vastaajien suosikki kosmetiikkamerkkejä vapaaehtoisessa tekstikentässä ja hajonta vastauksissa oli odotetusti laaja. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, että nouseeko vaihtoehdoissa kenties selkeästi joku sukupuolineutraali vaihtoehto. Selkeästi eniten vastauksia sai Lumene, jonka 26 vastasi suosikikseen avoimessa kyselytutkimuksessa ja 11 sukupuolivähemmistöille suunnatussa kyselytutkimuksessa. Seuraavaksi eniten ääniä sai The Ordinary 13 maininnalla, joka on ollut suosittu tuotemerkki maailmalla hyvän hinta-laatu suhteen ansiosta. The Ordinary täyttää myös sukupuolineutraaliin markkinoinnin ja brändäyksen tunnusmerkit, joka voi olla myös osasy tuotemerkin suosioon. Mustavalkoiset geneeriset pakkaukset puhuttavat valtaosaa sukupuolesta riippumatta ja antavat samalla luotettavan ja ammattimaisen kuvan. Instagram -tilillään The Ordinary ei korosta naisia tai naisellisuutta, vaan päivitykset sekä yleinen tyyli on lähtökohtaisesti sukupuolineutraali.

Kyselytutkimuksen lopussa kysyttiin vielä avoimessa tekstikentässä nimiehdotuksia sukupuolineutraalille kosmetiikkabrändille, sekä yleisesti palautetta aiheen tiimoilta. Nimiehdotukset kerätään talteen mahdollista sukupuolineutraalin kosmetiikkasarjan jatkokehitystä ja suunnittelua varten. Nimiehdotuksissa korostui neutraalit sekä sukupuolen moninaisuutta ja vapautta korostavat nimet kuten Everyone, 4 every 1, Unisex, He/She, For All,

Hän, No name, Skin, For us, No label, G+ cosmetics, Unity, Human, Boundless ja Neutra. Vapaamutoisissa palautteissa korostui selvästi se, että vastausvaihtoehdot eivät huomioineet hajusteyliherkkiä ja monet painottivat myös valitsevansa tuotteet iho-ongelmien mukaan. Muutama mainitsi myös puoltavansa sukupuolineutraalia kosmetiikkaa, mutta piti sitä itseisarvona eikä niinkään markkinointikeinona: "Minua häiritsee ajatus, että jotain tuotetta markkinoitaisiin nimenomaan sukupuolineutraalina. Sukupuolineutraalisuuden kosmetiikassa tulisi olla itseisarvo eikä mikään pinkkipesun kohde. Eli en maksaisi enemmän tuotteesta sen takia, että se on sukupuolineutraali. Arvostan kuitenkin pyrkimystä sukupuolineutraaliuteen, koska mielestäni kosmetiikkatuotteiden sukupuolittaminen on typerää."

Palautteista kumpusi se, että enemmistö piti sukupuolineutraalisuutta kosmetiikassa erittäin tervetulleena, ja vanhanaikainen sukupuolijaottelu oli monen mielestä jopa kyllästyttävää. Se että miesten tuotteet ovat tietyn hajuisia ja värisiä, koettiin stereotyyppisenä, ja vaihtelevuutta kosmetiikkaosastolle on jopa kaivattu. Moni vastaajista painotti myös sitä, että lukuisat tuotteet sopivat pohjimmiltaan kaikille sukupuolille, mutta ne usein markkinoidaan tietyille kohderyhmälle, naisille tai miehille. Palautteissa oli myös ristiriitaa, muutamat korostivat että biologisesti naisten ja miesten iho tarvitsee erilaisia raaka-aineita ja ominaisuuksia tuotteilta, kun taas enemmistö ei kokenut sukupuolten fysiologisia tai biologisia tarpeita kovinkaan erilaisiksi. Sukupuolineutraalisuus sai myös kannatusta, sillä monet kokevat sen helpottavaksi että kumppanin kanssa voi käyttää samoja tuotteita.

6 POHDINTA

Sukupuolineutraalista kosmetiikasta onnistuttiin saamaan laaja näkemys ja otanta tähän opinnäytetyöhön. Benchmarking ja asiantuntijahaastattelut yhdistettynä kuluttajatutkimukseen, antavat realistisen kuvan sukupuolineutraalin kosmetiikan tämänhetkisestä markkinatilanteesta, kysynnästä ja tarjonnasta. Kokonaisvaltaisesti tuloksia katsomalla voi todeta, että neutraalisuus sekä sukupuolen moninaisuus ovat vääjäämätöntä ja muutos on jo menossa sukupuolineutraaliin suuntaan. Cis-miehet ovat kyllästyneitä ja väsyneitä sopeutumaan maskuliinisuuden muottiin ja vastaavasti myös cis-naiset kaipaavat vaihtoehtoja stereotyyppisen naisen mielenmallille. Sukupuolen moninaisuus antaa naiselle mahdollisuuden olla maskuliininen ja miehelle luvan olla feminiininen. Se antaa myös yksilölle vapauden määritellä tai olla määrittelemättä oma sukupuoli täysin vapaasti. Sukupuolineutraali kosmetiikka pyrkii näin ollen ravistelemaan ja avartaa vanhanaikaisia ja perinteisiä sukupuolirooleja, jotka eivät kaikille sovellu.

Muutos neutraalimpaan suuntaan on väistämätön ja sen signaaleja on näkynyt jo pitkään yhteiskunnassamme erilaisten kansanliikkeiden, lakialoitteiden ja unisex -vessojen muodossa. Suvaitsevaisuus ja inklusiivisuus näkyy yhteiskunnassa huomattavasti enemmän kuin 2000-luvun alussa ja tänä päivänä TV-formaateissa esiintyy yhtä lailla homoja, heteroita, tummaihoisia, suomalaisia, naisia, miehiä, trans-ihmisiä sekä muunsukupuolisia. Kansanedustajat ajavat rohkeasti vähemmistöjen oikeuksia ja saattavat jopa itse kuulua vähemmistöön. Media nostaa rohkeasti ja kannustavasti vähemmistöjen tarinoita esiin, mikä olisi ollut paheksuttavaa tai jopa järkyttävää parikymmentä vuotta sitten.

Miehuuden sekä naiseuden stereotyyppit raivostuttavat ja kuohuttavat, jonka seurauksena sukupuolen moninaisuus ja neutraalisuus korostuu. Samaan aikaan kun neutraalisuuden ja suvaitsevaisuuden puolesta liputetaan, myös perinteiset sukupuoliroolit pysyvät vahvana, eikä näiden välttämättä tarvitse poissulkea toisiaan. Vaikka sukupuolineutraali kosmetiikka yleistyy, haluaa monet silti kuluttaa miehistä tai naisellista kosmetiikkaa. Monet trans-ihmiset käyvät läpi pitkän prosessin tunteakseen itsensä nimenomaan vastakkaisen

sukupuolen edustajaksi, ja näin ollen transnainen haluaa nimenomaan kuluttaa naisellista ja naisille suunnattua feminiinistä kosmetiikkaa. Transmies on yhtä lailla tehnyt päätöksen, että haluaa yhteiskunnan kohtelevan häntä nimenomaan miehenä ja kenties jonain päivänä isänä, eikä muunsukupuolisena. Tämän takia perinteisten sukupuoliroolien väheksyminen tai poistaminen kokonaan saattaa olla monelle trans- ja cis-ihmiselle haitallista, mutta sen sijaan sukupuolten moninaisuuden kirjoa laajentamalla ei vahingoiteta ketään.

6.1 Konkretiaa sukupuolineutraaliin kosmetiikkaan

Sukupuolineutraalin kosmetiikan tulee siis palvella kaikkia sukupuolia ja korostaa yhteiskunnan inklusiivisuutta ja suvaitsevuuutta. LGBTQ+ väestö kasvaa voimakkaasti, minkä takia sukupuolen merkitys vähenee tulevaisuudessa. Jokainen kuluttaa mieltymyksiensä mukaan, eikä sukupuoli ole ihmistä määrittävä tekijä, vaan enemmänkin taustalla vaikuttava fakta seksuaalisuuden ja perhedynamiikan kannalta. Kyselyn avoimessa palautteessa painotettiin, että sukupuolineutraali kosmetiikka ei saa olla keino rahastaa kuluttajaa, kuten naisten kosmetiikassa on käynyt pink tax -ilmiön muodossa. Kuluttaja haluaa tietää mitä ostaa ja mistä maksaa, jonka takia läpinäkyvyys ja avoin viestintä on ensisijaisen tärkeää. Puhtaiden raaka-aineiden ja ekologisuuden rinnalle nousee myös yritysten sosiaalinen vastuu, joka painaa asiakkaan vaakakupissa ostopäätöstä tehdessä.

Benchmarking -osio antoi tämänhetkiselle sukupuolineutraalille kosmetiikalle kasvot ja sitä kautta ilmiötä ymmärtää paremmin ja visuaalisemmin.

Bechmarking -osiossa esiintyvät tuotemerkit sisälsivät keskenään samantyyppisiä piirteitä aina pakkauksesta markkinointiin. Sukupuolineutraalit tuotemerkit satsaavat pakkauksiin, jotka ei sulje pois minkään sukupuolen edustajia ja kaikki ovat lähtökohtaisesti melko neutraaleja, kuten opinnäytetyöhön liitetyistä kuvista (s. 21-23) huomaa. Fenty Beauty sekä ASARAI käyttävät molemmat markkinoinnissaan kaikkien sukupuolien edustajia, jonka lisäksi mallit ovat myös kulttuurisesti monenlaisista taustoista. Aesop sen sijaan panostaa selkeään ja kliiniseen apteekkimaiseen ilmeeseen,

joka on sopivan neutraali moneen makuun. Lisäksi kliininen pakkaus huokuu luottamusta ja asiantuntevuutta.

Tutkimuksessa konkretisoitui myös se, että monimuotoinen, rehellinen ja totuudenmukainen viestintä on toivottua ja jopa suotavaa sosiaalisen vastuun kantamisessa. Vertailuanalyysissä esitetyt yritykset käyttivät monipuolisesti ja inklusiivisesti erilaisia malleja, eri kulttuureista ja kokoluokista, eikä sukupuoli ole olennaista markkinoinnissa. Sukupuolineutraali kosmetiikka ottaa myös sosiaalista vastuuta murtamalla myrkyllisiä kauneusihanteita kuten että naisen on oltava laiha, muodokas, sileäihoinen sekä pitkähiuksinen. Nyt malleina voi toimia kuka tahansa ja arkiset skenaarit markkinoinnissa ovat jopa toivottuja, sillä niihin on helppo samaistua. Iho-ongelmat, ihosairaudet, kaikenmuotoiset vartalot, persoonalliset ja täydellisen epätäydelliset kuvat antavat särmää yrityksen markkinointiin ja kuluttajat haluavat diversiteettiä.

6.2 Sukupuolineutraalin kosmetiikan hypoteesi ja näkökulmat

Kolmen tutkimusmenetelmän yhdistäminen antoi minulle todella kattavan ja luotettavan kuvan siitä, mitä sukupuolineutraali kosmetiikka on ja mihin suuntaan se on kehittymässä. Tulokset ja hypoteesit pystyy tulkitsemaan monesta eri näkökulmasta ja monella eri mittarilla, sillä opinnäytetyössä huomioitiin sekä kuluttajat, valmistajat että kilpailijat. Kuluttajille suunnatussa markkinatutkimuksessa oletin, että sukupuolivähemmistöjen ja toisen ryhmän vastaukset eroavat enemmän toisistaan, mutta olin väärässä. Vastaukset olivat melko samanlaiset ja kosmetiikan toivottiin olevan laadukasta, tehokasta sekä omiin arvoihin sopivaa. Ennen vastausten saamista, oletin myös, että monet toivovat sukupuolineutraalin brändin olevan poliittisesti ja yhteiskunnallisesti kantaaottava, vaikka näin ei ole. Sen sijaan kosmetiikan toivotaan olevan neutraalia ja sukupuolen moninaisuutta korostavaa. Monet myös priorisoivat tehon ja hinnan ekologisuuden edelle. Harvinaisen suuri osa vastaajista ei myöskään osannut määritellä, mitä sukupuolineutraali kosmetiikka heille merkitsee. Tämä viestii enimmäkseen siitä, että hiljaiset signaalit ovat vasta muodostumassa isommaksi trendiksi, eikä vielä ole myöhäistä muuttaa toimintaa sukupuolineutraalimpaan suuntaan.

Kuluttajalle tärkeimpiä ominaisuuksia on laadukas sisältö, hinta ja arvot. Ekologisuuden sanotaan olevan tärkeä tekijä kosmetiikkakaupoilla, mutta todellisuudessa edullinen tuote menee ekologisuuden edelle. Sen sijaan kosmetiikka valmistajat ennustavat ekologisuuden, luonnollisuuden ja puhtauden olevan suurimpia trendejä tulevan viiden vuoden sisään. Asiantuntijahaastatteluiden avulla löysin myös hyödyllisiä lähteitä, jotka varmasti ovat hyödyksi tulevaisuudessa työtehtävissäni kosmetiikka-alalla.

Tulevaisuudessa kosmetiikan pitää helpottaa arkea, olla luonnollista, kuitenkin kuormittamatta ympäristöä tai kuluttamalla luonnon resursseja loppuun. Kauneudenhoito ja arkitoimet pitää olla helppoja ja sitoa rituaalien ympärille, jotka lievittävät stressiä ja parantavat henkistä hyvinvointia. Kosmetiikan ja arkitoimien tulisi olla hauskoja, eikä raskaita velvollisuuksia. Voiko hiustenpesusta tehdä hauskan elämyksen, jota oikeasti odottaa innolla, sen sijaan että olisi jo valmiiksi tylsistynyt? Sukupuolineutraali kosmetiikka mahdollistaa myös parisuhteen ympärille rakennettuja kosmetiikkarituaaleja, joista voi tehdä yhteisiä arkirutiineja yhdessä puolison kanssa.

Markkinoinnissa tulisi selkeästi opettaa kuluttajille inci-listan, eli tuotteissa käytettyjen ainesosien tulkitsemista ja perustella selkeästi miksi mitäkin ainesosaa tuotteessa on käytetty. Asiakkaalle pitää opettaa luonnollisten ja synteettisten ainesosien erot ja painottaa, että myös laboratoriossa biotekniikan avulla käsitelty luonnonaine saattaa olla hyvä vaihtoehto ellei jopa parempi. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja sen avulla luonnonkosmetiikkaan saadaan tulevaisuudessa enemmän tehoa, käyttömukavuutta sekä skaalautuvuutta.

Opinnäytetyöprosessiin ryhtyessäni, oletukseni oli, että sukupuolineutraali kosmetiikka palvelee suurimmaksi osaksi sukupuolivähemmistöjä. Minut kuitenkin yllätti positiivisesti se fakta, että cis-sukupuolen edustajat ovat yhtä lailla pinteessä mustavalkoisen ja tarpeettoman sukupuolijaottelun kanssa. Sukupuoli ei ole monessa tapauksessa määrittävä tekijä ja vanhanaikaiset stereotyyppit on syytä siirtää syrjään ja kohdata ihmiset avoimesti ihmisinä.

LÄHTEET

Aesop. 2021. Philosophy to products. Luettu 16.4.2021.
<https://www.aesop.com/de/en/r/philosophy-to-products/>

American Academy of Dermatology Association. 2021. Skin care tips for men. Luettu 16.4.2021. <https://www.aad.org/public/everyday-care/skin-care-basics/care/skin-care-for-men>.

ASARAI Skincare. 2021. Brand Story. Luettu 17.4.2021.
<https://www.asarai.com/pages/about-us>.

Beautystreams. 2021. Bio-sensoriality. Embracing the multi-sensorial aspects of natural ingredients. Luettu 13.5.2021.
Beautystreams_Premium_Bio_Sensoriality_803225fb46.pdf

Beautystreams. 2021. Claims & Terminology. Safe and wholesome care. Luettu 5.5.2021.
Beautystreams_Premium_Beauty_Movements_Product_Development_Skin_Care_Claims_and_Terminology_2021_2024_1996e368d9.pdf

Beautystreams. 2021. Lab-Grown Naturals. Luettu 14.4.2021.
Beautystreams_Premium_BM_24_Lab_Grown_Naturals_c804225404 (1).pdf

Beautystreams. 2021. Product development skin care. Category Compass 2021 - 2024. Luettu 13.3.2021.
Beautystreams_Premium_BM_PD_Skin_Care_Category_Compass_2021_2024_411cdae42e.pdf

Braun, F. 2020. Gender neutral skin. Is The Future Of Beauty Non-Binary. Vogue. Luettu 3.3.2021. <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/gender-neutral-skin-care>

Christian, K. 2021. 4 Gender-Neutral Skincare Brands Erasing The Binary Conversation Around Personal Care. The Good Trade. Luettu 13.3.2021.
<https://www.thegoodtrade.com/features/gender-neutral-skincare>.

Danziger, P. 2019. 6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business. Forbes. Luettu 13.4.2021.
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=2d477dc5588d>.

Dedolli, S. 2019. Tee maailmasta parempi paikka. Viisas Elämä.

Delle Piane, P. Marketing Manager. 2021. HSA Cosmetics. Sähköpostiviesti. Luettu 19.4.2021.

Driver, G. 2019. 6 Gender Neutral Beauty Brands Paving The Way For Inclusivity. Elle.

Heward, E. & Nöelin, A. 2021. Power Hour with Croda. Sähköposti. Luettu 14.4.2021.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo 2017.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna. Docendo 2019.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi 2008.

Formula Botanica. 2020. Study Online to Become an Organic Formulator. Luettu 10.1.2021: <https://formulabotanica.com/free-training-web>.

Gladwell, M. 2000. Leimahduspiste. p. WSOY 2000.

Instagram. 2021. Fenty Skin. Luettu 24.4.2021. <https://www.instagram.com/fentyskin/?hl=fi>

In-cosmetics. 2021. How are cosmetic brands innovating in 2021? Luettu 13.3.2021. https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/technology/how-are-cosmetic-brands-innovating-in-2021/?utm_campaign=INCC2021_Visit_Aware_Nurtu_E_20_Apr_Event_updates_EN&utm_medium=email&utm_source=Eloqua&querytoken=hVQk5Y9tkG3lcJpAXNh1VnWmDnopgyI3zhjAg%2FparUj.

Kim, W. C. ja Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. 2015. p. Alma Talent 2015.

Laitinen, O. 2021. Reconnecting Nature™, Uute Scientific Oy. Luettu 14.2.2021. <https://www.uutescientific.com/newpage>.

Laurent, G. Chemist. 2021. Nordic BioCosmetics. Sähköpostiviesti. Luettu 20.4.2021

Ornella, L. 2021. Gender Neutral & Organic: Beauty Brands of the Future. Subvrt Mag. Luettu 13.3.2021. <https://www.subvrtmag.com/gender-neutral-organic-beauty-brands-of-the-future/>.

Pretty.fi verkkokauppa. 2020. Opettele shoppailemaan INCI:n mukaan, Pretty.fi Blogi. Luettu 15.4.2021. <https://pretty.fi/blogs/news/shoppaile-inci-n-mukaan>.

Pretty.fi verkkokauppa. 2020. Skinmalism, Pretty.fi Blogi. Luettu 14.5.2021. <https://pretty.fi/blogs/news/skinmalism>.

Rehn, A. 2020. Viherpesu, vastuu ja strategia, Vastuullinen Suomi. Luettu 16.4.2021. <https://www.vastuullinensuomi.fi/viherpesu-vastuu-ja-strategia/>

Rogers, E. 2019. Diffusion of Innovation Theory. s. 218–248. Luettu 13.2.2021: https://www.researchgate.net/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations.

Salonga, B. 2020. Skinmalism: Your Guide To The Biggest Beauty Trend For 2021, Forbes. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2021/03/19/skinmalism-your-guide-to-the-biggest-beauty-trend-for-2021/?sh=7509c7787edf>.

Schor, J. 1999. The Overspent American. Harper Perennial.

Silva, B. 2019. Social Trends Drive Men's Market. Beauty Packaging. Luettu 14.4.2021. https://www.beutypackaging.com/issues/2019-02-01/view_features/social-trends-drive-mens-market/.

Silvàn, S. Valppaus on valttia. 2006. p. Toimittanut Talentum. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Thawdar Oo, M. 2020. The future is "neutral": gender equality in the beauty industry, The Content Spa. Luettu 20.5.2021. <https://www.contentspa.com/gender-equality-in-the-beauty-industry-and-gender-neutral-beauty-brands/>.

Thoroughgood Christian N, Katina B. Sawyer, & J. R. W. 2020. Creating a Trans-Inclusive Workplace. Harvard Business Review. Luettu 13.4.2021. <https://hbr.org/2020/03/creating-a-trans-inclusive-workplace>.

Trendhunter. 2021. Neutral Cosmetics. Luettu 14.4.2021. <https://www.trendhunter.com/protrends/neutral-cosmetic>.

Trendhunter. 2022. Trend Report. Beauty & skincare. Luettu 4.4.2021

Tuominen, K. 2016. Kehityksen Tie. Benchmarking 2016.

Varon, M. 2020. Elävä iho. Helsinki: Readme.fi.

