

## **Kestävän kehityksen merkitys markkinoinnin kilpailuetuna kosmetiikkaverkkokaupassa**

**Case: Nordicfeel.fi**

Hanna Voutilainen  
Ella Honkanen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2020  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden ala  
Erikoistuminen markkinointiin

|  |                                     |                                   |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Voutilainen, Hanna<br>Honkanen, Ella  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>Toukokuu 2020       |
|  | Sivumäärä<br>90                     | Julkaisun kieli<br>Suomi          |
|  |                                     | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: x |
| Työn nimi<br><b>Kestävän kehityksen merkitys markkinoinnin kilpailuetuna</b><br>Case: Nordicfeel.fi  |                                     |                                   |
| Tutkinto-ohjelma<br>Tradenomi (AMK), liiketalouden ala   |                                     |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Nina Välimäki   |                                     |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Mirja Pulli / Nordicfeel.fi   |                                     |                                   |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sitä, onko kestäväällä kehityksellä mahdollista rakentaa markkinoinnin kilpailuetua kosmetiikan verkkokaupassa. Tarve tutkimukselle tuli toimeksiantajayritykseltä Nordicfeel.fi-verkkokaupalta. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä on kestävä kehitys, kuinka kosmetiikkaverkkokaupan kilpailuetu syntyy ja voiko kestävä kehityksen periaatteiden mukainen markkinointi toimia kilpailuetuna verkkokaupalle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehityksessä perehdyttiin kilpailuedun muodostumiseen verkkokauppa-liiketoiminnassa, kestävään kehitykseen sekä sen käsitteisiin ja verkkokaupan sekä kestävä kehityksen periaatteiden mukaiseen markkinointiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen verkkokyselyn sekä sekundäärisen datan keräämisen avulla. Vastauksia saatiin 375 kappaletta. Verkkokyselyn viimeisen kysymyksen perusteella määrittäneet neljä kovinta kilpailijaa nostettiin vertailukehittämisen kohteeksi, niistä kirjoitettiin konseptikuvaus ja näistä havainnoituja tietoja analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Verratessa havaintoja toimeksiantajayritykseen, saatiin selville toimeksiantajan vahvuudet ja kehittämismahdollisuudet.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että kestäväällä kehityksellä voi rakentaa markkinoinnin kilpailuetua kosmetiikkaverkkokaupalle, mikäli brändi kokonaisuudessaan toimii näiden periaatteiden mukaisesti. Markkinointia voi kuitenkin tehdä sustainable beauty-, vegaani- ja eläinkokeettomien tuotteiden ympäriltä kampanjakohtaisesti, mutta tämä yksinään ei riitä kilpailuedun syntymiseen.</p> |                                     |                                   |
| Avainsanat ( <u>asiasanat</u> )<br>Kestävä kehitys, kosmetiikka, kosmetiikkaverkkokauppa, markkinointi, kilpailuetu, SWOT-analyysi   |                                     |                                   |
| Muut tiedot  |                                     |                                   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Author(s)<br>Voutilainen, Hanna<br>Honkanen, Ella  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>May 2020<br>Language of publication:<br>Finnish |
|  | Number of pages<br>90                    | Permission for web publication: X                       |
| Title of publication<br><b>Sustainable development as a competitive advantage in a beauty online store's marketing</b> Case: Nordicfeel.fi   |  |   |
| Degree programme<br>Bachelor of Business Administration (AMK)  |  |   |
| Supervisor(s)<br>Välimäki, Nina  |  |   |
| Assigned by<br>Mirja Pulli / Nordicfeel.fi   |  |   |
| Abstract<br><br><p>The purpose of the thesis was to explore the fact if it possible to create competitive advantage by using sustainable development principles in the marketing processes of a beauty online store. The need for the thesis came from the principal, Nordicfeel.fi. The goal was to see how to competitive advantage in a beauty online store is built and if it is possible for the competitive advantage to be built with the use of sustainable marketing activities in their marketing.</p> <p>The frame of reference was built by researching what is competitive advantage, how online stores develop their competitive advantage, what is sustainable development and how marketing is done in the scope of sustainable development.</p> <p>The study was executed using an online questionnaire and collecting secondary data from competitors for SWOT-analysis and benchmarking purposes. The online questionnaire got 375 responses. The top four competitors for the SWOT-analysis and benchmarking activities were selected based on the last question in the online questionnaire. The strengths and weaknesses of the principal were discovered when comparing the results of the done benchmarking activities to our principal's analysis.</p> <p>Study results show that competitive advantage in a beauty online store's marketing can be built with sustainable development if the whole brand is committed to working towards and with these principals. Some marketing activities and campaigns can however be executed with these principals and products and/or product categories in mind. These activities and campaigns alone aren't enough to build competitive advantage.</p> |  |   |
| Keywords/tags ( <u>subjects</u> )<br>Sustainable development, cosmetics, beauty online store, marketing, competitive advantage, SWOT-analysis  |  |   |
| Miscellaneous  |  |   |

## Sisältö

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Kestävä kehitys kilpailuetuna kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa ..... | 4  |
| 2     | Tutkimusasetelma .....  | 7  |
| 2.1   | Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....                                 | 7  |
| 2.2   | Primäärisen tutkimuksen toteutus.....                                       | 8  |
| 2.3   | Vertailukehittäminen (benchmarking) sekundäärisen datan avulla .....        | 18 |
| 2.4   | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....                                   | 21 |
| 3     | Nykypäivän kilpailuetu .....  | 23 |
| 4     | Kestävä kehitys markkinoinnin kilpailuetuna.....                            | 29 |
| 4.1   | Kestävä markkinointi .....  | 30 |
| 4.2   | Kestävä kehitys .....   | 33 |
| 5     | Tutkimuksen tulokset.....   | 36 |
| 5.1   | Primäärin tutkimuksen tulokset.....   | 36 |
| 5.1.1 | Taustatekijät .....   | 37 |
| 5.1.2 | Kestävän kehityksen merkitys kosmetiikkaostoksissa .....                    | 38 |
| 5.1.3 | Kosmetiikan verkkokaupat ja mainonta .....                                  | 44 |
| 5.2   | Sekundäärisen tutkimuksen tulokset (kilpailijoiden benchmarkkaus) .....     | 55 |
| 5.2.1 | Kilpailija A. Suomalainen suosikki.....                                     | 57 |
| 5.2.2 | Kilpailija B. Kampanjoihin tukeutuja.....                                   | 61 |
| 5.2.3 | Kilpailija C. Trendikäs sekaverkkokauppa .....                              | 64 |
| 5.2.4 | Kilpailija D. Luonnonkosmetiikan kehto .....                                | 67 |
| 6     | Kokonaisvaltaisuus kilpailuedun ytimessä .....                              | 71 |
| 7     | Pohdinta .....  | 73 |
|       | Lähteet.....  | 79 |
|       | Liitteet .....  | 85 |
|       | Liite 1. Kyselylomake.....  | 85 |

## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 6. Tekijät, jotka vaikuttivat kosmetiikan ostoon verkkokaupassa .....                                   | 40 |
| Kuvio 7. Miksi ei voi ostaa tuotteita sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani -<br>kategorioista..... | 42 |
| Kuvio 8. Mitkä mainosmuodot houkuttelevat ostamaan verkkokaupasta.....  | 44 |
| Kuvio 9. Parhaat markkinointitavat kosmetiikan verkkokaupalle.....  | 45 |
| Kuvio 10. Mistä verkkokaupasta vastaajat ostavat eniten kosmetiikkaa .....                                    | 47 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Kyselyn vastaajien ikäjakauma .....  | 37 |
| Taulukko 2. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma .....  | 38 |
| Taulukko 3. Kyselyyn vastaajien jakauma tulotason mukaan.....  | 38 |
| Taulukko 4. Arkiset kulutusvalinnat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ..  | 39 |
| Taulukko 5. Keskimääräinen kulutus euroissa kosmetiikkaan viimeisen 3kk aikana ..  | 39 |
| Taulukko 6. Kosmetiikkatuotteiden käyttö tietyistä kategorioista.....  | 40 |
| Taulukko 7. Kosmetiikkatuotteiden osto tietyistä kategorioista .....   | 41 |
| Taulukko 8. Tuotteiden osto tietyistä kategorioista laadun ja eettisyyden suhteen ..   | 41 |
| Taulukko 9. Kvantifioidut vastausmäärät kysymykseen 11 .....   | 43 |
| Taulukko 10. Avoimen kysymyksen vastaukset kvantifioituna.....   | 46 |
| Taulukko 11. Keskimääräinen kulutus 3kk aikana ikäryhmittäin .....   | 48 |
| Taulukko 12. Arkiset kulutustottumukset verrattuna kosmetiikan käyttöön tietyissä<br>kosmetiikan kategorioissa .....               | 49 |
| Taulukko 13. Arkiset kulutustottumukset (ei-kosmetiikka) verrattuna kosmetiikan<br>ostoon tietyistä kosmetiikan kategorioista..... | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 14. Arkiset kulutustottumukset vs. Tuotteiden osto muulta kuin eettiseltä brändiltä laadun mukaan ..... | 51 |
| Taulukko 15. Kosmetiikan käyttö tietyistä kategorioista vs. osto.....  | 52 |
| Taulukko 16. Kosmetiikan käyttö vs. kaikkien tuotteiden vaihtoehtoinen osto.....                                 | 52 |
| Taulukko 17. Kosmetiikan osto vs. kosmetiikan vaihtoehtoinen osto.....   | 53 |
| Taulukko 18. Arjen kulutusvalinnat vs. toimeksiantaja ja neljä suosituinta kilpailijaa                           | 54 |
| Taulukko 19. SWOT-analyysi Nordicfeel.fi:stä (toimeksiantaja).....   | 56 |
| Taulukko 20. SWOT-analyysi kilpailijasta A.....  | 58 |
| Taulukko 21. SWOT-analyysi kilpailijasta B.....  | 62 |
| Taulukko 22. SWOT-analyysi kilpailijasta C.....  | 65 |
| Taulukko 23. SWOT-analyysi kilpailijasta D.....  | 68 |

## **1 Kestävä kehitys kilpailuetuna kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa**

Kuluttajien huoli ympäristöasioista ja kiinnostus niitä kohtaan on selkeästi kasvussa. Kosmetiikka-alan yrityksillä on silti edelleen paljon tehtävää vastuullisuusasioissa, mutta kuluttajien vaatimukset ja alati muuttuvat tottumukset ohjaavat myös yritysten suuntaa. Odotus siitä, että yritykset toimivat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, on alati kasvussa ja voidaankin sanoa, että ilman muutosta yritykset eivät menesty tulevaisuudessa. (Pietikäinen 2019.)

Kosmetiikan ostaminen verkosta on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana. Teknokemian Yhdistys ry:n teettämän Kosmetiikkaa verkosta 2019-kuluttajakyselyn mukaan 42 prosenttia kuluttajista ostaa ainakin osan käyttämästään kosmetiikasta verkosta. Vuonna 2018 vastaava luku hieman yli kolmannes. Verkko-ostamiseen houkuttaa muun muassa laaja tuotevalikoima, hinta sekä ostamisen helppous. Vuoteen 2018 verrattuna 55–64-vuotiaiden keskuudessa kosmetiikan ostaminen verkosta yleistyi. Tuotteiden vertailumahdollisuus ja valinnan helppous nousivat verkko-ostamisen syiksi erityisesti 65–75-vuotiaiden ikäryhmässä. (Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan 2019.)

Vuonna 2018 kosmetiikan myynti oli Suomessa yli 900 miljoonaa euroa. Keskimääräisesti suomalainen käytti kosmetiikkaan rahaa noin 170 euroa. Kuluttajakyselyn mukaan kosmetiikan verkko-ostaminen on suosituinta nuorten aikuisten keskuudessa ja 25–34-vuotiaista 14 prosenttia vastasi hankkivansa suurimman osan käyttämästään kosmetiikasta verkkokaupoista. Verkko-ostaminen on tullut tutuksi myös alle 24-vuotiaille – noin kolmannes vastasi ostavansa lähes puolet kosmetiikastaan verkkokaupoista. Se, että tiettyä tuotemerkkiä ei ole saatavilla omalla paikkakunnalla, vaikuttaa erityisesti naisten päätöksiin ostaa kosmetiikkaa verkosta. (Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan 2019.)

Euroopan laajuisesti 80 % kuluttajista on sitä mieltä, että kosmetiikka ja henkilökohtaisen hygienian tuotteet ovat tärkeä tai erittäin tärkeä osa itsetunnon rakentumisessa (Annual report 2018). Vuonna 2017 erityisesti meikkien ja miesten kosmetiikan tuotteissa tapahtui myynnin kasvua. Tätä selitetään muun muassa sosiaalisen median olemassaololla, sillä monet vaikuttajat jakavat paljon inspiraatiota ja suosituksia omilla kanavillaan, mikä vaikuttaa myynnin kasvuun niin meikkien kuin miesten tuotteidenkin osalta. Miesten tuotteissa on viimeksi koettu kasvua vajaa 10 vuotta sitten. (Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa 2018.) Vuonna 2020 parhaan 12:sta Suomessa käytetyn kosmetiikkamerkin joukossa kaksi on luonnonkosmetiikkaa, joka on suurin saavutus tähän mennessä. Aiemmin joukkoon ovat päässeet vain ”kaupan merkit” sekä suomalaisille tutuimmat synteettisen kosmetiikan merkit, kuten Lumene, Clinique, Rimmel, Nivea ja Maybelline. (Kosmetiikan käyttö ja ostotavat 2020.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kosmetiikkaverkkokauppa Nordicfeel.fi. Se on perustettu Ruotsissa vuonna 2006 ja nykyään se on yksi suurimmista Pohjoismaiden verkkokaupoista. Suomessa toiminta on alkanut vuonna 2011. Vuosien aikana Nordicfeel on onnistunut kasvattamaan suosiotaan suuresti, ja sillä onkin hallussaan muun muassa Luotettava verkkokauppa- sertifikaatti ja se on voittanut ruotsalaisen vuoden E-kauppiaan tittelin viitenä vuotena peräkkäin. Lisäksi Nordicfeel on sitoutunut noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita muun muassa kierrättämällä kaikki pakkausmateriaalinsa sekä yleisesti noudattamalla ympäristönsuojelulakeja ja -säännöksiä. (Tietoa Nordicfeelistä n.d.)

Aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta selvittää, voiko kestävän kehityksen periaatteiden kautta markkinoimalla synnyttää kilpailuetua kosmetiikan verkkokaupalle. Opinnäytetyössä selvitetään, onko kestäväällä kehityksen periaatteilla tarpeeksi suurta merkitystä kosmetiikkaverkkokaupoissa asioiville, mitkä ovat parhaat tavat kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa ja voidaanko kestävän kehityksen periaatteiden mukaisella markkinoinnilla rakentaa kilpailuetua. Työn valmistuessa toimeksiantajalla Nordicfeel.fi:llä tulisi olla käytettävissään tietoa siitä, voidaanko markkinoinnin kilpailuetua rakentaa kestävän kehityksen näkökulmien kautta tai edes niissä tuotteissa ja



tuoteryhmissä, jotka eivät ole "Sustainable Beauty" -kategorian alla, erottuuko sillä tarpeeksi kilpailijoista ja onko se kannattavaa heidän verkkokauppaliiketoiminnalleen.

Suoria tutkimuksia, jotka vastaisivat täysin tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin, ei vielä ole tehty. Koska opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajalle, tulee näkökulmasta hiukan erilainen muihin opinnäytetöihin verrattuna. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kestävää kehitystä, kilpailuetua, verkkokauppoja tai näiden yhteyttä ei olisi opinnäytetöissä käsitelty. Esimerkiksi luonnonkosmetiikan ja kestävä kehityksen synergiaa on tutkittu opinnäytetyössä "Luonnonkosmetiikan ja kestävä kehityksen synergia – Opintomateriaali kauneudenhoito- ja hiusalan opiskelijoille" (Ekqvist 2015) ja ympäristön ja kestävä kehityksen yhteyttä kosmetiikassa opinnäytetyössä "Ympäristö ja kestävä kehitys kosmetiikassa – Vastuullista Korean kosmetiikkaa Suomeen" (Pietikäinen 2019).

### **Opinnäytetyön käsitteitä**

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään muun muassa käsitteitä sustainable beauty, vegaaninen sekä luonnonkosmetiikka. Euroopan komission lainsäädännön mukaan luonnonkosmetiikassa 95 % ainesosista tulee olla orgaanisia sekä vähintään 20 % koko lopputuotteesta tulee olla orgaanista. (Magda, Koris & Tolnay 2018). Tuotteet eivät saa sisältää muun muassa synteettisiä väriaineita, hajuaaineita tai öljyteollisuudesta peräisin olevia aineita. Myöskään eläinkokeita ei saa käyttää. (Mitä eroa on luonnon- ja luomukosmetiikalla? Ja kumpi on parempi valinta? 2016.)

Kestävä kosmetiikan (sustainable beauty) määritelmä on monialainen, sillä se käsittelee monta näkökulmaa niin tuotteiden ainesosiin kuin liiketoiminnankin harjoittamisen osalta. Pääosin voidaan ajatella, että kosmetiikka on kestävä, jos tuotteet ovat eläinkokeettomia eivätkä ne sisällä muun muassa palmuöljyä. Lisäksi tuotteet ovat orgaanisia. Vegaani kosmetiikkatuote ei sisällä lainkaan eläinperäisiä ainesosia, mutta joitakin tuotteita on voitu testata eläimillä. Lisäksi vegaaniset kosmetiikkatuotteet

saattavat sisältää palmuöljyä, mikä heikentää vegaanisten tuotteiden asemaa kestävä-  
n kosmetiikan periaatteiden mukaisina tuotteina. (Sustainable and Ethical Beauty:  
What These Terms Actually Mean? N.d.)

Liiketoimintamallin osalta kestäväää toimintamallia noudattavat muun muassa hu-  
lella mietityt pakkausmateriaalit ja eettisten lähtökohtien sisällyttäminen jokapäiväi-  
seen toimintaan. (Sustainable and Ethical Beauty: What These Terms Actually Mean?  
N.d.) Nordicfeel.fi-verkkokaupassa on oma Sustainable Beauty- osio, joka käsittää yri-  
tyksen ekologiset, luonnolliset, ympäristöystävälliset ja vegaaniset tuotteet (Sustai-  
nable Beauty n.d.)

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on se kysymys ja ilmiö, johon tutkimuksella pyritään löytämään  
ratkaisu (Heikkilä 2014, 12). Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma on kestäväen kehi-  
tyksen merkitys markkinoinnin kilpailuetuna kosmetiikkaverkkokaupassa. Teoreet-  
tista tutkimuspohjaa luodaan kilpailuedun syntymisen kautta perehtyen sen toteutu-  
miseen verkkokaupan markkinoinnissa sekä selvittäen, kuinka kestävä kehitys voi toi-  
mia osana kilpailuedun syntymistä kosmetiikkaverkkokaupan toiminnassa. Tutkimus-  
ongelmamme ratkaisun tueksi on muodostettu tutkimuskysymykset alakysymyksi-  
neen:

1. Kiinnostaako kosmetiikkaverkkokaupoissa ostoksia tekeviä kestäväen kehi-  
tyksen periaatteet?
2. Voiko kestäväen kehi-tyksen näkökulma markkinoinnissa auttaa verkkokaupan  
kilpailuedun rakentamisessa?

- Miten ja mitkä eri markkinointi- ja mainontatavat ovat asiakkaiden mukaan vaikuttavimpia tapoja kosmetiikkaverkkokaupalle?
3. Näkyykö kestävä kehityksen periaatteet kilpailevien kosmetiikkaverkkokauppojen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa?

Tutkimusongelma tullaan ratkaisemaan ja tutkimuskysymyksiin vastaamaan keräämällä sekä primääristä että sekundääristä aineistoa. Keräämällä aineistoa kummallakin tapaa varmistetaan tarpeeksi laajan kuvan saamisen aiheen ympäriltä, jotta voidaan vastata juuri esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Primääriä aineistoa kerätään julkisen verkkokyselyn avulla. Sekundäärilähteitä kerätään kvantitatiivisen kyselyn perusteella valituvien verkkokauppojen verkkosivuilta, markkinointimateriaalista ja viestinnästä. Näistä tehdään SWOT-analyysin sekä konseptikuvauksen verraten näitä Nordicfeel.fi:n toimintaan.

## 2.2 Primäärisen tutkimuksen toteutus

### **Kvantitatiivinen tutkimusote**

Tieteellinen tutkimus on aina ongelmanratkaisua, jossa on tarkoituksena selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään joskus myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja näin ollen se edellyttää riittävän suurta sekä edustavaa otosta. Asioiden kuvaamisessa käytetään numeerisia suureita ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden sekä kuvioden avulla. Kvantitatiivisessa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätösten teko nivoutuvat tiiviisti toisiinsa ja tulkintoja tehdään jokaisessa tutkimusentekovaiheessa. (Heikkilä 2014, 14-16.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on yleistäminen, ennustaminen, kausaalisuhteet (syys-seuraussuhteet) ja se alkaa hypoteeseista ja teorioista (Kananen 2011, 27). Tutkimustavalle yleistä on siis asioiden välisten riippuvuuksien selvittäminen

sekä aineistosta saatujen tulosten yleistäminen tutkittuja havaintoyksikköjä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää tämänhetkinen tilanne mutta sen avulla ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden taustalla olevia syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella tutkimusotteella. Selvitetään julkisen verkkokyselyn kautta riippuvuus- ja syy-seuraussuhteita muun muassa kestävän kehityksen sekä asiakkaiden ostohalukkuuden, kestävän kehityksen ja markkinoinnin kilpailuedun rakentumisen sekä demografisten tietojen ja edellä mainittujen tutkimusongelmien ja -kysymysten välillä. Tämänäyttöinen tiedonkeruu olisi ollut mahdotonta kvalitatiivisen kyselyn kautta, sillä dataa tuli saada laaja-alaisesti erilaiset demografia-arvot omaavilta vastaajilta. Julkinen verkkokysely mahdollistaa sen, että sitä saadaan jaettava halutun kohderyhmän kesken mahdollisimman monipuolisesti keräten näin tarvittavan määrän vastauksia.

### **Tutkimusaineisto ja aineistonkeruumenetelmät**

Tutkimusaineisto on kaikki tutkimusta varten hankittu käsittelemätön tieto ja se voi olla joko primääristä (kyseistä tutkimusta varten kerätty) tai sekundääristä (johonkin muuhun tarkoitukseen hankittua tietoa). Muuttujia ovat mikä tahansa mitattava ominaisuus tai muu suure, joiden arvoissa esiintyy vaihtelua (ikä, sukupuoli, kotipaikka, ansiotulot, tyytyväisyys palveluun jne.). (Heikkilä 2014, 12–13.)

Tutkimukselle määritetään perusjoukko eli populaatio, josta tietoa halutaan kerätä. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus (koko perusjoukko, toiselta nimeltään census) tai otantatutkimus (tietty perusjoukon osa eli otos tutkitaan). Kokonais- ja otantatutkimuksen käytön valintaan vaikuttavat mm. havaintoyksiköiden määrä sekä näiden heterogeisuus: mikäli populaation havaintoyksikköjä on vähän, tehdään kokonaistutkimus (usein kallista) ja mikäli havaintoyksikköjä on paljon, tehdään otantatutkimus. Suuret erot havaintoyksiköiden välillä puoltavat kokonaistutkimusta, sillä pienissä otosmäärissä on mahdollisuus kasvaneisiin virhemahdollisuuksiin. (Kananen 2015, 266–268.)

Otanta edellyttää populaation tuntemista mm. rakennetta myöden, jotta voidaan valita oikea otantamenetelmä. Usein tutkittava ilmiö asettaa tietynlaiset rajoitteet kohderyhmän määrittelylle ja tämän tavoittamiselle. Otantamenetelmät jakautuvat ei-todennäköisyysotantaan, joka ei perustu perusjoukkoon eikä niistä voida laskea tunnuslukuja, joilla varmistettaisiin tulosten luotettavuus sekä todennäköisyysotantaan, jossa jokaisella havaintoyksiköllä on todennäköisyys tulla mukaan otantaan, tuottaa tilastollisesti luotettavia tuloksia. (Kananen 2015, 268-270.)

Ei-todennäköisyysotanta jakautuu erikseen mukavuusotantaan (tutkittavat valitaan sieltä, mistä heidät satutaan tavoittamaan helpoiten, kuten ostoskeskuksesta, joten tuloksiin on suhtauduttava suurella varauksella); harkinnanvaraiseen otantaan (kysytään niiltä havaintoyksiköiltä, joiden oletetaan tietävän eniten asiasta, toimii parhaiten hypoteesien tekoon); kiintiöpoimintaan (hankitaan tietty osuus tietyn tyyppisiä havaintoyksiköitä, esimerkiksi kokonaisuudesta 40 % alle 30-vuotiaita) sekä lumipallo-otantaan (ilmiöön kuuluvat suosittelevat tietämiään henkilöitä vastaamaan, käytetään kun havaintoyksiköiden tavoittaminen on hankalaa). (Kananen 2015, 268–276.)

Jokaisessa kyselyssä on varauduttava katoon, eli kyselylomakkeen vastaamattomuuteen. Tähän yleisimpiä syitä ovat se, että henkilöitä ei tavoiteta, he kieltäytyvät vastaamasta tai he vastaavat siihen epätäydellisesti. Eniten otoskoko vaikuttaa populaation (eli kohderyhmän rakenne), perusjoukon heterogeenisuus (erilaisuus), haluttu tarkkuus sekä osaryhmien määrä. Usein kuitenkin sanotaan mahdollisimman suuren otoksen takaavan parhaan ja luotettavimman tuloksen tai että riittävää on jokin prosenttimäärä populaatiosta. Nyrkkisääntönä on, että mitä tarkempaa tietoa halutaan, sitä suurempi on otoksen määrän oltava ja sitä kattavampi on osaryhmien määrän oltava. (Kananen 2015, 277–278.) Kvantitatiiviseen opinnäytetyöhön on sata havaintoa jo tarvittava määrä (Kananen 2016, 94–95).

Aineistonkeruumenetelmä tässä tutkimuksessa on julkinen verkkokysely, jonka avulla kerätään kattavan määrän, eli vähintään Kanasen ohjeistuksen mukaisen 100–200

kappaletta (Kananen 2016, 94–95), vastauksia tutkimusongelman selvittämiseksi. Lomakkeessa kartoitetaan taustamuuttujien lisäksi muun muassa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostohalukkuuteen kosmetiikkaa ostettaessa etenkin .fi-päätteellisissä kosmetiikkaverkkokaupoissa.

Perusjoukko rajautuu Suomeen ja suomalaisiin 15-vuotiaisiin ja sen yli meneviin henkilöihin, jotka ovat ostaneet tai ostavat jatkuvasti tuotteita erinäisistä suomalaisista kosmetiikkaverkkokaupoista. Perusjoukosta rajataan pois alle 15-vuotiaat siksi, että yleensä vasta 15 vuoden iässä nuori saa tehdä ns. merkittävämpiä ostoja itse tienaanillaan varoilla (Lapsi tarvitsee ostoksiinsa vanhemman suostumuksen 2015) ja voi täten ostaa tuotteita myös verkkokaupoista. Tutkimusotantamenetelmä on harunnanvarainen näyte ja toisaalta mukavuusotanta siltä osin, kun vastauksia kerätään molempien opinnäytetyön tekijöiden omien sosiaalisen median kanavien kautta. Nämä otantamenetelmät sopivat tähän työhön, sillä tällä opinnäytetyön tutkimuksella pyritään asian yleiskuvan hahmotteluun sekä pyrkimään saamaan ideoita, ajatuksia ja vastauksia toimeksiantajan kysymyksiin määritellyltä ja suhteellisen laajalta perusjoukolta.

### **Kyselylomakkeen rakentaminen**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysely on yksi tavallisimmista tavoista kerätä aineistoa (Kananen 2011, 30). Kysymyksiä kyselylomakkeeseen tulisi lähteä rakentamaan tutkimukselle asetettujen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti, jolloin pitää pyrkiä ylläpitämään vastaajien mielenkiinto lomakkeen loppuun asti niin, että he eivät jättäisi kokonaan vastaamatta tai vastaisivat huolimattomasti kysymyksiin. (Valli 2001, 28–30.)

Nykypäivänä kyselyiden toteuttaminen on entistä helpompaa, sillä paperilomakkeiden sijasta voidaan hyödyntää verkkokyselyitä sekä sitä, että kyselyiden data saadaan helposti vietyä tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. (Heikkilä 2008, 47). Hyvin suunnit-

teltu kysely niin käytettävyy- kuin visuaalisuusnäkökulmastakin houkuttelee vastamaan (Kananen 2011, 44). Heikkilän (2008, 48) mukaan hyvän kysymyslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa:

- lomakkeen selkeys ja hyvin suunniteltu ulkomuoto
- tekstin ja kysymysten hyvä asettelu
- kysymysten looginen etenemisjärjestys
- kysymykset ovat yhdestä asiasta kerrallaan
- kysymysten looginen numerointi
- selkeät vastausohjeet
- samat aihepiirit luotu yhdeksi kokonaisuudeksi.

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla strukturoituja, eli vastaajalla on edessään valmiit vastausvaihtoehdot tai vastaavasti kysymykset voivat olla avoimia. Strukturoitujen kysymysten hyvä puoli on se, että niitä on helppo käsitellä tilasto-ohjelmissa vastausvaihtoehtojen koodauksen ansiosta. Avoimia kysymyksiäkin voidaan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta niiden käsittely on paljon työläämpää. Avointen kysymysten käyttöä tulee harkita tarkasti, koska ne voivat houkutella vastaajaa siirtymään eteenpäin vastaamatta. Joskus avointen kysymysten käyttö on kuitenkin välttämätöntä. Tällainen tilanne voi olla, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen tai niiden määrittely on mahdotonta. (Heikkilä 2008, 49.)

Kysymysten huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä niistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Kyselyn toimivuuden edellytyksenä on, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja että heillä on kysymysten edellyttämä tieto vastaamishetkellä. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, ja vastaajalla täytyy olla motivaatiota vastata niihin. Tutkijan täytyy panostaa erityisesti kyselyn ymmärrettä-

vytteen, sillä hän voi helposti sokaistua omalle työlleen ja olettaa, että kaikki ymmärtävät asiat samalla tavalla kuin hän itse. Tutkija on viettänyt aiheen parissa paljon enemmän aikaa kuin kyselyyn vastaava henkilö, joten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys on onnistuneen kyselyn avaintekijä. (Kananen 2011, 30.)

Vastaajista voidaan ja tuleekin kerätä taustatietoja, mutta tietosuojasuositusten puitteissa pääosin niin, ettei tietoja voida väärinkäyttää ja että vastaajan anonymiteetti säilyy (Kyselylomakkeen laatiminen n.d.). Hyvässä lomakkeessa on myös johdannossa kerrottu, mikäli taustatietoja käytetään muuhun kuin vastausten tilastollista käsittelyä varten. Tilanteen mukaan kysymyksissä ja kyselyssä on hyvä painottaa, että kiinnostus koskee nimenomaan vastaajan mielipidettä kuitenkin johdattelematta vastaajaa tietynlaiseen vastaukseen; tässä on kyse kysymystenasettelun tasapainoisuudesta. (Kyselylomakkeen laatiminen n.d.)

Mittaaminen tarkoittaa Vallin (2001, 20) mukaan sitä, että jotain asiaa on kysytty tietyllä tavalla ja sen vastauksesta kerrotaan tutkimustuloksena jotain tai sitä käytetään muuttujana, jonka mukaan jotain asiaa tarkastellaan. Mitta-asteikko puolestaan tarkoittaa sitä, millä tavalla asia on kysytty tai mitattu. Mittausmenetelmä määrittelee sen, millaisia tilastollisia menetelmiä voidaan käyttää. Yleensä mitta-asteikot jaetaan pääosin neljään tai viiteen eri luokkaan, jotka ovat luokittelu-, järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikot sekä viidentenä absoluuttinen asteikko. Järjestysasteikolla havainnot voidaan asettaa järjestykseen ominaisuuden määrän mukaan, jolloin tyypillisimpiä muuttujia ovat mielipidekysymykset. Näihin vastataan annettujen vaihtoehtojen pohjalta esimerkiksi täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja niin edelleen. Tällä asteikolla voidaan järjestyksen lisäksi kertoa, kumpi esimerkiksi on suurempi tai parempi. Oikea keskiluku on mediaani, ja se löytyy järjestettäessä havainnot suuruusjärjestykseen, jolloin mediaani on keskimmäiseksi jäävä havaintoarvo. (Valli 2001, 23.)



Helpomman kokonaiskuvan ja ymmärryksen aikaansaamiseksi hahmotellaan kyselylomakkeen rakennetta ja luonnetta erilliseen Word-dokumenttiin, jossa sen läpikäyminen ja muokkaaminen vie vähemmän aikaa kuin suoraan verkkoon rakentaessa. Tämän jälkeen rakennamme kyselyn Webropol -järjestelmällä, viimeistelemme sen siellä ja avaamme kyselyn vastaajille. Pyrimme saamaan vähintään Kanasen ohjeistuksen mukaisen 100–200 vastausta, jotta saamme tutkimustuloksista mahdollisimman yleistettävät ja luotettavat. Kysely tulee olemaan avoinna kolmen viikon ajan loppuvuodesta 2019, jonka jälkeen se suljetaan. Kyselyn pituus tulee olemaan kaksi sivua ja se tullaan toteuttamaan täysin verkkokyselynä julkisen linkin jaon kautta.

Jotta voidaan yhdistää teetetyin kvantitatiivisen kyselyn data kerääntyyn sekundääriin dataan, sijoitamme Nordicfeel.fi:n osaksi kysymystä eri verkkokaupoissa asiointista yhteensä muun yhdentoista vastausvaihtoehdon kanssa. Muut vastausvaihtoehdot ovat "Muu, mikä?" sekä erinäisiä kosmetiikan verkkokauppoja, joiden valikoima on joko pääosin luonnonkosmetiikkaa ja/tai vegaanista kosmetiikkaa ja jotka hyödyntävät myös mainonnassaan suuresti kestäväin kehityksen periaatteita tai laajemmin eri kosmetiikan osa-alueista koostuvaa ja vain kausittain markkinoinnissaan luonnonmukaisuutta korostavaa, kuten Nordicfeel.fi:ssä. Näin emme vastaustilanteessa johdattele vastaajaa suuntaan tai toiseen valitsemaan mitään tiettyä tai tiettyylistä verkkokauppaa, vaan heillä on mahdollisuus täyteen puolueettomuuteen.

Kyselyn levittäminen tullaan toteuttamaan seuraavasti:

- Julkaisut opinnäytetyön tekijöiden sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter sekä WhatsApp).
  - luodaan erillinen visuaalinen materiaali orgaaniseen jakeluun sekä mainostamiseen.
  - kyselyn julkinen linkki päivitetään molempien tutkimuksen tekijöiden Instagram-profiiliin.

- Kauneusblogin, hannamarian kautta, jonne kyselyyn vastaamisesta tehdään erillinen postaus.
  - tätä postausta levitetään erikseen hannamaria-blogin sosiaalisen median kanavissa, joiden kohdeyleisö blogi mukaan lukien on kaksi kolmasosaa pääosin kosmetiikasta kiinnostuneita tai vähintään sitä käyttäviä henkilöitä
  - postausta jaetaan lisäksi erilaisissa Facebookin bloggaajaryhmissä, joista vastaajia haetaan laajemmalta näkökulmalta (myös miesten osalta) pitäen mielessä perusjoukko.

Hannan sosiaalisen median kanavat valjastetaan mainostustarkoitukseen. Hannan ja hannamaria-blogin sosiaalisen median kanavat ovat samat LinkedIniä ja WhatsAppia lukuun ottamatta, jolloin mainostaminen on järkevää näissä kanavissa, sillä kyselystä kertova blogipostaus tulee julki Hannan kauneusblogissa. Mainostusta tehdään kyselyn toisen ja kolmannen aukioloviikon aikana, jolloin myös opinnäytetyön tekijät jatkavat kyselypostauksen promoamista ja vastausten pyytämistä orgaanisesti omissa sosiaalisen median kanavissaan. Mainosrahaa tullaan käyttämään näiden kahden viikon aikana yhteensä 20 € verran Facebookin kautta (jossa mainostaminen kohdennetaan Facebookin sekä Instagramin kanaviin pois lukien Messenger). Kohderyhmä rajataan Suomen rajojen sisälle, 15-vuotiaisiin ja sitä vanhempiin sekä kosmetiikasta ja verkkoshoppailusta kiinnostuneille. Koska perusjoukko halutaan pitää mahdollisimman laajana ja vinouma mahdollisimman pienenä, ei mainostuksen kohderyhmään tehdä muita rajoitteita.

Lisäksi blogipostauksessa kerrotaan 50 euron S-ryhmän lahjakortin arvonnasta kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Arvonta toteutetaan vuoden 2019 puolella joulukuussa kyselyn sulkeuduttua ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti sähköpostilla toisen tekijän JAMK-sähköpostista. Voittaja voi joko nousta lahjakortin tai se lähetetään hänelle kirjeitse. Mainostuksen sekä lahjakortin kustannukset jaetaan yhdessä opinnäytetyön tekijöiden kesken.

## Aineiston analyysi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujien asteikollisuudella on vaikutus siihen mitä menetelmiä voidaan käyttää muuttujien analysoimiseksi tilastollisesti (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 59). Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysiprosessin voi jakaa karkeasti muutama eri osaan. Näiden jälkeen tulokset tulee tiivistää johtopäätöksiksi:

- muuttujien tarkan sisällön dokumentointi (laadi tarkat sanamuodot sisältävät taulukot ja kuvat tuloksista)
- oleellisen poimiminen tekstiin (poimi muutamat keskeiset luvut ja mahdolliset erot vertaillen, yhdistellen ja yleistäen)
- liitteiden käyttö ja jakaumatiedon kuvailu tiiviisti (muista havaintoyksiköiden määrä "N" ja suhteutettava kuvailun laajuus ja tarkkuus aineiston kokoon sekä tutkimuksen tavoitteisiin)
- tulosten epävarmuustekijät esitettävä johdonmukaisesti ja kattavasti (havaintoyksiköiden määrän lisäksi muuttujia koskevat validiuskysymykset ja reliabiliteetti)

Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi alkaa perinteisesti frekvenssianalyysillä, joka on suorien jakaumien analyysi, jossa havaintoyksiköiltä kerätty tieto esitetään ja tiivistetään. Vastausvaihtoehtojen jakaumia raportoidaan suhteellisina taulukoina eli prosentteina, jolloin jakaumat esitetään graafisesti taulukoina, mutta sisältö tulkitaan auki sanallisesti. Yksi perinteinen aineiston analysointi- ja kuvailutapa on ristiintaulukointi, jossa verrataan kahden muuttujan vaikutussuhteita toisiinsa. Ristiintaulukoinnin sekä suorien jakaumien tuloksia voidaan esittää prosenttiarvojen lisäksi mm. keskiarvojen tai painotettujen keskiarvojen avulla. (Kananen 2015, 288–96.)

Khiin neliö -testeillä testataan kahden muuttujan välinen merkitsevyys, jolloin selvitetään, ovatko ryhmien väliset erot sattumaa vai todellisia ja miten suuria ne ovat.

Jotta testiä voidaan käyttää, täytyy kyseessä olla kaksi erillistä jakaumaa, joita tutkitaan, näiden jakaumien otoskokojen on oltava yhtä suuria (N on yhtä suuri), jokaisessa solussa on oltava vähintään viisi havaintoyksikköä (muutoin tuloksiin on suhtauduttava varauksella) ja muuttujan tai asteikon on oltava vähintään normaalias-teikko. Tilasto-ohjelma, kuten Webropol Professional Statistics, laskee tunnusluvut automaattisesti. Merkitsevyyttä mitataan erityisellä asteikolla, josta saadaan tulokseksi P-arvo:  $p = < 0.001$  erittäin merkitsevä,  $p = < 0.01$  merkitsevä,  $p < 0.05$  melkein merkitsevä ja  $p > 0.05$  ei merkitsevä. (Kananen 2015, 371–375.) Tarkempien rakennetta kuvaavien tunnuslukujen saamiseksi tulee käyttää korrelaatioanalyysiä. Ristiintaulukointi antaa viitteitä riippuvuuksista, korrelaatioanalyysi auttaa riippuvuuden mittaamisessa (korrelaatio r-luvuilla ei yksistään ilmaise riippuvuutta). (Kananen 2015, 314–318.) Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin ”Rho” avittaa riippuvuuden tarkastelussa etenkin silloin, kun riippuvuus ei välttämättä ole lineaarista ja se sopii järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikollisille. Tuloksia ilmaistaan edelleen asteikolla  $-1$  ja  $+1$  samaan tapaan kuin tavallisen korrelaatiokerroin ( $0 =$  ei riippuvuutta,  $-1$  suuri negatiivinen riippuvuus eli erilaisuutta on havaittavissa ja  $+1$  suuri positiivinen riippuvuus eli samankaltaisuutta on havaittavissa). (4.3.4 Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin.)

Kyselyn analysointi tapahtuu käsin Webropol Professional Statistics -ohjelmassa. Kyseisessä ohjelmassa saadaan selville suorat jakaumat, joita käytetään analysoinnin pohjana. Analytics-työkalulla tarkistetaan kysymysten väliset riippuvuudet analysoiden niiden korrelaation toisiinsa ja raportoiden merkittävät tulokset.

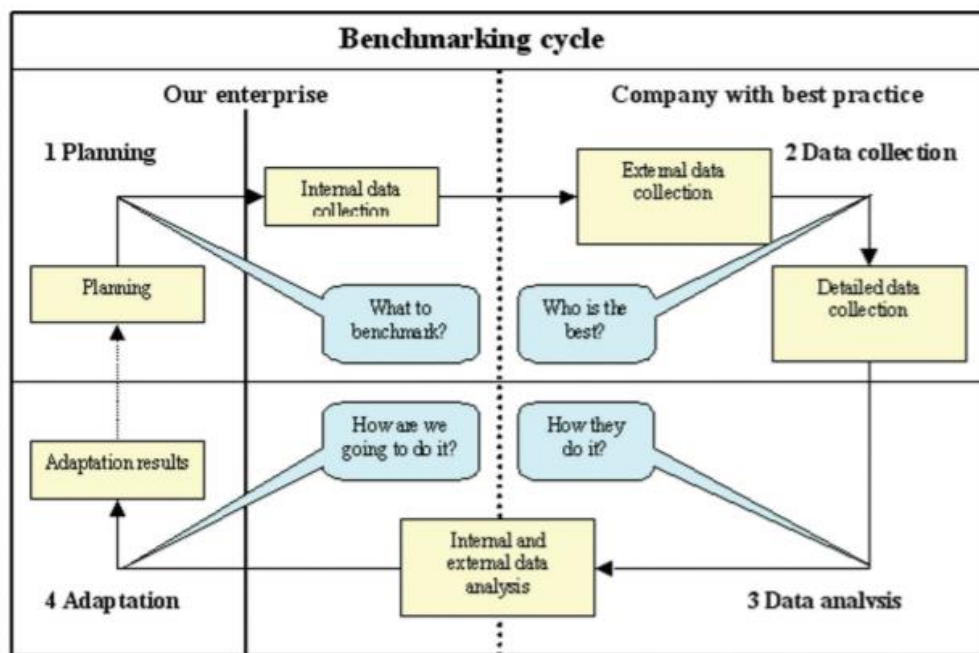
Avoimet kysymykset analysoidaan siirtämällä ne tiedonkeruuohjelmasta tiedonkäsittelyohjelmaan taulukkomuotoon, käymällä läpi raakateksti ja poimimalla siitä taulukon kustakin vastauksesta koostettuna yksi sana. Jos vastauksesta on havaittavissa useampi kuin yksi sana, ratkaistaan ongelman tapauskohtaisesti joko yhdistämällä asiat ja tekemällä niistä oma käsite tai valitsemalla ensimmäinen asia vastauksesta. Samantyylliset ilmaisut (kuten saita ja pihi) voidaan yhdistää, sillä tavoitteena on saada mahdollisimman vähän muuttujia (termejä, käsitteitä). (Kananen 2015, 296–

298.) Kyselylomakkeen sisältämät muutamat avoimet kysymykset luokitellaan valitsemalla vastauksesta yhden kuvaavimman tai ensimmäisen käsitteen, jonka jälkeen yhdistetään samantyylliset käsitteet yhdeksi ja esitetään näistä suosituimmat taulukkomuodossa. Lisäksi valitaan yksittäisiä osuvampia lainauksia esiteltäväksi tuloksissa.

### 2.3 Vertailukehittäminen (benchmarking) sekundäärisen datan avulla

Sekundäärinen lähde tai aineisto on tutkimusaineistoa, joka on kerätty itsenäisesti esimerkiksi artikkeleista, uutiskirjeistä, verkkosivuilta tai muista julkaisuista (Vilka 2014). Sekundäärisellä datalla pyritään löytämään vastaus omaan tutkimuskysymykseen tai tuodakseen vertailukohtaa omaan aiempaan tutkimukseen. Sen hyötyjä ovat mm. siistitty, usein elektroninen muoto, jolloin primäärisen datan keräämiseen tai laajojen analyysien siistimiseen ei tarvitse käyttää aikaa sekä sen edullisuus. Huonoina puolina saattaa olla kerätyn datan hyödyttömyys ja sen sopimattomuus lopulliseen ongelmaan, jota tutkitaan. (Foley 2018.)

Benchmarking (vapaasti suomennettuna vertailukehittäminen, ”benchmarkkaus”) koostuu omien, usein mitattavien tavoitteiden asettamisesta sekä muilta oppimisesta vertailun avulla. Näistä tärkeämpi on muilta oppiminen, jossa suositellaan selvittämään vastaus kysymykseen ”miten kilpailijat sen tekevät”. (Boxwell 1994, 17–20.) Moderni vertailukehittäminen pyrkii tunnistamaan sen, mitä kilpailija tekee paremmin ja implementoimaan nämä parhaat tavat ja prosessit omaan organisaatioon. Tätä kutsutaan ”best practise” -benchmarkkaukseksi (vapaasti suomennettuna ”paras käytäntö” -vertailukehittäminen). (Jetmarová 2011.)



Kuvio 1. "Best practise benchmarking" -prosessikuvio (Jetmarová 2011)

Prosessina vertailukehittämistä Jetmarová (2011) kuvaa neljän eri vaiheen kautta (ks. kuvio 1): suunnittelu, jossa päätetään mitä organisaation osaa halutaan vertailukehittää, mikä on sen nykytila ja mihin halutaan päästä; datan kerääminen, jossa katsotaan ketä kilpailijaa tai kilpailijoita vasten vertaillaan sekä kerätään heistä tarkkaa dataa; datan analysointi, jolloin data jaotellaan, järjestellään ja siitä poistetaan tarpeettomat osat (mikäli mahdollista) ja jonka lopputuloksena pitäisi olla selvät organisaation kehityskohdat; käyttöönotto, eli prosessin ja suunnitelman luonti, uusien tapojen ja mallien käyttöönotto sekä näiden sulauttaminen olemassa olevaan suunnitelmaan. (Jetmarová 2011.)

Verkkokaupan vertailukehittäminen voidaan toteuttaa joko sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäisiä mittareita, joita on hyvä vertailla keskiarvoihin, ovat esimerkiksi Google Adsin, Facebookin mainosten, sähköpostikonversion ja yleisen konversio prosentit sekä sivuilla käytetty aika ja sivun latausaika. (Dennis 2019.) Ulkoista sekä visuaalisempaa

vertailukehittämistä verkkokaupalle voi tehdä vertailemalla verkkokauppojen toiminnallisuuksia (esimerkiksi haun toimivuus, sivulatauksen nopeus ja mobiilioptimointi), tutkimalla, mitä kilpailijat tekevät uutiskirjemainonnassaan (tilaamalla uutiskirjeet ja tutkimalla näiden sisältöä sekä tehoa tarkemmin) ja seuraamalla kilpailijoiden sosiaalisen median tilejä (julkaisun laatu, julkaisutahti, vuorovaikutus seuraajien kanssa, mitkä hashtagit ovat käytössä). (Kelly-Barton 2018.)

Sekundäärisen datan keräämisessä (tässä opinnäytetyössä käytetään termiä ”benchmarking”) valitaan benchmarkkauksen kohteeksi neljä verkkokyselyn perusteella suosituinta verkkokauppaa (vastaus kysymykseen numero 15) Nordicfeel.fi:n lisäksi, joista jokaisesta teemme erillisen SWOT-analyysin ja luomme konseptikuvauksen, joita sitten verrataan Nordicfeel.fi -verkkokauppaan. Sekundääristä dataa kerätään aikavälillä joulukuu 2019–maaliskuu 2020, jolloin keräysväliksi muodostuu noin kolmen neljän kuukauden ajanjakso. Näin pyritään selvittämään, millä nämä nimenomaiset verkkokaupat luovat itselleen kilpailuetua ja tekevätkö ne jotain sellaista, josta asiakasyrityksemme Nordicfeel.fi voisi hyötyä oman markkinointinsa edistämiseksi kestävän kehityksen näkökulmasta.

Havainnoimme SWOT-analyysissä seuraavia asioita:

- kestävän kehityksen periaatteiden toteutuminen
- vegaani-, luonnonkosmetiikka- ja sustainable beauty -kategorioiden ja näiden ominaisuuksien esiintuominen
- verkkokaupan konsepti ja kilpailustrategia
- verkkosivujen informatiivisuus ja valikoima, kuten tuotekuvat ja -kuvaukset
- verkkokaupan sivujen toiminnallisuus (mobiilioptimointi, sivun latausnopeus)
- verkkokaupan, sosiaalisen median ja muun markkinointimateriaalin sekä vaikuttajayhteistöiden visuaalisuus ja yhteneväisyys

- toimitustavat, -kulut sekä -nopeus
- palautusmahdollisuus, maksutavat sekä asiakaspalvelu
- muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mm. kanta-asiakasjärjestelmät, kaupapäälliset).

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivista tutkimusta pidetään objektiivisempänä kuin laadullista tutkimusta, sillä tutkija ei toimi aineistonkeruuvälineenä, vaan aineisto kerätään tutkimuslomakkeella. Tuo lomake on kaikille vastaajille samanlainen, sillä se ei ohjaile vastaamista. Siitä huolimatta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset omalla tavallaan (omassa kontekstistaan) ja vastaaja voi vastata totuudenmukaisesti tai epätotuudenmukaisesti. Opinnäytetyön luotettavuuskysymykset voidaan nähdä tietynlaisena riskienhallintana, joilla pyritään varmistamaan opinnäytetyön tulosten totuudenmukaisuus. (Kananen 2015, 340–342.)

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa luotettavuutta arvioidaan pääosin neljään eri kategoriaan; sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, reliabiliteetti sekä objektiivisuus. Näistä tärkein on yleistettävyyttä, eli ulkoinen validiteetti. (Kananen 2015, 342–344.) Validiteetti keskittyy opinnäytetyön alkupuoliskoon (mittauksen kohde sekä käytettävät mittarit) ja varmistaa, että tutkitaan oikeita asioita. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraussuhdetta ja esiintyy mm. ristiintaulukointina. Ulkoinen validiteetti on saatujen tulosten yleistettävyyttä ja kunnossa, kun otos vastaa populaatiota. Reliabiliteetti keskittyy opinnäytetyön puolivälin jälkeiseen aikaan (käytettävät mittarit, mittaustulos) ja sillä tarkoitetaan pysyvyyttä tutkimustuloksissa (jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset). Reliabiliteetti jakautuu sisäisesti stabiliteettiin (mittarin pysyvyys ajan kulumiseen suhteutettuna) sekä konsistenttiin (yhtenäisyys, mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa). (Kananen 2011, 118–123.) Objektiivisyydessä tarkastellaan sitä, vaikuttiko tutkimustulokseen haastattelija tai vastaaja



itse esimerkiksi omien arvojen tai kokemustensa perusteella (Isoviita & Lahtinen 1998, 26). Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä reliabiliteetti todennetaan tarkalla dokumentoinnilla, jossa tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu tarkasti ja ratkaisut perusteltu. Kokonaisvaliditeetti saavutetaan, kun etenkin ulkoinen validiteetti pystytään todentamaan tulosten perusjoukkoon yleistettävyyden kautta ja pidetään huoli, että pyritään eliminoimaan sisäistä validiteettia pienentäviä tekijöitä, prosessin dokumentoinnin lisäksi, käsittelemällä ja määrittelemällä käsitteet tarkasti teoriaan pohjautuen. (Kananen 2011, 123–124.)

Triangulaatio on tutkimusstrategia, jossa ilmiön tutkimiseen yhdistetään erilaisia menetelmiä ja tietolähteitä. Sen avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja pyrkiä saamaan vahvistusta samalle tutkimustulokselle eli tulkinnalle. Triangulaatio voidaan jakaa neljään eri päätyyppiin; aineistotriangulaatio, joka tarkoittaa tutkittavaan ilmiöön liittyviä eri aineistoja ja niiden hyödyntämistä; teoriatriangulaatio, jossa tarkastellaan ilmiötä eri tieteenalojen pohjalta tai sovelletaan eri teorioita; menetelmätriangulaatio, jossa tutkimusaineiston hankintaan käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä, kuten kyselyä ja haastattelua sekä tutkijatriangulaatio, jossa samaa ilmiötä tutkii useampi tutkija (Kananen 2011, 124–126).

Opinnäytetyön sisäinen validiteetti varmistetaan kokoamalla laaja teoria-, asia-, tutkimus- ja käsitteepohja sen aiheista. Tämän tutkimuksen luotettavuutta varmistetaan menetelmätriangulaation keinoin yhdistämällä kvantitatiivinen kysely sekä sekundäärisen datan kerääminen. Kyselomakkeeseen lisätään avoimia kysymyksiä tukemaan ja tuomaan lisäarvoa strukturoiduille kysymyksille ja analysoitavaa aineistoa kerätään vähintään sadan havaintoyksikön joukosta. Vertailukehittämisen luotettavuus pohjautuu kvantitatiivisen verkkokyselyn kysymyksen 15 tuloksiin sekä kerätyn sekundäärisen datan oikeellisuuteen mm. SWOT-analyysiä konseptikuvausta sekä kilpailuedun selvittämistä varten.

Ulkoinen validiteetti korostuu, sillä tutkimuksen tekijöitä on opinnäytetyössä kaksi tulkitsemassa kvantitatiivisen kyselyn tuloksia, tekemässä SWOT-analyysia sekä konseptikuvauksia. Jokaiseen tutkimustulokseen, kyselylomakkeen rakennukseen sekä sekundäärisen datan läpikäyntiin saadaan aina vähintään kaksi eri mielipidettä. Tiedostetaan kuitenkin, että kyselyn otantamenetelmä voi vaikuttaa ulkoiseen validiteettiin ja vinoumaa saattaa esiintyä käytettyjen kanavien ja -tapojen vuoksi. Tulosten uskotaan silti pysyvän saman tyylinä, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudelleen.

Reliabiliteetti varmistetaan tekemällä kyselystä mahdollisimman yksiselitteinen ja sellainen, jonka lähes jokaiseen kysymykseen on vastattava arvontaan käytettävää yhteystietolomaketta sekä avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta. Kyselylomakkeen hahmottelu Word-dokumentissa ennen Webropol -järjestelmään syöttöä lisää konsistenttia, sillä kahden tutkimuksen tekijän voimin pystytään helpommin ja nopeammin muuttamaan kyselyn muotoa, sisältöä ja luonnetta Word -dokumentissa näin varmistamaan kysymysten ja vastausvaihtoehtojen laatu. Ennen lomakkeen julkaisua pyydetään kommentteja perusjoukon tyyliseltä kahdeksan henkilön testiryhmältä sekä opinnäytetyöohjaajalta, joiden perusteella tehdään vielä mahdolliset tarvittavat muutokset kyselylomakkeeseen. Kyselylomake hyväksytetään näiden muutosten kera ennen sen julkaisua. Stabiiliteetin mittaaminen ei tässä tutkimuksessa ole mahdollista.

### **3 Nykypäivän kilpailuetu**

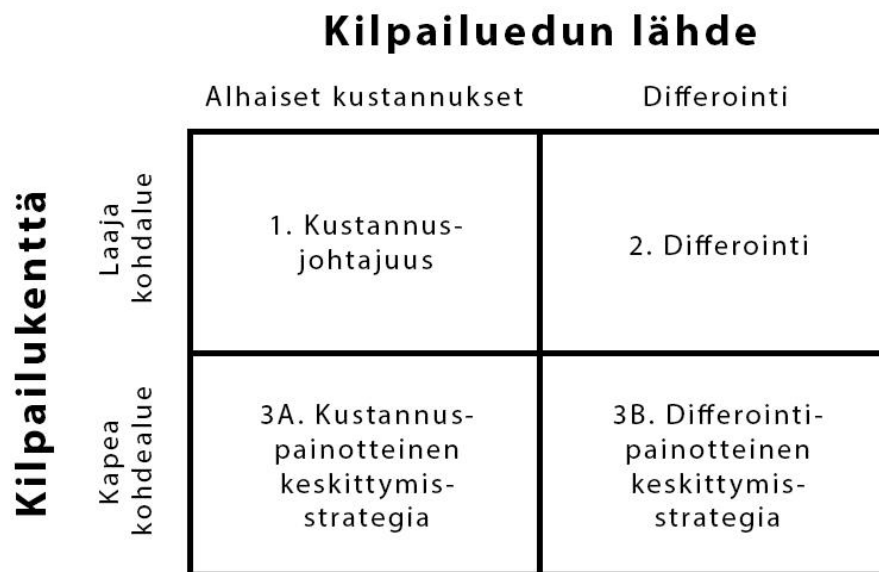
Markkinoinnissa kilpailuetu on yksi kolmesta tärkeästä periaatteesta, jotka ovat asiakkaan kokema arvo, kilpailuetu tai erottautuminen sekä kohdentaminen (Keegan 2014, 28–29). ”Kilpailuetu ei tarkoita, että kaikessa pitäisi olla paras – täytyy vain olla parempi kuin kilpailijat” (Allison 2018). Kilpailuetu voidaan määritellä menestymiseen

oman toimialan sisällä (Porter 2004, 11) ja tähän Porter on luonut jo vuonna 1985 viiden kilpailuvoiman mallin (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter, 1985)

Kuvion keskellä ovat alan kilpailijat sekä kilpailu nykyisten toimijoiden kesken; yläpuolella alan mahdolliset uudet tulokkaat, jotka tuovat mukanaan mm. halun vallata markkinaosuuksia ja olennaisia resursseja; oikealla ostajat sekä heidän määränsä ja ostovoimansa, joka saattaa nousta tai laskea äkkiäisesti; alapuolella korvaavat tuotteet ja näiden sekä palveluiden mukanaan tuoma uhka; oikealla toimittajien voima ja vaikutusvalta (esimerkiksi toimittajien määrä sekä toimittajan vaihtokustannukset). Nämä ovat rakenteellisia piirteitä, joiden voimakkuuden kautta määritellään mm. alan kannattavuus. Tämä rakenteellinen analyysi toimii pohjana etenkin kilpailustrategioille ja toimii alan kilpailun diagnosointiin maasta tai markkina-alueesta riippumatta. (Porter 1985, 23–56).



Kuvio 3. Kilpailuedun kolme perusstrategiaa (Porter 1985, 24)

Porter (1985) määrittelee yrityksen kilpailuedun asiakkaille tuotettavaan arvoon, jonka tulee olla suurempi kuin sen aikaansaamiseen vaadittavat kustannukset. Arvo tarkoittaa yksinkertaisesti sitä määrää, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. (Porter 1985, 56.) Asiakkaan kokema arvo toimii välineenä hyötyjen saavuttamiseen ja täten hyödyt voidaan jakaa käytännöllisiin ja kokemuksellisiin hyötyihin. Asiakassuhteeseen liittyvistä hyödyistä tärkein on luottamukseen perustuva hyöty. (Gwinner, Gremler & Bitner 1998, 108–109.) Ylivertainen arvo(ketju) muodostuu joko siitä, että myytävä tuote tai palvelu on ylivertainen kilpailijaan verrattuna tai siitä, että tuotetta myydään edullisemmin kuin kilpailija. Kilpailuedun voi pääosin jakaa kustannusjohtajuuteen, eli hinnalla ja arvolla pelaamiseen, ja differoimiseen, eli erottautumiseen. (Porter 1985, 15.) Nämä yhdistämällä yrityksen toimintakenttään saadaan kolme perusstrategiaa (ks. kuvio 3), joiden kautta menestyä; kustannusjohtajuus ja differointi- ja keskittymisstrategia, joka erotellaan vielä kustannuspainotteiseen ja differointipainotteiseen strategiaan (Porter 1985, 24).

Kilpailuetuun voi vaikuttaa huomattavasti myös kilpailukenttä, jossa yritys toimii. Kilpailukenttä saattaa muovata arvoketjun koostumusta sekä taloudellista käyttäytymistä, jonka vuoksi se onkin jaettu neljään eri ulottuvuuteen; segmenttikenttään, eli palveltaviin asiakkaisiin sekä tehtäviin tuotetyyppeihin; integrointiasteeseen, eli kuinka paljon tehdään yrityksen sisällä ja kuinka paljon ostetaan ulkoisilta toimijoilta; maantieteelliseen kenttään, eli siihen maantieteelliseen alueeseen, jossa yritys kilpailee erillisen, koordinoitun strategian kanssa sekä toimialankenttään, eli niihin läheisten alojen joukkoihin, joissa yritys kilpailee koordinoitun strategian kanssa. (Porter 1985, 73–78.)

Näiden lisäksi yhtenä merkittävänä analysointityökaluna kilpailuedun syntymiselle on pidetty SWOT-analyysiä. Kyseinen analyysi keskittyy analysoimaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia (yrityksen sisäisiä tekijöitä) sekä mahdollisuuksia että uhkia (ulkoisia tekijöitä). Tavoitteena analyysissä on löytää yrityksen vahvuudet, joilla mahdollistaa ja houkuttaa potentiaalisia mahdollisuuksia sekä tiedostaa heikkoudet, jotta mahdollisiin uhkiin voidaan varautua. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 54–55.) Hyviä esimerkkejä kilpailuedun rakennuspalikoiksi (eli kilpailukeinoiksi) ovat itseäänselvyyksien, kuten hyvän asiakaspalvelun sekä laadun, lisäksi mm. markkinointi, markkinointiviestintä, positio arvoketjussa, PR, tuotekehitys, ympäristöarvot, brändi, analytiikka sekä ainutlaatuinen aineeton pääoma (Puranen 2015).

Sustainable competitive advantage, eli pysyvä kilpailuetu, saavutetaan vain, kun yrityksellä on täysi ymmärrys kilpailukentästä sekä ymmärrys asiakkaiden haluamasta sekä saavasta arvosta, jonka mukaan toimia (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 382). Yksinkertaisesti pysyvää kilpailuetua voi kuvata sanomalla sen olevan jotakin, jonka organisaatio tai yksilö tekee paremmin kuin kilpailijat pitkällä aikavälillä (Mar 2013). Pysyvä kilpailuetu voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kärkeen: erottautumiseen hinnalla; erottautumiseen arvolla, jolloin tarjoaman arvon koetaan olevan erinomainen ja erilaistava sekä erottautumiseen kohdentamisella, jolloin yrityksen tarjoama on kohdennettu hyvin tarkalle markkinalle (Peskett 2018). Vahvan brändin

rakentaminen pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi vaatii kustannusjohtajuutta, differoimista, positiointia sekä yhdistynyttä mielenkiintoa mahdollisuuksia saavuttamiseksi (Kotler et al. 2009, 360). Brändi ei voi saavuttaa pysyvää kilpailuetua, ellei myös yrityksen sisällä uskota brändiin ja sen etuihin, jonka vuoksi sisäiset koulutukset ja sisäinen brändinrakennustyö on tärkeää (Kotler et al. 2013, 264).

### **Verkkokaupan kilpailuedun syntyminen**

Verkkokauppaliiketoiminta voidaan määritellä niin, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen välillä tapahtuu ainoastaan teknologian välityksellä, kuten verkkokauppasivulla (Rowley, 2006). Kilpailuetu verkkokauppaliiketoiminnassa syntyy perinteisen asemoitumisen sekä differoimisen (Kotler et al. 2009, 360) ohella useammasta pienestä osasta. Verkkokauppaliiketoiminnassa tärkeää onkin tarjota laadultaan vain parhaita tuotteita, aukottoman hyvää asiakaspalvelua sekä useampaa eri maksu- ja toimitusvaihtoehtoa, pitäytyä omassa ”nichessään” tuotteiden tai palveluiden osalta silmällä pitäen kilpailukenttää, optimoida verkkokaupan rakenteessa kaikki mahdollinen sekä rakentaa etenkin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota toteuttaa (Elice 2019). Kilpailuedun syntymisessä luottamus verkkokauppaa kohtaan sekä sen suhdetilut ovat yksiä tärkeimmistä ominaisuuksista, vaikkakaan jatkuvaa kilpailuetua ei voida luoda käytettävyyden avulla (Räsänen 2018).

Käyttäjäkokemus on hyvin laaja käsite, josta puhutaan vaihtoehtoisesti esimerkiksi verkko-ostokokemuksesta (elektronista markkinointia käsittelevä kirjallisuus), käyttö- tai asiakaskokemuksesta (Räsänen 2018). Löytänen ja Korteso (2011, 11–13) sa-  
noin: ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus on asiakkaan luoma subjektiivinen kokonaisuus odotuksista, jotka yrityksen tulee täyttää eri kosketus- tai kontaktipisteissä (Löytänä & Korteso 2011, 11–13). Se alkaa jo kauan ennen asiakkaan saapumista verkkokauppaan, esimerkiksi kuulopuheissa ja sosiaalisessa mediassa, ja jatkuu verkko-oston jälkeen (Miksi verkkokaupan asiakaskokemukseen

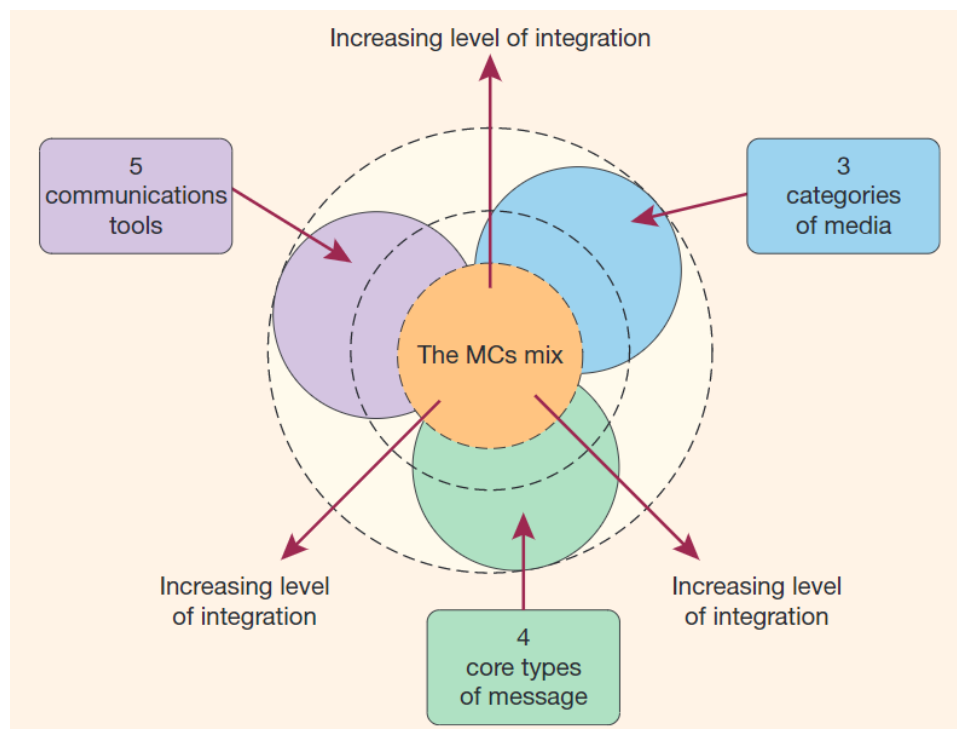
kannattaa panostaa? N.d.). Nykypäivänä asiakaskokemusta pidetään tärkeimpänä kilpailutekijänä erityisesti verkkokaupassa (Ylönen n.d.). Verkkokaupassa positiivisen käyttäjä- ja/tai asiakaskokemuksen voidaan sanoa syntyneen sen herättämästä luotamuksesta, erilaisista suhdepalveluista (kuten virtuaaliyhteisöt tai kanta-asiakasohjelmat) ja kelpollisesta käytettävyydestä (Räsänen 2018). Asiakslähtöisessä kosketuspisteiden organisoinnissa on otettu huomioon erityisesti käyttökokemus, joka on jokaisella asiakkaalla henkilökohtainen ja samalla merkittävä kilpailutekijä yrityksille (Filenius 2015, 18–19).

Markkinoinnilla synnytetään kontakteja potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden kanssa sekä kehitetään brändiä. Näin ollen organisaation verkkokaupan kilpailuedun kasvattamiseen on käytössä monenlaisia keinoja, joista tärkeimpiä ovat mm. verkkokaupan ja sosiaalisen median yhdenmukaisuus ja tavoitettavuus. Uskolliset sosiaalisen median seuraajat ovat taipuvaisia jakamaan verkkokauppasivuston sisältöä ja täten näkyvyys kasvaa. Kilpailuedun kasvattamiseksi tuotetun sisällön laatuun tulisi panostaa, sillä vain brändin tarkoitusta palveleva sisältö kasvattaa asiantuntijamielikuvaa ja tätä kautta kilpailuetua. (Building Niche Competitive Advantages Online n.d.)

Suomalaisten verkko-ostamista lisääviä tekijöitä ovat mm. Kanta-asiakasohjelma, joka tarjoaa tarjouksia ja halvempia hintoja (45 % vastaajista) sekä ilmaiset toimitukset kampanjoista (43 % vastaajista), N = 2121 (Posti 2019). Vuonna 2020 verkkokaupan suurin trendi on asiakslähtöisyys. Nykypäivän asiakslähtöisyys johtaa käytännössä myös siihen, että asiakkaalla on valta määritellä jonkin uuden tuotteen suosio minuuteissa. (Hokkanen, Larm, Müller, Niemi, Parsama & Pietilä 2020.) Kosmetiikan verkkokaupoissa etenkin laadukkaat tuotekuvaukset sekä tuotekuvat ja verkossa oikein kohdistettu mainonta ovat avainasemassa sen menestyksessä (Väyrynen 2016).

## 4 Kestävä kehitys markkinoinnin kilpailuetuna

Markkinointi on prosessi, jossa organisaatio luo arvoa asiakkaalle ja rakentaa vahvaa asiakassuhdetta saadakseen vastineeksi arvoa asiakkailta. Jos markkinoija sitouttaa asiakkaan tehokkaasti, ymmärtää heidän tarpeitaan, pitää huolta tuotteiden antavan asiakkaalle erinomainen arvo ja -hinta ja hoitaa niiden promootion sekä lähettämisen huolellisesti, myyvät tuotteet itse itsensä. Markkinoinnilla pyritäänkin tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja Peter Druckerin sanoin ”markkinoinnilla pyritään tekemään myymisestä tarpeetonta”. Tämä saavutetaan erilaisilla toimilla, joita yleisesti voidaan kuvata markkinointi mix:llä, jolla markkinointi laitetaan käytäntöön. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 5.) Markkinointiviestinnän ydin voidaan kiteyttää kolmeen eri osa-alueeseen (ks. kuvio 4): mediakategoriat, sisältötyypit sekä viestintävälineet kiteyttäen (Fill & Turnbull 2016, 26).



Kuvio 4. The marketing communications mix (Fill & Turnbull 2016, 26)



## **Verkkokaupan markkinointi**

Verkkokaupan markkinointi on oleellinen tapa kasvattaa verkkokaupan myyntiä ja se myös määrittelee verkkokaupan menestymisen sitä perustettaessa. Kivijalkakauppojen etuna ovat usein fyysinen saavutettavuus ja esimerkiksi näyteikkunat, joiden avulla asiakkaita on helppo houkuttaa liikkeeseen. Koska verkkokaupoilla ei ole kyseisiä etuja käytettävissään, on markkinoinnin onnistumisella suuri merkitys. (Lintunen 2019.) Verkkokaupan markkinointi on helpointa sekä nopeinta aloittaa digitaalisen markkinoinnin kautta. Viisi tehokasta tapaa ovat hakukoneoptimointi (eli SEO), Google Ads, sosiaalinen media, Affiliate- ja sähköpostimarkkinointi (Suojanen n.d.). Nykyaikana myös vaikuttajamarkkinointi on suuri osa verkkokauppojen markkinointistrategiaa (Borgström 2016). 2020 –luvulla vaikuttajamarkkinointi määritellään markkinoinninmuotona, jossa tietty kohderyhmä tavoitetaan koskettavan henkilöbrändin kautta ja sen voima on vertaiskokemuksessa (TRENDIRAPORTTI: Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? 2020).

Google on yleisesti ottaen tehokkain markkinointikanava verkkokaupoille, sillä suurin osa potentiaalisista asiakkaista aloittaa ostopolun kyseisen hakukoneen kautta. Myös vaikuttajien sekä verkkokaupan omat blogiartikkelit ovat hyvä keino saada verkkokauppaan lisää kävijöitä – korkealaatuinen sisältö, joka pohjautuu esimerkiksi ongelmanratkaisuun, on potentiaaliselle asiakkaalle oikeasti merkityksellistä sisältöä. (Lintunen 2019.) Myös digitaalinen word-of-mouth on tehokeino verkkokaupan markkinoinnissa. Tällöin käyttöön kannattaa ottaa mahdollisuus jättää arvosteluja sekä kommentteja tuotteista. Myös oman hashtagin keksiminen verkkokaupalle ja sen aktivoiminen seuraajien keskuudessa on hyvä markkinoinnin keino. (Flygar 2019.)

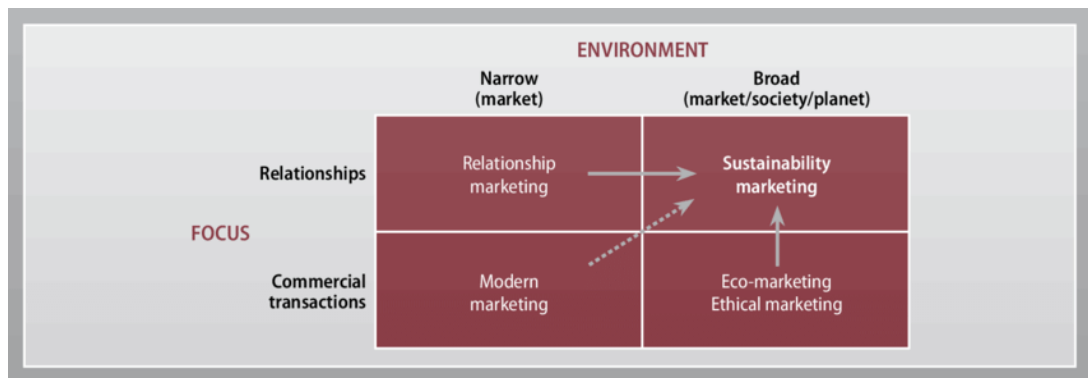
### **4.1 Kestävä markkinointi**

Nykypäivän tietoisuuden kasvaessa jatkuvasti on myös markkinointiin liittyviä ajattelumalleja ja toimintatapoja uudistettu ja uusia näkökulmia esitetty erityisesti kestävästä näkökulmasta katsoen. Kuluttajat ja organisaatiot ovat tänä päivänä tietoisem-

pia kestävämmän talouden kasvun aiheuttamista sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä seurauksista. Tuotanto- ja kulutuskäyttäytymistä ei voi muokata kohti kestäviä toimintamalleja ilman alkuperäisen ”kuinka myydä enemmän tavaraa ihmisille” -ajatuksen hylkäämistä (Belz & Peattie 2012, 15–16.)

Jos aiemmin mainitut seuraamukset halutaan välttää, tulee markkinoinnin kehittyä kestävä kehityksen suuntaan tukien sen näkökulmia. Näitä näkökulmia ovat muun muassa ekologinen orientaatio, eettisyys ja suhdetajavuus. Näistä ensimmäisessä on kyse siitä, että otetaan huomioon planeetan ekologiset rajoitteet ja pyritään täyttämään tarpeemme vaarantamatta ekosysteemejä. Eettisyyden näkökulmassa pyritään parantamaan sosiaalista tasa-arvoa tai ainakin toimimaan niin, ettei nykyinen epätasa-arvon määrä lisääntyisi. Suhdetajavuudella tarkoitetaan sitä, että pelkän taloudellisen vaihtokaupan prosessin sijaan pidetään huolta yritysten ja asiakkaiden välisistä suhteista markkinoinnin keinoin. Kestävä markkinoinnin kulmakivi on, että markkinointia osataan katsoa pelkän markkinan ja myyntiprosessin sijaan myös planeetan ja yhteiskunnan näkökulmasta. (Beltz & Peattie 2012, 16–17.)

Kestävä markkinoinnin evoluution pohjana on luoda malli, joka hyödyntää sosiaalisia, eettisiä, sukupolvien välisiä ja ympäristöllisiä perspektiivejä yhdessä aiemmin luotujen markkinoinnin mallien seassa (ks. kuvio 5). Kyseessä ei ole aiempien esitettyjen mallien ja toimintatapojen korvaaminen vaan kestävässä markkinoinnissa on kyse evoluutiosta, jossa vanhojen mallien rinnalle syntyy uusia kestävä kehityksen periaatteiden mukaisia malleja ja evoluution tuloksena voidaan hyödyntää molempien mallien näkökulmia ja vahvuuksia, jotta markkinoinnista saadaan kestävä. (Beltz & Peattie 2012, 16-17.)



Kuvio 5. Towards sustainability marketing (Beltz & Peattie 2012, 17)

Sustainable marketing (tai Sustainability marketing), eli kestävä markkinointi (toiselta nimeltään green marketing, ”vihreä markkinointi”, molemmat osa Societal marketing -kategoriaa) on sosiaalisesti ja ympäristöystävällisesti vastuullista markkinointia, joka tarjoaa ratkaisun kuluttajien ja yritysten tarpeisiin pitämällä huolen siitä, että tulevilla sukupolvilla on samat mahdollisuudet (Kotler et al. 2013, 11). Optimaalisinta onkin haluttavat tuote tai brändi, joka tarjoaa kuluttajalle korkean välittömän tyydytyksen tunteen tarjoten samaan aikaan pitkäaikaista hyötyä sekä tulosta yritykselle (Armstrong & Kotler 2009, 528). Nykypäivän asiakkaat olettavat yritysten arvojen tukevan sosiaalista ja ympäristövastuullista kehitystä, jonka vuoksi yritysten eettisyys sekä sosiaalinen vastuu (Corporate Social Responsibility, yhteiskuntavastuu) koskevat nykyään lähes jokaista yritystä (Kotler et al. 2013, 25). Esimerkiksi McDonaldsia kritisoitiin vuosituhaten alussa maukkaiden, mutta rasva- ja suolakylläisten tuotteiden myymisestä asiakkaiden välittömien tarpeiden täyttämiseksi sekä suurien tuottojen kerryttämiseksi, aiheuttaen samalla maailmanlaajuisen ylipainoepidemian, heikentäen asiakkaiden terveyttä ja haitaten ympäristöä suurella hiilijalanjäljellä joka pakkausjätteestä syntyy. Viime vuosien ”Plan to Win” -strategia, sekä ”It’s what I eat and what I do ... I’m lovin’ it” -kampanja ovat kuitenkin muovanneet brändin imagoa olemaan osa sekä kannustamaan terveellisempään elämään ja pyrkineet samalla ympäristöystävällisyyteen mm. pakkaustensa kanssa. (Kotler et al. 2013, 600.) Toinen puoli

kestävässä markkinoinnissa on herätellä kuluttajia sekä asiakkaita vaatimaan yhteiskuntavastuuta yritykseltä erilaisten toimenpiteiden ja niiden esilletuomisen kautta. Näin ohjataan kuluttajaa sellaisen brändin pariin, joka on luonut kilpailuetua esimerkiksi muidenkin tulevaisuudesta huolehtimisesta. (Masalin 2013.)

## 4.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys käsitteenä nousi esiin ensimmäisiä kertoja vuonna 1980, kun Kansainvälinen Luonnonsuojeluliitto, Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelma ja WWF loivat yhdessä ”World Conservation Strategy – living resource conservation for sustainable development” -liikkeen. Sen pohjimmaisena teemana oli kasvattaa tietoisuutta muun muassa ympäristöressurssien määrästä ja ekosysteemien kapasiteetista suhteessa ihmisten elintapoihin maapallolla. (World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development 1980.)

Poliittisesti kestävä kehitys käsiteltiin ensimmäisen kerran Yhdistyneiden kansakuntien Brundtlandin komission raportin myötä vuonna 1987. Tässä komissiossa kestävä kehitys määriteltiin sosiaaliseksi, taloudelliseksi, ympäristölliseksi ja kulttuuriseksi kehitykseksi. Sen periaatteena on taata hyvän elämän perusteet sekä nykyiselle että tuleville sukupolville ilman, että kunkin sukupolven kehittymistä ei vaaranneta. Periaatteena on myös, että ihminen, ympäristö ja talous otetaan huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa valtiotasolla. (Mitä on kestävä kehitys 2013.)

### **Kestävän kehityksen osa-alueet**

Ekologinen kestävyys on koko kestävä kehityksen perusta. Sen tavoitteena on taata biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen yhdessä ekosysteemien toimivuuden kanssa. Ihmisen toiminnan, niin taloudellisen kuin aineellisenkin, suhteuttaminen luonnon kestävyys erityisesti pitkällä aikavälillä on ekologisen kestävyden avaintekijä. (Mitä on kestävä kehitys 2013.) Gävlen yliopisto on määritellyt ekologisen kestävyuden tarkoittavan muun muassa pitkällä aikavälillä tapahtuvaa luonnonvarojen, kuten vesien, maaperän ja muun ympäristön tuottavuuden säästämistä ja ihmisen

vaikutuksen rajoittamista ympäristön ja ihmisten terveydentason kohdalla sille tasolle, jonka ekosysteemit ja ihmiskunta pystyvät käsittelemään. (Löf 2018.)

Taloudellinen kestävyys määritellään tasapainoiseksi kasvuksi, joka ei pitkällä aikavälillä katsottuna perustu velkaantumiseen tai varojen kadottamiseen. Talouden ollessa kestävällä pohjalla on yhteiskunnan helpompi kohdata erilaisia haasteita, jotka voivat liittyä esimerkiksi väestön ikääntymiseen ja tästä johtuviin yhteiskunnan kustannusten muutoksiin. (Mitä on kestävä kehitys 2013.) Taloudelliseen kestävyYTEEN kuuluu osaltaan myös jätteen synnyn minimointi, sillä taloudellisen kestävyYDEN voi säävuttaa edesauttamalla tehokasta kierrätystä ja suosimalla uusiutuvien luonnonvarojen käyttöä. (Taloudellinen kestävyys n.d).

Taloukasvun tasapainoisuus on tärkeää, sillä talouden liian nopea kasvu johtaa lopulta resurssien ehtymiseen. 1900-luvun ajan Suomen kansantalous kasvoi noin kolme prosenttia vuodessa, eli talous kasvoi 100 vuoden aikana enemmän kuin 15-kertaiseksi. Nopea ja jatkuva taloukasvu on globaali ongelma, sillä muun muassa luonnonvarojen rajallisuus ja taloukasvun aiheuttama ympäristörasitus muodostuvat liian suuriksi, minkä seurauksena kestävyys menetetään. 1970-luvulla kasvun rajat on määritelty niin, että tämän päivän maailmantalouden tilanteen ei pitäisi olla mahdollinen. Rajojen kehittymiseen vaikuttavat mm. resurssien käytön tehokkuus sekä teknologian kehittyminen. (Pohjola & Särkelä 2011, 46–47.)

Sosiaalisesti kestäväN kehityksen ehtoja ovat riittävä toimeentulon, hyvinvointipalvelujen ja turvallisuuden takaaminen, yksilön mahdollisuus vaikuttaa omaan elämänsä, resurssien ja toimintamahdollisuuksien oikeudenmukainen jakautuminen ja yhteisöllisyys. Inklusio eli ihmisten ottaminen mukaan yhteiskunnalliseen toimintaan on osa muutosta, jota sosiaalinen kestävyys edellyttää. Inklusion pohjana on Robert Wimanin visio ”yhteiskunta kaikille” ja se lisää ihmisten yhdenvertaisuutta ja erityisesti osallisuutta. (Pohjola & Särkelä 2011, 10, 14.)

Sosiaalisen kestävyYDEN osa-alueet ovat tavoiteltavissa olevia perusarvoja, ja niillä on vahva vaikutus kestäväN kehityksen muihin osa-alueisiin, erityisesti taloudelliseen

kestävyyteen. Esimerkiksi yhteiskunnan hyvinvoinnilla ja luottamuksella eri toimijoihin on vaikutusta kansantalouteen ja talouskasvulla pyritään monesti saavuttamaan sosiaalisen kestävyuden osa-alueita. Erilaisia poliittisia päätöksiä tehdessä ja toimenpiteitä toteutettaessa tulisi siis ottaa huomioon molemmat näkökulmat, jotta pitkällä aikavälillä saadaan muodostettua toimivia kokonaisuuksia. (Pohjola & Särkelä 2011, 15–16.)

### **Kestävä kehitys ja kosmetiikkateollisuus**

Viimeisen parin vuosikymmenen aikana kasvanut kiinnostus kestävästä kehityksen periaatteita kohtaan on vallannut kosmetiikan valmistajat, tieteelliset laitokset ja kehityslaboratoriot. ”Vihreät kuluttajat” kaipaavat entistä enemmän myrkyttömiä ja terveydelle sekä ympäristölle haitattomampia tuotteita, jonka vuoksi sosiaalinen, ekonominen ja ympäristöllinen vastuu on kasvanut jo 90-luvulta lähtien tasaisesti myös kosmetiikkateollisuudessa. Vaikkakin synteettisiä aineita sisältävien tuotteiden markkina on edelleen suurempi kuin luonnollisempien tuotteiden, vuosittain tapahtuu jopa 8–25 % kasvua luonnonmukaisempien tuotteiden ja brändien kysynnässä. Tämä kuluttajista johtuva kysyntä kasvattaa samalla LCA:ta (Life Cycle Assessment), eli kiertokulun arviointia kosmetiikkaa valmistavissa yrityksissä kiertäen takaisin uusien tuotteiden innovaatioon sekä entistä suurempaan kysyntään kestävästä kehityksen mukaisissa kosmetiikkatuotteissa. (Koris 2018.)

Nykypäivän suomalaiset luonnonkosmetiikan kuluttajat voidaan lajitella viiteen eri kategoriaan: Ehdottomat, Suosijat, Fleksaajat, Avoimet ja Torjujat. Ehdottomat käyttävä vain pelkästään luonnonkosmetiikkaa, Suosijat käyttävät enimmäkseen luonnonkosmetiikkaa, mutta myös tavallista, eli synteettistä, kosmetiikkaa. Fleksaajat käyttävät enimmäkseen synteettistä kosmetiikkaa, mutta kokeilevat välillä luonnonkosmetiikkaa. Avoimet eivät käytä luonnonkosmetiikkaa, mutta voisivat kokeilla sitä. Torjujat eivät käytä luonnonkosmetiikkaa, eivätkä halua kokeilla sitä. Näiden kategorioiden henkilöillä on olemassa samanlaisia, mutta myös eriäviä asenteita veganiutta, kestävästä kehityksen arvoja sekä ympäristöystävällisyyttä kohtaan. Ehdotto-

masti ja Suosijat pääosin pitävät vegaaniutta, luonnollisuutta ja ympäristöstä huolehtimista elämäntapana, samalla kun heille sekä Fleksaajille on tärkeää mm. maksaa laadusta extraa, seurata sosiaalista mediaa, saada inspiraatiota ja vinkkejä netistä, arvostaa kansainvälisiä merkkejä sekä luottaa tieteellisesti kehitettyihin tuotteisiin. (Kosmetiikan käyttö ja ostotavat 2020 2020.)

Euroopan alueella on toiminut jo yli 50 vuotta Cosmetics Europe -yhdistys, joka toimii arvovaltaisena äänenä kosmetiikka- ja henkilökohtaisen hygienian teollisuudenalalla. He esimerkiksi toimivat neuvojina, äänenä sekä vartijoina kolmen kestävän kehityksen peruspilarin ympärillä kosmetiikkateollisuudessa: sosiaalisen, ekonomisen ja ympäristövastuullisuuden. He yhteistyössä valmistajien, tehtaiden ja kosmetiikkateollisuuden valvovien elinten kanssa pyrkivät vähentämään ympäristöllistä hiilijalanjälkeä, luomaan ekonomisia etuja arvokkaiden työpaikkojen sekä kasvun kautta ja korostavat tuotteiden sosiaalista arvoa ja tukevat yhteisöjä, joissa tuotteet valmistetaan tai ostetaan. (Driving sustainable development n.d.)

Kestävä kehitys näkyy usein verkkokauppojen sisällössä ja myös joidenkin verkkokauppojen markkinoinnissa. Etenkin luonnonkosmetiikan tai muuten ekologisten verkkokauppojen on helpompi tuoda esille myös kestävän kehityksen periaatteiden mukaista markkinointimateriaalia ja -viestiä. Kosmetiikan verkkokaupoista KICKS on julkaissut ”Yritysvastuu” -kategoriassaan kahtena vuonna Kestävän kehityksen raportin, jossa se neuvoo, kuinka kosmetiikkajäte lajitellaan ja kertoo lisää arvoketjustaan. (KICKSin yritysvastuu n.d.)

## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Primäärin tutkimuksen tulokset

Tutkimus toteutettiin aikavälillä 28.11.–19.12.2019 Webropolissa kyselytutkimuksena. Kyselyssä (liite 1) oli yhteensä 16 kysymystä, joista viimeinen oli yhteystietojen

jättäminen arvontaan osallistumista varten. Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli pakollisia (\*-merkittyjä) strukturoituja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli kaksi, joissa molemmissa pyydettiin tarkentamaan aiempia vastauksia niin halutessa (nämä eivät olleet pakollisia). Kolme ensimmäistä kysymystä olivat demografisia taustatietoja, muissa keskityttiin mm. kosmetiikan ostoon, kestävän kehityksen periaatteisiin ja eri markkinointimuotoihin. Kahden viikon aikana vastauksia saatiin yhteensä 375 jakamalla julkista nettilinkkiä. Lahjakortin arvonnassa voittaja arvottiin yhteystietonsa jättäneiden kesken ja lahjakortti saatiin hänelle postiin tammikuussa 2020.

### 5.1.1 Taustatekijät

Ikä vastaajien kesken painottui jonkin verran nuorempaan puolikkaaseen annettusta asteikosta, eli 15–40 vuotiaisiin (ks. taulukko 1). Suurin vastaajista oli iältään 21–30-vuotiaita (37 %), mutta lähes saman verran (34 %) oli 15–20 –vuotiaita. Vähiten vastaajia oli (3 kappaletta, 1 %) oli 61 tai yli –vuotiaissa, eikä 50–60 –vuotiaiden ikäryhmä jäänyt kauas heistä (12 vastaajaa, 3 % kaikista vastaajista).

Taulukko 1. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

|              | n   | %   |
|--------------|-----|-----|
| 15-20 vuotta | 126 | 34  |
| 21-30 vuotta | 137 | 37  |
| 31-40 vuotta | 74  | 20  |
| 41-50 vuotta | 23  | 6   |
| 51-60 vuotta | 12  | 3   |
| 61 tai yli   | 3   | 1   |
| Yhteensä     | 375 | 100 |

Naisvastaajia oli kyselyssä huomattava enemmistö eli 365 kappaletta (97 %). Miesten lukumäärä kaikista vastaajista oli kahdeksan kappaletta, eli 2 %. Henkilöitä, jotka eivät joko halua ilmoittaa sukupuoltaan tai ovat muunsukupuolisia valitessaan vaihtoehdon ”Muu”, oli kaksi kappaletta eli 1 % kaikista vastaajista (ks. taulukko 2).



Taulukko 2. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma

|          | n   | %   |
|----------|-----|-----|
| Nainen   | 365 | 97  |
| Mies     | 8   | 2   |
| Muu      | 2   | 1   |
| Yhteensä | 375 | 100 |

Vastaajien tulotasot painottuvat kolmeen eri vaihtoehtoon (ks. taulukko 3): 24 % vastaajista kertoi talouden yhteenlaskettujen tulojen olevan veroja vähentämättä kuu-kaudessa 500–1999 euroa, 27 % vastasi 2000–3999 euroa ja 22 % vastasi 4000–6999 euroa. Tämän top kolmen jälkeen 12 % vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen ja loput vastauksista jakautuivat tasaisesti loppujen vastausvaihtoehtojen välille.

Taulukko 3. Kyselyyn vastaajien jakauma tulotason mukaan

|                  | n   | %   |
|------------------|-----|-----|
| Alle 500 euroa   | 26  | 7   |
| 500-1999 euroa   | 90  | 24  |
| 2000-3999 euroa  | 101 | 27  |
| 4000-6999 euroa  | 82  | 22  |
| 7000-10000 euroa | 21  | 6   |
| Yli 10 000 euroa | 9   | 2   |
| En halua vastata | 46  | 12  |
| Yhteensä         | 375 | 100 |

### 5.1.2 Kestävän kehityksen merkitys kosmetiikkaostoksissa

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien arkisien kulutusvalintojen (ei kosmetiikka) tekemistä kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (ks. taulukko 4). Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen Usein (43 % vastaajista) ja Silloin tällöin (42 %) välille. Vain 7 % vastasi toimivansa näin harvoin ja 6 % aina. 2 % vastasi, ettei toimi näiden periaatteiden mukaan koskaan.

Taulukko 4. Arkiset kulutusvalinnat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti

|                 | n   | %   |
|-----------------|-----|-----|
| Aina            | 21  | 6   |
| Usein           | 160 | 43  |
| Silloin tällöin | 159 | 42  |
| Harvoin         | 26  | 7   |
| En koskaan      | 9   | 2   |
| Yhteensä        | 375 | 100 |

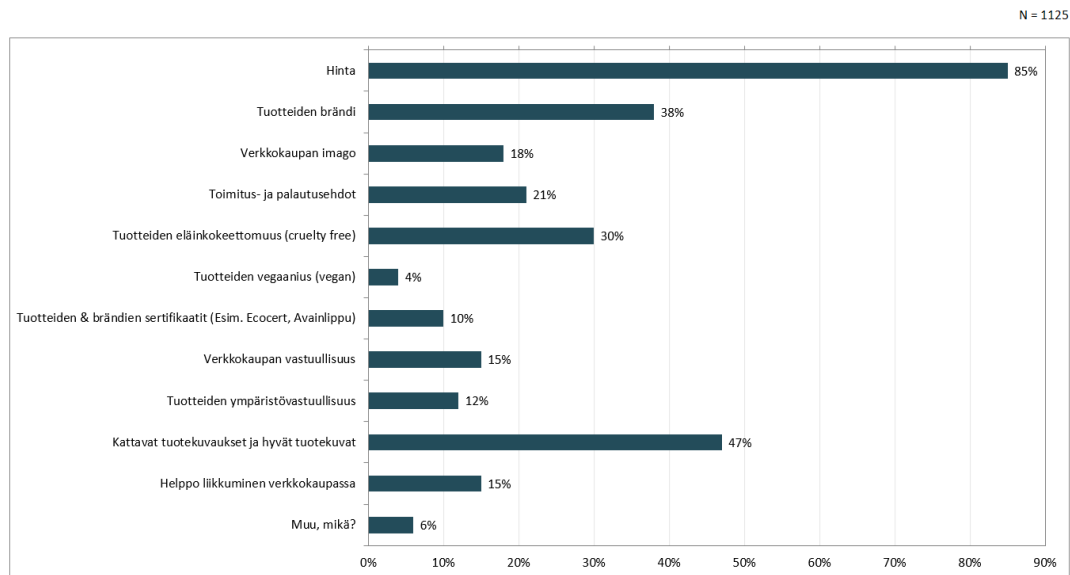
Kysyttäessä vastaajien keskimääräistä kulutusta kolmen kuukauden aikana kosmetiikkaan (ks. taulukko 5), jakautuivat vastaukset melko tasaisesti kahden vaihtoehdon välille. 51–100 euroa käyttävänsä vastasi 42 % vastaajista ja 0–50 euroa 39 % vastaajista. 101–150 euroa kuluttaa 12 % vastaajista ja yli 150 euroa kuluttaa 7 % vastaajista.

Taulukko 5. Keskimääräinen kulutus euroissa kosmetiikkaan viimeisen 3kk aikana

|            | n   | %   |
|------------|-----|-----|
| 0 - 50€    | 147 | 39  |
| 51 - 100€  | 156 | 42  |
| 101 - 150€ | 47  | 12  |
| Yli 150€   | 25  | 7   |
| Yhteensä   | 375 | 100 |

Selvitettäessä tekijöitä, jotka vaikuttavat kosmetiikan ostoon verkkokaupassa (ks. kuvio 6) ilmeni kärkiviisikon koostuvan hinnasta (85 % vastaajista), kattavat tuotekuvaukset ja hyvät tuotekuvat (47 % vastaajista), tuotteiden brändi (38 %), tuotteiden eläinkokeettomuus (30 %) ja toimitus- sekä palautusehdot (21 %). Alimmat vastausmäärät sai tuotteiden vegaanisuus 4 %, tuotteiden brändit ja sertifikaatit 12 % sekä

“Muu, mikä?” -vaihtoehto, johon tulleista 23 vastauksesta seitsemän vastasi arvosteluiden ja/tai suositusten vaikuttavan ostoksien tekoon, neljä mainitsi luonnonkosmetiikan löytymisen verkkokaupan valikoimista ja kaksi vastasi bloggaajien tuotesuosittelujen vaikuttavan.



Kuvio 6. Tekijät, jotka vaikuttivat kosmetiikan ostoon verkkokaupassa

Yli puolet vastaajista, eli 59 %, käyttää kosmetiikkatuotteita mieluummin esimerkiksi sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani -kategorioista silloin, kun on mahdollista. 21 % vastaajista ei perusta valintojaan näiden kategorioiden tuotteisiin ja 20 % vastaajista käyttää mieluummin aina tuotteita näistä kategorioista (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Kosmetiikkatuotteiden käyttö tietyistä kategorioista

|                                | n          | %          |
|--------------------------------|------------|------------|
| Kyllä                          | 75         | 20         |
| Kyllä, silloin kun mahdollista | 223        | 59         |
| En                             | 77         | 21         |
| <b>Yhteensä</b>                | <b>375</b> | <b>100</b> |

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin ostaako kosmetiikkatuotteita mieluummin esimerkiksi sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani –kategorioista silloin kun on mahdollista (ks. taulukko 7). Kysymykseen 59 % vastasi kyllä, silloin kun mahdollista, 21 % vastasi, ettei osta ja 20 % kyllä.

Taulukko 7. Kosmetiikkatuotteiden osto tietyistä kategorioista

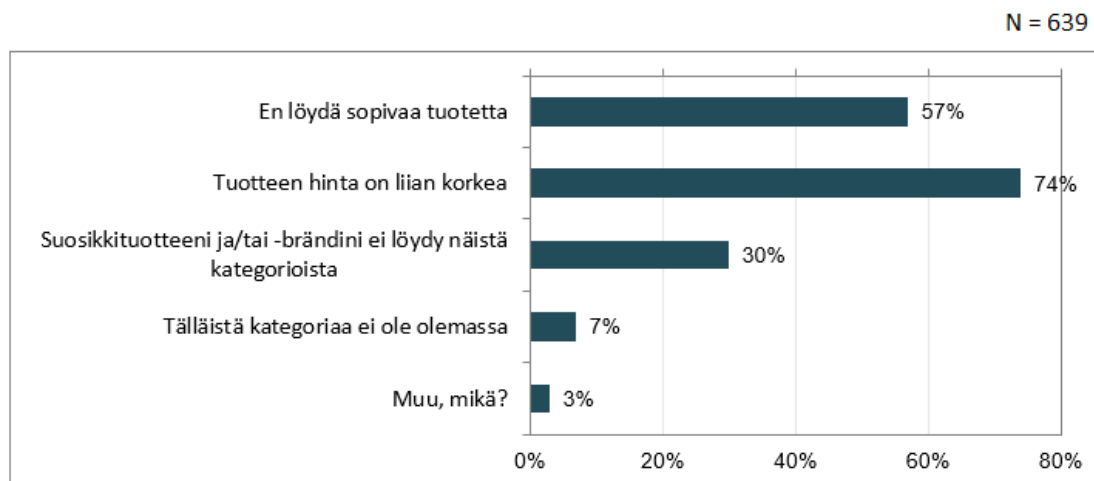
|                                | n   | %   |
|--------------------------------|-----|-----|
| Kyllä                          | 74  | 20  |
| Kyllä, silloin kun mahdollista | 223 | 59  |
| En                             | 78  | 21  |
| Yhteensä                       | 375 | 100 |

Vastaajat olivat todella kahtia jakautuneita (ks. taulukko 8) kysyttäessä, mikäli sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani –kategorioista on saatavilla tuotteita, vaikka laadullisesti vastaavaa tai parempaa tuotetta olisi saatavilla kilpailevalta, vähemmän eettiseltä brändiltä, ostaisivatko he noiden kategorioiden tuotteita. Vastaukset jakoutuivat täysin 50 % kyllä ja 50 % ei.

Taulukko 8. Tuotteiden osto tietyistä kategorioista laadun ja eettisyyden suhteen

|          | n   | %   |
|----------|-----|-----|
| Kyllä    | 188 | 50  |
| En       | 187 | 50  |
| Yhteensä | 375 | 100 |

Tuotteen liian korkea hinta oli suurimmalle osalle vastaajista (74 %) este ostaa tuotteita sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani -kategorioista (ks. kuvio 7). 57 % vastasi, että tuotetta ei voi ostaa näistä kategorioista, mikäli sopivaa tuotetta ei löydy, 30 % vastasi syyn olevan suosikkituotteen ja/tai -brändin löytymättömyys yllä olevista kategorioista, 7 % totesi kyseisten kategorioiden puuttumisen verkkokaupasta olevan merkittävä tekijä. ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon vastasi 3 % vastaajista eli 10 vastaajaa, joista kaksi mainitsi laadun olevan liian heikko hintaan nähden. Muut olivat yksittäisiä vastauksia tai sellaisia, jotka olisivat sopineet annettuihin vastausvaihtoehtoihin.



Kuvio 7. Miksi ei voi ostaa tuotteita tietyistä kategorioista

Avoin kysymys omin sanoin kosmetiikan kulutustottumuksista kertomiseksi kerrytti yhteensä 109 vastausta, eli noin kolmasosan kyselyn vastaajista (29 %) vastasi myös tähän kysymykseen. Vastauskategorioita tuli yhteensä 22. Näistä valitsimme ensimmäiset viisi, sillä nämä olivat saaneet yli 10 vastausta (ks. taulukko 9). Jaottelusta on tyhjät sekä ”en osaa sanoa” -vastaajat suodatettu pois ja sanaan ”Sustainable” on yhdistetty vastaukset vegaaniuden, cruelty freeen ja vastuullisuuden osalta.

Taulukko 9. Kvantifioidut vastausmäärät kysymykseen 11

N = 109

| Kuluttaa vähän = 1 | Luonnonkosmetiikka = 2 | Harkitsee ostoa = 3 | Hinta edellä = 4 | Sustainable, jos mahdollista = 5 |
|--------------------|------------------------|---------------------|------------------|----------------------------------|
| 18                 | 11                     | 11                  | 10               | 10                               |

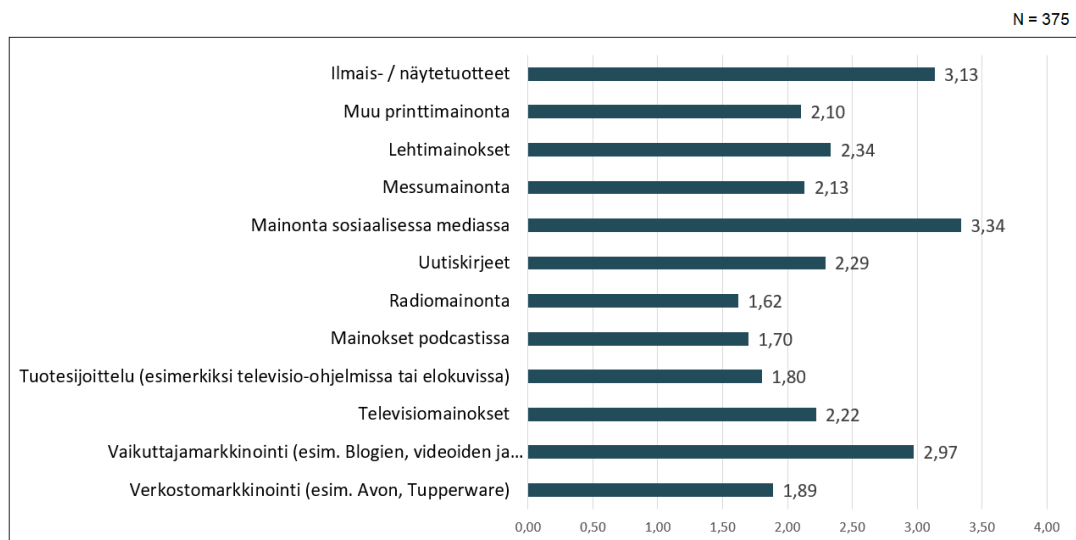
Suurin osa kysymykseen vastaajista kuluttaa kosmetiikkaa vain vähän (16,5 %). Luonnonkosmetiikkaa käyttää 10 % kysymykseen vastanneista, samalla kun 10 % käyttää harkintaa ennen ostopäätöksen tekoa. Kosmetiikkaa kuluttaa hinta edellä 9,2 % kysymykseen vastanneista ja jopa 9,2 % kertoi laajemmin valitsevansa joko vegaanisen, vastuullisen tai cruelty free tuotteen muiden yli, mikäli vain mahdollista. Kvantifioinnin lisäksi alle kerättiin muutamat erittäin kuvaavat ja asiaa tarkemmin aukaisevat lainaukset, jotka ovat relevantteja kokonaisuuden kannalta.

- *Tilaan useita kauneusbokseja ja tykkään "kyttäillä" tarjouksia. Nautin kosmetiikan ostamisesta enemmän kuin vaikkapa vaatteiden shoppailusta, joka puolestaan tuntuu monesti aika tarpeettomalta kun kaapit pursuavat vaatteita. Silti kun kaapit pursuavat kosmetiikkaa, tulee kiva olo siitä että jonkun tuotteen loppuessa kaapista löytyy seuraava ja juuri mikään tuote ei ole siellä "turhaan" vaan pääsee jossain vaiheessa käyttöön.*
- *Suurin osa luottotuotteistani on alunperin saatu ystävältä, joka työskenteli erään yrityksen maahantuonnista, lahjaksi. Jos olen jonkun todennut hyväksi, en lähde sitä vaihtamaan, tai etsimään "vihreämpää" vaihtoehtoa. Yritän ostaa vaan tarpeeseen, mutta usein varsinkin meikkien kanssa saattaa helposti lipsahtaa.*
- *Suosin luonnonmukaista. Värjään hiukset kasviväreillä ja ostan mieluiten ekologisia merkkejä. Poikkeuksia silti on. Vakituinen mascarani on Sensai 38, enkä ole löytänyt yhtä hyvää tuotetta miltään ekomerkillä. Sama pätee osaan kasvovoiteista. Puuterit, huulipunat ja kynsilakatkin nykyään löytyvät ekomerkkien valikoimasta yhtä hyvin kuin muidenkin. Osa kasvojenhoitotuotteista ja erityisesti vartalokuorinnat ovat ekomerkeillä parempia kuin muilla.*

- *Kulutan paljon kosmetiikkaa ja yritän valita ympäristölle parempia vaihtoehtoja, mutta esimerkiksi todella harvat luonnonkosmetiikan merkit sopivat omalle iholleni sen herkkyyden sekä allergioideni puolesta mikä harmittaa.*

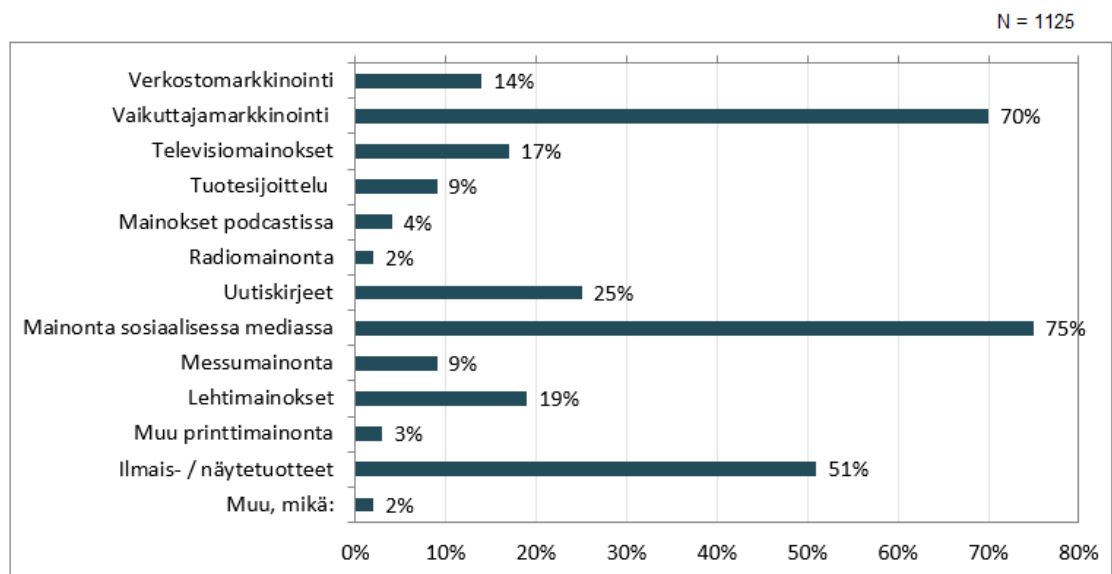
### 5.1.3 Kosmetiikan verkkokaupat ja mainonta

Mainosmuodot, jotka houkuttelevat ostamaan tuotteita verkkokaupasta on listattu alla seuraavasti (ks. kuvio 8). Kuvion kokonaiskeskiarvo on 2,3 ja sen ylitse ylsivät vaihtoehdot mainonta sosiaalisessa mediassa (keskiarvo 3,3), ilmais- ja/tai tuotenäytteet (keskiarvo 3,1), vaikuttajamarkkinointi (keskiarvo 3,0), lehtimainokset (keskiarvo 2,3) ja uutiskirjeet (keskiarvo 2,3). Heikoimpina houkutuskeinona ostamaan olivat radiomainonta (keskiarvo 1,6), mainokset podcastissa (1,7) sekä tuotesijoittelu esimerkiksi televisiossa tai elokuvissa (keskiarvo 1,8). Vain jonkin verran vaikuttivat loput keskialueen vaihtoehdot; verkostomarkkinointi keskiarvolla 1,9, muu printtimainonta keskiarvolla 2,1, messumainonta keskiarvolla 2,1 ja televisiomainonta keskiarvolla 2,2.



Kuvio 8. Mitkä mainosmuodot houkuttelevat ostamaan verkkokaupasta

Kolme parasta markkinointi- ja mainosformaattia kosmetiikan verkkokaupalle (ks. kuvio 9) ovat vastaajien mielestä mainonta sosiaalisessa mediassa (75 %), vaikuttajamarkkinointi (70 %) sekä ilmais- ja/tai näytetuotteet (51 %). Vähiten ääniä saivat radiomainonta (2 %), muu printtimainonta (3 %) ja mainokset podcastissa (4 %). Vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” vastaajia oli 3 %, joista neljä (kaikista vastaajista 0,1 %) vastasi puskaradion olevan tehokas mainosmuoto.



Kuvio 9. Parhaat markkinointitavat kosmetiikan verkkokaupalle

Vastauksia avoimeen kysymykseen ”Mitä erityisesti haluaisit nähdä kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa?” saatiin 153 kappaletta (41 % kaikista vastaajista) ja ne jakautuivat sisällöllisesti yhteensä 33 eri kategoriaan. Nämä tiivistettiin yhteensä 26 kategoriaan ja niistä valittiin ensimmäiset viisi, sillä nämä olivat saaneet yli 10 vastausta (ks. taulukko 10). En osaa sanoa -vastaajat on suodatettu pois ja sanaan ”Sustainable” on yhdistetty vastaukset vegaaniuden, cruelty freeen, luonnonkosmetiikan ja vastuullisuuden osalta.



Taulukko 10. Avoimen kysymyksen vastaukset kvantifioituna

N = 153

| Käyttökokemukset = 1 | Tarkat tuotetiedot = 2 | Hintamainonta = 3 | Rehellisyys = 4 | Sustainable = 5 |
|----------------------|------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| 41                   | 20                     | 18                | 12              | 11              |

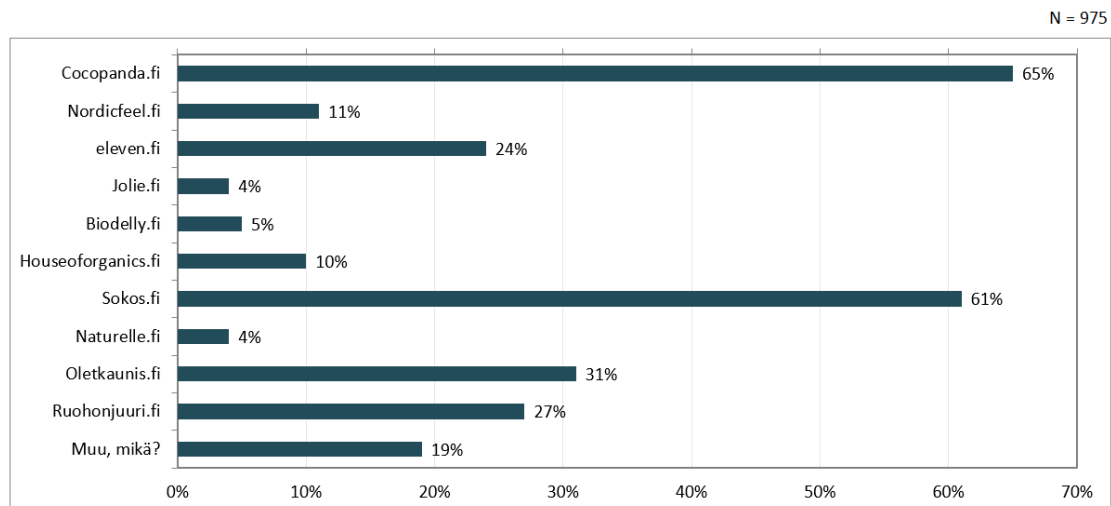
Kysymykseen vastaajista jopa 27 % haluaa nähdä kosmetiikan verkkokaupan markkinoinnissa enemmän käyttökokemuksia, 13 % tarkempia tuotetietoja, 12 % mainontaa hinnan tai tarjousten kautta, 8 % rehellisempää mainontaa mm. ominaisuuksista ja lopputuloksista ja 7 % mainontaa kestävä kehityksen, vegaaniuden, luonnonkosmetiikan ja eläinkokeettomuuden näkökulmasta.

Kvantifioinnin lisäksi keräsimme alle muutamia erittäin kuvaavia ja asiaa tarkemmin aukaisevia lainauksia, jotka ovat relevantteja kokonaisuuden kannalta.

- *Esim. blogien seuraajille koodilla alennusta tai lisätuotteita mukaan ostokseen, tuotenäytteitä joka tilauksiin. Erityisesti hintavammassa tuotteissa tuotenäytteet ovat kullan arvoisia, koska kallista tuotetta ostaessa harkitsee pitkään, kannattaako tuotetta vain ostaa kokeiltavaksi. Näytteet ovat usein johtaneet ostokertoihin.*
- *Todenmukaisia käyttökokemuksia, aitoja asiakkaiden mielipiteitä sekä konkreettisia vinkkejä tuotteen käyttöön. En pelkästään Lórealin tyyliin Photoshopattuja ripsiä telkkarissa, vaan jotain konkreettisempää.*
- *"vegan" ja "cruelty free" on nykyään paljon yleisempi, mikä on hyvä. Itse haluisin nähdä myös sen että työntekijöillä on hyvät työolot. Meikkibisnes on kasvanut niin isoksi, ja monilla hyvillä tuotteilla on alhaiset hinnat, joten itsellä semmoinen kuva että ne valmistetaan hi-kipajatyypisissä paikoissa, jossa työntekijöillä huonot olosuhteet ja pienet palkat.*
- *Entistä enemmän toivoisin korostusta ympäristöasioihin, esim. kompensatiomahdollisuuden mainostaminen, pakkausmuovien vähentäminen, joku osuus toimituskuluista voisi mennä vaikka Itämeren hyväksi*

- *Haluaisin nähdä miten tuote toimii käytössä jonkun mallin kasvoilla tai esim. luomiväreistä swatcheja. Yhteistyövideot toteutettu johonkin sosiaalisen median alustaan ovat hyviä, ne tavoittavat ihmisiä eri tavalla kuin televisiomainokset.*

Vastaajat ostavat suomalaisista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista eniten kosmetiikkaa (ks. kuvio 10) Cocopanda.fi:stä (65 %), Sokos.fi:stä (61 %), Oletkaunis.fi:stä (31%), Ruohonjuuri.fi:stä (27 %) sekä eleven.fi:stä (24 %). Vähiten vastaajamme ostavat kosmetiikkaa Jolie.fi:stä sekä Naturelle.fi:stä (molemmissa vastausprosentti 4 %). Muita tapoja ja/tai verkkokauppoja nimettiin kokonaismäärällisesti 19 prosentin, eli yhteensä 70 vastauksen verran. Näistä löytyi yhteensä 14 ääntä Dermosilille (3,7 % vastaajista), yhdeksän ääntä KICKS.fi:lle (2,4 % vastaajista) ja viisi ääntä Hyvinvoinnin tavaratalolle (1,33 % vastaajista). Yksittäisiä vastauksia olivat mm. Lumene, Twistbe.fi, Hajuvesi.fi sekä ulkomaalainen toimija BeautyBay.



Kuvio 10. Mistä verkkokaupasta vastaajat ostavat eniten kosmetiikkaa

### Merkitsevät korrelaatiot ja riippuvuussuhteet

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus iän sekä keskimääräisen kulutuksen osalta ( $r = 0,23$  ja  $p = 0,000$ ) (ks. taulukko 11). Keskimääräisesti yli 150 euroa kolmen kuukauden aikana eniten kuluttavat 21–30-vuotiaat, samalla kun kyseisessä ikäryhmässä suurin osa (40 % vastaajista) kuluttaa noin 51–100 euroa kolmen kuukauden aikana. Nuorimmat vastaajat, 15–20-vuotiaat, kuluttavat keskimäärin kolmen kuukauden aikana 0–50 euroa (42 % vastaajista) ollen samalla kyseisen kulutusluokan suurin ikäryhmä.

Taulukko 11. Keskimääräinen kulutus 3kk aikana ikäryhmittäin

|              | 0 - 50€<br>n = 147<br>% | 51 - 100€<br>n = 156<br>% | 101 - 150€<br>n = 47<br>% | Yli 150€<br>n = 25<br>% | Kaikki<br>n = 375<br>% |
|--------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| 15-20 vuotta | 42                      | 34                        | 17                        | 16                      | 34                     |
| 21-30 vuotta | 34                      | 40                        | 32                        | 36                      | 37                     |
| 31-40 vuotta | 19                      | 15                        | 32                        | 28                      | 20                     |
| 41-50 vuotta | 4                       | 6                         | 13                        | 8                       | 6                      |
| 51-60 vuotta | 1                       | 4                         | 6                         | 4                       | 3                      |
| 61 tai yli   | 1                       | 0                         | 0                         | 8                       | 1                      |
| Yhteensä     | 100                     | 100                       | 100                       | 100                     | 100                    |

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,36$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen neljä ”Pyritkö arkisilla kulutusvalinnoillasi (ei kosmetiikka) toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti?” sekä seitsemän ”Käytätkö kosmetiikkatuotteita mieluummin esimerkiksi ”sustainable beauty”-, ”eläinkokeeton”- tai ”vegaani” -kategorioiden puolelta?” välillä (ks. taulukko 12).

Taulukko 12. Arkiset kulutustottumukset verrattuna kosmetiikan käyttöön tietyissä kosmetiikan kategorioissa

|                 | Kyllä<br>n = 75<br>% | Kyllä, silloin<br>kun<br>mahdollista<br>n = 223<br>% | En<br>n = 77<br>% | Kaikki<br>n = 375<br>% |
|-----------------|----------------------|--|-------------------|------------------------|
| Aina            | 19                   | 2  | 4                 | 6                      |
| Usein           | 45                   | 50   | 19                | 43                     |
| Silloin tällöin | 29                   | 46   | 45                | 42                     |
| Harvoin         | 5                    | 3  | 21                | 7                      |
| En koskaan      | 1                    | 0  | 10                | 2                      |
| Yhteensä        | 100                  | 100  | 100               | 100                    |

He, jotka pyrkivät aina toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, myös käyttävät kosmetiikkaa mieluiten yllä mainituista kategorioista, 19 % vastaajista ”aina”. He, jotka eivät koskaan ota kulutusvalinnoissaan huomioon kestävää kehitystä, eivät myöskään käytä tuotteita näistä kategorioista (10 % vastaajista). Suurin vastausmäärä sekä hajauma oli usein ja silloin tällöin kestävän kehityksen huomioon ottavissa kuluttajissa. Usein kestävän kehityksen periaatteita huomioon ottavat myös käyttivät kosmetiikkaa näistä yllä mainituista kategorioista (45 %) tai käyttivät sitä silloin, kun mahdollista (50 %). Silloin tällöin kestävän kehityksen periaatteita kulutusvalinnoissaan noudattavat taasen painottuivat käyttämään yllä mainittujen kategorioiden kosmetiikkaa silloin kun mahdollista (46 %) tai eivät ollenkaan (45 %).

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,38$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen neljä ”Pyritkö arkisilla kulutusvalinnoillasi (ei kosmetiikka) toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti?” sekä kahdeksan ”Ostatko kosmetiikkatuotteita mieluummin ”sustainable beauty”-, ”eläinkokeeton”- tai ”vegaani” -kategorioiden alta?” välillä (ks. taulukko 13).

Taulukko 13. Arkiset kulutustottumukset (ei-kosmetiikka) verrattuna kosmetiikan ostoon tietyistä kosmetiikan kategorioista

|                 | Kyllä, silloin kun   |                             |                   |                        |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
|                 | Kyllä<br>n = 74<br>% | mahdollista<br>n = 223<br>% | En<br>n = 78<br>% | Kaikki<br>n = 375<br>% |
| Aina            | 20                   | 1                           | 4                 | 6                      |
| Usein           | 51                   | 47                          | 23                | 43                     |
| Silloin tällöin | 23                   | 48                          | 44                | 42                     |
| Harvoin         | 4                    | 4                           | 19                | 7                      |
| En koskaan      | 1                    | 0                           | 10                | 2                      |
| Yhteensä        | 100                  | 100                         | 100               | 100                    |

He, jotka pyrkivät aina toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, myös ostavat kosmetiikkaa mieluiten yllä mainituista kategorioista (20 % vastaajista ”aina”). He, jotka eivät koskaan ota kulutusvalinnoissaan huomioon kestävää kehitystä, eivät myöskään osta tuotteita näistä kategorioista (10 % vastaajista). Suurin vastausmäärä sekä hajauma oli usein ja silloin tällöin kestävän kehityksen huomioon ottavissa kuluttajissa. Usein kestävän kehityksen periaatteita huomioon ottavat myös ostivat kosmetiikkaa näistä yllä mainituista kategorioista (51 %) tai ostivat sitä silloin, kun mahdollista (47 %). Silloin tällöin kestävän kehityksen periaatteita kulutusvalinnoissaan noudattavat taasen painoutuivat ostamaan yllä mainittujen kategorioiden kosmetiikkaa silloin kun mahdollista (48 %) tai eivät ollenkaan (44 %).

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,27$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen neljä ”Pyritkö arkisilla kulutusvalinnoillasi (ei kosmetiikka) toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti?” sekä yhdeksän ”Ostatko enemmän yllä mainittujen kategorioiden alaisia tuotteita, vaikka laadullisesti vastaavaa tai parempaa tuotetta olisi saatavilla kilpailevalta, vähemmän eettiseltä brändiltä?” välillä (ks. taulukko 14).

Taulukko 14. Arkiset kulutustottumukset vs. Tuotteiden osto muulta kuin eettiseltä brändiltä laadun mukaan

|                 | Kyllä<br>n = 188<br>% | En<br>n = 187<br>% | Kaikki<br>n = 375<br>% |
|-----------------|-----------------------|--------------------|------------------------|
| Aina            | 9                     | 2                  | 6                      |
| Usein           | 52                    | 34                 | 43                     |
| Silloin tällöin | 34                    | 51                 | 42                     |
| Harvoin         | 4                     | 10                 | 7                      |
| En koskaan      | 1                     | 4                  | 2                      |
| Yhteensä        | 100                   | 100                | 100                    |

He, jotka eivät koskaan ota kulutusvalinnoissaan huomioon kestävää kehitystä, eivät myöskään osta ennemmin saman tai heikomman laatuista, mutta eettisemmän brändin tuotteita (4 % vastaajista). Suurin vastausmäärä sekä hajauma oli usein ja silloin tällöin kestävä kehityksen huomioon ottavissa kuluttajissa. Usein kestävä kehityksen periaatteita huomioon ottavat myös ostivat tuotteita näistä yllä mainituista kategorioista (51 %) ennemmin kuin heikomman eettisyyden omaavalta, mutta mahdollisesti laadukkaammalta brändiltä (34 %). Silloin tällöin kestävä kehityksen periaatteita kulutusvalinnoissaan noudattavat taas painoutuivat ostamaan laadukkaampia ja vähemmän eettisiä tuotteita kilpailijoilta yli kestävä kehityksen periaatteiden (51 %).

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,85$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen seitsemän ”Käytätkö kosmetiikkatuotteita mieluummin esimerkiksi ”sustainable beauty”-, ”eläinkokeeton”- tai ”vegaani” -kategorioiden puolelta?” sekä kahdeksan ”Ostatko kosmetiikkatuotteita mieluummin ”sustainable beauty”-, ”eläinkokeeton”- tai ”vegaani” -kategorioiden alta?” välillä (ks. taulukko 15).

Taulukko 15. Kosmetiikan käyttö tietyistä kategorioista vs. osto

|                                | Kyllä, silloin kun   |                            |                    |                       |
|--------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
|                                | Kyllä<br>n = 75<br>% | mahdollista<br>n= 223<br>% | En<br>n = 375<br>% | Kaikki<br>n =375<br>% |
| Kyllä                          | 83                   | 5                          | 1                  | 20                    |
| Kyllä, silloin kun mahdollista | 17                   | 91                         | 10                 | 59                    |
| En                             | 0                    | 4                          | 88                 | 21                    |
| Yhteensä                       | 100                  | 100                        | 100                | 100                   |

He, jotka käyttävät kosmetiikkatuotteita mieluummin yllä mainituista kategorioista, myös ostavat mieluummin tuotteita noista kategorioista (83 %). Silloin kun mahdollista, kosmetiikkaa yllä mainituista kategorioista käyttävät myös ostavat tuotteita näistä kategorioista (91 %). Mikäli näiden kategorioiden tuotteita ei käytä, ei niitä myöskään kyselyn vastaajat suurimmalta osin osta (88 %).

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,41$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen seitsemän ”Käytätkö kosmetiikkatuotteita mieluummin esimerkiksi ”sustainable beauty”-, ”eläinkokeeton”- tai ”vegaani” -kategorioiden puolelta?” sekä yhdeksän ”Ostatko enemmän yllä mainittujen kategorioiden alaisia tuotteita, vaikka laadullisesti vastaavaa tai parempaa tuotetta olisi saatavilla kilpailevalta, vähemmän eettiseltä brändiltä?” välillä (ks. taulukko 16).

Taulukko 16. Kosmetiikan käyttö vs. kaikkien tuotteiden vaihtoehtoinen osto

|          | Kyllä, silloin kun   |                             |                   |                        |
|----------|----------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
|          | Kyllä<br>n = 75<br>% | mahdollista<br>n = 223<br>% | En<br>n = 77<br>% | Kaikki<br>n = 375<br>% |
| Kyllä    | 79                   | 53                          | 14                | 50                     |
| En       | 21                   | 47                          | 86                | 50                     |
| Yhteensä | 100                  | 100                         | 100               | 100                    |

He, jotka käyttävät kosmetiikkatuotteita yllä mainituista kategorioista, myös ostavat kaikkia tuotteitansa enemmän kyseisiltä brändeiltä (79 % vastaajista). Yli puolet vastaajista (53 %) kuitenkin, jotka käyttävät näiden kategorioiden kosmetiikkatuotteita ostavat myös kaikkia tuotteitansa eettisiltä brändeiltä silloin kun mahdollista. He, jotka eivät käytä kosmetiikkatuotteita näistä kategorioista, eivät ylipäätään osta mitään tuotteitaan eettisiltä brändeiltä, mikäli muuta on tarjolla (86 %) ja heistä alle puolet ostavat tuotteensa eettisiltä brändeiltä silloin, kun mahdollista (47 %).

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,37$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen kahdeksan ”Ostatko kosmetiikkatuotteita mieluummin ”sustainable beauty”-, ”eläinkokeeton”- tai ”vegaani” -kategorioiden alta?” sekä yhdeksän ”Ostatko enemmän yllä mainittujen kategorioiden alaisia tuotteita, vaikka laadullisesti vastaavaa tai parempaa tuotetta olisi saatavilla kilpailevalta, vähemmän eettiseltä brändiltä?” välillä (ks. taulukko 17).

Taulukko 17. Kosmetiikan osto vs. kosmetiikan vaihtoehtoinen osto

|          | Kyllä, silloin kun   |                             |                   |                        |
|----------|----------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
|          | Kyllä<br>n = 74<br>% | mahdollista<br>n = 223<br>% | En<br>n = 78<br>% | Kaikki<br>n = 375<br>% |
| Kyllä    | 78                   | 51                          | 21                | 50                     |
| En       | 22                   | 49                          | 79                | 50                     |
| Yhteensä | 100                  | 100                         | 100               | 100                    |

He, jotka ostavat kosmetiikkatuotteita yllä mainituista kategorioista, myös ostavat kaikkia tuotteitansa enemmän kyseisiltä brändeiltä (78 % vastaajista). Yli puolet vastaajista (51 %) kuitenkin, jotka ostavat näiden kategorioiden kosmetiikkatuotteita ostavat myös kaikkia tuotteitansa eettisiltä brändeiltä silloin kun mahdollista. He, jotka



eivät osta kosmetiikkatuotteita näistä kategorioista, eivät ylipäätään osta mitään tuotteitaan eettisiltä brändeiltä, mikäli muuta on tarjolla (79 %) ja heistä alle puolet ostavat tuotteensa eettisiltä brändeiltä silloin, kun mahdollista (49 %).

Erittäin merkitsevää oli riippuvuus (korrelaatiokerroin  $r = 0,27$  ja  $p = 0,000$ ) vastausvaihtoehtojen neljä ”Pyritkö arkisilla kulutusvalinnoillasi (ei kosmetiikka) toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti?” sekä 15 ”Missä suomalaisissa kosmetiikkaa myyvissä verkkokaupoissa asioit ostaessasi kosmetiikkaa? Valitse kolme vaihtoehtoa.” välillä (ks. taulukko 18). Taulukkoon valittiin mukaan toimeksiantajayritys sekä neljä eniten vastauksia saanutta kilpailevaa verkkokauppaa.

Taulukko 18. Arjen kulutusvalinnat vs. toimeksiantaja ja neljä suosituinta kilpailijaa

|                 | Kilpailija A<br>n = 243<br>% | Nordicfeel.fi<br>n = 40<br>% | Kilpailija B<br>n = 230<br>% | Kilpailija C<br>n = 115<br>% | Kilpailija D<br>n = 103<br>% | Kaikki<br>n = 243<br>% |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Aina            | 3                            | 10                           | 5                            | 3                            | 13                           | 6                      |
| Usein           | 42                           | 38                           | 44                           | 46                           | 54                           | 43                     |
| Silloin tällöin | 46                           | 48                           | 41                           | 39                           | 30                           | 42                     |
| Harvoin         | 7                            | 3                            | 7                            | 10                           | 3                            | 7                      |
| En koskaan      | 2                            | 3                            | 3                            | 1                            | 0                            | 2                      |
| Yhteensä        | 100                          | 100                          | 100                          | 100                          | 100                          | 100                    |

He, jotka pyrkivät arkisissa kulutusvalinnoissaan (ei-kosmetiikka) toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaan aina tai usein, ostavat kosmetiikkatuotteitaan eniten kilpailija D:n verkkokaupasta. Aina-vaihtoehdon valinneista 13 % ostaa kilpailija D:n verkkokaupasta ja Usein-vaihtoehdon valinneista heiltä kosmetiikkansa ostaa 54 %. Vähiten Nordicfeel.fi:n tai kilpailijoiden A-D-verkkokaupoista kosmetiikkatuotteita ostavat henkilöt, jotka eivät koskaan tai vain harvoin pyrkivät arjen kulutusvalinnoissaan toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaan.

## 5.2 Sekundäärisen tutkimuksen tulokset (kilpailijoiden benchmarkkaus)

Kvantitatiivisen kyselyn päätyttyä katsottiin kysymyksen 15 neljä suosituinta verkkokauppaa, jotka nimettiin ”Kilpailija A-D”. Kevennetty kilpailija-analyysi sekä kilpailijoiden benchmarkkaus toteutettiin havainnoimalla valittujen verkkokauppojen verkkosivuja, sosiaalista mediaa, markkinointimateriaalia ja muuta viestintää. Näistä rakennettiin SWOT-analyysi jokaiselle verkkokaupalle konseptikuvauksen lisäksi. Lopuksi kilpailijoita verrattiin toimeksiantajan verkkokauppaan, jotta pystyttiin selvittämään Nordicfeel.fi:n vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden.

### **Nordicfeel.fi -verkkokauppa, toimeksiantaja**

Nordicfeel.fi on yksi Pohjoismaiden suurimmista kauneudenhoitotuotteita myyvistä verkkokaupoista. Suomessa verkkokaupan toiminta on alkanut vuonna 2011 ja verkkokauppoja löytyy myös Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Keskusvarasto sijaitsee Ruotsin Växjössä.

Nordicfeel.fi -verkkokaupan valikoima on laaja ja se palvelee monenlaisia kuluttajia. Yritykseltä löytyy myös oma tuotekategoria ”Sustainable Beauty”, joka käsittää hie-  
man alle 1400 tuotteen valikoiman kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia tuotteita. Yhteensä yrityksen valikoimasta löytyy noin 400 tuotemerkkiä ja tuotteita on noin 18 000. Kilpailuetu syntyy äärimmäisen laajasta tuotevalikoimasta niin naisten kuin miestenkin osalta, jonka esiintuomiseen käytetään hyväksi erilaisia kampanjoita. Tarkempi kuvaus ja SWOT-analyysi verkkokaupan toiminnasta löytyy taulukosta 19.

Taulukko 19. SWOT-analyysi Nordicfeel.fi:stä (toimeksiantaja)

| Vahvuudet  | Heikkoudet  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitkän linjan toimija suomalaisessa kosmetiikkaverkkokauppatoiminnassa</li> <li>• Hyvä löydettävyys hakukoneilla ja sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Laaja, noin 400 tuotemerkistä ja 18 000 tuotteesta koostuva valikoima (osaksi rinnakkaistuonnin ansiota)</li> <li>• Ympäristövastuusta kerrottu verkkosivuilla</li> <li>• Oma hyvin varusteltu Sustainable Beauty- kategoria kestävän kehityksen periaatteiden mukaisille tuotteille (n. 1390 tuotteen Sustainable Beauty-valikoima)</li> <li>• Laadukkaat tuotekuvat ja selkeät tuotekuvaukset. Visuaalisesti miellyttävä sivusto</li> <li>• Mobiiliystävällinen, nopea verkkosivu</li> <li>• Ale- ja uutuustuotteet merkitty erikseen jo laskeutumissivulla</li> <li>• Useita eri maksuvaihtoehtoja</li> <li>• Monipuoliset asiakaspalvelukanavat (chat, sähköposti, yhteydenotolomake)</li> <li>• Kotiinkuljetuspalvelu saatavilla pääkaupunkiseudulla, ilmainen toimitus yli 49 € tilauksiin</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei keskusvarastoa Suomessa</li> <li>• Ei toimitusta Ahvenanmaalle, ainoastaan Manner-Suomeen</li> <li>• Palautuskulut asiakkaan maksettavaksi</li> <li>• Asiakaspalvelua ei tavoitettavissa puhelimitse</li> <li>• Toimitus ainoastaan Postin kautta, jos ei halua kotiinkuljetusta</li> <li>• Joissakin tuotteissa vain lyhyet tuotekuvaukset</li> <li>• Sosiaalisen median aktiivisuus heikkoa (@Nordicfeelfi- Instagram-tilillä vain 375 seuraajaa)</li> <li>• Ei vaikuttajayhteistöitä sosiaalisessa mediassa eikä tuotuna esille verkkosivulla</li> <li>• Ei kanta-asiakasjärjestelmää</li> <li>• Markkinoinnissa ei yhtenäistä linjaa, koska sosiaalisen median päivittäminen on heikkoa</li> <li>• Ei selkeää kilpailustrategiaa</li> </ul> |

(jatkuu)

Taulukko 19. SWOT-analyysi Nordicfeel.fi:stä (toimeksiantaja) (jatkuu)

| Mahdollisuudet  | Uhat  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median aktiivisuuden kasvattaminen ja vaikuttajayhteisöiden aloittaminen</li> <li>• Kilpailustrategian selkeyttäminen</li> <li>• Laajentaa suomalaisiin, kestävän kehityksen mukaisiin merkkeihin</li> <li>• Hyödyntää tunnettuutta ja nykyaikaisia markkinointikeinoja kilpailuedun rakentamiseksi myös kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti</li> <li>• Tuoda esille enemmän yrityksen vastuullisuutta, jolla houkuttaa uusia asiakkaita</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuslait sekä Euroopan laajuiset pandemiat, jotka vaikuttavat kulutukseen sekä rahtien kulkuun</li> <li>• Kilpailijoiden jalkoihin jääminen sosiaalisen median heikon aktiivisuuden ja epäselvän strategian vuoksi</li> <li>• Uusien asiakkaiden houkuttelu voi tällä valikoimalla ja mainonnalla olla vaikeaa suuresti kilpailulla markkinalla</li> </ul> |

### 5.2.1 Kilpailija A. Suomalainen suosikki

Kilpailija A on kotimainen verkkokauppa, jolla on laaja keskusvarasto Suomessa (ks. taulukko 20). Se on ollut toiminnassa jo vuosikausia ja toimii osana isompaa organisaatiota, jolla on myös eri kohderyhmille tarkoitettuja kivijalkamyymälöitä. Näihin kivijalkamyymälöihin ei kuitenkaan ole suurta yhteyttä, vaan verkkokauppa on varastoineen melko itsenäinen elin. Verkkokaupan valikoima on hyvin perinteinen verrattuna Suomen kivijalkamyymälöiden valikoimaan ja sen kohderyhmä onkin erittäin laaja pitäen sisällään kauneuden lisäksi muun muassa sisustamisen ja pukeutumisen tuotteet. Kilpailuetu verkkokaupalle syntyy sen vuosikausia vakiintuneesta asemasta, sen kivijalkamyymälöiden vahvasta asemasta sekä kanta-asiakasjärjestelmästä, joka on näiden kivijalkamyymälöiden kanssa yhdenmukainen. Verkkokaupan kilpailuetua heikentää sen suhteellisen huono käytettävyys etenkin mobiilisti sekä vanhentuneet

tuotekortit, jotka ovat edelleen löydettävissä verkkokaupasta mutta joiden tuotteet eivät ole olleet pitkään ostettavissa.

Taulukko 20. SWOT-analyysi kilpailijasta A

| Vahvuudet   | Heikkoudet   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen toimija, jolla on varasto Suomessa</li> <li>• Hyvä löydettävyys hakukoneilla ja sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Valikoima, joka on suomalaisille tuttu ja turvallinen kivijalkamyymälöistä ja osaksi yhdenmukainen tai laajempi kuin kivijalkamyymälöidensä valikoima</li> <li>• Kanta-asiakasjärjestelmä, joka on yhdenmukainen kivijalkamyymälöiden kanssa</li> <li>• Laajat maksutavat, jotka ovat kytköksissä kanta-asiakasjärjestelmään</li> <li>• Ilmainen toimitus yli 50 € ostoksille (joinain kampanja-aikoina ilmainen toimitus Pakettiautomaatteihin)</li> <li>• Kattavat asiakaspalvelukanavat (sähköposti, chat, puhelin)</li> <li>• Palautuksen voi tehdä jättämällä tilauksen noutamatta, jolloin se palautuu automaattisesti lähettäjälle ja kirjataan palautuksena</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivuston hakutoiminto on kömpelö</li> <li>• Sivulla esillä tuotteita, joita ei voi ostaa verkkokaupasta</li> <li>• Heikot saantitiedot loppuneista tuotteista (tuleeko lisää varastoon, saako tilattua ilmoituksen saapumisesta jne.)</li> <li>• Selain- ja mobiiliversio ei toimi sulavasti, vaan on kömpelö ja hidas</li> <li>• Uudelleenmarkkinointi ei ole käytössä</li> <li>• Verkkokauppatilauksen palautusta ei voi tehdä kivijalkamyymälään</li> <li>• Verkkokaupassa ei voi maksaa lahjakortilla</li> <li>• Saatavilla vain Postin toimitustavat tai nouto myymälästä, joista jokainen maksaa alle 50 € ostoissa väh. 4,95 €</li> <li>• Ei toimitusta Ahvenanmaalle, ainoastaan Manner-Suomeen</li> <li>• Tilauksen muuttaminen tai niiden yhdistäminen ei ole mahdollista</li> <li>• Lyhyet tai olemattomat tuotekuvaukset</li> </ul> |

(jatkuu)

Taulukko 20. SWOT-analyysi kilpailijasta A (jatkuu)

| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisia kampanjoita, jotka jakautuvat hyvin vuodelle jättäen aikaa myös ei-kampanja-ajalle</li> <li>• Selkeät ja yhdenmukaista linjaa noudattavat tuotekuvat</li> <li>• Konsepti sekä kilpailustrategia on selvillä alusta asti</li> <li>• Verkkokaupan kampanjoista tehdään suuresti markkinointia mm. sosiaalisessa mediassa, uutiskirjein ja TV:ssä</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laskulla maksaminen on mahdollista vain rekisteröityneille ja kanta-asiakasjärjestelmään tunnistautuneille käyttäjille</li> <li>• Verkkokaupalla itsellään ei ole sosiaalisen median kanavia, vaan ne on yhdistetty yleisten tavaratalokanavien kanssa</li> <li>• ”Vastuullisuus” -linkki vie koko suurempaa organisaatiota koskevaan kuvaukseen, ei erikseen verkkokaupan omaan ja sitä kuvaavaan kuvaukseen</li> <li>• Heikommat kategoriat kuin toimeksiantajayrityksellä. Erillinen luonnokosmetiikan kategoria, mutta ei selitystä sen sisällöstä</li> </ul> |
|--|--|
| Mahdollisuudet   | Uhat   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouto ilmaiseksi kaikista kivijalkamyymälöistä, joita on lähes ympäri Suomen</li> <li>• Suuri toimija, jolla on resurssit toteuttaa myös itsenäisiä kampanjoita (ei yhdenmukaisia kivijalkamyymälöiden kanssa)</li> <li>• Erilaistaa ja monipuolistaa valikoimaa mm. suomalaisten merkkien tuotteilla, joka houkuttaa uudenlaista asiakaskuntaa</li> <li>• Rakentaa yhtenäinen järjestelmä kivijalkamyymälöiden sekä verkkokaupan välillä esimerkiksi sosiaalisen median, lahjakorttiosastamisen ja toimitustapojen osalta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden siirtyminen muihin verkkokauppoihin liian tutun valikoiman vuoksi asiakaskunnan muuttuessa</li> <li>• Uusien asiakkaiden houkuttelu voi tällä valikoimalla ja mainonnalla olla vaikeaa suuresti kilpailulla markkinalla</li> <li>• Hinnat, jotka eivät pitkässä juoksussa pysty kilpailemaan verkkokaupparätkinässä</li> <li>• Samaa vuosirytmää noudattavat kampanjat, jotka asiakkaat saattavat helposti tunnistaa ja olla ostamatta eikampanja-aikaan tuotteita tämän takia</li> </ul>   |

(jatkuu)

Taulukko 20. SWOT-analyysi kilpailijasta A (jatkuu)

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakentaa yhtenäinen järjestelmä kivijalkamyymälöiden sekä verkkokaupan välillä esimerkiksi sosiaalisen median, lahjakorttiosastamisen ja toimitustapojen osalta</li> <li>• Nostaa verkkokaupan trendikkyysastetta mm. laajemmalla vaikuttajamarkkinoinnilla</li> <li>• Kestävän kehityksen korostaminen ja siihen pyrkiminen eri osa-alueilla, mm. Laajentaa suomalaisiin, kestävän kehityksen mukaisiin merkkeihin</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden siirtyminen muihin verkkokauppoihin liian tutun valikoiman vuoksi asiakaskunnan muuttuessa</li> <li>• Uusien asiakkaiden houkuttelu voi tällä valikoimalla ja mainonnalla olla vaikeaa suuresti kilpailulla markkinalla</li> <li>• Hinnat, jotka eivät pitkässä juoksussa pysty kilpailemaan verkkokauppariikkinassa</li> <li>• Samaa vuosirytmää noudattavat kampanjat, jotka asiakkaat saattavat helposti tunnistaa ja olla ostamatta eikampanja-aikaan tuotteita tämän takia</li> <li>• Asiakkaiden menettäminen alkeellisen verkkokaupakäyttöliittymän vuoksi</li> <li>• Poikkeuslait sekä Euroopan laajuiset pandemiat, jotka vaikuttavat kulutukseen sekä rahtien kulkuun</li> </ul> |
|---|---|

Kilpailija A:n suurin vahvuus toimeksiantajayritykseen verrattuna on sen vahva asema suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Kilpailija A on osa suurta suomalaista ketjuuyritystä, jonka toimialaan kuuluu muitakin toimiyksiköitä, kuin tavarataloja ja yksi verkkokauppa. Lisäksi kilpailija A:lla on vahvan jalansijan saanut kanta-asiakasjärjestelmä käytössään, joka houkuttaa asiakkaita suuntaamaan rahankäyttönsä kyseisen ketjun alaisiin liikkeisiin ja verkkokauppoihin. Lisäksi kilpailija A:lla on lukuisia myymälöitä ympäri Suomen, joista suurin osa asiakkaista voi halutessaan hakea tarvitsemansa tuotteet heti mukaansa.

Koska kilpailija A toimii osana suurta ketjua, on toimeksiantajayrityksellä enemmän vapauksia valikoimasuunnittelun, kampanjoiden ja tuotteiden hinnoittelun näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksellä näin ollen on mahdollisuus kasvattaa kilpailuetua muun muassa järjestämällä erilaisia vaikuttajayhteistöitä tai muita erottuvia sekä vuosittain vaihtuvia kampanjoita. Lisäksi toimeksiantajayrityksen verkkokauppa on käytettävyydeltään, nopeudeltaan ja mobiiliystävällisyydeltään paljon kilpailija A:ta parempi. Kestävän kehityksen näkökulmasta toimeksiantajayrityksellä on kattavampi, erikseen kategorisoitu ”Sustainable Beauty”-valikoima, joka päihittää kilpailija A:n suppean valikoiman.

### 5.2.2 Kilpailija B. Kampanjoihin tukeutuja

Pohjimmiltaan norjalainen toimija, josta myös tuotteet toimitetaan (verkkokauppa kuitenkin .fi -päänteellinen ja täysin suomeksi). Heillä on useampi palkinto parhaana verkkokauppana, viimeisin vuodelta 2019 jossa ”Vuoden Verkkokauppa” -palkinto tuli ”Kauneus & asusteet” -kategoriassa. Toimija on osa isompaa konsernia, joka on perustettu jo vuonna 2007. Suomalainen verkkokauppa avattiin asiakkaille tammi-kuussa 2016. Valikoima on laaja ja käsittää tuoteryhmiä niin naisten kuin miestenkin kosmetiikasta, oheistarvikkeista ja asusteista.

Kilpailuetu tälle toimijalle syntyy asiakaslähtöisestä toiminnasta, jälleenmarkkinoinnista sekä rinnakkaistuonnista (ks. taulukko 21). Verkkokauppa tuo helposti asiakkailleen saatavaksi tuotteita, joita ei Suomen markkinoilta perinteisesti saa. Lisäksi verkkokauppa on suhteellisen läpinäkyvä toimintansa osalta, mutta lisätietoa tuotteiden tai toimijan itsensä vastuullisuudesta ei juurikaan ole saatavilla. Verkkokauppa tekee yhteistyötä arvostelufoorumi Trustpilotin kanssa, mikä kertoo asiakkaan tärkeydestä yritykselle ja lisää omalta osaltaan kilpailuetua. Analyysijakson aikana lähes kymmenen erilaista alekampanjaa, jotka olivat kestoltaan muutamasta päivästä useampaan viikkoon.



Taulukko 21. SWOT-analyysi kilpailijasta B

| Vahvuudet  | Heikkoudet  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monipuolisesti eri merkkien tuotteita valikoimassa (rinnakkaistuonti)</li> <li>• Hyvä löydettävyys hakukoneilla ja sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Laaja kategoriavalikoima, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin</li> <li>• Hyvät asiakaspalvelukanavat (sähköposti, yhteydenottolomake, sosiaalinen media)</li> <li>• Uudelleenmarkkinointi käytössä, myös uutiskirjeiden lähetys usein</li> <li>• Paljon vaikuttajamarkkinointia &amp; mahdollisuus affiliate -mainontaan. Yhteistyö Trustpilotin kanssa</li> <li>• Sosiaalinen media päivittyy aktiivisesti (Instagram, Facebook)</li> <li>• Yhtenevä graafinen ilme läpi kanavien. Verkkokauppa on selkeä ja nopea käyttää, hyvä mobiilioptimointi</li> <li>• Useasti ilmainen toimitus kampanja-aikoina, muutoin alk. 3 €. Usea toimitus- ja maksuvaihtoehto</li> <li>• Ilmaisia tuotenäytteitä / edullisempia tuotteita tilauksen suuruuden mukaan</li> <li>• Ale-tuotteet merkitty selkeästi</li> <li>• Laadukkaat tuotekuvat ja informatiiviset tuotekuvaukset</li> <li>• Konsepti ja kilpailustrategia on selkeästi nähtävissä</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei noutoa suoraan varastolta eikä toimitusta Ahvenanmaalle, ainoastaan Manner-Suomeen</li> <li>• Ei kanta-asiakasjärjestelmää</li> <li>• Tieto ekologisuudesta ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaan toimimisesta puuttuu sekä verkko-kaupasta, että sen emoyritykseltä</li> <li>• Tilauksen palauttaminen maksaa asiakkaalle. Myös alkuperäiset toimituskulut jäävät asiakkaan maksettavaksi, jos toimitustavaksi on valittu kotiinkuljetus tai DHL Express</li> <li>• Vegaaninen -kategoria löytyy, mutta ei tarkempaa kuvausta sen sisällöstä. Ei erillistä luonnonkosmetiikan kategoriaa</li> <li>• Vegaanisten tuotteiden valikoima ei järin laaja</li> </ul> |

(jatkuu)

Taulukko 21. SWOT-analyysi kilpailijasta B (jatkuu)

| Mahdollisuudet   | Uhat   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttää rinnakkaistuontia vielä suuremmin hyväksi, laajentaen enemmän mm. selektiivisen ja ekologisen valikoiman tuotteisiin. Laajentaa suomalaisiin, kestävän kehityksen mukaisiin merkkeihin</li> <li>• Tarkemmat jaottelut ja kuvaukset etenkin luonnonkosmetiikan- ja veegaanisen kosmetiikan kategorioihin, joilla laajentaa asiakaskuntaa ja tehdä ostaminen entistä helpomaksi</li> <li>• Hyödyntää tunnettuutta ja nykyaikaisia markkinointikeinoja kilpailuedun rakentamiseksi myös kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti</li> <li>• Tuoda esille enemmän yrityksen vastuullisuutta, jolla houkutella uusia asiakkaita</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden karkottaminen maksullisen palautuksen vuoksi</li> <li>• Liian suuri kampanjoiden määrä, jonka vuoksi tuotteita ei osteta enää normaalihintaan</li> <li>• Raju uudelleenmarkkinointi voi käydä ärsyttäväksi ja karkottaa asiakkaat</li> <li>• Ostopäätös vaikeutuu laajan valikoiman ja heikon suodatuksen vuoksi</li> <li>• Poikkeuslait sekä Euroopan laajuiset pandemiat, jotka vaikuttavat kulu- tukseen sekä rahtien kulkuun</li> </ul> |

Kummaltakaan toimijalta, kilpailija B:ltä tai toimeksiantajayritykseltä ei löydy kivijalkamyymälää ja molemmat harrastavat rinnakkaistuontia. Kilpailija B toimii osana isompaa ulkomaista konsernia ja toimeksiantajayrityksen tavoin verkkokauppa toimii Suomen lisäksi myös muissa maissa. Ehdoton vahvuus kilpailija B:lle on sen luoma asema supertrendikkäänä verkkokauppana, jonka valikoimasta löytyy varmasti jokaiselle kuluttajalle jotakin. Kilpailija B järjestää lähes jatkuvasti erilaisia kampanjoita, jotka houkuttelevat asiakkaita tekemään ostoksia yhä suuremmalla volyymillä. Tämä voidaan nähdä myös heikkoutena, sillä asiakkaat saattavat olla ostamatta mitään normaalihinnalla. Lisäksi he hyödyntävät erilaisia vaikuttajayhteistöitä paljon, mikä auttaa entistä suurempien asiakasmäärien tavoittelussa.

Toimeksiantajayrityksen ja kilpailija B:n kestävän kehityksen mukainen tuotevalikoima (“Sustainable Beauty- ja “Vegaaninen”-kategoriat) ovat tuotemäärältään suhteellisen samat, mutta toimeksiantajayrityksen osio on informatiivisempi sekä käytettävissä on enemmän suodatustyökaluja tiettyjen tuotteiden etsimiseen. Toimeksiantajayritys hyödyntää liiketoiminnassaan paljon erilaisia kampanjoita, mutta jää niiden osalta erityisesti kilpailija B:n jalkoihin, koska toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median ja muun markkinoinnin aktiivisuus on äärimmäisen heikkoa eikä siinä näin ollen pystytä saavuttamaan yhdenmukaisuutta ja tätä kautta potentiaalisia asiakkaita.

Kaiken kaikkiaan toimeksiantajayritys ja kilpailija B toimivat toisiinsa nähden hyvin samalla tavalla ja lähtökohdat ovat toisiaan muistuttavat. Esimerkiksi verkkokauppojen toimitusehdot eivät juurikaan poikkea toisistaan, joten kilpailu ja menestyminen on näiden kahden toimijan välillä tiukkaa. Totuus kuitenkin on, että toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median aktiivisuuden ja vaikuttajayhteistöiden puute syö kilpailuetua ja vastaavasti antaa kilpailija B:lle jatkuvasti enemmän jalansijaa markkinoilla.

### 5.2.3 Kilpailija C. Trendikäs sekaverkkokauppa

Kilpailija C on suomalainen verkkokauppa, jolla on myös varasto Suomessa. Verkkokauppa on toiminut marraskuusta 2015. Yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää, mutta verkkokauppa toimii Suomen lisäksi myös Ruotsissa. Kilpailija kuvailee itseään moderniksi kauneusalan verkkokaupaksi, josta löytyy tämän hetken kiinnostavimmat tuotteet. Yritys ei tuo sivuillaan mitenkään esille tietoa vastuullisuudesta tai kestävän kehityksen periaatteista. Muutenkin verkkosivujen yritystieto-osio on suppea eikä läpinäkyvyydestä ole juurikaan merkkejä.

Kilpailijan C kilpailuetu syntyy trendikkästä ja laajasta tuotevalikoimasta sekä ostosten tekemisen helppoudesta myös mobiilisti (ks. taulukko 22). Yrityksen viestintä on aktiivista sosiaalisessa mediassa ja se hyödyntää markkinoinnissaan yhteistöitä erilaisten vaikuttajien kanssa, runsaasti uutiskirjesisältöä sekä uudelleenmarkkinointia.

Taulukko 22. SWOT-analyysi kilpailijasta C

| Vahvuudet  | Heikkoudet  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen toimija, jolla on varasto Suomessa</li> <li>• Laaja valikoima edullisia ja hintavampia tuotteita</li> <li>• Sosiaalinen media päivittyy aktiivisesti tärkeimmissä kanavissa (Instagram, Facebook)</li> <li>• Satunnaiset ja suurimpien ostopäivien ympärille osuvat kampanjat. Lisäksi osa suurista lanseerauksista eri merkkeihin kohdistuen, mutta harkiten</li> <li>• Paljon vaikuttajamarkkinointia, mahdollisuus affiliate -mainontaan vaikuttajille. Paljon uutiskirjeitä</li> <li>• Mobiiliystävällinen ja intuitiivinen verkkokauppa-alusta, näyttävä</li> <li>• Monipuoliset maksuvaihtoehdot, mukaan lukien lahjakortti</li> <li>• Nouto myös tehtaanmyymälästä, joka on ilmaista. Toimitus myös Ahvenanmaalle</li> <li>• Trendikäs verkkokauppa tällä hetkellä etenkin nuoriin kuluttajiin vetoavien merkkien ja hintojen vuoksi</li> <li>• Kestävää kehitystä edustava laaja "Vegaanit" -kategoria, josta löytyy kategorialle selitysteksti</li> <li>• Ympäristöystävällisiä tuotteita myös meikkitarvikkeiden osalta (esim. Ecotools -meikkisiveltimet)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanseerauksia, jotka pidentävät toimitusaikaa suuren suosionsa vuoksi</li> <li>• Toimitus vain Postin kautta</li> <li>• Asiakaspalvelu vain sähköpostilla</li> <li>• Ei kanta-asiakasjärjestelmää</li> <li>• Ei tuotenäytteitä tai edullisemmin ostettavia tuotteita tilauksiin</li> <li>• Ei joko ollenkaan uudelleenmarkkinointia tai niin heikosti kohdennettua tai vähällä rahalla tehtyä, että se jää muiden jalkoihin</li> <li>• Kestävän kehityksen periaatteista tai yrityksen ympäristövastuista ei ole kerrottu verkkosivuilla</li> <li>• Palautuksen tekeminen on tehty asiakkaalle hankalaksi ja asiakas vastaa palautuskuluista</li> <li>• Verkkokaupan tietoja meistä- osio on suppea eikä kerro itse toimijasta paljoakaan</li> </ul> |

(jatkuu)

Taulukko 22. SWOT-analyysi kilpailijasta C (jatkuu)

| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmainen toimitus yli 50 € tilauksiin</li> <li>• Uutuus- ja alennustuotteet merkitty erikseen laskeutumissivulla</li> <li>• Informatiiviset tuotekuvaukset sekä yhdenmukaista linjaa noudattavat, laadukkaat tuotekuvat</li> <li>• Selkeä kilpailustrategia ja konsepti</li> </ul>   |  |
|---|--|
| Mahdollisuudet  | Uhat   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisäksi luonnonkosmetiikan kategoria tai "Vegaanit" -kategorian laajenus merkkilistauksen kera, sillä valikoimasta löytyy myös pelkkiä luonnonkosmetiikan tuotteita, jotka eivät ole vegaaneja</li> <li>• Läpinäkyvyyden lisääminen liiketoiminnassa</li> <li>• Ostosten teon helpottaminen parempien suodatusmahdollisuuksien kautta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liiketoiminta vaikuttaa perustuvan pitkälti yhden tähtibrändin jälleenyntiin. Brändin suosion loppuessa tai jälleenyntin päättyessä on todennäköistä, että yritys jäisi kilpailijoiden jalkoihin</li> <li>• Ostopäätös vaikeutuu laajan valikoiden ja heikon suodatuksen vuoksi</li> <li>• Poikkeuslait sekä Euroopan laajuiset pandemiat, jotka vaikuttavat kuluutukseen sekä rahtien kulkuun</li> </ul> |

Kilpailija C:n suurin vahvuus toimeksiantajayritykseen verrattuna on sen ainutlaatuinen jälleenyntioikeus yhteen tähtibrändiin Suomessa, jollainen on vain toisella verkkokaupalla kilpailijan C lisäksi. Kyseinen brändi on maailmanlaajuisen suosion saavuttanut ja tuotteet myydään loppuun hetkessä. Yhdistettynä tämä siihen, että kilpailija C on suomalainen toimija Suomessa sijaitsevalla varastolla ja mobiilikokemus on oikein miellyttävä, on kilpailija C:llä vahvat perusrakenteet kilpailuedun luomista varten. Lisäksi kilpailija C hyödyntää paljon vaikuttajayhteistöitä, affiliate-markkinointia sekä sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, joten kokonaisuus kilpailuedun muodostumiseen on kilpailija C:llä vahva.

Kestävän kehityksen näkökulmasta toimeksiantajayrityksellä on jälleen vahvuus, sillä kilpailija C:n ”Vegaanit”-tuotekategoria sisältää vain noin 900 tuotetta ja tuotteiden selaaminen on äärimmäisen työlästä huonojen suodatustyökalujen vuoksi. Vaikka toimeksiantajayritys on selvästi panostanut omaan ”Sustainable Beauty”-kategoriaansa, olisi sekä sillä että kilpailija C:llä tekemistä esimerkiksi kestävän kehityksen jalkauttamisessa liiketoimintaan ja asiakkaille. Molemmat yritykset ovat toimitusperiaatteiltaan hyvin samanlaiset, mutta kilpailija C toimittaa tuotteitaan Ahvenanmaalle. Lisäksi Suomessa sijaitseva varasto mahdollistaa tuotteiden nopeamman saapumisen, mikä saattaa olla joillekin asiakkaille avaintekijä.

#### 5.2.4 Kilpailija D. Luonnonkosmetiikan kehto

Kilpailija D on Suomessa vuosikausia toiminut yritys, jolla on vankka jalansija luonnontuotteiden ja -kosmetiikan markkinoilla. Yrityksellä on Suomen 15 myymälän lisäksi verkkokauppa kaksi myymälää Ruotsissa. Verkkokaupan varasto sijaitsee Suomessa ja yritys toimittaa tuotteitaan myös Ahvenanmaalle. Verkkokaupan kosmetiikkavalikoima koostuu lähes kokonaan luonnonkosmetiikan sertifioiduista tuotteista. Lisäksi verkkokaupassa on oma kanta-asiakasjärjestelmä, mutta joka ei ole yhdistettävissä myymälässä toimivaan kanta-asiakaskorttiin.

Kilpailija D:n kilpailuetu syntyy kattavasta, sertifioitujen ja reilun kaupan tuotteiden valikoimasta. Yritys on toimintansa aikana saanut vakiintuneen asiakaskunnan, jonka on helppo asioida paikassa, jossa samat perusarvot näkyvät läpi kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan markkinoinnin. Yritys korostaa vastuullisuuttaan, mikä on kestävän kehityksen osalta tärkeä osa kilpailuedun syntymistä. Lisäksi yrityksen toiminta on läpinäkyvää, verkkosivut ovat äärimmäisen informatiiviset niin yrityksen liiketoiminnan, yhteistöiden kuin henkilöstöasioidenkin osalta.

Taulukko 23. SWOT-analyysi kilpailijasta D

| Vahvuudet  | Heikkoudet   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen pitkän linjan toimija, jolla on varasto Suomessa</li> <li>• Vastuullisten perusarvojensa mukaan kaikki tuotteet sertifioitua luonnonkosmetiikkaa</li> <li>• Hyvä suodatustyökalu tuoteryhmien valinnalle</li> <li>• Valikoimassa myös muita kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia tuotteita kuin kosmetiikkaa</li> <li>• Toimitus myös Ahvenanmaalle ja EU-maihin</li> <li>• Ilmainen palautus, mutta nouto ilmainen vain noutaessa liikkeestä. Pakkausmateriaalin saa valita itse tilausta tehdessä</li> <li>• Monipuoliset maksuvaihtoehdot, verkkokauppaan olemassa myös lahjakortteja</li> <li>• Erillinen ”Vastuullisuus” -sivu verkkokaupassa koskien koko brändin toimintaa</li> <li>• Kokonaisuudessaan informatiiviset verkkosivut, joiden mobiilioptimointi on onnistunut</li> <li>• Yrityksen toiminta on läpinäkyvää asiakkaalle. Oma kanta-asiakasjärjestelmä verkkokaupassa</li> <li>• Hyvät asiakaspalvelukanavat (sähköposti, palautelomake, puhelin)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei erillistä vegaanikosmetiikan kategoriaa tai suoraa listaa tuotteista, jotka ovat vegaanisia</li> <li>• Tuotevalikoima suunnattu vain tietyille asiakasryhmälle</li> <li>• Ei erillisiä kampanjoita liittyen kosmetiikkaan, kosmetiikka vain muiden tarjoustuotteiden seassa</li> <li>• Saatavilla vain Postin toimitustavat tai nouto ainoastaan Kampin myymälästä (vaikka myymälöitä on ympäri Suomen)</li> <li>• Käytössä vähän tai ei ollenkaan vaikuttajamarkkinointia, jonka hyötyjä ei tuoda verkkosivuilla esille</li> <li>• Ei joko ollenkaan uudelleenmarkkinointia tai niin heikosti kohdennettua tai vähällä rahalla tehtyä, että se jää muiden jalkoihin</li> <li>• Kilpailukyvyttömät hinnat uusien toimijoiden noustessa markkinoille</li> <li>• Puutteita tuotekuvissa</li> </ul> |

(jatkuu)

Taulukko 24. SWOT-analyysi kilpailijasta D (jatkuu)

| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiiviset sosiaalisen median kanavat koko yritykselle (Oy) Instagramissa ja Facebookissa</li> <li>• Useita maksutapoja</li> <li>• Tuotesivuilla käytettävissä ikonit, jotka kertovat tuotteen ominaisuuksista; luomu, vegaanien, luonnonkosmetiikka, biohajoava ja niin edelleen</li> <li>• Saatavilla olevat tuotekuvat hyviä ja informatiiviset tuotekuvaukset, joissa ilmoitetaan muun muassa tuotteen alkuperämaa</li> <li>• Asiakkaiden antamia tuotearvosteluja tuotetietosivuilla. Kilpailustrategia ja konsepti on selkeä</li> <li>• Vahva brändi läpi kanavien, joka ulottuu koko konsernin läpi markkinointiin asti (myös uutiskirjeet)</li> </ul> |   |
|--|---|
| <b>Mahdollisuudet</b>  | <b>Uhat</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suuremmat kampanjat luonnonkosmetiikan, vegaanisten ja muutenkin kestävän kehityksen kosmetiikkatuotteiden ympärillä, sillä siihen on erittäin hyvä pohjatyö luotu</li> <li>• Vaikuttajayhteistöiden laajempi käyttö</li> <li>• Yhtenäistetty lahjakorttikäytäntö (verkkokauppaan ja myymälään kävisi samat lahjakortit)</li> <li>• Laajentaa suomalaisiin, kestävän kehityksen mukaisiin kosmetiikkabrändeihin</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuslait sekä Euroopan laajuiset pandemiat, jotka vaikuttavat kulutukseen sekä rahtien kulkuun</li> <li>• Kestävän kehityksen ja luonnonmukaisuuden trendin hiipuminen</li> <li>• Uusi toimija, jonka valikoima keskittyy samoihin kategorioihin mutta on valikoimaltaan laajempi ja hinnaltaan edullisempi</li> <li>• Liika asiakaspalautteisiin vetoaminen, jolloin tyytyväisyysprosentin laskiessa kilpailuvaltti katoaa</li> </ul> |



Kilpailija D on konseptiltaan hyvin erilainen kuin toimeksiantajayritys. Kilpailija D on täysin suomalainen toimija, joka on aloittanut toimintansa pienimuotoisesti jo vuosikymmeniä sitten ja myöhemmin laajentanut toimintaansa. Kyseessä on kilpailija, jonka ehdottomasti suurin vahvuus on se, että yrityksen valikoimista löytyy ainoastaan jollain tavalla kestävän kehityksen periaatteita noudattavia tuotteita. Yrityksen toiminta on äärimmäisen läpinäkyvää asiakkaalle ja vastuullisuutta korostetaan kaikissa yrityksen prosesseissa. Kyseessä ei ole pelkästään kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa, mikä on kilpailija D:lle etu, koska samoja perusarvoja noudattavat asiakkaat saavat verkkokaupasta ostettua muitakin kuin kosmetiikkatuotteita. Lisäksi yrityksen verkkokauppatoimintaa tukevat kivijalkamyymälät, mikä itsessään luo sille kilpailuetua. Erilaisista lähtökohdistaan huolimatta kilpailija D:n vahvuuksiin kuuluu myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa: Facebook-tykkääjiä löytyy yli 60 000 (verrattuna toimeksiantajayrityksen reiluun 3000 tykkääjään) ja päivitystahti on tasainen sekä inspiroiva.

Toimeksiantajayrityksen suurimmat vahvuudet kilpailija D:tä kohtaan ovat suuremmat resurssit esimerkiksi hinnoittelun ja rinnakkaistuonnin suhteen. Lisäksi kilpailija D ei myy pääasiallisesti kosmetiikkaa vaan kosmetiikkavalikoima on kategoria tuhansien muiden tuotteiden seassa. Siinä missä toimeksiantajayrityksen sivuille eksyy varmasti hyvin laaja kirjo erilaisia ihmisiä, on kilpailija D:n toiminta suunnattu vain tiettyjä perusarvoja noudattaville asiakkaille. Nämä perusarvot kuitenkin liittyvät vahvasti kestävään kehitykseen ja paremman maailman luomiseen, mikä rakentaa kilpailija D:lle tällä aihealueella kilpailijaetua ilman sen suurempia toimenpiteitä. Toiminnallisuksiltaan kilpailija D:llä on hieman joustavammat tavat, sillä tuotepalautukset ovat asiakkaalle ilmaisia ja toimituksia tehdään Suomen lisäksi Ahvenanmaalle ja EU-maihin.

## 6 Kokonaisvaltaisuus kilpailuedun ytimessä

Kosmetiikkaverkkokaupoista ostavien mielipiteet kestävän kehityksen kiinnostavuudesta ovat jakautuneet. Kosmetiikkaa halutaan käyttää ja ostaa sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani -kategorioista silloin kun on mahdollista. Vaikka näistä kategorioista ostaminen ja tuotteiden käyttö kiinnostaa, suurimmalle osalle vastaajista (74 %) näiden kategorioiden kosmetiikkatuotteen liian korkea hinta on ratkaiseva tekijä. Samaan tapaan este kosmetiikan ostamiselle yllä mainituista kategorioista syntyy yli puolella (57 %) siitä, ettei näistä kategorioista löydy sopivaa tuotetta. Hiukan alle kolmasosa vastauksista (30 %) kertoo olevan tärkeää, että suosikkituote tai -brändi löytyy näistä kategorioista, tai muutoin se synnyttää esteen kosmetiikan ostamiselle sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani -kategorioista.

Ihmiset, jotka arjessaan toimivat kestävän kehityksen arvojen ja periaatteiden mukaan ovat kyselyn mukaan myös enemmän sitoutuneita ostamaan kosmetiikkatuotteensa sellaisilta brändeiltä, jotka liiketoiminnassaan noudattavat kestävän kehityksen arvoja. Tällaiset ”vihreät kuluttajat” ovat jopa valmiita uhraamaan tuotteen tai palveluiden laatua saadakseen sellaisen tuotteen, joka vastaa heidän omia arvojaan ja periaatteitaan. He ovat sitoutuneita elämään arvojensa mukaisesti, vaikka se tarkoittaisikin huonompilaatuisten kosmetiikkatuotteiden ostamista korkeammalla hinnalla.

He, jotka ovat kyselyssä vastanneet noudattavansa arkisilla kulutusvalinnoilla kestävän kehityksen periaatteita aina tai usein, ovat myös selkeästi enemmän asioineet esimerkiksi kilpailija D:n verkkokaupassa verrattuna muihin annettuihin vaihtoehtoihin. On siis hyvin todennäköistä, että sellaiset ihmiset, jotka noudattavat näitä arvoja omassa arkielämässään valitsevat kulutuspaikoiksi sellaiset yritykset, jotka jakavat kyseiset arvot heidän kanssaan.

Lähes kolmasosa (30 %) kyselyyn vastanneista piti tuotteiden eläinkokeettomuutta tärkeänä tekijänä ostaessa tuotteita verkkokaupasta heti hinnan (80 % vastaajista), kattavien tuotekuvauksien ja hyvien tuotekuvien (47 % vastaajista) ja tuotteiden

brändin (38 % vastaajista) jälkeen. Neljä vastaajaa mainitsi luonnonkosmetiikan löytymisen verkkokaupan valikoimista olevan tärkeää ostopäätöstä tehdessä. Silti vain 7 % kyselyyn vastanneista kertoi haluavansa nähdä mainontaa kestävä kehityksen, vegaanisuuden, luonnonkosmetiikan ja eläinkokeettomuuden näkökulmasta.

### **Kestävän kehityksen näkökulma markkinoinnin kilpailuetuna**

Mainonta sosiaalisessa mediassa, ilmais- ja näytetuotteet sekä vaikuttajamarkkinointi ovat vastaajien mielestä tehokkaimpia houkutuskeinoja, jotka saavat ostamaan eniten verkkokaupoista. Samaan tapaan kolme suosituinta mainos- ja markkinointiformaattia kosmetiikan verkkokaupalle ovat vastaajien mielestä mainonta sosiaalisessa mediassa (75 % vastaajista), vaikuttajamarkkinointi (70 %) sekä ilmais- ja tuotenäytteet (51 % vastaajista). Toteuttaessa konseptikuvausta ja SWOT-analyysia toimeksiantajan verkkokaupasta havaittiin, että tarkastelujakson aikana sosiaalinen media ei ole päivittynyt lähes ollenkaan, vaikuttajamarkkinointia ei ole käytetty ja verkkokauppa ei lähetä tilauksiensa mukana ilmais- tai tuotenäytteitä. Nämä ovat tapoja, joita kilpailevat yritykset hyödyntävät laajalti omassa markkinoinnissaan ja saavuttavat sillä tuloksia.

Kyselyyn vastaajien kesken kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa haluttiin nähdä enemmän käyttökokemuksia, tarkempia tuotetietoja, mainontaa hinnan tai tarjousten kautta, rehellisempää mainontaa mm. ominaisuuksista ja lopputuloksista ja mainontaa kestävä kehityksen, vegaanisuuden, luonnonkosmetiikan ja eläinkokeettomuuden näkökulmasta. Kiinnostus kestävä kehityksen toimintamalleihin kosmetiikan markkinoinnissa on täten olemassa.

Sekalaisesti sekä synteettistä, luonnollista kuin muiden kategorioidenkin kosmetiikkaa myyvien verkkokauppojen markkinoinnissa yksittäisiä kampanjoita lukuun ottamatta ei hyväksikäytetä sustainable beauty-, vegaaninen- tai luonnonkosmetiikan näkökulmaa. Sen sijaan verkkokaupat, jotka rakentavat sekä yleisen että kosmetiikkavalikoimansa sustainable beauty-, eläinkokeeton- tai vegaani -kategorioiden tuot-

teista ovat poikkeus, sillä heidän markkinointinsa, verkkokauppansa ja koko brändinsä huokuvat kestävän kehityksen periaatteiden seuranta ja he ovat onnistuneet rakentamaan tästä kilpailuetua itselleen.

### **Kestävä kehitys kilpailijoiden markkinoinnissa ja liiketoiminnassa**

Tutkimuksen ja toteutetun SWOT-analyysin mukaan kestävä kehitys ja vastuullisuus ei juurikaan näy kilpailijoiden markkinoinnissa tai liiketoiminnassa, lukuun ottamatta kilpailija D:tä. Kilpailijoiden sivuilla oli vain vähän tai ei ollenkaan tietoa yrityksen teoista kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan eteen. Jokaisella kilpailijalla oli esillä tuotekategorioita vaihtelevasti luonnonkosmetiikan, vegaanisen kosmetiikan tai kestävän kehityksen osalta, mutta yritysten muun vastuullisen toiminnan kuvailu jää pimentoon.

SWOT-analyysissä kilpailija D on kolmeen muuhun kilpailijaansa nähden ainoa sellainen toimija, jolla on valikoimassaan ainoastaan kestävän kehityksen mukaisia tuotteita ja koko yrityksen liiketoiminta perustuu muun muassa reiluun kauppaan ja tuotteiden luonnonmukaisuuteen. Kilpailija D:n valikoimassa kosmetiikan osuus on kuitenkin rajattu. Kyselyssä kilpailija D:n saaneen suosion ja tekemämme SWOT-analyysin perusteella voidaan päätellä, että kilpailuetua on mahdollista rakentaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaan erityisesti silloin, kun koko yrityksen liiketoiminta ja tuotevalikoima perustuu yhdenmukaiseen linjaan näiden noudattamisesta ja edistämisestä.

## **7 Pohdinta**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää voiko kestävällä kehityksellä saavuttaa kilpailuetua kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa ja antaa Nordicfeel.fi -verkkokaupalle kehitysideoita siitä, mitkä vaikuttavat kilpailuedun syntymiseen nykyään ja kuinka he voisivat näiden kilpailijoiden toiminnasta hyötyä. Tärkeimpinä tuloksina

saatiin, että brändin on oltava kokonaan kestävä kehityksen mukainen niin arvoiltaan, valikoimaltaan kuin yrityskulttuuriltaan, jotta kilpailuetua voidaan saavuttaa kosmetiikan verkkokaupassa. Mikäli muutkin kosmetiikkaverkkokaupat haluaisivat rakentaa markkinoinnissaan vahvaa kilpailuetua kestäväällä kehityksellä, tulisi heidän tarkkaan perehtyä omaan nykyiseen asiakaskuntaansa tutkien onko heillä tarpeeksi ns. vihreitä kuluttajia tai potentiaalisia vihreitä kuluttajia (Koris 2018), toisin sanoen ”Ehdottomat” ja/tai ”Suosijat” tai ”Fleksaajat” ja/tai ”Avoimet” -asenneryhmien kosmetiikan käyttäjiä (Kosmetiikan käyttö ja ostotavat 2020).

Nordicfeel.fi tuo tällä hetkellä verkkokaupansa infossa esille, kuinka kestävää kehitystä tuetaan sisäisesti, esimerkiksi kertomalla kierrättämisestä (Tietoa Nordicfeelistä n.d.). Muista kestävästä markkinoinnin prosesseista, kuten suhdetunnetusta asiakaskuntaan (Beltz & Peattie 2012, 15–16), eettisyydestä ja sen toteutumisesta, yhteistyökumppaneista, logistiikan päästöistä tai loppukäytöstä ei kerrota tarkemmin eikä näitä näkökulmia käytetä hyväksi markkinoinnissa. Pietikäisen (2019) mukaan yrityksiin kohdistuvat odotukset toimia kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti ovat alati kasvussa ja voidaankin sanoa, että ilman muutosta yritykset eivät menesty tulevaisuudessa. Kestävästä markkinoinnin ajattelumallien omaksuminen on yksi osa tämän tyylistä nykypäivänä vaadittavaa muutosta (Belz & Peattie 2012, 16–17), joten näitä näkökulmia ja niiden laajempaa esiintuontia olisi hyvä pohtia säilyttääkseen ja parantaakseen asemaansa Suomen kosmetiikkaverkkokaupamarkkinoilla.

Koriksen (2018) mukaan vuosittain tapahtuu jopa 8–25 % kasvua luonnonmukaisempien tuotteiden ja brändien kysynnässä. Osa kyselyyn vastaajista haluaa nähdä kosmetiikan verkkokauppojen markkinoinnissa enemmän käyttökokemuksia, tarkempia tuotetietoja, mainontaa hinnan tai tarjousten kautta, rehellisempää mainontaa mm. ominaisuuksista ja lopputuloksista ja mainontaa kestävästä kehityksen, vegaanisuu-den, luonnonkosmetiikan ja eläinkokeettomuuden näkökulmasta. Kampanjakohtaista, Sustainable Beauty -kategorian markkinointia voikin toteuttaa keskittäen sen ”Fleksaajat” sekä ”Avoimet” -asenteiden omaaville kohderyhmille, jotka eivät ole yhtä vaativia kuin ”Ehdottomat” ja ”Suosijat”.

Toimeksiantajan kilpailuetua heikentää selkeästi sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin sekä ilmais- ja tuotenäytteiden puuttuminen. Nämä olivat kuitenkin tutkimuksen perusteella kolme suosituinta markkinointi- ja mainostapaa kosmetiikan verkkokaupoille ja samat mainosmuodot houkuttelivat eniten ostamaan tuotteita verkkokaupoista. Tässä tutkimuksessa käytettiin vaikuttajamarkkinoinnin keinoja kyselylomakkeen levittämiseen ja kyselyyn saatiin 375 vastausta. Tämä tukee ajatusta siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyntäminen on osa nykypäivän tehokasta markkinointistrategiaa.

Potentiaalinen kohderyhmä Nordicfeel.fi:lle ovat esimerkiksi nuoret aikuiset, sillä he ovat myös suuria sosiaalisen median kuluttajia. Kyselyyn vastaajista 15–30-vuotiaat kuluttavat keskimäärin kosmetiikkaan kolmen kuukauden aikana suurimman määrän rahaa muihin ikäryhmiin verrattuna. Lisäksi aiemman tutkimuksen mukaan tätä ikäryhmää edustavat ostavat nykypäivänä ison osan kosmetiikastaan verkkokaupoista (Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan 2019). Jotta kilpailuetua voisi markkinoinnin keinoin syntyä, Nordicfeel.fi:n tulisi ehdottomasti selkeyttää markkinointistrategiaansa ja jakaa resursseja sinne, missä niistä saataisiin suurin hyöty.

Kilpailija D on onnistunut rakentamaan pysyvää kilpailuetua arvopohjallaan sekä kokonaisvaltaisella kestävä kehityksen toteuttamisella toiminnassaan. He ovat ottaneet tehtäväkseen saada kestävästä kehityksestä pääsanoman kaikessa tekemisessään vieden arvot sekä kohdentamisen kestävä markkinoinnin strategiaansa. Jotta kestävästä kehityksestä voisi tulla verkkokaupan kilpailuetu, tulee kestävä markkinoinnin herätellä asiakkaita ja vaatia kuluttajia yhteiskuntavastuun pariin sekä houkutella sellaisten brändien pariin, jotka luovat kilpailuetua omansa, sekä muiden tulevaisuudesta huolehtimisella (Masalin 2013).

Toimeksiantaja on pyrkinyt rakentamaan kilpailuetua hinnalla ja laajalla valikoimalla. Nordicfeel.fi:n käyttäjäkokemus sen sijaan on oiva ja verkkokauppaa pidetään luotettavana. Mikäli Nordicfeel.fi haluaa rakentaa kilpailuetua kestävä kehityksen kautta,

tulisi heidän harkita kokonaisvaltaisesti kestäväen markkinoinnin ja kestäväen kehityksen periaatteiden toteutumista koko Nordicfeel-konsernissa. Yksittäisiä kampanjoita voi jatkaa sustainable beauty-, vegaaninen- ja eläinkokeeton -kategorioista, mutta nämä yksinään eivät pysty luomaan kilpailuetua.

### **Luotettavuustarkastelu ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen kokonaisvaliditeetti on riittävä ja sen tulokset ovat suhteellisen yleistettävissä etenkin eniten vastauksia saatuihin ikäryhmiin. Sisäistä validiteettia rakentamassa on onnistunut menetelmätriangulaatio, sillä tutkimuksessa on käytetty sekä kvantitatiivista että sekundääristä tutkimusmenetelmää. Näiden, sekä tutkimuksen aiheen pohja on rakennettu laajasta ja kuvaavasta teoriasta. Ulkoisen validiteetin parantamiseen tässä opinnäytetyössä on käytetty kahden tutkimuksen tekijän tutkijatriangulaatiota. Sen sijaan kvantitatiivisen kyselyn otantamenetelmä on voinut vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen validiteettiin.

Tutkimus ei kata kaikkea kestäväen kehitykseen liittyvää eikä ole yleistettävissä kaikkiin toimialoihin. Toimeksiantajayritys on kuitenkin saanut alaansa liittyvää tietoa siitä, onko kestäväällä kehityksellä kilpailuedun luominen kosmetiikkaverkkokaupan markkinoinnissa edes mahdollista ja kannattaako siihen allokoita resursseja. Yhteydenpito toimeksiantajaan on ollut haasteellista, sillä kesken prosessin (jouluna 2019) yhteyshenkilö lähti opintovapaalle toimeksiantajayrityksestä, joten kaikki tiedonhankinta sekä verkkokyselyn levittäminen on ollut tutkimuksen toteuttajien varassa.

Vanhempien, yli 55-vuotiaiden kuluttajien tavoitavuus on saattanut olla heikkoa heidän ikänsä ja sosiaalisen median käyttämättömyytensä vuoksi. Tämä oli kuitenkin tiedostettu jo tutkimusasetelmassa jakelukanavia valitessa. Miesten vähyys, vanhemman ikäryhmän saavuttamattomuus ja kanavien käyttö saattoi aiheuttaa vinoumaa, sillä iso osa vastaajista on todennäköisesti aiheista kiinnostuneita sekä niihin perehtyneitä nuoria ja nuoria aikuisia. Satunnaisotannalla tulokset olisivat olleet populaatiota edustavampia, mutta vastauksia olisi tällöin saatu vain Keski-Suomen alueelle painottuen johtuen tutkimuksen tekijöiden resursseista. Nykyisellään vastaajat ovat

hyvin perusjoukkoon sopivia, eikä satunnaisotannalla tai muilla tekniikoilla ei olisi saatu näin paljon vastauksia.

Tutkimuksen validiteettia parantaa myös saatujen vastausten määrä, joka ylittää huomattavasti Kanasen (2016, 94–95) määrittelemän sadan vastauksen rajan kvantitatiiviseen kyselyyn opinnäytetyössä. Validiteettia saattaa heikentää houkuttimena toiminut S-ryhmän lahjakortti, joka on voinut saada kyselyyn vastaamaan henkilöt perusjoukkomme ulkopuolelta. Tämän vaikutusta on kuitenkin pyritty minimoimaan pakollisilla vastauksilla avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta, jolloin kyselyn täyttöön on täytynyt käyttää aikaa.

SWOT-analyysia ja konseptikuvausta on oltu luomassa kahdesta eri näkökulmasta, jossa toinen tutkimuksen tekijöistä tunki jokaisen analysoitavan verkkokaupan ja toinen ei ollut kerennyt muodostaa näistä ennakkokäsityksiä. Näin saatiin kaksi täysin eri näkökulmaa datan keräämiseen sekä analysointiin, jotka yhdessä loivat objektiivisen kokonaisuuden. Lisäksi neljän kuukauden tarkasteluajanjakson voidaan todeta olleen tarpeeksi pitkä, sillä sen aikana verkkokaupoissa kerkesi olla tarpeeksi erilaisia kampanjoita ja jotkin tilanteet muuttua esimerkiksi toimitusehdoissa.

Jotta kvantitatiivisen kyselyn reliabiliteetti voitaisiin varmistaa, kyselystä tehtiin mahdollisimman yksiselitteinen ja sellainen, jonka lähes jokaiseen kysymykseen oli vastattava arvontaan käytettävää yhteystietolomaketta sekä avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta. Kyselylomakkeen hahmottelu Word-dokumentissa ennen Webropol -järjestelmään syöttöä lisäsi konsistenssia, sillä kahden tutkimuksen tekijän voimin pystyttiin helpommin ja nopeammin muuttamaan kyselyn muotoa, sisältöä ja luonnetta Word -dokumentissa näin varmistaen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen laatu.

Ennen kyselyn julkistamista teetettiin testikysely, jossa pyydettiin palautetta kahdeksalta henkilöltä sekä perusjoukon sisältä että sen ulkopuolelta (osa ei ostanut kosmetiikkaa verkkokaupoista, mutta osti muuten). Tuota kyselyä pidettiin avoinna kaksi kokonaista päivää, jonka aikana saatiin yhteensä kuusi vastausta ja lopuilta kahdelta kehitysehdotuksia kirjallisesti sekä suullisesti, vaikeivat he kyselyä lähettäneetkään.



Lisäksi kyselylomake on ennen julkistamista käyty läpi ohjaavan opettajan kanssa ja häneltä on vastaanotettu palaute lomakkeen toimivuudesta. Reliabiliteetin voidaan tässä opinnäytetyössä todeta olevan hyvällä tasolla. Stabiiliteettia ei tässä opinnäytetyössä voitu mitata.

Sopiva jatkotutkimusaihe Nordicfeel.fi:lle olisi selvittää, onko heidän kestävän kehityksen periaatteisiin sitoutunut osuus kohderyhmästä tarpeeksi suuri, että heihin kannattaisi käyttää markkinoinnin resursseja ja tällöin saavuttaa haluttua kilpailuetua. Selvää nimittäin on, että yleisesti Suomen kosmetiikkamarkkinoilla on huomattavaa kilpailuetua saavutettavissa kestävän kehityksen periaatteilla. Tähän prosessiin lähteminen vaatisi lisäselvityksiä siitä, kuinka suuren muutoksen toimeksiantaja joutuisi tekemään yleisesti koko brändinsä kanssa. Loppupeleissä kuitenkin heidän Sustainable Beauty-kategoriansa on vain pieni osa laajempaa verkkokauppaliiketoimintaa Suomessa, sekä muilla markkinoilla. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia myös sitä, mitkä ovat ne kestävän kehityksen, sustainable beauty-, vegaani- ja luonnonkosmetiikkamarkkinoinnin tietyt tavat, kanavat ja näkökulmat, joihin kuluttajat reagoivat parhaiten.

Tämä tutkimus osoitti, että kestäväällä kehityksellä voi syntyä kilpailuetua kosmetiikkaverkkokaupalle tiettyjen ehtojen sekä rajoitteiden puitteissa. Kokonaisvaltaisempi kilpailuetu on mahdollista niille, joiden koko liiketoiminta perustuu kestävän kehityksen periaatteiden tukemiseen. Tämä ei silti ole este muille kosmetiikkaverkkokaupoille käyttää omassa markkinoinnissaan tiettyjä kestävän markkinoinnin elementtejä sustainable beauty-, vegaani- ja eläinkokeettomien kategorioiden tuotteita markkinoissa ja näistä kampanjoita rakentaessa.

## Lähteet

4.3.4 Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. Viitattu 2.10.2019. Tilastokeskuksen verkkosivut.

[https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tilaj&lesson\\_id=4&subject\\_id=7&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=7&page_type=sisalto).

11 Ways Your Online Store Can Compete with Mega-Retailers (And Win). 2019. Dreamhost.com-sivun artikkeli, kirjoittaja Ellis. Viitattu 27.10.2019.

<https://www.dreamhost.com/blog/ways-online-store-can-compete-megaretailers/>.

Allison, S. 2018. Ethical trading and sustainability as a source of competitive advantage. Luento Managing in Marketing -kurssilla Nottigham Trent University syksyllä 2018.

Annual report 2018. N.d. Tutkimusraportti. Viitattu 11.10.2019. [https://cosmeticseurope.eu/files/6015/6898/5575/CE\\_Annual\\_Report\\_2018.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/6015/6898/5575/CE_Annual_Report_2018.pdf).

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing: An Introduction. 9th edition. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Prentice Hall.

Belz, F. & Peattie, K. 2012. Sustainability marketing. Second edition. Chichester: Wiley 2012.

Borgström, S. 2016. Vaikuttajamarkkinointi verkkokaupassa - miksi, mitä ja miten? Paytrail-blogi. Viitattu 8.2.2020. [paytrail.com/blog/vaikuttajamarkkinointi-verkkokaupassa-miksi-mita-ja-miten](http://paytrail.com/blog/vaikuttajamarkkinointi-verkkokaupassa-miksi-mita-ja-miten).

Boxwell, R. J. 1994. Benchmarking for Competitive Advantage. London : McGraw-Hill 1994.

Building Niche Competitive Advantages Online. N.d. Artikkel. Viitattu 13.12.2019.

<https://www.contentmarketingspot.com/search-engine-optimization/10-examples-for-building-a-competitive-advantage-online/>.

Driving sustainable development. N.d. Osuus Cosmetics Europe –sivustolla. Viitattu 8.2.2020. <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/driving-sustainable-development/>.

Ekqvist, H. 2015. Luonnonkosmetiikan ja kestävän kehityksen synergia – Opintomateriaali kauneudenhoito- ja hiusalan opiskelijoille. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Viitattu 13.2.2020.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101730/Ekqvist\\_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101730/Ekqvist_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fill, C., Turnbull, S. 2016. Marketing communications : discovery, creation and conversations. Seventh edition. Harlow : Pearson Education Limited 2016.

Flygar, M. 2019. 12 toimivaa markkinointitaktiikkaa - Lisää myyntiä verkkokauppaan. Verkkootikkeli Svea:n sivuilla. Viitattu 8.2.2020.

<https://www.sveapayments.fi/blogi/12-toimivaa-markkinointitaktiikkaa-lisaa-myyntia-verkkokauppaan#WOM>.

Foley, B. 2018. Why You Should Consider Secondary Data Analysis for Your Next Study. Survey Gizmo. Artikkele. Viitattu 5.12.2019.

<https://www.surveygizmo.com/resources/blog/secondary-data-analysis/>.

Gwinner, K., Gremler, D. & Bitner, M. 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 2, 101-114. Viitattu 2.2.2020.

[https://www.researchgate.net/publication/240133889\\_Relational\\_Benefits\\_in\\_Services\\_Industries\\_The\\_Customer's\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/240133889_Relational_Benefits_in_Services_Industries_The_Customer's_Perspective).

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. P. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. P. Helsinki: Edita.

Hokkanen, R., Larm, J., Müller, P., Niemi, M., Parsama, L. & Pietilä, M. Verkkokaupan trendit 2020. 2019. Ladattava opas. Viitattu 8.2.2020.

[https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi).

Jetmarová, B. 2011. Comparison of Best Practice Benchmarking Models -artikkeli. Alkuperäinen julkaisu: Problems of Management in the 21st Century. Scientia Socialis. Viitattu 2.12.2019.

[https://www.scientiasocialis.lt/pmc/files/pdf/Jetmarova\\_Vol.2.pdf](https://www.scientiasocialis.lt/pmc/files/pdf/Jetmarova_Vol.2.pdf).

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kelly-Barton, C. 2018. How to Give Your New Online Business a Competitive Advantage. HostGator. Artikkele. Viitattu 5.12.2019.  
<https://www.hostgator.com/blog/find-competitive-advantage-new-online-business/>.
- KICKSin yritys vastuu. N.d. Verkkokauppa KICKS.fi. Viitattu 10.2.2020. [kicks.fi/kicks-yritysinfo/kicksin-yritysvastuu](https://kicks.fi/kicks-yritysinfo/kicksin-yritysvastuu).
- Kosmetiikan käyttö ja ostotavat. 2020. Tutkimuksen teettäjä: Oy Transmeri Ab. Tulosten analysoija: Kantar, helmikuu 2020. Luottamuksellinen kysely, tulosten julkaisulupa tässä opinnäytetyössä pyydetty.
- Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. 2019. Internet-artikkeli. Viitattu 10.10.2019.  
[http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan/).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management, 1st European edition, Harlow : Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. London : Prentice Hall 2013. 6th edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. Harlow, England : Pearson 2017. 7th edition.
- Koris, A. 2018. Tutkimus. Julkaistu ResearchGate:ssa. Viitattu 8.2.2020.  
[https://www.researchgate.net/publication/330257984\\_Sustainable\\_Development\\_of\\_Cosmetic\\_Products\\_in\\_the\\_Frame\\_of\\_the\\_Laboratory\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/330257984_Sustainable_Development_of_Cosmetic_Products_in_the_Frame_of_the_Laboratory_Market).
- Lapsi tarvitsee ostoksiinsa vanhemman suostumuksen. 2015. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus. Viitattu 13.10.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/alaikainen-ostajana/>.
- Lintunen, M. 2019. Miten verkkokaupan markkinointi kannattaa toteuttaa? Internet-artikkeli. Viitattu 8.2.2020. <https://www.nostamo.fi/verkkokaupan-markkinointi/>.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Magda, R., Koris, A. & Tolnay, A. 2018. Sustainable Development of Cosmetics Products in the Frame of the Laboratory Market. Tutkimus. Viitattu 13.2.2020.  
[https://www.researchgate.net/publication/330257984\\_Sustainable\\_Development\\_of\\_Cosmetic\\_Products\\_in\\_the\\_Frame\\_of\\_the\\_Laboratory\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/330257984_Sustainable_Development_of_Cosmetic_Products_in_the_Frame_of_the_Laboratory_Market).
- Mar, A. 2013. Competitive Advantage vs Sustainable Competitive Advantage. Artikkele. Viitattu 13.12.2019.

<https://business.simplicable.com/business/new/competitive-advantage-vs-sustainable-competitive-advantage>.

Masalin, K. 2013. Sustainable Marketing: Rakenna markkinointitoimenpiteillä kestävä tulevaisuus sekä maailmalle että itsellesi. Verkkootikkeli Dagmar.fi:ssä. Viitattu 20.9.2019. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/sustainable-marketing-rakenna-markkinointitoimenpiteilla-kestava-tulevaisuus-seka-maailmalle-etta-itsellesi/>.

Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa. 2018. Internet-artikkeli. Viitattu 11.10.2019. [http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/).

Miksi verkkokaupan asiakaskokemukseen kannattaa panostaa? N.d. Internet-artikkeli. OP Verkkokauppakokemuks -tietopankki. Viitattu 24.12.2019. <https://www.op-verkkokauppakokemus.fi/tietopankki/miksi-verkkokaupan-asiakaskokemukseen-kannattaa-panostaa>.

Mitä eroa on luonnon- ja luomukosmetiikalla? Ja kumpi on parempi valinta? 2016. 2016. Nettiartikkeli. <https://hidastaelamaa.fi/2016/05/luonnonkosmetiikan-monet-merkit-mista-kertovat/>.

Mitä on kestävä kehitys. 2013. Internet-sivu. Viitattu 2.10.2019. [https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava kehitys/Mita on kestävä kehitys](https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava%20kehitys/Mita%20on%20kestava%20kehitys).

Mitä suomalainen verkko-ostaja haluaa? 2019. Verkkokauppatutkimuksen tulokset, ladattava PDF Postin sivuilla. Viitattu 8.2.2020. [https://minun.posti.fi/hubfs/Posti verkkokaupan white paper final.pdf](https://minun.posti.fi/hubfs/Posti%20verkkokaupan%20white%20paper%20final.pdf).

Moons, D. 2019. 30+ Ecommerce Metrics Benchmarks (May 2019). Store Growers - blogi. Viitattu 5.12.2019. <https://www.storegrowers.com/ecommerce-metrics-benchmarks/>.

Pietikäinen, S. 2019. Ympäristö ja kestävä kehitys kosmetiikassa – Vastuullista Korean kosmetiikkaa Suomeen. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, hankinta- ja myyntiosaamisen koulutus. Viitattu 13.2.2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/172194/Sini Pietik%C3%A4inen O pinn%C3%A4ytety%C3%B6.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/172194/Sini_Pietik%C3%A4inen_Opinn%C3%A4ytety%C3%B6.pdf).

Pohjola, A. , Särkelä, R. 2011. Sosiaalisesti kestävä kehitys. Helsinki : Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.

Porter, M. 1985. Kilpailuetu: Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. Espoo : Weilin + Göös.

Porter, M. 2004. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, with a new introduction. Export edition. New York: Free Press. New York.

Puranen, T. 2015. Esimerkkejä kilpailuedusta – jatkuvasti täydentyvä lista. Ammattijohtaja.fi-sivustolta. Viitattu 5.9.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/esimerkkeja-kilpailuedusta-jatkuvasti-taydentyva-lista/>.

Rowley, J. 2006. An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. Artikkelimerald insight -sivulla. Viitattu 27.10.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240610673736/full/html>.

Räsänen, I. 2018. Käyttäjäkokemuksen vaikutus verkkokaupan kilpailuetuun. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede. Viitattu 27.10.2019. <https://jyx.iyu.fi/bitstream/handle/123456789/58828/URN%3ANBN%3Afi%3Aiyu-201807033465.pdf>.

Suojanen, J. N.d. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Blogikirjoitus Suomen digimarkkinoinnin verkkosivuilla. Viitattu 8.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>.

Sustainable Beauty. N.d. Verkkokaupan osio. Viitattu 13.2.2020. <https://www.nordicfeel.fi/sustainable-beauty?page=4&loadallpagesuptocurrent=true>.

Sustainable and Ethical Beauty: What These Terms Actually Mean? N.d. Internet-sivu. Viitattu 13.2.2020. <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-beauty/sustainableconsumer/>.

Teknokemian markkinat 2018. N.d. Internet-sivu. Viitattu 10.10.2019. [http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan\\_myynti\\_tilastot/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myynti_tilastot/).

Tietoa Nordicfeelistä. N.d. Internet-sivu. Viitattu 13.2.2020. [https://www.nordicfeel.fi/asiakaspalvelu\\_1/tietoa-nordicfeelista](https://www.nordicfeel.fi/asiakaspalvelu_1/tietoa-nordicfeelista).

TRENDIRAPORTTI: Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Artikkelimerald Otava Media. Viitattu 8.2.2020. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti#vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti-5>.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS Kustannus.

Vilkkä, H. 2014. Tutki ja mittaa : Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki : Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 5.12.2019. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Väyrynen, V. 2016. Avaintekijät kosmetiikan verkkokaupan menestykseen Suomessa. Opinnäytetyö, AMK. Laurea ammattikorkeakoulu, kauneudenhoitoala. Viitattu 20.2.2020.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106046/OpinnaytetyoVirveVayrynen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

World Conservation Strategy – Living Resource Conservation for Sustainable Development. 1980. Ladattava raportti. Viitattu 2.10.2019.

<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/WCS-004.pdf>.

Ylönen, T. N.d. Verkkokaupan menestyksen salaisuus. Blogiartikkeli. Harva Marketing. Viitattu 24.12.2019. <https://www.harvamarketing.fi/blog/verkkokaupan-menestyksen-salaisuus>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kestävän kehityksen merkitys markkinoinnin kilpailuetuna kosmetiikkaverkkokaupassa

**Kysely on tarkoitettu sinulle, joka olet yli 15-vuotias ja tilaat tai olet joskus tilannut kosmetiikkaa verkkokaupasta.**

Tämä kysely toteutetaan kahden JAMK:n Liiketalouden alan tradenomiopiskelijan toimesta. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään anonyymisti osana opinnäytetyötä nimeltä "Kestävän kehityksen merkitys markkinoinnin kilpailuetuna". Järjestämme kyselyyn vastanneille 50€ S-Ryhmän lahjakortin arvonnän. Osallistuaksesi arvontaan täytä lomakkeen lopussa oleva yhteystietolomake. Vastausaikaa on 19.12.2019 asti ja olemme yhteydessä voittajaan kyselyajan päätyttyä.

**Kestävä kehitys käsitteenä:** Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Lähde: Ympäristöministeriö)

**Huom! Mobiilissa ja tabletilla vastatessa kysymys 12 on moniosainen, joten vastaathan jokaiseen kohtaan.**

#### 1. Ikä \*

- 15-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61 tai yli

#### 2. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 3. Taloutenne yhteenlaskettu tulotaso veroja vähentämättä KUUKAUDESSA \*



- Alle 500 euroa
- 500-1999 euroa
- 2000-3999 euroa
- 4000-6999 euroa
- 7000-10000 euroa
- Yli 10 000 euroa
- En halua vastata

**4. Pyritkö arkisilla kulutusvalinnoillasi (ei kosmetiikka) toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti? \***

- Aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

**5. Kuinka paljon kulutat keskimäärin kaikkiin omaan kosmetiikkaostoksiisi kolmen kuukauden aikana? Laske mukaan myös henkilökohtaiset hygieniatuotteet, kuten suihkugeelit, deodorantit ja parranajotuotteet. \***

- 0 - 50€
- 51 - 100€
- 101 - 150€
- Yli 150€

**6. Mitkä kolme tekijää vaikuttavat eniten kosmetiikan ostosi verkkokaupassa? \***

- Hintaa
- Tuotteiden brändi
- Verkkokaupan imago
- Toimitus- ja palautusehdot
- Tuotteiden eläinkokeettomuus (cruelty free)
- Tuotteiden vegaanisuus (vegan)

- Tuotteiden & brändien sertifikaatit (Esim. Ecocert, Avainlippu)
- Verkkokaupan vastuullisuus
- Tuotteiden ympäristövastuullisuus
- Kattavat tuotekuvaukset ja hyvät tuotekuvat
- Helppo liikkuminen verkkokaupassa
- Muu, mikä?

**7. Käytätkö kosmetiikkatuotteita mieluummin esimerkiksi "sustainable beauty"-, "eläinkokeeton"- tai "vegaani" -kategorioiden puolelta? \***

- Kyllä
- Kyllä, silloin kun mahdollista
- En

**8. Ostatko kosmetiikkatuotteita mieluummin "sustainable beauty"-, "eläinkokeeton"- tai "vegaani" -kategorioiden alta? \***

- Kyllä
- Kyllä, silloin kun mahdollista
- En

**9. Ostatko enemmän yllä mainittujen kategorioiden alaisia tuotteita, vaikka laadullisesti vastaavaa t ai parempaa tuotetta olisi saatavilla kilpailevalta, vähemmän eettiseltä brändiltä? \***

Vrt. esimerkiksi vastaavien kananmunien osto paikalliselta tuottajalta vs. hypermarketin ketjumerkiltä

- Kyllä
- En

**10. Missä tilanteissa et kykene valitsemaan kosmetiikkatuotteita "sustainable beauty"-, "eläinkokeeton"- tai "vegaani" -kategoriosta? Valitse yksi tai useampi. \***

- En löydä sopivaa tuotetta
- Tuotteen hinta on liian korkea
- Suosikkituotteeni ja/tai -brändini ei löydy näistä kategoriosta

Tälläistä kategoriata ei ole olemassa

Muu, mikä?

**11. Halutessasi kerro lisää kosmetiikan kulutustottumuksestasi omin sanoin.**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**12. Kuinka paljon alla listatut mainosmuodot houkuttelevat sinua ostamaan tuotteita verkkokaupasta? \***

|  | Erittäin vähän        | Melko vähän           | Jonkin verran         | Melko paljon          | Erittäin paljon       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verkostomarkkinointi (esim. Avon, Tupperware)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikuttajamarkkinointi (esim. Blogien, videoiden ja yksittäisten julkisuuden henkilöiden kaupalliset yhteistyöt) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisionmainokset  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotesijoittelu (esimerkiksi televisio-ohjelmissa tai elokuvissa)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mainokset podcastissa  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radiomainonta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uutiskirjeet   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Messumainonta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lehtimainokset   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu printtimainonta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilmais- / näytetuotteet  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13. Valitse mielestäsi kolme parasta mainosformaattia kosmetiikan verkkokaupalle. \***

Verkostomarkkinointi (esim. Avon, Tupperware)

- Vaikuttajamarkkinointi (esim. Blogien, videoiden ja yksittäisten julkisuuden henkilöiden kaupalliset yhteistyöt)
- Televisiomainokset
- Tuotesijoittelu (esimerkiksi televisio-ohjelmissa tai elokuvissa)
- Mainokset podcastissa
- Radiomainonta
- Utiskirjeet
- Mainonta sosiaalisessa mediassa
- Messumainonta
- Lehtimainokset
- Muu printtimainonta
- Ilmais- / näytetuotteet
- Muu, mikä:

**14. Mitä erityisesti haluaisit nähdä kosmetiikkaverkkokaupan mainonnassa?**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**15. Missä suomalaisissa kosmetiikkaa myyvissä verkkokaupoissa asioit ostaessasi kosmetiikkaa? Valitse kolme vaihtoehtoa. \***

Mikäli koet jonkin verkkokaupan tai verkkokauppojen puuttuvan listauksesta, listaa ne kohtaan "Muu, mikä?".

- Cocopanda.fi
- Nordicfeel.fi
- eleven.fi
- Jolie.fi
- Biodelly.fi
- Houseoforganics.fi
- Sokos.fi
- Naturelle.fi

- Oletkaunis.fi  
 Ruohonjuuri.fi  
 Muu, mikä?

**16. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä oheinen lomake.**

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| Etunimi          | <input type="text"/> |
| Sukunimi         | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin     | <input type="text"/> |
| Sähköposti       | <input type="text"/> |
| Osoite           | <input type="text"/> |
| Postinumero      | <input type="text"/> |
| Postitoimipaikka | <input type="text"/> |
| Maa              | <input type="text"/> |