



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändiuudistuksen kulmakivet: Case Lumene Oy

Keränen, Mira

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Brändiuudistuksen kulmakivet: Case Lumene Oy

Mira Keränen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Mira Keränen

Brändi uudistuksen kulmakivet - Case Lumene Oy

Vuosi 2016 Sivumäärä 36

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä brändin luomiseen ja uudistukseen prosessina sekä tutkia työn toimeksiantajan, Lumenen, brändi uudistuksen onnistumista. Tarkoituksena oli selvittää, miten Lumenen yksi tärkeistä sidosryhmistä suhtautuu uudistukseen eli miten brändi uudistus on otettu vastaan ja mihin suuntaan näkemykset kallistuvat. Teoriaosuus käsittelee brändin luomista ja uudistamista. Työssä selvitettiin brändin määritelmä, brändin luomisen vaiheet, muutosviestinnän näkökulma sekä brändi uudistukseen liittyviä tekijöitä, kuten bränditarinoiden vaikutus ja visuaalisen ilmeen merkitys.

Toiminnallinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kuuden kohdan kyselylomake toimitettiin sähköpostitse Lumenen kannalta keskeisille, suomalaisille kauneus- ja lifestyle-loggaajille. Vastauksia saatiin yhteensä 7. Tutkimuksessa selvisi, että uudistukseen suhtaudutaan päällisin puolin myönteisesti, ja verrattuna aiempaan Lumeneen uusi brändi koetaan merkittävästi houkuttelevampana. Uudistuneella Lumenella nähdään valoisa, kansainvälinen tulevaisuus ja asiakaskunnan arvellaan muuttuvan hieman nuorempaan suuntaan. Tutkimuksessa saatu tieto on hyödyllistä Lumenelle, sillä sen perusteella voidaan arvioida uudistuksen onnistumista ja hahmotella mahdollisia tulevaisuuden kehityssuuntia.

Asiasanat: brändi uudistus, Lumene, brändin rakentaminen

Mira Keränen

The Corner Stones of Rebranding: Case Lumene Oy

Year	2016	Pages	36
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to examine the process of branding and rebranding and to analyse the success of Lumene's rebranding. The intention was to clarify how one of Lumene's most important and influential interest groups react to the new Lumene brand, how was the rebranding experienced and in which direction the opinions and views were inclined. The theory was based on brand building and rebranding. This thesis includes the definition of a brand, the phases of brand building and the importance of communications in the transformation and, of course, some important rebranding factors like brand stories in addition to visual and graphic features.

A qualitative method was applied in this thesis. Questionnaires were sent out by email to a carefully picked group of Finnish beauty and lifestyle bloggers that were suitable to the target market of Lumene. In all 7 responses were received. The results indicated that the reaction towards newly styled Lumene was mainly positive and compared to previous style the new brand was much more appealing. The future of the newly styled Lumene was thought to be bright, international and would attract a younger customer segment. This information is useful to Lumene as it helps evaluate the success of rebranding and to consider possible future developments.

Keywords: rebranding, brand renewal, Lumene, brand building

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Lumene Oy	7
3	Brändi	8
3.1	Brändin määritelmä ja merkitys	8
4	Brändin luominen	10
4.1	Analyysit	12
4.1.1	Asiakasanalyysit	12
4.1.2	Kilpailija-analyysi	14
4.1.3	Brändianalyysi.....	16
4.2	Tunnettuus	17
4.3	Mielleyhtymät ja asemointi	18
4.4	Ostaminen	20
4.5	Brändiuskollisuus	21
5	Brändiuudistus	24
5.1	Uudistus lähtee ytimestä - bränditarinat uudistuksen osana	25
5.2	Visuaalinen ilme brändiuudistuksen välineenä	27
5.2.1	Graafinen ilme - visuaalisuuden ydin	28
6	Muutosviestintä	30
6.1	Muutosvastarinta	31
6.2	Mielipidevaikuttajat osana muutosviestintää	32
6.2.1	Vaikutuskanavat	33
6.3	Muutosviestinnän onnistumisen seuranta	33
7	Kvalitatiivinen tutkimus Lumenen brändiuudistuksesta	34
8	Tulokset ja analyysi.....	34
8.1	Aiempi brändimielikuva	35
8.2	Uusi ideologia ja tarina	36
8.3	Uusi brändimielikuva	37
8.4	Brändiuudistuksen vaikutus asiakaskuntaan	38
8.5	Uuden Lumenen tulevaisuuden näkymät	39
9	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Kuviot	44

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lumenen brändiuudistusta ja siihen liittyviä tekijöitä brändin rakentamisen ja muutosviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millaisena tärkeät mielipidevaikuttajat, kuten esimerkiksi Suomen suosituimmat lifestyle-, kauneus- ja kosmetiikkabloggaajat näkevät uudistuksen ja miten he siihen suhtautuvat. Bloggaajilla ja sillä, mitä he tuotteista ja yrityksistä kirjoittavat varsinkin kauneus- ja kosmetiikkamaailmassa on suuri vaikutus massojen mieltymyksiin ja uusien hittien syntyymiseen. Saatuja tuloksia ei voida yleistää, mutta niiden avulla voidaan arvioida brändiuudistuksen onnistumista ja toisaalta harkita uusia kehityssuuntia. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan sitouttaa mielipidevaikuttajia Lumene-brändiin osoittamalla, että heidän näkemyksellään ja panoksella on yritykselle merkitystä.

Lumene-brändiä ja siihen liittyviä miellehtymiä on tutkittu aikaisemmin kvalitatiivisin menetelmin. Silloin selvisi, että tärkeimmät Lumeneen liitetyt merkitykset olivat laadukkuus, luotettavuus ja suomalaisuus. Tutkimuksessa selvisi myös, että Lumene-brändi kantaa yli tuoterajojen ja brändi nähdään yhtenäisenä. (Karvinen 2011.) Tosin toteutetusta tutkimuksesta on kulunut viitisen vuotta ja brändi on kertaalleen tässä välissä jo uudistettu, joten todennäköisesti brändin nykytilanne eroaa aiemmasta.

Lumene uudistui aiemmin jo vuonna 2014, vaikka tosin hieman nykyistä uudistusta pienemmässä mittakaavassa. Vuoden 2014 brändiuudistuksella haettiin nykyaikaisempaa, modernimpaa ja aiempaa houkuttelevampaa ilmettä. Uusilla tuotteilla ja visuaalisella ilmeellä lähdettiin tavoittelemaan kasvua etenkin Yhdysvalloissa, Pohjoismaissa ja Venäjällä. (Jääskeläinen 2014.) Silloinen uudistus ei kuitenkaan riittänyt, vaan uuteen projektiin lähdettiin lähestulkoon heti aiemman uudistuksen lanseerauksen jälkeen. Lumenen toimitusjohtaja, Michel Dallemagne, kuvaili henkilöstön kokouksessa entistä Lumene-brändiä vanhentuneeksi ”äitien brändiksi”. Dallemagnen kokemuksen mukaan nuorten suomalaisten naisten kosketus Lumeneen on hävinnyt ja Lumene on nähty vain kiinnostamattomana peruskosmetiikkabrändinä. Brändiuudistuksen tarkoituksena onkin edelleen lähteä tavoittelemaan merkittävämpää kasvua sekä kotimaassa että erityisesti kansainvälisillä markkinoilla. Tällä kertaa toden teolla.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa selvitetään Lumenelle tärkeiden, suomalaisten mielipidevaikuttajien näkemyksiä juuri lanseerattuun brändiuudistukseen. Tutkimuksen näyte rekrytoidaan pikimmiten uuden Lumenen Suomen lanseeraustilaisuuden jälkeen ja tarkoituksena on kerätä 8-10 vastaajaa, jotta aineistoa saadaan riittävästi. Tutkimukseen rekrytoidaan Suomen suosituimpia kauneus- ja kosmetiikkabloggaajia, jolloin varmistetaan näytteen mielenkiinto aiheeseen ja vahva näkökulma uudistukseen. Tutkimuksessa näytteeltä kysytään muun muassa, miten uudistus koetaan kokonaisuutena,

minkälainen tulevaisuus Lumenella nähdään, miten vanhan ja uuden Lumenen erot koetaan sekä millaisia mielikuvia uusi Lumene herättää. Näillä kysymyksillä voidaan tarkastella hyvin näytteen näkemyksiä ja saada arvokasta tietoa uudistuksen onnistumisesta sekä mahdollisista kehityssuunnista.

Opinnäytetyön teoriapohja on koostettu brändin ja brändiuudistuksen ympärille. Tarkoituksena on syventyä etenkin brändiuudistukseen johtaviin syihin, mutta ymmärtääkseen brändejä ja brändäystä on tutustuttava ensiksi brändiin laajemmin käsitteenä. Merkittävä osa brändiviestinnästä kohdistuu kuluttajaan ja siksi työhön on otettu muutosviestinnän näkökulma. Uudistus täytyy kommunikoida kuluttajille selkeästi, ero entiseen brändiin on tehtävä ja mitä kattavampia kanavia sen kommunikointiin käytetään, sen parempi. Työssä keskitytään kuitenkin lähinnä digitaalisiin kanaviin ja myymäläympäristö sekä itse tuotteet jäävät takalalle. Teoriapohjassa käsitellään lisäksi sosiaalisen median mielipidevaikuttajia, jotka toimivat osana brändiuudistuksen lanseerausta suurille massoille. Teoriaosuudessa koostetaan tutkimukselle tukeva ja vakaa tausta, johon saatua aineistoa voi peilata ja analysoida.

2 Lumene Oy

Lumene Oy on suuri suomalainen kosmetiikkayritys, jonka juuret ulottuvat 1940-luvulle asti. Lumene oli tuolloin vielä osa Orion-lääketeollisuusyhtiötä ja varsinainen Lumene-tuotemerkki perustettiin vasta 70-luvulla. Lumene saavutti lyhyessä ajassa suuren suosion ja nousi seuraavien kolmen vuoden aikana Suomen markkinajohtajaksi sekä ihonhoito- että värikosmetiikkatuotteiden osalta. Lumenen omistaa suurimmaksi osaksi (83 %) brittiläinen pääomasijoittaja Langholm Capital LLP ja loput 17 % on johdon sekä muiden avainhenkilöiden omistuksessa. (Lumene Oy 2016 a.)

Lumenen tehdas ja pääkonttori sijaitsevat Espoon Kauklahdessa, missä suuri osa Lumenen henkilöstöstä työskentelee. Lumene työllistää tällä hetkellä yhteensä noin 500 henkilöä, joista suunnilleen 300 työskentelee Suomessa markkinoinnin, myynnin ja tuotannon puolella (Lumene Oy 2016 a). Lumene-konsernin liikevaihto oli vuonna 2014 noin 82 miljoonaa euroa. 90 % Lumenen liikevaihdosta tulee päämarkkina-alueilta Suomesta ja muista Pohjoismaista sekä lisäksi Venäjältä ja Yhdysvalloista. Noin puolet Lumenen liikevaihdosta tulee ulkomailta. (Lumene Oy 2016 a.)

Lumenen ydintä ovat alusta asti olleet käsin poimitut pohjoisen luonnon marjat, joita hyödynnetään kosmetiikan raaka-aineina. Villin pohjoisen luonnon raaka-aineet ja tieteen viimeisimmät innovaatiot luovat perustan säteilevää, luonnollista kauneutta edistäville ihonhoito- ja värikosmetiikkatuotteille. (Lumene Oy 2016 a.) Pohjoisen luonnon raaka-aineista tekee erityi-

siä juuri ääriolosuhteet: pitkä ja kylmä talvi sekä lyhyen kesän jatkuva valo ovat saaneet kasvit kehittymään sisukkaiksi ja vahvoiksi. Ääriolosuhteiden takia marjat ovat viljeltyjä sukulaisiaan pienempiä, mutta sisältävät monin verroin enemmän antioksidantteja, vitamiineja ja kauneutta edistäviä ainesosia. Lumene tuo nämä erityiset raaka-aineet laboratorioonsa ja hioo niiden parhaat ominaisuudet huippuunsa edistääkseen jokaisen naisen luonnollista säteilevää kauneutta. (Lumene Oy 2016 b.)

3 Brändi

Nykymaailma on täynnä erilaisia brändejä, ja on täysin ymmärrettävää, että samankaltaisuus esimerkiksi Adidaksen ja Audin tai vaikkapa Duracellin ja Diorin välillä on hankala nähdä ymmärtämättä brändiä käsitteenä. Kaikilla brändeillä on eroista huolimatta paljon yhteistä. Usein kuullaankin puhuttavan brändeistä, niiden merkityksestä ja siitä, kuinka mitä tahansa voidaan brändätä, mutta harvoin keskitytään tarkemmin siihen, mitä brändi käsitteenä oikeastaan tarkoittaa. Brändin voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä koostuvan itse tuotteesta tai palvelusta ja sen ympärille syntyneestä mielikuvasta (Sounio 2010, 24).

3.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Ajan kuluessa brändin määritelmä on hioutunut ja muotoutunut siksi, mikä se nykyään on. Ensimmäisen kerran brändäys esiintyi markkinointikäsitteenä 1800-luvun lopulla, ja reilun sadan vuoden aikana brändin määritelmä pelkästä ulkoisesta kuoresta ja mainonnasta on kehittynyt käsittämään koko tuotteen tai yrityksen persoonallisuuden. Brändi voi olla mitä tahansa ja brändi voidaan luoda esimerkiksi henkilön, tuotteen, palvelun, puolueen, maan tai kaupungin ympärille. (Sounio 2010, 24-25.) Pop-tähti, jonka levy ostetaan tai ladataan pelkän nimen perusteella kuulematta säveltäkään tai kirjailija, jonka kirja ostetaan ja kuitenkin jätetään lukeematta, edustavat molemmat hyviä esimerkkejä brändeistä. Näiden henkilöiden nimet edustavat kuluttajalle lisäarvoa, josta ollaan valmiita maksamaan. (Laakso 2004, 23.)

Mitä tahansa voidaan siis brändätä tai mikä tahansa voi olla brändi, mutta on hyvä muistaa, ettei brändi ole ikinä pelkkää pintaa. Brändäämisessä on hyvä olla sydän mukana ja visio selvänä. Paras brändi onkin rehellinen ja aito, ja ylittää kohderyhmänsä sekä kilpailijoidensa odotukset. (Sounio 2010, 24-25.)

Brändi voi liittyä sekä tuotteeseen että yritykseen tai pelkkään tuotteeseen. Mikä tahansa tavaramerkki ei kuitenkaan ole automaattisesti brändi. Usein brändiä käytetäänkin virheellisesti tavaramerkin synonyymina, vaikka brändiin liittyy monia muita tekijöitä, niin sanottua lisäar-

voa, joka tekee siitä halutummalla, arvokkaammalla ja muista poikkeava - omaperäisen. (Juholin 2009, 186.) Brändi ei siis ole pelkkä tuotepakkauksen päälle liimattava merkki, vaan kuluttajan omakohtainen kokemus, jonka hän liittyy yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin (Jalonen 2014). Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, sillä se herättää kohderyhmässään kiinnostusta, erottuu kilpailijoistaan ja lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändiin liittyy myös oma historiansa, sillä on tarina kerrottavanaan ja se luo erityisen suhteen käyttäjänsä synnyttäen samalla lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.) Laakso (2004) tiivistää kirjassaan brändin ja tuotteen eron: ”Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan.” Seuraava kuvio havainnollistaa brändin laajuutta käsitteenä ja eroja pelkkään tuotteeseen, kasvottomaan hyödykkeeseen:



Kuvio 1: Brändin ja tuotteen suhde (Isohookana 2007, 24, mukailtu)

Brändi koostuu sekä ulkoisesti näkyvistä osista että ytimeistä, eräänlaisesta sielusta. Ulkoiset osat, kuten tuotepakkaus on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin, mutta brändin ydin sen sijaan on hankalampi tavoittaa. Brändin ydin koostuu muun muassa yrityksen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. (Sounio 2010, 24.) Brändin ytimen tulisi heijastaa luojansa arvomaailmaa ja persoonaa sekä sisältää elementtejä siitä, millaisena ihmiset haluaivat brändin nähdä. Vahva brändi pohjautuu erityisesti siihen, millainen sen kohderyhmä haluaa ja tarvitsee brändin olevan. (Williams 2016.)

Vahva brändi voidaan nähdä myös yrityksen varallisuutena, joka voidaan myydä erikseen (Juholin 2009, 187). ISO 10668 -standardi määrittelee brändin markkinointiin liittyväksi aineettomaksi omaisuudeksi, johon sisältyvät muun muassa nimet, termit, merkit, tunnukset, logot ja mallit tai niiden yhdistelmät. Standardin määritelmän mukaan brändin tarkoitus on tuottaa taloudellista hyötyä ja arvoa yksilöimällä tavarat, palvelut tai yhteisöt tai niiden yhdistelmät

sekä luomalla selvästi erottuvia mielikuvia ja miellelyhtymiä sidosryhmien mielissä. (Juvonen 2010.) Turun ammattikorkeakoulun yliopettaja Harri Jalonen (2014) muistuttaa, että vahvan brändin arvo näkyy sekä taseessa että tuloslaskelmassa ja että houkutteleva brändi saa kaupan käymään. Kaiken lisäksi hyvä brändi on yritykselle arvokasta pääomaa, sillä se suojelee ja toimii eräänlaisena puskurina, jos tai kun jokin menee pieleen (Jalonen 2014).

Aineettoman varallisuuden ja puskuriominaisuuden lisäksi brändi on lupaus, joka tekee eron yrityksen ja sen kilpailijoiden välille, mutta kertoo myös asiakkaalle, mitä kyseisen brändin tuotteilta, palveluilta tai toiminnalta voi odottaa (Williams 2016). Loppujen lopuksi brändi ei ole täysin yrityksen saneltavissa, sillä kyse on aina vuorovaikutuksesta kuluttajan ja brändin välillä. Brändi on siis jotain aineetonta, jota ei voi käsin koskettaa. Se on ihmisten mielissä mielikuvina ja olettamuksina. (Jalonen 2014.) Usein brändi voidaan nähdä statussymbolina, joka viestii käyttäjänsä arvomaailmasta, varallisuudesta tai mieltymyksistä. Brändituotteilla voidaan näin ilmaista sosiaalista ja yhteiskunnallista statusta ja pyrkiä erottautumaan muista.

Brändin perimmäinen tarkoitus on tuoda tuotteelle lisäarvoa ja vakuuttaa asiakkaat maksamaan korkeamman premium-hinnan. Brändi toimii siten myös kilpailuetuna muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Kuluttaja todennäköisesti valitsee tutun, tunnistamansa merkin ja maksaa siitä monin verroin enemmän, kuin vastaavasta merkittömästä tuotteesta, pelkästä persoonattomasta hyödykkeestä.

Lumene täyttää kaiken edellisen perusteella brändin määritelmän. Varsinkin suomalaisten mielissä Lumenella on vahva ja horjumaton asema, mutta kansainvälisillä markkinoilla Lumene tuskin on kovin tunnettu ja työtä tunnettuuden lisäämiseksi on tehtävä jatkuvasti. Suomalaisille kotimaisuus ja suomalaiset juuret ovat tärkeitä ja se näkyy Lumenen suosiossa. Saavuttihan Lumene jo ensimmäisten kolmen vuoden aikana markkinajohtajuuden Suomen ihonhoito- ja värikosmetiikkamarkkinoilla. Lumenen pohjoismainen persoonallisuus ja luonnonläheiset arvot sekä eksoottisuus kiinnostaisivat varmasti myös muualla maailmassa, mutta haasteeksi on muodostunut se, miten brändi voidaan onnistuneesti saada massojen tietoisuuteen. Lumene on tästä syystä uudistunut ja vain aika näyttää, tuleeko Lumenesta maailmanbrändi vai pysyykö se kaikesta työstä huolimatta turvallisessa koto-Suomessa suomalaisten naisten omana kauneussalaisuutena.

4 Brändin luominen

Brändin luominen ja erityisesti uudistaminen on prosessi, joka vaatii todellista sitoutumista ja ehdotonta yhdenmukaisuutta. Jokainen brändin osa-alue on suunniteltava huolellisesti, jotta lopputulos olisi yhtenäinen ja tarkoituksenmukainen. Ymmärtääkseen brändiuudistuksen vai-

heita ja prosessia on ensiksi tutustuttava brändin luomiseen, sillä uudistus tehdään jo olemassa olevan brändin päälle säilyttäen joitakin elementtejä ja uudistaen täysin toisia alueita. Brändiuudistuksessa on hyvä seurata brändin rakentamisen vaiheita ja miettiä kaikki elementit ja vaiheet uusiksi, sillä vaikka kyseessä onkin uudistus ja todennäköisesti jäljelle jää enemmän tai vähemmän jotain vanhaa, on lopputuloksena joka tapauksessa uusi, oma brändinsä, joka eroaa monin tavoin lähtötilanteesta.

Brändin luominen kannattaa aloittaa hahmottelemalla brändin ytimen ja perimmäisen tarkoituksen. Onnistuakseen tässä on selvitettävä ensin tarve, jonka päälle voi alkaa rakentaa. Tämän tarpeen ei pidä missään nimessä olla pinnallinen, materialistinen tai vain kiva lisä, vaan sen sijaan olennainen ja perustavanlaatuinen, merkityksellinen tarve joko henkilökohtaisella, ympäristöllisellä tai sosiaalisella tasolla. (Rasnak 2015.) Esimerkiksi ihonhoidon kosmetiikkabrändin ydin kannattaa hahmotella ennemmin hyvinvoinnin ja terveyden, kuin pinnallisen kauneuden ja ikuisen nuoruuden tavoittelun ympärille. Värikosmetiikkabrändin ydin puolestaan voisi heijastaa itseilmaisun, vapauden ja yksilöllisyyden tarpeita.

Brändin luomisessa on hyvä selvittää, mikä yrityksen missio on ja mitä etuja tai ominaisuuksia tuotteella tai palvelulla on kilpailijoihin nähden. On oleellista kartoittaa kohderyhmä ja selvittää, millaisia olettamuksia kohderyhmällä on jo valmiiksi yrityksestä. Brändin luomisessa tulee ottaa huomioon lisäksi se, millaisena haluaa itse näyttäytyä kohderyhmälleen ja kilpailijoilleen, ja millaisia ominaisuuksia haluaa brändiin mahdollisesti liittää. (Williams 2016.) Ajatustyö ja hahmottelu kannattaa tehdä alusta alkaen perusteellisesti ja brändin luominen vaiheittain, sillä vakaalle alustalle on tukevampi rakentaa uutta. Brändin luomisprosessi etenee vaiheittain (Laakso 2004, 83).



Kuvio 2: Brändin luomisen vaiheet (Laakso 2004, 83, mukailtu)

Brändin rakentaminen lähtee varsinaisesti liikkeelle silloin, kun tuotteelle on saatu luotua jokin kilpailijoista poikkeava, kuluttajille tärkeä ominaisuus eli kilpailuetu. Brändi syntyy tosin vasta sitten, kun kuluttaja kokee mielessään tuotteella olevan lisäarvoa muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin nähden. Brändin luomisen vaiheet auttavat koko prosessin hahmottamisessa ja niitä kannattaa hyödyntää myös brändiuudistuksessa.

4.1 Analyysit

Ennen kuin itse brändiä voidaan varsinaisesti alkaa rakentaa, Laakso (2004) neuvoo selvittämään tutkimuksen avulla faktoja kohderyhmästä, kilpailijoista sekä omasta brändistä. Analyysin avulla yritys voi saada markkinoiden kokonaistilanteesta paremman käsityksen ja tehdä tutkitun tiedon varassa järkeviä, harkittuja päätöksiä, jolloin riski pienenee olennaisesti (Hague, Hague & Morgan 2013, 16). Analyysi markkinoista olisi hyvä toistaa vähintään vuosittain tai aina tarpeen mukaan, sillä markkinoilla tapahtuu jatkuvasti suuriakin muutoksia. Pysyäkseen kilpailussa mukana yrityksen on seurattava tilannetta herkeämättä voidakseen reagoida muutoksiin mahdollisimman nopealla aikataululla. (Berry 2005.)

Tärkeät strategiset päätökset, kuten brändin luominen tai uudistaminen, on hyvä perustaa tutkimuksen viitoittamaan tietoon. Esimerkiksi kohderyhmän tarkentamisessa omat näkemykset ja mielipiteet saattavat saada liian suuren roolin ja vaikutusvallan varsinaisen kohderyhmän yli. (Laakso 2004, 86-88.) Jos brändiä lähdetään rakentamaan täysin omien näkemysten mukaan jättämällä kohderyhmä ja sen ominaisuudet täysin huomiotta, on lopputuloksena mitä todennäköisimmin epäonnistunut brändi. Laakso (2004) painottaa vielä, ettei analyysin ja tutkimuksessa saadun tiedon pidä antaa tukahduttaa omia havaintoja, järjenkäyttöä ja vaistoa. Tähän on löydettävä jonkinlainen kultainen keskitie analyysin ja oman näkemyksen välille.

4.1.1 Asiakasanalyysit

Asiakasanalyysin kokonaisuudessaan voi jakaa erilaisiin teemoihin: trendit, ostomotiivit ja segmentit sekä tyydyttämättömät tarpeet. Tutkimalla ja tulkitsemalla nousevia ja taantuvia trendejä voidaan hahmotella tulevaisuuden kehityssuuntia ja harkita mahdollisia investointeja brändin rakentamisen kannalta. (Laakso 2004, 90-93.) Trendien osalta on järkevää hahmotella, mitkä tämän hetkiset ja nousevat trendit vaikuttavat omaan toimialaan. Eri trendit vaikuttavat eri aloihin eri tavalla, jolloin ei voida antaa mitään yhtä yleistettävissä olevaa toimintatapaa trendeihin reagoimiseen ja vastaamiseen. Tästä syystä analyysi oman brändin näkökulmasta on tärkeää ja se on tehtävä pitäen mielessä oma yritys ja toimiala. (Berry 2005.)

Asiakkaille kannattaa antaa se, mitä he haluavat ja sen myötä jossain määrin seurata trendejä. Trendien seuraaminen ja trendeihin vastaaminen on hyvä kuitenkin muotoilla oman brändin näköiseksi. Trendien seuraamisessa on omat etunsa, kuten tuloksen kasvattaminen lyhyellä aikavälillä ja kilpailun ytimessä pysyminen, mutta brändiä ei kuitenkaan kannata koonaan rakentaa trendien varaan, sillä niin on hankala saavuttaa menestystä pitkällä aikavälillä. (Lee Yohn 2013, 72.)

Tulevaisuuden trendien tutkimisen lisäksi on hyvä selvittää kohderyhmänsä ostomotiivit. Ostomotiiveja voidaan tutkia kolmesta näkökulmasta: järkiperäiset, tunneperäiset ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Järkiperäiset ostomotiivit liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Tunneperäiset ostomotiivit ovat puolestaan voimakkaita, eikä niitä usein tiedosteta tai kehdata myöntää turhamaisen vaikutelman vuoksi. Järki- ja tunneperäisten ostomotiivien lisäksi tuotteita ja palveluita voidaan ostaa viestiäkseen itsestään ja asemastaan muille. Käyttäjistä viestivät ostomotiivit korostuvat etenkin taloudellisessa noususuhdanteessa ja näiden motiivien varjolla hankitut tuotteet ja palvelut edustavat usein niin sanottua premium-luokkaa, jonka tuotteet ovat hinnaltaan korkeita ja jakelultaan rajallisia. (Laakso 2004, 93-97.)

Kun kohderyhmän ostomotiivit on saatu selville, voidaan hahmotella brändiviestintää asiakassegmentittäin. Brändin markkinointiviestintä on helpompi rakentaa, kun viestistä suunnitellaan kullekin asiakassegmentille omanlaisensa, ostomotiiveihin ja -käyttäytymiseen nojautuva versionsa. Asiakkaiden jaottelu eri segmentteihin helpottaa etenkin tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa. (Berry 2005.) Tällöin jokainen segmentti huomioidaan erikseen ja eri tavalla, jolloin viestintä helpottuu sekä suhde yrityksen ja asiakkaan välillä muuttuu läheisemmäksi.

Parhaat brändit eivät lähde metsästäämään asiakkaita epätoivoisesti, vaan luottavat oikeiden kuluttajien löytävän luokseen ja pysyvän asiakkaina, kun toiminta suunnitellaan huolella ja kaikessa toiminnassa pysytään yhdenmukaisena (Lee Yohn 2013,100). Yhdenmukaisuus ja viestinnän räätälöinti kullekin kohderyhmälle takaavat parhaan mahdollisen pohjan brändin menestykselle - siksi niistä kannattaa pitää kiinni.

Asiakasanalyysi ei ole täysin vedenpitävä ja siihen liittyy muutamia ongelmia. Brändin perustaa ei pidä rakentaa fokusryhmällä teetettyjen tutkimusten varaan kokonaan, sillä silloin yleisilmeestä saattaa tulla sekava ja perimmäinen idea saattaa hautautua kaikkien päälle liimattavien ominaisuuksien alle (Price 2013). Lisäksi on huomioitava, että asiakkaiden mielissä liikkuu paljon muutakin, eivätkä kaupalliset signaalit ole ajatuksissa päällimmäisenä. Asiakkaat harvoin pohtivat brändeihin liittyviä seikkoja. On mahdollista, että tutkimustilanteessa asiakkaat voivat sanoa yhtä ja todellisuudessa tehdä toista. On pelkästään inhimillistä kaunistella totuutta ja antaa itsestään todellisuutta fiksumpi kuva. Brändin rakentajan tehtävä on erotella tuloksista hienostelu ja paikallistaa todelliset faktat. Näiden seikkojen takia tulosten tulkinnassa pitää ehdottomasti käyttää myös omaa harkintaa, vaistoa ja maalaisjärkeä. (Laakso 2004, 100-104.)

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Luodakseen menestyvän ja vahvan brändin pelkkien asiakkaiden tunteminen ei riitä. On tunnettava myös kilpailijat. Kilpailija-analyysi kannattaa aloittaa suoraan kartoittamalla kilpailevat yritykset, heidän tuotteistonsa ja markkinaosuutensa. (Entrepreneur 2016.) Tutkimatta markkinoiden kokoa ja mahdollisia kilpailijoita yrityksen on mahdoton suunnitella tulevaisuuden siirtoja tai hahmotella rakennettavaa brändiä. Markkinoista sekä kilpailijoista kerätty tieto auttaa ymmärtämään myynnin mahdollisuuksia ja oman yrityksen markkinaosuuden potentiaalista kasvattamista. Markkinoiden koon ja oman toimialan kilpailun ymmärtäminen on erityisen tärkeää etenkin silloin, kun ollaan astumassa uusille alueille tai suunnittelemassa jotain täysin uutta. (Hague ym. 2013, 16.)

Asiakasanalyysissa selvinneiden ostomotiivien avulla voi selvittää, mitkä jo olemassa olevat brändit täyttävät nämä tarpeet ja miten kuluttajat kokevat muut toimialan brändit. Kaiken kaikkiaan kilpailija-analyysi antaa tärkeää tietoa toimialasta. Toimialalle lähtöä on harkittava uudelleen, jos kilpailijoita on paljon, yksittäisellä kilpailijalla on suuri markkinaosuus ja jos kilpailijat ovat onnistuneet brändin rakentamisessa sekä mielikuvien herättämisessä, jolloin kuluttajilla on heistä vahvat mielikuvat. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa kategorioihin seuraavasti: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2004, 104-107.)

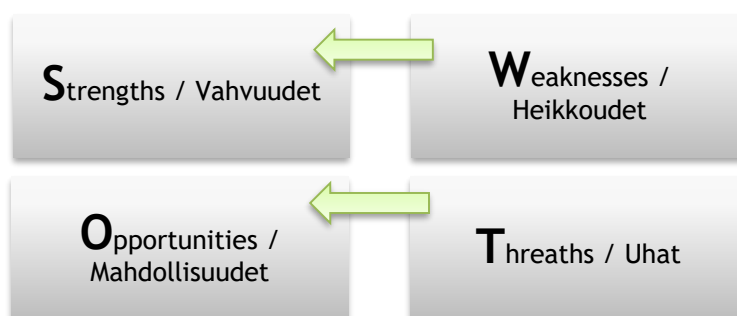
On selvää, että rakentaakseen menestyvän brändin on keskityttävä luomaan oman ja kilpailijoiden brändien välille selkeä ero. Erottautuminen kilpailijoista on tärkeää, kun kuluttajien mieliin halutaan tehdä vahva mielikuva. Kuluttaja tuskin valitsee sellaista brändiä, joka ei eroa kilpailijoistaan millään tavalla. Oleellisinta kilpailija-analyysissä ei ole selvittää, miten kilpailijat viestivät brändistään vaan pikemminkin se, miten kuluttajat kokevat nämä brändit ja millaisia mielikuvia heillä on (Laakso 2004, 105). Kilpailijoista saatavaa kuvaa täydennetään muun muassa asiakastytyväisyyssmittauksilla, joissa oman brändin lisäksi on kilpailijoiden brändejä ja näin ollen kilpailijoiden asiakkaitakin. Tutkimalla brändejä ja niiden asemia selviää samalla tärkeää tietoa kilpailijoiden asemasta tuoteryhmässä. (Lotti 2001, 60.) Tämän tiedon avulla voidaan erottautua kilpailijoista, ja siksi se onkin tärkeää etenkin brändin luomisen ja uudistamisen kannalta.

Kilpailija-analyysissa on perusteltua selvittää suorien kilpailijoiden lisäksi epäsuorat kilpailijat. Suorat, perinteiset kilpailijat vastaavat samaan ostomotiiviin ehkäpä hieman erilaisista kulumista, mutta epäsuorat kilpailijat puolestaan kilpailevat asiakkaan huomiosta ja rahoista täysin erilaisella tuotteella tai palvelulla. (Laakso 2004, 106.) Erityisen kiinnostavia kilpailija-analyysin kohteita epäsuorien kilpailijoiden osalta ovat esimerkiksi markkinoiden kakkosbrändit, nopeasti kasvavat brändit ja oman tuoteryhmän ulkoiset brändit (Lotti 2001, 61).

Kuluttaja voi esimerkiksi harkita uuden ripsivärin hankintaa, mutta päätyykin laitattamaan rip-senpidennykset. Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi käyttää rahansa joko uuteen ihanaan tuoksuun tai hemmottelevaan vartalohoitoon. Kumpikin vaihtoehto tyydyttää saman ostomotiivin: kau-niit ripset tai itsensä hemmottelu. Tällaiset tekijät on otettava huomioon kilpailija-analyy-sissä ja pohdittava, miten kuluttajan saa valitsemaan oman brändin epäsuoran kilpailijan si-jasta.

Kilpailija-analyysissä kannattaa huomioida myös kilpailijoiden strategiat. Esimerkiksi minkä-laisia ovat olleet heidän aikaisemmat strategiat ja miten ne eroavat nykyisistä. (Entrepreneur 2016.) Kilpailijoiden markkinointia ja mainontaa onkin hyödyllistä seurata mahdollisten muu-tosten varalta, sillä muutos markkinoinnissa enteilee muutosta brändin asemassa markkinoilla ja uusi asema saattaa vaikuttaa rakennettavan brändin menestykseen (Laakso 2004, 107). Me-nestyäkseen ja pysyäkseen kehityksessä mukana brändien on pysyttävä hereillä ja tarkkailtava toimintaympäristön muutoksia varsinkin, kun välimatkat pienenevät entisestään ja kilpailijat lähenevät toisiaan maapallon globalisoituessa. Suuret kansainväliset fuusiot ja muut omistus-järjestelyt useimmiten vähentävät varsinaisten kilpailijoiden lukua, mutta lisäävät yksiköiden kokoa ja toimintaedellytyksiä (Lotti 2001, 61). Näin ollen toimialan suuret jätit, kuten esimer-kiksi kauneusalalla kosmetiikkajätti L'Oréal, muuttavat kilpailun luonnetta ja pitävät pienem-mät toimijat ja brändit varpaillaan - tällöin oman brändin erilainen asema on tarpeen, sillä jättiä vastaan kilpaileminen suoraan on uuvuttavaa puuhaa, joka vaatii lähes loppumattomat määrät resursseja.

Kilpailija-analyysissä on tutkittava kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, ja hyödynnettävä niitä erilaistumisessa sekä oman brändin rakentamisessa. Lotti (2001) neuvoo tutkimaan ra-kennettavan brändin suhdetta kilpailijoihin SWOT-analyysin avulla:



Kuvio 3: SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voi tarkkailla brändin vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijat mielessä pitäen. (Lotti 2001, 61.) SWOT-analyysi kannattaa tehdä erikseen jokaisen kilpailijan kohdalla, sillä kilpailijat eroavat toisistaan ja jokaisella brändillä on omat

vahvat ja heikot alueensa. Muiden brändien vahvuuksista ja heikkouksista voi löytää apua oman brändin rakentamiseen. Kartoittamalla kilpailijoiden asettamia uhkia ja mahdollisuuksia on helpompi suunnitella tulevaa ja varautua vastoinkäymisiin. (Entrepreneur 2016.) Kilpailijan heikkoudet kannattaa muuttaa omiksi vahvuuksiksi ja uhat puolestaan mahdollisuuksiksi, jos on valmis käyttämään aikaa näiden seikkojen analysointiin.

Jos kilpailija on onnistunut luomaan vahvan brändin, josta kuluttajilla on selkeä, järkkymätön mielikuva, ei suoraa kilpailua tai hyökkäystä kannata edes harkita lähtee suunnittelemaan. Tällaiseen kamppailuun tarvittaisiin massiivinen markkinointibudjetti, joten on järkevämpää lähestyä kilpailijoita niiden heikkouksien kautta. Vahvistuessaan brändi-imago todennäköisesti lopulta altistuu hyökkäyksille, koska sen merkitys on saattanut laajentua vaikeasti hallittavaksi. Toimialan hallitseva brändi on ideaalista asemastaan huolimatta vaarassa, sillä kuluttajien mielikuva brändistä alkaa paisua, jos brändiin menestyksen tuomassa vauhtisokeudessa liitetään yhä useampia ominaisuuksia ja merkityksiä. (Laakso 2004, 108-109.)



Kuvio 4: Lyhyt Lumenen SWOT-analyysi

Lumenen SWOT-analyysiin on koottu lyhyesti vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Kilpailijoihin nähden haasteena tulee todennäköisesti olemaan kansainvälisen tunnettujen rakentaminen sekä pienen, altavastajaan aseman kääntäminen eduksi. Brändiuudistuksella pienuutta onkin jo hyödynnetty ja uusi ilme sekä brändin ydin eroavat selvästi muista toimialan brändeistä. Heikkoudet on nähtävä vahvuuksina ja uhat mahdollisuuksina. Esimerkiksi uhka uuden brändin vaikutuksesta nykyiseen asiakaskuntaan voidaan kääntää mahdollisuudeksi tarkentaa ja rajata kohderyhmää.

4.1.3 Brändianalyysi

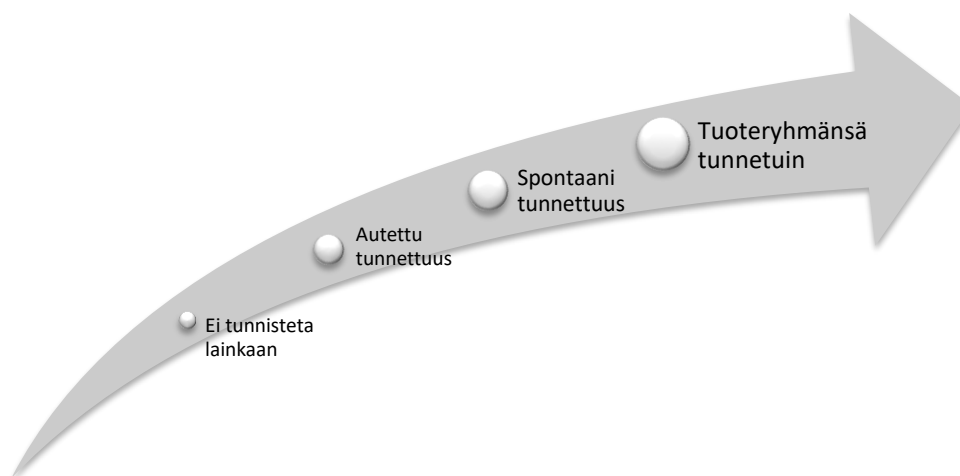
Kaikista tärkeintä on analysoida omaa brändiä. Jim Signorelli (2014) painottaa, että vaikka asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on tärkeää, ei sitä voi tehdä, ellei se ole oman brändin

mukaista. Brändin on selvitettävä omat vahvuutensa, heikkoutensa, uhkansa sekä mahdollisuutensa, ja pysyttävä näiden asettamalla uskottavuusvyöhykkeellä. Mikään ei hämmennä kuluttajien mielissä syntyneitä mielikuvia ja karkota asiakkaita tehokkaammin, kuin se, että brändiä laajennetaan täysin alkuperäisestä poikkeaville urille. (Signorelli 2014, 81; Laakso 2004, 111.) Brändianalyysin tarkoitus onkin esimerkiksi tunnistaa brändimielikuvia ja havainnoida brändin toimivuutta sekä eroja kilpailijoihin nähden. Analyysin avulla brändi on myös helpompi asemoida markkinoilla kilpailijoihin nähden. Lisäksi brändianalyysin kautta voidaan mitata brändin ja brändimarkkinoinnin tehokkuutta sekä seurata brändin kehitystä. (Hague ym. 2013, 22.)

On tärkeää vaalia brändin juuria ja pysyä niiden uskottavuuden raamien sisällä, mitkä kuluttajien mielissä ovat syntyneet. Lisäksi on otettava huomioon brändi-imago ja sen ulottuvuudet. On selvitettävä, millainen mielikuva brändistä on syntynyt, millaisia mielleyhtymiä kuluttajilla on, miten brändi eroaa kilpailijoista ja onko brändi-imago kenties erilainen eri asiakas-segmenteissä. Erityisen tärkeää on tutkia, mitä kuluttajan kokema lisäarvo brändissä on. Näiden seikkojen pohjalta brändiä on helpompi ymmärtää ja kehittää haluttuun suuntaan. (Laakso 2004, 110-113.)

4.2 Tunnettuus

Brändin tunnettuus alkaa varsinaisesti siitä, kun kuluttaja muistaa joskus kuullessaan brändistä tai nähneensä brändin logon. Tämä ei kuitenkaan merkitse vielä mitään, sillä vasta silloin ollaan saatu jotain todellista aikaan, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa liittää tämän oikeaan tuoteryhmään. Brändin tunnettuutta voitaisiinkin pitää yhtenä brändin rakentamisen peruselementtinä ja kulmakivenä toiminnalle. (Lotti 2001, 89.) Brändien tunnettuuden tasoja voidaan kuvata esimerkiksi seuraavalla kuviolla:



Kuvio 5: Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125, mukailtu; Lotti 2001, 89, mukailtu)

Brändin tunnettuudessa on ainakin neljä tasoa, mutta vain kolme niistä ovat keskeisiä. Jos brändiä ei tunnista lainkaan, on silloin vielä paljon töitä tekemättä. Lotti (2001) erittelee brändin tunnettuuden tasot seuraavasti: tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus sekä autettu tunnettuus. Spontaani ja autettu tunnettuus kulkevat usein yhdessä, mutta tuoteryhmässään tunnetuin voi olla vain yksi brändi (Lotti 2001, 90). Brändi on silloin saavuttanut autetun tunnettuuden tason, kun kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa brändin nimen, mutta ei välttämättä osaa vielä yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään. Spontaani tunnettuus puolestaan kuvaa sitä, kun brändin nimi tulee kuluttajalle välittömästi mieleen tietystä tuoteryhmästä, mutta tällaisia brändejä saattaa olla useita. (Laakso 2004, 125-126; Lotti 2001, 89-90.) Sen sijaan tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä. Kyseisen tunnettuustason merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tuoteryhmän sisällä on paljon kilpailua. Tällöin brändillä on merkittävä etulyöntiasema kilpailijoihin nähden: vahva asema kuluttajien mielissä. (Laakso 2004, 127.)

Tunnettuuden rakentaminen onkin yleensä uuden brändin ensimmäinen haaste. Jos tunnettuutta ei pystytä saavuttamaan kuluttajien mielissä, on peli jo ohi eikä brändi tällöin pääse etenemään millään muullakaan saralla. (Laakso 2004, 128.) Brändin tunnettuutta voidaan rakentaa monilla erilaisilla keinoilla. Muun muassa erilaistaminen, slogan, symbolit, median ja mainoskasvojen hyödyntäminen, toisto ja sponsorointi sekä tapahtumat ovat tärkeitä ja varteenotettavia keinoja brändin tunnettuutta rakentaessa (Laakso 2004, 137-148).

Erilaistaminen on hyvä keino, mutta sen ei pidä olla brändin idea eikä sitä pidä asettaa päämääräksi tai tavoitteeksi. Erilaisuus ainoastaan luo tunnettuutta erottamalla brändin muista toimialan yrityksistä. Lisäksi slogan voi olla tunnettuuden rakentamisessa ratkaisevan tärkeä elementti. (Laakso 2004, 137-139.) Slogan nimittäin tiivistää brändin sanoman ja syvimmän olemuksen lyhyeen, merkitykselliseen muotoon (Williams 2016). Kaiken lisäksi riittävä toisto on tärkeää, sillä jo esimerkiksi spontaanin tunnettuuden tason saavuttaminen vaatii runsaasti aikaa ja lukuisia toistoja. Brändin ei voi mitenkään olettaa jäävän kuluttajan mieleen, kun siitä on kuultu kerran. (Laakso 2004, 147.)

4.3 Mielleyhtymät ja asemointi

Brändin rakentamisessa on huomioitava, millaisia mielikuvia siitä toivotaan kuluttajilla olevan. Kaikki toiminta on suunniteltava sen mukaan. Muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio lähteestä riippumatta sekä luonnollisesti vastaanottajan taipumus tulkita saatua informaatiota (Juholin 2009, 190). Syntynyt mielikuva tai mielleyhtymä on sekalaisista lähteistä saadun tiedon ja erilaisten vaikutteiden summa, johon markkinoijalla ja brändin rakentajalla on yllättävän vähän vaikutusvaltaa.

Yritys voi mielikuvien syntymisen hallitsemattomuudesta huolimatta pyrkiä asemoimaan brändinsä markkinoilla hyödylliseen asemaan kilpailijoihin nähden. Tarkoituksena ei siis ole luoda kuluttajalle täysin uutta ja erilaista mielikuvaa brändistä, vaan sen sijaan ideana on vahvistaa jo olemassa olevia, myönteisiä mielleyhtymiä (Laakso 2004, 151). Brändiä asemoidessa tulee huomioida toimialan kaikki mahdolliset ulottuvuudet, kuluttajien todellisuus sekä kilpailuedun ja markkinointivälineiden uskottavuus. Lisäksi on osattava herättää mielenkiinto ja oltava lanvistumaton sekä säilytettävä tahtotila hankaluuksista huolimatta. (Laakso 2004, 157-160.) Brändiviestintä on muokattava näitä tekijöitä vastaavaksi. On turhaa esimerkiksi markkinoida tuotettaan ja brändiään kilpailijoihin nähden ylivertaisena, jos ylivertaisuus ei kuluttajien mielissä ole uskottavaa. Tai nähdä vaivaa jonkin kampanjan eteen, jos kuluttajat eivät siitä kiinnostu.

Mielikuvat ohjaavat pitkälti kuluttajan toimintaa. Ne syntyvät ihmisten mielissä ja ovat siten osa heidän todellisuuttaan. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa muun muassa kuluttajan tarpeet, arvot, tiedot ja kokemukset, havainnot sekä erityisesti asenteet ja ennakkoluulot. (Isohookana 2007, 20.) Jo syntynyttä negatiivista mielikuvaa on hankala enää muuttaa, sillä siitä on tullut osa vastaanottajan todellisuutta. Tämän takia brändiä luodessa tai uudistaessa kannattaakin huomioida ja arvioida kaikki mahdolliset kompastuskivet tarkkaan.

Mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi alueeseen, tuoteominaisuuksiin, markkinoiden kilpaileviin tuotteisiin, hinnoitteluun, tuotteen käyttöyhteyteen tai asiakkaalle koituviin etuihin (Laakso 2004, 162). Mielikuva aktivoituu silloin, kun brändin kanssa ollaan tekemisissä. Esimerkiksi silloin, kun tavataan brändin edustaja, nähdään brändin mainos tai tuote kaupan hyllyllä, kuuluaan uutinen brändiin liittyen tai keskustellaan asiasta ystävän kanssa. (Isohookana 2007, 20.)

On tärkeää seurata ja tutkia kuluttajien mielikuvia säännöllisesti sekä tarpeen vaatiessa muuttaa toimintaa saatujen tietojen perusteella. Mielikuvien luominen, vahvistaminen ja muovaaminen ovat pitkäjänteistä kehitystyötä, eikä kaikkiin tekijöihin ole mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi huhuihin ja juoruihin sekä lehdistön kirjoituksiin ja internetissä kulkeviin viesteihin brändi ei voi vaikuttaa. (Isohookana 2007, 21.)

Brändille on näistä syistä johtuen kehitettävä ääni, joka heijastaa sen toivottuja ominaisuuksia ja arvoja. Äänen pitäisi olla mukana kaikessa kommunikoinnissa sekä yrityksen sisällä että ulkona, ja sen tulisi ulottua myös visuaaliseen ilmeeseen. Jos haluaa antaa brändistään tuttavallisen ja ystävällisen kuvan, on ulkoasun ja viestinnän oltava tuttavallista ja ystävällistä. Jos puolestaan haluaa antaa asiallisen kuvan, tulee ilmeen ja tavan viestiä vastata tätä. Kaiken pitäisi olla johdonmukaista ja seurata samaa linjaa: tapa jolla puhelimiin vastataan, työntekijöiden pukeutuminen, sähköpostin allekirjoitukset ja muut vastaavat pienet yksityiskohdat on

ehdottomasti huomioitava. (Williams 2016.) Johdonmukaisella toiminnalla voidaan vahvistaa jo luotuja mielikuvia ja mielle yhtymiä, joten kyse ei siis ole turhasta pikkutarkkuudesta vaan todellisesta sitoutumisesta.

Myönteisestä mielikuvasta on brändille monia etuja. Mielikuva on erinomainen erottautumiskeino, jonka avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. Lisäksi hyvän, vahvan mielikuvan ansiosta liiketoiminnan edellytykset usein paranevat ja asiakkaat ostavat tuotteita nojaten tunneperäisiin ostomotiiveihin. Positiivinen ympäristö takaa myös henkilöstön viihtyvyyden ja houkuttelee uusia, innokkaita työntekijöitä. (Isohookana 2007, 28.)

Brändin luomisessa kokonaisuutena on otettava huomioon se, että varsinainen brändi syntyy mielikuvien myötä vasta kuluttajien mielissä ja kaikkiin tekijöihin ei ole mahdollista vaikuttaa hyvällä suunnittelullakaan. Kuluttajien mielikuvaan brändistä vaikuttaa kuulopuheet, muiden asiakkaiden kokemukset, internetpalstojen keskustelut sekä omat mielipiteet ja näkemykset. Vahvan, onnistuneen brändin luomisessa ja asiakkaiden uskollisuuden saavuttamisessa tarvitaan analyysien ja kaiken suunnittelun lisäksi jonkin verran onnea ja hyvää tuuria.

4.4 Ostaminen

Useimmiten ostoprosessi noudattaa kutakuinkin samaa kaavaa. Tuotteesta tai palvelusta riippuen ostoprosessi voi olla pitkä tai lyhyt. Kaikki alkaa kuitenkin ongelman tai tarpeen määrittämisestä, josta seuraa tiedon kerääminen ja vaihtoehtojen punnitseminen. Lopulta päädytään ostopäätökseen, mutta prosessi ei ole vielä täysin ohi. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja saattaa hakea tukea päätökselle keskustelemalla saman tuotteen muiden käyttäjien kanssa tai tutustumalla brändiin vielä tarkemmin. Tyytymättömänä hankkimaansa tuotteeseen kuluttaja voi reklamoida asiasta. (Isohookana 2007, 80-81.)

On tärkeää tiedostaa ostoprosessin eteneminen ja huomioida vaiheet brändin luomisen alusta alkaen. Tällöin prosessia voidaan helpottaa tiedon keräämisen ja vaihtoehtojen kartoittamisen osalta tarjoamalla paljon tietoa tuotteista ja valikoimasta esimerkiksi verkkosivuilla ja myymälöissä. Myymälöissä brändin myyntipisteellä on hyvä olla myös konsulentteja kertomassa tuotteista, vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin ja opastamassa ostopäätöksen tekemisessä. Asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen, on reklamoinnista tehtävä mahdollisimman helppoa ja sujuvaa, sillä tyytymätön asiakas ei tarkoita automaattisesti menetettyä asiakasta.

4.5 Brändiuskollisuus

Saavuttaakseen uskollisia asiakkaita on oltava rehellinen omalle brändilleen ja toteutettava sitä sellaisena kuin se on, yrittämättä muuttaa sitä väkisin joksikin muuksi. Ihmiset saadaan palaamaan ja suosittelemaan brändiä, jos pitää sanansa ja täyttää brändin lupaukset. Lisäksi on oltava johdonmukainen. Kun kaikki toiminta tähtää yhteen tavoitteeseen, ollaan oikealla tiellä. Johdonmukaisuus kaikessa toiminnassa brändin rakentamiseen liittyen on tärkeää, ja jos siinä epäonnistuu, on brändin tuho lähes varmaa. (Williams 2016.)

Kun kaikki edelliset brändin rakentamisen vaiheet analyseista ostamisen aikaansaamiseen on suunniteltu ja toteutettu onnistuneesti, voidaan lähteä rakentamaan pohjaa brändiuskollisuudelle. Asiakkaiden uskollisuuden saavuttaminen tekee eron erinomaisten ja hyvien brändien välille. Brändiuskollisuus ei ole yksiselitteistä ja siinä voidaan nähdä erilaisia tasoja. Esimerkiksi Laakso (2004) kuvaa brändiuskollisuuden tasoja pyramidin muodossa:



Kuvio 6: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265, mukailtu)

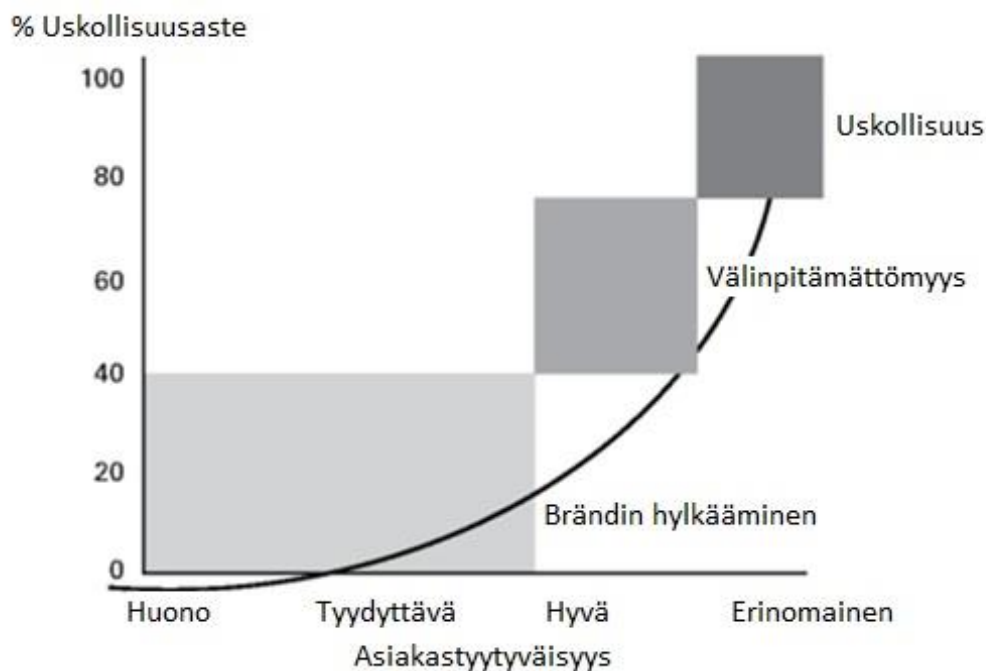
Brändiuskollisuuden niin sanottu alin kasti, uskottomat ja hintaherkät asiakkaat ovat välinpitämättömiä brändien suhteen. Brändi ei edusta heille mitään ja useimmiten valituksi tulee sellainen tuote, joka on edullisin tai helpoiten saatavilla. (Laakso 2004, 265.) Tälle brändiuskollisuuden tasolle kuuluu myös sellaiset asiakkaat, jotka ostavat brändin kerran tai pari, kokeilevat ja unohtavat. Brändi ei heidän mielissään yllä toivotulle tasolle. (Lotti 2001, 90-91.) Ostotottumuksiinsa vakiintuneet, rutinoituneet asiakkaat ovat puolestaan yleisin brändiuskollisuuden asiakastyyppejä. Tällöin tuote täyttää tarpeen ja kuuluu yhtenä monesta asiakkaan suosimiin brändeihin, jolloin syytä vaihdolle ei ole. (Laakso 2004, 266; Lotti 2001, 91.)

Sen sijaan tyytyväinen asiakas on hyvinkin brändiuskollinen, sillä tuote koetaan hyväksi ja lisäksi merkin vaihtamisesta todennäköisesti aiheutuisi ylimääräisiä kustannuksia. Tyytyväisyydestä kiintymykseen on suuri harppaus, ja vain harvat asiakkaat tästä ylöspäin enää nousevatkaan. Kiintymys brändiin voi perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Brändiin kiintynyt asiakas luottaa brändiin, kun taas aidosti sitoutunut asiakas on ylpeä brändin tuotteiden käyttämisestä ja suosittelee tuotteita mielellään muille. Sitoutuneelle asiakkaalle brändin tuotteiden käyttö merkitsee paljon joko toiminnallisesta näkökulmasta tai brändi mahdollisesti viestii jotain asiakkaasta itsestään. (Laakso 2004, 266.)

Lumenen asiakkaat luultavasti jakautuvat tällä hetkellä pääosin ostotottumuksiinsa vakiintuneisiin ja tyytyväisiin asiakkaisiin. Merkittävä osa lienee ollut uskottomia ja hintaherkkiä, sillä aiemmin Lumenen strategiaan on kuulunut jatkuvat alennuskampanjat ja tuotteita on saanut marketeista edulliseen hintaan. Osa asiakkaista on varmasti ollut myös kiintyneitä, sillä Lumene on koettu laadukkaaksi kotimaiseksi kosmetiikkamerkiksi, ja osa on käyttänyt brändin tuotteita jo vuosikymmeniä. Täysin sitoutuneita asiakkaita on tuskin ollut kovinkaan merkittävää määrää. Brändiuudistuksen myötä Lumene onkin lähtenyt tavoittelemaan korkeampaa brändiuskollisuuden tasoa eli enemmän sitoutuneita ja kiintyneitä asiakkaita. Uudistuneen ilmeen myötä tuotteet on suunniteltu esteettisesti miellyttäväksi ja brändin arvoja on tuotu enemmän esiin, jolloin asiakkaiden sitoutumiselle on luotu enemmän ja vahvempia kosketuspintoja.

Brändiuskollisuutta luodessa kannattaa tarjota asiakkaalle ylimääräisiä etuja, hankaloittaa brändin vaihtoa ja mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä voidaan havaita mahdolliset ongelmakohdat nopeasti ja puuttua niihin tarpeen mukaan. Brändiuskollisuuden saavuttamiseksi onkin tärkeää hoitaa perusasiat ensin kuntoon ja vasta sen jälkeen aiemman varaan voidaan rakentaa muita elementtejä.

Brändiuskollisuuteen vaikuttaa asiakaskokemus ja palvelun laatu. Erään tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa asiakkaista sanoo, että positiivinen kokemus saa heidät käyttämään enemmän rahaa yritykseen. 80 % asiakkaista puolestaan maksaisi mielellään jopa neljänneksen korkeamman hinnan, jos palvelu olisi erinomaista. Noin 75 % heistä, jotka vaihtavat brändiä, selittävät päätöstä huonon asiakaskokemuksen ja palvelun kautta, ja lähes kaikki, joilla on huono kokemus brändin asiakaspalvelusta kertovat siitä muille varoittaakseen tai estääkseen heitä ostamasta kyseisen brändin tuotteita. Yli puolet brändin suositelijoista puolestaan suosittelee brändiä nimenomaan hyvän palvelun ansiosta ja tuoteominaisuudet ja hinta ovat toissijaisia tekijöitä. (Hague ym. 2013, 17.)



Kuvio 7: Asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden yhteys (Hague ym. 2013, 18, mukailtu)

Kuvion perusteella on selkeästi nähtävissä asiakastytyväisyyden vaikutus brändiuskollisuuteen. On huomattava, että pelkkä hyvä, ”ihan okei”-kokemus ja perustyytyväiset asiakkaat eivät takaa brändiuskollisuutta, vaan palvelun ja brändikokemuksen on oltava erinomaista. Kuvion hyvän tyytyväisyysasteen asiakkaat on luokiteltu yhdentekevyyden vyöhykkeelle ja he voivatkin helposti muuttaa mieltänsä ja vaihtaa brändiä. Tärkeää olisi panostaa parhaaseen mahdolliseen palveluun ja asiakastytyväisyyteen, jotta asiakkaista tulisi uskollisia.

Asiakastytyväisyyden takaamisen lisäksi kannattaa pysytellä lähellä asiakkaita ja kohdella heitä hyvin. Todella tiiviiseen asiakassuhteeseen pyrkiminen ei kuitenkaan kannata kaikkien kohdalla, sillä esimerkiksi CEB:n tekemä ja Harvard Business Reviewin julkaisema tutkimus osoittaa, että vain 23 % asiakkaista haluaa läheisen suhteen brändiin ja suurin osa (77 %) puolestaan ei halua. Tämän tiedon varassa on tärkeää tarkastella vastaavaa jakautuneisuutta oman brändin asiakaskunnassa ja räätälöidä markkinointiviestintä sen mukaan. Eri segmenteille kohdistettu erilainen lähestymistapa takaa paremman vastaanoton, mutta on hyvä tiedostaa, ettei asiakkaita pidä tukehduttaa loputtoman informaatiotulvan alle ja esimerkiksi sähköpostiviestien sekä mainosten määrä eri kanavissa kannattaa pitää hillittynä. Sisällön laatu ja siihen panostaminen on paljon viestien määrää tärkeämpää. (Bird, Freeman & Spenser 2012.)

Samassa CEB:n tekemässä tutkimuksessa selvisi myös, että brändiuskollisuuteen vaikuttaa myönteisesti etenkin brändin ja asiakkaan jaetut arvot sekä mielipiteet. Rakentaakseen siis kestäviä asiakassuhteita, tulisi ensiksi kommunikoida brändin ajatusmaailma, arvot ja ydin

selkeästi. (Bird, Freeman & Spenner 2012.) Brändiuskollisuuden tavoittelu ei välttämättä ole ohi, vaikka viestisikin sisimmistä arvoistaan ja olisi löytänyt brändille saman henkisiä seuraajia. Haluttujen arvojen ja ajatusmaailman korostamiseksi saattaa tarvita eräänlaisen vihollisen. Sen ei tarvitse tai välttämättä pidäkään olla mikään kilpaileva yritys, vaan lähinnä jokin arvo, uskomus tai trendi. (Ciotti 2016.)

Uudistuneen Lumenen ydintä on oman luontaisen kauneuden arvostaminen ja korostaminen, jonka takia viholliseksi onkin muotoutunut nykyiset epärealistiset kauneusihanteet ja peittävä, luonnoton Instagram-meikkitrendi. Tämä tulee selkeästi esille esimerkiksi ennen varsinaista lanseerausta julkaistussa teaser-videossa, jossa on peräjälkeen voimakkaita iskulauseita, kuten ”Don’t be someone else’s idea of beautiful”, ”Overdone is so overdone” sekä ”The truth is so refreshing”. Näillä iskulauseilla haluttiin tuoda ilmi uudistunutta ajatusmaailmaa ja tehdä selkeä ero muiden kosmetiikkabrändien ja Lumenen välille. Samat iskulauseet toistuvat jatkuvasti Lumenen sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla sekä ovat voimakkaasti näkyvillä myös kaikessa uuteen brändiin liittyvässä markkinoinnissa.

Brändiuskollisuutta ei tavoitella turhaan, sillä asiakkaiden uskollisuudesta koituvat hyödyt ovat merkittävät. Brändin ei esimerkiksi tarvitse enää kilpailla hinnalla ja tavoitella hintaherkkien asiakkaiden huomiota samalla, kun asiakashankintakulut pienenevät ja nykyiset asiakkaat ostavat uudelleen ja useammin. Lisäksi brändi saa ilmaista ja tehokasta markkinointia, kun tyytyväisistä asiakkaista tulee brändin puolestapuhujia ja suosittelijoita. (Gamble 2013; Loyaltylion 2014.) Kaiken lisäksi tulevaisuuden ja myynnin kehityksen ennustaminen helpottuu huomattavasti, sillä uskolliseen asiakaskuntaan voi luottaa (Gamble 2013).

5 Brändiuudistus

Brändiuudistus voidaan tehdä monista eri syistä. Yrityksessä saatetaan esimerkiksi todeta kehityksen menneen ohi ja uudistuksella lähdetään tavoittelemaan ajankohtaisempaa otetta. Toisaalta voi olla, että brändin halutaan kasvavan, mutta nykyisellä ilmeellä se ei onnistu. Kohderyhmän korjaus ja sitouttaminen sekä brändiuskollisuuden tavoittelu saattavat olla myös osasyitä brändiuudistukselle. Useimmiten uudistus on usean tekijän summa. On selvää, ettei uudistusta lähdetä tekemään pienillä aikeilla, vaan takana lienee usein tavoite kirkkaammasta tulevaisuudesta, kasvusta ja myynnin kehittymisestä.

Uudistus on ajan kuluessa tarpeen vahvimmillekin brändeille. Ajan myötä maailma muuttuu ja kehitys etenee, joka luonnollisesti vaikuttaa enemmän tai vähemmän muun muassa toimialan kilpailutilanteeseen, yhteiskunnallisiin rakenteisiin, kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin, teknologiaan, trendeihin sekä lopulta koko toimintaympäristöön. (Laakso 2004, 277.) Brändiuudistukseen kätkeytyy suunnaton määrä työtä, sillä brändiä uudistettaessa on huomioitava ja

mietittävä uudestaan kaikki seikat ja vaiheet, jotka otettaisiin huomioon myös täysin uutta brändiä luodessa. Esimerkiksi Lumenen brändiuudistuksen suunnittelu aloitettiin 18 kuukautta ennen lanseerausta ja uudistuksessa on ollut mukana kymmeniä ihmisiä. Voi vain kuvitella, kuinka monta työtuntia vastaavanlainen suuri muutos yhteensä vaatii.

Brändiuudistuksen äärellä on muutamia erilaisia toimintatapoja. On mahdollista luoda vanhan brändin vierelle uutta ja ylläpitää molempia tai hylätä vanha brändi kokonaan ja luoda täysin uusi, eriniminen brändi tilalle. Vanha brändi voidaan myös uudistaa vastaamaan nykyajan toimintaympäristön tarpeita ja tällöin uudistusten jälkeen jäljelle on jäänyt jotain vanhaakin. Lisäksi yksi tapa reagoida muutokseen on pitäytyä täysin vanhassa brändissä ja jättäytyä tietoisesti kehityksen ulkopuolelle. (Laakso 2004, 278-282.)

Lumenella on selkeästi otettu uudistuksen lähtökohdaksi se, että brändin ydin pidetään entisellään. Siksi esimerkiksi nimi, tarina ja tuotteet eivät ole muuttuneet kovin radikaalisti. Sen sijaan Lumenen visuaalinen ilme, logo, slogan, tuotepakkaukset ja verkkosivut uudistettiin kokonaan. Uudistus on tehty hieman pintaa syvemmälle samalla kuitenkin säilyttäen tärkeät ja oleelliset elementit aiemmasta Lumenesta. Uudistuksen tarkoitus oli todennäköisesti saada Lumenen todellinen olemus ja ydin esiin uudistamalla vanhahtava ulkokuori sekä terävöittämällä sanomaa. Raikastunut ilme houkuttelee myös uusia asiakkaita ja antaa mainion ponnahduslautan kansainvälisille markkinoille.

5.1 Uudistus lähtee ytimestä - bränditarinat uudistuksen osana

Tarinat ovat jo kielen kehittymisestä asti olleet ihmiskunnan tapa kommunikoida, välittää tietoa ja luoda yhteyksiä (Entrepreneur 2009; Signorelli 2014, 21). Tarinat ovatkin merkittävä osa ihmisyyttä ja niiden kautta opitaan uutta, muistetaan ja välitetään tunteita (Salomaa 2015). On siis pelkästään järkevää kopioida sama kommunikoinnin malli brändimaailmaan ja lähestyä kuluttajia tarinoiden kautta. Tällä tavalla brändi saa sielun ja oman elämän, jolloin siitä tulee helpommin lähestyttävä, siihen on helpompi samaistua ja siitä on helpompi pitää. Hyvä tarina yleensä herättääkin brändin henkiin ja antaa sille eräänlaisen pulssin, jonka kuluttajat voivat tuntea (Salomaa 2015; Entrepreneur 2009). Tarina on myös tapa kietoa brändi ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut yritykselle aidosti tärkeisiin arvoihin (Signorelli 2014, 26).

Salomaa (2015) muistuttaa, että hyvät tarinat eivät synny hetkessä, mutta niihin käytetty aika on varmasti sen arvoista. Hyvän tarinan luomiseen käytetty aika maksaa itsensä takaisin pikaisesti, sillä tarinat saavat ihmismielen keskittymään pitkiksi ajoiksi, jolloin brändin on helpompi saada välitettyä viestinsä kuluttajille (Salomaa 2015). Bränditarinat ovat yrityksille tär-

keitä monista syistä ja siksi niihin onkin kannattavaa panostaa. Tarinaa on miellyttävä seurata, sillä ne eivät käske toimimaan ja ajattelemaan tietyllä tavalla, vaan antavat sen sijaan suuntaa omalle ajattelulle ja toiminnalle (Signorelli 2014, 23). tarinat saavat mielen keskittymään pitkiksi ajoiksi ja sitä kautta tarina sekä sen takana oleva brändi ja viesti jäävät kuluttajan mieleen helpommin. Lisäksi hyvä tarina ei keskity kertomaan vain yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, vaan herättää kuulijassaan aina tunteita ja ajatuksia, jotka liitetään itse brändiin. (Entrepreneur 2009; Salomaa 2015.) Hyvin luotu bränditarina on kätevä väline brändin asemoinnissa. Onnistuneella tarinalla voidaan saavuttaa kuluttajien mielissä eräänlaisen visionäärin asema, jolloin brändi erottautuu selkeästi kilpailijoistaan ja saavuttaa etulyöntiaseman. (Entrepreneur 2009.)

Yleensä markkinoinnin suunnittelu aloitetaan testaamalla ja tutkimalla koeryhmiä sekä kartoittamalla kuluttajien tarpeita, mutta Signorelli (2014) neuvoo unohtamaan kaiken tämän bränditarinan luomisen kohdalla. Onnistuneen bränditarinan luomisessa on aluksi jätettävä kuluttajien tarpeet ja halut sivuun, ja sen sijaan keskityttävä niihin asioihin, joita brändi todella edustaa (Signorelli 2014, 88). Jos testeille ja tutkimuksille annetaan liian suuri merkitys, lopputuloksesta saattaa tavoitteen vastaisesti tulla hajanainen ja täysin epäolennainen. Tarinassa tulee tuoda esille brändin ydin ja sen muotoilussa kuluttajatestit ja muut mittaukset eivät juurikaan ole avuksi. On tärkeintä kuunnella brändiä ja kanavoida sen oleelliset elementit yksinkertaisuudessaan tarinaan.

Tarinaa luodessa on pysyttävä yhdenmukaisena brändin linjan kanssa ja pyrkiä autenttisuuteen (Signorelli 2014, 88). Uudistuneen Lumenen ydintä on aina ollut ja on jatkossakin pohjoisen luonnon puhtaus ja ainutlaatuisuus. Lumenen uudistunut bränditarina korostaa aiemmasta poiketen hieman erilaisia näkökulmia. Aiemmin bränditarinassa on tuotu esiin sitä, että Lumenen tehokkaat raaka-aineet saadaan pohjoisen ainutlaatuisesta luonnosta. Nyt tarinassa korostetaan enemmän niitä seikkoja, jotka tekevät pohjoisen luonnosta niin ainutlaatuisen. Pohjoisen pitkän ja pimeän talven jälkeen tulee lyhyt, mutta valontäyteinen kesä. Pohjoisen kasvit ovat kehittyneet ja sopeutuneet tällaisiin ääriolosuhteisiin tuottaen tehokkaita ravinteita ja antioksidantteja, ja Lumene hyödyntääkin näitä erityisiä raaka-aineita luodakseen tehokkaita ja luonnollista kauneutta edistäviä ihonhoitotuotteita. Uudessa bränditarinassa Pohjoisen ainutlaatuinen valo on suuressa roolissa.

Hyvä tarina sisällöstään riippumatta kertoo aina paljon kertojastaan, ja siksi tarinan kerronnassa on järkevää käyttää sellaista kieltä, jota kuulija ymmärtää sekä eläydyttävä kertomaansa (Salomaa 2015). Lisäksi on hyvä hahmotella, millaisia tunteita ja reaktioita kuluttajissa halutaan tarinoilla herättää. Bränditarinan tulisi heijastaa brändin persoonallisuutta, arvoja, etiikkaa ja inspiraation lähteitä sekä ilmentää niitä asioita, joiden takia työtä tehdään ja joiden takia brändi ylipäätään on olemassa. (Entrepreneur 2009.)

Lumenen bränditarinasta välittyy selkeästi haluttu viesti luonnollisuudesta, aitoudesta sekä oman luonnollisen kauneutensa arvostamisesta ja korostamisesta. Bränditarinaan on todennäköisesti panostettu ja sen ulottuvuuksien suunnitteluun käytetty paljon aikaa, eikä kuluttajatutkimuksille ja -testeille ole annettu liikaa vaikutusvaltaa. Tarinankerronnassa etenkin Lumenen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa on hyödynnetty videoita, joista tarina välittyy nopeasti, mielenkiintoisesti ja vangitsevasti. Tarinavideot ovat lyhyitä, noin minuutin pituisia, mutta tuohon aikaan on mahduttu täydellisesti brändin ydin. Videoiden taustamusiikki ja muu äänimaailma tukevat syntyvää tunnelmaa ja vahvistavat mielikuvia entisestään.

5.2 Visuaalinen ilme brändiuudistuksen välineenä

Yrityksen ja brändin visuaalinen ilme on merkittävä erilaistamis- ja kilpailukeino, jolla voidaan viestiä brändistä vaivattomasti ja herättää kuluttajien mielissä haluttuja mielikuvia. Jo pelkän visuaalisen ilmeen muuttaminen vaikuttaa merkittävästi brändistä syntyvään mielikuvaan. Visuaalisen ilmeen tarkoitus onkin havainnollistaa yrityksen identiteettiä toimimalla osana markkinointiviestintää, mainontaa ja myyninedistämistä (Nieminen 2010, 9).

Visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalleen jotain yrityksen identiteetistä ja toimii siten eräänlaisena signaalina yrityksen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavoista. Visuaalinen ilme on monen tekijän summa, joka syntyy yhtenevästä fyysisestä kielestä, jolla viestitään asiakkaalle tunnistettavalla tavalla muun muassa yrityksen tuotteista ja arvoista. (Nieminen 2010, 84.)

Visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä ovat muun muassa tunnus eli logo ja symboli, tunnusvärit sekä typografia. Visuaalinen ilme on paljon muutakin, eivätkä nämä elementit välttämättä luo vahvaa yhtenäisyyttä, vaikka toimivatkin hyvänä perustana erottautumiselle. Typografia, tunnus ja tunnusvärit eivät kata kaikkien brändin ja kuluttajan kohtaamispisteiden vaatimuksia. Esimerkiksi tuotemuotoilussa, pakkauksissa, tilaisuuksissa, messuissa, näytelyissä ja toimitiloissa tarvitaan myös muita visuaalisia keinoja. (Pohjola 2003, 108.)

Visuaalisia keinoja kosmetiikkatuotteiden ja -pakkausten muotoilussa ovat esimerkiksi materiaalivalinnat, pakkauskoko sekä tuotetekstien asettelu. Kosteusvoide voidaan pakata vaikkapa muoviseen, läpinäkymättömään tuubiin, jolloin visuaalinen ilme viestii käytännöllisyydestä tai samainen voide voidaan vaihtoehtoisesti pakata kirkaaseen, kovaan purkkiin, joka puolestaan viestii ylellisyydestä ja itsensä hemmottelemisesta. Materiaalivalintojen lisäksi visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa suuresti pakkauksessa olevan tekstin määrä ja asettelu. Selkeälinjainen ja yksinkertainen mielletään usein luksukseksi, kun taas suuri tekstin määrä tuotteessa

saattaa antaa sekavan ja halvan vaikutelman. Tuotemuotoilun lisäksi visuaalinen ilme korostuu erilaisissa brändiin liittyvissä tilaisuuksissa, messuilla, näyttelyissä ja toimitiloissa. Visuaalisuuteen vaikuttaa muun muassa valaistus, tilojen ulkonäkö ja tunnelma sekä brändin edustajien vaatetus ja olemus.

5.2.1 Graafinen ilme - visuaalisuuden ydin

Graafinen ilme ja logo luovat brändin perustan. Kaiken verkkosivuista tuotepakkauksiin ja edelleen markkinointimateriaaliin tulisi viestiä samaa sanomaa ja toistaa samaa, tunnistettavaa ilmettä. (Williams 2016.) Brändin graafinen ilme on muutamien osatekijöiden tulos. Graafiseen ilmeeseen vaikuttavat suuresti erityisesti logo ja tunnusvärit, typografia, tunnus kuvat, liikemerkki sekä muut graafiset keinot kuten tekstin riviväli, erilaiset linjat ja painotuotteiden layout-ratkaisut. Tavoitteiden mukainen graafinen ilme ennen kaikkea sopii yrityksen liikeideaan ja on tunnistettavaa, kilpailijoista erottuvaa, persoonallista ja kohderyhmät huomiioon ottavaa. Onnistuneella ilmeellä voidaan vahvistaa positiivista mielikuvaa brändistä ja yhtenäistää kaikkea viestintää. (Nieminen 2010, 90.)

Brändin nimi on visuaalisen suunnittelun lähtökohta. Parhaimmillaan nimi luo mielikuvan brändin toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Hyvä nimi on mahdollisimman lyhyt, ytimekäs ja helppo muistaa, ymmärtää, ääntää sekä kirjoittaa. Brändin nimi saattaa muodostaa esimerkiksi hienon sanakuvan, mutta ennen kaikkea nimi yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoistaan. (Nieminen 2010, 90.) Lisäksi parhaiden nimien taustalla on aina jokin tarina. Toimiva nimi luo sanomansa itse ja on avoin assosiaatioille, jolloin myöhemmin niimeen voidaan sisällyttää markkinoijaa palvelevia ulottuvuuksia (Pohjola 2003, 134).

Lumene-nimen taustalla on suomalaisuutta korostava tarina. Kerrotaan, että Lumene on saanut nimensä Kuhmoisissa sijaitsevan Lummenen-järven mukaan. Markkinoijat tietysti ymmärsivät, että kaksoiskonsonantit on poistettava helpomman äännettävyyden ja kirjoittamisen takia. Voidaan väittää, että Lumene on nimenä toimiva ja on Pohjolaan (2003) viitaten avoin assosiaatioille: nimeen kätkeytyy viittaus valoon, joka on nykyisen uudistuneen Lumenen ydintä. ”Lumen” tarkoittaa latinan kielellä valoa.



Kuvio 8: Vanha Lumene-logo

Brändin luomisessa ja visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon värimaailmat ja se, mitä valituilla väreillä halutaan viestiä. Tunnusvärit viestittävät sitä, mitä yritys tai brändi haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Liikemerkki, logo ja värit muodostavat yhdessä eräänlaisen pienoiskuvan brändin liikeideasta, kohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2010, 103.) Vanhassa Lumene-logossa pidettiin pitkään kiinni sinisestä, jo lähes tunnusomaisesta väristä. Sininen väri symboloi taivasta ja vettä, ja sillä usein halutaan viestiä luotettavuudesta ja virallisuudesta (Nieminen 2010, 103). Uudistuksen myötä sinisestä on kuitenkin luovuttu ja logo on uudistunut monin muinkin tavoin.



Kuvio 9: Uusi Lumene-logo

Uudessa Lumene-logossa on käytössä valkoista, harmaata, hopeaa ja mustaa. Tunnusvärejä vaihtamalla ilme uudistui pakostikin ja näiden värien kautta on helpompi viestiä uudistuneen brändin sisällöstä ja arvoista. Valkoinen on puhtauden ja pyhyden väri, joka herättää mielikuvia ilmapuudesta, avaruudesta ja raikkaudesta (Nieminen 2010, 105). Valkoinen on tyylikäs ja sitä usein hyödynnetään kliinisen vaikutelmansa vuoksi kosmetiikkatuotteissa. Musta väri puolestaan on dramaattinen, mystinen, rohkea ja luova. Yhdessä valkoinen ja musta luovat mielenkiintoisia kontrasteja. Lisäksi logossa käytetty harmaa ja hopea sopivat hyvin pakkauksiin ja antavat tyylikkään vaikutelman. (Nieminen 2010, 105.)

Värimaailman lisäksi vaihtui slogan, logon fontti ja logoon yhdistettiin vielä liikemerkki eli symboli. Fontti on aiempaa pehmeämpi ja luo mielikuvia pohjoisen mystiikasta, sillä esimerkiksi M-kirjaimen yllä oleva ympyrä ja e-kirjaimien pidennetyt keskiviivat saattavat joillekin tuoda mieleen riimukirjoituksen. M-kirjain ja sen yllä oleva ympyrä voidaan nähdä myös eräänlaisena symbolina, joka kuvastaa metsän yllä loistavaa aurinkoa. Siitähän Lumene-brändissä on kyse.

Liikemerkki eli symboli viestittää pelkistetyssä muodossaan jotain yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai itse brändistä. Hyvin lanseerattuna ja markkinoituna symboli toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaen brändiä. (Nieminen 2010, 100.) Symboli on tuotetunnuksen tai logon kuvallinen osuus, joka helpottaa logon muotoilussa ja sovellettavuudessa. Pelkän logon käyttö asettaisi korkeat vaatimukset logon suunnittelulle ja muotoilulle. (Pohjola 2003, 128.) On hyvä muistaa, että symboli ja logo eivät kuitenkaan ole sama asia. Visuaalisena elementtinä symboli saattaa jäädä kuluttajan mieleen perinteistä mediamainontaa paremmin ja toimii siksi mainiona keinona visuaalisen ilmeen luomisessa ja mielikuvien vahvistamisessa. (Laakso 2004, 140.)

Lumeneen uuden logon yhteyteen on liitetty symboli, ”The Wheel of Light”. Valopyörä symboloi valon kiertokulkua ja viestii auringon voimasta. Valo on myös merkittävä osa Lumeneen päivittynyttä bränditarinaa, jossa pohjoisen luonnon raaka-aineiden ainutlaatuisuus pitkälti juontuu valosta. Symboli tiivistää uudistuneen brändin ytimen ja luo mielikuvia raikkaudesta, kirkkaudesta ja puhtaudesta. Symboli on nähtävissä muun muassa uudistuneissa tuotepakkauksissa, useimmiten logon yhteydessä, nettisivuilla ja pitkälti kaikkialla Lumeneen viestinnässä.

6 Muutosviestintä

Viestintä on tärkeä osa minkä tahansa yrityksen jokapäiväistä toimintaa, mutta sen merkitys korostuu erityisesti muutoksen äärellä. Muutos voidaan kokea joko miellyttävänä tai ahdistavana ja oikeanlaisen viestinnän avulla voidaan paljolti vaikuttaa siihen, kuinka muutos otetaan vastaan (Juholin 2009, 270). Muutosviestinnän tarkoituksena on kuvata mahdollisimman selkeästi, millaisesta muutoksesta on kyse ja luoda ymmärrystä sekä edellytykset muutokselle. Hyvin koostettu muutosviestintä myös selittää syitä ja tavoitteita sekä käsittelee saatuja tuloksia ja tulevia haasteita. (Juholin 2009, 320.)

Muutosviestintä on usein suunnattu vain yrityksen henkilöstölle, sillä muutokset harvoin koskevat muita osapuolia. Suurten muutosten, kuten esimerkiksi juuri brändiuudistuksen kohdalla asia on kuitenkin toisin. Suuri muutos vaikuttaa myös muun muassa mediaan, asiakaskuntaan

sekä muihin tärkeisiin sidosryhmiin. (Juholin 2009, 326.) Tältä osin viestintätapaa on siis sovellettava brändiuudistuksesta viestimisessä, ja muutosviestinnän sekä markkinoinnin ero hieman hämärtyy. Tosin onhan viestintäkin markkinointia.

Lumeneen brändiuudistuksesta tiedotettiin ennen varsinaista lanseerausta Facebookissa ja Instagramissa teaser-videon avulla. Videolla oli nähtävissä Lumeneen värimaailma, brändin sanomasta viestiviä iskulauseita, uusi logo ja symboli sekä vilaukselta muutamia uusia tuotteita. Uuden brändin lanseeraustilaisuudet järjestettiin vaihteittain eri markkina-alueilla Yhdysvalloissa, Suomessa, Venäjällä ja Ruotsissa. Tilaisuuksiin oli kutsuttu tärkeitä sidosryhmiä, kuten suuria asiakkaita, toimittajia, bloggaajia, Lumeneen henkilökuntaa sekä julkisuuden henkilöitä. Lanseerauksen jälkeen uudistuksesta ja uusista tuotteista viestittiin näkyvästi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi uudistunut Lumene oli sunnuntain 30.10.2016 Helsingin Sanomien etusivulla ja naisille suunnatuissa aikakauslehdissä mainoksina. Uudella Lumene-brändillä on suuri myymälänäkyvyys ja yksi uusista tuotesarjoista oli esillä Sokoksen kampanjan Tv-mainoksessa. Suuressa osassa uudistuksesta ja uusista tuotteista viestittämisessä ovat olleet myös mielipidevaikuttajat blogiyhteistyön muodossa.

6.1 Muutosvastarinta

Muutosvastarinta käsitteenä tarkoittaa muutoksen tai sen suunnittelun vastustusta ja kritisointia. Se liittyy ihmismielen taipumukseen puolustaa vanhoja tottumuksiaan ja voi ilmetä esimerkiksi välinpitämättömyytenä ja tiedon torjumisena. Vastarinta on luonnollinen osa mitä tahansa muutosprosessia, eikä sillä välttämättä vastusteta itse muutosta vaan lähinnä muutoksen vaikutusta suurempiin kokonaisuuksiin ja omaan arkeen. Osa ihmisistä innostuu kaikesta uudesta toisia helpommin ja osa puolestaan kokee mitkä tahansa muutokset negatiivisiksi. (Ponteva 2012.)

Vaikka Lumeneen brändiuudistus on tuore, ja uudet tuotteet ovat olleet saatavilla kauppoissa vasta pari kuukautta sekä kampanjat olleet voimassa korkeintaan muutamia viikkoja, on havaittavissa jonkinasteista, toisinaan melko kärkestäkin vastarintaa. Eri kanavien kautta muuttamat asiakkaat ovat jo antaneet palautetta uudesta ilmeestä ja kaikesta siihen liittyvästä. Suuri osa palautteesta on tosin ollut positiivista ja innostunutta, mutta uudistus ei kuitenkaan ole kaikkien mieleen. Esimerkiksi markkinointimateriaalissa käytetty englanninkieli on herättänyt kummastusta, ja osa ei pidä siitä, että Lumene on kohdistanut markkinointinsa hieman aiempaa nuoremmalle ja kansainvälisemmälle kohderyhmälle. Myös valittuja mainoskasvoja saatetaan kommentoida erittäin negatiiviseen sävyyn.

6.2 Mielipidevaikuttajat osana muutosviestintää

Mielipidevaikuttajat ovat tärkeä osa nykymarkkinointia ja siispä heidät kannattaa ottaa avuksi esimerkiksi uusista tuotteista tai Lumenen kohdalla kokonaisvaltaisesta brändi uudistuksesta tiedottamiseen. Mielipidevaikuttajien kautta on helppo saada kohderyhmän huomio ja viestiä brändistä sponsoroidun yhteistyön kautta (Lincoln, Pomponi & Sammis 2016, 7). Yhteistyöllä voidaan muun muassa vauhdittaa ja parantaa olemassa olevien kampanjoiden toimivuutta, hyödyntää budjetti optimaalisesti sekä tavoittaa oikea kohderyhmä oikeiden kanavien kautta. Mielipidevaikuttajien kautta voidaan myös löytää uusia, erilaisia markkinointikanavia, arvioida tulevaisuuden näkymiä ja herättää kiinnostusta tuotteisiin ottamalla vaikuttajat mukaan jo lanseerausvaiheessa. (Brown & Hayes 2008, 136.)

Mielipidevaikuttajat vahvistavat välitettävää viestiä, sillä yhteydenpidon kuluttajaan tekee itse mielipidevaikuttaja eikä varsinainen brändi. Kuluttajan mielessä heillä saattaa olla jopa ystävän asema, ja siksi heihin luotetaan ja heiltä saatu tieto sekä suositukset ovat painoarvoltaan muita kuulopuheita ja brändin omaa markkinointia merkittävämpää. (Brown & Hayes 2008, 142.) Brändin onkin löydettävä yhteistyökumppaneiksi sellaisia bloggaajia ja muita mielipidevaikuttajia, jotka vastaavat omaa kohderyhmää. Heitä on lähestyttävä tavalla, joka sopii molemmille osapuolille, ja toiminnan sekä yhteistyön on oltava selkeää sekä mutkatonta. Onnistunut yhteistyö takaa näkyviä tuloksia ja bloggaajan lukijat ja seuraajat kiinnostuvat kuullessaan heidän suosikkinsa uudesta löydöstä ja kokeilevat tuotetta mielellään itsekin. (Lincoln ym. 2016, 8.)

Mielipidevaikuttajien kautta markkinointi ei sovi laiskoille, sillä se vaatii suuren määrän työtä. Ensin on vakuutettava itse mielipidevaikuttaja ja viestintä tulee räätälöidä kullekin bloggaajalle, toimittajalle tai instagrammaajalle omanlaisekseen. Kaikille sidosryhmille ei voi markkinoida samalla tavalla ja välillä edes kaikille samantyyillisille mielipidevaikuttajille, kuten esimerkiksi bloggaajillekaan ei voi markkinoida samalla tavalla. (Brown & Hayes 2008, 109.)

Tällaisten yhteistyökuvioiden luominen ja ylläpitäminen on oikeutettua, kunhan toimita pidetään läpinäkyvänä ja luotettavana. On kuitenkin muistettava, että mielipidevaikuttajille maksaminen heidän oman sanoman viestimisestä verrattuna brändin sanomaan on selvä ero. Vaikuttajille on hyvä antaa välineitä viestin välittämiseksi, kuten esimerkiksi kuvamateriaalia ja lisäinfoa tuotteista muun muassa tiedotteiden muodossa. (Brown & Hayes 2008, 110.)

6.2.1 Vaikutuskanavat

Mielipidevaikuttajien merkittävin ja toimivin kanava on edelleen blogit, vaikka rinnalle on tullut monia muita vaihtoehtoisia kanavia. Jokaiselle aiheelle löytyy nykyisin vähintään yksi suosittu ja paljon luettu blogi, joten oman kohderyhmän löytäminen on varsin helppoa. Lisäksi blogien aktiivisuutta on helppo mitata ja sitä myöten yhteistyön onnistuneisuudesta saadaan helposti tietoa. Aktiivisuutta voidaan mitata esimerkiksi katselukertojen ja sivustolla vierailijoiden määrällä sekä tarkkailemalla sivustolla keskimäärin käytetyn ajan pituutta. Lisäksi bloggaajat osaavat vuosien kokemuksella tuottaa erinomaista sisältöä ja kertoa ihastuttavia, inspiroivia tarinoita, mihin brändit harvoin pystyvät - ainakaan samalla aikataululla. Lisäksi blogipostaukset ovat niin sanotusti ikivihreitä eli ne voidaan löytää pitkänkin ajan kuluttua hakukoneiden avulla kampanjan ja yhteistyön päätyttyä. (Lincoln ym. 2016, 10.)

Blogien lisäksi Instagram on mainio kanava tällaiselle markkinoinnille. Instagram houkuttelee visuaalisesta materiaalista kiinnostunutta kohderyhmää ja viestien välittäminen kuvien muodossa on nopeaa ja helppoa. Instagramissa on laaja käyttäjäkunta, joka eroaa merkittävästi blogien sisällöstä ja kokemuksista kiinnostuneesta lukijakunnasta. Yksinkertaiset kuvat herättävät tuotteen henkiin ja kuluttajalla on mahdollisuus nähdä tuote ikään kuin käytössä ja samalla arvioida sen sopivuutta omaan arkeen. Kuvahan kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa. Instagramissa kampanjoiden onnistumisen seurattavuus on myös helppoa ja edullista esimerkiksi uniikkien hashtagien avulla. (Lincoln ym. 2016, 10.)

Suuren ja laajan käyttäjäkunnan vuoksi markkinointi kannattaa viedä myös Facebookiin. Se tosin saattaa olla hankalaa, sillä Facebook päivittää algoritmejaan, käytäntöjään ja sääntöjään jatkuvasti, joten ajan tasalla pysyminen ja ehtojen seuraaminen on työlästä. Jos jokin on toiminut aiemmin, ei ole takuita siitä, että se toimisi myös jatkossa. Tämän takia oikeiden mielipidevaikuttajien valinta on tärkeää, sillä he osaavat varmistaa julkaisujen mahdollisimman laajan levityksen. Mielipidevaikuttajat ovat alansa ammattilaisia ja heidän osaamiseen kannattaa luottaa. On hyvä muistaa, että Facebook on hyvä kanava valmiin materiaalin levitykseen ja Facebookissa käytävä mielipidevaikuttajien ja brändin välinen yhteistyö eroaa täysin yrityksen Facebook-sivujen ylläpidosta. (Lincoln ym. 2016, 11.)

6.3 Muutosviestinnän onnistumisen seuranta

Onnistumisen seuraamiseen ei yleensä ole kovin paljon aikaa, sillä muutos etenee suurella vauhdilla. Muutoksen onnistumista olisi joka tapauksessa hyvä mitata, ja se onnistunee esimerkiksi pikakyselyillä, joiden avulla selviää ainakin summittainen näkemys muutokseen tai uudistukseen. Pienimuotoinen kysely antaa suuntaa sille, miten muutos on otettu vastaan ja

onko suhtautuminen pääpiirteissään positiivista vai negatiivista. Samalla voidaan selventää muutoksen syitä sekä tutkia ja havaita uhkia ja mahdollisuuksia. (Juholin 2009, 338.)

Lumenen brändiuudistuksen onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Vaikka kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatu tieto ei ole yleistettävissä, voidaan sen pohjalta saada yksityiskohtaista tietoa siitä, mitkä tekijät brändiuudistuksessa ja uudessa brändissä ovat vastaajia puhutelleet.

7 Kvalitatiivinen tutkimus Lumenen brändiuudistuksesta

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa, eikä tarkoituksena ole yleistää saatuja tuloksia. Kvalitatiivinen menetelmä sopii hyvin esimerkiksi tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään ilmiöitä ja selvittämään näkemyksiä syvällisesti (Alasuutari 2012). Lumenen brändiuudistukseen liittyvistä näkemyksistä haluttiin etenkin kokonaisvaltaista ja tarkkaa tietoa, joten kvalitatiivinen menetelmä valittiin toteutustavaksi.

Tutkimus toteutettiin e-lomakkeella lyhyen kyselyn muodossa. Kyselyssä oli yhteensä kuusi kohtaa, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien näkemyksiä aiempaan Lumeneeseen, uudistuneeseen brändiin ja päivittyneeseen ideologiaan, Lumenen asiakaskunnan mahdollisiin muutoksiin sekä brändin tulevaisuuden näkymiin. Lisäksi lomakkeen lopussa oli mahdollisuus lisäkommenteille.

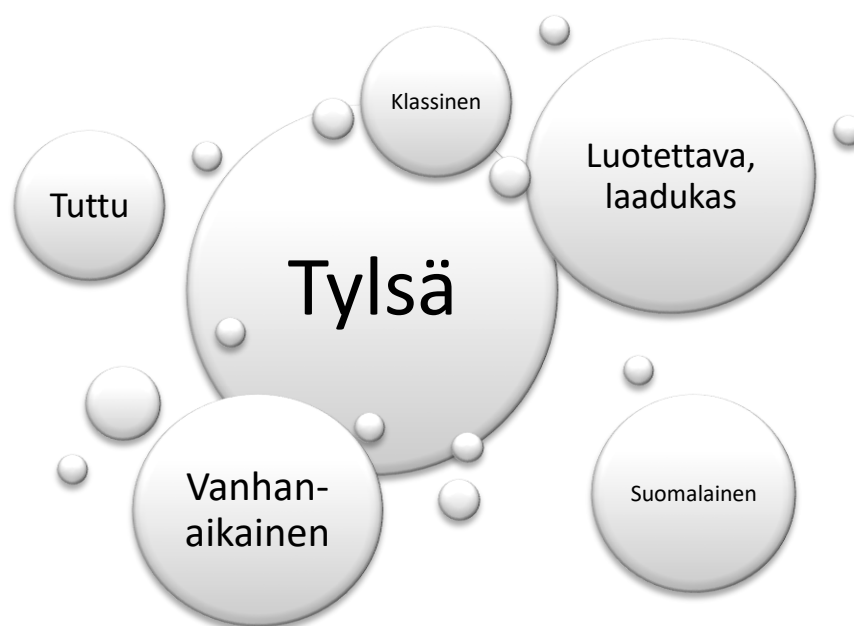
Linkki kyselyyn saateviesteineen lähetettiin sähköpostitse tarkoin valituille kauneus-, kosmetiikka- ja lifestylebloggaajille. Näyte valittiin sen perusteella, millaisia yhteistyökuvioita Lumeneella on aiemmin ollut ja minkä tyylisten bloggaajien kanssa Lumenen puolesta on kannattavaa ylläpitää yhteistyö- ja sponsorointikuvioita jatkossakin. Vastauksia saatiin yhteensä 7. Niiden pohjalta oli mahdollista syventyä vastaajien näkemyksiin uudistuksesta ja analysoida taustoja teoriapohjaan peilaten.

8 Tulokset ja analyysi

Saadut vastaukset koottiin taulukkoon, josta näkemykset käsiteltiin kysymys kerrallaan. Tuloksia peilattiin teoriapohjaan, jonka avulla vastauksia voitiin selittää ja analysoida tarkemmin. Seuraavissa kappaleissa vastaukset analysoidaan ja avataan kuvioiden avulla.

8.1 Aiempi brändimielikuva

Kyselyyn vastanneet kuvailivat aiempaa Lumene-brändiä ennen kaikkea vanhanaikaiseksi ja tylsäksi, mutta ehdottomasti luotettavaksi ja laadukkaaksi. Mielikuvat eivät olleet positiivisimmasta päästä ja Lumenen toimitusjohtaja Dallemagnen arvio brändin herättämistä mielikuvista kiinnostamattomana ”äitien brändinä” oli osunut oikeaan.



Kuvio 10: Vanhan Lumene-brändin herättämät mielikuvat

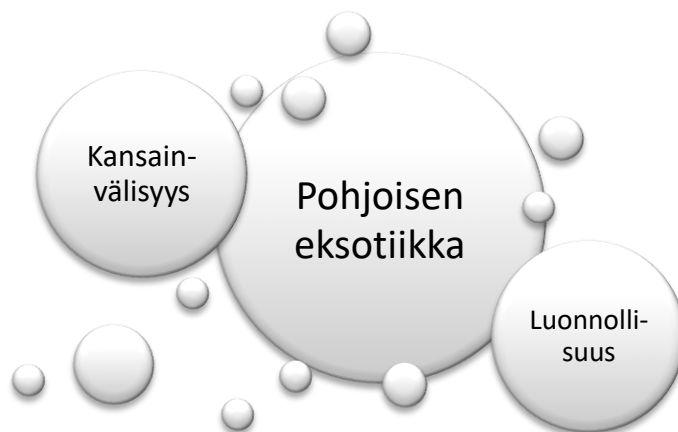
Vastaajat kommentoivat entistä Lumenea muun muassa seuraavasti: ”Vanha Lumene yritti kovasti pysyä kiinni ajassa, onnistumatta siinä kuitenkaan aina” ja ”brändin imago sekä pakkausten ulkonäkö ovat olleet tylsän sekä vanhanaikaisen puoleisia.” Lumenen ”hehku oli jotenkin jo poissa”, ja nämä heränneet mielikuvat ovat todennäköisesti olleet tiedossa Lumenen markkinointitiimissä pitkään - siksi brändiuudistukseen on lähdetty. Kun brändin herättämät mielikuvat ovat vanhanaikainen ja tylsä, on brändiuudistus perusteltua. Laaksoon (2004) ja Isohokanaan (2007) viitaten mielikuvien herättäminen ja muovaaminen eivät ole helppoja tehtäviä. Tällaiselta pohjalta mielikuvien muovaaminen ja uudelleen asemointi olisi suuri työ ilman minkäänlaista muutosta tai uudistusta, jonka päälle uusia haluttuja mielikuvia voisi luoda.

Vastaukset ja mielikuvat brändistä eivät kuitenkaan olleet täysin negatiivisia. Vaikka brändi koettiin ensisijaisesti vanhanaikaiseksi ja tylsäksi, niin Lumenea kuvailtiin myös myönteisillä adjektiiveilla kuten klassinen, tuttu ja sinivalkoinen. Lumenen koettiin siis olevan ”klassinen, tuttu, mutta hieman tylsä”, ja ”laatuun pystyi luottaa, vaikkei brändi ollut yksiselitteisesti innostava”.

Vastauksiin on tosin saattanut tulla negatiivinen vire, sillä uudistus oli jo lanseerattu ja uusi brändi oli vastaajilla tiedossa, kun aineisto kerättiin. Entistä Lumene-brändiä siis verrattiin joko tiedostamattomasti tai tahallisesti uudistuneeseen brändiin ja sitä myöten aiempi Lumene on saattanut vaikuttaa tylsältä ja vanhanaikaiselta uuden brändin rinnalla. Näin vastaukset ja mielikuvat aiemmasta brändistä ovat voineet muovautua todellisuutta kärkeämmiksi.

8.2 Uusi ideologia ja tarina

Uudistettu ideologia ja bränditarina puhuttelivat vastaajia, vaikka ideologian ei koettu eroavan merkittävästi aiemmasta eikä se ”välttämättä suomalaisen silmiin ole kovin uutta”, sillä Lumene on ennenkin korostanut samankaltaisia asioita. Ideologian ja uuden brändin arveltiin kiinnostavan erityisesti ulkomailla ja kansainvälisesti, sillä Pohjoismaat ja skandinaavisuus ovat maailmalla nouseva trendi. Laaksoon (2004) viitaten brändiuudistus on siispä ajoitettu parhaaseen mahdolliseen ajankohtaan. Tutkimalla nousevia ja hiipuvia trendejä on mahdollista hahmotella tulevaisuuden kehityssuuntia ja investointeja brändin rakentamisen tai uudistamisen kannalta. Lumenen markkinoinnissa onkin varmasti ollut tiedossa maailmalla nousevat trendit, kun brändiuudistusta on lähdetty suunnittelemaan.



Kuvio 11: Näkemys Lumenen uudistuneesta ideologiasta

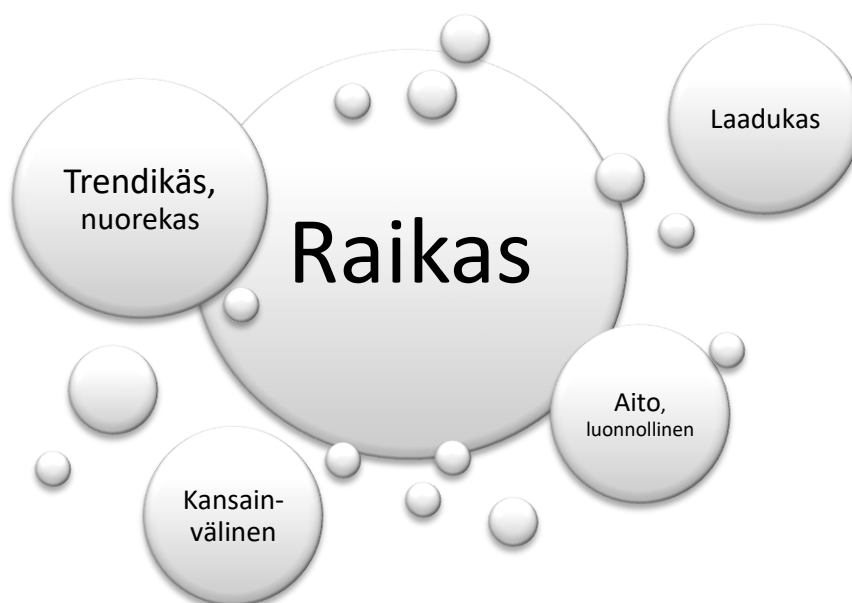
Uudessa päivittyneessä ideologiassa nähtiin korostuvan erityisesti pohjoisen eksotiikka, luonnollisuus ja kansainvälisyys. Ideologiaa kuvailtiin seuraavasti: ”Nyky aika on voimakkaiden Instagram-meikkien aikaa, niin Lumene vetoaakin luonnollisuuteen ja omaan itsestä lähtevään hehkuvaan kauneuteen”. Ciottiin (2016) viitaten Lumenen arvoja ja ajatusmaailmaa korostava vihollinen, epärealistinen kauneusihanne, on huomattu.

Lee Yohnin (2013) mukaan asiakkaille kannattaa aina antaa se, mitä he haluavat ja sen myötä trendien seuraaminen jossain määrin on tärkeää. Trendeihin vastaaminen kannattaa kuitenkin muotoilla oman brändin näköiseksi - niin kuin Lumene on tehnytkin. Vastauksissa tuli kuitenkin ilmi, että oman luonnollisen kauneuden korostaminen peittämisen sijaan on hieno asia, mutta näin räikeä vastakkainasettelu saattaa muodostua ongelmaksi, ja Lumene ”ei varmaan vetoa sitten niihin Instagramin vahvoja meikkejä ihaileviin”.

Tosin uudistuneen Lumene-brändin tarkoituksena ei varmasti ole puhutella kaikkia ja tarjota kaikille jotain. Vastakkainasettelulla ja hieman aiemmasta eroavalla ideologialla ja bränditarinalla saatetaan vain rajata ja tarkentaa kohderyhmää.

8.3 Uusi brändimielikuva

Uudistuneesta brändistä nousseet mielikuvat olivat poikkeuksetta positiivisia. Lumenea kuvailtiin ennen kaikkea raikkaaksi ja trendikkääksi. ”Uudistunut brändi on raikkaampi ja nykyaikaisempi verrattuna aiempaan Lumeneen.” Vastauksista kävi ilmi, että uutta brändiä ei arvioitu omana kokonaisuutenaan, vaan sen sijaan sitä verrattiin aiempaan Lumeneen. Lähes kaikki käytetyt adjektiivit olivat komparatiivi-muodossa: ”kansainvälisempi”, ”trendikkäämpi”, ”kiinnostavampi”, ”nuorekkaampi” ja ”ylellisempi”.



Kuvio 12: Uudistuneen Lumenen herättämät mielikuvat

Lumeneen brändiuudistus on ”selvästi mietitty loppuun asti ja tehty laadukkaasti ja kohderyhmä mielessä”. Aiemmasta brändistä vastaajille heränneet mielikuvat olivat ensisijaisesti

”tylsä” ja ”vanhanaikainen”, kun puolestaan uusi Lumene nähdään trendikkäänä ja raikkaana. Ero aiempaan on selvä. Juholiniin (2009) viitaten mielikuvan syntyyn vaikuttaa kaikki koh- teesta saatu informaatio lähteestä riippumatta ja vastaanottajan taipumus tulkita saatua in- formaatiota. Mielikuvan muodostumiseen saattaa myös kulua aikaa. Uudistuksen alkuvai- heessa mielikuvat eivät tästä syystä välttämättä ole vielä täysin muotoutuneet, jolloin brän- din omalla markkinoinnilla ja brändiviestinnällä on todennäköisesti tavallista suurempi vaiku- tusvalta varsinkin, kun kyseessä on sidosryhmä, jolle markkinoidaan paljon ja kohdennetusti. Ajan kuluessa ja erilaisista lähteistä saadun informaation kautta vastaajien mielikuvat saatta- vat muuttua.

Myönteiselle pohjalle on joka tapauksessa helpompi rakentaa, ja vastausten perusteella uu- distuneesta Lumenesta heränneet mielikuvat ovat positiivisia. Uudistuksesta huolimatta Lu- menen tuotteet koetaan edelleen laadukkaiksi, eikä brändi vaikuta vieraalta. Muutoksessa on siis onnistuttu poistamaan negatiiviset mielikuvat ja säilyttämään aiemmasta brändistä posi- tiiviset puolet, kuten laadukkuus ja tuttuus.

8.4 Brändiuudistuksen vaikutus asiakaskuntaan

Uudistuneen Lumenen arvellaan vetoavan asiakkaisiin, ”jotka pitävät luonnollisesta ja hehku- vista meikeistä”. Tutkimuksessa saaduista vastauksista käy ilmi, että asiakaskunnassa nähdään tapahtuvan suuria muutoksia ja brändin arvellaan kasvavan etenkin kansainvälisillä markki- noilla: ”Asiakaskunta kasvaa kansainvälistymisen ja nuorempiakin puhuttelevan brändiuudis- tuksen kautta.”



Kuvio 13: Lumenen asiakaskunta

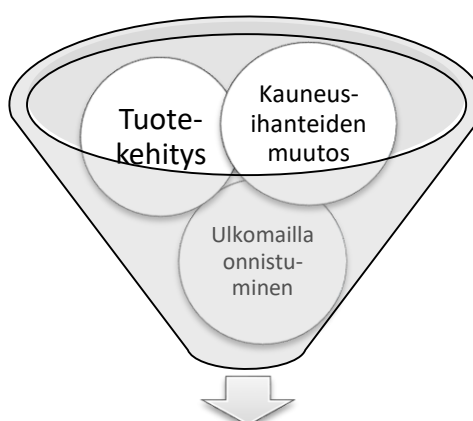
Uudistuksella onkin haettu kasvua sekä Suomessa että ulkomailla. Uusi brändi houkuttelee todennäköisesti aiempaa nuorempaa asiakaskuntaa ja tuo myös ”lisää asiakkaita selektiivisen kosmetiikan puolelta”. Lisäksi ”edullisuutta hakevista asiakkaista osa voi vaihtaa toiseen merkkiin” eli hintojen nousun arvellaan vaikuttavan joidenkin asiakkaiden ostopäätöksiin. Nämä kaikki viittaavat brändiuskollisuuden tason nousemiseen tulevaisuudessa, mutta voivat toki olla myös merkki eräänlaisesta muutosvastarinnasta. Pontevaan (2012) viitaten vastarinta on luonnollinen osa mitä tahansa muutosprosessia, eikä sillä välttämättä vastusteta itse muutosta vaan muutoksen vaikutusta esimerkiksi omaan arkeen.

Laakson (2004) ja Lotin (2001) mukaan brändiuskollisuuden alin asiakasryhmä on hintaherkät ja uskottomat asiakkaat sekä kokeilijat, jotka ostavat brändin kerran vaihtavat toiseen. Kyseinen asiakasryhmä on ollut yksi suurista Lumenen ostajista, mutta brändiuudistuksen myötä Lumene tavoittelee todennäköisesti pysyvämpiä ja uskollisempia asiakkaita. Tällöin brändin ei tarvitse osallistua hintakilpailuun ja toiminta helpottuu.

8.5 Uuden Lumenen tulevaisuuden näkymät

Lumenen brändiuudistuksen myötä tulevaisuus nähtiin kirkkaana ja menestyksekkäänä.

”Lumenella on hyvä innovatiivinen ote”, jonka ansiosta tulevaisuudessa brändin arveltiin menestyvän erityisesti ulkomailla. Pääpiirteissään tulevaisuudennäkymät ennustettiin melko positiivisiksi, mutta menestys ei ole itsestään selvää. On pysyttävä tuotekehityksessä mukana ja onnistuttava suurilla kansainvälisillä markkinoilla, jotta tulevaisuus olisi kirkas. Lisäksi suureen menestykseen arveltiin vaadittavan nykyisten kauneusihanteiden muutosta, sillä Lumenen ideologia perustuu vahvasti luonnollisen kauneuden korostamiseen.



Kirkas ja kansainvälinen tulevaisuus

Kuvio 14: Lumenen tulevaisuus

Kirkkaan ja menestyksekkään tulevaisuuden rinnalla vastaajat näkivät epävarman tulevaisuuden, mikäli kauneusihanteet eivät muutu ja Lumene epäonnistuu kansainvälisillä markkinoilla:

”Toivon, että uudistunut ulkoasu olisi edelläkävijä, että vahvat meikit alkaisivat olla historiaa ja luonnollisuus nostaisi vihdoin vuosien jälkeen häntäänsä. Jos tämä toteutuu Lumenen tulevaisuus on valoisa, jos vanhojen meikkien aikakausi jatkuu, en näe sitä niin valoisana.”

Vastauksista ilmenee selvästi, että Lumenen suomalaisista juurista ollaan erittäin ylpeitä. Brändin toivotaan menestyvän kansainvälisesti, mutta ”jättimäiseen suosioon” ei välttämättä uskota, vaikka kasvualueita on sekä Suomessa että ulkomailla. Resurssien ”määrästä riippuen Lumenella olisi ulkomailla varmasti potentiaalia myös kulttiaseman lisäksi suuremmaksi toimijaksi”.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön ja toteutetun tutkimuksen suhde laajempiin kokonaisuuksiin on moniulotteinen. Työssä toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta voisi tehdä muutamia jatkotutkimuksia. Esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen suurien massojen näkemyksestä uudistuneeseen Lumene-brändiin tai toteuttaa sama tutkimus Lumenen suurimmalla kasvualueella Yhdysvalloissa. Vaihtoehtoisesti jatkotutkimuksen voisi rakentaa myymäläympäristön ja -kokemuksen muutoksen ympärille ja tutkia, miten uuden Lumene-brändin transformaatio markettikosmetiikkasarjasta semiselektiivisten ja selektiivisten kosmetiikkasarjojen joukkoon on onnistunut ja miten uusi brändi sulautuu niiden joukkoon. Mahdollisuuksia on monia, mutta tutkimuksesta tällaisenaankin on varmasti suurta hyötyä Lumenelle toiminnassaan. Tutkimuksen tulosten perusteella ja mielipidevaikuttajien näkemysten avulla voi pohtia ja hahmotella Lumene-brändin tulevaisuuden kehityssuuntia. Lisäksi opinnäytetyön pohjalta voi kehittää jo olemassa olevaa blogiyhteistyötä ja rakentaa täysin uudenlaisia, syvempiä yhteistyökuvioita.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja analyysiin on saattanut vaikuttaa monia asioita. Esimerkiksi valittu näyte on saanut Lumenen puolesta jo paljon vaikutteita ennen tutkimuksen toteutusta, joten on mahdollista, että vastaajat eivät esittäneet omia mielipiteitään ja näkemyksiään vaan kertoivat niitä asioita, joita uskoivat Lumenen haluavan kuulla. Se, että tällainen tutkimus toteutettiin yhteistyössä Lumenen kanssa, on saattanut vaikuttaa siihen, että vastaajat kaunistelivat vastauksia säilyttääkseen hyvät suhteet Lumeneen, eikä kovin eriävää tai negatiivista mielipidettä ole uskallettu ilmaista. Lisäksi tulos olisi varmasti ollut erilainen ja vastauksissa olisi ilmennyt erilaisia näkökulmia, jos näytteeksi olisi valikoitu tavallisia kuluttajia bloggaajien sijasta. Tosin tutkimuksen ideana oli saada käsitys kyseisen sidosryhmän edus-

tajien näkemyksistä ja syvällistä tietoa siitä, miten juuri mielipidevaikuttajat kokevat uudistuksen. He ovat jo valmiiksi erittäin kiinnostuneita ja sisällä kosmetiikkamaailmassa, joten heidät voi luokitella alan ammattilaisiksi.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ei myöskään ole valmista kaavaa mitata validiteettia ja tutkimuksen toteuttajan omat mielipiteet ja arvioit voivat vaikuttaa tuloksiin. Esimerkiksi tutkimuksen toteuttajan oma positiivinen näkemys uudistuneeseen Lumeneen ja tiivis yhteistyö ovat saattaneet vaikuttaa kysymysten valintaan ja muotoiluun sekä vastausten tulkintaan. Tämän takia esimerkiksi jonkinlainen jatkotutkimus olisi hyödyllinen, jotta voidaan varmistua näkemyksestä brändiuudistukseen ja perustaa tulevaisuuden kehityssuuntien harkintaa vakaammalle pohjalle.

Lähteet

Painetut lähteet

Brown, D. & Hayes, N. 2008. Influencer Marketing. 1. painos. Hungary: Elsevier Ltd.

Hague, N.; Hague, P. & Morgan, C. 2013. Market Research In Practice. 2. painos. Intia: Replica Press Pvt Ltd.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lincoln, C.; Pomponi, S. & Sammis, K. 2016. Influencer Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Signorelli, J. 2014. Storybranding 2.0. 2. painos. Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Verkkolähteet

Alasuutari, P. 2012. Tampereen yliopisto. Mitä on laadullinen tutkimus?. Viitattu 11.11.2016. http://wwwedu.oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf

Berry, T. 2005. Conducting a Market Analysis for Your Business Plan. Viitattu 10.10.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/78002>

Bird, A.; Freeman, K.; Spenner, P. 2012. Three Myths about What Customers Want. Viitattu 24.10.2016. <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>

Ciotti, G. 2016. Why Real Brand Loyalty Starts with Shared Values. Viitattu 26.10.2016. <https://www.helpscout.net/blog/brand-loyalty/>

Entrepreneur. 2009. Does Your Brand Tell a Powerful Story?. Viitattu 5.10.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/203748>

Entrepreneur. 2016. Competitive Analysis. Viitattu 10.10.2016. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>

Gamble, S. 2013. 5 Secondary Benefits of Customer Loyalty. Viitattu 31.10.2016. <https://www.sweettoothrewards.com/blog/5-secondary-benefits-customer-loyalty/>

Jalonen, H. 2014. Tunne vie ja brändi vikisee. Viitattu 1.10.2016. <http://nemohanke.blogspot.fi/2014/04/tunne-vie-ja-brandi-vikisee.html>

Juvonen, A. 2010. Brändi sai standardin. Viitattu 14.9.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>

Jääskeläinen, H. 2014. Kasvua havitteleva Lumene uudisti brändinsä. Viitattu 17.9.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/kasvua-havitteleva-lumene-uudisti-brandinsa-6290211>

Karvinen, B. 2011. Lumene-brändin merkitysmaailma. Viitattu 18.9.2016. <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivistelma/4635/Lumene-br%C3%A4ndin+merkitysmaailma>

Loyaltilion. 2014. Five benefits of a Loyalty Program. Viitattu 31.10.2016. <https://loyaltylion.com/blog/five-benefits-of-a-loyalty-program>

Lumene Oy a. 2016. Tietoa meistä. Viitattu 9.10.2016. <http://www.lumene.com/fi/tietoa-meista>

Lumene Oy b. 2016. Tarinamme. Viitattu 9.10.2016. <http://www.lumene.com/fi/tarinamme>

Rasnak, S. 2015. How to Build a Brand That Matters. Viitattu 14.10.2016. <https://unreasonable.is/how-to-build-a-brand-that-matters/>

Salomaa, E. 2015. Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa?. Viitattu 5.10.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/>

Williams, J. 2016. The Basics of Branding. Viitattu 24.9.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

Kuviot

Kuvio 1: Brändin ja tuotteen suhde (Isohookana 2007, 24, mukailtu).....	9
Kuvio 2: Brändin luomisen vaiheet (Laakso 2004, 83, mukailtu)	11
Kuvio 3: SWOT-analyysi	15
Kuvio 4: Lyhyt Lumenen SWOT-analyysi	16
Kuvio 5: Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125, mukailtu; Lotti 2001, 89, mukailtu).....	17
Kuvio 6: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265, mukailtu)	21
Kuvio 7: Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden yhteys (Hague ym. 2013, 18, mukailtu)..	23
Kuvio 8: Vanha Lumene-logo.....	29
Kuvio 9: Uusi Lumene-logo	29
Kuvio 10: Vanhan Lumene-brändin herättämät mielikuvat.....	35
Kuvio 11: Näkemys Lumenen uudistuneesta ideologiasta.....	36
Kuvio 12: Uudistuneen Lumenen herättämät mielikuvat	37
Kuvio 13: Lumenen asiakaskunta.....	38
Kuvio 14: Lumenen tulevaisuus.....	39