

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2016

Iiris Hollo

KULUTTAJIEN TAVOITTAMINEN BRÄNDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN

– Lundian kampanjat 2016

Iiris Hollo

KULUTTAJIEN TAVOITTAMINEN BRÄNDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN

- Lundian kampanjat 2016

Opinnäytetyössä aiheena on brändiuudistus. Työn tavoitteena oli perehtyä brändiuudistukseen ja tuoda esiin esimerkin avulla markkinoinnin keino, jolla brändiuudistuksen läpikäynyt yritys voi saavuttaa tavoitekuluttajat. Toimeksiantajana työssä toimi Lundia Oy, joka uudisti brändiään kokonaisvaltaisesti vuonna 2012. Lundia on suomalainen huonekaluyritys, jonka tuotteet ovat lähtöisin 1940-luvulta. Lundia haki brändimuutoksella uutta kohderyhmää, eli nuoria aikuisia, ja yhtenevää ilmettä koko yritykselle.

Työssä tarkastellaan brändiuudistusta paneutumalla brändiuudistuksen ja brändikokemuksen teoriaperustaan. Brändiuudistus on iso investointi yritykselle ja sen onnistuminen voi viedä aikaa. Brändiuudistusta voidaan lopullisesti pitää onnistuneena, kun kuluttajat ovat sisäistäneet uuden mielikuvan yrityksen uudesta brändistä. Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, jolla yritys voi pyrkiä tuomaan uudistunutta brändiään sen kohderyhmälle.

Empiirisessä osassa perehdytään Lundian brändiuudistukseen. Lundia suunnitteli osana myymäläverkoston kehitysprojektiaan kampanjoita vuodelle 2016. Kampanjoiden pyrkimyksenä on tavoittaa oikea, uusi kohderyhmä ja tuoda näkyvyyttä uudelle brändille. Empiirisessä osassa käsitellään tarkemmin kahta Lundian kampanjaa. Kampanjoiden tuloksia ei tarkastella, koska kampanjat eivät olleet vielä toteutuneet opinnäytetyön aikana.

Empiirisen osan pohjalta voidaan pitää Lundian brändiuudistusta ulkoisesti onnistuneena. Lundian täytyy kuitenkin jatkaa aktiivisesti työtään kuluttajien mielikuvien muuttamisessa omasta brändistään. Työn pohjalta voidaan todeta, että brändiuudistus vaatii yritykseltä paljon resursseja vielä vuosia uudistuksen jälkeenkin, jotta se kykenee ylläpitämään muutokset. Yrityksen tulee kehittää brändiään jatkuvasti.

ASIASANAT:

Brändiuudistus, brändikokemus, asiakasuskollisuus, kuluttaja.

Iiris Hollo

REACHING CONSUMERS AFTER REBRANDING

- Lundia's Campaigns 2016

This Bachelor's thesis focuses on company rebranding. The aim was to have a good knowledge of rebranding and introduce an example how a rebranded company can reach its target groups. The thesis was commissioned by Lundia Oy. Lundia launched its major new brand changes in 2012. Lundia has created Finnish furniture since 1948. Lundia decided to rebrand because it wanted to reach a new target group, i.e. the young adults, and create a consistent appearance for the whole company.

The subject was approached through the theory of rebranding and brand experience. Rebranding is a considerable investment for a company and to be successful, it may take time. Rebranding is not considered successful unless the client has assimilated the new image of a brand. Event marketing offers one possibility for a company to introduce its new brand for its target groups.

The empirical section of the thesis concentrates on the rebranding of Lundia. As a part of store network improvement project, Lundia carried out several campaigns for 2016. The aim of these campaigns was to increase the visibility of its new brand image and to reach clients-to-be. In the empirical section, two of these campaigns are looked into in detail. The results of the campaigns are not included in this thesis because they were not fully completed.

Based on the facts shown in the empirical section, Lundia's rebranding could be regarded as a success. However, the company must actively continue to provide clients with fresh images of the new brand which means continuous investments and development for years after.

KEYWORDS:

Rebrand, brand experience, consumer loyalty, consumer.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely	7
2 BRÄNDIN MERKITYS YRITYKSELLE JA ASIAKKAALLE	8
2.1 Brändikokemus	8
2.2 Brändikokemus mukana tapahtumamarkkinoinnissa	9
2.3 Menestynyt brändi	11
2.4 Brändiuudistus	13
3 ASIAKASHALLINTA	16
3.1 Segmentointi	16
3.2 Kohderyhmä	16
3.3 Asiakkuuden vaiheet	17
3.4 Asiakasuskollisuus	19
4 LUNDIA OY	21
4.1 Lundian brändiuudistus	21
4.2 Nykyinen brändi	25
4.3 Asiakaskunta ja tavoiteasiakkaat	25
4.4 Kanta-asiakaskäytäntö sekä sen hyödyntäminen	26
4.5 Myymäläverkoston kehitysprojekti ja kampanjat 2016	27
5 POHDINTA	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

- Liite 1. Pop Up -Kontti.
Liite 2. Pop Up -Kontin yksityiskohtia.

KUVAT

Kuva 1. Lundian vanhan brändin mukainen tuotekuva vuodelta 2011.	22
Kuva 2. Lundian uuden brändin mukainen tuotekuva vuodelta 2015.	22
Kuva 3. Lundian keksijä Harald Lundqvist ja Lundian tarina (Lundian kuvasto 2015).	24

KUVIOT

Kuvio 1. Menestyneen brändin vaiheet (Boyd 2014, 28).	12
Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet (Selin & Selin 2013, 142).	17
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 33).	19
Kuvio 4. Lundian kampanjoiden vuosikello 2016.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 JOHDANTO

Toimeksiantajana työssä toimii suomalainen huonekaluyritys Lundia Oy (myöhemmin käytetään muotoa Lundia). Työn aihe valikoitui henkilökohtaisen mielenkiinnon perusteella, koska työskentelen Lundian Rasion myymälän myymälävastaavana. Vastuutehtäviini kuuluvat lisäksi kanta-asiakasrekisterin ylläpito ja kanta-asiakasviestien kuukausittainen valmistelu ja lähettäminen sekä jälleenmyyntitilausten hoitaminen.

Opinnäytetyö käsittelee brändiuudistusta. Teoriaosassa paneudutaan brändiuudistuksen teoriaan ja empiirisessä osassa perehdytään Lundian brändiuudistukseen, nykyiseen brändiin ja tuodaan esiin esimerkkikampanjoiden avulla Lundian käyttämä keino kuluttajien tavoittamiseksi samalla säilyttäen uuden brändin ilme.

Opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä brändiuudistuksen vaiheet ja käytännön esimerkin avulla tuoda esiin markkinoinnin keino, jolla yritys voi omalla brändillään luoda kampanjan ja tavoittaa siten halutun kohderyhmän. Aiheeseen paneudutaan brändiuudistuksen, -kokemuksen ja asiakasta käsittelevän tietoperustan pohjalta. Tapahtumamarkkinointia käytetään keinona brändin ilmaisemisessa asiakkaalle. Tapahtumamarkkinointi saattaa usein olla kuluttajan ensikosketus yrityksen brändiin.

Yrityksen päätös uudistaa brändiä ei yleensä synny helposti. Se vaatii pitkän pohdintajan ja varmuuden, että ratkaisu on oikea eikä yritys silloinkaan voi olla varma, että uudistus onnistuu. Onnistuminen vaatii tarkkaa työtä ja pitkäjänteisyyttä. Se edellyttää samaa linjaa niin yrityksen ulkoiselta markkinoinnilta kuin sisäiseltä viestinnältäkin. (AYTM 2016b.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain Lundian kuluttaja-asiakkaita. Empiirisessä osassa käydään läpi Lundian kaksi kampanjaa, joiden ensisijaisena tavoitteena on saavuttaa uudenlaista, oikeaa kohderyhmää, eli nuoria aikuisia. Kampanjat on luotu Lundian uuden brändin mukaisesti. Opinnäytetyössä käsitellyt kampanjat valittiin, koska molemmissa oli sama yhteistyökumppani, Pop Å -konsepti, ja molemmissa kampanjoissa näkyy vahvasti oma kädenjälkeni. Kampanjoiden tavoitteet ovat samoja, pyrki- myksenä on tavoittaa nuoria aikuisia ja saavuttaa lisää kävijöitä myymälään.

Empiirisessä osassa esitellään Pop Up –Kontti -kampanja, jonka suunnittelin Lundian myymäläverkoston kehitysprojektin pohjalta. Tavoitteena oli saada uusia asiakkaita ja

näkyvyyttä myymälällemme Raisioon. Kampanjan toteutus ja tulosten seuraaminen on myös vastuullani.

Empiirisessä osassa käsitellyt tiedot koostuvat suurimmaksi osaksi Lundian sisäisistä materiaaleista; puhelinkeskusteluista, sähköpostiviesteistä ja sisäisistä tiedotteista. Vaikka työn teoriaosassa on käytetty paljon verkkolähteitä, pyrkimyksenä on ollut löytää oikeat lähteet työn kannalta.

Opinnäytetöitä yrityksen brändikuvasta on tehty erittäin paljon. Ne keskittyvät suurimmaksi osaksi brändin rakentamiseen sekä sen kehittämiseen. Brändiuudistukseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty jonkin verran. Niissä tekijä on yleisimmin tehnyt jollekin yritykselle brändiuudistukseen liittyvän markkinointisuunnitelman. Opinnäytetöitä, jotka liittyisivät jo brändiuudistuksen tehneeseen yritykseen ja tutkisivat esimerkiksi sen onnistumista, ei ole tehty.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Lundia Oy on suomalainen huonekaluvalmistaja, joka perustettiin vuonna 1948. Lundiasta tuli osa SINI-konsernia vuonna 2004. Lundian päätuotteet ovat modulaarisia hyllyjärjestelmiä, joita asiakas voi jatkaa, muuntaa ja täydentää elämäntilanteensa mukaan. Tällä hetkellä Lundialla on tuotannossaan Classic- ja Fuuga-hyllyjärjestelmämallistot ja Lofty-sänkymallisto, valaisinmallisto sekä uusimpana tuotteena System-laatikot. (Lundia 2016.)

Lundia haluaa panostaa kotimaisuuteen, laadukkaaseen työhön, joustavuuteen ja avoimeen toimintaan. Tuotteet valmistetaan 95 % Suomessa. Classic-sarja on materiaailtaan täysin suomalaista, vapaasti kasvanutta mäntyä. Tuotteiden pakkaus ja valmistus tehdään suurimmaksi osaksi Lundian omalla tehtaalla Hausjärvellä Hyvinkäällä. Lundialla on tällä hetkellä viisi omaa myymälää, verkkokauppa sekä valtakunnallinen jälleenmyyntiverkosto. Suurimpia vientimaita ovat Japani, Saksa ja Tanska. Lundiajärjestelmää myydään myös muualla Euroopassa, mutta Suomen patentti kuuluu ainoastaan Lundia Oy:lle. Suomen Lundia toimii Ruotsissa nimellä LND design. (Lundia 2016.)

2 BRÄNDIN MERKITYS YRITYKSELLE JA ASIAKKAALLE

Brändi kertoo asiakkaalle, mitä tämä voi odottaa yrityksen tuotteilta tai palveluilta. Brändi näkyy yrityksen markkinoinnissa, markkinointikanavissa ja sidosryhmissä. Se näkyy yrityksen visuaalisessa ja suullisessa kommunikoinnissa niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. (Entrepreneur 2016e.)

2.1 Brändikokemus

Brändikokemus käsitteenä tarkoittaa kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksen brändistä. Kuluttajan brändikokemus pitää sisällään yrityksen mainonnan, kokemuksen yrityksen tuotteista, word-of-mouth -markkinoinnin sekä kaiken yhteydenpidon yrityksen kanssa, sisältäen esimerkiksi asiakaspalvelutilanteet. (Wise Geek 2016.) Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan asiakkaalle yhteneväinen ja kokonaisvaltainen brändikuva omasta brändistään, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen brändikokemuksen. Kuluttajan brändikokemus ei muodostu pelkkien järkiperäisten kokemusten perusteella vaan se muodostuu myös pienten tiedostamattomien havaintojen perusteella, joihin yritys ei aina edes pysty vaikuttamaan. Niin sisäisesti kuin ulkoisesti mahdollisimman pitkälle rakennettu brändi, auttaa luomaan asiakkaalle oikeanlaisen kokemuksen yrityksen näkökulmasta. (Löytänä & Korteso 2011, 12.)

Mitä kokonaisvaltaisesti parempi ja eheämpi brändikokemus asiakkaalle syntyy, sitä nopeammin yritys kasvattaa asiakasuskollisuutta (Entrepreneur 2016b). Kuluttajan brändikokemukseen vaikuttaa vahvasti myös word-of-mouth -markkinointi. Sosiaalisen median valtakautena word-of-mouth -markkinointi voi luoda yritykselle nopeasti menestystä tai tuoda esiin myös negatiivisia asioita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että 70 % kuluttajista luottaakin enemmän word-of-mouth -markkinointiin kuin yrityksen omaan markkinointiin. Vahvan brändikokemuksen luominen yritykselle on tärkeää, koska tutkimusten mukaan se tuottaa kolminkertaisesti helpommin keskustelua kuluttajien kesken kuin perinteinen markkinointi. (Guardian 2016.)

Yrityksen kannattaa tarkentaa, mitä tunteita se haluaa saada aikaiseksi omalla markkinoinnillaan omassa kohderyhmässään. Kuluttaja, jolle yritys aiheuttaa jonkinlaisen tun-

nelatauksen, on uskollisempi kyseisen yrityksen tuotteille ja palveluille kuin kilpaileville yrityksille. (AYTM 2016a.)

”Brandwashing” (brändipesu) on toiminta, jossa asiakkaalle muodostuu tarve saada yrityksen tuote tai palvelu ja asiakas pitää ostopäätöstään omanaan, vaikka todellisuudessa yritys on onnistunut omassa markkinoinnissaan ja tuotteen brändin luonnissa. Yritys on muodostanut asiakkaalle tarpeen tuotteesta tai palvelusta, vaikka asiakkaalla ei alun perin tarvetta olisi ollutkaan. (Boyd 2014, 21.)

2.2 Brändikokemus mukana tapahtumamarkkinoinnissa

Yrityksen on nykypäivänä erittäin tärkeää astua ulos perinteisestä markkinoinnista ja heittäytyä kokeilemaan uutta. Jalkautuminen kuluttajien keskelelle ja yrityksen tuominen näkyville katukuvassa, ovat muun muassa tällaista toimintaa, jotka luovalla ajattelulla tuovat positiivisen lopputuloksen kuluttajalle. Esimerkkinä toimii Ikea, joka toteutti sosiaalisen median seuraajiansa toiveen ja antoi asiakkailleen mahdollisuuden isoon ja näyttävään yökyläilyyn tavaratalossaan. Ikea sai tempauksesta hyvää medianäkyvyyttä ja loi samalla positiivista brändikuvaa kuluttajille. Tapaus ei tuntunut varsinaiselta mainostempaukselta, jolloin sen arvo kuluttajille oli suuri. (Econsultancy 2016.)

Tapahtumamarkkinoinnin päämäärä on vedota kuluttajan tunteisiin ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttajat toivovat nykyään, että brändikokemus puhuttelee heitä henkilökohtaisesti. Tapahtumamarkkinoinnin keino kannattaa valita tarkkaan omalle brändille sopivaksi ja tapahtumaan soveltuvaksi. Tapahtumamarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa sissimarkkinointi, messut ja näyttelyt, myyntitapahtumat sekä pop up -myymälät. (KDM Pop Solutions Group 2014.)

Tapahtumamarkkinointi on osa kuluttajan kokemaa brändikokemusta. Uusasiakashankinnassa tapahtumamarkkinoinnilla on tärkeä rooli, koska kampanjat ja tapahtumat saattavat usein olla ensimmäisiä asioita, joilla potentiaalinen asiakas saa tietää yrityksestä. Tapahtumat, jotka vetoavat tunteisiin, jäävät mieleen ja aiheuttavat keskustelua. Ne eivät itsessään edellytä välttämättä suurta rahallista budjettia, vaan luovuutta ja ymmärrystä yrityksen kohderyhmästä. (Inc. 2015.)

Brändin ja asiakkaan huomioiminen tapahtumamarkkinoinnissa

Tapahtuma täytyy olla ennakkoon alusta loppuun hyvin suunniteltu. Yritys pystyy hyvin suunnittelemalla varmistamaan, että kuluttajan brändikokemus on mahdollisimman loppuun saakka mietitty. Jos mahdollista, tapahtumalle kannattaa luoda ennakkomarkkinointikampanja. Sen tavoitteena on heijastaa yrityksen koko brändiä sekä tapahtuman tavoitetta. Ennakkomarkkinoinnin yhteydessä yrityksen kannattaa tarjota kuluttajalle ennakkorekisteröitymismahdollisuus tapahtumaan. Rekisteröitymisellä yritys saa sitoutettua kuluttajan tapahtumaan ja yritys voi samalla käyttää hyödyksi keräämäänsä asiakasrekisteritietokantaa. Yritys voi myöhemmin käyttää asiakasrekisteriä kuluttajan luvalla uusien tapahtumien yhteydessä. Ennakkoon rekisteröityneitä käyttäjiä tulee ehdottomasti muistuttaa muistutusviestillä tapahtumasta. (Forbes 2016.)

Sosiaalisen media käyttö tapahtumien järjestämisessä on kannattavaa ja se saattaa olla niissä edullisin mainonnan väline. Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää kuitenkin harkitusti, koska tieto leviää muun muassa Facebookissa nopeasti käyttäjältä toiselle. (Vallo & Häyrinen 2014, 88.) Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan persoonallinen kosketus tapahtumaan. Sosiaalisen median avulla on mahdollista luoda tarinaa tapahtuman ympärille käyttämällä markkinoinnin välineenä videoita ja kuvia. (Forbes 2016.)

Tapahtuman osallistujille pitää antaa mahdollisuus kommunikoida muiden osallistujien kanssa ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Se tapahtuu helpoiten hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Yrityksen kannattaa seurata keskustelua läpi tapahtuman ja ottaa osaa siihen, jos yrityksellä on keskusteluihin kommentoitavaa tai yritystä kommentoidaan sosiaalisessa mediassa. (Forbes 2016.) Tapahtuman jälkimarkkinointi on tärkeää ja yrityksen tulee tehdä siitä asiakkaalle mahdollisimman henkilökohtaista. Hyvällä jälkimarkkinoinnilla yritys voi ehkäistä reklamaatioita ja vastata asiakkaan palautteeseen suoraan. (American Marketing Association 2016.)

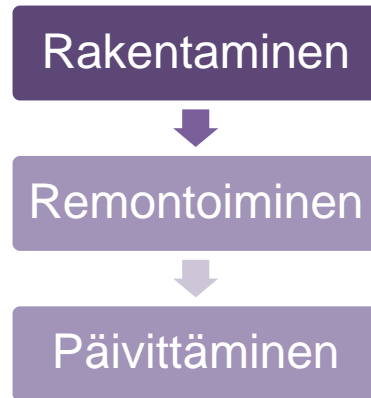
Jotta tapahtuma olisi onnistunut, sen tulee olla mielenkiintoinen kaikkien yrityksen sidosryhmien kannalta. Onnistunut tapahtuma erottuu kilpailijoiden vastaavista tapahtumista. (Vallo & Häyrinen 2014, 30.) Jotta tapahtuman onnistumista voidaan mitata, sille täytyy asettaa tavoitteet. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla uuden kanta-asiakasrekisterin kerääminen tai konkreettisten tilausten saaminen (Vallo & Häyrinen 2014, 112.)

2.3 Menestynyt brändi

Menestyneillä brändeillä on yleensä aina tiettyjä yhteisiä piirteitä. Ne ovat osanneet luoda oikean kohderyhmän ja rajata kohderyhmänsä tarpeeksi tarkasti, jotta markkinointi voidaan suunnata täsmällisesti. Brändi erottautuu kilpailijoista yksilöllisyydellä. (Forbes 2013.) Markkinoilla on lähestulkoon aina tarjolla myös vaihtoehtoinen tuote tai palvelu. Yleensä kuluttaja valitsee yrityksen, jonka tuotteita se haluaa käyttää, koska sen brändi erottautuu kilpailijoista. (Hinge Marketing 2015.) Jos yrityksen arvo on laatu, sen brändin menestys pohjautuu siihen, että kuluttajat saavat jatkuvasti laadukasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. Menestyneen brändin salaisuus on siis jatkuvuus. (Forbes 2013.)

Pinterest on internetpalvelu, johon kuluttajat voivat lisätä kuvia selailemiltaan sivustoilta. Kyseinen palvelu on kuin iso, maailmanlaajuinen ilmoitustaulu. Pinterest kehittyi nopeasti yhdeksi maailman suosituimmaksi työvälineeksi ja menestyneimmäksi brändiksi. (Entrepreneur 2013c.) Pinterest-palvelulla on aktiivisia käyttäjiä 151 miljoona kuukaudessa ja kävijämäärän uskotaan kasvavan 329 miljoonaan vuoteen 2018 mennessä (TechCrunch 2015). Pinterest-palvelun suosion uskotaan johtuvan sen luomasta tunnesiteestä kuluttajan ja palvelun välille. Kuluttaja jakaa palveluun omia mieltymyksiään ja Pinterest onkin muokkautunut kuluttajien mukaan. Pinterest-palvelun käyttö on vuosien varrella kuluttajien itsensä luoma. Tämän arvioidaan olevan myös yksi syy siihen, miksi brändi on ollut niin iso menestys. (Entrepreneur 2013c.)

Yrityksen pyrkiessä luomaan menestyvää ja kuuluisaa brändiä Boyd (2014, 28–33) ehdottaa brändin läpikäymistä kolmen vaiheen kautta. Ensimmäinen vaihe on rakentaminen, toinen remontoiminen ja kolmas päivittäminen (kuvio 1).



Kuvio 1. Menestyneen brändin vaiheet (Boyd 2014, 28).

Jokaisella vaiheella on kaksi erilaista lähtöasetelmaa. Yritys saattaa olla alkuvaiheessa ilman minkäänlaista brändiä tai jo valmiiksi rakennetun brändin omistaja. Ensimmäisessä vaiheessa rakennetaan (build) omaa ideaa ja tarkastellaan, minkälaiset potentiaaliset mahdollisuudet sillä on. Vaihtoehtoisesti yrityksellä saattaa olla toiveena viedä brändiä johonkin tiettyyn suuntaan, mutta sillä ei ole tietoperustaa, miten se pystyy toteuttamaan nämä toiveensa. Yritys saattaa olla tunnettu, mutta sen tuotteet ja palvelut eivät kuvaa sen omaa brändiä. Tällöin brändiä pitää alkaa rakentaa (Boyd 2014, 28–29.)

Toisessa vaiheessa remontoidaan (renovate) brändikuvaa. Yritys saattaa olla kasvuvaiheessa ilman vahvaa, kuluttajalle näkyvää brändiä. Tilanne voi toisaalta olla se, että yrityksen brändi on kokenut suuren suosion aikaisemmin ja ponnistelee nyt pysyäkseen pinnalla. Remontointivaiheessa on tärkeää, että yritys tietää oman kohderyhmänsä. Tässä vaiheessa on otettava huomioon sekä lyhyen että pitkän ajan potentiaaliset asiakkaat, jotta yrityksen brändin kasvu on mahdollisimman menestyksenkäs. Jos yritys on kokenut brändinsä huippuhetket jo aikaisemmin ja tällä hetkellä pohtii, miten se voi saavuttaa uuden mahdollisuuden huipulla, sen kannattaa katsoa brändiä tuorein silmin. Tässä vaiheessa tulee tehdä selkeitä päätöksiä siitä, mitä yritys haluaa olla jatkossa ja minkälainen se toisaalta ei halua olla. (Boyd 2014, 30–31.)

Päivitysvaiheessa yrityksen, joka on jo saavuttanut menestyksensä brändin aseman ja haluaa edelleen säilyä menestyvänä, täytyy ajatella jatkuvasti tulevaisuuttaan uusien ja luovien ideoiden avulla. Samalla sen pitää hankkia uusia asiakkaita ja pitää yllä vanhaa asiakaskuntaa. Tämä tapahtuu vain järkevillä sekä luovilla ratkaisuilla, jotta kiinnostus brändiä kohtaan säilyy. Yritys kaipaakaan siis päivitystä tilanteessa, jossa sen täytyy

kehittää liiketoimintaansa saadakseen uusia asiakkaita. Sen täytyy katsoa muun muassa omia tuotteitaan eri näkökulmista, miten perinteiset tuotteet tukevat uusien asiakkaiden hankintaa. Päivitys-vaiheessa yrityksen kannattaa olla yhteydessä kuluttajiin ja selvittää näiden mielipiteitä sen tulevista muutossuunnitelmista. (Boyd 2014, 32–33.)

2.4 Brändiuudistus

Yritys saattaa haluta tehdä brändiuudistuksen monesta eri syystä. Syyt voidaan jakaa ennakoiviin muutoksiin tai pakollisiin muutoksiin, jotka tapahtuvat vastareaktionä jollekin tapahtumalle.

Brändimuutoksella yritys ennakoi tarvetta monipuolistaa brändikuvaansa, kehittää markkinoita tai hankkia uudenlaista asiakaskuntaa. Yritys voi brändiuudistuksellaan haluta luoda uutta energiaa yrityksen brändille ja saada mediahuomiota. Jos yritys laajentaa markkinoitaan ulkomaille, sen täytyy kartoittaa oman brändin sopivuus kyseisille markkinoille. (Groucutt 2005, 137–140.)

Yritys saattaa tietyin väliajoin joutua kohtaamaan vastoinikäymisiä ja muuttamaan tästä syystä brändiään. Tilanne voi syntyä esimerkiksi silloin, jos yritys tuo markkinoille uuden tuotteen eikä ole tietoinen, että saman henkinen tuote ja brändi ovat jo olemassa. Olemassa oleva brändi saattaa oikeusteitse vaatia itselleen yksinoikeutta tuotteeseen. Syy brändiuudistukseen saattaa olla myös yksiselitteinen eli se voi johtua esimerkiksi kahden yrityksen fuusiosta, jonka takia brändi täytyy rakentaa yhtenäiseksi. (Groucutt 2005, 137–140.)

Käytännössä brändiuudistus saattaa siis olla joko näkyvä tai hienovarainen muutos. Yritys voi esimerkiksi muuttaa logoaan tai nimeään, jolloin muutos on ulkoisesti erittäin näkyvä kuluttajalle. Brändimuutos voi myös näkyä yrityksen sisäisen ja ulkoisen kommunikoinnin parantamisena. Tällöin kuluttaja ei välttämättä heti tiedosta yrityksen muuttunutta brändiä, ennen kuin itse saa kokea uudistuneen palvelukokemuksen yrityksen kanssa. (AYTM 2016c.)

Brändiuudistus on iso investointi ja sille tulee luoda realistinen budjetti. Budjettiin täytyy sisällyttää uuden brändin mukaisten markkinointimateriaalien, tuote- ja pakkausmateriaalien ja painomateriaalien aiheuttamat kustannukset. (AYTM 2016b.) Jokainen siirto kannattaa suunnitella huolellisesti, jotta kustannukset eivät kasva liikaa ja uusi brändi mukailee ennalta sovittua mallia. (Entrepreneur 2016b).

Esimerkkinä epäonnistuneesta brändiuudistuksesta voidaan pitää Suomen Postin brändimuutosta vuonna 2007. Posti muutti tuolloin yrityksen nimen ja yritti selkeyttää omia toimiaan kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä. Se muutti nimensä yrityspuolella Itellaksi. Posti ei saanut brändimuutoksesta toivottua hyötyä ja kahden brändin ylläpitäminen osoittautui kalliiksi. Vuonna 2015 Itella-nimi muutettiin takaisin Postiksi. (HS 2014.) Tähän muutokseen Posti käytti noin kaksi miljoonaa euroa ja uudistus toteutetaan vaiheittain vuosien 2015–2016 aikana (Kauppalehti 2014).

Brändiuudistuksen rakentaminen

Brändin uudistaminen on yleensä vaikeaa ja yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan, onko sen tekeminen järkevä ratkaisu. Brändimuutos on järkevintä yritykselle silloin, kun sen kohderyhmä on muuttumassa tai kun yrityksen brändi on jäämässä kilpailijoiden jalkoihin. (Entrepreneur 2016b.) Brändiuudistuksessa on tärkeää, että yritys on asettanut sille realistiset tavoitteet. Ne muodostuvat uudistukseen johtaneiden syiden perusteella. Jos brändiuudistuksen syynä on kohderyhmän uudistaminen, tulee tavoitteiden olla uudistuksen mukaisia. Ensimmäinen brändiuudistuksen askel on selvittää perimmäiset syyt brändimuutokselle. (AYTM 2016b.)

Brändimuutoksessa yrityksen brändille luodaan parhaimmassa tapauksessa tarina. Tarinan täytyy olla sellainen, että se vetoaa kuluttajaan. (Entrepreneur 2016b.) Yrityksen nimi ja logo ovat tärkeässä osassa sen ulkoisessa viestinnässä. Brändimuutoksessa täytyy olla tarkkana siitä, mitä yrityksen on järkevää lähteä muuttamaan. Vanhasta brändistä kannattaa ehdottomasti ylläpitää hyväksi koetut elementit. Jos vanhalla brändillä on logo, joka on tunnettu ja synnyttää kuluttajassa luottamusta yritystä kohtaan, se kannattaa säilyttää. Vanhat, toimivat asiat lisäävät uuden brändin luotettavuutta ja tunnistettavuutta. (Entrepreneur 2016b.)

Brändiuudistus tarvitsee ympärilleen menestyvän ja luovan vision uudistuksesta. Uudistuksen avuksi voidaan luoda esimerkiksi asiakaskampanjoita, jotka kuvastavat yrityksen uutta brändiä. Kampanjan tulee inspiroida kuluttajaa niin, että se näkee yrityksen uudessa valossa. (Business Insider 2011.) Uuden brändin ympärille on hyvä luoda oikeanlaista liikehdintää, jotta se tavoittaa uudet kuluttajat (Entrepreneur 2016b). Uuden brändin lanseerauksen myötä yrityksen täytyy myös seurata kuluttajien sekä median reaktioita. Tässä vaiheessa yrityksen on vielä mahdollista korjata palautteen mukai-

sesti brändiään. Uuden brändin julkaisun jälkeen sitä ei saa missään nimessä unohtaa, vaan brändiä täytyy kehittää jatkuvasti. (AYTM 2016b.)

3 ASIAKASHALLINTA

3.1 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä omiin kategorioihin. Ryhmittelyperusteita on monia ja yrityksen pitää päättää, mikä on sen kannalta oikea segmentointikriteeri. Segmentoinnissa yritys maksimoi oman tuloksensa pyrkimällä samalla tuottamaan maksimaalisen arvon asiakkaalle asiakkaan näkökulmasta. Löytänen ja Kortesoja (2011, 69) mukaan segmentointia voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: asiakas-kohtaisen kannattavuuden ja lifestyle-ajattelun kannalta.

Asiakas-kohtaisessa kannattavuusmallissa asiakkaat voidaan jakaa tuloksentuojiin, väärinymmärrettyihin, kadotettuihin, sekä kandidaatteihin. Tuloksentuojat tuovat yritykselle paljon taloudellista hyötyä, mutta eivät vie resursseja paljoa. Väärinymmärretyt ovat passiivisia ja kannattavia asiakkaita. Kadotetut taas ovat passiivisia ja kannattamattomia. Kandidaatit vievät paljon resursseja, mutta eivät tuota samaa määrää taloudellista hyötyä. Segmenttikriteerit voidaan jakaa siis aktiivisuuden ja kannattavuuden mukaan. (Löytänen & Kortesoja 2011, 69–70.)

Lifestyle-ajattelussa eri asiakkaat erotellaan toisistaan ostokäyttäytymisten perusteella. Ryhmittely voi tapahtua elämäntyylin, arvojen, persoonan tai elämäntilanteen mukaan. Esimerkiksi Ikean FAMILY-ohjelma kartoittaa uuden asiakkaan elämäntilannetta, jolloin asiakas voidaan ryhmitellä elämäntilanteen mukaan jo asiakkaan liittyessä FAMILY-ohjelmaan. (Löytänen & Kortesoja 2011, 71.)

3.2 Kohderyhmä

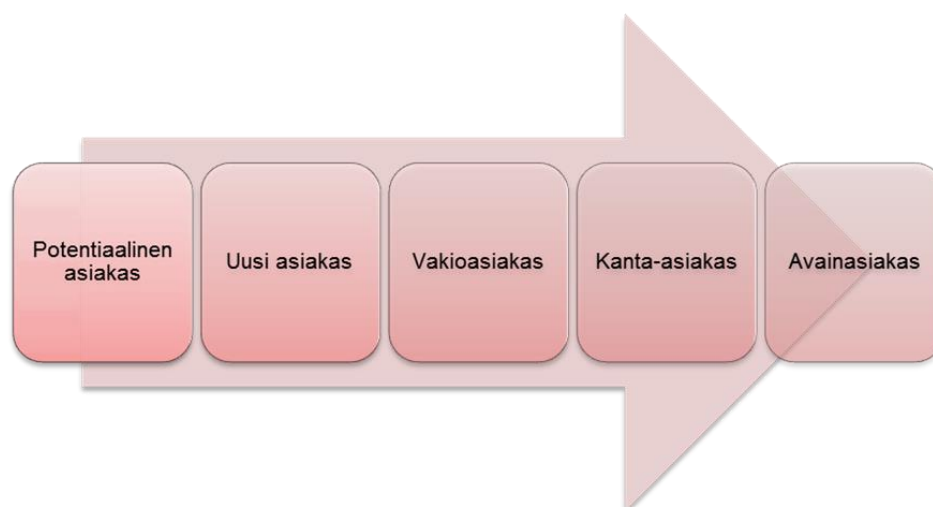
Kohderyhmä tarkoittaa tarkoin rajattua asiakasryhmää, jolle yritys pyrkii markkinoimaan tuotteita ja palveluita (Entrepreneur 2016a). Kohderyhmän rajausta tehdään, jotta yritys voi palvella asiakasta mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Yritys ei pysty kohdentamaan markkinointiaan kaikille asiakkaille samalla potentiaalilla, joten sen tulee valita sille parhaiten soveltuvat kohderyhmä tai kohderyhmät, joille se pyrkii luomaan parhaimmat mahdolliset markkinointikeinot. (SPYM 2011.)

Kun yritys rajaa kohderyhmän, sen pitää huomioida seuraavat seikat: yrityksen nykyinen kohderyhmä, minkälaisia asiakkaita tällä hetkellä yrityksessä on, mitä he ostavat ja kuinka paljon he tuovat taloudellista hyötyä yritykseen. (Inc. 2016) Kohderyhmää valitessa yrityksen täytyy myös miettiä, millaiset ovat kohderyhmän arvot ja sopivatko ne yrityksen arvoihin (YouTube 2013). Yrityksen arvot ovat tärkeä osa yrityksen brändiä. Niiden täytyy olla läpinäkyviä asiakkaalle aina yrityksen logistiikasta myymälään asti. Arvot luovat yritykselle selkeän toimintamallin. (Talouselämä 2011).

Mitä paremmin yritys osaa kuvata kohdekuluttajaansa, sitä paremmin se osaa markkinoida tuotteitaan. Yrityksen tulisi osata kuvata muun muassa kohdekuluttajan ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, ammatti sekä perhetilanne. (SPYM 2011.) Yrityksen tulee käyttää kohderyhmiä valittaessa erilaisia keinoja, se voi esimerkiksi ottaa suoraa kontaktia asiakkaaseen, tehdä haastatteluja, pyytää suoraa palautetta kuluttajilta, suorittaa tutkimuksia ja seurata verkkosivujen kävijäprofiileita tarkasti (YouTube 2013).

3.3 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuus muodostuu, kun asiakas päättää ensimmäisen kerran ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä. Kun yrityksen kohderyhmä on suunniteltu oikein, sen on helpompi tarjota tuotteita ja palveluita oikealle kohderyhmälle käyttämällä oikeita markkinointikanavia. Asiakkuuden alkuvaiheet ovat kriittiset asiakkuuden jatkumisen kannalta. Mitä paremmin kaikki asiat sujuvat, sitä todennäköisemmin asiakkuus jatkuu ja kehittyy. Asiakkuuden kehittymisen vaiheet on esitetty kuviossa 2. (Selin & Selin 2013, 146.)



Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet (Selin & Selin 2013, 142).

Potentiaalisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ei ole vielä ostanut yritykseltä tuotteita tai palveluita, mutta joka kuuluu yrityksen kohderyhmään. Potentiaalinen asiakas pitäisi saada sitoutettua ensin yritykseen esimerkiksi hankkimalla hänen sähköpostiosoitteensa tai saamalla hänet kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median kanavista. (Asiakasuskollisuusjohtaja 2012.)

Uusi asiakas on jo yrityksen asiakas, mutta hänen asiakkuuttaan ei voi pitää itsestäänselvyytenä. Uusi asiakas tuntee jo yrityksen tuotteet ja palvelut. Tavoitteena onkin saada hänet houkuteltua ostamaan lisää. (Asiakasuskollisuusjohtaja 2012.) Yrityksen mainonnan yhtenä tavoitteena täytyy olla uusien asiakkaiden tuominen yritykseen (Yrittäjät 2016).

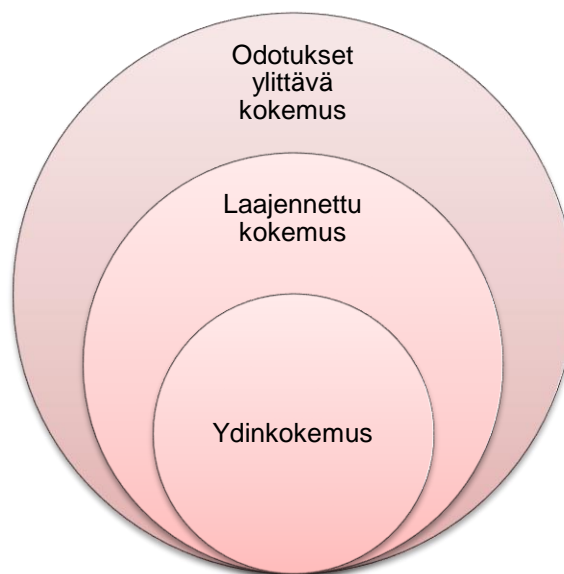
Monilla yrityksillä on erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. Niiden tulisi olla asiakkaalle arvoa tuova järjestelmä, helppokäyttöinen ja asiakaslähtöinen. Yritykselle kanta-asiakasjärjestelmän tulisi tarjota tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, jolloin yritys voi reagoida henkilökohtaisesti eri asiakkaiden tarpeisiin. (Löytänä & Korteso 2011, 48.) Kanta-asiakkaat ovat jo tietoisia yrityksen tuotteista ja palveluista ja heidät tulisi saada sitoutettua avainasiakkaiksi. Kun yrityksellä on mahdollisimman paljon avainasiakkaita tai suositteijoita, sen uusasiakashankinta helpottuu. Avainasiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita omille tutuilleen. (Asiakasuskollisuusjohtaja 2012.)

Parhaimmassa tapauksessa asiakkuus kattaa kaikki kuviossa 2 esitetyt vaiheet. Asiakkuus ei kuitenkaan välttämättä lopu avainasiakkuuteen vaan jatkaa muotoutumistaan. Asiakkuus saattaa palata aikaisempaan vaiheeseen tai pysytellä avainasiakkuudessa vuosikausia. Asiakkuudet eivät välttämättä ole ikuisia vaan ne voivat päättyä eri syistä. Asiakkuudet ovat erinäköisiä riippuen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Välillä asiakkuuden aikana asiakkaan tarve yrityksen palvelulle ei ole ajankohtainen ja välillä se on kattavampaa. Asiakkuus ei siis aina pääty lopullisesti vaan vain hetkellisesti. Tilanteessa, jossa asiakkuus loppuu kokonaan, yrityksen kannattaa huolellisesti pyrkiä ymmärtämään asiakkuuden päättymisen syyt. Huonosti hoidetun asiakassuhteen päättäminen voi olla merkittävä haitta. Tällöin yrityksen brändikuva saattaa saada ison kolhun, josta se kärsii pitkään. (Selin & Selin 2013, 147-149.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on elintärkeää yritykselle, joka haluaa kasvattaa omaa liiketoimintaansa (Entrepreneur 2016d). Kanta-asiakkaat osoittavat ostokäyttäytymisellään yritykselle asiakasuskollisuutta. He luottavat yrityksen tuotteisiin ja brändiin. Kanta-asiakkaat ostavat toistuvasti yrityksen tuotteita ja palveluita, vaikka markkinoilla on muitakin kilpailukykyisiä tuotteita. (PR Loyalty Solutions 2011.) Verkkokauppatoiminnan ja internetin avulla asiakkaan on helppoa verrata tuotteita. Palvelukokemus, jonka asiakas saa esimerkiksi myymäläympäristössä, nousee uudella tavalla merkitseväksi asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Kun asiakas tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle, hän todennäköisesti hyödyntää yrityksen palveluita tai tuotteita uudelleen. (Help Scout 2016.)

Kuvio 3 osoittaa asiakaskokemuksen elementit. Ydinkokemus on kokemus, jonka asiakas toivoo aina saavansa yritykseltä. Laajennetussa kokemuksessa yritys luo jonkin lisäarvon asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta. Laajennettuun kokemukseen liittyy aina vahvasti edistäminen tai mahdollistaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 33–35.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2011, 33).

Löytänen ja Korteson (2011, 33) mukaan odotukset ylittävä kokemus on

- henkilökohtainen
- yksilöllisyyden mahdollistava

- aito
- olennainen
- räätälöity
- oikea-aikainen
- jaettava
- kestävä
- selkeä
- arvokas ennen kauppaa
- arvokas kaupan jälkeen
- selkeästi ja näkyvästi arvokas
- tunteisiin vetoava.

Kanta-asiakasohjelmat palkitsevat kuluttajia usein asiakasuskollisuudesta. Kuluttajat saattavat ostoillaan kerryttää bonusta tai nousta eritasoisiksi asiakkaiksi. (Business Dictionary 2016.) Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on nimenomaan osoittaa asiakkaille ostosten keskittämisen kannattavuus. Nämä ohjelmat tarjoavat yritykselle mahdollisuuden tarkastella kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Asiakkaiden tulee saada todellisia etuja liittyessään yritysten kanta-asiakasohjelmiin. Jos yritys tarjoaa samat tarjoukset kaikille kuluttajille, eikä vain tarkoin rajatulle kanta-asiakkaiden muodostamalle ryhmälle, kanta-asiakkuus on harhaanjohtavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

4 LUNDIA OY

4.1 Lundian brändiuudistus

Lundia uudisti brändiään vuonna 2012. Brändiuudistus aloitettiin keväällä ja syksyllä 2012 uudistus lanseerattiin medialle ja kuluttajille. Suurimpia uudistuksia olivat markkinointimateriaalien, kuvastojen ja verkkosivujen päivittäminen ja myymälöiden uudet ja yhteneväiset ilmeet. Lundia on tyytyväinen uudistuneeseen brändi-ilmeeseensä. Uusi brändi on tavoittanut hyvin median sekä sisustusalan tekijät. Tämä näkyy muun muassa blogiteksteissä, niissä käytävissä keskusteluissa kirjoittajan ja lukijoiden välillä sekä sisustuslehdissä. Lundia on esillä lähestulkoon joka kuukausi sisustuslehdissä ja sitä kuvaillaan usein ”skandinaaviseksi designiksi”. Pyrkimyksenä lähivuosille on tavoittaa uuden brändin mukainen kohderyhmä eli nuoret aikuiset.

Lundian tuotteita on valmistettu jo vuodesta 1948. Lundian Classic-sarja on ollut Lundian tuotevalikoimassa jo sen perustamisesta lähtien ja se on edelleen myydyin tuote. Lundia koki tarvetta uudelleen brändäämiselle, koska sen vanha brändi perustui vahvasti sen päätuotteen eli Lundia Classic –hyllyn ympärille. Brändiuudistus haluttiin toteuttaa, koska yrityksessä huomattiin, että brändi ei voi nojautua liikaa vain tuotteen ympärille vaan koko yritys tarvitsee vahvan brändin. (Yrityksen sisäiset sähköpostikeskustelut.)

Kuva 1 ja kuva 2 osoittavat brändimuutoksen vaikutuksen tuotekuvissa. Uuden brändin mukaisissa tuotekuvissa (kuva 2) hyllyissä olevaa rekvisiittaa on karsittu ja kuva on pelkistetty. Tuotekuva on luotu unelmaksi kuluttajille. Uudemmissa kuvissa tarkoituksena on pitää itse tuote pääosassa ja jättää rekvisiitta taka-alalle.



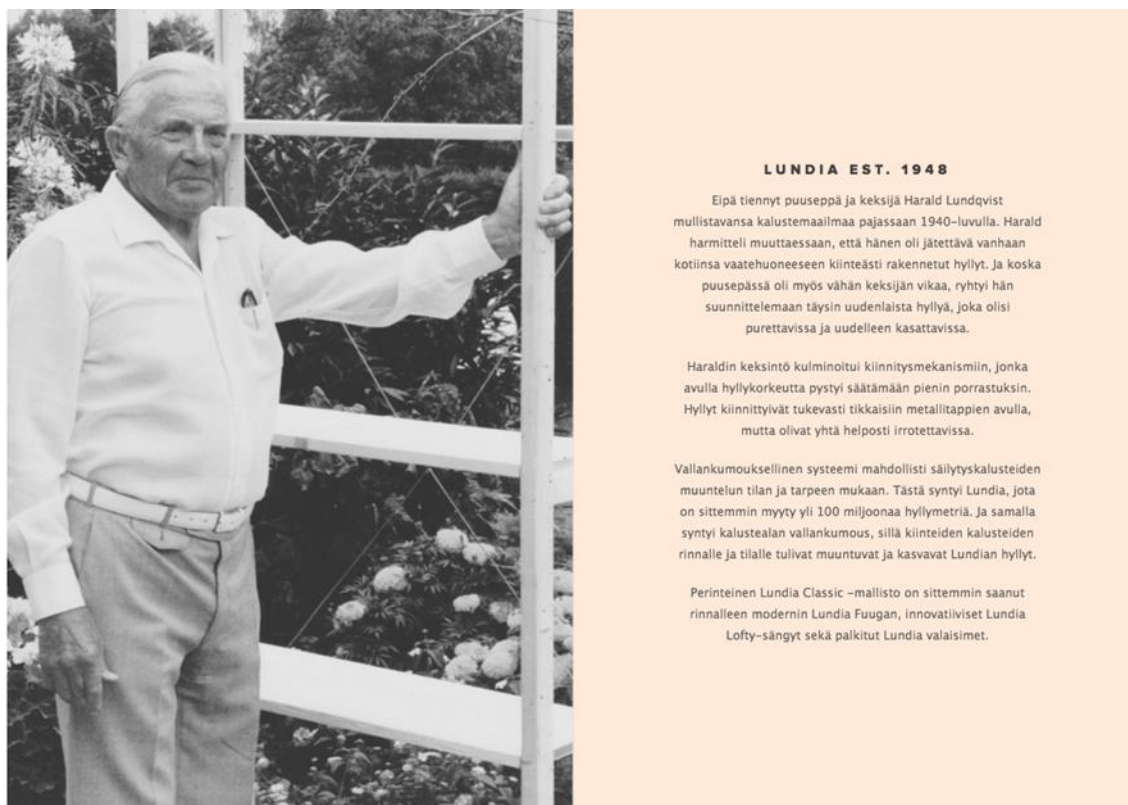
Kuva 1. Lundian vanhan brändin mukainen tuotekuva vuodelta 2011.



Kuva 2. Lundian uuden brändin mukainen tuotekuva vuodelta 2015.

Brändin luominen aloitettiin karsimalla turhia tuoteperheitä. Lundia karsi tuotevalikoimastaan muun muassa koriste-esineitä, sohvan ja ruokapöydän. Tavoitteena oli selkeyttää yleisilmettä. Uuden brändin ajatuksena oli tuoda sen jo olemassa olevat tuotteet uudella tavalla esille. Brändiuudistuksen aikana käytettiin paljon ulkopuolisia ammattilaisia, muun muassa ruotsalaista stylisti-valokuvaajaa Lotta Agatonia, joka toi esille Lundian vanhimman tuotteen, mäntyisen Classic-kirjahyllyn, täysin uudennlaisella tavalla. Lundia ei lanseerannut tällöin uusia osia tuotteisiinsa, mutta vain uudenlainen ilme, oli jo tarpeeksi iso vaikuttamaan positiivisesti mediaan sekä Lundian olemassa olevien asiakkaiden mielipiteisiin.

Lundiasta haluttiin tuoda sen parhaat puolet esiin ja markkinoinnissa on keskitytty kertomaan Lundian eettisyydestä, suomalaisuudesta sekä ihmisistä yrityksen takana. Esimerkiksi aika ajoin Lundian Facebook-sivuille tulee kuvia Lundian tehtaalla työskentelevästä henkilökunnasta. Myös pakkausmateriaaleihin kiinnitettiin huomiota ja aina kun, asiakkaat tilaavat Lundian tuotteita, he saavat logistiikasta kortin, joka kertoo, kuka pakkasi heidän tuotteensa. Tästä Lundia on saanut paljon kiitosta ja lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kuva 3 kertoo Lundian rakentamisesta. Lundian verkkosivuilta ja kuvastoista asiakas löytää kyseisen tarinan, joka kertoo Lundian keksijästä Harald Lundqvistista 1940-luvulta.



Kuva 3. Lundian keksijä Harald Lundqvist ja Lundian tarina (Lundian kuvasto 2015).

Lundian myymälät haluttiin myös remontoida uuden brändi-ilmeen mukaisiksi. Yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Michaela von Wendt on kommentoinut myymälöitä näin: "Haluamme, että liikkeessämme vierailu on asiakkaalle elämys. Uudistus on toiminut: asiakasmäärät ovat kääntyneet jälleen nousuun". (Talouselämä 2016.) Uutta brändiä halutaan kehittää jatkuvasti. Vuoden 2015 loppupuolella Lundian myymälävastaavat kävivät koulutuksen, jossa panostettiin myymäläverkoston uusasiakashankintaan.

Yksi signaali oikein tehdystä, menestyksekkästä brändimuutoksesta on Lundian viimeaikoina mediassa saama positiivinen julkisuus. Kauppalehti Optio arvuutteli potentiaalisia tulevaisuuden klassikoita. Lundian System-laatikot ovat ensimmäinen maininta uutisessa. (Kauppalehti 2016.) Lundian System-laatikot olivat uuden brändin ensimmäisiä uusia tuotelanseerauksia ja nyt Kauppalehti rinnasti ne tulevaisuuden klassikoiksi. Lundia on myös kaksi kertaa peräkkäin, vuosina 2014 ja 2015, Markkinointi&Mainonta -lehden Taloustutkimuksella teettämän tutkimustulosten perusteella Suomen arvostetuin huonekaluliikebrändi (Markkinointi&Mainonta 2015).

4.2 Nykyinen brändi

Lundia on selkeälinjainen, skandinaavinen design huonekaluyritys. Lundia haluaa tuoda esiin brändissään erityisesti sen kotimaisuutta, laadukkuutta ja avoimuutta. Tämä linja jatkuu Lundialla läpi yrityksen. Avoimuus näkyy yrityksen sisällä viestinnässä ja yrityksen ulkopuolella asiakaspalvelutilanteissa esimerkiksi palvelun henkilökohtaisuudella. Jokainen asiakas on omanlaisensa ja jokaisella on omat tarpeensa, asiakas saa Lundialta henkilökohtaista palvelua. Palvelutilanteessa myyjän on muun muassa helppo avoimesti kertoa tuotteiden alkuperä. Lundialla halutaan, että asiakkaiden palveleminen on erinomaista laatua. Tästä esimerkkinä Lundia tarjoaa maksuttoman kotikäyntipalvelun, jossa Lundian sisustusammattilainen tekee tilakartoituksen asiakkaan kanssa ja suunnittelee Lundian kokonaisuuksista tilaan sopivan huonekalukokonaisuuden. Palvelu on erittäin henkilökohtainen ja aina asiakkaalle räätälöity.

Lundian laadukkuus näkyy tuotteiden materiaaleissa, palvelussa, pakkauksissa kuin markkinointimateriaaleissa muun muassa kuvastoissa. Lundia haluaa panostaa visuaalisesti selkeään ja kauniiseen ulkoasuun.

Lundian iskulause on:

”Lundia on suomalainen perheyritys, joka uskoo aitoihin asioihin. Kuten aitoon puuhun, aitoihin ihmisiin ja elämää aidosti parantavaan muotoiluun. Tuotteemme on suunniteltu ja tehty palvelemaan ihmistä läpi elämän, tilasta ja elämäntilanteesta toiseen.”

4.3 Asiakaskunta ja tavoiteasiakkaat

Lundian nykyistä asiakaskuntaa tutkittiin jokaisessa Lundian myymälässä vuoden 2014 ajan pitämällä jokaisesta kaupan tehneestä asiakkaasta kirjaa. Taulukkoon merkittiin oston suuruusluokka, oliko ostos täydennysosto vai tuotekokonaisuus, oliko kyse uudesta vai vanhasta asiakkaasta, opiskelija, lapsiperhe, eläkeläinen, työssä käyvä, muu ja oliko asiakas jo liittynyt kanta-asiakkaaksi vai ei.

Tutkimuksen tulosten perusteella Lundian tämänhetkiset asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi täydennysostojen ostajista. Täydennysostoja teki 79 % kaikista ostoista vuonna 2014 tehneistä asiakkaista. Asiakkaita, jotka ovat ostaneet ennenkin Lundian

tuotteita, oli 87 % kaikista asiakkaista. Uusia asiakkaita oli 13 %. Kaikista asiakkaista työssäkäyviä oli 77 %.

Tavoiteasiakkaat

Lundian tavoitteena on kasvattaa sen uusien asiakkaiden määrää. Tavoitteena on kasvattaa huonekalukokonaisuuksien määrää verrattuna kaikkiin ostoihin. Lundia haluaa pitää kiinni nykyisistä asiakkaistaan ja täydennysostojen määrä halutaan pitää määrällisesti entisellään ja ideaalissa tilanteessa kasvattaa myös täydennysostoja uusien asiakkaiden myötä.

Lundia haluaa tuoda esille omaa brändiään myös nuorille aikuisille ja opiskelijoille. Koska kyse on suomalaisesta tuotteesta, joka kestää läpi elämän, Lundia haluaa ottaa tavoiteasiakkaikseen myös opiskelijat ja tuoda heille esille Lundian tuotteiden monipuolisuuden läpi ihmisten erilaisten elämäntilanteiden ja asumismuotojen. Lundia haluaa, että 10 vuoden päästä opiskelijat ovat siirtyneet työssä kävijöiksi ja ovat edelleen Lundian asiakkaita.

4.4 Kanta-asiakaskäytäntö sekä sen hyödyntäminen

Tällä hetkellä Lundialla kerätään kanta-asiakasrekisteriä myymälöissä, verkkosivuilla sekä satunnaisissa omissa tapahtumissa. Kanta-asiakkaaksi haluavat täyttävät kanta-asiakasilmoittautumisen, jossa kysytään nimeä, sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa ja kotipaikkakuntaa. Lundian kanta-asiakkaan ei tarvitse olla jo valmiiksi Lundian asiakas. Kanta-asiakkaaksi voivat liittyä kaikki kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita Lundiaa koskevista tarjouksista ja uutisista. Kanta-asiakkaat saavat kerran kuukaudessa kanta-asiakasviestin, jossa käydään läpi Lundian ajankohtaisia tapahtumia ja sisustus uutisia, joihin Lundia liittyy tai jotka voisivat koskettaa Lundian kanta-asiakkaita.

Lundian kanta-asiakasrekisterin käyttö on vielä alkuvaiheessa ja sitä kehitetään jatkuvasti. Tämän hetken suurimpia kehityskohteita on kanta-asiakasrekisterin käytön tehostaminen. Erityisesti halutaan kehittää kanta-asiakaskirjeiden sisältöä, sitä kuinka usein niitä lähetetään ja miten ylläpidetään kanta-asiakassähköpostilistoja.

Lundia haluaa panostaa kanta-asiakaskirjeissään siihen, mitä asiakkaat haluavat kuulla. Kuluttajat päätyvät usein Lundian verkkosivuille muun muassa hakusanoilla kirjahylly ja kerrossänky. Kanta-asiakaskirjeissä halutaankin tuoda esiin näitä jo tunnettuja

Lundian tuotteita ja kertoa niistä lisää asiakkaille. Mitä enemmän kanta-asiakassähköpostilistalla on vastaanottajia, sitä enemmän heidän joukossaan on myös potentiaalisia asiakkaita.

4.5 Myymäläverkoston kehitysprojekti ja kampanjat 2016

Syksyllä 2015 Lundia aloitti myymäläverkoston kehitysprojektin, jonka teemana pääsääntöisesti oli uusasiakashankinta. Projektiin kuuluivat kaikki myymäläverkoston omat myymälät. Kehitysprojektin tapaamisiin osallistuivat myymälävastaavat, markkinointipäällikkö, myymäläverkostovastaava sekä toimitusjohtaja. Projektin veti ulkopuolinen myyntialan valmentaja. Sen tavoitteena oli muodostaa uusasiakashankintakampanjoita Lundian omille myymälöille ja myymäläverkoston yhteinen kampanja.

Kehitysprojektin tuloksena syntyi viisi myymäläkohtaista kampanjaa sekä yksi yhteinen myymäläverkoston kampanja. Kampanjoiden haluttiin olevan innovatiivisia ja kohdentuvan jokaisen myymälän omiin tarpeisiin. Tavoitteena oli myös hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevia yhteistyöverkostoja ja valmista materiaalia. Yhteistyöverkostoilla tarkoitettiin esimerkiksi yrityksiä, joiden kanssa Lundia on aiemminkin tehnyt yhteistyötä erinäisissä merkeissä.

Lundian vuoden 2016 kampanjoissa uuden brändin toivotaan näkyvän kuluttajille positiivisella tavalla. Lundia Classic -hylly tuodaan esiin raikkaalla, modernilla ja nuorekkaalla tavalla. Uuden brändin toivotaan näkyvän myös tapahtumamarkkinoinnin keinoissa, joita Lundia on valinnut.

Kampanjat pyrittiin luomaan sellaisiksi, jotta ne houkuttelisivat nuoria aikuisia. Tämä näkyy kampanjoiden markkinoinnissa ja yhteistyökumppanien valinnassa. Markkinoinnin välineinä käytetään runsaasti sosiaalista mediaa ja pyritään luomaan kuvat ja enakkomateriaalit nuoria aikuisia puhutteleviksi. Yhteistyötä Lundia tekee Pop Å:n kanssa, jonka kohderyhmänä ovat myös nuoret aikuiset. Pop Å vetoaa nuoriin aikuisiin, koska se on edelläkävijä konseptina Suomessa ja sen tyyli on moderni ja nuorekas. Raison myymälän kampanjan sijainnilla pyrittiin myös vaikuttamaan kohderyhmään, koska se haluttiin sijoittaa Turun keskustaan kävelykadulle.

Kampanjoiden tavoitteet

Kampanjoiden päätavoitteena on laajentaa Lundian kohderyhmää ja tavoittaa uudenlaista asiakaskuntaa. Kampanjoiden aikana halutaan kerätä uutta asiakasrekisteriä, jota voidaan hyödyntää jatkossa paikallisen kanta-asiakasmainonnan tekemisessä. Tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon näkyvyyttä Lundian kohderyhmissä. Kampanjoiden avulla halutaan myös tukea Lundian jo uudistettua brändiä. Brändimuutoksen avulla Lundia on nostanut imagoaan ja kampanjat toivotaan tuovan oikeanlaista näkyvyyttä oikein suunnatulle kohderyhmälle. Uutta brändiä ovat ihastelleet jo monet mediat, mutta vie aikansa, että myös kuluttajat huomaavat brändimuutoksen.

Myymälävastaavien toivottiin osallistuvan kampanjoiden tekemiseen myös siksi, että jokaisella myymälällä on omanlaisensa haasteet. Helsingissä Lanternan kauppakeskuksessa sijaitseva myymälä koki, että tarpeeksi suuri osa Lanternan kauppakeskuksen kävijöistä ei tule Lundian myymälään, elleivät nämä ole jo ennestään tietoisia Lundian diasta. Raision myymälä koki suurimmaksi uhakseen sen uuden sijainnin Turun alueella. Lundialla oli Turun keskustassa myymälä useiden vuosikymmenien ajan. Myymälä suljettiin vuonna 2010 ja 2013 avattiin uusi myymälä Raisioon. Raision myymälän sijainti on todennäköisesti vielä tuntematon potentiaalisille asiakkaille. Myymälän tavoitteena on nostattaa Lundian tunnettavuutta Turun alueella ja saada kuluttajat tietoisiksi myymälästä.

Lundia + Pop Å (Lanterna)

Lundia + Pop Å -kampanjan tarkoituksena oli tehdä yhteistyötä samoja arvoja omaavan sekä Lundian tuotteisiin sopivan yrityksen kanssa. Yritykseksi valikoitui Pop Å, jonka kanssa Lundia oli tehnyt yhteistyötä jo aikaisemmin. Pop Å on turkulainen konsepti, jossa kauppa tehdään todelliseen kotiin ja asunto sisustetaan myynnissä olevilla tuotteilla. Näin asiakas näkee, miltä tuote näyttää sen oikeassa ympäristössään. Pop Å -konseptiin kuuluu pysyvästi noin 10 turkulaista tuotemerkkiä ja lisäksi sitä täydentävät vaihtuvat yritykset eripuolilta Suomea. Kaikki yritykset omaavat saman arvomaailman eli suomalaisuuden ja eettisen työn. (Pop Å 2016.)

Pop Å ja Lundia tekivät yhteistyötä ensimmäisen kerran 2015. Lokakuussa 2015 Raision Lundian myymälässä järjestettiin asiakasilta ja marraskuun ajan pidettävä pop up -kauppa, Pop Å:n tuotteet olivat marraskuun ajan Raision myymälässä myynnissä. Yhteistyö koettiin tällöin toimivaksi. Raision kävijämäärät nousivat ja Pop Å:n tuotteita myytiin tasaisesti koko kuukauden ajan.

Lundia + Pop Å toteutettiin 7.1.-7.2.2016. Pop Å:n tuotteet olivat myynnissä Lanternan myymälässä, jossa järjestettiin yhteinen asiakasilta 14.1.2016. Tapahtumaan kutsuttiin Helsingin alueen kanta-asiakkaat sähköpostitse kanta-asiakasviestillä ja tapahtuman tiedot jaettiin myös Facebookissa. Pop Å:n tuotemerkkien suunnittelijat jakoivat tapahtumaa omissa markkinointikanavissaan ja kutsuivat tapahtumaan omia verkostojaan. Tapahtumassa tarjoiitiin kuohuviiniä sekä pientä naposteltavaa ja paikalla tunnelmaa ylläpiti ammatti-DJ. Illan aikana kaikki Lundian kokonaisuudet ja Pop Å:n tuotteet olivat tarjouskassa.

Lanternan myymälän tavoitteena tässä kampanjassa oli saada uusia asiakkaita nuorista aikuisista ja lisätä koko myymälän kävijämäärää. Pop Å:n tavoitteena on tulevaisuudessa toimia myös Helsingissä. Tällä yhteistyöllä yritys halusi verkostoitua Helsingin suunnalle. Lanternan myymälän tavoitteena oli myös lisätä myyntiä normaalin kuukausimyyntiin lisäksi yhteistyön aikana. Tämän yhteistyön tarkoituksena oli tuoda molempien yritysten tuotteet hyvällä ja uudella tavalla esille uusille kuluttajille. Pop Å:n ja Lundian tuotteet tukevat hyvin toisiaan.

Kanta-asiakasillan tavoitteena oli lisätä tietty määrä myymälän illan myyntiä, saada tehtyä tietty määrä tilauksia ja kotikäyntipalveluita varattua asiakkaille. Myynnillisesti tapahtuma oli kannattava. Lundia ei kuitenkaan kokenut saavansa toivomaansa määrää uusia asiakkaita tapahtumasta eivätkä sen kävijämäärät nousseet sen kuukauden aikana, jolloin Pop Å:n tuotteet olivat Lanternan myymälässä myynnissä. Tapahtumaa olisi ollut syytä mainostaa aggressiivisemmin molempien osapuolten käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Pop Å:lla ei myöskään vielä ole Helsingissä yhtä suurta verkostoa kuin Turussa, mikä selittää Raision myymälän kävijämäärän nousun lokakuun pop up -kaupan aikana.

Pop Up –Kontti (Raisio)

Raision myymälän kampanja Pop Up -Kontti järjestetään Turun kävelykadulla toukokuussa 2016. Samaan aikaan Turussa järjestetään Turku Design Festival ja kontti on osa festivaalien ohjelmaa. Näin sen uskotaan myös tavoittavan oikeanlaista kävijäkuntaa. Pop Up -Kontti on auki kaksi viikkoa, jolloin kontissa saa tutustua Lundian tuotteisiin. Kontti sisustetaan nuoren parin olohuoneeksi. Kontissa Lundian tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon palautetta suoraan asiakkaalta Lundian tämän hetkisestä brändikuvasta. Kontin tarkoitus on tuoda Lundia esille nykypäiväisenä tuotteena ja

palveluna, joka voisi löytyä kenen tahansa nuoren kodista. Kontin tavoitteena on myös tuoda esiin Lundian monipuolisuus. Lundiaa voi muuntaa helposti ihmisen eri elämäntilanteiden mukaan. Kontin kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Pop Å:n tuotteet ovat kontissa mukana lisäämässä sisustuksen kodikkuutta.

Tapahtumassa aiotaan hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä ja käyttää muun muassa valokuvia ja videokuvaa tapahtumasta viestimisessä. Kontin materiaalit tulevat vastaamaan Lundian tämänhetkistä brändi-ilmettä.

Tapahtuman tavoitteena on ensisijaisesti saada uusi kohderyhmä kiinnostumaan Lundian tuotteista. Tapahtuman avulla pyrkimyksenä on myös hankkia Lundialle uusia kanta-asiakkaita sekä saada haastatteluiden avulla asiakkailta rakentavaa palautetta. Tavoitteena on myös saada ohjattua asiakkaat myöhemmin Lundian omaan myymälään Raisioon eli kasvattaa tietoisuutta myymälän sijainnista asiakkaiden keskuudessa. Kontilla aiotaan markkinoida kotikäyntipalvelua ja saada tietty määrä varattuja asiakaskäyntejä kontin aukioloaikana.

Tavoitteiden toteutuminen näkyy vasta tulevaisuudessa. Suurimpana haasteena on saada kontilla käyneet ihmiset ohjattua Lundian omaan myymälään. Tähän halutaan vaikuttaa erinomaisella palvelukokemuksella, jolla luodaan asiakkaalle lähtemätön vaikutus Lundian brändistä. Tapahtumassa halutaan tuoda esiin Lundian mahdollisuus toimia jokaiselle ainutlaatuisena, yksilöllisenä palveluna. Lundian palvelu on henkilökohtaista ja jokaiselle räätälöityä. Pop Up -Kontilla tuodaan esiin Lundian brändin mukainen laatu, avoimuus ja design.

5 POHDINTA

Brändin uudistustyö on vaativaa ja jo ennestään tunnetun brändin uudistaminen on riskialtista. Toisaalta tunnettu brändi helpottaa uudistustyötä, koska kuluttajilla on jo käsitys yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Lundian tapauksessa uudistustyö on kuitenkin ollut hankala nimenomaan vahvojen ennakkokäsitysten vuoksi. Kuluttajilla on vahva mielikuva 1980-luvun Lundiaista. Sitä mielikuvaa on vaikea muuttaa.

Kuluttajat, jotka ovat astuneet Lundian uudistuneeseen myymälään tai nähneet sattumalta yrityksen uudistuneita mainoksia, ovat olleet yllättyneitä uudesta ilmeestä. Lundia on saanut palautetta uudistuneesta brändistään asiakkailta kirjallisesti sekä suullisesti omissa myymälöissään. Palaute on useimmiten hyvin positiivista. Lundia seuraa sosiaalista mediaa säännöllisesti ja on sitäkin kautta vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Pitkäaikainen tuote ja sen tuoma maine antoivat Lundialle hyvän pohjan uuden brändin rakentamiselle. Brändiuudistuksen riskinä on aina, että yritys menettää vanhat asiakkaat eikä tavoita uusia.

Jotta kuluttajan mielikuvaa pystytään muuttamaan, on yrityksen ylitettävä hänen odotuksensa ja toiveensa. Vain tällä tavoin brändikuva voi muuttua kuluttajan silmissä. Lundia ei halua poistaa kuluttajan vahvaa mielikuvaa sen luotettavasta, pitkäikäisestä tuotteesta, vaan se haluaa luoda koko yritykselle vahvan brändin. Lundia ei ole enää vain mäntyinen kirjahylly, vaan Lundian ympärille on luotu kokonainen palvelu. Kotikäyntipalvelu, jota Lundia ahkerasti markkinoi, on yksi mahdollisuus, jonka avulla yritys voi onnistua luomaan asiakkaalle uuden mielikuvan skandinaavisesta design kirjahyllystä.

Lundian kampanjoiden suunnittelu toteutui onnistuneesti. Pop Up -Kontin suunnittelu- vaiheessa tavoitteeksi asetettiin uuden kohderyhmän saavuttaminen ja uuden brändin mukainen ilme kampanjan toteutuksessa. Nämä elementit saatiin mukaan kampanjaan. Nuoret aikuiset huomioitiin sijainnilla, markkinointikeinoilla, yhteistyökumppanin valinnalla sekä kontin sisustuksella. Uusi brändi näkyi materiaaleissa ja kontin skandinaavisessa selkeässä linjassa sisustuksessa.

Tässä opinnäytetyössä olisi päästy paremmin tavoitteisiin, jos tutkimusosiossa käsitellyt molemmat kampanjat olisi ehditty toteuttaa kokonaan. Kampanjoita olisi voitu näin ollen käsitellä syvällisemmin ja kampanjoiden tuloksia käydä läpi yksityiskohtaisemmin.

Jos työ olisi toteutettu vasta vuonna 2017, olisi siihen voitu ottaa mukaan kaikki kampanjat, jolloin olisi ollut mahdollisuus seurata nouseeko myymälöiden asiakasmäärät ja ovatko kampanjat tavoittaneet halutun kohderyhmän eli nuoret aikuiset. Olisi ollut myös mielenkiintoista pohtia pitkällä aikavälillä, miten asiakkuudet muuttuvat Lundialla tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö luo myös uusia tutkimusaiheita. Mielenkiintoinen aihe olisi keskittyä opinnäytetyössä uusasiakashankintaan. Minkälaiset keinot kuluttaja kokee parhaimmaksi tavaksi lähestyä häntä uusasiakashankinnassa?

Brändiuudistus on omalla tavallaan heittäytymistä. Loppupeleissä onnistuminen on aina kiinni asiakkaasta. Tyytyväinen asiakas on avoin ja vastaanottavainen myös muuttamaan omia mielikuviaan.

LÄHTEET

American Marketing Association 2016. Pre-Plan Your Post Plan – 7 Tips to Maximize Your Brand and Increase Leads After an Event. Viitattu 09.04.2016 <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Pre-Plan-Your-Post-Plan---7-Tips-to-Maximize-Your-Brand-and-Increase-Leads-After-an-Event.aspx>.

Asiakasuskollisuusjohtaja 2012. Asiakkuuden elinkaari muodostuu. Viitattu 10.04.2016 <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/09/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5.html>.

AYTM 2016a. AYTM Blogs. Research junction: Branded Experiences. Viitattu 10.04.2016 <https://aytm.com/blog/research-junction/branded-experiences/>.

AYTM 2016b. AYTM Blogs. Research junction: Rebranding essentials – Rebranding Steps. Viitattu 10.04.2016 <https://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-rebranding-steps/>.

AYTM 2016c. AYTM Blogs. Research junction: Rebranding essentials – Why Rebrand. Viitattu 10.04.2016 <https://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-why-rebrand/>.

Boyd, L.2014. Brand Famous: How to get everyone talking about your brand. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

Business Dictionary 2016. Customer Loyalty. Viitattu 10.04.2016 <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-loyalty.html>.

Business Insider 2011. 10 Most Successful Rebranding Campaigns. Viitattu 09.04.2016 <http://www.businessinsider.com/10-most-successful-rebranding-campaigns-2011-2?op=1&IR=T>

Forbes 2013. The Top 7 Characteristics of Successful Brands. Viitattu 13.04.2016 <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/#5d43ca9b4017>.

Forbes 2016. 6 Powerful tips for creating the right brand experience at your event. Viitattu 09.04.2016 <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/01/11/6-powerful-tips-for-creating-the-right-brand-experience-at-your-event/#3183e09e6fe3>.

Econsultancy 2016. 10 Very Cool Examples of Experiential Marketing. Viitattu 06.04.2016 <https://econsultancy.com/blog/65230-10-very-cool-examples-of-experiential-marketing/>.

Entrepreneur 2016a. Target Market. Viitattu 09.04.2016 <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>.

Entrepreneur 2016b. How to Build a Brand Experience for Customers. Viitattu 06.04.2016 <https://www.entrepreneur.com/article/226460>.

Entrepreneur 2013c. The Secrets of Successful Brands. Viitattu 13.04.2016 <https://www.entrepreneur.com/article/226094>.

Entrepreneur 2016d. Customer Loyalty 3.0 Is Never About Transactions. It's About Getting to Know Your Customers. Viitattu 21.04.2016 www.entrepreneur.com/article/273761.

Entrepreneur 2016e. Branding. Viitattu 21.04.2016 www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding.

Guardian 2016. The Power of Brand Experience. Viitattu 06.04.2016 <http://www.theguardian.com/media-network/marketing-agencies-association-partner-zone/brand-experience>.

Groucutt, J. 2005. Foundations of marketing. New York: Palgrave Macmillan.

Help Scout 2016. Customer Loyalty. Viitattu 10.04.2016 <https://www.helpscout.net/customer-loyalty/>.

Hinge Marketing 2015. Elements of a Successful Brand. Viitattu 13.4.2016 <http://www.hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-1-brand-positioning/>.

HS 2014. Brändin uudistaminen tulee Postille kalliiksi. Viitattu 09.04.2016 <http://www.hs.fi/talous/a1407929586901>.

Inc. 2016. 6 Leaders in Customer Acquisition where Your Startuo Should Focus. Viitattu 10.04.2016 <http://www.inc.com/john-rampton/6-leaders-in-customer-acquisition-where-your-startup-should-focus.html>.

Kauppalehti 2016. Löytyykö kotoasi Suomi-designin tulevaisuuden klassikko? Viitattu 24.04.2016. www.kauppalehti.fi/uutiset/loytyyko-kotoasi-suomi-designin-tulevaisuuden-klassikko/tNCuj6c.

Kauppalehti 2014. Posti paljasti brändiuudistuksensa hintalapun. Viitattu 09.04.2016 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/posti-paljasti-brandiuudistuksensa-hintalapun/xNSe2VKn>.

KDM Pop Solutions Group 2014. The Power of Event Marketing in Elevating the Brand Experience. Viitattu 06.04.2016 <http://www.kdmpop.com/2014/05/The-Power-of-Event-Marketing-in-Elevating-the-Brand-Experience.cfm>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 21.04.2016. www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/.

Lundia 2016. Lundia Design on Skandinaavista muotoilua. Viitattu 25.1.2016 <http://lundia.fi/lundia-design-on-skandinaavista-muotoilua/>.

Löytänä, J., & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkinointi&Mainonta 2015. Isku ei iske. Viitattu 24.04.2016 www.marmai.fi/uutiset/isku-ei-iske-6296355PR.

PR Loyalty Marketing Solutions 2011. Customer Loyalty – What is Customer Loyalty. Viitattu 10.04.2016 <http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>.

Pop Å 2016. Pop Å. Viitattu 24.04.2016 www.popa.fi/pop-a.

Selin, E., & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan (2. uud. p. ed.). Turku: SelinSelin.

SPYM 2011. Blogi. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten asiakas sitten tavoitetaan. Viitattu 10.04.2016 <http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>.

TechCrunch 2015. Leaked Pinterest Documents Show Revenue, Growth Forecasts. Viitattu 13.04.2016 <http://techcrunch.com/2015/10/16/leaked-pinterest-documents-show-revenue-growth-forecasts/>.

Talouselämä 2016. Asetelma meni päälaelleen... mutta voivatko nämä kaupat sittenkin pelastua? Viitattu 13.04.2016 <http://www.talouselama.fi/uutiset/asetelma-meni-paalaelleen-mutta-voivatko-nama-kaupat-sittenkin-pelastua-6536752>.

Talouselämä 2011. Näin tuot arvot yrityksen arkeen. Viitattu 17.04.2016 www.talouselama.fi/tyoelama/nain-tuot-arvot-yrityksen-arkeen-3347011.

Vallo, H., & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (4. uud. laitos ed.). Helsinki: Tietosanoma.

Wise Geek 2016. What is Brand Experience. Viitattu 06.04.2016 <http://www.wisegeek.com/what-is-brand-experience.htm>.

Yrittäjät 2016. Asiakas on tärkein. Viitattu 10.04.2016 <http://www.yrittajat.fi/File/fa25285d-0267-4ad2-a5cd-fa8e8b2d63ad/Asiakas%20on%20t%C3%A4rkein!%20270114.pdf>.

YouTube 2013. How To Define Your Target Audience. Viitattu 10.04.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=kDTJd1OLPHw>.

LIITTEET



Liite 1. Pop Up -Kontti.



Liite 2. Pop Up -Kontin yksityiskohtia.