



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi myynnin edistäjänä brändiuudistuksen yhteydessä Case Lumene Oy

Puusaari, Emilia

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi myynnin edistäjänä brändiuudistuksen
yhteydessä
Case Lumene Oy

Emilia Puusaari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Puusaari Emilia

**Markkinointi myynnin edistäjänä brändiuudistuksen yhteydessä
Case Lumene Oy**

Vuosi 2017

Sivumäärä 37

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointi tukee myyntiä brändiuudistuksen yhteydessä. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä case-yrityksen markkinointikeinoista koetaan myyntiä edistäviksi ja onko niillä vaikutusta esimerkiksi kuluttajien asenteisiin ja mielikuviiin. Brändiuudistuksen yhteydessä Lumenen tuotteet ja ydintoiminnot ovat kokeneet muutoksia, joten markkinointikeinojen toimivuudesta myynnin edistäjänä on vielä vähän tietoa.

Työn tietoperusta rakennettiin keskeisten käsitteiden ja aihealueiden pohjalta. Keskeisiä aihepiirejä olivat brändi, brändin vaikutukset mielikuviiin ja asenteisiin, brändin rakentaminen ja uudistaminen sekä markkinointi brändäystyökaluna ja myynnin edistäjänä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Menetelminä olivat teema-haastattelut ja etnografia. Haastateltavina oli yksi henkilö Lumenen markkinointitiimistä ja 7 myyntikentän konsulenttia. Saatua aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla.

Tulosten mukaan uudistus herättää suuremmissa määrin positiivisia kuin negatiivisia reaktioita kuluttajissa. Erytisen toimiviksi markkinointikeinoiksi nousivat näytejakelu ja sosiaalinen media.

Johtopäätöksiä esitettiin, että kuluttajien luottamus yritykseen vaikuttaa todennäköisesti tulokseen, jonka perusteella muutokset koetaan suuremmissa määrin positiivisena. Voitiin todeta myös, että konsulenttien mielestä markkinoinnin tavoitteet toteutuvat ja toimiviksi todettuihin markkinointikeinoihin kannattaa panostaa myös jatkossa.

Puusaari Emilia

**Marketing as sales promoter when the company is rebranding
Case Lumene Oy**

Year 2017

Pages 37

The purpose of this thesis was to find out how marketing supports sales when the case company is rebranding. The goal was to obtain information about which marketing actions are boosting sales and do they have an effect on consumers' images and attitudes. Brand renewal has shaped the products and also company's core functions and there is hardly any information on how marketing methods are now supporting sales.

The theoretical framework was built on the basis of the key concepts and themes which were brand, brand effects on customer images and attitudes, building a brand, rebranding and marketing as part of branding and sales promotion.

This study was executed with qualitative methods. Used methods were theme interviews and ethnography. One person from Lumene's marketing team and 7 beauty advisors were interviewed. The material from the interviews was analyzed by themes.

According to the results the brand renewal has caused more positive than negative reactions. Especially sampling and social media marketing were seen as effective marketing actions.

As the conclusion the consumers trust of the company probably affected the result, which is that the brand renewal has caused mainly positive reactions. It could also be said that marketing objectives are fulfilled and the company should invest in sampling and social media also in the future.

Keywords: brand, brand renewal, Lumene Oy, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lumene Oy	7
3	Brändiuudistus	8
3.1	Mikä on brändi?	8
3.2	Brändistrategia	8
3.3	Brändin avulla vaikutetaan mielikuviin ja asenteisiin	9
3.4	Brändin rakentaminen ja uudistaminen	10
3.5	Visuaalisen ilmeen uudistaminen osana brändiuudistusta	14
4	Markkinointi myynnin edistäjänä ja brändäystyökaluna	15
4.1	Markkinoinnin tehtävät.....	15
4.2	Asiakas on myynnin ja markkinoinnin yhdistävä tekijä	17
4.3	Suunnittelu takaa tehokkaamman markkinoinnin	19
5	Markkinointi Lumene Oy:ssä	21
5.1	Markkinoinnin keinot	21
5.2	Lanseeraus	23
5.3	Tarina markkinoinnin strategisena työkaluna	24
5.4	Vaikutuslupaukset.....	24
6	Tutkimuksen toteutustapa	25
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
6.2	Teemahaastattelu.....	25
6.3	Etnografia	27
6.4	Analyysi	27
7	Tulokset.....	28
8	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	31
9	Luotettavuus	31
	Lähteet	33
	Teemahaastatteluiden runko	36
	Kuviot	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä markkinoinnin keinot koe-taan myyntiä edistäviksi toimeksiantajayrityksen brändiuudistuksen yhteydessä ja onko markkinoinnilla vaikutusta esimerkiksi kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin.

Lumene on vahva kotimainen brändi, josta kuluttajilla on aiempia mielikuvia ja muutokset, kuten käynnissä oleva brändiuudistus saattavat aiheuttaa negatiivisia reaktioita kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa peilataan myös markkinoinnin tavoitetta siihen, miten myyntikentän konsulentit kokevat markkinoinnin toimivan todellisuudessa. Markkinoinnin tavoitteena yleisesti ottaen on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. Markkinoinnin avulla voidaan erottautua ja nostaa ostohalukkuutta. Mittavan brändiuudistuksen myötä markkinoinnin suunta on muuttunut ja siksi tutkimus tarjoaakin tärkeää tietoa markkinointitoimien tämänhetkisestä toimivuudesta.

Aluksi työssä esitellään toimeksiantajayritys, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen tietope-rustaan. Tietoperusta koostuu keskeisistä aihealueista, joita ovat brändiuudistus, brändin rakentaminen, markkinoinnin tarkoitus ja yhteys myynnin ja markkinoinnin välillä. Tutki-muksen tietoperusta esitellään kappaleissa 3 ja 4. Yksi tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä on brändi. Tietoperustan jälkeen kappaleessa 5 kerrotaan myös toimeksianta-jayrityksen markkinoinnista ja siitä, mitä sillä halutaan saada aikaan, sillä se on tutkimus-ongelman kannalta keskeistä.

Tutkimuksessa käytetty menetelmä ja analyysitapa esitellään kappaleessa 6 ja tämän jäl-keen siirrytään tuloksiin ja johtopäätöksiin. Viimeisenä arvioidaan tutkimusta luotettavuuden näkökulmasta.

2 Lumene Oy

Toimeksiantaja yrityksenä on Lumene Oy, joka on kotimainen kosmetiikkayritys ja alan markkinajohtaja kotimaassa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Espoon Kauklahdessa. Toimiala on kemianala ja tarkemmin kosmetiikka (lumene.com).

Suomessa yrityksen kilpailuetuna on kotimaisuus, sillä sen avulla se erottuu muista alan yrityksistä. Suomalaiset kokevat, että Lumene ymmärtää suomalaista naista. (Lindroos ym. 2005.) Valtaosa yrityksen tuotteista myös valmistetaan pääkonttorin yhteydessä Espossa.

Lumeneen juuret ulottuvat 40-luvulle jolloin se oli osa Orion-lääkeyhtiötä ja itse Lumene-tuotemerkki on nähnyt päivänvalon 70-luvulla. Yritys työllistää noin 500 henkilöä, joista 300 työskentelee Suomessa. Lumeneen päämarkkina-alueet ovat Suomi, Skandinavia, Venäjä ja USA. Muu markkina-alue muodostuu 23 maasta, joita ovat mm. Viro, Liettua, Puola, Ukraina, Valko-Venäjä, Kazakstan ja Chile. Suomessa myyntipisteitä on noin 750. (Lumene Extranet 2017.)

Yrityksessä on tällä hetkellä käynnissä brändiuudistus, jonka myötä tuotteet ovat muuttuneet ja monet yrityksen ydintoiminnoista ovat joutuneet muovautumaan siinä mukana. Tavoitteena on olla entistä enemmän ajan hermolla ja mahdollistaa kansainvälinen kasvu. Kokonaisvaltaisena visiona on olla kauneuden ja hyvinvoinnin huippuosaaja ja missiona tuoda kauneutta ihmisten jokaiseen päivään hyödyntämällä pohjoisen luonnon tehoaineita. Lumeneen arvot ohjaavat henkilöstön jokapäiväistä toimintaa. Arvoihin kuuluvat asiakkaiden odotusten ylittäminen, innovatiivisuus, tuloksellisuus ja vastuullisuus. (Lumene Extranet 2017.)

Lumeneen tuotevalikoimaan kuuluu laajasti erilaisia ihonhoito- ja meikkituotteita, joiden keskiössä ovat arktiset raaka-aineet ja puhdas pohjoinen lähdevesi. Tuotefilosofiaan kuuluu se, että tuotteet ovat saaneet inspiraationsa Suomen luonnosta ja ne pyrkivät heijastamaan pohjoista elämäntyyliä (lumene.com).

Kokonaisvaltainen brändiuudistus on tarkoitus toteuttaa syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana. Tänä aikana myös koko tuotetarjonnan on tarkoitus uudistua. Tuotesisällön lisäksi myös ulkoinen olemus muuttuu ja yritys on ottanut käyttöön esimerkiksi uuden logon. Tutusta ja perinteisestä sinisyydestä ollaan luopumassa kokonaan ja yrityksen olemuksen on tarkoitus olla kokonaisuudessaan entistä modernimpi ja ajan hermolla. Uudistus pohjautuu kuitenkin yrityksen perimälle. (Anne Tuomikoski 2017.)

3 Brändiuudistus

3.1 Mikä on brändi?

Brändi käsite on keskeinen tämän tutkimuksen kannalta. Brändillä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, miten ulkoiset osapuolet kokevat yrityksen arvot, vision ja mission, yhdistettynä ihmisen tietoon ja kokemuksiin kyseessä olevasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändi on elintärkeä seikka yrityksen menestyksen kannalta (Proakatemia 2015.) Toisaalta brändi on kilpailuetuna mielikuvallinen ja siihen resursointi voi olla haastavaa. (Laakso 2004, 24.) Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Monesti markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita, joiden tuoteominaisuuksissa ei niinkään ole eroa, mutta brändeissä on. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändiä voidaan alkaa rakentamaan kun on luotu jokin ominaisuus tai seikka, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Fyysisen ominaisuuden lisäksi tällä voidaan tarkoittaa hintaa, jake-
lua tai markkinointiviestintää. Kuluttaja on keskeisessä roolissa brändin syntymisessä. Kuten brändin määritelmäkin kertoo, brändin ajatellaan syntyvän vasta kun kuluttaja kokee tuotteen tuovan jotain lisäarvoa. (Laakso 2004, 83.)

3.2 Brändistrategia

Brändääminen, brändiajattelu ja systemaattinen brändityö ovat keskeisiä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Henkilöstön on oltava perillä siitä mitä tavoitellaan, jotta toimintaa voidaan viedä haluttuun suuntaan. Halutun imagon aikaansaamiseksi on huomioitava mitä halutaan saavuttaa tuotekehityksestä myyntitilanteeseen. Hinnottelu on myös yksi keskeisimpiä imagon muodostajia, usein se yhdistetään esimerkiksi laatuun. Lumenen brändiuudistuksen yhteydessä monien tuotteiden hintapiste nousee ja se on pyrittävä perustelemaan asiakkaille selkeästi. Asiakkaan tulee tietää miksi hän maksaa jostain tuotteesta enemmän kuin aiemmin, mitä lisäarvoa hän tuotteesta saa. On ilmeistä, että myös viestintä luo omalta osaltaan brändikuvaa ja brändimaailman tulisi näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä. (Rope 2011, 66 - 71.)

Brändistrategia on avain arvon luomiseen. Tavoitteellisuus, selkeys ja erilaisuus ovat niitä sanoja, joita painotetaan kun puhutaan brändistä. Brändistrategiassa on kyse myös liiketoiminnan tuloksellisuudesta. Minkälaisen strategian yritys valitsee, taustalla tulee aina olla ajatus siitä millaista arvoa luodaan ja kenelle.

Missä asioissa yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja olla parempi. (Uusitalo 2014, 30 -34.)

Yksinkertaistetusti strategia on suunnitelma siitä miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnista puhuttaessa strategian avulla erotutaan kilpailijoista ja saadaan aikaan mielenkiintoa ja ostohalukkuutta. Kun puhutaan strategiasta, siihen liittyy olennaisena osana visio, eli se mitä halutaan olla ja mitä halutaan saavuttaa. Visio on aina edessäpäin ja riittävän haasteelliseksi asetettu tahtotila. Visio on selkeä, innostava ja sen tulee olla hyvin perusteltu. (Sipilä 2008, 18 - 19.) Strategiaa on kuvailtu myös yrityksen punaiseksi langaksi, suunnanmäärittäjäksi ja johdon työvälineeksi. (Puusa ym. 2012.)

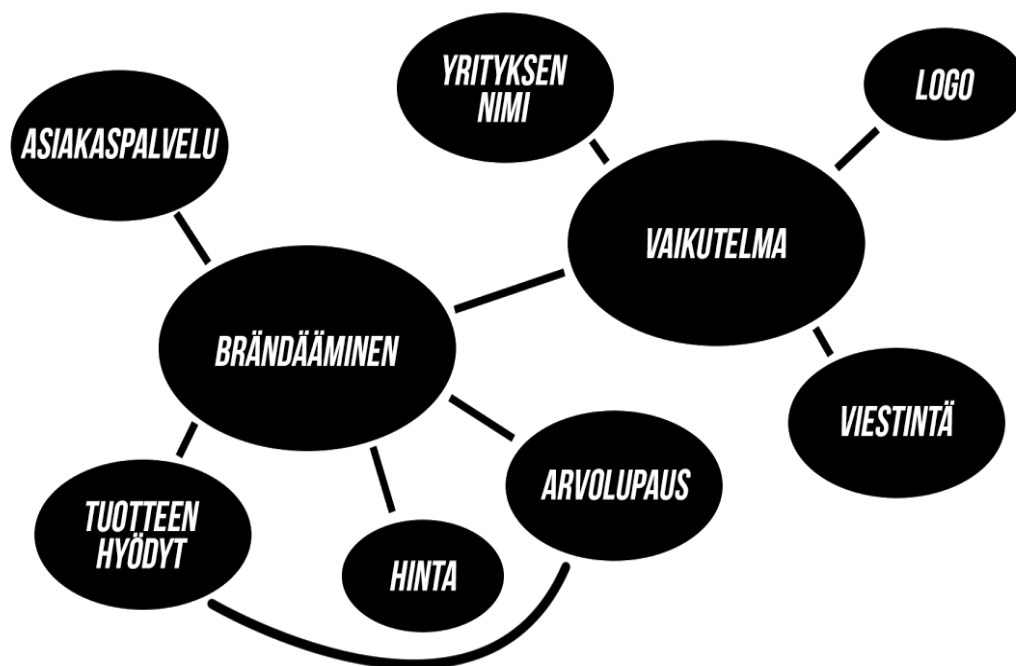
3.3 Brändin avulla vaikutetaan mielikuviin ja asenteisiin

Kaikilla tuotteilla ja yrityksillä on mielikuva, mutta siihen voi vaikuttaa. Suurin virhe imagotyössä on se, että ajatellaan sen syntyvän automaattisesti ilman minkäänlaisia toimia. Imagolla tarkoitetaan ihmisen käsitystä jostakin eli se on sama asia kuin mielikuva. Mitä parempi ja hohdokkaampi imago pystytään rakentamaan, sen parempia tuloksia saadaan. Onnistunut imagotyö johtaa brändiaseman muotoutumiseen, jolloin brändi on haluttu ja vetovoimainen. (Rope 2011, 51 - 53.)

Brändimielikuva on ihmisten kollektiivinen kokemus. Se on niiden tuntemusten summa, joita brändin ajattelu yksittäisissä ihmisissä herättää. Tämä mielikuva syntyy käyttökokemuksesta, laatumielikuvasta, viestinnästä, hinnasta ja markkinoinnista, joka taas on yhteydessä kaikkiin edellä mainittuihin. Brändimielikuva on todella painava tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Tässä korostuu se, miten markkinoinnilla on vaikutusta myyntiin. Mikäli kuluttaja luottaa yritykseen ja siitä on yleisesti ottaen hyvä brändimielikuva, palaa asiakas tuotteiden pariin ja satunnaiset pettymykset tai vastoinkäymiset eivät todennäköisesti aja asiakasta pois yrityksen tuotteiden parista. (Midagon 2011.) Teknologian kehittyminen on tasoittanut tuotteiden välisiä eroja, joten erottautuminen tapahtuu nimenomaan brändin avulla (Todor 2014).

Hyvällä ja johdonmukaisella brändiviestinnällä voidaan saada aikaan positiivisia mielikuvia suuressakin kuluttajajoukossa. Toimeksiantajayrityksen haasteena on se, että heillä on jo suhteellisen vahva brändiasema ja vakituinen asiakaskunta, mutta yritys tuotteineen on yhtäkkiä hyvin erilainen, hintapiste mukaan lukien. Brändimielikuvan ylläpitäminen ja rakentaminen entistä hehkeämmäksi vaatii imagon uudelleenrakentamista ja tehokasta brändiviestintää. Useilla kuluttajilla saattaa olla myös haasteita ymmärtää miksi uudistutaan ja mikä on uutta, miksi tuotteista tulisi yhtäkkiä maksaa aiempaa enemmän? Seuraava kuvio

(Kuvio 1) havainnollistaa, mitkä seikat ovat osa brändäämistä ja vaikuttavat imagon rakentumiseen. Kuviossa esitettävät tekijät ovat niitä, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja rakentavat brändiä.

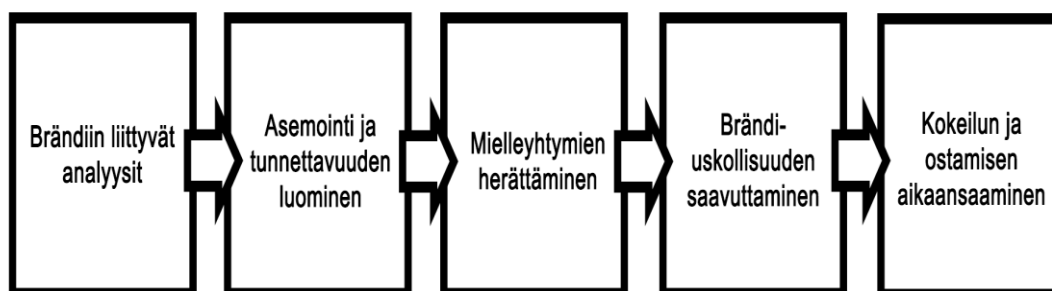


Kuvio 1: Brändääminen ja imagon rakentuminen Challenges Fivea (2013) mukailten

3.4 Brändin rakentaminen ja uudistaminen

Brändi on osa kaikkea toimintaa ja sen rakentamisessa kiteytetään ja tuodaan esiin yrityksen osaamista ja vahvuuksia (Muova). Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka vaatii yritykseltä määrätietoisuutta. Prosessi lähtee liikkeelle analysoinnista, sillä on rajattava se ketkä ovat kohderyhmä, millaisia ostomotiiveja ja tarpeita juuri heillä on. Tämän jälkeen siirytään asemointiin ja tunnettavuuden luomiseen, mikä brändiuudistuksen kohdalla ei sinänsä ole keskeistä. Kolmantena vaiheena liitetään yritykseen ja sen tuotteisiin haluttuja mielikuvia markkinoinnin avulla ja sen jälkeen pyritään luomaan kokeilua, esimerkiksi näytejakelun tai rituaalien avulla, kuten Lumenella tehdään. Viimeisessä vaiheessa pyritään vakiinnuttamaan kuluttajat niin, että he palaisivat tuotteiden pariin ja heistä saataisiin uskollisia asiakkaita, joilla on positiivinen ja luottavainen mielikuva yrityksestä. (Laakso

2004, 83 - 84.) Näitä brändin rakentamisen vaihteita kuvaa seuraavaksi esitettävä kuvio (Kuvio 2).



Kuvio 2: Brändin rakentamisen vaiheet Laakson (2004) mukaan

Jossain määrin ollaan myös sitä mieltä, ettei yritys voi vaikuttaa brändin rakentumiseen kaikilta osin, sillä mielikuvan rakentumisen pohjalla voi saadun tiedon ja kokemuksen lisäksi olla sellaisiakin seikkoja johon on hyvin huonot vaikutusmahdollisuudet. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi yrityksen kotimaahan liitettävät stereotypiat tai kilpailijoiden tekemiset. (von Hertzen 2006.) Kaikki seikat kannattaa ottaa huomioon, erityisesti kun rakennetaan brändiä myös kansainvälistä kasvua silmällä pitäen kuten Lumenella. Brändiuudistuksen myötä Lumene halua asemoitua eritavalla ja mahdollistaa kansainvälisen kasvun ja kasvattaa myyntiä kotimaassa, kuten on jo aiemminkin mainittu (Lumene 2017).

Kuluttajat saattavat olla joskus hyvinkin muutosvastaisia. Usein esimerkiksi työssäni Lumenen konsulenttina kuulee kysymyksiä siitä miksi pitää jatkuvasti uudistua ja miksi hyvää tuotetta tai koostumusta on pitänyt lähteä muuttamaan, tai miksi joku tuote on haluttu poistaa valikoimista. Totuus on, että jo ilman brändiuudistusta muutoksia tapahtui nopeaan tahtiin, mutta se on jossain määrin alan henki, muuttuvathan trendit esimerkiksi puukeutumisessakin, joten samat huulipuna- tai kynsilakkasävyt eivät välttämättä myy kuu-kaudesta tai vuodesta toiseen. Monien kosmetiikkatuotteiden osalta aktiivisimmat kuluttajat ovat itseasiassa nuoret, jotka etsivät jatkuvasti uutta ja haluavat kokeilla erilaisia tuotteita ja trendejä.

Tekijöitä, jotka aiheuttavat vastarintaa ja negatiivisia asenteita ja mielikuvia yritystä kohtaan on pyritty tutkimaan, varsinkin kun uudistukset ainakin yksittäisten tuotteiden kohdalla ovat yleistyneet. Esimerkiksi Ranskassa tehty tutkimus siitä, miten voittoa uudelleenbrändäyksestä johtuva vastustus osoittaa, että ihmiset jakaantuvat asenteiden osalta. Lähes puolet edellä mainittuun tutkimukseen osallistuneista vastaajista vastasi, että muutokset aiheuttavat heissä negatiivisia tuntemuksia. Tutkimus osoitti myös, että mikäli kuluttaja luotti yritykseen, tuntemukset eivät olleet niin negatiivisia vaan enimmäkseen neutraaleja. (Collange & Bonache 2015.) Kuten aiemmin työssä on esitetty, mielikuviin ja asenteisiin voidaan kuitenkin vaikuttaa ja Lumenen etuna onkin se, että yritys nauttii erityisesti kotimaisten kuluttajien luottamusta. Todisteena luottamuksesta Lumene on valittu useana vuonna kuluttajien keskuudessa luotetuimmaksi värikosmetiikkamerkiksi Luotetuin merkki - tutkimuksessa. Luotetuin merkki - tutkimus on Valittujen Paljojen ja brittiläisen Wyman Dillon -tutkimuslaitoksen kanssa yhteistyössä toteuttama tutkimus. Se toteutettiin onlinekyselynä ja kysymyksiin vastasi noin 2000 henkilöä. (Luotetuin merkki 2016.)

Brändäämistä ja brändin uudistamista on tutkinut myös Roy & Sarkar (2015). Tutkimus perustui tutkimuskirjallisuuteen ja sen tarkoitus oli selvittää millainen on brändipääoma ennen ja jälkeen brändiuudistuksen, miten kuluttajien asenteet muuttuvat ja onko brändiuudistus tehokas strateginen työkalu. Tutkimuksessa esitettiin kirjallisuuden pohjalta esimerkiksi sellaisia väittämiä, että brändin eri elementtien muutoksilla luodaan erottuvuutta ja uudistuksen tavoitteena on nostaa brändin arvoa, mutta vaikutusta brändipääomaan on seurattava tarkkaan. Tutkimuksessa myös kyseenalaistettiin onko tällainen uudistuminen järkevää, sillä brändin rakentuminen aiheuttaa kustannuksia, vie aikaa ja aiempi työ menee hukkaan. Kuluja ja hyötyjä tulisi punnita tarkkaan, ennen kuin tehdään päätös brändin uudistamisesta. Tutkimuksessa tuodaan ilmi myös se, että joskus väri liitetään vahvasti johonkin brändiin, kuten Lumenen kohdalla sinisyys. Tutkimus osoitti, että pienet muutokset eivät saa aikaan reaktioita kuluttajissa, vaan suuremman reaktion aikaansaamiseksi on tehtävä laajalti muutoksia. Tärkeää on keskittyä pikkuseikkojen sijaan siihen miten brändi kokonaisvaltaisesti koetaan. Tutkimus osoitti myös sen, että onnistumisen kannalta tarkka suunnittelu on välttämätöntä.

Brändiuudistukseen voi olla monia syitä. Usein sillä pyritään viestittämään jotain markkinoilla, esimerkiksi, että yrityksessä jokin asia on muuttunut radikaalisti. Joskus saatetaan kokea, ettei mikään ole muuttunut, mikäli nimi on sama, mutta se ei ole kuitenkaan niin mustavalkoista. Yhtenä syynä brändiuudistuksiin voi olla fuusiot ja yrityskaupat. Toisena syynä ovat markkinoiden muutokset, esimerkiksi kilpalutilanteen muuttuminen tai muut olosuhteiden muutokset. Kolmantena mahdollisena syynä voi olla yksinkertaisesti se, että on vain aika uudistua ja logot ja viestintä ovat vanhanaikaisia, tai halutaan antaa yrityksestä globaalimpi kuva ja erottautua. (Stuart & Muzellec 2004.) Brändiuudistuksessa ei ole

kuitenkaan kyse ainoastaan logosta tai tarttuvasta sloganista, vaan siitä, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle mitä luvataan ja tehdä pelkistä sanoista kokemuksia (Business today 2015).

Brändin rakentamisen itsessään voidaan sanoa olevan haasteellinen tehtävä ja vaikeasti saavutettavissa oleva tavoite, mutta uudelleenbrändääminen on sitäkin hankalampaa. Brändin uudistamisessa on enemmän riskejä, esimerkiksi yksi mahdollisuus voi olla se, että se saa aikaan ainoastaan hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta joskus brändiuudistus on välttämätön esimerkiksi yllämainittujen syiden johdosta. Ennen päätöstä brändin uudistamisesta, sitä on kuitenkin pohdittava tarkkaan, analysoitava ja luotava strategia sen toteuttamiseksi. (Todor 2014.)

On hankalaa määritellä onko brändiuudistus menestykseäs vai ei. Onnistumisen mittaus tapahtuu asetettujen tavoitteiden kautta. (Stuart & Muzellec 2004.) Brändiuudistus voi myös epäonnistua, jolloin brändin arvo laskee tavoitellun nousun sijaan. On sanomattakin selvää, että brändiuudistus aiheuttaa yritykselle myös huomattavia kustannuksia ja on riski, mutta onnistuessaan se on varmasti sen arvoinen (Business today 2015).

Kellerin (2000) mukaan brändin tulee onnistua tuottamaan ne hyödyt, joita asiakkaat todella haluavat. Asiakkaat ostavat tuotteita niiden kokonaisominaisuuksien vuoksi, ei pelkästään esimerkiksi fyysisten ominaisuuksien vuoksi. Brändin tulisi myös kestää aikaa eli pysyä merkityksellisenä ajasta riippumatta ja olla perillä ajan trendeistä. Hinnoittelun tulisi kohdata asiakkaiden kokeman arvon kanssa ja brändin tulee olla oikein asemoitu ja johdonmukainen. Lisäksi brändin markkinoinnissa tulisi käyttää useita erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Brändiä on tärkeä myös tukea ja seurata sen menestymistä. Brändipääoma tulee rakentaa systemaattisesti ja varmistaa kuluttajien tietoisuus brändistä. Kuluttajien keskuudessa voi tehdä erilaisia seurantatutkimuksia, joiden avulla mitataan jatkuvasti brändin menestymistä markkinoilla. Vahvan brändin rakentaminen vaatii Kellerin mukaan kaikkien lueteltujen seikkojen huomioimista. Brändin uudelleenrakentamisen avulla on myös mahdollista saada asiakkaiden kunnioitus, sillä se osoittaa, että yritys on tosissaan tuotteidensa tai palveluidensa suhteen. Se voi myös toimia inspiraationa sekä kuluttajille, että työntekijöille luomalla intoa ja uskoa tulevaan. Brändin uudelleenrakentaminen ei koske ainoastaan markkinointia, vaan koko yritystä (Business today 2015). Lumenen tapauksessa brändiuudistus koskee laajalti kaikkia yrityksen työntekijöitä tuotannosta lähtien, sillä brändiuudistuksen yhteydessä sekä ydintoiminnot, että tuotteet muuttuvat.

3.5 Visuaalisen ilmeen uudistaminen osana brändiuudistusta

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Visuaaliset viestit kertovat yrityksen arvoista, vahvistavat kuvaa yrityksestä ja tuotteista sekä kasvattavat asiakkaan ostohalua. Erityisesti palveluketjun viimeisessä vaiheessa, jolloin asiakas on tekemässä päätöstä ostamisesta, visuaalisella markkinoinnilla on merkitystä. (Nieminen, 2004, 9.) Visuaalisen markkinoinnin avulla rakennetaan myös imagoa. Se on tapa erottua kilpailijoista ja luoda kiinnostusta. Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan ja tavoitteissa olevaan mielikuvaan. Visuaalisen ilmeen luomisessa lähtökohtana on brändi-identiteetti. Visuaalista identiteettiä ovat kaikki ne elementit, jotka näkyvät kuluttajille ja ovat liitettävissä yritykseen, esimerkiksi logo, tuotepakkaukset ja verkkosivut. (Viestijät 2015.)

Markkinointi tähtää aina tuloksen aikaansaamiseen ja viestintä on siksi tärkeää. Viestinnän tulisi kuitenkin olla muista viesteistä erottuvaa ja edustaa yritystä. Näkyvyys, persoonallisuus ja kilpailijoista erottuminen ovat ehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle. (Nieminen 2004, 83.)

Esimerkiksi kuluttajan kokeman arvon rakentumista pakkauksen perusteella on tutkittu kulutustutkimuksella. Empiirisen aineiston selvitettiin, mitkä tekijät saavat aikaan vuorovaikutuksen ostajan ja pakkauksen välille. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä olivat havainnointi, videointi ja haastattelut. Tulokset osoittivat, että jo informatiivisuuden takia pakkauksella on tärkeä rooli, pakkaus palvelee asiakasta. Pakkaus vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja aktivoi niitä. Pakkauksilla on myös vaikutus yrityksen imagoon, arvonkokemukseen ja luottamukseen tuotetta kohtaan. Voidaan siis todeta, että visuaalinen markkinointi on myyntiä edistävä tekijä. (Pekkarinen & Uusitalo 2011.)

Esimerkkinä havainnoimaan tapahtuneita muutoksia esitän seuraavaksi kuvien avulla yrityksen uuden logon ja värimaailman (Kuviot 3 ja 4). Uusi logo pyrkii viestimään entistä modernimmasta ja trendikkäästä brändistä. Sininen väri yhdistetään vahvasti Lumeneen, mutta logo oli jo vanha. Tavoitteiden saavuttamiseksi logon uudistaminen oli tehtävä. Uudessa logossa esiintyvä valkoinen on puhtauden ja pyhyden väri, joka saa aikaan ilmavaa, avaraa ja raikasta mielikuvaa. Tunnusvärit ja logo ovat selkeitä signaaleja siitä, mitä yritys haluaa viestiä itselleen. (Nieminen 2010, 105.)



Kuvio 3: Vanha Lumene-logo



Kuvio 4: Uusi Lumene-logo

4 Markkinointi myynnin edistäjänä ja brändäystyökaluna

4.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnista ja brändäyksestä saatetaan toisinaan puhua jopa toistensa synonyymeina. Viime vuosina brändin tärkeyttä on tosin alettu korostamaan ja siitä puhutaan jonkinlaisena tahtotilana, kun markkinointi taas on enemmänkin yrityksen perustoiminto. (Sounio 2010, 63.) Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Perinteisesti markkinointi on määritelty yhdeksi yrityksen liiketoiminta-alueista, mutta hiljalleen se on muuttunut koko yritystä koskevaksi ja

toimintaa tukevaksi tekijäksi. Välillisesti markkinointi voi lisätä kilpailevienkin tuotteiden kysyntää, sillä mainoskampanja saattaa lisätä yleistä ostohalukkuutta. (Virtanen 2010.) On virhe ajatella, että markkinointi olisi tarpeetonta, tai että tuotteiden tulisi myydä itse itsensä. Markkinoinnin avulla voidaan saada aikaan parempia tuloksia ja vahvistaa yrityksen asemaa. (Graham 2015.)

Markkinoinnilla halutaan vaikuttaa valittuun kohderyhmään. Se on keskeinen tekijä, kun ajatellaan yrityksen kilpailukykyä ja sitä, millä erotutaan, vaikka joskus siivellä saatetaankin auttaa kilpailijoita. Tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta on seurata omaa kohderyhmää ja sitä, miten ostokäyttäytyminen muuttuu, mitä muutoksia tapahtuu markkinointiympäristössä ja asiakassuhteissa. Jotenkin markkinoinnin avulla pitäisi pystyä todistamaan kuluttajille, että pystyy tarjoamaan jotain enemmän kuin kilpailija. (Bergström & Leppänen 2015.)

Se aika, jolloin myynti ja markkinointi elivät omaa elämäänsä ja etenivät omia polkujansa, kuten perinteisissä organisaatioissa, pitäisi olla ohi. Myös viestintä ja markkinointi ovat tänä päivänä selkeästi yhteydessä. Oikeastaan markkinoinnin voidaan sanoa olevan kytköksissä kaikkeen yrityksen toimintaan, sen rooliin yrityksessä vaikuttavat esimerkiksi toimiala, yrityskulttuuri, kilpailu, ja se, että onko kyseessä tuotanto- vai myyntiyritys. (Sipilä 2008, 16 -17.) Lumenen tapauksessa yritys on sekä tuotanto- että myyntiyritys. Markkinointi on tärkeässä asemassa, erityisesti kun katse on kansainvälisessä kasvussa sen lisäksi, että halutaan saavuttaa kasvua kotimaan markkinoilla. Yrityskulttuuriin liittyy yrityksen arvomaailma. Lumenella arvoihin kuuluvat asiakkaiden odotusten ylittäminen, keskinäinen arvostus ja luottamus, innovatiivisuus, tuloksellisuus ja vastuullisuus (Lumene Extranet 2017).

Markkinoinnin vaikutusta tulisi seurata jatkuvasti, nykypäivänä ei pitäisi välttämättä enää tehdä vuosisuunnitelmaa, vaan seurata markkinointia ja sen aikaansaamia myyntivaikutuksia aktiivisesti ja jatkuvasti. Markkinoinnista saadaan täysi hyöty silloin, kuin markkinointistrategia pohjautuu yrityksen arvomaailmaan, toiminta-ajatukseen ja yleiseen strategiaan, kun markkinointisuunnitelma pohjautuu markkinointistrategiaan ja kun toimenpiteitä seurataan ja mitataan jatkuvasti verraten niitä aikaansaatuihin tuloksiin ja tulostavoitteisiin. (Midagon 2011.) Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on toisaalta haasteellista, koska yhtenäistä mittaria yritysten välillä ei vielä ole. Taloudellista tuloksellisuutta mitataan erilaisten tunnuslukujen ja työkalujen avulla, mutta markkinoinnillisen arvon mittaaminen on moniselitteisempää, eikä yhteisiä määrittelytapoja löydy. Erilaisten kampanjoiden aikaansaaman lisämyynnin seuraaminen on helppoa, mutta esimerkiksi brändiuudistuksen ja tuotekehityksen panostusten näkymisessä saattaa kestää pidemmänkin aikaa. (Tikkanen & Frösen 2011, 80.)

Lumenella seurataan kampanjakohtaisesti sitä, miten myyntitavoitteet onnistuvat, mutta paremmille mittareille olisi tarvetta, jotta saataisiin kattavammin tietoa siitä miten markkinointi edistää myyntiä. Erityisesti brändiuudistuksen yhteydessä pitää olla tietoinen mistä myynti itseasiassa koostuu, sillä samalla kun uusia tuotteita tuodaan markkinoille, vanhoja putsataan pois edullisin hinnoin. Jos ei tiedetä mistä myynti koostuu, on vaikea sanoa mitään siitä miten uudet tuotteet on oikeasti otettu vastaan ja mikä niiden osuus kokonaismyynnistä on. (Anne Tuomikoski 2017.)

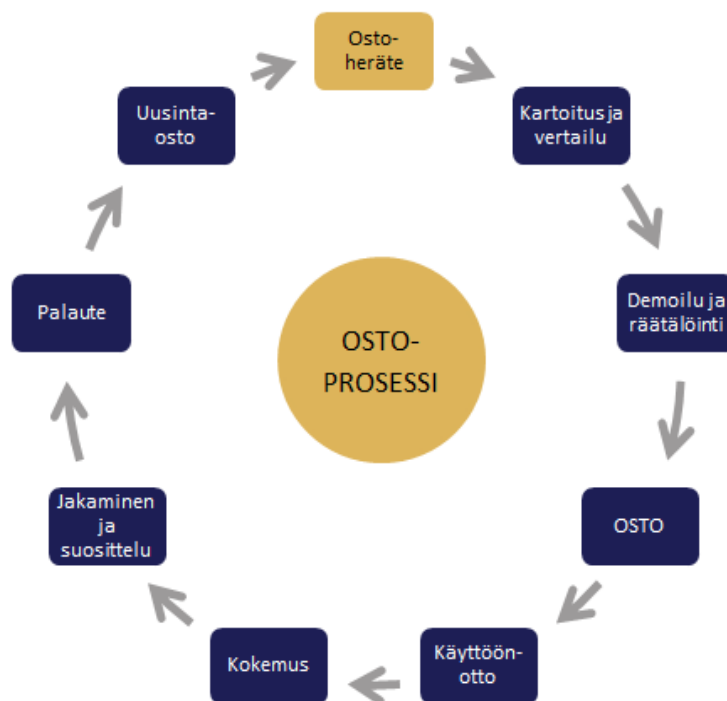
Lumenen kaltaiselle yritykselle markkinointi on välttämätöntä ja sen merkitys korostuu bändiuudistuksen yhteydessä. Suomessa yrityksellä on vakaa asema, se on markkinajohtaja ja palkittu useana vuonna luotetuimpana värikosmetiikkamerkinä Suomessa. Lumenella on ainutlaatuiset raaka-aineet ja toimiva tuotekehitys, mutta erityisesti kansainvälinen markkinointi on jäänyt paitsioon, eikä kansainvälistä kasvua ole onnistuttu saavuttamaan. Tuotekehitys ja markkinointi ovat muuttuneet viime vuosina raaka-aineveitosesta entistä enemmän kuluttajavetoiseksi ja resursseja ohjataan entistä enemmän markkinoinnin ja brändin rakentamisen ympärille, jonka kautta aikaansaadaan myös parempia tuloksia ja myyntiä. (Susanna Takkunen, Gloria 2016.)

Brändi ei voi menestyä ilman strategiaa ja strategisen markkinoinnin tehtävänä on brändin rakentaminen. Strategisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoiden tilannetta seurataan jatkuvasti ja sen avulla pystytään luomaan uusia kilpailukykyisiä tuotteita ja vastata kuluttajien tarpeisiin. Tämän päivän markkinoilla tarvitaan jatkuvaa seuranta ja uusia innovatiivisia tuotteita. (Todor 2014.) Strateginen markkinointi alkaa siitä, että yrityksellä on selkeä kuva siitä, mihin se on menossa, ketkä ovat kilpailijoita ja mitkä ovat toiminnan kriittiset menestystekijät. On tärkeää, että markkinoinnin kaikki eri elementit tähtäävät tavoitteiden mukaisen yrityskuvan saavuttamiseen ja viestivät yrityksestä yhdenmukaisesti. (Nieminen 2004, 38 - 39.)

4.2 Asiakas on myynnin ja markkinoinnin yhdistävä tekijä

Yhteistä markkinoinnilla ja myynnillä on ensisijaisesti asiakas. Kummankin tehtävänä on tavoittaa asiakas, keinot vain ovat hieman toisistaan poikkeavat. Markkinoinnin rooli korostuu erityisesti ostovaiheessa, sillä nykypäivän digitalisoitunut markkina-alue mahdollistaa laajan tuotteiden vertailun ja tiedon hakemisen ennen kauppaan astumista tai ennen ostopäätöksen tekemistä verkossa. Kaikki tieto on kuluttajan saatavilla suhteellisen helposti ja vaivattomasti. Markkinointia lähdetään usein ajattelemaan asiakas edellä eli miten saadaan jokin tuote tai palvelu myytyä asiakkaalle ja sen mukaan tulisi myös toimia. Kun asia-

kas on markkinoinnin perusteella jo tehnyt ostopäätöksen, sujuu myyntitilanne huomattavasti mutkattomammin ja helpommin. (Yritystulkki.) Digitaalisuuden myötä asiakkaiden käyttäytyminen asiakkuuden elinkaaren kaikissa vaiheissa on muuttunut. Myyntiprosessista on tullut ostoprosessi, jota seuraava kuvio (Kuvio 5) kuvaa. Asiakas on kaiken keskiössä, joten on tärkeä pyrkiä ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä ja muovata toimintoja sen mukaan. (Mintconsulting.)



Kuvio 5: Ostoprosessi (Mintconsulting)

Mäkisen ym. (2010, 55) mukaan markkinointifunktio on se, joka työskentelee tiiviisti myynnin kanssa ja sen roolin korostumiseen liittyy esimerkiksi seuraavat seikat:

1. Markkinointifunktion tehtävä on tietää kohderyhmän tarpeet ja tuntea asiakkaat.
2. Tehtävä on tuntea myös kilpailijat ja tietää mitä heillä on tarjota asiakkaalle.

Markkinointi auttaa asiakaspiirin laajentamisessa ja liidien lämmittämisessä. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta. Kun markkinointi tuo esiin yrityksen osaamisen on myyntityön aloittaminen uuteen asiakkaaseen kohdistuessa helpompaa. Markkinointi ja

myynti tekevät siis yhteistyötä, joka tuottaa hyötyä koko yritykselle. (Differo, Tanni & Keronen 2013.) Markkinointi on tärkeässä roolissa brändin rakentamisessa ja brändi vaikuttaa aina myyntiin, sillä jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi vaikuttaa siihen, millaisella hinnalla tuote voidaan myydä tai saadaanko sitä edes myytyä. (Mäkinen ym. 2010 45.) Myyntityöllä taas pyritään varmistamaan kaupanteon onnistuminen ja myyntihenkilöstön tehtävänä on auttaa asiakasta löytämään tuote joka vastaa hänen tarpeisiinsa (Yrityssuomi). Myyntityöllä viitataan tässä tutkimuksessa ensisijaisesti Lumenen konsulentteihin, jotka ovat aktiivisesti tekemisissä suoraan asiakkaiden kanssa.

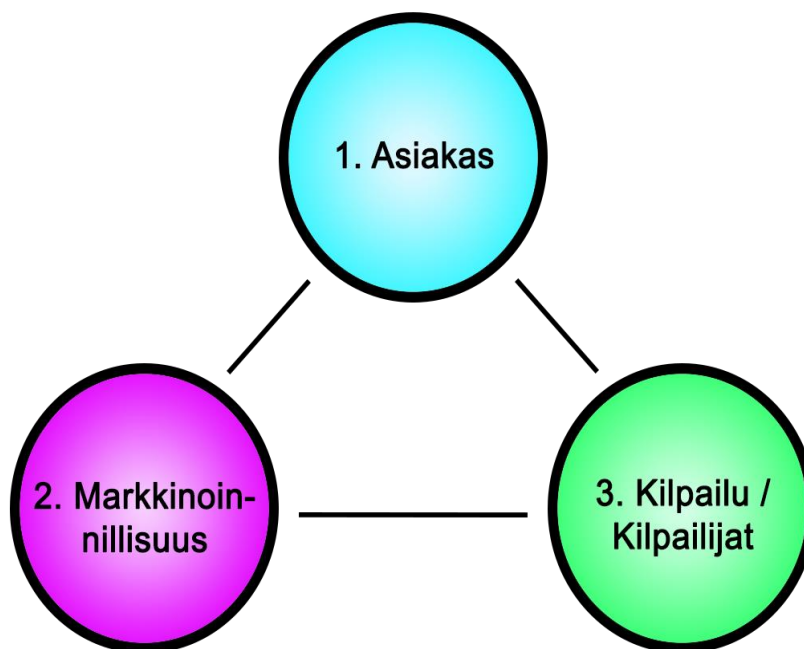
4.3 Suunnittelu takaa tehokkaamman markkinoinnin

Markkinointisuunnitelman pohjana toimii yrityksen arvomaailma ja ymmärrys siitä, ketkä ovat asiakkaita. Ensin kartoitetaan markkinoiden koko ja rakenne, on tiedostettava alan trendit ja kilpailijat. On hyvä ottaa huomioon myös, että liittykö toimintaympäristöön muita haasteita, kuten esimerkiksi juuri kosmetiikassa, lainsäädäntö rajoittaa jo osiltaan. Kosmetiikka-alalla myös trendit muuttuvat tiheään tahtiin ja kilpailua on kiitettävästi.

Toisena vaiheena on tehtävä jonkinlaista analyysia omasta yrityksestä, tähän sopii hyvin esimerkiksi SWOT-analyysi, jonka avulla kartoitetaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sitten tehdään asiakasanalyysi, jonka avulla kartoitetaan asiakkaiden tarpeita ja pohditaan vaativatko esimerkiksi eri segmentit eli asiakasryhmät erilaisia toimintatapoja.

Analyysien jälkeen on tavoitteiden asettamisen aika, eli yrityksen tulee miettiä, ketkä oikeasti ovat sen asiakkaat, mitä tavoitellaan, mitä tavoitteita sillä on myynnin ja markkinosuuden suhteen. Tavoitteiden ja asetetun budjetin perusteella tehdään päätökset toimenpiteistä. Kun markkinointia toteutetaan käytännössä, on syytä seurata sen vaikutuksia tehokkaasti esimerkiksi ottamalla huomioon asiakaspalautteet ja tekemällä myynnin seuranta. (Sipilä 2008, 41- 42.) Kohderyhmän määrittelyssä mietitään, minkälaiselle ihmiselle tuote on tarkoitettu ja mistä syystä. Samalla on hyvä pohtia, onko kohderyhmällä jonkinlaisia ominaispiirteitä. (Sipilä 2008, 82 - 83.)

Markkinointitoimia suunniteltaessa ja niitä tarkasteltaessa on otettava huomioon kolme asiaa, jotka ovat markkinointityön perusnäkökulmia (Rope 2005, 16). Seuraava kuvio (Kuvio 6) kiteyttää mitkä ovat nämä perusnäkökulmat.



Kuvio 6: Markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat Ropen (2005) mukaan

Usein uskotaan, että markkinointitapa on sidoksissa toimialaan, mutta se ei ole täysin niinkään, vaikka toimiala vaikuttaakin. Kaikki markkinointi on lähtökohtaisesti samanlaista, sillä markkinoinnin kohteena on aina ihminen. Oli kyse sitten organisaatiolle tai suoraan kuluttajalle markkinoimisesta, tuotteesta tai palvelusta, ostajana on kuitenkin aina ihminen. Toisena harhana saattaa olla se, että yrityskoko vaikuttaa merkittävästi markkinointiin, sillä todellisuudessa pienemmän yrityksen on vain kavennettava segmenttiä niin, että resurssit riittävät. (Rope 2005, 28 - 29.) Haasteena myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa saattavat olla myynnin ja markkinoinnin toimenpiteiden yhdistäminen, myynnin seuraaminen talousluvuista ja asiakaskohtainen suunnittelu (Moisio).

Markkinointitoimenpidettä suunniteltaessa tulee varmistaa, että ne jotka siihen ovat osallistumassa, ovat perillä omasta roolistaan ja tehtävistään. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että yhteistyö on saumatonta eri toimielinten välillä. (Mäkinen ym. 2010, 212.) Seuraava kuvio (Kuvio 7) havainnollistaa markkinointitoimenpiteisiin liittyvää suunnittelun prosessia.



Kuvio 7: Markkinointitoimenpiteen suunnittelun prosessi Mäkisen ym. (2010) mukaan

Suunnitteluun liittyy keskeisesti markkinointistrategia. Markkinointistrategialla tarkoitetaan ohjelmaa, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja omistajilleen asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Yrityksen markkinointistrategian sisältö pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintamallin kehittämiseen asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointistrategian sisältö perustuu siihen, millainen näkemys yrityksellä on sen arvontuotantokyvystä. (Tikkanen 2005, 174.)

Ropen (2005) mukaan markkinointistrategian toteuttajana keskeisessä roolissa ovat yrityksen markkinointi- ja myyntiorganisaatioon kuuluvat henkilöt. Markkinointi- ja myyntiorganisaatio on se resurssirakenne, jonka tulee toteuttaa strategiassa mainitut tavoitteet.

5 Markkinointi Lumene Oy:ssä

5.1 Markkinoinnin keinot

Erottuakseen kilpailijoista yrityksen on keksittävä jatkuvasti uusia markkinointikeinoja. Kuluttajien osalta markkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalakia. Markkinoinnista on käytävä myös ilmi, että kyseessä on mainos ja mainostajan nimi tulee olla esillä. Mainonta ei saa olla myöskään sopimatonta tai harhaanjohtavaa. (Yrityssuomi.)

Lumene käyttää markkinoinnissaan monenlaisia kanavia, kuten printti- ja tv-mainontaa, näytejakelua, ulkomainontaa, sosiaalista mediaa ja erilaisia tapahtumia. Tänä vuonna yritys on mukana myös Suomi 100 -kampanjassa, jonka avulla saadaan paljon lisänäkyvyyttä. Yhteistyötä tehdään myös bloggaajien kanssa, myös muualla kuin Suomessa. Markkinointiin

brändiuidistuksen yhteydessä on panostettu entistä enemmän ja käytössä on laaja media-mix. Markkinointi yrityksessä on Anne Tuomikosken (2017) mukaan nostettu aivan uudelle tasolle.

Sosiaalisessa mediassa Lumene on hyvin aktiivinen, käytössä olevia väyliä ovat ensisijaisesti Facebook ja Instagram. Lisäksi käytössä on myös Pinterest ja Youtube. Twitteriä tai Snapchattia yritys ei käytä, sillä ne on koettu heikoiksi väyliksi yrityksen markkinoinnin kannalta. Tuotekuvien lisäksi sosiaalisessa mediassa ja yrityksen nettisivuilla jaetaan esimerkiksi reseptejä, sisustusvinkkejä ja muita inspiroivia juttuja, joilla tuodaan esiin näkökulmaa kokonaisvaltaisesta pohjoisesta hyvinvoinnista. Some- ja digimarkkinointi on nykypäivää, sillä asiakaskontaktien rakenne on muuttumassa. Erityisesti milleniaalit eli Internet-aikana syntyneet viettävät verkossa paljon aikaa ja heille se on myös erityisen tärkeä työkalu ostopäätöksiä tehtäessä. (Broström & Palmgreen ym. 2016, 87.) Nielsen Companyn vuonna 2012 teettämän sosiaalisen median tutkimuksen mukaan 33 % Eurooppalaisista tekee kosmetiikkaan liittyvät ostopäätöksensä some- ja verkkosuositusten ja -arvioiden perusteella (Nielsen, The Social Media Report 2012).

Lumeneen kasvoina toimivat Suomen menestyneimpiin malleihin kuuluva Suvu Riggs ja Anna Piirainen. Heidän käyttämisensä osana markkinointia on keskeistä ja heidät on valittu tarkkaan edustamaan yrityksen arvoja. Heidän avullaan yritys saa varmasti paljon uusia seuraajia, jotka eivät muuten löytäisi Lumeneen pariin. Näiden mallien käyttäminen on herättänyt myös laajasti keskustelua, sillä heidän koetaan edustavan marginaalista osaa naisista ja sotivan yrityksen muun mainonnan kanssa, sillä siinä painotetaan luonnollisuutta ja aitous. (Lumeneen sosiaalisen median kanavat ja haastattelut 2017.)

Avainasemassa markkinoinnissa on pohjoisten raaka-aineiden ja lähdeveden käytön painottaminen, sekä bränditarina, joka on osa kaikkea toimintaa. Tarina on ikään kuin koko brändin ydin. Markkinointi toteutetaan suuressa määrin yritys ja brändi edellä. Brändifilmi, jota käytetään laajalti markkinoinnissa edustaa koko yritystä ja tuo esiin sen arvoja. (Anne Tuomikoski 2017.)

Yksi markkinoinnin ja myynnin keino Lumenella on rituaalien luominen. Tällä tarkoitetaan periaatteessa lisämyyntiä, sillä kuluttajalle kerrotaan mitkä tuotteet sopivat yhteen ja miten niitä voi yhdistellä, esimerkkitutuaali voi sisältää vaikka seerumin, päivävoiteen ja silmänympäryvoiteen. Rituaalit tuovat myös lisäarvoa palvelun kannalta, sillä asiakkaan on yksinkertaisempi hahmottaa miten ja mitä tuotteita hänen tulisi käyttää ja missä järjestyksessä. Erilaisiin rituaaleihin voi tutustua myös yrityksen nettisivuilla. Rituaaleja saatetaan käyttää myös yksittäisen tuotteen mainoksessa, jolloin asiakas kokeilee todennäköisemmin useampaa tuotetta.

Lumene tavoittelee markkinoinnillaan kansainvälistymisen lisäksi myynnin reilua kasvua myös kotimaassa. Uudistuneesta Lumenesta halutaan antaa valovoimaisempi ja korkealatuinen mielikuva. Uudistuksen myötä ei enää haluta myydä kaikkea kaikille tai olla ainoastaan markettimerkki, joka myy suurella volyymilla vaan myydä valikoituja tuotteita eri myyntiväylien kautta ja olla lähempänä selektiivisyyttä.

Lumene haluaa tavoittaa kaikenikäiset naiset. Asiakkaita yhdistää kiinnostus kauneuteen ja hyvinvointiin. Eri tuotelinjojen kohderyhmät on määritelty eri tavoin, jolloin pystytään huomioimaan erilaisten asiakasryhmien tarpeet. Markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Myös miehille on tarjolla oma valikoimansa. Yhtenä erona uusissa tuotteissa on se, että ne eivät ole niin vahvasti ikäsidonnaisia, kun taas aiempiin tuotteisiin oli selkeästi merkitty minkä ikäisille ne on suunnattu.

Markkinoinnin vaikuttavuuden seurannassa on vielä yrityksessä kehittämistä. Myyntitavoitteet brändiuudistuksen yhteydessä ovat kovat ja yritys hakee radikaalia kasvua kotimaan markkinoilla. Mitä tulee kansainvälistymiseen, se on tavoite, mutta ensin halutaan varmistua siitä, että menestyään kotimaassa. On haastavaa menestyä muilla markkina-alueilla, mikäli asiat eivät toimi kotimarkkinoilla. (Anne Tuomikoski 2017.)

5.2 Lanseeraus

Lanseerauksella tarkoitetaan pelkistetysti tuotteen tuomista markkinoille. Markkinointikirjallisuuden parissa käsitettä tarkastellaan usein tuotekehityksen viimeisenä vaiheena ja tällöin siihen liittyvät olennaisesti kysymykset lanseerauksen toteutusajankohdasta, kohderyhmistä, markkinointistrategiasta ja siitä millä keinoin lanseeraus toteutetaan. Lanseeraukseen haasteita tuo yritysympäristöjen jatkuvat muutokset ja tärkeimpiä tekijöitä onkin jatkuvasti seurata ja analysoida oman toimialan tilannetta. Menestyksekkään tuotteen perusedellytys on vastata asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin kilpailijoita paremmin. (Rope 1999, 16 - 17.) Lumenen brändiuudistuksen tuotelanseeraukset tapahtuvat pääasiassa syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana. Ensimmäisten lanseerausten aikaan asiakkaille, bloggaareille ja toimittajille järjestettiin iltatilaisuus, jossa kerrottiin uudesta Lumenesta ja uusista tuotesarjoista. Suomen lisäksi lanseeraustilaisuudet järjestettiin myös Ruotsissa, Venäjällä ja USA:ssa.

5.3 Tarina markkinoinnin strategisena työkaluna

Tarinallistaminen on myös yksi strategia, jonka avulla voidaan tuottaa kuluttajalle entistä enemmän hyötyä ja vaikutetaan palvelukokemukseen. Tarina auttaa myös fokusoimaan toiminnan. Tarinallistamisella tarkoitetaan palveluiden kehittämistä ja suunnittelua tarinallista lähtöisesti. (Kalliomäki 2014.) Tarinan avulla yrityksellä on mahdollisuus erottautua ja luoda kilpailuetua. Kuluttajalle jää parempi palvelukokemus, sillä tuotteen merkitys syvenee ja tarina auttaa kuluttajaa sitoutumaan tuotteeseen (Tarinakone). Tarinan teho perustuu osiltaan myös ihmismielen rakenteisiin, sillä se on meille ihmisille luontainen tapa hahmottaa ja muistaa erilaisia asioita ja tapahtumia. Tarina luo tunteita ja sen tulkinnan avulla taas muodostuu mielipide. Mielipiteen ja tunteen yhdistelmä kannustaa toimimaan, esimerkiksi tekemään ostopäätöksen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36 - 37.)

Osana markkinointiaan Lumene käyttää tarinaa pohjoisesta luonnosta ja sen sisältämistä ainutlaatuisista raaka-aineista ja siitä, kuinka lyhyen ja intensiivisen valonjakson aikana kasvit joutuvat imemään itseensä poikkeuksellisen määrän ravintoaineita. Tarinassa korostetaan yhteyttä luontoon ja painotetaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttamista (lumene.com). Lumenen tarina toimii pohjana kaikelle markkinoinnille, myynnille ja tuotekehitykselle ja edustaa koko brändin ydintä. Sen pohjana toimii yrityksen perimä ja arvomaailma. (Anne Tuomikoski 2017.)

Tarina voi olla monikäyttöinen työkalu bisneksessä, mutta ensin sitä tulee oppia hyödyntämään oikein. Hyvään tarinankerrontaan liittyy myös se, että tiedät mitä sillä tavoittelet ja ketkä ovat kohdeyleisösi. (Rauhala & Vikström 2014, 38 - 40.) Lumenen valttina tarinassa on aitous ja se, että se on uskottava ja helposti kerrottava ainakin meidän suomalaisten näkökulmasta, sillä esimerkiksi veden puhtaus ja luonnosta saatavat marjat ovat meille itsestäänselvyys. Suomessa kuluttajiin vetoaa se, että Lumene on tuttu ja turvallinen ja maailmalla sillä on mahdollisuus menestyä eksoottisuudellaan ja mystisyydellään. (Lindroos ym. 2005, 112.)

5.4 Vaikutuslupaukset

Kosmetiikan markkinoinnissa käytetään yleisesti vaikutuslupauksia ja niin tehdään myös Lumenella. Kasvovoiteiden luvataan kiinteyttävän, heleyttävän ja vähentävän ikääntymisen merkkejä, meikkituotteiden sanotaan tekevän ihosta täydellisen virheettömän näköisen tai mascaran saavan aikaan intensiivisen syvän katseen (Lumenen pakkaukset ja markkinointitekstit.)

Kuitenkin kosmetiikan markkinoinnin pelisääntöihin kuuluu, se ettei kuluttajaa saisi ajaa harhaan ja mainostuksen tulee olla todenmukaista. Kosmetiikan valmistajilla on oltava todisteet siitä, että tuotteet toimivat luvutulla tavalla ja valmistajat ovat vastuussa esittämistään väitteistä. Erilaisia tekniikoita voidaan käyttää parantamaan kuvan ominaisuuksia, mutta ne eivät saa antaa harhaanjohtavaa tai epärealistista kuvaa tuotteen vaikutuksista, esimerkiksi jos mainoskuvassa käytetään irtoripsiä, tulee pystyä todistamaan, että lopputulos on saavutettavissa luonnollisilla ripsillä. (Teknokemian Yhdistys RY.)

Positiivisen mielikuvan rakentaminen yritykselle ja sen tuotteille on olennainen osa markkinointia. Kuten mainittu, kosmetiikassa erilaisten taikasanojen ja vaikutuslupausten käyttö on erittäin yleistä. Erityisesti vanhenemista vastaan halutaan taistella ja kaikki lupaukset putkiloiden ja purkkien kyljissä yhdistettynä runsaaseen tuotevalikoimaan saavat kuluttajan sekaisin, sillä tuotteiden välisiä eroja on lähes mahdotonta hahmottaa. Tässä korostuukin jälleen mielikuvien voima ja pakkausten visuaalisen viehättyksen tärkeys. (Stiens 2008.)

6 Tutkimuksen toteutustapa

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Hirsjärven ym. (2008) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa olosuhteissa. Suositut metodeja ovat sellaiset, joissa tutkittavat pääsevät kertomaan vapaammin näkökulmistaan. Yksi tällainen metodi on teemahaastattelut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Menetelminä tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja ja etnografiaa.

6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan pitää ikään kuin keskusteluna, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Tärkeää on, että tilanne pysyy haastattelijan hallinnassa, eikä lähde rönsyilemään. Yhtenä haastavana tekijänä tässä keruumuodossa saattaa olla se, että haastateltava alkaa johdattelemaan haastattelun kulkua ja silloin aineiston eri haastattelut eivät ole riittävässä määrin samanlaisia ja vertailukelpoisia. (Tilastokeskus.)

Teemahaastattelu sijoittuu aikalailla lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene yksityiskohtaisten ja tarkkojen kysymysten kautta, vaan väljemmin kohdistuen kuitenkin ennalta määriteltyihin teemoihin. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä ennen haastattelua on kuitenkin määritelty aihealueet ja teemat, jotka toistuvat kaikissa haastatteluissa, mutta myös vapaalle puheelle annetaan tilaa. (KvaliMOTV 6.3.2.) Kuitenkaan ei voida kysyä ihan mitä tahansa vaan tarkoituksena on pyrkiä löytämään tutkimusongelman kannalta merkityksellisiä aiheita (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvita suurta havaintoyksikköjoukkoa, eikä se ole oikein mahdollistakaan (Alasuutari 2011). On kuitenkin tehtävä riittävän monta haastattelua, jotta saadaan aikaan tulokset, jotka olisivat myös toistettavissa. Tehdyillä konsulttihaastatteluilla saatiin tutkimusongelman kannalta riittävästi tietoa. Esimerkiksi saturoituminen kertoo siitä, että tietoa on tarpeeksi ja tutkimusongelman kannalta on epätodennäköistä saada enää uutta tietoa. Saturaatiolla eli kylläntymisellä tarkoitetaan sitä kun aineisto alkaa niin sanotusti toistamaan itseään (Alasuutari 2011). Tässä tutkimuksessa tehdyissä haastatteluissa samat asiat nousivat esiin jokaisessa haastattelussa, joten haastatteluja tehtiin riittävästi. Haastattelut toteutettiin helmikuun ja maaliskuun vaihteessa vuonna 2017. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkeenpäin.

Haastateltavina olivat konsulentit eri myyntipisteistä, sekä Lumenen Trade Marketing Managerina toimiva Anne Tuomikoski. Konsulenttien keskuudessa haastatteluja tehtiin 7. Haastateltavat konsulentit olivat eri myyntipisteistä ja moni heistä tekee oman pisteensä lisäksi työvuoroja myös muissa pisteissä. Yksi konsulttihaastatteluista toteutettiin parihaastatteluna. Lumene konsulentit ovat myyntipisteissä toimivia kauneudenhoitoalan ammattilaisia, joilla on kauneudenhoitoalan koulutuksen lisäksi myyntiosaamista. He myös tuntevat syvällisesti yrityksen tuotteet. Konsulentin päätehtäviin kuuluu tuotteiden myynti ja esittely konseptin mukaisesti sekä pisteen huolto, ylläpito ja tuotteiden esille laittaminen. (Lumene Extranet 2017.)

Anne Tuomikosken haastattelun taustalla oli ajatus siitä, että yrityksen markkinoinnista ja sen tavoitteista saadaan syvällisempää taustatietoa oman tiedon lisäksi ja konsulttihaastatteluiden avulla taas pyrittiin saamaan tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Konsulttihaastatteluja oli alun perin tarkoitus tehdä 10, mutta siihen ei ollut tarvetta, sillä olisi ollut epätodennäköistä, että viimeisissä haastatteluissa olisi noussut esiin uusia asioita.

6.3 Etnografia

Koska olen itse toiminut vuosia Lumenen konsulenttina, tämä oli melko luonnollinen ja osiltaan väistämätönkin tutkimusmenetelmä. Etnografiassa tutkija pyrkii tarkastelemaan, kuvailemaan ja ymmärtämään tutkimaansa kohdetta osallistumalla sen piirissä elävien ihmisten arkeen (KvaliMOTV 5.3). Tämä strategia tavoittelee tutkimuskohteen kokonaisvaltaista ymmärrystä ja sen lähtökohtana on ihmisten ja ympäristön monipuolinen havainnointi (Jyväskylän Yliopisto, Koppa). Havainnointi tässä tapauksessa tapahtui oman työn ohessa eli hyvin osallistuvalla tavalla.

6.4 Analyysi

Analyysin tavoitteena on saada vastauksia tutkimusongelmaan, erottaa aineistosta olennainen, tutustua saatuun aineistoon ja varmistaa tutkimuksen luotettavuus (Kamk, Opinnäytetyöpakki). Analyysitavat voidaan Hirsjärven ym. (2008, 219) mukaan jakaa karkeasti kahteen, toinen pyrkii selittämään ja toinen ymmärtämään. Pääperiaatteena on se, että tulee valita sellainen analyysitapa, jolla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Laadullista aineistoa olisi mahdollista käsitellä tilastollisestikin, mutta tässä tapauksessa käytettiin yhtä tavallisimmista laadullisen aineiston analyysimenetelmistä eli teemoittelua.

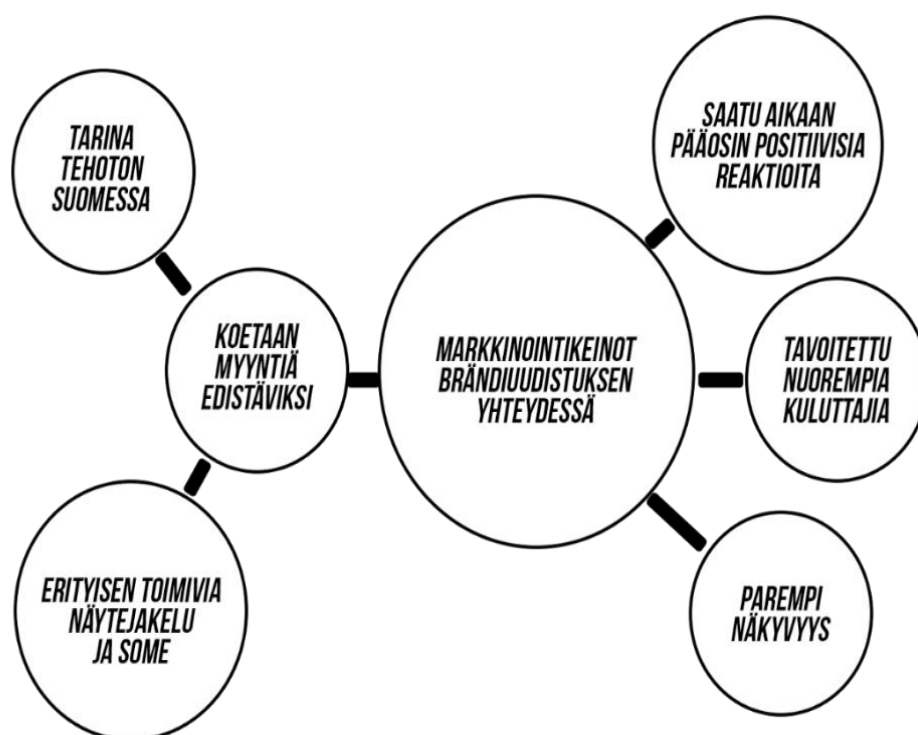
Aluksi teemahaastatteluista saatu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Litteroinnin jälkeen saatu aineisto luettiin hyvin läpi. Aineiston litteroiminen on yleisempää kun se, että tulkintoja tehtäisiin suoraan nauhalta. (Hirsjärvi ym. 2008.) Huolellisen lukemisen jälkeen saatua aineistoa alettiin jakamaan luokkiin ennen haastatteluja määriteltyjen teemojen ja aihealueiden perusteella. Sen jälkeen kirjattiin saadut havainnot ja verrattiin niitä tietoperustaan. Teemoittelu on luonteva tapa teemahaastattelujen käsittelemiselle. Teemoja muodostetaan usein aineistolähtöisesti ja joskus teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa ja joskus taas eivät. Joskus aineistosta saattaa löytyä täysin uusia teemoja. Kun aineistoa teemoitellaan, jokaisen teeman alle kootaan siihen liittyvät kohdat haastatteluista. (KvaliMOTV 7.3.4.) Teemoittelun tarkoituksena on painottaa mitä mistäkin teemasta on tullut esiin ja pilkkoa saatu aineisto. Kun tiedonkeruu on tapahtunut teemahaastatteluiden avulla, on aineiston pilkkominen suhteellisen helppoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 93.)

Tarkoituksena oli havainnoida ja jäsentää nimenomaan sitä, mitkä markkinointikeinot tukevat myyntiä Lumenen brändiuudistuksen yhteydessä ja onko markkinointi toiminut toivottulla tavalla. Tutkimustulokset kertovat nimenomaan Lumenen tilanteesta, eikä niiden perusteella voida tehdä yleistyksiä tai olettamuksia muista yrityksistä.

Tutkimus ei ole valmis vielä siinä vaiheessa kun tulokset on analysoitu, vaan sen jälkeen niitä tulisi tulkita ja pyrkiä ymmärtämään. Tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija pohtii analyysistä saamiaan tuloksia ja tekee niiden perusteella johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 224.)

7 Tulokset

Tutkimuksesta saatuja tuloksia havainnollistaa tiivistettynä ja yksinkertaistettuna seuraavaksi esitettävä kuvio (Kuvio 8).



Kuvio 8: Tutkimuksen tulokset

Haastatteluiden perusteella saatiin tietoa siitä, kuinka markkinoinnin keinot edistävät myyntiä brändiuudistuksen yhteydessä. Jokaisessa haastattelussa esiin nousivat samat seikat. Lumene on herättänyt kuluttajissa entistä enemmän kiinnostusta ja kuluttajat kokevat, että yritys on ollut entistä enemmän näkyvillä eri medioissa. Konsulenttien anonymiteetin suojaamiseksi poimituissa lainauksissa viitataan ainoastaan, että ne ovat konsulenttien haastatteluista saatuja kommentteja.

Varsinkin nyt syksyn ja kevään aikana markkinointi on ollut toimivaa ja tuonut lisää asiakkaita. Asiakkaatkin ovat kommentoineet, että tosi hyvää markkinointia et Lumene tulee nyt joka tuutista. (Konsulentti)

Kaiken kaikkiaan uudistus herättää suuremmassa määrin positiivisia kuin negatiivisia reaktioita, vaikka konsulenttien mukaan joitakin kuluttajia on varmasti myös menetetty. Joidenkin asiakkaiden menetykseen on vaikuttanut esimerkiksi hintapisteen nousu ja se, että osa asiakkaista kokee, että yritys haluaa myydä samaa tuotetta eri paketissa korkeammalla hinnalla. Jokaisesta haastattelusta kävi ilmi, että halutun tavoitteen mukaisesti on saatu tavoitettua myös entistä nuorempia kuluttajia. Uusi visuaalinen ilme on herättänyt ihastusta ja sitä on kuvailtu kauniiksi, raikkaaksi ja moderniksi. Pisteeseen saatetaan tulla ai-noastaan ihmettelemään uutta ilmettä. Konsulenteilta tuli esimerkiksi tällaisia kommentteja:

Tosi paljon on tullut kehuja visuaalisesta ilmeestä kaiken ikäsiltä, sitä on kuvailtu kauniiksi ja onnistuneeksi. (Konsulentti)

Välillä joku saattaa vaan kävellä ohi ilman, että on tulossa edes ostamaan mitään, kertoakseen, että uusi ilme on tosi raikas ja onnistunut. (Konsulentti)

Joitakin kommentteja asiakkailta on tullut siitä, että tuotteiden yhtenäisempi ulkoasu vaikeuttaa tuotteiden erottamista toisistaan.

Myös negatiivista palautetta on tullut, mutta konsulentit kokevat, että se johtuu juurtuneista mielikuvista, jotka yhdistävät Lumenen brändinä markettilaatuiseen halpiskosmeetiikkaan ja niitä mielikuvia on hankala lähteä muuttamaan. Mikäli asiakas kokee maksavansa lisää vain uudesta logosta tai pakkauksesta, on sanomattakin selvää, että uudistus koetaan negatiivisena.

Toisilla asiakkailla on sellainen mielikuva, että samat tuotteet on laitettu kalliimpaan pakkaukseen ja siinä olisi markkinoinnin kannalta parannettavaa, että asiakkaat ymmärtäisivät tuotteiden olevan uusia. (Konsulentti)

Hinta ja arvon luominen asiakkaalle ovat keskeisiä brändin muotoutumisen kannalta (Kuvio 1). Negatiivisen palautteen aiheena on ollut hintapisteen nousun lisäksi vanhojen tuotteiden poistuminen valikoimista.

Suurin osa negatiivisesta palautteesta liittyy hintoihin ja vanhojen tuotteiden poistumiseen. Varsinkin vanhempien asiakkaiden keskuudessa vanha Lumene-brändi on niin juurtunut, mutta nyt on saatu uusia ja entistä enemmän nuoria kuluttajia, joilla ei ole niin vahvaa kuvaa Lumenesta. (Konsulentti)

Toisaalta kommentoitiin myös, että:

Osa kuluttajista on tosi uskollisia muutoksista huolimatta ja kertovat kuinka ovat käyttäneet Lumenea jo kymmeniä vuosia ja aikovat käyttää jatkossakin. (Konsulentti)

Erityisen toimiviksi markkinointikeinoiksi haastateltujen mielestä nousivat näytejakelu ja sosiaalinen media. Lumene-tuotteiden näkyvyys suositussa blogissa saattaa edistää yksittäisen tuotteen myyntiä jopa niin, että se loppuu hyllystä. Asiakkailla on melko hyvin ennakkotietoa brändiuudistuksesta ja uusista tuotteista, mikä kertoo siitä, että markkinointi on onnistunutta ja saa aikaan ostohalukkuutta. Kaikissa pisteissä on yleistä, että asiakas tulee näytteen perusteella ostamaan kokeiltuaan tuotetta. Kaikki haastatellut konsulentit olivat yhtä mieltä siitä, että näytejakelu lisää myyntiä ja on helppo tapa saada asiakas kokeilemaan tuotetta. Kokeilun jälkeen ostamisen kynnyks madaltuu ja tuote saadaan helposti myytyä. Nämä havainnot ovat linjassa kuvion 5 kanssa, jossa esitellään sitä, kuinka myyntiprosessista on kehittynyt ostoprosessi. Asiakkaat hakevat tuotteista entistä enemmän tietoa ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tuotteiden vaikutuslupauksista konsulentit saavat kommentteja hyvin harvoin.

Vaikka yrityksen tarina on keskeisessä roolissa ja toiminta pohjautuu vahvasti siihen, kokevat konsulentit, ettei se ole myyntiä edistävä tekijä ainakaan silloin kun kyseessä on suomalaiset asiakkaat. Lumenen tarina on konsulenttien mukaan suomalaiselle kuluttajalle itsestäänselvyys, eikä tuo mitään lisää myyntitilanteeseen, mutta jos kyse on turisteista, tarina on suuressa roolissa myynnin kannalta. Esimerkiksi Helsingin konsulentit kertoivat haastatteluissaan, että tarina koetaan ulkomaalaisten keskuudessa todella eksoottiseksi ja sen myötä tuotteet herättävät kiinnostusta. Toisaalta markkinoinnin haastattelusta kävi ilmi, että vaikka tarina ei suoranaisesti näkyisikään jokapäiväisessä toiminnassa, on se kuitenkin pohja sille. Tämäkin tieto oli toisaalta odotettavissa, sillä kuten tietoperustassa todetaan, kotimaassa valttina on olla tuttu ja turvallinen, maailmalla taas ovia avaa eksoottisuus ja erilaisuus. Kaikki konsulenteista uskovat, että menestyminen myös kansainvälisesti on mahdollista uudistumisen myötä.

8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Brändiuudistus herättää kuluttajissa enemmän positiivisia ja neutraaleja, kuin negatiivisia mielikuvia ja reaktioita, mikä saattaa johtua siitä, että yritykseen luotetaan. Kuten Collangen ja Bonachen tutkimuskin (2015) uudelleenbrändäämisestä osoitti, että mikäli kuluttajat luottavat yritykseen, tuntemukset eivät olleet niin negatiivisia.

Tietoperustassa on tuotu esiin, että markkinoinnin vaikuttavuutta ja arvoa on haastava mitata ja erityisesti brändiuudistuksen yhteydessä sen vaikutukset eivät välttämättä vielä ole näkyvissä, mutta tutkimus tarjoaa tietoa siitä, mitkä markkinoinnin keinot edistävät myyntiä tällä hetkellä ja antavat viitettä siitä mihin kannattaa jatkossa panostaa. Haastatte- luista saatujen tietojen perusteella voidaan tehdä myös johtopäätös, että markkinointi toimii tällä hetkellä yrityksen haluamalla tavalla ja myyntikentän mielestä markkinoinnin panostuksilla on ollut selkeä vaikutus myyntiin. Voidaan todeta, että konsulenttien mielestä markkinoinnin tavoitteet toteutuvat.

Jotta tutkimusongelmasta saataisiin laajemmin tietoa, olisi Lumenen kehitettävä haastavuudesta huolimatta mittareita, joilla mahdollistetaan markkinoinnin vaikutusten tarkempi seuraaminen. Tutkimusongelman kannalta keskeistä tietoa saisi todennäköisesti myös toteuttamalla tutkimuksen myöhemmin, jolloin brändiuudistuksen pidemmän aikavälin vaikutukset ovat paremmin havaittavissa. Tulosten saamista tulevaisuudessa saattaa helpottaa myös se, että vanhat tuotteet on saatu pois alta, jolloin saatu tieto ja kuluttajien kokemukset perustuvat ainoastaan uuteen brändiin ja uudistuneeseen tuotevalikoimaan. Kuten kuviossa 7 tulee esille, yksi markkinointiprosessiin kuuluva osa on myös seuranta ja oppiminen.

9 Luotettavuus

Tutkimustuloksia esitettäessä on myös arvioitava ja perusteltava tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, vaikka laadullisessa tutkimuksessa sitä ei voidakaan toteuttaa samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. (KvaliMOTV 3.3.) Tässä tutkimuksessa luotettavuuden kannalta on olennaista se, että teemahaastatteluilla saatiin juuri tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa.

Luotettavuutta edistää se, että kaikissa haastatteluissa tulivat esiin samat asiat ja tieto alkoi saturoitumaan heti alusta alkaen. Tutkimuksesta saadut tulokset kulkevat myös linjassa aiemmin tehtyjen tutkimusten sekä kirjallisuuden kanssa. Luotettavuutta edistää myös tutkimuksen toistettavuus.

Ongelmallista ja luotettavuutta heikentävää tutkimuksessa on se, että kaikki haastatellut konsulentit olivat pääkaupunkiseudun myyntipisteistä eli tietoa saatiin ensisijaisesti kyseisen alueen tilanteesta. Toisena mahdollisesti heikentävänä tekijänä on se, että tutkijan positiivinen kuva ja tausta yrityksen palveluksessa on saattanut vaikuttaa tutkimukseen.

Lähteet

Kirjalähteet

Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Verkko-painos.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Broström N., Palmgren K. & Väkiparta S. 2016. Luksus -Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Hilliaho L. & Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13 - 14., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka. Verkko-painos.

Lindroos S., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: Bookwell.

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: Bookwell.

Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paloranta P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä.

Puusa A., Rejonen H. ym. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Verkko-painos.

Rauhala M. & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna, Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope T. Voita markkinoinnilla. 2011. Kauppakamari.

Sipilä, S. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava

Stiens R. 2008. Totuus kosmetiikasta.

Tikkanen H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen & Frösen. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint.

Uusitalo P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto.

Virtanen P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Verkko-painos.

Verkkosivut ja muut lähteet

Anne Tuomikoski, Trade Marketing Manager. Haastattelu 3.3.2017. Lumene Oy. Espoo.

Businesstoday. 2015. Rebranding, good or bad? Viitattu 2/2017.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0671faf1-c87f-4047-b88a-2f7947ca03bb%40sessionmgr4009&vid=15&hid=4107>

Challenges Five. 2013. Viitattu 1/2017.

http://www.challengesv.com/our_processes/building_your_brand

Collange V. & Bonache A. 2015. Overcoming resistance to product rebranding.

Differo. Tanni K. & Keronen K. 2013. Viitattu 3/2017.

<http://differo.fi/blog/kl-markkinoinnin-tehtava-on-auttaa-myyntia-2/>

Gloria, Raitala K. 2016. Haastattelu, Susanna Takkunen.

https://www.gloria.fi/artikkeli/kauneus/lumeneen_markkinointijohtaja_susanna_takunen_kosmetiikkatuotteissa_haetaan.

Graham J. American Salesman. 2015. Making Sales by Making Customers.

Jyväskylän Yliopisto. Koppa. Viitattu 3/2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>

Kajaanin ammattikorkeakoulu, Opinnäytetyöpakki.

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Konsulenttihaastattelut. 2017.

KvaliMOTV Tietovaranto 3.3. Viitattu 1/2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html.

KvaliMOTV Tietovaranto 6.3.2. Viitattu 1/2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html,

KvaliMOTV Tietovaranto 5.3. Viitattu 3/2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_3.html

Lumene Extranet. Viitattu 1/2017.

Lumene Finland. Viitattu 1/2017.

<http://lumene.com/fi/content/tarinamme>.

Luotetuin merkki. - tutkimus. 5/2016. Viitattu 2/2017.

<http://www.luotetuinmerkki.fi/suomalaisen-luottomerkit-xz-lumene-nivea-rexona-omo/>

Mintconsulting. Viitattu 1/2017.

<http://www.mintconsulting.fi/fi/palvelut/asiakkuudet-ja-myynti>.

Moisio J. Markkinointisuunnittelu. 2010. Viitattu 2/2017.

<https://www.slideshare.net/JMoisio/myynnin-ja-markkinoinninsuunnittelu2010-5886378>

Muova. Viitattu 3/2017.

http://www.muova.fi/fi/palvelut/brandin_rakentaminen/.

Nielsen Company. The social media report 2012. Consumer Confidence concerns and spending intentions around the world quarter 2, 2016.

Pekkarinen A. & Uusitalo O. 2011. Kulutustutkimus. Pakkaus palveluna - Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa.

Proakatemia. 2015. Brändäys. Viitattu 1/2017.

<http://esseepankki.proakatemia.fi/files/2015/11/Br%C3%A4nd%C3%A4ys.pdf>.

Stuart H. & Muzellec L. 2004. Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? Journal of Brand Management; Basingstoke 11.6, 2004

Tarinakone. Viitattu 1/2017.

<http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/393-2/>

Teknokemia. Viitattu 1/2017.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/.

Tilastokeskus. Viitattu 1/2017.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>,

Todor R. 2014.

The Importance of branding and rebranding for strategic marketing. University of Brasov.

Viestijät. 2015. Viitattu 2/2017.

<http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>

Virtamo, T. 2011. Brändimielikuva kohdilleen.

<http://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>

Yrityssuomi. Viitattu 1/2017.

<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

Yritystulkki. Viitattu 1/2017.

<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/cursor/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>.

Teemahaastatteluiden runko

Pääkohdat ja teemat

1. Tausta
 - Työn tarkoitus
 - Haastateltavan tausta

2. Markkinoinnin tavoite ja tarkoitus
 - Markkinoinnin rooli brändiuudistuksen yhteydessä
 - Markkinoinnin keinot
 - Mitä markkinoinnilla tavoitellaan?

3. Markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö
 - Miten toimii?
 - Markkinointikeinojen vaikutus myyntiin
 - Kuluttajien mielikuvat ja ennakkotieto

4. Kansainvälinen kasvu

Kuviot

Kuvio 1: Brändääminen ja imagon rakentuminen Challenges Fivea (2013) mukailleen.

Kuvio 2: Brändin rakentamisen vaiheet Laakson (2004) mukaan.

Kuvio 3: Vanha Lumene-logo.

Kuvio 4: Uusi Lumene-logo.

Kuvio 5: Ostoprosessi (Mintconsulting, viitattu 1/2017).

Kuvio 6: Markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat Ropen (2005) mukaan.

Kuvio 7: Markkinointitoimenpiteen suunnittelun prosessi Mäkisen ym. (2010) mukaan.

Kuvio 8: Tutkimuksen tulokset.