



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# BRÄNDILLÄ MENESTYKSEEN

## Lunette kuukautiskuppi

Vilma Klemetti

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2016  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KLEMETTI VILMA  
Brändillä menestykseen  
Lunette kuukautiskuppi

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Tammikuu 2016

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten Lunetten brändi vastaa sen viestinnän antamaa mielikuvaa. Tavoitteena oli löytää ne viestinnän epäkohdat, jotka eivät ole yhteydessä brändiin ja estävät Lunettea viestimään brändistään johdonmukaisesti. Tulosten avulla yritys voi kehittää brändiään, jotta se tulee tunnetuksi ja pystyy kasvattamaan yritystään kotimaassa ja vientiä ympäri maailman. Tutkimus pohjautuu Lunetten omiin tietoihin ja sen viestintäkanavien analysointiin.

Tämä opinnäyte on tapaustutkimus, jossa käytettiin laadullista tutkimusotetta sisällönanalyysia hyödyntäen. Aineisto kerättiin analysoimalla Lunetten kaikkia kuluttajalle suunnattuja viestintäkanavia, sekä haastatteleamalla Lunetten toimitusjohtajaa. Viestintäkanavien sisällönanalysointi ja haastattelu pohjautuvat Ko Floorin Brändiympyrään, mutta myös muita brändiin liittyviä teorioita on työssä käytetty pääteorian tukena. Johtopäätöksissä tiivistettiin tulokset ja sen jälkeen verrattiin niitä Brändiympyrän keskeiseen oppiin brändin yhdenmukaisuudesta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Lunetten viestintäkanavat eivät ole täysin yhteneväisiä, vaan eri viestintäkanavilla on eri sisältöä. Ennen kaikkea niistä saatava kuva ei ollut johdonmukaisesti samanlainen, vaan jokainen viestintäkanava kuvasti erilaista brändiä. Lunette kuitenkin viestii riittävän monessa viestintäkanavassa kuluttajille. Lunetten brändin persoonallisuus on määriteltävä uudelleen, jotta se voi kasvaa vahvaksi brändiksi. Lisäksi Lunetella on monia toiminnallisia ja emotionaalisia erottuvuustekijöitä, joita voi käyttää hyväksi brändiviestinnässä.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

KLEMETTI VILMA  
Success with the brand  
Lunette Menstrual Cup

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 1 page  
January 2016

---

The purpose of this thesis was find the possible differences between Lunette's brand personality and its communication. The objective was to find features which are not connected to the Lunette's brand and prevent it to communicate consistently to the consumers. With results Lunette can develop its brand so that it becomes well-known and can increase the business in Finland but also the exportation. The study is based on the interview of Lunette's CEO and the analysis of Lunette's communication channels.

A qualitative method was used in this case study focusing on the link between the brand personality and the brand communications. The interview and content analysis are built on the basis of brand theory by Ko Floor. In conclusions the results were summarized and compared to the same theory.

The study shows that Lunette's communication channels are not completely consistent; every channel has own content compared to other channels. Almost every channel describes a different brand. Still Lunette is using enough communication channels. In conclusion Lunette has to redefine its brand personality so it can become a strong brand. In addition, Lunette has many functional and emotional distinguishing factors which can be used in brand communication.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	6
2.1	Tutkimuksen kohde.....	6
2.2	Käsitteet ja teoriat .....	7
2.3	Tutkimuskysymykset .....	11
2.4	Aineisto ja menetelmät .....	12
2.5	Tutkimuksen kulku .....	14
3	LUNETTEN BRÄNDI.....	16
3.1	Lunetten erottuvuustekijät ja persoonallisuus.....	17
3.2	Lunetten viestintä.....	18
3.2.1	Kuukuppi design ja värit viestintäkanavana .....	20
3.2.2	Pakkaus design .....	21
3.2.3	Kuukupin oheistuotteet .....	24
3.2.4	Lunetten henkilökunta.....	25
3.2.5	Lunetten nettisivu.....	27
3.3	Lunetten sosiaalisen median kanavat.....	29
3.3.1	Lunetten Instagram.....	30
3.3.2	Lunetten Facebook-sivu .....	31
3.3.3	Lunetten Twitter-tili .....	33
3.3.4	Lunetten Pinterest- tili.....	35
3.3.5	Lunetten Blogi.....	36
3.3.6	Lunetten Vlogi (Youtube).....	37
3.3.7	Lunetten mainosvideot .....	39
3.3.8	Kuukupin jälleenmyyjät .....	40
3.3.9	Messut .....	41
3.3.10	Lunetten esitteet .....	42
**	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET .....	46

\*\*Tietoja ei julkaista yrityksen salassapitovelvollisuuden perustuen.

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä puhutaan paljon naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta ympäri maailman. Suomessa keskustelu kohdistuu lähinnä työ-elämän ja lastenhoidon ympärille, kun taas kehitysmaissa tasa-arvo liittyy vahvasti tyttöjen koulutukseen ja naisten osallistuminen yhteiskunnan kehitykseen. Vaikkakin kehitysmaissa naisten ja tyttöjen asema on parantunut, silti suuri osa tytöistä jää ilman koulutusta. Erilaisten uskomusten takia ja opittujen käytösmallien vuoksi mies päättää esimerkiksi naisen koulutuksesta, työnteosta ja liikkumisesta. Eräs syy tähän on naisen kuukautiset, sillä esimerkiksi kehitysmaissa kuukautisia pidetään saastuttavina, eikä tytöillä ole varaa kuukautissuojiiin ja he eivät voi mennä kouluun. Täten he ovat eriarvoisessa asemassa poikiin nähden, sillä tytöt jättävät koulupäiviä välistä tai lopettavat koulunkäynnin vanhempiensa määräyksestä ja jäävät kotiin tekemään maataloustöitä. (Ulkoasianministeriö 2015.)

Lunette on suomalainen kuukuppiyritys, joka valmistaa ja myy kuukuppeja ympäri maailmaa. Kuukuppi on toimiva, laadukas, kestävä, hygieeninen ja ekologinen kuukautissuoja, joka ei ole vielä kovin tunnettu naisten keskuudessa. Lunette tekee työtä, jonka tavoitteena on tehdä kuukupista jokaisen naisen tuote, joka puolella maailmaa. Kuukuppien ja oheistuotteiden lisäksi Lunette tekee myös yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestö The Cup Foundationin kanssa. Yritys lahjoittaa kuukautiskuppeja järjestölle, joka jakaa niitä eteenpäin kehitysmaissa. Lahjoitusten ohella järjestö pitää seksuaali- ja terveystalustusta köyhillä aluella parantaakseen naisten asemaa esimerkiksi juuri koulutuksen suhteen. (Lunette-blogi 2015.)

Jotta Lunette ja kuukupit tulisivat tunnetuiksi ympäri maailmaa, on tärkeää, että yritys lisää omaa tunnettuutta ja rakentaa itselleen vahvan brändin, joka jää pysyvästi ihmisten mieleen. Sen vuoksi tämä tutkimus kohdistuu Lunetten brändiin ja sen mahdollisiin parannuskohtiin. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on löytää mahdollisia parannusehdotuksia, jotka vahvistavat Lunetten brändiä, auttavat sitä kehittämään toimintaansa ja edistää suomalaisen hyvinvointituotteen valloitusta ympäri maailmaa.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1 Tutkimuksen kohde

Jos kaupanalalla haluaa pärjätä ja menestyä nykypäivänä, on ensisijaisen tärkeää tehdä tuotteesta tai palvelusta omalaatuinen, jotta erottuu kilpailijoista. Kuluttajilla on paljon vaihtoehtoja, joista valita oman tarpeen mukaan sopivat tuotteet. Teknologian ansiosta kuluttajat ovat myös paremmin perillä tarjonnasta ja hinnoista. Tuotebrändäys tehostaa tuotteesta saatavaa mielikuvaa ja tarjoaa tuotteen taakse vahvan viestin. Kun yritys sisäistää brändin, ei siihen tarvitse erikseen käyttää resursseja tai voimavaroja. Vahva brändi erottuu kilpailijoistaan, jää kuluttajan mieleen ja siitä erottuvat selkeät toiminnalliset ja emotionaaliset hyödyt. (Floor 2010, 50.) Tämä tutkimus on tehty Lunetelle, joka valmistaa Suomessa suunniteltuja ja valmistettuja kuukuppeja. Lunetella on hyvät mahdollisuudet pärjätä alan kilpailussa, mutta brändin määrittäminen voisi auttaa yritystä menestymään paremmin.

Vahvasta brändistä hyötyy kuluttajan lisäksi myös yritys. Asiakkaat luottavat brändiin ja ovat lojaaleja sitä kohtaan. Yritys pystyy ylläpitämään korkeampia hintoja ja saavat paremman hyödyn. Asiakkaat ostavat enemmän ja tulos on parempi, laajentaminen helpompaa tunnettavuuden takia ja yritys houkuttelee taitavampia työntekijöitä. (Floor 2010, 51-53.) Vahva brändi pärjää myös heikommassa taloustilanteessa paremmin, varsinkin jos tuote on päivittäistavara, jota ihmiset joutuvat ostamaan joka tapauksessa. Asiakas valitsee usein halvimman, mutta nykypäivänä suurempaan rooliin ostoksia tehdessä nousee juuri elämyksellisyys- ja tuotteen tuomat tunnehyödyt. Vaikka naisten kuukautissuojat ovat päivittäistavara, tällä hetkellä kuukautissuojien markkinoiden huipulla ovat eri yhtiöiden terveysiteet ja tamponit. Miten Lunette voi kehittää kaikkein mieleenpainuvimman brändin ja viestiä sen kilpailuedut kuluttajalle?

Tämän tutkimuksen kohteena on Lune Group Oy Ltd ja sen tuote: Lunette kuukuppi. Yritys on perustettu 2005 ja tuotteita myydään yli 40 maassa. Yritys valmistaa ja myy kuukuppeja Suomessa, mutta suurin osa liikevaihdosta tulee viennistä, jonka osuus on noin 85 %. Suurimpia vientimaita ovat Pohjois-Amerikka, Australia ja Ranska. (Kurjanen 2015.) Yrityksen visiona on ”tehdä kuukautiskupista jokaisen naisen tuote, joka puolella

maailmaa” (Lunetten kotisivut 2016). Tämä tutkimus tarkastelee Lunetten brändiä ja antaa kehitysideoita brändin vahvistamiseen. Erityisesti tutkimus keskittyy Lunetten persoonallisuuteen ja sen viestimiseen ulospäin- ovatko nämä kaksi osa-aluetta yhdenmukaisia? Yrityksen brändin ulkoasua on uudistettu vaiheittain vuonna 2015 ja yritys toivoo, että tämä tutkimus tarkastelisi sen uudistunutta ilmettä kriittisesti.

Tutkimus sisältää ohjeita ja ehdotuksia brändin vahvistamiseen ja se on tarkoitettu Lunetten johdolle. Brändin tarkastelu keskittyy itse päätuotteeseen: Lunette-kuukuppiin, eikä se tarkastele yrityksen muita toimintoja muuten kuin tukevin osina päätuotteen brändäykseen. Työn tarkoituksena on osoittaa ne viestinnän epäkohdat, jotka eivät ole linjassa halutun brändi-identiteetin kanssa. Yritys voi käyttää tutkimusta hyödyksi rakentaessaan tulevaisuuden viestintäkanavia ja niiden sisältöä. Tutkimus on tarkoitettu käytännön suunnitelmaksi ja sen merkitys on tuotteen brändin vahvistamisen lisäksi myös Suomen kuvan ja suomalaisen designin aseman vahvistaminen ulkomailla yrityksen toiveen mukaisesti.

## 2.2 Käsitteet ja teoriat

Tässä tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat brändäys, brändi ja viestintä, sekä erottuvuustekijät. Nämä termit ovat pääkäsitteitä ja muodostavat työn ytimen. Tutkin työssäni, mitä brändäyksellä tarkoitetaan, mistä yrityksen brändi-identiteetti muodostuu ja kohtaako haluttu brändi-identiteetti sen viestin kanssa, joka välittyy kuluttajille. Sen vuoksi viestintä ja sen eri viestintäkanavien analysointi ovat tärkeä osa tätä työtä, sillä viestintäkanavien sisällön tulisi kertoa kuluttajalle tuotteen parhaat erottuvuustekijät. Brändiä voidaan tutkia yrityksen tai tuotteen kannalta, ja tässä työssä kohteena on tuote eli Lunette kuukuppi.

**Brändi** tarkoittaa tuotteen herättämää mielikuvaa ja itse fyysistä tuotetta. Brändi muodostuu kahdesta osasta: tuotteen ulkomuodosta ja sen persoonallisuudesta. Brändiä voi kuvaila ihmismäisillä adjektiiveilla ja persoonallisuus on brändin ydin, josta esimerkiksi tuotteen ulkomuoto määräytyy. (Sounio 2010, 24.) Yritys ja yhteisö määrittelevät, mitä brändi on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Toiminnallaan yritys näyttää kuluttajille ja asiakkailleen, mitä se tavoittelee. (Sounio 2010, 89.) Mielikuva on kuva, joka asiakkaalle syntyy hänen havainnoissa yritystä. Sillä voidaan myös vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.) Mielikuva syntyy ihmisen mielessä,

joten brändin mielikuvan luomisessa käytetään avuksi myös ajattelun psykologiaa (Rope 1991, 27).

Lunetten kohdalla tämä tarkoittaa, että brändiä on rakennettu yrityksen perustamisesta lähtien tietoisesti tai tiedostamatta. Brändin persoonallisuus on siis jo olemassa, eikä sitä tarvitse muuttaa. Tuotteen ulkomuodon ja viestinnän tulisi kohdata brändin ydin eli persoonallisuus. Sen vuoksi tässä työssä tutkitaan ensin Lunetten persoonallisuutta, jotta voidaan vertailla brändin ulkomuotoa siihen myöhemmin. Viestiikö Lunette sen todellista persoonallisuutta vai jotain muuta?

**Brändäyksellä** tarkoitetaan asiakaspalvelun kokonaisvaltaista suunnittelua, se ei ole vain mainoksia, logoja, käyntikortteja tai esitteitä. On tärkeää kehittää brändiä omista lähtökohdista. Brändäys on brändin tietoista rakentamista ja se koskeet kaikkia yrityksen toimia, esimerkiksi henkilöstön esiintymistä asiakkaille ja viestintää sidosryhmille. Brändin rakentaminen on helpompaa, jos yrityksellä on ainutlaatuinen liikeidea. (Malmelin 2007, 76.) Lunettella on kilpailijoita, mutta tuote ei siltikään ole vielä tunnettu ja sen vuoksi liikeideaa voidaan pitää ainutlaatuisena.

Brändäys on yritysjohdon tahtotila, kun taas markkinointi on yksi operatiivinen toiminta. Kuitenkin sekä brändäyksen ja muiden rinnastettavien käsitteiden päämäärä on sama: tehdä myyntiä ja herättää huomiota. (Sounio 2010, 63.) Tässä opinnäytteessä on myös tarkoitus esitellä Lunettelle brändäyksen keskeiset elementit ja niiden vaikutukset käytännön työhön.

**Erottuvuustekijät** määrittelevät ne asiat joilla brändi parhaiten erottuu kilpailijoistaan. Brändillä on persoonallisuus, joka antaa kuluttajalle samaistumisen tunteen ja erottuvuustekijät, jotka kertovat tuotteen toiminnalliset sekä emotionaaliset hyödyt. Molemmista voidaan erotella erottuvuustekijät, jotka ovat tekevät brändistä paremman kuin kilpailijalla ja joita viestimällä kuluttajalle myös kannattavamman pitkällä aikavälillä. (Floor 2006, 67.)

Taipaleen (2007) mukaan yrityksen kaikkien työntekijöiden pitää ymmärtää brändin ydin, sen erottuvuustekijät, jotka tekevät siitä sellaisen kun se on. Erottuvuustekijät sisäistetään vain jos ne ovat aitoja ja konkreettisia. Henkilöstön pitää saada myös äänensä kuuluviin erottuvuustekijöitä vahvistettaessa ja kehitysideoita laadittaessa. Erottuvuustekijöiden



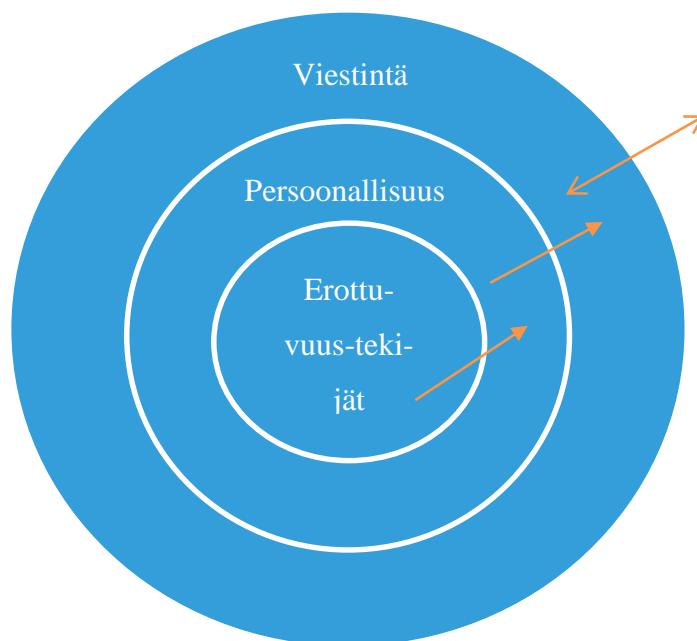
valitseminen on yrityksen menestymisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Tuote tuottaa asiakkaalle ylivoimaista ja ainutlaatuista hyötyä, ja näitä eduista viestitään selkeästi. Erottavuustekijät ovat myös osa brändilupausta ja yrityksen menestys riippuu myös siitä, kuinka hyvin yritys omaa brändilupaustaan päivittäin lunastaa. (8-10.)

**Viestintä** sanana tarkoittaa vuoropuhelua eri sidosryhmien, esimerkiksi kuluttajien ja yhteistyökumppanien kanssa, ja pelkkä tieto ei saavuta vastaanottajaa pelkällä ylivoimaisella tuotteella. Nykyajan yrityksen on tärkeää antaa asiakkaiden mielipiteiden kuulua, sillä tämä sitoo heidät yritykseen ja he muokkaavat brändin ilmettä mutta ei kuitenkaan perustaa, sielua ja sen persoonallisuutta. Viestintään kuuluvat myös puhe, -neuvottelu- ja esiintymistaidot. Omaperäisesti viestivät yritykset mielletään energisiksi ja ne vetävät puoleensa. (Sounio 2010, 84- 86). Lunettella on mahdollisuuksia viestiä persoonallisesti esimerkiksi sosiaalisen median kautta, jossa erottautumiseen vaaditaan erilaisuutta.

Nykyaikainen viestintäteknologia on nopeuttanut viestintää ja parantanut ihmisten tavoitettavuutta. Viestin lähettäjälle on jokin sanoma, jonka hän haluaa ilmaista viestin vastaanottajalle. Viestin lähettämiseen tarvitaan viestin, joiden skaala on nykypäivän sähköistymisen myötä hyvin laaja. Viestintätilanteet ovat hyvin alttiita häiriöille, jotka vaikeuttavat sanoman perillemenoä tai estävät sen kokonaan. Sanoman vastaanottaminen ei kuitenkaan takaa viestin vaikuttavuutta. (Kortetjärvi & Rosenström 2004, 7.) Tässä opinnyytteessä tutkitaan viestintäkanavien lisäksi niiden tehokkuutta; meneekö viesti tehokkaasti perille ja onko viestin sisältö tarpeeksi kiinnostavaa herättääkseen vastaanottajan mielenkiinnon kuukupista.

Viestinnän tehtäviä ovat tukea yrityksen toimintaa tavoitteiden mukaisesti, tiedottaa sidosryhmiä, luoda ja ylläpitää myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä perehdyttää ja sitouttaa uudet työntekijät. Myös yrityskuvaa rakennetaan viestinnän avulla lisäämällä yrityksen tunnettuutta ja antamalla haluttu kuva yrityksestä. Yrityskuvan rakentamisen lähtökohtana on terve yritys, jolla on hyvät tuotteet ja palvelut. (Kortetjärvi & Rosenström 2004, 9.) Lunettella on erinomainen tuote, jonka pohjalta koko yritys on syntynyt. Viestintä on yksi ratkaisevia tekijöitä, sillä se lisää kuukupin tunnettuutta ympäri maailman ja sen vuoksi viestinnällä on suuri painoarvo yrityksen kaikissa toiminnoissa.

Imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka suurella yleisöllä on yrityksestä. Imago ei usein ole täysin sama vastaanottajien mielessä, mitä yritys tavoittelee. Sidosryhmien mielikuviin vaikuttavat yrityksen viestinnän lisäksi myös henkilön omat kokemukset sekä muiden ihmisten kertomat kokemukset. Yrityksen imagoon kuitenkin pyritään vaikuttamaan yrityksen identiteetin eli persoonallisuuden kautta. Mitä yritys todella on? (Kortetjärvi & Rosenstöm 2004, 10- 11.) Opinnäytteen tarkoitus onkin selvittää Lunetten persoonallisuus, mutta imagon tutkimista vasten tarvittaisiin kuluttajatutkimus. Sen sijaan analysoimalla viestinnän sisältöä tutkitaan viestinlähettäjä ja viestiä, sekä sen mahdollista vaikutusta viestinvastaanottajaan.



KAAVIO 1. Brändiympyrä (Floor 2006, 62)

Ylläolevassa kaaviossa 1 on kuvattu ne brändin osa-alueet, jotka ovat tässä työssä keskeisellä sijalla, ja joita käytetään apuna laatiessa sekä haastattelu, että analysoidessa aineistoa. **Erottuvuustekijät** (brand position) on kaiken ydin ja lähtökohta: sisältö eli ´what´: mitä asiakas saa brändiltä. Se koostuu kahdesta osasta: emotionaalisista ja toiminnallisista erottuvuustekijöistä, joiden tarkoitus on tuottaa asiakkaalle emotionaalisia ja toiminnallisia hyötyjä. Lisäksi erottuvuustekijät vastaavat siitä asemasta, jonka brändi hallitsee saavuttaa asiakkaan mielessä. **Persoonallisuus** (brand personality) tarkoittaa miten brändi viestii eli ´how´: mitä asiakas tuntee ollessaan brändin kanssa yhteydessä. Uloin ympyrä, **viestintä** (brand communication) kommunikoi asiakkaalle sovitut erottuvuustekijöitä ja persoonallisuutta. Kaikki nämä kolme osa-alueita ovat vahvasti yhteydessä

toisiinsa ja tärkeintä viestinnässä on viestiä kaikista viestintäkanavista yhdenmukaista sanomaa. (Floor 2006, 62-65.) Kun erottuvuustekijät ovat selvillä, niitä viestitään nuolilla osoittamaan suuntaan ulospäin persoonallisuutta kohti. Persoonallisuus määrittää, miten tai missä muodossa viesti lähtee eteenpäin. Viestintä osio vastaa kanavista ja lähettää viestin niitä pitkin vastaanottajille. Vastaanottajat saattavat reagoida viestiin, sekä antaa palautetta, joten viestiminen on kaksisuuntaista yrityksen ja asiakkaan välillä.

### 2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä työssä tutkitaan kaikki kaaviossa olevia tekijöitä Lunetten kannalta. Kohtaako Lunetten viestinnän antama mielikuva sitä todellista brändiä ja sen persoonallisuutta? Onko brändi vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa? Kuinka vahva brändi Lunetella on ja miten sitä voisi vahvistaa? Onko viestinnän kehittäminen ainoa mahdollinen keino tähän? Haastattelulla selvitän brändin persoonallisuutta, analysoimalla sekä ulkomuotoa, että viestintää ja sen kanavia. Lopussa vertailen näiden osa-alueiden saumattomuutta toisiinsa. Työ ei paneudu tarkemmin kohderyhmään ja kohdennettuun viestintään, vaan siihen millaisen kuvan brändistä saa ja vastaako se kuva sitä brändiä, jota kyseinen yritys haluaa levittää.

Päätutkimuskysymys tässä työssä on:

*Miten Lunetten brändin persoonallisuus vastaa viestinnän antamaa mielikuvaa?*

Muita tutkimusta tukevia kysymyksiä ovat:

- Miten brändi rakennetaan?
- Millainen on vahva brändi?
- Millainen on Lunetten persoonallisuus?

Lisäksi tutkimus antaa vastaukset seuraaviin viestinnän osiin:

- Analysoi Lunetten viestinnän eri osa-alueet
- Arvioi Lunetten viestinnän tehokkuutta.
- Ehdota uusia ideoita, joilla viestintää voisi parantaa brändin näköiseksi

## 2.4 Aineisto ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jolle ominaista on yksittäisen tiedon haku yksittäisestä tapauksesta, sekä yksittäisen tapauksen, tilanteen ja joukon valinta tutkimuksen kohteeksi. Tapaustutkimuksen aiheeksi valikoituu usein aihe, joka kiinnostaa tutkijaa. Hänellä on usein ilmiöstä aiempaa tietämystä, jonka pohjalta muodostuu alustava tutkimusongelma. Tutkimuskysymys ja sen täsmentävät kysymykset johtavat aineistojen pariin. Tapaus yhdistettynä tutkimuskohteeseen- ja kysymyksiin määrittää, mitkä ovat keskeiset aineistot ja menetelmät kyseissä työssä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 26- 27.)

Tapaustutkimuksessa tutkitaan myös usein prosesseja ja yksittäistapauksen yhteydestä ympäristöön. Tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi sisällönanalyysi, haastattelu ja dokumenttien tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 131.) Tapaustutkimuksessa on tarkoitus kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde perusteellisesti. Tapaustutkimuksen tärkein kysymys on, mitä tapauksesta voi oppia. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 26- 27.) Tämä opinnäyte on tapaustutkimus, sillä se keskittyy Lunetten brändiin ja sen vaikutuksiin viestinnän näkökulmasta. Lunetten brändiviestintä on yksittäistapaus, jota tässä opinnäytteessä tutkitaan. Lunetten tapauksessa tutkijan ja yrityksen kiinnostus aiheeseen ohjasivat tutkimuskysymyksen syntyyn brändistä ja sen johdonmukaisuudesta. Lisäksi johtopäätökset antavat mahdollisia muutosehdotuksia brändiviestintään ja niistä yrityksen on mahdollista oppia jotain uutta.

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Se sopii tutkimuksiin, joissa halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys tai hyvä kuvaus. (Kananen 2014, 17.) Työssä tavoitteena on ensin analysoida Lunetten brändiä ja tehdä siitä selkeä kuvaus, jotta voidaan myöhemmin antaa muutosehdotuksia. Lisäksi laadullinen tutkimus soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen analyysimuotoja on kolme: aineistolähtöinen analyysi, teoriaohjaava analyysi sekä teorialähtöinen analyysi. Tämä tutkimus on aineistolähtöinen analyysi, jonka piirteitä ovat aiempi tutkimus ilmiöstä ja aineiston hankinnan vapaus. Lisäksi aineistonanalyysi ja raportointi ovat aineistolähteisiä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 99.) Lunetten kohdalla aineisto pohjautuu tutkittavaan asiaan, brändiin ja se on rajattu Ko Floorin Brändiympyrän pohjalta brändiviestintään, sekä brändin persoonallisuuteen.

Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on olemassa olevien väitteiden todentamisen sijaan löytää tai paljastaa tosiasioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157). Tämän opinnäytteen varsinainen tavoite on kehittää Lunetten brändiä ja näin auttaa sitä menestymään markkinoilla paremmin. Lisäksi opinnäyte pyrkii paljastaamaan olemassa olevia asioita viestinnästä, joita parantamalla viestintä olisi yhtenäistä ja brändi vahvistuisi. Näiden asioiden pohjalta tähän opinnäytteeseen voidaan soveltaa laadullista tutkimusotetta.

Opinnäytteen yhtenä tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu, jolle tyypillistä teema-alueet, mutta kysymyksen muoto ja järjestys eivät ole määritelty eli etukäteen on määritelty aihepiiri sekä teemat, joista keskustellaan ryhmässä (Hirsjärvi ym. 2008, 203). Keskustelu etenee tyypillisesti vastaajan ehdoilla ja haastattelija voi esittää aiheesta tarkentavia kysymyksiä. Usein tämäntyyppinen haastattelu vaatii uusintakierroksia, sillä vastauksista saattaa nousta kysymyksiä. Ennen haastattelua tutkija laatii teemarungon, jonka pohjalta keskustelua käydään. Haastattelussa jää tilaa haastateltavien omille ajatuksille ja he saavat tuoda esille aiheita, joilla on heidän mielestään eniten painoarvoa. (Kananen 2014, 86.)

Opinnäytettä varten haastateltiin Lunetten toimitusjohtajaa Heli Kurjasta. Teemana haastattelussa on brändin ydin eli sen brändin persoonallisuus sekä tuotteen tärkeimmät erottuvuustekijät. Haastattelukysymykset ovat laadittu Ko Floorin Brändiympyrä-teorian pohjalta. Haastattelun tuloksia voidaan analysoida tämän kyseisen teorian pohjalta. Tarkoituksena on analysoida haastattelun tulokset sekä sisällönanalyysin tulokset ja lopuksi vertailla näitä tuloksia keskenään. Haastattelulla pyritään löytämään Lunetten brändin ydin, eli mitä halutaan kuluttajille kertoa tuotteesta ja minkälaisen mielikuvan brändi tuo antavansa. Sisällönanalyysillä sen sijaan saadaan tietoa brändin ulkomuodosta ja viestinnästä.

Tämän opinnäytteen toinen tutkimusmenetelmä on sisällönanalyysi. Se tarkoittaa perusanalyysimenetelmää, jossa ensin päätetään aineisto, erotellaan ja rajataan omat kiinnostuksen kohteet ja kootaan yhteen ne. Sen jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 92.) Lunetten tapauksessa aineiston aihe on rajattu viestinnän kanaviin sekä brändin persoonallisuuteen ja erottuvuustekijöihin. Haastattelun tulokset luokitellaan esimerkiksi emotionaalisiin ja toiminnallisiin erottuvuustekijöihin. Nämä ovat tämän opinnäytetyön sisällönanalyysissä käytettävät aineistot.

Sisällönanalyysiin sopii mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu dokumentti: kirjat, artikkelit, haastattelu ja raportit. Sisällönanalyysi on kuitenkin vain menettelytapa, jolla kerätty aineisto saadaan järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 103.) Sisällönanalyysi tarkoittaa pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tässä opinnäytteessä aineistona käytetään auki kirjoitettua haastattelua, sekä Lunetten keskeisiä ulkoisia viestintäkanavia.

Sisällönanalyysissä aineisto pelkistetään eli siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen tieto pois. Jäljelle jää se luokiteltu tieto, jonka avulla johtopäätökset tehdään tutkimuksen lopussa. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 111.) Tämä opinnäyte on laadittu yhdessä yrityksen kanssa, ja aihe on rajattu keskeisen tutkimusaiheeseen, brändiviestintään. Viestinnän muut osa-alueet kuten Lunetten sisäinen viestintä on rajattu tutkimuksesta kokonaan pois.

Aineistoa analysoidaan laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmällä peilaamalla haastattelun ja sisällönanalyysin tuloksia Floorin (2006) Brändiympyrään. Tutkijan pitää myös perehtyä kirjallisuuteen ja muihin teorioihin aiheen ympäriltä, sekä aiheesta kirjoitettuihin aiempiin tutkimuksiin, jotka toimivat lähteinä tässä työssä. (Kananen 2014, 44.) Tässä työssä brändiviestinnän osa-alueet jaetaan ja luokitellaan; aineisto pilkotaan pienempiin osiin, joita teoriaan vertaamalla on mahdollista löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Viestintäkanavien sisältöä analysoidaan Lunetten persoonallisuuden ja erottuvuustekijöiden näkökulmasta. Analyysin avulla pyritään löytämään brändiviestinnän ongelmakohdat, jotta kaikki viestintä ja markkinointi olisi yhtenäistä ja Lunetten brändin persoonallisuutta tukevaa.

## **2.5 Tutkimuksen kulku**

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsitellään brändäystä, brändin rakentamista ja viestinnän merkitystä brändille. Tässä luvussa saadaan vastauksen alatutkimuskysymyksiin ja ymmärretään, mistä brändi syntyy ja miten siitä voidaan rakentaa markkinoiden vahvin. Tämän lisäksi kappale käsittelee haastattelun tuloksia teoriaan peilaten eli sitä miten Lunette näkee oman brändinsä ja miten he sitä ovat rakentaneet tietoisesti tai tiedostamattomasti. Persoonallisuus (haastattelun tulokset) ja brändin ulkomuoto, sekä viestintä (si-

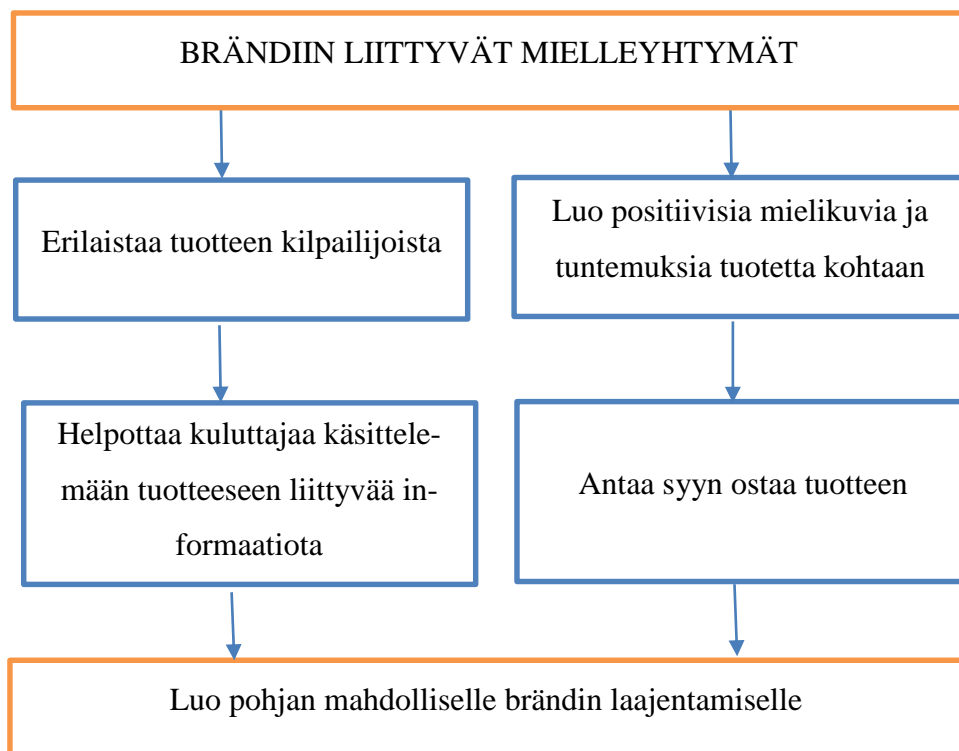
sällönanalyysin tulokset) vuoropuhelevat teorian kanssa. Jokaisen osion jälkeen tulee lihavoituna muutosehdotukset, joita kyseiseen kanavan vahvistamiseksi voidaan tehdä. Näin lukija pystyy seuraamaan havaintoja ja siihen liittyviä mahdollisia muutosehdotuksia heti, eikä hänen tarvitse etsiä niitä myöhemmin tekstistä.

Jotta voidaan tutkia vastaako Lunetten brändi sen viestinnän antamaa mielikuvaa, pitää analysoida Lunetten persoonallisuuden lisäksi myös viestinnän kanavat sekä niistä välittyvät viestit. Jokainen viestintäkanava analysoidaan erikseen ja näistä tehdään johtopäätöksiä viestien sisällöstä ja niiden yhdenmukaisuudesta. Jokaisen alakappaleen lopussa on kyseiseen kanavaan liittyvä pohdinta ja muutosehdotukset, jotka ovat annettu Floorin Brändiympyrän pohjalta.

Neljännessä kappaleessa pohditaan tuloksia sekä annetaan yleisempiä suosituksia brändin vahvistamiseksi. Kappaleeseen tulee tiivistetyt ja pelkistetyt suositukset, miten brändiä voisi vahvistaa viestinnän avulla ja mitä muutoksia viestintään mahdollisesti tarvitaan jos halutaan menestyä kilpailussa. Suositukset ovat selkeässä muodossa, jotta yritys voi palata niihin vielä myöhemminkin.

### 3 LUNETTEN BRÄNDI

Suomalaisessa ympäristössä korostetaan rationalisuutta ja brändiä rakennetaan usein ainoastaan tuotteen tarjoamien käyttöetujen perustalle. Kilpailu kuitenkin kuroo edut umpeen, jolloin tuotteen hyödyt ei riitä enää houkuttelemaan asiakasta. Asiakkaat siis etsivät tuotevalinnoilla muutakin kuin käytännön hyötyä. He haluavat elämyksiä ostaessaan ja käyttäessään tuotetta. Useat menestyvät kansainväliset brändit ovat osanneet luoda tämän elämyksen brändinsä yhteyteen. Esimerkiksi Apple, Nike, Ikea ja Starbucks tarjoavat sisältöä tuotteilleen ja asiakkaat haluavat kokea brändin itse. Asiakas siis valitsee useimmiten tuotteen, joka on toiminnallisesti hyödyllinen mutta myös erittäin haluttava. (Lindroos 2005, 37.) Lunetten kuukuppi on tuotteena suhteellisen uusi, joten kuluttajat eivät vielä tunne sen kaikki hyötyjä. Ennen kuin kuukuppia on itse kokenut, on mahdotonta tietää sen kaikkia hyötyjä.



KAAVIO 2. Brändin miellelyhtymät (Laakso 2003, 161)

Kaavio 2. osoittaa brändin aiheuttamien mielikuvien- ja yhtymien seurauksia. Positiivinen miellelyhtymä erilaistaa tuotteen kilpailijoita ja luo tuotteesta hyvän kuvan. Lisäksi miellelyhtymä auttaa asiakasta selkeyttämään brändin viestin ja informaation, ja sen pitäisi olla niin vahva, että asiakas haluaa ostaa tuotteen. Näin yrityksen myynti kasvaa,



joka mahdollistaa isommat resurssit brändin laajenemiselle. Nämä kaikki edellä mainitut ominaisuudet tulisi olla Lunetten kuluttajalle suunnatussa brändiviestinnässä.

### 3.1 Lunetten erottuvuustekijät ja persoonallisuus

Lunetten tapauksessa toiminnallisia erottuvuustekijöitä ovat Kurjasen mukaan: **tuotteen toimivuus ja laatu, hygieenisuus ja helppous, sekä rahan säästäminen (kestotuote)**. Emotionaalisia erottuvuustekijöitä ovat: **värikkyys, kotimaisuus, femistisuus, ihmisläheisyys, avoimuus, aitous ja erilaisuus, sekä eettisyys ja ekologisuus**. Yrityksen arvoja ovat: kotimaisuus, eettisyys, laatu, ympäristöystävällisyys ja yhteiskuntavastuu. (Kurjanen 2015.) Arvot ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa ja päätöksentekoa; ne kuvaavat yrityksen toimintakulttuuria ja ne eivät saa olla ristiriidassa valittujen erottuvuustekijöiden kanssa (Floor 2006, 221). Erottuvuustekijät ovat siis ydin, joka pitäisi kaiken Lunetten viestinnän sisältö ja lähtökohta. Yrityksen pitäisi viestiä yhdestä toiminnallisesta erottuvuustekijästä yhdistettynä yhteen toiminnalliseen erottuvuustekijään, jolloin tuotteen houkuttelevuutta parannetaan kuluttajan silmissä. (Laakso 2003, 172.)

Brändin persoonallisuus kertoo kuluttajalle, millainen brändi on. Sitä kuvaillaan ihmismaisilla adjektiiveilla, sillä asiakkaan on helpompi kiinnostua ja samaistua brändiin, jos se kykenee muodostamaan kuluttajan kanssa emotionaalisen siteen. Tuote on helposti kopioitavissa, mutta brändin uniikki ydin ei. Moni brändi viestii pelkästään tuotteen hyödyistä, mutta kilpailutilanteessa samanlaisista tuotteista kilpailun voittoa se, joka saa kuluttajan luottamuksen. Tämä on mahdollista saavuttaa ainoastaan rakentamalla brändille selkeä persoonallisuus. (Floor 2006, 222.) Lunette on keskittynyt tuotteensa hyviin ominaisuuksiin ja viestinyt niistä. Brändin persoonallisuutta ei ole sen erityisemmin mietitty, vaan tehty asiat niin kuin hyvältä on tuntunut. (Kurjanen 2015.)

Yrityksen ja kuluttajan mielikuva brändistä on usein erilainen. Brändin persoonallisuus määräytyy yrityksen mukaan ja jos asiakas kuvailee brändiä erilaiseksi, brändiä pitää rakentaa paremmin. Nopein tapa selvittää, mitä mieltä brändistä ollaan, on kysyä mielipidettä, jos tuote olisi ihminen, niin minkä näköistä ihmistä tuote muistuttaa. (Sounio 2010, 27.) Lunetten tapauksessa yritys ei ole tietoisesti rakentanut brändiä tai ”kiinnittänyt siihen erityisesti huomiota” vaan se on syntynyt 10 vuoden aikana muun toiminnan ohella (Kurjanen 2015). Näin ollen brändin persoonallisuus on tällä hetkellä olemassa ja se on tämän tutkimuksen brändiviestinnän vertailukohta.

Tuotebrändäyksessä brändi koostuu itse tuotteesta ja sen sielusta eli tuotteen persoonasta, taustasta ja historiasta. Jotta yritys voi rakentaa tuotteelleen vahvan brändin ja viestiä siitä johdonmukaisesti, sen pitää ensin tietää millainen oman brändin ydin eli persoonallisuus on. Brändimielikuvan voi helposti selvittää kysymällä, mitä mieltä kyseisestä tuotteesta ollaan esimerkiksi kysymyksellä: minkä näköistä tuote/pakkaus muistuttaa- brändin persoonaa voidaan kuvailla ihmismäisillä adjektiiveilla. (Sounio 2010, 27.) Yrityksen mielikuva voi poiketa kuluttajan mielikuvasta. Kurjanen (2015) kuvailee Lunetta **värikääksi, moderniksi, laadukkaaksi, ihmisläheiseksi, vastuulliseksi (ympäristö, yhteiskunta ja kehitysmaat) ja ekologisiksi.**

### 3.2 Lunetten viestintä

Asiakas haluaa, että hänen ostopäätökseen vaikutetaan viestinnän keinoin. Yrityksen pitää kertoa selkeästi, mitkä ovat ne hyödyt, jotka asiakas saa ostaessa kyseisen tuotteen. Erottuvuuttaan kirkastaville yrityksille tämä on erityisen tärkeää, sillä he ovat markkinoilla haastajan asemassa. (Taipale 2007, 26.) Tässä tapauksessa Lunette haastaa kaikki perinteiset kuukautissuojayritykset pienempänä yrityksenä. Viestinnän laiminlyöminen heikentää asiakkaan käsitystä saamastaan hyödystä ja seuraavalla kerralla ostaessaan asiakas voi hankkia tuotteensa muualta (Taipale 2007, 27).

Yritys käyttää viestiessään monia eri kanavia, esimerkiksi: mainontaa (yrityksen maksettu mainonta), myynninedistämistä (lyhytaikaiset kampanjat, joiden tarkoitus vahvistaa kuluttajaa kokeilemaan tai ostamaan tuotetta), tapahtumat ja kokemukset brändistä (yrityksen sponsoroidut aktiviteetit), PR (edistää tai suojaa yrityksen imagoa tai tuotteita), suoramarkkinointi (vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä sähköpostin, puhelimen, internetin välityksellä) tai henkilökohtainen myynti. (Lindberg-Repo 2005, 165.) Lunetella on pieni markkinointibudjetti, joten viestintä keskittyy lähinnä ilmaiseen mainontaan ja pieniin kampanjoihin (Kurjanen 2015).

Kaikki nämä kanavat viestivät samaa johdonmukaista sanomaa kuluttajalle. Ne luovat brändille tunnettuutta ja linkittävät positiivisia sekä toivottavia miellelyhtymiä kuluttajien muistiin. Lisäksi viestintä herättää aina tunteita ja edistää vahvemman brändi-uskollisuuden syntymistä. Jos viestintä on yhdenmukaista, yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa haluttu asema markkinoilla. (Lindberg-Repo 2005, 165-165.) Kaikki brändiin liittyvä

viestinnän tarkoitus on nostaa brändin arvoa, vahvistaa asiakassuhdetta, selkiyttää brändin identiteettiä ja asemointia, sekä tuoda esiin yrityksen missio ja visio. Brändi viestii asiakkaille ja muille sidosryhmille sen identiteetistä, visioista, tarkoituksesta ja arvoista. (Lindberg-Repo 2005, 190.) Lunetten tapauksessa opinnäytteen tavoite on myös tehdä sen viestinnästä tietoista toimintaa, jonka sisältö ja kanavat ovat etukäteen määritelty.

Mitä lyhyemmin brändin tärkeimmän erottuvuustekijän pystyy sanomaan, sen vahvempi brändi on. Sillä pitää olla selkeä etu verrattuna kilpailijoihin ja tämä pitää viestiä selkeästi kuluttajille. Viestinnän perusasioita ovat Laakson (2003) mukaan:

- Tee ainoastaan sellaista, mihin muut eivät pysty
- Kehitä asioita, joita on yksinkertaista viestiä
- Kaiken tekemisen pitää tukea mielikuviasi
- Itsestäänselviltä tuntuvat ratkaisut ovat usein voimakkaimpia ideoita

Vaikka logo ja slogan eivät ole brändin ydin vaan osa viestintää, on tärkeää antaa niille painoarvoa, sillä ne ovat ankkurit, joilla viesti saadaan yhdistettyä kuukupin hyötyihin. Niillä rakennetaan tunnetuuvuutta. Hyvä slogan, logo tai tunnusmelodia jäävät pääosin positiivisesti kuluttajan mieleen ja ovat näin merkkejä vahvoista brändeistä. Brändin symboleja nähdessään kuluttaja ei voi yhdistää tai sekoittaa sitä muihin brändeihin, sillä oma brändi ei tällöin erotu lainkaan.

Lunette viestii ja markkinoi Kurjasen (2015) mukaan kotisivujen ja sosiaalisen median kautta. Kotisivut Lunette haluaa pitää informatiivisina ja selkeinä. Heidän mukaan kuu-kautisiin ja naisen vartaloon liittyviin kysymyksiin vastaa myös asiakaspalvelija puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Tiimiin on kesällä 2015 palkattu oma some-vastaava, joka viestii suomeksi ja englanniksi Facebookin, Instagramin, Twitterin, sekä blogin että videoblogin kautta. Lisäksi osa tiimistä käy kansainvälisillä messuilla Euroopassa, esimerkiksi Saksassa (Ekomessuilla, sekä Vivaness-messut). Lisäksi Lunette viestii myös osaksi printtimainonnan kautta Saksassa ja joissain asiantuntijalehdissä Suomessa. Enimmäkseen markkinointi tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. (Kurjanen 2015.)

Lunette on muuttanut brändinsä ulkoilmettä asteittain vuonna 2015 ja he toivovat saavansa vastauksen siihen, että vastaako uusi ilme paremmin heidän tuotteen brändiä. Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi kaikki Lunetten viestintäkanavat Floorin (2006)

käyttämän teorian avulla, jonka mukaan kaikkia kuluttajan käyttämiä kosketuspintoja arvioidaan ”look and feelin” avulla. Tämä tarkoittaa että ensin arvioidaan miltä kyseenomainen sisällönanalyysin kohde näyttää ja sen jälkeen tutkija arvioi teorian avulla, mitä tunteita se herättää ja mitä mielikuvia esimerkiksi eri väreillä voidaan saada aikaan. (242.) Näin saadaan vastaus kysymykseen, ovatko kaikki viestintäkanavat yhdenmukaisia toisiinsa ja brändiin verrattuna. Jokaisen alakappaleen lopussa on johtopäätökset kyseisestä kanavasta.

### 3.2.1 Kuukuppi design ja värit viestintäkanavana



KUVA 1. Kuukupin design ja värivalikoima (Google kuvahaku, 2015 Lunette kuukuppi)

Kuukuppi ei itsessään ole viestintäkanava, mutta sen värit viestivät käyttäjälleen aina jostain. Kuvassa 1 on esitelty nykyiset värit Lunette kuukupista. Kuukuppi näyttää yksinkertaiselta, hygieeniseltä ja turvalliselta. Tuote on saatavilla kahdessa eri koossa ja muutamilla eri väreillä. Kuppi herättää mielenkiintoa; miten se toimii ja kuinka sitä käytetään? Lisäksi eri väri vaihtoehdot tuovat värikkyyttä ja iloisuutta tuotteen ilmeeseen. Kuppi on saatavana kirkkaana, oranssina, keltaisena, sinisenä ja violetin värisenä.

Eri värit aiheuttavat kuluttajassa erilaisia assosiaatioita esimerkiksi oranssi merkitsee lämpöä, iloisuutta, leikkisyyttä, energisyyttä ja optimistisuutta, kun taas sininen taas merkitsee rauhallisuutta, siisteyttä, maskuliinisuutta, puhdasta ja luotettavaa. Keltainen sen sijaan tarkoittaa iloa, inspiraatiota, onnellisuutta, eloisuutta ja vaikuttavaa. (Floor 2006, 277.) Millä perusteella Lunette on päättänyt värivalikoimansa?

### **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Kupista syntyvä mielikuva on iloinen, turvallinen ja se herättää uteliaisuuden. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se tuntuu jokaiselle sopivalta. Se kuitenkin herättää paljon kysymyksiä esimerkiksi, onko sen käytössä rajoitteita? Kehitysideoita voisi olla väri vaihtoehtojen laajentaminen esimerkiksi asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Olisiko asiakkaalla mahdollista tilata haluamansa värinen kuppi nettikaupasta? Tai voisiko asiakkaat äänestää uutta kupin väriä tietyn väliajoin?

Lisäksi oikean koon valitseminen voi olla vaikeaa. Ihmisen anatomia voi poiketa toisistaan, joten olisi hyvä että kokoja olisi tarjolla useampia, esimerkiksi yksi koko pienempi nuoremmille naisille tai naisille, joilla kuukautiset ovat erittäin niukkoja. Uutta kokoa ja sen muotoa varten Lunette voisi teettää tutkimuksen, jossa asiakkailta kysyttäisiin mielipiteitä kupin toimivuudesta.

### **3.2.2 Pakkaus design**

Visuaalinen myynti voi olla kaikista voimakkain ja tehokkain myynnin väline. Tuotteen ulkomuodolla ja pakkauksella voidaan vaikuttaa ostopäätökseen sen grafiikan ja tekstin avulla. Pakkauksen pitää saada asiakkaan huomio kaupassa ja viestiä brändilupausta pakkauksen avulla. Se on ikään kuin hiljainen myyjä, jonka pitää tulla esiin ja houkutella asiakasta ostamaan tuote. Sen avulla ei ainoastaan kasvateta myyntejä lyhyellä aikavälillä, vaan viestitään brändin asemaa ja persoonallisuutta. Pakkauksen pitäisi ohjata, informoida, inspiroida ja aktivoida asiakasta. Jos tämä kaikki toteutuu, asiakaslojaalius kasvaa ja vahvistuu, sekä lyhyen ja pitkäaikavälin myynnit kasvavat. (Floor 2006, 303.)

Pakkauksen visuaalisen ilmeen merkitys kasvaa, koska Lunette myy tuotteitaan jälleenmyyjänsä kautta, eikä heillä ole omaa kivijalkamyymälää. Näin ollen pakkaus on ainoa kosketuspinta, joka voi vakuuttaa asiakkaan ostamaan kuukupin kaupassa.

Lunetten kuukupin pakkaus on kierrätyspahvista valmistettu pieni pakkaus jonka pääväreinä ovat valkoinen ja turkoosi. Lisäksi pakkauksen ulkopuolella on värikoodi myös kuukupin väristä, joka helpottaa värin valitsemista. Pakkauksesta näkee myös kupin koon ja kuvat, jotka opastavat sen käytössä. Pakkauksen takaosassa on hyötyjä, jotka houkuttelevat asiakasta ostamaan tuotteen. Lisäksi alareunassa on Design from Finland merkki, joka varmistaa kotimaisuuden. Alla olevasta kuvasta 2. näkyy nykyinen pakkaus etupuolelta. Se on kirkas, raikas ja värikäs.



KUVA 2. Kuukupin uudistunut pakkaus (Google kuvahaku, 2015)

### **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Pakkaus herättää monta erilaista tunnetta ja mielikuvaa. Se on tyttömainen kukkamaisen logonsa ansiosta, mutta viittaa pisaroiden kautta myös kuukautisiin epäsuorasti. Kurkisteluikkuna on hyvä, sillä asiakas näkee tuotteen konkreettisesti ensimmäistä kertaa myös ennen ostopäätöstään. Turkoosi sisältö on iloinen ja yllättävä, mutta se ei tuo pakkauksen sisältämää kuppia yhtä hyvin esille kaupan hyllyllä. Sisäseinä voisi olla valkoinen, jotta kuppi erottuisi kunnolla.

Pakkauksessa on hyvin esille Lunetten logo. Se on pisaroista koostuva kukka ja paketissa sen on tarkoitus olla ikkuna paketin sisälle. Logo on nähtävissä kaikessa viestintämateriaalissa Lunette-nimen lähettyvillä. Kukka symboloi naisellisuutta ja rakkautta. Tämä logo kuitenkin muistuttaa jotain toista suomalaista brändiä: WC Kukkaa.

Pakkaus on vaikeasti avattava ymmärrettävästä syystä. Se on hygieeninen ja kukaan ei halua ostaa avattua pakettia. Suurempiin kaappoihin voisi harkita kiinni olevaa mallikap-paletta jota asiakas voisi hypistellä. Pakkauksen värit valkoinen viestii värinä puhdasta, täydellistä, yksinkertaista ja viatonta, kun taas sininen rauhallista, siistää, maskuliinista, puhdasta sekä luotettavaa. Pakkauksen tehosteväri on turkoosi eli sinisen ja vihreän se-koitus. Vihreä merkitsee tuoreutta, luonnollista, nuorta ja terveellisyttä. (Floor 2006, 278.) Väriyhdistelmä on raikas ja kevyt, sekä se assosioi yrityksen erottuvuustekijöitä.

Jos asiakas kuitenkin näkee paketin muodossa kuukupin ensimmäistä kertaa kaupassa, voi olla että se ei vielä vakuuta häntä tekemään ostopäätöstä. Takaseinällä ”Kuukautisten Supersankaritar” alapuolella on ensimmäisenä teksti: ” Vapauttaa hiostavista siteistä ja tamponien aiheuttamasta kuivuudesta”. Lauseesta tulee mielikuva, että tuote itsessään ei ole tarpeeksi hyvä vakuuttamaan ostajaa, vaan brändin pitää toisten heikkouksien kustan-nuksella puolustella tuotettaan. Lauseen voisi korjata positiiviseen muotoon: ”Ei kuivata, eikä hiosta.” Toisten kuukautissuojien maininta oman tuotteen kyljessä turhaa, sillä tuotteen omat hyödyt vakuuttaa ostajan paremmin kuin muiden tuotteiden haitat.

Kuukuppia harvoin ostetaan sen vuoksi, että kuluttaja on automaattisesti tyytymätön mui-hin kuukautissuojiiin, vaan sen vuoksi että kilpailijan tuote on parempi ja mielenkiintoa herättävää. On huonoa bisnesetiikkaa kohdistaa markkinointi toisten yritysten ja tuotteiden heikkouksiin - keskittyminen pitäisi olla oman tuotteen ylistämisessä. Esimerkiksi Sounio (2010) ohjeistaa brändäyksessä seuraavanlaisesti: ”Kun näet, miten muut toimi-vat, mieti, miten voit tehdä sen toisin. Paremmin, näyttävämmin, hauskemmin!” (77). Hän kehottaa yrityksiä heittäytymään enemmän oman idean suhteen.

Lisäksi suurimmassa osassa pakkauksia ”Designed in Finland” D-kirjain on jäänyt toisen tarran alle, jolloin sanasta tulee ”esigned” tai ”signed”. Asiakkaan ei pitäisi arvailla sanoja pakkauksesta, vaan pakkauksen pitäisi näyttää huolitellulta.

Kirkkaan kuppipakkauksen sisällä oleva vihreä suojaussi rikkoo hieman kokonaisuutta. Se poikkeaa muusta värimaailmasta ja on hempeä, ei niinkään raikas. Voisiko se olla esimerkiksi valkoinen tai musta? Tai sitten esimerkiksi turkoosi, joka on helposti tunnistettavissa Lunetten tuotteeksi. Kaiken kaikkiaan pakkaus voisi olla houkuttelevamman näköinen, jotta se erottuisi valkoisesta hyllystä. Lisäksi sisältä löytävä esite voisi vahvistaa erottuvuustekijöitä enemmän; tällä hetkellä esite on todella informatiivinen.

Pakkaus viestii hyvin Lunetten persoonallisuutta, sekä joitain toiminnallisia erottuvuustekijöitä, kuten helppoutta, hygieenisyyttä, rahan säästämistä. Lisäksi emotionaalisia erottuvuustekijöitä pakkauksessa ovat kotimaisuus ja osittain ekologisuus (eko-looginen). Floorin (2006) Brändiympyrästä pakkaus viestii selkeästi Lunetten brändin sisempiä kerroksia eli toiminnallisia erottuvuustekijöitä, sekä persoonallisuutta.

### **3.2.3 Kuukupin oheistuotteet**

Lunette kuukupin oheistuotteita ovat esimerkiksi kuukupin pesuneste ja kuppipyhyhe, joita voi käyttää kuukupin puhdistukseen. Lisäksi myynnissä on Lunette mielivoide, joka auttaa PMS-oireiden lievitykseen. Kaikki oheistuotteet ovat Lunetten logolla merkittyjä, tosin nettikaupan kuvissa esiintyy vanhat pakkaukset. Lisäksi Kurjanen (2015) kertoo, että Lunette suunnittelee laajentavansa myös muihin oheistuotteisiin. Näin ollen kaikki tuotteet yhdistää Lunetteen. Oheistuotteet ja tuoteperheen laajentaminen on yleensä brändille hyvä asia, sillä se saa lisää hyllytilaa ja näkyvyyttä kaupassa. Lisäksi Lunette voisi harkita asiakkaiden tarpeita oheistuotteita miettiessä- mitä he toivoisivat ja tarvitsisivat kupin ohella?

### **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Oheistuotteita tutkiessa herää kysymys, että ovatko ne todella tarpeellisia, sillä kupin voi myös puhdistaa keittämällä. Lisäksi pesunesteessä suomenkielisiä hyötyjä ei ole näkyvillä, ainoastaan yksi lause käyttöohjeena. Sen sijaan kuppipyhykkeissä on hyödyt suomeksi, mutta ei käyttöohjeita. Ohjeiden päivitys suomeksi ja selkeät hyödyt pakkauksen takana toisivat tuotteilla yhdenmukaisuutta. Lisäksi oheistuotteita kehitettäessä voisi yhtenä kriteerinä olla esimerkiksi juuri ympäristöystävällisyys. Pesuneste voisi olla täysin ympäristöystävällistä, eli se ei olisi mitenkään haitaksi luonnolle. Samoin muut markkinoille tulevat tuotteet voisivat noudattaa tätä, sillä kuukupin yksi iso erottuvuustekijä on



ekologisuus, jonka merkitys on nykypäivänä kasvanut suuresti. Tuoteperhe on hieman väritön: kaikissa tuotteissa on ainoastaan turkoosia, sekä valkoista. Voisiko samalla sävyvahvuudella olevia oheistuotteita harkita?

Näillä tuotteilla on erilaiset erottuvuustekijät eli edut asiakkaalle kuin kuukupilla. Näin ollen edut pitäisi selkeästi kertoa, jotta asiakas päätyy ostamaan tuotteen. Persoonallisuus pysyy samana, kuin kuukupissa; tällöin brändi viestii tuotteen kuuluvan samaan tuoteperheeseen ja tuotteet erottaa helpommin Lunetten brändin alaisiksi. Näin ollen eri tuotteet noudattavat kuitenkin Brändiympyrän yhdenmukaisuutta.

### 3.2.4 Lunetten henkilökunta



KUVA 3. Lunetten tiimitakit (Kuvakaappaus: Lunette Instagram)

Kun Floorin (2006) mukaan henkilökunta on linkki brändin ja asiakkaan välillä. Netti-kaupan asiakkaat eivät ole tekemisissä kasvotusten henkilökunnan kanssa, mutta esimerkiksi puhuessa tuotteesta muille sidosryhmille, tiimi edustaa aina brändiä. Jälleenmyyjät saavat tuotteesta tietyn mielikuvan tiimin myydessä brändiä heille. Henkilökunta on jopa viestinnän tärkein työkalu; he ovat itse brändi, jota he edustavat. Henkilökunta on myös usein suurin kuluerä, joten on luonnollista, että heitä koulutetaan edustamaan brändiä sille kuuluvalla tavalla. He pääsevät jatkuvasti lunastamaan ja välittämään brändilupausta eteenpäin asiakkaille ja sidosryhmille. (315.) Lunetten tapauksessa henkilökunta on ainut

ihmiskontakti asiakkaan ja yrityksen välillä, joten henkilökunta viestii vahvasti myös Lunetten persoonallisuutta.

Jos työntekijät ovat innostuneita brändistä ja seisovat sen takana, he välittävät automaattisesti yrityksen arvoja asiakkaalle. Jokaisen työntekijän tulee ymmärtää, kuinka tärkeä oma käyttäytyminen vaikuttaa brändilupauksen välittämisessä. Jos jokainen työntekijä ymmärtää ja tietää asiat, joiden takana brändi seisoo, tämä ohjaa heidän päätöksiä. Usein palkatessa uusia työntekijöitä, heidän asenne on taitojakin tärkeämpää. Uusien työntekijöiden pitää osata omaksua brändin arvot ja ymmärtää sen ydin ja erottuvuustekijät muihin brändeihin nähden. Jos työntekijä todella ymmärtää ja omaksuu brändin, sekä ovat vahvasti sitoutuneita siihen, he käyttäytyvät jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa brändilupauksen mukaisesti. (Floor 2006, 316- 317.) Lunetten persoonallisuus on selvitetty haastatteleamalla Kurjasta, sillä hän ja työntekijät ovat päättäneet tiedostamattomasti, mitä he haluavat viestiä. Persoonallisuuden lisäksi he viestivät brändilupausta ja yrityksen arvoja.

### **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

On eri asia olla myyjä kuin tuote-esittelijä. Tuote-esittelijä tuo kaikki tuotteen hyödyt esille, neuvoo, avustaa, vastailee kysymyksiin. Myyjän tavoitteena on vakuuttaa muuttamalla tuotteen parhaalla ominaisuudella asiakas ja saada myönteinen ostopäätös aikaiseksi. Myyjä myy, tuote-esittelijä esittelee. Brändin on tärkeä päättää, kuinka henkilökunnan tulee kohdata sidosryhmät ja kuinka viestiä brändiään. Tiimi on varsinkin pienelle yritykselle, kuten Lunette, tärkein työkalu viestiä brändiä halutulla tavalla ja sekä rakentaa sitä haluttuun suuntaan.

Asiakkaat sen sijaan arvostelevat brändin esimerkiksi henkilökunnan saatavuuden, ulkomuodon, ystävällisyyden, asiantuntevuuden ja innokkuuden perusteella (Floor 2006, 325). Lunettella on asiakaspalvelunumero ja sähköposti, sekä Facebook- viestiosio, joissa asiakas saa nopeasti vastauksen kysymyksiinsä. Henkilökunnan ulkonäkö on yhtenäinen Lunette-paitojen, takkien ja pipojen ansiosta kuten kuvasta 3 näkyy, ja muillakin asusteilla on hyvä olla joku yhtenäinen linja. Asiakas saa täysin erilaisen kuvan piikkikoroilla, kuin tennareilla kävelevästä työntekijästä. Tietysti värikkyyks myös työntekijöiden pukeutumisessa voi viestiä esimerkiksi uniikista brändistä, jossa jokainen työntekijä saa olla

oma itsensä. Erottuvuustekijöiden pitäisi kuitenkin ohjata myös henkilökunnan kaikkia toimintoja ja olemusta.

Lunetten tiimi on värikäs, mutta yhtenäinen. Työntekijät ovat vahvasti omistautuneita brändille ja viestivät vahvasti sitä ympärilleen, joka on Floorin (2006) mukaan tärkeintä markkinointia, jota ilman brändi ei menesty (315). Brändin erottuvuustekijöiden hahmottaminen helpottaisi jokaisen työtä, sillä mikäli niitä on liian monta, päätökset tehdään niiden kaikkien pohjalta. Kysyttäessä erottuvuustekijöitä Kurjaselta (2015), mainitsee hän tärkeimmiksi laadun, suomalaisuuden, erilaisuuden, ekologisuuden ja (asiakaspalvelun) saatavuuden. Lisäksi Lunette ajaa tasa-arvon ja feministien asiaa. Heistä huokuu ”asenne” ja he kertovat brändistään ylpeänä. Tämä on myös tiimin vahvuus- sillä kun valloitetaan uusia asiakkaita puoleensa, on tärkeää myydä tuote ja voittaa puolelleen uusia ihmisiä kuitenkin liikaa saarnaamatta. Tällä tarkoitetaan, ettei asiakkaan kimppuun hyökätä, vaan tuodaan hyödyt brändilupausta lunastamalla esille. Kun työntekijät edustavat brändiään, heidän tulee viestiä brändin ydintä eli sen parhaita erottuvuustekijöitä.

### **3.2.5 Lunetten nettisivu**

Yhä useampi kuluttaja valitsee netistä ostamisen sen helppouden vuoksi. Tämän takia nettisivut- ja kauppa on tärkeää pitää päivitettyinä jatkuvasti, jotta ne säilyttävät asiakkaan mielenkiinnon, sekä houkuttelee asiakkaita ostamaan tuote kyseenomaiselta sivustolta, eikä valitsemaan tuotetta kilpailijan sivustolta.

Lunetten nettisivut löytyvät ensimmäisenä kuukuppiyrityksenä Google-hakupalvelusta hakusanalla ”kuukuppi”. Ensimmäinen vaikutelma sivuista on selkeys. Englanninkielinen sitaatti: ”No strings attached” hämmentää suomenkielisillä sivuilla. Kurjasen (2015) mukaan se viittaa naruttomuuteen, sekä aitoon ja rehelliseen tuotteeseen, johon ei ole liitetty taka-ajatuksia.



KUVA 4. Lunetten etusivu (lunette.com, 2015)

### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

Lunetten nettisivut noudattavat samaa väriskaalaa, kuin muutkin tuotteet. Kuvassa 4. näkee turkoosilla pohjalla valkoiset tekstit ja tehosteväriinä violetin. Yläreunasta on myös havaittavissa, että Lunette on aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mukana. Nettisivut ovat samalla myös nettikauppa, sillä ostaminen on tehty helpoksi ja nopeaksi. Sivuilta löytyy paljon tietoa yleisesti naisen kehosta ja kuukupista. Sivut ovat helppo käyttää, ne ovat yksinkertaiset ja tunnistettavissa. Lisäksi yhteystiedot ovat selkeästi esillä, joka tekee brändistä helposti lähestyttävän.

Silmiinpistäviä kehityksen kohteita voisi sivustolla kuitenkin olla esimerkiksi puhekielisten sanojen korjaaminen. Niistä saatava mielikuva brändistä ei ole ammattimainen ja vakavasti otettava, vaan tietyistä lauseista tulee mieleen, että sivut on suunnattu nuorelle tytölle ja siten myös brändi edustaisi nuoria tyttöjä. Toki paljon asiallista tekstiäkin löytyy. ”Kiva” sanan voisi korvata esimerkiksi ”mukava” tai ”miellyttävä” sanalla. Toinen häiritsevä sana on ”eko-looginen”, sillä siitä tulee mielikuva, että kirjoittaja on tehnyt kirjoitusvirheen eikä ideaa ymmärrä helposti; sana siis hämmentää lukijan. Sen sijaan ekologisuuden ja rahan säästämisen voisi erotella.

Kuukupin toiminnalliset erottuvuustekijät (helppous, turvallisuus ja eko-loogisuus) ovat selkesti nähtävillä etusivulla. Emotionaalisia erottuvuustekijöitä sen sijaan ei ole näkyvillä. Viesti Lunetten nettisivuilla on jälleen hyvin informatiivisessa muodossa, toki etusivu on pidetty kepeänä. Näin ollen persoonallisuuskin jää erilaiseksi kuin se on tarkoi-

tettu. Floorin Brändiympyrästä toteutuvat siis ainoastaan ydin puoliksi. Sivuille voisi lisätä emotionaalisen erottuvuustekijän etusivulle, sekä hieman värikkyyttä esimerkiksi kuvilla. Näin ollen se vastaisi paremmin Lunetten brändiä. Lisäksi suuri emotionaalinen etu on myös The Cup Foundationin kanssa tehty yhteistyö, jonka voisi tuoda etusivulle vahvistamaan brändin houkuttelevuutta.

### **3.3 Lunetten sosiaalisen median kanavat**

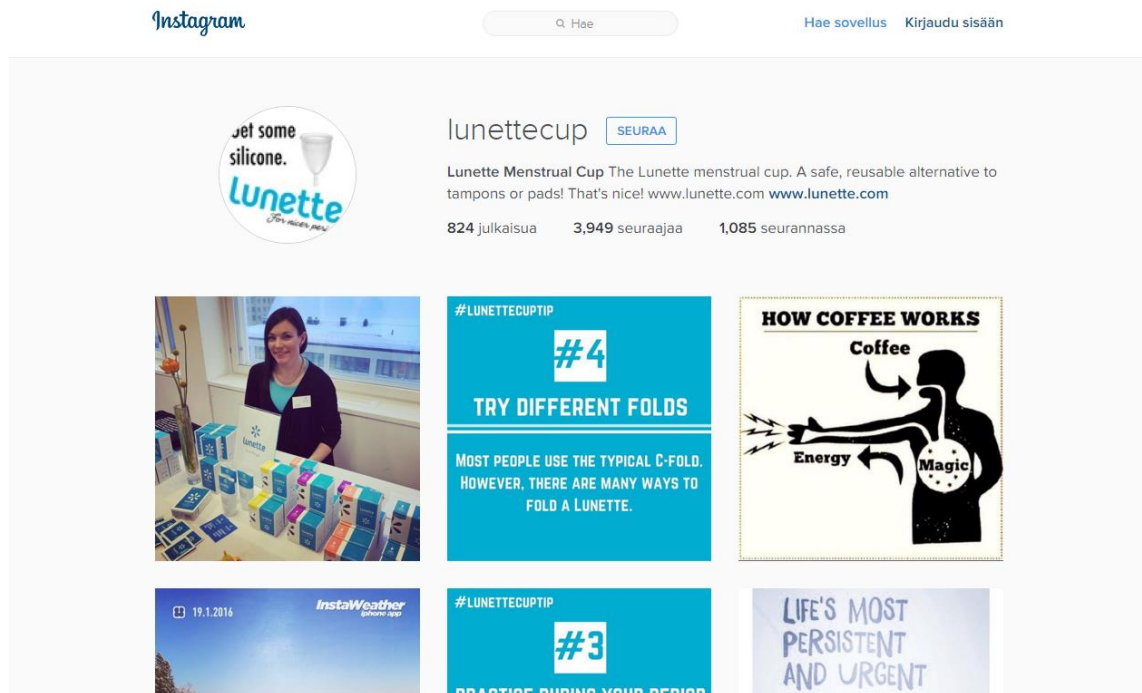
Pelkkä mainonta ei tee tuotteesta brändiä, vaan kuluttajan liittämä kilpailijoista poikkeava mielikuva. Viestin pitää ankkuroitua kuluttajan mieleen, jolloin sen pitää erottua selkeästi valtavasta massamediasta ja viestitulvasta, joita jokainen sosiaalisen median käyttäjä kohtaa päivittäin. Tuotteesta kertovan viestinnän tavoitteena on aluksi herättää kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto. Kun brändistä kerrotaan pelkistetyllä viestillä, on etuna selkeä sanoma.

Nykyajan yrityksen ovat hyötäneet sosiaalisen median käytön yleistymisestä, sillä sen avulla voidaan tavoittaa yhä suurempi joukko kuluttajia. Se on helpottanut yhteydenpitoa ja yritysten tavoitettavuutta. Se myös asettaa yrityksillä paineita – yksikin virhe voi päätyä julkiseen jakoon ja aiheuttaa miljoonien tappiot. Kuluttajat vaativat oikeutta ja tulla kohdelluiksi hyvin. Lunette on palkannut syksyllä 2015 oman sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön, jonka tehtävänä on päivittää sosiaalista mediaa ja antaa yritykselle näkemyttä siellä.

Sounion kirjoittaa, että kuluttaja haluaa nykypäivänä tulla tunnustetuiksi brändin faneina. He haluavat olla vuorovaikutuksessa ja rakentaa brändiä yhdessä yrityksen kanssa vaikka eivät olekaan yrityksen palkkalistoilla. He janoavat tietoa ja kokemuksia brändin maailmasta. Yrityksen velvoite on tarjota näitä elämyksiä kuluttajilleen, sekä antaa tilaa ja näkemyttä kuluttajille ja heidän tunteilleen. Mitä enemmän intohimoa brändi herättää, sitä vahvempi se on. (Sounio 2010, 29.) Sosiaalinen media on loistava keino sitouttaa asiakkaita brändin faneiksi ja mainostajiksi. Sosiaalinen media siis houkuttelee tutustustumaan tuotteeseen, mutta lisää myös myyntiä, mikäli tulevat asiakkaat puhuvat brändistä positiiviseen sävyyn ystävilleen ja tuttavilleen. Lunette päivittääkin aktiivisesti sosiaalista mediaa päivittäin.

### 3.3.1 Lunetten Instagram

Lunettella on tällä 2015 vuoden loppuun mennessä 3830 seuraajaa Instagramissa ja heidän käyttäjänimensä on ”lunettecup” kuten kuvasta 5. näkyy. Postaukset ja palvelun sisältö koostuu hauskoista yleisistä sitaateista, jotka liittyvät naiseuteen, kuukautisiin ja naisiin koskeviin asioihin. Lunetten omat kuvat ovat humoristisia ja niillä on selkeä oma tyyli. Vaikka kielenä käytetään englantia, on suomalaisen silmään kummallista väheksyä toisia tuotteita, kuten joissain kuvissa näkyy.



KUVA 5. Lunetten Instagram-tili

#### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

Lunetten Instagram-tili kertoo asioista todella värikkästä, modernista ja humoristisesta. Sisältö keskittyy kuukupin etuihin eli erottuvuustekijöihin, mutta toiminnallisista eduista nousee esille ainoastaan helppous ja emotionaalisista eduista värikkyyttä, feministisyys, sekä ihmissläheisyys. Kuvat esimerkiksi neuvovat kuinka käyttää kuppia, mutta viestivät myös huolettomuutta huumorin avulla. Floorin Brändiymyrän perusteella brändi voisi viestiä myös muista toiminnallisista eduista, jotta se olisi vahva ja houkuttelisi kuluttajaa.

Lunette on hyvin hastageissa esillä #Lunette ja #menstrualcup, mitkä ovat olennaiset linkit aiheeseen, jotta seuraaja tietää mihin tuotteeseen viitataan. Yleisesti kuvista tulee hyvin lämmin olo ja ne ovat viihdyttäviä, sillä sitaatit ovat tarpeeksi lyhyitä ja kuvia voisi selailta muuten vain. Blogin voisi yhdistää Instagram-tiliin; ”Blog updated” voisi houkuttaa lisää lukijoita blogille.

Mitä Lunetten instagramia voisi kehittää? Erilaiset kilpailut voisivat houkuttaa lisää seuraajia, sekä hauskojen sitaatteihin kaverin merkitsemis-haasteet houkuttelevat myös lisää vierailijoita tilille. Loppusyksystä silmiinpistävää oli värityskilpailun uusiminen ja parhaan palkitseminen. Olisi hyvä, jos kilpailut olisivat toisistaan poikkeavia ja houkuttelisivat aina lisää seuraajia tilille. Mitä hauskempi ja värikkäämpi tili on, sitä houkuttelevampi se on nuorempien seuraajien mielestä.

Yksi huomioitava asia on myös Lunetten kilpailijan keino saada lisää seuraajia. Tutkimuksen aikana tutkija alkoi seurata Lunetten Instagram-tiliä ja kilpailija alkoi seuraamaan tutkijan tiliä. Tämä herätti mielenkiinnon ja ajoi tutkijan Googleen ottamaan selvää mahdollisesta paremmasta kupista. Kävi ilmi, että kilpailija on brittiläinen yritys, jolla on puolet enemmän seuraajia Instagramissa kuin Lunettella. Lunetten olisikin hyvä miettiä, miten asiaan voisi reagoida? Voisiko myös Lunette alkaa seuraamaan kilpailijoiden seuraajia, sillä he ovat jo valmiiksi kuukuppiin tutustuneita ja vertailevat vain erilaisia kuppeja keskenään. Näin ollen heille voisi tuoda seuraamalla yhden vaihtoehdon lisää. Toinen vaihtoehto on keksiä omaperäisiä tapoja saada lisää seuraajia esimerkiksi juuri kilpailujen avulla.

### 3.3.2 Lunetten Facebook-sivu

The screenshot displays the Facebook profile of Lunette menstrual cup. On the left, the page statistics show 15,608 likes, 207 people who have been here, and a 4.5-star rating from 227 reviews. The 'ABOUT' section includes a map of the location (Linja-autoasema Juupajoki) and contact information (Kopsamontie 138, Juupajoki, phone 050 3554064). The main content area shows a recent post from December 22, 2015, at 19:43, announcing a giveaway of 4 free menstrual cups. The post includes a link to a Bitly URL and the hashtags #lunettecup, #menstrualcup, and #giveaway. The post features a colorful graphic with the text 'COLOR ME. NOW.' and a small snowflake icon.

## KUVA 6. Lunette Facebook (Lunetten Facebook-sivut 28.12.2015)

Lunettella on Facebookissa 2015 vuoden loppuun mennessä 15 600 tykkääjää. Kuvassa 6. näkyy Lunetten Facebook-sivujen etusivu. Etusivulla näkyy selkeästi yrityksen sijainti ja yhteystiedot, joten yrityksestä tulee kuva helposti lähestyttävänä. Erityisesti mahdollisuus laittaa viestiä saman tien kuvaa asiakaspalvelun hyvää saatavuutta. Lunette päivittää Facebook- sivujaan useita kertoja viikossa. Profiilikuvana ja taustakuvana ovat asiakkaiden värikkäitä piirustuksia. Yleisvaikutelma Facebook-sivuista on värikäs ja sisältöä on paljon, sekä monipuolisesti. Uusin päivitys on värityskilpailu, jonka palkintona on 4 kuukuppia. Suurin osa postauksista on englanniksi, joten voisi päätellä että yritys tavoittelee Facebookin välityksellä ulkomaisia faneja ja tykkääjiä.

### **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Lunetten Facebook-sivut ovat sisältörikkaat ja niitä voisi katsella pitempäänkin. Ainoa häiritsevä tekijä on kaksikielisyys. Ovatko suomalaiset postaukset kohdennettuja suomalaisille tykkääjille? Yksikielisyys voisi selkeyttää sivuja, ellei Lunette käytä kohdennettuja markkinointia Facebookin avulla. Vaikka kuukautiset eivät ole enää tabu, vaatii silti rohkeutta tykätä Lunetten sivuista. Millaista sisältöä asiakas haluaa lukea ja millainen sisältö voisi koukuttaa muutkin kuluttajat?

On hyvä, että esimerkiksi blogi linkitetään Facebookin kautta tykkääjille. Näin ollen he saavat lukea halutessaan lisää kuukautisista ja kuukupista. Myös Instagram-kuvia voisi jakaa Facebookin kautta, jolloin yhdennäköisyys sovellusten ja viestintäkanavien välillä paranee. Jos vertaa Facebookin ja Instagramin sisältöä, Facebookissa on enemmän asiaa ja Instagram on iloista kuvien tuottamista seuraajilleen. On kuitenkin hyvä miettiä, miten molempiin sosiaalisen median kanaviin saataisiin lisää seuraajia? Yksi tapa voisi olla laittaa Instagram ja Twitter osaksi Facebookia.





KUVA 7. Esimerkki Facebookin linkeistä muihin sosiaalisen median palveluihin (Facebook, Jounin kauppa, 3.1.2016)

Hyvä esimerkki tästä on Jounin kaupan Facebook-sivut kuvassa 7, joissa kaikki sosiaalisen median kanavat ovat saatavilla. Käytännössä kun johonkin kanavaan lataa sisältöä, se on saatavilla myös muiden kanavien kautta ja näin ollen tavoittaa myös muiden kanavien käyttäjät eli yhteensä enemmän kuluttajia.

Facebook-sisältö puhuu hauskan ja irrottelevan brändin puolesta, mutta se sisältää enemmän asiasisältöä kuin muut kanavat. Näin ollen se myös kertoo kuukupin toiminnallisista eduista paremmin kuin emotionaalisista eduista. Facebook kuvastaa hyvin Lunetten kuvattua persoonallisuutta; se on värikäs, asiantunteva, ihmisläheinen, vastuullinen ja ekologinen. Näin ollen Brändiympyrän kaksi ulointa rengasta viestintä ja persoonallisuus kohtaavat halutun brändin kanssa, mutta ydintä ei viestitä tarpeeksi monipuolisesti.

### 3.3.3 Lunetten Twitter-tili



KUVA 8. Lunetten Twitter-tili (Twitter: Lunette Menstrual Cup, 3.1.2016)

Twitterissä Lunetella on vuoden 2015 loppuun mennessä noin 4600 seuraajaa. Lunette kuukuppia kuvataan turvalliseksi ja uudelleenkäytettäväksi vaihtoehdoksi siteille ja tam-poneille. Tämä kuvaus on jälleen erilainen kuin muissa Lunetten viestintäkanavissa. Kuten kuvasta 8. näkyy, tilin etusivulla on jälleen piirustuskilpailuun osallistuneen piirustuskuvat sekä profiilikuvana, että taustakuvana. Tämä osoittaa, että faneja todella arvostetaan, sillä heidän töitä käytetään brändin ilmeen luomisessa. Taustakuvalla on sivuilla vieraillessa suuri merkitys, sillä esimerkiksi värit ovat visuaalisesti todella voimakkaita viestintäkeinoja.

### **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Twitterissä Lunette on linkittänyt omia blogikirjoituksiaan, sekä muiden artikkeleita kuukautisista ja kuukupista. Huomiota herättävät kuitenkin eniten kuvat, jotka tällä kertaa liittyvät suoraan toisiin kuukautissuojien heikkouksiin. Tämä herättää kysymyksen- voisiko oman tuotteen hyödyt tuoda paremmin esille kertomalla niistä esimerkiksi juuri huomiokuvien avulla.

Twitter poikkeaa muista kanavista, sillä siellä viestit pidetään selkeinä ja ytimekkäinä. Kuinka viestiä värikkydestä jos värejä ei voi käyttää? Twitter on loistava keino luoda persoonallisuutta, mutta se on yksi haastavampia kanavia sen vuoksi, että twiittien seasta pitäisi herättää seuraajien huomio juuri omilla erottuvuustekijöillä. Linkit blogiin ja vlogiin ovat hyviä keinoja viestiä Twitterissä omaa brändiään. Jotta Brändiympyrän mukaisesti brändi viestisi yhdenmukaisesti; Lunette voisi lisätä Instagram-tilinsä värikkäitä kuvia, joista samalla välittyisi myös erottuvuustekijöitä. Lisäksi ajankohtaisia asioita olisi hyvä viestiä omasta brändistään enemmän, artikkeleiden sijaan. Näin ollen brändi pystyy käyttämään hyväkseen muiden kanavien yhdenmukaisuutta luodakseen Twitteristä enemmän brändin näköisen.

### 3.3.4 Lunetten Pinterest- tili



KUVA 9. Lunetten Pinterest (Pinterest, Lunette Menstrual Cup, 3.1.2016)

”Lunette”- hakusana antaa tuloksen ranskalaisesta Lunette-silmälaseista. Lunette cup hakusanoissa löytyy kuukuppeihin liittyviä ”pinejä”. Vasta Lunetten omilta sivuilta löytyvä linkki Pinterestiin ohjaa käyttäjän oikeille sivuille, joilla on 2015 vuoden loppuun mennessä 1400 seuraajaa. Lunetten Pinterest on värikäs, hullutteleva, avoin ja rohkea. Kaikesta Lunetten sosiaalisen median kanavista juuri Pinterest vaikuttaa rohkeimmalta ja feministisimmältä ja tämä taas poikkeaa Lunetten persoonallisuudesta.

Pinterestin tarkoitus onkin luoda kiinnostusta ja inspiraatiota käyttäjissä, joten kuvien erottuvuus on tärkeää. Kuten kuvassa 9. näkyy, Lunetten kerrotaan olevan vaihtoehto nykyisille kuukautissiteille. Esittelyteksti kertoo sen olevan kivempi, joka jälleen viittaa puhekielisyyteen. Tosin teksti viittaa lisäksi myös helppouteen ja ympäristöystävällisyyteen.

#### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

Tunne, joka Lunetten Pinterestistä välittyy, on leikkimielinen ja hauska, kuukautiset eivät ole niin vakava asia. Pinterest herättää huomion ja sillä on selkeä teema. Se kuitenkin antaa erilaisen kuvan kuin esimerkiksi Facebook, jossa on paljon asiantuntevuutta ja asiasisältöä. Pinterest voisi tuoda paremmin esille kuukupin hyötyjä ja molempia erottuvuustekijöitä esimerkiksi kuvien avulla. Tällä hetkellä Pinterest antaa kuvan uniikista, humoristisesta ja radikaalista brändistä, joka on hulluttelevampi puoli Lunetten persoonallisuudesta. Tätä puolta näkyy siis Pinterestissä sekä Instagramissa. Persoonallisuus on hieman

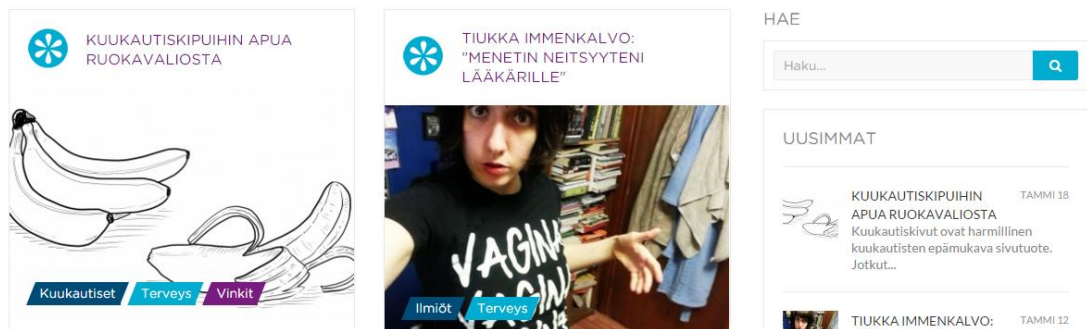
eri kuin sen on kerrottu olevan, mutta se ei välttämättä ole huono asia, sillä persoonallisuutta voi määrittää uudelleen. Sen sijaan kuukupin erottuvuustekijät tulisi Brändiymyrän mukaisesti olla esille myös Pinterestin sisällössä.

### 3.3.5 Lunetten Blogi

Lunetten blogiin pääsee suoraan yrityksen nettisivujen, Facebookin tai esimerkiksi Twitterin kautta. Ensimmäisenä silmään pistää jälleen useasti käytetty ”kivempien menkköjen puolesta!”-slogan. Blogikirjoitusten otsikoista saa kuvan, että kirjoitukset koskevat usein kuukautisia, naisena olemista, ekologisuutta, ja terveyttä. Blogista löytyy useita kirjoituksia, joissa on vinkkejä esimerkiksi kuukupin käyttöön. Blogissa on paljon selkeitä kirjoituksia asiantuntevaan sävyyn.



Asiaa naiseudesta ja kuukautiskulttuurista. Kivempien menkköjen puolesta!



KUVA 11. Lunette-blogin etusivu (Lunette-blogi)

### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

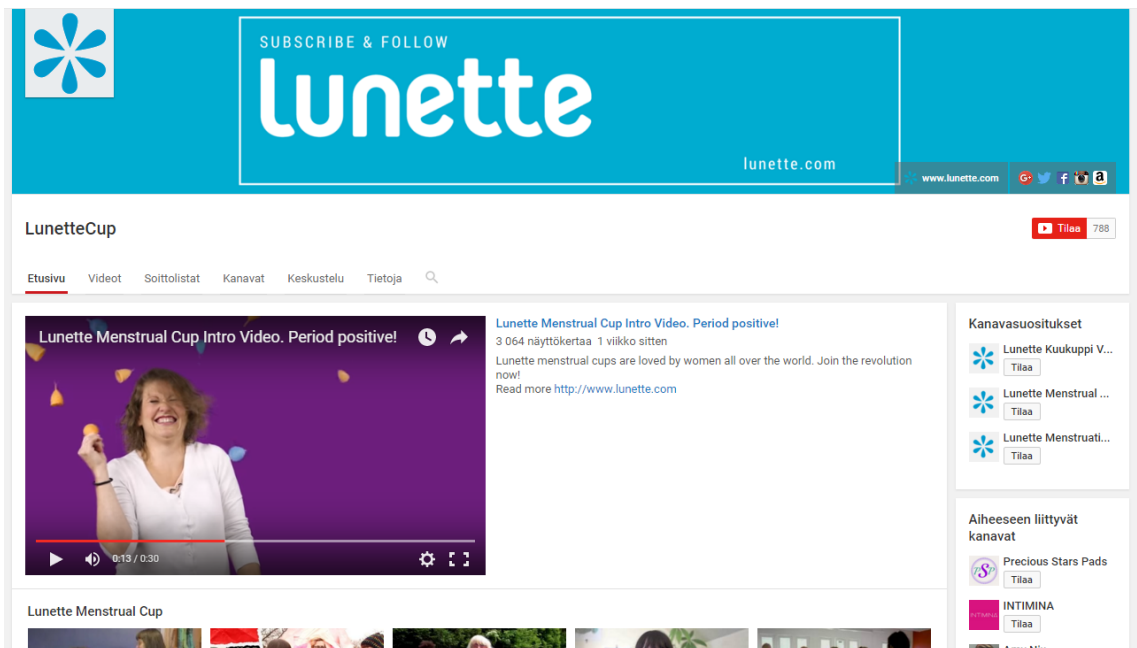
Blogi on selkeälinjainen ja helppolukuinen, ja se noudattaa samoja värejä ja muotoja, kuin Lunetten nettisivut. Blogi on rauhallinen ja kirjoitukset täynnä asiaa. Se poikkeaa täysin muista sosiaalisen median kanavista, mutta vastaa enemmän sitä persoonallisuutta,

jota Lunette on kuvaillut olevansa. (Englanninkielistä) blogia ei kuitenkaan löydy esimerkiksi Instagramista, ja suomalainenkin version löytyy ainoastaan Facebookista ja Twitteristä. On kuitenkin hyvä, että blogia kirjoitetaan molemmilla kielillä, vaikkakin sisältö vaihtelee. Lunetten tulisi kuitenkin päättää, minkä kanavien kautta blogia mainostetaan, jotta se saa lukijoita.

Blogista löytyy paljon hyviä kirjoituksia, joihin lukija voi uppoutua pidemmäksikin aikaa. Aiheita voisi myös kysellä naisilta ja kuukupin käyttäjiltä. Muitakin sosiaalisen median kanavia voisi käyttää hyödyksi tätä selvittäessä. Blogi kuvastaa hyvin Lunetten asiantuntevuutta ja vastuullisuutta, jotka vastaavat osakseen Lunetten tämänhetkistä persoonallisuutta. Värikkyys ja rohkeus siitä puuttuvat ja näitä blogiin voisi saada omaperäisillä aiheilla, sekä mielipiteitä sisältävällä kirjoituksilla. Kupin erottuvuustekijöitä ei ole nähtävillä sillä kirjoitukset eivät koske kuppia tai sen käyttöä. Aihepiiri kuitenkin viestii Lunetten emotionaalista etuja: ekologisuutta, aitoutta, sekä eettisyyttä. Kupista voisi olla enemmän kirjoituksia, jolloin myös blogi viestisi sen toiminnallisia etuja ja olisi yhtenä kanavana myös yhdenmukaisempi Brändiympyrän perusteella.

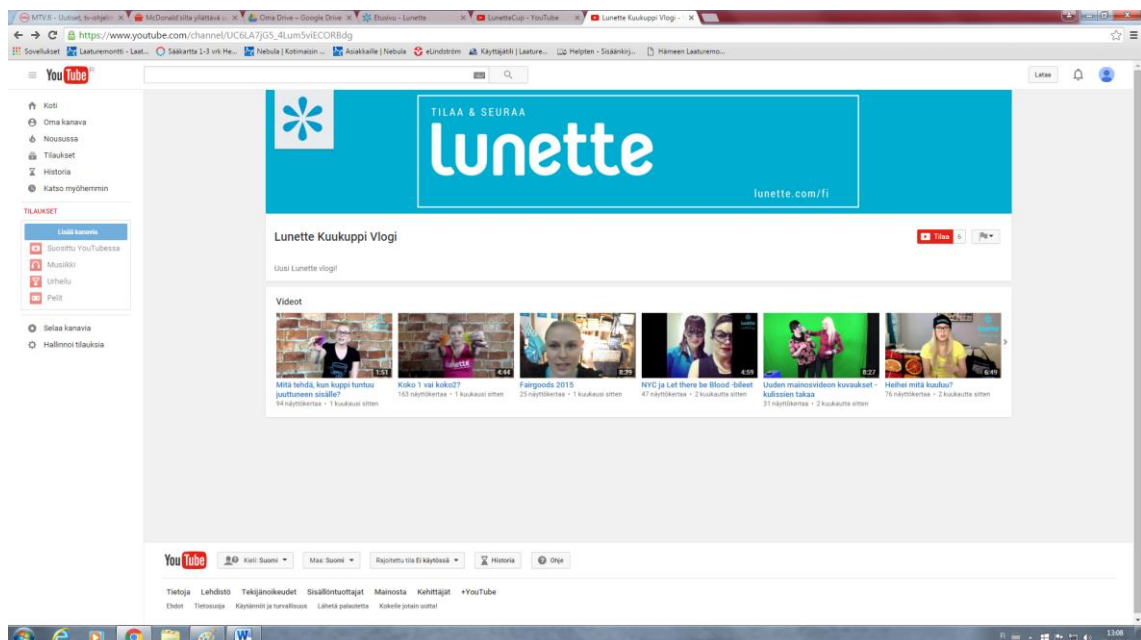
### **3.3.6 Lunetten Vlogi (Youtube)**

Vlogia ei sivuilla erikseen mainosteta, toisin kuin blogille on oma linkkinsä. Youtube-linkki nettisivuilla näyttää suoraan Princess Superstarin Lunette Cup- videon, joka on tehty Lunettelle Pohjois-Amerikassa. Videolla nainen laulaa kuukautisista ja kuukupista hulluttelevasti ja radikaalisti. Video on hauska ja varmasti mieleenpainuva. Muita vlogin aiheita ovat kuukuppiin ja sen käyttöön liittyviä ohjeita, nämä löytyvät alemmaa sivun alalaidasta. Muut käyttäjät ovat ladanneet aiheeseen liittyviä videoita. Vlogi omat videot eivät erotu helposti.



KUVA 12. Lunetten englanninkielinen vlogi (Youtube: Lunette Cup)

Vasta hakusanoilla ”Lunette vlogi” löytyy Lunetten omat ja uudet videot. Ne ovat suomenkielisiä ja aiheet liittyvät kuukuppiin ja sen käyttöön. Yksi erottuva aihe on gallup, jossa miehiltä kysyttiin kadulla kuukupista. Vlogi on selvästi enemmän informatiivinen, kuten myös blogi.



KUVA 13. Lunetten suomenkielinen vlogi (Youtube: Lunette kuukuppi)

## **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Vlogit ovat nyt hieman sekavat. Onko tarkoitus viestiä ainoastaan englanniksi vai myös suomeksi? Linkki Lunetten nettisivuilta ohjaa englanninkielisen vlogin ääreen ja suomenkielistä vlogia ei mainosteta. Onko suomenkielinen vlogi ainoastaan nähtävillä suomenkielisen blogin kautta?

Vlogi, sekä blogi houkuttelevat käyttäjiä juuri niiden sisältönsä ja henkilön persoonan vuoksi. Miten näitä voisi kehittää asiakeskeisyyden lisäksi enemmän värikkäämmäksi kuten muutkin kanavat? Hauskat aiheet, gallupit, kilpailut ja muutkin aiheet kuin kuukupiin liittyvät, houkuttelevat lukijoita seuraamaan brändiä. Suomenkielinen vlogi koostuu pääasiassa neuvontavideoista ja niissä korostuu Lunetten asiantuntevuus ja ihmisläheisyys. Muita persoonallisuuden ominaisuuksia ei ole näkyvillä. Lisäksi erottuvuustekijät keskittyvät vahvasti kuukupin toiminnallisiin etuihin ja ne voisivatkin Brändiympyrän ytimen mukaisesti viestiä myös emotionaalisia etuja.

### **3.3.7 Lunetten mainosvideot**

Lunetten mainosvideoita (ei vlogin sisältö) on tällä hetkellä kaksi näkyvää. Toinen on amerikkalaisen räp-artisti Princess Superstarin tähdittämä musiikkivideo Lunetten kuukupista. Videossa esiintyy nuoria naisia, jotka saavat kuukupin käsiinsä ensimmäistä kertaa. Videossa tuodaan hyvin esille kuukupin hyötyjä ja muiden kuukautissuojien haittoja. Video on humoristinen, raju ja aiheuttaa hämmennystä, lisäksi melodia ja sanat jäävät kuulijan korvaan soimaan vielä pitkäksi aikaa.

Toinen ja uudempi Lunetten mainosvideo esittelee erilaisia naisia Lunette-kuukuppien sataessa. Videossa on käytetty positiivisuutta, huumoria ja menevää musiikkia, ja erityisesti lopun väritykitys on tehokas efekti tuomaan esille ”Lunette kuukuppi sopii kaikille”-sanomaa.

## **Oma pohdinta ja muutosehdotukset**

Uusi video ei ole ehkä yhtä raju kuin musiikkivideo, mutta myös värimaailma on raikas, mutta haaleampi, jolloin yleisvaikutelma jää hieman pehmeämmäksi. Videot kuvaavat hyvin Lunetten uutta radikaalimpaa ilmettä, jolla on selkeä sanoma. Kuukuppi on jokaisen

naisen tuote nyt ja varsinkin tulevaisuudessa. Videot ei kuitenkaan kuvasta persoonallisuutta. Lunette on videoiden antaman mielikuvan mukaan radikaali, feministinen, värikäs ja positiivinen. Sen sijaan Brändiympyrän erottuvuustekijät ovat Princess Superstarin videossa hyvin esillä: helppo, hygieeninen, toimiva (toiminnalliset edut), sekä värikäs, feministinen, avoin ja erilainen (emotionaaliset edut). Toinen video kuvastaa hyvin Lunetten persoonallisuutta, mutta ei viesti muita Lunetten erottuvuustekijöitä kuin värikkyyttä ja erilaisuutta.



KUVA 14. Lunetten mainosvideo (Youtube: Lunette Cup)

### 3.3.8 Kuukupin jälleenmyyjät

Lunetten nettisivujen (3.1.2016) heillä on Suomessa pääasiassa kolme eri jälleenmyyjää: Apteekki, Stockmann ja Ruohonjuuri. Tuotteille ei ole erillistä ständiä vaan ne ovat hygieniatuoteosastolla siteiden ja tamponien vieressä. Valkoisesta hyllystä pitää etsiä, jotta Lunette löytyy. Apteekissa kuukuppia on saatavilla ainoastaan kirkkaan värisenä, ja muissa liikkeissä myös muina väreinä. Ainoastaan nettikaupasta saa kuukuppia kaikissa sen väreissä.

### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

Kuukupit ovat selkeästi esillä, mutta pakkaus ei ole tarpeeksi radikaali herättääkseen asiakkaan huomion. Koska Lunetella ei ole omaa myymälää, jossa voisi vaikuttaa asiakkaan kokemaan ostoelämykseen, on tämä saatava aikaa pakkauksen avulla. Jälleenmyyjille



voisi myös myynnin yhteydessä lähettää esitteen Lunetesta, jossa kerrottaisiin sen erottuvuustekijät ja parhaat höydyt. Näin ollen myös myyjät osaavat tarvittaessa auttaa asiakasta kuukupia ostaessa.

### 3.3.9 Messut

Instagramista kuvia Lunetten messumateriaaleista löytyy myös vuodelta 2015. Messuille Lunette on osallistunut noin kaksi tai kolme kertaa vuodessa (Kurjanen 2015).



KUVA 15. Lunetten näytteillepano Saksassa (Kuvakaappaus: Lunette Instagram-tili)

### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

Yritys voisi harkita messuille osallistumista aktiivisemmin, sillä se on hyvä viestintäkanava vanhemmalle kohderyhmälle, joka ei ole aktiivinen käyttäjä sosiaalisessa mediassa. Messuilla myynninedistäminen on visuaalisten ständien ja messuhenkilökunnan vastuulla. Näin ollen mukaan otettavan ständin esillepano on hyvä ja tehokas keino herättää huomio. Siihen saatavat valot kohdistaa huomion tärkeisiin asioihin ja selkeyttää ständiä. Messuilla jaettava esitettä Lunette ei tiettävästi ole, mutta sellainen olisi hyvä käyntikortti jaettavaksi kävijöille. Näin ollen asiakas saa muistimerkinnän kuukupista vielä kotonakin

ja jos Lunettesta jäi positiivinen kuva ja esite on onnistunut, niin kävijä voi tilata kupin netistä myöhemmin.

### 3.3.10 Lunetten esitteet

Lunetten esitteitä on kahdenlaisia. Toinen on yleinen esite kuukautista ja eri kuukautis-suojavaihtoehtoista, joka on suunnattu nuorille tytöille. Siinä esittäytyy vahvasti asiantuntijaote kuukautisiin liittyen, ja tietoa on todella monipuolisesti. Esitteen lopussa kuukuppi on saanut enemmän huomiota ja viimeisellä sivulla on yritysesittely Lunettesta. Toinen esite on pienempi, esimerkiksi messuilla jaettava taiteltu esite, jossa esiteltynä Lunetten tämän hetkiset erottuvuustekijät (helppo, terveellinen eko-looginen). Lisäksi siinä on esitelty Lunetten teettämän kyselyn tulokset kuukupista. Kysely on koskenut elämänlaadun parantumista ja suosittelua ystäville. Lisäksi siinä on käyttäjän positiivinen kommentti kuukupista, sekä yhteystiedot barcodeineen. Toisella puolen esitettä on kuukupin käyttöohjeet, sekä oheistuotteet.

### Oma pohdinta ja muutosehdotukset

Nuorille suunnattu esite on monipuolinen ja asiantunteva. Esitteen värimaailman perusteella sitä ei yhdistä Lunetteen, sillä turkoosia ei ole käytetty lainkaan. Esitteen kuvat ovat vanhaa materiaalia, joten esitettä voisi päivittää, jotta nuori yhdistää kuvassa näkemänsä pakkauksen kaupassa näkemäänsä. ”Kivemmat menkat” lause sopii tämän kirjasen kanteen, sillä se on puhekielisyys nuorten keskuudessa. Lisäksi takasivulla oleva yritysesittely antaa ekologisuus edellä kulkevasta Lunetesta, vaikka Kurjanen (2015) mainitsee, että ekologisuus ei ole tärkein erottuvuustekijä eikä yritys mainosta itseään sillä.

Toinen, pienempi esite on yksinkertainen, mutta värimaailma ei tue Lunetten turkoosivalkoista brändiä, vaan esite on violetti valkoisella fontilla. ”Tervetuloa kivemmat menkat!” lause toisella sivulla ei vakuuta, samoin eko-looginen pistää silmään. Tällä kertaa se on kuitenkin ymmärrettävästi selitetty. Käyttöohjeet esitteen toisella puolen ovat selkeät ja yksinkertaiset, sekä noudattavat Lunetten värimaailmaa. Sen sijaan takapuolella olevat yhteystiedot voisi päivittää: bar cod on saanut suuren huomion ja sen käytettävyyttä voisi pohtia kriittisesti. Lisäksi sosiaalisen median-kanavat kohtaan voisi lisätä ainakin Youtube-merkin. Otsikko Lunette.com olisi hyvä ja yksinkertainen osio esitteessä, jossa asiakas pääsee helposti oppimaan kuukupista lisää.

Molemmat esitteet olisi hyvä päivittää ja nostaa etenkin nuorille suunnatussa esitteessä paremmin ja selkeämmin molemmat Brändiympyrän erottuvuustekijät esille. Persoonallisuutta voisi yhdenmukaistaa värimaailman sekä tekstien avulla. Kaiken kaikkiaan esitteet ovat tehokas väline jättämään brändi mahdollisesti tulevan asiakkaan muistiin.

## LÄHTEET

Floor, K. 2010. Branding a store. Amsterdam. BIS Publishers.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy.

Kortetjärvi, S. & Rosenström, A. Yritysviestinnän ABC. 2004. Helsinki. Edita Prima Oy.

Laakso H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä. Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Laine, M. & Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki. Yliopistopaino.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva. WS Bookwell Oy.

Lindroos, S. 2005. Kirkas brändi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki. Talentum.

Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo. WS Bookwell Oy.

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

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä-erotu tai unohda koko homma. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa. Hansaprint Oy.

Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki. Painokaari Oy.

### Sähköiset lähteet

Blogiyhteistyön opas, osa 2: Miten löytää oikeat bloggaajat? 2014. Iab Finland. Viitattu 20.1.2016. <http://www.iab.fi/iablogi/blogiyhteistyon-opas-osa-2-miten-loytaa-oikeat-bloggaajat.html>

Kehitys ei toteudu ilman tasa-arvoa. 2013. Ulkoministeriön kehitysviestintä laatima artikkeli. Luettu 12.1.2016. <http://global.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15805>

Lune Group Oy. 2016. Lunetten kotisivut. Luettu 5.1.2016. <https://www.lunette.com/fi>

Lunette ja The Cup yhteisellä missiolla. 2015. Lunette-blogi. Luettu 12.12.2015.  
<https://www.lunette.com/fi/blogi/lunette-ja-the-cup-yhteisella-missiolla.html>

Paassola, S. 2014. Millainen sisältömarkkinointi puree keski-ikäiseen naiseen? Luettu 19.1.2016. <http://www.superclick.fi/blogi/millainen-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-puree-keski-ik%C3%A4iseen-naiseen>

#### Muut lähteet

Kurjanen, H. Toimitusjohtaja. 2015. Haastattelu 2.12.2015. Haastattelija Klemetti, V. Litteroitu. Juupajoki.

**LIITTEET****1(2)**

## Haastattelukysymykset

1. Kerro omin sanoin Lunetesta yrityksenä.
2. Miten kuvailisit Lunetta jos se olisi henkilö?
3. Mitkä ovat Lunette kuukupin parhaimmat edut?
4. Miten olette kiinnittäneet brändäykseen huomiota?

