



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Juuli Parviainen

## **Suomalaista kauneutta maailmalle**

Retoriikka Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Juuli Parviainen
<b>Tutkielman nimi:</b>	Suomalaista kauneutta maailmalle : Retoriikka Lumenen kansainvälisessä markkinointiviestinnässä
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen ja Teija Waaramaa
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021
<b>Sivumäärä:</b>	88

---

**TIIVISTELMÄ:**

Mediamaiseman teknologistuminen on luonut paljon uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle globaalien kohderyhmien tavoittamisessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat retoriikan avainelementit globaalissa markkinointiviestinnässä ja miten ne ilmenevät suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändi Lumenen markkinallisissa sisällöissä. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen imagon rakentumista markkinointiviestinnän pohjalta. Aiheena kansainvälinen markkinointiviestintä on ajankohtainen ja yritysten toiminnan kannalta hyödyllinen tarkastelun kohde.

Tutkimus suoritetaan retorisen analyysin menetelmää hyödyntäen ja sen pohjalta tarkastellaan Lumenen markkinallisten sisältöjen vaikuttavuutta yrityksen globaalissa markkinointiviestinnässä. Aineistossa analysoidaan vaikuttavuutta kokonaisuutena sekä mainosisältöjen kielellisten että visuaalisten ominaisuuksien pohjalta. Aineisto koostuu yhteensä 15 markkinointisisällöstä, joista 12 on poimittu globaalista ja 4 lokaalista markkinointiympäristöstä. Lokaalia markkinointiviestintää analysoimalla pyritään demonstroimaan, kuinka markkinointiviestinnän retoriikka mahdollisesti eroaa eri kohdeyleisöille suunnatuissa mainosisällöissä. Retoriikan tutkimuksessa hyödynnetään Aristoteleen klassisen retoriikan sekä Kenneth Burken uuden retoriikan teoriomalleja, joiden avulla saadaan perusteellinen kuva niiden vaikuttavuuden tekijöistä ja motiiveista. Lisäksi tutkitaan Lumenen identiteetin ja imagon rakentumista markkinointiviestinnän pohjalta.

Ensimmäisenä tutkimuksessa tehdään yritykselle kohderyhmäanalyysi ja profiloidaan ostajenkilöt. Niiden avulla saadaan käsitys Lumenen markkinointiviestinnän luonteesta eli siitä, missä kanavissa sisältöä kohdennetaan ja miten se vastaa kohdeyleisön tarpeita. Analyysissa kiinnitetään huomiota myös yrityksen markkinointiviestinnän ongelmakohtiin, joihin pyritään löytämään ratkaisuehdotuksia. Sisällöistä eritellään niissä käytettyä retoriikkaa ja analysoidaan sisältöjen vaikuttavuutta globaalille kohderyhmälle.

Tulokset osoittavat, että Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä hyödynnetään kahta toista retorista keinoa: arvojen esille tuontia, yhtenäisyyttä, osallistamista/kehottamista, retoriisia kysymyksiä, kuvailua, puhuttelua, samaistuttavuutta, luettelua, intertekstuaalisuutta, syyseuraussuhdetta, todistelua sekä konsensuksen luomista. Eniten näistä keinoista on hyödynnetty arvojen esille tuontia, yhtenäisyyttä ja kuvailua. Lumenen globaaleissa ja lokaaleissa sisällöissä hyödynnetään paljon myös samoja retoriikan keinoja, mutta niillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin eri tavoilla. Globaalissa markkinointiviestinnän kohdentamisessa avainasemassa ovat universaalien arvojen huomioon ottaminen, sisältöjen yhtenäisyys ja neutraalius. Lokaalissa markkinointiviestinnässä puolestaan vedotaan kuluttajiin luomalla yhteenkuuluvuuden ja samaistuttavuuden tunnetta.

---

**AVAINSANAT:** Globaali markkinointiviestintä, mainonnan kohdentaminen, retoriikka, kansainvälinen kohdeyleisö, yrityksen imago, yrityksen identiteetti

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Tutkimusaineisto	10
1.3	Tutkimusmenetelmä	12
2	Markkinointiviestinnän vaikuttavuus globaalissa kohdentamisessa	16
2.1	Retoriikka markkinointiviestinnässä	19
2.1.1	Klassinen retoriikka	21
2.1.2	Uusi retoriikka	23
2.2	Kohderyhmän ja ostajapersoonan määrittely	24
2.3	Markkinointiviestintä imagon ja identiteetin välittäjänä	27
3	Lumenen globaali markkinointiviestintä	30
3.1	Lumenen identiteetti	32
3.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmä	35
3.3	Lumenen ostajapersoonat	38
4	Retoriikka Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä	42
4.1	Yrityksen luonteeseen vetoava retoriikka	44
4.2	Yleisön tunnetilaan vetoava retoriikka	52
4.3	Yleisön järkeen vetoava retoriikka	56
4.4	Vertailu markkinointiviestintään Suomessa	62
4.5	Yhteenveto	69
4.5.1	Imagon rakentuminen Lumenen markkinointiviestinnän pohjalta	74
4.5.2	Markkinointiviestinnän ongelmakohtia	76
5	Päätäntö	78
	Lähteet	81
	Liitteet	88
	Liite 1. Lumenen vastuullisuus	88

## Kuvat

Kuva 1: Arvojen esille tuominen.	44
Kuva 2: Ääri-ilmaisu.	47
Kuva 3: Puhuttelu, kehottaminen ja retorinen kysymys.	48
Kuva 4: Osallistaminen.	50
Kuva 5: Intertekstuaalisuus.	51
Kuva 6: Identifikaatio.	53
Kuva 7: Kuvailu.	55
Kuva 8: Syy-seuraussuhde.	56
Kuva 9: Määrällistäminen ja merkinnät.	58
Kuva 10: Määrällistäminen ja merkinnät.	60
Kuva 11: Konsensuksen luominen.	61
Kuva 12: Lumenen Instagram-julkaisu.	63
Kuva 13: MTV Uutisten Lumenen mainos.	65
Kuva 14: Lumenen verkkomainos.	66
Kuva 15: Lumenen Facebook kansikuva.	68

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen eteneminen.	14
Kuvio 2: Yrityksen identiteetin ja imagon välinen suhde mukailten.	28
Kuvio 3: Lumenen tuotteiden vastuullisuuden tekijät.	33
Kuvio 4: Lumenen tavoitteet vastuullisuudesta.	34
Kuvio 5: Ostajapersoona 1: Pääkaupungissa asuva korkeakouluopiskelija.	39
Kuvio 6: Ostajapersoona 2: Kiireinen perheenäiti.	39
Kuvio 7: Ostajapersoona 3: Aktiivinen nuori nainen.	40
Kuvio 8: Ostajapersoona 4: Kauneuden ammattilainen Japanista.	40

## Taulukot

Taulukko 1: Tutkimusaineisto.	11
Taulukko 2: Ostajaryhmien tutkiminen.	25



Taulukko 3: Retoriikan keinot Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä.	70
Taulukko 4: Retoriikan keinot Lumenen lokaalissa markkinointiviestinnässä.	72

# 1 Johdanto

Kulttuurit sulautuvat yhdeksi globaalin markkinoinnin ja sen tuottamien mielikuvien tuloksena - verkossa vallitsee yksi, suuri kulttuuri. Teknologian kehitys on muuttanut yhteiskuntaa viime vuosikymmenien ajan teknologian kasvun myötä. Digitalisaation seurauksena tieto kulkee verkossa globaalisti, vaivattomasti ja reaaliajassa ihmiseltä toiselle, minkä seurauksena vietetään jatkuvasti enemmän aikaa medioiden parissa. Sepänen ja Väliaverron (2012, s. 51) toetavatkin, että verkosta on tullut informaation välityksen pääasiallinen kanava. Liiketoimintamallit ja globaali talousrakenne ovat myös jatkuvan muutoksen keskellä, mikä vaatii yrityksiltä taitoa tasapainoilla haasteiden ja uusien mahdollisuuksien ristitulessa (Juhanko ja muut, 2015).

Skandinaavinen kauneusihanne on kerännyt kiinnostusta myös kansainvälisillä markkinoilla (Vapa, n.d.). Globalisaatio ja digitalisaatio mahdollistavat kuluttajien tavoittamisen ympäri maailmaa. Lumene on Suomesta peräisin oleva kosmetiikkabrändi, jonka visio ja missio on rakentaa tunnettuutta globaalisti luonnon puhtaisiin raaka-aineisiin ja arktiseen valoon perustuvalla tarinankerronnalla. Lumenen nykyisen toimitusjohtaja Johan Bergin (2019) mukaan vastuullisuus, puhtaus ja eettisyys ovat brändin peruslähdekohtia. Nykyään yrityksellä on tuotteita myynnissä noin 15 eri maassa, mutta verkossa asiakaskunta on vieläkin laajempi. Lumene on aloittanut toimintansa pienimuotoisesti Suomen markkinoilta, mutta nyt Bergin mukaan markkinointia ei kuitenkaan toteuteta enää pala palalta, vaan tarkoituksena on tavoittaa koko maailma kerralla (Tammilehto; Berg, 2019). Markkinointiviestintää suunniteltaessa tämä tarkoittaa kohderyhmän kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja ammattitaitoista sisällön tuottamista.

Markkinointiviestinnässä retoriikalla on suuri rooli kohdeyleisöjen vakuuttamisessa. Yleisesti ottaen retoriikalla viitataan vaikuttamisen keinoihin, joiden avulla argumentoidaan väitettä uskottavaksi kuulijalle (Alasuutari 1994, s. 154-160). Markkinointiviestinnässä retoriikan avulla yritys pystyy saavuttamaan markkinoinnin tavoitteensa tehokkaasti. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tiedottaminen, positiivisen imagon luominen tai osallistaminen (Vuokko, 2003, s. 17). Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on

kuitenkin aina yleensä kassavirran kiihdyttäminen joko suorasti tai epäsuorasti. Lume-  
nen markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää kuluttajien kiinnostusta brändistä  
etenkin kansainvälisillä markkinoilla, tinkimättä brändin suomalaiseen luontoon perus-  
tuvasta tarinankerronnasta. Suomalaiselle kohderyhmälle suunnattu markkinointivies-  
tintä ei välttämättä tehoa samalla tavalla globaaliin kohderyhmään, ja sen vuoksi on  
hyvä tunnistaa ne keinot ja elementit, joilla vaikutetaan juuri globaaliin kohdeyleisöön  
parhaalla mahdollisella tavalla.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 302) mukaan markkinointiviestintä on yksi markki-  
noinnin neljästä kilpailukeinosta hinnan, jakelutien ja tuotteen rinnalla. Mainonta puo-  
lestaan on yksi markkinointiviestinnän alalajeista. Markkinointiviestinnän keskeisinä ta-  
voitteina ovat tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista ja niiden saatavuudesta. Mark-  
kinointiviestinnällä pyritään myös erottumaan kilpailijoista markkinoilla ja herättämään  
kuluttajien huomiota. Näiden tavoitteiden pohjalta yrityksen on mahdollista lisätä ku-  
luttajien ostohalua, ylläpitää asiakassuhteita ja vahvistaa yrityksen imagoa (Bergström  
& Leppänen, 2015). Digitaalisen markkinointiviestinnän perusolemus on sama kuin pe-  
rinteisessä markkinointiviestinnässä. Teknologiavälitteisesti tavoitetaan kuitenkin ylei-  
sesti ottaen haluttu kohderyhmä kustannustehokkaammin kuin perinteisellä mainon-  
nalla (Karjaluoto, 2010, s. 14). Verkossa on sisältöä valtavasti ja sen vuoksi markkinoin-  
tivistinnän sisällön laatu on avainasemassa. Mainonnassa on tärkeää osata tasapai-  
noilla houkuttelevuuden, kuluttajien toiveiden ja resurssien tarjoamissa puitteissa. Fis-  
ken (2001, s. 239) mukaan mainontaa voidaankin pitää taiteen tavaramuotona.

Digitalisaatio on muuttanut globaalia talousrakennetta siten, että markkinoille pääsyn  
esteet ovat vähentyneet ja fyysiset liiketoiminnan rajoitteet poistuneet. Sen ansiosta  
kaupankäynti on lisääntynyt huomattavasti verkossa, (Lindgren ja muut, 2019, s. 95)  
etenkin globaalilla tasolla. Verkossa markkinointi on kustannustehokasta, sillä se mah-  
dollistaa tehokkaan tavan tavoittaa halutut kohderyhmät ajasta ja paikasta riippumat-  
tomasti. Kustannustehokkuudella viitataan työtapaan, jolla maksimoidaan tulokset ja  
minimoidaan tarvittavien resurssien määrä niiden saavuttamiseksi (Ilmarinen & Koskela,  
2015, s. 71 – 73). Teknologia tarjoaa ihanteelliset olosuhteet tavoittaa kohdeyleisö

globaalisti ja resursseja säästellen. Yrityksen omalle vastuulle jää kuitenkin se, miten ja millaisella sisällöllä lähdetään tavoittelemaan kohderyhmiä.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat retoriikan avainelementit globaalissa markkinointiviestinnässä. Tavoitteen saavuttamiseksi pyritään tunnistamaan, mitä ja miten retoriikan keinoja pyritään hyödyntämään globaalien kohderyhmien tavoittamisessa. Lisäksi pyritään ymmärtämään globaalien kohderyhmien ostokäyttäytymistä kohderyhmäanalyysin pohjalta ja saada käsitys siitä, mitkä tekijät voisivat olla oleellisia markkinointiviestinnän kohdentamisen kannalta. Lisäksi tutkimuksessa vertaillaan lokaalin ja globaalien markkinointiviestinnän eroja, joiden avulla pyritään demonstroimaan tuloksia syvällisemmin. Globaaliudella tässä tutkimuksessa viitataan markkinointiviestintään, joka tavoittaa ja vaikuttaa kohderyhmään kuluttajien maantieteellisestä sijainnista ja kulttuurista riippumattomasti. Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 190) mukaan kulttuuri vaikuttaa yksilön arvoihin ja käyttäytymiseen, joiden vaikutukset heijastuvat myös kulkuskäyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestintää sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmista. Yrityksen näkökulmasta selvitetään, mitä he haluavat saavuttaa markkinointiviestinnällään ja millaiseksi he mieltävät oman identiteettinsä. Sen perusteella pureudutaan siihen, millainen imago yrityksestä muodostuu kuluttajalle markkinointiviestinnän välityksellä. Markkinointiviestintää analysoidaan erityisesti retoristen ominaisuuksien pohjalta.

Markkinointistrategian avulla yritys pystyy paremmin kohdentamaan sisältönsä tehokkaasti potentiaaliselle kohderyhmälle. Markkinointiviestintästrategialla viitataan koko prosessiin kohderyhmän analysoinnista mainonnan kohdentamiseen asti (Vuokko, 2003, s. 132-133). Markkinointiviestinnän päätavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja sen avulla kiihdyttää yrityksen kassavirtaa. Potentiaalisten asiakasryhmien, eli segmenttien tunnistamisen avulla yritys voi panostaa markkinalliset resurssinsa sinne, missä ne kantavat eniten tulosta. Sen vuoksi tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää

myös, millainen kohderyhmä on luonteeltaan. Markkinointiviestinnän vaikuttavuuden tutkimisessa kiinnitetään huomiota erityisesti siihen, millaista retoriikkaa sisällöissä hyödynnetään ja miten kohderyhmien luonne on otettu niissä huomioon. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan, millaisia mahdollisia kehitystarpeita Lumenen markkinointiviestinnässä ilmenee. Tutkimuksen tavoitetta tarkastellaan seuraavien tutkimuskysymysten pohjalta:

1. Millaista retoriikkaa Lumene hyödyntää globaalissa markkinointiviestinnässään?
2. Miten Lumenen lokaali ja globaali markkinointiviestintä eroavat toisistaan?
3. Millaisen imagon Lumenen markkinointiviestintä muodostaa kuluttajalle?

Aiheena kansainvälinen markkinointiviestintä on ajankohtainen ja yritysten toiminnan kannalta hyödyllinen tarkastelun kohde. Vuoden 2016 Lumenen markkinointijohtaja, Susanna Takkusen mukaan yrityksellä on käytössään ainutlaatuiset raaka-aineet ja tuotekehitysosasto, mutta markkinoinnin ja brändäyksen kansainvälinen osaaminen uupuu. Hänen mielestään tämä on suomalaisyritysten suurin kompastuskivi, hän kertoo haastattelussaan Vapa Medialle (Raitala, 2016). Retoristen keinojen avulla yritys pystyy saavuttamaan markkinointitavoitteensa tehokkaammin vaikuttamalla suorasti tai epäsuorasti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Lumenen markkinointiviestintää voidaan pitää tehokkaana, sillä brändi on onnistunut kasvamaan viime vuosien aikana globaalilla tasolla. Yhtiön oma sekä asiakasketjujen tuottavuus ovat kasvaneet verkkokaupassa huomattavasti, ja 10 prosenttia yhtiön omasta tuotosta on lähtöisin verkkokaupasta (Tammilehto, 2019). Nykypäivänä elämme maailmassa, jossa kulttuurit sekoittuvat yhä enemmän keskenään ja kaupankäynti on globaalia. Sen vuoksi yritysten on ymmärrettävä kansainvälisen markkinointiviestinnän merkitys pärjätäkseen markkinoilla kilpailussa. Teknologian hyödyntäminen markkinointiviestinnässä ei ole yksinään riittävää, vaan yritysten tulee ymmärtää myös sisällön laadun tärkeys. Tässä tutkimuksessa laatu määrittyy sillä, miten sisältö pyrkii vetoamaan kuluttajaan.

Lumenen markkinointia on aiheena tutkittu jo aikaisemmin muun muassa vertaillen kielisiä eriävyyksiä suomenkielisillä ja venäjänkielisillä verkkosivustoilla (Suorsa, 2012), Lumenen imagon rakentumista mainonnan pohjalta (Peutere, 2001) sekä markkinoinnin merkitystä myynninedistyksessä Lumenen brändiuudistuksen vuonna 2016 myötä (Puusaari, 2017). On kuitenkin huomattavaa, että Lumene on kasvanut brändinä paljon globaalilla tasolla viime vuosien aikana ja yrityksen markkinointiviestintä on ollut jatkuvan muutoksen keskellä. Sen vuoksi aihetta voidaan pitää vieläkin ajankohtaisena tutkimuskohteena. Yksittäisten kulttuurien erojen tutkimisen sijaan, tämän tutkimuksen polttopisteenä toimii markkinointiviestintä globaalille kohdeyleisölle, erityisesti viestinnän näkökulmasta.

Tutkimuksessa voidaan olettaa, että yrityksellä on pyrkimys kasvaa entistäkin enemmän kansainvälisesti. Lumenen omilla nettisivuilla käyttäjä pystyy valitsemaan oman sijaintinsa viidestä eri vaihtoehdosta, joita ovat Yhdysvallat, Suomi, Ruotsi, Venäjä ja kansainvälinen verkkosivu. Jos tavoitteena on laajentaa yrityksen toimintaa ympäri maailmaa, voidaan olettaa kansainvälisten nettisivujen sisällön olevan merkittävässä roolissa. Toisena oletuksena voidaan pitää, että Lumene on onnistunut markkinointiviestinnässään suhteellisen tehokkaasti, sillä brändin asiakaskunta on kasvanut Suomesta viiteentoista eri maahan. Vaikka yrityksen omistus siirtyi 2010 brittiläiselle Langholm Capitalille, brändi on silti pitänyt bränditarinassaan vahvasti mukana suomalaisen luonnon. Lumene brändin ydin on siis pysynyt muuttumattomana, minkä vuoksi on mielenkiintoista tutkia, kuinka tärkeä osa markkinointiviestintä on brändin globaalien tunnettuuden kasvattamisessa.

## **1.2 Tutkimusaineisto**

Tutkimusaineisto koostuu 15 eri Lumenen markkinointisisällöstä, joista 11 on poimittu globaalista ja 4 suomalaisesta markkinaympäristöstä. Tutkimukseen valittiin tarkasteltavaksi markkinointiviestinnän lajiksi pääasiallisesti verkkomainonta, sillä Karjaluodon (2010, s. 128) mukaan se on merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää, etenkin

kun tavoitellaan laajempia kohderyhmiä. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän alalajeista suoramarkkinoinnin, PR:n, henkilökohtaisen myyntityön sekä myynnin edistämisen rinnalla. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat erityisesti verkkomainonta ja ulkomainonta. Lentokentät ja laivat ovat esimerkiksi loistavia ympäristöjä globaalien kohderyhmien tavoittamiseen. Kotisivuja voidaan myös pitää tiivistelmänä kaikesta yrityksen toiminnasta ja sen vuoksi tarkastelun kohteeksi tutkimukseen on valittu sisältöjä myös Lumenen omilta verkkosivuilta (Karjaluo, 2010, s. 11).

Tutkimusaineisto on suhteellisen pieni, sillä Lumene toteuttaa markkinointiaan kampanja-tyylisesti eli samoja mainoksia hyödynnetään monissa eri ympäristöissä samankaltaisesti. Aineisto koostuu neljästä verkkomainoksesta suomalaisilla verkkoalustoilla, jotka ovat julkaistu Lumenen suomalaisella Instagram-tilillä, Sokos-tavaratalon verkkokaupassa, MTV Uutisten artikkelissa ja Lumenen suomalaisella Facebook-sivulla. Globaaleista markkinaympäristöistä kerättyjä julkaisuja on 11, jotka on kerätty eri matkustusympäristöistä, yrityksen omilta kansainvälisiltä nettisivuilta, sosiaalisesta mediasta eli Pinterestistä, Instagramista, Facebookista sekä verkkolehdistä ja -kaupoista. Juuri kyseiset mainosten sijainnit valittiin tarkasti sen mukaan, missä oletettavasti tavoitellut kohderyhmät toimivat. Lumenen nettisivuilla käyttäjät on jaoteltu suomalaisiin, ruotsalaisiin, venäläisiin, yhdysvaltalaisiin sekä kansainvälisiin kuluttajiin. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti sisältöihin kansainvälisillä verkkosivuilla, sillä niiden sisällöillä tavoitellaan kaikista näistä suurinta ja monikuluttuurista kohderyhmää.

**Taulukko 1:** Tutkimusaineisto.

Julkaisualusta	Nettisivut	Sosiaalinen media	Digilehti	Matkustusympäristö	Verkkokauppa
<b>Julkaisuiden määrä</b>	4	5	1	2	3

Tutkimusta tehdessä ei voida täysin sivuuttaa koronaviruspandemian vaikutuksia yritysten toimintaan. Ulkomainokset on poimittu ennen koronaviruspandemiaa, sillä pandemia on vaikuttanut etenkin suuresti matkustusliikenteeseen. Alkuperäisen suunnitelman

mukaan tarkoituksena oli kerätä aineistoa Helsinki-Vantaan lentoasemalta sekä Tukholman matkustajalaivalta, mutta pandemiasta aiheutuneiden matkustusrajoitusten vuoksi aineistoa ei pystytty keräämään alkuperäisen suunnitelman mukaan. Pääpainona tutkimuksessa on kuitenkin verkkomarkkinointi, johon pandemia ei ole vaikuttanut yhtä negatiivisesti. Päinvastoin, Juvosen (2020) mukaan verkkokaupan todettiin kasvaneen 75 prosentilla viime vuodesta koronaviruspandemian seurauksena. Tutkimuksen kannalta mainosten julkaisuajankohdilla ei ole väliä, kunhan ne on julkaistu viimeisimmän vuoden 2016 brändiuudistuksen jälkeen. Lisäksi yksi aineisto on vuodelta 2014, ja sen avulla demonstroidaan Lumenen markkinointiviestinnän muutosta brändiuudistuksen myötä.

Valitsin tarkasteltavakseni yritykseksi tutkimukseeni Lumenen, sillä sen markkinoinnissa on selkeästi havaittavissa sisällöllisiä eroja eri markkinointiympäristöissä. Lisäksi yrityksen markkinointiviestintä on muuttunut paljon ajan saatossa kansainvälisemmäksi, ja sen vuoksi yritys toimii otollisena tutkimuskohteena. Lisäksi Lumene on valittu *Valitut palat luotetuin merkki*-tutkimuksessa jo 18 kertaa peräkkäin Suomen luotetuimmaksi värikosmetiikkamerkiksi (Keskiaho, 2020). Viimeisimmän brändiuudistuksen myötä vuonna 2016 yrityksen markkinointiviestintä on muuttunut kokonaisvaltaisesti kansainvälisempään suuntaan. Markkinoinnissa on kuitenkin pyritty pitämään brändin alkuperän mukaisesti pohjoismaisuus keskiössä niin Suomessa kuin muuallakin maailmanlaajuisessa markkinointiviestinnässä. Lumenen viestintä on saanut inspiraationsa rakkaudesta suomalaiseen luontoon. Vaikka bränditarina pyritäänkin pitämään suhteellisen muuttumattomana, eri kulttuurisille kohderyhmille kohdennetut sisällöt ovat riippuvaisia siitä, missä markkinointiympäristöissä ne esitetään.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään retorista analyysia, joka on kvalitatiivinen tutkimus ja siinä yhdistyvät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet. Pääasiallisesti aineiston analysoinnissa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, sillä aineisto on suppea ja siitä pyritään erittelemään retoriikan keinoja kuvailemisen avulla. Määrällistä tutkimusmenetelmää hyödynnetään selvittämään, kuinka montaa retorista keinoa



sisällöissä on hyödynnetty (Heikkilä 2014). Laadullisen lähestymistavan tarkoituksena puolestaan on luoda käsitys siitä, mitkä retoriset keinot ovat käytetyimpiä ja miten niitä on hyödynnetty Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä. Tämän pohjalta pystytään keskittymään syvällisemmin retoriikan piirteiden analysointiin. Alasuutarin (1994, s. 30) mukaan laadullinen tutkimus pitää sisällään havaintojen pelkistämisen ja ”arvioituksen” ratkaisemisen. Retorisella analyysillä havainnoidaan Lumenen markkinointiviestinnän kielellisten ja visuaalisten sisältöjen retorisia ominaisuuksia, joiden perusteella pyritään löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksessa tarkastellaan globaalia mainontaa sekä visuaalisten että kielellisten ominaisuuksien pohjalta. Ylimartimon (2002, s. 88) mukaan kuvien tarkoituksena on tukea viestin sisältöä ja herättää vastaanottajan mielenkiintoa. Sen vuoksi sisällöistä ei erotella kuvia ja tekstejä toisistaan, vaan niiden sisältämää retoriikkaa tarkastellaan kokonaisuutena. Visuaalista ilmettä tarkasteltaessa kiinnitetään erityisesti huomiota mainoksissa esiintyviin henkilöihin, väreihin ja kuvitukseen. Kielellisiä ominaisuuksia puolestaan tarkastellaan tekstuaalisten tekijöiden pohjalta, joiden avulla sisällöillä pyritään vetoamaan yleisöön. Lisäksi tutkimuksessa vertaillaan mainontaa kansainvälisessä markkinointiympäristössä ja suomalaisessa markkinointiympäristössä sekä vertaillaan Lumenen aiempaa markkinointiviestintää brändiuudistuksen jälkeen julkaistuihin sisältöihin. Suomalaisessa markkinointiympäristössä kohdennettuja sisältöjä analysoimalla pystytään demonstroimaan eroja lokaalin ja globaalin markkinointiviestinnän välillä.

Teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan näkökulmaa, jonka avulla voidaan jäsentää tutkimuksen rakennetta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kohderyhmäanalyysia ja ostajapersoonan määrittelyä sekä niiden pohjalta analysoidaan Lumenen käyttämää retoriikkaa markkinointiviestinnässään. Markkinointiviestinnässä erityisesti kiinnitetään huomiota verkko-, ulko- ja nettisivumainontaan. Lopuksi analysoidaan markkinointiviestinnän pohjalta muodostuvaa yrityksen imagoa eli mielikuvaa, joka kuluttajalle jää yrityksestä ja verrataan sitä yrityksen identiteettiin. Koska Lumenen tavoitteena voidaan pitää yrityksen toiminnan kasvattamista globaalisti, voidaan olettaa kohderyhmän tuntemuksen oleva oleellinen tekijä markkinointiviestinnän

kohdentamisessa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään itse kohdennuksen jälkeisiin vaikutuksiin, ei itse kohdentamiseen prosessina. Kohderyhmäanalyysin avulla pyritään ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sen mukaan saadaan parempi käsitys siitä, millainen retoriikka on oleellista juuri globaalissa kohdentamisessa.



**Kuvio 1:** Tutkimuksen eteneminen.

Kuviossa (Kuvio 1) esitellään kohta kohdalta tutkimuksen etenemistä. Ensimmäisenä tutkimuksessa tutkimusta pohjustetaan pohtimalla Lumenea yrityksenä ja yrityksen identiteetin rakentumista. Tutkimuksessa keskitytään etenkin siihen, miten suomalaisuutta korostava brändi viestii kansainväliselle kohdeyleisölle tinkimättä omasta identiteetistään. Seuraavassa tutkimusvaiheessa keskitytään markkinointiviestinnän retoriikkaan eli Lumenen markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja tyyliin. Kohderyhmäanalyysin lomassa määritellään yritykselle ostajapersoonat. Ostajapersoonalla viitataan kuvitteelliseen henkilöön, jolle yrityksen on kannattavinta kohdentaa markkinallisen sisältönsä (HubSpot, 2016). Kohderyhmäanalyysistä on myös apua yrityksen identiteetin ja imagon analysoimisessa, sillä sen avulla pystytään ymmärtämään paremmin yrityksen ja kuluttajan välistä dynamiikkaa. Lopuksi analysoidaan, mitkä retoriset keinot ja piirteet ovat avainasemassa globaalissa markkinointiviestintässä sekä miten markkinointiviestinnässä on onnistuttu kuljettamaan yrityksen identiteetti kuluttajalle. Sisältöjen retoriikkaa tarkastellaan klassisen retoriikan (Aristoteles, 1997) ja uuden retoriikan (Burke, 1996) pohjalta. Retoristen keinojen tunnistamisen jälkeen puntaroidaan, mitä retorisia keinoja

käytetään globaalissa markkinointiviestinnässä eniten ja mitä vähiten. Sen perusteella analysoidaan syvällisemmin, miten näillä retorisisilla keinoilla vedotaan juuri globaaliin kohdeyleisöön ja mitkä ovat kaikista oleellisimmat tekijät globaalille kohderyhmälle kohdennetussa markkinointiviestinnässä. Tuloksien demonstroimiseksi vertaillaan yrityksen lokaalia ja globaalia markkinointiviestintää keskenään.

## 2 Markkinointiviestinnän vaikuttavuus globaalissa kohdentamisessa

Markkinoinnin päätarkoituksena on johdatella tuote tai palvelu potentiaaliselle asiakassegmentille. Markkinointiviestintä ei ole ainoa markkinoinnin keino, vaan se toimii yhdessä tuotteen, jakelutien ja hinnan rinnalla. Se on kuitenkin ainoa markkinoinnin keino, joka on suoranaisesti yhteydessä kuluttajiin. Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, ja sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja mielikuvaan yrityksestä. Se pitää sisällään kaikki ne viestinnän toimenpiteet, joilla pyritään suorasti tai epäsuorasti kiihdyttämään yrityksen kassavirtaa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda yritykselle ulkoisten sidosryhmien välisen viestinnän avulla näkyvyyttä ja luotettavuutta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sillä voidaan katsoa olevan merkittävä vaikutus yrityksen kilpailukykyyn ja siihen on kannattavaa panostaa samassa määrin kuin muihinkin yrityksen osa-alueisiin (Vuokko, 2003, s. 17).

Markkinointiviestintään voidaan panostaa kohdentamalla sisältö oikealle asiakassegmentille ja pitämään huolta sisällön laadusta. Koska markkinointiviestinnän päätehtävänä on vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin, retoriikalla on suuri rooli sisältöjen laatua arvioitaessa. Se onkin merkittävä osa yrityksen markkinointistrategiaa ja määrittelee sen, mitä toimia yrityksen tai organisaation tulisi tehdä saavuttaakseen markkinointitavoitteen. Isohookanan (2007, s. 63) mukaan markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä myynnin edistäminen. Nämä keinot eivät kuitenkaan ole ainoita, eikä keinoja tulisi luokitella mustavalkoisesti omiin lokeroihinsa. Sponsorointi on esimerkiksi yksi markkinointiviestinnän keinoista, jota ei löydy kyseisestä markkinointiviestinnän keinojen listasta. Erityisesti verkko- ja mobiiliviestinnän käyttö on ollut huomattavassa kasvussa yritysten keskuudessa ja nämä molemmat voitaisiin luokitella myös erillisiksi markkinointiviestinnän muodoiksi (Isohookana 2007, s.

63). Vuokko (2003, s. 17) huomauttaakin, että teknologian käytön lisääntymisen myötä markkinointiviestintä muuttuu jatkuvasti.

Verkon välityksellä tavoitetaan helposti kuluttajat missä vain ja milloin vain. Globalisaatio on maailman yhdentymistä, ihmisten, valtioiden ja maanosien kasvavaa vuorovaikutusta ja riippuvuutta toisistaan (Vaara & Miina, 2014). Teknologia on edesauttanut globalisaation toteutumista ja globalisaatio on puolestaan mahdollistanut mannerten välisen markkinointiviestinnän – verkossa maailma sulautuu yhdeksi. Globalisaation seurauksena ihmiset myös matkustavat enemmän, joten markkinointiviestintää voidaan toteuttaa myös muilla tavoilla kuin verkossa. Esimerkiksi laivat ja lentokentät ovat ympäristöjä, joissa markkinalliset sisällöt kohdentuvat monikulttuuriselle kohdeyleisölle. Verkossa sisällön kohdentaminen on helpompaa ja halvempaa yritykselle kuin perinteinen mainonta. Yrityksen on tärkeää tuntea kohdeyleisönsä hyvin ja viestiä siellä, missä asiakkaat sijaitsevat. Kohderyhmän luonteen lisäksi markkinointiviestintä on myös tiukasti sidoksissa siihen, millainen tuote tai palvelu on kyseessä (Bergström & Leppänen 2015, s. 302). Kokonaisvaltaisella kohderyhmän ymmärtämisellä, tehokkaimman markkinointikeinon valinnalla sekä oikean markkinointikanavan löytämisen avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa kustannustehokkaasti. Yrityksen resurssit kulutetaan sinne, missä ne tuottavat tulosta.

Verkossa markkinointiviestintä on tehokasta, sillä sisältöä pystytään räätälöimään ja kohdentamaan tarkasti halutulle kohdeyleisölle. Kaikkikanavaisuus on laaja kokonaisuus, jolle ei ole mustavalkoista määritelmää. Yksinkertaistetusti sillä voidaan kuitenkin katsoa tarkoittavan Verhoefin ym. (2015) mukaan lukuisten kanavien ja kontaktipisteiden johtamista synergisesti niin, että asiakaskokemus eri kanavissa ja niiden välillä on optimoitua. Tarkoituksena on rakentaa asiakaskohtaamisista mahdollisimman vaivattomia niissä kanavissa, joissa asiakkaat toimivat. Kaikkikanavaisuudesta puhuttaessa käytetään usein myös kuvaamaan sanaa saumattomuus. Tällä viitataan siihen, että yritys pystyy jatkuvasti olemaan asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa verkon välityksellä. Tutkimusten mukaan asiakkaat tekevät ostopäätöksensä 50–70 prosenttia jo ennen, kuin he ovat suorassa yhteydessä yrityksen kanssa (Walters 2015, s. 57). Hyvänä esimerkkinä

tästä on sosiaalinen media. Yrityksen tehtävänä on löytää kosketuspisteet, joita pitkin kulkea asiakkaan rinnalla, missä ja milloin ikinä he ovatkaan (Suomen Digimarkkinointi, 2019). Tällöin asiakkaalle jää kokonaiskuva yrityksestä enemmän kuin vain yksittäisestä kanavasta.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleisesti ottaen teknologiasidonnaista toimintaa, jonka avulla yksilöt ja yhteisöt rakentavat ja kuluttavat merkityksiä eri päätelaitteiden välityksellä (Matikainen, 2008). Arviolta noin puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa, naiset hieman aktiivisemmin kuin miehet (Tilastokeskus, 2014). Sosiaalinen media houkuttelee yrityksiä ja yhteisöjä siirtymään verkkoon yleisen huomion perässä (Juslén 2011, s. 222-291). Yritysten sosiaalisen median kanavilla katsotaan olevan suora yhteys kuluttajien asenteisiin, päätöksiin ja brändin imagon rakentumiseen (Jones ja muut, 2015, s. 614). Yrityksen siirtyessä sosiaalisen median markkinointiin, on tärkeintä kiinnittää huomiota siihen, miksi, kenelle ja miten se toteutetaan. Teknologisten laitteiden käytön lisääntymisen seurauksena, markkinointi on muuttanut muotoaan. Niemelä (2012, s. 58) toteaaakin, että sosiaalinen media ei yksinään ole menestymisen tae, vaan se tarjoaa yritykselle tarvittavat työkalut laaja-alaiseen ja kustannustehokkaaseen markkinointiin.

Markkinointiviestinnällä ei aina pyritä lähestymään asiakasta, vaan välillä tavoitellaan sitä, että asiakas itse lähestyy yritystä. Yrityksen verkkosivujen tarkoituksena voi esimerkiksi olla se, että asiakkaiden oletetaan itse löytävän tiensä yrityksen sisältöjen ääreen tiedonhankkimisen tai uteliaisuuden motiivina. Markkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat inbound- sekä outbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnilla viitataan markkinointitapaan, jossa asiakas pystyy itse lähestymään yritystä, kun taas outbound-markkinointi on perinteisempää yritykseltä asiakkaalle -suuntaista markkinointia. Eri markkinointitaktiikalla päästään eri tuloksiin, jolloin yritykselle jää vastuu valita juuri heitä parhaiten palveleva tapa tavoittaa kuluttajat. Tätä varten yrityksen on tunnettava yleisönsä ja tiedettävä, missä se liikkuu. Apuna kohderyhmän tunnistamisessa voidaan hyödyntää kuvitteellisten ostajapersoonien profiloimista, joiden avulla

yrittäjä saa paremman käsityksen potentiaalisten asiakkaidensa persoonallisuudesta ja ostokäyttäytymisestä.

## 2.1 Retoriikka markkinointiviestinnässä

Harkan ja Eronen-Vallin (2018) mukaan retoriikka ei päde pelkästään totuudella vakuuttamiseen, vaan sitä voidaan hyödyntää mihin vain tarkoitukseen, kun halutaan vakuuttaa vastaanottaja. Sen vuoksi retoriikan tutkimusta voidaan hyödyntää nykypäivänä hyvin myös esimerkiksi mainonnassa. Aiemmin termillä ”retoriikka” viitattiin Aristoteleen teorian mukaisesti puhetaitoon, mutta myöhemmin sen merkitys on laajentunut kaikiksi tavoitteelliseksi ja vaikuttavaksi viestinnäksi (Harkka & Eronen-Valli 2018, s. 15). Nykyään retoriikka ei tarkoita pelkkää puhuttua kieltä, vaan myös kirjoitettua kieltä ja kuvia. Historiallisesti retoriikka on saanut alkunsa antiikin Kreikasta, jolloin kiinnostus puhetaidon retoriikkaan heräsi (Haapanen; Summa 1996, s. 57). Sokrates, Platon ja Aristoteles ovat antiikin Kreikan ensimmäisiä retoriikan filosofeja, jotka opettivat ja tutkivat puhetaitoa. Tuolloin puhetaitoa pidettiin lähinnä kansalaiskunnan mittana ja siihen oli tärkeää panostaa (Harkka & Eronen-Valli, 2018). Aristoteleen teorian pohjalla on ajatus, että retoriikan taitaa puhuja, joka löytää asiayhteydestä vaikuttavat tekijät (Aristoteles 1997, s. 10).

Argumentti koostuu väitteestä, perusteluista ja vastaanottajan taustaoletuksista. Summan (1996) mukaan teknologian kasvu on yksi merkittävistä tekijöistä, jotka ovat pakottaneet retoriikan tutkimuksen muovautumista nykypäivään sopivammaksi. Vaikuttamisen paikka on muuttunut ja moninaistunut, mutta retoriikan tarkoitusperät ovat vieläkin samat kuin ennen (Haapanen; Summa 1996, s. 57). Kommunikaatio voi tapahtua monilla eri tavoilla, jolloin puheen retoriikan tutkiminen ei riitä yksinään selittämään vuorovaikutuksen kielellisiä ja visuaalisia ominaisuuksia. Retoriikan teorian mallit ovat muovautuneet niin, että niitä voidaan hyödyntää laaja-alaisesti vaikuttavuuden tutkimisessa myös nykypäivänä. Tässä tutkimuksessa retoriikkaa tutkitaan pääasiassa Aristoteleen (1997) ja Burken (1996) teorianmallien pohjalta. Kakkuri-Knuutilan (2007) mukaan

klassinen retoriikka perustuu käytännöllisyyteen ja normatiivisuuteen, kun taas uusi retoriikka analyysiin ja kuvailemiseen (Kakkuri-Knuutila, 2007, s. 235-241).

Retoriikkaa tutkittaessa aineisto voidaan nähdä kielellisenä konstruktiona, josta voidaan eritellä poetiikan ja/tai argumentoinnin piirteitä. Retorinen analyysi keskittyy kielellisiin prosesseihin, joiden avulla haluttu viesti perustellaan mahdollisimman uskottavasti kuulijalle (Jokinen 1999, s. 47). Retoriikasta voidaan käyttää myös nimitystä kielelliset tehokeinot. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kirjoitetun ja kuvallisen kielen retoriikkaa. Retoriikka voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan: klassiseen retoriikkaan ja uuteen retoriikkaan (ks. alaluvut 2.1.1 & 2.1.2). Molemmat lähestymistavat pyrkivät käytännössä samaan tavoitteeseen eli löytämään teksteistä vaikuttamisen keinoja: miten sisältö pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan? Retoriikan tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon teknologian tuomien muutoksien vaikutukset markkinointiviestinnässä. Uusi retoriikka ei ole korvannut vanhaa retoriikkaa, vaan sen tarkoituksena on tukea klassisen retoriikan ajatusmallia nykypäivään istuvammaksi. Aristoteleen teoria-malli on varsin pätevä vielä tänäkin päivänä, vaikkakin sitä on täydennetty vuorovaikutuksen muuttuessa. Retoriikan peruslähtökohtia voidaan kuitenkin hyvin hyödyntää osana modernia retorista analyysia.

Kielellisen ilmaisun rinnalle on noussut myös kuvallisen ilmaisun kulttuuri ja tutkimus-alana se onkin verrattain varhaisessa vaiheessa. Kirjoitettua kieltä on pidetty ennen yksiselitteisempänä kuin kuvaa. Kuva voidaan mieltää tulkinnanvaraiseksi, moniselitteiseksi ja viihdyttäväksi kokonaisuudeksi, kun taas kieli katsotaan olevan helpommin tulkittavissa. Koskela ja Järvi (2005) huomauttavat kuitenkin, että tosiasiaassa kieli, myös kuvat, määrittävät sosiaalista todellisuutta yhä kasvavassa määrin (Koskela & Järvi 2005, s. 8). Markkinoinnillisissa sisällöissä kuvat ovat suuressa roolissa huomion herättäjinä ja mielikuvien rakentajina. Sen vuoksi kuvien retoriikka on yhtä tärkeä tutkimuskohde kuin kielellinenkin retoriikka. Retoriikka on avainelementti vaikuttavassa markkinoinnissa. Riippuen analysoitavasta aineistosta, näitä ajatusmalleja voidaan soveltaa kuhunkin tilanteeseen sopivaksi ja niitä voidaan käyttää myös limittäin.



### 2.1.1 Klassinen retoriikka

Aristoteles oli Sokrateen ja Platonin kanssa ensimmäisiä filosofeja, jotka alkoivat tutkia retoriikkaa syvällisesti. Aristoteleen (1997) lähestymistapa retoriikan tutkimiseen on varsin käytännönläheinen. Tutkimuksessaan hän yksinkertaisesti keskittyi selvittämään, millainen kielenkäyttö sopii mihinkin tilanteeseen (Haapanen 1996, s. 12). Hänen retoriikan teoriamallinsa erittelee puheen kolmeen eri osaan, joita ovat eetos, paatos ja logos. Argumentointi on kuitenkin vaikuttamisen kokonaisuus, minkä vuoksi siinä useimmiten yhdistyvät useat vaikuttamisen keinot samanaikaisesti. Klassista retoriikkaa voidaan kuvailla normatiiviseksi, sillä sen avulla pyritään ohjaamaan ja neuvomaan, millä keinoilla kuulija voidaan vakuuttaa.

Antiikin filosofi Aristoteles (2012) on kehittänyt kolmiosaisen kokonaisuuden, joka kuvaa retoriikan kokonaisolemusta. Retoriikka voidaan jakaa kolmeen eri vakuuttamisen tekijään: eetokseen, paatokseen ja logokseen. Eetoksella viitataan puhujan luonteeseen ja luotettavuuteen. Vaikka tekstin puhuja vaikuttaisi luotettavalta, myös hänen sanomansa sisältö on merkittävää. Aristoteleen mukaan luonne on lähes tärkein vakuuttumisen keino näistä kolmesta. Paatos puolestaan tarkoittaa tunnetiloihin vaikuttamista. Tunnetilat ovat ihmiselle ominaisia ja näin ollen väistämättömiä. Tunteisiin vetoaminen on tehokas tapa vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Kolmas ja viimeinen vakuuttumisen keino on logos, jolla viitataan itse aiheen järkipäisyyteen ja loogisuuteen. Järkeen vetoamisella voidaan perustella, miksi ja miten asiat konkreettisesti toteutuvat (Aristoteles 2012, s. 11).

Eetoksella tarkoitetaan puhujasta eli reettorista syntyvää kuvaa viestin vastaanottajalle. Kun paatos ja logos vaikuttavat puheen sisältöön, eetos syntyy sen perusteella, miten asia esitetään. Reettori pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan retorisia keinoja hyödyntämällä, tarkoituksena sitouttaa yleisö viestin näkökulmiin tai rakentaa luottoa kahden osapuolen välillä. Puhujan luonteeseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi auktoriteettia esiin tuomalla ja luomalla yhteisöllisyyden tunnetta vastaanottajan kanssa. Yleiskielessä eetoksella voidaan tarkoittaa myös brändiä tai imagoa (Lehti & Eronen-Valli 2018, s. 165-

166), mutta tässä tutkimuksessa eetosta tarkastellaan markkinointiviestinnän vaikuttavuuden ja imagon rakentumisen näkökulmasta. Luotettavan puhujakuvan voidaan katsoa rakentuvan Aristoteleen mukaan kokemuksesta ja pätevydestä, moraalisesta hyveellisyydestä sekä hyväntahtoisuudesta yleisöä kohtaan (Lehti & Eronen-Valli 2018). Retoriikka on kuitenkin aina kontekstisidonnaista ja siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät, kuten tilanne, paikka ja aika. Teknologia on kuitenkin muuttanut paljon vuorovaikutuksen tapaa, jolloin ajan ja paikan asettamat rajoitteet ovat poistuneet.

Paatoksella tarkoitetaan yleisesti ottaen vaikuttamista vastaanottajan mielentilaan. Aristoteleen (1997) mukaan puhe ei ole onnistunut, jos se ei ole vaikuttanut kuulijan tunnetilaan tavalla tai toisella. Kuulijan tunnetilalla katsotaan myös olevan merkitystä sisällön tulkitsemisessa ja sen vuoksi se on vaikuttamisen kannalta tärkeää (Aristoteles 1997). Tunnetilaan voidaan vaikuttaa viestinnässä esimerkiksi tunnepitoisia sanoja hyödyntämällä tai viittaamalla omiin tunteisiinsa tai jonkun toisen tunteisiin. Paatoksessa kuitenkin oleellisinta on vaikuttaa itse puhuttuun asiaan, ei henkilöön (Kaakkuri-Knuutila 1991, s. 14).

Siitosen ja Halosen (1997) järkeen vetoamisella eli logoksella tarkoitetaan argumentaatiota, jota pyritään tukemaan esittämällä perusteluita tai todisteita aiheesta. Järkeen vetoaminen voidaan nähdä hyvin toimivana vaikuttamisen keinona, sillä sen avulla vastaanottajalle tieto esitetään totuuksina toisin kuin tunteisiin vaikuttaminen, joka jättää tulkinnan täysin vastaanottajalle itselleen (Siitonen & Halonen, 1997, s. 146-149). Järkeen voidaan vedota esittämällä esimerkiksi tutkimustuloksia, numerotietoja tai ammattitermejä. Huomattavaa on kuitenkin, että tietoa ei voida koskaan Perelmanin (1996, s. 57) mukaan pitää lopullisena totuutena, sillä totuuksista on olemassa aina useita erilaisia tulkintoja. Vastaanottajan järkeen vetoamisessa on siis hyvä pyrkiä selittämään syy-seuraussuhteiden avulla, miksi väite on totta. Tällöin vastaanottaja voi tehdä myös omia johtopäätöksiä puhujan sanomasta ja oivaltaa uusia näkökulmia. Eetos ja paatos eivät Aristoteleen mukaan ole riittäviä vakuuttamaan yleisöä ilman logosta (Aristoteles 1997, s. 196).

### 2.1.2 Uusi retoriikka

Uusi retoriikka nousi klassisen retoriikan rinnalle 1900-luvun alussa, kun Chaïm Perelman julkaisi teoksen *The New Rhetoric* (1958) yhdessä belgialaisen akateemikon Lucie Olbrechts-Tytecan kanssa. Amerikkalaisen Kenneth Burken teos *A Rhetoric of Motives* (1950) ilmestyi juuri ennen Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan teosta. Näin ollen Burkea pidetäänkin uuden retoriikan ajatusmallin luojana. Kuitenkin kaikkien näiden edellä mainittujen teoreetikkojen tutkimukset ovat vaikuttaneet uuden retoriikan teorian syntyyn. Uuden retoriikan mukaan retoriikka voidaan nähdä argumentointina, jonka tarkoituksena on muuttaa tai vahvistaa vastaanottajan käsityksiä kielellisiä keinoja hyväksi käyttäen (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18).

Burken ajatusmallin mukaan retoriikka voidaan katsoa enemmän analyysiin nojautuvana vaikuttamisen tutkimuksena, joka ei suinkaan kumoa Aristoteleen klassista retoriikan ajatusmallia, vaan esittää uusia näkökulmia tutkia ihmisten välistä kommunikaatiota hieman nykypäivään istuvammalla tavalla. Burken mukaan, termillä *retoriikka* tarkoitetaan suostuttelua, kun taas Kakkuri-Knuutila (2007, s. 234) on määritellyt uuden retoriikan tarkoittavan tutkimusanalyysiä, jolla voidaan tarkastella tekstin asiasisältöä sekä eritellä sen ilmiä. Lopputuleman kannalta retoriikan tavoitteet pysyvät kuitenkin aina samana – retoriikalla pyritään vakuuttamaan kuulija.

Uusi retoriikka voidaan jakaa kolmeen eri lähtökohtaan: puheen retoriikkaan, argumentoinnin retoriikkaan sekä kielikuvien eli trooppien retoriikkaan (Haapanen; Palonen & Summa 1996, s. 10). Puheen retoriikka keskittyy nimensä mukaan puheiden ja esitysten retoriikkaan. Argumentoinnin retoriikka on mainituista lähtökohdista laajin. Siinä tutkitaan sisällön niitä ominaisuuksia, joilla pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan asenteisiin ja mielikuviiin. Argumentoinnin retoriikka voidaan edelleen eritellä kahteen suuntaukseen, joita ovat retorinen suuntaus sekä formatiivinen suuntaus. Retorinen suuntaus keskittyy yksityiskohtaisemmin kielenkäytön vaikuttavuuteen, kun taas formatiivinen suuntaus argumentaatioon kokonaisuutena (Haapanen; Palonen & Summa 1996, s. 10-11). Trooppien retoriikkaa voidaan puolestaan tarkastella taidonilmausten avulla

sekä aikakausien kielten, tekstin tai kirjoittajan ajatusmuotojen ja tyylien tutkimisena. Markkinointiviestinnän tutkimuksessa hyödynnetään pääsääntöisesti argumentoinnin retoriikkaa.

## **2.2 Kohderyhmän ja ostajapersoonan määrittely**

Österlundin ja Löndqvistin (2014) mukaan ärkeä osa markkinointiviestinnän kohdentamista on kohderyhmän määrittely. Näin saadaan kuva siitä, keitä kuluttajat ovat, mitä he haluavat ja missä he liikkuvat. Segmentoinnin avulla on mahdollista kehittää markkinointiviestintää niin, että sisältö kohdennetaan oikeissa kanavissa ja asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Kohderyhmäanalyysin tarkoituksena on selvittää kuluttajien perusedmografia. Perusedmografialla viitataan henkilön perustietoihin, kuten ikään, sukupuoleen, ammattiin ja asuinalueeseen. Lisäksi pyritään selvittämään kuluttajan rahankäyttöä, arvoja ja asenteita. Nämä ovat tärkeitä tietoja etenkin kassavirran kiihdytyksessä (Österlund & Lönnqvist 2014, s. 21–22). Kohderyhmäanalyysistä käytetään usein myös nimitystä segmentointi.

Asiakassegmentointi voidaan nähdä hieman laajempänä kokonaisuutena, jonka tarkoitus on pureutua syvällisemmin kuluttajien ymmärtämiseen. Segmentointia ja kohderyhmäanalyysia voidaan kuitenkin hyödyntää samalla tavalla, tutkimuskohteen mukaan. Segmentointi on osa yksi merkittävimmän liikkeenjohdon asiantuntijan, Philip Kotlerin (2009) kolmiosaista markkinointistrategiaa targetoinnin ja positioinnin rinnalla. Bergström ja Seppänen (2007) kiteyttävät, että segmentointi käsittää markkinoinnin tutkimisen ja kuvailemisen sekä niiden pohjalta asiakkaiden ryhmittelyn pienempiin segmentteihin eli asiakasryhmiin. Segmentoinnin jälkeen seuraava vaihe on targetointi eli markkinoiden todellinen kohdentaminen potentiaaliselle kohdeyleisölle. Positointi puolestaan on strategian viimeinen vaihe, jonka avulla pyritään erottamaan yritys muista kilpailijoista (Bergström & Leppänen, 2007).

Segmentointi toimii markkinoinnin kivijalkana ja sitä voidaan etenkin hyödyntää markkinointiviestinnän kohdentamisen apuvälineenä. Digitalisaation seurauksena markkinasisältöjen kohdentaminen on entistään tärkeämmässä roolissa ja Bergström ja Leppänen (2015) huomauttavatkin, eikä kaikkea kaikille -tyyppinen kohdentaminen ole enää kannattavaa. Kohderyhmäanalyysillä kartoitetaan tuottavimmat kohderyhmät muista kuluttajista ja voidaan sen avulla panostaa kaikista tuottavimpiin segmentteihin. Kohderyhmät eli asiakassegmentit voidaan jakaa heidän toimintatapojensa, arvojensa sekä tarpeidensa perusteella (Bergström & Seppänen, 2015, s. 137). Sen tarkoituksena ei ole kuitenkaan sulkea pois joitakin asiakassegmenttejä, vaan priorisoida, kenelle markkinointiviestintä on kannattavaa kohdentaa ensisijaisesti. Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 137) mukaan segmentoinnin kriteereinä voidaan pitää kuluttajan taustan, käyttäytymisen, tarpeen ja asiakassuhteen syvyyden ymmärtämistä, onko kyseessä satunnainen vai vakioasiakas (ks. Taulukko 2).

**Taulukko 2:** Ostajaryhmien tutkiminen (Bergström & Leppänen, 2015, s. 137).

Segmentointi perusteet	Segmentointi kriteerit
Kuka ja kuinka moni ostaa?	Ostajien taustat: Ikä, sukupuoli, tulot ja asuinpaikka
Kuka käyttää ja päättää ostamisesta?	Ostajien käyttäytyminen: mitä ja kuinka paljon ostetaan?
Kuinka paljon ja milloin ostetaan?	Ostajien tarpeet ja elämäntyyli: harrastukset ja mielipiteet
Millainen ostaja on, ja mitä arvostaa?	Asiakassuhteen syvyys: satunnainen vs. avainasiakas

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mallin mukaan ensimmäisenä asiakassegmentoinnin perusteena on pohtia, kenelle ja kuinka monelle sisältö kohdennetaan. Kuluttajien taustan, kuten iän, sukupuolen, tulojen ja asuinpaikan selvittämällä saadaan selvitettyä vastaus kysymykseen. Seuraavana perusteena on selvittää, kuka käyttää ja tekee ostopäätöksen. Ostajien käyttäytymistä voidaan tarkastella esimerkiksi analysoimalla, mitä ja kuinka paljon kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita. Kolmantena segmentoinnin perusteena on selvittää, kuinka paljon ja milloin ostetaan. Tällöin pohditaan ostajien tarpeita ja elämäntyyliä esimerkiksi harrastusten ja mielipiteiden avulla. Viimeisenä perusteena

on selvittää, millainen ostaja on ja mitä hän arvostaa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asiakassuhteen syvyys (Bergström & Leppänen, 2015). Ostajan ymmärtämisessä on myös hyödyllistä määritellä yritykselle ostajapersoonat, joiden avulla saadaan entistä syvällisempi ymmärrys kuluttajasta kokonaisuudessaan.

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu on hyvä aloittaa määrittelemällä markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle ostajapersoonat. Näin yritys voi ymmärtää paremmin, mitä kuluttaja odottaa yritykseltä. Tuomisen (2020) mukaan ostajapersoonat usein lukeutuu osaksi segmentoinnin prosessia, mutta sillä voidaan todellisuudessa saada hyvinkin laaja ymmärrys kuluttajasta. Ostajapersoonalla viitataan kuvitteelliseen henkilöön, jolle yritys voisi kohdentaa markkinallisen sisältönsä. Sen avulla selvitetään myös, millaisia tavoitteita, haasteita ja ongelmia kuluttajalla on. Asiakastuntemus korreloi suoraan yrityksen tuottavuuden kanssa. Hyvällä asiakastuntemuksella yritys pystyy tavoittamaan juuri sen kohdeyleisön, josta yritys hyötyy eniten. Näin myös tyydytetään asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Ostajapersoonien määrittely voidaan toteuttaa joko sisäisenä määrittelytyönä tai asiakastutkimuksen avulla (Tuominen 2020, s. 3). Tässä tutkimuksessa ostajapersoonien profilointia analysoidaan sisäisenä määrittelytyönä.

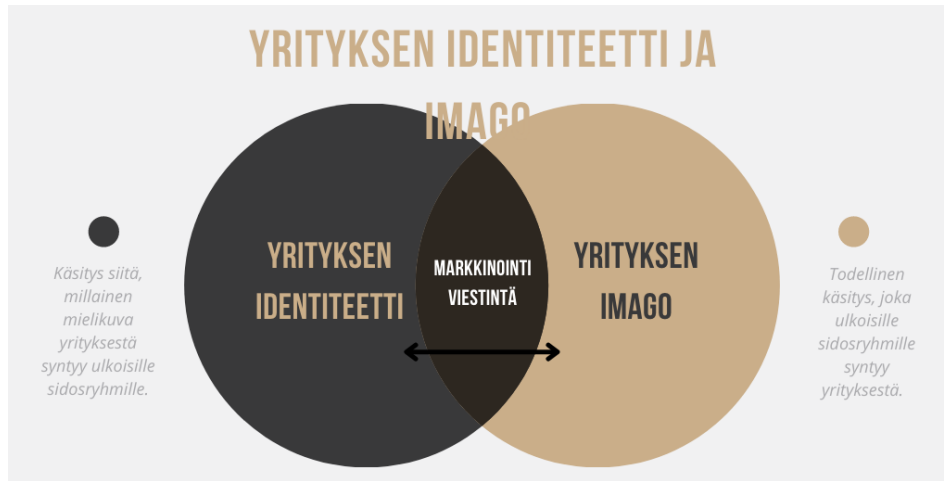
Sisäisenä määrittelytyönä tuotetut ostajapersoonat ovat helpompi tapa yritykselle, mutta Tuomisen (2020) mukaan tulokset eivät luonnollisesti ole yhtä tarkkoja kuin asiakastutkimuksessa. Sisäisellä määrittelytyöllä viitataan yrityksen sisäiseen analysointiprosessiin ostajapersoonista. Ensimmäisenä määritellään kohderyhmä, ja laaja ryhmä henkilöitä, joilla on jotain yhteistä. Kohderyhmän geneerisin kuluttajatyyppejä on yrityksen ostajapersoonat. Ostajapersoonasta saadaan tarkempi pohtimalla esimerkiksi persoonan ikää, sukupuolta, ammattia, sijaintia, arvoja, tavoitteita, haasteita ja kanavia. Asiakkaan tuntemus on kuitenkin suhteellisen laaja kartoitus, eikä pelkkien ostopersoonien perustietojen määrittäminen yleensä riitä. Huomiota tulee kiinnittää myös niihin seikkoihin, jotka vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin syvällisemmin. Tähän vaikuttavat muun muassa henkilön arvot ja mielenkiinnon kohteet. Kysymykset valitaan tuotteen tai palvelun mukaan niin, että niiden avulla pystytään tunnistamaan ostajapersoonia (Tuominen, 2020)

Näin yritys saa paremman käsityksen siitä, mitä ja miten markkinointiviestintää kannattaisi kohdentaa kyseisen ostajapersoonan mukaiselle kohderyhmälle.

Laadullisessa asiakastutkimuksessa Tuomisen (2020) mukaan luodaan yleensä 3-4 ostajapersoonaa. Tarkoituksena on saada selvyyttä kuluttajan motiiveista, tarpeista, toiveista ja missä he toimivat. Kysely suoritetaan syvätkimukseksi, jossa jokaisesta asiakassegmentistä valitaan vastaajia päätöksenteon, asiakkaiden määrän, ostotapojen ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Toki vastaajien valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota myös, mikä palvelu tai tuote on kyseessä. Kyselyn vastausten perusteella koostetaan visuaaliset ostajapersoonakortit, josta muodostuvat 3-4 pääostajapersoonaa ja erilaista ostopolkua (Tuominen, 2020).

### **2.3 Markkinointiviestintä imagon ja identiteetin välittäjänä**

Gray ja Balmer (1998) kiteyttävät yrityksen identiteetin viittaavan yrityksen sisäiseen olemukseen ja imagon puolestaan ulkoisten sidosryhmien käsitykseen yrityksestä. Yrityksen identiteetti vaikuttaa myös sen imagoon, sillä yrityksen markkinointiviestinnän avulla kuluttajat muodostavat mielikuvansa yrityksestä ja toisaalta jakavat mahdollisesti kokemuksiaan muille kuluttajille (Gray & Balmer 1998, s. 699). Vuokon (2003, s. 103) mukaan identiteetillä viitataan keinoihin, joiden avulla yritys viestii persoonallisuudestaan ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestintä voidaan lukea yhdeksi näistä keinoista esimerkiksi yrityksen nimen, tuotteiden ja sijainnin rinnalla. Yrityksen imago puolestaan voidaan määritellä kaikkien niiden tekijöiden summaksi, joilla yritys pyrkii määrittelemään itseänsä sidosryhmilleen. Vuokon (2003) mukaan yritysten on kannattavaa pohtia, millä keinoilla he voivat vaikuttaa kuluttajien käsitykseen imagosta (Vuokko 2003, s. 105). Sidosryhmillä tarkoitetaan muun muassa yhteiskuntaa, asiakkaita, työntekijöitä, lehdistöä, omistajia ja investoijia.



**Kuvio 2:** Yrityksen identiteetin ja imagon välinen suhde mukailten (Roy & Banerjee 2007, s. 140-148).

Vuokon (2003) mukaan imagon voidaan katsoa koostuvat kuudesta eri osa-alueesta: arvoista, asenteista ja ennakkoluuloista, uskomuksista ja kuulopuheista, saadusta informaatiosta, kokemuksista sekä havainnoista (Vuokko, 2003, s. 111). Se on siis yleisön muodostama mielikuva yrityksestä, ei itse yrityksen. Imago on tärkeässä roolissa niin uusien asiakkaiden houkuttelemisessa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttämisessäkin (Andreassen & Lindestad, 1998, s. 7). Markkinointiviestinnällä voidaan kuitenkin yleisesti ottaen vaikuttaa pelkästään informaatioon, kokemuksiin, tunteisiin ja asenteisiin (Vuokko 2003, s. 111). Sen vuoksi tutkimuksessa perehdytään tarkemmin juuri näihin neljään markkinointiviestinnän keinoon imagon rakentajina.

Roy ja Banerjeen (2007) mukaan identiteetillä viitataan yrityksen omaan, eli sisäisten sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä. Imago on puolestaan ulkoisille sidosryhmille muodostuva mielikuva yrityksestä, joka pääasiallisesti välittyy yrityksen markkinointiviestinnän välityksellä kuluttajille. Markkinointiviestintä toimii välittäjänä brändin identiteetin ja imagon välillä. Identiteettiä voidaan näin ollen myös pitää tietynlaisena tavoitteena, kuinka pyritään markkinointiviestinnällä vaikuttamaan kuluttajan mielikuvaan yrityksestä. Imago toimii mittarina siitä, kuinka markkinointiviestinnässä on onnistuttu vaikuttavuuden kannalta. Kuvio 2. on tehty Roy & Banerjeen (2007) ajatusmallia mukailten. (Roy & Banerjee 2007, s. 140-148).



Uusitalo (2014) määrittelee yrityksen brändin koostuvan viidestä osa-alueesta: ilmeestä ja logosta, viestinnästä, markkinoinnista, asiakaskokemuksesta sekä maineesta. Brändillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkien niiden tekijöiden yhteissummaa, jolla luodaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle tietynlainen kuva. Brändäyksen tavoitteena on tuoda näkyvyyttä, tunnettavuutta, luotettavuutta sekä kannatusta yrityksen toiminnasta. Brändäys on monimuotoista ja sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi mainonnalla, oheistuotteilla tai vaikka nettisivuilla. Usein se liitetään pelkästään markkinointiin, vaikka todellisuudessa se toimii koko yrityksen markkinointistrategian ytimenä (Uusitalo, 2014). Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys siinä, miten se viestii yrityksen ulkoisille sidosryhmilleen yrityksen sisäisestä toiminnasta ja näin ollen luo kuluttajalle mielikuvan yrityksestä. Brändiksi voidaan siis kutsua yrityksen sisäisen identiteetin ja ulkoisen imagon yhteissummaa.

### 3 Lumenen globaali markkinointiviestintä

Lumene on kulkenut pitkän matkan suomalaisyrityksestä kansainväliseksi brändiksi ja yrityksen markkinointiviestintä on kokenut paljon muutoksia. Lumenen bränditarinan juuret ulottuvat 1970-luvulle saakka. Lumene on lääkeyhtiö Orionin vuonna 1970-luvulla kehittämä kauneudenhoidon yritys. Tuotesarja on saanut inspiraationsa pohjoisesta luonnosta ja sen väreiksi on valittu sininen ja hopea. Kolmen vuoden jälkeen lanseerauksesta brändi nousi Suomessa markkinajohtajaksi, ja ikoniset sinihylsyiset huulipunat tulivat myyntiin. Myöhemmin Lumene alkoi hyödyntämään vilttejä käsin poimittuja suomalaisia marjoja kosmetiikassaan, ja 2002 avasi Espoossa uuden tehtaan, jossa ihonhoito- ja meikkituotteita tehdään vielä edelleenkin (Lumene, 2021). Vuonna 2010 Lumenen pääomistus siirtyi Englantilaiselle Langholm Capitalille, jonka johdosta suoritettiin brändiuudistus myöhemmin vuonna 2016. Bränditarinassa on pidetty kuitenkin aina mukana pohjoinen luonto ja sen puhtaat raaka-aineet vielä tähänkin päivään saakka. Lumenen suosio on ollut kasvussa etenkin brändiuudistuksen myötä. Lumene täytti 50 vuotta vuonna 2020 (liite 1). Ennen yrityksen kohderyhmä kattoi pelkästään suomalaiset, mutta nykyään tarkoituksena on tavoittaa kuluttajia ympäri maailmaa. Hyvän bränditarinan luominen vie aikaa, mutta maksaa itsensä varmasti takaisin. Tarinankerronnalla yritys saa välitettyä viestinsä helposti kuluttajalle (Salomaa, 2015). Lumenen verkkosivuilla kuvataan brändin lähtökohtia seuraavasti:

Me Lumenella tarjoamme suomalaisesta kansanperinteestä kumpuavia kauneusrituaaleja täydellisen hehkuvasta ja luonnollisen raikkaasta ihosta sen kosteuttamiseen ja suojaamiseen. Näemme, että nämä rituaalit soveltuvat kaikille naisille ympäri maailmaa – oli ikä, ihotyyppi tai ihonväri mikä tahansa. (Lumene, 2021)

Tuotevalikoima pitää sisällään useamman eri tuotesarjan, esimerkiksi ikääntyvälle-, nuorelle- ja kuivalle iholle. Sen vuoksi kohderyhmäksi lukeutuu suuri kirjo erilaisia kuluttajia. Tutkimuksessa suomalaista mainontaa analysoitaessa kuitenkin tarkastellaan myös Lumenen sisältöjä ennen brändiuudistusta, joten tuotesarjat saattavat poiketa nykyisistä. Tuotetarjonnan analysoimisen sijaan tämä tutkimus keskittyy yleisesti ottaen

pelkästään yrityksen markkinointiviestinnän retoriikkaan. Lumenen markkinointiviestintä on yleisesti katsottuna selkeää, tyylikästä ja omaperäistä. Sisällöissä halutaan myös selvästi tuoda esiin brändin alkuperää ja arvoja. Markkinointiviestinnässä pyritään painottamaan pohjoismaisuutta yrityksen tarinankerronnassa sovittamalla sitä eri kulttuurien välisten kauneusihanteiden kanssa.

Brändiuudistuksen myötä vuodesta 2016 Lumenen tuotetarjontaa karsittiin keskittymällä ihonhoitotuotteisiin ja meikkivoiteisiin. Sen seurauksena myyntiluvut nousivat kahdeksalla prosentilla 76 miljoonaan euroon (Tammilehto, 2019). Ihonhoitotuotesarjaan kuuluvat seuraavat 10 sarjaa: Valo (Nordic-C), Lähde (Nordic Hydra), Tyyni (Nordic clae), Harmonia, Ajaton (Nordic ageless), Arktis (Artic hydra care), Sisu (Nordic detox), Hehku (Nordic repair), Kuulas (Nordic lift) ja Lumo Nordic bloom). Meikkituotesarjoja on puolestaan seuraavat: Invisible illumination, CC, Blur, Nordic luxe, Nordic chic (Lumene, 2020). Markkinointijohtaja Tiina Frazerin (2019) mukaan Lumene keskittyy seuraavaksi pelkästään kolmen tuotesarjan markkinoimiseen, joita ovat Valo, Lähde ja Invisible illumination. Yrityksen tavoitteena ei siis ole enää tarjota kaikkea kaikille, vaan keskittyä niihin tuotesarjoihin, jotka arvioidaan keräävän eniten huomiota myös kansainvälisillä markkinoilla. Lumenen kasvua on lähdetty rakentamaan erityisesti verkkokaupan pohjalta, mutta tarkoitus on hyödyntää myös suuria jälleenmyyjiä tunnettuuden lisäämisessä (Vapa; Frazer, 2019).

Tulevaisuudessa Lumenen (2019) tavoitteena on kansainvälistymisen lisäksi olla tiukasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa molempien osapuolien hyötyjen tavoittamiseksi. Pyrkimyksenä on myös markkinointiviestinnän avulla kasvattaa pohjoismaisen kauneudenhoidon kansainvälistä tunnettuutta (Lumene, 2019). Uuden toimitusjohtajan aloittaessa työssään Lumenella brändin kansainvälistymisstrategia muuttui radikaalisti. Koska tarkoituksena on tavoittaa koko maailma kerralla, on tärkeää, että Lumene selvittää tarkasti juuri ne retoriikan keinot, jotka puhuttelevat mahdollisimman montaa eri kulttuuritaustaista kuluttajaa samanaikaisesti. Pohjoismaisuuden ihannointi on noussut trendiksi, ja Lumene on hakeutunut kansainvälisille markkinoille, kuten lentokentille ja laivoille, joilla myynti onkin noussut 30 prosentilla vuodesta 2018 (Lumene, 2019). Tämä

lienee osoitus siitä, että kansainväliset markkinat ovat myös kiinnostuneet brändistä, ja markkinointiviestinnässä ollaan onnistuttu.

### **3.1 Lumenen identiteetti**

Globalisaation vaikutuksesta hyvinvointi ja elintaso leviävät ympäri maailmaa, mutta samalla laajenevat ympäristöongelmat, talouskriisit ja poliittiset konfliktit (Vaara & Miina, 2014). Sen vuoksi eettinen kuluttaminen on suuremmassa roolissa kuin koskaan, ja tätä Lumene haluaakin painottaa markkinoinnissaan. Trendit tulevat ja menevät, mutta vastuullisuus ympäristöasioissa kasvaa kasvamistaan (Tammilehto; Berg, 2019). Lumenen itselleen määrittämät perusarvot ovatkin vastuullisuus, puhtaus ja eettisyys. Tästä voidaan huomata, että Lumene pyrkii toimimaan vastuullisesti ja samalla kuuntelee myös kuluttajien toiveita. Markkinointijohtaja Tiina Frazerin mukaan yrityksen tavoitteena on saavuttaa hiilineutraalius vuoteen 2025 mennessä (Keskiäho; Frazer, 2020).

Vuonna 2019 julkaistussa Lumenen vastuullisuusraportissa (GRI REPORT, 2019) kerrotaan yrityksen arvoista ja identiteetistä tarkemmin, kuinka yritys pyrkii kasvamaan kansainvälisesti luontoa kunnioittaen. Lumene on luetellut verkkosivuillaan neljä tekijää, jotka tekevät yrityksestä vastuullisen: vastuullinen tuotteiden myynti, läpinäkyvyys kuluttajien kanssa, kestävä tuotanto ja vastuun kantaminen yrityskansalaisena, jolla viitataan toimimista lakien ja säädösten mukaisesti (Lumene, 2021). Vastuullisuus voidaan nähdä ehkä enemmänkin tiettyjen normien ja sääntöjen noudattamisena, kun taas eettisyydellä viitataan tunnetusti oikean ja väärän tunnistamiseen. Yritys ei ole itse eritellyt eettisyyttä ja vastuullisuutta toisistaan, vaan niitä käsitellään muun muassa Lumenen vastuullisuusraportissa rinnakkain. Puhtaudella viitataan tässä kontekstissa tuotteiden puhtaisiin raaka-aineisiin ja luonnonmukaisuuteen. Yrityksen markkinointiviestintää voidaan kuvata läpinäkyväksi, ja sen tarkoituksena on linjata Lumenen tavoitteita kasvattaa bränditietoutta ja jakaa vastuullista lähestymistapaa kuluttamiseen (Lumene, 2019). Pohjoismainen luonto kerännee huomiota kansainvälisillä markkinoilla etenkin sen

poikkeavuudesta muihin brändeihin verrattuna. Ympäristöasiat puolestaan ovat asia, mikä vaikuttaa kiinnostavan kuluttajia ympäri maailmaa kasvavassa määrin.

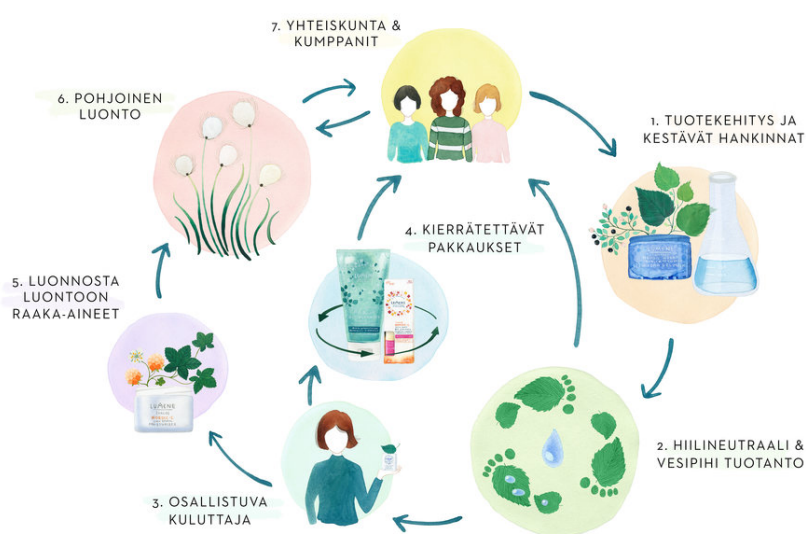
Lumenen identiteetin voidaan katsoa koostuvan yrityksen arvojen pohjalta vastuulliseksi pohjoismaisen luonnonkosmetiikan brändiksi. Sahotan (2014) mukaan nykypäivänä kuluttajat tulevat yhä tietoisimmiksi kuluttamisen vaikutuksista ympäristöön ja sen seurauksena kuluttamiskäyttäytyminen on muuttunut. Huomiota kiinnitetään muun muassa tuotteiden alkuperään, tuotantoon ja ekologisiin vaikutuksiin. Tämä pakottaa myös yritykset vastaamaan kuluttajien kysyntään tuottamalla vastuullista kosmetiikkaa (Sahota 2014). Voidaan siis todeta, että Lumene on onnistunut hyvin kuluttajien tarpeiden tyydyttämisessä. Lumenen kaikki tuotteet ovat vegaanisia, luonnonmukaisesti tuotettuja, ekologisia sekä turvallisia käyttää kuluttajalle (kuvio 3). Yrityksen markkinointiviestinnässä keskeisinä tekijöinä vedotaan kuluttajaan juurikin brändin vastuullisuutta ja pohjoismaista luontoa esiin tuomalla.



**Kuvio 3:** Lumenen tuotteiden vastuullisuuden tekijät (Lumene, 2021).

Visiolla tarkoitetaan näkemystä siitä, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa ja missiolla puolestaan viitataan siihen, mikä on yrityksen tarkoitus ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa (Hellsten & Hahtokari, 2018). Lumenen (2019) visiona on tulla johtavaksi pohjoisesta luonnosta inspiroituneeksi kosmetiikkabrändiksi. Yritys on muun muassa asettanut itselleen tavoitteita vuoteen 2030 mennessä, joiden tarkoituksena on sitouttaa kuluttajia brändiin, kuunnella asiakkaita sekä tuottaa läpinäkyvää, arvokeskeistä markkinointisisältöä. Vastuullisuus on selkeästi Lumenen yksi näkyvimmistä arvoista. Vastuullisesta kuluttamisesta on tullut trendi ja kuluttajat olettavat yritysten toimivan eettisesti. Lumenen missiona on vastata vastuullisen, pohjoismaisen kosmetiikan kysyntään

markkinoilla. Yritys on saanut inspiraationsa pohjoismaisista naisista, Suomen luonnosta sekä arktisesta valosta (Lumene, 2019). Tämä käy selkeästi ilmi yrityksen markkinointiviestinnässä värien raikkautena, pohjoisen luonnon sekä pohjoismaalaisten naisten näkymisenä markkinointiviestinnän visuaalisessa ilmeessä. Vastuullisuus on myös Lumenen markkinointiviestinnässä hyvin kantava teema.



**Kuvio 4:** Lumenen tavoitteet vastuullisuudesta (Lumene, 2021).

Vuokon (2003, s. 103) mukaan yrityksen markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan yrityksen identiteettiin eli siihen, miten sisältö vaikuttaa kuluttajan kokemuksiin, tunteisiin, asenteisiin ja saatuun informaatioon. Tarkoituksena on luoda viestin lähettäjälle ja vastaanottajalle yhteinen käsitys yrityksestä (Vuokko, 2003, s. 103). Lumenen markkinointiviestintä on tyyliltään informatiivista, mutta samalla myös visuaalisilta ominaisuuksiltaan monipuolista ja houkuttelevaa. Viestinnän avulla tiedotetaan kuluttajia yrityksestä itsestään ja sen tuotteista. Lumene vetoaa esimerkiksi markkinointiviestinnsään kertomalla kuluttajalle yrityksen arvoista ja eettisestä toiminnasta. Lisäksi tuotelinjat ovat eriteltyinä selkeästi yrityksen markkinointiviestinnässä ja niissä myös kerrotaan tarkasti tuotteiden ominaisuuksia kuluttajille.

Asiakaskokemus ja brändi kulkevat käsi kädessä. Korkiakosken ja Gerdtin (2016) mukaan asiakaskokemus on tavallaan testaus siitä, että brändi toteuttaa brändilupauksensa. Asiakaskokemuksella voidaan kiteytettynä tarkoittaa kuluttajan yksilöllistä kokemusta, joka kuluttajalla jää mieleen vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja myös sitä ennen (Korkiakoski & Gerdt 2016, 82-83). Asiakaskokemus voi olla kuitenkin negatiivinen tai positiivinen, mutta tietysti päämääränä on aina asiakastyytyväisyys. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan saumaton ja positiivinen kokemus kuluttajalle.

### **3.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmä**

Lumenen kohderyhmäanalyysin apuna hyödynnetään Bergströmin ja Leppäsen (2007) segmentointimallia. Lumenen markkinointiviestintä voidaan luonnehtia kaikkikanavaiseksi, aktiiviseksi ja kaikin puolin monimuotoiseksi. Yritys toimii saumattomasti monissa eri kanavissa. Lumenen markkinointiviestintään voi törmätä sosiaalisessa mediassa, jossa myös oletettavat kohderyhmät toimivat. Markkinointiviestinnällä luodaan kuluttajalle jo ennen varsinaista vuorovaikutusta yrityksen kanssa tietynlainen kuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Tämä antaa kuluttajalle osviittaa siitä, mihin hän mahdollisesti kiinnittää huomiota arvioidessaan asiakaskokemustaan. Lumenen markkinointijohtajan Tiina Frazerin mukaan brändin laajentumisen edellytyksinä ovat erityisesti huolellinen taustatyö ja priorisointi (Vapa; Frazer 2019). Kohderyhmää ymmärtämällä, voidaan tarkastella Lumenen markkinointiviestinnän onnistumista tavoittaa kohderyhmä, joka sopii heidän brändiinsä.

Ensimmäinen segmentoinnin peruste on selvittää, kuka ja kuinka moni on kiinnostunut Lumenen tuotteista ja yrityksestä. Lumenen tuotelinjat eroavat toisistaan ja sen mukaan myös niiden käyttäjät vaihtelevat. Kauneus ja Terveys -lehden (2016) tutkimuksen mukaan suomalaiset naiset aloittavat meikin käytön keskimäärin 13-vuotiaana ja eniten kosmetiikkatuotteita kerrotaan olevan alle 25-vuotiailla naisilla. Kosmetiikan käyttö vaihtelee esimerkiksi ihmisen iän myötä, mutta Lumene tarjoaa valikoimassaan tuotteita nuorista ikäihmisiin ja nimenomaan ainoastaan naisille. Koska Lumenen tuotevalikoima on

hyvin laaja, voidaan yrityksen kohderyhmäksi luokitella siis kaikki pohjoismaisesta kosmetiikasta kiinnostuneet naiset 13-vuotiaasta ylöspäin. Ennen Lumenen kohderyhmä käsitti pelkästään suomalaiset kuluttajat. Nyt kuitenkin yrityksen tavoitteena on kasvattaa bränditietoutta muuallakin maailmalla, kuten esimerkiksi Venäjällä, Yhdysvalloissa, Ruotsissa ja Kiinassa.

Kaikkia haluttuja kohderyhmiä ei kuitenkaan välttämättä tavoiteta välittömästi. Ideana kuitenkin on, että markkinointiviestintä on tyyliltään sellaista, että sitä voidaan kohdentaa kuluttajan kulttuurisesta sijainnista välittämättä. Jos verrataan Ruotsia, Kiinaa ja Yhdysvaltoja keskenään voidaan sanoa, että ne eroavat toisistaan hyvinkin paljon kulutus-kulttuureiltaan. Vuoden 2016 Lumenen markkinointipäällikön, Susanna Takkusen (2016) mukaan USA:ssa kuluttajiin vetoavat ennemminkin tieteelliset tutkimukset ja väittämät kuin pelkästään tuotteiden luonnollinen alkuperä, hän kertoo Gloria-lehden (2016) haastattelussa. Sen vuoksi yritys on pyrkinyt hakemaan tasapainoa korkean teknologian tuotteiden ja luonnollisuuden välillä. Aasiassa puolestaan arvostetaan ihonhoidossa kosteutta ja suojausta stressiltä sekä ilmansaasteilta. Aasiassa ja Yhdysvalloissa on puolestaan jatkuva glowing-trendi (hehku) ihonhoidossa ja meikeissä (Raitala; Takkunen, 2016). Voidaan siis todeta, että ihonhoitotrendit vaihtelevat kuluttajien kulttuurisista sijainneista riippuen.

Kosmetiikan käyttö on sinällään riippumaton kuluttajan ammatista, mutta ammatin määrittely voi auttaa kuluttajan varallisuuden arvioimisessa. Paremminkin ansaitseva kuluttaja on kykenevä ja halukkaampi ostamaan kalliin tuotteen, kun taas pienempi tuloinen kuluttaja tyytyy vähempään (Kotler ja muut, 2008, s. 252). Suomalaisten kosmetiikan ostopäätöksissä tärkein tekijä on tuotteen hinta (Kauneus ja Terveys, 2016). Lumenen tuotteiden hintataso vaihtelee eri tuotelinjojen välillä. Kansainvälisesti markkinoiduista tuotelinjoista Lähde on hieman huokeampi kuin Valo ja Invisible Illumination. Tuotteiden hintataso sijoittuu kuitenkin muihin kosmetiikkamerkkeihin nähden keskiluokkaan. Esimerkiksi Englannin johtavassa kosmetiikkaketjussa, Bootsissa (2021) on myynnissä kasvoöljyjä neljästä punnasta 150 puntaan, joista suurin osa sijoittuu 20-30 punnan hintahaarukkaan. Lumenen kasvoöljyt puolestaan maksavat 29,90 euroa. Koska



Lumenen tuotteet sijoittuvat keskiluokkaan hintatasonsa puolesta verrattuna muihin merkkeihin, voidaan todeta, että Lumenen kohderyhmään lukeutuvat kaikki kuluttajat, jotka ovat kykeneviä ja halukkaita käyttämään rahaa kosmetiikkatuotteisiin. Lumenen valikoimasta löytyy myös tuotteita eri hintaluokista, jolloin kuluttaja voi valita itselleen sopivimman tuotteen.

Toisena segmentoinnin perusteena on selvittää, kuka käyttää ja päättää ostamisesta. Tätä varten tarkastellaan, mitä ja kuinka paljon kuluttaja tarvitsee yrityksen tarjoamia tuotteita (Bergström & Leppänen, 2007). Lumenen tuotteiden markkinoinnissa tuodaan selkeimmin esiin niiden puhtautta, eettisyyttä ja vastuullisuutta. Nämä ovat siis niitä arvoja, joista kuluttajan oletetaan olevan valmiita maksamaan. Kosmetiikkakulutus vaihtelee myös ihmisten välillä, erityisesti iästä ja sukupuolesta. Joillekin kuluttajille riittää pelkästään ihonhoidon perustuotteet, kuten kasvovoide ja puhdistusemulsio, kun taas osa kuluttajista haluaa kaiken mahdollisen tarjolla olevan. Sen vuoksi Lumenen kohderyhmäksi voidaan lukea kaikki ne kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita luonnonmukaisesta, eettisestä kosmetiikasta. Kuluttajien käyttämien tuotteiden määrällä ei niinkään ole merkitystä, vaan enemmänkin sillä, että kuluttaja haluaa ostaa tuotteen myös jatkossa uudestaan. Toisaalta Lumene tarjoaa eri tuotesarjoja, joista kuluttaja voi esimerkiksi valita usean ihonhoidon tuotteen samasta sarjasta.

Kolmas segmentoinnin peruste on selvittää, kuinka paljon ja milloin kuluttajaa tekee ostoksensa. Tätä voidaan analysoida kuluttajan elämäntyylin ja tarpeiden pohjalta. Esimerkiksi voidaan pohtia kuluttajien harrastuksia ja mielipiteitä. Lumenen tuotteet eivät juurikaan ole harrastuksiin sidonnaisia, vaan niitä voi käyttää kuka vain kosmetiikasta kiinnostunut. Kuitenkin kosmetiikan voidaan katsoa olevan monelle mielenkiinnonkohde tai jopa harrastus. Kosmetiikan kysyntä on kasvamaan päin ja ihmiset välittävät enemmän hyvinvoinnistaan ja terveydestään (TNS; Consumer Insight, 2013). Kuluttajalla voi olla lukuisia eri tarpeita, mutta vasta, kun tarve kasvaa liian suureksi, siitä muodostuu motiivi (Kotler ja muut, 2008, s. 255-256). Kaikkien tarpeiden motiivit eivät kuitenkaan aina ole tietoisia, vaan niiden syntyymiseen vaikutetaan esimerkiksi alitajuntaisesti markkinoinnin

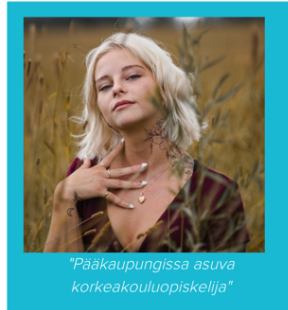
avulla. Kosmetiikan tarpeellisuuden tunteminen saattaa johtua esimerkiksi hyvinvoinnin tai terveyden tavoittelusta.

Viimeisenä segmentoinnin perusteena on selvittää, millainen ostaja on ja mitä hän arvostaa. Lisäksi arvioidaan, onko kyseessä uusi vai avainasiakas. Lumenella on jo Suomessa hyvin vannoutunut asiakaskunta, mutta muualla maailmalla brändi saattaa olla vielä monelle kuluttajalle vieras. Sen vuoksi Lumenen markkinointiviestinnän kohderyhmäksi voidaan ajatella kuuluvan kaikki sekä uudet että jo vanhat asiakkaat. Kuluttajan persoonallisuudella katsotaan olevan myös merkitystä ostopäätösten teossa. Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ja ympäristötekijöistä. Persoonallisuuden ymmärtämisellä yritys saa kuvan siitä, millainen kuluttaja hän on ja mitä hän arvostaa (Bergström & Lepänen, 2005, s. 108-109). Usein kuluttaja pyrkii valitsemaan tuotteen, jonka brändi-imago sopii hänen persoonaansa (Kotler ym. 2008, s. 253-254). Lumenen kohderyhmän voidaan siis katsoa koostuvan kuluttajista, jotka arvostavat kosmetiikassaan Lumenen arvoja. Toisaalta, pohjoismainen kosmetiikka saattaa herättää kiinnostusta kansainvälisissä kuluttajilla sen eksoottisuudenkin vuoksi.

### **3.3 Lumenen ostajapersoonat**

Tässä tutkimuksessa Lumenen ostajapersoonakortit on luotu sisäisenä määrittelytyönä kohderyhmäanalyysin pohjalta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että suuremmasta kohderyhmästä on valittu kuvitteelliset kuluttajat, joiden avulla demonstroidaan ostajien profiileja yksityiskohtaisemmin. Sisäinen määrittelytyö ei ole välttämättä yhtä tarkka keino ostajapersoonien luomisessa kuin laadullinen tutkimus, sillä se perustuu enemmälti havainnoivaan analyysiin kun taas laadullinen tutkimus perustuu todelliseen kyselyyn, jossa kuullaan asiakkaiden ääntä. Lumenen kohderyhmä on melko laaja, jolloin sisäisenä määrittelynä luodut ostajapersoonat antavat tarpeeksi selkeän kuvan ostajien profiileista. Seuraavissa ostajapersoonakorteissa esitetään Lumenen tyyppillisten ostajien profiilit kohderyhmäanalyysin, eli iän, sukupuolen, ammatin, sijainnin, arvojen, arvojen, tavoitteiden, ongelmien ja kanavien pohjalta. Tutkimuksessa ostajapersoonien luomisen

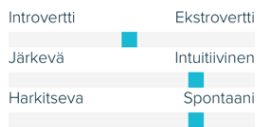
tarkoituksena on saada parempi käsitys siitä, millaisia kuluttajia Lumenen globaaleilla markkinointisisällöillä tavoitellaan. Seuraavat ostajapersoonat (kuvat 5, 6, 7 ja 8) on luotu varta vasten tätä tutkimusta varten.



"Pääkaupungissa asuva korkeakouluopiskelija"

Ikä: 23  
Sukupuoli: Nainen  
Ammatti: Opiskelija  
Sijainti: Berliini, Saksa  
Siviilisääty: Naimaton

### Persoonallisuus



Sosiaalinen Oikeudenmukainen Utelias

### Tavoitteet

- Valmistua koulusta ja löytää tulevaisuuden työ
- Nähdä maailmaa
- Kerätä uusia kokemuksia ja nauttia elämästä

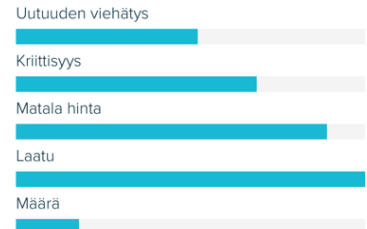
### Arvot

- Arvostaa luontoa, koulutusta ja ihmisiä
- Vegaani ruoka-valio ja eettinen kuluttaja
- Kiinnostaa kauneus ja hyvinvointi

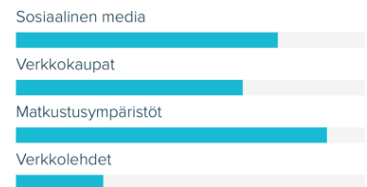
### Ongelmat

- Ei paljon rahaa käytettävänä
- Kiinnostunut eettisestä kuluttamisesta > Vähemmän valinnan varaa
- Hankalaa löytää tuotteita herkälle iholle

### Motivaatio



### Kanavat



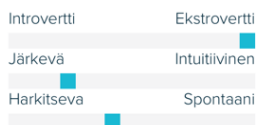
**Kuvio 5:** Ostajapersoonat 1: Pääkaupungissa asuva korkeakouluopiskelija.



"Kiireinen perheenäiti"

Ikä: 45  
Sukupuoli: Nainen  
Ammatti: Markkinointijohtaja  
Sijainti: Melbourne, Australia  
Siviilisääty: Naimisissa, 3 lasta

### Persoonallisuus



Perhekeskeinen Kokeilunhaluinen  
Ihmisläheinen

### Tavoitteet

- Viettää mahdollisimman paljon aikaa perheen kanssa
- Uralla menestyminen
- Lasten kasvatus

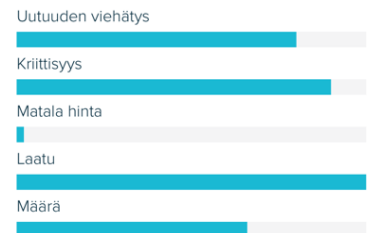
### Arvot

- Arvostaa luontoa
- Perhe tärkein osa elämää
- Kiinnostaa kauneus ja hyvinvointi

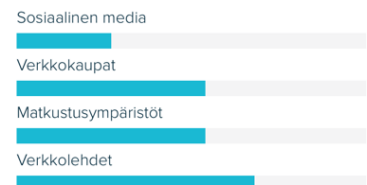
### Ongelmat

- Kiireisen elämän vuoksi ei paljon aikaa itselle
- Kriittinen kuluttaja
- Vaikea löytää laadukasta kosmetiikkaa

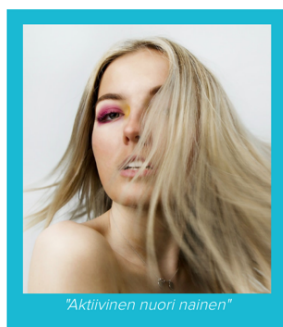
### Motivaatio



### Kanavat



**Kuvio 6:** Ostajapersoonat 2: Kiireinen perheenäiti.



Ikä: 28  
Sukupuoli: Nainen  
Ammatti: Vaatekaupan myyjä  
Sijainti: Lontoo, Englanti  
Siviilisäätö: Naimaton

### Persoonallisuus



Aktiivinen Räiskyvä Suurkuluttaja

### Tavoitteet

- Viettää aikaa ystävien kanssa
- Uudet kokemukset elämässä
- pysyä nuorekkaana

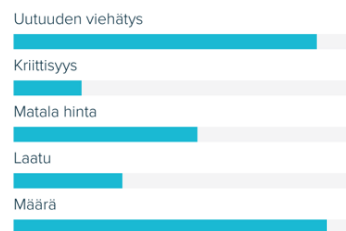
### Arvot

- Arvostaa tuotteiden visuaalista ilmettä
- Ystävät tärkein osa elämää
- Kiinnostaa kauneus ja hyvinvointi

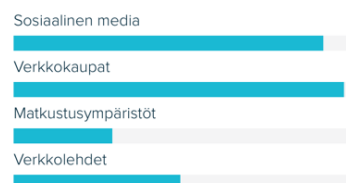
### Ongelmat

- Paljon valinnanvaraa, joten vaikea tehdä valintoja
- Hinta-laatusuhde tärkeää

### Motivaatio



### Kanavat

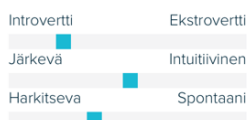


Kuvio 7: Ostajapersoona 3: Aktiivinen nuori nainen.



Ikä: 30  
Sukupuoli: Nainen  
Ammatti: Kosmetologi  
Sijainti: Osaka, Japani  
Siviilisäätö: Kihloissa

### Persoonallisuus



Ujo Iloinen Merkki-tietoinen

### Tavoitteet

- Perustaa perhe lähitulevaisuudessa
- Tehdä ahkerasti töitä ja säästää asunnon oston
- Pysyä terveenä ja nuorekkaana

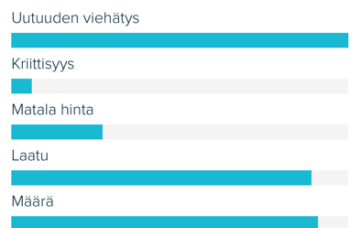
### Arvot

- Arvostaa tuotteiden laatua
- Haluaa panostaa rahallisesti erityisesti kosmetiikkaan
- Kiinnostaa kauneus ja hyvinvointi, etenkin pohjoismaalainen kosmetiikka

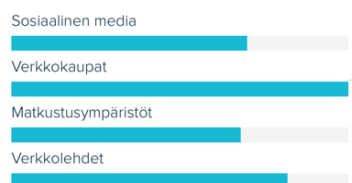
### Ongelmat

- Vaikea löytää tuotteita, jotka kiinnostavat
- Hinta-laatusuhde tärkeää

### Motivaatio



### Kanavat



Kuvio 8: Ostajapersoona 4: Kauneuden ammattilainen Japanista.

Ostajapersoonista voidaan huomata, että ne eroavat toisistaan melko paljon iän, ammatin, asuinpaikan, tavoitteiden ja ongelmien puolesta. Tämän avulla demonstroidaan

Lumenen moninaista asiakaskuntaa. Sukupuolta, arvoja ja kanavia voidaan pitää yrityksen lähtökohtina siinä, kenelle sisältöä suurpiirteisesti kohdennetaan. Ikä, ammatti, sijainti, tavoitteet ja ongelmat puolestaan ovat tärkeitä ominaisuuksia ottaa huomioon Lumenen markkinointiviestinnässä, jotta sisällöt vetoaisivat mahdollisimman moniin ja erilaisiin kuluttajiin. Jos esimerkiksi sisältö puhuttelisi pelkästään nuoria eurooppalaisia opiskelijoita, jäisi suuri osa potentiaalisista kuluttajista kohdennuksen ulkopuolelle, eikä tämä palvelisi Lumenen markkinointistrategian tavoitetta tarjota tuotteita kaikille naisille ympäri maailmaa. Yllä olevia ostajapersoonakortteja (kuvat 5, 6, 7 ja 8) hyödynnetään tutkimuksessa myöhemmässä vaiheessa arvioimaan globaalien mainosisältöjen vaikuttavuutta kansainvälisille kuluttajille.

## 4 Retoriikka Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä

Tässä kappaleessa tarkastellaan, millaista retoriikkaa Lumene hyödyntää markkinointiviestinnässään globaalille kohdeyleisölle. Lopuksi kappaleessa verrataan kansainvälistä markkinointiviestintää Suomessa julkaistuihin sisältöihin, minkä tarkoituksena on demonstroida kansainvälisen ja lokaalin markkinointiviestinnän eroavaisuuksia. Lisäksi analyysissä pyritään tunnistamaan mahdollisia ongelmakohtia, jotka liittyvät yrityksen viestintään. Viestintä epäonnistuu, jos se ei tavoita haluttua vastaanottajaa. Sen vuoksi oikeanlaisen retoriikan hyödyntäminen osana markkinointiviestintää edesauttaa kohderyhmän tavoittamista. Niin kuin tutkielmassa jo aiemmin tuotiin esille, Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestintä käsittää kaiken yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvan viestinnän, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja mielikuvaan. Näin ollen aineistoon lukeutuvat myös julkaisut, jotka eivät ole itse Lumenen julkaisemia, mutta jotka ovat alkuperäisesti tehty Lumenen markkinointitarkoituksia varten.

Lumenen markkinointiviestintää toteutetaan kansainvälisten kohderyhmien tavoittamisessa etenkin nettisivujen, sosiaalisen median (Instagram, Facebook, Pinterest), digilehtien, verkkokauppojen sekä ulkomainonnan avulla. Verkkosivuista on noussut yksi markkinointiviestinnän oleellisimpia kilpailukeinoja, ja nykypäivänä oletetaan, että jokaisella vakavasti otettavalla yrityksellä on käytössään sellaiset. Verkossa markkinointiviestintä mahdollistaa erityisesti tavan, jossa yritys ja kuluttaja lähestyvät toisiaan vuorovaikutuksellisesti. Verkossa kuluttajan on helppo etsiä parhaiten itseään kiinnostavia tuotteita ja yrityksen puolestaan kiinnostuneita asiakkaita, jolloin voidaan puhua inbound-markkinoinnista. Tämä kuitenkin lisää kilpailua yritysten kesken, ja markkinointiviestinnän laatuun on aiheellista panostaa entistäkin enemmän.

Lumenen tavoitteena on rakentaa tunnettuutta globaalisti. Sen vuoksi brändille oleelliset markkinointiympäristöt ovatkin verkon lisäksi lentokentät ja matkustajalaivat eli kaikki paikat, joissa viestintä tavoittaa kuluttajat kansainvälisesti. Markkinointijohtaja Frazerin (2019) mukaan tavoitteena on hakea brändille näkyvyyttä kiinnostavan tarinankerronnan avulla. Hiljattain lanseerattu valo-tuotesarja on kerännyt suurta suosiota etenkin

Kiinassa, ja aasialaiset ovatkin Helsinki-Vantaan lentoasemalla suuri osa brändin kohderyhmää (Vapa; Frazer, 2019). Lisäksi digitaalinen media on noussut oleelliseksi markkinoinnin välineeksi perinteisten medioiden, kuten television, radion ja printtimedian rinnalle. Digitaalisen markkinoinnin hyötyinä ovat etenkin sen kohdistettavuus ja interaktiivisuus. Lisäksi sisältöä pystytään räätälöimään juuri kullekin kohderyhmälle sopivaksi (Karjaluoto, 2010, s. 127). Lumenen markkinointijohtajan Tiina Frazerin mukaan kasvua haetaan etenkin oman verkkokaupan avulla, mutta myös muilla jälleenmyyjillä on suuri rooli kansainvälistymisstrategiassa (Vapa; Frazer, 2019). Sen vuoksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti sisältöjä Lumenen nettisivuilla ja eri verkkokaupoissa.

Tunne ja järki kulkevat usein käsi kädessä, sillä ne muodostavat yhdessä kuluttajalle mielikuvan itse tuotteesta tai palvelusta. Brändin kannalta erityisen tärkeää kuitenkin on myös puhujan luonteeseen vaikuttavat tekijät eli se, miten asia esitetään. Sisällöissä on hyödynnetty yhteensä 12 retorista keinoa, joiden avulla vaikutetaan yrityksen luonteeseen sekä kuluttajan tunteisiin ja järkeen. Lumenen tehtävänä on luoda suhde kuluttajien kanssa, niin että kuluttajat luottavat ja ovat kiinnostuneita yrityksestä. Sahotan (2014) mukaan kosmetiikkatuotteet mielletään helposti turhiksi ja sen vuoksi niihin liittyviä ostopäätöksiä puntaroidaan tarkemmin kuin esimerkiksi apteekin tuotteita, ruokatavaroita tai siivousvälineitä (Sahota 2014, s. 3). On kuitenkin otettava huomioon, että kosmetiikkatuotteet usein maksavat myös enemmän kuin päivittäistavara tuotteet, ja sen vuoksi niiden ostaminen saattaa olla harkitumpaa. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan yksinään pyritä lisäämään ostovoimaa, vaan rakentamaan myös tietynlaista mielikuvaa kuluttajien mielessä.

Analyysissa retoristen keinojen todettiin vaikuttavan samanaikaisesti kuluttajaan eri tavoilla. Keinot voivat toimia päällekkäin, jolloin ne vaikuttavat puhujan luonteeseen, tunteisiin ja/tai järkeen samanaikaisesti. Sisällöissä valikoitiin selkeimmin hyödynnetyt retoriset keinot ja pohdittiin niiden vaikuttavuutta. Analyysissa pyritään tarkastelemaan sisältöjä erityisesti kansainvälisen kuluttajan näkökulmasta. Monivaikutteisten retoristen keinojen voidaan katsoa olevan tehokkaita, sillä niillä vaikutetaan kuluttajaan

kokonaisvaltaisesti. Arvojen esille tuominen voidaan katsoa koostuvan monesta eri tekijästä, jolla halutaan välittää kuluttajalle yrityksen identiteettiä. Koska Lumenen arvoihin kuuluvat puhtaus, eettisyys ja vastuullisuus, määrällistämällä ja merkinnöillä voidaan tuoda kuluttajalle yrityksen vastuullisuutta esille numeroin ja merkinnöin. Tutkimuksessa eritellään kuitenkin retoriset keinot toisistaan niiden pääasiallisen vaikuttamiskohteen (eetos, paatos ja logos) pohjalta, sillä esimerkiksi määrällistämällä ja merkinnöillä voidaan vaikuttaa samaan aikaan sekä puhujan luonteeseen että kuluttajan järkeen.

#### 4.1 Yrityksen luonteeseen vetoava retoriikka

Lumenen markkinointiviestinnässä tulee selkeästi ilmi yrityksen identiteetti eli olemus ja arvot. Koska markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena voidaan katsoa olevan identiteetin välittäminen kohdeyleisölle, viestinnän tehtävänä on luoda yrityksen ja kuluttajien välille yhteistä käsitystä brändistä. Tutkimusaineistossa vaikutetaan yrityksen luonteeseen arvojen esiin tuomisella, yhtenäisyydellä, osallistamisella/kehottamalla ja retorisilla kysymyksillä. Tässä tutkimuksessa arvojen esille tuomista tarkastellaan omana retoriikan keinonaan, vaikka se voidaan katsoa olevan monen eri retoriikan keinon yhteissumma.



**Kuva 1:** Arvojen esille tuominen (Lumene, 2020).

Arvoja voidaan tuoda esille esimerkiksi sisältöjen yhtenäisyydellä, määrällistämällä ja merkinnöillä sekä kuvailulla. Näitä retorisia keinoja käsitellään kuitenkin erillään, sillä



niiden pääasiallinen vaikuttamistarkoitus ei ole pelkästään arvojen esiin tuomisessa. Ai-neiston globaaleissa sisällöissä (kuvat 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 ja 11) vedotaan kulutta-jaan tuomalla yrityksen arvoja ja identiteettiä esille. Ensimmäinen sisältö (kuva 1) on poimittu 1.12.2020 ja se on julkaistu Helsinki-Vantaan fyysisessä Tax-free -myymälässä. Lentokentät ovat ihanteellisia ympäristöjä tavoittaa paljon silmäpareja eri maantieteelli-sistä sijainneista. Lumenen ostajapersoonat huomioon ottaen, voidaan olettaa, että len-tokenttä on oiva ympäristö kohderyhmän tavoittamisessa.

Ostajapersoonat ovat kotoisin eri kulttuuritaustoista ja kolme neljästä persoonasta oli työssäkäyviä (ks. kappale 3.3). Sen vuoksi voidaan olettaa, että heillä on varaa matkusta-miseen ja ennen kaikkea varaa kuluttaa kosmetiikkatuotteisiin. Helsinki-Vantaan lento-aseman tavoitteena on muun muassa tarjota parhaat mahdolliset lentoyhteydet ympäri Eurooppaa ja Aasiaa. Tarkoituksena on luoda Suomesta houkutteleva matkakohde. Hel-sinki-Vantaan lentoasema sijoittuu myös maantieteellisesti optimaalisesti lentoliiken-teen kannalta. Tämä on lisännyt huomattavasti matkustusliikennettä. Helsinki-Vantaan lentokenttä on Pohjoismaiden neljänneksi vilkkain lentoasema matkustajamäärältään (Finavia, 2019), joten sen voidaan katsoa olevan ideaalinen sijainniltaan kansainvälisten kuluttajien tavoittamiseen.

Kuvassa (kuva 1) huomio kiinnittyy ensimmäisenä harmoniseen ja raikkaaseen värimaa-ilmaan sekä kuvitukseen, jossa tulee selkeästi esille suomalainen luonto. Kaikissa sisäl-löissä värimaailma on yleisesti ottaen neutraali, mutta erityisesti näissä edellä maini-tuissa sisällöissä välittyy Lumenen identiteetti luonnonläheisillä väreillä, kuten valkoi-sella, sinisellä, oranssilla ja vihreällä. Valkoinen ei itsessään luo vaikutelmaa luonnonlä-heisyydestä, mutta se toimii mainoksen pohjavärinä sekä ihmisten vaatteissa että koivun rungossa. Mainos kuvastaa Suomen luontoa niin väreiltään, kuin kuviltaankin. Sininen näkyy kuvassa vesistössä ja vihreä luonnossa kasveissa. Luonnon tuominen esiin mai-nonnassa tukee tuotteiden ominaisuuksia, kuten raaka-aineita, joista ne ovat tehty, poh-joismaalaisuutta, puhtautta ja raikkautta. Toisaalta luonto kuvastaa myös brändin vas-tuullisuutta, sillä tuotteiden raaka-aineiden kerrotaan olevan käsin poimittuja Suomen

luonnosta. Suuressa osassa Lumenen tuotteissa on käytetty juuri lakkaa, koivunmahlaa ja lähdevettä raaka-aineina. Yhtenevä markkinointiviestinnän tyyli luo brändistä määrätietoisen ja ammattimaisen kuvan. Aineiston globaaleissa sisällöissä kuvissa 1, 2, 3, 4, 9 ja 10 on hyödynnetty yhtenäisyyttä retoriikan keinona.

Lisäksi kuvassa esitetään kuva ihmisistä, joiden avulla halutaan demonstroida tuotteiden toimivuutta, käyttäjäkuntaa ja pohjoismaalaista alkuperää. Tässä tapauksessa yrityksen luonteeseen vaikutetaan tuomalla sisällössä esiin yrityksen arvomaailmaa. Lumene pyrkii tuomaan arvojaan esille pääsääntöisesti ihmisten, luonnon ja brändiä kuvailevien sanojen avulla. Brändin arvoja tukevia ilmauksia, kuten ”natural” (luonnollinen), ”healthy” (terveellinen) ja ”nordic” (pohjoismaalainen) on hyödynnetty suuressa osassa sisältöjä. Luonnollisuus ilmenee lisäksi sisältöjen visuaalisessa ilmeessä tuomalla ihmisiä ja suomalaista luontoa esille. Kuvailevien sanojen avulla voidaan vedota kuluttajaan kertomalla yrityksen arvoista. Tässä tutkimuksessa kuvailu pidetään kuitenkin omana erillisenä retoriikan keinonaan, sillä arvojen esiin tuomisen lisäksi sillä voidaan informoida kuluttajaa yrityksen luonteesta, tuotteista ja niiden toimivuudesta.

Kuvassa ovat kaksi naista, jotka ovat molemmat iältään arviolta 25-30-vuotiaita. Molemmat naiset ovat myös tyypillisen pohjoismaalaisen näköisiä sinisine silmineen ja vaaleine ihoineen. Kuvan perusteella kuluttajalle ei kuitenkaan välity sanoma siitä, että tuotteet sopivat kaikille maailman naisille. Naiset ovat kauniita ja sopivat brändiin kuitenkin pohjoismaalaisuutensa, hehkuvan ihon ja luonnollisuutensa vuoksi. Hemminki (2004) määrittelee kauneuden tarkoittavan hoikkuutta ja eloisuutta. Toisaalta kauneus yhdistyy selkeästi myös nuoruuden, fyysisen- ja henkisen kunnon ja terveyden kanssa (Hemminki 2004, s. 9). Koska ihmisillä on ominaispiirre tavoitella ja luoda kauneutta voidaan olettaa, että mainos houkuttelee kuluttajia. Naiset voidaan mieltää kauniiksi myös muualla maailmassa, sillä heidän ulkonäkönsä vastaa universaaleja kauneusihanteita, kuten hoikkuutta, terveyttä ja nuorekkuutta. Nettisivuillaan Lumene kertookin tarjoavansa ”kauneusrituaaleja” hehkuvään, luonnollisen raikkaaseen ihoon sekä kosteutukseen ja suojaamiseen (Lumene, 2021). Kuvasta (kuva 1) voidaan kertoa, että henkilöillä on

molemmilla meikkiä kasvoillaan, mutta hyvin maltillisesti ja luonnollisuutta korostaen. Tästä muodostuu kuluttajalle kuva, että Lumenen tuotteet soveltuvat luonnollisen lopputuloksen saavuttamiseen.



**Kuva 2:** Ääri-ilmaisu (Lumene, 2021).

Seuraava sisältö (kuva 2) on poimittu 28.1.2021 Norjan Tax-free-myymän verkkosivuilta. Pääasiallisena retoriikan keinona kuvassa hyödynnetään ääri-ilmaisuna kuvailua kielellisenä tehokeinona. Tässä tapauksessa ääri-ilmaisu luokitellaan kuvailuksi, koska sillä pyritään kertomaan kuluttajalle, millainen brändi on kyseessä. Kuvailun avulla voidaan välittää yrityksen arvoja kuluttajille, mutta samalla myös vedota kuluttajien tunteisiin. Kuvailua on hyödynnetty aineiston globaaleissa sisällöissä kuvissa 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 ja 11. Yllä olevan kuvan tekstissä käytetään sanoja paras (engl. best) ja salaisuus (engl. secret). Sanalla paras halutaan luoda brändille auktoriteettia kertomalla kuluttajalle sen olevan paras pohjoismaisen kosmetiikkamerkki. Tekstissä käytetään myös sanaa salaisuus, jolla houkuttelee kuluttajaa tutustumaan tuotteisiin. Salaisuus rakentaa luottosuhdetta kuluttajan ja brändin välille jakamalla tietoa, joka on rajatusti saatavilla. Tämän avulla yritys vahvistaa suhdettaan kuluttajan kanssa ja brändi saattaa vaikuttaa luotettavalta.

Sisältö on hyvin neutraalia tyyliältään ja sen vuoksi se ei rajaa mitään kohderyhmiä pois. Neutraaliudella vakuutetaan suurin kohdeyleisö, sillä se puhuttelee kaikkia kuluttajia laaja-alaisesti. Kuvan keskiössä on teksti, jolla pyritään herättämään kuluttajan huomio ja samalla luomaan vaikutelmaa brändin luotettavuudesta. Lisäksi kuvassa on esitetty Lumenen neljä tuotetta eri tuotesarjoista. Kuluttajalle syntyy yrityksestä mielikuva siitä,

että yritys tarjoaa tuotteita erilaisten kuluttajien tarpeisiin. Tällä tavoitellaan laajojen kohderyhmien huomiota. Lumenen identiteettiä puolestaan tuodaan esille kuvituksessa suomalaisen luonnon raaka-aineiden avulla.



## The Beauty Behind a Natural Nordic Glow

Don't you wish your foundation could actually improve your skin in addition to evening out your complexion? Well, these ideal beauty formulas actually exist and they are about to change the way you choose your face makeup forever.

[Shop here](#)

**Kuva 3:** Puhuttelu, kehottaminen ja retorinen kysymys (Lumene, 2021).

Sisältö (Kuva 3) on poimittu 2.2.2021 Lumenen kansainvälisiltä nettisivuilta. Sillä pyritään vaikuttamaan yrityksen luonteeseen puhuttelulla, kehottamisella sekä esittämällä kuluttajalle retorisen kysymyksen. Puhuttelua hyödynnetään retorisena keinona globaaleissa sisällöissä kuvissa 3, 4, 6, 7 ja 10. Kuluttajan kehottamista tai osallistamista puolestaan on hyödynnetty kuvissa 3, 4, 7, 9 ja 10. Retorista kysymystä on hyödynnetty retoriikan keinona pelkästään kuvassa 3. Sisällössä (kuva 3) kuva ja teksti ovat tasapainossa, joten niissä ilmenevät retoriset keinot tukevat toisiaan. Kuva itsessään on melko yksinkertainen ja neutraali, joten se antaa tilaa myös tekstille vaikuttajana. Kuluttajan huomio jakautuu tasapuolisesti kuvaan ja kirjoitettuun tekstiin.

Mainostekstissä esitetään alkuun retorinen kysymys: *Toivoisitko meikkivoiteesi parantavan ihoasi samalla tehden siitä tasaisemman?* Retorisella kysymyksellä herätellään lukijan mielenkiintoa ja luodaan ajatustasolla vuorovaikutusta kuluttajan ja yrityksen välillä. Pascualin (2006) mukaan retorisen kysymyksen avulla voidaan suunnata sisältöä viestin

vastaanottajaan ja luoda fiktiivistä vuorovaikutusta kahden osapuolen välille (Pascual, 2006, s. 383-402). Mainos vastaa itse kysymykseensä kertomalla, että tällaiset ideaalit koostumukset ovat todella olemassa. Tarkoituksena on esittää tuote kuluttajalle ikään kuin ratkaisuna hänen ongelmaansa. Toisaalta tällaisella ongelmanratkaisusetelmällä herätetään myös kuluttajan mielenkiintoa ja tarpeen tunnetta, mikäli sellaista ei vielä aikaisemmin ollut. Vastaanottaja sitoutetaan kysymysten avulla sisältöön ja ohjataan tälle syntyviä mielikuvia sisällöistä. Sisällön (kuva 3) kysymyksestä voi syntyä kuluttajalle mielikuva esimerkiksi siitä, että ihannemeikkivoide hoitaa ja peittää ihoa samanaikaisesti.

Sisällön voidaan sanoa puhuttelevan hyvin globaaleja kohderyhmiä. Maailmalla on meillä hehku-trendi, jota juuri tässä sisällössä tuodaankin selkeästi esille sanoilla *natural nordic glow*. Suomeksi käännettynä sanoilla viitataan luonnolliseen pohjoismaiseen hehkuun. Tämä antaa kuluttajalle heti käsityksen yrityksen identiteetistä ja tuotteiden ominaisuuksista. Voidaan olettaa, että sisältö kiinnostanee myös kansainvälisiä kuluttajia. Samoin teksti puhuttelee kuluttajaa henkilökohtaisesti, jolloin syntyy vaikutelma siitä, että sisältö on juuri hänelle kohdistettu henkilön perusedemografiasta riippumatta. Mainonnassa puhuttelulla luodaan vaikutelmaa siitä, että sisältö on kohdennettu henkilökohtaisesti lukijalle. Yksikön toisen persoonan puhuttelu on tehokkain tapa tuoda lukija lähemmäksi puhujaa. On kuitenkin otettava huomioon, että englannin kielessä sanalla "you" voidaan viitata myös monikkoon, kun taas suomen kielessä sanalla tarkoitetaan suomen kielellä sanaa "sinä", ja näin ollen puhutellaan vain yhtä ihmistä. Tässä sisällössä puhuttelu tapahtuu sinuttelemalla lukijaa ja lupaamalla, että Lumenen "kauneusformulansa" tulevat muuttamaan lukijan meikkaustottumukset. Kuluttajaa kehoitetaan myös tekemään ostoksia sivustolla. Tämän tyylinen kehottaminen on kuluttajan perusedemografiasta riippumaton ja sillä pyritään saamaan kuluttajia tutustumaan yrityksen tuotteisiin tarkemmin. Lumenen tavoitteena onkin lisätä myyntiä erityisesti verkkokaupan avulla.

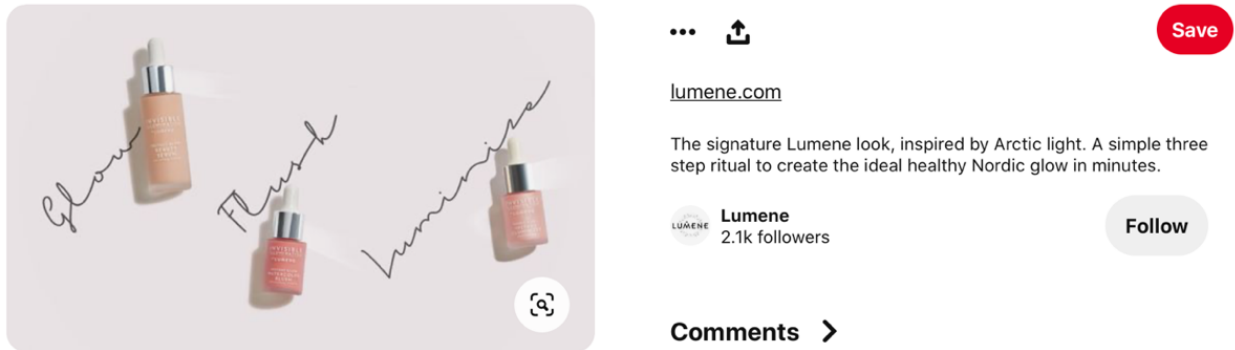


**Kuva 4:** Osallistaminen (Lumene, 2021).

Sisältö (kuva 4) on poimittu Lumenen omilta kansainvälisiltä nettisivuilta 1.12.2020 ja sen avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen luonteeseen pääasiallisesti osallistamisen eli tässä tapauksessa kehottamalla lukijaa toimimaan tietyllä tavalla. Lisäksi tekstissä käytetään paljon kuvailevia sanoja, joiden tarkoituksena on luoda houkuttelevaa kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Kuvilla ja värimaailmalla luodaan kuvailemisen avulla pyritään myös välittämään yrityksen identiteettiä kuluttajille.

Tekstissä kuvaillaan tuotesarjaa ja sen ominaisuuksia sanoilla *luontainen*, *kestävä*, *luonnollinen* ja *hohtava*, joiden perusteella lukijalle muodostuu mielikuva tuotteista. Juuri näiden sanojen avulla yritys viestii ei pelkästään kyseisen tuotesarjan olemusta, mutta myös koko brändin olemusta kuluttajalle. Kuvailevan kielen voidaan siis katsoa välittävän yrityksen identiteettiä markkinointiviestinnän avulla kuluttajalle ja rakentaa siten tietynlaista imagoa. Kuvailevia sanoja tukevat kuvituksessa näkyvät luonnon elementit ja värit. Luonnon ainesosat, kuten vesi ja lakka viittaavat luonnollisuuteen, sillä tuotteiden sanotaan olevan vastuullisesti tuotettuja. Kestävyys ei käy kuvasta suoranaisesti ilmi, mutta sanalla *wild-crafted* tarkoitetaan perimmäisesti luontaisten ainesosien keräämistä hyötytarpeisiin niiden luontaisesta ympäristöstä. Tämä siis viittaa kestävään kehitykseen, sillä tuotteet ovat tuotettu vastuullisesti. Luonnollisuudella puolestaan viitataan yleisesti ottaen Lumenen brändiin, jonka missiona on tarjota tuotteita luonnollisuuden puitteissa.

Tuotesarjan nimi on suomeksi Valo (engl. Nordic-C), joka viittaa sanaan hohtava, sillä C-vitamiini auttaa kirkastamaan ihoa ja lakka sisältääkin erityisen paljon kyseistä vitamiinia (Lumene, 2021).



**Kuva 5:** Intertekstuaalisuus (Lumene, 2021).

Kuva (kuva 5) on poimittu Lumenen globaalilta Pinterest-tililtä 30.1.2021. Sisällössä on hyödynnetty intertekstuaalisuutta pääasiallisena vaikuttamisen keinona. Intertekstuaalisuutta on hyödynnetty retoriikan keinona kaiken kaikkiaan kuvissa 5, 7, 10 ja 11. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tekstien välistä yhteyttä (Finto, 2020) eli viittauksia toisiin sisältöihin. Lumenen tavoitteena on hakea kansainvälistä kasvua etenkin verkkokaupan välityksellä, ja tässä sisällössä pyritään suuntaamaan lukija yrityksen nettisivuille kuvan oikealla puolella olevan linkin kautta. Näin nettisivut saavat lisää verkkoliikennettä ja sitä mukaa myös näkyvyyttä.

Lisäksi sisällöllä vaikutetaan puhujan luonteeseen hyödyntämällä kolmiportaista luettelua. Kolmen luettelulla luodaan vaikutusta tavanomaisesta toiminnasta tai yleisestä piirteestä (Jokinen 1999, s. 152-153). Tässä sisällössä luettelun avulla pyritään esittämään teksti ytimekkäässä ja helposti omaksuttavassa muodossa. Tarkoituksena on samalla neuvoa kuluttajaa, kuinka hän pystyy saavuttamaan pohjoismaisen hehkun. Tämä saattaa herättää kuluttajan mielenkiintoa tutustumaan myös yrityksen muihin sisältöihin, kuten yrityksen verkkosivuihin. Luettelua on hyödynnetty aineiston globaaleissa sisällöissä kuvissa 5 ja 6.

Sisältö on julkaistu Lumenen globaalilla Pinterest-tilillä, jossa se kerää erityisesti kansainvälisten kuluttajien huomiota. Pinterestissä kuluttajan on helppo myös seurata Lumenen käyttäjätiliä vain yhdellä klikkauksella tai tallentaa julkaisu itselleen. Erikoista kuitenkin on, että osa yrityksen Pinterestissä julkaisemista sisällöistä osa on suomen kielellä. Tämä on hieman ristiriidassa Lumenen tavoitteiden saavuttamisessa, sillä kansainväliset kohderyhmät rajataan kokonaan ulkopuolelle. Julkaisu (kuva 5) on kuitenkin englannin kielellä, jolloin myös kansainväliset kuluttajat ymmärtävät, mitä siinä puhutaan. Yllä oleva sisältö tavoittaa globaalit kohderyhmät tehokkaasti vetoamalla kansainvälisiin kauneustrendeihin ja houkuttelemalla kuluttajia tutustumaan yrityksen verkkokauppaan. Sisällöissä kansainvälisiin kauneustrendeihin vedotaan kertomalla, että tuotteita käyttämällä voidaan saavuttaa pohjoismainen, terveellinen hehku.

## **4.2 Yleisön tunnetilaan vetoava retoriikka**

Lumenen markkinointiviestinnässä kuluttajan tunnetiloihin pyritään pääsääntöisesti vaikuttamaan luomalla samaistuttavuuden tunnetta ja houkuttelevaa mielikuvaa brändistä. Samaistuttavuuden tunteen luomisella tuodaan kuluttajat lähemmäksi yritystä ja luodaan yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyydelle ei ole yksinkertaista määritelmää, mutta sillä voidaan markkinointiviestinnässä tarkoittaa sosiaalisten suhteiden rakentamista viestinnän välityksellä. Houkuttelevuutta Lumene pyrkii markkinointiviestinnälleen luomaan väreillä, tarinankerronnalla ja kuvailulla. Lumenen globaaleissa sisällöissä pyritään vetoamaan kuluttajiin kuvailun, puhuttelun, samaistuttavuuden ja luettelon avulla.

Verkkomarkkinointi mahdollistaa yhteisöllisen ja interaktiivisen tavan kommunikoida yrityksen ja kuluttajan välillä, jolloin ne ovat lähemmässä kontaktissa toisiinsa. Yrityksen tuottamaa sisältöä ei näin ollen siis sysätä sellaisenaan kuluttajalle, vaan se muokkautuu yhdessä sisältöjen vastaanottajien kanssa. Yhteisöllisyyden tunteen lisääminen on yksi retoriikan keinoista ja se perustuu läheisyyteen, osallistumiseen ja luottamukseen. Lumenen omilta kansainvälisiltä nettisivuilta 31.1.2021 noudetussa kuvassa (kuva 6) käy



hyvin ilmi identifikaatio retoriikan keinona. Identifikaatio on Burken (1996) kehittämä termi, jolla viitataan sisällön samaistuttavuuteen, jolla luodaan vastaanottajalle kuva, että heillä on jotain yhteistä puhujan kanssa. Identifikaatiota hyödynnetään usein esimerkiksi mainonnassa (Harakka & Eronen-Valli 2018, s. 19). Pääpiirteisesti samaistuttavuuteen pyritään vaikuttamaan yhteisöllisyyden tunteen lisäämisellä, ihmissläheisyydellä sekä saman mielenkiinnon jakamisella. Samaistuttavuutta ilmenee kaiken kaikkiaan globaalien markkinointiympäristöjen tutkimusaineistoissa kuvissa 1, 6 ja 9.

#### INVISIBLE ILLUMINATION

The Invisible Illumination range redefines make-up with weightless, water-based formulas enriched with Nordic skincare ingredients. These products help brighten, hydrate and perfect your skin for a Nordic, healthy and naturally glowing beauty. .



**Kuva 6:** Identifikaatio (Lumene, 2021).

Ensimmäisenä sisällössä kiinnitty huomio mainokseen, jossa esiintyy viisi eri kulttuuri- taustaista ja ulkonäöltään erilaista naista. Se luo kuluttajalle kuvan siitä, että erilaisuus on hyväksyttävää ja Lumenen tuotteet sopivat kaikille kuluttajille. Kyseisellä tekstillä pyritään demonstroimaan, että Lumenen tuotteet sopivat eri ihotyypeille, eri-ikäisille ja eri ihonvärin omaaville kuluttajille. Samaistuttavien henkilöiden hyödyntämisellä mainonnassa vedetään kuluttaja lähemmäs yritystä kertomalla, että tuotteet sopivat juuri kuvassa olevien naisten tyyppisille kuluttajille. Samaistuttavuutta on hyödynnetty aineiston globaaleissa sisällöissä kuvissa 1, 6 ja 9. Tuotetarjonnassa on otettu hyvin huomioon jokaisen kuluttajan toiveet, ja sitä halutaan tuoda esiin markkinointiviestinnän avulla. Eniten kansainvälisessä markkinoinnissa kuitenkin ilmeni kolmen eri sarjan, Valon, Lähteen ja Invisible illuminationin tuotteita. Nämä ovat ne tuotesarjat, joiden Lumene koee vastaavan mahdollisimman monien eri kuluttajien tarpeita maailmanlaajuisesti.

Näiden viiden naisen esiintyminen kuvassa luo ihmisläheisen ja ”me”-henkisen mielikuvan yrityksestä. Etenkin, kun kyseessä on kosmetiikkabrändi, markkinointiviestinnässä on hyvä esittää ihmisiä osana sisältöjä. Tällöin kuluttaja saa myös osviittaa siitä, kenelle tuotteet ovat suunnattu ja kuinka ne konkreettisesti toimivat. Koska mainoksessa esiintyy viisi erilaista naista, on todennäköisempää, että moni kuluttaja kokee samaistuvansa heihin jollain tavalla. Tämän seurauksena kuluttajalle voi syntyä tunne, että tuotteet voisivat sopia myös hänelle. Huomattavaa on kuitenkin se, että kuvassa esiintyvät naiset ovat kaikki samaa ikäluokkaa. Lumenella on tuotevalikoimassaan tuotteita myös nuorille ja iäkkäämmille kuluttajille, mikä ei ilmene tästä kuvasta. Etenkin kun kyseessä on meikkituotesarjan mainos, voisi olla kannattavaa tuoda sekä nuorempaa että vanhempaa käyttäjäkuntaa esille. Kosmetiikkatuotteiden katsotaan kiinnostavan myös eri-ikäisiä kuluttajia.

Kuvassa (kuva 6) käytetään paljon kuvailevia sanoja, joilla erityisesti pyritään kertomaan kuluttajalle tuotteiden vaikutuksista. Kuvailun apuna hyödynnetään lisäksi luettelua: ”Nämä tuotteet auttavat kirkastamaan, kosteuttamaan ja tasoittamaan ihosi”, mikä antaa ytimekkään ja informatiivisen kuvan tuotteiden vaikutuksista. Lisäksi kuvassa toistuvat brändille ominaiset piirteet, kuten terveys, ehku ja pohjoismaisuus.



**Kuva 7:** Kuvailu (Lumene, 2021).

Yllä oleva sisältö (kuva 7) on poimittu Lumenen omilta kansainvälisiltä nettisivuilta 30.1.2021. Sillä vedotaan kuluttajien tunteisiin samaistuttavuuden tunteen luomisen, intertekstuaalisuuden ja kuvailun avulla. Kuluttajilla oletetaan olevan yhtenevä mielenkiinto pohjoismaalaista, hehkua tuovaa ja luonnollista kosmetiikkaa kohtaan. Tämän retorisen keinon hyödyntäminen markkinointiviestinnässä edellyttää yritykseltä eri kulttuuristaustaisten kuluttajien tarpeiden ymmärtämistä (ks. luku 3.2). Yrityksen on tärkeää hahmottaa, että se, millainen markkinointiviestintä puhuttelee suomalaisia, ei välttämättä tehoa muiden maiden kuluttajiin. Ihonhoitotrendit vaihtuvat nopeasti ja ne ovat erityisesti riippuvaisia kuluttajien kulttuurisista sijainneista. Lumenen markkinointijohtaja Tiina Frazerin mukaan kauneustrendit usein kulkeutuvat Yhdysvaltojen tai Aasian, etenkin Etelä-Korean kautta. Lumenen on kuitenkin pitäytynyt tiukasti suomalaiseen luontoon liittyvässä tarinankerronnassa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy puhuttelemaan eri kohdeyleisöjä näihin vetoavalla tavalla, vaikka mainostettava tuote olisikin sama. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointisisältö on ymmärrettävää, samaistuttavaa sekä kiinnostavaa myös kansainvälisille kuluttajille.

### 4.3 Yleisön järkeen vetoava retoriikka

Aineiston markkinointisisällöissä keskitytään eniten puhujan luonteeseen ja tunteisiin vetoamiseen. On tärkeää, että markkinointiviestinnässä esitetyt väitteet myös argumentoidaan järkeen vetoamalla, jolloin kuluttajien on entistä helpompi luottaa yritykseen ja sen tuotteisiin. Mainosten sisällöissä vedotaan kansainvälisten kuluttajien järkeen intertekstuaalisuuden, määrällistämisen ja merkintöjen sekä konsensuksen luomisen avulla. Lumenen markkinointiviestinnässä vedotaan kuluttajan järkeen tuomalla yrityksen arvoja esille sekä kertomalla tuotteiden ominaisuuksista ja vaikutuksista. Nettisivuilta löytyvässä vastuullisuusraportissa (GRI Report) perustellaan esimerkiksi, mikä tekee yrityksestä vastuullisen (Lumene, 2019). Yrityksen markkinointiviestintä muilla alustoilla on puolestaan yksinkertaistettumpaa, eikä argumentteja perustella sen tarkemmin. Verkossa on saatavilla tietoa runsaasti, joten sisältöjen on oltava ytimekkäitä kuluttajien huomion saavuttamiseksi. Etenkin uudet asiakkaat saattavat olla kiinnostuneita, onko kyseessä tosiasiaa vai pelkkää sanojen helinää. Intertekstuaalisuuden avulla pyritään suuntaamaan kuluttaja yrityksen verkkosivuille, mistä kuluttajat voivat halutessaan saada lisää tietoa. Faktatiedon uupuminen voi luoda kuluttajalle epäluotettavan kuvan yrityksestä.



**Kuva 8:** Syy-seuraussuhde (Lumene, 2021).

Seuraava sisältö (kuva 8) on poimittu 29.1.2021 Amazon-verkkokaupan kanadalaisilta verkkosivuilta, mutta samaa mainoskuvaa on käytetty myös muiden maiden, kuten

yhdysvaltalaisilla, australialaisilla ja englantilaisilla verkkosivuilla. Koska mainosteksti on englanniksi, se on ymmärrettävissä kansainvälisille kuluttajille ja näin ollen sitä voidaan hyvin hyödyntää kaikille kansainvälisille kuluttajille markkinoitaessa. Mainoksessa pääasiallisena retoriikan keinona hyödynnetään järkeen vetoamista syy-seurausuhteen retoriikan keinoin. Syy-seuraussuhteita retoriikan keinona on hyödynnetty aineiston kuvissa 4, 7, 8 ja 10. Etenkin globaalille kohderyhmälle on hyödyllistä selventää, miten tuotteiden ainesosat vaikuttavat ihoon. Osa tuotteiden ainesosista saattavat olla vieraita muualla maailmassa, joten ne on hyvä avata kuluttajalle. Mainoksessa teksti ja kuva on aseteltu melko tasapainoisesti, jolloin järkeen vetoaminen on helpompaa. Kuva ja teksti tukevat toisiaan luoden luotettavan kuvan sisällöstä. Mainoksen kuvat koivun lehdistä ja lähdevedestä sekä värit tukevat tekstin väittämiä tuotteiden luonnollisuudesta ja vaikutuksista. Lähdeveden näkyminen mainoksessa luo kuluttajalle mielikuvaa raikkaudesta ja ihon kosteutuksesta.

Ensimmäisenä tekstissä tulee ilmi sanakäännös, jossa on käännetty sana ”lähde” suomenkielestä englanninkielelle. Se luo kuluttajalle entistä luotettavamman kuvan tuotteesta, sillä tälle tulee olo siitä, että häntä ei ole kielensä takia jätetty huomioimatta. Tämä antaa mainoksen tekstistä myös informatiivisen kuvan jo heti tekstin alusta lähtien, ja kuluttajalle syntyy välitön mielikuva tuotteesta. Kuluttajalle tulee myös luotettavampi olo mainoksesta, sillä tämä pystyy ymmärtämään, mitä siinä sanotaan. Seuraavana tekstissä kerrotaan kuluttajalle tuotteen pääainesosat, ja miten ne vaikuttavat ihonhoidossa. Kyseessä on siis syy-seuraussuhde. Tuotteen sanotaan koostuvan puhtaasta, pohjoisesta lähdevedestä sekä kosteuttavasta koivunmahlasta. Tuotteiden eksoottiset ainesosat saattavat herättää paljonkin mielenkiintoa kansainvälisillä markkinoilla. Erityisesti sanakäännöksen avulla tuodaan esille kuluttajalle brändin suomalaista alkuperää. Yksi markkinointistrategian työkaluista onkin tuotteen erottamien muista kilpailijoista. Tässä Lume on onnistunut hyvin, sillä kansainvälisillä markkinoilla ei ole juurikaan muita pohjoismaista kosmetiikkaa tarjoavia yrityksiä.

Kuvassa (Kuva 8) käytetään kuvailevia sanoja kuten *pohjoinen*, *puhdas* ja *kosteuttava*. Nämä luovat kuluttajalle kiteytetyn kuvan tuotteen ominaisuuksista ja sen perusteella herättää kuluttajan kiinnostuksen ja ostomotiivin. Kosteus on yleinen tekijä kosmetiikassa, mitä monet kuluttajat toivovat. Kansainväliset kohderyhmät saattavat lisäksi kiinnostua myös pohjoisesta lähdevedestä, sillä se luo mielikuvan puhtaudesta, raikkaudesta ja eksoottisuudesta. Kuvailulla tuodaan myös yrityksen identiteettiä esille markkinointiviestinnässä samalla informoiden kuluttajaa yrityksen tuotteista. Mainoksen visuaalinen ilme vastaa hyvin mainoksen tekstiä. Kuvassa esiintyvät raikkaat, kylmän sinisen sävyt, vesipisarat ja koivu. Kylmät, sinisen eri sävyt tukevat mainostekstiä, sillä sininen väri assosioituu veden ja raikkauden kanssa. Yhtenäinen värimaailma tekee mainoksesta sekä houkuttelevan ja ammattimaisen kuvan. Mainonnan väreillä luodaan mielikuvaa kuluttajalle tuotteiden ainesosista ja ominaisuuksista. Lisäksi yhtenevällä värimaailmalla luodaan yrityksestä ammattimaista kuvaa, osoittamalla kuluttajalle, että mainonta on tarkkaan suunniteltua. Koivun kuvalla puolestaan tuodaan esille brändin suomalaisuutta ja luonnollisuutta.



**Kuva 9:** Määrällistäminen ja merkinnät (Lumene, 2021).

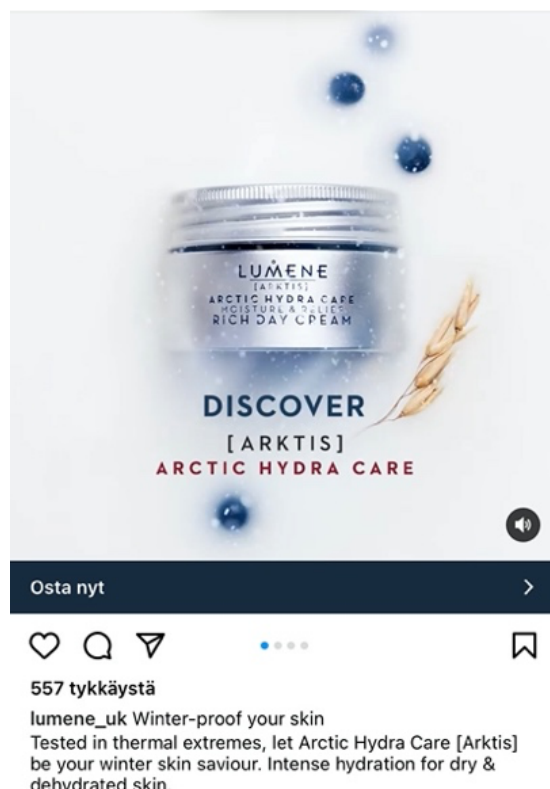
Sisältö (kuva 9) on noudettu 1.2.2021 englantilaisen kosmetiikan verkkokaupan Lookfantasticin nettisivulta. Verkkokaupan asiakaskuntaa voidaan pitää kansainvälisenä, sillä se toimii yli 200 maassa ja sitä kuvaillaan Euroopan suosituimmaksi kosmetiikan verkkokaupaksi (Lookfantastic, 2021). Verkkokaupalla on valikoimassaan yli 660 tuotemerkkiä, ja Lumene on yksi niistä. Tässä mainoksessa vedotaan pääasiallisesti kuluttajan järkeen

määrällistämällä ja merkinnöillä. Määrällistämistä ja merkintöjä hyödynnetään retorikan keinona kuvissa 9 ja 10. Kuvassa kerrotaan, että tuotteet ovat 99 % luonnollisesti tuotettuja ja lisäksi esitetään merkintä vegaaniudesta. Nämä ovat Lumenen tärkeitä arvoja, ja niitä halutaan tuoda esille markkinointiviestinnässä.

Mainoksessa esitetään kuva geneerisen suomalaisnaisen sijaan tummaihoisesta naisesta. Kuvaa voidaan esimerkkinä verrata suomalaisiin mainoksiin (kuvat 13 ja 14), joissa esiintyvät perinteisiä suomalaisnaisia. Mainoksella halutaan nostaa esiin se, että Lumene sopii kuluttajille ihon-, hiusten- ja silmien väristä huolimatta. Ennen brändiuudistusta olevassa mainoksessa (kuva 13) polttopisteenä oli enemmänkin tuotteiden sopivuus suomalaisille kuluttajille, kun taas uusimmissa sisällöissä halutaan tuoda esille tuotteiden suomalaista alkuperää, mutta samalla sen sopivuutta kaikille maailman naisille. Toisaalta Lumene antaa kyseisellä mainoksella itsestään tasa-arvoisen ja vastuullisen kuvan kuluttajille, sillä kauneus ei katso ihonväriä. Lisäksi kansainväliset kuluttajat voivat kokea mainoksen samaistuttavampana kuin silloin, jos siinä esiintyisi suomalainen nainen, sillä vaalearit piirteet ovat maailmalla harvinaisia. Samaistuttavuuden hyödyntämisessä retorisenä keinona monipuolisuus on valttia, sillä silloin voidaan vedota useisiin kuluttajiin.

Pienten kuvakkeiden avulla voidaan kertoa paljon tuotteesta ja luoda brändistä luotettavan kuvaa kuluttajalle. Tällöin kuluttaja saa tiedon brändin perusolemuksesta, mutta voi halutessaan etsiä vielä lisää tietoa aiheesta yrityksen omilta nettisivuilta. Yhdysvaltalaisen vähittäismyyjän Vitacost.comin tutkimuksen mukaan 75 prosenttia naispuolisista kuluttajista ostaa mielummin tuotteen, jos siinä on *cruelty-free* eli eläinkokeeton kosmetiikka -merkintä (Sahota 2014, s. 4). Merkinnällä *99 % naturally derived* tarkoitetaan suomeksi, että tuotteet ovat 99 % luonnollisesti tuotettuja. Tällä vedotaan etenkin kuluttajiin, jotka kiinnittävät huomiota vastuulliseen kuluttamiseen. Kuva pyrkii vahvistamaan esitettyä väittämää tuotteiden luonnollisuudesta. Mainoksen visuaalisessa ilmeessä on hyödynnetty lakkoja sekä kuva suomalaisesta luonnosta, minkä tarkoituksena on demonstroida kuluttajalle tuotteen alkuperää ja arvoja. Lakat ovat tunnetusti korkeita C-

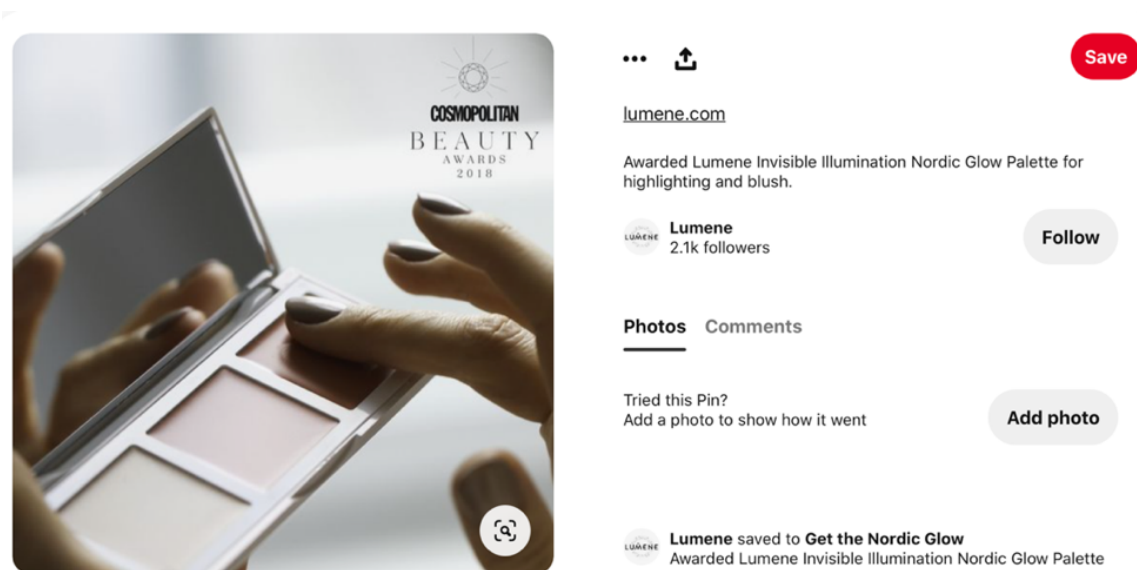
vitamiinipitoisuudeltaan ja sen vuoksi ne sopivat hyvin juuri kyseisen Nordic-C -tuotesarjan markkinointiin.



**Kuva 10:** Määrällistäminen ja merkinnät (Lumene, 2021).

Yllä oleva sisältö on @Lumene\_UK-käyttäjän sponsoroitu eli maksullinen Instagram-mainos, ja se on poimittu 22.2.2021. Maksullinen mainos on näkyvillä kaikille maassa oleville kuluttajille. Sponsoroidut sisällöt määrittyvät kuluttajien nähtäväksi algoritmien perusteella. Algoritmit perustuvat tekoälyyn ja niiden tarkoituksena seurata käyttäjän liikuttamista sosiaalisen median alustalla ja tarjota räätälöityä sisältöä käyttäjän nähtäväksi (Matter, 2017). Mainoksella pyritään pääasiallisesti vetoamaan kuluttajan järkeen. Tekstissä kerrotaan ”*Tested in thermal extremes*”, joka voidaan suomentaa seuraavasti: ”Testattu termisissä ääriolosuhteissa”. Testauksen maininnalla pyritään luomaan kuluttajalle luotettava kuva tuotteen toimivuudesta. Ääriolosuhteilla viitataan tässä tapauksessa kylmään ilmastoon, sillä tuotteen ominaisuuksiin kuuluu ihon suojaaminen pakkaselta. Lisäksi tuotteen kerrotaan kosteuttavan kuivaa ihoa, mikä voidaan liittää myös talveen ja sen vaikutuksiin ihoon.





**Kuva 11:** Konsensuksen luominen (Lumene, 2021).

Sisältö (kuva 11) on poimittu @Lumeneglobal Pinterest-tililtä 1.2.2021. Pinterest on yhdysvaltalainen sosiaalisen median alusta, jolla voidaan jakaa kuvia, gifejä sekä lyhyitä videoita ja tallentaa niitä omalle virtuaaliselle nastataululle. Se on siis oiva alusta löytää itseään kiinnostavaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa, jotka jakavat samoja mielenkiinnonkohteita. Carion (2012) Pinterest oli vuonna 2012 kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin ja Twitterin jälkeen. Alusta keskittyy pääosin kuvien ja niiden luomien teemojen ympärille. Pinterest pyrkii keskittymään käyttäjiensä sijaan näiden jakamiin mielenkiinnonkohteisiin (Cario 2012, s. 2). Koska alusta keskittyy pääosin kuviin, niiden visuaaliseen ulkomuotoon on kannattavaa panostaa. Yrityksille Pinterest on tehokas tapa saada sisällöilleen näkyvyyttä tarkan kohdentamismahdollisuuden vuoksi.

Lumenen Pinterest julkaisussa (Kuva 11) hyödynnetään kansainvälisen konsensuksen luomista pääasiallisena retoriikan keinona. Konsensusta käytetään retoriikan keinona kuvissa 2 ja 11. Jokisen (2002) mukaan konsensuksella voidaan tarkoittaa vastaanottajan järkeen vetoamista osoittamalla, että moni henkilö jakaa puhujan eli tässä tapauksessa yrityksen kanssa saman mielipiteen (Jokinen 2002, s. 138). Markkinointiviestinnässä

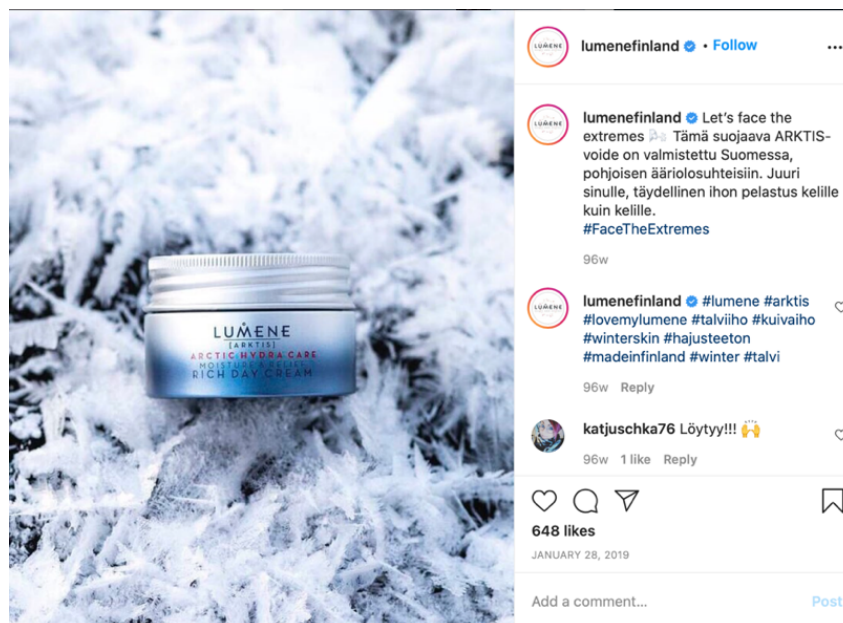
konsensusta voidaan luoda esimerkiksi tutkimuksiin, asiantuntijoiden sanomisiin, yleisöäänestyksiin tai testituloksiin nojautumalla. Yllä olevassa mainoksessa huomio kiinnittyy ensimmäisenä merkintään, jossa kerrotaan tuotteen olevan Cosmopolitan-aikakauslehdessä vuonna 2018 parhaaksi valittu tuote. Myös julkaisun tekstissä tuodaan ilmi, että kyseessä on vuoden 2018 voittajatuote. Tällöin myös uuden asiakkaan on helppo lähteä kokeilemaan tuotetta, sillä myös muut kuluttajat ovat pitäneet tuotteesta. Kun moni ihminen on tyytyväinen tuotteeseen, sen on oltava yleisesti ottaen hyvä. Maailmanlaajuisen glowing-trendin vuoksi voidaan olettaa tuotteen keräävän kiinnostusta myös globaalissa kohderyhmässä.

#### **4.4 Vertailu markkinointiviestintään Suomessa**

Lumeneen markkinointiviestinnän luonne on riippuvainen ympäristöstään. Suomessa yrityksen markkinointiviestintä on erilaista kuin globaaleissa toimintaympäristöissä, vaikka brändiuudistuksen myötä markkinointi on muuttunut kokonaisvaltaisesti kaikkialla. On oletettavaa, että markkinointiviestintä vaikuttaa eri tavoin eri yleisöihin. Se, mikä vaikuttaa suomalaisen kuluttajaan, ei välttämättä vaikuta kansainväliseen kuluttajaan. Yksi suurin ero Lumeneen lokaalin ja globaalin markkinointiviestinnän välillä on kieli. Kieli ei suoranaisesti ole vaikuttamisen keino, mutta se vaikuttaa kohderyhmien sisältöjen ymmärtämiseen. Brändiuudistuksen myötä kuitenkin monet sisällöt ovat täysin visuaalisia, eikä kirjoitettua tekstiä ole ollenkaan. Lumene tuottaa sisältöä Suomessa, Ruotsissa ja Venäjällä näiden omalla kielellään, mutta kaikki muut kansainväliset kuluttajat tavoitetaan englannin kielellä.

Aikaisemmin tutkimuksessa on kerrottu, millaista retoriikkaa Lumene hyödyntää globaalissa markkinointiviestinnässään. Tämän osion tarkoituksena on demonstroida, miten yrityksen globaali markkinointiviestintä eroaa retoriikaltaan esimerkiksi suomalaisen markkinointiviestintään nähden. Globaalissa ja lokaalissa markkinointiviestinnässä hyödynnetyt retoriikan keinot voivat olla samoja, mutta niillä puhutellaan kuluttajia eri tavoin. Suomalainen kohdeyleisö voitaisiin kategorisoida erityisyleisöksi, sillä se on

määrältään melko pieni, ja ryhmän kuluttajilla on paljon yhteistä toistensa kanssa, kuten sijainti ja yhteinen mielenkiinnon kohde. Vertailukohteena voisi hyvin toimia myös markkinointiviestintä Ruotsissa tai Venäjällä, mutta suomalainen markkinointiviestintä valittiin tutkimukseen yrityksen alkuperän vuoksi. Lisäksi voidaan analysoida myös sitä, miten Lumenen markkinointiviestintä on muuttunut ajan saatossa (ks. kuva 13).



**Kuva 12:** Lumenen Instagram-julkaisu (Lumene, 2019).

Sisältö (kuva 12) on poimittu 3.1.2021 Lumenen suomalaiselta Instagram-sivulta. Kuvassa mainostettava Arktis-sarja ei kuulu pääasiallisesti brändiuudistuksen markkinoitaviin tuotesarjoihin, mutta sitä mainostetaan silti muun muassa Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Arktis-sarja sopii erinomaisesti suomalaisten kuluttajien tarpeisiin maan kylmän ilmaston vuoksi. Muualla kuin Suomessa samaa tuotesarjaa markkinoidaan myös, mutta erilaista retoriikkaa hyödyntäen. Tässä mainoksessa kuitenkin hyödynnetään melko paljon samaa retoriikka kuin globaalissa markkinointiviestinnässäkin, kuten arvojen esille tuontia, kuvailua, puhuttelua, samaistuttavuutta sekä määrällistämistä ja merkintöjä.

Niin kuin aikaisemmin on jo todettu, eettinen kuluttaminen on noussut tärkeäksi kriteeriksi viime vuosien aikana. Kotimaisuus on yksi osa eettisyyttä, ja etenkin Suomessa

kotimaisuus usein esitetään tavoiteltavana arvona yritysten markkinointiviestinnässä. Tässä sisällössä mainitaan, että tuote on valmistettu Suomessa. Muissa lokaaleissa sisälöissä (kuvat 13, 14 ja 15) puolestaan esitetään kuva suomalaisesta avainlipusta. Suomalainen avainlippu on merkki tuotteen tai palvelun kotimaisuudesta. Merkki on ollut käytössä jo yli 50 vuotta ja sitä valvoo Suomalaisen työn liitto. Suomalaisista 87 % pitää tärkeänä kotimaisen työn tukemista ja 84 % suosii suomalaista, aina jos mahdollista (Suomalaisen työn liitto, 2017). Kotimaisuuden esille tuominen markkinointiviestinnässä lie-nee siis hyvä tapa vaikuttaa kuluttajiin, sillä se on ominaisuus, jota suomalaiset kuluttajat arvostavat. Se, mikä on Suomessa valmistettua, ei kuitenkaan ole kotimaista muiden maiden kuluttajille. Kotimaisuuden esille tuominen markkinointiviestinnässä näin ollen palvellee pelkästään kotimaisia kuluttajia. Lumene on pyrkinyt pitämään pohjoisen luonnon tarinankerronnassaan tähän saakka. Tällä kuitenkin pyritään vaikuttamaan kuluttajaan brändin puhtaudella ja eksotiikalla, ei kotimaisuudella.

Lisäksi julkaisussa hyödynnetään puhuttelua retoriikan keinoina. Puhuttelu tapahtuu yksinkertaisesti mainitsemalla tekstissä, että tuote on *juuri sinulle*, jolloin vastaanottaja kokee, että sisältö on kohdennettu juuri hänelle. Lisäksi julkaisulla pyritään luomaan ”me”-henkeä käyttämällä ilmaisua *let’s face the extremes* tekstin alussa, mikä tarkoittaa tässä kontekstissa suomennettuna ”kohdataan ääriolosuhteet”. Vastaanottajaa puhutellaan me-muodossa luoden yhteisöllisyyden tunnetta. Kuvassa hyödynnetään myös suomen kielen lisäksi englannin kieltä, joka luo brändistä kansainvälisemmän kuvan. Suomen sääolosuhteet ovat melko eksoottiset moneen muuhun maailman maahan verrattuna, joten Lumenen Arktis-tuotesarjan on tarkoitus tarjota tälle erityisyleisölle jotain, mitä he tarvitsevat. Toisaalta julkaisussa sanotaan myös, että tuote sopii kaikkiin ilmastoihin, mikä on ehkä hieman ristiriidassa muuhun julkaisun sisältöön nähden. Kuvassa käy selkeästi ilmi pakkaneen ja talvi, mikä tukee tuotteen sopivuutta nimenomaan kylmään ilmastoon. Kuvatekstissä mainitaan, että ”ARKTIS-voide on valmistettu Suomessa, pohjoisen ääriolosuhteisiin.”

## Kiira Korpi neuvoo: Näin luot pitkäkestoisen meikin



**Kuva 13:** MTV Uutisten Lumenen mainos (Lumene, 2014).

Seuraava sisältö (kuva 13) on poimittu 12.12.2020 MTV Uutisten verkkosivuilta, ja siinä ilmenevät melko paljolti samat retoriikan keinot kuin muissakin Suomessa julkaistuissa sisällöissä (kuva 12, 14 ja 15). Eryteisesti sisällöissä tulevat esiin brändin kotimaisuus ja samaistuttavuus. Niin kuin muissakin Suomessa julkaistuissa markkinointisisällöissä, myös tässä kuvassa puhutellaan lukijaa. Kyseinen mainos on vuodelta 2014, mutta retoriikaltaan se mukailee melko paljon Sokoksen verkkomainosta (kuva 14) vuodelta 2020. Molemmissa kuvissa tekstillä puhutellaan lukijaa niin, että tämä kokee sisällön olevan suunnattu juuri hänelle. Molempien mainosten teksteissä hyödynnetään myös käsky- muotoa kuten *sädehdi* ja *tunne*, joilla kehoitetaan lukijaa kokeilemaan tuotetta. Kuva on julkaistu jo 4.2.2014 ennen Lumenen brändiuudistusta. Sen vuoksi tämän sisällön kohdalla analyysi keskittyy siihen, miten Lumenen markkinointiviestintä eroaa retoriikaltaan mahdollisesti tämänhetkisessä markkinointiviestinnästä ennen kuin yritys pyrki muuttamaan markkinointiviestintäänsä kansainvälisempään suuntaan.

Kuvassa keskiössä on suomalainen taitoluistelija Kiira Korpi. Tämä on ainoa tutkimuksen aineisto, jossa käytetään kuvia julkisuuden henkilöistä vaikuttamisen keinona. Julkisuuden henkilön hyödyntämisellä pyritään luomaan luotettavaa ja samaistuttavaa kuvaa kuluttajalle. Karjaluodon (2010) mukaan julkisuuden henkilöiden hyödyntämisellä

mainonnassa saavutetaan korkea huomioarvo, mainos koetaan houkuttelevana, uskottavana ja pidettävänä. On kuitenkin tärkeää, että yritys valitsee tarkasti mainoksiinsa brändiin sopivan julkisuuden henkilön (Karjaluoto, 2010, s.44). Kiira Korpi sopii Lumenen suomalaiseen mainokseen, sillä hän on Suomessa tunnettu ja sopii ulkonäöltään yrityksen brändiin. Korvella on vaalea tukka ja siniset silmät, hän on siis hyvin geneerinen kuva suomalaisesta naisesta. Kuvassa hänellä on myös luonnollinen meikki, joka sopii Lumenen identiteettiin. Mainostekstissä mainitaan *Kiira Korpi neuvoo*, joka viittaa siihen, että Korpi käyttää itse Lumene tuotteita ja tietää niistä niin paljon, että pystyy neuvomaan muita kuluttajia. Lisäksi mainoksen lopussa tekstissä sanotaan *Myös Kiira Korpi luottaa suomalaiseen asiantuntijaan*, millä luodaan luotettavuutta brändistä. Sanalla ”myös” halutaan luoda kuva, että monet kuluttajat luottavat Lumeneen.



**Kuva 14:** Lumenen verkkomainos (Lumene, 2020).

Mainos (kuva 14) on poimittu Sokos-verkkokaupasta 1.12.2020 brändiuudistuksen jälkeen. Mainosten retoriikassa on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Molemmissa mainoksissa puhutellaan lukijaa, käytetään käskymuotoa ja vedotaan suomalaisuuteen. Uudempi mainos mukailee kuitenkin brändiuudistuksen tavoitteita tuoda yrityksen identiteettiä esille ja vaikuttaa laajaan kohdeyleisöön. Erona näillä kahdella mainoksella (kuvat 13 ja 14) on, että vanhempi mainos puhuttelee retoriikalla tarkemmin pelkästään suomalaisia kuluttajia, kun taas toinen mainos on yleisesti tyyliiltään neutraalimpi ja puhuttelee laajempaa kohderyhmää.

Vanhemmassa mainoksessa tekstinä on *Sädehdi talvista suomalaista kauneutta*, jolla viitataan tuotteen sopivuutta nimenomaan suomalaiselle iholle ja pyritään luomaan mielikuva, että tuotteita käyttämällä kuluttaja voi identifioitua Kiira Korpeen. Uudemmassa mainoksessa puhutaan *pohjoisten vesien palauttavasta voimasta*, millä luodaan mielikuva ennemminkin tuotteen ominaisuuksista, ei siitä, kenelle se sopii. Tämä on huomattavissa myös vertaillessa vanhassa mainoksessa esiintyvää Kiira Korpea ja uudemmassa mainoksessa esiintyvää oletettavasti pohjoismaalaista naista. Kiira Korpi on etenkin suomalaiselle yleisölle tuttu julkisuuden henkilö, mutta ulkomaalaiset eivät välttämättä tunnista häntä. Sen sijaan uudessa mainoksessa on hyödynnetty kuvaa pohjoismaalaisesta naisesta, joka on niin sanotusti ihan tavallinen nainen. Näin ei ole merkitystä siitä, kuka katsoo mainosta. Kuvaan ei liity olettamuksia siitä, että kuluttaja tunnistaisi kuvan kasvot. Toisaalta tällaisen ”tavallisen naisen” esittäminen mainonnassa saattaa luoda samaistuttavaa kuvaa brändistä kuluttajalle, sillä häneen on helpompi samaistua kuin julkisuuden henkilöön.

Vanhemmassa mainoksessa ei välity juurikaan Lumenen arvot puhtaudesta, vastuullisuudesta ja eettisyydestä, vaan pääasiallisesti pyritään vaikuttamaan lukijaan julkisuuden henkilön ja suomalaisuuden esille tuomisen avulla. Vaaleat värit sopivat hyvin brändin värimaailmaa edelleenkin. Uudemmassa mainoksessa on kuitenkin useita eri värejä, joilla pyritään tuomaan suomalaista luontoa esille. Arvojen puolesta vanhassa mainoksessa ei käy ilmi Lumenen identiteetti juuri ollenkaan, paitsi kotimaisuus, joka linkittyy vastuullisuuteen. Uudemmassa mainoksessa sen sijaan on maininta oikeassa reunassa avainlipun lisäksi vegaaniudesta ja siitä, että 95 % tuotteen ainesosista on luonnollista alkuperää. Tämä antaa laajan kuvan brändin identiteetistä viestimällä sen puhtaudesta, vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Mainoksen kuvituksessa tuetaan näitä väitteitä tuomalla esiin suomalaista luontoa ja tuotteen ainesosia.





**Kuva 15:** Lumenen Facebook kansikuva (Lumene, 2019).

Sisältö (kuva 15) on Lumene Finland Facebook-käyttäjän kansikuva, joka on julkaistu 20.2.2019. Kuvassa hyödynnetään retorisia keinoja arvojen esille tuomista, yhtenäisyyttä, kuvailua, samaistuttavuutta sekä määrällistämistä ja merkintöjä. Voidaan siis todeta, että siinä hyödynnetään samassa määrin retoriikkaa kuin Lumenen globaaleissa sisällöissä. Ero kuitenkin lokaalin ja globaalin markkinointiviestinnän välillä ei piile siinä, mitä retoriikan keinoja niissä hyödynnetään vaan siinä, miten retoriikalla vaikutetaan eri kohdeyleisöihin. Vaikka yritys ja sen mainostamat tuotteet pysyvät muuttumattomina, niitä voidaan markkinoida kullekin kohdeyleisölle heitä houkuttelevimmalla tavalla.

Kuvailulla tässä sisällössä kerrotaan kuluttajalle, mitä tuotteella saavutetaan. Tekstissä käytetään sanoja *heleyttävä* ja *virkistävä*, jotka voisivat yhtä lailla vedota myös globaaleihin kohderyhmiin. Sanaa *luminous* käytetään myös esimerkiksi kuvassa 4, jossa mainostetaan samaa tuotesarjaa. Voidaan siis sanoa, että kuvailun puolesta sisältö puhuttelee lokaalia ja globaalia kohderyhmää tasavertaisesti. Samaistuttavuus puolestaan tässä kuvassa eroaa tyyliltään globaaleista sisällöistä siten, että kuvassa esiintyvät kaksi vaa-leahkoa, pohjoismaalaisennäköistä naista. On huomattavaa, että myös kuvissa 12 ja 13 Lumenen lokaaleissa sisällöissä on hyödynnetty kuvissa pohjoismaalaisia naisia. Kuvissa 1, 6 ja 9 puolestaan esiintyvät naiset omaavat myös tummia piirteitä. Tällä retoriikan keinolla pyritään mitä ilmeisemmin luomaan samaistuttavaa kuvaa kansainvälisille kuluttajille. Toisaalta tämä voi kieliä myös siitä, että Lumene on laajentanut kauneuskäsitystään siten, että myös tummat piirteet voidaan nähdä kauneudessa tavoiteltavana. Viimeisenä



kantavana retoriikan keinona sisällössä vedotaan kuluttajan järkeen tuomalla esiin brändin kotimaisuutta suomalaisen avainlipun ja *91 % luonnollinen* -merkinnällä.

#### 4.5 Yhteenveto

Tutkimuksessa on eritelty globaalit ja lokaalit sisällöt omiin taulukkoihinsa niissä esiintyvien retoriikan keinojen perusteella. Huomioitavaa on, että lokaaleja ja globaaleja sisältöjä on eri määrä aineistossa, eikä niitä voida sen vuoksi suoraan verrata keskenään. Taulukoiden (taulukot 3 ja 4) tarkoituksena on osoittaa, mitä retoriikan keinoja on hyödynnetty eniten ja mitä vähiten eri markkinointiympäristöiden sisällöissä. Niiden pohjalta pohditaan, miten samat retoriikan keinot eroavat ilmiasultaan lokaalissa ja globaalissa markkinointiviestinnässä. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 3) on tiivistetty kaikki kuvissa hyödynnetyt vaikuttamisen keinot, jotka on eroteltu retoristen keinojen motiivien perusteella. Motiiveiksi tässä tapauksessa lukeutuvat vaikuttamisen syyt eli mihin niillä halutaan vaikuttaa. Tässä tutkimuksessa vaikuttamisen motiivit on jaettu kolmeen osa-alueeseen Aristoteleen (1997) mallin mukaisesti: eetokseen, paatokseen ja logokseen. Burken (1996) uuden retoriikan teoriamallin pohjalta puolestaan eritellään yhä tarkemmin, millaisilla keinoilla kuhunkin osa-alueeseen vaikutetaan.

Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä ilmeni yhteensä 12 eri vaikuttamisen keinoa: arvojen esille tuontia, yhtenäisyyttä, osallistamista/kehottamista, retorisia kysymyksiä, kuvailua, puhuttelua, samaistuttavuutta, luettelua, intertekstuaalisuutta, syyseuraussuhdetta, määrällistämistä ja merkintöjä sekä konsensuksen luomista. Lokaalissa markkinointiviestinnässä puolestaan ilmeni yhteensä kuutta retoriikan keinoa: arvojen esille tuontia, yhtenäistä värimaailmaa, kuvailua, puhuttelua, samaistuttavuutta sekä määrällistämistä ja merkintöjä.

Taulukoista (taulukko 3 ja 4) voidaan huomata, että Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä hyödynnetään retoriikan keinoina eniten arvojen esille tuontia, yhtenäisyyttä ja kuvailua. Vähiten retorisisina keinona puolestaan on hyödynnetty retorisia

kysymyksiä, luettelua, määrällistämistä ja merkintöjä sekä konsensuksen luomista. Lokaalissa markkinointiviestinnässä puolestaan käytetyimmät retoriset keinot olivat arvojen esille tuominen, kuvailu ja identifikaatio. Vähiten käytetyimmät retoriset keinot olivat osallistaminen/kehottaminen, retoriset kysymykset, luettelu ja intertekstuaalisuus, joita ei olla hyödynnetty yhdessäkään sisällössä. Näin ollen voidaan siis huomata, että sekä lokaalissa että globaalissa markkinointiviestinnässä on hyödynnetty eniten arvojen esille tuontia ja kuvailua, mutta esimerkiksi samaistuttavuutta on hyödynnetty huomattavasti enemmän lokaaleissa sisällöissä. Identifikaatiota on hyödynnetty kaikissa neljässä sisällössä, kun taas globaaleissa sisällöissä vain kolmessa kolmestatoista sisällössä. Molemmissa markkinointiympäristöissä on hyödynnetty vähiten retorisia kysymyksiä ja luettelua retoriikan keinoina.

**Taulukko 3:** Retoriikan keinot Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä.

Vaikutustapa	Retorinen keino	Julkaisuiden määrä
<b>Puhujan luonne</b>	Arvojen esille tuonti	11
	Yhtenäisyys	6
	Osallistaminen/kehotus	5
	Retoriset kysymykset	1
<b>Tunteisiin vetoaminen</b>	Kuvailu	10
	Puhuttelu	5
	Identifikaatio	3
	Luettelu	2
<b>Järkeen vetoaminen</b>	Intertekstuaalisuus	4
	Syy-seuraussuhde	4
	Määrällistäminen ja merkinnät	2
	Konsensus	2

Aineiston pohjalta Lumenen globaalia markkinointiviestintää voitaisiin kuvailla retorisesti yhtenäiseksi, kuvailevaksi ja brändin identiteettiä korostavaksi. Sisällöillä pyritään puhuttelemaan mahdollisimman suurta kohderyhmää samanaikaisesti. Tämä käy

erityisesti ilmi vetoamalla kansainvälisiin kauneustrendeihin, luomalla samaistuttavuuden tunnetta sekä houkuttelemalla kohderyhmää eksotiikalla. Markkinointiviestinnässä vedotaan toistuvasti kansainvälisiin kauneustrendeihin, kuten hehku-trendiin sekä eettisyyteen. Näiden avulla varmistetaan, että markkinoitavat tuotteet keräävät kiinnostusta kuluttajissa ympäri maailmaa. Lumenen kansainvälisessä markkinointiviestinnässä luodaan samaistuttavuuden tunnetta kuluttajissa esittämällä erilaisia ihmisiä mainonnassa ja kuvailemalla tuotteiden ominaisuuksia. Lumenen tavoitteena on tarjota tuotteita kuluttajille iästä, ihonväristä ja ihotyypistä riippumatta. Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä ihmisten esittämisellä sekä demonstroidaan kuluttajille tuotteiden sopivuutta erilaisille ihmisille että annetaan kuluttajille mahdollisuus samaistua kuvissa esiintyviin henkilöihin.

Vaikka Lumene on yrityksenä kotoisin Suomesta, tuotteita markkinoidaan kaikille maailman naisille sopivina. Pohjoismaisella bränditarinalla luodaan yrityksestä eksoottista ja uniikkia kuvaa markkinoilla. Tällä tavoin yritys ei pelkästään erotu muista kilpailijoista, vaan samalla bränditarinalla kiinnitetään kuluttajien mielenkiinto. Pohjoismaisuus ja yrityksen arvot ylipäättään tulevat selkeästi ilmi yrityksen markkinointiviestinnän välityksellä muun muassa luontoon liittyvän kuvituksen ja kuvailevan kielen avulla. Kuvissa hyödynnetään laaja-alaisesti suomalaista luontoa ja sen tarjoamia ainesosia. Näin kuluttaja saa käsityksen tuotteiden alkuperästä ja brändin olemuksesta. Kuvailevalla kielellä puolestaan houkutellessaan kansainvälisiä kuluttajia kiinnostumaan pohjoismaisesta kosmetiikasta ja sen hyödyistä.

**Taulukko 4:** Retoriikan keinot Lumenen lokaalissa markkinointiviestinnässä.

Vaikutustapa	Retorinen keino	Julkaisuiden määrä
<b>Puhujan luonne</b>	Arvojen esille tuonti	4
	Yhtenäisyys	2
	Osallistaminen/kehotus	0
	Retoriset kysymykset	0
<b>Tunteisiin vetoaminen</b>	Kuvailu	4
	Puhuttelu	3
	Identifikaatio	4
	Luettelu	0
<b>Järkeen vetoaminen</b>	Intertekstuaalisuus	0
	Syy-seuraussuhde	0
	Määrällistäminen ja merkinnät	3
	Konsensus	2

Lumenen lokaalia markkinointiviestintää voidaan kutsua kuvailevaksi, samaistuttavaksi ja brändin identiteettiä korostavaksi. Lokaalilla markkinointiviestinnällä pyritään tavoittelemaan rajattua kohdeyleisöä, johon lukeutuvat pelkästään suomalaiset kuluttajat. Suurin ero globaalin ja lokaalin markkinointiviestinnän kannalta on kieli. Englannin kieltä pidetään universaalisti ymmärrettävänä kielenä, kun taas suomen kieltä ymmärtää vain pieni osa maailman väestöstä. Jos viesti ei saavuta vastaanottajaansa, se epäonnistuu. Retoriikan näkökulmasta suurimmat erot lokaalin ja globaalin markkinointiviestinnän välillä ovat samaistuttavuuden tunteen lisäämisen ja arvojen esille tuomisen erot. Molempia näistä retorisisista keinoista hyödynnetään myös globaalissa markkinointiviestinnässä, mutta niillä pyritään vaikuttamaan eri kohdeyleisöihin eri tavoilla.

Lokaalille kohderyhmälle kohdennetuissa sisällöissä pyritään luomaan samaistuttavuuden tunnetta suomalaisille kuluttajille esittämällä pohjoismaalaisia naisia osana mainonnassa. Lisäksi samaistuttavien henkilöiden hyödyntämisellä luodaan mielikuvaa kuluttajalle siitä, että mainostettava tuote sopii sisällön lukijalle ja hän voi samaistua kuvassa

esiintyvään henkilöön niitä käyttämällä. Julkisuuden henkilöillä saavutetaan uskottava huomioarvo, sillä mainos koetaan houkuttelevana, uskottavampana ja pidettävämpänä. Suomalaiset julkisuuden henkilöt eivät ole välttämättä tuttuja globaaleille kohderyhmille, eivätkä he näin ollen vetoa muihin kuin suomalaisiin kuluttajiin. Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä tulisi mainontaan valita sellaisia henkilöitä, jotka ovat varmasti tunnettuja kaikkialla maailmassa. Lumenen sekä lokaalilla että globaalilla markkinointiviestinnällä tuodaan yrityksen arvoja esiin vetoamalla muun muassa yrityksen vastuullisuuteen, eettisyyteen ja puhtauteen. Vastuullisuuteen kuitenkin vaikutetaan lokaalissa markkinointiviestinnässä lisäksi hyödyntämällä suomalaista avainlippua, jolla todistellaan yrityksen kotimaisuutta.

Vertaamalla brändiuudistuksen jälkeisiä sisältöjä Lumenen mainokseen (kuva 13) vuodelta 2014 voidaan todeta, että yrityksen markkinointiviestintä on vuosien varrella yleisesti ottaen kansainvälisempään suuntaan retoriikaltaan. Lumenen lokaalissa markkinointiviestinnässä ei ole hyödynnetty brändiuudistuksen jälkeen julkisuuden henkilöitä, mikä mahdollistaa sisältöjen kohdennettavuuden myös kansainvälisille kuluttajille. Vuoden 2014 mainoksesta voidaan myös huomata, että siinä käytetyt värit ja kuvat eivät mukaile Lumenen nykyistä tyyliä. Sisällössä tuodaan selkeästi esille suomalaisuutta, mutta ei niinkään vastuullisuutta, puhtautta tai eettisyyttä. Uudemmissa sisällöissä puolestaan suomalaisuuden sijaan niissä puhutaan pohjoismaisuudesta. Tämä ehkä viestii siitä, että yrityksen tavoitteena on nousta maailman laajuisesti johtavaksi pohjoismaisen kosmetiikan tarjoajaksi.

Aiheesta voitaisiin suorittaa jatkotutkimuksia, joissa tarkasteltaisiin esimerkiksi Lumenen omien markkinointitavoitteiden toteutumista, asiakastutkimusta tai brändin vaiheitaista kehitystä lokaalista globaaliin. Tämä tutkimus antanee kuitenkin hyvän peruskartoituksen siitä, miten globaaliin kohderyhmään vaikutetaan retoriikan keinoin. Erityisesti koronapandemia on vaikuttanut tutkimuksen teossa ja aiheetta olisi myös mielenkiintoista tarkastella maailmantilanteen normalisoitumisen jälkeen. Koronapandemia on varmasti vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen, erityisesti

matkustusympäristöissä. Tätä tutkimusta tehdessä oli kuitenkin otettava huomioon käytössä olevat resurssit, kuten olosuhteet ja saatavilla oleva materiaali.

Lumenen tavoitteena on pyrkiä kansainvälisille markkinoille tarjoamalla tuotteita kaikille maailman naisille. Tämä tarjoaisi mielenkiintoisen tutkimuskohteen suoritettavaksi uudestaan myöhemmin, kun yrityksen tavoitteet kansainvälistymisessä on saavutettu. Tutkimuksella saataisiin nykyistä tarkempi kuva siitä, millaista retoriikkaa globaalissa markkinointiviestinnässä käytetään. Lumene elää murroksen aikaa, jolloin markkinointiviestinnässä saatetaan vielä hieman kokeilla ja siten oivaltaa uusia tapoja kansainvälisten kuluttajien tavoittamiseksi. Tutkimuksessa voisi ottaa tarkastelun kohteeksi myös ulkomainonta kansainvälisissä ympäristöissä, kuten lentokentillä ja laivoilla.

Tämä tutkimus keskittyi sisällön kartoittamiseen ja analysointiin, mutta aiheesta voitaisiin suorittaa hyvin myös asiakastutkimusta. Asiakastutkimukseen saataisiin mukaan myös kuluttajien ääni siitä, miten he kokevat Lumenen sisällöt henkilökohtaisesti. Tutkimukseen voitaisiin esimerkiksi ottaa vastaajiksi naisia eri maantieteellisistä alueilta, jotta saataisiin kokonaisvaltainen kuva kuluttajien eroista, tarpeista ja mielenkiinnonkohteista. Retoriikkaa voitaisiin tutkia myös data-analytiikan avulla, millä saataisiin selville, millaiset sisällöt saavat kuluttajat todella toimimaan. Toimimisella tarkoitetaan klikkauksia muihin yrityksen sisältöihin tai tuotteiden ostamiseen.

#### **4.5.1 Imagon rakentuminen Lumenen markkinointiviestinnän pohjalta**

Viestinnällä on suuri merkitys ihmisten välisessä kommunikaatiossa todellisuuden rakentajana (Fiske, 2001). Sen vuoksi voidaan todeta, että markkinointiviestinnän avulla rakennetaan yrityksen todellisuutta eli imagoa kuluttajien mielessä. Lumenen identiteettiä välitetään markkinointiviestinnän avulla tuomalla yrityksen arvoja esille, yhtenäisyydellä, kuvailulla sekä määrällistämällä ja merkinnöillä. Identiteetiltään Lumenen voidaan sanoa olevan pohjoismaisen luonnonkosmetiikan brändi, jonka toiminnassa yhdistyvät vastuullisuus, eettisyys ja puhtaus.

Lumenen kansainvälisessä markkinointiviestinnässä on esillä eri ihonvärien omaavia henkilöitä, joilla demonstroidaan kuluttajalle tuotteiden sopivuutta kaikille maailman naisille. Tasa-arvo on esillä oleva teema nyky-yhteiskunnassa ja sen vuoksi yrityksen on vastuullista ottaa se huomioon toiminnassaan. Lumenen globaalin markkinointiviestinnän avulla kuluttajalle muodostuu kuva vastuullisesta yrityksestä. Luonnon hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä puolestaan demonstroidaan kuluttajalle tuotteiden puhtautta ja luonnollisuutta, jotka assimiloituvat eettisyyden kanssa. On huomattavasti eettisempää kerätä tuotteiden raaka-aineet käsin luonnosta kuin tilata niitä toiselta puolelta maailmaa massatuotannon tuloksena.

Yhtenäisyydellä Lumene luo mielikuvaa kuluttajalle yrityksen arvoista. Markkinointiviestinnässä toistuivat pääasiallisesti valkoinen, sininen, oranssi ja lisäksi niissä oli myös häivähdyksiä vihreää kuvastamassa luontoa. Sisällöt ovat kaikki vaaleita, rauhallisia ja raikaita sekä väreiltään että kuviltaan. Valkoinen toimii pohjavärinä kaikissa sisällöissä. Oranssia esiintyy Valo-tuotesarjaa markkinoivissa sisällöissä, kun taas sinistä Lähde-tuotesarjan sisällöissä. Näillä väreillä pyritään korostamaan tuotteiden luontaisia raaka-aineita, kuten C-vitamiinia sisältävää lakkaa ja suomalaista lähdevettä. Vihreällä värillä puolestaan tuodaan esille yleisesti ottaen yrityksen luonnonläheisyyttä ja sen myötä eettisyyttä. Lisäksi kuvissa esiintyvät toistuvasti suomalaisen luonnon elementit, kuten koivu, lakka ja lähdevesi. Kuvaillemalla kerrotaan kuluttajalle kielen avulla yrityksestä ja sen identiteetistä. Sisällöissä toistuvat muun muassa sanat ”luonnollinen”, ”puhdas” ja ”pohjoinen”, joilla pyritään luomaan kuluttajalle yrityksen identiteettiä kuvaavaa imagoa.

Määrällistämällä ja merkinnöillä luodaan kuluttajille luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa brändistä. Niiden avulla kerrotaan kuluttajille niin sanottujen todisteiden avulla, millainen yritys on kyseessä. Aineistossa vedotaan kuluttajan järkeen esimerkiksi kertomalla prosenttiluvun avulla tuotteen luonnonläheisyydestä sekä vegaani-merkinnällä tuotteiden eläinkokeettomuudesta. Määrällistämisen ja merkintöjen avulla tuodaan yrityksen arvoja eli eettisyyttä ja vastuullisuutta kuluttajien tietouteen. Näiden

määriteltyjen retoriikan keinojen lisäksi Lumenen arvoja tuodaan aineistossa visuaalisesti esille ihmisten ja luonnon näkymisenä sisällöissä.

Voidaan siis todeta, että Lumenen markkinointiviestinnän pohjalta syntyvä imago vastaa hyvin yrityksen sisäistä identiteettiä. Näin ollen myös yrityksen brändi on optimoitu identiteetin ja imagon summa. Kaikki Lumenen itselleen asettamat arvot eli vastuullisuus, puhtaus ja eettisyys, ovat selkeästi läsnä yrityksen markkinointiviestinnässä ja näin ollen ne toimivat yrityksen imagon rakentajina. Lumenen tavoite kasvaa maailman johdattavaksi pohjoismaisen kosmetiikan tarjoajaksi näkyy aineistossa sisältöjen yhtenevässä ja ammattimaisessa tyyliässä sekä kansainvälisyyden esille tuomisessa niin ihmisten kuin kauneustrendienkin puolesta.

#### **4.5.2 Markkinointiviestinnän ongelmakohtia**

Sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa kuluttajia. Mikäli Lumene haluaa omien sanojensa mukaan tavoittaa koko maailman kerralla, on kannattavaa kiinnittää huomiota yrityksen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Aineistoa hankkiessa huomattavaa oli, kuinka vähän Lumene hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Yrityksellä ei esimerkiksi ole laisinkaan kansainvälisille asiakkaille Instagram tai Facebook-sivuja. Lumenella on olemassa Instagram -ja Facebook-tilit useassa Euroopan maassa, esimerkiksi Suomessa, Ruotsissa ja Venäjällä. Hieman epäselväksi jäi kuitenkin se, että minkä sosiaalisten medioiden sisällöt on suunnattu yleisesti globaalille kohderyhmälle. Eri maille suunnatussa viestinnässä käytetään kyseisten maiden omaa kieltä, jolloin se ei ole ymmärrettävää kaikille maailman kuluttajille. Yrityksellä on kansainvälinen Pinterest-kanava, joka on käyttäjänimensä mukaan (@Lumeneglobal) suunnattu globaalille kohderyhmälle. Huomattavaa on kuitenkin se, että kaikki sisällöt eivät olleet englannin kielellä, mikä luo ongelman kuluttajien ja yrityksen välisen ymmärryksen välillä.

Huomio kiinnittyi lisäksi sisältöön (Kuva 10), joka on julkaistu Isossa-Britanniassa Lumenen Instagram-tilillä. Iso-Britanniassa lämpötila vaihtelee talvisin noin 0 asteesta 15 asteeseen, joten ihon suojaaminen pakkaselta ei välttämättä ole kosmetiikassa



houkuttelevin tekijä ostopäätöksen teossa. Lumenella saattaa toki olla jotain muita syitä kyseisen julkaisun takana, kuten eksotiikalla tai uutuudella houkuttelu. Lumenen uusimman brändiuudistuksen myötä tarkoitus on yrityksen mukaan lähteä markkinoimaan pelkästään kolmea eri tuotesarjaa, eikä Arktis kuulunut näihin. Tästä mainoksesta (Kuva 10) nouseekin kysymys, miksi juuri tämä mainos on valikoitunut markkinointiin Isossa-Britanniassa. Samaa tuotetta mainostetaan myös Suomessa (kuva 12), mikä sopiikin suomalaisten kohderyhmien tavoittamiseen ottaen huomioon kylmän ilmaston. Isossa-Britanniassa puolestaan vallitsee pääosin lauhkea ilmasto. Toisaalta, Iso-Britannia koostuu Englannin lisäksi Pohjois-Irlannista, Skotlannista ja Walesista, joissa ilmasto saattaa olla hieman viileämpää. Sääolosuhteet silti tuskin vastaavat Suomen ääriolosuhteita.

Lumene määrittelee itsensä vastuulliseksi ja eettiseksi brändiksi. Sanoilla vastuu ja eettisyys viitataan toimintaan, jossa pyritään toimimaan yhteiskunnan rajoitteiden mukaan ja hyveellisesti. Hyveellisyys kytkeytyy moraaliin, joka voidaan nähdä käsityksenä oikeasta ja väärästä. Lumene on ottanut hyvin huomioon nykyisessä markkinointiviestinnässään taso-arvon esimerkiksi ottamalla myös eri ihonvärin omaavia henkilöitä mukaan markkinointisisältöihin. Yhteiskunnassa on kuitenkin ollut myös hyvin esillä sukupuolineutraalius, jota ei ole laisinkaan otettu huomioon Lumenen markkinointiviestinnässä. Tuotteita mainostetaan vain ja ainoastaan pohjoismaisesta kosmetiikasta kiinnostuneilla naisilla. Lumenen vastuullisuus ja eettisyys vaikuttavat käsittävän pääsääntöisesti ilmastoon liittyvät tekijät.

## 5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää retoriikan avainelementit globaalissa markkinointiviestinnässä. Tavoitteiden saavuttamiseksi selvitettiin retorisen analyysin avulla, mitä ja millaista retoriikkaa Lumenen globaalissa markkinointiviestinnässä on hyödynnetty. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin kohderyhmäanalyysia selvittämään, mitä globaalilla kohderyhmällä tarkoitetaan. Tämän avulla pyrittiin saamaan parempi käsitys siitä, millaisella retoriikalla vakuutetaan juuri kansainvälisiä kuluttajia. Tutkimusaineisto koostui kaiken kaikkiaan 12 Lumenen globaalista mainoksesta ja 4 lokaalista sisällöstä. Lokaaleilla mainosisällöillä pyrittiin demonstroimaan globaalien ja lokaalien markkinointiviestinnän eroavaisuuksia.

Lumenen globaalia markkinointiviestintää voidaan kuvata kolmella sanalla yhtenäiseksi, kuvailevaksi ja yrityksen arvoja korostavaksi. Globaalissa markkinointiviestinnässä hyödynnettiin yhteensä kahtatoista retoriikan keinoa: arvojen esille tuontia, yhtenäisyyttä, osallistamista/kehottamista, retorisia kysymyksiä, kuvailua, puhuttelua, samaistuttavuutta, luettelua, intertekstuaalisuutta, syy-seuraussuhdetta, määrällistämistä ja merkintöjä sekä konsensuksen luomista. Eniten näistä keinoista on hyödynnetty arvojen esille tuontia, yhtenäisyyttä ja kuvailua. Vähiten retorisia keinoja puolestaan ollaan hyödynnetty retorisia kysymyksiä, luettelua, määrällistämistä ja merkintöjä sekä konsensuksen luomista.

Kansainvälisellä markkinointiviestinnällä voidaan vedota suomalaisiin sekä kansainvälisiin kuluttajiin, mutta suomalaisella markkinointiviestinnällä tavoitetaan pelkästään suomalaiset kuluttajat. Suomalaiselle kohderyhmälle kohdennetulla markkinointiviestinnällä voidaan kuitenkin luoda vahvaa yhteenkuuluvuuden ja samaistuttavuuden tunnetta. Lumenen lokaalia markkinointiviestintää voitaisiin puolestaan luonnehtia kuvailevaksi, samaistuttavaksi ja brändin identiteettiä korostavaksi. Lokaalissa markkinointiviestinnässä ilmeni yhteensä kuutta retoriikan keinoa: arvojen esille tuontia, yhtenäistä värimaailmaa, kuvailua, puhuttelua, samaistuttavuutta sekä määrällistämistä ja merkintöjä.

Käytetyimmät retoriset keinot olivat arvojen esille tuominen, kuvailu ja identifikaatio, kun taas vähiten käytetyimmät retoriset keinot olivat osallistaminen/kehottaminen, retoriset kysymykset, luettelu, intertekstuaalisuus ja syy-seuraussuhde, joita ei hyödynnetty yhdessäkään sisällössä.

Vaikka Lumenen globaalissa ja lokaalissa markkinointiviestinnässä oli hyödynnetty paljon samoja retoriikan keinoja, niiden vaikuttavuus on riippuvainen kohdeyleisöstä. Aineistossa arvojen esille tuominen, identifikaatio sekä määrällistäminen ja merkinnät ovat retoriikan keinoja, joita on hyödynnetty molemmissa markkinaympäristöissä, mutta niillä vaikutetaan kohderyhmiin eri tavalla. Lumenen identiteettiä tuodaan selkeästi esille sekä lokaalissa että globaalissa markkinointiviestinnässä. Lokaaleissa sisällöissä eksotiikan sijaan kuitenkin pyritään vaikuttamaan kohderyhmään kotimaisuutta korostamalla. Kotimaisuutta korostetaan määrällistämisen ja merkintöjen avulla esittämällä merkintä suomalaisesta avainlipusta. Lisäksi arvoja tuodaan esille tyypillisten suomalaisten naisten ja luonnon hyödyntäminen osana markkinointiviestintää. Globaalille kohderyhmälle suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus kuvastavat yleisesti ottaen eksotiikkaa. Globaaleille kohderyhmille kohdennetuissa sisällöissä tyypillisten suomalaisnaisten sijaan esitetään eri ihonvärin omaavia henkilöitä. Tämä antaa yrityksestä vastuullisen kuvan, sillä se on ottanut hyvin ajankohtaisen teeman, tasa-arvon huomioon viestinnässään. On mielenkiintoista nähdä, reagoiko yritys tulevaisuudessa sukupuolineutraaliuteen vai jatkaako se markkinointiviestintänsä kohdentamista pelkästään naispuolisille henkilöille.

Globaalin markkinointiviestinnän avaintekijöiksi voidaan määritellä universaalien arvojen huomioon ottaminen, kansainvälinen houkuttelevuus ja neutraalius. Universaalien arvojen huomioon ottamisella viitataan sellaisten arvojen esiin tuomista markkinointiviestinnässä, mitkä koskettavat kuluttajia maailmanlaajuisesti. Lumenen markkinointiviestinnässä esimerkiksi vedotaan kansainvälisiin kuluttajiin vastuullisuuden, eettisyyden ja puhtauden avulla. Kansainvälisellä houkuttelevuudella tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestintä puhuttelee tyyliltään kansainvälisiä kuluttajia. Lumene houkuttelee kansainvälisiä kohderyhmiä vetoamalla maailmanlaajuisiin kauneustrendeihin, yhtenevällä

visuaalisella ilmeellä ja kuvailemalla. Neutraalius markkinointiviestinnässä tarkoittaa puolestaan sisältöjen laajaa kohdentamista, eikä sillä spesifisesti puhutella tiettyä kohderyhmää. Lumenen markkinointiviestinnässä on tiukasti esillä yrityksen suomalainen alkuperä, mutta tuotteiden esitetään sopivan kaikille maailman naisille esimerkiksi samaistuttavuuden, määrällistämisen ja merkintöjen sekä konsensuksen avulla.

Lumene on onnistunut markkinointiviestinnässään kuljettamaan yrityksen identiteetin kohdeyleisölle retoriikan keinojen avulla. Vastuullisuus ja eettisyys tulevat erityisesti markkinointiviestinnässä ilmi kuvailevien sanojen välityksellä ja niillä kuvataan esimerkiksi tuotteiden luonnollisuutta. Määrällistämällä ja merkinnöillä demonstroidaan kuluttajille tuotteiden eläinkokeettomuutta ja luonnollista alkuperää. Yrityksen arvot ja tavoitteet ovat hyvin keskeinen osa Lumenen niin lokaalia kuin globaaliakin markkinointiviestintää. Lumenen identiteettiä välitetään globaalille kohdeyleisölle markkinointiviestinnän avulla tuomalla yrityksen arvoja esille, yhtenäisyydellä, kuvailulla sekä määrällistämällä ja merkinnöillä. Lumenen imago voitaisiin määritellä seuraavasti: Lumene on pohjoismainen luonnonkosmetiikkabrändi, joka on saanut inspiraationsa pohjoismaisesta luonnosta.

## Lähteet

- Alasuutari, P. (1994). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino.
- Amazon (n.d.) [tutkimusaineisto, kuva] Noudettu 28.12.2020 osoitteesta: [https://www.amazon.ca/Lumene-Instant-BehautySerumLight/dp/B074K6DJ5W/ref=sr\\_1\\_15?dchild=1&keywords=lumene&qid=1611961812&sr=8-15](https://www.amazon.ca/Lumene-Instant-BehautySerumLight/dp/B074K6DJ5W/ref=sr_1_15?dchild=1&keywords=lumene&qid=1611961812&sr=8-15).
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, nro 1. Noudettu 1.1.2021 osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.
- Aristoteles (1997). *Runousoppi*. Gaudeamus.
- Aristoteles (2012). *Retoriikka & runousoppi*. Hansaprint Oy.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, W. (2008). *Principles of marketing*. 5. PAINOS. Pearson Education Limited. Harlow.
- Bergstöm, S & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Edita Prima Oy.
- Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Cario, Jennifer (2012). *Pinterest Marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons. Noudettu 15.1.2021 osoitteesta: <https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=qmIYFbYOhKsC&oi=fnd&pg=PR27&dq=cario+jennifer+2012&ots=qTW0iofv40&sig=RXYS0pz5T-35-apGYxzj6Bc1mTE#v=onepage&q=cario%20jennifer%202012&f=false>.
- Finavia (2019). *Visio ja strategia*. Noudettu 20.10.2020 osoitteesta: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>.
- Finto (2020). YSO: Yleinen suomalainen ontologia. Hakusanalla: intertekstuaalisuus. Noudettu osoitteesta: <https://finto.fi/yso/fi/page/p17213>.

- Fiske, J. (2001) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 7. painos. Vastapaino.
- Gray, E. R., Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. Volyyymi: 31, nro 5. Saatavilla osoitteesta: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).
- Haapanen, P. (1996). *Roomalaisten korkein taito*. Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino.
- Harakka, T. & Valli-Eronen, M. (2018). Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Vaasan yliopisto. Noudettu 12.12.2020 osoitteesta: [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-8016.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-8016.pdf).
- Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.
- Hellsten, H. & Hahtokari, R. (2018). *Visio, missio ja arvot johtamisen välineenä*. Pro Akatemia. Saatavilla osoitteesta: <https://esseepankki.proakatemia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/>.
- Hemminki, Elina (2004). *Terveystieteiden ja kauneuden tutkimus*. Noudettu 5.2.2021 osoitteesta: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77043/Aiheita20-2004.pdf?se#page=5>.
- Hubspot (2016). How to create buyer personas for your business. Ladattu 14.10.2020 osoitteesta: [http://offers.hubspot.com/thank-you/free-template-creating-buyer-personas?utm\\_campaign=kickback-email&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=8147868](http://offers.hubspot.com/thank-you/free-template-creating-buyer-personas?utm_campaign=kickback-email&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=8147868).
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja*. Talentum.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY pro, Helsinki.
- Järvi, O. & Koskela, M. (2005) *Kuvia analysoimaan*. Vaasan Yliopisto, 1-15. Saatavilla osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018053125056>

- Jokinen, A. (2002). *Diskurssianalyysi liikkeessä: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Vastapaino.
- Jokinen, A. & Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (1999). *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa: Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä. Vuorovaikutus, toimijuus ja kulttuuri empiirisen tutkimuksen haasteina*. Vastapaino, Tampere.
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. (2014) Impact of social media on small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volyymi. 22, 611-632. Saatavilla osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Juhanko, J. Jurvansuu, M. Ahlqvist, T. Ailisto, H. Alahuhta, P. Collin, J. Halen, M. Heikkilä, T. Kortelainen, H. Mäntylä, M. Seppälä, T. Sallinen, M. Simons, M. Tuominen, A. (2015). *Suomalainen teollinen Internet - Haasteesta Mahdollisuudeksi*. Poimittu 3.1.2021 osoitteesta: <http://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>.
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.
- Juvonen, A. [Kauppalehti] (2020). Verkkokauppa pomppasi 75 prosenttia: ”Tulossa miljardikasvu ilman toista korona-aaltoakin”. *Kauppalehti*. Noudettu 27.1.2021 osoitteesta: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-pomppasi-75-prosenttia-tulossa-miljardikasvu-ilman-toista-korona-aaltoakin/08304706-bcea-4737-8bb7-077f537b7cfe>.
- Kakkuri-Knuuttila, M. L. (2007) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro.
- Kauneus & Terveys. 2016. Suuri kauneustutkimus. *Kauneus & Terveys* .Nro 6/2016.

- Keskiaho, S. [MRKTNG] (2020). Brändin takana: Lumene. Noudettu 1.12.2020 osoitteesta: <https://www.mrktng.fi/menestystarinat/brandin-takana-lumene/>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum*
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lehto, L. & Eronen-Valli, M. (2018). *Diskurssitutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa*. Teoksessa: Haapanen, L., L. Kääntä & L. Lehti (toim.) 2018. *Diskurssitutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies*. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 2018 / n:o 11. 156–176.
- Lindgren J., Mokka, R., Neuvonen A. & Toponen, A. (2019). *Digitalisaatio: murroksen koko kuva*. Tammi.
- LookFantastic (n.d.) [Tutkimusaineisto, kuva] Noudettu 29.1.2021 osoitteesta: <https://www.lookfantastic.com/brands/lumene.list?search=lumene>.
- Lumene (2019). 2019 GRI report. Noudettu 3.12.2020 osoitteesta: [https://www.lumene.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-LumeneEUSharedLibrary/default/LUMENE\\_GRI\\_REPORT\\_2019.FINAL\\_22705.pdf](https://www.lumene.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-LumeneEUSharedLibrary/default/LUMENE_GRI_REPORT_2019.FINAL_22705.pdf)
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta?. *Media & Viestintä*. Volyymi: 31. Saatavilla osoitteesta: <https://doi.org/10.23983/mv.63013>.
- Matter (2017). Sosiaalisen median kanavissa algoritmien armoilla. [Blogi] Noudettu 3.12.2020 osoitteesta: <https://matter.fi/sosiaalisen-median-kanavissa-algoritmien-armoilla/>
- Ylimartimo, S. (2002). *Helppoja tekstejä, helppoja kuvia? Teoksessa Kuvituksen monet muodot*. BTJ Kirjastopalvelu Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.



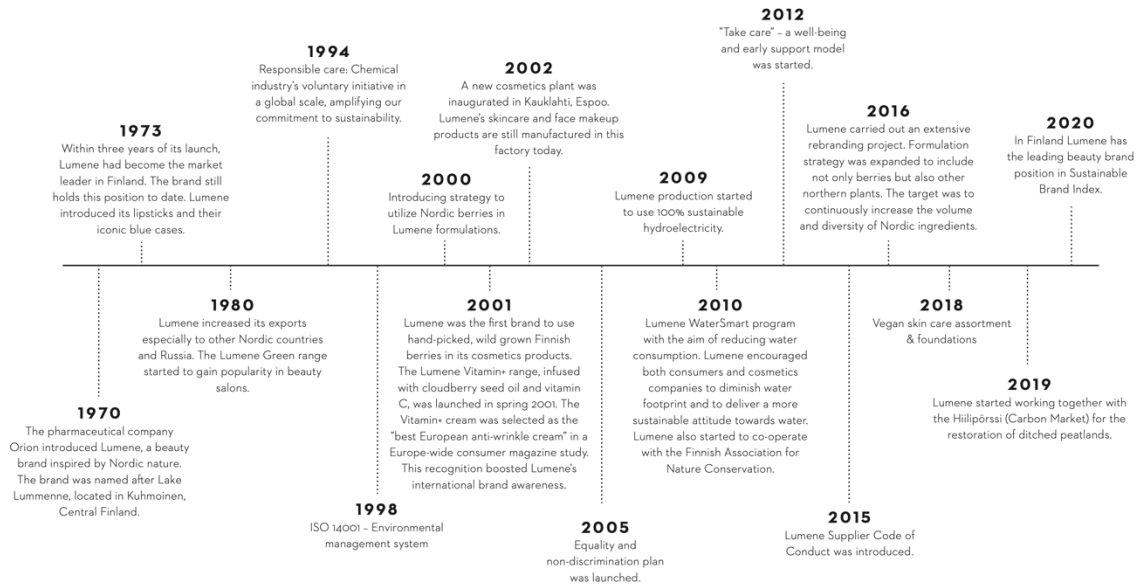
- MTV Uutiset [mainos] (2014). Kiira Korpi neuvoo: Näin luot pitkäkestoisen meikin.  
Noudettu 12.12.2020 osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kiira-korpi-neuvoo-nain-luot-pitkakestoisen-meikin/3314722>
- Niemelä, M. (2012). Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Vaasan ammattikorkeakoulu: Other publications C13.
- Pascual, E. (2006). Questions in legal mono-logues: Fictive interaction as argumentative strategy in a murder trial. *Text & Talk*. Saatavilla: <https://doi.org/10.1515/TEXT.2006.014a>.
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Peutere, H. (2001). Kosmetiikkamerkin identiteetin luominen mainonnan avulla. Case: Lumene. [Pro gradu, Aalto yliopisto] Noudettu 8.12.2020 osoitteesta: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/55947>. Aaltodoc.
- Puusaari E. (2017). Markkinointi myynnin edistäjänä brändiuudistuksen yhteydessä Case Lumene Oy. [opinnäytetyö] Noudettu 8.12.2020 osoitteesta: <https://www.theseus.fi/handle/10024/125427>. Theseus.
- Raitala, K. (2016). Lumenen markkinointijohtaja Susanna Takkunen: ”Kosmetiikkatuotteissa haetaan balanssia luonnonlähteisyyden ja teknologian välillä”. [Susanna Takkusen haastattelu] *Gloria*. Noudettu 15.12.2020 osoitteesta: [https://www.gloria.fi/artikkeli/kauneus/lumenen\\_markkinointijohtaja\\_susanna\\_takkunen\\_kosmetiikkatuotteissa\\_haetaan](https://www.gloria.fi/artikkeli/kauneus/lumenen_markkinointijohtaja_susanna_takkunen_kosmetiikkatuotteissa_haetaan).
- Roy, D. & Banerjee, S. (2007). *CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. International journal of commerce and management*. Noudettu 25.2.2021 osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>.
- Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the cosmetics industry is greening up*. John Wiley & Sons: Saatavilla rajoitetusti, DOI: 10.1002/9781118676516.ch1.

- Salomaa, E. (toim.) (2015). Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa? Noudettu 21.11.2020 osoitteesta: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-toimivatsisaltomarkkinoinnissa/>
- Seppänen, J. & Väliaverron, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino, tekijät.
- Sokos (2020). [tutkimusaineisto, kuva] Noudettu 1.12.2020 osoitteesta: <https://www.sokos.fi/fi/sokos/tuotemerkki/lumene/kosmetiikka-meikit-kasvomeikitpeitejameikinalusvoiteet#facet:&productBeginIndex:&facetLimit:&orderBy:6&pageView:&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>.
- Suomalaisen työn liitto (2017). Suomessa valmistetun tuotteen tunnistaa Avainlippu-merkistä. Noudettu 4.2.2021 osoitteesta: <https://suomalainen.tyo.fi/2017/05/29/suomessa-valmistetun-tuotteen-tunnistaa-avainlippu-merkista/>.
- Suomen Digimarkkinointi (2019). Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Noudettu 27.12.2020 osoitteesta: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>.
- Suorsa, T. (2012). Karpaloilla kauniiksi. Vertaileva tutkimus Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä kotisivuista kulttuuriosaamisen näkökulmasta. [pro gradu] Noudettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/83357/gradu05749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Trepo.
- Tammilehto, P. 2019. Lumene kasvaa jo lupaavasti. Rajoitetusti saatavilla. *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lumene-kasvaa-jo-lupaavasti/4a1ab4d7-8f75-4ddd-ba3b-df523e951be6>
- Tax Free Norja (n.d.) [Tutkimusaineisto, kuva] Noudettu 12.1.2021 osoitteesta: <https://www.tax-free.no/tips-og-trender/skjonnhet-velvaere/lumene-produktene-som-er-inspirert-av-nordisk-skjonnhet/>

- TNS-Gallup (2013). Jo viidennes naisista valitsee luonnonkosmetiikan. [Tutkimus]
- Tuomi, J., Sarajärvi A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi Kustannusosakeyhtiö.
- Tuominen, A. (2020). Ostajapersoonaoas: Ostajapersoonan esittely, esimerkit ja suunnittelumalli. Noudettu 15.12.2020 osoitteesta: <https://docplayer.fi/162714349-Ostajapersoonaoas-ostajapersoonan-esittely-esimerkit-ja-suunnittelumalli.html>
- Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Mainostajien liitto.
- Vaara M. & Miina, S. (2014). Luonnontuotealan ennakointi. Raportteja 144. Noudettu 2.2.2021 osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229379/Raportteja144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vapa [haastattelu] (2019). Lumenen bränditarina kantaa. Noudettu 1.12.2020 osoitteesta: <https://www.vapamedia.fi/2019/11/21/lumenen-branditarina-kantaa/>
- Vapa (n.d.). Lumene. Noudettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://www.vapamedia.fi/tyot/lumene/>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*. Vol 91, Issue 2. Noudettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: Werner Söderström Oy.
- Walters, D. (2015'9. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Österlund, P. & Lönnqvist, K. 2014. Rypälepommista tarkkuuskivääriin: Parempaa markkinointia asiakasanalytiikan avulla. Bisnode Finland.

## Liitteet

### EARLY START IN SUSTAINABILITY



### Liite 1. Lumenen vastuullisuus