

Salla Lähteenmäki

MIELIKUVATUTKIMUS TACTICISTA

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

## MIELIKUVATUTKIMUS TACTISTA

Lähteenmäki, Salla  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Elokuu 2016  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä:36  
Liitteitä:3

Asiasanat: mielikuva, Tactic, brändi, imago, maine, kuluttajat, sidosryhmät

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia muun muassa lautapelejä valmistavan Tacticin liittyviä mielikuvia ja tavoitteena oli saada kuluttajien mielipiteitä lautapeleistä. Tutkimuskysymyksinä olivat millaisia asioita ihmiset arvostavat Tacticissa ja millaisia ominaisuuksia kuluttajat kaipaavat lautapeleiltä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa hyödynnettiin Tacticilta saatuja yhteystietoja Lasten messujen kävijöistä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä E-lomakekyselynä. Teoriaosiossa määritettiin keskeisimpiä mielikuviin liittyviä käsitteitä: imago, brändi, identiteetti ja maine. Pohdittiin mielikuvien syntyä ja niiden merkitystä sidosryhmillä. Mietittiin myös yrityksen oman toiminnan vaikutusta mielikuviin. Lopuksi käsiteltiin koko opinnäytetyöprosessia, analysoitiin tuloksia ja tehtiin päätelmiä.

Tiivistäen voisi sanoa, että mielikuvilla on merkittävä rooli ostopäätöksen tekemisessä ja yritys hyötyy positiivisista mielikuvista. Negatiivinen mielikuva yrityksestä kääntyy sitä vastaan. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan sanoa, että Tacticin yhdistettiin innostavuus, perinteisyys ja yhdessäolon tunteen lisäys. Lautapeliin kolmeksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat viihdyttävyyden, yhdessäolon tunteen lisäys sekä innovatiivisuus. Vähiten tärkeinä lautapeleissä nähtiin kotimaisuus sekä voittaminen. Tulevaisuudessa Tacticin kannattaa panostaa siihen, että se tunnetaan kotimaisena yrityksenä.

## THE MENTAL IMAGE STUDY OF TACTIC

Lähteenmäki, Salla

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business Education

Fall 2016

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 36

Appendices: 3

Keywords: mental image, Tactic, brand, image, reputation, customers, stakeholders

---

The purpose of this thesis was to investigate mental images about board games developer Tactic and the main goal was to figure out which are important factors in board games according to the customers. My main evaluation questions were to find out which things people appreciate in Tactic as a company and which features customers want to have in board games. In my thesis it was used qualitative study methods. The information was gathered from Tactic by using contact information from the customers who were attended to “Lasten messut”- event. In this study it was used E-form questionnaire. In the theory part the mainline terms were defined: image, brand, identity and reputation. Study explained how the mental images begin to born and how important they were to the target groups. It was demonstrated how the company can affect the process about developing mental images. At the end the whole thesis process was handed with conclusions.

At conclusion you can say that mental images play important roles when customers are choosing which product to buy and which company is reliable. A negative mental image about the company harms, on the other side the positive image benefits the company. According to my studies the three important things which were associated to Tactic were inspirational, traditional and feeling of togetherness. The three important features in board games were entertainment, increase the feeling of togetherness and innovation. The least important factors were homemade and winning. In the future Tactic should really pay attention about getting itself known as a Finnish company.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKKAAN ESITTELY.....	6
3	MIELIKUVAVAIKUTTAMISEN KÄSITTEISTÖÄ.....	7
	3.1 Imago.....	7
	3.2 Profilointi.....	8
	3.3 Maine.....	9
	3.4 Brändi.....	10
4	MIELIKUVIEN SYNTY.....	12
	4.1 Kohti mielikuvayhteiskuntaa.....	13
	4.2 Mielikuvia, mainoskuvia.....	14
5	MIELIKUVIIN VAIKUTTAMINEN.....	15
6	MIELIKUVAT YRITYKSEN KILPAILUETUNA.....	17
	6.1 Positiivisen mielikuvan merkitys yritykselle.....	17
	6.2 Negatiivisen mielikuvan vaikutukset.....	18
	6.3 Yrityksen kilpailuedut.....	19
	6.4 Tactic teorian valossa.....	20
7	SIDOSRYHMÄT MIELIKUVIEN MUODOSTAJINA.....	22
8	TUTKIMUSMETODIT.....	23
	8.1 Tulokset.....	24
	8.2 Hyödyt asiakkaalle.....	31
	8.3 Yhteenveto.....	31
9	OPINNÄYTETYÖPROSESSI.....	32
10	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET.....	36

## 1 JOHDANTO

Tiedon ylitarjonta on saanut Juholinin (2013,228) mukaan ihmiset alttiiksi mielikuvavaikuttamiselle. Mielikuviin vaikuttavat Mikkosen mukaan (Kotisivut Hannu Mikkonen 2016) monet eri asiat. Näihin kuuluvat esimerkiksi uskomukset, ennakkoluulot, tieto, tunteet sekä kokemukset. Yritys voi vaikuttaa itsensä syntyneisiin mielikuviin. Healeyn (2008,28–31) mukaan sidosryhmän kiinnostuksen voi herättää tarinankerronnalla, kokemuksilla ja tunteilla. Lautapeliä valittaessa huomiota kiinnittävät pakkauksen ulkoasu, hinta, mielenkiintoisuus ja hauskuus. Mielikuvilla on merkitystä. Tutkin opinnäytetyössäni Tactic yritykseen ja lautapeleihin liittyviä mielikuvia. Pyrin selvittämään millaisia asioita kuluttajat arvostavat Tacticissa ja mitä kuluttajat odottavat lautapeleiltä. Huomasin kyselyn vastauksia analysoidessani, että osa kuluttajista ei osannut yhdistää Tacticia sen valmistamiin peleihin. Mielestäni olisi hyvä tulevaisuudessa, että Tactic yrityksenä korostaisi kotimaisuuttaan.

Tutkin tässä opinnäytetyössä mielikuvien syntyä Tacticista. Päädyin aiheeseen, koska se on ajankohtainen ja kiinnostava, sillä mielikuvilla on keskeinen rooli ostopäätöksissä. Kuluttajat turvautuvat mielikuviin yhä useammin tehdessään valintoja. Tavoitteenani on selvittää mielikuvia Tacticista ja sen valmistamista lautapeleistä. Tutkimuskysymyksenä on millaisia asioita ihmiset arvostavat Tacticissa sekä millaisia ominaisuuksia kuluttajat kaipaavat lautapeleiltä. Peilaan yrityksen luomaa mielikuvaa itsestään ja vertaan sitä teoriaan. Käytän teoreettisena lähteenä markkinointiviestintään ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta.

## 2 ASIAKKAAN ESITTELY

Tactic on lautapelejä, kirjoja ja leluja valmistava kansainvälinen yritys. Se on valmistanut tuotteitaan vuodesta 1967. Tactic on tuonut markkinoille monia tunnettuja lautapelejä muun muassa Kimblen ja Aliaksen. Yritys pyrkii panostamaan eri ikäryhmiin ja tarjoamaan viihdettä. Tacticille on tärkeää kuunnella asiakkaiden ja kuluttajien toiveita kehittämällä valikoimaansa. Tactic keskittyy pääasiassa lautapeleihin, mutta valikoimaan kuuluvat myös lasten kirjat ja lelut. Yrityksen tärkeisiin arvoihin kuuluvat yhdessäolon tunteen lisäys ja uusien elämysten tarjoaminen. Tacticin tavoitteena on olla lautapeliykkönen. (Tacticin kotisivut 2016.)

Yritys on tunnettu laajasta tuotevalikoimasta. Tacticin tavoitteena on tunnistaa viimeisimmät trendit. Tactic haluaa peleillään tuoda perheet ja ystävät yhteen pitämään hauskaa sekä nauttimaan pelielämyksistä. Yrityksen valikoimiin kuuluvat myös ulkona pelattavat pelit. Tunnetuin ulkopeli on Mөлкky. (Tactic Company Public Presentation 2016.)

Tactic tähtää kehittämään digitaalisia sovelluksia kaikille brändeilleen. Sovellukset luovat tietoisuutta lautapeleistä ja auttavat niiden markkinoinnissa. Tacticilla on monia tunnettuja brändejä kuten Green Toys, Tactic ja Geomag. Tunnettuja Tacticin lisenssejä ovat muun muassa Disney, Angry Birds, Warner Bros, Moomin ja Hello Kitty. (Tactic Company Public Presentation 2016.)

### 3 MIELIKUVAVAIKUTTAMISEN KÄSITTEISTÖÄ

#### 3.1 Imago

Imago on yksi keskeisimpiä käsitteitä viestinnässä. Imagolla tarkoitetaan Juholinin (2013,229) mukaan jostakin asiasta muodostunutta kuvaa, esimerkiksi yrityksestä muodostuu tietynlainen kuva. Imagon voisi tiivistäen määrittää Juholinin mukaan mielikuvien summaksi. Toisaalta Aula ja Heinonen (2002, 48–50) näkevät imagon trendinä. Se on enemmän visuaalisuuteen perustuva mielikuva, jonka perustuksena ovat heidän mukaansa erilaiset uskomukset ja mielikuvat. Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta sidosryhmien mielessä. Juholin (2013,229) määrittelee mielikuvan ytimekkäästi, mutta olisi hyvä korostaa myös uskomusten merkitystä. Kumpikin määrittelee imagon omalla tavallaan, mutta keskeistä on, että käsitteeseen liittyy hyvin vahvasti mielikuvat.

Juholinin (2013, 229–230) mukaan imagonhallintaan ei saisi liittyä mitään salailua tai väärän tiedon antamista, sillä silloin viestinnässä on epäeettisiä aineksia. Väärät tulkinnat on syytä oikaista nopeasti, ettei väärä tieto pilaa yrityksen imagoa. Pahimmillaan vääriin tietoihin perustuva imago voi olla uhka yrityksen liiketoiminnalle. (Juholin 2014, 229–230.) Myös Pohjola (2003, 22–23) korostaa imagon merkitystä, mutta painottaa lisäksi vastaanottajien asenteiden vaikutusta. Pohjola tuo esille imago käsitteen rinnalle yrityskuvan. Yrityskuva rakentuu yrityksen viesteistä muodostettavan ennakoinnin perusteella, skeema. Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä viestimään, kun taas negatiivinen yrityskuva heikentää viestien tehoa. (Pohjola 2003,22–23.)

Pohjola (2003,23) alleviivaa ettei yrityksestä muodostettu mielikuva ole selkeä kokonaisuus ja sitä on vaikeaa luoda konkreettiseksi. Monet yritykset keskittyvät vain kuvan muokkaamiseen. Havainnot ja todellisuus ovat kietoutuneet toisiinsa monimutkaisesti. Mielikuvan sekä tietojen pitäisi olla tehokkaita jotta imago vastaisi todellisuutta eli identiteettiä. Käytännössä tällaista tilannetta ei voi olla, koska kaikesta yritykseen liittyvästä ei ole saatavilla avointa tietoa. On vaikeaa saada viestiä ymmärretyksi juuri halutunlaisella tavalla. Se on haaste monelle yritykselle, mutta osa on onnistunut luomaan selkeän mielikuvan. (Pohjola 2003, 23.)

### 3.2 Profilointi

Toinen tärkeä käsite on profilointi. Juholin (2013,102,230–231) toteaa, että profiloinnin avulla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Profilointi ja imago ovat läheisesti yhteydessä. Tavoitekuvan (target profile) määrittely on osa profilointia. Tavoitekuvalla viitataan mielikuvaan, jonka organisaatio haluaa itsestään välittää. Siinä käytetään apuna strategisia perusviestejä tai avainsanoja. Strategiset perusviestit kertovat nimensä mukaisesti sanallisesti yrityksen strategian. Ydinviestit ja avainviestit ovat synonyymejä strategisille viesteille. (Juholin, 2013, 102, 230–231.)

Pohjola (2003, 24–25) taas määrittelee profiilin yrityksen lähettämänä mielikuvana tai yrityksen tavoitemielikuvana. Tässä yhteydessä on tärkeää tuoda esille tavoiteprofiilin käsite. Käsite tarkoittaa yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa kohderyhmien mielessä. Profilointi on siis sekä mielikuvien tavoitteiden määrittelyä että haluttujen piirteiden esille tuomista tavoitteisiin pääsemiseksi. Profiloinnin käsite on saanut Juholinin (2013,230–231) mukaan rinnalleen nykyään maine-käsitteen, sillä profilointia voi pitää maineen rakentamisena viestinnällisen toiminnan kautta (Juholin 2013, 102, 230–231).



### 3.3 Maine

Juholin (2013, 103,231) toteaa, että maine ei ole täysin puhdas mielikuvakäsite. Maineen avulla arvioidaan yrityksen strategiaa ja maine kuvastaa sitä onko yritys lunastanut siihen kohdistuneet odotukset. Maine on vähitellen alkanut haastaa/korvata imago-käsitettä. Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2002, 32,34) viittaavat maineella sidosryhmien yrityksestä tekemään arviointiin, jonka pohjana ovat sekä mielikuvat että kokemukset. Maineeseen voi vaikuttaa teoin, viestein tai sidosryhmäsuhteilla. Maineele tulee rakentaa kunnon perusta. Tavoitemaine on ideaali, jonka organisaatio haluaa itsestään välittää. Aula ja Heinonen toteavat osuvasti: ” Ilman yhteistyötä, ilman hyvää verkostoa, maineesta rakennetaan suttu.” Maine ansaitaan ja imago tehdään. (Aula & Heinonen 2002, 32,34 ja Juholin 2013, 103,231.)

Viestinnän avulla voidaan vahvistaa tai heikentää mainetta. Juholin (2013,231) lainaa Fombrumin ajatusta. Fombrum pelkistää maineen sanomalla ihmisten valitsevan palveluitaan arkielämässä sen perusteella, mitä ovat kuulleet tuttaviltaan. Hyvä maine tarkoittaa Pohjolan (2003,25) mukaan luottamusta, joka konkretisoituu ostopäätöstä tehdessä. On helpompi valita tunnetun yrityksen tuote tai palvelu. (Juholin 2013,231 ja Pohjola 2003,25.)

Maineen voidaan ajatella syntyvän kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Maine on kuin magneetti, joka vetää puoleensa resursseja vahvistaen samalla organisaation menestystä. Hyvä maine saa paitsi työntekijät sitoutumaan organisaatioon myös lisää asiakasuskollisuutta. Juholin (2013,233) lainaa Aulan ja Mantereen ajatusta. He esittävät hyvän maineen niin, että sidosryhmät kokevat saavansa jotain erityistä tai kokevat olevansa osana ainutlaatuista yhteisöä. Maine yleisesti kertoo onko yritys luottamuksen arvoinen. (Juholin 2013, 231, 233.)

Voiko mainetta hallita? Maineeseen voi vaikuttaa toiminnan ja maineen johtamisen kautta, mutta sitä ei voi hallita. Aula ja Heinonen (2002,36–37) esittävät käsitteeksi maineen rakentumisen. Yritykselle rakentuu maine, vaikka se ei haluaisi sitä. Maine on mielikuvia. Jokaiselle muodostuu yrityksestä tietynlainen kuva. Juholin (2013,232) toteaa, että mainetta tulee suunnitella monesta eri näkökulmasta sidosryhmien kanssa. Organisaatiota hyvin johtamalla myös maine rakentuu oikeaksi. (Aula & Heinonen 2002, 36–37 ja Juholin 2013, 232.)

Aula ja Heinonen (2002,37) toteavat maineen rakentamisen vaativan tiedon ja taidon lisäksi myös tahtoa. Esimerkiksi se vaatii kykyä todistaa väittämät todeksi, avointa yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä maineen keskeisten tekijöiden tiedostamista. Mielikuvien rooli ihmisten käyttäytymisessä on syytä muistaa. Ne vaikuttavat millaisen todellisuuden luomme. Juholinin (2013,233–234) mukaan ylimmän johdon pitää olla mukana maineen kehittämisessä. Maineen johtaminen vaatii sekä seuranta-, analyysi-, että tutkimustyökaluja (sosiaalinen media). Maineriski on uhkana, jos sidosryhmän ja organisaation odotukset eivät kohtaa toisiansa. Yrityksen legitimitetti (olemassaolon oikeutus) on keskeinen käsite maine- käsitteen kanssa. Maineriski on toteutunut, kun yritys on menettänyt oikeutensa toimia nykyisellä tavalla. Yrityksen toiminnan pitää olla koettu oikeaksi, jotta maineriskiä ei synny. Etenkin sosiaalinen media on maineriskien kasvualusta. ( Juholin 2013, 233–234.)

### 3.4 Brändi

Brändi on Juholinin (2013,236) mukaan käsitteenä lähempänä markkinointia kuin viestintää, mutta mielestäni sillä on keskeinen osa mielikuvan syntymisessä. Brändien kohderyhmänä ovat kuluttajat. Batey (2008,111–112) toteaa brändin vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Brändi on hänen mukaansa moniulotteinen. On tärkeää tulkita ja purkaa brändiin liittyviä merkityksiä ja niiden avulla selvittää brändien välisiä yhteyksiä kuluttajiin. Brändipäätökset eivät ole täysin järkeen perustuvia, vaan mukana on myös tunne. Aivotutkija

Antonio Damasio on todennut tutkimuksissaan syyn ilman tunteita olevan mahdotonta aivotieteellisesti. (Batey 2008, 111–112.)

Soinio (2010,17,19,24) määrittää brändin koostuvan kahdesta osasta, ulkoisesti näkyvästä ja tuotteen sisäisestä osasta eli persoonasta. Ulkoinen osa kattaa pakkauksen ja tuotteen ulkonäön. Tuotteen persoona eli sisäinen osa muodostuu taustasta ja käsitteistä. Hyvä brändi on Soinion mukaan kuin ystävä tai perheenjäsen. Soinio esittää myös termin brändikäs. Tällä hän tarkoittaa, että viestintä on kiinnostavaa ja ajankohtaista. Brändäys on kuin muoti-ilmiö omasta mielestäni. Tämä käsite kuvaa hyvin nykyajan markkinointiviestintää. Soinio huomauttaa, että brändeillä rahastetaan. Hän kehottaa miettimään ostopäätöstä tehtäessä maksaako kuluttaja pelkästä brändistä ja mainosten luomista mielikuvista (Soinio 2010, 24,17,19.)

Brändikäs tarkoittaa siis tiivistettynä, että tuote lunastaa sille asetut lupaukset. Moni kakku on päältä kaunis mutta sisältö merkitsee enemmän. Tuotteen tulee olla sama niin ulkoa kuin sisältäkin ja täyttää lupauksensa monin verroin. (Soinio 2010,19.)

Juholin (2013,236–237) lähestyy brändin käsitettä Aakerin ja Joachimsthalerin määritelmän kautta. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan brändi on työkalu, joka luo pohjan pitkä-aikaiselle kilpailuedulle. Tähän kilpailuetuun kuuluvat niin brändin tunnettuus kuin asiakasuskollisuus ja mieliyhtymätkin. Brändissä yhdistyy tieto, kokemukset ja mielikuvat, emotionaalisuus ja rationaalisuus. Toimiva brändi on Juholinin (2013,237) mukaan sekä omaperäinen että erottuva. (Juholin 2013, 236–237.)

Kuluttajalla voi olla Bateyn (2008,7) mukaan brändiin vahva suhde ja mitä enemmän kuluttajalla on mielikuvia brändistä sitä lujempi hänen ja brändin välinen suhde on. Roll (2006,13) on samoilla linjoilla Bateyn kanssa. Hän toteaa, että kuluttajat ovat kiinnostuneita brändeistä. Brändit antavat Rollin mukaan kuluttajille mahdollisuuden rikastaa elämäkokemuksiaan ja stimuloivat aisteja. Ihmiset haluavat ympäröidä itsensä luottamallaan asioilla. Batey (2008,7) korostaa, että brändit voivat parantaa tai heikentää suhdetta. Brändin

pitää saada kuluttajan huomio tarjoamalla kuluttajille kilpailijoista erottuvan hyödyn. Batey (2008,7) ja Roll (2006,13) ovat yhtä mieltä, että menestyvät brändit luovat lujan siteen kuluttajien ympärille ja saavat kuluttajat olemaan brändiuskollisia. ( Batey 2008,7 & Roll 2006,13.)

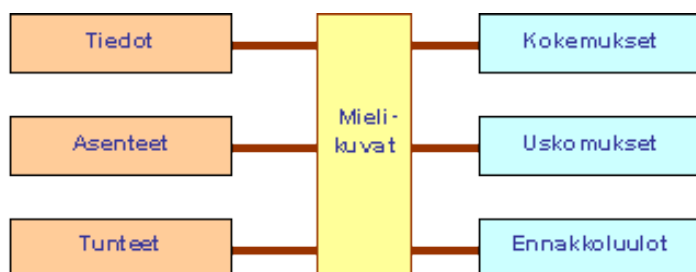
Brändi auttaa lisäämään tuotteen tunnettuutta ja myyntiä. Vahvan pääomabrändin yritys hyötyy asiakkaidensa käsityksestä laadusta, yrityksen tuotteista tai palveluista.’ Brändin ollessa tunnettu myös itse tuote nähdään kiinnostavana. Brändin pääomalla on neljä eri ulottuvuutta: lojaalius, laatu, tieto sekä miellelyhtymä. Tieto tarkoittaa, että brändi tunnistetaan, ja sillä osataan tyydyttää tarve. Mielleyhtymällä viitataan tunteelliseen arvoon ja siihen kuinka kiinnostavana brändi nähdään. Tämä keskittyy vahvasti brändistä luotuun kuvaan. Lojaaliudella tarkoitetaan tärkeää tunteellista tasoa. Korkealaatuinen tuote tai palvelu saa aikaan kehän, jossa kuluttaja palaa uudelleen käyttämään samaa tuotetta. Laatu on puhtaasti järkeen perustuva elementti, esimerkkinä innovatiivisuus. (Roper & Fill 2012,162–163.)

Tactic on brändinä tunnettu ja luotettu, mutta kyselyä analysoidessani huomasin, että kaikki kyselyyn vastanneista eivät osanneet yhdistää lautapelejä Tacticiin. Tactic tunnistettiin peleissä, mutta itse yrityksenä kaikki eivät tieneet Tacticin olevan tunnettujen lautapeliä valmistaja. Tacticin kannattaa panostaa siihen, että yrityksen nimi korostuu myös peleissä, niin kuluttajat osaisivat paremmin yhdistää lautapelit Tacticiin. Mielikuvien avulla tapahtuva markkinointi on nykyään suosittua. On syytä muistaa, kuten Soinio (2010, 24) aiemmin toteaa, tuotteen pitää pystyä lunastamaan lupauksensa eikä nojata vain tunnettuun brändiin tai mielikuviin. ( Soinio 2010, 24).

#### 4 MIELIKUVIEN SYNTY

Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat kohteesta saatu informaatio ja kokemukset. Mielikuvan voidaan ajatella olevan erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa. Lähettämällä ja vastaanottamisella sekä niiden välisellä vuorovaikutuksella on tärkeä osa mielikuvien synnyssä. Yritys pyrkii luomaan itsestään haluttunlaisia mielikuvia, se on lähettäjä. Sidosryhmät taas ovat vastaanottajia, jotka vastaanottavat tiedon. Saadun tiedon perusteella muodostetaan mielikuva. Tässä asetelumallissa on kaksi osapuolta: se, josta kuva muodostuu ja se, joka muodostaa kuvan toisesta. Ihmisten vuorovaikutuksessa mielikuvat vahvistuvat. Esimerkiksi tunteita herättävät kuvat jäävät ihmisten mieliin paremmin kuin pelkät sanat. (Juholin 2013, 238–239.)

Mielikuvien kokonaisuutta voidaan hahmottaa (kotisivut Hannu Mikkonen, 2016) kuviolla. Kuviosta 1 näkyy, että mielikuviin vaikuttavat monet eri tekijät. Näihin kuuluvat tieto, asenne, tunne, kokemus, uskomukset ja ennakkoluulot. Mielikuva on näiden asioiden summa. Yritys voi vaikuttaa mielikuviin Mikkosen mukaan (2016.) parhaiten nostamalla tuotteidensa ja palveluidensa tasoa (Kotisivut Hannu Mikkonen, 2016)



Kuvio 1

#### 4.1 Kohti mielikuvayhteiskuntaa

Maatalousyhteiskunnasta on siirrytty kohti teollista yhteiskuntaa. Ihmisten ostopäätökset pohjautuvat siinä yhä enemmän tuotemerkkeihin. Tietoyhteiskuntaan siirtymisen myötä brändeihin kiinnitettiin entistä enemmän huomiota. Brändeistä ja niihin liittyvistä mielikuvista tuli keskeisiä menestyksen tekijöitä. Vähitellen yhteiskunnasta on tullut mielikuvayhteiskunta. Oli kyseessä sitten

kahvin osto tai arkipäiväinen ostos, mielikuvilla on keskeinen rooli ostopäätöksen teossa. (Koskinen 2003,42–43.)

Koskinen (2003,43) esittää ajatuksen, että mielikuvayhteiskunnassa tuotepainotteinen ajattelu ei enää riitä. Brändit ovat tulleet osaksi yhteiskuntaa. Henkilöbrändit ja organisaatiobrändit ovat vakiinnuttaneet paikkansa. Mielikuvayhteiskunnassa ei voi toimia ilman tehokasta, erottuvaa viestintää. Kilpailijoista tulee pystyä erottumaan. Mielikuvat vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksiin, älylliseen valintaprosessiin jää vähemmän aikaa. Älyn sijaan tunne-elämykset vaikuttavat. (Koskinen 2003,43.)

## 4.2 Mielikuvia, mainoskuvia

Mielikuvissa sekoittuvat teot ja viestit. Teot välittävät muille kuvan, mutta teoista ei tiedetä, ellei niistä kerrota. Teot sekä viestit synnyttävät mielikuvia. On olemassa neljä eri mallia viestiä yrityksestä muille:

- 1) Paljon puhuva ja vähän tekevä
- 2) Vähän puhuva ja vähän aikaansaava
- 3) Paljon tekevä ja vähän viestivä
- 4) Paljon tekoja ja niitä tukeva viestintä

Paljon puhuvassa ja vähän tekevässä mallissa yritys viestii aktiivisesti, mutta samalla keskittyy vain viestimiseen tekojen sijaan. Olisi tärkeää olla sanojensa mittainen, muuten uskottavuus kärsii. Toisessa mallissa vähän puhuva ja vähän aikaansaava yrityksen viestintä on tasapainossa yrityksen tekojen kanssa. Usein tämä on uusille yrityksille tyypillinen asetelma. Tarve viestiä saattaa kasvaa ajan myötä. Kolmannessa mallissa paljon tekevä ja vähän viestivä yritys uskoo tekojen viestittävän tarpeeksi. On tärkeää huomata, että liiasta tietämättömyydestä saattaa tulla rasite yritykselle. Ideaali tilanne on neljäs tapa viestiä. Paljon tekoja ja niitä tukeva viestintämalli on ihannetilanne. Toiminta ja viestintä kul-

kevat tässä mallissa käsi kädessä. Tasapainotila vaatii sekä faktoihin perustavaa viestintää että mielikuvaviestintää. (Juholin 2013,239–240.)

## 5 MIELIKUVIIN VAIKUTTAMINEN

Mielikuvat eivät ratkaise kaikkea, sillä ihmiset ovat erilaisia. Ihmisiä ei voida hallita täysin mielikuvien avulla. Yleisesti uskotaan, että jos puhe ei vakuuta, ihmisiin voidaan vaikuttaa mielikuvilla. Tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen on tärkeässä roolissa. Sen avulla suunnitellaan miten viestitään ja millaisin argumentein. Yrityksen tai muun organisaation perustamisessa on mietittävä tarkkaan, mitkä viestit vetoavat kohderyhmään. (Juholin 2013, 241.)

Mainonnan voi jakaa Lehtosen mukaan (1991,38) kahteen eri osa-alueeseen: käyttöarvomainontaan sekä mielikuvamainontaan. Jälkimmäinen näistä on nykyään vahvasti esillä. Tuotteita sekä palveluita myydään usein unelmien tai tarinoiden kautta. Mainonnassa on käytössä niin sadut, legendat kuin sankaritkin. Voidaan Lehtosen mukaan (1991,38) jopa puhua mainonnan mytologiasta. Tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio ja mielenkiinto. Juholin (2013,241) huomauttaa, että mielikuvia käytettäessä on kuitenkin syytä muistaa, että yrityksen toiminnan pitäisi olla vastuullista ja eettisesti kestävä (Juholin 2013.)

Mielikuvilla vaikuttamiseen liittyy viisi tärkeää vaihetta: identiteetti, tavoitetilä, mielikuva, vertaaminen ja strategiset linjaukset. Ensin tunnistetaan oma identiteetti; ketä olemme ja millaisia olemme. Sen jälkeen vuorossa on tavoitetilän määrittäminen: määritellään mistä yrityksen halutaan olevan tunnettu. Tämän jälkeen verrataan em. asioita sidosryhmien käsitykseen yrityksestä. Niiden avulla tehdään valintoja, millaisia mielikuvia yritys haluaa luoda. Viimeisenä vuorossa ovat strategiset linjaukset: mitä tehdään konkreettisesti liiketoiminnassa ja miten viestintään sekä millaisina näytään muille. (Juholin, 2013, 242.)

Yrityksen osa mielikuvien synnyssä on suhteellisen pieni, se on vain yksi vaikuttaja muiden joukossa. Mielikuvia syntyy koko ajan organisaatiosta itsestään riippumatta. Johdonmukaisuus ja jatkuvuus ovat tärkeitä asioita vaikuttamisessa. Tärkeintä ei ole tietää millainen mielikuva keskimäärin on, vaan se miten eri sidosryhmät kokevat organisaation ja millaiseen tietoon (huhu vastaan tieto, omat vastaan muiden kokemukset) vaikutelmat perustuvat. Säännöllisellä luotauksella ja tutkimustoiminnalla pystytään tarkentamaan suunnitelmia ja asettaa uusia tavoitteita. (Juholin 2013, 242–243.)

Tavoitteet ja keinot voidaan määrittellä kun tiedetään hyvin sidosryhmien arvot. Suunnittelu on tärkeää, mutta samalla pitää säilyttää herkkyys reagoida nykyiseen viestintäympäristöön. Tilanteet muuttuvat nopeasti. Maineen hallintaan ei ole olemassa lopullisia keinoja, maine on tärkeässä roolissa. Maine voidaan rakentaa tietyn strategian kautta.

- Tehdään nykytila-analyysi sidosryhmien osalta
- Tunnistetaan vaarat, nimetään keskeiset haasteet, ja määritellään tavoitteet
- Määritellään strategisten perusviestien ja teemojen sidosryhmäkohtaiset painotukset
- Laaditaan sidosryhmäkohtaiset toimintasuunnitelmat
- Nimetään mittarit ja mittaamisen keinot

Strategiat ja suunnitelmat eivät ratkaise Juholinin mukaan(2013,234) kaikkea, jos ei tehdä konkreettisia tekoja. Mainetyö on jatkuvaa: arvioidaan nykytila, tunnistetaan haasteet ja päätetään tulevat toimet. Maineenrakentaminen on Aulan ja Heinosen (2002,166) mukaan ytimekkäästi sekä vuorovaikutuksen hoitamista että yritystarinoiden rakentamista ja niihin vaikuttamista. Luottamus ja uskottavuus ovat kaksi tärkeintä peruspilaria. Ilman sidosryhmien luottamusta voidaan puhua sortuvasta talosta. Luottamuksen rakentaminen on pitkä prosessi. Kuten Juholin(2013) aiemmin korosti tekojen merkitystä, myös Aula ja Heinonen ovat samaa mieltä. Itse teot ratkaisevat. (Aula ja Heinonen 2002, 166 ja Juholin 2013, 234.)



Määrittelyprosessi pitää käydä tarkasti läpi. Johto on ensisijaisesti vastuussa maineen rakentamisesta. Tavoitteet ja toimintatavat tulee koordinoita eri toimijoiden kesken. Käytännön toteuttaminen on kriittisin vaihe. On opittava toimimaan arjen kohtaamisissa luontevasti, sillä sen avulla voidaan luoda hyvä mielikuva organisaatiosta. Aula ja Heinonen (2002,166) korostavat, että johtajuus tulee nähdä sooloilun sijaan dialogisena, eli vuoropuheluna. Yhteistyön voima korostuu. (Aula & Heinonen 2002, 166 ja Juholin 2013, 234.)

## 6 MIELIKUVAT YRITYKSEN KILPAILUETUNA

Yrityksen tulee ottaa huomioon, miten se erottuu mielikuvamarkkinoilla ja ennen kaikkea, miten se saa itsensä näkymään. Mielikuvien tulee olla totuudenmukaisia. Yrityksen kilpailutekijät rakentuvat tuotteiden ja palveluiden symbolisten ominaisuuksien ympärille. Näihin kuuluvat maine, imago ja tyyli. Symbolisia ominaisuuksia voidaan kuvata myös tarinoiden ja elämysten avulla. Päämääränä on vedota tunteisiin ja samalla luoda yritykselle lisäarvoa. Mielikuvayhteiskunnassa erottuminen kilpailijoista on tärkeää. Yritys voi vaikuttaa millaisen kuvan välittää itsestään muille. (Pitkänen 2001,35.)

### 6.1 Positiivisen mielikuvan merkitys yritykselle

On tärkeää pohtia, miten positiivinen ja negatiivinen mielikuva yrityksestä vaikuttaa sidosryhmien käsitykseen yrityksestä. Ensin käsittelen positiivisen mie-

likuvan vaikutuksia. Isohookanan mukaan (2007,28) positiivinen mielikuva kuvastaa yrityksen liike-idea ja toiminta-ajatusta mahdollisimman hyvin. Vahva mielikuva erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Yrityksellä on näin merkittävä etu. Sen ei tarvitse reagoida kilpailijoidensa toimenpiteisiin yhtä herkästi. Näin yritys voi keskittyä tavoitteidensa toteutumiseen kilpailijoidensa seuraamisen sijaan. (Isohookana, Heli.2007,28.)

Positiivinen yrityskuva parantaa myös liiketoiminnan edellytyksiä. Sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä positiivisen mielikuvan omaavan yrityksen kanssa. Positiivista mielikuvaa voi myös vahvistaa helposti, koska ihmiset vahvasti omaksuvat entistä positiivisempia käsityksiä. Ostopäätöksissä kuluttajat luottavat usein emotionaalisiin tekijöihin. Esimerkkinä tilanne, jossa tuotteet tai palvelu eivät eroa toisistaan kuin hinnan perusteella, emotionaaliset tekijät astuvat esiin ja ovat ratkaisevassa roolissa ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajien ja yrityksen välisen arvomaailman kohdatessa tuotteen kohdalla muodostuu luja suhde, ”mielikuvallinen korvaamattomuus” ja kilpailijoiden on hankalaa tulla väliin. (Isohookana, Heli.2007,28.)

Positiivinen mielikuva hyödyttää myös yritystä. Työntekijät ovat motivoituneimpia työskentelemään tavoitteen saavuttamiseksi ja yrityksestä on työnantajana positiivinen mielikuva, joka houkuttelee uusia työntekijöitä. Yhteiskumppanit ovat mielellään yhteistyössä positiivisen mielikuvan omaavan yrityksen kanssa ja sijoittajat ovat valmiita sijoittamaan yritykseen. Mediakin ottaa mielellään yhteyttä positiivisesti nähtyyn yritykseen asiantuntijalausuntoja halutessaan. (Isohookana, Heli. 2007,28).

## 6.2 Negatiivisen mielikuvan vaikutukset

Negatiivinen mielikuva näkyy päinvastoin, se haittaa merkittävästi yritystä. Kaikki positiivisen mielikuvan vaikutukset kumoutuvat. Yritys nähdään negatiivisesti, se ei houkuttele työntekijöitä työskentelemään tavoitteiden saavuttamiseksi eikä kuluttajille muodostu vahvaa suhdetta. Negatiivinen mielikuva muodostuu väistämättä vies-

tinnän esteeksi. Ihmiset usein hakevat omaa käsitystään tukevaa informaatiota ja samalla torjuvat omista käsityksistä eroavan tiedon. Kielteisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi on työläs prosessi, koska viestintä ei saavuta kuluttajien silmissä uskottavuutta helposti. Tässä tilanteessa yrityksen tulisi palata alkuun ja heti alusta lähtien kiinnittää huomion mielikuvien syntyyn ja seurata niitä huolella. (Isohookana.2007.28–29.)

### 6.3 Yrityksen kilpailuedut

Hyvä maine on tärkeää. Se ei ole vain kokoelma erilaisia silmäkääntötemppeja, mainoskampanjoita tai operaatioita. Maine on pitkäkestoista työtä, jonka keskiössä on yrityksen toiminta. Maineesta tulisi muodostua yritykselle tärkeä voimavara. Sen pitäisi liittyä saumattomasti yhteen yrityksen toimintaan ja sen arvomaailmaan. Viestinnän avulla tuetaan sidosryhmien ja yrityksen välisiä kohtaamisia sekä välitetään tietoa maineen osatekijöistä sidosryhmille. Viestintä takaa sen, että sidosryhmät saavat tietoonsa yrityksen hyvän maineen. (Aula ja Heinonen 2002, 168.)

Halo (sädekehäilmiö) rakentuu yrityksen tuotteiden ja palveluiden ympärille. Se kuvaa millaisia mielikuvia yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista on syntynyt. Mielikuvien avulla yritys saa itselleen tärkeää lisäarvoa. Yritys voi helposti menettää positiiviset mielikuvansa ja hyvän haloefektin asiakkaiden silmissä negatiivisen uutisen myötä. Mielikuvien vaikutuksesta on sanottu, että mitä lähempänä tuotteet ovat toisiaan tai mitä abstraktimmasta palvelusta on kyse, sitä enemmän mielikuvat vaikuttavat. (Pitkänen 2001, 36.)

Haloefektin kasvattaminen on symbolisen pääoman lisäämistä. Yritys voi esimerkiksi kirkastaa yrityskuvaansa tai parantaa mainettaan. Nämä ovat tärkeitä kilpailutekijöitä yritykselle. Toisaalta hyvä tuote tai palvelu ei riitä yksinään kirkastamaan yrityskuvaa. Yhteiskunnassa tieto kulkee nopeasti ja valinnanmahdollisuudet ovat kasvaneet. Asiantuntijat voivat antaa ristiriitaisia signaaleja. Valinnoissa luotetaan ny-

kyään enemmän omiin mielikuviiin ja ne ohjaavat valintojen tekoa (Pitkänen, 2001, 37.)

Mielikuvien painotus vaihtelee yhteiskunnittain esimerkiksi kulttuurissa tapahtuvien muutosten kautta. Yhteiskunta, jossa mielikuvat ovat vallassa, tunnetaan mielikuvayhteiskuntana. Professori Jaakko Lehtinen määrittää mielikuvayhteiskunnan yhteiskunnaksi, jossa mielikuvat ohjaavat eniten ihmisten päätöksiä ja vaikuttavat heidän toimintaansa. Rationaalisen ajattelun sijaan mielikuvayhteiskunnassa luotetaan mielikuviiin. Mielikuvat saavat korostetun arvon. Ihanteena on, että yrityksen halo laajenee ja ohjaa yhä enemmän ihmisten käyttäytymistä. Tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaille tai sidosryhmille. Tällaiset lisäarvot ovat usein aineettomia ja nojautuvat vahvasti mielikuviiin ja tunteisiin sekä tarinoihin. (Pitkänen 2001, 37–38.)

Mielikuvayhteiskunnassa korostuu millaisia mielikuvia yrityksestä halutaan muodostaa ja millaisia tarinoita kerrotaan. Tärkeintä on kuunnella ympäristöään, etenkin yrityksen sidosryhmät ovat merkittävässä asemassa. Joskus yrityksen pitää selvittää kommunikoiiko se tarpeeksi hyvin ympäristönsä kanssa. Tärkeää on tutkia, ovatko yrityksen ja asiakkaiden arvot tasapainossa keskenään ja kiinnostavatko ne asiakkaita. Kiinnostavuus on merkittävässä roolissa mielikuvayhteiskunnassa. (Pitkänen 2001, 38.)

#### 6.4 Tactic teorian valossa

Yksi keskeisimmistä päämääristä mielikuvavaikuttamisessa on pystyä vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja luoda näin yritykselle lisäarvoa. Tacticin toiminta pyrkii täyttämään nämä kriteerit. Tactic markkinoi iloisilla väreillä ja huumorilla pelejä. Se pyrkii takaamaan ainutlaatuisia tunteisiin vetoavia pelejä ja samalla tarkkailee peliensä laatua. Asiakkaalle halutaan antaa sekä pelielämyksiä että hyvää laatua. (Tacticin kotisivut ja Tactic Company Public Presentation 2016.)

Tacticissa arvoina on tehdä laadukkaita tuotteita, kehittää uusia pelejä, tarjota parasta mahdollista viihdettä sekä innostaa uudelleenpelaamiseen. Tactic haluaa selvittää asiakkaiden vaatimukset ja tavoitteena on taata asiakkaille mahdol-

lisimman hyvä pelikokemus. Arvot ovat määritelty ytimekkäästi. Tactic noudattaa toiminnassaan teoriassa hyväksi havaittuja markkinointikeinoja. (Tacticin kotisivut ja Tactic Company Public Presentation 2016.)

Yhtä tärkeitä arvoja kiinnostavuuden lisäksi ovat luottamus ja vastuullisuus. Luotettavuuden ja kiinnostavuuden yhdistäminen on vaikeaa yrityksille. Tarkoituksena on saada luotua positiivisia mielikuvia palveluista ja tuotteista sekä yrityksestä itsestään käyttämällä elämyksiä ja tarinoita. Niiden avulla yritys eroaa kilpailijoistaan ja herättää kiinnostusta. Avainasemassa on elämysten välittäminen ja luotettavuus. Yritys on saavuttanut tärkeän vaiheen, kun se pystyy yhdistämään toiminnassaan edellä olevat asiat. ( Pitkänen 2001, 38.)

Tacticilla on tavoitteena olla toiminnassaan vastuullinen. Se haluaa tarjota laadukkaita Suomessa suunniteltuja pelejä, hyvän hintalaatusuhteen sekä kehittää uusia pelejä. Päämääränä on tarjota monipuolinen pelikokemus ja innostaa pelaamaan uudelleen. Lautapelien kohdalla on tärkeää, että kuluttaja ei kyllästy peliin heti ensimmäisen pelikerran jälkeen. Näin yritys saa arvokasta lisä-arvoa ja tuotteiden elinikä kasvaa. (Tacticin kotisivut 2016.).

Kaiken kaikkiaan Tactic haluaa luoda positiivisen kuvan lautapelien pelaamisesta. Mainoksissa (liite 1/2) toistuvat iloinen peliporukka, hauskuus, humoristisuus sekä kekseliäisyys. Kuluttajille luodaan mielikuva hauskan pidosta porukalla ja näytetään miten ihania elämyksiä voi saada. Mainoksissa kiinnittää huomion iloinen musiikki taustalla ja innostunut puhe. Pelaaminen ei ole tylsää, vaan vaihtelevaa ja innostavaa. . Tactic hyödyntää markkinoinnissaan elämysten tarjoamista sekä voittamisen iloa. ( Tactic Company Public Presentation 2016.)

## 7 SIDOSRYHMÄT MIELIKUVIEN MUODOSTAJINA

Sidosryhmien on tärkeää tietää, millainen yritys on ja mistä sen toiminnassa on kyse. Tämä on yrityskuvan ydin. Se välittää muille tietoa yrityksestä. Mielikuvilla viitataan usein yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin ja itse yritys jätetään taka-alalle. Yrityksen on valittava strategia: korostaako se omaa nimeään tuotteissa vai nimeäkö tuotteet eri nimellä. Yritysmielikuva on tärkeässä roolissa kaikille yrityksille, valitsi se millaisen strategian tahansa. (Pitkänen 2001, 67.)

Tacticin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa Disney, Moomin, Hello Kitty, My Little Pony ja Warner Bros. Tactic edustaa myös tunnetuita merkkejä kuten Tactic, Ty, Bruder, Carrera, Wrebbit, Inkoos sekä John Adams. Tactic suuntaa tuotteensa vauvasta vaariin, lapsiperheet ovat tärkeä kohderyhmä Tacticille. (Tactic Company Public Presentation 2016.)

Tuotteilla erottuminen on hankalaa. Yritys voi erottua muista toiminnallaan ja ajattelutavallaan. Erityinen asia toiminnassa tai ajattelussa herättää sidosryhmien kiinnostuksen. Mielenkiinto ei kohdistu vain tuotteisiin vaan myös yritykseen itseensä. Tämän avulla yritys saa uskollisia asiakkaita, ei pelkästään tuotteilleen vaan myös yritykselle itselleen. (Pitkänen 2001, 68.)

Tactic pyrkii erottumaan kilpailijoistaan tuotevalikoimallaan. Tacticin päämääränä on olla eniten viihdyttävä brändi maailmassa. Tactic hyödyntää monia eri markkinointikanavia kuten esimerkiksi Youtubea, Facebookia sekä kotisivujaan. (Tactic Company Public Presentation 2016.)

Sidosryhmän kiinnostuksen voi herättää tarinankerronnalla, kokemuksilla ja tunteilla. Nykyään kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tunteet. Tarinan kerronta ja tunteisiin vaikuttaminen ovat tärkeitä asioita huomioida. Niiden avulla saadaan luotua luja side kuluttajan ja tuotteen välille. Jokaisen brändin pitää kertoa oma tarinansa. tarinat sitovat kuluttajat brändeihin Miksi tarinat toimivat markkinoinnissa? Ihmisillä vasen aivopuolisko on rationaalinen, järkeen perustuva, mutta oikea aivopuolisko on intuitiivinen ja hauskuutta haluava. Menestyneet brändit osaavat vedota oikeaan aivopuo-

liskoon erilaisilla tarinoilla. Yritys voi käyttää ostoympäristöään, nettisivustoaan, brändinkehittäjiä ja suullisia mainoskampanjoita vahvistaakseen tarinaan perustuvaa markkinointia. Kaikki tarinat eivät ole välttämättä totta, mutta niiden avulla brändi saadaan houkuttelevaksi kuluttajien silmissä (Healey 2008,28–31.)

Laadukkaat tuotteet tai palvelut eivät yksinään riitä sidosryhmille. Sidosryhmät ovat entistä tietoisempia ja pohtivat tuotteiden alkuperää, niiden eettisyyttä ja niin edelleen. Mitä myönteisempiä vastauksia yritys voi antaa kuluttajille sitä parempi asema sillä on markkinoilla. Tuotteiden lisäksi yritykseen liitetyt mielikuvat vaikuttavat (Pitkänen 2001, 68.)

Sidosryhmien vaikutuksesta huolimatta päävastuu yrityskuviin liittyvissä valinnoissa on yrityksellä. Säännöstelytaloudessa vaihtoehdot olivat rajalliset. Niiden tilalle on tullut vapaaehtoisuus ja samalla yrityksen ja sidosryhmien välinen suhde on lähentynyt. Yritysten tulee osata perustella valintansa. Saturoituneessa markkinatilanteessa asiakkaat ohjaavat yrityksen päätöksiä toiminnallaan ja mielipiteillään. Yrityksen sidosryhmien voidaan ajatella olevan käytännössä yrityksen asiakkaita. Nykyään yritykselle syntyy uusia sidosryhmiä, joilla on uusia odotuksia ja yritystä arvioidaan eittaloudellisin kriteerein. Menestyminen liiketoiminnassa on kiinni sidosryhmien mielikuvista yrityksestä joko suoraan tai välillisesti. Kiinnostumisen myötä yrityksellä aukeaa monia erilaisia mahdollisuuksia. Yritys voi avoimuudella kasvattaa maineensa. Toisaalta yritysten tulee olla valmiita reagoimaan toimintaympäristöönsä nopeasti. Kuunteleminen ja dialogisuus ovat tärkeää vuorovaikutustilanteissa. (Pitkänen 2001, 68–69.)

## 8 TUTKIMUSMETODIT

Tutkin mielikuvia Tacticista tekemällä E-lomakekyselyn (liitteenä 3) Tacticin tuotteita käyttäneille kuluttajille. Sain kohderyhmän asiakasyritykseltä Lapsimessujen arvontalipukkeista. Kyselyn kohderyhmänä oli Lapsimessuilla käyneet kuluttajat. Kyselyn suunnitteluvaiheessa kiinnitin huomiota Tacticin toiveisiin ja pyrin tekemään kyselystä selkeän ja innostavan. Lähetin kyselyn yhteensä 407 henkilölle, joista 48 vastasi. Kyselyn avulla sain selville tärkeimpiä lautapeleiltä haluttuja ominaisuuksia sekä millaisia mielikuvia Tactic kuluttajissa herättää. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman monipuolisesti selville Tacticiin liittyviä mielikuvia sekä millaisia ominaisuuksia lautapeleissä kuluttajat arvostavat.

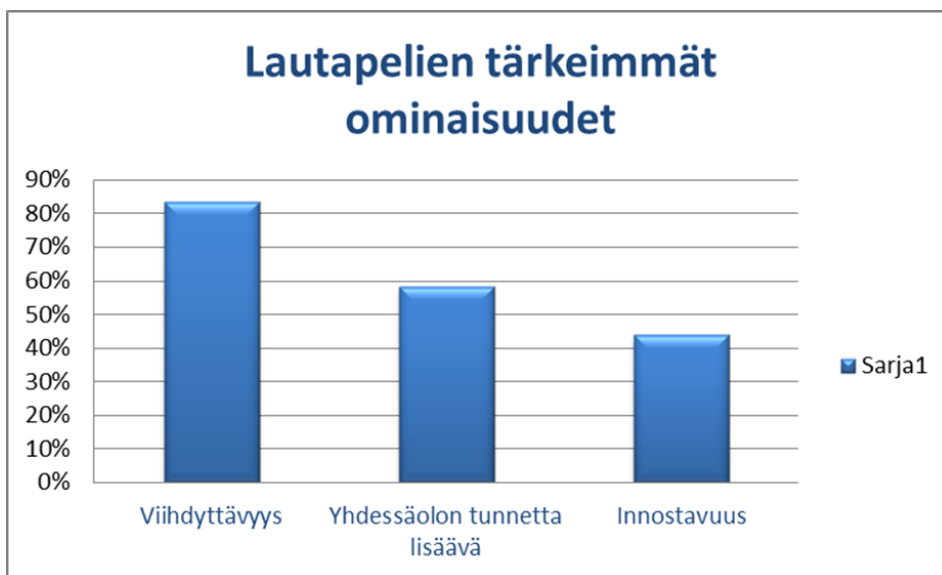
Kyselylomakkeen tarkoituksena oli saada tutkittua mielikuvia monipuolisesti. Ensimmäinen kysymys liittyi lautapeliin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuluttajien mielestä. Sen jälkeen siirryin tutkimaan mielikuvia Tacticista kyselemällä millaisia asioita ihmiset yhdistävät Tacticiin. Selvitin myös tärkeimmät asiat lautapeleissä asteikolla 1-5. Tutkin lisäksi Tacticin mainonnan näkyvyyttä. Toiseksi viimeisenä kysymyksenä oli selvittää, ovatko kuluttajat tyytyväisiä Tacticin arvojen toteutumiseen käytännössä. Viimeisenä kohtana oli avoin kysymys millaisia mielikuvia Tacticiin yhdistyy. Halusin antaa Tacticille tärkeää tietoa kuluttajista ja tehdä monipuolisen, mutta ei liikaa aikaa vievän kyselyn. Tavoitteenani oli tehdä innostava kysely, johon kuluttaja halusi vastata mielellään. Otin huomioon Tacticin toiveita ja muokkasinkin kyselyä. Päättävänä oli selvittää millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat lautapeleissä sekä tutkia Tacticista muodostuneita mielikuvia.

## 8.1 Tulokset

Tutkittaessa lautapeliin pelaamista selvisi, että yleiset syyt olla pelaamatta lautapelejä olivat ajan puute, kiire, yksinäisyys tai lautapelit eivät innostaneet muuten. Oli huomattavaa, että miehistä vain kaksi osallistui kyselyyn, naisia oli vastanneista suu-



rin osa. Yhteensä vastauksia tuli 48 kappaletta. Kyselylomake löytyy liitteenä (liite 3/3)



Kuvio 2

Kysyttäessä kolme tärkeintä lautapelin ominaisuutta nousivat tärkeimmiksi vahvasti kolme tärkeää piirrettä, viihdyttävyys, yhdessäolon tunteen lisäys sekä innostavuus. Prosentteina viihdyttävyyttä piti tärkeimpänä yli 80 prosenttia vastanneista, kuten havaitaan kuviosta 2. Yhdessäolon tunteen lisäys sai kannatusta hieman alle 60 prosenttia. Innostavuus sai yli 40 prosentin äänimäärän. Tulokset ovat hyvin linjassa Tacticin arvojen kanssa. Tacticin arvoina ovat yhdessäolon tunne, viihdyttävyys sekä innostavuus. Vähiten tärkeimmäksi nousivat yllättäen kotimaisuus, opettavaisuus ja uusien kokemusten tarjoaminen. Laadukkuus ei kuulunut kuluttajien mielestä kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon.

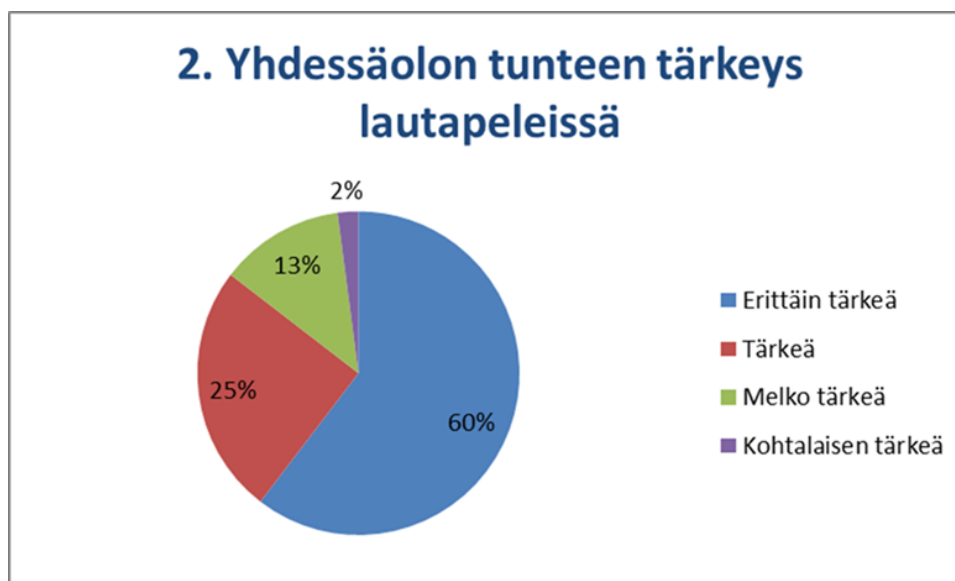


Kuvio 3

Seuraavaksi tutkin Tacticiin yhdistettyjä mielikuvia. Eniten Tacticiin yhdistettiin viihdyttävyyys, seuraavana perinteisyys ja kolmantena yritykseen yhdistyi innostavuus sekä yhdessäolon tunteen lisäys. Yllä olevasta kuviosta 3 näkyy Tacticiin yhdistetyt mielikuvat. Tactic tähtää olemaan viihdyttävään lautapeliyritykseen. On hienoa huomata, että kuluttajien lautapeleissä arvostamat tärkeät ominaisuudet yhdistettiin Tacticiin. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että Tactic pystyy tarjoamaan kuluttajille sitä mitä kuluttajat odottavat lautapeleiltä.



Kuvio 4

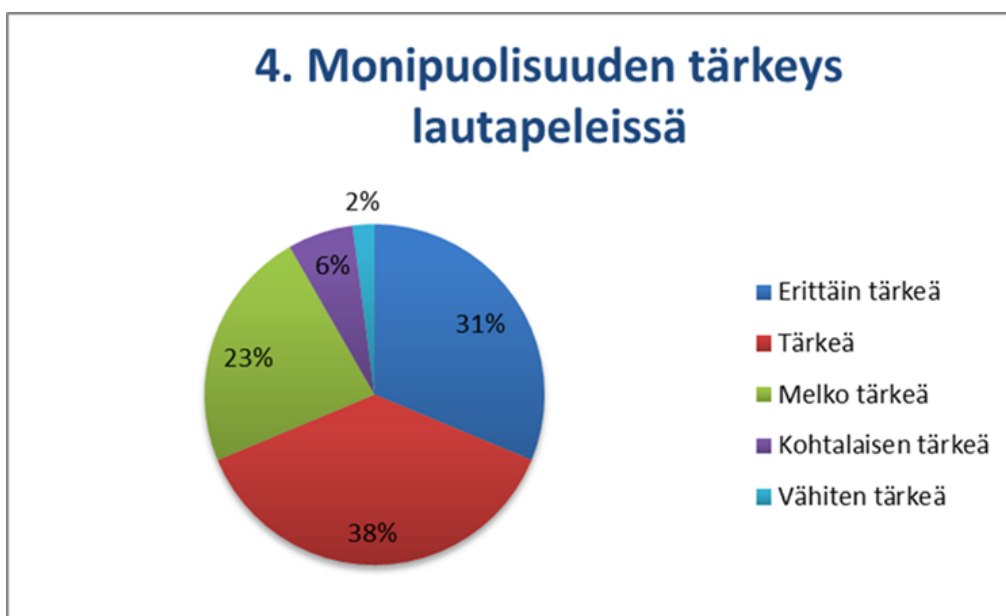


Kuvio 5

Siirryin seuraavaksi tutkimaan, kuinka tärkeinä kuluttajat näkevät eri asiat lautapeleissä. Ympyrädiagrammeista näkyy hyvin tärkeimmät ominaisuudet. Tärkeimmäksi nostettiin viihdyttävyyden kuvio 4, se arvioitiin erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi. Viihdyttävyyden sai yli 70 prosentin osuuden, kuten yllä olevasta kuviosta 5 nähdään, ja se nähtiin erittäin tärkeänä lautapeleissä. Viihdyttävyyden jälkeen tuli yhdessäolon tunteen tärkeys kuten kuviosta 2 voidaan havaita. Se sai yli 60-prosentin kannatuksen. Seuraavana tulivat innovatiivisuus ja monipuolisuus, kuviot 6 ja 7. Molemmat saivat paljon kannatusta, hieman alle 50 prosenttia. Suunnilleen samoissa lukemissa oli uusien elämysten tarjoamisen tärkeys, kuten havaitaan kuviosta 8. Erittäin tärkeänä sitä piti vain 15 prosenttia vastanneista, tärkeänä sen sijaan jopa puolet. Kuluttajat haluaivat siis uusia elämyksiä, mutta eivät näe niitä erittäin tärkeänä lautapeleissä.



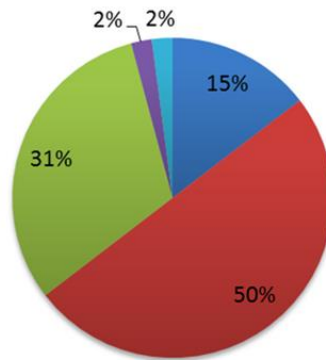
Kuvio  
6



Kuvio  
7

### 5. Uusien elämysten tarjoamisen tärkeys lautapeleissä

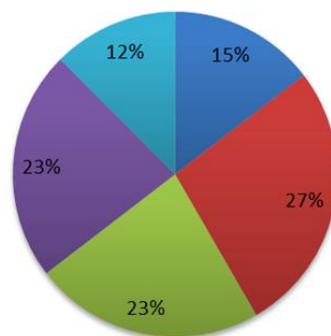
■ Erittäin tärkeä ■ Tärkeä ■ Melko tärkeä ■ Kohtalaisen tärkeä ■ Vähiten tärkeä



Kuvio 8

### 6. Kotimaisuuden tärkeys lautapeleissä

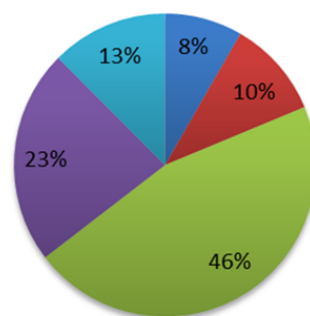
■ Erittäin tärkeä ■ Tärkeä ■ Melko tärkeä ■ Kohtalaisen tärkeä ■ Vähiten tärkeä



Kuvio 9

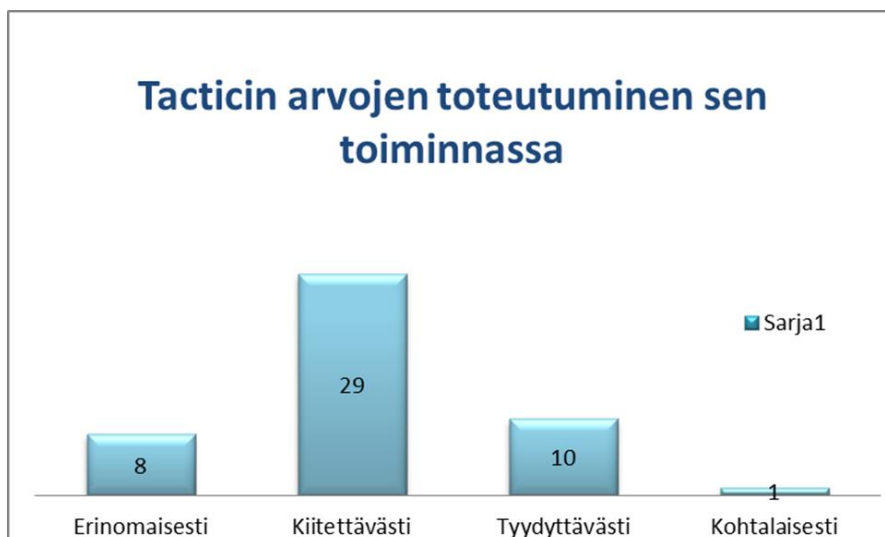
### 7. Voittamisen tunteen tärkeys lautapeleissä

■ Erittäin tärkeä ■ Tärkeä ■ Melko tärkeä ■ Kohtalaisen tärkeä ■ Vähiten tärkeä



Kuvio 10

Loppupäässä vähiten tärkeinä olivat kotimaisuus ja voittamisen tunteen tärkeys. Kummankin osuus jäi pieneksi, ne arvioitiin vain melko tärkeiksi. Tästä voidaan päätellä, että ihmiset arvostavat voittamisen ja kotimaisuuden sijaan enemmän viihdyttävää pelikokemusta, joka lisää samalla yhdessäolon tunnetta.

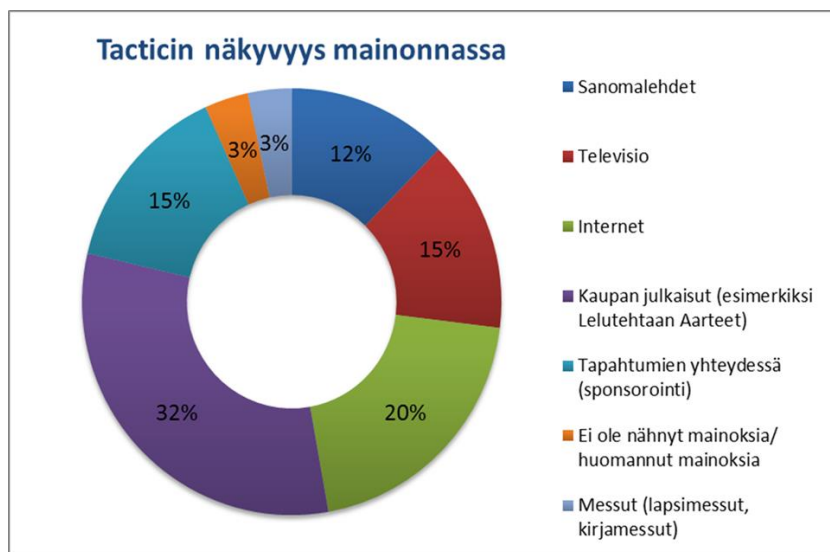


Kuvio 11

Tämän jälkeen tutkin miten Tactic on onnistunut välittämään arvonsa (yhdessäolon tunteen lisäys ja uusien elämysten tarjoamisen kuluttajille.) Arviointiasteikkona oli erinomaisesta välttävään Likertin 5-osaisella asteikolla. Tacticin arvojen toteutuminen näkyy yllä olevassa kuviossa 11. Kukaan ei kokenut Tacticin toteuttaneen arvojaan välttävästi ja vain yksi kohtalaisesti. Kaikkien muiden mielestä Tactic on onnistunut välittämään arvonsa hyvin. Erinomaiseksi Tacticin arvojen välittämisen arvioi 8 henkilöä ja kiitettävästi ne toteutuivat 28 vastanneen mielestä. Tyydyttäväksi Tacticin toiminnan arvioi alle puolet, 11 henkilöä. Kaikkiaan voidaan sanoa, että Tactic on onnistunut toiminnassaan kiitettävästi.

Tutkin myös Tacticin mainonnan tavoitavuutta. Eniten mainokset ovat saavuttaneet kohderyhmäänsä kaupan julkaisuissa, kuten alla olevasta kuviosta 12 näkyy. Kaupanjulkaisut olivat tavoittaneet kohderyhmästä yli 30 prosenttia. Seuraavaksi tehokain markkinointikanava oli Internet, se tavoitti ihmisiä 20 prosenttia. Internetin jälkeen tulivat televisiomainonta ja tapahtumien yhteydessä näkyvyys. Kumpikin sai 15

prosentin näkyvyyden. Sanomalehdissä oleva mainonta tavoitti myös suhteellisen hyvin, se sai kaiken kaikkiaan 12 prosentin kannatuksen. Yllättäen messujen osuus jäi 3 prosenttiin. Toisaalta messut eivät olleet erikseen vaihtoehtona, vaan joku muu kohdassa sai lisätä haluamansa ja kaikki siihen vastanneet olivat vastanneet messut joku muu-kohtaan. Huomioitavaa oli, että vain 3 prosenttia vastanneista ei ollut nähnyt tai huomannut Tacticin mainontaa. Voidaan päätellä, että Tacticin mainonta tavoittaa hyvin kohderyhmänsä.



Kuvio 12

Lopussa annoin vapaa sana- mahdollisuuden. Siinä selvitin millaisia mielikuvia Tactic herättää. Sain paljon vastauksia. Useat toivat vastauksissaan esiin Tacticin lautapelit. Monet luonnehtivat niitä innostaviksi sekä laadukkaiksi. Useat vastanneista kokivat Tacticin pelien lisäävän yhdessäolon tunnetta. Huomioitavaa oli, että vain muutama mainitsi Tacticin kotimaisuuden. Tacticia ei siis tunnisteta kotimaiseksi yritykseksi usein. Kävi myös ilmi, etteivät kaikki tunnistaneet Tacticia yhtä hyvin kuin sen valmistamia lautapelejä.

Monessa vastauksessa kävi ilmi, että Tacticin pelien nähdään soveltuvan koko perheelle ja ne tarjoavat mukavaa viihdettä. Vastauksissa toistui yhdessä hauskan pitäminen, iloisuus sekä viihdyttävyyys. Huomion kiinnitti erään vastanneen kekseliäs luonnehdinta. Hän luonnehti Tacticia sanoin ” Uudistuva, kekseliäs, luotettava. Tarjoaa kaiken ikäisille lautapelejä.” Mielestäni tämä luonnehdinta kiteyttää hienosti Tacticin liittyvät mielikuvat ja on mieleenpainuva. Johtopäätöksenä voidaan sanoa,

että Tactic näkyy yrityksenä kuluttajille positiivisessa valossa ja kenellekään ei herännyt negatiivista mielikuvaa Tacticista.

## 8.2 Hyödyt asiakkaalle

Toivon, että Tactic sai kyselyn kautta tärkeää tietoa kuluttajista. Halusin selvittää juuri niitä aiheita, joista Tactic oli kiinnostunut. Lupasin Tacticille oikeuden käyttää tuloksia ja uskon saaminen tulosten tarjoavan tärkeää tietoa ja olevan hyödynnettävissä. Kyselyn tuloksena oli, että kuluttajat arvostavat lautapeleissä eniten viihdyttävyyttä, yhdessäolon tunnetta ja innovatiivisuutta. Lautapeleiltä haetaan viihdyttäviä kokemuksia ja yhdessäolon tunnetta. Tuloksia voidaan mielestäni pitää merkittävinä, koska ne toistuivat monen kyselyyn vastanneiden vastauksissa ja saivat reilusti yli 50 prosentin kannatuksen. Kyselyyn vastanneet arvostivat myös uusien kokemusten saamista sekä innostavuutta. On otettava huomioon, että kyselyn tuloksia saattoi osaltaan vääristää se, että vain Tacticista innostuneimmat saattoivat vastata kyselyyn.

## 8.3 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että Tactic näkyy kuluttajille luotettavana yrityksenä, jonka pelejä pelataan, kun halutaan lisätä yhdessäolon tunnetta. Tactic herättää vain positiivisia mielikuvia ja Tacticin pelien koetaan vastaavan kuluttajien toiveita. Mainonnassa Tactic tavoittaa parhaiten kaupan julkaisuissa kohderyhmänsä, mutta myös internet on tehokas markkinointikanava. Tacticin toiminta nähdään olevan sopuoinnussa sen välittämien arvojen kanssa. Suurin osa vastanneista koki Tacticin välittämien arvojaan toiminnassaan kiitettävästi.

Tacticia kuvailtiin myös juuri niillä ominaisuuksilla, joita ihmiset halusivat lautapeleistä, viihdyttäväksi, innostavaksi ja yhdessäolon tunnetta lisääväksi yritykseksi. Tärkeimmiksi asioiksi lautapeleissä nousivat juuri viihdyttävyys, innostavuus sekä yhdessäolon tunteen lisäys. Tactic on mielestäni huomionnut kuluttajien toiveet hyvin

toiminnassaan. On kuitenkin mainittava, että kaikki eivät tunnistaaneet Tacticia yrityksenä, usein Tactic tunnettiin vain pelien kautta. Tacticin kannattaakin tulevaisuudessa panostaa siihen, että se tunnetaan myös suomalaisena yrityksenä.

## 9 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

Käytin tutkimuksessani empiiristä kvalitatiivista tutkimusta. Päättökysymyksenä oli selvittää, millaisia asioita ihmiset arvostavat Tacticissa ja millaisia ominaisuuksia kuluttajat kaipaavat lautapeleiltä. Lähdin tutkimaan aihetta saatuaani yrityksen Tacticin mukaan opinnäytetyöhön. Olin jo aiemmin miettinyt mielikuvien vaikutusta ja siitä sain hyvän aiheen opinnäytetyöhöni. Sain asiakasyritykseltäni Tacticilta Lastenmessujen arvontalipukkeita ja kirjasin niiden yhteystiedot Exceliin. Sovin tapauksia Tacticin kanssa ja kävimme läpi kyselylomaketta. Sen jälkeen lähetin kyselyn sähköpostitse. Lähetin hieman yli 407 henkilölle postia. Kävin myös Sokoksen Tacticin Lelumaaailmassa pitämässä E-lomakekyselyä tunnin ajan, mutta sain muutaman vastauksen. Yhteensä kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 48. Määrää voi pitää kohtuullisena.

Epäilen, että tulokseen vaikutti paljon se, että osalla oli sähköpostiosoite, osoite oli kirjoitettu epäselvästi tai tulkitsin osoitteen väärin. Joukossa oli myös paljon ulkomaalaisia. Sokoksen Lelumaaailmassa tunnin ollessani monella tuntui olevan liian kiire pysähtyä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastanneista vain kaksi oli miehiä. Voin tehdä varovaisen päätelmän, että miehet eivät vaikuta olevan yhtä kiinnostuneita lautapeleistä kuin naiset. Saattaa olla että takana on muita syitä. Sain riittävän määrän vastauksia ja pystyin työstämään niistä diagrammeja ja tekemään yhteenvetoja. Tuloksia analysoidessani huomasin, että kyselyyn vastanneet arvostivat paljon viihdyttävyyttä lautapeleissä. Yhdessäolo ja innostavuus nähtiin myös tärkeinä. Olin sopinut myös arvonnasta ja palkinnoista Tacticin kanssa jo etukäteen ja kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin lautapelejä muovikassillinen. Uskon, että osaltaan arvonta innosti ottamaan osaa tutkimukseen.



Valmistumisen aikatauluni on joulukuussa 2016. Tein opinnäytetyötä kärsivällisesti ja kirjaamista edistymisestääni. Tein monia eri versioita ja korjasin tekstiä palautteen mukaan. Opinnäytetyön prosessi on pitkä, mutta palkitseva. On hienoa huomata, että samalla itsekin oppii uutta tietoa mielikuvien merkityksestä. Mielikuvat ovat aina kiinnostaneet minua ja oli hienoa päästä tutkimaan niitä lähemmin. Tavoitteenani oli antaa asiakasyritys Tacticille tärkeää tietoa, jota se voisi hyödyntää myöhemmin markkinoinnissaan. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, se tavallaan antoi mahdollisuuden kehittää itseään ja samalla valmisti kohti työelämää.

## 10 POHDINTA

Loppupäätelmänä tutkimuksesta voidaan sanoa, että Tactic on kuluttajille tuttu, mutta kaikki eivät osaa yhdistää Tacticia sen tekemiin peleihin. Tacticin olisi hyvä korostaa kotimaisuutta. Tutkimus osoitti, että kuluttajilla on Tacticista positiivisia mielikuvia ja Tactic tarjoaa kuluttajille niitä ominaisuuksia lautapeleissä, joita kuluttajat arvostavat. Oli myös huomioitavaa, ettei Tacticia luonnehdittu negatiivisesti avoimessa kysymyksessä. Perinteinen, innostava, viihdyttävä ja yhdessäolon tunnetta lisäävä- kuvailut yhdistettiin Tacticiin.

Yritys on onnistunut markkinoinnissaan, kun se pystyy välittämään muille positiivista kuvaa itsestään. Mielikuvilla on kaiken kaikkiaan kasvanut rooli ostopäätöksissä, kuten Juholin (2013, 228) osoittaa. Uskon, että nykyaikana ihmiset nojaavat mielikuviin kiireen vuoksi. Ei enää nähdä niin paljon vaivaa ostopäätöksen teossa vaan tehdään valinnat mielikuviin nojaten. On tärkeää huomata, että mielikuvien tulee olla totuuden mukaisia. Tuotteen tulee olla juuri sellainen kuin luvataan, Soinio (2003,24) toteaa. Lautapeleissä tärkeimpinä ominaisuuksina korostui ennen kaikkea viihdyttävyyttä sekä innostavuus. Kuluttajat hakevat siis lautapeleistä eniten viihdyttävyyttä

sekä innostavuutta. Yhdessäolon tunne on merkittävässä roolissa myös lautapeleissä. Kyselyssä tuli selville, että Tactic pystyy vastamaan kuluttajien toiveisiin lautapeli-valikoimallaan.

Haasteina näin etenkin sen, että aikataulu oli tiukka. Jännitin myös etukäteen kuinka monta vastausta saan kyselyyn. Vastauksia tuli onneksi riittävästi. Lisähaasteensa tekivät asiakasyrityksen kiireinen aikataulu. Tapaamiset peruuntuivat alkuun, mutta onneksi ne saatiin järjestettyä. Otin kyselyä tehdessä huomioon Tacticin toiveita, ja toivon, että tulevaisuudessa Tactic voisi hyödyntää saamiani tuloksia markkinoinnissaan.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyöprosessi antoi valmiudet analyttisempaan tarkisteluun ja antoi samalla lisää varmuutta tekstin tuottamiseen. Opinnäytetyöprosessissa myös oma pohdinta kehittyi ja samalla oppi miettimään asioita laajemmasta näkökulmasta. Juuri nykyään pitää olla hieman kriittinen sen suhteen, mitä lukee ja opinnäytetyötä kirjoittaessa kyky pohtia asioita kehittyi kuin huomaamatta. Kaikkia asioita ei voi heti omaksua, vaan niitä pitää pohtia rauhassa. On tärkeää säilyttää lähdekritiikki ja samalla tutkia aihetta huolella ennen kuin vetää johtopäätöksiä. Huolellisuudella ja lähdekritiikin avulla saadaan aikaiseksi eheä opinnäytetyö.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

- Aula, P & Heinonen, J. Maine menestystekijä.2002. Helsinki: WSOY
- Batey, M. Brand meaning. 2008. New York: Routledge
- David, A. Brandien johtaminen. 2000. Helsinki: WSOY
- Healey, M. What is branding? 2008. Switzerland: RotoVision SA
- Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä.2007. Juva: WSOY
- Juholin, E. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 2013. Helsinki.
- Koskinen, J. Kokonaisviestintä muutoksessa.2003. Fin Lectura Ab
- Lehtonen, K. Mainoskuva-mielikuva.1991. Helsinki: VAPK-kustannus
- Martin, Roll. Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands.2006.
- Mäkinen, M. Brändi kulmahuoneeseen! 2010. Helsinki: WSOY
- Pitkänen, K. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 2011. Helsinki: Edita
- Pohjola, J. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. 2003. Jyväskylä: Inforviestintä Oy
- Roper, S & Fill, C. Corporate reputation- Brand and Communication.2012. Italy: Pearson Education Limited
- Soinio, L. Brändikäs. 2010. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

### Verkkolähteet

Tacticin kotisivut viitattu 1.6.2016

<http://www.tactic.net/info.php?lang=FIN&k1=&k2=&k3=&k4=>

Kotisivut Hannu Mikkonen viitattu 30.6.2016

<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/863mielku.html>

Tactic Company Public Presentation viitattu 1.6.2016

[http://files.tactic.net/public/toolkits/tactic\\_company\\_presentation\\_2015\\_final\\_with\\_links.pdf](http://files.tactic.net/public/toolkits/tactic_company_presentation_2015_final_with_links.pdf)

Tactic Board Games Youtube- kanava viitattu 1.6.2016

<https://www.youtube.com/user/TacticBoardGames>

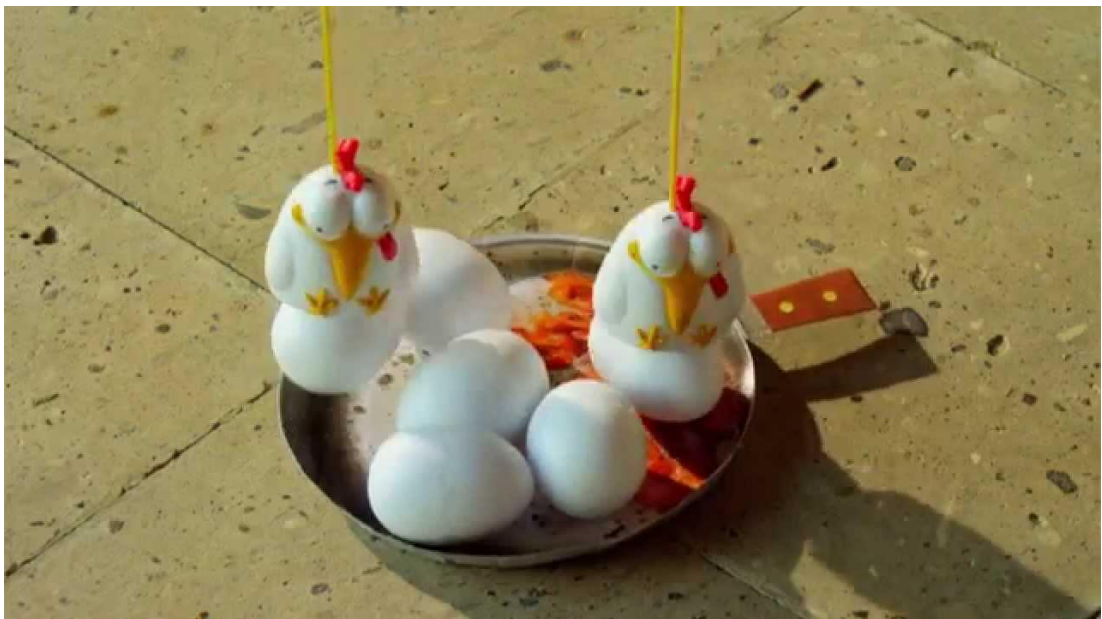
## LIITTEET

### LIITE 1 1/2

Esimerkkejä Tacticin mainonnasta



Alias Party: <http://300tube.com/watch?v=ntC-iHwDobw>



Lägg ägg- peli: <https://www.youtube.com/watch?v=wbpoqPXySdE>



Liite 2 2/2

Angry Birds Action game: <https://www.youtube.com/watch?v=WUpnGSUog7g>

Lähde: Tactic Board Games Youtube Channel

LIITE 1/3

## KYSELYLOMAKE (E-LOMAKE)

Mielikuvatutkimus Tacticista ja sen lautapeleistä

Tutkin oheisella E-lomakkeella mielikuvia Tacticista ja sen lautapeleistä. Vastaaminen vie vain hetken 5- 10 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja.

Kiitos vastauksista!

Yleistiedot ja pelaaminen

Sukupuoli

**Mies Nainen**

**Sukupuoli**

Ikä

alle 18 vuotta

18–25 vuotta

25–35 vuotta

35–45 vuotta

45–55 vuotta

yli 60 vuotta

Pelaatko pelejä?

**Kyllä En** Perustele, miksi et pelaa

**Pelaatko pelejä vapaa-ajalla?**

Lautapeliin ominaisuudet

Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta lautapeleissä. [?](#)

Innovatiivisuus (kekseliäisyys)

Kotimaisuus

Laadukkuus

- Innostavuus LIITE 2/3
- Viihdyttävyys
- Opettavaisuus
- Yhdessäolon tunteen lisäys
- Uusien kokemusten tarjoaminen

#### Mielikuvat Tacticista

Valitse alla olevista vaihtoehdosta Tacticia parhaiten kuvaavat adjektiivit

- Innostava
- Yllättävä
- Viihdyttävä
- Uusia kokemuksia antava
- Yhdessäolon tunnetta lisäävä
- Vastuullinen
- Kehitystä vaativa
- Perinteinen
- Opettava
- Joku muu, mikä? (kirjoita allaolevaan laatikkoon)

Joku muu, mikä ?

Tärkeät asiat lautapeleissä

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita lautapeleihin liittyen? Arvioi asteikolla 1-5,

1= vähiten tärkeä ja 5= erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
<b>Kotimaisuus</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Viihdyttävyys</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Uusien elämysten tarjoaminen**
- Monipuolisuus**
- Innovatiivisuus (kekseliäisyys)**
- Yhdessäolon tunnetta lisäävä**
- Voittamisen tunne pelissä**

### LIITE 3/3

#### Tacticin arvot

Tacticin arvoihin kuuluvat yhdessäolon tunteen lisääminen ja uusien elämysten tarjoaminen. Miten hyvin arvot toteutuvat mielestäsi Tacticin toiminnassa? Arvioi asteikolla 1-5, 1=välttävästi, 5=erinomaisesti

**1 2 3 4 5**

**Yhdessäolon tunne ja uusien elämysten tarjoamisen toteutuminen Tacticin toiminnassa**

#### Tacticin mainonta

Missä olet nähnyt Tacticin mainoksia? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Sanomalehdissä
- Televisiossa
- Internetissä
- Kaupan julkaisuissa (esimerkiksi Lelutehtaan Aarteet)
- Tapahtumien yhteydessä (sponsorointi)
- Muualla, missä? (vastaa allaolevaan laatikkoon)

Muualla, missä? [?](#)

#### Tacticiin liittyvät mielikuvat

Millaisia mielikuvia yhdistät Tacticiin? Vastaa muutamalla lauseella. ?



