WWW.JAMK.FI

MIELIKUVATUTKIMUS
Case: DNA Finland Oy

Juulia Halminen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖN
KUVAILULEHTI

Tekijä(t) HALMINEN, Juulia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.05.2011
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MIELIKUVATUTKIMUS DNA FINLAND OY		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Dna Finland Oy		

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Dna Oy:n synnyttämiä mielikuvia 20–26–vuotiaiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia Dna:n brändi, yritys ja mainonta herättävät ja mistä kyseiset mielikuvat johtuvat.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostivat brändi ja mielikuvat. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelumetodina käytettiin yksilöllisiä teemahaastatteluja. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa suomalaista nuorta. Haastattelut suoritettiin Jyväskylän alueella. Henkilöt valittiin tutkimukseen opinnäytetyön tekijän perhe- ja ystäväpiiristä.

Tutkimustulokset kertoivat mielikuvien runsaudesta ja erilaisuudesta, mutta osittain myös samanlaisuudesta. Dna:n mainonta koettiin joko positiiviseksi tai negatiiviseksi, mutta kuitenkin hauskaksi. Yrityksenä Dna koettiin arveluttavaksi, mutta myös hyvin erilaiseksi ja erottuvaksi. Dna:n brändi herätti vastaajissa vahvoja ja mieleenpainuvia mielikuvia.

Vastaajien mukaan Dna:n markkinointi on hyvin toimivaa, humoristista ja mieleenpainuvaa. Kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat yhtiön halpoja tuotteita tarjoavana yrityksenä, mutta osa koki tämän myös epäluotettavaksi ominaisuudeksi. Tästä seurauksena Dna:n hinnat ja palvelut koetaan huijauksena, joten osa kuluttajista ei ehkä uskalla aloittaa asiakassuhdetta yhtiön kanssa.

Avainsanat (asiasanat)

Mielikuvat, brändi, markkinointi

Muut tiedot

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DESCRIPTION

Author(s)	Type of publication	Date
HALMINEN, Juulia	Bachelor´s Thesis	17.05.2011
	Pages 38	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication (X)
Title IMAGE RESEARCH CASE: DNA FINLAND OY		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Dna Finland Oy		

Abstract

This bachelor's thesis researches the mental images created by Dna Oy among 20-26-year old people. It aims to determine what kind of mental images Dna's brand, company and advertising create and what are the reasons behind these images.

The theoretical frame of the research is formed by the brand and the mental images. It is executed as a qualitative interview research. The interviewing method used in the research is individual interviewing. Eight young Finnish people are interviewed. The interviews are conducted in the area of Jyväskylä. The interviewees are chosen from the student's own family and friends.

The research finds that there are a lot of different mental images, but simultaneously a lot of them are similar to one another. Dna's advertising is either experienced positive or negative, but yet in both cases, funny. As a company, Dna is found to be questionable but also very different and distinctive. Dna's brand creates strong and memorable mental images in the interviewees.

According to the interviewees Dna's advertising is very functional, humoristic and memorable. Altogether the interviewees found Dna to be a company that offers low-priced products, but some simultaneously found that to be a sign of untrustworthiness. Because of that Dna´s prices and services are getting through as a cheat. And therefore some of the consumers might not be daring enough to start customer relationship with Dna.

Keywords
Images, brand, marketing

Miscellaneous

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ....1
2. DNA FINLAND OY – YRITYSESITTELY....2
2.1 Yrityksen tausta....2
2.2 Brändi ja asiakkaat....3
3 MIELIKUVAT JA BRÄNDI....4
3.1 Mielikuvien rakentuminen....4
3.2 Yrityskuva ja identiteetti....7
3.3 Brändi ja sen rakentuminen....8
3.4 Brändin arvo....10
3.5 Erottautumisstrategia....11
4 VIESTINTÄ JA ASIAKASSUHTEET....13
4.1 Yrityksen viestintä....13
4.2 Markkinointiviestintä....14
4.3 Yritysviestintä....16
4.4 Asiakassuhteet....17
4.5 Asiakkuuden ylläpitäminen....18
5 MIELIKUVATUTKIMUS DNA FINLAND OY....19
5.1 Tutkimusmenetelmä....20
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen....22
5.3 Aineiston analyysi....23
6 TUTKIMUSTULOKSET....23
6.1 Vastaajat....23
6.2 Mieleen tulevat asiat Dna Oy:stä....24
6.3 Tunteita herättävä brändi....24
6.4 Kohderyhmäsuuntaus....25
6.5 Mainonnan herättämät mielikuvat....25
6.6 Hyvät ja huonot puolet....26
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA....26

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Dna Finland Oy:hyn liittyviä mielikuvia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia muun muassa Dna:n mainonta ja brändi herättävät ja mistä kyseiset mielikuvat mahtavat johtua. Tutkimuksessa ja haastattelutilanteissa tarkastellaan kaikkia heränneitä ajatuksia ja mielipiteitä ja niiden syitä.

Aihe valittiin, koska olen jo pitkään ollut kiinnostunut Dna:n hyvinkin mieleenpainuvasta mainonnasta ja vahvasta, näkyvästä brändistä. Koen Dna:n mainonnan ja brändin olevan erilaista, joten pelkästään se jo teki tutkimisesta erittäin mielenkiintoisen.

Dna on monialainen puhelinoperaattoriyritys, joka tarjoaa palveluitaan jo pitkälle Suomenkin ulkopuolelle. Dna tuotevalikoima pitää sisällään muun muassa lukuisia erilaisia matkapuhelinliittymiä, laajakaistayhteyksiä ja kaapeli-tv palveluita.

Tutkimuksessa keskitytään siihen, millaisia mielikuvia Dna herättää mainonnallaan ja brändillään ja mitkä asiat vaikuttivat syntyneisiin mielikuviin. Tutkimukseen liittyvän teoreettisen viitekehyksen muodostavat brändi, viestintä, mielikuvat ja asiakassuhteet.

Aikaisemmin ei tietääkseni ole vastaavanlaista opinnäytetyötä tehty kyseisestä yrityksestä. Tutkimuksen tuloksista nähdään, miten vastaajat kokivat Dna:n yrityksenä, brändinä ja mainostajana ja millaisia mielikuvia nämä asiat heissä muodostavat.

2. DNA FINLAND OY – YRITYSESITTELY

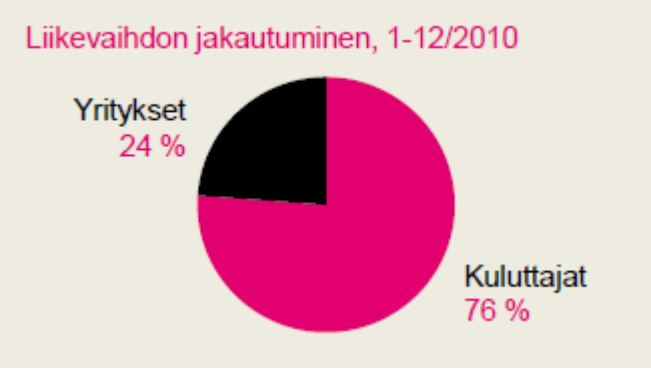
2.1 Yrityksen tausta

Vuonna 1999 marraskuussa 36 alueellista puhelinyhtiöitä muodostivat yhteisliittymän, joka tuolloin tunnettiin vielä nimellä Suomen 3P. Tämä

yhteisliittymä sai käyttöönsä Suomen 2G:n rakentaman GPRS verkon, joka nimettiin myöhemmin Dna:ksi. (Virkkunen & Moilanen 2002, 44.)

Dna-merkki lanseerattiin keväällä 2001 ja sen tavoitteena oli ensisijaisesti tunnettuuden luominen. Lanseerauskampanja onnistui ja Dna sai paljon huomiota markkinoinnillaan. Lanseerauksen yhteydessä oli myös vaikeuksia, sillä muun muassa 3G-teknologian viivästyminen aiheutti hidasteita tuotekehityksessä. Viivästyminen johtui siitä, että Universal Mobile Telecommunications System -investoinnit veivät teleoperaattorit miltei taloudelliseen ahdinkoon. (Virkkunen & Moilanen 2002, 44.)

Dna tarjoaa tällä hetkellä yrityksille ja yksityishenkilöille valtakunnallisia viestintä- ja verkottumisratkaisuja. Dna:lla on Suomessa 43 %:n markkinaosuus Suomen kaapeli-tv-toiminnasta. Dna Finland Oy laajensi toimintaansa sopien Sanoma konsernin kanssa Welho kaapelitelevisio-operaattorin liiketoiminnan ostamisesta. Welhon liiketoiminta yhdistyi DNA:han 30.6.2010. (Wahlbeck 2011.)



KUVIO 1 Dna:n liikevaihdon jakautuminen vuonna 2010 (Wahlbeck 2011)

2.2 Brändi ja asiakkaat

Dna Finland Oy (jatkossa Dna) on halunnut tehdä tuotteensa brändistä erityisen, ja yhtiö on valinnut sen arvoiksi nopeuden, mutkattomuuden ja rohkeuden (Wahlbeck 2011). Dna on pyrkinyt kehittämään alun alkaen brändinsä samankaltaiseksi kuin

käyttäjänsäkin: yksilölliseksi, älykkääksi, edelläkävijäksi, puoleensavetäväksi sekä suomalaiseksi. Brändin ytimeen on pyritty rakentamaan ihminen, hänen tarpeensa ja toiveensa. Brändistä on pyritty tekemään ikään kuin ”osa minua”. (Virkkunen & Moilanen 2002, 44.)

Dna kokee vahvuudekseen nopeuden, asiakastyytyväisyyden ja edullisuuden ja pyrkii tuomaan näitä osa-alueita vahvasti esiin brändi-imagossaan (Wahlbeck 2011) Ennen Dna:n lanseerausta tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan käyttäjät pitivät jo olemassa olevia teleoperaattoreita samankaltaisina, ja erottuvuutta oli vaikea löytää. Tuolloiset teleoperaattorit olivat lähestymistavaltaan täysin segmentoimattomia. Dna-brändi rakentuikin viestistä, jossa jokainen näkee maailman ja omat tarpeensa omalla tavallaan, ja näin ollen vastaanottajan on helppo tulkita sitä juuri niin kuin itse sen parhaiten näkee. (Virkkunen & Moilanen 2002, 44.)

3 MIELIKUVAT JA BRÄNDI

3.1 Mielikuvien rakentuminen

Yksi inhimillisen käyttäytymisen muoto on ajattelu. Sen kehitys on suoraan suhteessa ympäröivän maailman kokonaisvaltaiseen havainnointiin, kielelliseen kehitykseen sekä oppimiseen. Ajatustoimintanne ja sen toimintamekanismit vaikuttavat vahvasti mielikuvien kehitykseen. Näin siksi, että ne kehittyvät ihmisen oman ajatuksellisen prosessin tuloksena. Se taas puolestaan riippuu ihmisen aiemmista kokemuksista, joihin sisältyy kaikki hänen näkemänsä, kuulemansa ja aistimansa. Ihmisen mielikuvitus ja ajatukset kehittyvät näin ollen pääosin maailmaa ympäröivän havainnoinnin tuloksena. Ihmisellä on niin sanottu käsitteellisen ajattelun kyky. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu siis nimenomaan tällaisen ajattelun tuloksena. Ihminen pystyy näet tekemään valintansa pelkästään emotionaalisin perustein. Eläin taas ei. Se tekee valintansa fysiologisten tarpeidensa perusteella. (Rope & Mether 2001, 41-42.)

Mielikuvat ovat ajatuksiamme, käsityksiämme ja käyttäytymistämme ohjaava tekijä. Se, mitä valintoja teemme eri palveluiden tai hankintojen suhteen, riippuu siitä, mitä ajattelemme toinen toisestamme tai eri yrityksistä tai eri organisaatioista. Mielikuva on kuvitelma, käsitys jostain asiasta, joka on porautunut mieleen. Mielikuva ikään kuin aktivoituu, kun esimerkiksi tavataan kohdeyrityksen edustaja tai nähdään tuote kaupan hyllyllä. Myös esimerkiksi lehtimainos tai uutisen kuuleminen laukaisee mielikuvan rakentumisen ja siihen vaikuttaa ajan myötä kaikki yrityksestä tai mistä vain organisaatiosta tai tuotteesta lähtevä viestintä ja markkinoille suuntautunut tuonti. (Isohookana 2007, 19–20.)

Jotkut ihmiset kokevat jonkin markkinointitoimenpiteen, kuten mainokset täysin päinvastaisella tavalla kuin toiset. Tähän ovat selityksenä ihmisten väliset yksilölliset erot persoonallisuudessa ja yksilöllisyydessä. Markkinoinnissa on pääosin kyse siitä, että se toimisi ihmisellä niin tiedostamattomasti kuin tiedostetustikin. Muun muassa monet motiivit sijaitsevat ihmisellä tiedostamattomalla alueella. Onnistunut markkinointi pystyy nostamaan juuri tältä alueelta asiat tiedostetulle alueelle. Tämä siksi, että ihminen tiedostaisi miksi jokin miellyttää häntä ja miksi hän haluaa jotain. (Rope&Mether 2001, 46–47.)

Markkinointi ja sen tavoite eivät tarkoita jonkin uuden luomista, vaan useimmiten sen tavoite on jo olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen ja joskus jopa niiden muuttaminen haluttuun suuntaan. (Laakso 2004, 49.) Yritykset ja yhteisöt kokevat miltei velvollisuudekseen saavuttaa ihmisten tietoisuus. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat siis kaikki kohteesta saatu informaatio sekä vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita tietoa. (Juholin 2006, 192.) Mielikuvien syntymiseen sisältyvät muutoinkin monet eri tekijät. Näitä ovat muun muassa tarpeet, kokemukset, havainnot, arvot, tiedot, asenteet ja ennakkoluulot. Merkittävin osa ovat kuitenkin aina asenteet ja ennakkoluulot. Toivotun mielikuvan luominen esimerkiksi yrityksen jostain tuotteesta onkin vaikeaa siksi, että on otettava huomioon joitakin tosiasioita. Esimerkiksi kokemukset ovat usein mielikuvien vääristämiä illuusioita ja myös tiedot asenteiden muuttamia. Mielikuvan muodostajalle mielikuva on totta ja aina subjektiivinen. Mielenkiintoista mielikuvien kehityksessä onkin se, että henkilö voi harvoin tajuta edes omaavansa niitä. Vaikka

henkilöllä ei olisikaan minkäänlaisia kokemuksia tuotteesta, on hänellä silti usein jonkinlainen mielikuva tai vahva mielipide kohteesta. (Isohookana 2007, 20.)

Ihminen havainnoi yhden päivän aikana jopa tuhansia erilaisia kaupallisia viestejä, kuten logoja ja mainoksia. Jotta joka puolelta jatkuvasti syöksyvä informaatio läpäisisi ihmisen tietoisuuden, sen tulee olla ymmärrettävää. Informaation ollessa epäjohdonmukainen sen pääseminen kovin pitkälle ihmisen tietoisuuteen on erittäin vähäistä. Ihmisen mieli hävittää edestään monimutkaiset ja vaikeat viestit ja näin ollen ne eivät todennäköisesti koskaan löydä reittiään perille kuluttajan mieleen. (Laakso 2004, 66.)

Television kautta tapahtuvan viestinnän yleistyessä alkoi nopeasti kasvaa ajatus siitä, miltä jokin näyttää. Näin ollen tuotteiden ja toiminnan muokkaaminen kelvollisemmaksi medialle oli yrityksille ajankohtaista. Tätä myötä mielikuvista alkoi tulla yksi tärkeimmistä osuuksista liiketoiminnassa. Yritysten oli toimittava mielikuvayhteiskunnassa, merkkien ja merkitysten sekalaisessa maailmassa. Maailmassa, missä kokemukset, asenteet, uskomukset ja muut mielikuvalliset tekijät alkoivat pysytellä yhä vain keskeisemmässä roolissa. Mielikuvista onkin tätä nykyä tullut yksi keskeisimmistä menestystekijöistä eritoten länsimaisissa niin sanotuissa mielikuvayhteiskunnissa. (Malmelin 2004, 31.)

Henkilön mielikuvien muodostumisesta ei kohdeyrityksen johto voi koskaan sanoa, että se olisi vääränlainen. Yrityksen on mietittävä aina tavoitemielikuva. Se on kuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen joko koko yrityksen tai vain brändin osalta. Jos tavoitemielikuva ja toteutunut mielikuva eivät kohtaa toisiaan on yrityksen mietittävä mielikuvastrategiaansa uusiksi. Onko kyseessä laiskasti suunniteltu viestintä väärille kohderyhmille vai ovatko syynä pelkästään teot. Tavoitemielikuvat on hyvä saada toteutumaan, sillä niiden muuttaminen sidosryhmien ajatuksissa on hyvinkin vaikea ja pitkäjänteinen työurakka. Vaikeinta yrityksen mielikuvamarkkinoissa on se, että se ei voi millään kyetä vaikuttamaan siitä liikkuviin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, lehtikirjoitteluun tai muuhunkaan kontrolloimattomaan viestintään, joka tapahtuu yrityksen ulkopuolella. (Isohookana 2007, 21–22.) Markkinoinnin haasteellisimpia asioita onkin saada asiakkaan ja kuluttajan niin sanotut kaupalliset muistot esiin. Muistoja, jotka käsittävät jäljet, joita tuote on jättänyt kuluttajan mieliin

erottumaan kilpailijoista. Tällaisten muistijälkien palauttaminen ja paikantaminen tehdään tutkimuksilla, joilla haetaan vastauksia brändien synnyttämiin mielikuviin. (Laakso 2004, 91.)

Yleisesti markkinoinnissa on kyse keskeisistä sektoreista, jotka rakentuvat mielikuvista, brändistä tai imagoista. Imago ymmärretään yleisesti aina jonkin tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi. Se liittyy käsitteenä vahvasti mielikuviin ja on vahva osa brändiä. Ne ovat kaikki tietoista pyrkimystä vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin. Mielikuvat ovat myös ehdoton mainonnan ydin, koska mainonnan avulla tehdyt aikaansaannokset ovat pääosin mielikuvallisia. Mainonnalla ei niinkään myydä tuotetta suoralta kädeltä, vaan pyritään johtamaan kuluttaja sen avulla ostamaan tuote. On myös hyvä muistaa, ettei mielikuvamarkkinointi ole niinkään yksi erillinen niin sanottu viestinnän muoto, vaan mielikuvat kytkeytyvät kaikkeen yrityksen viestintään aina. (Malmelin 2004, 78–79.)

3.2 Yrityskuva ja identiteetti

Ihmisten mielikuvat voivat osaltaan liittyä joko palveluun, tuotteeseen, koko yritykseen tai vaikka vain henkilöstöön. Koko yritystoiminnan ja sen viestinnän kannalta kaikkein tärkeimmät mielikuvat ovat identiteetti ja siihen luonnollisesti liittyvä sisäinen yrityskuva. (Isohookana 2007, 21.) Yritys voi kehittää mainettaan, yrityskuvaansa ja brändiään, muttei koskaan määritellä valmiiksi vastaanottajan mielikuvia. Jos kuluttajan mielestä tuote on mielenkiintoinen, hän kokee silloin usein yrityksenkin mielenkiintoiseksi. (Pitkänen 2001, 85.)

Yrityksen identiteetissä ei niinkään ole kyse vain siitä, mitä tehdään, vaan painotettuna myös sitä, miten tehdään. Identiteetti siis syntyy yrityksessä siitä, miten henkilöstö ja yritys kokonaisuudessaan toteuttavat perustehtävää ja arvoja yrityksessä. Koko liikeidean ja liiketoiminnan avaaminen ja eritoten tulkinta on yksi tärkeimpiä yrityksen identiteetin kehitykseen vaikuttavia tekijöitä. (Isohookana 2007, 23.)

Yrityskuvan muodostumisen ja kehittämisen tavoitteena on muodostaa yrityksestä mahdollisimman positiivinen mielikuva. Mainonnalla on yrityskuvan rakentumiseen keskeinen vaikutus, sillä sen avulla yrityskuvan muodostumista voidaan kontrolloida haluttuun suuntaan sen tuoman julkisuuden kautta. Perinteisen tiedotustoiminnan tuomaa julkisuutta ei niinkään pystytä yhtä tehokkaasti kontrolloimaan. Yrityksen pr-toiminnalla ja yleisellä tiedotustoiminnalla ovatkin aina yhteiset tavoitteet, joista jokainen osaltaan auttaa toivotun yrityskuvan rakentumisessa. (Malmelin 2004, 32.)

Yrityskuvan sanotaan olevan kaksijakoinen, sillä toisaalta on yrityksen tavoittelema profiili ja taas toisaalta toteutunut mielikuva eli imago. Haluttua yrityskuvaa ei kuitenkaan saavuteta pelkästään viestinnän keinoin. Siihen vaikuttavat myös yrityksen identiteetti eli palvelut, tuotteet, henkilöstö ja niin edelleen eli kaikki mitä yrityksellä on ja mitä se on. Identiteettiä voidaan kehittää ohjaamalla yrityksen strategista suuntaa eli pohtimalla, mistä syistä yritys on parempi tai ylipäänsä erilainen kuin kilpailijansa. (Kortetjärvi-Nurmi,Kuronen&Ollikainen 2008, 10–11.)

3.3 Brändi ja sen rakentuminen

Brändit ovat nimiä, merkkejä, termejä ja muotoja, jotka yksilöivät tuotteen tai palvelun muista alan kilpailijoista (Virkkunen & Moilanen 2002, 8) Se ei ole vastoin yleistä käsitystä yrityksen logo, graafinen ilme tai muu ulkoinen tunniste. Nämä ovat kaikki osa itse brändiä. Se on omintakeinen ja erottuva yleisön kehittämä kokonaiskäsitys. (Sipilä 2008, 48.) Brändin luominen on yksi keino vahvistaa tuttua linjaa, jolla brändistä tiedotetaan, houkutellaan uusia asiakkaita ja pidetään jo olemassa olevat asiakassuhteet pysyvinä. Näin ollen brändin on määrä saada etulyöntiasema kilpailijoihinsa nähden. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8.)

Brändin juuret ovat alun perin peräisin 1800-luvun Yhdysvalloista. Tuolloin brändi käsitteenä koettiin vain vahvaksi omaleimaiseksi tuotemerkiksi, mutta nykyisin se on muuttunut konkreettisen tuotemerkin sijasta ennemmin tuotteita erotteleviksi mielikuvallisiksi tekijöiksi. Nyt 2000-luvun liiketoiminnassa brändi on noussut

markkinoinnin tärkeimmäksi viestintätekijäksi ja liiketoiminnalliseksi kilpailuvaltiksi. (Malmelin 2004, 64–65.)

Syntyvät mielikuvat brändistä voivat olla mitä vain, mitä kuluttaja mielessään siihen yhdistää. Ne voivat olla tuoteominaisuuksia tai vaikka osa brändin persoonallisuuden piirteistä. Myös siihen liitetyt symbolit ovat usein keskeinen osa brändimielikuvien syntymisessä. Mielikuvien korostaminen yhtenä markkinoinnin pääkohtana onkin valttikortti saada tuotteesta kehittymään positiivisia mielikuvia ja näin saada kuluttaja kiinnostumisen kautta lopulta ostamaan tuote. (Malmelin 2004, 81.)

Brändin tunnettuuden luomistyö lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäänsä muistaa edes joskus kuulleensa tai havainneensa brändin nimen. Heti astetta korkeammalle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja yhdistää sen sille kuuluvaan tuoteryhmään. Eri toimialoja hallitsee aina se brändi, jonka kysyttäessä kuluttaja spontaanisti vastaa ensimmäiseksi. (Laakso 2004, 125.)

Rakentuminen alkaa, kun tuotteelle on luotu jokin kilpailijoista poikkeava kuluttajalle merkittävä ominaisuus. Tällainen ominaisuus voi tässä yhteydessä olla tuotteen jonkin ominaispiirteen lisäksi esimerkiksi hinta tai markkinointiviestintä. Brändin syntyminen tapahtuu vasta, kun kuluttaja kokee mielessään tuotteella tai palvelulla olevan jotain lisäarvoa verrattuna samankaltaisiin kilpailijoihin. (Laakso 2004, 83.)

Brändien ja kuluttajien välistä suhdetta pyritään vahvistamaan kokemuksellisesti siten että kuluttaja ikään kuin sitoutetaan vahvemmin mainosten ja brändien kanssa toimimiseen. Yritys pyrkii aina mielikuvallisesti liittämään tuotteisiinsa tai palveluihinsa positiivisia elämyksiä, mutta tätä nykyä se yhä useammin haluaa muuttaa syntyneet mielikuvat todellisuudeksi. (Malmelin 2004, 49.) Kuluttajan mielissä liikkuvat ajatukset ja niiden merkitys korostuvat erityisesti, kun todetaan, ettei yritys itsessään omista brändiä. Sen omistavat ihmiset ja kuluttajat, jotka luovat siitä ajatuksia ja kuvia mielessään. (Sipilä 2008, 51.)

3.4 Brändin arvo

”Ainoa, millä yritys pärjää, ovat brändit. Ne ovat meidän henkivakuutuksemme”, Cloetta Fazerin konsernijohtaja Karsten Slotte toteaa (Raninen&Rautio 2004, 34). Kuluttajatuotteiden arvon mittaamiseen on kehitetty erilaisia työkaluja, joissa mielikuva-arvoa verrataan markkinaosuuteen. Brändin arvoa muutenkin mitataan lähinnä kuluttajien mielikuvilla, joita usein voidaan selvittää erilaisilla kyselytutkimuksilla. Brändin arvon kasvattaminen on myös suorassa suhteessa sijoittajaviestinnän parantamiseen. Voidaan myös sanoa, että tuotteille ei ole olemassa mitään yhtä ainutta ja oikeaa hintaa, vaan ainoastaan oikeita hinnoittelustrategioita. Brändin omistaja voi pyytää mitä tahansa hintaa tuotteesta, jonka kuluttaja on siitä valmis maksamaan. Mitä parempi mielikuva tuotteesta kuluttajalla on, sitä mieluummin hän siitä maksaa suuriakin summia. (Raninen&Rautio 2004, 34–35.)

Mainonnan avulla tuotteelle luodaan hahmo, joka auttaa sitä erottumaan muista kilpailijoista ja edesauttaa kuluttajaa muistamaan ja tunnistamaan tuotteen helposti. Esimerkiksi tuttu ja paljon mainostettu tuote alkaa kuluttajien mielessä vaikuttaa luotettavalta valinnalta. (Raninen&Rautio 2004, 36–37.) Arkiseen niin sanottuun perustuotteeseenkin voi saada valtavasti lisäarvoa pelkästään onnistuneen mainonnan avulla. Mainonta näet rakentaa brändille mielikuvallista lisäarvoa ja se voi usein nimenomaan olla se ratkaiseva keino erottua kilpailevista tuotteista. (Malmelin 2004, 81–82.)

Brändin rahallinen arvo on yleensä sidoksissa yrityksen kannattavuuteen kanssa. Tosin poikkeuksia löytyy tästäkin. Liike-toiminnassa ei mitään ole tähtiin kirjoitettu. Hintapreemio antaa yritykselle hyvän kannattavuuden ja on hyvinkin olennainen osa brändin käsitettä. Silti on hämmentävää, että jotkut alihankkijat myyvät tuotetta alennettuun pilkkahintaan houkutellakseen asiakkaita liikkeeseensä. Muun muassa jotkut puhelinoperaattorit voivat antaa uuden liittymän avaajalle lähes ilmaiseksi arvostetun valmistajan matkapuhelimen. Nykyään kuluttajat ovat valveutuneempia ja vaativampia tuotteiden hankinnassa. Sijoittajat katsovat vahvan brändin omaavan yhtiön pienentävän yritykseen liittyvää riskiä, mutta kuluttajat arvioivat tuotetta jo

samaan tapaan. Monet saattavat vaihtaa tuotteensa toiseen vain siksi, että lehdessä uutisoitiin kyseisen tuotteen markkina-arvon laskemisesta. (Taipale 2007, 143–144.)

Brändin arvo ja sen tärkeys ovat yleensä keskeisimmässä osassa varsinkin yrityskauppoja tehtäessä. Monen yrityksen tärkein ja huomattavin omaisuus on nimenomaan sen brändi. Sen arvoa voidaan laskea tietyin metodein, kuten kustannus- ja markkinaperusteisesti, sekä taloudellisine arvioineen. Näihin arvoihin sisältyvät mm. markkinaosuus, tunnettuus ja esimerkiksi kilpailutilanne. Brändi on niin sanottua immateriaalista pääomaa yrityksellä. Sen arvon määrittelyyn liittyy hyvin useita eri tekijöitä, joihin taas osaltaan vaikuttaa suhteessa se paljonko niitä arvostetaan. (Sipilä 2008, 55–56.)

3.5 Erottautumisstrategia

Kilpailevien tuotteiden ja brändien kehityksessä tapahtuu liikettä kahteen suuntaan: ne joko alkavat muistuttaa totaalisesti toisiaan tai ne erilaistuvat. (Raninen&Rautio 2004, 37.) Kilpailu pakottaa yritykset luomaan ainutlaatuisia tapoja yhä suuremman hyödyn ja arvon tuottamiseksi asiakkailleen ja kuluttajilleen. Vain kustannustehokas perustuotanto ei tuo jatkuvaa kannattavuutta, varsinkaan jos samaa strategiaa jäljittelevä jättiyritys jyllää vieressä. Silloin esiin astuu jälleen brändin ja brändäämisen tärkeys. Erottautumisstrategian avulla mm. suomalaisyritykset pyrkivät välttämään törmäyskurssille joutumista ja suuresti kannattavuutta laskevaa hintakilpailua niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Kuitenkin tällaiset kotimaiset kansainvälistyneet yritykset vievät maamme bruttokansantuotteesta peräti neljäkymmentä prosenttia, mikä kertoo onnistuneesta suorituskyvyn parantamisesta kansainvälisillä markkinoilla ja kilpailijoiden päihittämisestä. Myös kannattavuus pysyy ennallaan. Tällaisissa vastaavissa tapauksissa menestys usein perustuukin nimenomaan hyvään erottautumisstrategiaan. (Taipale 2007, 11–12.)

Erilaistumiseen tähtäävä strategia on hyvinkin luonnollinen lähtökohta yritykselle, joka haluaa panostaa enemmän brändinsä rakentamiseen. Tällaisen erilaistumisstrategian ottanut yritys pyrkii näin tekemään erottuvuutta kilpailijoihinsa

nähden käyttäen valttinaan jotakin sellaista ominaisuutta, jota asiakkaat arvostavat. Yritys kehittää asiakkailleen jollain tapaa merkitsevän tuoteominaisuuden ja rakentaa sen varaan tuotteensa. Parhaimmassa tapauksessa erilaistumisstrategian pohjalta kehitetystä tuotteesta saa jopa enemmän hintaa kuin keskimäärin verrattuna samankaltaiseen tuotteeseen. Poikkeuksena ovat ne yritykset, jotka erilaistuvat tietoisesti käyttäen edullisia hintoja. (Laakso 2004, 31–32.)

Hyvin ajateltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisältöä yrityksen brändille. Erottuvuus on nimenomaan brändin ydin. On tärkeää, että yrityksen markkinointiviestintä vastaa brändilupauksia. Toisin sanoen yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua synnyttävät erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka taas itse organisaatio lupauksen lunastaa. Brändin menestys ja kasvu riippuvat siis vuorovaikutuksesta asiakkaidensa kanssa. Brändi on sukupolvia myöten tapahtuva jatkuva prosessi. (Taipale 2007, 13)

Brändit ovat aina osa tuotteiden differointia eli erilaistamista. Brändiä pystyy määrittelemään lukemattomilla tavoilla, mutta yhteisenä osana määritelmiä on eron tekeminen. Useimmilla kulutustavaroilla ei ole erityistä fyysistä eroa toisiinsa nähden, vaan ne pystytään korvaamaan toisella samanlaisilla ominaisuuksilla varustetulla tuotteella tai palvelulla. Mielikuvamarkkinoinnin ajatuksena onkin nimenomaan erottua alati samankaltaisia tuotteita pursuavilla markkinoilla. On tärkeää erottua edukseen kilpailijoista ja kun eroa ei ehkä tuotteella itsellään voi tehdä, se tehdään silloin brändin avulla. Mielikuvalliset tekijät voivat siis usein jäädä ainoaksi keinoksi erottua kuluttajille muihin kilpailijoihin nähden. (Malmelin 2004, 81.)

Liike-elämässä erottuvuus kilpailijoista on välttämätön edellytys onnistumiselle ja menestymiselle. Yritys, joka pystyy tunkeutumaan tuotteineen ja palveluineen kuluttajan tietoisuuteen ja saavuttamaan heidän hyväksyntänsä, voi olettaa säilyvänsä ja menestyvänsä markkinoilla hyvinkin pitkään. Brändit taistelevat keskenään hyllytilasta, markkinaosuuksista eli yleensä paikasta kuluttajan arvoketjussa. Oli kyse sitten televisiosta, ravintolasta tai vaikka virvoitusjuomasta, asiakas tekee valintansa sen perusteella, mitä hyötyä ja arvoa kyseinen tuote tai palvelu hänelle tarjoaa. Kuluttaja odottaa aina saavansa rahoilleen vastinetta. (Taipale 2007, 142–143.)

Brändistään huolta pitävän yrityksen tai organisaation tehtäviin kuuluu myös kartoittaa tietoa siitä, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeihin nähden. Tällaisen kilpailutilanteen kartoittamisessa ideana on paikallistaa yritykset ja niiden brändit, jotka voidaan lukea varteenotettaviin kilpailijoihin. Pääasialliset kilpailijat tunnettuine brändeineen on helposti tiedostettavissa, mutta on hyödyllistä selvittää myös, millaisia kilpailijoita löytyy kurkistettaessa pintaa syvemmälle. (Laakso 2004, 105–106.)

Menestyksestä haaveilevien yritysten pitää siis olla kilpailusuuntautuneita. On keskityttävä huomaamaan kilpailevien yritysten heikkoudet ja käytettävä niitä hyväkseen. Kilpailusuuntautunut yritys erottuu näin muista alan organisaatioista, kuitenkaan unohtamatta asiakassuuntautuneisuuden tärkeyttä, minkä avulla tiedetään kuluttajan kannalta tärkeimmät seikat myytävän tuotteen kannalta. Hyvää markkinointipäätöstä tehtäessä on hyvä ottaa huomioon ei vain kyseisen tuoteryhmän kilpailevat brändit, vaan kaikki kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Laakso 2004, 287–288.)

4 VIESTINTÄ JA ASIAKASSUHTEET

4.1 Yrityksen viestintä

Kaikki toiminta, joka yritykseltä välittyy asiakkaille tai muille sidosryhmille on viestintää. Viestintä ei siis rajoitu pelkästään näkyvään mainos- tai myyntitoimintaan. Viestinnän kokonaisuuden muodostavat niin sanotut viestinnälliset perusratkaisut. Niissä määritellään, miltä yritys eri elementtien osalta markkinoilla näyttää ulospäin, sekä mitä asioita ja miten se viestii niitä ympärilleen. (Rope 2005, 102–103.) Viestinnän tehtävänä on muun muassa tiedon jakaminen yrityksen palveluista, osakkeista tai vaikka avoimista työpaikoista. Viestinnän avulla rakennetaan yrityskuvaa ja jaetaan toimintaympäristöön tietoa yrityksen toiminnasta ja olemassaolosta. (Isohookana 2007, 10.)

Yrityksissä tapahtuva viestintä on jatkuvaa ja se tapahtuukin usein täysin tiedostamatta. Sähköpostien lähetys, henkilökohtaiset kohtaamiset tai vaikka digitaaliset yhteydenotot ovat kaikki viestintää ja näin viestimällä yritys on yhteydessä ulkomaailmaan ja sen toimintaympäristöön. Viestintä onkin yksi kovimmista yrityksen voimavaroista. (Isohookana 2007, 10.) Yritykseen on aina hyvä suunnitella ajoissa viestintästrategia tulevaisuuden varalle teknologian vilkkaan kehityksen vuoksi. (Puro 2004, 86.) Viestintää on muutoinkin johdettava, suunniteltava ja ylläpidettävä koko ajan. Viestintää ei voida delegoida, eli se kuuluu väistämättä kaikille yrityksen työntekijöille jollain tasolla. (Isohookana 2007, 10.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulkoisiin eri sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja tiedonantoa, jonka tavoitteena on luoda kysyntää ja kysyntään positiivisesti vaikuttavia tekijöitä (Juholin 2006, 217) Sen tehtävänä on osaltaan kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista kaikille asianosaisille toimijoille, kuten asiakkaille ja muille markkinoilla toimiville tekijöille. Viestintä kokonaisuudessaan edellyttää yrityksen johdolta ja jokaiselta yrityksessä toimivalta työntekijältä viestinnän merkityksen ymmärtämistä ja sen vaikutusta yrityksestä syntyviin mielikuviin. Yleisesti voikin sanoa, että menestyneen ja kilpailukykyisen yrityksen takana seisoo onnistunut viestintätyö ja sen kokonaisvaltainen jatkuva toiminta. (Isohookana 2007, 9–10.)

Markkinointiviestinnässä korostetaan yrityksen tuotetta tai palvelua ja näin ollen niiden tarjoamia hyötyjä kuluttajalle sekä potentiaalisille asiakkaille. (Isohookana 2007, 17.) Markkinointiviestintä jaetaan yleensä muutamaan eri sektoriin, kuten tiedotus- ja suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä mainontaan. Näkyvimmät ja tunnetuimmat markkinoinnin muodot ovat televisio-, radio- sekä lehtimainonta. Yksittäinen mainos on aina osa suurempaa kokonaisuutta eli mainoskampanjaa, joka taas on osa markkinointiviestintää. Itse markkinointiviestintä puolestaan on yksi osa yrityksen markkinointia. (Malmelin 2004, 165.)

Onnistuneen viestinnän taustalla toimii muutamia perusperiaatteita, jotka ohjaavat viestintää oikeaan suuntaan. Markkinointiviestintää laadittaessa on hyvä muistaa, että monet asiat vaikuttavat tasaisesti omalta osaltaan viestinnän toimivaan toteutukseen. Yksi niistä on erottuvuus. Nimensä mukaisesti tärkeintä on saada oma viesti erottumaan edukseen mahdollisien lukuisten kilpailijoiden joukosta. Markkinointiviestinnän loistavin tuntomerkki onkin huomion herättäminen. Markkinointiviestinnässä on myös hyvä olla miettimättä, miten kohderyhmään kuulumattomat kuluttajat eli henkilöt, jotka eivät tuotetta osta, suhtautuvat tuotteeseen. Erottuvuus liittyy siis viestinnän rohkeuteen ja jopa riskinottoon. Huomioarvo on ratkaiseva tekijä erottuvuuskysymyksissä. (Rope 2005, 130–131.)

Viestinnän linjaa on hyvä suunnitella taloudellisessa mielessä, jotta samaa materiaalia ja suunnittelua voidaan käyttää muissa mainosvälineissä. Visuaalisen linjan on myös luonnollisesti oltava yhtäläinen perusmateriaalin kanssa. Puhutaan linjakkuudesta, jota on siis mietityn näköinen ulkoinen ilme, joka lisää tunnistettavuutta markkinoilla. Viestinnässäkään ei tule pyrkiä vain ilmaisemaan asioita julkisesti. Tärkeää on saada edes yksi asia kuluttajan tietoisuuteen. Hyvässä markkinoinnissa on osattava kiteyttää viesti sellaiseksi, että se on selvä ja yksinkertaisesti ymmärrettävissä. (Rope 2005, 131–135.)

Viestinnän tasokkuus liittyy aina vahvasti mainonnan suunnitteluun sekä mainonnan monipuoliseen toteutukseen ja sen tasoon. Mainonnan tärkeys ei piile ainoastaan siinä, että sillä on myynnillisiä tavoitteita, vaan se vaikuttaa paljon myös mielikuviin. Heikkotasoisella viestinnällä ei yleensä ole kummassakaan tavoitteessa vahvaa asemaa. (Rope 2005, 136.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Se tukee yrityksen palvelujen tai tuotteiden myyntiä sekä asiakassuhteita. Tuotteen tai palvelun tunnettuus, haluttavuus ja lopulta myynti on suurilta osin riippuvainen yrityksen markkinointiviestinnästä. Sen avulla ylläpidetään kaikkea, mikä yhdistää yrityksen potentiaalisiin asiakkaisiin ynnä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. (Isohookana 2007, 16.)

Joillakin aloilla on hyvin vaikea kilpailla tuotteella tai sen ylivertaisuudella. Nykyinen tuotantoteknologia antaa kilpaileville yrityksille mahdollisuuden suoranaiseen plagiointiin tuotekehittelyn tuloksien suhteen. Koko ajan vain kovenevan kilpailun vuoksi yritysten herkeämättömänä tavoitteena onkin kilpailuedun hankkiminen joko tuotteelle tai asiakkaalle toimivan markkinointiviestinnän avulla. (Malmelin 2004, 63–64.)

Viestinnän avulla voidaan esitellä uusia asioita ja jakaa tietoa. Muun muassa Internetin käyttäminen viestintävälineenä on yritykselle edullinen tapa. Yrityksen verkkosivut toimivatkin usein tiedon ja palvelujen lähteenä ja mainonnan yhteydessä voidaan esitellä esimerkiksi tuotelogon sijaan yrityksen www-sivuja, josta kuluttaja voi halutessaan käydä hakemassa lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. (Malmelin 2004, 48–49.)

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän ajatus onkin tuotemielikuva ja sen rakentuminen. Tässä tilanteessa tuotteelle rakennetaan osuvan mainonnan avulla oma identiteetti eli persoonallisuus, koska mainonnalla pyritään pitkäjänteiseen mielikuvien kehittämiseen. Tosin nekään eivät aina johda kovin nopeasti odotettuihin myyntituloksiin. Mainonnan pääkysymys onkin tuotteen erilaistaminen liittyen myös mielikuvien erilaistamiseen. Tuotteen ominaisuuksien korostaminen onkin vain yksi tapa saada myyntiä kasvamaan ja lähestyä mahdollista asiakasta. (Malmelin 2004, 64.)

4.3 Yritysviestintä

Yritysviestinnän tavoitteena on yritykseen jollain muotoa yhteydessä olevien eri sektorien tiedonnälän tyydytys, jolloin painopiste siirtyy yritykseen ja sen kokonaisvaltaiseen toimintaan. Yritysviestinnän tehtävänä on ylläpitää yhteyttä eri sidosryhmiin ja kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan. Sillä ylläpidetään koko yrityksen kiinnostavuutta ja tunnettuutta. Yrityksen sidosryhmillä on erinäköisiä tiedon tarpeita, jolloin yrityksen tulisi vastata näihin kysymyksiin viestintänsä avulla.

Esimerkiksi mediaa kiinnostavat uutiset, pörssisijoittajia taloudellinen tilanne aina työpaikoista kiinnostuneisiin työnhakijoihin. (Isohookana 2007, 9–17.)

Talouden johtamisen suurimmiksi haasteiksi ovat nousseet yrityksen kyky solmia kestäviä yhteistyösuhteita ja vastata empimättä sidosryhmien odotukseen niin tuote- kuin palvelukehityksessäkin. Sidosryhmälähtöinen viestintä parantaa yrityksen lähtökohtia pidemmällä ajanjaksolla. Yrityksen on hyvä muistaa korostaa julkisesti arvojaan ja määritellä selkeästi strategiaansa sekä muun muassa eettisiä toimintaohjeitaan. Tällaiset viestivät yrityksen hyvin johdetusta riskien hallinnasta. (Kuvaja&Malmelin 2008, 11–12.)

Nykyään liiketoimintaympäristöt eri yrityksillä muuttuvat kovaa tahtia ja näin ollen myös yritysten viestintä kehittyy koko ajan vuorovaikutteisempaan suuntaan. Muun muassa sidosryhmien tärkeys on saanut enemmän huomiota yrityksen vastuullisen kehittämisen piirissä. (Kuvaja&Malmelin 2008, 13.)

Niin markkinointiviestinnällä kuin yritysviestinnälläkin tulisi olla yhtenäinen linja, joka tukee koko yritystä ja sille luotuja tavoitteita. Sen tulisi olla integroitu kokonaisuus, jolloin yrityksen sisällä oleva viestintä ja sieltä ulospäin lähtevä viestintä on yhtenäistä ja tunnistettavaa. Näin ne luovat yhdessä samanhenkistä mielikuvaa yrityksestä ja sen koko toiminnasta. (Isohookana 2007, 17.)

4.4 Asiakassuhteet

Yksityiselle kuluttajalle kohdistettu mainonta ja myyntityö ovat viestintätyön peruskivijalkoja. Yksilöperusteisen mainonnan pääasiallinen tavoite on antaa perusta mahdolliselle kaupan tekemiselle. Henkilökohtaisen myyntityön avulla taas pyritään saamaan asiakas ostamaan tai ylipäätänsä käyttämään ensimmäisen kerran tuotetta. Tällä myös tavoitellaan pysyvää asiakassuhdetta. (Rope 2005, 124.)

Asiakkuus ja sen työstäminen on pitkälti viestintätyötä, joka toivon mukaan johtaa ensiostoon ja siitä aina edelleen pysyvään ja syvempään asiakassuhteeseen.

Täydellinen asiakkuus on syntynyt vasta, kun asiakkuus on muodostunut jo jatkuvaksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeksi. Pohja sen rakentumisessa toimii aina siten, että tietämättömyys siirtyy tietoisuudeksi, tietoisuus taas tunnettuudeksi, josta jatkumo siirtyy kohti positiivista mielikuvaa aina kiinnostukseen ja ostohaluun saakka. Lopulta ensimmäiseen kauppaan. (Rope 2005, 152–154.)

Kaikkien eri yritysten, palveluntarjoajien ynnä muiden organisaatioiden perustavoite on auttaa asiakasta menestymään. Tämä koskee yrityksen henkilö- ja yritysasiakkaita, jotka tekevät ostopäätöksen ja käyttävät tuotteita ja palveluja. Myyjän on tunnettava asiakkaansa, hänen toimialaansa ja toimintaansa auttaakseen tätä menestymään. Tämän lisäksi on tunnettava ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit sekä sellaisten henkilöiden arvostukset, jotka ovat mukana tekemässä ostokseen tai hankintaan liittyvää päätöstä. (von Hertzen 2006, 53.)

4.5 Asiakkuuden ylläpitäminen

Menestyneen yhtiön takana on aina taitava markkinointityö, mutta sitäkin vaativampi asiakkuussuhteiden ylläpitäminen. Vakiintuneessa markkina-asemassa lepäävien yhtiöiden olisi panostettava markkinointinsa ennemmin nykyisiin asiakkaisiin kuin uusien hankkimiseen. Asiakassuhteita on ylläpidettävä viestinnällisin keinoin. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei yksinään toimi kannattimena. (Rope 2005, 173.) Yritykset ikään kuin elävät asiakkaistaan ja sidosryhmistään. Heidän tarpeensa vaihtelevat rutiininomaisesta tiedon saannista vaikuttamiseen saakka. Tärkeimpiä sidosryhmiä yritykselle ja organisaatiolle ovat asiakkaat, henkilöstö ja rahoittajat. Ilman edellä mainittuja tekijöitä se ei voi toimia, joten toimiva sidosryhmäviestintä on organisaatiolle erityisen tärkeää. (Juholin 2006, 203–204.)

Uskollisten vakioasiakkaiden määrän kasvaessa tarpeeksi suureksi on tuotetta tai palvelua helpompi markkinoida uusille asiakkaille, jotka eivät vielä sitä käytä. Yrityksen levittäessä tietoa tyytyväisten nykyisten asiakkaidensa määrästä on näin tavattoman paljon tehokkaampaa saada yhteys uusiin asiakkaisiin ja näin saada

tuotteesta suosituksia pelkästään käyttämällä avaimena nykyisten asiakkaiden runsasta määrää. (Laakso 2004, 276.)

Asiakas, jonka kanssa yhtiöllä ei vielä ole minkäänlaista yhteyttä olemassa, saadaan ensiasiakkaaksi imagon annettua perusteen ostokselle ja asiakkaan ensiksi koettua tarvetta tuotteeseen tai palveluun. Avain asiakassuhteen ylläpitoon on kuitenkin yrityksen pitäminen asiakkaan mielessä jatkuvasti. Tällöin puhutaan termistä muistutusviestintä, joka tarkoittaa niin sanottua yhteydenpitoa asiakkaaseen yksilöllisellä tasolla. Sen keskeinen päämäärä on olla asiakkaan mielessä ja tavoitettavissa, kun mahdollinen kaupanteko asiakkaan kanssa on vain ajan kysymys. Tavoitteena on tietysti olla kilpailijoihin nähden asiakkaan ensimmäisenä ja positiivisena mielikuvana hänen punnitessaan vaihtoehtojaan ostotarpeen yllättäessä. (Rope 2005, 174–178.)

Yritykset joutuvat tutkimaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä säännöllisesti, koska asiakas on se, joka on tärkein yrityksen tuote- ja palvelukehityksen sekä kilpailukyvyn tietolähde (von Hertzen 2006, 55) Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan synnytä asiakassuhdetta. Yrityksen tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen myös henkisellä tasolla. Tämä merkitsee sitä, että asiakas suosii kyseistä yritystä ja sen palveluja heti ostotarpeen noustessa pinnalle. Sitoutunut asiakas muodostaa yhtiön kanssa tietynlaisen suhteen. Se voi syntyä jonkin yrityksen tarjoaman palvelun, henkilön tai vaikkapa tuotteen kautta. Näin ollen asiakas on aina niin sanotusti herkässä tilassa, joten yrityksellä tulisikin olla erityinen suunnitelma asiakkaan varalle, jolla pyrittäisiin saamaan asiakkaalle tunne, että hän on yritykselle erityinen. Näin asiakkuudella on taas loistavat mahdollisuudet jatkuvuuteen. (Rope 2005, 188–189.)

5 MIELIKUVATUTKIMUS DNA FINLAND OY

Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuuluva mielikuvatutkimus tehtiin maaliskuun 2011 aikana teemahaastatteluina, johon valitut haastateltavat otettiin harkinnallisesti

ja heidän omasta mieltymyksestään ja kiinnostuksestaan osallistua tutkimukseen. Samoin valinnassa otettiin huomioon se, että vastaajat asuivat pysyvästi Suomessa, jotta tutkimukseen ei tulisi väärinkäsityksiä ulkomailla asumisen vuoksi. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen mielikuva 20–26-vuotiailla Suomessa asuvilla nuorilla on Dna Finland Oy:stä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten, miksi ja millainen. Laadullisen tutkimuksen päätavoite ei ole löytää yhtä ainoaa totuutta tutkittavasta asiasta, vaan tutkimuksen aikana koettujen tulkintojen avulla löytää jotain, joka on niin sanotun välittömän havainnon tavoittamattomissa ja tuoda se esille. (Vilkka 2005, 98.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, kuvata ja määrittää tutkittavaa ilmiötä. Tällaisella tutkimuksella pyritään tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, jossa ei käytetä tarkkoja viitekehyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei määrällisen tutkimuksen tavoin käytetä lukuja ilmiön analysoimiseen, vaan puhtaasti lauseita ja sanoja. Laadullisella tutkimuksella kuvataan ihmisen kokemuksia ja näkemyksiä maailmasta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. (Kananen 2008, 24–25.)

Tiedonkeruumenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, kuten tässäkin tapauksessa. Teemahaastattelussa määritellään jo ennakkoon tutkimukseen liitetyt tietyt teemat, joita haastattelussa sitten käytetään ja joita tuetaan tarkentavilla lisäkysymyksillä. Teemojen perimmäinen tarkoitus on lähinnä varmistua siitä, että ilmiöön liittyviä aihealueita varmasti tulee käsiteltyä haastattelun yhteydessä. (Kananen 2008, 73–75.)

Tämä tutkimuksen haastattelurungossa käytin neljää eri teemaa ja niihin liittyviä kysymyksiä, joilla oli tarkoitus saada aiheesta uusia näkemyksiä ja ajatuksia. Vastaajalla oli mahdollisuus esittää haastattelun ohessa mielikuviensa kuvailun

lisäksi omia mielipiteitään ja ajatuksiaan tutkittavasta asiasta vapaasanaisesti, koska niiden esille tuominen oli hyödyllistä tutkimuksen analysoinnin kannalta.

Ensimmäisessä teemassa haluttiin selvittää vastaajien mielikuvallisia asioita Dna:sta yleisellä tasolla, kuten kysyttäessä esimerkiksi ensimmäisiä mieleen tulevia asioita. Toinen teema käsittelee tarkemmin brändiin liittyviä mielikuvia, jossa vastaaja saattoi kuvailla kyseisestä brändistä heräämiä tuntemuksiaan. Kolmannessa kysyttiin mielikuvia viestinnällisissä asioissa, kuten Dna:n mainonnan seuraamisesta. Neljännessä teemassa taas vastaajat pohtivat asiakassuhteisiin liittyviä asioita ja mielikuvia ja pohtivat, mikä Dna:ssa on heidän mielestään hyvää ja mikä huonoa.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan ja arvioidaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita eli asioita, joita mitä pitääkin tutkia. On olemassa sisäisiä ja ulkoisia validiteetteja, jossa ulkoinen käsittää yleistettävyyden eli tulosten siirrettävyyden. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tulosten tulkinnan virheettömyyttä. Reliabiliteetti taas tarkoittaa yksinkertaisuudessaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Se voidaan olettaa ymmärrettävän tulkinnan samanlaisuutena huolimatta tulkitsijasta. Tätä voidaan kutsua lyhyemmin tulkinnan ristiriidattomuudeksi. (Kananen 2008, 123–124.)

Tutkimuksen uskotaan olevan sen testaamisen ja suunnittelun vuoksi validi. Ottaen kuitenkin huomioon, että kyseessä on tutkimus mielipiteistä ja mielikuvista, voivat nämä seikat muuttua myöhemmällä ajalla johtuen haastateltavan omassa elämässä mahdollisesti tapahtuvista muutoksista tai tutkimuskohteena toimivan yrityksen mahdollisista muutoksista. Mielikuvat ovat aina hyvin yksilöllinen ja melko muuttuva tutkimuskohde. Tämän vuoksi tuloksista voidaan sanoa, että ne ovat hyvin pitkälti suuntaa antavia, koska tutkimuksen toistettavuus ei välttämättä anna aina samaa lopputulosta, jota ehkä odotetaan.

Haastateltavat koostuivat ystävä- ja perhepiiristäni. Tämä oli realistisin vaihtoehto saada varmasti luotettavia haastateltavia sekä näin saada luotua rento haastatteluilmapiiri. Haastateltavina oli yhteensä kahdeksan henkilöä.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä pohdittiin ensiksi, mikä on tutkimusongelma. Lopulta päädyttiin selvittämään puhtaasti jo omasta mielenkiinnosta, minkälaisia mielikuvia Dna:n puhelinoperaattori suomalaisissa nuorissa herättää. Tämän pääongelman ratkaisun avulla oli tarkoitus selvittää, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien mielikuvien syntyyn ja miksi. Kiinnostavaa oli myös tietää, mistä vastaajien mielikuvat mahtoivat johtuvat.

Kyseisten tutkimusongelmien pohdinnan jälkeen alettiin suunnitella sopivia teemahaastattelukysymyksiä. Pohdittiin muun muassa, millaisia kysymyksiä vastaajille esitetään, jotta saataisiin tarpeeksi kattavaa tietoa aiheesta ja monipuolisia näkökulmia. Lopulta päädyttiin laatimaan kysymyksiä, joihin vastattaisiin tunnepohjalta. Jotta vastauksista saataisiin irti kaikki mahdollinen, päätettiin liittää joidenkin kysymysten oheen vielä miksi – kysymyksen. Näin haastateltavat joutuvat perustelemaan vastauksensa. Kun kysymykset oli laadittu, tehtiin muutama testihaastattelu, jotta saataisiin selville, ovatko kysymykset järkeviä ja ymmärrettäviä. Lopulta suoritettiin todelliset haastattelut. Kysymyksissä käsiteltiin brändistä heräämiä mielikuvia kysymällä millä kolmella sanalla vastaaja tätä kuvaisi. Samoin vastaajia pyydettiin kuvailemaan yhtiötä kohtaan heräämiä tunteitaan ja ajatuksia millaiselle kohderyhmälle vastaajan mielestä Dna on suunnattu. Myös mainonnan herättämiä ajatuksia kysyttiin ja mistä ne mahtavat johtua.

Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja sen jälkeen litteroitiin ymmärrettäväksi tekstiksi, josta analysointiprosessi pystyi vähitellen alkamaan. Haastateltavat henkilöt valittiin melko sattumanvaraisesti lähipiiristä, mutta kuitenkin valittiin sellaisia henkilöitä, joilla uskottiin mahdollisesti olevan monipuolisia näkemyksiä haastattelun teemoihin liittyen ja luonnollisesti halua osallistua tutkimukseen. Haastateltavien valintaan ei vaikuttanut mitenkään se, onko henkilö tällä hetkellä tai joskus ollut Dna:n asiakas. Myöskään sukupuoli ei vaikuttanut valintaan.

5.3 Aineiston analyysi

Analyysimenetelmänä käytettiin sisällön analyysiä. Sen tarkoituksena on kuvata syntyneitä tuloksia tiiviinä, selkeänä sanallisena pakettina. Sisällön analyysilla on eri vaiheita, joihin on syytä perehtyä. Ne ovat litterointi, analyysiyksikön määrittäminen (jotakin sanaa tai lausetta), aineiston kokonaisnäkemyksen muodostaminen, aineiston koodaus, aiheiden jakaminen alaluokkiin, yhdistäminen, jäsennys ja kuvaaminen. (Kananen 2008, 94–95.)

Teemahaastattelumenettelyä käyttämällä kerätyt tiedot haastatteluineen kuunneltiin nauhalta. Vastaukset kirjattiin ylös samana päivänä heti haastattelun jälkeen, jotta aineisto olisi vielä tuoreessa muistissa. Näin saatujen tietojen mukaan saatiin näkemyksiä ja tehtiin päätelmiä siitä, millaisia mielikuvia ja asioita Dna toi haastateltavien mieleen ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttivat niiden syntyyn. Lisäksi tarkasteltiin löytyykö vastauksissa mitään yhteneväisyyksiä esimerkiksi vastaajien henkilökohtaisiin kokemuksiin Dna:n nykyisenä tai entisenä asiakkaana. Vastaukset ryhmiteltiin yhteen kysymysten mukaan ja analysoitiin niitä ryhmittäin. Tärkein kysymys tutkimuksessa oli se, miten ihmiset kokivat Dna:n. Sen lisäksi mielenkiintoista oli yrittää selvittää, oliko vastaajilla mitään yhteistä tekijää, joka heidän mielipiteisiinsä ja mielikuviinsa mahdollisesti vaikuttaa. Vastaukset ryhmiteltiin tällä tavoin erillisiin lokeroihin siten, että brändeihin, viestintään ja asiakassuhteisiin heränneet mielikuvat analysoitiin kaikki ensiksi yksittäin ja sen jälkeen vastaukset jaettiin vielä negatiivisiin ja positiivisiin ja analysoitiin ne yhdessä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajat

Tutkimukseen haastateltavat olivat sekä miehiä että naisia. Kaikki olivat iältään väliltä 20–26 vuotta. Vastaajia oli yhteensä 8 henkilöä. Haastateltavista kaksi

henkilöä oli opiskelijoita ja yksi työtön. Loput viisi henkilöä olivat työssäkäyviä. Viisi vastaajista asui Keski-Suomen alueella ja kolme sen ulkopuolella. Vastaajista kolme oli miehiä ja loput viisi naisia.

6.2 Mieleen tulevat asiat Dna Oy:stä

Ensimmäiseksi mieleen tulleet asiat Dna:sta olivat matkapuhelinliittymät, mainokset, Kimi Räikkönen ja edullisuus. Vastaajista kuusi mainitsi ensimmäiseksi mainokset ja loput mainitsivat heti matkapuhelinliittymät. Kysyttäessä, mitä ensimmäistä kolmea mieleen tulevaa termiä tai sanaa vastaajat käyttäisivät kuvaamaan Dna:ta, muodostui seuraavanlainen lista:

– halpa
– vahva mainonta
– nuorekas
– suomalainen
– epäluotettava
– kaupunkilainen
– ärsyttävä
– epäilyttävä
– Kimi Räikkönen.

6.3 Tunteita herättävä brändi

Haastateltaville pintaan nousseet tunteet Dna:n brändistä olivat hyvinkin tasaisesti muodostuneet joko negatiivisesti tai positiivisesti. Osa vastaajista koki brändin hyvin menestyneeksi sen mainonnan laadukkuuden vuoksi, kun taas osa oli jopa hyvinkin välinpitämättömiä brändiä kohtaan. Pääosin vastaajat kuvailivat syntyneitä tunteitaan joko huvittuneiksi, iloisiksi tai halveksiviksi ja jopa vihaisiksi.

6.4 Kohderyhmäsuuntaus

Dna koettiin vastaajien mukaan pääosin nuorille suunnatuksi. Tätä vastaajat perustelivat sillä, että mainokset koettiin jopa niin nuorekkaiksi, etteivät vanhemmat ihmiset välttämättä ymmärrä niiden ideaa. Samoin se koettiin suunnatuksi tarkemmin nuorille yksityishenkilöille eikä esimerkiksi yrityskäyttöön. Ainoastaan yksi vastaaja koki sen olevan suunnattu kaikille ihmisille.

6.5 Mainonnan herättämät mielikuvat

Dna:n mainonta herätti vastaajissa useimmilla hauskoja ja mieleenpainuvia mielikuvia. Henkilöt myös mainitsivat Dna:han liittyvien mielikuviensa perustuvan pääasiassa yhtiön mainonnan synnyttämiin ajatuksiin. Kaksi vastaajaa koki, että mainonta on ärsyttävää, mutta juuri siksi niin toimivaa. Kaikki vastaajat kertoivat kohdanneensa eniten kyseistä mainontaa televisiossa ja lehdissä. Tämän lisäksi Dna:n mainontaa koettiin näkyvän katumainoksissa, internetissä ja tienvarsimainoksissa. Yksi vastaaja mainitsi myös kohdanneensa Dna-mainontaa urheilusponsoroinnin merkeissä. Vastaajat myös kertoivat Dna:n mainonnan olevan tehokkainta televisiossa, koska esimerkiksi aikakauslehdissä mainosten tarjoama tyypillinen huumori ei pääse näkyviin samalla tavoin kuin televisiossa.

Kun vastaajia pyydettiin kuvailemaan mainonnan kautta syntyviä mielikuvia kokonaisuudessaan Dna-yhtiöstä, syntyneet mielikuvat olivat hyvinkin monipuolisia. Osa kuvaili yhtiön olevan epäluotettava ja epäeettinen, joka lupailevan liikoja ja jahtaavan vain rahaa. Osa taas koki sen hyvinkin innovatiiviseksi ja tasokkaaksi yritykseksi. Kaksi vastaajaa koki yhtiön hakevan mainetta, ja muutama henkilö koki yhtiön olevan nuorekas ja rento nimenomaan mainonnan humoristisen luonteen vuoksi.

6.6 Hyvät ja huonot puolet

Kaikki vastaajat mainitsivat Dna:n hyviksi puoliksi edullisuuden ja hauskan, mieleenpainuvan mainonnan. Kaksi vastaajista halusi mainita Dna:n tunnusvärien olevan hienosti valittuja. Kaksi vastaajaa mainitsi hyväksi asiaksi myös yhtiön kilpailukyvyn. Myös yhtiön monipuolisuutta palveluissa kiiteltiin.

Huonoiksi puoliksi usea koki epäluotettavuuden, jonka koettiin johtuvan vastaajien sanoin ”jo liian halvoista hinnoista”. Vastaajat kokivat halpojen hintojen olevan huijausta. Peräti kolme henkilöä mainitsi Dna:n olevan huono työnantaja. Kysyttäessä tarkennusta selvisi, ettei kukaan kolmesta vastaajasta ollut koskaan itse työskennellyt yhtiön alaisuudessa. Yksi vastaaja koki internetsivujen puutteellisuuden huonoiksi puoliksi, koska ei löytänyt Dna:n kuuluvuustietoja koskien syrjäisempiä alueita. Kaksi vastaajaa mainitsi Dna:n telemarkkinoinnin rasittavaksi ja tyrkyttäväksi, ja se loi heille huonon kuvan yrityksestä ja sen markkinoinnista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyä tehtäessä selvisi, että osalla on ollut jokin Dna:n palvelu joskus käytössä ja osalla edelleen. Muutama ei ole koskaan ollut Dna:n asiakas. Vaikka tällä ei ollut haastateltavien valinnassa merkitystä, on sillä varmasti ollut vaikutusta vastauksiin. Dna:n asiakkailla (nykyisillä tai entisillä) oli vähemmän negatiivinen mielikuva ja asenne kuin vastaajilla, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia Dna:n palveluista. Uskon myös, että sukupuolella saattoi olla vaikutusta mielikuviin, vaikkei sekään ollut pääasiallinen seikka vastaajia valitessa. Koen, että naiset ja miehet mahdollisesti näkevät eri asiat eri tavoin, sillä sukupuolien välillä saattaa usein olla huomattaviakin näkemyseroja.

Vastaajat olivat kaikki samaa ikäluokkaa, mutta vastoin odotuksia syntyneet mielikuvat olivat paikoin hyvinkin erilaisia vastaajien kesken. Huomasin, että

vastaajista jokainen oli tarkastellut mainontaa ja Dna:n toimintaa niiden kautta melko kriittisellä silmällä. Uskon, että nykyään haastateltavien ikäluokkaa edustavat henkilöt osaavat jo lukea mainontaa ja sen välittämiä viestejä hyvinkin oivaltavasti.

Vastaajien kuluttajakäyttäytyminen ja omakohtaiset kokemukset vaikuttivat vastaajien mielikuviin. Osa vastaajista oli selkeästi kuluttajia, jotka tekivät koko Dna konsernista ja sen palveluista johtopäätöksensä pelkästään mainonnan miellyttävyyden tai epämiellyttävyyden kannalta. Kun taas osa vastaajista piti Dna:n brändistä, koska koki sen selkeäksi ja informatiiviseksi.

Jotkut vastaajista kokivat Dna:n erittäin negatiiviseksi asiaksi. Juuri näillä vastaajilla ei ollut asiakaskohtaisia kokemuksia. Tutkijana havaitsin, että tällainen negatiivinen ja kielteinen asenne mielikuvineen yhtiötä ja kaikkia sen tarjoamia palveluita kohtaan johtuu selkeästi vastaajan epävarmuudesta ja pääosin kuulopuheiden perusteella tehdyistä päätelmistä. Uskon, että myös henkilön luonne vaikuttaa selkeästi siihen, miten terävästi hän kiinnittää huomionsa kuulemiinsa mielipiteisiin ja mielikuviin muodostaen sitä kautta omansa. Yhdellä vastaajalla oli työkokemusta kilpailevassa yrityksessä, joten se on mitä todennäköisimmin vaikuttanut tämän vastaajan kielteiseen asenteeseen ja mielikuvaan Dna:sta.

Tutkijana huomasin, että vastaajien eriävät mielikuvat Dna:n brändistä voisivat todellisuudessa johtua sen eettisyydestä ja yhtiön tarkoitusperistä, joita muutamat vastaajat jopa epäilivät. Dna-brändiä ei selkeästi koettu kovin yhteiskuntavastuulliseksi, mikä saattoi johtua pääosin sen humoristispainotteisesta mainonnasta, mihin ei selkeästi ole liitetty yhteiskunnallista ajattelua mukaan. Tämän uskon häiritsevän joitain kuluttajia ja osaa vastaajista.

Vaikka Dna-brändi ja mainonta onkin pääosin suunnattu nuoremmalle väestölle, ei se kaikkiin pure, niin kuin on tavoite. Mutta onko sen kuitenkaan tarkoitus edes iskeä kaikkiin samoin, sillä muutama vastaaja kertoi, ettei koe mitään tunteita yhtiötä tai brändiä kohtaan, mutta silti selvästi halusi ilmoittaa mielipiteensä. Tästä huomataan, miten paljon mainonnalla voi vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja kuinka henkilö täysin tiedostamattaan seuraa mainontaa ja synnyttää mielikuvia joka päivä jostain asiasta.

Niin kuin aikaisemmassa luvussa todettiin, ennen mainontaan liittyviä kysymyksiä vastaajille tuli mieleen Dna:sta matkapuhelinliittymät ja edullisuus, kun taas mainoksiin liittyvien mielikuvien kyselemisen jälkeen vastauksissa tulivat esiin eettiset periaatteet ja rehellisyyteen viittaavat kommentit. Nämä mielikuvat taas muodostuivat selkeästi mainonnan kautta koetuista mielikuvista.

Mainonnalla on selkeästi erittäin suuri merkitys yhtiön toimintaa ajatellen. Jokainen vastaaja mainitsi häneltä kysyttyjen kysymysten yhteydessä aina Dna:n mainonnan. Mielestäni jokaisen yrityksen tulisi keskittyä oman markkinointiviestintänsä kehittämiseen, koska sillä todella vaikuttaa olevan suuri merkitys mielikuvien syntymisessä. Tutkijana huomioin selkeästi tutkimusta tehdessäni, että kuluttajat huomaavat parhaiten ne mainokset, jotka herättävät joitain tunteita. Huomasin, että sillä millaisella tunteella kuluttaja reagoi mainontaan, ei ole merkitystä. Jos havaittu mainos saa henkilön tunnepuolen jollain tavoin reagoimaan, kuten nauramaan, vihastumaan, hyvälle tuulelle tai vaikka ärsyyntymään, on se silloin onnistunut tehtävässään. Tutkimushaastattelua tehtäessä havaittiin, että henkilöt, jotka mainitsivat Dna:n yhteydessä ärsytyksen tunteen, muistavat myös parhaiten siihen liittyvän mainonnan. Ärsytys on tässä yhteydessä hyvä asia, sillä kuluttajalle jäävät parhaiten mieleen nimenomaan ärsytystä herättävät mainokset, vaikka he eivät sitä välttämättä itse tiedostaisikaan. Dna on selkeästi valinnut onnistuneen linjan mainonnalleen, koska niin moni kertoi niiden olevan mieleenpainuvia. DNA:n valttikortti ovatkin humoristiset mainokset, jotka vastaajat mainitsivat tutkimuksen haastattelun yhteydessä hyvin usein. Parhaiten haastateltavien mieleen on jäänyt Dna:n käyttämät kuuluisat sloganit, kuten: ”Elämä on” tai moottoriurheilija Kimi Räikkösen käyttäminen mainonnassa sponsoritoiminnan yhteydessä. Kaiken kaikkiaan en koe pääasiaksi sitä, miten kuluttaja mainonnan kokee, vaan sen, että kuluttaja ylipäänsä huomioi mainoksen kaikkien jopa satojen ja tuhansien eri mainosviestien joukosta yhden päivänkin aikana.

Tutkimuksen luotettavuutta joudutaan käsittelemään melko kriittisesti, koska olisiko tulos ollut erilainen jos haastatteluja olisi tehnyt muualla Suomessa tai peräti ulkomailla. Myös sukupuolien erot voivat vaikuttaa tuloksiin. Koen tutkimuksen kuitenkin validiksi, koska tutkimustulokset kattoivat juuri ne asiat mitä lähdin tutkimuksessa hakemaan. Kaiken kaikkiaan tutkijana minun on oltava puolueeton ja

jätettävä syrjään omat näkemykseni ja keskityttävä vain analysoimaan ja tulkitsemaan vastauksia. Tässä tapauksessa keskityttiin erityisesti tulkitsemaan ja näkemään tulokset siinä valossa, missä vastaaja on ne halunnut ilmaista. Haastattelun ilmapiiri saatiin rennoksi, joten pystyin havaitsemaan vastaajan perehtyvän kysymyksiin oikein. Tässä tutkimuksessa on vaikea arvioida tulosten reliabiliteettia, koska uskon tulosten pysyvyyden olevan vähintäänkin riippuvainen tutkijan tulkinnoista.

LÄHTEET

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro.

Juholin, E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto.

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito. Tampere: Tammer-paino.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Puro, J. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell.

Raninen, T. & Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC Harjoituksia. Helsinki: WSOY

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

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Virkkunen, S. & Moilanen, T. 2002. Merkit. Espoo: Frenckellin Kirjapaino.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto.

Wahlbeck Vilhelmiina, Dna Finland Oy viestintäpäällikkö, 7.3, 2011.

Kuviot

KUVIO 1: Dna:n liikevaihdon jakautuminen vuonna 2010.

Liitteet

MIELIKUVATUTKIMUS
-HAASTATTELUKYSYMYKSET

Mielikuvat

1. Mitä teille tulee mieleen mainittaessa Dna Finland Oy? Onko teillä henkilökohtaisia kokemuksia Dna:sta?

2. Millä ensimmäiseksi mieleenne tulevilla vähintään kolmella sanalla kuvailisitte Dna:sta syntyviä mielikuvianne?

Brändi

3. Minkälaisia tunteita Dna -brändi teissä herättää?

4. Kenelle tai mille kohderyhmälle Dna -brändi on mielestänne kohdistettu? Miksi?

Viestintä

5. Jos olette seuranneet Dna:n mainontaa, niin minkälaisia mielikuvia mainokset teissä herättävät?

6. Millainen mielikuva teille välittyy Dna:sta yrityksenä markkinointiviestinnän eli mainosten kautta? Miksi?

Asiakkuussuhteet

7. Mikä Dna:ssa on mielestänne hyvää? Mikä huonoa? Miksi?