

Kosmetiikka-alan yrityksen maine kanta-asiakkaiden keskuudessa

Laura Anttonen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Laura Anttonen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2004</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kosmetiikka-alan yrityksen maine kanta-asiakkaiden keskuudessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 2</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on kosmetiikka-alan yrityksen maine kanta-asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyö on tutkimustyypinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja haastattelututkimusta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona luonnonkosmetiikkaan erikoistuneelle Jolie Natura Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää millainen maine Joliella on kanta-asiakkaiden keskuudessa, miten se on muodostunut ja mitkä ovat Jolien maineeseen eniten vaikuttavat tekijät.</p> <p>Tietoperustassa kerrotaan mielikuvista ja mikä on niiden yhteys maineeseen. Lisäksi tietoperustassa käsitellään maineen merkitystä ja hyvän maineen vaikutuksia, kerrotaan miten maine rakentuu ja miten sitä voi hallita ja rakentaa. Empiriaosiossa esitellään työn toimeksiantaja Jolie Natura Oy ja kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta.</p> <p>Tutkimus tehtiin toukokuussa 2014. Kanta-asiakkaiden joukosta haastateltaviksi valittiin kaksi myymäläasiakasta pääkaupunkiseudulta ja kaksi verkkokauppa-asiakasta muualta Suomesta. Haastattelut toteutettiin puhelimitse ja ne nauhoitettiin puhelinkonferenssipalvelua hyödyntäen.</p> <p>Haastatteluista selvisi, että Jolien maine kanta-asiakkaiden keskuudessa on erittäin positiivinen. Yrityksestä ensimmäisenä mieleen tulevia mielikuvia olivat iloisuus, raikkaus, laatu ja esteettisyys. Tutkimuksen perusteella kanta-asiakkaiden mielestä Joliessa asiat hoidetaan hyvin ja tästä viestitään avoimesti asiallisella, mutta sopivan persoonallisella ja henkilökohtaisella otteella. Todellisuuden koetaan vastaavan mielikuvia hyvin, joten maineen voi päätellä olevan vakaalla pohjalla. Maineen taustalla olevien yksittäisten tekijöiden sijaan painotettiin ensisijaisesti toimivaa kokonaisuutta, mutta asiantuntevuus ja laadukas asiakaspalvelu nousivat esille kerta toisensa jälkeen. Lisäksi laadukkaita tuotteita, Jolien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja ekologisuutta pidettiin tärkeinä.</p>	
<p>Asiasanat Maine, maineenhallinta, mielikuvat</p>	

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

<p>Author(s) Laura Anttonen</p>	<p>Group or year of entry 2004</p>
<p>The title of thesis A Cosmetic Company's Reputation among its Regular Customers</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 36 + 2</p>
<p>Advisor(s) Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>The subject of this bachelor's thesis is a cosmetic company's reputation among its regular customers. The thesis is a type of research in which both the qualitative method and interviews were used. The study was conducted on commission from Jolie Natura Oy, a company specialised in natural and organic cosmetic products. The objective of the study was to discover Jolie's reputation among its regular customers, how this reputation was created and which factors have had the most significant effect on it.</p> <p>The theoretical section presents images and how they are connected with reputation. This section also discusses the value and effects of a good reputation, talks about how it can be created and describes how to control and build it. The empirical section presents the commissioning company, Jolie Natura Oy, and describes the planning and implementation of this study.</p> <p>The study was conducted in May 2014. Four regular customers were chosen to be interviewed, out of which two were customers of the Jolie shop in Helsinki and the other two were online shop customers living in other parts of Finland. The interviews were carried out and recorded using telephone conference services.</p> <p>The interviews revealed that Jolie's reputation among regular customers is very positive. Happiness, freshness, good quality and aesthetics were the main images used to describe the company. The study confirms that Jolie's actions are seen as appropriate and presented in an open and professional, yet personal and intimate way. Because in this case reality and images meet, their reputation can be described as stable. Expertise and a good quality of customer service were brought up several times, even though Jolie's actions on the whole were seen to be the most important factors of their good reputation. Furthermore, the study shows that high-quality products, the way in which Jolie participates in social media and ecological aspects of their business are considered meaningful by customers.</p>	
<p>Key words Reputation, reputation management, images</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Rajaus.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	2
2	Maine ja viestinnän mittaaminen	4
2.1	Mielikuvasta maineeseen	4
2.2	Maineen merkitys.....	5
2.3	Maineen rakentaminen	8
2.4	Viestinnän mittaaminen ja arviointi.....	11
3	Mainetutkimuksen suunnittelu ja toteutus	13
3.1	Toimeksiantaja Jolie Natura Oy.....	13
3.2	Menetelmän valinta ja tutkimuksen suunnittelu.....	14
3.3	Haastateltavien valintaperusteet.....	15
3.4	Haastattelujen suunnittelu.....	16
3.5	Haastattelujen toteutus	19
4	Tulokset.....	21
4.1	Haastattelujen käsittely	21
4.2	Taustatiedot, asiakkuus ja ostotottumukset	21
4.3	Mielikuvat	21
4.4	Maine	24
4.5	Maineen perustekijät	24
4.6	Kehittämisehdotukset.....	26
5	Pohdinta	28
5.1	Tulosten pohdintaa ja johtopäätöksiä	28
5.2	Tutkimuksen onnistumisesta.....	29
5.3	Jatkotutkimusaiheita.....	30
5.4	Oman oppimisen arviointi	31
	Lähteet.....	34
	Litteet.....	37
	Liite 1. Haastattelun rakenne ja kysymykset.....	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää luonnonmukaiseen kosmetiikkaan erikoistuneen kauneudenhoitoalan yrityksen mainetta sen kanta-asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa selvitetään millaisia mielikuvia kanta-asiakkailta tutkittavasta yrityksestä on ja millaisena he sen maineen näkevät.

Luomu, luonnonmukaisuus ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat yhä ajankohtaisempia aiheita suomalaisessa yhteiskunnassa. Yhä useampi pohtii käyttämiensä tuotteiden alkuperää ja eettisyyttä ja käy niistä vilkasta keskustelua eri foorumeilla. Terveys on myös minulle ensisijaisen tärkeä asia ja olen erittäin kiinnostunut siitä miten käyttämäni tuotteet minuun vaikuttavat – ei pelkästään ruoka, jota syön, vaan kaikki, mihin olen koskeuksissa joka päivä. Näistä yksi oleellisimpia ryhmiä on kosmetiikka.

Näistä ajatuksista lähdin liikkeelle pohtiessani opinnäytetyölleni aihetta. Halusin tehdä opinnäytteeni yritykselle, jonka arvot voin itsekin allekirjoittaa. Jolie Natura Oy eli Jolie oli helppo valinta. Tunnen Jolien, koska olen sen asiakas. Jolien ainoa arvo on luonnollinen kauneus – sekä sisäinen että ulkoinen. Tärkeintä heille on puhtaus, laatu ja aitous, ei ainoastaan tuotteissa vaan kaikessa toiminnassa. (Ruonansuu & Kokko 2013a.)

Jolie edustaa inspiroivaa helsinkiläistä hyvinvointikonseptia, jota luotsaa pirteä parivaljakko Jutta Ruonansuu ja Katja Kokko (Ruonansuu & Kokko 2013b). Yritys on perustettu kesällä 2012 ja se koostuu viidestä osasta: kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyvästä verkkomediasta, luonnonkosmetiikan verkkokaupasta, kivijalkakaupasta Helsingin Uudenmaankadulla, kauneushoitolasta Kalevankadulla ja luksusluonnonkosmetiikan maahantuonnista. Osana verkkomediaa on Toimituksen blogi, jossa Jutta ja Katja esittelevät tuotteita ja kertovat yrittäjyyden alkutaipaleesta plussineen ja miinuksineen. (Ruonansuu 2013a; Ruonansuu 2013b; Ruonansuu & Kokko 2014a.) Välittömyys on tehnyt heistä minulle helposti lähestyttäviä ja koin mielenkiintoiseksi lähteä selvittämään, millainen maine tällä omasta mielestäni kiehtovalla yrityksellä muiden kanta-asiakkaiden silmissä on. Johtajat ympäri maailmaa kokevat maineen tällä hetkellä merkittävimmäksi strategiseksi riskiksi, joten kiinnostus aiheeseen ei tullut ollenkaan yllätyksenä (Deloitte 2013, 9).

1.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen maine Joliella on kanta-asiakkaiden keskuudessa ja miten se on muodostunut. Kun Jolie saa selville, mitkä tekijät ovat tärkeitä maineen muodostumisessa, Jolie voi jatkossa pyrkiä vaikuttamaan niihin. Samalla Jolie saa kartoitettua, löytyykö asiakasviestinnässä ja maineenhallinnassa kehittämisen kohteita, ja ylipäänsä kerättyä arvokasta tietoa niiden suunnitteluun. Tutkimuksessa selvitan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millainen Jolien maine on?
2. Miten maine on muodostunut?
3. Mitkä ovat Jolien maineeseen eniten vaikuttavat tekijät?

1.2 Rajaus

Keskityn tutkimuksessani kanta-asiakkaisiin, jotka myös seuraavat Jolien mediaa säännöllisesti. Muiden asiakkaiden näkemyksiä ei tutkita. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä sisäistä mainetta vaan selvitetään ainoastaan ulkoista mainetta. Tutkimuksessa selvitetään ainoastaan yrityksen mainetta eikä se käsittele muiden organisaatioiden, kuten esimerkiksi järjestöjen, yhdistysten eikä säätiöiden mainetta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen ja käytän siinä kvalitatiivista menetelmää. Tutkimuksen tarkoitus on kuvaileva ja selittävä, eli lopputuloksena saadaan kuvaus Jolien maineen nykytilasta ja selvitetään mikä sen syntymiseen on vaikuttanut (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 138–139).

Teen tutkimuksen haastatteleamalla kanta-asiakkaita, koska se on tehokkain tapa saada selville mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Haen haastateltavia Jolien Facebook-sivujen kautta ja valintakriteerit täyttävistä, tyypillistä Jolien kanta-asiakasta edustavista, haki-joista valitaan neljä haastateltavaa.

Haastattelut tulevat olemaan yksilöhaastatteluja ja puolistrukturoituja eli kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta täysin valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole vaan kysymyksiin saa vastata omin sanoin (Aaltola & Valli 2010, 28). Yksilöhaastattelulla saadaan jokaisen haastateltavan oma sen hetkinen mielipide parhaiten selville. Haastattelut aion suorittaa puhelimitse puhelinkonferenssipalvelua hyödyntäen, koska näin saan ne helpoiten nauhoitettua eikä haastattelujen järjestäminen ole sidottu paikkaan.

2 Maine ja viestinnän mittaaminen

Tässä luvussa esitellään mitä ovat mielikuvat, miten ne syntyvät ja mikä on niiden yhteys maineeseen. Lisäksi kerrotaan maineen merkityksestä, sen rakentumisesta ja käydään läpi maineen rakentamisen perustekijöitä. Lopuksi vielä käsitellään lyhyesti viestinnän mittaamista ja arviointia.

2.1 Mielikuvasta maineeseen

Mielikuva on käsitys, joka ihmiselle on syntynyt useiden eri tekijöiden tuloksena, ja siihen liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne (Åberg 2000, 114). Sen muodostumiseen vaikuttavat erilaiset kokemukset ja havainnot. Usein onkin hankala määrittellä, miten joku mielikuva oikeastaan on muotoutunut. (Juholin 2013, 63.) Yrityskuvan, eli yritystä koskevan mielikuvan, muodostumiseen vaikuttavat vastaanottajan, esim. kanta-asiakkaan, saama tieto ja kokemukset kohdeyrityksestä, joita tämä suhteuttaa aikaisempiin kokemuksiinsa (Juholin 2013, 238; Åberg 2000, 115). Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen teot, viestit ja ilme, eli mitä yritys tarjoaa ja miten se toimii, millaisia viestejä se lähettää ja miltä se näyttää (Åberg 1997, 80). Esimerkiksi se, toimitetaanko tilaukset ajallaan ja miten asiakaspalautteeseen vastataan, kertovat yrityksestä jo paljon.

Vaikka se, mitä yritys tekee ja sanoo, on kaiken perusta, niin myös visuaalinen ilme on tärkeä tekijä erityisesti hyvän ensivaikutelman luomisessa. Jos yrityksen ilme on huolittelematon ja suttuinen, se voi herkästi luoda kuvan, että myös liikeasioiden hoito on samalla tolalla. Vaikuttavat kuvat jäävät mieleen paremmin kuin sanat. (Juholin 2013, 239; Pitkänen 2001, 19; Åberg 1997, 80.)

Asiakkaan saama tieto ei välttämättä ole aina yrityksen itsensä tuottamaa vaan se voi myös olla muualta suoraan tai välillisesti saatua. Yrityksen suunnitteleman virallisen viestinnän lisäksi tiedon välittäjänä voi toimia toinen asiakas, kilpailija tai mikä tahansa muu yrityksen ulkopuolinen toimija. Lisäksi jokainen vastaanottaja tulkitsee saamaansa informaatiota omalla tavallaan ja lopulta muodostaa oman mielipiteensä kaikkien näistä erilaisten tietojen, vaikutteiden, päätelmien, uskomusten ja asenteiden summasta. (Juholin 2013, 239; Pitkänen 2001, 19; Åberg 1997, 80.)

lin 2013, 211–239; Pitkänen 2001, 15.) Tästä voi päätellä, että puskaradiossa liikkuu paljon mielipiteitä ja huhuja, jotka eivät ole niin vain hallittavissa.

Mielikuvat ohjaavat ja auttavat valintojen tekemisessä. Nykyään yrityksistä on yhä helpommin ja nopeammin saatavilla paljon nippelitietoa ja sen läpi käymiseen voisi hukata aikaa mielin määrin. Jos vielä laadullisesti samantasoisia tuotteita ja palveluja on tarjolla useissa kilpailevissa yrityksissä, tulee valinta ja päätöksenteko aina vain hankalammaksi. Sen takia esikarsinta tehdään usein mielikuvien perusteella ja vasta näihin ensimmäiseltä kierrokselta jatkoon päässeisiin ehdokkaisiin aletaan perehtyä tarkemmin. (Juholin 2013, 240; Pitkänen 2001, 37.) Esimerkiksi silloin, kun asiakas pohtii mistä ostaa kosmetiikkatuotteensa, ei kaikkien mahdollisten ehdokkaiden tarkka tutkiminen ehkä ole mielekästä, vaan hän haluaa saada parhaat vaihtoehdot selville nopeammin ja tehokkaammin.

Mielikuva ja maine ovat kytköksissä toisiinsa, mutta maine on vielä enemmän kuin pelkkä mielikuva ja sidoksissa myös yrityksen liiketoimintaan. Se on mielikuvien ja todellisuuden yhtälö. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Mielikuvien ja maineen raja onkin hieman hämärä. Yhtä lailla maine vaikuttaa ihmisten valintoihin ja toisaalta maine itsessään myös luo mielikuvia (Aula & Heinonen 2002, 24).

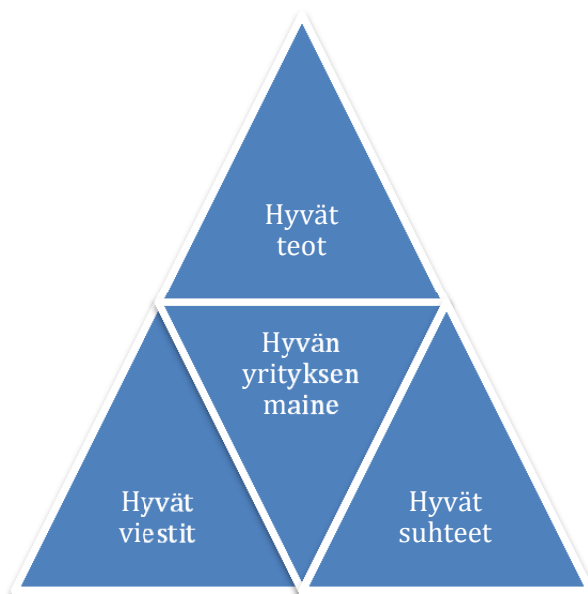
2.2 Maineen merkitys

Hyvä tai huono maine kertoo, onko yritys toiminut strategiansa mukaisesti ja pitänyt lupauksensa. Jos yrityksessä puhutaan yhtä ja tehdään toista, luo se epäluotettavan kuvan. Positiivinen maine sen sijaan toimii magneetin tavoin, ja hyvämaineinen yritys vetää puoleensa muita sidosryhmiä. Työntekijät, asiakkaat ja sijoittajat eivät lähde niin herkästi muiden kelkkaan, kun luottamus on kohdillaan. (Aula & Heinonen 2011, 12; Juholin 2013, 231.)

Hyvän ja huonon maineen vaikutusta sidosryhmien päätöksentekoon luonnehditaan maineen arvostusvaikutukseksi. Lisäksi maineella on kolme muutakin vaikutusmekanismia. Arvostusvaikutukseenkin liitettävässä arvovaikutuksessa kyse voi olla puhtaasti rahasta, kuten vaikutuksesta taloudelliseen tulokseen. Toisaalta tuo arvo voi olla imma-

terialista eli aineetonta pääomaa, esimerkiksi mainepääomaa. Mainella on selvästi tunnistettavissa myös suojavaikutus, joka auttaa kriiseissä. Hyvämaineiselle yritykselle annetaan helpommin anteeksi, jonka takia se kestää kolhuja paremmin kuin huono-maineinen kilpailija. Nämä kolme mekanismia tiivistyvät neljänneksi, hyväksi tekemisen vaikutukseksi. Hyvyys nähdään menestyksenä ja positiivinen maine on tärkeä tekijä, kun havitellaan ns. hyvän yrityksen asemaa. (Aula & Heinonen 2011, 21–22; Wheeler 2001, 8.)

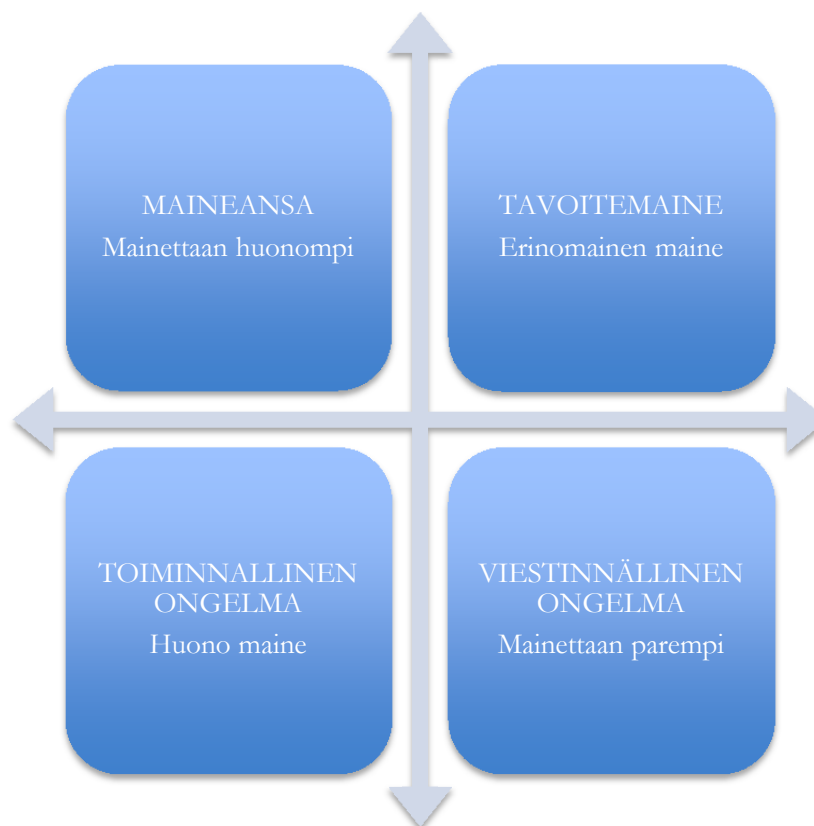
Yrityksen hyvä maine muodostuu kuviossa 1 esitetyn mukaisesti hyvistä teoista, verkostoista ja viesteistä. Kyse on siis hyvin pitkälti samoista tekijöistä, kuin mistä mielikuvat ylipäättään muodostuvat. Kaiken perustana on hyvä toiminta, koska yritys ei voi vakuuttavasti viestiä toimivansa eettisesti ja tekevänsä hyviä tekoja, jos se ei ole totta. Koska maine syntyy verkostoissa ja toiminnasta pitäisi pystyä kertomaan oikeille ihmisille, tarvitaan toimivia verkostoja ja hyvää viestintää. (Aula & Mantere 2005, 71–73.) Hyvästä toiminnasta kun ei ole iloa, jos sitä ei saada tiedoksi sidosryhmille.



Kuvio 1. Hyvän yrityksen maine (Aula & Mantere 2005, 73.)

Aula ja Heinonen (2011, 13) kuvaavat yrityksen maineen rakentumista kuviossa 2 esitellyn nelikentän avulla. Siinä havainnollistetaan miten mielikuvien ja todellisuuden suhde vaikuttaa maineeseen. Pystyakselin yläosassa mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia ja

alaosassa negatiivisia. Vaakasuunnassa vasemmalle liikuttaessa todellisuus eli varsinaiset kokemukset ovat negatiivisia ja oikeassa laidassa positiivisia.



Kuvio 2. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Kuvion 2 oikeassa yläkulmassa kuvataan ihannetilannetta, missä yritys toimii oikein ja siitä kerrottavat tarinat vastaavat todellisuutta. Se on saavuttanut *tavoitemaineen*, kun sekä sidosryhmien kokemukset että mielikuvat yrityksestä ovat hyviä. Jos yritys pystyy pitämään tämän tilan vakaana, ovat asiat loistavalla tolalla. (Aula & Heinonen 2011, 12–13.)

Nelikentän oikeassa alakulmassa kuvataan tilannetta, jolloin yrityksen maine ei ole kovin kummoinen, vaikka se periaatteessa toimiikin oikein. Mielikuvat ovat jostain syystä negatiivisia, vaikka yritykseen liittyvät kokemukset ovatkin olleet hyviä. Kyse on *viestinnällisestä ongelmasta*, kun yritys ei ole osannut kertoa sidosryhmille miten hyvin asiat oikeasti ovatkaan ja tämä on usein melko helposti korjattavissa viestinnän suunnitelmallisella kehittämisellä. (Aula & Heinonen 2011, 12 – 13.)

Maineansassa olevalla yrityksellä on hyvä maine, mutta se ei vastaa todellisuutta. Positiiviset mielikuvat ovat voineet syntyä esimerkiksi tehokkaan mainonnan ja markkinoinnin avulla. Jos yritys ei pysty lunastamaan näitä odotuksia, tämä voi ennen pitkää kolahattaa omaan nilkkaan, kun sidosryhmät vihdoinkin saavat selville asioiden todellisen tilan. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Nelikentän vasempaan alakulmaan jää *toiminnallinen ongelma*, josta kärsivä yritys on jo pahassa pulassa. Toisaalta maineenhallinnan kannalta tilanne ei vielä ole katastrofi, koska huonot mielikuvat itse asiassa vastaavat todellisuutta – eli huonoa toimintaa. Kyse ei siis ole maineen kannalta merkityksellisestä asiasta, vaan muista ongelmista ja tässä kohdalla yrityksen tulisikin ensisijaisesti keskittyä korjaamaan toimintansa. Vasta sitten, kun teot ovat hyviä, voidaan niistä alkaa puhua. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Näin ollen kaikki lähtee hyvistä teoista ja toiminnasta, joista pitää osata viestiä oikein. Hyvä maine ei kestä, jos toiminta ei kestä päivänvaloa, ja huonoa mainetta voi parantaa jos yrityksellä vain on aidosti hyvää kerrottavaa itsestään ja toiminnastaan. (Aula & Heinonen 2011, 14.)

Kaiken kaikkiaan hyvä maine on kilpailuetu (Pitkänen 2001, 15–67). Yritykset tiedostavat, että ihmiset tekevät yhä useammin päätöksiä tunnepohjalta ja tehokas tapa erottua tiukoista tasavertaisista kilpailijoista on hyvät tarinat tuotteiden tai palvelujen takana (Aula & Heinonen 2002, 23–24). Mielenkiintoiset tarinat herättävät uteliaisuuden ja saavat näin asiakkaatkin liikkeelle.

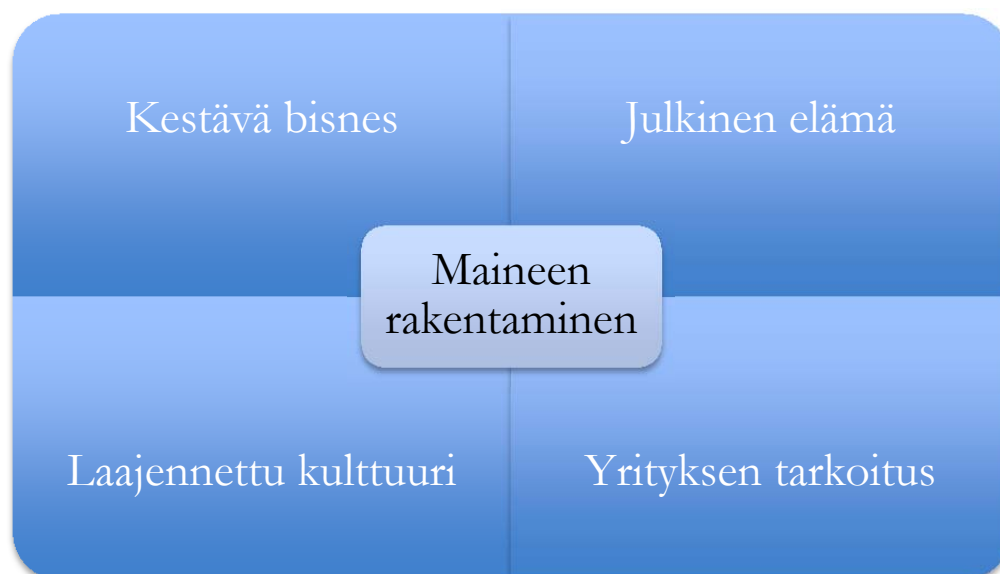
2.3 Maineen rakentaminen

Perinteisesti maineenhallinnassa on kyse luottamuksesta. Sen avulla halutaan korostaa sitä, että yrityksen maineen tulee perustua todellisuuteen (Pitkänen 2001, 16). Nykyään jo ajatellaan, ettei mainetta edes voi täydellisesti hallita. Yrityksellä on aina jonkinlainen maine riippumatta siitä, tavoitteleeko se sitä tai ei. Vielä hankalammaksi tämän tekee se, että eri sidosryhmät tulkitsevat asioita eri tavoin ja kaikilla on hieman eri näkemys asioista. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö mainetta kannattaisi rakentaa, päinvastoin. Mai-

neen rakentamisella tarkoitetaan sitä, että siihen pyritään vaikuttamaan suunnitelmallisesti. (Aula & Heinonen 2011, 34; Juholin 2009, 282; Juholin 2013, 232–233.)

Jotta maineeseen voisi vaikuttaa, tulee kaikkia viestinnän muotoja johtaa ja hyödyntää hallitusti (Juholin 2009, 282). Maineen johtamisella tarkoitetaan sitä, kun päätöksiä tehdessä otetaan huomioon, miltä kaikki näyttää ulospäin. Ajatuksena on, että hyvin johdetun organisaation maine myös muotoutuu hyväksi. (Juholin 2013, 232.) Toisaalta maineen hallinnassa on hyvin pitkälti kyse sidosryhmäsuhteiden hyvästä hoitamisesta (Aula & Mantere 2005, 33).

Luvussa 2.2 kuvattiin maineen rakentumista, joka muotoutuu yrityksen halusta ja toimista riippumattakin. Kuviossa 3 ovat sen sijaan maineen rakentamisen eli sen suunnitelmallisen kehittämisen perusperiaatteet. Näitä ovat kestävä toiminta, menestyksekkäs julkinen elämä, laajennettu kulttuuri ja yrityksen syvimmän tarkoituksen kiteyttäminen. (Aula & Heinonen 2011, 34 –35.)



Kuvio 3. Maineen rakentamisen peruspilarit (Aula & Heinonen 2011, 35.)

Kestävällä liiketoiminnalla tarkoitetaan pitkäjänteistä, pysyvää, vakaata liiketoimintaa, joka vaatii yritykseltä kunnioitusta resurssejaan, pääomiaan ja ihmisiään kohtaan. Tällainen toiminta ei vahingoita eikä tuhoa tuotantovälineitä eikä raaka-aineita. Toisinaan kestävyys sekoitetaan luonnonmukaisiin, ns. vihreisiin tekoihin, mutta kyse on eri asiasta.

Kestävä toiminta on harmoniassa ympäröivän todellisuuden ja muiden toimijoiden kanssa. Kuten ns. tavallisen bisneksen, myös kestävän bisneksen tarkoituksena on kannattava liiketoiminta, mutta sitä ei vain toteuteta millä tahansa ehdoilla. (Aula & Heinonen 2011, 34–35.)

Lähtökohtaisesti yritysten elämä on *julkista elämää* ja myös maine rakentuu nimenomaan julkisuudessa. Tällä tarkoitetaan foorumeita, joissa yrityksen sidosryhmät kohtaavat ja käyvät keskustelua yrityksestä ja sitä koskettavista aiheista. Tällaisia foorumeita ovat kuviossa 4 esitetyt mediajulkisuus, sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut, asiantuntijajulkisuus ja peer to peer –julkisuus. Myös yrityksen sisäinen julkisuus on erittäin merkityksellinen, mutta tässä opinnäytetyössä tutkimus on rajattu vain ulkoiseen julkisuuteen. (Aula & Heinonen 2011, 35–36.)



Kuvio 4. Yrityksen mainejulkisuus (Aula & Heinonen 2011, 36.)

Yrityskulttuuri on muuttumassa niin, että se tulisi käsittää laajempaan kuin tähän asti. Perinteisesti ja usein vielä nykyäänkin yritykset on pyritty rajaamaan omaksi yksiköksen ikään kuin ne toimisivat erillään muusta ympäristöstä. *Laajennetulla kulttuurilla* tarkoitetaan sitä, että tästä ajattelusta luovutaan ja yrityskulttuurin olennaiseksi tekijäksi lasketaan myös se verkosto missä yritys toimii. Tämä verkosto ja sidosryhmät määrittä-

vät yrityksen normeja, arvoja ja toimintatapoja yhdessä yrityksen kanssa. Kyse on yhteistyöstä, jossa yrityksen ja sille tärkeiden ihmisten kohtaamiset ovat keskiössä. Toimintaan hyvin tämä vaatii yritykseltä ja sen sidosryhmiltä ainakin jollain tasolla samanaista arvopohjaa. (Aula & Heinonen 2011, 34–37.)

Lähtökohtaisesti *yrityksen tarkoituksena* on ajateltu olevan maksimaalisen voiton tuottaminen omistajilleen. Tätäkin ajatusta ollaan nyt haastamassa. Voisiko yrityksellä olla muukin kuin pelkkä taloudellinen tarkoitus? Aula ja Heinonen ovat sitä mieltä, että voi. Heidän mukaansa taloudellisen menestymisen taustalla vaikuttaa myös se, miten vahvasti yritys seisoo tavoitteidensa ja toimintatapojensa takana sekä se, vallitseeko yrityksessä vastaanottavainen kulttuuri ja osataanko sidosryhmät huomioida tärkeinä tuoton tekijöinä. Pelkkä yrityksen perimmäisen tarkoituksen kiteyttäminen ei riitä vaan siitä pitää myös viestiä. (Aula & Heinonen 2011, 34–35.)

2.4 Viestinnän mittaaminen ja arviointi

Mittaamalla tuotetaan tietoa arvioinnin perustaksi eli se on osa arviointia. Viestinnän arviointi on käsitteenä laajempi ja sen avulla tuotetaan tietoa siitä, ovatko viestinnän tavoitteet, suunnitelmat, prosessit ja lopputulos niitä, mitä on haluttu vai löytyykö niistä parantamisen varaa. Arviointia voi olla kahdenlaista, tavoitteisiin sidottua tai sitoutumatonta. Ensimmäisessä on kyse siitä, kun mitataan onko esimerkiksi kampanjalla saavutettu haluttu lopputulos. Tavoitteisiin sitoutumatonta arviointia kutsutaan myös tavoittevapaaksi. Sen avulla selvitetään asioiden nykytilanne, jonka perusteella tavoitteet myöhemmin asetetaan. (Juholin 2010, 18–31.)

Arvioinnille on määritelty muutamia periaatteita. Ensinnäkin se vaatii neutraalia tutkimusta organisaatiolle tärkeältä viestinnän osa-alueelta ja ylipäättäänkin arviointi lähtee itse organisaation ja sen avainsidosryhmien tavoitteista. Tämän takia arvioinnin perusteet poikkeavat toisistaan eri aloilla ja eri organisaatioissa, kun mitään yleistettävyyttä ei olla hakemassakaan. Toisekseen arvioinnissa tutkaillaan sekä mennyttä että tulevaa. Menneeseen kohdistuva arviointi on saavutusten määrittämistä, kun taas tulevan arvioinnissa halutaan löytää parhaat mahdolliset toimintatavat. Lyhytkestoinen arviointi

koskee yksittäistä tilannetta, esimerkiksi projektia tai kampanjaa, kun pitkäkestoisella arvioinnilla selvitetään laajemmin viestinnän vaikuttavuutta. (Juholin 2010, 31–32.)

Arviointi ei tuota absoluuttisia totuuksia vaan on suhteellista, suuntaa antavaa, ja tulkin-
ta riippuu organisaatiosta ja toimintaympäristöstä. Tärkeintä ei ole menetelmien eikä
mittareiden suuri määrä vaan niiden toimivuus. Mittareista pitää siis osata valita ne, jot-
ka parhaiten tuottavat olennaista tietoa. Näiden seikkojen lisäksi tulee muistaa, ettei
arviointi ole ilmaista vaan sille täytyy olla oma budjetti ja kulujen tulee luonnollisestikin
pysyä hallinnassa. Tätä helpottaa, jos mittaristoa ei jatkuvasti vaihdeta, vaikka toisaalta
turhista mittareista pitäisi pystyä tarvittaessa luopumaan. Yllättäviä tilanteita varten tu-
lee olla vielä omat menetelmät, jotka mahdollistavat tehokkaan reagoinnin yksittäisissä
poikkeustapauksessa. (Juholin 2010, 32.)

3 Mainetutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja Jolie Natura Oy ja kuvataan tutkimuksen suunnitteluprosessi. Lisäksi kerrotaan haastattelujen suunnittelusta, toteutuksesta ja kuvataan tutkimuksen tulokset.

3.1 Toimeksiantaja Jolie Natura Oy

Jolie sai alkunsa, kun kaksi naista, Jutta Ruonansuu ja Katja Kokko tulivat siihen tulokseen, että elämä vaatii uuden suunnan. He päättivät yhdistää voimansa ja lähteä luomaan jotain täysin uutta. Kaikki alkoi kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kaipuusta ja sen etsinnästä. Heillä oli visio ja halua toteuttaa suunnitelmansa. Nyt Jolie tarjoaa eväitä muillekin hyvinvoinnin etsijöille. (Ruonansuu 2013a; Ruonansuu & Kokko 2013b.)

Nämä energiset naiset halusivat osaltaan omalla esimerkillään näyttää, että unelmiin tulee tarttua ennakkoluulottomasti. He ovat kertoneet Jolien verkkosivuilla pienyrittäjän taipaleestaan, joka heidän sanojensa mukaan ei ole ollut pelkkää ruusuilla tanssimista, mutta silti kaiken sen vaivan arvoista. Jolien verkkomediasta ja verkkokaupasta koostuvat verkkosivut avattiin alkukesästä 2012. Sen jälkeen heidän unelmanrakennusprojektinsa on konkretisoitunut entisestään, kun yrityksen toiminta on kasvanut kivijalkakaupalla, kauneushoitolalla ja maahantuontitoiminnalla. (Ruonansuu 2013a.)

Jolien verkkomedia koostuu artikkeleista, blogeista ja kolumneista. Artikkelit on jaoteltu neljän eri teeman alle, jotka ovat kauneus, keho & mieli, ravinto ja lifestyle. Ruonansuu ja Kokko kirjoittavat Toimituksen blogia, jossa mm. esitellään tuotteita ja kerrotaan muista yritykseen liittyvistä uutisista. Tämän lisäksi Jolien sivuilla julkaistaan kolmea muutakin blogia, joista yksi on Katja Kokon pitämä. Kokon blogi Moments kertoo ihanasta elämästä, ja sen lisäksi Flourish-nimisessä blogissa kerrotaan kaikesta mikä saa meidät kukoistamaan ja Yellow mood -blogi keskittyy elämään Napapiirillä. (Ruonansuu & Kokko 2013a; Jolie 2014a.)

Verkkokaupasta löytyy myytävän luonnonkosmetiikan lisäksi vinkkejä ja tuotesuosituksia yleisimpiin iho-ongelmiin. Samat tuotteet ovat myynnissä myös kivijalkakaupassa

Jolie shopissa. Tuotemyynnin lisäksi Jolie shopissa tarjotaan meikkauspalveluja ja ihonhoitokonsultaatioita. Kalevankadulla sijaitseva Jolie Spa tarjoaa kauneudenhoitopalveluja, joissa – luonnollisesti – käytetään vain luonnonkosmetiikkaa ja lisäksi Jolie harjoittaa luksusluonnonkosmetiikan maahantuontia Ranskan ja Skandinavian välillä. (Ruonansuu & Kokko 2014b; Jolie 2014b; Jolie Spa 2014; Jolie Distribution 2104.)

3.2 Menetelmän valinta ja tutkimuksen suunnittelu

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää millainen maine Joliella on kanta-asiakkaiden keskuudessa ja mistä tekijöistä se on muodostunut. Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen Jolien maine on?
2. Miten maine on muodostunut?
3. Mitkä ovat Jolien maineeseen eniten vaikuttavat tekijät?

Etsiessäni esimerkkejä mainetutkimuksista törmäsin jatkuvasti kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Se ei mielestäni sovi tähän tarkoitukseen, vaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pääsen syvemmälle ja saan tarkempia – laadukkaampia – vastauksia tutkimuskysymyksiini. Pelkällä määrällisellä kyselytutkimuksella saataisiin varmasti selvitettyä pinnallinen yleiskuva maineesta, mutta tärkeimmät tekijät voisivat jäädä löytämättä joustavuuden puutteen takia, kun vastaukset olisivat liian tiukasti sidoksissa annettuihin vaihtoehtoihin (Hirsjärvi ym. 2010, 201).

Kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteisiin kuuluvat mm. tiedon hankinnan kokonaisvaltainen luonne, ihmisten suosiminen tiedonkeruun välineenä, induktiivinen analyysi, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä ja tapausten käsittely ainutlaatuisina. Induktiivisella analyysillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa ei lähdetä testaamaan teoriaa tai hypoteesia, vaan halutaan selvittää jotain uutta ja ehkä yllättävää. Laadullisissa metodeissa oleellista on saada tutkittavien näkökulmat ja ääni esille, eli kyseeseen tulevat mm. erilaiset haastattelut. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

Tarkoitukseni on saada selville kanta-asiakkaiden mielipiteet mahdollisimman aitoina, joten teen tutkimuksen haastattelemalla, koska se on tehokkain tapa saada selville mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Se on myös joustava tutkimusmetodi, koska haastattelu tapahtuu kahden ihmisen välisenä keskusteluna ja tällöin osapuolet voivat sopeutua yllättäviinkin tilanteisiin. Saatavia vastauksia voidaan tarvittaessa syventää esittämällä lisäkysymyksiä ja esimerkiksi kysymällä perusteluja esitetyille mielipiteille. (Aaltola & Valli 2010, 26; Berger 2014, 162; Hirsjärvi ym. 2010, 205.)

Edustavan otoksen saamiseksi tulee kohdejoukko valita tarkoituksenmukaisesti, eikä esimerkiksi arpomalla (Hirsjärvi ym. 2010, 164). Tämän takia tiedustelin ensin Jolielta millainen heidän tyypillinen kanta-asiakkaansa oikein on ja mikäli kanta-asiakkaat voi jakaa muutamaa selkeään ryhmään, ns. arkkityyppiin. Tästä päästiin määritelmään, jossa kanta-asiakkaaksi luetaan ne asiakkaat, jotka ovat asioineet Joliessa vähintään kolme kertaa viimeisen puolen vuoden aikana ja jotka seuraavat Jolien mediaa säännöllisesti. Tällä perusteella rajatut kanta-asiakkaat voi vielä jakaa selkeästi kahteen ryhmään: pääkaupunkiseudun myymäläasiakkaisiin ja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tuleviin verkkokauppa-asiakkaisiin. Näiden kummankin ryhmän edustajat seuraavat myös Jolien mediaa. (Ruonansuu, J. 30.4.2014.)

3.3 Haastateltavien valintaperusteet

Tutkimusaineisto päätettiin kerätä haastattelemalla valikoituja kanta-asiakkaita yksilöhaastattelussa puhelimitse. Haastateltavien iällä ei olisi merkitystä, vaan ainoastaan asiakkuuden säännöllisyys oli merkittävä tekijä. Tutkimukseen haluttiin tasapuolisesti kummankin kappaleessa 3.2 määritellyn arkkityypin kanta-asiakkaita, joten haastatteluihin valittiin kaksi myymäläasiakasta pääkaupunkiseudulta ja kaksi verkkokauppa-asiakasta muualta Suomesta. Jolie lupasi avustaa haastattelujen järjestämisessä hankkimalla minulle haastateltavien kanta-asiakkaiden yhteystiedot. Jotta saisimme suostuteltua kanta-asiakkaita osallistumaan haastatteluihin, niin Jolie tarjoutui myös sponsorimaan haastatteluun osallistuville kiitos-paketit, jotka sisältäisivät Jolien myymää luonnonkosmetiikkaa.

3.4 Haastattelujen suunnittelu

Haastattelujen tueksi laadin haastattelukysymykset (liite 1), jotka perustuvat opinnäytetyön tietoperustaan. Tiedustelin myös Jolielta mikäli heillä oli jotain tiettyjä aiheita, joita he haluaisivat käsiteltävän haastatteluissa ja täydensin haastattelua näiden toiveiden perusteella laatimillani lisäkysymyksillä. Haastattelulomakkeen otsikoinnilla, asettelulla ja ulkoasulla ei ollut merkitystä, koska sitä ei lähetetty haastateltaville, vaan kysymykset käytiin läpi ainoastaan suullisesti.

Haastattelu oli jaettu neljään osaan. Alussa kysyttiin erittäin lyhyesti taustatietoja. Sen jälkeen esitettiin muutamia kysymyksiä asiakkuuteen ja ostokokemuksiin liittyen. Sitä seurasivat kysymykset mielikuvista ja lopuksi keskityttiin maineeseen ja sen osatekijöihin.

Kysymykset olivat pääasiallisesti avoimia, jotta vastaajien ääni ja omat mielipiteet pääsivät varmasti esille (Hirsjärvi 2010, 201). Olin kuitenkin pohtinut kysymyksiin erilaisia vastausvaihtoehtoja ja ehdotelmia, mikäli haastateltavat eivät osaisi suoralta kädeltä sanoa mitään. Näin voisin tarvittaessa helpommin esittää tarkentavia lisäkysymyksiä saadakseni mahdollisimman paljon tietoa (Hirsjärvi 2010, 205). Lisäksi joidenkin kysymysten tukena oli otteita tietoperustasta, jotta haastateltava ymmärtäisi kysymykset paremmin. Tällä tavalla ehkäistään väärinkäsityksiä ja varmistetaan se, että saadaan mahdollisimman korrekti vastaus juuri siihen mitä kysyttiin (Hirsjärvi 2010, 205).

Tiedustelin ensin haastateltavan taustatietoja. Sukupuoli ja asuinpaikka kävivät ilmi haastateltavan yhteystiedoista, joten niitä ei haastatteluissa tarvinnut kysyä. Haastateltavien ikää ei kysytty, koska Jolien edustajat ja minä olimme tulleet siihen tulokseen, ettei sillä ole merkitystä. Asuinpaikka oli kuitenkin oleellinen tieto, jotta voitaisiin verrata, eroavatko pääkaupunkiseudulla asuvien mielipiteet muualla Suomessa asuvien mielipiteistä.

Asiakkuutta ja ostokokemuksia käsittelevissä kysymyksissä tiedusteltiin ensin miten haastateltava oli alunperin päätenyt Jolien asiakkaaksi. Seuraavaksi häntä pyydettiin määrittelemään, kuinka usein hän ostaa tuotteita ja/tai palveluja Joliesta ja kuinka pal-

jon muualta, jotta saataisiin käsitys siitä, missä suhteessa haastateltava hankkii vastaavanlaisia tuotteita Jolien kilpailijoilta. Lopuksi pyydettiin omin sanoin kertomaan yrityksen maineen merkityksestä silloin, kun haastateltava tekee päätöstä hankkiiko tuotteita Joliesta vai sen kilpailijoilta.

Mielikuvia ja mainetta käsittelevä osio alkoi kysymyksellä siitä, mikä on ensimmäinen mielikuva, joka haastateltavalle tulee Joliesta. Tätä seurasi tarkentava kysymys, jossa tiedusteltiin yksittäistä tapahtumaa tai tekijää, joka on vaikuttanut tämän mielikuvan muodostumiseen kaikista eniten. Kolmannessa kohdassa haastateltavaa pyydettiin vielä kuvailemaan Jolieta muutamalla adjektiivilla, jotta saataisiin ensimmäisen mielikuvan lisäksi vielä tarkempaa ja laajempaa tietoa siitä, millaisena haastateltavat näkevät ja kokevat Jolien.

Seuraavassa kysymyksessä oli listattu 16 adjektiivia ja haastateltavia pyydettiin kertomaan miten hyvin kyseiset ominaisuudet heidän mielestään kuvaavat Jolieta. Vastausta pyydettiin asteikolla täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä tai täysin eri mieltä. Valitsin tämän asteikon saadakseni selvitettyä ensinnäkin kuvaavatko mainitut adjektiivit Jolieta ylipäänsä, mutta samalla saataisiin selville sävyeroja eli miten vahvasti samaa tai eri mieltä ollaan (Hirsjärvi ym. 2010, 200). Sai myös vastata ettei osaa sanoa, jottei ollut pakko valita positiivista tai negatiivista suhtautumista kysytyyn asiaan. Laajempi skaala ei olisi ollut enää tarkoituksenmukainen ja olisi tehnyt vastaamisen turhan hankalaksi. Kysymyksessä käsitellyt ominaisuudet oli pääasiassa valittu Jolien nettisivuilla ja mainosteksteissä esiintyvistä adjektiiveista. Ne kuvaavat Jolien arvoja ja sitä, millaisena Jolie haluaisi näyttäytyä, joten kysymällä mielipiteitä juuri näistä ominaisuuksista saataisiin tietoa onko Jolie onnistunut tavoitteessaan. Jolien teksteistä napattujen, järjestään erittäin positiivisten kuvausten lisäksi olin kontrastin vuoksi lisännyt joukkoon muutamaa sävyllään neutraalimman ja negatiivisemmän adjektiivin. Koska yrityksen tuotevalikoima vaikuttaa mielipiteisiin myös itse yrityksestä, pyydettiin haastateltavaa seuraavassa kohdassa vielä kuvailemaan millaiseksi tämä kokee Jolien myymät tuotemerkit ja perustelemaan mielipiteensä.

Seuraavaksi kysymyksissä siirryttiin mielikuvista maineeseen. Aluksi tiedusteltiin, kokeeko haastateltava, että Jolien maine on muuttunut asiakkuutensa aikana ja häntä pyy-

dettiin kuvailemaan tätä muutosta omin sanoin. Tästä haastattelu jatkui kysymyksellä siitä, mitä haastateltava kertoisi Joliesta ystävilleen. Koska maine syntyy tarinoista, joilla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin, niin tällä kysymyksellä saadaan selville mitä tarinoita haastateltava kertoisi eteenpäin (Aula & Heinonen 2002, 23–24).

Haastattelun loppuosan kysymykset käsittelivät luvussa 2.3 esiteltyjä maineen rakentamisen peruspilareita. Näissä useiden kohdalla kysymystä pohjustettiin taustatiedolla kysymyksen aihepiiristä ja termeistä, jotta haastateltava varmasti ymmärtäisi, mitä kysymyksillä tarkoitetaan. Kysymykset alkoivat tiedustelemalla kokeeko haastateltava Jolien harjoittavan kestävästä liiketoimintaa vai pitäisikö tätä osa-aluetta jotenkin kehittää. Seuraava kysymys käsitteli yrityksen tarkoitusta ja siinä tiedusteltiin haastateltavan mielipidettä siitä miten hyvin tai huonosti Jolie seisoo asetettujen tavoitteiden ja toimintatapojen takana.

Julkista elämää koskevat kysymykset alkoivat kysymällä haastateltava mielipidettä Jolien julkisuuden määrästä, onko sitä sopivasti vai olisiko sitä syytä muuttaa jollain tapaa. Tämän jälkeen haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan millaisena tämä näkee Jolien näytettyvän ensinnäkin sosiaalisessa mediassa ja toisekseen millaisena Jolien kommunikoinnin laatu koetaan muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Tätä syvennettiin vielä pyytämällä haastateltavaa kuvailemaan Toimituksen blogin sisältöä ja kieltä. Kolmantena aspektina tiedusteltiin vielä Jolien uutiskirjeen lukijoiden mielipidettä, onko uutiskirjeen sisällön muutos jotenkin vaikuttanut mielikuvaan Joliesta. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, koetaanko uutiskirjeen merkittävästi vaikuttavan maineeseen.

Hyvän maineen kannalta yrityksen ja sidosryhmien hyvät suhteet ovat tärkeitä (Aula & Mantere 2005, 72). Tämän takia haastattelun lopussa tiedusteltiin vielä mielipiteitä millaisena Jolien yhteys kanta-asiakkaisiin koetaan. Haastateltavia pyydettiin kertomaan miten Jolie on onnistunut sekä konkreettisissa että virtuaalisissa kohtaamisissa heidän kanssaan. Viimeisenä heitä vielä pyydettiin kertomaan millä toimenpiteillä heidän mielestään Jolien mainetta voisi parantaa.

3.5 Haastattelujen toteutus

Kun haastattelukysymykset olivat valmiit, muistutin vielä Jolien edustajalle, millaisia luvussa 3.3 esitellyn mukaisia haastateltavia olimme hakemassa. Tämän perusteella hän laati ilmoituksen, jossa haettiin haastatteluun tavoitettavissa olevia kanta-asiakkaita. Ilmoitusteksti oli seuraava:

”Ystävämme Laura tekee opinnäytetyötä ja tarvitsisi puhelinhaastateltavakseen neljä Jolien kanta-asiakasta. Oletko pääkaupunkiseudulla asuva Jolie-asiakas, joka on käynyt viimeisen puolen vuoden aikana kolmesti tai useammin Jolien myymälässä ostoksilla ja seurannut säännöllisesti Jolien omaa mediaa? Tai, oletko pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuva Jolie-asiakas, joka on tilannut viimeisen puolen vuoden aikana Jolien verkkokaupasta kolme kertaa tai useammin – ja seurannut Jolie mediaa? Palkitsemme haastateltavat ihanilla tuotepaketeilla. Iälläsi ei ole merkitystä ja kaikki haastatteluvastaukset ovat ehdottoman luottamuksellisia Sinun ja Lauran välillä. Ilmoittautumiset yhteystietoineen Jutalle, jutta@jolie.fi, viestin otsikoksi HAASTATTELU. Kiitos avusta jo etukäteen!”

Ilmoitus julkaistiin Jolien Facebook-sivuilla perjantaina 2.5. ja haastattelusta kiinnostuneita ilmoittautui erittäin nopeasti ja tehokkaasti heti muutamien seuraavien tuntien aikana jo lukuisia. Näistä valintakriteerit täyttävistä kanta-asiakkaista Jolien edustaja valitsi haastateltaviksi neljä. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa kahteen arkkityyppiin, myymäläasiakkaisiin ja verkkokauppa-asiakkaisiin. Halusimme selvittää kummankin arkkityypin edustajien mielipiteet tasapuolisesti, joten kummastakin ryhmästä valittiin kaksi haastateltavaa. Jotta saisimme mahdollisimman puolueettomia vastauksia, valittiin haastatteluun ainoastaan henkilöitä, jotka eivät olleet Jolien edustajalle henkilökohtaisesti ennestään tuttuja.

Ensimmäiseksi otin haastateltaviin yhteyttä puhelimitse sopiakseni ajankohdan, jolloin he voisivat kiireettömästi vastata kysymyksiini. Samalla kerroin lyhyesti yleisellä tasolla miten haastattelu tullaan toteuttamaan ja esittelin haastattelussa käytettävän myGlobal-Conference -puhelinkonferenssipalvelun toiminnan. Päädyin käyttämään tätä puhelin-kokouspalvelua, koska näin saisin haastattelut helpoiten nauhoitettua. Yhtä haastatelta-

vista en saanut heti kiinni puhelimitse, joten häneen otin ensimmäisen kontaktin sähköpostitse. Varsinaiset haastatteluajat saatiin sovittua keskiviikolle 7.5. ja torstaille 8.5. Loin puhelinkonferenssipalveluun haastatteluja varten puhelinkokoukset ja päivää ennen haastatteluja lähetin kaikille haastateltaville vielä sähköpostitse yksityiskohtaisemmat ohjeet siitä miten puhelinkonferenssipalvelu käytännössä toimii ja toimitin heille osallistumiskoodit järjestämiini puhelinkokouksiin.

Haastattelut saatiin toteutettua sovittuina ajankohtina ilman sen suurempia ongelmia. Puhelinkokoukseen pääsi soittamalla myGlobalConference -palvelun numeroon joko puhelimitse tai Skype-ohjelmalla ja näppäilemällä osallistujakoodin, jolloin palvelu ohjasi osallistujat oikeaan puhelinkokoukseen. Ainoastaan kerran yhteys oli vähän aikaa heikko, mutta muuten palvelu toimi moitteettomasti. Haastattelujen aikana kirjoitin varmuuden vuoksi muistiinpanoja, jos teknisiä ongelmia ilmenisi. Vaikken sanasta saan pysty haastatteluja reaaliajassa kirjoittamaankaan niin minulla olisi silti tärkeimmät vastaukset kirjattuna muistiinpanoihini mikäli haastattelujen tallenteet jostain syystä olisivat laadultaan heikkoja tai sattuisivat katoamaan tai tuhoutumaan. Näin ei kuitenkaan käynyt vaan kaikkien haastattelujen tallenteet olivat erittäin hyvälaatuisia.

4 Tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Aloitan kertomalla miten käsittelin haastatteluja. Sen jälkeen esittelen haastateltavien taustatiedot ja asiakkuutta ja ostotottumuksia käsittelevät taustatiedot. Seuraavaksi kerron mielikuvia koskevat tulokset ja sen jälkeen jatkan mainetta käsitelleiden kysymysten tuloksiin. Lopuksi esittelen haastateltavien kehitysehdotukset.

4.1 Haastattelujen käsittely

Haastattelujen jälkeen hain puhelinkonferenssipalvelusta haastattelujen mp3-tallenteet ja litteroin haastattelut. Seuraavaksi kokosin yhteenvedon kaikista vastauksista ja samalla tein muistiinpanoja mielenkiintoisista yksityiskohdista. Lopuksi vertailin, löytyykö vastauksista yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia esimerkiksi eri kanta-asiakastyypin kesken ja etsin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

4.2 Taustatiedot, asiakkuus ja ostotottumukset

Haastateltavista kaikki olivat naisia, myymäläasiakkaat Helsingistä ja verkkokauppaasiakkaat Keski-Suomesta. Puolet haastateltavista oli törmännyt Jolieen ensimmäisen kerran joko Facebookissa tai muualla internetissä ja puolelle heistä olivat ystävät suositelleet tätä yritystä, sen tuotteita ja verkkomediaa.

Selvisi, että haastateltavat ostavat Jolien tuotteita keskimäärin noin joka toinen kuukausi. Yksi haastateltavista ostaa vastaavia tuotteita Jolien kilpailijoilta suunnilleen yhtä usein kuin Joliesta. Muut kolme haastateltavaa ostavat tuotteita kilpailijoilta selvästi harvemmin. Mainella kerrottiin olevan vähintäänkin jonkun verran merkitystä ostopaikan valinnassa, mutta pääasiassa mainetta kuvattiin tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tekijäksi.

4.3 Mielikuvat

Tiedustellessani ensimmäistä Joliesta mieleen tulevaa mielikuvaa, mainittiin iloisuus ja hyväntuulisuus, raikkaus, laatu ja esteettisyys. Varsinaisesti mitään yksittäistä tärkeää

asiaa ei mielikuvien syntymisen taustalla osattu kunnolla määritellä, vaan sen sijaan painotettiin kokonaisuutta, joka on haastateltavien mukaan tasaisen positiivinen laidasta laitaan. Tarkennusta tiedustellessani jonkin verran merkittäväksi tekijäksi mainittiin lopulta Jolien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelun laadukkuus ja luonnomukaiset tuotteet.

Seuraavaksi lähdin syventämään mielikuvia Joliesta ja pyysin haastateltavia kuvailemaan vielä muutamalla adjektiivilla, millainen Jolie heidän mielestään on. En antanut vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat saivat vastata vapaasti omin sanoin. Tässä kohtaa vastauksissa ilmeni jo mielenkiintoista yhteneväisyyttä. Yhteenvedo näistä vastauksista esitellään kuviossa 5.



Kuvio 5. Millainen Jolie on?

Asiantuntevuus mainittiin kolmesti ja laadukkuus ja ekologisuus kaksi kertaa. Kaunis, esteettinen, selkeä, iloinen ja ajassa kiinni oleva olivat termejä, joilla Jolieta kuvailtiin kerran. Näiden lisäksi kaksi haastateltavaa mainitsi vielä erikseen asiakaspalvelun laadukkuuden, vaikkei sitä tässä kohtaa kysyttykään.

Seuraavaksi olin listannut 16 adjektiivia ja tiedustelin, miten hyvin ne haastateltavien mielestä kuvaavat Jolieta. Vastausten perusteella jaottelin ominaisuudet tärkeysjärjestykseen sen mukaan mitkä ominaisuuksista kuvasivat Jolieta parhaiten. Tämä on esitetty kuviossa 6 niin, että ylimmällä rivillä on listattu adjektiivit, jotka haastateltavien mielestä kuvaavat Jolieta parhaiten ja alimmalla rivillä se ominaisuus, joka kuvaa Jolieta kaikista vähiten.



Kuvio 6. Jolieta kuvaavat ominaisuudet

Haastateltavien mielestä parhaiten Jolieta kuvaavia ominaisuuksia ovat avoin, energinen, raikas ja visuaalinen. Niiden kohdalla täysin samaa mieltä oltiin kolmesti ja samaa mieltä kerran. Tästä mennään asteittain alaspäin niin, että seuraavalla rivillä mainittujen houkuttelevan, modernin ja ylellisen kohdalla täysin samaa mieltä oli kaksi haastateltavaa ja samaa mieltä toiset kaksi. Kolmannen rivin adjektiiveista täysin samaa mieltä oli yksi haastateltava ja samaa mieltä kolme. Näitä ominaisuuksia ovat innokas, luotettava, kallis ja trendikäs. Kokonaisuutena suurinta osaa ominaisuuksista pidettiin hyvin kuvaavina, koska vielä listalla neljännellä rivillä olevan ”vastuullinen” -adjektiivin kohdalla kaikki neljä haastateltavaa olivat samaa mieltä, että sekin kuvaa Jolieta hyvin. ”Tunnettu” ja ”rohkea” saivat ensimmäistä kertaa mielipiteet hieman hajoamaan ja ”tavallinen” oli ainoa ominaisuus, joka haastateltavien mielestä ei kuvaa Jolieta ollenkaan.

Seuraavaksi pyysin haastateltavia kertomaan millaiseksi he kokevat Jolien myymät tuotemerkit. Niitä kuvailtiin ylellisiksi luksustuotteiksi, jotka ovat laadukkaita, kalliita, esteettisiä ja ekologisia. Mielenpitoa mainittiin perustuvan mm. siihen, että Joliesta on kerrottu kuinka tuotteet on valittu tarkan arvioinnin seurauksena ja siihen, että pakkausten ulkoasu ja graafisuus viestii ylellisyydestä. Todettiin myös, että Jolien hyvän maineen perusteella laatuodotus siirtyy myös sen myymiin tuotteisiin, vaikka joskus hintataso voi olla hieman ristiriidassa tämän mielikuvan kanssa. Aivan kaikki tuotteet eivät olekaan ihan niin kalliita kuin olisi voinut kuvitella. Lisäksi tuotiin esille, että nämä mielipiteet perustuvat sekä omiin kokemuksiin että osittain ystävien kertomuksiin heidän kokemuksistaan.

4.4 Mainne

Mainetta käsittelevät kysymykset aloitin tiedustelemalla miten haastateltavat ovat kokeneet Jolien maineen muuttuneen verrattuna siihen, mitä se oli silloin, kun he ensimmäisen kerran tutustuivat tähän yritykseen. Kenenkään mielestä maineessa ei ollut huomattavissa merkittävää muutosta vaan sen koettiin pysyneen koko ajan hyvänä, tasaisena ja luotettavana. Tässä yhteydessä myös kerrottiin, että Jolien koettiin tulleen hieman tunnetummaksi ja että se tuntuu vakiinnuttaneen hyvän asemansa.

Koska maine syntyy tarinoista, kysyin haastateltavilta mitä he kertoisivat Joliesta ystävilleen. Esille nousivat erityisesti asiantuntevuus, palvelun ja tuotteiden laadukkuus ja luonnonmukainen kosmetiikka. Useampi vastaajista suosittelisi Jolieta ystävilleen. Lisäksi mainittaisiin, että Jolie on oikea paikka sille, joka kaipaa itsensä hemmottelua. Jolieta kuvailtaisiin lifestylebrändiksi, joka myy luonnonkosmetiikkaa ylellisellä otteella. Myös taustatarina yrityksen synnystä ja se, että kyseessä on naisten perustama ja pyörittämä pienyritys koettiin kertomisen arvoiseksi asiaksi.

4.5 Mainneen perustekijät

Aloitin maineen perustekijöitä koskevan osion kysymällä ovatko haastateltavat sitä mieltä, että Jolie harjoittaa kestävä bisnestä vai olisiko tässä kohtaa parantamisen varaa. Tähän lähdettiin vastaamaan suhteellisen varovasti, koska haastateltavat eivät kokeneet tietävänsä aiheesta tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja tähän liittyen todettiin, että

tätä aspektia voisi ehkä tuoda enemmän esille. Silti pääsääntöisesti mielikuva oli se, että Jolie harjoittaa kestävästä bisnestä. Osittain tämä perustui siihen, kun keskiössä ovat kuitenkin luonnonmukaiset tuotteet, jotka ovat hyviä sekä ympäristölle ja ihmisille. Mielenkäyttöiseksi koettiin se, miten tämä hoidetaan jatkossa, mikäli yritys kasvaa suuremmaksi.

Toisena maineen perustekijänä käsittelin yrityksen tarkoitusta ja kysyin miten Jolie seisoo asetettujen tavoitteiden ja toimintatapojen takana. Tässä ei koettu esiintyvän mitään epäjohtamukaisuutta vaan koettiin, että Joliessa on toimittu sen mukaan, mitä on viestittykin. Vaikutusta on ollut mm. sillä, että yritys on kertonut avoimesti esim. tuotteiden valintaprosesseista ja tuotevalinnat on perusteltu perinpohjaisesti. Lisäksi Jolie on sosiaalisessa mediassa avoimesti mukana ja myös persoonallisuus on päässyt esille. Jolie koetaan vastuulliseksi, koska asiakkaille jaetaan paljon tietoa.

Sain toisistaan selvästi eroavia vastauksia, kun pyysin mielipiteitä siitä, onko Jolie julkisuudessa tarpeeksi, tai ehkä liikaa tai liian vähän. Jatkoin tiedustelemalla perusteluja ja ehdotuksia miten julkisuuden määrää pitäisi ehkä muuttaa. Yhden mielestä näkyvyyttä oli hänen seuraamissaan kanavissa paljon. Toisen haastateltavan mielestä näkyvyyttä on juuri sopivasti niin, että Jolie ei ole esillä ärsyttävän paljon, mutta tarpeeksi pysyäkseen mielessä. Kolmannen mielestä näkyvyyttä taas on Facebookia lukuun ottamatta liian vähän. Todettiin myös, että kanta-asiakkaat kyllä kuulevat ja näkevät Jolieta helposti, mutta samalla epäiltiin, ettei laajempaa näkyvyyttä välttämättä ole vielä tarpeeksi ja sitä voisi siis koettaa lisätä.

Jatkoin kysymyksiä julkisesta elämästä pyytämällä haastateltavia kertomaan millaisena Jolie heidän mielestään näyttää sosiaalisessa mediassa. Jolien kerrottiin näyttävän aktiivisena, hyväntuulisena ja iloisena, persoonallisena, asiantuntevana, raikkaana ja selkeänä. Sosiaalisessa mediassa julkaistun mediasisällön, joka koostuu sekä mainonnasta että linkeistä blogeihin, koettiin kuvaavan yrityksen arvoja hyvin. Kaiken kaikkiaan yrityksestä välittyvää kuvaa keuhuttiin erittäin positiiviseksi.

Seuraavaksi tiedustelin millaiseksi Jolien kommunikoinnin laatu koettiin muualla kuin sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Toimituksen blogissa, ja miten sen sisältöä ja

kieltä voisi kuvailla. Vaikka Toimituksen blogissa on taustalla kaupallinen näkökulma niin sitä ei koettu häiritseväksi, koska se on kaikilla selvästi tiedossa. Blogin sisältöä pidettiin kaikkien haastateltavien mielestä laadukkaana ja informatiivisena. Toimituksen blogin linjaa kuvailtiin asialliseksi, mutta samalla sopivan persoonalliseksi. Kirjoittajan henkilökohtaisten näkemysten ja yleisemmän tason tiedon välillä koettiin olevan hyvä balanssi. Laadun koettiin olevan samalla tasolla kaiken muun viestinnän kanssa eikä huonoja kokemuksia ollut.

Seuraava kysymykseni koski Jolien uutiskirjeen muuttunutta tyyliä ja sen vaikutuksia. Uutiskirje on aiemmin ollut pidempi ja muistuttanut blogijulkaisua, mutta nyt parin kuukauden ajan se on ollut lyhyempi, ytimekkäämpi ja informatiivisempi. Kolme neljäs-
tä haastateltavasta ei ollut huomannut muutosta osin siitä syystä, ettei ylipäänsä muistanut lukeneensa uutiskirjettä lähiaikoina. Näin ollen tarkempia kommentteja aiheesta ei ollut, mutta kerrottiin, että ytimekkyyttä arvostetaan. Yksi haastateltavista oli huomannut muutoksen ja koki sen erittäin tervetulleeksi. Tätä tiiviimpää pakettia hän oli luke-
nut selkeästi enemmän kuin sitä aiempaa, vanhanmallista uutiskirjettä.

Viiimeisenä maineen rakentamisen osa-alueena käsiteltiin vielä yrityksen laajennettua kulttuuria. Kysyin millaisena haastateltavat kokevat Jolien ja kanta-asiakkaiden väliset kohtaamiset ja yhteyden. Selvisi, että haastateltavien mielestä kohtaamisissa on onnistuttu oikein hyvin ja erityisesti henkilökohtaista ulottuvuutta tuotiin esille. Myymälässä saa aina erittäin henkilökohtaista, asiantuntevaa palvelua. Myös verkkokauppatilausten mukana tulee aina jotain käsinkirjoitettua ja tämä pieni vaivannäkö tuo asiakkaalle hyvän mielen ja tunteen, että häntä on lähestytty henkilökohtaisesti.

4.6 Kehittämisehdotukset

Kysymys siitä, millä toimenpiteillä haastateltavat lähtisivät parantamaan Jolien mainetta, koettiin erittäin hankalaksi, koska maineen nähtiin olevan jo erittäin hyvä. Lopulta ideoita alkoi syntyä haastateltaville itselle merkityksellisistä aiheista. Esimerkiksi luonnon-
suojelun korostaminen oli yksi seikka. Liiketoimintaa voisi pyörittää vielä kestävämmiin ja sen toteutuessa myös kertoa kuluttajille, että näitä asioita on ajateltu ja niiden mukaan toimitaan. Toinen ajatus oli erittäin samantyylinen ja siinä tuotiin esille, että Jolie voisi

olla se toimija, joka entistä enemmän kertoisi luonnonmukaisen kosmetiikan merkityksestä ja arvosta ihmisille. Lisäksi Jolielle kaavailtiin lisää markkinointinäkyvyyttä sekä sujuvuutta tuotteiden tasaiseen saatavuuteen. Kun asiakkaita palvellaan myymälässä henkilökohtaisesti ja pitkään, voi joskus joutua odottamaan vuoroaan jonkun tovin. Pohdinnassa oli miten tätä voisi tehostaa, mutta kun toisaalta laadukkaasta asiakaspalvelusta ei tee mieli luopua niin tähän ongelmaan ei ratkaisua haastatteluajan puitteissa keksitty.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millainen Jolien maine on kanta-asiakkaiden keskuudessa, miten se on muodostunut ja mitkä ovat siihen eniten vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin alkukesästä 2013 ja se valmistui toukokuussa 2014. Alussa ehdotin mainetutkimuksen lisäksi paria muuta aiheideaa, mutta Joliella mainetutkimus koettiin mielenkiintoisimmaksi, koska vastaavaa ei tässä nuores- sa yrityksessä ole vielä aiemmin tehty.

5.1 Tulosten pohdintaa ja johtopäätöksiä

Yrityksen halutessa luoda positiivista kuvaa itsessään, sen tulee hoitaa ja kehittää tekojaan, viestejään ja ilmettään (Åberg 1997, 80). Haastattelujen tuloksista selvisi, että Joliella tämä paketti on hyvin hallussa ja maine kanta-asiakkaiden keskuudessa on todella hyvä ja vakaa. Asiantuntevuus ja palvelun laatu nousivat esille kerta toisensa jälkeen. Viestinnässä avoin, persoonallinen ja henkilökohtaiseksikin koettu lähestymistapa sai paljon kehuja. Käsikirjoitetut viestit tilausten yhteydessä lämmittivät mieltä ja kirjoituksia blogissa ja sosiaalisessa mediassa pidettiin laadukkaina. Yritystä kuvailtiin raikkaaksi ja sen ilme on selvästi kohdillaan, koska visuaalisuus oli tulosten mukaan yksi parhaiten Jolieta kuvaavia ominaisuuksia. Monessa kohtaa mielipiteet perustuivat haastateltavien omien kokemusten lisäksi myös ystävien kertomuksiin heidän kokemuksistaan. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että maine on laajemminkin näiden tulosten mukainen.

Selvisi, että haastateltavien mielestä Jolien sanat ja teot vastaavat toisiaan. Se siis toimii hyvin ja osaa kertoa tästä kanta-asiakkaille oikealla tavalla. Todellisuuden koetaan vastaavan mielikuvia ja kokonaisuus on balanssissa. Aulan ja Heinosen (2011, 13) maineen rakentumisen nelikentän mukaan Jolie on ihanteellisessa tilanteessa ja saavuttanut tavoitemaineen kanta-asiakkaidensa keskuudessa.

Useimpien kysymysten kohdalla haastateltavilla oli vastaus kirkkaana mielessä, mutta kävi ilmi, ettei heillä ollut selvää mielikuvaa harjoittaako Jolie kestäväää liiketoimintaa. Osaltaan tämä voi johtua siitä, että käsite saatettiin tarkentavasta alustuksestani huoli-

matta kokea hieman hankalasti ymmärrettäväksi. Usein kestävyuden ajatellaan olevan yhteydessä vihreyteen, vaikka kyse ei olekaan samasta asiasta (Aula & Heinonen 2011, 34–35). Tämä oli todettavissa, kun mielipidettä perusteltiin mm. Jolien myymien luonnonmukaisten tuotteiden hyödyillä ihmisille ja ympäristölle. Toisaalta epätietoisuus voi johtua myös siitä, jos tästä aiheesta ei ole viestitty asiakkaille.

Vertaillessani vastausten eroavaisuuksia, ei jaolla myymälä- ja verkkokauppa-asiakkaiden kesken ollut havaittavaa merkitystä vaan mielipiteet vaihtelivat täysin satunnaisesti. Kokonaisuutena haastateltavat olivat erittäin samoilla linjoilla eikä selviä mielipide-eroja ilmennyt kuin parissa kohtaa.

Hyvästä maineesta kertoi myös se, etteivät haastateltavat suoralta kädeltä osanneet sanoa miten sitä voisi parantaa vaan heidän piti pohtia asiaa hetki. Tästä voi päätellä, että mikään yksittäinen maineeseen vaikuttava osa-alue ei ole noussut esille selkeästi muita heikompana. Kaikista tekijöistä on huolehdittu tasaisen varmasti, joten maineen voi tulkita olevan vakaalla pohjalla.

5.2 Tutkimuksen onnistumisesta

Tutkimuksen rakenne oli mielestäni hyvin onnistunut. Tietoperusta tuki empiriaa sekä tutkimuksen tekovaiheessa että analysoidessani ja pohtiessani tuloksia. Lähteet olivat erittäin hyödyllisiä ja ne auttoivat minua ymmärtämään mistä maineessa ja sen rakentamisessa on kyse. Myös haastattelu perustui tietoperustassa esiteltyihin aiheisiin ja kysymysten selventämisessä käytin otteita näistä lähteistä.

Jotta tulokset olisivat käyttökelpoisia, täytyy haastateltavien edustaa nimenomaan sitä ryhmää, joiden mielipide halutaan selvittää (Rope & Mether 2001, 150). Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää kanta-asiakkaiden mielipide. Ennen haastateltavien valintaa Jolien kanta-asiakkuudelle määriteltiin kriteerit ja ne tuli täyttää voidakseen päästä haastatteluun. Haastateltavien valinta tehtiin huolellisesti ja se onnistui suunnitellusti. Mielestäni haastatteluisissa kävi selvästi ilmi, että näillä kanta-asiakkailla oli tarpeeksi kokemusta ja tietoa Joliesta, jotta he kykenivät vastaamaan haastattelukysymyksiin riittävän tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Haastateltavia oli vain neljä, mutta kanta-asiakasjoukon

voidaan olettaa olevan etenkin arvopohjaltaan hyvin tasainen, koska kaikkia heitä kiinnostaa luonnonmukaisuus. Kun tutkittava joukko on näin yhtenäinen, niin pienelläkin otoksella saadaan edustava kuva siitä millainen suhtautuminen tällä ryhmällä on tutkittavaan asiaan (Rope & Methner 2001, 145).

Mikä oleellista, tutkimuksessa saatiin vastaukset alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena oli selvittää Jolien maineen nykytilanne sekä miten ja mistä tekijöistä se on muodostunut. Erittäin positiivisen maineen rakentaminen on onnistunut kautta linjan tasaisella, laadukkaalla työllä kaikissa yrityksen toimissa. Kerta toisensa jälkeen kanta-asiakkaat toistelivat Jolien asiantuntijuutta ja erittäin laadukasta asiakaspalvelua. Olen sitä mieltä, että sopivan sävyinen viestintä on myös ollut yksi osatekijä erityisesti asiantuntijuuden välittymisessä.

Uskon, että kvalitatiivinen lähestymistapa oli oikea valinta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykseen olisi tullut esimerkiksi sähköpostitse lähetettävä kyselylomake. Sen heikkouksia ovat mm. mahdollinen vastaamattomuus ja se, ettei voida tietää miten vakavasti koko kyselyyn on suhtauduttu (Hirsjärvi ym. 2010, 195). Puhelinhaastatteluihin osallistuminen vaatii myös haastateltavalta jonkin verran panostusta, jotta sopiva aika haastattelulle saadaan sovittua. Tämä kertoo tietynlaisesta sitoutumisesta ja siitä voi päätellä, että haastateltava todennäköisesti myös ottaa tutkimuksen vakavissaan ja vastaa kysymyksiin huolellisesti.

5.3 Jatkotutkimusaiheita

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Jolien mainetta kanta-asiakkaiden keskuudessa ja jatkotutkimusta voisi tehdä syventämällä tätä aihetta esim. tutkimalla ja vertailemalla Jolien ja sen kilpailijoiden mainetta toisiinsa. Tällä hetkellä luomu-buumi on voimissaan ja olisi mielenkiintoista tietää mikä Jolien asema on muihin luonnonmukaista kosmetiikkaa tarjoaviin yrityksiin nähden.

Toinen todella houkutteleva tutkimusaihe olisi Jolien tunnettuuden selvittäminen. Tämä tutkimus oli rajattu koskemaan vain mainetta, mutta samalla selvisi, että kanta-asiakkaiden mielikuvat ja näkemykset Jolien tunnettuudesta poikkesivat toisistaan

huomattavasti. Koettiin, että Jolien kanta-asiakkaat näkevät ja kuulevat Jolien kuulumi-
sista helposti, mutta epäiltiin, että näkyvyyttä muiden kuin kanta-asiakkaiden keskuu-
dessa voisi vielä lisätä. Tutkimalla Jolien tunnettuutta voitaisiin saada selville voisiko
sitä kehittää jollain tapaa ja tällä tavoin saada Jolie yhä useamman potentiaalisen uuden
asiakkaan tietoisuuteen.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Pohtiessani opinnäytetyölleni aihetta halusin tehdä jotain sellaista mikä ei olisi minulle
ennestään täysin tuttua vaan mistä oppisin jotain uutta. Olen aiemmin perehtynyt
enemmän sisäisen viestinnän saloihin, joten tällä kertaa halusin tutkimusaiheen liittyvän
jollain tavalla ulkoiseen viestintään. Mielikuvat ja maine ovat houkuttelevia aiheita, jois-
ta en tiennyt kuin perusteet tämän tutkimuksen suunnittelua aloittaessani. Tätä opin-
näytetyötä tehdessäni olen tullut tutuksi näiden termien kanssa ja oppinut ymmärtä-
mään miten moninaisista tekijöistä ne koostuvatkaan. Maineen rakentaminen on moni-
ulotteinen ja kokonaisvaltainen prosessi, joka vaatii tarkkuutta ja tahdikkuutta. Mielen-
kiinto aihetta kohtaan kasvoi mitä pidemmälle projektissa pääsin. Kiinnostus kasvoi
lopulta niin vahvaksi, että tämän opinnäytetyön jälkeenkin haluan vielä jatkaa mainee-
seen tutustumista ja syventää tietämystäni tällä aihealueella.

Haastattelututkimuksen tekeminenkään ei ollut minulle ennestään tuttua. Olen perintei-
sesti aina ollut numeroiden ja tilastojen ystävä, joten haastattelut olivat kutkuttava haas-
te, johon halusin tarttua. Kyselytutkimus olisi ollut liian varman päälle pelaamista. Etu-
käteen hieman jännitti miten kaikki tulisi lopulta onnistumaan, mutta alun pienen epä-
varmuuden jälkeen haastattelut sujuivat oikein mallikkaasti ja mukavat haastateltavat
helpottivat hermostunutta tutkimuksentekijää. Tämän positiivisen kokemuksen jälkeen
uskaltaisin lähteä toteuttamaan haastatteluja toistekin.

Henkilökohtaisen kehittymiseni lisäksi halusin, että tutkimukseni olisi hyödyllinen toi-
meksiantajalleni ja mielestäni tämä toteutuu parhaiten silloin, kun toimeksiantaja on
pienyrittäjä. Suuremmilla yrityksillä on helpommin käytettävissä omia resursseja tutki-
musten ja selvitysten laatimiseen, joten halusin olla hyödyksi sellaiselle toimijalle, jolle
tällaiset resurssit eivät ole itsestäänselvyys. Toisaalta en ollut varma miten tällaiseen

toimeksiantotiedusteluun suhtauduttaisiin. Tämä projekti on kuitenkin osoittanut, että liikkeelle pitää vain lähteä reippaalla asenteella. Tuli todistetuksi, että uskaltaessaan ottaa yhteyttä jopa ihannoimiinsa tahoihin, voi lopputuloksena olla antoisa yhteistyö. Tällaisesta onnistumisesta saa itsevarmuutta, jonka kannustamana tulevaisuudessakin lähdän entistä itsevarmemmin toteuttamaan ideoitani.

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen myös projektinhallinnan kannalta. Vaikka joskus ehkä on saattanut turhautuneena ajatella, että mihin niitä kaikkia suunnitelmia ja aikatauluja oikein tarvitaan, niin tuli todistettua, miten paljon selkeät suunnitelmat helpottavat projektin läpi viemistä. Kun alusta lähtien on tarkasti määritellyt tavoitteen, on siihen helppo tähdätä. Ja jos projektin edetessä meinaa uppoutua materiaalin paljouteen ja unohtaa mistä alun perin tulikaan lähdettyä liikkeelle, on suunnitelmista helppo käydä tarkistamassa mitä pitikään selvittää ja palata takaisin oikealle uralle ja keskittyä tutkimuksen kannalta tärkeisiin seikkoihin. Tulevaisuuden projekteja ajatellen niiden läpi vieminen tulee olemaan helpompaa, kun minulla nyt on kokemusta siitä, miten projektin voi onnistuneesti toteuttaa.

Tämän opinnäytetyön tekoa edisti toimeksiantajan erittäin positiivinen, auttavainen ja ymmärtäväinen suhtautuminen. Tästä lähtökohdasta oli helppo lähteä liikkeelle. Loppuun asti yhteistyö toimi erittäin hyvin, sain kysymyksiini vastaukset viivytyksettä ja toimeksiantaja myös konkreettisesti osallistui projektiin valitsemalla kanta-asiakkaat haastatteluihin. Tällainen toimeksiantajan tuki ja kiinnostus on arvokasta ja motivoi tutkimusta tehdessä. Toiseksi tutkimuksen tekoa helpotti se, että aiheesta oli vaivattomasti saatavilla paljon tietoa. Myös haastattelut järjestyivät ongelmitta, joten kokonaisuudessaan tutkimus eteni erittäin sujuvasti alusta loppuun. Yksi huolenaiheistani oli tekniikan toimiminen puhelinhaastatteluissa ja olinkin varautunut siihen, että mikäli tallenteet katoaisivat bittiavaruuteen niin minulla oli varalla käsinkirjoitetut muistiinpanot kaikista haastatteluista. Teknisiäkään ongelmia ei lopulta ilmennyt, joten kaikki meni itse asiassa paremmin kuin olin osannut toivoakaan. Jos minulla olisi ollut käytettävissäni enemmän aikaa tutkimuksen tekemiseen, olisi sen helposti saanut vietyä läpi paljon nopeamminkin.

Jos nyt joutuisin aloittamaan tämän tutkimuksen uudestaan, en tekisi montaakaan asiaa toisin. Kaikki sujui niin hyvin, että perusasiat olivat selvästi kohdillaan. Oleellisin ero olisi ehkä se, että lähtisin tekemään tutkimusta vain jos minulla olisi huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja sen toteuttamiseen. Aihe oli niin mielenkiintoinen, että siihen olisi halunnut perehtyä paljon syvemmin kuin mihin nyt oli mahdollisuus. Haastatteluista sai irti paljon tietoa, mutta niitäkin voisi vielä laajentaa ja niiden määrää kasvattaa. Tämän opinnäytetyön aikataulun puitteissa se ei kuitenkaan ollut mahdollista, mikä on ehkä ainoa asia, joka jäi hieman harmittamaan. Kun jo näin rajatuilla resursseilla saatiin selville paljon mielenkiintoista tietoa, niin nälkähän kasvaa syödessä, eli tutkimusta olisi mielellään jatkanut vielä pidemmällekin.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 : Maineen uusi aalto. Talentum Media. Helsinki.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. WSOY. Helsinki.

Berger, A.A. 2014. Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. SAGE Publications. Los Angeles.

Deloitte. 2013. Exploring Strategic Risk: 300 executives around the world say their view of strategic risk is changing. Deloitte Touche Tohmatsu. UK.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. 15.-16. painos. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Jolie. 2014a. Blogit. Luettavissa: <http://jolie.fi/blogit/>. Luettu: 5.5.2014.

Jolie. 2014b. Palvelut. Luettavissa: <http://jolieshop.fi/#palvelut>. Luettu: 5.5.2014.

Jolie Distribution. 2014. Luettavissa: <http://joliedistribution.com>. Luettu 5.5.2014.

Jolie Spa. 2014. Jolie Spa. Luettavissa: <http://joliespa.fi>. Luettu 5.5.2014.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor. Helsinki.

Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland MIF. Helsinki.

Pitkänen, K.P. 2001. 1. painoksen korjattu lisäpainos. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Edita. Helsinki.

Rope, T. & Mether, J. 2011. *Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. WSOY. Helsinki.

Ruonansuu, J. 2013a. Vuosi Jolien matkassa. Luettavissa: <http://jolie.fi/toimituksen-blogi/vuosi-jolien-matkassa/>. Luettu: 19.11.2013.

Ruonansuu, J. 2013b. Cindy Rieran hoitola Kalevankadulla muuttuu Jolie Spaksi! Luettavissa: <http://jolie.fi/toimituksen-blogi/cindy-rieran-hoitola-kalevankadulla-muuttuutammikuussa-jolie-spaksi/>. Luettu: 19.11.2013.

Ruonansuu, J. 30.4.2014. Hallituksen puheenjohtaja. Jolie Natura Oy. Sähköposti.

Ruonansuu, J. & Kokko, K. 2013a. Mikä Jolie? Luettavissa: <http://jolie.fi/mika-jolie/>. Luettu: 19.11.2013.

Ruonansuu, J. & Kokko, K. 2013b. Keitä me olemme? Luettavissa: <http://jolie.fi/jolie/keita-me-olemme/>. Luettu: 19.11.2013.

Ruonansuu, J. & Kokko, K. 2014a. Jolie Distribution. Luettavissa: <http://joliedistribution.com/jolie-distribution/>. Luettu: 5.5.2014.

Ruonansuu, J. & Kokko, K. 2014b. Luonnonkosmetiikan verkkokauppa. Luettavissa: <http://kauppa.jolie.fi>. Luettu: 5.5.2014.

Wheeler, A. 2001. What makes a good corporate reputation. Teoksessa Jolly, A. (toim.). *Managing corporate reputations*, s. 7–11. Kogan Page. London.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Inforviestintä. Helsinki.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun rakenne ja kysymykset

Taustatiedot

1. Sukupuoli
2. Asuinpaikka

Asiakkuus ja ostokokemukset

3. Miten päädyit Jolien asiakkaaksi?
4. Kuinka usein ostat Joliesta tuotteita ja/tai palveluja?
5. Kuinka usein ostat vastaavia tuotteita ja/tai palveluja muilta yrityksiltä?
6. Miten suuri merkitys yrityksen maineella on ostopaikan valinnassa?

Mielikuvat ja maine

7. Mikä on ensimmäinen mielikuva, joka sinulle tulee Joliesta?
8. Mikä yksittäinen tapahtuma tai tekijä on vaikuttanut tämän mielikuvan muodostumiseen eniten?
9. Kuvaile muutamalla adjektiivilla millainen Jolie mielestäsi on.
10. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Jolieta? Oletko täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin erimieltä tai eos?
 - a. Avoin
 - b. Energinen
 - c. Houkutteleva
 - d. Innokas
 - e. Kallis
 - f. Laadukas
 - g. Luotettava
 - h. Moderni
 - i. Raikas
 - j. Rohkea
 - k. Tavallinen
 - l. Trendikäs

- m. Tunnettu
- n. Ylellinen
- o. Vastuullinen
- p. Visuaalinen

11. Millaiseksi koet Jolien myymät tuotemerkit? Miksi?
12. Onko Jolien maine mielestäsi muuttunut siitä, kun ensimmäisen kerran tutustuit tähän yritykseen? Miten kuvailisit muutosta?
13. Maine syntyy tarinoista. Mitä kertoisit Joliesta ystävillesi?
14. Kestävä liiketoiminta: Kestävän bisneksen tarkoitus on tehdä tuottoisaa liiketoimintaa, mutta ei millä tahansa ehdoilla. Kestävällä liiketoiminnalla tarkoitetaan sitä, että yrityksen toiminta, tuotteet ja palvelut ovat sopusoinnussa globaalien ja paikallisten yhteisöjen ja järjestelmien kanssa. Koetko, että Jolie harjoittaa kestävä bisnestä? Miten tätä voisi parantaa?
15. Yrityksen tarkoitus: Taloudellisen menestymisen kannalta olennaista on se, kuinka hyvin tai huonosti ”yritys ihmisenä” seisoo asetettujen tavoitteiden ja toimintatapojen takana. Miten sinun mielestäsi Jolie on tässä onnistunut?
16. Julkinen elämä: Maine rakentuu julkisuudessa. Onko Jolie mielestäsi tarpeeksi esillä julkisuudessa? Liikaa tai liian vähän? Mitä tälle pitäisi tehdä?
17. Millaisena Jolie näyttäytyy sosiaalisessa mediassa?
18. Mitä mieltä olet Jolien kommunikoinnin laadusta muualla kuin sosiaalisessa mediassa? Miten kuvailisit esimerkiksi Toimituksen blogin sisältöä ja kieltä?
19. Oletko Jolien uutiskirjeen tilaaja? Jos kyllä: Uutiskirje on ennen ollut ”blogipostausmaisempi”, mutta nyt jo parin kuukauden ajan, lyhyempi, ytimekkäämpi ja informatiivisempi. Miten tämä muutos on mielestäsi vaikuttanut?
20. Laajennettu kulttuuri: Hyvän maineen rakentaminen on yhteisprojekti, jossa sekä yritys että sen sidosryhmät yhdessä määrittävät yritystä ja sen mainetta. Maineen rakentamisessa on kyse yrityksen ja sille tärkeiden ihmisten välisistä kohtaamisista. Millaisena koet Jolien ja kanta-asiakkaiden välisen yhteyden? Onko näissä kohtaamisissa onnistuttu?
21. Yhteenvedona maineen rakentamisen osa-alueista: Jos sinut nyt laitettaisiin Jolien johtoon niin mitä parannuksia tekisit? Miten Jolien mainetta voisi parantaa?