



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Majaharju

YRITYSMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN

Case: Danfoss Drives Suomi

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|--|
| Tekijä | Jenna Majaharju |
| Opinnäytetyön nimi | Yritysmielikuvan kehittäminen, case Danfoss Drives Suomi |
| Vuosi | 2018 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 113 + 3 liitettä |
| Ohjaajat | Kim Skåtar (VAMK), Timo Malin (VAMK), Anu Haapaniemi (Danfoss), Heidi Saarinen (Danfoss) |

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Danfoss Drives Suomelle tietoa siitä, millaisia mielikuvia yrityksestä on tällä hetkellä olemassa. Opinnäytetyö tarjoaa Danfossille tietoa myös siitä, millaisilla keinoilla ja tavoilla yrityksen tulisi lähestyä opiskelijoita, jotta se saavuttaisi vahvemman tunnettuuden tason.

Teoriaosuudessa käydään läpi tutkimukseen liittyvä teoria, jota hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. Teoriaosuus kiteytyy kolmeen pääkohtaan, jotka ovat mielikuva, bändi ja markkinointiviestintä. Tutkimuksen empiirinen osio suoritettiin kvantitatiivisella tutkimuksella, johon sisällytettiin muutamia laadullisia kysymyksiä. Tutkimuksen perusjoukkona olivat opiskelijat, joiden otanta perustui vaasalaisten koulujen opiskelijoihin. Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 245 tekniikan ja kaupallisen alan opiskelijaa.

Tutkimustulosten perusteella Danfoss on kansainvälinen ja menestyvä yritys, joka on osittain tuttu yritys vaasalaisten opiskelijoiden keskuudessa. Yrityksen logo on hyvin näkyvillä, mutta sitä ei kuitenkaan osata yhdistää taajuusmuuttajia valmista-vaan energiateollisuuden yritykseen. Yritys mielletään pääsääntöisesti hyväksi työnantajaksi, jolla on vielä haasteita tunnettavuuden lisäämisessä.

ABSTRACT

| | |
|----------------------|--|
| Author | Jenna Majaharju |
| Title | Developing A Business Image at Danfoss Drives Finland |
| Year | 2018 |
| Language | Finnish |
| Pages | 113 + 3 Appendices |
| Names of Supervisors | Kim Skåtar (VAMK), Timo Malin (VAMK), Anu Haapaniemi (Danfoss), Heidi Saarinen (Danfoss) |

The aim of this thesis was to provide Danfoss Drives Finland information on what kind of images it currently exists. The thesis also offers Danfoss information on the ways in which the company should approach the target group to achieve a high level of awareness.

The theory section examined the theory of research that is used in this thesis. The theoretical study focused on three main areas: image, brand, and marketing communication. The empirical part of the study was carried out using quantitative research, which included some qualitative questions. The study was based on students and the sample was based on the students in city of Vaasa. 245 students gave answer to this research.

Based on the results of this research, Danfoss is an international and successful company. The logo of the company is very visible, but the logo is hard to connect to a company that manufactures frequency converters. The company is a good employer, which still has challenges to raise awareness.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 10 |
| 1.1 | Työn tausta | 11 |
| 1.2 | Tutkimusongelma ja tavoitteet | 11 |
| 1.3 | Työn rajaus | 12 |
| 1.4 | Raportin rakenne..... | 12 |
| 1.5 | CASE: Danfoss..... | 13 |
| 1.5.1 | Danfoss Drives..... | 15 |
| 1.5.2 | Taajuusmuuttaja..... | 15 |
| 2 | MIELIKUVA | 17 |
| 2.1 | Yrityskuva | 17 |
| 2.1.1 | Yritysidentiteetti | 20 |
| 2.1.2 | Design management..... | 21 |
| 2.2 | Imago..... | 22 |
| 2.2.1 | Imagon merkitys | 22 |
| 2.2.2 | Mielikuvan muodostuminen | 23 |
| 2.2.3 | Mielikuvaprofiilin muodostuminen | 25 |
| 2.2.4 | Mielikuvan kehittämisen taustalla olevat tekijät | 26 |
| 2.2.5 | Mielikuvan kehittäminen yritystoiminnassa..... | 27 |
| 2.2.6 | Mielikuvan kehittämisprosessi | 28 |
| 2.2.7 | Imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät | 29 |
| 3 | BRÄNDIN RAKENTUMINEN | 30 |
| 3.1 | Brändin tehtävät..... | 30 |
| 3.2 | Brändi-imago ja -identiteetti..... | 31 |
| 3.3 | Brändisuhteet ja -kontaktit..... | 31 |
| 3.4 | Brändin Arvo | 33 |
| 3.5 | Brändilupauksen toimittaminen..... | 34 |
| 3.6 | Brändin järkiperäiset hyödyt | 34 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4 | BRÄNDIN RAKENTUMISEN PROSESSI..... | 36 |
| 4.1 | Brändiin liittyvät analyysit: Kisoihin valmistautuminen..... | 36 |
| 4.1.1 | Asiakasanalyysi | 37 |
| 4.1.2 | Kilpailija-analyysi..... | 37 |
| 4.1.3 | Oman brändin analyysi. | 37 |
| 4.2 | Tunnettuuden luominen: Alkuerät..... | 38 |
| 4.2.1 | Tunnettuuden tasot..... | 38 |
| 4.2.2 | Tunnettujen brändien tunnusmerkit | 39 |
| 4.2.3 | Tunnettuuden rakentamisen keinot..... | 39 |
| 4.3 | Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan: Välierät..... | 41 |
| 4.3.1 | Positioinnin perusteet..... | 41 |
| 4.3.2 | Positiointipäätökset: Mielleyhtymillä erottautuminen..... | 42 |
| 4.3.3 | Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit | 43 |
| 4.3.4 | Brändin nimi positioinnin ytimenä | 46 |
| 4.3.5 | Ajoitus positioinnissa ja positiointiaukot..... | 47 |
| 4.3.6 | Onnistuneen positiointikampanjan tunnusmerkit | 47 |
| 4.4 | Kokeilu eli ostamisen aikaansaaminen: Loppuottelu | 48 |
| 4.4.1 | Tekninen ja toiminnallinen laatu | 48 |
| 4.4.2 | Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät..... | 49 |
| 4.4.3 | Laadun varmistaminen..... | 49 |
| 4.4.4 | Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt yritykselle | 49 |
| 4.5 | Uskollisuuden saavuttaminen: Voiton uusiminen | 50 |
| 4.5.1 | Brändiuskollisuuden tasot..... | 50 |
| 4.5.2 | Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot | 51 |
| 4.5.3 | Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt..... | 52 |
| 4.5.4 | Brändiuskollisuuden mittaaminen | 53 |
| 5 | MARKKINOINTIViestintä..... | 54 |
| 5.1 | Mitä viestintä on | 54 |
| 5.2 | Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä | 54 |
| 5.3 | Viestinnän lähteet | 55 |
| 5.4 | Markkinointiviestinnän merkitys päätöksenteossa | 56 |
| 5.5 | Viestintäkanavat | 57 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.6 | Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat | 58 |
| 5.6.1 | Hakukone markkinointi | 58 |
| 5.6.2 | Online-suhdetoiminta | 59 |
| 5.6.3 | Online-kumppanuudet | 60 |
| 5.6.4 | Sosiaalinen media | 60 |
| 5.7 | Ohjeita markkinointiviestinnän johtamiseen | 62 |
| 6 | TEOREETTINEN VIIITEKEHYS | 64 |
| 7 | MARKKINOINTITUTKIMUS | 68 |
| 7.1 | Tutkimusprosessi | 68 |
| 7.1.1 | Tutkimusongelman määrittäminen | 69 |
| 7.1.2 | Tutkimussuunnitelman laatiminen | 69 |
| 7.1.3 | Tutkimusaineiston kerääminen | 70 |
| 7.1.4 | Perusjoukko, otanta ja otantamenetelmä | 71 |
| 7.1.5 | Analysointi, raportointi ja esittely | 72 |
| 7.1.6 | Kyselylomakkeen muotoilu | 73 |
| 7.1.7 | Kysymystyypit ja niiden testaus | 73 |
| 7.2 | Kyselylomake | 74 |
| 7.2.1 | Taustatiedot, kysymykset 1-5 | 75 |
| 7.2.2 | Kilpailijoiden brändit, kysymykset 6 & 7 | 75 |
| 7.2.3 | Markkinointiviestintä, kysymykset 8-12 | 76 |
| 7.2.4 | Mielikuvat yrityksestä Danfoss Drives, kysymykset 13-21 | 77 |
| 7.3 | Kyselyn toteutus | 78 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET | 79 |
| 8.1 | Taustatiedot, kysymykset 1-5 | 79 |
| 8.2 | Kilpailijoiden brändit, kysymykset 6 & 7 | 80 |
| 8.3 | Markkinointiviestintä, kysymykset 8-12 | 84 |
| 8.3.1 | Viestintätavat | 84 |
| 8.3.2 | Viestittävät aiheet | 86 |
| 8.4 | Danfossin tunnettuus, viestintä ja mielikuvat, kysymykset 13-21 | 88 |
| 8.4.1 | Danfossin viestintä | 90 |
| 8.4.2 | Vastaajien mielikuvat yrityksestä Danfoss | 91 |
| 8.4.3 | Yrityksen brändi | 94 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|-----|
| 8.4.4 | Työnantajamielikuva | 94 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 98 |
| 9.1 | Mielikuva yrityksestä Danfoss | 98 |
| 9.2 | Danfossin brändi | 100 |
| 9.3 | Danfossin markkinointiviestintä | 101 |
| 9.4 | Teoriakytkennät | 102 |
| 9.4.1 | Mielikuva | 102 |
| 9.4.2 | Brändi | 103 |
| 9.4.3 | Markkinointiviestintä | 104 |
| 9.5 | Tutkimuksen luotettavuus | 105 |
| 9.5.1 | Validiteetti | 105 |
| 9.5.2 | Reliabiliteetti | 107 |
| 9.5.3 | Mittariston luotettavuus | 109 |
| 9.6 | Ehdotukset jatkotutkimuksille | 110 |
| 9.7 | Loppusanat | 110 |
| | LÄHTEET | 112 |

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuvio 1 Danfossin alueet kartalla. (Danfoss intra 2018)..... | 14 |
| Kuvio 2 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 187). | 17 |
| Kuvio 3 Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen. (Rope, 2005, 188)..... | 18 |
| Kuvio 4 Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2005, 181). | 24 |
| Kuvio 5 Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 183)..... | 26 |
| Kuvio 6 Brändisuhteen muodostavat brändikontaktit. (Grönroos 2009, 399). | 33 |
| Kuvio 7 Brändin rakentamisen vaiheet. (Laakso 1999, 77)..... | 36 |
| Kuvio 8 Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 1999, 116). | 38 |
| Kuvio 9 Seuraukset brändiin liittyvistä mielleyhtymistä. (Laakso 1999, 148)..... | 42 |
| Kuvio 10 Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit. (Laakso 1999, 149)..... | 43 |
| Kuvio 11 Brändiuskollisuuden tasot. (Aaker 1991, 40)..... | 51 |
| Kuvio 12 Brändiuskollisuuden rakentaminen ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt. (Laakso, 1999, 244)..... | 52 |
| Kuvio 13 Viestinnän lähteet. (Grönroos 2009, 361). | 56 |
| Kuva 14 Danfossin kokonaisvaltaisen mielikuvan kartoittamiseen vaikuttavat tekijät.... | 67 |
| Kuvio 15 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange.2008, 13)..... | 69 |
| Kuvio 16 Vastaajien opiskelupaikka..... | 79 |
| Kuvio 17 Tutkimus tulosten tunnettuus pyramidi..... | 80 |
| Kuvio 18 Kiinnostavimman työnantajamielikuvan omaavat yritykset. | 82 |
| Kuvio 19 Tietolähteiden suosio ja luotettavuus. | 85 |
| Kuva 20 Sosiaalisen median kanavien käyttö yrityksien seuraamiseen. | 85 |
| Kuvio 21 Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median käyttöön. | 86 |
| Kuvio 22 Danfossin tunnettuus..... | 89 |
| Kuvio 23 Danfossin tunnettuus eri koulutus ohjelmissa..... | 90 |
| Kuvio 24 Mistä yhteydestä Danfoss on tuttu tutkimuksen vastaajille. | 91 |
| Kuvio 25 Danfossia kuvaavat positiiviset adjektiivit..... | 92 |
| Kuvio 26 Danfossin imago..... | 93 |
| Kuvio 27 Vastaajien halukkuus työskennellä Danfossilla. | 95 |
| Kuvio 28 Perhetilanteen vaikutus haluun työskennellä Danfossilla. | 96 |
| Kuvio 29 Kysymyksen 21 vastaukset tiivistetysti. | 96 |

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Saatekirje**LIITE 2.** Saatekirje ruotsiksi**LIITE 3.** Kyselylomake

1 JOHDANTO

Mielikuvat muodostuvat yrityksen sidosryhmien mielessä kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Näiden mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat monet eri lähteet. (Rope, 2005, 175-177). Eri sidosryhmien muodostamilla mielikuvilla on merkitystä siinä, millä tavalla ne toimivat yritystä kohtaan. Asiakkaille ja muille sidosryhmille on tarjolla tämän päivän globaaleilla markkinoilla monia perusominaisuuksiltaan samoja yrityksiä, jolloin mielikuvat saattavat olla ratkaiseva tekijä päätöksentekoprosessissa niin tuotteen oston kuin myös työhaun osalta. (Pitkänen 2001, 69–71).

Brändien tehtävä on saada asiakas tai jokin yrityksen muun sidosryhmän jäsen sitoutumaan yritykseen niin, että ajoittainen asiakastytyväisyyden lasku ei kadota asiakkaan tai muun sidosryhmänjäsenen luottamusta yritystä kohtaan. Toimiva brändi ”esimyy” tuotteita yrityksen asiakkaille, sillä ensimmäinen osto perustuu aina mielikuviin ja vasta toinen ostotapahtuma perustuu asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin. (Silén 2001, 121). Brändi on aineeton ulottuvuus, joka ei rajaudu vain fyysisiin tuotteisiin, sillä se voi olla myös henkilö tai tapahtuma. Brändiprosessin eri vaiheiden avulla yritys pystyy luomaan brändistään vahvan kuvan, jota muut yritykset eivät pysty kopioimaan. (Laakso 1999, 77).

Ihmiset käyttävät hyväkseen saamaansa informaatiota joko tietoisesti tai tiedostamattomasti tehdessään erilaisia päätöksiä. Päätöksen teossa ja niitä edeltävissä arvioinneissa hyödynnämme sisäisiä ja ulkoisia informaation lähteitä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on auttaa yritystä ymmärtämään, millaisia nämä sisäiset ja ulkoiset tiedon lähteet ovat ja miten yrityksen tulisi hyödyntää niitä, jotta se pystyy tavoittamaan mahdollisimman monia yrityksen potentiaalisia sidosryhmiä. Yrityksen viestinnän on erotuttava kilpailijoista ja puhuteltava kohderyhmää oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Viestinnän tulisi olla eri kohderyhmille yhdenmukaista ja yrityskuvaa tukevaa. (Grönroos 2009, 358-359).

1.1 Työn tausta

Tämän opinnäytetyön aihe käsittelee yritysmielikuvaa eli yritysimagoa. Lisäksi käsittelem työssäni brändiä sekä siihen liittyviä käsitteitä ja toimintoja. Mielikuvan ja brändin lisäksi perehdyn myös yrityksen markkinointiviestinnän tehostamiseen.

Olen saanut työhöni mielenkiintoisen case-yrityksen, joka koki suuren muutoksen vuonna 2014. Tanskalainen Danfoss Group osti vaasalaisen vuonna 1993 perustetun Vacon Oyj:n joulukuussa 2014. Vacon oli globaali taajuusmuuttajia valmistava yritys, jolla oli tuotanto- ja tuotekehitysyksiköitä Vaasassa, Kiinassa, Italiassa ja Yhdysvalloissa, sekä 30 myyntiyhtiötä ympäri maailmaa. Vacon oli tunnettu ja arvostettu yritys, jolla oli hyvä imago Suomessa. Yritys oli vuosien saatossa tehnyt runsaasti töitä imagonsa ja brändinsä luomiseen. Yrityksen myynnin jälkeen Suomen Danfoss Drivesilla on ollut haasteita luoda yhtä vahva brändi kuin Vaconilla oli maassamme.

Aihe on yrityksen tämän hetkisen tilanteen kannalta hyvin tärkeä. Kasvava ja kehittyvä yritys on löydettävä ja löydyttävä. Danfoss Drives Suomi on halukas panostamaan imagonsa kohentamiseen. Esimerkkinä voidaan pitää muun muassa Vaasassa ja Seinäjoella järjestettävät alle 19-vuotiaiden jalkapallon EM-karsinnat keuhällä 2018, joissa Danfoss oli yksi pääyhteistyökumppaneista.

Danfoss Drives on opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu yritys, sillä olen työskennellyt siellä Order Handling Specialistina. Näin ollen päätös tehdä opinnäytetyöni kyseiselle yritykselle tuntui hyvin loogiselta. Opinnäytetyön aihe tuli yrityksen sisäältä, sillä he ovat tiedostaneet yrityksen haasteet tuntemattomuuden osalta opiskelijoiden keskuudessa.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on antaa Danfoss Drives Suomelle tietoa, millaisilla keinoilla ja tavoilla yrityksen tulisi markkinoida itseään, jotta se saavuttaisi yhtä vahvan tunnettuuden tason kuin Vaconilla oli. Opinnäyte tarjoaa Danfossille tietoa, millaisia mielikuvia yrityksestä on tällä hetkellä olemassa ja miten tutkimuksessa käytettyä kohderyhmää tulisi lähestyä. Tutkimusongelman voi kuvata seuraavina

kysymyksiä: Millaisia mielikuvia opiskelijoilla on Danfoss Drivesista tällä hetkellä? Miten yrityksen olisi hyvä tehostaa mielikuvaansa markkinointiviestinnällä?

1.3 Työn raja

Yritysmielikuvaa voidaan tarkastella eri sidosryhmien kannalta, jotka ovat jollain tavalla tekemisissä yrityksen kanssa. Tässä opinnäytetyössä tutkittavaksi kohderyhmäksi on valittu opiskelijat, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kohderyhmäksi valittiin opiskelijat, sillä he ovat Danfossin tulevaisuuden potentiaalisia työntekijöitä, asiakkaita, tavarantoimittajia ja muiden sidosryhmien jäseniä.

Mielikuva voi muodostua itse yrityksen kuin myös sen tuotteiden, tietyn tuoteryhmän, huoltopalvelun, sekä muiden yrityksen liiketoiminnan osista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tämän hetkisen yritysmielikuvan analysointiin ja kehittämiseen. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään luomaan mahdollisimman laaja kuva siitä, mitä mieltä opiskelijat ovat yrityksestä ja millaisilla keinoilla heille tulisi välittää viestejä yrityksestä.

1.4 Raportin rakenne

Opinnäytetyön rakenne on jaettu neljään osaan, jotka ovat johdanto, teoreettinen osio, empiirinen osio sekä lopetus. Johdannossa esitellään tämän opinnäytetyön tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet sekä raja

Teoreettisessa osiossa esitellään teoria, joka liittyy tutkittavaan aiheeseen. Osion tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään yritysmielikuvan kulmakivet. Teoreettinen osio jakaantuu neljään pääotsikkoon, jotka ovat mielikuva, brändin rakentuminen, brändin rakennusprosessi sekä markkinointiviestintä. Osion lopussa esitellään teoreettinen viitekehys, joka toimii yhteenvetona kaikista opinnäytetyössä käsitellyistä teorioista yhdistäen ne empiriaan.

Empiirinen osio pohjautuu tutkimukseen, jossa kerrotaan markkinointitutkimuksesta yleisellä tasolla. Tässä osiossa käydään läpi myös tutkimuksen eri vaiheet sekä

käytetty tutkimusmetodi. Esittelyn jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin, joiden pohjalta luodaan toimenpidesuunnitelma yritykselle.

Opinnäytetyön lopussa palataan vielä teoriakytkentöihin. Lisäksi analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin, reliabiliteetin ja mittariston avulla. Raportin lopussa esitellään vielä koko työn kattava yhteenveto. Ennen loppusanoja opinnäytetyössä annetaan kohdeyritykselle vielä jatkotutkimusehdotus.

1.5 CASE: Danfoss

Danfoss-konserni on elintarvikkeiden, ilmastointilaitteiden, lämmitysrakennusten, sähkömoottoreiden, kompressoreiden, taajuusmuuttajien ja liikkuvien koneiden käyttövoimana käytettävien tuotteiden valmistaja. Yhtiöllä on toimintaa myös aurinko- ja tuulivoiman sekä kaukolämpö- ja jäähdytysinfrastruktuurin alalla. (Danfoss intra 2018).

Maanviljelijän poika Mads Clausen perusti Danfossin kesällä 1933 Tanskassa. Yritys on kasvanut vuosien aikana globaaliksi toimijaksi, joka on edelleen Mads Clausenin suvun omistuksessa. Danfossin päätoimisto sijaitsee nykyään Tanskan Nordborgissa. Konsernilla on 72 tehdasta sekä yli 100 myyntiyhtiötä ympäri maailmaa, jotka ovat esitelty kuviossa 1. Danfoss työllistää yli 25 600 henkilöä maailmanlaajuisesti. Työntekijöistä 37% on Länsi-Euroopassa, 24% Pohjois-Amerikassa, 22% Aasian ja Tyynen meren alueella, 9% Itä-Euroopassa, 5% Latinalaisessa Amerikassa ja 3% Afrikka-Lähi-Itä alueella. (Danfoss intra 2018).



Kuvio 1 Danfossin alueet kartalla. (Danfoss intra 2018).

Danfossin lupaus on auttaa asiakkaita luomaan ekologisempi maailma toimittamalla tuotteita, palveluita ja ratkaisuja, jotka ovat korkealaatuisia, luotettavia ja uusinta innovaatioita. Eksponentiaalisen muutoksen maailmassa, jota kasvava väestö ja uudet teknologiat ohjaavat, tekniikka on avain tulevaisuuden haasteiden vastamiseen. Tässä toiminnassa Danfoss haluaa olla pioneerinä sloganinsa ”Engineering Tomorrow” kanssa. (Danfoss.com, Engineering Tomorrow).

Danfoss Group jakaantuu neljään eri segmenttiin, jotka ovat Danfoss Power Solutions, Danfoss Heating, Danfoss Coolin ja Danfoss Drives. Danfoss Power Solutions on maailmanluokan mobiilihydrauliikan toimittaja autoteollisuuden raskaan kaluston erilaisille ajoneuvoille. Danfoss Heating on säteilytermostaatin sekä automaattisen paineensäätimen alkuperäinen keksijä. Nykyään Danfoss on palvellut lämmitysalan tarpeita jo lähes 80:n vuoden ajan ja toimii markkinajohtajana automaattisissa lämmitysjärjestelmissä. Danfoss Cooling tarjoaa laitteita ja ratkaisuja käytettäväksi elintarvikkeiden vähittäismyyntiin, ilmastointiin sekä teollisuuden jäähdytystarpeisiin. Kattavasta tuotevalikoimasta löytyy muun muassa venttiilejä, antureita, elektroniikkaa, pumppuja, lämmönvaihtimia ja kompressoreita. 50 vuotta vanha Danfoss Drives on yksi maailman johtavista sähkömoottoreiden taajuusmuuttajien valmistajista. (Danfoss.com, Our business).

1.5.1 Danfoss Drives

Danfossin neljäs segmentti on Danfoss Drives, joka keskittyy ainoastaan taajuusmuuttajien kehittämiseen, valmistukseen ja toimittamiseen. Danfoss Drives toimii globaalisti, mutta palvelee asiakkaitaan paikallisesti. Segmentillä on asiantuntijoita, myyntiyhtiöitä ja huoltokeskuksia yli 50 maassa. Henkilöstöä on noin 4700, jotka jakaantuvat yli 80 yksikköön. Tuotanto- ja tuotekehitysyksiköt sijaitsevat Kiinassa, Intiassa, Italiassa, Tanskassa, Saksassa, Suomessa ja Yhdysvalloissa. Noin 1 000 tuotekehityssinsinööriä ovat varmistamassa yrityksen toiminnan pysymisen teknologian kehityksen kärjessä. (Danfoss.com, About Danfoss Drives).

Danfoss Drivesille on tärkeää, että se pystyy täyttämään ja jopa ylittämään asiakkaiden odotukset, tarjoamalla tiivistä yhteistyötä, parempaa palvelua, varmistamalla tuotteiden ja tuen helpon saatavuuden. Sen kilpailuetu muihin alalla toimijoihin on riippumattomuus moottori- ja järjestelmätoimittajasta. Näin ollen asiakas pystyy valitsemaan käyttökohteeseensa parhaiten sopivan moottoriteknologian ja valmistajan, joka takaa huippuluokan suorituskyvyn ja optimoidun energiankulutuksen. (Danfoss.com, About Danfoss Drives).

Kaksi taajuusmuuttaja-alan suurta nimeä Danfoss ja Vacon yhdistyivät joulukuussa 2014, jolloin ne yhdistivät 68 vuoden kokemuksen ja noin 5 000 ammattilaista. Danfossin ostotarjous Vaconista oli 34€/osake eli noin 1.08 miljardia euroa. (Danfoss intra 2018).

1.5.2 Taajuusmuuttaja

Tutkittaessa taajuusmuuttajia valmistavan yrityksen yritysmielikuvaa, on hyvä hienavaraista lukijalle termiä taajuusmuuttaja. Taajuusmuuttaja on laite, jolla ohjataan sähkömoottorin nopeutta. Nopeuden säätämisen avulla pystytään parantamaan prosessin hallintaa, vähentämään energiankulutusta ja tuottamaan energiaa tehokkaasti. Lisäksi taajuusmuuttajalla pystytään vähentämään ja optimoimaan erilaisten sähkömoottoreihin perustuvien sovellusten toiminnan mekaanista rasitusta moottorinohjaussovelluksissa. (Drives.danfoss.fi, Mikä on taajuusmuuttaja).

Taajuusmuuttajat tarjoavat optimaalisen menetelmän sähkömoottoreiden nopeuden säätämiseksi kuormitustarpeen mukaiseksi. Jopa pienet muutokset moottorin nopeudessa voivat aiheuttaa merkittäviä muutoksia energiankulutukseen. Taajuusmuuttajaa voidaan pitää ekologisena tuotteena, sillä sen avulla pystytään vähentämään energian kulutusta. Sähkömoottorit käyttävät yli 50% kaikesta kulutettavasta sähköstä. Taajuusmuuttajan avulla jokainen sähkömoottori kuluttaa noin 20% vähemmän sähköä. Näin ollen globaalia virrankulutusta pystyttäisiin vähentämään 10%, mikäli taajuusmuuttajia käytettäisiin kaikissa olemassa olevissa sähkömoottoreissa. Danfoss Drivesin taajuusmuuttajia käytetään muun muassa kaivoksissa, pumppaamoissa, hisseissä ja nostureissa. (Drives.danfoss.fi, Mikä on taajuusmuuttaja).

2 MIELIKUVA

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi kaikki tutkimukseen liittyvä teoria, jota hyödynnetään tässä työssä. Teoriaosuus kiteytyy kolmeen pääkohtaan, jotka ovat mielikuva, bändi ja markkinointiviestintä.

Ensimmäinen aihepiirin osa on mielikuva, jossa tarkastellaan yritysmielikuvaa ja imagoa. Yrityskuvaa pohdittaessa perehdytään tarkemmin yritysidentiteettiin ja design managementtiin. Imago-osio taas kuvaa enemmän mielikuvan merkitystä yrityksen eri sidosryhmille, mielikuvan muodostumista ja sen kehittämistä. Osiossa tutustutaan myös mielikuvan merkitykseen liiketoiminnassa, jolloin havaitaan mielikuvatutkimuksen merkitys.

2.1 Yrityskuva

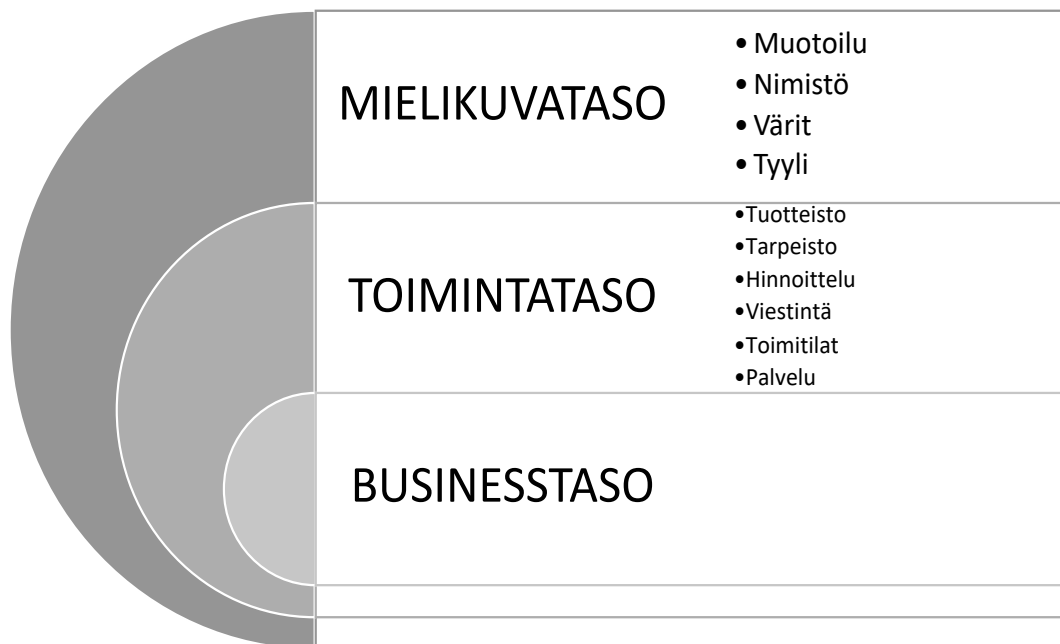
Yrityskuvan luominen on hyvin monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet eri tekijät. Kuvio 2 havainnollistaa yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 2 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 187).

Perustekijöinä yrityskuvan muodostumiseen ovat toimiala, yrityksen tuotteet tai sen palvelut. Toimialan perusominaisuuskehikkoa täydentävät ne tuotteet ja tuotteiden tyyppiominaisuudet, joita yritykset tarjoavat markkinoille. Markkinointisegmentit vaikuttavat mielikuvaan kahdella tavalla; millaiselle kohderyhmälle tuotteita markkinoidaan, ja millaisena kukin kohderyhmä näkee yrityksen markkinointiviestintään, sillä jokainen kohderyhmä havaitsee yrityksen hieman eri tavoin. (Rope 2005, 187).

Yritys kokonaisuutena ja sen toimintatavat erilaisissa tilanteissa vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen sidosryhmien silmissä. Erilaisilla toimenpiteillä voidaan edesauttaa mielikuvien kehittymistä ja rakentumista. On kuitenkin huomioitava, että kaikki toiminnalliset osat, kuten toimiala-, kohderyhmä- ja tuotetekijät muodostavat yrityskuvan ytimen. Erilaisilla toimenpiteillä voidaan tätä kuvaa hieman muuttaa ja kehittää. Yrityskuvan rakentuminen mielikuvallisesti on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3 Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen. (Rope, 2005, 188).

Kuten kuviosta 3 voidaan havaita, tasot voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä tasot ovat Businessstaso, Toimintataso ja Mielikuvataso. Seuraavaksi kuvataan näiden tasojen sisältö Timo Ropen (2005, 188-192) mukaisesti:

1. Business-taso

Mielikuvan rakentamisen ytimenä on Business-taso. Tämä taso sisältää toimialan, jolla yritys toimii sekä liikeidean, jonka johto on määritellyt toiminnan yrityksen perustaksi. Taso on merkityksellinen, sillä ihmisillä on erilaiset lähtöodotukset eri toimialoja ja liikeideoita kohtaan. Asiakaskunta on mielessään luonut tietynlaiset odotukset, joiden mukaan yrityksen ”kuuluisi toimia” tietyllä toimialalla. Lisäksi asiakaskohderyhmän otaksuma liikeidea luo perustan myös niille oletuksille, mitä yrityksen ei tulisi olla. Näin ollen on hankala vertailla eri toimialojen yrityksiä mielikuvallisesti keskenään, sillä ihmisillä on erilaiset odotukset niiden toimintoja kohtaan.

2. Toimintataso

Toiminnallinen taso sisältää kaikki yrityksen arkipäiväisen toiminnan asiakkaille näkyvät elementit. Toisin sanoen, koko yrityksen toiminta on mukana tällä tasolla, sillä kaikki taustatoimet vaikuttavat välillisesti näkyvien toimintatasojen elementteihin. Luotujen mielikuvatavoitteiden, esimerkiksi laadun, tulee ilmetä kaikkien toiminnallisten ratkaisujen toteutuksessa. Käsiteltäessä näitä toiminnan tasojen elementtejä mielikuvan näkökulmasta, tarkastelussa tulisi huomioida ainakin seuraavat mielikuvaelementit:

- Johto. Organisaation johdolla on vaikutus mielikuvaan niin välillisellä kuin välittömällä tasolla, sillä se tekee päätöksiä liittyen yrityksen toiminnallisiin ratkaisuihin.
- Tuotteisto. Organisaation tuotteisto sisältää lajitelma- ja valikoimaratkaisut sekä jokaisen tuotteen fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut, joiden osatekijöistä muodostuu tuotekuva. Yrityksen rakentaessa mielikuvaa yritys- ja tuotetasolla, nämä osat liittyvät toisiaan tukien saumattomasti yhteen.
- Hinnoittelu. Hinnoittelu saattaa vaikuttaa yrityksen mielikuvaan laajemmin kuin pelkän hintakuvan osalta. Mikäli yritys pyrkii tuottamaan hyvää laatua, ei sen ole kannattavaa määritellä tuotteen hintaa alhaiseksi. Tämä juontaa juurensa tuttuun lausahdukseen, josta asiakkaat ovat saaneet hinnasta laadun imagollisen vastinparin: ”Halvalla ei saa hyvää.”

- Henkilöstö. Koko yrityksen henkilöstön tulisi toimia tavoitemielikuvan mukaisesti. Palveluhenkilöstön, esimerkiksi vastaanotossa, välittämät viestit käytöksen ja pukeutumisen myötä ovat mielikuvatekijöitä, jotka sidosryhmät kohtaavat.
- Palvelu. Palveluote on yksi mielikuvaan vaikuttavista kontaktipisteistä.
- Toimipaikkatekijä. Organisaation fyysinen sijainti, ulkoasu ja miljöö ovat toimipaikan mielikuvatekijöitä. Esimerkiksi yrityksen ulkokuoren tulisi olla yhteydessä valittuun värimaailmaan.
- Tarpeisto. Mielikuvatekijänä tarpeisto sisältää kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät viestit, kuten painotuotteet, käyntikortit, pakkaukset, kirjeet sekä koneet ja laitteet.
- Viestintä. Mielikuvaan pystytään vaikuttamaan myös ulkoisin markkinointiviestinnän keinoin. Tähän palataan teorian viimeisessä osassa.

3. Mielikuvataso

Mielikuvataso sisältää yrityksen visuaalisten elementtien rakentamisen, joita ovat muun muassa nimistö, värit, muotoilu ja tyyli. Nimen valinta on yksi tärkeimmistä markkinoinnillisista päätöksistä, sillä pitkällä aikavälillä siihen kiteytyy aikaansaatua mielikuva. Muotoilu sisältää fyysisen tuotteen, pakkauksen ja nimestä tehdyn logon tai muun tuotemerkin näkyvän elementin. Muotoilun ja design managementin avulla saadaan tuote ja yritys visuaalisesti erottautumaan kilpailijoista. Näihin asioihin perehdytään lisää luvussa 2.1.2 Design Management.

2.1.1 Yritysidentiteetti

Hanni Lindroos ja Maarit Nissinen (1996, 7) ovat koonneet tutkimukseensa ”Identiteetin kehittäminen suomalaisissa suuryrityksissä” eri tutkijoiden määritelmiä yritysidentiteetistä:

Ackermannin (1988) mukaan identiteetti on yrityksen ainutlaatuinen vahvuustekijä. Identiteettiin sisältyy eri toimita-alueille kerääntyneet kokemukset, taidot ja lahjakkuudet, jotka yhdessä muodostavat yrityksestä uniikin ja määrittelevät sen kyvyn tuottaa lisäarvoa asiakkailleen.

Albet ja Whetten (1985) korostavat identiteetissä niitä ominaisuuksia, jotka ovat yrityksen kannalta oleellisia ja keskeisiä sekä erottavat sen muista vastaavanlaisista. Heidän mukaan nämä tekijät ovat ajallisesti muuttumattomia.

Identiteettiä on määritelty monissa eri kirjoissa yrityksen ”sieluksi”, ”mieleksi” ja ”luonteeksi”. Selame ja Selame (1988) määrittelevät identiteetin kuitenkin ainoastaan visuaaliseksi kokonaisuudeksi, joka viestii kuka ja mikä yritys on.

2.1.2 Design management

Yritysidentiteetin kehittämisen tarkoitus on saada yritys ja sen toiminta ymmärrettäväksi. Design management on työkalu, jolla yritysjohto viestii yrityksen toiminnasta ja sen strategiasta visuaalisin keinoin. Design management on siis erilaisten näkymisen muotojen ja tunnettuuden merkityksen hallintaa. Design managementin tehtävänä on yhdistää yrityksen visuaalinen identiteetti muihin identiteetin osa-alueisiin yhdenmukaisen yrityskuvan luomiseksi. Kaikilla yrityskuvaan vaikuttavilla tekijöillä, niin sisäisillä kuin myös ulkoisilla tekijöillä, tulisi olla tavoitteiden ja toiminnan tasolla looginen yhteys toisiinsa. (Lindroos & Nissinen 1996, 34).

Design management on graafisen muotoilun johtamista eli yrityksen visuaalisen ilmeen muodostamista ja hallitsemista. Graafisen muotoilun avulla yritys määrittelee visuaalisesti, millainen se on ja mitä se tekee. Tämän graafisen ilmeen tulisi korostaa yrityksen edustamia arvoja. Lisäksi se auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista ja kuvastamaan omaa organisaatorakennetta. Design managementissa tulee kuitenkin muistaa, että yrityksen ulkoasun ja toimintatavan on oltava yhdenmukaiset. Huomioitavia asioita ovat esimerkiksi nimi, logo, värit, sloganit ja fontit. Peruselementtien tarkoitus on pitää yritys visuaalisesti koossa ja antaa sille yhtenäinen ulkonäkö. (Lindroos & Nissinen 1996, 34).

Yrityksen imagon muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin monet eri tekijät. Onnistuttaessa yrityksen nimen ja logon valinnassa, asiakkaat ostavat tuotetta ja yrityksen nimi synnyttää heissä tietyn mielikuvan. Yritys tunnistetaan monesti sen logosta, jolloin sitä tulee käyttää kirjeissä, valotauluissa, autoissa ja kaikessa muussa viestinnässä. Yrityksen ja sen tuotteiden tunnistettavuus saavutetaankin juuri logon

avulla. Logon visuaalisen muodon lisäksi myös sen edustama symbolinen sanomasisältö on merkityksellinen yrityskuvan muodostumiseen. (Poikolainen 1994, 26-28).

2.2 Imago

Imago on noussut markkinoinnin termistöön jo 1970-luvulla, jolloin ensimmäinen asiaa käsitellyt kirja julkaistiin. Sen paikka on kuitenkin vakiintunut vasta 1980-luvun puolivälissä, jolloin imago yhdistettiin liikeidean menestyksellisen rakentamisen kulmakiveksi. Tänä päivänä imago on hyvin merkittävässä asemassa yritysten viestinnässä. Imago, eli mielikuva, on jonkun henkilön mielessä rakentama kuva, joka kytkeytyy kaikkiin asioihin. Niinpä esimerkiksi mielikuva maasta on maankuva, mielikuva järjestöstä on järjestökuva, mielikuva yrityksestä on yrityskuva, mielikuva tuotteesta on tuotekuva, mielikuva henkilöstä on henkilökuva ja niin edelleen. (Rope 2005, 175).

Mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Keskeistä tässä käsitteessä on se, että vain kokemukset ja tiedot ovat todenmukaisia. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat vain näkemyksiä ihmisten mielessä, vaikka kokemusta asiasta ei olisikaan. Kuitenkaan, mikäli ihminen ei ole ostanut yritykseltä, ei hänellä ole kokemusta. Ensimmäisen kontaktin tulisi tapahtua niin sanotusti puhtaalta pöydältä. (Rope 2005, 175-177). Tässä opinnäytetyössä mielikuvat liitetään imagoon, sillä ne voidaan määritellä sisällöllisesti samanlaisiksi. Imago on osa mielikuvaa, ja mielikuvat ovat osa imagoa. (Rope 2000, 175-176).

2.2.1 Imagon merkitys

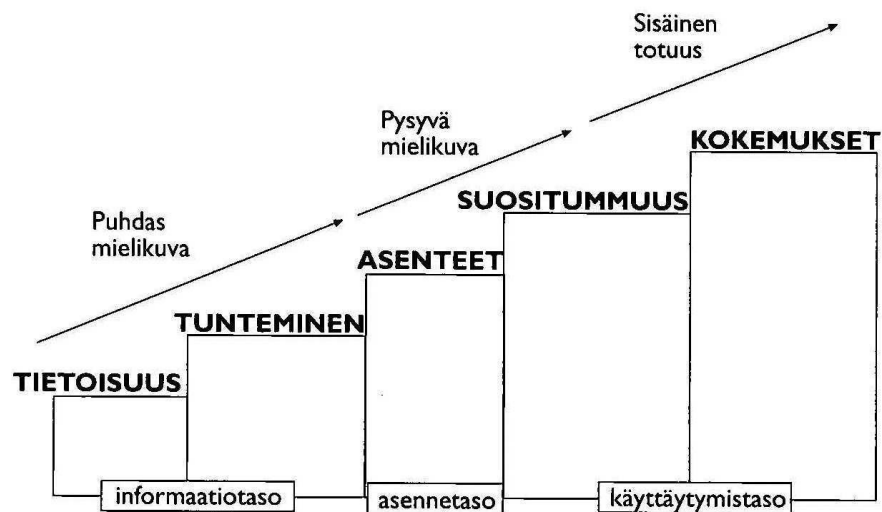
Hyvä ja tunnettu imago on voimavara yritykselle, sillä imago vaikuttaa monin tavoin sidosryhmien käsityksiin kyseistä yritystä kohtaan. Imago on olemassa sekä koko organisaation tasolla että vain sen paikallisella tasolla. Imagolla voidaan sanoa olevan kolme erilaista tehtävää. Sen ensimmäinen tehtävä on viestiä odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan ja suusanallisen viestinnän kanssa. Hyvän imagon omaavan

yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille. Tällaisessa tilanteessa asiakkaat ovat myös vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Toinen imagon tehtävä on olla suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Hyvästä imagosta tulee suoja, jolloin pienet ongelmat ja jopa satunnaiset suuret, tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan helpommin anteeksi. Suodatin toimii myös päinvastaiseen suuntaan, jolloin epäsuotuisa imago saa asiakkaat entistä tyytymättömämmiksi kuin he muuten olisivat. Neutraali tai tuntematon imago ei suojaa, eikä vahingoita yritystä. Kolmanneksi imago on riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaiden muodostaessa odotuksia ja kokemuksista palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Koetun laadun ollessa imagon mukainen tai ylittäessä asiakkaan odotukset, asiakas kokee saavansa lisäarvoa ja imago vahvistuu. (Grönroos 2009, 398).

Imagolle voidaan määritellä myös neljäs vaikutus, joka on johdolle tärkeä. Imago vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Epäselvä imago vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin työnantajaa kohtaan, jolla vuorostaan voi olla kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuorituksiin ja sitä mukaa asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago taas viestittää arvoista sisäisesti ja näin ollen saattaa vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. Tällainen yritys saa helposti hyviä ja motivoituneita työntekijöitä. (Grönroos 2009, 399).

2.2.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan rakentamista voidaan tarkastella mielikuvatason muodostumisen ja mielikuvan profiilin osalta. Mielikuvan taso tarkoittaa imagonhyvyysastetta, jonka muodostuminen etenee kommunikaatiotasoin kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4 Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2005, 181).

Kuviosta 4 voidaan havaita, kuinka kommunikaatiotasoinen mielikuva etenee yhä aikaisemmin psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Mielikuvan syvenemisen vaihteita voidaan tarkastella seuraavasti:

1. Tietoisuusvaihe. Yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä.
2. Tuntemisvaihe. Sidosryhmän jäsen tunnistaa yrityksestä mainoksen, tapaa yrityksen edustajan tai tutustuu tuotteeseen. Tässä vaiheessa tietoisuus syvenee ja asiakkaalle tulee käsitys siitä, mitä yritys tekee ja/tai minkälainen yritys on.

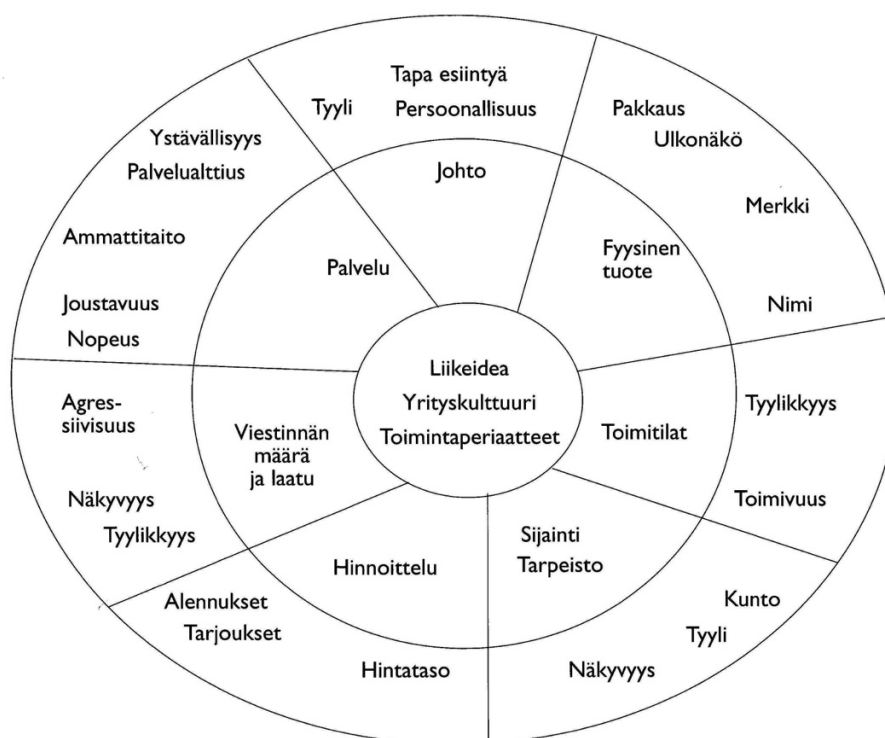
Sidosryhmän jäsenellä ei kuitenkaan ole vielä arvolutautunutta ajatusmallia yrityksestä, eli hän ei pidä sitä hyvänä tai pahana. Psykologisessa mielessä näitä kahta ensimmäistä askelta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi.

3. Asennevaihe. Tässä vaiheessa, esimerkiksi asiakas, tunnistaa negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolutauksia. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, ettei asiakas saa tässä vaiheessa negatiivisia assosiaatioita, vaan positiivisia assosiaatioita, joita pystytään kehittämään erityisesti niillä osa-alueilla, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi arvolutaustunteusten kautta.

4. Suositummuusvaihe. Asiakas mieltää yrityksen kilpailijoita paremmaksi sellaisessa asiassa, jonka perusteella asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksiä. Yritys on onnistunut luomaan positiivisista asenteista myönteiset odotukset. Nämä odotukset voivat perustua esimerkiksi toiminnallisiin tekijöihin ja/ tai mielikuvatekijöihin. Suositummuudella pyritään tuotteen ensiostoon eli kokeiluun.
5. Kokemusvaihe. Tämä vaihe määrittää, miten hyvin yritys on vastannut asiakkaan odotuksia. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan nykyhetken totuutta niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on yrityksestä tai tuotteesta muodostunut. Mikäli yrityksen toiminta on vastannut sen markkinointiviestintää, asiakkaalle muodostuu mielikuvaa vahvistava kokemus, joka vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyys sisäiseksi totuudeksi, joka tarkoittaa kokemuseräistä vankkaa kuvaa, jota viestintäkeinoin on varsin vaikea lähteä muokkaamaan. Näin ollen sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan välinen yhdenmukaisuus on tärkeää, jotta kokemukset antaisivat pohjan asiakassuhteen syvenemiselle. Negatiivisen ensioston kokeminen estää asiakkaan uusintaoston ja muuttaa maineen huonompaan suuntaan.

2.2.3 Mielikuvaprofiilin muodostuminen

Mielikuvaprofiili tarkoittaa kuvaa, joksi yritys- tai tuotekuva muodostuu eri ominaisuuksien suhteen. Mielikuvaprofiili osoittaa yrityksen mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet. Siihen vaikuttavat kaikki tekijät, jotka asiakkaat ja muut sidosryhmät pystyvät aistimaan. Kuvio 5 havainnollistaa tätä mielikuvaprofiilin muodostumista. Kuviosta voidaan havaita, että yrityskuvan profiili muodostuu kolmentasoisista ratkaisuista ja tekijöistä. Näitä ovat strategiset perusratkaisut (kuvan sisin taso), toimintokohtaiset linjaratkaisut (kuvan keskimäinen taso) ja toiminnalliset ratkaisut (kuvan uloin taso). Näiden eri tasojen ratkaisujen tulee olla keskenään yhteensopivia ja luoda yhtenäinen tavoiteprofiili.



Kuvio 5 Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 183).

2.2.4 Mielikuvan kehittämisen taustalla olevat tekijät

Imago on todellisuutta, jonka vuoksi sen kehittämiskeinojen on perustuttava todellisuuteen. Imagon ollessa huono, sidosryhmien kokemuksetkin ovat todennäköisesti huonoja. Tällöin suuret ja näyttävät mainoskampanjat auttavat yritystä menestymään ainoastaan lyhyellä aikavälillä. Mikäli todellisuuden ja viestitetyn imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie aina voiton. Yrityksen viestintää pidetään tällöin epäluotettavana, mikä huonontaa imagoa entisestään. Jos yrityksellä on imago-ongelma, johdon on analysoitava ongelman luonne ennen muita toimenpiteitä. Jos kyseessä on sitä vastoin todellinen ongelma, eli jos kielteinen tai muuten epäsuotuinen imago johtuu huonoista työsuorituksista, imagoa voi kohentaa vain sisäisin, työsuoritusten parantamiseen pyrkivin keinoin. Suunniteltua viestintää tulee hyödyntää vasta sen jälkeen, kun imagoa huonontava todellinen syy on poistettu. (Grönroos 2009, 399-400).

Yrityksen imago saattaa olla myös tuntematon. Tällaisessa tilanteessa yritys voi olla esimerkiksi kotimaan markkinoilla fuusion jälkeen. Imago paranee ajan mittaan,

kun riittävän monet asiakkaat saavat tarpeeksi kokemuksia uudesta todellisuudesta. Yrityksen kertoessa muutoksesta markkinoille esimerkiksi mainoskampanjalla, prosessi vie oletettavasti vähemmän aikaa. Tällaisessa tilanteessa, jossa imagoa ei tunneta, kyseessä on viestintä ongelma ja ratkaisun tarjoaa markkinointiviestinnän tehostaminen. Imagoon on aina mahdollista vaikuttaa jossain määrin erilaisten viestintäkeinojen avulla. Internetsivustojen, esitteiden, layoutin ja kuljetuskaluston avulla pystytään tukemaan tiettyä imagoa, mikäli ne ovat yhdenmukaiset tavoitellun mielikuvan kanssa. On kuitenkin huomioitava, ettei nykyaikaiset toimistot ja mainosten layoutit paranna yrityksen imagoa, mikäli se toimii vanhanaikaisesti ja byrokraattisesti. (Grönroos 2009, 400).

2.2.5 Mielikuvan kehittäminen yritystoiminnassa

Ihmiset pystyvät toimimaan kolmella tavalla viisaasti: harkitsemalla, jäljittelemällä ja kokemustentietä pitkin. Näitä kolmea tapaa voidaan rinnastaa myös mielikuvan kehittämiseen yritystoiminnassa.

1. Liikeidea ja resurssit

Yrityksen liikeidea on mielikuvan rakentamisen pohjana, sillä se määrittelee odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset, joiden puitteissa yritys pystyy kehittymään. Vaikka asiakkaiden odotukset luovat yrityksen mielikuvalle perusraamit, voi yritys omilla resursseillaan määritellä millaisia ominaisuuksia se haluaa kehittää toiminnassaan. Resursseja tarkastellessa yrityksen on määriteltävä määrälliset ja laadulliset resurssit erikseen, sillä niillä on erilainen merkitys yrityskuvan rakentumisessa. Määrälliset resurssit kertovat, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan kiinnittää huomiota, jotta laatu pysyy hyvänä. Laadulliset resurssit kuvastavat, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja millaisia ominaisuuksia sen tulisi kehittää. (Rope 2005, 192-193).

2. Sisäinen yrityskuva ulkoisen yrityskuvan perustana

Sisäinen yrityskuva kertoo henkilöstön näkemyksen oman yrityksen mielikuvasta. Näitä molempia näkökulmia, sisäistä ja ulkoista, tulisi selvittää säännöllisesti. Tutkittaessa ulkoista yrityskuvaa on myös perehdyttävä sisäiseen mielikuvaan

samoista asioista, sillä näin saadaan yhdistettyä henkilöstön ja muiden sidosryhmien mielikuvat vastaamaan toisiaan. Tämä on yksi merkittävistä keinoista pyrittävässä parantamaan yrityksen ulkoista mielikuvaa. (Rope 2005, 193-195).

3. Mielikuvatuotteen elinkaari

Jokaisella imagolla on oma elinkaari, jonka pituus vaihtelee tuotteesta ja liiketoiminnasta sekä näiden pohjalta tehdyistä ratkaisuista. Yrityksen on tärkeä pystyä tekemään mielikuvalliset ratkaisut ja sopeutua elinkaaren mielikuvallisten paineiden alaisuudessa. Mielikuvakaari liittyy oleellisesti yrityksen kohderyhmään. Monesti yrityksen tietty kohderyhmä vanhenee, jolloin heidän mielenkiinnonkohteetkin muuttuvat. Tällöin yrityksen on tehtävä ratkaisu; Pyrkiikö se pitämään kiinni nykyisistä asiakkaista ja muuttamaan toimintaansa heidän mukaisesti, vai pyrkiikö yritys tavoittelemaan uutta sukupolvea. (Rope 2005, 196).

2.2.6 Mielikuvan kehittämisprosessi

Mielikuvan kehittämisprosessia voidaan havainnollistaa edellä mainittujen mielikuvan kehittämisen osatekijöiden pohjalta. Mielikuvan kehittämisprosessi voidaan esittää vaiheittain (Rope 2005, 197-198):

1. Mielikuvan tutkiminen. Kilpailuanalyysin avulla tulee selvittää yrityksen mielikuvaa verrattuna kilpailijoihin kaikkien eri ominaisuuksien osalta.
2. Mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Yrityksen tulee perehtyä sen ulkoiseen mielikuvaan ja siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien määrittämiseen. Näiden tekijöiden pohjalta yrityksen tulee määritellä mielikuvan kehittämisen strategian.
3. Tavoitemielikuvan asettaminen. Tavoitemielikuva konkretisoituu nykyisen mielikuvan pohjalta laaditun strategian tavoitteiden mukaisesti. Nämä tavoitteet ohjaavat liiketoiminnan sisäistä toimintaa sekä ulkoisen viestinnän suunnittelua ja toteutusta.
4. Sisäisen toiminnan kehittäminen. Määritellyn strategian mukaisen tavoitemielikuvan sisäisistä osatekijöistä tulee saavuttaa toiminnallinen taso, joka luo pohjan ulkoisen viestinnän toteutukselle.

5. Ulkoisen viestinnän toteutus. Sisäisen markkinoinnin ollessa valmis, ulkoinen viestintä voidaan aloittaa. Tavoitemielikuva osoittaa ulkoisen viestinnän suunnan.
6. Seuranta. Mielikuvan jatkuva seuranta osoittaa, ollaanko tavoitteisiin päästy. Seurannan avulla voidaan myös selvittää mikä onnistui ja miksi jokin toimi epäonnistui. Seurantavaihetta voidaan pitää myös uuden mielikuvan kehittämisprosessin aloittamisena, jolloin mielikuvan kehittämisestä muodostuu yrityksessä jatkuva prosessi.

2.2.7 Imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Garbettin mukaan yrityksen imago on profiloinnin keinoin muunneltavissa. Hän esittää kuusi eri tekijää, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen (Garbett 1988, 4-5):

1. Yrityksen todellisuus. Yrityksen koko, rakenne, toimialat ja tuotteet ovat yrityskuvan rakentamisen raaka-aineita. Myös työntekijöiden lukumäärä ja heidän yhteytensä yhteiskuntaan kuvastaa yrityksen todellista luonnetta.
2. Yrityksen ja sen toimintojen uutisarvo. Lehdistön julkaisemat positiiviset ja mielenkiintoiset uutiset yrityksestä ja sen tuotteista vaikuttavat monesti myönteisesti yrityksen menestymiseen. Toisaalta myös negatiiviset uutiset pääsevät usein otsikoihin.
3. Yrityksen hajautuneisuus. Hajanaisen yrityksen lähettämät viestit ovat usein erilaisia. Yhtenäisyyden säilyttäminen voi olla haastavaa, mutta silti siihen tulee panostaa.
4. Panostaminen viestintään. Viestintään ja imagoon panostaneet yritykset ovat monesti tunnetumpia ja menestyvät paremmin.
5. Aika. Mitään ei tapahdu hetkessä, etenkin mielikuvat yrityksestä muodostuvat ajan kuluessa. Pitkäjänteisesti vuosien saatossa rakennettu imago on kestävämpi kuin nopeasti kehitetty.
6. Asiakkaiden taipumus unohtaa. Imagon pitäminen ajanmukaisena, sanomien yhdenmukaisuus ja toistaminen auttavat pitämään imagon asiakkaiden mielissä.

3 BRÄNDIN RAKENTUMINEN

Opinnäytetyön brändiosuus on jaettu kahteen pääotsikkoon, jotka ovat brändin rakentuminen ja brändin rakentamisprosessi. Brändiä analysoitaessa tutustutaan brändin eri tehtäviin, brändi-imagoon, brändisuhteisiin, brändin arvoon, brändilupauksen toimittamiseen ja brändin järkiperäisiin hyötyihin. Brändin rakentamisprosessia verrataan urheilujoukkueen taipaleeseen kohti mestaruutta, samalla tutustuen erilaisiin kuvioihin ja malleihin.

Yhdysvaltalainen markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” (Bennet, P. D. 1995).

3.1 Brändin tehtävät

Brändin tehtävä on olla myyvä, houkutteleva ja arvokas. Brändit eivät ole pelkästään logoja tai tuotemerkkejä, vaan valikoidun kohderyhmän tai tiettyyn markkinoilla olevaan tuotteeseen liittyviä persoonallisuksia, mielikuvia, luonteita ynnä muita erilaisia persoonallisuksia. Brändit elävät omaa elämäänsä yrityksen tai sen tuotteiden rinnalla ja niitä ei pysty määrittelemään objektiivisesti. Brändi on aineeton ulottuvuus, joka ei rajaudu vain fyysisiin tuotteisiin, sillä se voi olla myös henkilö tai tapahtuma. Yrityksen asiakkaat täyttävät omia tarpeitaan ostaessaan brändiin sisältyviä laatulupauksia. (Silén 2001, 121).

Brändin tulee saada sidosryhmän jäsenet sitoutumaan vahvasti yritykseen tai sen tuotteeseen, jolloin asiakastyytyväisyyden satunnainen lasku kilpailijoiden tuotteiden alapuolelle pitää heidät edelleen uskollisena tiettyyn yritykseen. Tuotteet saatavat vanheta ja niitä pystytään kopioimaan, mutta hyvin hoidettu brändi menestyy jatkuvalla tahdilla markkinoilla. Toimivan brändin sanotaan ”esimyyvän” yrityksen tuotteita ja palveluita, sillä ensiosto perustuu aina puhtaasti mielikuviin. Vasta toinen ostokerta tai kontakti saattaa pohjautua tyytyväisyyteen, jonka sidosryhmän jäsen on kokenut aikaisemmassa kontaktissa. (Silén 2001, 121).

3.2 Brändi-imago ja -identiteetti

Monesti puhuttaessa brändistä, brändi-imago ja brändi-identiteetti menevät sekaisin keskenään, vaikka ne ovat kasi eri termiä. Brändi-imago on sidosryhmän mielessä muodostuva kuva yrityksestä tai tuotteesta, kun taas brändi-identiteetti on kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda. On huomioitava, ettei eri sidosryhmien jäsenet koe valmiiksi luotua brändiä niin kuin markkinoija tahtois. (Grönroos 2009, 385).

Asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä luotavasta brändistä, kokevat jokaisen brändinkehittämisprosessin yksittäisen brändiviestin ja muodostavat kaikista saamista viesteistä mielessään brändi-imagon tai brändin. Mitä tahansa markkinoija kehittää, asiakas päättää, kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Brändin rakentaa siis ainoastaan asiakas. Markkinoijan tehtävä on luoda mahdollisimman hyvät puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva fyysinen tuote sekä palveluprosessi ja tukea niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Markkinoijan onnistuttua luomaan brändille hyvät puitteet, brändi muodostuu ja tavoiteltu brändi-identiteetti saavutetaan. (Grönroos 2009, 385).

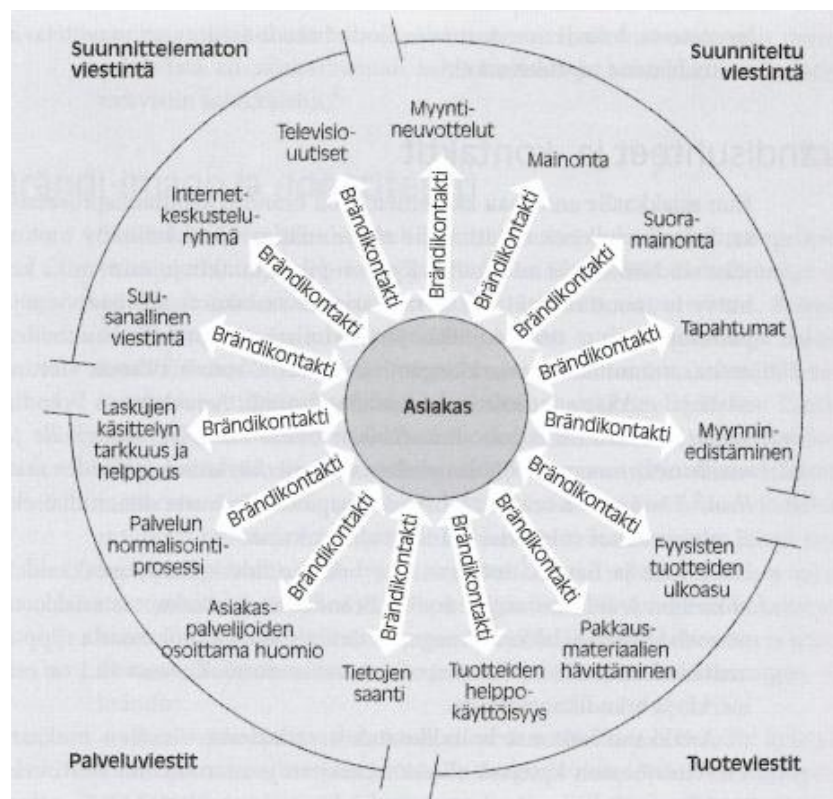
3.3 Brändisuhteet ja -kontaktit

Schultz ja Barnes (1999, 48) toteavat brändisuhteen kehittyvän asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä. Brändikontakti on asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan imagoa ja tietoa sisältävää kokemusta riippumatta kokemuksen tapahtumapaikasta tai laadusta. Asiakkaan kokemat brändikontaktit vaihtelevat tilanteittain.

Brändin tulkinta muuttuu annettaessa asiakkaalle aktiivinen rooli brändin kehittämisprosessissa. Brändi kehittyy ja muuttuu sitä mukaa kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä palveluprosessin eri vaiheissa ja kontaktipisteissä monista eri lähteistä. Asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde asiakkaan saadessa riittävän monta kontaktia. Brändisuhde antaa tuotteille, palveluille ja muille ratkaisun osatekijöiden yhdistelmille merkityksen asiakkaiden mielissä. Näin ollen brändi tai brändi-imago on seurausta siitä, millaiseksi asiakas kokee suhteensa brändiin ajan kuluessa. (Grönroos 2009, 387).

Sovellettaessa suhdemarkkinointia, brändisuhteiden luominen on täsmällinen käsite kuvaamaan prosessia, jossa brändi säilyy asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielessä. Jotta todellinen brändi suhde voi syntyä, yrityksen on pitänyt valloittaa asiakas, jotta tässä herää emotionaalinen kiinnostus ja pysyvä yhteys yritystä kohtaan. Ellei tällaista tasoa ole vielä saavutettu, brändisuhde on vasta piilevän suhteen tasolla. Kun brändisuhde on solmittu ja sitä on vaalittu niin, että asiakas on sitoutunut palveluun ja kokee sen erottuvan kilpailevista palveluista, hän kertoo palvelusta tuttavilleen, jolloin viestintäkehä vahvistuu. Näin ollen markkinoija on saanut asiakkaan sitoutumaan brändiin. Vahva sitoutuminen brändiin tarkoittaa, että asiakas kokee olevansa osallisena tietyn yrityksen prosessissa ja asiakas ryhtyy yrityksen markkinoijaksi. Vahva sitoutuminen brändiin on merkki aidosta brändisuhteesta. (Grönroos 2009, 388).

Asiakkaiden kokema brändisuhde perustuu moniin erilaisiin brändikontakteihin. Mikäli yritys hoitaa osan kontakteista hyvin, mutta jättää osan heikoiksi, brändisuhde kärsii ja brändin arvo laskee. Jokaista osa-aluetta on ylläpidettävä, jotta yritys saavuttaa hyvän brändin. Brändi muodostuu kaiken aikaa kehittyvissä brändisuhteissa, joissa asiakas muodostaa yksilöidyn kuvan yrityksestä, sen fyysisestä tuotteesta tai palvelusta. Brändi syntyy asiakkaan mielessä jatkuvaan osapuolten väliseen suhteeseen sisältyvien brändikontaktien tuloksena. Kuviossa 6 on esimerkkejä brändikontakteista. Kuvasta voidaan havaita, että brändiin vaikuttavat lukuisat viestit, jotka ovat peräisin erilaisista brändikontakteista. (Grönroos 2009, 389).



Kuvio 6 Brändisuhteen muodostavat brändikontaktit. (Grönroos 2009, 399).

3.4 Brändin Arvo

Brändin arvo kertoo asiakkaan käsityksen siitä, minkä arvoiseksi tämä kokee tietyn tuotteen tai ratkaisun verrattuna muihin vastaavanlaisiin. Mikäli brändin arvo laskee ajan kuluessa, asiakas on alttiimpi tutustumaan muihin vaihtoehtoihin ja ottamaan vastaan muiden yritysten lähettämiä viestejä. Brändin arvon kasvaessa asiakas on todennäköisesti aiempaa uskollisempi yritykselle. (Grönroos 2009, 389).

Asiakkaiden mielissä oleva brändin arvo on yrityksen kannalta tärkeä, sillä se luo perustan yrityksen myynnille. Mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä, sitä enemmän yritys saa myydyksi tuotteitaan. Tärkeintä on kuitenkin huomioida asiakkaan brändistä saamaa arvo, sillä se on pohjana brändistä yritykselle koituvalle arvolle. Brändipääoman käsitettä käytetään kuvaamaan brändin arvoa yritykselle. Brändipääomaa on olemassa silloin, kun asiakas tuntee brändin ja hän liittää siihen joitakin myönteisiä, vahvoja ja ainutlaatuisia mielikuvia. (Grönroos 2009, 389).

3.5 Brändilupauksen toimittaminen

Brändilupauksen toimittaminen korostuu etenkin palvelukontakteissa, sillä asiakkaalle on annettava hyvä käsitys muuten aineettomasta palvelusta. Vahva brändi auttaa vähentämään palvelussa riskejä, sillä palveluita on hankala arvioida etukäteen. Palvelukontakteissa on pyrittävä varmistamaan asiakaskokemuksen toimittaminen brändilupauksen mukaisesti. Tuotteiden kohdalla brändilupauksen toimittaminen on vakaampaa standardoitujen tuotteiden avulla. (Clatworthy 2012, 111).

Brändilupauksen toimittaminen esimerkiksi yhdenmukaisen tilausprosessin avulla on merkityksellistä brändille. Brändäyksessä organisaatiokulttuurilla on hyvin merkittävä rooli. Monesti menestyksekkäät brändit ovat muotoutuneet omanlaisesta kulttuurista, joka tulee esille niin brändissä kuin myös henkilökunnan käytöksessä edustaessa yritystä. Brändin rajapinnat ovat tärkeitä kaikissa kontakteissa, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä, niin messuilla, myyntitapaamisissa kuin myös yrityksen kotisivuilla. (Clatworthy 2012, 111).

3.6 Brändin järkiperäiset hyödyt

Kuluttajan tehdessä päätöksiä ja arvioidessaan yritystä, häntä ohjaavat kaksi eri näkemystä, jotka ovat rationaalinen eli faktapohjainen päättely, sekä tunnepohjainen eli subjektiivinen päättely. Yksityiset henkilöt tekevät harvoin päätöksiä ainoastaan jommankumman päätöksen teon pohjalta. Tämän vuoksi yrityksen brändi ja laatu vaikuttavat yhdessä molempiin aivopuoliskoihin ja tarjoavat niin rationaalisia (vasen aivopuolisko) kuin myös tunnepohjaisia (oikea aivopuolisko) perusteita päätöksen teolle. Sen sijaan yritysasiakkaiden tehdessä hankintoja, heidän ostopäätöstä ohjaa ainoastaan rationaalinen päättely. Rationaalinen eli järkiperäinen päättely muodostuu yrityksen tarjoamasta toiminnallisesta toimivuudesta, käytön helppoudesta ja helposta saatavuudesta. (Silén 2001, 122-123).

Toiminnallinen hyöty

Toiminnallinen hyöty kertoo, mihin asiakas pystyy hyödyntämään yrityksen tuotteita. Sen ominaispiirteen avulla asiakkaat saavat tuotteesta tai palvelusta toiminnallista hyötyä. Toiminnallinen etu voidaan todeta olevan tuotteiden ja palveluiden

näkyvin arvoehdotus. (Aaker 2010, 96). Kotler on luokitellut tuotteen ominaisuudet funktionaalisiin ja emotionaalisiin hyötyihin. Nämä hyödyt ovat kuitenkin enemmän käytössä kuluttaja-asiakkailla. Voidaan esimerkiksi sanoa, että kestävyys merkitsee asiakkaalle toiminnallista etua, jolloin tietty tuote pysyy kauan ehjänä. Sama tuote voi olla myös kallis, joka merkitsee tunnepohjaista hyötyä. Asiakkaan ostaessa kalliin tuotteen, hän tuntee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. (Kotler 2000, 404).

4 BRÄNDIN RAKENTUMISEN PROSESSI

Yrityksellä tai sen tuotteella ollessa jokin kilpailijoista poikkeava tai kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus voi olla fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteen lisäksi joku McCarthyn (1960) 4P-mallin muista osatekijöistä, kuten hinta, saatavuus tai markkinointiviestintä. Brändi syntyy kuitenkin vasta kuluttajan kokiessa tuotteella olevan jotain lisäarvoa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Tässä luvussa käydään läpi brändin rakentamisen vaiheet yksitellen Laakson (1999) mukaan. Laakso on teoksessaan ”Brandit kilpailuetuna” verrannut hauskaasti brändin rakennusprosessia urheilujoukkueen taipaleeseen kohti voittoa. Käytän tässä opinnäytetyössä brändin rakentamisen prosessissa samanlaista esimerkkiä, joka on kiteytetty kuvioon 7. Brändäysprosessi alkaa analyysivaiheella, jonka jälkeen luodaan yritykselle tai sen tuotteelle tunnettuus. Seuraavaksi se asemoidaan eli siihen yhdistetään haluttu ominaisuus niin, että asiakas kuullessaan yrityksen tai tuotteen nimen, yhdistää hän sen tiettyyn ominaisuuteen. Neljännessä vaiheessa aikaansaada kokeilu, eli saada asiakas ostamaan tuote. Viimeisessä vaiheessa asiakas vakiintuu brändin uskolliseksi käyttäjäksi. Brändin rakentaminen on siis pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja johdonmukaista toimintaa kohti tavoitetta.

| Brändiin liittyvät analyysit | Tunnettuuden luominen | Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan | Ostamisen aikaan saaminen | Brändiuskollisuuden saavuttaminen |
|------------------------------|-----------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. VAIHE | 2. VAIHE | 3. VAIHE | 4. VAIHE | 5. VAIHE |
| "Kisoihin valmistautuminen" | "Alkuerät" | "Välierät" | "Loppu ottelu" | "Voiton uusiminen" |

Kuvio 7 Brändin rakentamisen vaiheet. (Laakso 1999, 77).

4.1 Brändiin liittyvät analyysit: Kisoihin valmistautuminen

Analyysi vaiheessa yrityksen tulisi kerätä monenlaista tietoa asiakkaistaan ja pyrkiä selvittämään, millaiseen ongelmaan he haluavat ratkaisun ja miten. Lisäksi tulisi seurata mitä toimialalla tapahtuu. Tutkimustulosten tavoitteena on parantaa

brändiin liittyvien päätösten teon laatua, jotta niillä saataisiin luotua mahdollisimman hyvä pohja brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. David A. Aker (1996) jakaa välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan:

4.1.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysit voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Trendit kertovat mitkä asiat ovat toimialalla tällä hetkellä pinnalla. Ostomotiivien tavoitteena taas on selvittää, millaiset funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit motivoivat asiakkaita ostamaan ja käyttämään tiettyä brändiä. Segmentoinnilla on tarkoitus selvittää millaiselle kohderyhmälle brändiä tulisi tarjota ja millä keinoin. Tässä vaiheessa on huomioitava, että erilaiset segmentit käyttäytyvät ja prosessoivat saamansa viestit eritavoin. Brändin löytäessä tyydyttämättömät tarpeet, sillä on mahdollisuus kehittää omaa tuotetta vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Aaker 1996, 191-193).

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen on tärkeää, jotta markkinoija pystyy ymmärtämään kuluttajille merkittäviä asioita. Valitettavasti tämä ei kuitenkaan enää riitä nykyisessä kilpailutilanteessa. Markkinoijan tulee tuntea myös kilpailijat ja mitä heidän brändinsä merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Yrityksen tulee selvittää kilpailijoiden brändit, toimialan muut kilpailijat, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Aaker 1996, 193-195).

4.1.3 Oman brändin analyysi.

Yritysten tulee analysoida myös omaa brändiään, sillä se lisää kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Kuluttajien mielessä olevaa brändimielikuvaa on ratkaisevan tärkeä seurata, jotta brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteuttamisessa ja tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa onnistutaan. Rakennettaessa brändiä, kuluttajien mielessä oleva käsitys brändistä on ainoa olemassa oleva mittari. Yrityksen analysoidessa omaa brändiään,

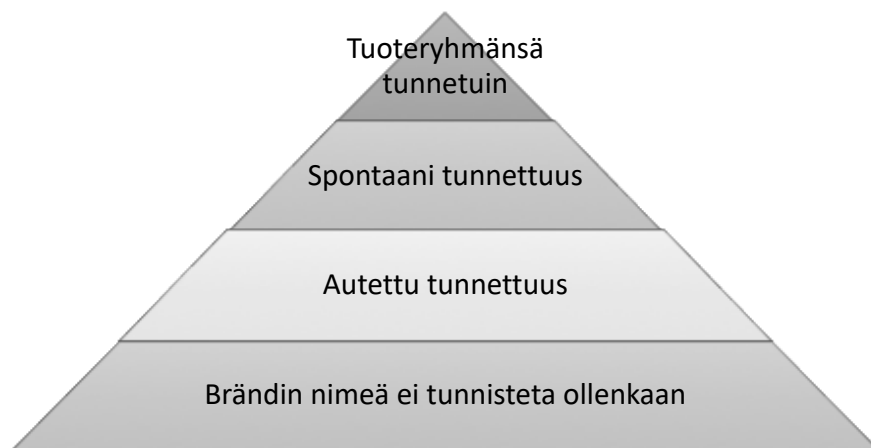
sen tulisi keskittyä seuraaviin aiheisiin: brändin taustat, brändin vahvuudet ja heikoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Aaker 1996, 196-200).

4.2 Tunnettuuden luominen: Alkuerät

Tunnettuuden rakentaminen on yleensä uuden yrityksen tai sen tuotteen ensimmäinen haaste. Lanseeraus vaihe on menestyksekkäästi saavutettu vasta sitten, kun brändi tunnetaan. Ennen kuin brändi on tunnetulla tasolla, sitä ei kannata positoida, eli pyrkiä sitouttamaan mihinkään tiettyyn kuluttajalle merkitykselliseen seikkaan. Positointiin palataan tarkemmin luvussa 4.3.

4.2.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuus alkaa aina siitä, että kuluttaja muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin. Seuraavalle tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuutta hallitsee brändi, jonka kuluttajat heiltä kysyttäessä vastaavat sen spontaanisti ensimmäisenä. Brändin tunnettuus pyramidissa (kuvio 8) on neljä eri tunnettuuden tasoa.



Kuvio 8 Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 1999, 116).

Pyramidin alimmalla tasolla on tunnistamaton brändi, josta asiakas ei ole kuullut lainkaan aiemmin tai tämä ei muista sitä. Autetun tunnettuuden tasolla kuluttajalle annetaan joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään nimeämään ne, jotka hän muistaa. Autettu muistaminen kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat ylipäänsä brändin nimeä. Tilanne on huono, mikäli brändiä ei muisteta

lainkaan. Spontaanin tunnettuuden tasolle päästään pystyttäessä brändi nimeämään spontaanisti. Spontaanilla tasolla vastaajaa pyydetään mainitsemaan brändejä, jotka kuuluvat johonkin tiettyyn tuoteryhmään ilman, että hänelle annetaan valmiita vaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Testin eri tasoilla ensimmäisenä mainittu brändi on tuoteryhmän tunnetuin. Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä on ”Top of Mind”, joka hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja vaikuttaa usein myös ostopäätösvalinnassa. Paras mahdollinen tulos saadaan, kun ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmästä ainoa muistettu merkki. Tällöin brändi hallitsee toimialaansa. (Laakso 1999, 115-117).

4.2.2 Tunnettujen brändien tunnusmerkit

Hyvin monesti asiakkaat ovat kiinnostuneempia ennestään tutuista brändeistä. Varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä tunnettuus on merkittävässä roolissa, koska ostopäätökset tehdään nopeasti. Nopeiden ostopäätösten lisäksi tunnettuus voi ratkaista ostopäätöksen, kun asiakkaan vertailemat brändit ovat keskenään hyvin samanlaisia vaihtoehtoja ja ostopäätös haastavaa. Usein tunnettuihin merkkeihin sisältyy seuraavia tapahtumia (Laakso 1999, 120-125):

- Brändiä on mainostettu laajasti
- Brändi on ollut toimialalla pitkään
- Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- Brändi on menestyksekkäs, jolloin siitä tulee haluttu.

4.2.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot

On olemassa monia keinoja saada näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettavuutta. David A. Aaker (1996, 16) on listannut kahdeksan keinoa parantaa tunnettuutta. Tunnettuus on peruslähtökohta sille, että tuote tai yritys muuttuu joku päivä brändiksi.

1. Ole erilainen

Mainonnan viesti jää helpommin muistiin, mikäli siihen liittyy jotain erilaista. Eri-laisuuden avulla pystytään luomaan tunnettuutta erottautumalla muista toimialan mainoksista ja viesteistä.

2. Sloganin ja tunnusmelodian käyttö

Hyvän sloganin ja tunnusmelodian avulla yritykset voivat jäädä paremmin sidosryhmien mieliin. Tunnettuuden rakentamisessa ne ovat ratkaisevan tärkeitä elementtejä.

3. Symbolin käyttö

Symboli painautuu useasti visuaalisen elementtinä sanallista ilmausta helpommin asiakkaan mieleen. Symbolin käytön etuna voidaan pitää sitä, ettei se tarvitse perinteistä mediamainontaa rinnalleen. Symbolia voidaan tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

4. Mediajulkisuus

Yrityksen viestintäosasto ja viestintätoimisto voivat yhdessä rakentaa tunnettuuskampanjan, joka voi toimia jopa mainoskampanjaa paremmin. Mediajulkisuuden avulla tuotteeseen tai yritykseen liittyvä uutinen tulee medioiden toimituksellisessa aineistossa, jota asiakas ei suodata yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää. Viestinnässä on kuitenkin yhtä tärkeä rajata halutut mediat yhtä tarkoin kuin mainonnassa, jotta konteksti säilyy.

5. Yhteistyökumppanuus ja tapahtuma markkinointi

Sponsorointi on yksilön, tapahtuman tai muunlaisen toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Useimpien sponsorointi ja tapahtumamarkkinointiin liittyvien hankkeiden päätavoitteena on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta.

6. Linkkien luominen

Mainoskampanjan tavoitteena ollessa brändille luotava tunnettuus asiakkaiden mielessä, apuvälineenä voi hyödyntää niin sanottuja linkkejä. Linkkinä voi toimia esimerkiksi tuotteen pakkaus tai jokin henkilö, todellinen tai fiktiivinen hahmo, josta luodaan brändin edushenkilö.

7. Toistaminen

Lyhyenkin markkinointikampanjan jälkeen kuluttaja pystyy tunnistamaan brändinimen tätä kysyttäessä. Saavutettaessa brändin spontaani tunnettuus, kampanjointi kuitenkin vaatii toistojen lisäksi aikaa.

Tunnettuusjohtajuus eli ”Top-Of-Mind”-asema asiakkaan mielessä vaatii kuitenkin aikaa. Mitä kilpaillumpi toimiala on, sitä suuremmat vaatimukset brändin tunnettavuudelle on. Vahvan ”Top-Of-Mind”-aseman hallitseminen edellyttää paljon töitä ja toistoa, mutta lopulta se myös palkitsee yrityksen. Mitä selvempi tuoteryhmänsä johtaja brändi on, sitä todennäköisemmin se myös dominoi ja näin ollen vähentää kilpailevien brändien tunnettavuutta. (Laakso 1999, 135).

4.3 Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan: Välierät

4.3.1 Positioinnin perusteet

Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla yritykseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus, eli kilpailuetu, jonka kuluttaja valitsisi tuotteelleen. Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Mikäli kuluttaja tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan, että tietty ominaisuus erottaa yrityksen tai sen tuotteen muista toimialalla olevista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Näin ollen mielikuva tuotteen tai yrityksen lisäarvosta, eli brändi, on syntynyt. Positioinnin tarkoituksen ei kuitenkaan ole luoda kuluttajan mieleen uutta ja erilaista tuotetta, vaan vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. (Laakso 1999, 137-139).

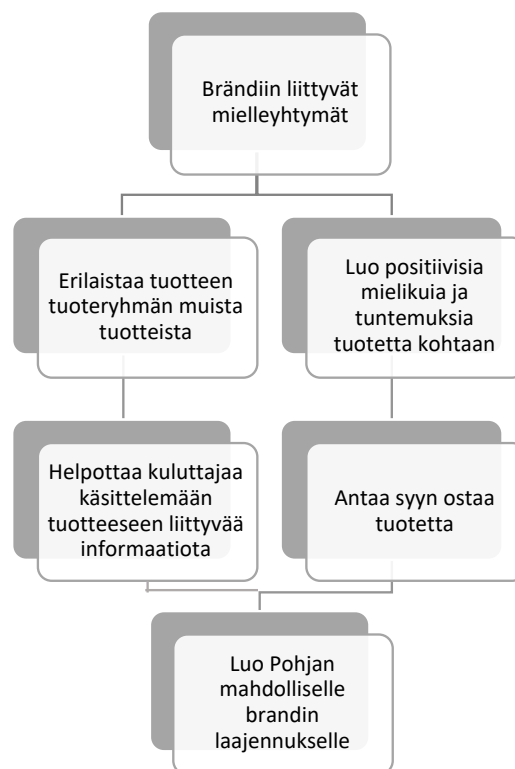
Positiointi on viime aikoina tullut yhä vaikeammaksi neljästä syystä:

- Teknologian on aiheuttanut nopean kehittyvän muutostahdin
- Asiakkaiden ja kuluttajien mielipiteet muuttuvat nopeasti
- Kasvanut kansainvälistymisen on aiheuttanut kilpailun kiristymistä
- Kilpailun kiihtyminen on parantanut brändien rakentajien kykyjä, kilpailijoiden odotetaan olevan entistä viisaampia siirroissaan.

Kilpailun kovenemisen myötä toimialojen pienimpiäkin yrityksiä on alettu pitää silmällä. Brändinsä rakentaneet yritykset eivät halua luopua merkittävästä pääomastaan, eli saavutetusta asemasta kuluttajan mielissä. (Trout & Ries 1993, Laakson 1999, 139–141).

4.3.2 Positointipäätökset: Mielleyhtymillä erottautuminen

Brändiin liittyvä mielleyhtymä voi olla mitä tahansa, jonka asiakas yhdistää yritykseen tai sen tuotteeseen. Mielleyhtymiä voi olla useita, joista voi olla niin hyötyä, kun myös haittaa. Aakerin mukaan brändi vahvistuu, kun sen mielikuva perustuu moniin eri mielleyhtymiin, jotka kaikki linkittyvät kyseiseen brändiin kuluttajan mielessä. Kuvio 9 havainnollistaa brändiin liittyvien mielleyhtymien sekä niiden syy-seuraussuhdetta. (Aaker 1991, 109).



Kuvio 9 Seuraukset brändiin liittyvistä mielleyhtymistä. (Laakso 1999, 148).

Mielleyhtymät erottavat yrityksen tai sen tuotteen muista toimialalla olevista kilpailuvista tuotteista. Lisäksi mielleyhtymät luovat positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia yritystä kohtaan. Näistä seikoista seuraa, että kuluttajan on helpompi

hahmottaa tuotteeseen liittyvää informaatiota, joka muuten saattaisi olla monimutkista ja hankalaa ymmärtää. Näin ollen mielleyhtymien auttaa ostopäätös hetkellä. (Aaker 1991, 110).

4.3.3 Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit

Hyvä brändimainonta on erinomainen väline erilaistamaan yritystä tai sen tuotteita sen kilpailijoista. Kuitenkin pelkkä mainonta tuotteen erilaistamisessa on hyvin haastavaa. Pahimmassa tapauksessa yritys ja mainostoimisto luovat vääränlaisen kuvan tuotteesta, joka on haitaksi asiakkaan todelliselle kokemukselle. Aaker (1995) ryhmittelee 10 erilaista mielleyhtymä tyyppiä kuviossa 10, joiden avulla yritys voi kehittää brändiään. (Laakso 1999, 149).



Kuvio 10 Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit. (Laakso 1999, 149).

1. Yksilöidyt tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuuksiin perustuva positiointi on käytetyin keino erilaistaa yritystä tai sen tuotetta kilpailijoista. Tuotteen ominaisuuteen perustuvan mielleyhtymän etu on se, että markkinoija ei erehdy siitä mitä hän todella markkinoi. Tuoteominaisuus brändin rakentamisessa on uskottavuuden yksi parhaimmista tavoista erottautua kilpailijoista. Yhdistettäessä brändi tuoteominaisuuteen perustuvaan mielleyhtymään,

tulee uskottavuuden lisäksi varmistua myös siitä, että valittu ominaisuus on kuluttajille merkittävä. (Laakso 1999, 149-151).

2. Yleiset tuoteominaisuudet

Yleisten tuoteominaisuuksien ero yksilöityihin tuoteominaisuuksiin on se, että ne ottavat etäisyyttä konkreettisiin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Yleisiin tuoteominaisuuksiin liittyvät mielleyhtymät vähentävät ominaisuuksien kopioimista sekä vertailun riskejä. Mielleyhtymä ei kuitenkaan saa jäädä liian etäiseksi kuluttajalle, jolloin tämä ei pysty yhdistämään yksilöllisiä ja merkittäviä, kilpailijoista erottavia tuoteominaisuuksia yrityksen tai sen tuotteen brändiin. (Laakso 1999, 152-153).

3. Vertailu kilpaileviin tuotteisiin

Monilla aloilla kilpailua on paljon, jolloin brändin vertailu tuoteryhmänsä kilpailijoihin on vaihtoehtona mielleyhtymäksi. Tämä keino tuottaa hyötyä esimerkiksi silloin, kun tunnetun ja kilpailevan brändin vertailua käytetään apuna oman yrityksen tai sen tuotteen markkinointiviestinnässä. Riskinä kuitenkin saattaa olla kilpailijan arvon kohentaminen. Vertailevaa mielleyhtymää voi käyttää esimerkiksi positioimalla oma brändi kilpailevaa kalliimmaksi tai halvemmaksi. (Laakso 1999, 153-156).

4. Asiakkaille koituvat edut

Tuoteominaisuuksista koituu usein etuja kuluttajalle, jotka voidaan jaotella rationaaliin eli järkipäisiin ja emotionaaliin eli tunnevaltaisiin etuihin. Rationaaliset edut liittyvät monesti suoraan tuoteominaisuuksiin, kun taas emotionaaliset edut ovat esillä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. (Laakso 1999, 156-158).

5. Hinnoittelu

Hinnoittelun mielleyhtymä on yleisempää kypsemmillä toimialoilla. Tällaisilla toimialoilla on usein muodostunut monia, selvästi toisistaan erottautuneita, hintaryhmiä. Suurin osa brändeistä kuuluu keskihintaiseen hintaluokkaan. Murto-osa

tuotteista kuuluu keskiarvoa kalliimpiin tuotteisiin, eli premium -tuotteisiin, jotka ovat houkuttelevia, mutta niihin kaikilla ei ole varaa. Joillakin toimialoilla esiintyy myös super premium -tuoteryhmä, jonka hinta saattaa olla moninertainen verrattuna muihin. Keskihintaa edullisemmat ovat niin sanottuja säästöhintaluokan brändejä, jotka houkuttelevat pienituloisia. Brändin on tärkeä profiloitua johonkin näistä hintaryhmistä, mikäli hinnoittelua hyödynnetään rakennuselementtinä. (Laakso 1999, 158-167).

6. Käyttöyhteys

Brändin yhdistäminen käyttöyhteyteen tarkoittaa markkinoijan pyrkimystä omiin jonkun tietyn käyttötilanteen kuluttajan mielessä. Liioiteltuna käyttöyhteyden esimerkkinä voidaan pitää Pavlovin koirakokeita, joissa kellojen sointi (tietty tilanne) aiheuttaa ärsykkeen, jonka seurauksena brändi muistuu mieleen ja kulutus voi alkaa. (Laakso 1999, 167).

7. Käyttäjä

Liitettäessä brändiin mielleyhtymä omanlaisesta käyttäjästä, tavoitellaan yhtenäistä käyttäjäsegmenttiä. Brändin liittäminen tietynlaisen käyttäjätyypin tunnusmerkiksi kiinnostaa ostajia samaistumaan yritykseen tai sen tuotteeseen. Näin kuluttajat pysyvät samaistumaan brändiin. (Laakso 1999, 169).

8. Henkilö tai hahmo

Brändin rakentamisen alkuvaiheessa yritys voi hyödyntää julkisuuden henkilöitä siltana oman brändin esille tuomiseen. Yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi huippu-urheilijoita, malleja, artisteja, organisaation pääjohtajia, omistajia, erilaisia henkilöhahmoja ja fiktiivisiä hahmoja asiakkaiden sekä kuluttajien mielleyhtymien linkittämisessä. Erityisesti fiktiivisten hahmojen käyttö on yritykselle hyvä vaihtoehto, sillä heidän julkisuuskuva pystytään kontrolloimaan ja ohjaamaan tiettyyn suuntaan. (Laakso 1999, 170-173).

9. Persoonallisuus

Brändejä pystytään luonnehtimaan samantapaisilla persoonallisuuden määrittelyillä, kuin ihmisiä. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin muistaa uskottavuusvyöhykkeen rajat. Lisäksi tulee huomioida, että brändin rakentaminen moniulotteisella persoonalla, mielleyhtymien rakentaja, ei luo suurta arvoa, sillä kuluttajan mieleen saattaa muodostua jäsentymätön ja epämääräinen mielikuvien summa. (Laakso 1999, 174).

10. Valtio tai muu maantieteellinen alue

Viime vuosituhanella brändin alkuperämaa oli hyvin merkittävä tekijä brändiin liittyvissä mielleyhtymissä. Varsinkin tietyillä mailla ja alueilla on omat uskottavuusvyöhykkeet, jotka lisäävät brändin uskottavuutta. Tuotteita voidaan liittää myös joko nimen tai mainonnan keinoin johonkin muuhun, positiivisen mielleyhtymän, maahan tai alueeseen. (Laakso 1999, 176).

4.3.4 Brändin nimi positioinnin ytimenä

Nimi on hyvin olennainen osa brändin tunnusmerkkiä. Hyvä nimi on parhaimmillaan keino päästä käsiksi kuluttajan mieleen. Nimeen tulisi sisällyttää kaikki se, mitä brändin tulisi kertoa kuluttajalle itsestään. Parhaimmillaan nimi kertoo, mistä tuotteesta tai tuoteryhmästä yrityksen toiminnassa on kyse. Hyvän nimen valinta on erittäin oleellista informaatiotulvan valloittamassa nimien sekasorrossa, jonka vuoksi nimen valintaa kannattaa pohtia tarkkaan. Menestyvän nimen valinnassa onnella ja tuurilla merkittävä osuus. Tästä huolimatta nimen luomisen tulisi perustua järjestelmälliseen prosessiin, analyttiseen taustatyöhön, luovuuteen ja vaistoon. (Laakso 1999, 177).

Jack Trout ja Steve Rivkin ovat määritelleet hyvän nimen keksimiselle viisi tärkeää tekijää. Ensimmäinen kriteeri on selvittää, onko nimi saatavilla. Monesti hyvät ja kekseliäät nimet on jo rekisteröity käyttöön, jonka vuoksi on hyvä kehitellä monta eri vaihtoehtoa. Mikäli nimi olisi jo käytössä, vartenotettavana vaihtoehtona voidaan selvittää, olisiko kyseinen nimi myynnissä. Toiseksi, hyvä nimi kertoo heti ostajalle tuotteen tai yrityksen kilpailuedun. Tällöin nimi selittää, miten se erottuu muista markkinoiden vaihtoehtoista ymmärrettävästi ja uskottavasti. Nimi ei

kuitenkaan saa muuttua koko tuoteryhmää kuvaavaksi nimeksi, jota asiakkaat eivät pysty enää yhdistämään tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. Nimessä voidaan myös yhdistää jo tunnettu brändi, esimerkiksi ”Dockers by Levis’s”. Tämä sub-branding saattaa kuitenkin sekoittaa kaksi tuotemerkkiä keskenään. Kolmanneksi, hyvä nimimerkki sointuu ostajan korvaan. Neljänneksi, se on helppo muistaa. Tätä saattaa olla vaikea ennustaa, sillä johdon valitsema voittajanimi saattaa kadota informaatiotulvaan, mutta toinen vastaavanlainen saattaakin jäädä asiakkaiden mieliin selittämättömällä tavalla. Viidenneksi ja viimeiseksi, nimen tulisi taipua ja sointua globaalissa kaupankäynnissä kaikilla markkinoilla kieleen ja alueeseen katsomatta. Mitä laajemmat markkinat yrityksellä on, sitä vaikeammaksi tämä tulee. (Jack Trout & Steve Rivkin 1996, 130-132).

4.3.5 Ajoitus positioinnissa ja positiointiaukot

Ajoitus on positioinnissa yksi merkittävimmistä tekijöistä. Monesti positioinnit onnistuvat toimialoilla, joissa ei ole vielä kovaa kilpailua tai monia kilpailijoita. Merkityksellisintä tässä ei kuitenkaan ole toimialan, tai tuoteryhmän uutuus, vaan olla toimialan ensimmäinen brändi asiakkaiden mielissä. (Ries & Trout 2001, 19–22).

Alettaessa asemoimaan tuotetta tai yritystä toimialalla, jossa on jo muita brändejä, markkinoijan tulee löytää positiointiaukkoja. Positiointiaukot ovat asiakkaille oleellisia ominaisuuksia, joita muut toimialalla olevat yritykset eivät ole onnistuneet liittämään tuotteisiinsa. Tällaisia ovat esimerkiksi korkean ja matalan hinnan positiointiaukot. Nykyään markkinoilla lähes kaikki potentiaaliset positiointiaukot on jo täytetty, jolloin ainoaksi vaihtoehdoksi jää uuden tuoteryhmän luominen. Uusi tuoteryhmä saadaan luotua, kun jokin kuluttajille merkittävä tuoteuudistus saa muut markkinoiden tuotteet hetkellisesti näyttämään vanhoilta. (Laakso 1999, 184-185).

4.3.6 Onnistuneen positiointikampanjan tunnusmerkit

Positiointikampanjaa suunniteltaessa on muistettava tarkastella positioinnin tavoitteita, jotta kampanja olisi johdonmukainen myös yrityksen tavoitteiden ja strategian kannalta. Kampanjoiden rakentamisen taustalla on aina luovuus, vaikka markkinoija saattaa kompastella suunnitelmissa moniin eri ongelmiin.

Brändimarkkinoinnin kampanjoiden tavoitteena on lisätä asiakkaiden ja ostajien kokemaa lisäarvoa ja erilaistaa yrityksen tuotetta kilpailevista tuotteista. Näin ollen tulee varmistua siitä, että ne seikat näyttävät tietä luovalle toteutukselle. Lynn B. Upshaw kiteyttää (Laakson 1999, 210-213, mukaan) asemointia tekevien kampanjoiden tunnusmerkit seuraavasti:

- Kampanjat ovat selvästi kohdennettuja
- Kampanja lupaa kuluttajalle merkittävän edun
- Kampanja suostuttelee kuluttajaa
- Kampanja viestii brändin persoonallisuutta
- Kampanja on uskottava
- Kampanjalla on riittävät taloudelliset resurssit

4.4 Kokeilu eli ostamisen aikaansaaminen: Loppuottelu

Brändin jatkon osalta on hyvin merkittävää, millaiseksi asiakas tai kuluttaja kokee tuotteen heti ensimmäisen käyttökerran jälkeen. David A. Aaker on määritellyt asiakkaan kokeman laadun seuraavasti: ” Se on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden. Laatu ei ole sama kuin asiakastyytyväisyys, vaan laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä”. On huomioitava, että tuotteen saavuttama laatu tulee muuttaa asiakkaan kokemaksi laaduksi. (Laakso 1999, 223).

4.4.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Laadusta puhuttaessa on hyvä määritellä tekninen ja toiminnallinen laatu. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi erilaista ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palveluprosessin lopputuloksena asiakkaalle jää mieleen tekninen laatu. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelua ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tällaista palvelun laatua kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. Teknistä laatua on siis se, mitä asiakas saa ja toiminnallista laatua, miten asiakas saa sen. Nämä molemmat ulottuvuudet vaikuttavat yrityksen imagon

muodostumiseen ja näin ollen lopulta asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. (Grönroos 2009, 101-102).

4.4.2 Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät

Jotta yritys pystyy ymmärtämään, miksi asiakas kokee tuotteen laadun joko hyvänä tai huonona, on laatuun vaikuttavat tekijät hyvä jakaa niiden erilaisiin osatekijöihin. Tässä vaiheessa on huomioitava, että fyysisellä tuotteella ja palvelulla on hyvin erilaisia ulottuvuuksia, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota. Fyysisen tuotteen laatuun vaikuttavat seuraavat ulottuvuudet: suorituskky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus sekä tuotteen viimeistely. Palvelun laadun osatekijöitä ovat taas: kompetenssi (pätevyys, kelpoisuus, miten tyydyttää asiakkaan tarpeet), luotettavuus asiakkaan kokiessa palvelu, palvelun silminnähtävä luotettavuus, mukautuvuus ja empatia. (Laakso 1999, 224-225).

4.4.3 Laadun varmistaminen

Jokainen yritys ja brändi valitsee itse, millaista laatua se haluaa tavoitella. Halutun laadun varmistaminen edellyttää organisaatiossa järjestelmällistä työtä. Korkeaa laatua tarjoavilla yrityksillä on havaittu olevan seuraavaksi esitettyjä ominaisuuksia. Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein elementti rakennettaessa hyvää laatua. Laatuun tulee kuitenkin aina sitoutua. Tämä on monesti yrityksille haastavaa, mikäli operatiiviseen toimintaan ei ole panostettu. Laatukulttuurin merkitys yrityksessä on tärkeää ja laadusta ei tingitä. Asiakaspalautteen hyödyntäminen on tärkeä osa laatua, sillä asiakkaat päättävät, onko laatu korkeaa tai jotain muuta. Konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaristo luo abstraktisesta laatukäsitteestä konkreettisemmän. Henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen, esimerkiksi erilaisten bonusjärjestelmien avulla, on takuu siitä, että laatuun kiinnitetään huomiota päivittäin. (Laakso 1999, 226-228).

4.4.4 Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt yritykselle

Asiakkaan kokema laatu on kestävä ja tärkeä ostomotiivi, jolla on lisäksi suuri vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen ostohetkellä. Brändin laatu on asiakkaalle syy hyödyntää tuotetta tai kuluttaa palvelua. Asiakkaan kokema laatu erottaa

yrittäjien brändin muista markkinoilla olevista kilpailijoista. Koetun laadun lisäarvolla yritys pystyy olemaan erilainen kuin sen kilpailijat, sillä laadun tuntemus perustuu asiakkaan omiin kokemuksiin. Sanan levitessä asiakaskokemuksista kiinnostus nousee myös jakeluteissä, joka mahdollistaa pääsyn parempaan asemaan markkinoilla. Mikäli asiakkaan kokema laatu on korkea, markkinoijalla on mahdollisuus hinnoitella tuote tai palvelu kilpailijoita kalliimmaksi. (Laakso 1999, 229-231).

4.5 Uskollisuuden saavuttaminen: Voiton uusiminen

Monet menestyvät brändit ovat onnistuneet pitämään paikkansa asiakkaiden ja kuluttajien mielessä vuosi kymmeniä pienten päivitysten avulla. Ratkaisevin tekijä brändien menestymiseen on kuitenkin aika, jolloin brändit saavat luotua itsestään uskottavia ja niiden ei enää tarvitse perustella olemassaoloansa kenellekään. Markkinoijan tulee kuitenkin olla koko brändin olemassa olon ajan tarkka siitä, millaista viestintää se välittää yrityksestä tai sen tuotteesta. Brändiin liittyvien mielikuvien muuttaminen saattaa tuhota rakennettua mielikuvaa ja vähentää asiakkaiden kiinnostusta brändiä kohtaan. On siis löydettävä tapa, jolla brändimielikuva saadaan säilymään, mutta kuitenkin pitämään se myös ajanmukaisena. Hannu Laakson mukaan paras tapa brändin suojaamiseen on yrityksen ja sen johdon asenne brändin ylläpitämistä kohtaan, jonka edellytyksenä on brändin rakentamisen perusasioiden kokonaisuuden hahmottaminen. (Laakso 1999, 232-233).

4.5.1 Brändiuskollisuuden tasot

Asiakkaiden kokema brändiuskollisuus suojaa yritystä ja sen tuotteita muilta kilpailijoilta. Tutkittaessa brändiuskollisuutta, on huomattava ero uskollisuudesta brändiin ja uskollisuudesta fyysiseen elementtiin. Asiakkaan uskollisuuden kohdistuessa itse brändiin, sitä ei ole siirrettävissä toisen brändin nimeen tai erinäköiseen tuotteeseen ilman myynnin kärsimistä, jolloin kyseessä on brändiuskollisuus. Mikäli asiakas olisi uskollinen ainoastaan fyysiselle tuotteelle, kysymys ei olisi brändiuskollisuudesta. Seuraava kuvio 11 kuvaa David A. Aakerin mallia brändiuskollisuuden tasoista.

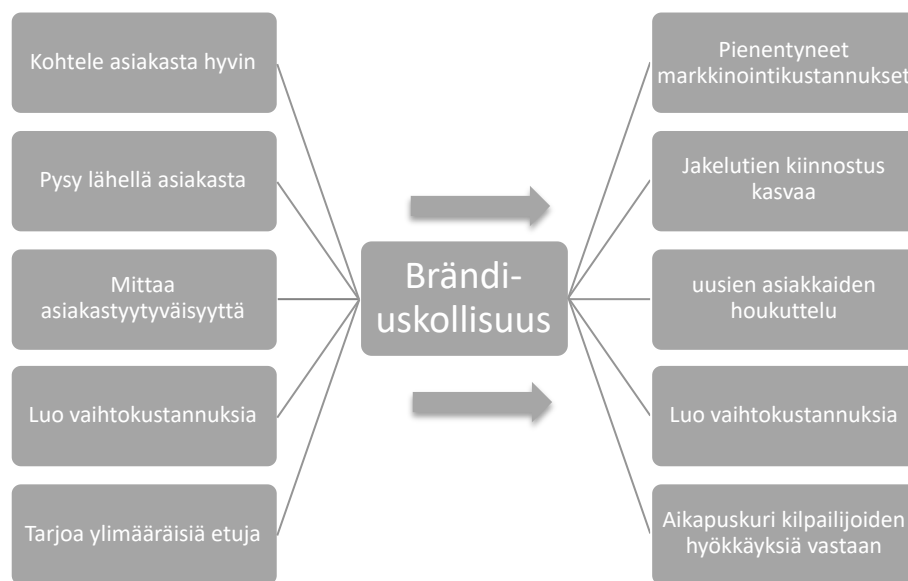


Kuvio 11 Brändiuskollisuuden tasot. (Aaker 1991, 40).

Kuvion alimmalla tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, jotka eivät koe brändin lisäarvoa. Tällaisia tuotteita on varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joissa eri merkillä ei ole väliä ja ostoon vaikuttaa alhainen hinta tai helppo saatavuus. Ostotottumuksiin vakiintuneet asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tietyn brändin tuotteisiin tai palveluihin, jolloin he eivät koe tarvetta vaihtaa brändiä. Kolmannella tasolla oleville asiakkaille koituisi kustannuksia vaihtaessaan brändiä. Tason kustannukset voivat olla rahallisia, aikaa vieviä tai vaativat erityisjärjestelyjä. Nämä tuotteet ovat monesti kestokulutustuotteita, jotka saattavat sisältävät tekniikkaa. Neljännellä tasolla on havaittavissa varsinaisia kiintymyksen merkkejä brändiä kohtaan. Nämä kiintymykset voivat perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön ja asiakkaan kokemaan laatuun. Brändeistä tykkääminen on yleisellä tasolla ja asiakas tuntee selkeää luottamusta brändiä kohtaan. Pyramidin korkeimmalla tasolla ovat aidosti sitoutuneet asiakkaat ja muut sidosryhmät, jotka ovat valmiita suosittelemaan brändiä muille. (Laakso 1999, 234-237, Aaker 1991, 40-41).

4.5.2 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Brändiuskollisuuden rakentamisessa on huolehdittava olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta palkitsemalla heitä. Tällainen toiminta on myös kustannustehokkaampaa uusasiakashankintaan verrattuna. (Laakso 1999, 237) Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot on kuvattu kuviossa 12.



Kuvio 12 Brändiuskollisuuden rakentaminen ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt. (Laakso, 1999, 244).

Mitattaessa asiakastytyväisyyttä tietyin väli ajoin, pystytään olemaan ajan tasalla brändimielikuvan rakentamisen suhteen. Mittauksien tulisi tapahtua säännöllisesti, jotta positiivisiin ja negatiivisiin muutoksiin pystyttäisiin reagoimaan helpommin. Pysyttäessä lähellä asiakasta, on helpompi tehdä havaintoja heidän käytöksestä muutoksien ilmaantuessa. Asiakasta kohdellaessa hyvin, hän ei koe tarvetta vaihtaa brändiä. Asiakassuhteen pitäminen hyvänä luo pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle. Vaihtokustannusten luominen on käytössä erityisesti Business-to-Business markkinoilla, joissa käytössä ovat monesti tekniset ratkaisut. Yrityksen tarjotessa asiakkailleen ylimääräisiä etuja, asiakkaat kokevat positiivisen yllätykset. Pienikin etu voi luoda asiakkaalle positiivisen mielikuvan brändistä. (Laakso 1999, 238-239)

4.5.3 Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt

Brändiuskollisuuden hyödyt tuottavat yritykselle niin rahallisia etuja kuin myös pitkäaikaisina strategisina etuina. Olemassa olevien asiakkaiden huolehtiminen ja brändiuskollisuuden kehittäminen ovat siis pitkällä aikavälillä kannattavia toimia. Kuviossa 12 on kerrottuna brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt. (Laakso 1999, 243).

Brändiuskollisuus lisää yrityksen tai sen tuotteen kannattavuutta, jolloin markkinoinnin tarve vähenee. Markkinointikustannusten väheneminen on seurausta markkinoinnin tehostumisesta, sillä olemassa olevien asiakkaiden ylläpitäminen on halvempaa kuin uusasiakashankinta. Asiakkaiden määrän kasvaessa riittäväksi, brändiuskollisuuden lisääminen edesauttaa myös jakelutien kiinnostumista brändistä. Uskollisten asiakkaiden välittämät suositukset brändistä ovat paras keino houkuttaa uusia asiakkaita, sillä kuulopuheet toimivat asiakashankinnassa tehokkaammin kuin mitkään yrityksen välittämät markkinointiviestit. Brändiuskollisuus saa aikaan myös aikapuskurin kilpailijoiden tekemiä hyökkäyksiä vastaan. Aikapuskurin avulla brändi pystyy mahdollistamaan vastaiskun huolellisen suunnittelun, joka on tärkeä strateginen etu. (Laakso 1999, 245-246).

4.5.4 Brändiuskollisuuden mittaaminen

Brändiuskollisuutta pystytään mittaamaan perehtymällä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, brändin vaihtamisesta aiheutuviin kustannuksiin, asiakastyytyväisyyteen, brändistä pitämiseen ja brändiin sitoutumiseen. Brändiuskollisuuden mittaaminen on keino selvittää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Mittareina ostokäyttäytymisessä ovat esimerkiksi ostotapahtumien toisto, brändin osuus viimeaikaisista ostoista ja kaikkien eri brändien ostettu määrä. Vaihtamisesta aiheutuvien kustannusten avulla voidaan todeta, mitkä vaihtokustannuksista luovat pohjan uskollisuudelle. Vaihdoista koituvat kustannukset ovat usein rahallisia tai teknisiä. Nykyisen tuotteen tai palvelun toimiessa asiakkaat tuskin vaihtavat tuntemattomaan tuotteeseen. Brändiuskollisuuden keskeisin mittari on asiakastyytyväisyys. Sitä tutkiessa on selvitetävää, mitkä seikat aiheuttavat asiakkaassa negatiivisia mielikuvia ja miksi asiakas vaihtaisi kilpailijan tuotteeseen. Yrityksestä tai sen tuotteesta pitäminen ovat asiakkaiden tunteita ja tuntemuksia havainnollistava mittari. Pitämisen eri teemoja ovat pitäminen, kunnioitus, ystävyys ja luottamus. Viimeinen mittari brändiuskollisuudesta on sitoutumisen taso. Korkean mielikuvallisen pääoman omaavilla yrityksillä on yleensä runsaasti sitoutuneita asiakkaita. Asiakkaiden sitoutuminen korostuu heidän oma-aloitteisena haluna keskustella brändistä ja suositella sitä muille. Sitoutumista voidaan havaita kuluttajien osalta heidän elämäntavoissa sekä persoonallisuudessa. (Aaker 1991, 43-46).

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Opinnäytetyön kolmas aihepiiri on markkinointiviestintä, joka on todettu kahdessa aiemmassa teoriaosiossa olevan hyvin merkittävä asia yrityksen menestymisen kannalta. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä koostuu erilaisia viestinnän lähteistä ja sillä on merkittävä vaikutus päätöksen teossa. Osiossa paneudutaan myös erilaisiin viestintäkanaviin, joita pitkin yritys voi saavuttaa tunnettuutta.

5.1 Mitä viestintä on

Viestintä on suomenkielinen käännös sanalle kommunikaatio. Kommunikaatio tulee latinalaisesta sanasta ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnän tarkoitus on siis luoda yhteistä käsitystä tietyistä asioista. (Vuokko 2002, 12).

Yritykset viestivät itsestään monin eri tavoin ja kanavin. Yritykset viestivät esimerkiksi: virallisesti, epävirallisesti, mediassa, sosiaalisessa mediassa, kahvipöytäkeskusteluissa, liikuntapaikoissa, mainoksissa ja palavereissa. Yrityksen viestinnän tulisi pyrkiä erotautumaan kilpailijoista ja puhuttelemaan kohderyhmäänsä oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Viestinnän tulisi olla yhdenmukaista ja yrityskuvaa tukevaa. Suunniteltu ja johdonmukainen viestintästrategia parantaa yrityksen imagoa. (Kortetjärvi-Nurmi, Ollikainen 2008, 7-9).

Yritysviestinnän tehtävät vaihtelevat pitkäjänteisestä viestintästrategian ja -suunnitelmien laatimisesta yksittäisiin viesteihin. Yritysten viralliseen viestintään sisältyvät esimerkiksi tiedotteet, mediatapaamiset ja tiedotustilaisuudet sekä sähköiset että painetut yritysjulkaisut. Erityisesti mahdollisissa kriisitilanteissa viestintä on yrityksille erittäin tärkeää. (Kortetjärvi-Nurmi, Ollikainen 2008, 7-10).

5.2 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on kehitetty kokonaisvaltaisen viestin kehittämisen vuoksi. Tämän perusajatuksena on ollut, että sanomaa yrityksestä tai sen tuotteista ei välitä ainoastaan suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä, sillä viestintää sisältyy muihinkin toimintoihin, kuten palveluprosessin toimivuuteen. Tällaisilla seikoilla on monesti suurempi merkitys kuin perinteisillä markkinointimedian

toimenpiteillä. Grönroos määrittelee kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän seuraavasti: *”Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhde-toiminta, ja muut erilliset markkinointiviestinnän mediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.”* (Grönroos 2009, 358-359).

5.3 Viestinnän lähteet

Duncan ja Moriarty (1998, 77-78) ovat jakaneet viestien lähteet neljään eri luokkaan:

1. Suunnitellut ovat markkinointikampanjan tuloksen syntyneitä viestejä, joiden välittämisessä on hyödynnetty erillisiä viestintämedioita. Näihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten, sillä ihmiset tietävät näiden olevan markkinoijien keino houkutella ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.
2. Tuoteviestit ovat yrityksestä tai sen tuotteita sisältävistä tarjoamista kertovia viestejä. Tuoteviestit kertovat, kuinka tuote on suunniteltu ja miten sitä käytetään.
3. Palveluviestit muodostuvat palveluprosessin tuloksena. Näihin vaikuttavat palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus, asenne, käytös, järjestelmien toimiminen ja ympäristö. Asiakkaat saattavat saada näistä kontakteista arvokasta tietoa ja luottamuksen tunnetta yritystä kohtaan.
4. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikista luotettavimpina viestinnän lähteinä. Yrityksestä ja sen tuotteista viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä mielipiteitään.

Kuvio 13 esittää näitä neljää edellä mainittua viestinnän lähdettä sekä esimerkkejä erilaisista viesteistä. Kuvan oikeaan reunaan on lisätty vielä viides laatikko, joka on viestinnän puuttuminen. Viestinnän puuttumisella voi olla ongelmallisia tilanteita esimerkiksi epäonnistumisissa tai muiden odottamattomien tapausten sattuessa.

Mikäli yritys ei ilmoita mitään esimerkiksi viivästyksen arvioidusta pituudesta työhaastattelujen aloittamiseen tai myöhässä olevan dokumentoinnin odotetusta saapumisesta. Kun asiakkaita ei pidetä ajan tasalla erilaisten ongelmien sattuessa, sillä on merkittävä kielteinen vaikutus koettuun laatuun. Samalla se kasvattaa psykologisia suhdekustannuksia ja haittaa suhteita. (Grönroos 2009, 361-362).

| Vähiten uskottava | | | Uskottavin | Viestinnän puuttuminen |
|------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------|--|
| 1. Suunnitellut viestit | 2. Tuoteviestit | 3. Palveluviestit | Suunnittelemattomat viestit | |
| Massaviestintä (esim. mainonta) | Ulkonäkö | Vuorovaikutus | Suusanallinen | Asiakkaat eivät saa tietoja tai palautetta. Näin voi käydä esimerkiksi yllättävän viivästymisen tai palvelun epäonnistumisen tapahduttua tai milloin tahansa asiakkaan kokiessa, ettei tilanne ole hänen hallinnassaan |
| Esitteet | Suunnittelu | palveluprosessin kanssa | viestintä | |
| Suora vastaus | Hyödyllisyys | Toimitukset | Referenssit | |
| Myynti | Raaka-aineet | Laskutus | Uutisjutut | |
| www-sivut | Tuotantoprosessit | Valitusten käsittely | Juorut | |
| Jne. | Jne. | Tiedotus | Jne. | |

Kuvio 13 Viestinnän lähteet. (Grönroos 2009, 361).

Yrityksellä saattaa olla haasteena hallita kaikkea sitä ja sen tuotteita koskevia viestejä sekä viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Muutoin asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat erilaisia ja mahdollisesti jopa ristiriitaisia viestejä eri lähteistä, esimerkiksi myyjä saattaa luvata yhtä ja sähköpostimarkkinointitoista. On kuitenkin myös huomioitava, että yritys, joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, pystyy toteuttamaan viestinnän avulla merkittävän vaikutuksen, joka onnistuu parantamaan koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Tällä tavoin yritys pystyy parantamaan imagoaan ja parantamaan suusanallista viestintää. (Grönroos 2009, 361-362).

5.4 Markkinointiviestinnän merkitys päätöksenteossa

Ihmiset käyttävät hyväksi saamaansa tietoa joko tietoisesti tai tiedostamattomasti tehdessään erilaisia päätöksiä. Tehdessämme päätöksiä ja niitä edeltäviä arviointoja, hyödynnämme sisäisiä ja ulkoisia informaation lähteitä. Sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan ihmisen muistiin jääneitä viestejä, käsityksiä ja mielikuvia, jotka ovat peräisin omista tai muiden kertomista kokemuksista. Ulkoiset informaation lähteet ovat taas peräisin esimerkiksi mainoksista, ystäviltä, radiosta, lehdistä, yrityksen

myyjiltä tai internetistä saaduista tiedoista. Tällaisia vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin jääviä viestejä hyödynnetään markkinointiviestinnässä, jolloin vastaanottaja niin sanotusti kuljettaa yrityksen sanomaa koko ajan muistissaan ja hyödyntää tätä muistijälkeä tehdessään ostopäätöstä. Tällaisella muistijäljellä saattaa olla päätöksentekohetkellä suuri vaikutus. (Vuokko 2002, 18-20).

Ulkoisiin informaatio lähteisiin sisältyy markkinointiviestintä, joka on markkinoijan välittämää viestiä yrityksestä tai sen tuotteesta. Ulkoiseen viestintään kuuluu myös yleinen viestintä, jota markkinoija ei pysty kontrolloimaan. Tällainen viestintä tapa on esimerkiksi sosiaalinen word of mouth. Monesti ihmiset keskustelevat tuttaviansa kanssa erilaisista hankinnoista, niiden laadusta ja hinta tasosta, jolloin tuttavien kertomilla asioilla on hyvin oleellinen vaikutus. Kolmas merkittävä ulkoinen informaatiolähde on tiedotusvälineet, esimerkiksi radio, internet ja lehdet. Niissä voidaan testailla tuotetta, kertoa sen turvallisuudesta tai terveellisyydestä. Näistä saadut tiedot vaikuttavat meidän mielipiteisiimme ja ostopäätöksiimme. On huomioitava, että osa tällaisesta viestinnästä saattaa olla markkinoijan aiheuttamaa, mutta markkinoija ei kuitenkaan pysty kontrolloimaan kaikkea tätä informaation tulvaa. Valintatilanteessa erilaisista lähteistä kerätty tieto muuttuu kokonaismielikuvaksi. (Vuokko 2002, 20-22).

5.5 Viestintäkanavat

Tavallinen suomalainen kuluttaja saa vuorokaudessa keskimäärin noin 250 kaupallista viestiä, jolloin on mahdotonta muistaa kaikki nämä viestit. Viestinnän elementtien on oltava harkittu, jotta vastaanottaja havaitsee viestin sen lähettäjän toivomalla tavalla. Ainoastaan viestin sisältö ei riitä, vaan sen täytyy tavoittaa vastaanottaja oikeassa viestintäkanavassa. On olemassa tuhansia erilaisia kanavia, esimerkiksi internet, sosiaalinen media, puhelin, henkilökohtainen myyntitapaaminen, asiakas-tilaisuudet, esitteet ja messut. Hyödyntämällä monia eri kanavia yhtäaikaaisesti, viestinnässä onnistutaan parhaiten. Tällaista voi olla esimerkiksi asiakaskirjeiden tukeminen sähköpostimarkkinoinnilla. Viestien sisältö voi vaihdella riippuen eri viestikanavasta, mutta sisällön tulisi kuitenkin olla yhdenmukaista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173).

Viestintäkanavaa pohtiessa tulee selvittää, mitä kanavia yrityksen tavoitteleva segmentti käyttää, ja miten laajasti tietyn segmentin asiakkaat ja käyttäjät kuuluvat tietyn viestintäkanavan alueeseen. Tämän lisäksi on huomioitava kanavan käytettyvyys vastaamaan kunkin tilanteen tavoitteita. (Rope 1998, 143). Opiskelijoiden hyödyntämiä viestintäkanavia selvitetään tarkemmin opinnäytetyön empiirisessä osiossa.

5.6 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan markkinointitoimenpiteiden tavoittamista hyödyntäen digitaalista teknologiaa ja mediaa. Sitä voidaan kutsua myös online-markkinoinniksi, internet markkinoinniksi tai e-markkinoinniksi. Digitaalisuuden jälkeen markkinointi ei ole ollut enää entisensä, markkinoinnin luonne ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat kasvaneet jatkuvasti ja kasvavat edelleen.

“The key question is not whether to deploy Internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it.” Näin totesi Michael Porter jo vuonna 2001. Yrityksillä ei siis tänä päivänä ole vaihtoehtoja, mitä tulee digitaalisen markkinoinnin suhteen. Sitä ei pitäisi nähdä erillisenä toimintona vaan sen pitäisi automaattisesti sisältyä yrityksen markkinointiin. Elämehän aikaa, jolloin 3-vuotiaskin osaa käyttää digitaalisia päätelaitteita. Seuraavaksi käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia Chaffey E. ja Ellis-Chadwick F. mukaan.

5.6.1 Hakukone markkinointi

Suurin osa yritysten internetsivujen vierailijoista löytää tiensä kotisivuille erilaisten hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinointia käytettäessä yrityksen tuottama sisältö internetissä tulee esille potentiaalisen asiakkaan hakiessa tietoa jostakin hakukoneesta. Tämä on hyvin merkittävä digimarkkinoinnin tapa. Suurimpia hakukoneita ovat Google, Bing, Youtube sekä suositut maakohtaiset hakukoneet. Hakukone markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 484-489).

Laadukas hakukoneoptimointi parantaa yrityksen näkyvyyttä tehokkaasti muiden vastaavanlaisten yritysten joukosta sijoittumalla hakukoneen hakulistalla jopa ensimmäiselle sivulle. Hakukoneoptimointia on yrityksen internetsivuilla olevan sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaaminen hakukoneystävällisempään muotoon, jolloin se tavoittaa etsijänsä hakukoneissa helpommin. Optimoinnin avulla internetsivusto löytyy hakukonepalveluista sellaisilla sanoilla, joilla asiakas tai potentiaalinen kävijä voisi sitä etsiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 484-489).

Hakutuloksiin pystyy vaikuttamaan myös maksamalla hakukoneelle, jolloin yrityksen sivusto nousee heti ensimmäiseksi hakukoneen tuloslistalla. Tällöin kyse on hakusanamainonnasta, jolloin yritysten mainokset esitetään ennen hakukoneen hakutuloksia, esim. googlen mainokset. Hakusanamainonta on hyvin tehokasta ja mainos esitetään silloin, kun haku on suoritettu mainostajan määrittämillä hakusanoilla. Ainoastaan jokaisesta yrityksen sivustolle johdattellevasta klikkauksesta maksetaan hakukoneelle tietty summa, riippuen siitä kuinka suosittuja hakusanat ovat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 484-489).

5.6.2 Online-suhdetoiminta

Online-PR on hyvin samanlainen kuin perinteinen PR, sillä se vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin syvemmin, toisin kuin perinteinen, yksisuuntainen, markkinointi. Online-suhdetoiminnan ero perinteiseen suhdetoimintaan korostuu kohderyhmien nopeassa verkostoitumisessa ja vuorovaikutuksessa nykyisten tietoverkkojen avulla. Yrityksen, palvelun, internetsivun tai brändin myönteiset kertomukset kolmannen osapuolen internetsivuilla, sosiaalisessa mediassa tai blogissa ilmeneminen lisäävät potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta myös yrityksen kotisivuille. Suhdetoiminnan tavoitteena on hyödyntää niin sisäisien kuin myös ulkoisten sidosryhmien tarjoama tuki. Online-suhdetoiminnan avulla yrityksen verkkosivustojen näkyvyyttä saadaan tehostettua, esimerkiksi hankkimalla ulkoisia linkkejä tarkoituksenmukaisten yhteistyökumppaneiden sivustoilta. Kiinnostavan sisällön ja oikeanlaisen tiedottamisen avulla yritys voi päästä yhteistyöhön median tai esimerkiksi bloggarin kanssa, jotka kertovat asiasta eteenpäin. Parhaimmassa tapauksessa yrityksestä

jaetaan positiivisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa ja puskaradioissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 502).

5.6.3 Online-kumppanuudet

Online-kumppanuuksissa yritys voi luoda pitkäaikaisia suhteita toisen yrityksen/yrittäjän kanssa ja markkinoida vastavuoroisesti toinen toistaan omilla verkkosivustoilla. Tällöin yritys lisää oman asiakaskuntansa tietoisuutta kohdeyrityksen internetsivuista ja vastavuoroisesti toinen osapuoli tekee saman. Tällaiselle yhteistyömarkkinoinnille on monia eri tapoja, mukaan lukien kumppanuusmarkkinointi ja yhteismarkkinointi. Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi on markkinointia, jossa julkaisija laittaa omalle verkostolleen kumppanuusverkoston mainoksia tai linkkejä, jolloin toinen osapuoli saa kävijöitä internetsivustolleen. Julkaisija saa jokaisesta klikkauksesta, liidistä tai myynnistä itselleen osan tuotoksesta. Tällaisia tapaa hyödynnetään esimerkiksi blogeissa. Yhteismarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa yritys tekee yhteistyötä toisen yrityksen kanssa, jolla on samanlainen asiakaskunta. Digitaalisen markkinoinnin osalta tätä voi hyödyntää yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yhteismarkkinointia käyttävät yritykset voivat laittaa toisista yrityksistä esittelyt ja linkit omille kotisivuilleen. Yritykset voivat myös luoda yhteisen mainoskampanjan, bannerin tai landing-pagen. Myös sosiaalisessa mediassa yritysten on helppo tuoda toisiaan näkyville jakamalla tai re-posttaamalla toistensa julkaisuja omille verkostoilleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 510-511).

5.6.4 Sosiaalinen media

SOME-markkinointi on tehokasta onlinesuusanallista yritykseen liittyvää markkinointia. Sosiaalisen media viestit etenevät vauhdikkaasti asiakkaiden keskuudessa, sillä niitä pystytään jakamaan ja kommentoimaan niin online kuin myös offline. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 528).

SOME-kanavista yritykset voivat hyödyntää seuraavaa seitsemää vaihtoehtoa:

- Facebook tai Google+ (tekstejä, kuvia, videoita, appejä)
- Twitter (tekstipäivityksiä sisältäen kuvia, videoita ja #hastageja)

- LinkedIn (yrityksen sivut ja verkosto)
- Youtube (brändätty videokanava)
- Instagram ja Pinterest (kuvien jakopalvelu)

Yksi suosituin ja menestyvin yritysten hyödyntämä sosiaalisen median kanava on LinkedIn. LinkedIn-palvelusta on tullut kasvava yrityselämän Facebook, jossa on jo yli 650 000 käyttäjää Suomessa. LinkedIn on myös yrityksille toimiva paikka saada näkyvyyttä ja profiloitua. Jotta yritykset saisivatkin mahdollisimman paljon näkyvyyttä, niiden tulisi kannustaa työntekijöitään liittymään palveluun, sillä jokaisen työntekijän profiili tuo lisää näkyvyyttä yritykselle. Tällä tavoin yritys saa myös niin sanotusti luotua itselleen kasvot työntekijöiden avulla. Jokainen linkki ja maininta kyseisestä yrityksestä työntekijöiden profiileissa lisää yrityksen näkyvyyttä niin itse sovelluksessa kuin myös hakukoneissa. On siis huomattavissa mitä aktiivisempia yrityksen työntekijät ovat käyttämään LinkedIniä, sitä enemmän yritys ja sen yrityssivu saavat julkisuutta. (3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin, someco.fi).

Yritysten olisi hyvä myös ohjeistaa työntekijöitään, miten heidän tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Tällä on vaikutusta niin käytönoton kynnykseen kuin myös yrityksen imagoon. Erityisesti monikansallisissa yrityksissä työntekijöitä tulisi ohjeistaa, minkä yrityksen alle kukin työntekijä listautuu. Työntekijöille voi myös tarjota valmiin kuvauksen yrityksestä, jonka he laittavat nykyisen työtehtävänsä kuvaukseen. Yritykset voivat lisätä myös vuosittaisiin kehityskeskusteluihin LinkedIn-profiilin tarkastuksen sisäisenä urapalveluna. (3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin, someco.fi).

Yrityksen tulisi pyrkiä pitämään yrityssivua aktiivisena julkaisemalla sinne säännöllisesti laadukasta sisältöä sekä innostamalla työntekijöitä osallistumaan keskusteluihin. LinkedIn-julkaisujen on todettu herättävän enemmän näkyvyyttä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä monen käyttäjän uutisvirta ei ole yhtä ruuhkainen kuin monessa muussa kanavassa. (3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin, someco.fi).

5.7 Ohjeita markkinointiviestinnän johtamiseen

George ja Berry (1981) antavat artikkelissaan ”Guidelines for the Advertising of services ” markkinointiviestinnän johtamiseen muutamia yleissääntöjä, jotka ovat esiteltyinä alla.

1. Kohdenna viestejä myös työntekijöille. Kaikki markkinointikampanjat, jotka yritys luo näkyvät myös työntekijöille. Sen vuoksi he ovat myös tärkeässä osassa kohderyhmään. Työntekijöiden huomioiminen ulkoisissa viestintäkampanjoissa edistää työntekijöiden asemaa ja motivoi heitä työssään.
2. Tehosta suusanallista viestintää. Kuten aiemmin on mainittu, positiivinen suusanallinen viestintä auttaa asiakkaita ottamaan vastaan myös ulkoisia markkinointiviestintätoimia. Lisäksi positiivinen suusanallinen viestintä on kaikkein tehokkainta viestintää. Yritys voi hyödyntää myös asiakkaiden ja sidosryhmien positiivisia kokemuksia markkinointiviestinnässä.
3. Huolehdi viestinnän jatkuvuudesta. Tunnussävel radiossa sekä lehdessä oleva tunnuskuva tai lause saattaa heti kertoa vastaanottajalle mitä ollaan mainostamassa ja mikä viestin tarkoitus on. Monesti markkinoijat ajattelevat viestiensä olevan vanhoja, jolloin he pyrkivät uudistamaan niitä tiuhaan tahtiin. Asiakkaat ovat saattaneet kuitenkin juuri vasta alkaa sisäistämään, mistä viestissä on kyse.
4. Lupaa ainoastaan mahdollisia asioita. Asiakkaalle ei tule luvata kuuta tai vaalta. Mikäli markkinointikampanjassa esitettyjä lupauksia ei täytetä, odotusten ja kokemusten välinen kuilu syvenee ja koettu latu heikkenee. Lupauksien täyttäminen on laadun tärkein mittari.
5. huomioi viestinnän pitkäaikaiset vaikutukset. Yrityksen on huomioitava markkinointiviestinnän pitkäaikaiset vaikutukset. Tämä kohta on yhteydessä edelliseen. Mikäli asiakkaalle lupaa liikoja, myynti saattaa kasvaa lyhyellä aikavälillä, kun uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksen ”hyvästä laadusta”. Pidemmällä tähtäimellä nämä asiakkaat eivät enää osta yritykseltä ja välittävät negatiivista suusanallista viestintää, jolloin imago kärsii.

6. Tiedosta miten viestinnän puute vaikuttaa. Mikäli kriisitilanteessa yritys ei pysty antamaan tietoja asiakkaille tai muille sidosryhmille, he kokevat sen usein kielteiseksi tiedoksi, sillä eivät he menettävät tilanteen hallinnan. Usein on parempi kertoa huonot uutiset suoraan asiakkaille kuin olla hiljaa.
7. Tee markkinointiviestinnästä yhdenmukainen. Markkinoijan on tärkeää pyrkiä yhdenmukaistamaan kaikki viestit, joita yritys välittää – suunnitellut, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat – jotta asiakkaat ja muut sidosryhmät ymmärtävät, mitä yritys todella edustaa ja he pystyvät luottamaan siihen.
8. Asiakkaat yhdistävät vastaanottaneensa viestit aikaisempiin kokemuksiin. Yksikään yrityksen suoraan tai epäsuorasti välittämä viesti ei ole niin sanotusti tyhjiössä, sillä asiakkaalla on aikaisempiakin kokemuksia yrityksestä tai niitä on tulossa lisää tulevaisuudessa. Esimerkiksi mainoksen näkeminen yhdistyy tämän aikaisempiin kokemuksiin ja asiakkaalle muodostuneeseen mielikuvan yrityksestä tai sen ratkaisuista. Tällöin asiakkaan muodostama viesti on jossain määrin erilainen kuin yritys on sen tarkoittanut olevan. Lisäksi asiakkaan elämäntilanne, historia ja odotukset vaikuttavat vastaanotettuun viestiin. Kukaan asiakas saattaa muodostaa täysin erilaisen kuvan samasta mainoksesta.
9. Asiakkaat luovat kuvan yrityksestä kaikkien saamiensa viestien pohjalta. Markkinoijalla on tapana uskoa, että asiakkaat ja muut sidosryhmät vastaanottavat viestin juuri sellaisenaan. Todellisuudessa asiakas kuitenkin rakentaa viestin itse, jokainen viesti on henkilökohtainen.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on yhdistää aiemmin esitetyt teoriat tutkimusongelmaan. Tässä työssä tarkasteltuja teoriakokonaisuuksia ovat: mielikuvat, brändi ja markkinointiviestintä. Teorioiden tarkoitus on toimia pohjana tutkittavalle aiheelle ja lisätä ymmärrystä kokonaisuuden hahmottamiseksi.

Teoreettinen osio alkoi määrittelemällä termiä yrityskuva. Tämän tarkoitus oli auttaa lukijaa ymmärtämään millaisista osista yrityskuva ja yritysmielikuva muodostuvat, lisäksi osion tarkoituksena oli esitellä, millaisia asioita yritysten tulisi huomioida toiminnassaan, kun se pyrkii luomaan tietynlaista yrityskuvaa. Yrityskuva, kuten kaikki muutkin mielikuvat muodostuvat monista eri asioista. Perustekijöinä yrityskuvan muodostumiseen ovat toimiala, yrityksen tuotteet tai sen palvelut. Toimialan perusominaisuuskehikkoa täydentävät ne tuotteet ja tuotteiden tyyppiominaisuudet, joita yritykset tarjoavat markkinoille. Yritysjohdo voi hyödyntää viestissään yrityksen toiminnasta ja sen strategiasta visuaalisin keinoin design managementia, joka on erilaisten näkymisen muotojen ja tunnettuuden merkityksen hallintaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii koko Suomen alueella, jolloin sen tulee tarkkaan miettiä tekemisiään ja antamiaan viestejä, jotta ne sopisivat yrityksen haluamaan mielikuvaan. Profiloitumisen avulla Danfoss pystyy kehittämään ja ylläpitämään ominaisuuksia, joita se haluaa näyttää itsestään.

Imago osiossa esitetyn määritelmän mukaan mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Hyvä ja tunnettu imago on voimavara yritykselle, sillä imago vaikuttaa monin tavoin sidosryhmien käsityksiin kyseistä yritystä kohtaan. Hyvän imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille, kun taas epäsuotuisa imago saa asiakkaat entistä tyytymättömämiksi kuin he muuten olisivat. Imagolla on kolmenlaisia tehtäviä; ensimmäinen tehtävä on viestiä odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa. Toinen tehtävä on olla suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Kolmanneksi imago on riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monet eri asiat, lisäksi

jokainen yksilö muodostaa samanlaisista kokemuksista ja viesteistä erilaisen kuvan mielessään. Tutkimusta tehdessä mielikuvista, onkin huomioitava, että erilaisia arvoja, asenteita ja uskomuksia puoltavat kohderyhmän henkilöt luovat itse mielikuvan yrityksestä, eikä yritys. Danfoss pystyy tarjoamaan kohderyhmälle ainoastaan hyvät elementit mielikuvan muodostumiseen. Imago-osiossa tarkasteltiin myös mielikuvan muodostumista, sen kehittämistä ja imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat tärkeä osa tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, millainen imago on. Lisäksi pyritään selvittämään mitä yrityksen tulisi tehdä, jotta se saisi parannettua imagoansa.

Brändin tehtävä on olla myyvä, houkutteleva ja arvokas. Brändit eivät ole pelkästään logoja tai tuotemerkkejä, vaan valikoidun kohderyhmän tai tiettyyn markkinoilla olevaan tuotteeseen liittyvä persoonallisuuksia, mielikuvia, luonteita, arvostusta, lisäarvoa tai visuaalisuutta. Yrityksen kilpailijat voivat kopioida yrityksen tuotteita, mutta brändiä ei pystytä kopioimaan. Sidosryhmien kokema brändisuhde perustuu moniin erilaisiin brändikontakteihin. Mikäli yritys hoitaa osan kontakteista hyvin, mutta jättää osan heikoiksi, brändisuhde kärsii ja brändin arvo laskee. Brändin arvo taas kertoo asiakkaan käsityksen siitä, minkä arvoiseksi tämä kokee tietyn tuotteen tai ratkaisun verrattuna muihin vastaavanlaisiin. Yritys pystyy kehittämään näitä ja monia muita brändiin liittyviä osa-alueita brändin rakentamisprosessin avulla. Luomalla vahvan brändin Danfoss pystyy erottautumaan muista energiateollisuuden yrityksistä ja pyrkiä olemaan toimialansa tunnetuin. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään millä tunnettuuden tasolla Danfoss ja sen kilpailijat ovat tällä hetkellä, ja mitä Danfossin tulisi tehdä, jotta se pääsisi toimialansa tunnetuimmaksi.

Perehtyessäni imagoon ja brändiin teoreettisessa osiossa, monesti tuli esille, että Danfossilla saattaisi olla viestinnällinen ongelma. Tämän vuoksi halusin ottaa teoriaosioon mukaan myös markkinointi viestinnän, jonka tarkoituksena on kertoa lukijalle, millaisilla keinoilla yritys pystyy viestimään, ja millaisia viestejä sidosryhmien eri jäsenet saavat. Ihmiset käyttävät hyväksi saamaansa informaatiota joko tietoisesti tai tiedostamattomasti tehdessään erilaisia päätöksiä. Päätöksen teossa ja niitä edeltävissä arvioinneissa hyödynnämme sisäisiä ja ulkoisia informaation

lähteitä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on auttaa yritystä ymmärtämään, millaisia nämä sisäiset ja ulkoiset tiedon lähteet ovat ja miten yrityksen tulee hyödyntää niitä, jotta se pystyy tavoittamaan mahdollisimman monia yrityksen potentiaalisia sidosryhmiä. Yrityksen viestinnän tulisi pyrkiä erotautumaan kilpailijoista ja puhuttelemaan kohderyhmäänsä oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Viestinnän tulisi olla eri kohderyhmille yhdenmukaista ja yrityskuvaa tukevaa. Tutkimuksessa selvitän, millaisia viestintäkanavia opiskelijat käyttävät hakiessaan tietoa yrityksistä. Lisäksi olen kiinnostunut siitä, mitkä lähteet ovat opiskelijoiden mielestä luotettavia ja millaisia asioita he ovat kiinnostuneet lukemaan tai seuraamaan yrityksistä.

Seuraavalla sivulla esitettyyn kuvioon 14 on koottu teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt teoriat ja osoitettu, mihin osa-alueeseen ne vaikuttavat tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa. Kuten teorioiden pohjalta voidaan päätellä, tämän opinnäytetyön mielikuvatutkimus pohjautuu kolmeen teoreettiseen osioon. Taustatietojen jälkeen tutkimuksessa pohditaan, mitkä energiateollisuuden yritykset omaavat vahvan brändin ja millä keinoilla he ovat saavuttaneet tunnettuuden korkeimman tason opiskelijoiden mielestä. Seuraavassa osiossa pohditaan millaisia viestinnän kanavia kohderyhmä hyödyntää tavoittaakseen yrityksiä. Viimeiseksi on jätetty tutkimuksen ydin kysymys; millainen mielikuva yrityksestä Danfoss on tällä hetkellä kohderyhmän mielissä. Tutkimukseen ja sen sisältöön perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.



Kuva 14 Danfossin kokonaisvaltaisen mielikuvan kartoittamiseen vaikuttavat tekijät.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

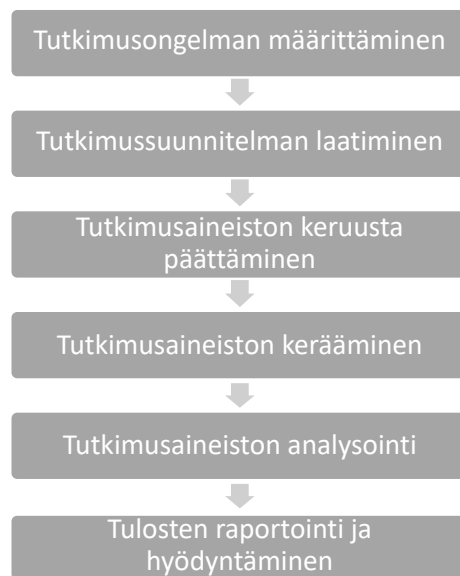
Tässä opinnäytetyössä empiirisen osion päämääränä on tutkia Danfoss Drivesin imagoa. Imagotutkimus on tärkeä osa brändin rakennusprosessin alkuvaihetta erilaisten analyysien kanssa. Mielikuvatutkimusten avulla pystytään selvittämään, millaisia mielikuvia yrityksestä on sen erilaisilla sidosryhmillä. Näiden tulosten pohjalta yritys pystyy tekemään strategisia suunnitelmia.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käydään läpi markkinointitutkimuksen eri vaiheita. Tässä osiossa kerrotaan aluksi, kuinka tutkimus on toteutettu ja mitä menetelmää siihen on hyödynnetty. Seuraavaksi käydään läpi kyselylomaketta, miten määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, millä perusteella kysymykset valittiin ja kuinka kysely toteutettiin. Tutkimuksen kyselylomakkeen jälkeen käydään läpi tutkimustuloksia ja analysoidaan niissä havaittuja johtopäätöksiä.

Yritysmielikuvatutkimuksen tavoitteena on tuottaa lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. Se on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankkimista, muokkaamista ja analysointia. Markkinointitutkimus voidaan luokitella eri ulottuvuuksin mukaan, esimerkiksi tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Rope 2005, 421-422). Tämän opinnäytetyön markkinointitutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, mutta siihen on sisällytetty laadullisia eli kvalitatiivisia kysymyksiä.

7.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimus on prosessi, joka on esitetty kuviossa 15. Prosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen. Kolmannessa vaiheessa on päätettävä, miten tutkittava aineisto kerätään. Kun tutkija on valinnut miten hän kerää aineiston, tulee hänen laatia kyselylomake tai haastattelun runko, ja vasta sen jälkeen vuorossa on aineiston kerääminen. Kun aineisto on kasassa tavoitteiden mukaisesti, siirrytään aineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin lopputuloksena tutkija raportoi tutkimustuloksensa toimeksiantajalle tai hyödyntää itse niitä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange.2008, 13)



Kuvio 15 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé.2008, 13).

7.1.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on määrittää tutkimusongelma, eli mitä ollaan tutkimassa. Tutkimusongelman määrittelyyn sisältyy myös aiheen rajaaminen, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman laaja kuva tutkittavaa ilmiötä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31).

Danfoss Drives haluaa selvittää imagoansa. Lisäksi yritys pyrkii saamaan tietoa, miten heidän tulisi lähestyä opiskelijoita. Tämän työn tutkimusongelma voidaan määrittää seuraavien kysymysten avulla: Millaisia mielikuvia opiskelijoilla on Danfoss Drivesista tällä hetkellä? Miten yrityksen tulisi tehostaa markkinointiviestintää?

7.1.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen vuorossa on tutkimussuunnitelman luominen. Tutkimussuunnitelmassa määritellään, miten tutkimus toteutetaan, mitä tietoja siihen tarvitaan ja mitä tutkijan tulee tehdä saadakseen validi lopputulos. Tässä vaiheessa tarkennetaan tutkimuksen tavoitetta, perehdytään aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta, tutustutaan teoriaan ja potentiaalsiin lähteisiin, määritellään tutkimuksen

perusjoukko, luodaan alustava-aikataulu ja valitaan tutkimusmenetelmä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39).

Tämän opinnäytetyön tutkimussuunnitelma tehtiin kesällä 2018. Tutkimussuunnitelma tehtiin toimeksiantajan toiveiden pohjalta, jolloin tavoitteet ja perusjoukko olivat hyvin selkeät. Tutkimussuunnitelmaa tehdessä tutustuin monipuolisesti teoreettisiin lähteisiin. Lisäksi tutustumalla aikaisempiin tutkimuksiin pystyin havainnoimaan miten tutkimus kannattaisi toteuttaa. Tutkimuksen aikataulu laadittiin siten, että tutkimus olisi valmis marraskuun puolessa välissä, jotta valmistuminen onnistuisi jouluna 2018.

7.1.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimussuunnitelman ollessa valmis, on vuorossa tutkimusaineiston kerääminen. Ensiksi tulee määritellä millä tavalla tutkija kerää aineistoa, vaihtoehtoina ovat määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, sekä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Löydettyessä hyvä tutkimustapa, on suunniteltava kyselylomake tai haastattelurunko. Tutkijalla tulisi olla tässä vaiheessa hallittu kokonaiskuva tutkimusprosessista, jotta hän pystyy muotoilemaan tutkimuskysymykset oikein. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 14).

Tutkittaessa mielikuvia on tarpeellista saada hyvin monipuolisesti vastauksia, jonka vuoksi olen valinnut tämän tutkimuksen tutkimustavaksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Tämän avulla pyrin saamaan mahdollisimman laajan tutkimustuloksen, jota pystyn yleistämään koko perusjoukkoon. Kysymyspatteristosta löytyy myös avoimia kysymyksiä, jolloin tutkimuslomakkeessa on huomioitu hieman myös laadullista tutkimusta.

Kvantitatiivinen

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus pohjautuu tutkimukseen, jossa otanta on hyvin laaja. Kvantitatiivinen tutkimus ei mahdollista yhtä syvällistä tutkimustulosta kuin kvalitatiivinen, mutta siinä pystytään huomioimaan monen eri henkilön mielipide. Määrällistä menetelmää käytetään monesti tutkimuksissa,

joissa tuloksia halutaan numeroida tilastollisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31).

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiiden vaihtoehtojen avulla tutkijan on helpompi analysoida suurta otoskokoa kuvioden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttääkin tilastollisesti riittävän suurta otosta, jotta vastaus-
ten avulla pystytään tulkitsemaan tulosten edustavan lähes koko perusjoukkoa. (Rope 2005, 423).

Kvalitatiivinen

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkija havainnoi aineistoa sanallisessa muodossa, tarinoina, videoina, äänitteinä tai käyttäytymisenä tutkimushuoneissa. Kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkijalle syvällisemmän kuvan tutkittavasta ilmiöstä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32).

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeeseen on sisällytetty myös avoimia, eli laadullisia kysymyksiä. Näiden pohjalta on helpompi analysoida mielipiteitä toimeksiantajasta ja vastaajilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä selkeästi.

7.1.4 Perusjoukko, otanta ja otantamenetelmä

Tutkimusaineiston keruutavan jälkeen on valittava otanta. Otos voidaan ottaa otannalla perusjoukosta. Perusjoukko kuvaa tutkimuksen kohderyhmää, jota tutkimuksella halutaan tutkia. Otoksen tavoitteena on kuvata ja edustaa perusjoukkoa. Tutkimuksiin valintaan otanta, jottei tutkijan tarvitse tutkia jokaista perusjoukon yksilöä, vaan tämä pystyy tekemään tutkimuksensa riittävän suurella otoksella perusjoukosta. Tutkija siis havainnoi otosta ja tekee sen perusteella koko perusjoukkoon yleistettäviä johtopäätöksiä. Otannan myötä tutkijalla säästyy aikaa ja muita resursseja. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan vuorostaan koko perusjoukkoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 38).

Riittävän otoskoon määrittämisen raja on hyvin epäselvä ja monesti siihen vaikuttaaakin tutkimuksen resurssit kuten aika ja raha. Tutkijoilla on usein käytettävissä

monenlaisia otantamenetelmiä, joiden käytön määrittävät tutkimuksen tarkoitus ja tulosten luotettavuus. Määrällinen tutkimus perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otanta menetelmään. Tällaisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväsotanta. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään monesti harkinnanvaraista otosta, eli näytettä. Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 39-43).

Tässä opinnäytetyössä perusjoukkona ovat opiskelijat, sillä he ovat Danfossin tulevaisuuden asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät. Tarkemmin määriteltynä perusjoukkona ovat teknillistä ja kaupallista alaa opiskelevat opiskelijat Vaasan ammattikorkeakoulusta, Vaasan yliopistosta, Vaasan Novialta ja Vamialta. Perusjoukon määrä oli noin 2500 opiskelijaa. Näin ollen voidaan sanoa, että tässä tutkimuksessa hyödynnetään ryväsotantaa.

7.1.5 Analysointi, raportointi ja esittely

Kun tutkimusaineiston keruu on toteutettu ja saatu kerättyä riittävä datan määrä, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli tiedon käsittelyyn ja analysointiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistosta muodostetaan useimmiten muuttujia ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan tavallisesti frekvenssianalyysillä, jossa eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Analysointimenetelminä voi hyödyntää esimerkiksi frekvenssijakaumia, keskiarvoa, keskihajontaa, mediaania, regressioanalyysiä ja ristiintaulukointia. Näiden menetelmien avulla voidaan varmistaa tutkimustulosten merkittävyys, eli voiko saatujen tutkimustulosten perusteella tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tämän jälkeen jakaumia voidaan esittää esimerkiksi graafisesti tai taulukoimalla. Analysoinnin jälkeen tutkija kirjoittaa kirjallisen tutkimusraportin, johon sisältyy keskeiset tutkimustulokset. Tutkimusraportissa esitettävät tulokset on oltava helposti ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä toimeksiantajalle, jotta se saa tutkimuksesta mahdollisimman laajan hyödyn. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 14, 59).

Tässä työssä kokoan kyselyn vastauksia Microsoft Excelin avulla. Vastaukset oli helppo siirtää google formsista Exceliin, jossa järjestelin niitä helposti

analysoitavaan muotoon. Opinnäytetyössä hyödynnetään analysointivaiheessa eniten frekvenssijakaumia ja ristiintaulukointia. Tutkimustuloksien esittämisessä hyödynnän frekvenssijakaumaa useassa kysymyksessä muodostaen prosentuaalisia ympyräkaavioita tai esittäen frekvenssijakaumia pylväskaavioina. Kolmannesta kysymyksessä tuodaan tarkemmin esille frekvenssijakaumaa yhdessä muiden tilastomatematiikkamallien kanssa. Ristiintaulukoinnilla pystytään korostamaan vastauksien eroja verrattuna esimerkiksi taustatiedoiltaan toisenlaiseen vastaajaan tai yleisesti verrattaessa kahden eri muuttujan eroja, kuten viestintäkanavien luotettavuutta ja suosiota.

7.1.6 Kyselylomakkeen muotoilu

Mikäli tutkimuksesta halutaan saada luotettavia tuloksia, kyselylomakkeen tulee olla rakennettuna oikein. Tämän vuoksi tutkimuslomakkeen rakentaminen ja testaus tulee suorittaa huolellisesti. Tutkijan on ymmärrettävä laajempi kokonaisuus tutkimuksesta, jotta hän pystyy lisäämään tutkimukseen kaikki tarvittavat osa-alueet. Kyselylomakkeen ulkoasu on myös keskeinen osa ilmaisemaan tutkijan asiantuntemusta. Kyselylomakkeen rakennusvaiheet menevät seuraavasti:

1. Tutkimuksen tavoitteiden selkeyttäminen
2. Kysymysten sisällön päättäminen
3. Kysymysten muotoilu
4. Kysymystyyppien valinta
5. Kysymysten loogisen järjestyksen määrittäminen
6. Lomakkeen ulkomuodon viimeistely
7. Lomakkeen testaus ja tarvittavat muutokset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008. 53).

7.1.7 Kysymystyypit ja niiden testaus

Tutkimuksessa voidaan hyödyntää kahden tyyppisiä kysymyksiä, jotka ovat avoimet- ja monivalintakysymykset. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, joista hän saa valita sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaajan tulee kirjoittaa omin sanoin vastaus kysymykseen sille

määritetylle alueelle. Näiden kahden päätyypin lisäksi, kysymykset voidaan jakaa avoimiin, puoliavoimiin, strukturoituihin ja puolistrukturoituihin vaihtoehtoihin. Avoimissa kysymyksissä vastaajan tulee vastata oman mielipiteensä mukaisesti kysymykseen. Puoliavoimessa kysymyksessä tutkija rajaa kysymystänsä hieman tarkemmin, jolloin vastaukset eivät ole enää niin paljoa erilaisia. Puolistrukturoiduissa kysymyksissä tutkija rajaa vaihtoehtojen määrän vieläkin pienemmäksi, esimerkiksi määrittämällä vastausvaihtoehtoja. Strukturoitu kysymys on tarkasti määritelty rakenteellinen kysymys, jossa vastaajalle annetaan viisi erilaista vaihtoehtoa: 1 täysin eri miltä – 5 täysin samaa mieltä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 55).

Avoimienkysymysten myötä tutkija saa laadullisempia vastauksia, vaikkakin niiden tulkinta ja raportointi saattaa olla haastavaa. Strukturoitavat kysymyksen puolesta eivät anna paljoakaan uutta tietoa tai ymmärrystä tutkimuksen kohteesta, vaikka niitä on helppo analysoida erilaisten prosenttien ja kaavioiden avulla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008. 56).

Kysymyspatteriston ollessa valmis vastausvaihtoehtoineen, tulee lomake testata perusjoukkoon kuuluvilla pilottihenkilöillä. Pilotoinnissa vastaajat täyttävät kyselylomakkeen ja ovat vapaita kysymään sekä antamaan palautetta kyselystä. Pilotoinnin jälkeen tutkija voi muokata lopullista tutkimuslomaketta, mikäli siinä havaitaan puutteita tai väärinymmärryksiä. Lopullisen lomakkeen tulisi olla siinä muodossa, että kaikki vastaajat ymmärtävät sen samalla tavalla. Tämän työn kyselylomake testattiin viidellä koehenkilöllä, jotka opiskelevat Vamialla, Vaasan Ammattikorkeakoulussa ja Vaasan yliopiston teknillisessä tiedekunnassa. Pilotoinnin seurauksena lomakkeeseen ei tullut muutoksia.

7.2 Kyselylomake

Tämän opinnäytetyön kyselylomake voidaan jakaa neljään osaan. Kolmeen ensimmäiseen osioon jokaisen vastaajan tulisi pystyä vastaamaan, sillä näiden osioiden kysymykset ovat hyvin yleisluonteisia. Vasta viimeinen osio käsittelee yritystä Danfoss Drives, tästä eteenpäin myös Danfoss. Ensimmäisessä osassa selvitetiin kyselyyn vastanneiden perustiedot. Toisessa osassa selvitetään Danfossin ja sen

kilpailijoiden tunnettuuden tasoja. Kolmannessa osiossa selvitettiin millaisia kana-
viapitkin opiskelijat saavat tietoa erilaisista yrityksistä ja millaista asioita he ovat
kiinnostuneet lukemaan yrityksistä. Vasta viimeisessä, eli neljännessä osiossa vas-
taajia pyydetään kertomaan heidän mielikuvia case-yrityksestä. Seuraavaksi
käymme jokaisen osa-alueen tarkemmin läpi.

7.2.1 Taustatiedot, kysymykset 1-5

Taustatiedoissa määritellään missä koulussa ja koulutusohjelmassa vastaajat opis-
kelevat. Tutkimus keskittyy ammattikouluihin, ammattikorkeakouluihin ja yliopis-
toihin. Koulutusohjelmat on rajattu tekniikan ja kaupallisen alan opiskelijoille, sillä
suurin osa yrityksen tulevaisuuden sidosryhmistä työskentelee tulevaisuudessa
näillä aloilla. Kolmannessa kysymyksessä selvitetään, missä koulussa vastaajat
opiskelevat. Tämän kysymyksen pohjalta pystytään määrittämään, miten tuttu yri-
tys on missäkin koulussa ja mihin kouluihin yrityksen tulisi lisätä yhteistyötä. Dan-
foss Drives on myös määrittänyt oppilaitokset tärkeysjärjestykseen tulevaisuuden
työvoimaa ajatellen, jonka vuoksi on tärkeää saada selville, onko tulokset tasapai-
nossa yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Neljännen kysymyksen tarkoitus on selvit-
tää ristiintaulukoinnissa, ovatko naiset ja miehet kiinnostuneet erilaisista viesteistä
ja tiedon lähteistä. Viides taustatietokysymys lisättiin kysymyspatteristoon toimek-
siantajan toivomuksesta. Danfossin palkkataso mielletään monesti melko alhaiseksi
ja yritys haluaisi tietää voiko perhetaustalla olla vaikutusta Danfossin työnhakuun.

1. Koulutustaso
2. Koulutusohjelma
3. Oppilaitos
4. Sukupuoli
5. Perhetilanne

7.2.2 Kilpailijoiden brändit, kysymykset 6 & 7

Kysymykset 6 ja 7 käsittelevät yritysten brändien tunnettuutta ja ennen kaikkea
Danfoss Drivesin sekä sen kilpailijoiden sijoittumista tunnettuuden eri tasoille. Li-
säksi pyrin saamaan selville millaisilla keinoilla nämä yritykset ovat jääneet

opiskelijoiden mieliin ja ovatko ne positiivisessa vai negatiivisessa mielessä korkealla tunnettuuden tasolla. Kun tunnetuimmat yrityksen on saatu selville, tutustun vastaajien antamien kommenttien perusteella siihen, millaisia asioita nämä yritykset ovat tehneet luodakseen vahvan ja positiivisen mielikuvan opiskelijoiden ajatuksiin. Tässä vaiheessa siis benchmarkkaan yrityksiä ja pyrin löytämään heidän toiminnastaan elementtejä, joita Danfoss pystyisi hyödyntämään omassa viestinnässään.

6. Kirjaa, mitä energiateollisuuden yrityksiä tiedät sekä missä olet havainnut näiden yritysten mainontaa?
7. Missä energiateollisuuden yrityksistä haluaisit työskennellä? Miksi?

7.2.3 Markkinointiviestintä, kysymykset 8-12

Viestintäkysymykset pohjautuvat teoriaosuudessa esitettyyn markkinointiviestintän kokonaisuuteen, kuten viestinnän lähteisiin ja erilaisiin markkinointikanaviin. Näissä kysymyksissä pyritään selvittämään, millaisia kanaviapitkin opiskelijat saavat tietoa erilaisista yrityksistä, mistä he hakevat tietoa liittyen yrityksiin, millaista tietoa he haluavat löytää yrityksistä ja millaisia aiheita he olisivat kiinnostuneet seuraamaan yritysten erilaisissa viestintäkanavissa. Näiden kysymysten vastausten pohjalta pyrin selvittämään mitä viestintäkanavia pitkin Danfoss Drivesin tulisi lähestyä opiskelijoita, jotta se saavuttaisi tunnettuutta. Lisäksi haluan selvittää ja osoittaa yrityksen viestinnälle, millaiset aiheet kiinnostavat kyseistä kohderyhmää.

Kysymyksiin 8 ja 9 olen pyrkinyt löytämään mahdollisimman monipuoliset valmiit vastausvaihtoehdot, joihin opiskelijat pystyvät vastaamaan nopeasti. Näissä vastausvaihtoehdoissa on huomioitu kaikkia viestinnän lähteitä, jotka vaikuttavat eri tavoin vastaanottajiin. Kysymyksen 9 tarkoitus on selvittää mitä kanavia opiskelijat pitävät luotettavina, jolloin näitä kahta kysymystä voidaan ristiintaulukoida. Kysymykseen 10 listasin suoraan teoriaosuudesta tutut sosiaalisen median kanavat. Kysymykset 11 ja 21 halusin jättää avoimiksi, jotta saisin mahdollisimman monipuolisia ideoita vastaajilta.

8. Mitä kanavia käytät tiedon hakemiseen yrityksistä?

9. Valitse kolme luotettavinta tiedonlähdetä yrityksistä
10. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät yrityksen seuraamiseen?
11. Millaista tietoa haluat löytää yrityksistä?
12. Millaisista asioista olisit kiinnostunut lukemaan yrityksen eri viestintäkanavissa?

7.2.4 Mielikuvat yrityksestä Danfoss Drives, kysymykset 13-21

Viimeisen osa-alueen kysymykset ovat tämän tutkimuksen tärkein ja arvokkain tiedonlähde, sillä tutkimuksen pääkysymyksenä on selvittää, millaisia mielikuvia yrityksestä on tällä hetkellä. Päätin sijoittaa nämä kysymykset kysymyspatteriston loppuun, sillä uskoin, ettei läheskään kaikki vastaajat tiedä mikä on Danfoss Drives. Tällä tavoin toivoin saavani mahdollisimman monen vastaajan ensiksi antamaan tietoa aiemmin esittämiini viestintään ja tunnettuuteen liittyviin kysymyksiin.

Kysymys 13 on yksi tärkeimmistä yksittäisistä kysymyksistä tässä työssä, kuinka moni opiskelija oikeasti tietää yrityksen Danfoss. Kysymyksen 14 avulla pyrin havainnoimaan, minkä viestintäkeinojen avulla Danfoss on luonut näkyvyyttä ja joihin sen kannattaa panostaa tulevaisuudessakin. Myös kysymys 15 viittaa viestintään, sillä tämän kysymyksen avulla pyrin selvittämään, missä kanavissa opiskelijat seuraavat Danfoss Drivesia.

Kysymyspatteriston loput kysymykset 16-21 kysyvät suoraan erilaisten näkökulmien kautta millainen imago Danfossilla on opiskelijoiden näkökulmasta. Kysymykset 17, 19 ja 21 on jätetty avoimiksi, jotta saisin mahdollisimman laajan ja syvällisen käsityksen siitä, mitä Danfossista todella ajatellaan. Kysymyksien 16 ja 17 avulla pyritään selvittämään, millaisena yritys näkyy opiskelijoille. Kysymyksen 18 avulla puolestaan pyritään selvittämään, millainen imago vastaajalla on kokonaisuudessaan yrityksestä. Kysymys 19 viittaa design managementtiin ja siihen millaisia mielikuvia yrityksen ulkoasu viestii. Kysymyksessä 20 selvitetään vastaajien halua työskennellä kyseisessä yrityksessä. Kysymyksessä havainnoidaan, onko opiskelijalla todellisuudessa hyvä, neutraali vai huono mielikuva yrityksestä. 20. kysymyksen valintaa pyydetään perustelemaan kysymyksessä 21, jotta Danfoss saisi tietää millaiset asiat opiskelijoilla vaikuttaa työpaikan valintaan.

13. Kuinka tuttu Danfoss Drives on sinulle?
14. Mistä yhteydestä Danfoss on sinulle tuttu?
15. Seuraatko Danfossia sosiaalisessa mediassa?
16. Valitse adjektiivit, jotka kuvaavat mielestäsi Danfossia.
17. Jatka lausetta: Danfoss on taajuusmuuttajia valmistava globaali yritys, joka...
18. Kuinka hyvä imago on mielestäsi Danfossilla?
19. Mitä Danfossin logo viestii sinulle?
20. Haluaisitko työskennellä yrityksessä Danfoss?
21. Perustele valintasi kysymykseen "Haluaisitko työskennellä yrityksessä Danfoss?"

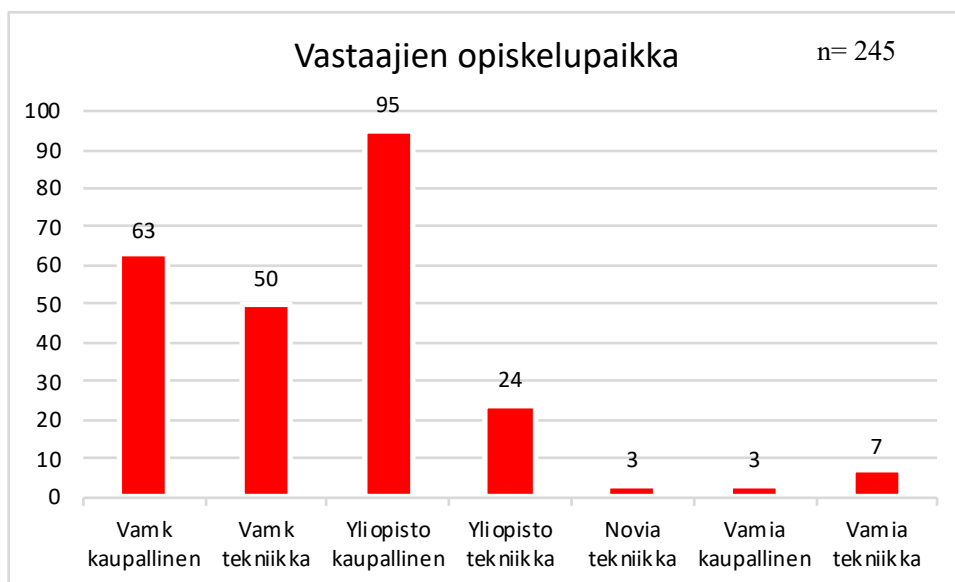
7.3 Kyselyn toteutus

Määrällisessä tutkimuksessa on oleellista kerätä dataa suurelta perusjoukolta, jossa otanta on mahdollisimman suuri. Tämä kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin internetissä, jotta sen levikki olisi mahdollisimman laaja. Hyödynsin Googlen tarjoamaan Google Formsia tutkimuksen toteutukseen. Tein kyselylomakkeen kesällä 2018, jonka jälkeen korjailin sitä pilotoinnista ja toimeksiantajalta saatujen kommenttien perusteella. Lopullinen lomake julkaistiin 4.10.2018 internetissä. Sain Danfossilta kontaktihenkilöt eri kouluille, joille lähetin tutkimukseen johdattelevan linkin ja liitteessä 1 olevan saatekirjeen. Vastausaikaa annoin noin kolme viikkoa johtuen kiireellisestä aikataulusta.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Taustatiedot, kysymykset 1-5

Tähän Danfossin mielikuvia käsittelevään tutkimukseen vastasi yhteensä 245 vaasalaista opiskelijaa. Vastaajat opiskelivat Vaasan ammattikorkeakoulussa, Vaasan Novialla, Vaasan yliopistossa ja Vamiolla. Alla olevassa kuviossa 16 on kerrottu vastaajien koulutusohjelmat. Tutkimukseen vastasi 113 opiskelijaa Vaasan ammattikorkeakoulusta ja 119 opiskelijaa Vaasan yliopistosta. Näiden oppilaitosten vastausmäärät olivat kohtuullisen hyvät. Novian ja Vamian vastaajien määrät jäivät hyvin alhaisiksi. Monivalintakysymyksiin vastasi jokainen vastaaja, mutta avoimissa kysymyksissä osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta.



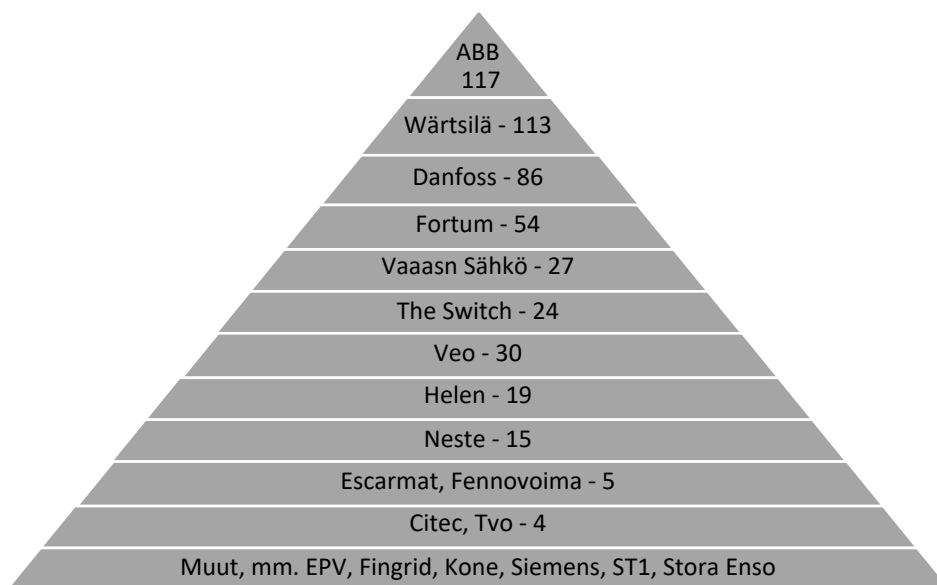
Kuvio 16 Vastaajien opiskelupaikka.

Vastaajien sukupuoli jakauma oli melko tasapainoinen miesten ja naisten välillä. Vastaajista miehiä oli 51,4 %, ja naisia 46,6 %. Loput 2 % vastaajista ei halunnut ilmaista omaa sukupuoltaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien perhetilannetta, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään ristiintaulukoinnissa. Vastaajista enemmistö, eli 49,8 % on yksinasujia. 35,7 % ilmoitti asuvansa puolison kanssa ja 11,3 % vastaajista asuu taloudessa, jossa on alaikäisiä lapsia. Loput vastanneista sanoivat asuvansa vanhempiensa kanssa tai eivät halunneet kommentoida asiaa.

8.2 Kilpailijoiden brändit, kysymykset 6 & 7

Kysymykset 6 ja 7 käsittelivät yritysten brändien tunnettuutta ja ennen kaikkea Danfoss Drivesin sekä sen kilpailijoiden sijoittumista tunnettuuden eri tasoille. Tutkimuksessa pyrin saamaan selville millaisilla keinoilla nämä yritykset ovat jääneet opiskelijoiden mieliin

Kysymyksessä kuusi pyrittiin selvittämään, mitkä yritykset ovat jääneet opiskelijoiden mieleen. Vastaukset on esitetty kuviossa 17, joka havainnollistaa teoriaosuuden 4.2.1. luvussa esitettyä tunnettuuden pyramidia. Tässä tutkimuksessa kolme isointa yritystä erottautui selkeästi muista. Tunnetuin yritys oli ABB 117 äänellä, toisena oli Wärtsilä ja kolmantena Danfoss. Vaasan alueen kolmen suurimman työllistävän yrityksen jälkeen esille nousivat sähköyhtiöt Fortum ja Vaasan sähkö.



Kuvio 17 Tutkimus tulosten tunnettuus pyramidi.

Kysymykseen kuusi sisällytettiin kysymys: ”Missä olet havainnut näiden yritysten mainontaa?”. Valitettavasti moni vastaajista oli kuitenkin jättänyt tämän huomioimatta, jonka vuoksi kysymykseen ei pystytty antamaan täysin syvällistä vastausta. Näiden kuviossa 16 mainittujen yritysten mainontaa oli havaittu hyvin monipuolisesti niin ympäri kaupunkia, lehdissä kuin myös messuilla. Suosituimpia tapoja nähdä yritysten mainontaa olivat urheilun parissa, rekrytoinneissa, kouluilla sekä sosiaalisessa mediassa.

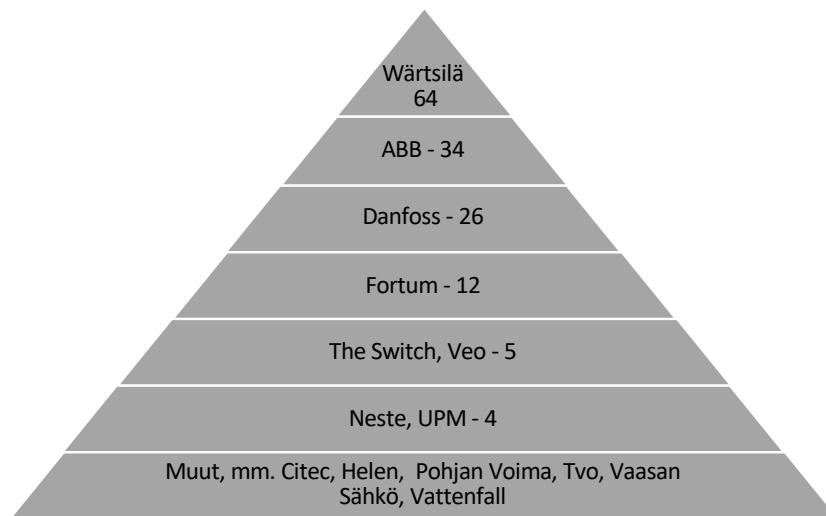
Sosiaalinen media näytti olevan suosituin tapa opiskelijoille havaita yritysten mainontaa, sillä vastaajista 42 mainitsi sosiaalisen median tai jonkin sen kanavista. Suosituin SOME-kanava havaita yritysten mainontaa oli LinkedIn, mutta myös Facebookin ja Youtuben kautta yritykset olivat tavoittaneet vastaajia. Esimerkiksi Heleniin oli tutustuttu tiedeinsinööri Yrjö Uusivirran kautta (humoristisia mainosvideota), johon vastaaja oli törmännyt vahingossa Youtubessa.

28 vastaajaa oli havainnut yritysten mainontaa kouluilla. Mainontaa kouluissa havaittiin niin seinillä olevissa mainoksissa kuin myös vierailijaluennoilla. Ainejärjestöjen yhteistyöt alueen yrityksiin nousivat myös esille tutkimuksessa. Ainejärjestöjen sivustoilta löytyvät esimerkiksi yritysten kotisivujen linkit sekä kesätyöblogit, joita voidaan rinnastaa online-kumppanuuteen. Yritysten osallistuminen opiskelijatapahtumien yhteistyöhön nousi esille muutamassa vastauksessa, lisäksi yritysten mainoksia oli havaittu opiskelijahaalareissa.

18 vastaajaa olivat havainneet yritysten mainontaa sanomalehdissä. Lehdissä oli ollut muun muassa paljon uutisia Wärtsilän laajentumisesta ja eri yritysten onnistuneista kaupoista. Myös alan lehdet olivat mainittuna muutamassa vastauksessa. Vastaajista 14 oli havainnut yritysten yhteistyömainontaa urheilun parissa. Erityisesti Vaasan jäähallilla ja liigaotteluissa havaittu mainonta nousi esille vastauksissa.

Perinteisillä messuilla 13 vastaajalle oli tarjoutunut mahdollisuuden tutustua yrityksiin. Lisäksi erilaiset rekrytointi kampanjan ja työnhakuilmoitukset olivat tavoittaneet opiskelijoita. Varsinkin Helenin isot rekrytointikampanjat nousi esille vastauksissa. Muita tapoja tavoitella opiskelijoita olivat peräkärrysaunan kyljessä oleva mainos, Nesteen nollakampanja, ”feissarit” kauppakeskuksissa, mainokset kaupungilla sekä Vaasan Sähkön fyysinen rakennus.

Kysymyksessä seitsemän lähdin selvittämään, mikä oli vastaajien mielestä suosituin työnantaja. Kysymyksen avulla pyrin selvittämään, onko tunnetuin yritys myös suosituin työn antaja. Lisäksi tavoitteena oli saada käsitys, miksi jokin toisen yrityksen työnantajamielikuva on kiinnostavampi kuin muiden. Kuviossa 17 on havainnollistettu suosituimmat työnantajat samanlaisella esitystavalla kuin aiemmassa kuviossa 16.



Kuvio 18 Kiinnostavimman työnantajamielikuvan omaavat yritykset.

Verratessa kuvioita 17 ja 18, voidaan havaita yrityksien olevan lähes samassa järjestyksessä. Wärtsilä koettiin suosituimmaksi työnantajaksi, seuraavaksi suosituin oli ABB ja kolmanneksi Danfoss, johon palataan myöhemmässä vaiheessa. Wärtsilän ja ABB: suosioon vaikuttavat tekijät on listattu alla. Erään opiskelijan kommentti kiteytti monen vastaajan ajatukset: ”Näissä yrityksissä kehitetään tulevaisuuden tekniikkaa (esim. sähköautoilua ABB:llä ja päästötöntä/vähäpäästöistä meriliikennettä Wärtsilällä) ja olisi hieno työskennellä osana tällaista tiimiä. Vaikka ei suoraa ole kehittämässä tätä tekniikkaa, mutta on mukana tässä tavoitteessa ja pysyy antaa oman panoksensa tällaiselle yritykselle.”

Wärtsilä:

- Alansa edelläkävijä
- ”Hieno kestävän kehityksen missio.”
- Hyvä osake
- Hyvä palkka
- Iso ja kansainvälinen
- Kuullut hyvää työntekijöiltä/ On itsellä hyvä kokemus yrityksestä
- Maailman johtava perämoottorien valmistaja
- Mahdollisuus kehittyä uralla

- Monipuoliset tehtävät laivojen, voimalaitosten, moottorien ja järjestelmien parissa.
- Paljon työmahdollisuuksia
- Suomalainen
- ”Wärtsilällä työskenteleminen parantaisi konkreettisesti maailmaa.”

ABB

- ABB:n edustajat ovat aktiivisesti vierailleet yliopistolla.
- ”Haluaisin olla kehittämässä kestäviä energiantuotannon ratkaisuja.”
- Iso ja hyvät etenemismahdollisuudet
- Kansainvälinen
- Kuullut hyvää työntekijöiltä/ On itsellä hyvä kokemus yrityksestä
- Mahdollisuus kehittyä uralla
- Moderni
- Paljon työmahdollisuuksia
- Yritysmielikuva on positiivinen.

Neljänneksi sijoittuneen Fortumin suosioon vaikuttivat sen aito kiinnostus kestävästä energiantuotannosta, suuren yrityksen tuoma vaikutusvalta, hyvä näkyvyys sekä omistusosuus malli. Neste oli saanut osoitettua vastaajille sen, että yritys ottaa aidosta askelia kohti vastuullisempaa tulevaisuutta. Vaasan Sähköllä taas brändi vaikutti erittäin hyvin hoidetulta ja yrityksen arvot vastasivat vastaajien mieltymyksiä. Ylipäättensä sähköyhtiöt olivat kiinnostavia, sillä heidän mielikuva työnantajasta on vakaa. TVO ja UPM olivat kiinnostavia työnantajia erilaisten toimialojen vuoksi.

Moni vastaajista ei osannut tarkkaan määritellä millaisessa yrityksessä he haluaisivat työskennellä. Näissä vastauksissa, joissa ei ollut määritelty tiettyä työnantajaa esille nousivat seuraavat asiat:

- Mielenkiintoinen yritys
- Mukava työilmapiiri
- Paljon työmahdollisuuksia

- Urakehityksen kannalta houkuttelevia tehtäviä
- Vakavarainen yritys
- Yrityksessä on mahdollisuus vaikuttaa
- Yritys, jossa on mahdollisuus kehittää taitoja ja oppia uutta.
- Yritys, jonka arvot vastaavat työntekijän arvoja, esim. yhteiskunnallinen vastuu, ilmastovastuu, tasa-arvo.

8.3 Markkinointiviestintä, kysymykset 8-12

Markkinointiviestinnän kysymysten avulla tuli esille, mistä opiskelijat etsivät tietoa eri yrityksistä ja millaisista jutuista he ovat kiinnostuneita lukemaan.

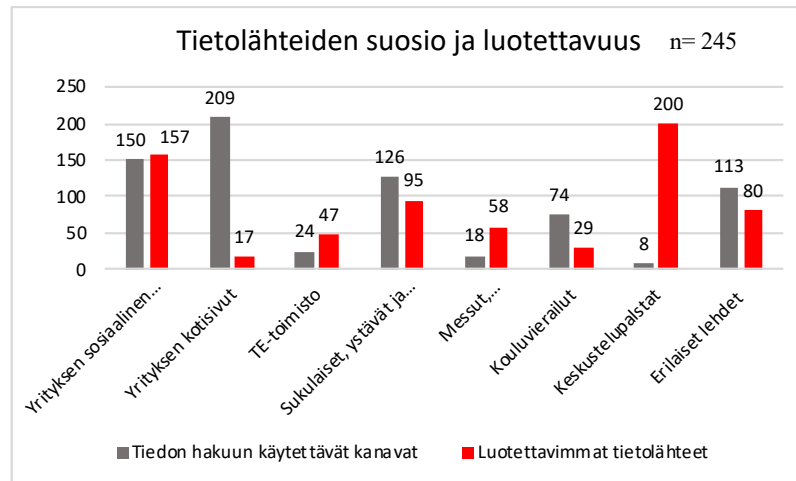
8.3.1 Viestintätavat

Kysymyksessä kahdeksan pyydettiin vastaajia valitsemaan, mitä kanavia he käyttävät tiedon hakemiseen yrityksistä. Kuviossa 19 on esitetty harmailla pylväillä vastaajien määrät kuhunkin kohtaan liittyen tiedon hakemisen suosioon. Jopa 90 % prosenttia vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa yrityksen kotisivuilta. Toiseksi suosituin tapa etsiä tietoa oli 64,3 prosentilla yritysten sosiaalinen media. Muita suosittuja tapoja olivat lähipiiri, erilaiset lehdet sekä kouluvierailut. Vastaajat hakivat vähiten tietoa TE-toimistosta, messuilta ja opiskelijatapahtumista sekä keskustelupalstoilta. Lisäksi neljä vastaajaa oli lisännyt vaihtoehdoksi hakukoneet.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin kahdeksannen kysymyksen vastausvaihtoehtojen luotettavuutta. Kysymyksen vastaukset on esitetty tiedon hakuun käytettävien kanavien kanssa kuviossa 19 punaisilla pylväillä. Luotettavimmaksi tietolähteeksi arvioitiin keskustelupalstat 86,1 prosentilla. Toiseksi luotettavin lähde oli yritysten sosiaalinen media 67,4 prosentilla. Seuraavaksi suosituimmat lähteet olivat sukulaiset, ystävät ja tuttavat, erilaiset lehdet sekä messut ja opiskelijatapahtumat. Epäluotettavimmiksi lähteiksi luokiteltiin kanavat, joissa yritykset viestivät itse itsestään.

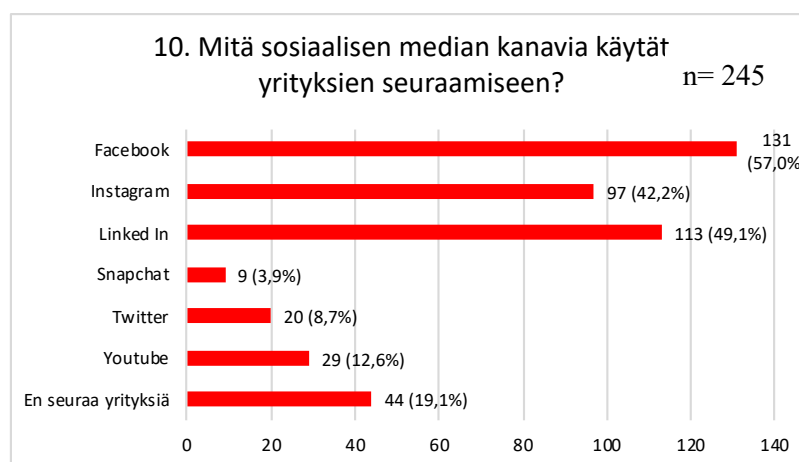
Kysymysten 8 ja 9 tuloksia verrattaessa voidaan havaita, että suosituimmat tietolähteet ovat samalla myös vähiten luotettavimmat. Ainoastaan yrityksen sosiaalinen media oli tasapainossa verrattaessa näitä tekijöitä. Yritysten kotisivut koettiin

kaikista suosituimmaksi tavaksi etsiä tietoa, mutta samalla se luokiteltiin myös epäluotettavimmaksi. Keskustelupalstoilla oli samanlainen tilanne päin vastaisesti.



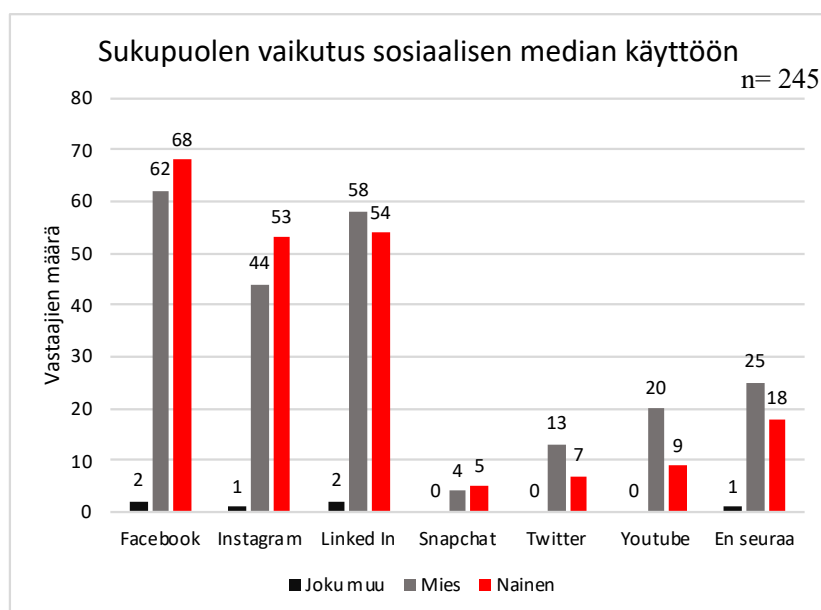
Kuvio 19 Tietolähteiden suosio ja luotettavuus.

Kysymyksessä 10 selvitettiin, millaisia sosiaalisen median kanavia opiskelijat hyödyntävät seurattaessaan yrityksiä. Tuloksen perusteella voidaan tarkastella kuinka tehokkaasti kohdeyritys hyödyntää viestinnässään näitä kanavia. Vastaukset on esitetty kuviossa 20. Suosituimmaksi SOME kanavaksi nousi Facebook, jonka kautta 57% vastaajista seuraa yrityksiä. Toiseksi nousi LinkedIn 113 äänellä. Myös kuvienjakopalvelu Instagram oli suosittu tapa seurata yrityksiä. Vähemmälle suosiolle jäivät Snapchat, Twitter ja YouTube.



Kuva 20 Sosiaalisen median kanavien käyttö yrityksen seuraamiseen.

Tutkittaessa sukupuolen vaikutusta markkinointiviestinnän suosioon, luotettavuuteen ja sosiaaliseen mediaan, ei havaittu suuria poikkeamia. Kuvioon 21 on havainnollistettu tätä ilmiötä ristiintaulukoimalla sukupuoli ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen yritysten seuraamiseen. Kuviosta voidaan päätellä naisten olevan hieman aktiivisempia hyödyntämään Facebookia ja Instagramia yritysten seuraamiseen, kun taas miespuoleisten vastaajien enemmän hyödyntävät kanavat olivat Twitter ja YouTube.



Kuvio 21 Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median käyttöön.

8.3.2 Viestittävät aiheet

Kysymys 11 oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään, millaista tietoa kohderyhmä haluaisi löytää yrityksistä. Yleisesti ottaen vastaajat halusivat saada helposti selville yritysten perustiedot, kuten niiden koon, sijainnin ja toimialan. Vastaajat olivat kiinnostuneita tietämään, mitä konkreettista yritykset oikeasti tekevät, jolloin keskiössä olisi ratkaisu eikä tuote, esimerkiksi: ”Mahdollistimme etiopialaiskylälle sähköt vs. Wärtsilän huippumoottorit auttavat Etiopiassa.”

Tutustuessani vastauksiin, havaitsin opiskelijoiden keskittyvän kahteen näkökulmaan, jotka olivat työnhaku ja sijoittaminen. Työnhaun näkökulmasta vastaajat olivat kiinnostuneita löytämään tieto vapaista työpaikoista ja opinnäytetyöpaikoista

sekä näiden hakuprosesseista. Ylipäättensä yritysten tarjoamat työtehtävät ja niiden työnkuvat olivat aiheita, joita vastaajat toivoivat löytävänsä yrityksien kotisivuilta. Näihin rinnastettuna myös uramahdollisuudet, yritysten työntekijöiden omat kokemukset ja työntekijöiden kohtelu olivat kiinnostavia aiheita. Lisäksi palkkatasosta oltiin kiinnostuneita tietämään enemmän. Sijoittajien näkökulmasta taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden talousnäkymät herättivät kiinnostusta vastaajissa. Tarkempi liiketoiminnan kuvaus, toiminnan kehitys ja tulevaisuuden tavoitteet olivat sijoitusmielessä aiheita, joihin opiskelijat halusivat tietoa.

Opiskelijat olivat kiinnostuneita tietämään myös yritysten arvomaailmoista, vastuullisuudesta, strategioista ja tavoitteista. Muutamat vastaajat kaipaivat tarkempia tuotekuvauksia ja teknisiä tietoja yritysten valmistamista laitteista, esimerkiksi datatalehtiä ja tuote-esitteitä. Tärkeäksi tekijäksi kuitenkin osoittautui yritysten tapa tuoda itseensä esille, sillä tapa viestiä luo tietyn kuvan yrityksen luonteenlaadusta.

Kysymys 12 selvitti, millaisista asioista vastaajat olisivat kiinnostuneita lukemaan yritysten eri viestintäkanavissa. Tutkimukseen vastanneet opiskelijat antoivat hyvin monipuolisia esimerkkejä heitä kiinnostavista aiheista. Esille nousivat ennen kaikkea videot erilaisista aiheista. Alla olevaan listaan on koottu asioita, joita tutkimukseen vastanneet olisivat kiinnostuneita seuraamaan yritysten eri viestintäkanavissa:

- Ajankohtaiset asiat, kuten investoinnit, nimitykset, työtilanne sekä uudet ja isot kaupat
- Hankinta- ja toimitusketjun toiminta
- Nostoja toimialan ajankohtaisista aiheista ja arviointia markkinoiden tilasta yrityksen kannalta
- Onnistumistarinoita ja saavutuksia
- Ruohonjuuritason arkisista asioista mitä yritys ja sen työntekijät päivittäin hoitavat ja kohtaavat
- Tietoa tapahtumista, joihin yritys osallistuu. Esimerkiksi rekrytointitilaisuudet, messutaikataulu ja kouluvierailut.
- Toimitusjohtajan mietteitä

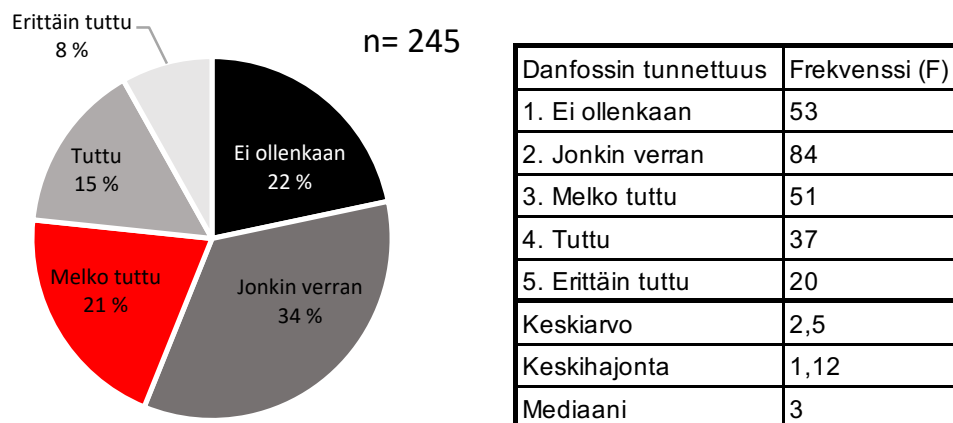
- Työtarinoita.
 - o Yrityksessä työskentelevien työntekijöiden henkilökohtaisia kertomuksia työstä ja yrityksestä.
 - o Miltä työpäivät näyttävät, esimerkiksi seurataan kokonaisen päivän ajan tuotannon työntekijää.
 - o Toimihenkilö käy läpi kaikki erilaiset yrityksen työtehtävät.
- Uudet tuotteet ja innovaatiot
- Yrityksen sisäiset tapahtumat henkilöstölle.
- Yrityksen tuotteet sekä niiden globaalit markkinanäkymät ja mahdolliset ratkaisut globaaleihin haasteisiin, kuten ilmastonmuutokseen.
- Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus, miten arvot ja arki kohtaavat. ”Miten toteutetaan ympäristöystävällisyyttä käytännössä?”

8.4 Danfossin tunnettuus, viestintä ja mielikuvat, kysymykset 13-21

Tässä osiossa siirrytään tarkastelemaan Danfossin tunnettuutta, viestintää ja mielikuvaa. Osion tutkimustulosten tarkoituksena on selvittää, millaiseksi yritykseksi Danfoss mielletään. Lisäksi pyritään selvittämään miten Danfossiin keskittyvät vastaukset erottuvat aiemmin esitetyistä vastauksista.

Kolmannessatoista kysymyksessä selvitettiin, kuinka tuttu yritys Danfoss on vastaajille kysymyksellä: ”Kuinka tuttu Danfoss on sinulle?”. Tämä on yksi tutkimuksen tärkeimmistä kysymyksistä, jonka vuoksi hyödynnän sen analysoinnissa laajasti kvalitatiivisessa aineistossa hyödynnettäviä analysointimenetelmiä. Alla olevassa kuviossa 22 on esitetty vastaukset sekä visuaalisesti ympyräkaaviolla että numeerisesti taulukkona. Vastausvaihtoehtoina olivat 1. Ei ollenkaan tuttu 2. Jonkin verran tuttu 3. Melko tuttu 4. Tuttu 5. Erittäin tuttu.

13. Kuinka tuttu Danfoss on sinulle?

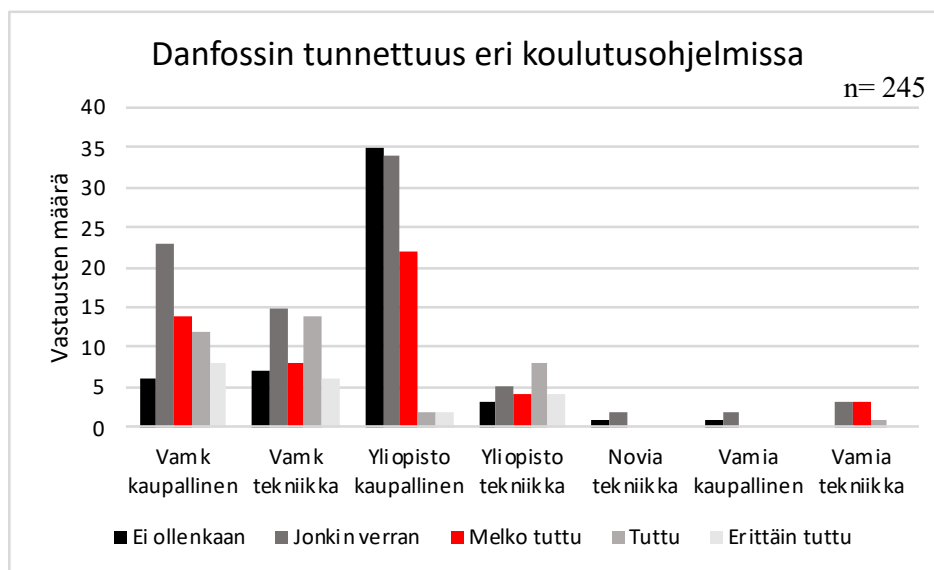


Kuvio 22 Danfossin tunnettuus.

Kuviosta voidaan havaita, että suurimmalle osalle vastaajista Danfoss on jonkin verran tuttu. Vastauksista on oleellista huomata, että 22 prosentille vastaajista yritys ei ole lainkaan tuttu. Yhteenlaskettuina ”Ei ollenkaan” ja ”Jonkin verran” vastaukset olivat yli 50%.

Kuvion 22 oikeassa reunassa on taulukko, josta löytyy vastausvaihtoehdot ja kunkin vastauksen frekvenssi. Näiden lukujen pohjalta pystyttiin muodostamaan kysymyksen 13 vastausten keskiarvoksi 2,5, mikä on jonkin verran tutun ja tutun välillä. Mediaanina kysymyksessä oli melko tuttu ja keskihajonnaksi saatiin laskettua 1,12.

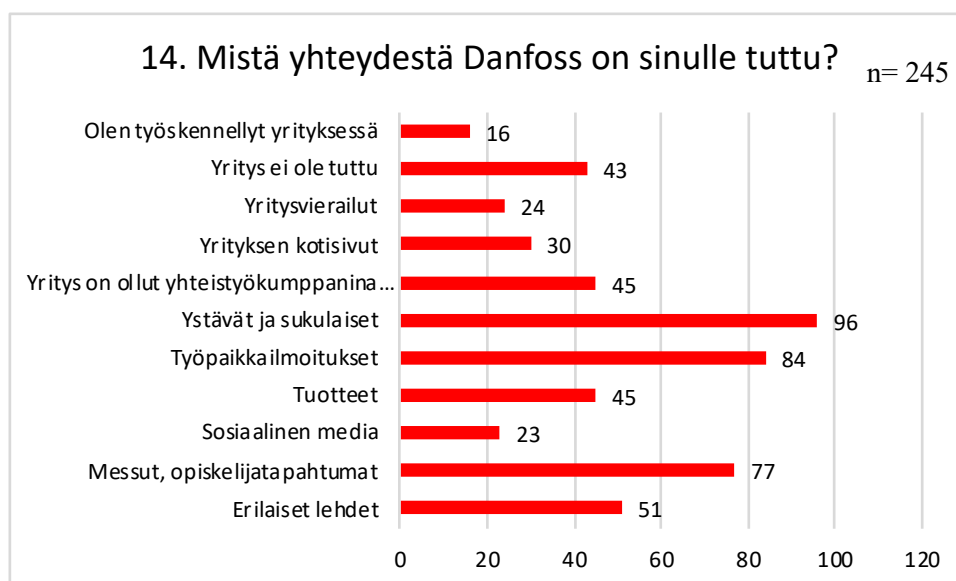
Jotta tunnettuudesta saataisiin selkeämpi kuva vastaajien taustojen perusteella, on hyvä ristiintaulukoida vastaukset koulutusalan ja tunnettuuden tason mukaan. Ristiintaulukoinnin avulla pyritään selittämään lukijalle, onko Danfoss tunnetumpi jossain koulutusohjelmassa, kuin toisessa. Kuviosta 23 voidaan havaita, ettei kaupallista alaa opiskelevat tunne Danfossia yhtä vahvasti kuin tekniikan opiskelijat. Tämä tulee esille varsinkin Vaasan yliopiston sisällä, jossa yli 60% vastanneista kauppatieteiden opiskelijoista ei tunne lainkaan tai tuntee jonkin verran yrityksen Danfoss, kun taas yliopiston tekniikanopiskelijoista liki 60% tuntee yrityksen hyvin tai erittäin hyvin.



Kuvio 23 Danfossin tunnettuus eri koulutus ohjelmissa.

8.4.1 Danfossin viestintä

Kysymyksessä 14 pyrittiin selvittämään missä yhteydessä Danfoss on tuttu vastaajille. Kysymyksen vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa 24, josta voidaan päätellä suurimman osa vastanneista kuulleen yrityksestä Danfoss ystävien ja sukulaisten kautta. Seuraavaksi suosituin yhteys tutustua Danfossiin on työpaikkailmoitukset. Työpaikkailmoitusten runsas kohtaaminen voi viestiä joko hyvästä tai huonosta maineesta. Keväisin yritykset kilpailevat hyvistä kesätyöntekijöitä, jolloin rekrytointikampanjan tulee olla näyttävä ja houkutteleva. Mikäli taas yrityksellä on jatkuvasti rekrytointi auki, saattaa se viestiä henkilöstön ripeästä vaihtuvuudesta, joka useimmiten mielletään negatiiviseksi asiaksi. Kolmanneksi suosituinta tutustua Danfossiin ovat messut ja opiskelijatapahtumat, joissa yritys on ollut esillä.

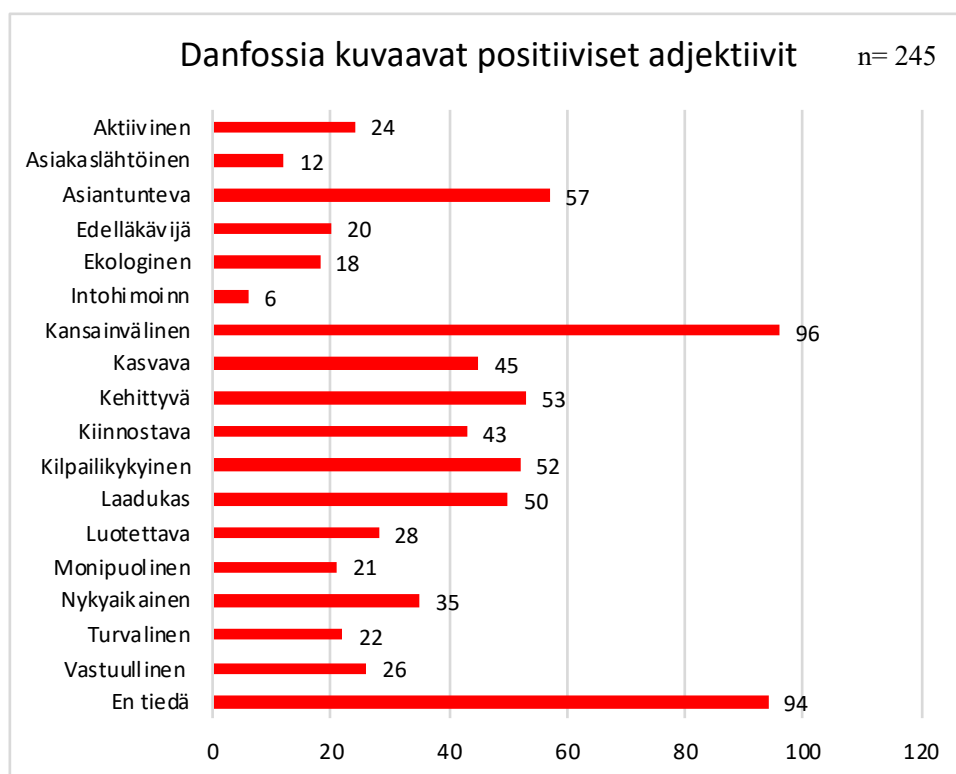


Kuvio 24 Mistä yhteydestä Danfoss on tuttu tutkimuksen vastaajille.

15. kysymyksessä selvitettiin missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat Danfossia. Suurin osa vastaajista, eli 90,4 %, ei seuraa Danfossia sosiaalisessa mediassa. LinkedIn oli suosituin kanava seurata Danfossia 7,4 prosentilla, Facebook oli toiseksi suosituin 3,9 prosentilla ja Instagramissa yritystä seurasi ainoastaan 1,3 prosenttia vastaajista. Danfossin YouTube kanava ei ollut vastaajille lainkaan tuttu.

8.4.2 Vastaajien mielikuvat yrityksestä Danfoss

Kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin valitsemaan positiivisia adjektiiveja, jotka kuvaavat vastaajien mielestä yritystä. Kysymyksen adjektiivit ja niiden vastausmäärät on esitetty kuviossa 25. Vastausten perusteella Danfoss voi kutsua itseään kansainväliseksi, asiantuntevaksi, kehittyväksi, kilpailukykyiseksi, laadukkaaksi, kasvavaksi ja kiinnostavaksi.



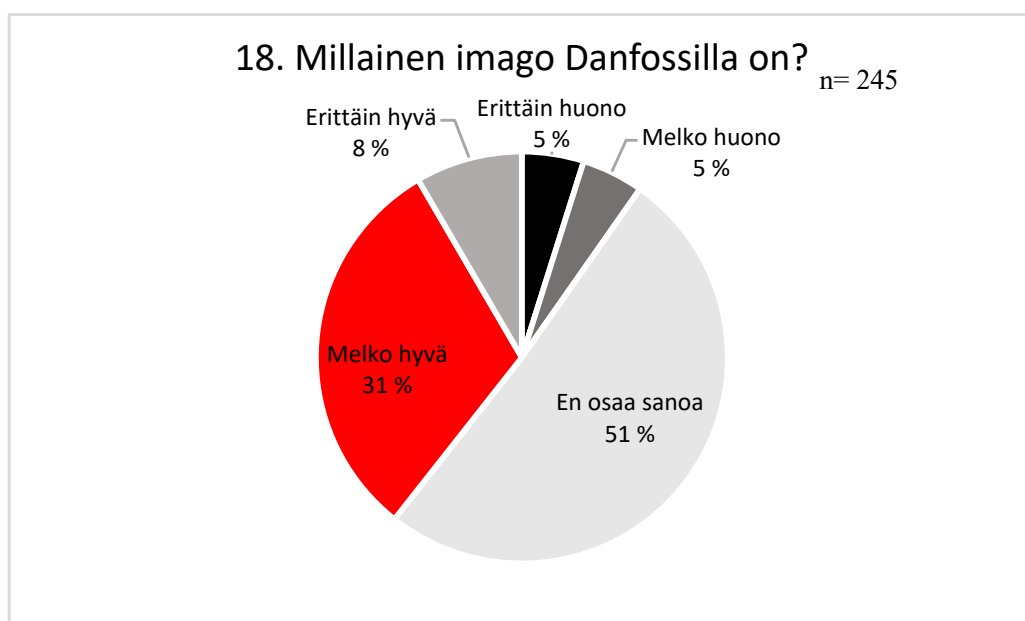
Kuvio 25 Danfossia kuvaavat positiiviset adjektiivit.

Avoimessa kysymyksessä 17 vastaajaa pyydettiin jatkamaan lausetta: ” Danfoss on taajuusmuuttajia valmistava globaali yritys, joka ...” Tällä avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan selville, mitä opiskelijat todella miettivät kuullessaan yrityksen nimen. Kyselyyn vastanneista ainoastaan 60 % vastasi tähän kysymykseen jotain muuta kuin tyhjää tai ”en tiedä”.

Vastauksissa esille nousivat Vaconin osto ja ison työllistäjän rooli Vaasassa. Danfoss yhdistettiin myös globaaliin liiketoimintaan, tanskalaisuuteen sekä venttiileihin, termostaatteihin ja LVI-alaan. Danfossia luonnehdittiin parhaaksi taajuusmuuttajien valmistajaksi, kovaa vauhtia kasvavaksi yritykseksi sekä menestyväksi ABB:n kilpailijaksi. Danfossia kuvailtiin tuotteiden ja palveluiden tuottajaksi, joilla on mahdollista vähentää sähkönkulutusta sekä tehostaa ja modernisoida toimintaa. Lisäksi yrityksen sanottiin toteuttavan toiminnassaan vastuullista liiketoimintaa. Yritys sai kehuja digitaalisen viestinnän hallitsemisesta nettisivujen selkeyden ja helpon navigoinnin vuoksi.

Opiskelijoiden mielestä yritys ei kuitenkaan ole paljoa esillä. Yritys ei varsinkaan esiinny henkilöille, jotka eivät toimi alalla tai jotka eivät omaa aiempaa insinööri-koulutusta. Tätä väitettä voidaan myös syventää sillä, ettei suurin osa vastaajista osannut kuvailla yritystä, tai sanoi sen olevan tuntematon. Osalle vastaajista yrityksen perustiedot eivät myöskään olleet tiedossa, sillä yrityksen sanottiin olevan suomalainen sekä omistavan Vaasassa vain toimiston.

Kysymyksessä 18 opiskelijoilta kysyttiin suoraan millaiseksi he näkevät Danfossin imagon. Kuvio 26 havainnollistaa vastauksia ympyräkaavion muodossa. Kaikista positiivisin kuva vastaajista oli kahdeksalla prosentilla, 31 % mielestä imago on melko hyvä, 51 % ei osannut sanoa mitään tai oli sitä mieltä, että imago on neutraali, viiden prosentin mielestä imago on melko huono, samoin kuin 5 % vastaajista sanoi imagon olevan erittäin huono.



Kuvio 26 Danfossin imago.

8.4.3 Yrityksen brändi

19. kysymyksen teema oli yrityksen logo. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitä yrityksen logo viestii opiskelijoille. Tähän kysymykseen vastanneista 80 ei osannut sanoa mitään logon suhteen.

Vastaajista 20 yhdisti Danfossin logon Tanskaan sen värimaailman perusteella. Logon punaista väriä luonnehdittiin hyvin monipuolisesti. Vastaajien mukaan punainen väri ilmoittaa vaarasta, päättäväisyydestä, dynamiikasta, nopeudesta, vallasta, rohkeudesta ja voimasta. Punainen koettiin myös energiseksi ja huomiota herättäväksi väriksi, toisaalta sen sanottiin olevan myös poliittinen.

Visuaalisesti logo miellettiin konservatiiviseksi, yksinkertaiseksi, varovaksi, tyylikkääksi, tasapainoiseksi ja moderniksi. Suurimmalle osalle vastaajista se esittää kirjaimia, joista muodostuu yrityksen nimi. Logo on vastaajien mielestä tyylikäs, mutta ei liian monimutkainen tai leikittelevä.

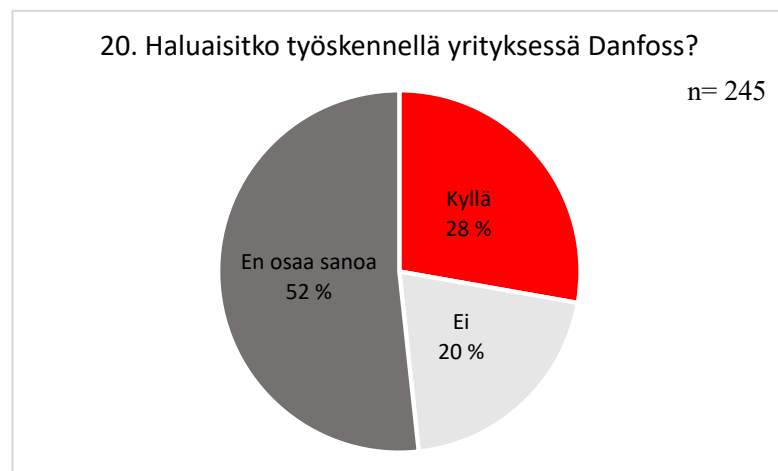
Vastaajat, joille yritys ei ollut ennestään tuttu yhdisti Danfossin logon ruokateollisuuteen. Logoa rinnastettiin muun muassa Atriaan, Coca Colaan, Kellogg'siin, Pängeniin ja Saarioiseen. Logo toi vastaajille mieleen suklaapatukan, leipomon, ravintolan tai pizzerian, ei niinkään energiateollisuuden menestystä. Sen sijaan vastaajille, joille yritys oli ennestään tuttu, logo viesti kansainvälisyydestä, menestyksestä, pitkästä historiasta, perinteistä ja ammattimaisuudesta. Logo toi osalle vastaajista mieleen patterin venttiilejä, termostaatteja, joissa he ovat nähneet yrityksen logon aiemmin.

Logoa ei siis pidetty sellainen kuin perinteisesti energia-alan yrityksen logon ajateltaisiin olevan. Positiivisella tavalla logon on kuitenkin erilainen alan muihin toimijoihin verrattuna. Myöskään nimi ei tuonut vastaajille sen suurempia tuntemuksia, joka muutaman vastaajan mielestä saattoi olla jopa huolestuttavaa.

8.4.4 Työnantajamielikuva

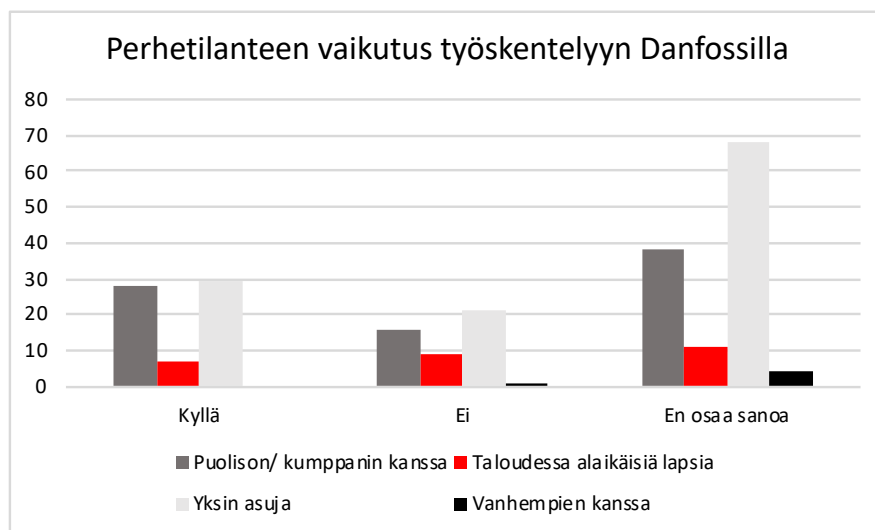
Kysymyksessä 20 selvitettiin, haluaisivatko vastaajat työskennellä yrityksessä Danfoss. Tämän kysymyksen vastauksilla pyrittiin selvittämään, millainen mielikuva

vastaajilla oli Danfossista työnantajana. Ylipääntensä halu työskennellä Danfossilla jakaantui melko tasan, mutta silti opiskelijat mielivät yrityksen enemmän hyväksi kuin huonoksi paikaksi työskennellä. Tarkemmin vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa 26. 28 % vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut työskentelemään yrityksessä Danfoss, 20 % vastanneista ei halunnut työskennellä Danfossilla ja yli puolet eivät osanneet vastata tähän kysymykseen.



Kuvio 27 Vastaajien halukkuus työskennellä Danfossilla.

Opinnäytetyön toimeksi antaja oli kiinnostunut tietämään, onko vastaajien perhe-
taustalla vaikutusta haluun työskennellä yrityksessä Danfoss. Yritys haluaisi tie-
tää, onko perhekoolla vaikutusta henkilön kiinnostukseen yritystä kohtaan. Alla
olevassa kuviossa 27, on havainnollistettu tätä tilannetta ristiintaulukoimalla halua
työskennellä Danfossilla sekä perhetilannetta. Taulukosta voidaan havaita, ettei
perhetilanteella ole sen suurempaa merkitystä haluun työskennellä Danfossilla.



Kuvio 28 Perhetilanteen vaikutus haluun työskennellä Danfossilla.

Kysymyksen 21 avulla pyydettiin vastaajia perustelemaan valintaansa edelliseen kysymykseen: ”Haluaisitko työskennellä yrityksessä Danfoss”. Vastauksissa esille nousseet tekijät on listattu alla olevaan kuvioon 28.

| Perustelut valintaan "Haluaisitko työskennellä yrityksessä Danfoss?" | | |
|---|--|---|
| Kyllä | Ei | En osaa sanoa |
| Aikaisemmat kokemukset olivat hyvät | En halua työskennellä Vaasassa | Danfoss ei erotu joukosta |
| Hyvä palkka asiantuntijoilla | En puhu sujuvaa englantia | Ei vaikuta "rennolta" |
| Hyvältä vaikuttava yritys | En tunne yritystä | Energia-ala ei kiinnosta minua |
| Kansainvälinen yritys | Huono kokemus kesätyönhausta | En tunne yritystä tarpeeksi |
| Kuullut hyvästä työilmapiiristä | Huono palkka | Huonoilmapiiri tuotannossa |
| Mielenkiintoinen yritys | Kyseinen ala ei kiinnosta tarpeeksi | Huono palkkataso |
| Nykyaikainen työympäristö | Lyhyet työ sopimukset | Olen kiinnostunut, mikäli sopiva paikka aukeaa |
| Työ vastaa koulutustani | Olen kuullut huonoja kokemuksia | Olen tyytyväinen nykyiseen työnantajaan |
| Mahdollisuudet edetä uralla isossa ja tunnetussa yrityksessä | Suuressa yrityksessä ihmiset ovat massaa ja vaikuttaminen on hankalaa. | On hankalaa päästä suoraan toimihenkilöksi |
| Hyvää työkokemus, mikä näyttää hyvältä cv:ssä | Työt vuokrafirman kautta | Pidän ovet auki tulevaisuuden suhteen |
| Kuulostaa mahdollisuuksia tarjoavalta yritykseltä | Yritys ei arvosta omia työntekijöitään. | Ristiriitainen mielipide yrityksessä työskentelemisestä |
| Mahdollisuudet edetä uralla isossa ja tunnetussa yrityksessä | Yritys täynnä tehokkuusmittareita | Yrityksellä ei ole Vaasassa hyvä maine |
| Uskon Danfossin tuotteisiin ja pidän niiden näkymiä mielenkiintoisina | | Yrityksen historia on pitkä, joten oletettavasti asiat on hoidettu oikein |
| Voisin mennä uudelleen joihinkin muihin hommiin kuitenkin kuin tuotantoon | | Yritys hakee pääasiassa tekniikan opiskelijoita, ei kauppatieteilijöitä |

Kuvio 29 Kysymyksen 21 vastaukset tiivistetysti.

Opiskelijat, jotka vastasivat kysymykseen ”Kyllä” perustelivat valintaansa hyvillä mahdollisuuksilla ja mielenkiintoisilla aiheilla. Yritys koetaan kansainväliseksi, mikä on varsinkin nuorten työnhakijoiden mieleen. Lisäksi yrityksessä koetaan olevan hyvät etenemismahdollisuuden yrityksen suuren koon vuoksi. Suuren yrityksen maine koettiin myös hyväksi cv:n kannalta. Ylipäättänsä opiskelijat uskoivat Danfossin tuotteisiin ja ratkaisuihin sekä sen menestymiseen vielä tulevaisuudessakin.

Opiskelijat, jotka vastasivat kysymykseen ”Ei” olivat taas sitä mieltä, ettei Danfossin toimiala ja sijainti vastannut heidän tulevaisuuden näkymiä. Yritys oli myös tuntematon, jolloin vastaajat eivät halunneet työskennellä siellä. Vastaajilla oli myös paljon negatiivista sanottavaa yrityksestä niin omakohtaiselta kokemukselta kuin kuullessaan tutuilta. Etenkin tuotannontyöolosuhteista tuli negatiivista palautetta, johon vaikuttivat huono palkka, lyhyet työsopimukset ja huonot työolosuhteet. Työt Baronan kautta koettiin myös negatiiviseksi tekijäksi työskennellä yrityksessä Danfoss. Vastaajilla oli myös huonoja kokemuksia Baronan kesätyöhausta Danfossin tuotantoon, josta oli tullut epäselvät vastaukset ja lopuksi hakijalle ei ilmoitettu enää mitään.

”En osaa sanoa”-vastaajien suosituimmat perustelut olivat, ettei yritys ollut tuttu tai energia-ala ei kiinnostanut heitä. Vastauksissa tuli esille myös samoja perusteluja huonosta ilmapiiristä yrityksessä, kuten myös ”Ei”-vastaajien kesken. Etenkin kaupallista-alaa opiskelevien mielipiteisiin vaikutti se, etteivät he koe Danfossin tarjoavan heille työpaikkoja vaan ainoastaan insinööriopiskelijoille.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen yhteenvedon tarkoitus on koota tässä opinnäyttyössä esitetyt asiat yhdeksi kokonaisuudeksi ja vastata tutkimuskysymyksiin. Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksiin nojautuen johtopäätökset ja teoriakytkennät. Lisäksi perehdytään tutkimuksen validiteettiin, reliabiliteettiin ja mittariston luotettavuuteen. Lopuksi esitellään jatkotutkimuskysymykset ja päätetään työ loppusanoihin.

9.1 Mielikuva yrityksestä Danfoss

Tämän työn tarkoituksen oli selvittää Danfossin imagoa. Yrityksen imago on yleisesti ottaen opiskelijoiden mielestä melko hyvä. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että yritys on suurelle osalle vastaajista tuntematon. Yrityksen tuntemattomuuteen palataan Brändi-osiossa. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että 10% vastaajista pitää yrityksen imagoa huonona.

Danfossia luonnehdittiin tutkimuksessa menestyksekkääksi, kasvavaksi ja suureksi työnantajaksi Vaasassa. Lisäksi yrityksen toimintaa keuhuttiin vastuulliseksi. Danfossin tulisi jatkaa näiden positiivisten mieltymysten välittämistä ja kehittämistä, jotta yhä laajempi osa opiskelijoista saisi yrityksestä samanlaisia mielikuvia. Positiivisesta näkökulmasta Danfossia luonnehdittiin myös kansainväliseksi, asiantuntevaksi, kehittyväksi, kilpailukykyiseksi, laadukkaaksi ja kiinnostavaksi yritykseksi. Näitä asioita yritys haluaakin tuoda esille omassa toiminnassaan.

Danfossin slogan on ”Engineering tomorrow”, eli tarjota parempia ratkaisuja tulevaisuuteen. Tämän väitteen mukaan yrityksen tulisi olla edelläkävijä, joksi yritystä kuitenkin luonnehti vain noin 9% vastaajista. Yrityksen tulisi tuoda viestinnässä ja toiminnassaan opiskelijoille yhä enemmän tätä sanomaa esille, jotta Danfoss voitaisiin tulevaisuudessa yhdistää paremmin sloganiinsa ja sitä kautta tavoitteisiinsa.

Danfossin valmistamien taajuusmuuttajien avulla voidaan vähentää sähkömoottorien energian kulutusta. Yrityksen tuotteen voidaan siis sanoa olevan ekologinen. Kuitenkin vain 18 vastaajaa mielsi yrityksen ekologiseksi. Tällä hetkellä ilmastonmuutos ja siihen vaikuttavat toimet ovat puhutuimpia aiheita. Danfossin tuotteet

ovat yrityksen valttikortti osallistua keskusteluun, jolloin yritys saa luotua sidosryhmilleen paremman mielikuvan itsestään.

Turvallisuus oli myös yksi adjektiivi, joka oli jäänyt vähemmälle huomiolle vastaajien keskuudessa. Yritys on tehnyt sisäisesti paljon toimintoja, jotta se olisi mahdollisimman turvallinen työpaikka. Myös yrityksen intrassa on huomioitu turvallisuus asiat ja uutiset hyvin näkyvästi. Yrityksen tulisi olla avoimempi myös turvallisuus asioissa, jolloin se houkuttelisi myös työntekijöitä.

Tutkimuksessa nousi esille, että opiskelijoiden piirissä Danfossilla on huono maine työnantajana. Opiskelijoille tulisi antaa mahdollisimman hyvä kuva yrityksen toiminnasta, sillä he ovat yrityksen tulevaisuuden sidosryhmät. Tutkimustulosten perusteella vastaajat ovat saaneet tai kuulleet huonoja kokemuksia yrityksen tuotannosta, josta suurimman osan työura on vasta alkamassa. Opiskelijat ovat saaneet tunteen, ettei yritys välitä työntekijöistään ja tutkimuksen mukaan siellä ei viihdytä. Tuloksissa tuli kuitenkin esille, että toimihenkilöpuolella asiat olisivat täysin päinvastaiset. Moni Danfossin nykyisistä toimihenkilöistä on aloittanut uransa kyseisessä tuotannossa, jolloin voidaan olettaa osan nykyisistä linjalaisista työskentelevän toimihenkilöpuolella myöhemmässä vaiheessa. Mikäli nämä nuoret saavat jo varhaisessa vaiheessa huonon kuvan yrityksestä, pyrkivät he hakemaan töitä muualta. Danfossin tulisi huolehtia koko organisaation henkilöstöstä ja parantaa myös vuokratyövoiman työolosuhteita. Ensimmäinen vaihe lähteä parantamaan yrityksen mainetta tältä kannalta on selvittää millaiseksi työpaikaksi tuotannon henkilöstö mieltää yrityksen ja millaisilla asioilla yritys pystyisi parantamaan työntekijöiden oloja. Vasta sen jälkeen, kun yrityksen hyvät työolosuhteet on niin sanotusti myyty yrityksen sisällä, Danfoss pystyy markkinoimaan itseään hyvänä työnantajana, jossa menestyksekkäs työura voi alkaa jo tuotannon linjastolta.

Tutustuesssa eri yritysten työnantajamielikuvaan positiivisiksi ominaisuuksiksi nousivat mahdollisuus edetä uralla, monipuoliset tehtävät ja nykyaikainen yritys, jonka tavoitteena on luoda menestyviä ja kestävä kehityksen mukaisia ratkaisuja. Nämä ja monet muut opiskelijoiden mainitsevat asiat ovat löydettävissä myös Danfossin

tarjoamilta työurilta. Danfossin tulisi korostaa näitä samoja asioita myös omassa työnantajamielikuvassaan, jolloin se houkuttelee nuoria menestyjiä puoleensa.

9.2 Danfossin brändi

Opiskelijoille tehdyssä tutkimuksessa selvisi, ettei yritys ollut 22% vastaajista lainkaan tuttu ja 34% vastaajista yritys oli vain melko tuttu. On siis huomattava, että yli 50% vastaajista ei tunne yritystä Danfoss. Vastauksista paljastui, ettei yritys ole paljoakaan esillä, mikä on saattanut vaikuttaa yrityksen tuntemattomuuteen. Danfoss on toiminut Vaasassa vasta muutaman vuoden ajan, jolloin sen keino tehdä itsensä tunnetuksi on osallistua monipuolisesti erilaisiin tapahtumiin ja lisätä näkyvyyttä. Verrattuna esimerkiksi vahvempiin brändeihin Vaasassa, ABB ja Wärtsilä, yritykset ovat olleet paljon esillä kaupunkikuvassa niin mainoksissa kuin myös osallistujana erilaisiin kaupungin hankkeisiin.

Kuten tutkimustuloksissa esitetystä tunnettuuden pyramidista selviää, Danfoss on melko hyvällä tunnettuuden tasolla. Danfossin kolmatta sijaa tunnettuuden pyramidissa ja kysymystä 13 verrattaessa voidaan havaita, että yrityksen olemassaolo tiedostetaan, mutta yritystä ei tunneta. Tähän saattaakin vaikuttaa yrityksen logo, joka on hyvin monessa paikassa esillä. Logoon perehdyttäessä tuli esille, ettei sen visuaalista olemusta yhdistetä menestyvään energiateknologian yritykseen vaan esimerkiksi ruokateollisuuteen. Voidaan siis päätellä, että logon nähdessään suurin osa ihmisistä ei osaa yhdistää sitä oikeaan toimialaan. Opiskelijat ovat nähneet logossa mainitun yrityksen nimen, mutta ei tiedä itse yrityksestä mitään. Tämän vuoksi Danfossin tulisi tuoda esiin logoaan yhdistäen sen johonkin konkreettiseen elementtiin, jonka avulla yritys voitaisiin liittää taajuusmuuttajaan ja energiateollisuuteen. Yrityksen hyödyntäessä esimerkiksi sloganiensa ”Engineering tomorrow” yhdessä logon kanssa ihmiset pystyvät paremmin yhdistämään sen tekniseen ratkaisuun.

Brändin tarkoituksena on tehdä yrityksestä tunnettu ja muista erottuva, jolloin sen asiakkaat ja sidosryhmän jäsenet muistavat yrityksen heti nähdessään yrityksen logon tai jonkin siihen liitetyn tekijän. Tutkimuksessa saatiin selville, että opiskelijoiden mieliin jääneet yritykset ovat viestineet heille pääsääntöisesti sosiaalisessa

mediassa, kouluilla ja sanoma lehdissä. Brändien viestinnästä kerrotaan lisää osiossa markkinointiviestintä.

9.3 Danfossin markkinointiviestintä

Tutkittaessa markkinointiviestinnän keinoja oli havaittavissa selkeitä eroja viestintäkanavien suosion ja luotettavuuden välillä. Suosituimpia viestintäkanavia olivat yrityksen kotisivut, sosiaalinen media, läheiset, erilaiset lehdet ja kouluvierailut. Luotetuimpia lähteitä olivat taas keskustelupalstat, sosiaalinen media, läheiset ja erilaiset lehdet. Opiskelijat hyödyntävät siis hyvin paljon erilaisia lähteitä muodostaessaan kokonaiskuvan yrityksestä. Joidenkin viestintävälineiden sisältöön yritys voi vaikuttaa, mutta ei kuitenkaan kaikista luotettavimpien lähteiden viesteihin. On siis hyvin tärkeää, ettei Danfoss anna aiheita kenenkään lähteä kirjoittamaan keskustelupalstoille ynnä muihin vastaaviin mielipideosastoihin negatiivisia asioita, sillä niihin opiskelijat luottavat eniten. Yrityksen viestintätiimin tulisi myös aika ajoin tutustua opiskelijoiden käyttämiin keskustelupalstoihin, kuten Jodeliin.

Vastaajien mukaan yrityksen internetsivuilla tulisi olla kerrottuna selkeästi mitä yritys tekee ja missä se toimii. Lisäksi sivuilla tulisi olla työnhaun kannalta selkeästi esillä avoimet työpaikat, avoimet opinnäytetyöpaikat sekä tietoa näiden haku prosesseista. Kuten tutkimustuloksissa tuli esille, Danfoss on hoitanut nämä osaltaan mainiosti. Yrityksen tulee kuitenkin vastata mahdollisimman pikaisesti opiskelijoiden yhteydenottoopyyntöihin yhdistäen sivuston teknillisen toimivuuden palvelun laatuun. Yleisesti ottaen suurin osa löytää tiensä yrityksen kotisivuille erilaisten hakukoneiden kautta, jolloin hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan on myös Danfossin syytä kiinnittää huomiota.

Sosiaalisen median kanavista opiskelijat suosivat eniten Facebookia yritysten seuraamiseen. Toiseksi suosituin oli LinkedIn ja kolmanneksi Instagram. Nämä olivat myös suosituimmat kanavat seurata Danfossia, vaikka ainoastaan alle 10% vastanneista seuraa yritystä. Danfossin tulisi lisätä näkyvyyttään eri sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi kannustamalla omia työntekijöitä liittymään LinkedIniin, sillä jokaisen työntekijän profiili tuo lisää näkyvyyttä yritykselle. Opiskelijoita

kiinnostavaa sisältöä, jota yritys voisi julkaista omissa sosiaalisen median kanavissaan, on esitetty tutkimustuloksien kohdassa 8.3.2.

Opiskelijat olivat päässeet tutustumaan yrityksiin myös erilaisten lehtien avulla. Varsinkin paikallislehdessä esillä olleet artikkelit yrityksistä olivat jääneet vastaajien mieliin. Mikäli yrityksellä ei ole lupaa julkaista lehdistössä uutisia asiakkaiden tekemistä suurista tilauksista, voi yritys laittaa lehdistölle myös muita juttu vinkkejä toiminnastaan.

Yrityksen halutessa lähestyä opiskelijoita kouluvierailut, yritysluennot ja opiskelijoiden vierailut yrityksessä ovat oiva tapa olla vuorovaikutuksessa heihin. Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella Danfoss ei ole ollut yhtä aktiivinen kouluvierailujen suhteen kuin ABB ja Wärtsilä. Opiskelijat ovat kiinnostuneita kuulemaan ammattilaisten työelämästä ja uratarinoista sekä myös mahdollisista tulevaisuuden työnantajista. Danfossin tulisi pyrkiä olemaan aktiivisesti yhteydessä eri kouluihin sekä niiden kaupallisen että teknillisen alan opiskelijoihin.

9.4 Teoriakytkennät

Tässä luvussa pohditaan alussa esitetyn teorian ja tutkimustuloksen välistä yhteyttä. Teoria-aiheita olivat tässä opinnäytetyössä mielikuva, brändi, brändin rakennus prosessi sekä markkinointiviestintä.

9.4.1 Mielikuva

Imago, eli mielikuva, on jonkun henkilön mielessä rakentama kuva, joka kytkeytyy kaikkiin asioihin. Mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Keskeistä mielikuvassa on, että vain kokemukset ja tiedot ovat todenmukaisia. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat vain näkemyksiä ihmisten mielessä, vaikka kokemusta asiasta ei olisikaan. Ensimmäisen kontaktin tulisi tapahtua niin sanotusti puhtaalta pöydältä. (Rope 2005, 175-177).

Hyvä ja tunnettu imago on voimavara yritykselle, sillä imago vaikuttaa monin tavoin sidosryhmien käsityksiin kyseistä yritystä kohtaan. Yrityksen imago saattaa

olla myös tuntematon. Tuntematon imago paranee ajan mittaan, kun riittävän monet asiakkaat saavat tarpeeksi kokemuksia uudesta todellisuudesta. Imagon ollessa huono, sidosryhmien kokemuksetkin ovat todennäköisesti huonoja. Tällöin suuret ja näyttävät mainoskampanjat auttavat yritystä menestymään ainoastaan lyhyellä aikavälillä. Mikäli todellisuuden ja viestitetyn imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie aina voiton. (Grönroos 2009, 399-400).

Mielikuvat yrityksestä olivat hyvin monimuotoiset. Osalle Danfoss oli menestyvä kansainvälinen yritys, jossa pystyisi luomaan hyvän ja itseään kehittävän työuran. Toisille vastaajille taas Danfoss tuntui yritykseltä, jota kannattaisi vältellä. Tutkimuksessa tuli esille, että vastaajat, joilla oli vain negatiivisiin kuulopuheisiin pohjautuvaa tietoa yrityksestä, eivät olleet kiinnostuneet yrityksestä.

9.4.2 Brändi

Brändin tehtävä on olla myyvä, houkutteleva ja arvokas. Brändit eivät ole pelkästään logoja tai tuotemerkkejä, vaan yritykseen tai sen tuotteeseen liittyviä persoonallisuuksia, mielikuvia ja muita luonteenpiirteitä. Brändin tulee saada sidosryhmän jäsenet sitoutumaan vahvasti yritykseen tai sen tuotteeseen, jolloin asiakastyytyväisyyden satunnainen lasku kilpailijoiden alapuolelle pitää heidät edelleen uskollisena tiettyyn yritykseen. (Silén 2001, 121). Schultz ja Barnes (1999, 48) toteavat brändisuhteen kehittyvän sidosryhmien kokemien brändikontaktien myötä.

Brändiin vaikuttaa siis moni muukin asia kuin suunniteltu markkinointiviestintä. Danfoss ei itse voi rakentaa brändiä, mutta se pystyy luomaan sidosryhmilleen hyvät lähtökohdat brändin muodostumiselle. Tällä hetkellä yritys näkyy ulospäin kansainvälisenä ja suurena työllistäjänä Vaasassa. Danfossin on selkeästi päätettävä miltä se haluaa näyttää opiskelijoiden silmissä. Tämän tutkimuksen avulla Danfoss pystyy hahmottamaan, millaisena se nyt nähdään ja vertaamaan sitä tavoittelemaansa brändi-identiteettiin. Yrityksestä olemassa olevien negatiivisten mielipiteiden korjaamisen jälkeen Danfoss pystyy luomaan suunnitellun markkinointiviestinnän avulla bränditietoutta, jonka myötä yritys ja sen tuotteet pääsevät mahdollisimman monen opiskelijan tietoisuuteen.

9.4.3 Markkinointiviestintä

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on kehitetty kokonaisvaltaisen viestinnän kehittämisen vuoksi. Tämän perusajatuksena on ollut, että sanomaa yrityksestä tai sen tuotteista ei välitä ainoastaan suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä, sillä viestintää sisältyy muihinkin toimintoihin, kuten palveluprosessin toimivuuteen. Tällaisilla seikoilla on monesti suurempi merkitys kuin perinteisillä markkinointimedian toimenpiteillä. (Grönroos 2009, 358-359).

Duncan ja Moriarty ovat jakaneet viestinnän lähteet neljään eri luokkaan, jotka ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Lisäksi listaan voitaisiin lisätä viestinnän puuttuminen. Viestinnän puuttumisella voi olla ongelmallisia tilanteita esimerkiksi epäonnistumisissa tai muiden odottamattomien tapausten sattuessa. (Duncan & Moriarty 1998, 77-78).

Tavallinen suomalainen kuluttaja saa vuorokaudessa keskimäärin noin 250 kaupallista viestiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173). Viestintäkanavaa pohtiessa tulee selvittää, mitä kanavia yrityksen tavoittelema segmentti käyttää, ja miten laajasti tietyn segmentin asiakkaat ja käyttäjät kuuluvat tietyn viestintäkanavan alueeseen. Tämän lisäksi on huomioitava kanavan käytettävyys vastaamaan kunkin tilanteen tavoitteita. (Rope 1998, 143). Digitalisaation myötä digitaalinen markkinointiviestintä on vahvistanut paikkansa perinteisten markkinointiviestinnän keinojen lomassa. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy muun muassa online kumppanuudet ja sosiaalinen media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 8).

Danfoss on melko tuntematon yritys, josta liikkuu negatiivisia kuulopuheita. Grönroosin (2009) mukaan tilanteessa, jossa imagoa ei tunneta, kyseessä on viestintäongelma ja ratkaisun tarjoaa markkinointiviestinnän tehostaminen. Danfossin tulee muistaa huomioida viestinnässään kaikki Duncanin ja Moriartyyn määrittelemät viestinnän lähteet, myös suunnittelemattomat viestit. Suunnittelemattomat viestit koettiin tutkimuksessa kaikissa luotettavimmaksi viestiksi, vaikkeivat opiskelijat niitä välttämättä suosineetkaan tiedonhaussa. Suunnittelemattomat viestit kulkevat käsi kädessä yrityksen lähettämien mielikuvien kanssa.

9.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on etsiä ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tutkimusprosessin varrella tutkijan tulee pohtia tekemiään valintoja sekä sitä, miten hän saavuttaa parhaan mahdollisen ratkaisun ja pystyy selittämään tutkimustuloksensa ymmärrettävästi lukijalle. Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on luoda mahdollisimman tosia ja oikeita tutkimustuloksia. Tulosten kannalta on tärkeää osoittaa erilaisten mittausvälineiden mittaavan juuri sitä ilmiötä, jota ne on laadittu mittamaan. Uskottavuuteen ja luotettavuuteen vaikuttaa myös tapa, jolla tutkija kirjoittaa tutkimusraportin ja miten hän kykenee perustelemaan sen pohjalta kootut ratkaisut ja johtopäätökset. Tutkijan on osoitettava tarkasti, mihin hänen löytämänsä ratkaisut perustuvat ja miten hän on päätenyt mihinkin lopputulokseen. Tässä luvussa pohditaan miten valideetti ja reliabiliteetti vaikuttavat tutkimusprosessiin, tutkimustulosten paikkansapitävyyteen sekä niiden yleistettävyyteen.

9.5.1 Valideetti

Valideetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä; onko se tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja päätelmät tehty oikein. Valideetti kertoo, onko tutkimuksessa tutkittu juuri sitä aisaa, jota tutkimuksella halutaan selvittää. Tutkimuksessa on monta eri vaihetta, jossa tutkija saattaa tulkita vastauksia virheellisesti. Virheiden syitä voivat olla esimerkiksi huonosti suunnitellut kysymykset tai tutkijan virheelliset havainnot tutkittavasta ilmiöstä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34).

Pätevyyttä arvioitaessa kiinnitetään huomiota yleensä siihen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Jotta tutkimus on validi, siihen sovellettavan tutkimusotteen tulee olla pätevä tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Valideetin puuttuessa tutkimuksesta ei ole hyötyä tai pahemmassa tapauksessa se voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin. Puutteellinen valideetti tarkoittaa sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään on mennyt harhateille. (KvaliMOTV, Valideetti). Valideetti pystytään jakamaan sisäiseen ja ulkoiseen valideettiin, jotka esitellään seuraavaksi.

Sisäinen validiteetti

Sisäiseen validiteettiin vaikuttavat tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen teorian tulee siis olla yhdenmukainen tutkimustulosten kanssa. Näin ollen tutkimuksen sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan teoreettisesta osaamisesta ja sen yhdistämisestä käytäntöön. Sisäistä validiteettia voidaan kehittää hyödyntämällä tutkimusdatasta saatuja malleja ja toistuvuuksia, sekä luomalla visuaalisia diagrammeja ja kuvaajia tutkimustulosten analysointi vaiheessa. (Riegen, 2003, 80-82).

Jari Metsämuuronen on esitellyt sisäiselle validiteetille kolme erilaista käsitettä (2005, 65–66, 110–112):

1. Sisällön validiteetti viittaa teoriaan. Perehdyttäessä tutkimuksen sisäiseen validiteettiin, tarkastellaan mittareissa ja tutkimuksessa hyödynnettyjen käsitteiden yhteyttä teoriaan, jolloin selvitetään käsitteiden relevanttisuus. Tähän sisältyy myös käsitteiden kattavuus vastaamaan tutkittavaa ilmiötä.
2. Rakennevalidius on syvällisempi osa sisällön validiutta. Se mittaa mittarin tulosten yhdenmukaisuutta mitattavan konstruktion kanssa. Tutkittavan ilmiön toimiessa erilaisten teorioiden tai mallien mukaisesti, siihen tulisi olla löydettävissä tukea tutkimuksen teoreettisesta osiosta.
3. Kriteerivalidius vertaa saatua tulosta johonkin toiseen arvoon, joka on toiminut validiteetin kriteerinä. Tällainen kriteeri voi olla esimerkiksi samalla mittarilla mitattu toinen pistemäärä tai eri mittarilla samanaikaisesti saatu arvo, jolloin voidaan puhua yhtäaikaissvaliditeetista/ samanaikaisesta validiteetistä.

Sisäinen validiteetti kuvaa siis tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen validiteettia voi pohtia seuraavien kysymysten avulla (Metsämuuronen 2005, 57):

- Ovatko käytetyt termit oikeat?
- Vastaako teoria tutkimuksen sisältöä?
- Onko mittari luotu oikein?
- Mittaako mittari oikeita asioita?
- Millaiset tekijät alentavat mittarin luotettavuutta?

Ulkoinen validiteetti

Ulkoisen pätevyys keskittyy saatujen tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston välisen suhteen validiteettiin. Tutkimushavainnon ollessa samanlainen tutkittavan kohteen kanssa, voidaan sanoa tutkimuksen olevan pätevä. Ulkoinen validius mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tällöin tutkimusasetelmasta ja otannasta on pyrittävä poistamaan mahdollisimman monta luotettavuutta häiritsevää uhkatekijää. (Metsämuuronen, 2005, 57). Ulkoista validiteettia voidaan parantaa suunnittelemalla tarkkaan koko tutkimusprosessia. Esimerkiksi rajattaessa tutkimus mahdollisimman tarkkaan, päästään lähemmäksi yleistyksiä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pystytään myös vertaamaan aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin. (Riege, 2003, 82).

Validiteetti tässä opinnäytetyössä

Tämä tutkimus on pääosin validi. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen mielikuva Danfossista on tällä hetkellä olemassa ja mitä yrityksen tulisi tehdä parantaakseen tunnettuutta ja mielikuvaa. Tutkimustuloksissa tuli esille millainen mielikuva yrityksestä on tällä hetkellä. Teoriaosuuden ja johtopäätösten myötä Danfoss saa tämän työn avulla vinkkejä siihen, kuinka se pystyy parantamaan omaa tunnettuutta ja mielikuvaansa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen teoriaosuus ja empiirinen osio kulkevat käsi kädessä tarkastellen ja tutkien yritysten mielikuvia, brändäystä ja markkinointiviestintää. Tutkimuksessa käytetyn mittariston avulla pyrittiin löytämään vastauksia opiskelijoiden mielipiteisiin liittyen yritysmielikuviin ja niiden kehittämiseen. Mittarin luotettavuuden tulisi pitää melko hyvin paikkansa, sillä vastaajilla oli lähes kaikissa kohdissa mahdollista lisätä monivalintakysymyksiin myös oma vaihtoehto. Ainoastaan kysymyksessä 16, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan yritystä adjektiiveilla, ei tarjottu mahdollisuutta ilmaista negatiivisia adjektiiveja. Tämä on saattanut alentaa tutkimuksessa käytetyn mittariston luotettavuutta.

9.5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Reliabiliin mittariin eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. Tämä

tarkoittaa käytännössä sitä, että vastauksien tulisi olla samoja eri mittauskerroilla. Mitä enemmän tutkimuksessa havaitaan sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompi reliabiliteetti on. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34).

Reliabiliteetti koostuu kahdesta osasta, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Lisäksi sen osaksi voidaan määritellä mittarin vastaavuus eli ekvivalenssi. Stabiliteetti kuvaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Epästabiliilissa mittarissa näkyvät olosuhteiden, vastaajan mielialan ja muiden satunnaisvirheiden vaikutukset helposti. Mittarin pysyvyyttä voidaan tarkastella vertaamalla useita, ajallisesti peräkkäisesti olevia mittauksia. Konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa, kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Konsistenssissa molempien väittämäjoukkojen välinen korrelaatio on yhtä suuri. Ei ole olemassa sellaista ulkoista kriteeriä, jolla testattaisiin mittarin reliabiliteettiä, ja näin ollen on tyydyttävä "sisäisiin" kriteereihin eli samaan tutkimusjoukkoon ja mittariin itseensä. Toisaalta on mahdollista luoda väittämäpatteristo, joka sisältää täysin eri asioita mittaavia, mutta keskenään voimakkaasti korreloivia muuttujia. On kuitenkin huomioitava, että saman ilmiön osa-alueita mittaavat muuttujat eivät aina välttämättä korreloi keskenään ja silti niitä tulisi tarkastella yhdessä. (KvantiMOTV, Mittaaminen: Mittarin luotettavuus).

Riege (2003, 82) on listannut tapoja, joilla voi parantaa tutkimuksen reliabiliteettia. Ensiksi on selvitettävä, ovatko tutkimusongelman asettelu ja tavoiteltu lopputulos tutkimusmetodin kanssa samanlaisia. Toiseksi havainnot tutkimuksesta tulisi tallentaa mahdollisimman konkreettisesti, esimerkiksi äänittämällä haastatteluja, joka auttaa tutkijaa palaamaan haastattelutilanteeseen myöhemmin. Kolmanneksi hän nostaa kyselylomakkeen hiomisen parhaaseen mahdolliseen kuntoon erilaisten palautteiden ja pilotoinnin avulla.

Reliabiliteetti tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä on pyritty keskittymään tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimus ongelmaan löydettiin vastaus hyväksi havaitun tutkimusmetodin kanssa, johon palataan tarkemmin seuraavassa luvussa. Tutkimuksessa hyödynnettyä sähköistä kyselylomaketta on mahdollisuus hyödyntää uudelleen uusissa tutkimuksissa ja

tilanteissa. Sähköisen kyselylomakkeen avulla myös vastaajien antamat vastaukset saatiin tallennettua erilaisiin tietojärjestelmiin, jolloin niihin pystytään palaamaan myös tuonnempana. Lisäksi tutkimuksen kulkua on pyritty kuvaamaan tässä opin- näytetyössä mahdollisimman tarkkaan luvussa 7, mikä helpottaa mahdollisen uu- den tutkimuksen toteutuksessa.

9.5.3 Mittariston luotettavuus

Mittariston avulla kerätään tietoa tutkittavasta aiheesta. Sillä voidaan tarkoittaa ky- selyä, osamittaria tai vain yhtä kysymystä, mutta yleensä mittaristo koostuu mo- nesta osasta. Mittaria käytetään havainnoimaan tiettyä asiaa mahdollisimman ob- jektiivisesti. Mittauksissa tulee huomioida, miten aikaa ja resursseja hyödynnetään suhteessa tutkimuksen yleistettävyyteen. (Metsämuuronen 2005, 58).

Mittarin rakentaminen on hyvin tärkeä prosessi, jotta tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman relevanttia tietoa. Tutkijan käyttäessä kvalitatiivista teemahaastat- telua tai kvantitatiivista lomaketta, empiirinen aineisto saadaan aina mittarin avulla. Kun mittari on hyvä ja tarkoitukseen sopiva, tutkimuksesta saadaan arvokasta tie- toa. Tutkijalla ollessa mahdollisuus käyttää valmista mittaria, joka on valmiiksi to- dettu olevan validi ja reliaabeli, kannattaa sitä hyödyntää tutkimuksessa. Tällaisella mittarilla saadut tulokset ovat monesti helpompi verrata toisiin, samalla mittarilla mitattuihin, tuloksiin. (Metsämuuronen 2005, 58).

Rakennettaessa mittaria, tulee huomioida tutkimustuloksen luotettavuutta käytetyn mittarin avulla. Tämän vuoksi on hyvä, että joku muu kuin tutkija tarkistaa vielä mittarin ennen sen käyttöön ottoa. Validin mittarin kehitysprosessi on laaja, joka alkaa mittarin alustavalla versiolla. Matkan varrella tutkija kehittää omaa mittariaan saadun palautteen avulla. Kun mittaristo koetaan valmiiksi, se tulee testata pilotti- tutkimuksen avulla. Mittaria suunniteltaessa on huomioitava, että pidempi mitta- risto antaa usein paremman luotettavuuden kuin lyhyt mittaristo. (Metsämuuronen 2005, 59).

Mittariston luotettavuus tässä opinnäytetyössä

Työssä hyödynnetyn mittariston voidaan sanoa olevan luotettava, sillä sitä arvioivat, kehittivät ja tarkastelivat tutkijan lisäksi työn ohjaajat niin koulun kuin myös toimeksiantajan puolesta. Mittaristoa myös testattiin pilottitutkimuksella kolmen eri koulun opiskelijoille ennen varsinaisen tutkimuksen julkaisemista. Mittarin luotettavuutta pyrittiin lisäämään suunnitteluvaiheessa sillä, että monivalintakysymyksiin annettiin mahdollisuus lisätä myös oma vaihtoehto. Lisäksi mittaristossa käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilta saataisiin mahdollisimman syvällisiä vastauksia.

9.6 Ehdotukset jatkotutkimuksille

Tutkimustuloksissa havaittiin tuotannon työntekijöillä olevan ristiriitaisia tunteuksia työskentelystä Danfossilla. Yrityksen tulisi toteuttaa tutkimus tuotannon työntekijöille, jossa pyrittäisiin selvittämään millaiseksi työpaikaksi he todella kokevat Danfossin.

Yrityskuva on hyvin olennainen osa yrityksen menestymisen tekijöistä, jonka vuoksi sitä tulisi tutkia säännöllisesti ja tehdä siihen korjaavia toimia. Kun yritys on tehnyt tarpeellisia korjauksia, voi yritys tehdä uuden tutkimuksen yritysmielikuvista, jolloin tätä tutkimusta voidaan hyödyntää vertailuna.

Kolmas jatkotutkimus ehdotus Danfossille on kilpailija-analyysin kartoittaminen, johon perehdyttiin myös tämän työn teoriaosuudessa. Markkinoijan tulee tuntea myös kilpailijat ja se, miten heidän brändinsä merkitsevät eri sidosryhmille.

9.7 Loppusanat

Tätä opinnäytetyötä oli mielestäni mukava työstää. Aihe oli itseäni kiinnostava ja toimeksiantajan sitoutuneisuus motivoi minua entisestään kirjoittamaan. Heti työn alussa aikataulutin tekemiseni ja toimintajärjestyksen. Valitettavasti tämä aikataulu kuitenkin muuttui matkan aikana opinnäytetyöohjaajan vaihtumisen myötä. Tämä vajaan kahden kuukauden intensiivinen projekti valmistui lopulta jopa himan ripeämmin kuin alkuperäiseen suunnitelmaan olin laatinut.

Työn punainen lanka muotoutui selkeäksi vasta kirjoittaessani teoriaa. Haastavimmaksi vaiheeksi koin vastausten keräämisen, mikä lopulta jäikin omasta mielestäni heikoksi suoritukseksi. Sen sijaan tutkimustulosten analysointi oli hyvin mielenkiintoista ja sain lukea odottamattomia vastauksia.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani olen saanut runsaasti uutta teoreettista tietoa yritysmielikuvista ja brändin rakentamisesta. Tämän työn myötä opin myös tarkastelemaan yritysten viestintää ja brändäystä uudesta näkökulmasta. Toivon tutkimuksesta olevan konkreettista hyötyä myös toimeksiantajalleni.

Haluan tämän työn lopuksi kiittää Danfoss Drivesia, Anu Haapaniemeä ja Heidi Saarista, jotka mahdollistivat minulle tämän mielenkiintoisen opinnäytetyöprojektin. Lisäksi haluan kiittää ohjaajaani Timo Malinia, joka tarjosi nopeasti apua sitä pyytäessäni. Kiitän myös minun perhettä ja ystäviä, jotka ovat tukeneet minua läpi tämän intensiivisen työjakson.

LÄHTEET

Aaker, David A. 1996. Building strong brands. Simone & Schuster. Sydney.

Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity. Simone & Schuster. Sydney.

Bennet, P.D. 1995. Dictionary of Marketing Terms, 2. painos. IL: American Marketing Association. Chicago.

Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. 2016. Digital Marketing (6th Edition). Pearson. United Kingdom.

Clatworthy S. 2012. Bridging the Gap Between Brand Strategy and Customer Experience. Managing Service Quality. 22, 2, 108–127.

Danfoss, About Danfoss drives, viitattu 19.9. 2018 <https://www.danfoss.com/en/about-danfoss/our-businesses/drives/about-danfoss-drives/>

Danfoss, Engineering tomorrow, viitattu 19.9. 2018 <https://www.danfoss.com/en/about-danfoss/company/engineering-tomorrow/>

Danfoss, Our business, viitattu 19.9.2018. <https://www.danfoss.com/en/about-danfoss/our-businesses/>

Danfoss Drives, Mikä on taajuusmuuttaja, viitattu 19.9.2018 <http://drives.danfoss.fi/danfoss-drives/what-is-an-ac-drive/#/>

Danfoss intra 2018. Welcome to Danfoss Drives. Powerpoint-diaesitys.

Duncan, T. & Moriarty, S. Driving brand Value. 1997, McGraw-Hill, New York.

Garbett, Thomas F. 1988. Managing corporate culture. Harper & Row pub. London.

George, W. R. & Berry, L. L, 1981, Guidelines for the Advertising of services. Business Horizons.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M. Yrityksen viestintä. 2008, 5.-7. painos. Edita Business, Helsinki.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. 5. painos. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall, Inc.

KvaliMOTV, Validiteetti, viitattu 19.9.2018 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

- KvantiMOTV, Mittaaminen: Mittarin luotettavuus, viitattu 19.9.2018
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lindroos, H & Nissinen, M. 1996. Identiteetin kehittäminen suomalaisissa suur-yrityksissä. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu. Helsinki.
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Mäntyneva M., Heinonen J., Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki.
- Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava. Keuruu.
- Ries, A. & Trout, J. 2001. Positioning: The Battle for Your Mind. The McGraw-Hill Companies. Inc. New York.
- Riege, A. 2003. Validity and Realibility Tests in Case Study Research: A Literature Review with “Hands-on” Applications for Each Research Phase. Qualitative Market Research: An International Journal. 6, 2, 75-86.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Talentum. Helsinki.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- Schultz D. E., Barnes B. E. 1999. Brand Communications Campaigns. NTC Business Books, Linconwood.
- Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. which still has challenges to raise awareness. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Someco, 3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin, viitattu 22.10.2018
<https://someco.fi/blogi/3-askelta-linked-in-yrityskayton-optimointiin/>
- Vuokko, P. 2002 Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

LIITE 1 Saatekirje

Hei,

Olen markkinoinnin opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä yritysmielikuvista. Sain sähköpostiosoitteesi Danfossilta. Tutkimuksessa pyrin selvittämään, millaisia mielikuvia on taajuusmuuttajia valmistavasta Danfossista sekä miten yrityksen tulisi parantaa näkyvyyttään. Toivoisin, että voisit välittää alla olevan viestin koulusi tekniikan ja liiketalouden opiskelijoille.

Suuri kiitos sinulle!

Ystävällisin terveisin

Jenna Majaharju

Välitettävä viesti opiskelijoille:

Hei,

Olen markkinoinnin opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä yritysmielikuvista. Tutkimuksessa pyrin selvittämään, millaisia mielikuvia on taajuusmuuttajia valmistavasta Danfossista sekä miten yrityksen tulisi parantaa näkyvyyttään. Yrityksen ei tarvitse olla sinulle entuudestaan tuttu vastataksesi tähän tutkimukseen. Vastaaminen kyselyyn vie vain muutaman minuutin, jonka vuoksi toivoisin sinun vastaavan tähän tutkimukseen.

Linkki tutkimukseen:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScoWvUJ-hsPHxue27Y_6XBxTmRHljNnue3l9NAMKRXFNvjxqA/viewform?usp=sf_link

Suuri kiitos sinulle!

Ystävällisin terveisin

Jenna Majaharju

LIITE 2 Saatekirje ruotsiksi

Studie för studenter - Undersökning av företagsbilder

Hej!

Jag är en marknadsföring student från Vaasan ammattikorkeakoulu och jag ska göra en kandidatexamen om företagsbilder. I undersökningen försöker jag ta reda på vilka bilder som finns från Danfoss som tillverkar frekvensomriktaren och hur företaget ska förbättra sin synlighet. Jag önskar att du kunde vidarebefordra meddelandet nedan till Novias studenter inom teknik och näringsliv. Tyvärr är forskning formen på finska, men det skulle vara bra om jag ens skulle få några av dina elever att svara på det.

Stort tack till dig!

Med vänliga hälsningar

Jenna Majaharju

Ett meddelande du kan vidarebefordra till Novia studenterna:

Hej!

Jag är en marknadsföring student från Vaasan ammattikorkeakoulu och jag ska göra en kandidatexamen om företagsbilder. I undersökningen försöker jag ta reda på vilka bilder som finns från Danfoss som tillverkar frekvensomriktaren och hur företaget ska förbättra sin synlighet. Företaget behöver inte vara tidigare bekant för dig. Att besvara frågeformuläret tar bara några minuter, så jag hoppas att du kan hjälpa mig att få mitt jobb gjort.

Forskningen är på finska, men jag hoppas att så många som möjligt kan svara på det.

Länk till forskning:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScoWvUJ-hsPHxue27Y_6XBxTmRHljNnue3l9NAMKRXFNvjxqA/viewform?usp=sf_link

Stort tack till dig!

Med vänliga hälsningar

Jenna Majaharju

LIITE 3 Kyselylomake

✎

Danfoss - Yritysmielikuvat ja niiden kartoittaminen

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia mielikuvia on taajuusmuuttajia valmistavasta Danfossista sekä miten yrityksen tulisi parantaa näkyvyyttään. Yrityksen ei tarvitse olla sinulle entuudestaan tuttu vastataksesi tähän tutkimukseen. Vastaaminen kyselyyn vie vain muutaman minuutin. Suuri kiitos sinulle!

1. Koulutustaso

☐ Ammattiopisto

☐ Ammattikorkeakoulu

☐ Yliopisto

☐ Muu: _____

2. Koulutusohjelma

☐ Kaupallinen

☐ Tekniikka

☐ Muu: _____

3. Oppilaitos

Valitse ▼

4. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Joku muu

5. Perhetilanne

- ☐ Yksin asuja
- ☐ Puolison/ kumppanin kanssa
- ☐ Taloudessa alaikäisiä lapsia
- ☐ Muu: _____

6. Kirjaa, mitä energiateollisuuden yrityksiä tiedät sekä missä olet havainnut näiden yritysten mainontaa?

Oma vastauksesi

7. Missä energiateollisuuden yrityksistä haluaisit työskennellä? Miksi?

Oma vastauksesi

8. Mitä kanavia käytät tiedon hakemiseen yrityksistä?

- ☐ Erilaiset lehdet (Esim. Kauppalehti, Tekniikan Maailma ja paikallislehdet)
- ☐ Keskustelupalstat
- ☐ Kouluvierailut
- ☐ Messut, opiskelijatapahtumat
- ☐ Sukulaiset, ystävät ja tuttavat
- ☐ TE-keskus
- ☐ Yrityksen kotisivut
- ☐ Yrityksen sosiaalinen media
- ☐ Muu: _____

9. Valitse kolme luotettavinta tietolähdettä yrityksistä.

- ☐ Erilaiset lehdet (Esim. Kauppalehti, Tekniikan Maailma ja paikallislehdet)
- ☐ Keskustelupalstat
- ☐ Kouluvierailut
- ☐ Messut, opiskelijatapahtumat
- ☐ Sukulaiset, ystävät ja tuttavat
- ☐ TE-keskus
- ☐ Yrityksen kotisivut
- ☐ Yrityksen sosiaalinen media
- ☐ Muu: _____

10. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät yrityksiä seuraamiseen?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ En seuraa yrityksiä
- ☐ Muu: _____

11. Millaista tietoa haluat löytää yrityksistä?

Oma vastauksesi

12. Millaisista asioista olisit kiinnostunut lukemaan yrityksiä eri viestintäkanavissa?

Oma vastauksesi



13. Kuinka tuttu Danfoss on sinulle?

- ☐ Erittäin tuttu
- ☐ Tuttu
- ☐ Melko tuttu
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ei ollenkaan

14. Mistä yhteydestä Danfoss on sinulle tuttu?

- ☐ Erilaiset lehdet (Esim. Kauppalehti, Tekniikan Maaailma ja paikallislehdet)
- ☐ Messut, opiskelijatapahtumat
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Tuotteet
- ☐ Työpaikkailmoitukset
- ☐ Ystävät, sukulaiset
- ☐ Yritys on ollut yhteistyökumppanina jossain tapahtumassa
- ☐ Yrityksen kotisivut
- ☐ Yritysvierailu
- ☐ Yritys ei ole tuttu
- ☐ Muu: _____

15. Seuraatko Danfossia sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ En seuraa

16. Valitse adjektiivit, jotka kuvaavat mielestäsi Danfossia.

- ☐ Aktiivinen
- ☐ Asiakslähtöinen
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Edelläkävijä
- ☐ Ekologinen
- ☐ Intohimoinen
- ☐ Kansainvälinen
- ☐ Kasvava
- ☐ Kehittyvä
- ☐ Kiinnostava
- ☐ Kilpailukykyinen
- ☐ Laadukas
- ☐ Luotettava
- ☐ Monipuolinen
- ☐ Nykyaikainen
- ☐ Turvallinen
- ☐ Vastuullinen
- ☐ En tiedä

17. Jatka lausetta: Danfoss on taajuusmuuttajia valmistava globaali yritys, joka ...

Oma vastauksesi

18. Kuinka hyvä imago on mielestäsi Danfoss?

- ☐ Erittäin hyvä
- ☐ Melko hyvä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Melko huono
- ☐ Erittäin huono

19. Mitä Danfossin logo viestii sinulle?

Oma vastauksesi

20. Haluaisitko työskennellä yrityksessä Danfoss?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

21. Perustele valintasi kysymykseen "Haluaisitko työskennellä yrityksessä Danfoss?"

Oma vastauksesi

LÄHETÄ

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.