



# Radiomedian visuaalisen brandiviestinnän integrointi



Roth, Jenna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Radionmedian visuaalisen brandiviestinnän integrointi

Roth, Jenna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Valmistumiskuukausi, 2011

Roth, Jenna

Radiomedian visuaalisen brandiviestinnän integrointi

Vuosi

2011

Sivumäärä

81

---

Radio on mielikuvamedia, jossa äänen avulla vaikutetaan kuuntelijan mielikuviin tarkoituksenmukaisella tavalla. Abstrakteja kuvia vahvistamaan radiomedia tarvitsee myös visuaalista brandiviestintää, kuten graafisen ilmeen, mediamainontaa ja menekinedistämistä. Audiovisuaalisen ilmeen ja kaikkien brandiviestinnän kanavien tulee olla integroitua, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Kun brandi integroidaan osaksi jokapäiväistä liiketoimintaa, siitä muodostuu kilpailuetu, joka vaikuttaa positiivisesti aineettoman pääoman muodostumiseen ja tätä kautta yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen.

Imago- ja tunnettuustutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu Radio NRJ:n Suomen toimipisteessä, minkä myötä tutkimus antoi yritykselle tervetullutta brandi-informaatiota. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota erityisesti Radio NRJ:n brandi-imagon ja -identiteetin yhdenmukaisuuteen, visuaalisen ilmeen tunnettuuteen, brandiviestinnän erottuvuuteen ja näkyvyyteen sekä visuaaliseen integrointiin. Tutkimuksen taustaa kartoitettiin teoreettisella tietopohjalla, joka käsitteli muun muassa mielikuvia, visuaalista ilmettä sekä eri markkinointikeinoja. Valittu teoria auttoi hahmottamaan tutkimusongelmaa ja näkemään brandiviestinnän visuaalisen integroinnin kannalta keskeiset kohdat.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta, jolloin saatu aineisto oli muutettavissa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tämä tutkimustapa palveli tutkittua aihetta, koska näkyvyyttä ja tunnettuutta on yksinkertaisinta mitata suureina. Tutkimuksen otoksesta tuli varsin kattava, sillä verkkokyselynä toteutettuun tutkimukseen vastasi yhteensä 296 henkilöä.

Selvitettyjen kohtien perusteella Radio NRJ:n visuaalinen brandi-ilme oli hyvin erottuva ja onnistunut. Yrityksen graafinen ilme, johon luettiin kuuluvaksi logo, slogan ja värimaailma, tunnistettiin lähes 90 prosentin varmuudella. Yrityksen visuaalista mainontaa kertoi puolestaan nähneensä yli 98 prosenttia vastanneista. Vastaajien huomion oli kiinnittänyt erityisesti erilaiset mediamainonnan muodot sekä tapahtumamarkkinointi. Brandiviestinnän tutkimisen yhteydessä tutkittiin myös vastaajien käyttämiä lisäpalveluita, joiden käyttöaste oli yli 95 prosenttia.

Kaiken kaikkiaan Radio NRJ:n visuaalinen ilme brandiviestinnästä graafiseen toteutukseen oli integroitua ja tarkoituksenmukaista. Ainoaksi haasteeksi nousi yrityksen brandi-imagon ja -identiteetin eroavaisuus, sillä saatujen tietojen mukaan yritys miellettiin nuorekkaaksi, hauskaksi ja energisesti, vaikka NRJ haluaisi tarjota mielekästä kuunneltavaa myös hieman vanhemmille kohderyhmille.

Roth, Jenna

Visual Brand Integration in Radio Media

Year	2011	Pages	81
------	------	-------	----

---

Radio is different to other media, because its purpose is to create an image in the listeners' mind through voice. To reinforce these abstract images radio also needs visual communication such as graphic design, advertising and public relations. All media channels need to be integrated and this way they serve the needs of marketing. When brand has been integrated into a part of everyday business, it becomes a competitive advantage, which has a positive impact on brand capital and the company's profit.

An image survey has never been accomplished in NRJ Finland and therefore the information regarding the brand was very much welcome. The research concentrated on the integration of the image and brand identity, visual identity and visibility, visual communication and visual integration. The research was based on theory regarding images, visual identity and marketing communications. The theory helped to clarify the subject being researched and focus on essential items in visual communication and integration.

The research was conducted as a quantitative survey in order to ensure the results could be analysed statistically. Visibility is very often researched through quantitative method and thus it is suitable for this subject. The research was conducted through a web based survey which received a total of 296 responses.

According to the result Radio NRJ's visual image is prominent and well-known. Almost 90 percent of the respondents recognized the company's graphic design, including the logo, slogan and the company's color. Over 98 percent of the answers had also seen NRJ's advertising. Respondents had especially paid attention to media and event advertising.

All in all, Radio NRJ's visual image from graphic design to visual communications was well integrated and target-oriented. However, one small challenge concentrated the relationship between brand image and brand identity. According to the results NRJ was perceived as a young, fun and energetic company, even though they would also like to offer radio experiences to older target groups.

Key words    Brand, Visual Communication, Integration, Image

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Työn tavoite ja tutkimusongelma .....	8
1.3	Radiotoimialan kuvaus .....	9
1.4	Radio NRJ Finland Oy.....	11
2	Teoreettinen tietopohja .....	13
3	Mikä on brandi?.....	13
3.1	Mielikuva.....	14
3.1.1	Mielikuvat rakentuvat asteittain.....	15
3.2	Lupaus.....	17
3.3	Maine .....	18
3.3.1	Maineen kolminaisuus.....	19
4	Yrityksen brandiviestinnän visuaalinen ilme .....	20
4.1	Logo ja nimi .....	21
4.2	Slogan .....	23
4.3	Tunnusvärit.....	23
5	Brandiviestinnän keinoja.....	24
5.1	Menekinedistäminen.....	26
5.1.1	Tapahtumamarkkinointi .....	27
5.1.2	Messut.....	27
5.2	Suhdetoiminta .....	29
5.3	Mediamainonta .....	30
5.3.1	Ulkomainonta.....	32
5.3.2	Ilmoittelumainonta .....	32
5.3.3	Televisiomainonta .....	34
5.3.4	Verkkoviestintä.....	36
6	Brandi integroi viestinnän .....	38
7	Yhteenveto.....	40
8	Empiirinen tutkimus .....	42
8.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	42
8.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	43
8.1.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	44
8.1.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	44
9	Radio NRJ:n imago- ja tunnettuustutkimus sekä tulosten analysointi.....	46
9.1	Vastaajien taustatiedot .....	47
9.2	Visuaalisen brandiviestinnän näkyvyys .....	50
9.2.1	Radiokanavan lisäpalvelut.....	50
9.2.2	Visuaalinen mainonta .....	53

9.3	Vastaajien mielikuvat .....	55
9.3.1	Spontaanit mielikuvat .....	56
9.3.2	Rakennetut mielikuvat .....	58
9.4	Yrityksen viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuus .....	62
10	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset .....	66
	Lähteet .....	69
	Kuvat .....	72
	Kuviot .....	72
	Taulukot .....	72
	Liitteet .....	73

## 1 Johdanto

Radio on mielikuvamedia, jossa äänen avulla pyritään luomaan kuuntelijan mieleen halutunlainen kuva (Raninen & Rautio 2003, 269). Vahvistaakseen oikeanlaista mielikuvaa radiokanavat käyttävät apunaan myös muita medioita ja brandiviestinnän keinoja, kuten esimerkiksi verkkoviestintää, sosiaalisia kanavia ja ulkomainontaa.

Oheismedioiden ja erilaisten mainosten onnistunut toteutus vaatii myös visuaalisen markkinoinnin hyödyntämistä jokapäiväisessä liiketoiminnassa. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä, havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita sekä vahvistaa yrityksen brandia visuaalisin keinoin (Nieminen 2004, 9).

Useita viestimiä käytettäessä on erittäin tärkeää integroida eri viestintäkanavat, jotta kohderyhmän mieleen muodostuu yhdenmukainen kuva yrityksen brandista (Belch & Belch 2004, 11-12). Integroinnilla tarkoitetaan kaikkien yrityksestä lähtevien viestien yhdenmukaistamista, jotta yrityksen tavoitemielikuva toteutuisi. Viestit voivat olla sanoja, tekoja tai visuaalisuutta. (Isohookana 2007, 292.) Tämä yhdenmukaistaminen on keskeinen tekijä opinnäytetyössä, jonka tutkimusongelma on Radio NRJ:n visuaalisen ilmeen ja mielikuvien integroinnin onnistuneisuuden sekä brandiviestinnän tunnettuuden tutkiminen.

### 1.1 Työn tausta

Teoriaosion ensimmäinen luku (2) käsittelee brandia ja tarkastelee tätä kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä alaluvussa (2.1) tutkitaan brandin ja mielikuvan yhteyttä sekä sitä, kuinka mielikuvan avulla on mahdollista rakentaa kohderyhmän mieleen halutunlainen, pysyvä ja toivottavasti vielä positiivinen mielikuva. Toisessa alaluvussa (2.2) paneudutaan brandilupaukseen ja sen lunastamiseen viestinnän avulla. Kolmas alaluku (2.3) puolestaan käsittelee maineen merkitystä brandin ohjaajana ja yrityksen kulmakivenä.

Jotta yritys onnistuisi luomaan brandistaan mielikuvan sidosryhmille, tulee se pystyä konkretisoimaan visuaalisten elementtien avulla. Tähän yrityksen brandiviestinnän visuaalisen ilmeen luontiin paneudutaan teoriaosion toisessa luvussa (3), jossa käsitellään omana osa-alueenaan logon (3.1), sloganin (3.2) ja tunnusvärien (3.3) käyttöä.

Teorian osion kolmannessa luvussa (4) esitellään eri brandiviestinnän keinoja, joilla yrityksen on mahdollista tehdä itseään tunnetuksi. Alaluvuissa tarkastellaan viestinnän keinoja erityisesti visuaalisen viestinnän kannalta ja siksi mukaan on otettu lähinnä visuaalisia brandiviestinnän keinoja, kuten mediamainonta (4.3) ja menekinedistäminen (4.1).

Suhdetoiminta (4.2) ei puolestaan liity suoranaisesti visuaaliseen brandiviestintään, mutta se on otettu osaksi kokonaisuutta, koska se on oleellinen osa tutkittavan yrityksen viestintää.

Erilisten viestinnällisten keinojen lisäksi keskeistä onnistuneen brandin rakentamisessa on, että kaikki osa-alueet on integroitu niin, että ne muodostavat eheän ja yhdenmukaisen kokonaisuuden. Teoriaosion viimeinen vaihe (5) keskittyykin puhtaasti opinnäytetyön keskeiseen aiheeseen eli brandiviestinnän integrointiin, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta.

Empiirinen osio puolestaan kostuu imago- ja tunnettuustutkimuksesta, joka on toteutettu työharjoittelustani vastanneelle Radio NRJ Finland Oy:lle. Imagotutkimuksen avulla selvitetään muun muassa mielikuvia halutusta yrityksestä ja sen asemaa kilpailijoihin nähden. Se voidaan teettää eri sidosryhmillä, kuten kuluttajilla, potentiaalisilla käyttäjillä tai omalla henkilöstöllä. (Mainostajien liitto 2011.) Tunnettuustutkimuksella selvitetään puolestaan erilaisista markkinointitoimenpiteistä saatuja tehoja ja niiden tuloksellisuutta. Lisäksi tunnettuuden tutkiminen tarjoaa myös tärkeää tietoa kilpailijoista ja tulevista trendeistä. (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2011.) Tunnettuus on ylipäänsä perusta, jonka päälle arvokas mielikuva rakentuu. (Rope 2005, 56).

Tarkemmin sanottuna tutkimus käsittelee Radio NRJ Finland Oy:n visuaalista sanomaa, kuten logon ja sloganin tunnettuutta sekä mainonnan näkyvyyttä ja miellyttävyyttä. Keskeistä on myös yrityksestä muodostuneiden mielikuvien, brandi-identiteetin ja -imagon tutkiminen. Samalla tarkkaillaan, kuinka radion äänellisesti tuottama mielikuva yrityksestä yhtyy visuaaliseen maailmaan, toisin sanoen, onko yrityksen audiovisuaalinen integrointi onnistunutta. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään muiden radiokanavien visuaalista miellyttävyyttä, jotta on mahdollista muodostaa vertailupohja NRJ:stä saaduille tuloksille. Useamman radiokanavan pohjalta saadut tutkimustulokset ovat myös helpommin yleistettävissä koskemaan koko radioalaa.

Tutkimuksen lähtökohtana on antaa yritykselle tarpeellista ja uutta informaatiota visuaalisuuden onnistuneisuudesta ja sen herättämistä mielikuvista, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole koskaan toteutettu NRJ:n Suomen toimipisteessä. Tulevaisuudessa yritys voisi mahdollisesti hyödyntää tutkimuksen avulla saatua informaatiota ja tämän perusteella tehtyjä toimenpide-ehdotuksia, joiden pohjana toimii teoreettinen tietopohja.

## 1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Työn tarkoituksena on selvittää pääasiassa äänellä luodun mielikuvan ja visuaalisen ilmeen sekä brandiviestinnän yhteneväisyyttä. Tavoitteena on tutkia, kuinka hyvin eri radiomediat,



ja etenkin NRJ, ovat sisäistäneet tämän yhteyden ja hyödyntäneet sitä kokonaisvaltaisessa brandiviestinnässään.

Lisäksi toinen keskeinen tavoite on paneutua syvemmin nimenomaan Radio NRJ:n visuaaliseen maailmaan ja sen onnistuneisuuteen, sekä selvittää, mitä vahvuuksia ja heikkouksia NRJ:n visuaalisesta maailmasta sekä brandiviestinnästä löytyy. Saatuja tutkimustuloksia analysoidaan ja niiden perusteella pyritään löytämään markkinointikohtia, joita voisi kehittää edelleen. Lopuksi annetaan myös käytännön ehdotuksia puutteiden paikkaamiseksi sekä visuaalisen ilmeen, viestinnän sekä integroinnin kehittämiseksi.

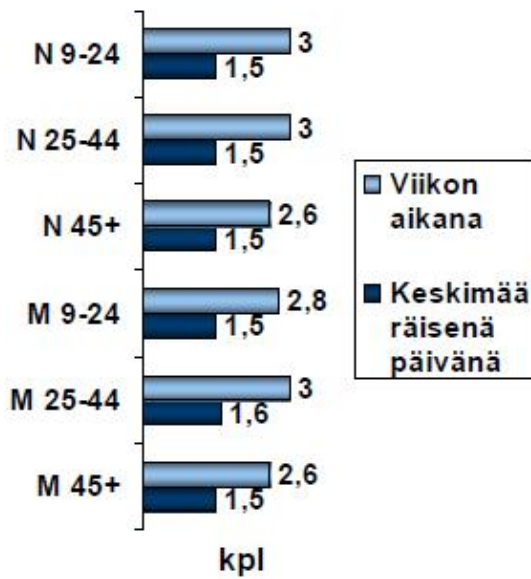
Tiivistettynä tutkimusongelma on radio NRJ:n visuaalisen ilmeen ja mielikuvien integroinnin onnistuneisuuden sekä brandiviestinnän tunnettuuden selvittäminen. Tutkimusongelma on mahdollista avata seuraavanlaisilla kysymyksillä:

- Tuntevatko kuuntelijat Radio NRJ:n visuaalista maailmaa?
- Mikä on Radio NRJ:n imago ja kuinka hyvin se vastaa haluttua brandi-identiteettiä?
- Miten Radio NRJ on onnistunut visuaalisen brandiviestinnän luonnissa? Voisiko visuaalisuutta parantaa?
- Mitkä brandiviestinnän keinot ovat olleet yritykselle tehokkaimpia?
- Onko visuaalinen integrointi onnistunut?

### 1.3 Radiotoimialan kuvaus

Radio on kiinnostava ja läheinen media, jota kuunnellaan keskimäärin kolme tuntia päivässä. Suomessa radiolla on yhteensä noin 3,7 miljoonaa viikkokuuntelijaa. Läheisyydestä puolestaan kertoo radion kuuntelijauskollisuus. Suomalainen kuuntelee keskimäärin vain puoltatoista kanavaa päivässä ja vain alle kolmea kanavaa viikossa. (Finnpanel 2011.) Alla oleva kuvio osoittaa kuuntelijauskollisuuden jakautumisen eri-ikäisten ja eri sukupuolta olevien henkilöiden kohdalla.

Kuten seuraavan sivun kuvioista 1 voidaan havaita, kuuntelijauskollisuus on kaikissa ryhmissä erittäin korkea, mikä tarkoittaa, että kuuntelijat ovat hyvin usein uskollisia suosikkiradiokanavalleen. Tällöin heille muodostuu usein myös tunneside lempikanavaansa kohtaan (Radio NRJ 2011d). Radiomainonta onkin tunteisiin vaikuttamisesta johtuen oiva keino vahvistaa ja rakentaa brandia (Raninen & Rautio 2003, 268).



Kuvio 1: Eri sukupuolia edustavien henkilöiden kuuntelijauskollisuus ikäryhmittäin (Finnpanel 2011.)

Radio on mediana joustava ja henkilökohtainen: Se saa kuuntelijan ajatukset liikkeelle, mutta ei estä fyysisiä toimintoja. Lisäksi kuuntelija usein kokee, että ääni radiossa puhuu vain hänelle, jolloin päästään lähelle yksilöä. Oikeanlainen mielikuvitukseen vaikuttaminen luo omat haasteensa mainonnalle ja radioalan yritysille. (Raninen & Rautio 2003, 268.)

Nykypäivänä radioalalla myydään asiakkaille varsinaisen radioajan ohella niin sanottuja mediamixejä, joihin kuuluu radiomainonnan lisäksi visuaalisia elementtejä, kuten esimerkiksi bannereita Internet-sivuilla tai näkyvyyttä tapahtumissa. Näiden lisäosien tulee olla yhteneviä radiokampanjan kanssa, jotta brandimielikuva pysyisi eheänä. Tästä johtuen visuaalinen brandiviestintä onkin radioalalla poikkeuksellisen haastavaa.

Radioalan ymmärtämiseksi on tässä kohdassa tarpeen myös selvittää kohderyhmän, yrityksen ja asiakkaan suhdetta verrattuna perinteiseen toimittaja-myymlä-asiakas -ketjuun. Radion kohderyhmästä puhuttaessa tarkoitetaan radion kuuntelijoita, joiden mukaan radiomediassa toimitettava sisältö muokataan. Perinteisestä ketjusta poiketen kohderyhmä ei kuitenkaan ole sama kuin asiakas, sillä itse kuuntelija ei tuo radioille tuottoa harvinaisia poikkeuksia lukuun ottamatta. Asiakas on radiossa mainostaja, joka ostaa radiosta aikaa ja muita radion tarjoamia palveluita.

#### 1.4 Radio NRJ Finland Oy

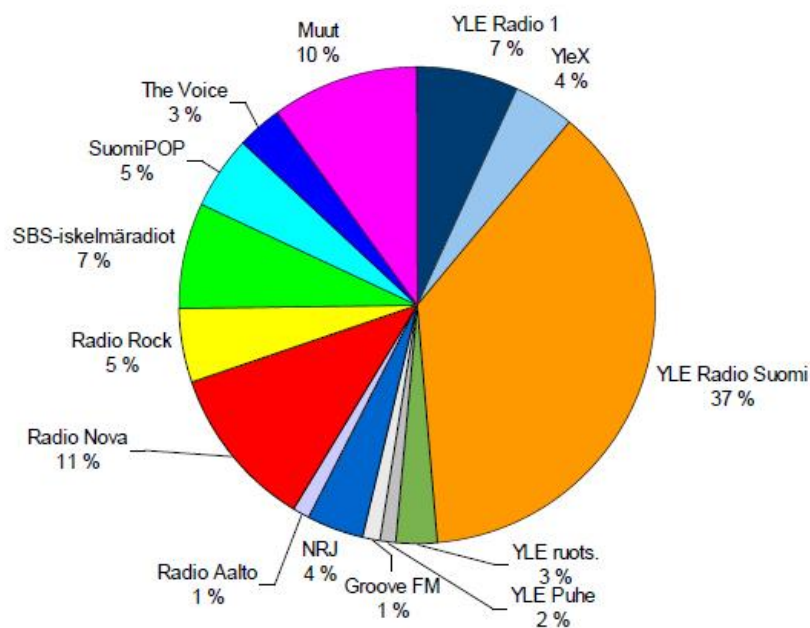
Radio NRJ Finland Oy on yksi Suomen suurimmista kaupallisista radiokanavista tavoittaen noin 805 000 kuuntelijaa viikoittain (Radio NRJ 2011b). Suomen toimipiste on kuitenkin vain yksi osa laajempaa konsernia, joka kattaa kokonaisuudessaan 21 maata ja yli 20 miljoonaa kuuntelijaa viikossa (Radio NRJ 2011e).

Finnpanelin teettämän radiotutkimuksen mukaan Radio NRJ:n kanavaosuus on 4 prosenttia päivittäisissä kuunteluminuuteissa mitattuna, kuten seuraavalla sivulla oleva kuvio 2 osoittaa (2011). Alle 35-vuotiaiden kohderyhmässä yritys on kuitenkin markkinajohtaja. Maaliskuun 2010 ja 2011 välisenä aikana Radio NRJ on kasvattanut kuuntelijamääriään 11 prosenttia. Kuuntelijamäärät ovat olleet nousussa jo yli kahden vuoden ajan. (Markkinointi & Mainonta 2011.)

### Kanavaosuudet vuonna 2010

kaikki 9+ -vuotiaat

(%:a kaikista radionkuunteluminuuteista keskimääräisenä päivänä)



Kuvio 2: Kanavaosuudet vuonna 2010 (Finnpanel 2011.)

Radio NRJ:n konsernin alla toimii myös toinen radioasema nimeltä Nostalgia, joka aloitti lähetykset Suomessa helmikuussa 2011. Kanavan kohderyhmä poikkeaa kuitenkin suuresti tuoretta hittimusiikkia soittavan NRJ:n kohderyhmästä, sillä Nostalgia soittaa musiikkia enimmäkseen 60- ja 70-luvuilta. (Radio NRJ 2011f.) Näin ollen Nostalgian brandin luominen poikkeaa suuresti NRJ-aseman brandin rakentamisesta, ja siksi opinnäytetyössä keskitytäänkin käsittelemään ainoastaan radiokanava NRJ:n brandia ja tunnettuutta.

Itse radiotoiminnan lisäksi yrityksen mediaympäristöön kuuluu läheisesti digitaalinen sisältö oman Internet-sivuston sekä muun sosiaalisen median kautta. Radio NRJ tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuksia visuaaliseen brandiviestintään ja mainontaan muun muassa display-mainonnan, savuverhomainonnan, NRJ blogien, NRJ nettiradioiden ja NRJ TV:n kautta (Radio NRJ 2011g). Yrityksen sivuilla vierailee viikossa noin 100 000 kävijää ja nettiradiotavoittavuus on yli 100 000 kuuntelijaa viikossa. NRJ:n Facebook-yhteisöön kuuluu myös lähes 70 000 fania. Lisäksi yritys on vahvasti mukana tapahtumamarkkinoinnin puolella, ja NRJ:n tapahtumissa vieraileekin lähes 500 000 kävijää vuosittain. (Radio NRJ 2011a.) Kaiken kaikkiaan tämä tarkoittaa visuaalisen markkinoinnin ja mainonnan merkityksen vahvaa otetta myös radiomediassa. Usein nämä mainonnan muodot täydentävät kuitenkin varsinaista radiokampanjaa. (Radio NRJ 2011g.)

## 2 Teoreettinen tietopohja

Empiirinen tutkimus tarvitsee tuekseen teoreettisen tietopohjan, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava. Opinnäytetyön teoriaosio koostuu näin ollen tutkimusta pohjustavista aihealueista: brandin rakentaminen, mielikuvan muodostuminen, brandi visuaalinen ilme ja brandiviestinnän keinot. Valittu teoria auttaa hahmottamaan tutkimusongelmaa ja näkemään brandiviestinnän visuaalisen integroinnin kannalta keskeiset kohdat. Teoreettisen viitekehyksen avulla rajataan epäolennaiset asiat tarkastelun ulkopuolelle ja pyritään keskittymään vain tutkimusongelman kannalta oleellisiin aiheisiin. (Tilastokeskus 2011b.)

## 3 Mikä on brandi?

Ennen brandiajattelun läpimurtoa, yritykset kilpailivat volyyymilla: Johtavassa asemassa oli se yritys, jolla oli eniten tarjottavia tuotteita ja työntekijöitä. Yritykset kuitenkin ymmärsivät 80-luvulla, ettei tavaramäärä voi kasvaa loputtomiin ja tällöin alkoi brandin vallankumous. Tuotemäärän sijaan alettiin kasvattaa tuotteiden imagoa, josta ajan myötä syntyi brandi. (Klein 2001, 4.)

Naomi Klein määrittelee brandin vain silmänlumeeksi (2001, 4). Hänen mukaansa kohderyhmä näkee yrityksen isona ja loisteliaana, mutta todellisuudessa yritykset kutistuvat ja vain mielikuvat yrityksestä kasvavat tavaroiden kehittämisen kustannuksella.

Kleinin määritelmä ei kuitenkaan yksinään riitä, sillä siinä sivuutetaan eräs keskeinen seikka kestävän brandin luomisessa. Erään maailman merkittävimmän liikkeenjohdon asiantuntijan, Philip Kotlerin mukaan vahva brandi antaa takeen laadusta (2005, 61), minkä vuoksi myös asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Hänen mielestä laatu on kiinteästi yhteydessä varsinaiseen tuotteeseen, eikä niinkään riipu mielikuvan luomisesta ja sen onnistuneesta mainonnasta. Näin ollen hän korostaa, että itse tuotteen kehittäminen on myös elintärkeää, toisin kuin Klein asian määrittelee.

Christian Gröönroos painottaa puolestaan asiakkaiden merkitystä (2010, 384). Hänen mukaansa "Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija ei voi tehdä sitä. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielissä."

Brandimäärittelyjä on siis lähes yhtä paljon kuin on kirjoittajiaakin, ja eri näkökulmista katsottuna brandi saa aina uuden vivahteen. Yhteistä monissa määrittelyissä on kuitenkin mielikuvan merkityksen painottuminen, jota käsitelläänkin seuraavassa kappaleessa. Tämän jälkeen tarkastellaan myös tarkemmin brandilupausta, joka luo pohjan arvokkaan tuotemerkin

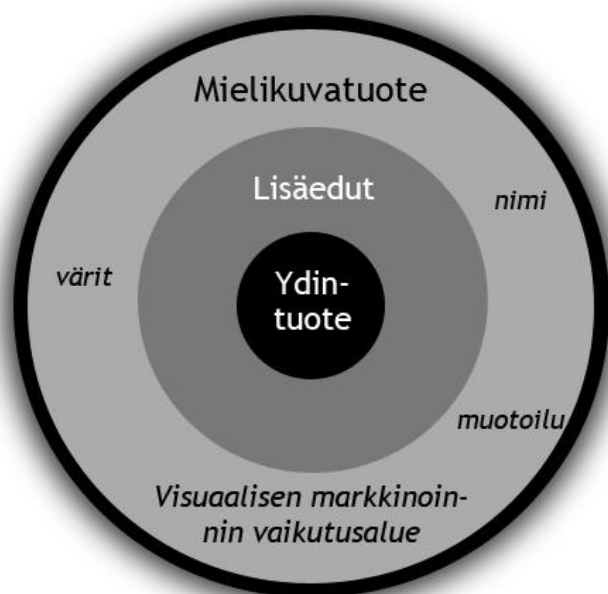
kehittymiselle. Pitkällä aikavälillä tulee myös huolehtia yrityksen maineesta, jotta brandi säilyttää arvonsa. Tähän syvennyttään brandin tarkastelun kolmannessa kappaleessa.

### 3.1 Mielikuva

Mielikuva on brandin ydin. Siihen latautuvat niin yrityksen omat käsitykset kuin sidosryhmienkin ajatukset yrityksestä. Toiminnallaan yritys pyrkii antamaan itsestään eheän ja positiivisen mielikuvan, jolla se pyrkii saavuttamaan tietynlaisen brandi-identiteettiin. Identiteetti poikkeaa kuitenkin usein mielikuvista, jotka sidosryhmä muodostaa yrityksestä eli brandi-imagosta. (Grönroos 2010, 386.) Nämä kaksi käsitettä onkin tärkeää erottaa toisistaan, sillä hyvän brandin tulisi vastata mahdollisimman paljon siitä muodostunutta imagoa.

Mielikuva muodostuu pitkälti yrityksen ja sen sidosryhmien välisissä suhteissa (Malmelin & Hakala 2007, 124). Sidosryhmän jäsenten mielikuvat ovat kuitenkin aina henkilökohtaisia, ja niiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yksilön kokemukset, arvot, tunteet, asenteet ja havainnot (Rope 2005, 178).

Alun perin mikä on syy siihen, että mielikuvat valtaavat yhä enemmän alaa. Se johtuu yksinkertaisesti siitä, että varsinaisella ydintuotteella ja tähän liitetyillä lisäeduilla on hyvin vaikea luoda kilpailukykyistä tuotetta jatkuvasti kasvavilla markkinoilla. Nykyään toiminnallisten ominaisuuksia lisäksi tuotteeseen on näin ollen välttämätöntä liittää mielikuvatuote, jotta erottautuminen kilpailijoista olisi mahdollista ja näin ollen yritystoiminta kannattavaa. (Rope 2005, 210-211.)



Kuvio 3: Mielikuvatuotteen vaikutusalue (mukaillen Rope 2005, 209.)

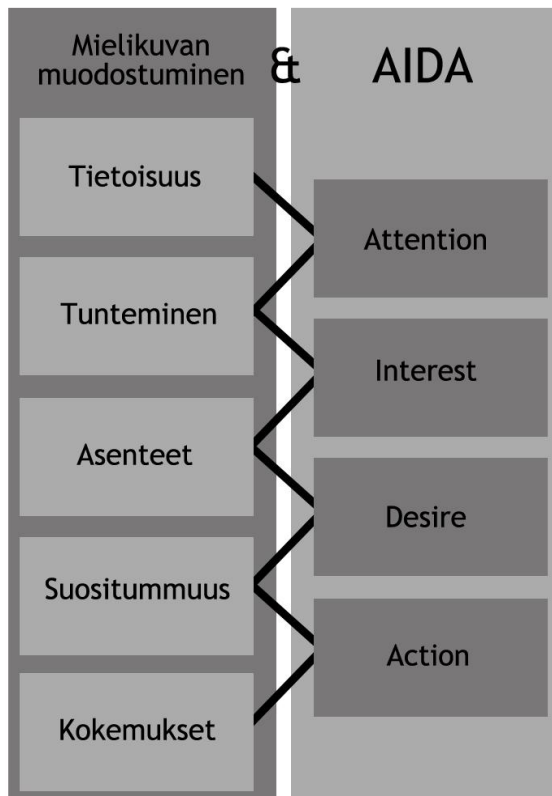
Käytännössä mielikuvatuote muodostuu tuotteeseen liitettävistä mielikuvaelementeistä, jotka ilmenevät kuviosta 3. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen nimi, väritys ja muu visuaalinen maailma (Rope 2005, 641). Tällä tavoin myös visuaalinen brandiviestintä on tiukasti yhteydessä mielikuviin, jotka muodostuvat brandista.

### 3.1.1 Mielikuvat rakentuvat asteittain

Mielikuvien muodostumiseen pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoisella viestinnällä, jossa yhtenä osana on myös visuaalinen viestintä. Ennen kuin henkilö on varsinaisesti edes tutustunut yritykseen, hän altistuu tämän viestinnälle - myös visuaaliselle. Tästä lähtee liikkeelle mielikuvien asteittainen rakentuminen aina tiedottomasta tilasta tunnettuuteen saakka.

AIDA-kaava on eräs keino tarkastella, kuinka sidosryhmän jäsen muodostaa mielikuvan yrityksestä. Se on tehokas myyntitekniikka, joka koostuu neljästä portaasta: huomion herättäminen (attention), mielenkiinnon lisääminen (interest), ostohalun herättäminen (desire) ja aktivointi (action) (Talous Sanomat 2011). Kaavaa kannattaa hyödyntää myös yrityksen visuaalisuutta suunniteltaessa, jotta brandiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja tavoittaisi kohderyhmänsä (Nieminen 2004, 87).

Tämä on kuitenkin vain myyntiperusteinen taktiikka tarkastella, miten mielikuvan muodostuminen on mahdollista. Osaksi tätä teoriaa tukemaan on Timo Rope esittänyt mielikuvan muodostumisteorian, jossa mielikuva syvenee asteittain, kun yritykseen tutustutaan tarkemmin. Seuraavassa esitellään vierekkäin AIDA-myyntitekniikkaa, joka ilmentää kuinka mielikuvia kannattaa myydä, sekä Ropen lähestymistapaa siitä, kuinka mielikuvat samalla syvenevät. Alla olevasta kuviosta 4 voi havaita myös teorioiden yhteyden.



Kuvio 4: Mielikuvien muodostumisen ja AIDA-kaavan yhteys

Ropen mukaan ensimmäinen vaihe mielikuvan rakentumisessa on tietoisuus, jolloin yritys tai tuote tiedetään vain nimen perusteella (2005, 181). Tämä vaihe on käynnissä jo ennen varsinaista AIDA-myyntin aloittamista.

AIDA-kaavaan perustuen ensimmäinen vaihe suunniteltaessa yrityksen tavoitteellista viestintää on puolestaan herättää kohderyhmän huomio (attention). Visuaalisessa viestinnässä tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä muun muassa väreillä, kuvilla ja kuvien liikkuvuudella (Nieminen 2004, 88). Mikäli tässä vaiheessa päästään tavoiteltuun tulokseen, siirtyy henkilö Ropen mukaan tunnettuusvaiheeseen.

Tunnettuusvaiheessa saavutetaan nimensä mukaisesti tunnettuustaso, kun tutustutaan yritykseen lähemmin esimerkiksi mainonnan kautta. Tällöin muodostuu syvempi käsitys siitä, mitä yritys varsinaisesti tekee tai millainen tämän tarjoama tuote on. Muodostunut kuva on kuitenkin puhdas mielikuva ilman tunnelatausta. (Rope 2005, 181.)

Toinen AIDA-kaavan vaihe on varsinaisen mielenkiinnon herättäminen (interest). Tässä vaiheessa on tärkeää, että sanat tukevat visuaalisen viestinnän antamaa ensivaikutelmaa.



Mielenkiintoa herätetään muun muassa osuvilla väliotsikoilla ja hyvällä tekstillä (Nieminen 2004, 88).

Ropen mukaan mielikuvien muodostumisessa ollaan tällöin asennevaiheessa, jolloin henkilölle muodostuu varsinainen tunnekontakti kyseiseen yritykseen tai tämän tuotteeseen. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää, että yritys saa viestittyä positiivisesti, sillä asenteita on jälkikäteen erittäin vaikea muuttaa. (Rope 2005, 181.)

Ostohalun kasvattamiseen asiakas tarvitsee myös järkiperäisiä myyntiperusteluja. Näin ollen AIDA-kaavan kolmannessa vaiheessa (desire) asiakas pohtii tuotteen tarjoamaa hyötyä juuri hänelle. Ostohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa hintaan, laatuun ja varsinaiseen tarpeeseen liittyvät tekijät. (Nieminen 2004, 88).

Mikäli myynti etenee AIDA-kaavan mukaisesti, on Ropen mukaan päästy suositumusvaiheeseen, ja mielikuva yrityksestä on päässyt erottautumaan kilpailijoista. Tässä kohtaa mielikuva mielletään usein joiltain keskeisiltä osin paremmaksi kuin kilpailijan. Päätös on usein tehty toiminnallisuuden, kuten hinnan ja valikoiman, tai mielikuvan, kuten uutuuden viehätyksen ja nuorekkaan brandikuvan, perusteella. (Rope 2005, 182.)

Aktivointivaihe (Action) on AIDA-kaavan viimeinen kohta, jonka avulla asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta. Tässä vaiheessa erittäin tärkeitä ovat muun muassa erilaiset tuotenäytteet ja -kokeilut sekä kilpailut (Nieminen 2004, 88). Tällä tavoin asiakas saadaan lähemmäs itse tuotetta, ja näin ollen varsinaisen ostopäätöksen tekeminen on helppoa.

AIDA-kaavan aktivointivaiheen jälkeen tulee Ropen viimeinen kohta, kokemusvaihe. Tällöin määritellään vastaako henkilön kokemus odotuksia. Mikäli AIDA-kaavan mukainen aktivointi on onnistunut, syntyneen mielikuvan tulisi vahvistaa positiivista kuvaa yrityksestä. Mikäli aktivointi on puolestaan epäonnistunut, on kuva yrityksestä heikentynyt rajusti. Joka tapauksessa, riippumatta tuloksesta, mielikuva muuttuu kokeilujen kautta henkilön sisäiseksi totuudeksi, jota on jälkikäteen erittäin vaikea muuttaa. (Rope 2005, 182.)

Mikäli yritys kuitenkin onnistuu luomaan ulkoisella viestinnällään tavoitemielikuvaan vastaavan tuotteen, jää henkilölle erittäin positiivinen kokemus yrityksestä ja asiakassuhde todennäköisesti syvenee.

### 3.2 Lupaus

Menestyvät brandit lupaavat asiakkailleen tavaran tai mielikuvan avulla jotain uutta ja erilaista, mutta se ei yksinään riitä. Huippubrandin tulee myös pitää lupauksensa. (Kotler

2005, 68.) Lupausten pitäminen on erittäin tärkeää asiakastyytyvyyden, asiakassuhteiden säilymisen ja ylipäänsä koko kannattavuuden kannalta (Grönroos 2010, 331).

Käytännössä lupausten pitäminen tarkoittaa, että hankittu tuote vastaa siitä annettua kuvausta ja asiakas on tyytyväinen ostokseensa. Tällöin yritys ei kuitenkaan ylitä asiakkaan odotuksia. Mutta jos tuote onkin loisteliaampi kuin mitä asiakas odottaa, hän on positiivisesti yllättynyt ja ostaa luultavasti myös jatkossa kyseiseltä yritykseltä. Lupausten asettaminen oikealle tasolle onkin yrityksen menestymisen kannalta ratkaisevassa asemassa. Ensiksikin lupaukset tulee asettaa tarpeeksi korkealla, jotta yrityksen tuotteista kiinnostutaan, mutta samalla ne tulee aina myös pystyä täyttämään. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 389-390.)

Lupaukset ilmaistaan viestinnän avulla, ja täten ne liittyvät keskeisesti onnistuneeseen brandiviestintään. Varsinainen lupausten lunastaminen tapahtuu puolestaan tekojen kautta. (Isohookana 2007, 17.) Jotta viestintä olisi yhdenmukaista ja asiakkaalle muodostuu selkeä kuva yrityksestä, on tekojen ja lupausten integrointi erittäin tärkeää. Yrityksen tulee varmistua siitä, että asiakkaille kohdistettu markkinointiviestintä, sidosryhmille suunnattu yritysviestintä sekä omalla henkilöstöllä tarkoitettu sisäinen viestintä palvelevat samaa tarkoitusta (Isohookana 2007, 17).

Yritykset tekevät usein monia, eritasoisia lupauksia sidosryhmilleen. Jos jokin lupaus kuitenkin nousee muiden edelle, tulee se ilmasta selkeästi viestinnän avulla. Tällöin niin sanottu peruslupaus kannattaa kiteyttää brandiviestinnän avulla sloganin muotoon. (Von Herten 2006, 114-115.) Tästä aiheesta kerrotaan enemmän alaluvussa 4.2.

Kaiken kaikkiaan menestyäkseen brandin tulee luvata asiakkailleen jotain hienoa, ilmaista lupauksensa selkeästi eri viestintäkanavien avulla sekä pitää kiinni lupauksistaan. Tämä luo pohjan hyvämaineiselle ja menestyvälle liiketoiminnalle (Heinonen 2006, 125).

### 3.3 Maine

Jotta brandista tulisi menestyvä, on yrityksen huolehdittava myös maineestaan. Maineenhallinnassa tulee ottaa huomioon niin laillinen, moraalinen kuin eettinenkin puoli. Yrityskuvan, toisin sanoen yritysbrandin, sekä tuotebrandin vastuullinen rakentaminen kuuluu osana maineenhallintaan. (Von Herten 2006, 18.) Tähän sisältyy muun muassa harkittu viestintä ja julkisuus, sisäisen yrityskuvan rakentaminen sekä johtajan maineen hallinta.

Puhuttaessa maineesta keskeiseksi tekijäksi nousee yrityksen julkisuus. Mitä paremman julkisuuskuvan yritys rakentaa, sitä enemmän se kiinnostaa sijoittajia. Toisaalta arvostetun

yrityksen osakkeista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Tätä kautta maineen voi katsoa olevan suoraan verrannollinen yrityksen markkina-arvoon. (Fombrun 1996, 81.) Myös kuluttajiin julkisuudella on painava merkitys, sillä moni heistä muodostaa käsityksensä tietystä yrityksestä ainoastaan median lähettämien viestien perusteella. Jotta julkisuuskuva ei vääristyisi, yrityksen kannattaa pyrkiä liiketoiminnassaan läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen. (Heinonen 2006, 145-149.) Nykypäivänä median luomilla positiivisilla viesteillä on mainontaa huomattavampi vaikutus siihen, kuinka vahvaksi brandi rakentuu (Ries & Ries 2002, 99).

Hyvä maine ei kuitenkaan muodostu yksinään kaukana yrityksen ulkopuolelle. Maine on ennen kaikkea lähtöisin yrityskulttuurista ja siihen vaikutetaan ulkoisen viestinnän lisäksi yrityksen sisäisellä viestinnällä. Saadakseen hyvän maineen ja pitkäaikaista kilpailuetua, yrityksen johto ja henkilökunta tulee sitouttaa yritykseen. Hyvän maineen omaavassa yrityksessä vallitsee yhteenkuuluvuuden tunne: Työntekijät arvostavat ja luottavat työnantajaansa sekä toisiinsa. (Heinonen 2006, 84-85.) Johtajan on myös oltava uskottava, sillä hän on keskeinen tekijä maineen muodostumisessa ja aineettoman pääoman eli brandin kasvussa. Etenkin sijoittavat tekevät usein sijoituspäätöksiä nojaten johdon vahvuuteen ja maineeseen. (Heinonen 2006, 161.)

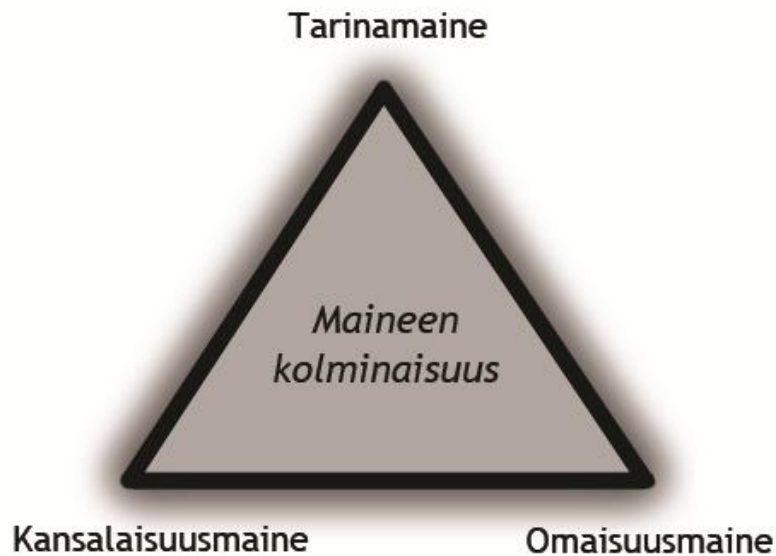
### 3.3.1 Maineen kolminaisuus

Pekka Aula ja Saku Mantere esittelevät kirjassaan Hyvä yritys teorian, jonka mukaan mainetta voi tarkastella kolmesta näkökulmasta: omaisuutena, tarinoina ja kansalaisuutena. Seuraavan sivun kuviolla 5 havainnollistetaan maineen kolminaisuuden muodostumista.

Omaisuusmaine selvittää maineen ja erilaisten talouden tunnuslukujen välistä suhdetta. Näkökulman mukaan yrityksen maine voidaan kääntää talouden suureiksi ja sille on laskettavissa arvo. Se on samalla tavalla yrityksen pääomaa, kuin koneet ja laitteet, vaikka sen muoto on aineeton. Maineeseen sisältyy näin ollen näkymätöntä rahaa, ja siksi sen voi omistaa ja tarvittaessa myös myydä. (Aula & Mantere 2005, 56-59.)

Kansalaisuusmaine tarkoittaa puolestaan vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta maineeseen (Aula & Mantere 2005, 64). Keskeisenä osana vastuullisuutta ovat yrityskansalaisuus ja yhteiskuntavastuu. Hyvän maineen omaava yritys toimii ja tuottaa palveluja vastuullisesti niin taloudellisella, sosiaalisella kuin ekologisellakin puolella. Yritys noudattaa lakeja, säännöksiä ja ympäristösäädöksiä sekä huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.) Vaikeaksi maineenhallinnan tekevät alihankkijat kaukaisista maista, koska heidän toimintojensa täydellinen valvonta emoyhtiöstä käsin on lähes mahdotonta. Mikäli yrityksellä on alihankkijoita, tulee sen kuitenkin tarkkailla, että myös

nämä noudattavat eettisiä periaatteita ja samaa linjausta kuin koko yhtiö (Taloussanomat 2001).



Kuvio 5: Maineen kolminaisuus (mukaillen Aula & Mantere 2005, 73.)

Viestintä vaikuttaa myös ratkaisevasti maineen muodostumiseen. Tarinamaine sisältää nämä ulkoisen viestinnän ja ihmisten välisen kommunikaation rakentamat mielikuvat. Koska ihmiset tekevät päätöksiä usein tunteella eivätkä järjellä, on tarinoiden rakentamilla mielikuvilla suuri vaikutus ostopäätökseen ja näin ollen yrityksen tekemään voitton. Hyvämaineinen yritys on onnistunut viestimään tarinansa asiakkaille ja muille sidosryhmille uskottavasti, ja siksi kiinnostus yritystä kohtaan on suuri. (Aula & Mantere 2006, 60-64.)

#### 4 Yrityksen brandiviestinnän visuaalinen ilme

Aikaisemmin visuaalisuus oli vain kuvitusta ja tekstin täytettä, mutta nykyään yhä suuremmassa tietotulvassa visuaalisuudella on tärkeä merkitys yrityksen brandiviestinnässä. Koska ihmisen kyky hahmottaa kuvallista viestintää on nopeaa ja alitajuista, ilmaistaan visuaalisilla elementeillä kaikista oleellisimpia asioita. (Von Hertzen 2006, 209.)

Vahva brandin rakentaminen edellyttää panostusta yrityksen visuaaliseen viestintään. Syy tähän on yksinkertainen: visuaaliset elementit herättävät huomiota ja brandi jää katsojan mieleen (Von Hertzen 2006, 209). Mikäli yrityksen perustamisen alkuvaiheessa sijoitetaan riittävästi rahaa ja energiaa graafisen ilmeen luontiin, muodostuu yrityksestä asiakkailta sekä

sidosryhmille alusta lähtien uskottava ja eheä kuva. Tämä puolestaan edesauttaa kilpailijoista erottumista ja lisää kannattavuutta. (Jaskari ym. 2004, 112.)

Visuaaliseen viestintään luetaan kuuluvaksi kaikki visuaaliset valinnat aina tuotteiden pakkauksista kirjasintyyppiin asti. Tässä kappaleessa käsitellään kuitenkin vain logon, sloganin ja tunnusvärien merkitystä, sillä nämä kolme ovat keskeisimmät osa-alueet onnistuneen visuaalisen ilmeen rakentamisessa.

#### 4.1 Logo ja nimi

Logo on visuaalinen tunnus, joka yksilöi yrityksen ja erottaa tämän näkyvästi muista (Von Hertzen 2006, 107). Sen taustalla on onnistunut yrityksen nimivalinta, jossa on otettu huomioon muun muassa nimen muistettavuuteen, tarkoituksenmukaisuuteen, vetoavuuteen ja lakisääteisyteen liittyvät seikat. Äärimmäisen tärkeää myös visuaalisen toteutuksen kannalta on, että nimi on lyhyt sekä sopii kyseiselle alalla ja yritykselle. (Kotler ym. 2009, 434.) Ennen kaikkea nimen ja logon tulee perustua yrityksen arvoihin ja tukea brandikuvaa, koska tällä tavoin ne yhdessä edistävät yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamista (Von Hertzen 2006, 110). Timo Ropen mukaan logo on ”yrityksen markkinointimateriaalien kivijalka” (2005, 292), ja siksi siihen kannattaa todella panostaa.

Tulee kuitenkin huomata, että logo on eri kuin liikemerkki. Se on vakiintunut tapa kirjoittaa yrityksen nimi, kun taas liikemerkki on kuvio ilman yrityksen nimeä. Joskus liikemerkki on kuitenkin sama kuin logo, mikäli yritys päättää käyttää logoa myös liikemerkkinä. (Raninen & Rautio 2003, 234.)

Logosuunnittelussa tulee huomioida etenkin värien ja kirjasintyyppien vaikutus yrityksen ilmeeseen. Värivalinnassa kannattaa suosia erottuvia, mutta samalla visuaalisesti toimivia ratkaisuja. Värien tulisi myös sopia yrityksen muuhun visuaaliseen maailmaan ja arvoihin. (Rope 2005, 292.) Esimerkiksi makuuhuoneratkaisuja kauppaavan sänkykauppiaan tuskin kannattaa valita värimaailmaksi räiskyvän punaista, koska tämä tuo enemmän mieleen energisyyden kuin rauhallisen unen.



Kuva 1: Kirjasintyyppin valinta (mukaiillen Nieminen 2004, 92.)

Kirjasintyyppin valinta logosuunnittelussa on myös erittäin oleellista, sillä myös sen tulee tukea yrityksen arvoja ja sopia toimialalle. Yllä oleva kuva 1 esittää kirjasintyyppin valintaa yritykseen, jonka arvot ovat jo nimensä puolesta erittäin maskuliiniset. Tällöin tekstityypiksi tuskin kannattaa valita ylempää, feminiiniä vaihtoehtoa, joka tuo mieleen lähinnä kauneusalantuotteet. (Nieminen 2004, 92.)

Muotoja ja värejä valittaessa kannattaa miettiä myös niiden merkitystä kulttuurissa. Esimerkiksi nuoli alaspäin oleva kolmio mielletään liikennemerkkin tavoin varoittavaksi tai jännitettä luovaksi, ja kirkkotaiteessa kolmio symboloi kolmiyhteyttä (Raninen & Rautio 2003, 237). Lisäksi toisissa maissa värit ja merkit tarkoittavat eri asioita, minkä vuoksi kansainvälistymistä harkitsevan yrityksen kannattaa ottaa nämä asiat huomioon (Von Herten 2006, 107-108).

Ajan myötä logo vakiintuu osaksi yritystä ja parhaimmillaan se luo yritykselle aineetonta pääomaa, joka on nykypäivän brandivaltioissa ehdottoman arvokasta (Nieminen 2003, 90). Tämän takia logoa ei kannata koskaan vaihtaa, ellei sen arvo laske niin paljon, että vaihtaminen hyödyttää kaikkia osapuolia aina sijoittajista omistajiin. Tunnusta voi kuitenkin päivittää säilyttäen sen perusilmeen samana. (Von Herten 2006, 110.)

Logo ei kuitenkaan pysty yksinään luomaan brandia, vaan menestyvä brandi vaatii taakseen aina pitkäjänteistä markkinointityötä, kilpailijoista erottuvaa visuaalisen identiteetin hallintaa, tehokasta ja integroitua markkinointiviestintää sekä loistavan ydintuotteen (Nieminen 2003, 90).

## 4.2 Slogan

Kun yritys haluaa kertoa ensisilmäyksellä toiminnastaan enemmän kuin pelkän nimen, on logon yhteyteen mahdollista liittää myös slogan eli selite. Se tiivistää yrityksen peruslupauksen ja ydinajatuksen helposti ymmärrettävään muotoon, kuten esimerkiksi "Nokia - Connecting People". (Isohookana 2007, 25.)

Parhaimmassa tapauksessa slogan muistuu kuulijan mieleen automaattisesti, kun hän kuulee yrityksen nimen, kuten esimerkiksi "Sanokaa Fazer - kun haluatte hyvää". Tällä tavoin yritys onnistuu luomaan kilpailuetua ja vahvistamaan asemaansa markkinoilla. (Raninen & Rautio 2003, 135.)







Lisäksi slogania suositellaan käytettävän etenkin tilanteissa, joissa yrityksen nimi on lyhyt ja vaikeasti ymmärrettävä. Kansainvälistyvässä maailmassa yritysten nimet muuttuvat pelkiksi kirjainyhdistelmiksi, jolloin jo pelkän toimialankin arvaaminen on mahdotonta, ja siksi selitteen käyttäminen on järkevää. (Von Herten 2006, 107.)

## 4.3 Tunnusvärit

Tunnusvärit kertovat yrityksen sanoman pelkistetysti ja yksinkertaisesti. Hyvin käytettyinä ne viestivät yhdenmukaista sanomaa logon, sloganin ja muun yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. (Nieminen 2004, 103.)

Värivalinnoilla on suuri merkitys, kun yritys haluaa viestiä brandistaan tietynlaista kuvaa. Värien avulla voidaan ilmaista asioita, kuten tunteita ja tunnelmia, joita tekstimuodossa on vaikea välittää (Von Herten 2006, 209). Onnistunut värien käyttö vaatii kuitenkin tyyliä sekä tietoa värien psykologisista vaikutuksista. (Nieminen 2004, 187.) Vastaväreillä saadaan aikaan esimerkiksi tehokkaita sommitteluja, jotka kiinnittävät katsojan huomion. Lähiväreillä puolestaan muodostetaan näyttäviä värikirjoja käyttämällä yhden päävärin lisäksi saman värin eri voimakkuusasteita. (Nieminen 2004, 191-192.)

Seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 havainnollistaa värien psykologisia merkityksiä sekä vaikutuksia ihmiseen ja tämän muodostamiin mielikuviin. Taulukosta voi todeta kirkkaiden värien (punainen, oranssi ja keltainen) herättävän huomiota ja luovan voimakkaita mielikuvia, kun taas maanläheiset värit (sininen, vihreä ja ruskea) ovat levollisempia kuin yllämainitut (Nieminen 2004, 193).

	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
 Punainen	huomio, vaara, pysähtyminen	kuuma, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
 Oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini
 Keltainen	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, voima, ilo, edullisuus
 Vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistus	ruoho, luonto, lepotila, elämä, terveellisyys
 Sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, lempeys, rikkaus, luotettavuus
 Ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maanläheisyys, arki, savi, suklaa, kahvi

Taulukko 1: Värien symboliikka (mukaillen Nieminen 2004, 193.)

## 5 Brandiviestinnän keinoja

Viestintä käsitetään usein hyvin suppeasti vain mainontaan painottuvana toimintona. Todellisuudessa viestinnän rakenne on kuitenkin kokonaisvaltainen, ja se huomioi kaikki sidosryhmät asiakkaista sijoittajiin. Tämän perusteella myös brandiviestintä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: markkinointi- ja yritysviestintään sekä sisäiseen viestintään. Tätä havainnollistaa alla oleva kuvio numero 6.



Kuvio 6: Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (mukaillen Isohookana 2007, 15.)

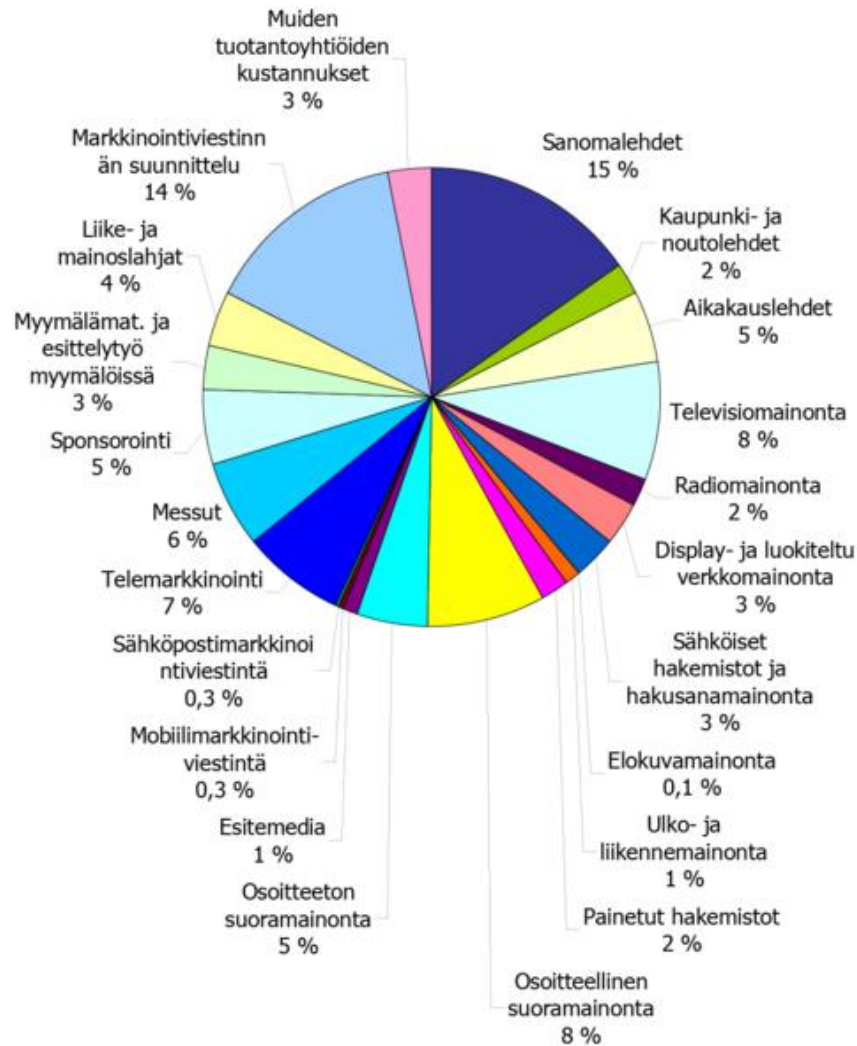


Markkinointiviestintä painottuu asiakasviestinnän puolelle. Sen tarkoitus on tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä hoitaa asiakassuhteita. Sen avulla kasvatetaan tunnettuutta ja yritetään tehdä tuotteesta haluttava. (Isohookana 2007, 15-17.) Brandiviestinnän keinoina käytetään tällöin usein massamedioita, kuten televisiota, radiota sekä aikakaus- ja sanomalehtiä. Näiden keinojen avulla asiakasta ohjataan kontaktiin yrityksen kanssa, joko suoraan tai verkkosivuston kautta. (Von Hertzen 2006, 176.)

Yritysviestintä, toisin sanoen business to business -markkinointi, eroaa markkinointiviestinnästä lähinnä tavoitteiltaan ja kohderyhmiltään, sillä yritysviestinnän tarkoitus on kertoa ulospäin kaikesta yrityksen toiminnasta kaikille ulkoisille sidosryhmille. Yritysviestinnän avulla koko yrityksen tunnettuus kasvaa ja yrityskuva kehittyy myönteiseksi, kun taas markkinointiviestintä kasvattaa vain tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. (Isohookana 2007, 190.) Perustavoitteet ovat molemmilla keinolla kuitenkin samat: brandin rakentaminen, myynnin tehostaminen ja asiakasuskollisuuden ylläpitäminen. B to b -markkinoinnissa brandiviestinnän keinona käytetään kalliiden massamedioiden sijaan usein henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä ja suhdemarkkinointia. (Von Hertzen 2006, 159.)

Sisäinen viestintä keskittyy puolestaan yrityksen henkilöstön, osastojen ja prosessien ympärille. Sen tavoitteena on kehittää yrityksen sisäisiä suhteita ja tätä kautta vaikuttaa myönteisesti yrityksen menestymiseen. (Isohookana 2007, 221.) Tässä luvussa keskitytään kuitenkin tarkastelemaan brandiviestintää vain ulkoisen viestinnän eli markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän näkökulmasta.

Vuonna 2010 Suomessa käytettiin eri markkinointiviestimiin yhteensä 3,22 miljardia euroa. Kustannukset jakautuivat seuraavan sivun kuvion 7 mukaisesti eri viestimien kesken. Eniten luotettiin sanomalehtiin, joihin panostettiin noin 483 miljoonalla eurolla. Toiseksi eniten resursseja suunnattiin suoramainontaan, jonka yhteenlaskettu osuus oli lähes 419 miljoonaa euroa. Kolmanneksi eniten rahaa laitettiin televisiomainontaan, yhteensä noin 258 miljoonaa euroa. Lisäksi markkinointiviestintään panostettiin suuresti myös telemarkkinoinnin, messujen ja sponsoroinnin saralla. (Sanomalehtien liitto 2010.)



Kuvio 7: Markkinointikustannuksien jakautuminen viestimien kesken (Sanomalehtien liitto 2010.)

### 5.1 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen (Sales Promotion), toiselta nimeltään myyninedistäminen, on tärkeä markkinointiviestinnän keino, jota on kuitenkin hyvin hankala määrittää. Menekinedistämisen erottaminen etenkin suhdetoiminnasta ja mainonnasta on usein vaikeaa. (Rope 2005, 366.)

Lahtinen ja Isoviita määrittelevät menekinedistämisen seuraavasti: "Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita" (2001, 203).

Rope kuvailee menekinedistämistä puolestaan seuraavasti: "Käytännössä menekinedistäminen on aina toimintaa, jossa yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita seikkoja, kuten

mainonnallista vaikutusta, henkilökohtaista vaikuttamista ja tiedotuksellista toteutusta” (2005, 366).

Käytännössä menekinedistämisen piiriin laskettavia toimenpiteitä ovat muun muassa tapahtumamarkkinointi, messut, näytemarkkinointi ja sponsorointi (Rope 2005, 366). Menekinedistäminen on lähes aina lyhyt aikaista ja sen tarkoitus on erottua muusta markkinoinnista erikoisuudellaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 203).

#### 5.1.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on melko uusi menekinedistämisen muoto, joka tarkoittaa kaupallisen tapahtuman järjestämistä. Yksittäistä tapahtumaa ei kuitenkaan lueta tapahtumamarkkinoinnin piiriin, mikäli tilaisuudessa ei voi tehdä kauppaa. Keskeinen kohta tapahtumamarkkinoinnissa on, että kaupallinen toteutus (esim. Kampin joulutori tai Hullut Päivät) tekee siitä houkuttelevan ja siksi kävijät viihtyvät siellä. (Rope 2005, 376.)

Tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen on yrityksen puolelta selkeää kohdistettua markkinointia. Kohderyhmä on tarkasti mietitty ja rajattu. (Raninen & Rautio 2003, 309.)

Tapahtumasta on tärkeää rakentaa myös mieleenpainuva, yrityksen brandi-mielikuvaa tukeva tilaisuus. Brandin muistettavuutta auttaa suuresti, jos tapahtumasta saadaan rakennettua varsinainen elämys (Raninen & Rautio 2003, 309).

Erilaiset tapahtumat tarjoavat hienot puitteet myös oman brandin esilletuomiseen visuaalisesti. Oma piste tai tapahtuma tulee rakentaa niin, että se tukee yrityksen arvoja. Hyvin onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatiikin ennen kaikkea visuaalista näkemystä sekä imagotavoitteiden ja kohderyhmän selkeää määrittelyä, jotta tapahtuman visuaalisesta annista saadaan puoleensavetävä. Mikäli yrityksellä on yhtenäinen graafinen linja, tulee sitä hyödyntää myös tapahtumaa tehtäessä (Nieminen 2004, 271-273.)

#### 5.1.2 Messut

Messut ovat tärkeä ja pitkään hyödynnetty menekinedistämiskeino, joka jaetaan kahteen eri ryhmään sen mukaan, mille sidosryhmälle ne on järjestetty. Kuluttajamessut ovat nimensä mukaan järjestetty kuluttajille eli loppuasiakkaille, ja niiden tarkoitus on olla kaupallinen tapahtuma, jolla aikaansaadaan myyntiä. (Rope 2005, 377.) Ammattimessujen tarkoitus on puolestaan luoda yhteistyösuhteita ja rakentaa yrityksen tunnettuutta, eikä niinkään synnyttää varsinaista kaupankäyntiä (Von Hertzen 2006, 168).

Riippumatta siitä millaisista messuista on kyse, messuosasto tarjoaa visuaalisesti loistavan mahdollisuuden oman brandin esittelyyn rajatulle kohderyhmälle. Tämän takia messuosaston yleisilme tulee olla houkutteleva ja mieleenpainuva. Hyvä messuosasto tukee yrityskuvaa ja antaa yrityksestä positiivisen kuvan kävijöilleen. (Raninen & Rautio 2003, 316.) Parhaimmillaan messupisteet tarjoavat sidosryhmille jotain ennenäkemätöntä ja odottamatonta, minkä myötä yrityksen brandi säilyy kävijöiden mielessä (Von Hertzen 2006, 169).

Parhaaseen lopputulokseen päästäkseen tulee yrityksen suunnata resursseja myös messujen suunnitteluvaiheeseen. Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti tilan muotoon, kokoon ja jäsentelyyn, jotta paikasta saadaan järkevästi rakennettu kokonaisuus. (Raninen & Rautio 2003, 316.) Mikäli yrityksen tarjoama tuote ei ole tarpeeksi vetävä herättääkseen kävijöiden mielenkiintoa, kannattaa ihmisiä houkuttaa paikalle esimerkiksi yllättävän messuteeman tai katseenvangitsijan keinoin (Von Hertzen 2006, 171). Messuteeman tulee olla selvästi näkyville muun muassa julisteissa, asuissa ja messulahjoissa. Kaikenlaisilla aktiviteeteilla, musiikilla ja valaistuksella on tietysti myös huikea vaikutus kävijöiden viihtyvyyteen osastolla. (Raninen & Rautio 2003, 316.)

Visuaalisuus näkyy itse messuosaston lisäksi myös ständillä jaettavissa tuote- ja yritysesitteissä, jotka tulee tehdä visuaalisesti yrityksen muuhun markkinointiin sopivaksi. Henkilökunnan asut ja nimikyltit suunnitellaan myös kokonaisuutta ajatellen. Messuja varten olisi hyvä olla olemassa ohjeistus yrityksen visuaalisesta linjasta, jotta yrityksen viestintä- ja markkinointitoimenpiteet olisivat yhteneviä (Von Hertzen 2006, 170). Muita markkinointimateriaaleja, joiden kautta yritys viestii visuaalisesta ilmeestään, ovat muun muassa osastolla jaettavat kassit, käyntikortit, kynät, lahjat ja makeiset. (Raninen & Rautio 2003, 317.)

Oikeanlaisen ilmeen luomiseksi ja järkevän kokonaisuuden rakentamiseksi on mahdollista käyttää apuna myös eri visuaalisuuden asiantuntijoita, kuten somistajia, graafikoita ja erilaisia viestinnän osaajia. (Raninen & Rautio 2003, 312.)

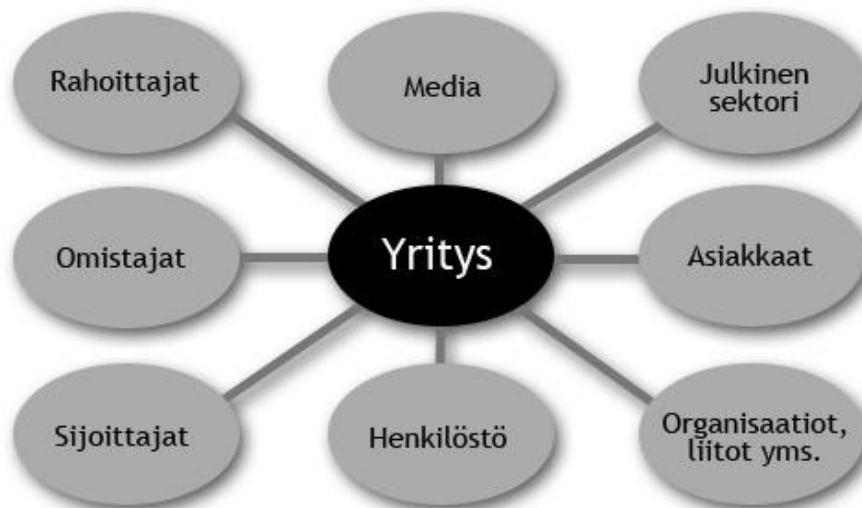
Messuja järjestettäessä tulee kuitenkin muistaa, että tapahtuma on vain lyhytaikainen menekinedistämiskeino, jonka tulee olla tiukasti integroitu yrityksen muuhun markkinointiin (Raninen & Rautio 2003, 313).

## 5.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta (Public Relations) poikkeaa edelle esitellystä menekinedistämisestä siinä määrin, että se on suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, joka pyrkii nimensä mukaisesti kehittämään yrityksen ja tämän sidosryhmien välisiä suhteita. Sen pyrkimyksenä on saavuttaa pitkällä aikavälillä kestäviä yhteistyökuvioita sekä kunnioitusta yritystä kohtaan. Tärkein tehtävä on ulkoisen yrityskuvan vahvistaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.) Mikäli yritys haluaa lisätä uskottavuuttaan ja saada sidosryhmät oikeasti sitoutumaan brandiin, on suhdetoiminnan oltava integroitu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa (Clifton & Simmons 2003, 143).

Kaiken kaikkiaan onnistunut suhdemarkkinointi on laaja-alaista sidosryhmämarkkinointia, joka tarkoittaa sitä, että jokainen yrityksen kannalta tärkeä sidosryhmä on otettu huomioon markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Tällä tavoin suhteesta muodostuu tiivis ja kestävä kokonaisuus. (Rope 2005, 353-356.)

Alla olevasta kuvioista 8 näkyy kaikki yrityksille keskeiset sidosryhmät, jotka sen tulisi huomioida. Painotus eri sidosryhmien välillä poikkeaa kuitenkin yrityksestä riippuen.



Kuvio 8: Yrityksen sidosryhmät (mukaillen Rope 2005, 354.)

Asiakasuskollisuus tuo yritykselle vakautta ja hyvää mainetta, ja siksi asiakassuhde onkin eräs keskeinen suhdetoiminnan osa-alue. Jos asiakas tuntee itsensä yritykselle arvokkaaksi ja kokee, että heidän viestinnässään on jotain erityistä, asiakassuhde syvenee. (Grönroos 2010, 30). Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi vapaalippujen jakamista tai tunnustuksella palkitsemista (Lahtinen & Isoviita 2001, 204-205). Asiakkaan menetys on puolestaan usein

seurausta kehnoista yhteydenpidosta tai aloitteellisuuden puutteesta (Von Herten 2006, 57). Mikäli yritys erehtyy kuitenkin vain keskittymään asiakassuhteeseen, on suhdetoiminta huonolla mallilla, sillä tällöin osa suhdetoiminnan mahdollistamista hyödyistä jätetään käyttämättä (Rope 2005, 354).

Mediasuhteet on nykypäivänä myös yhä keskeisempi sidosryhmä. Yrityksen on elintärkeää viestiä mediallyle olemassaolostaan herättääkseen positiivista hälinää tuotteidensa ja nimensä ympärille. Pienen yrityksen on jopa mahdollista nousta suureen suosioon vain ja ainoastaan suhteiden avulla. Näin on käynyt esimerkiksi jättijuomavalmistaja Red Bullille, joka ei alkutaipaleellaan koskaan varsinaisesta mainostanut. Yritys ainoastaan harjoitti suhdetoimintaa ja kaupallistamista. (Ries & Ries 2002, 100-102.)

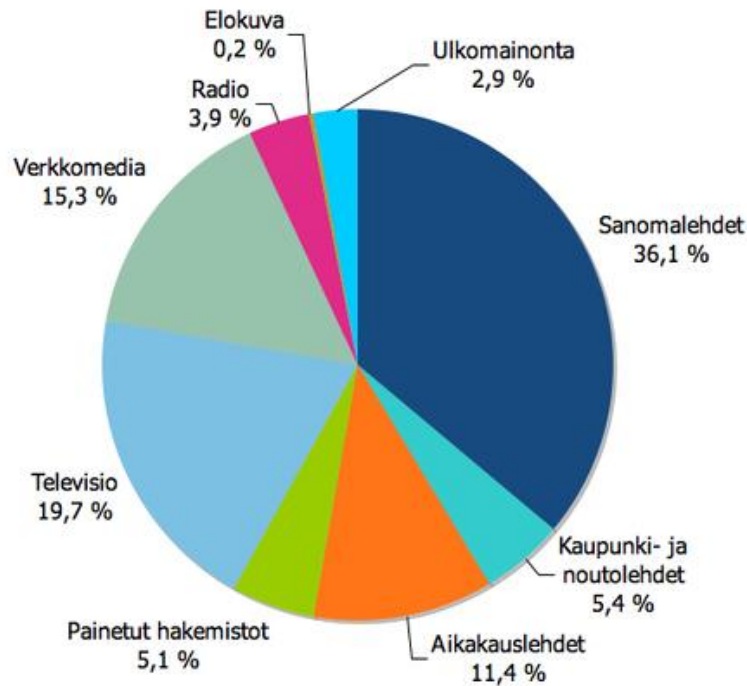
Käytännössä suhdetoiminnan toteuttaminen on viestintää, niin suullista kuin painettuakin, ja tällä tavoin visuaalinen markkinointi kytkeytyy myös suhdemarkkinointiin. Suhdeviestintää ovat esimerkiksi erilaiset liikelahja ja tervehdykset, joiden avulla pyritään lujittamaan yhteistyösuhdetta. Käytännössä visuaalinen markkinointi näkyy korttien, sähköisten korttien ja lahjapakkausten suunnittelussa. Tärkeää lahjaa tai tervehdystä suunniteltaessa on, että se näyttää henkilökohtaiselta. Tällöin sidosryhmän edustaja kokee olevansa aidosti tärkeä ja suhde mitä luultavimmin syvenee. Tällä tavoin markkinoinnillista näkökulmaa hälventämällä pyritään tekemään varsinaista suhdemarkkinointia. (Rope 2005, 358-359.)

Toteutettaessa määrätietoista suhdeviestintää, on myös tärkeää huomioida, että se on integroitu yrityksen muuhun viestintään, jotta yrityskuva pysyy yhdenmukaisena (Clifton & Simmons 2003, 143). Nykypäivänä tietotulvan keskellä yrityksen on kuitenkin mahdotonta kontrolloida kaikkia viestejä, joita siitä lähetetään sidosryhmille. Tämän takia yrityksen tuleekin aina olla valmiina korjaamaan sekä luomaan uusia mielenkiintoa herättäviä kertomuksia, jotta yrityskuva pysyisi hyvänä ja eheänä. (Clifton & Simmons 2003, 154.)

### 5.3 Mediamainonta

Mediamainontaan luetaan kuuluvaksi televisio-, radio-, elokuva- ja ulkomainonta sekä ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä (Isohookana 2007, 139). Tässä osiossa paneudutaan mediamainontaan kuitenkin vain siltä osin, kun se koskettaa yrityksen visuaalista brandiviestintää.

Mediamainonta on kallis brandiviestinnän keino, mutta sen avulla saavutetaan usein erinomaisia tuloksia. Etenkin jos yritys haluaa viestiä laajasti ja tavoittaa nopeasti suuren määrän ihmisiä, on mediamainonta oiva valinta. (Von Herten 2006, 177.) Tämän vuoksi kyseistä mainonnan muotoa käytetäänkin usein kulutustavaroiden sekä merkkituotteiden markkinoimisen kohdalla (Isohookana 2007, 140).



Kuvio 9: Mediamainonnan kustannusten jakautuminen eri viestimien kesken vuonna 2010 (Sanomalehtien liitto 2010b.)

Mediamainontaan käytettiin Suomessa 1,3 miljardia euroa vuonna 2010. Kokonaissumma jakautui yllä olevan kuvion 9 tavoin eri viestimien kesken. Huomattavasti eniten resursseja käytettiin ilmoittelumainontaan, joista sanomalehtien osuus oli 36,1 prosenttia eli lähes 470 miljoonaa euroa ja aikakauslehtien 11,4 prosenttia eli noin 148 miljoonaa euroa. Toiseksi eniten panostettiin televisiomediaan, jonka kokonaiskustannusten määrä oli 19,7 prosenttia koko kakusta eli noin 256 miljoonaa euroa. (Sanomalehtien liitto 2010b.)

Verkkomedia kasvattaa jatkuvasti myös suosiotaan mediamainonnan muotona. Vuonna 2010 verkkomediaan käytettiin rahaa noin 199 miljoonaa euroa, joka oli 15,3 prosenttia koko vuoden mediamainonnan määrästä. (Sanomalehtien liitto 2010b.) Kokonaisuutena viime vuoden selkein medianmainonnan kasvu tapahtui juuri sähköisen viestinnän puolella. Yksittäisistä media-aloista kasvoivat eniten juuri verkkomedia sekä elokuvateattereissa esitettävä mainonta. Lisäksi viimeisen kymmenen vuoden aikana sähköisen viestinnän osuus kaikesta mainonnasta on kasvanut noin 10 prosenttiyksikköä, kun taas samaan aikaan graafisen viestinnän osuus on laskenut suunnilleen saman verran. (Tilastokeskus 2011a.)

### 5.3.1 Ulkomainonta

Ulkomainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti kaikkea ulkona sijaitsevaa mainontaa, kuten liikennevälineissä, kauppa- ja urheilukeskuksissa, rakennuksissa, asemilla ja valomainoksissa olevia mainoksia. Ihmiset ovat poissa kotoaan keskimäärin kuusi tuntia ja 22 minuuttia päivässä. Arkipäivinä heitä liikkuu ulkona aamukahdeksan ja iltakuuden välillä noin 2,1 miljoonaa. Tästä johtuen ulkomainonta on eräs tehokkaimmista mainontamuodoista Suomessa. (JCDecaux 2011.)

Ulkomainonta on tehokasta etenkin kaupungeissa, missä ihmiset liikkuvat päivittäin paljon. Toistolla voidaan tällöin varmistaa mainonnan näkyvyys. Kaupungeissa asuu nykyään noin 60 prosenttia väestöstä ja ostovoimasta jopa 70 prosenttia (JCDecaux 2011). Tavoittavuuden, laajan peiton ja alhaisen kontaktihinnan takia ulkomainonta on eriomainen mainontamuoto muihin medioihin verrattuna (Isohookana 2007, 155).

Erityisen hyvin ulkomainonta tavoittaa kuluttajista nuoret, nuoret aikuiset sekä perheelliset. Nuorista 12-24 vuotiaista 77 prosenttia viettää päivittäin aikaa kaupungilla, ja tästä johtuen nuorien henkilöiden tavoittaminen on kohtalaisen helppoa ulkomainonnalla. (Isohookana 2007, 154-156.)

Ulkomainontaa suunniteltaessa on oleellista, että mainoksen pääsanoma voidaan havainnollistaa visuaalisesti. Koska mainoksen katseluaika on lyhyt, tulee kuvan olla selkeä ja mainosviestin kiteytetty. Ulkomainoksessa herätetään katsojan huomio erottuvilla väreillä, kontrasteilla ja muilla elementeillä. (Raninen & Rautio 2003, 321-324.)

Mikäli ulkomainos on osa suurempaa visuaalista mainoskampanjaa, ei ole huone idea alkaa suunnitella kampanjaa ulkomainoksesta käsin, koska viestin tulee olla tässä mainoksessa kaikista pelkistetyimmässä muodossa. Sanoja on yleensä vain kolmesta seitsemään. (Raninen & Rainio 2003, 324.)

Perinteisen printatun ulkomainoksen rinnalle on myös kehittynyt monia moderneja vaihtoehtoja. Nykyään ulkomainos voi olla näyteikkunan tapainen lasikaappi, jättilakana, valomainos, liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyödyntävä tv-ruutu tai jopa savuverho. (Isohookana 2007, 155.)

### 5.3.2 Ilmoittelumainonta

Ilmoitteluun luetaan kuuluvaksi kaikki sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä tapahtuva mainonta (Isohookana 2007, 144). Eri medioiden seuraamiseen käytetään päivän aikana



kokonaisuudessaan seitsemän ja puoli tuntia. Sanomalehtien osuus on tästä reilu 31 minuuttia, aikakauslehtien 18 minuuttia ja ilmaisjakelun vajaa viisi minuuttia (Sanomalehtien liitto 2009).

Sanomalehti on hyvin arvostettu media Suomessa, ja sen voi havaita myös niiden suuresta määrästä väestömäärään nähden. Suomalaisista joka kahdeksas 12 vuotta täyttänyt lukee sanomalehtiä päivittäin. (Sanomalehtien liitto 2011.) Mediana sanomalehti on ajankohtainen, uutispitoinen ja paikallinen. Ilmestymisen tiheydestä johtuen artikkelit ovat tuoreita ja lukijan mielenkiinto pysyy yllä - myös ajankohtaisia mainoksia lukiessa. Mainostaja pystyy myös valitsemaan nopean ilmestymisrytmin avulla juuri itselleen tarkasti sopivan mainostusajankohdan. (Isohookana 2007, 145.) Lisäksi sanomalehtien paikallisuus auttaa mainostajaa suuntaamaan ilmoitukset tarkalle kohderyhmälle ja tällä tavoin pääsemään lähelle lukijan maailmaa (Belch & Belch 2004, 418).

Huono puoli sanomalehtimainonnassa on lehden nopea vanheneminen. Lehti luetaan kerran - usein kiireessä, jonka jälkeen se laitetaan roskakoriin. (Belch & Belch 2004, 420.) Sanomalehtimainoksen tulee näin ollen olla herättävä, jotta se huomataan juuri kyseisenä päivänä kyseiseltä sivulta. Lukijan huomio tulee kiinnittää mainoksen koolla, selkeästi erottuvalla visuaalisella ilmeellä, väreillä ja määräpaikalla. (Isohookana 2007, 145-146.)

Aikakauslehti on puolestaan ilmestymistiheydeltään erilainen kuin sanomalehti, sillä se ilmestyy huomattavasti harvemmin. Se ilmestyy "säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa" (Aikakausmedia 2011). Aikakauslehtiä lukee noin 60 prosenttia 12-69 -vuotiaista suomalaisista, ja niiden lukemiseen käytetään aikaa reilu puoli tuntia päivässä (Isohookana 2007, 146). Mainostajalle aikakauslehdet tarjoavat hyvän valikoiman eri alojen lehtiä, mitä kautta ilmoitus pystytään kohdentamaan tarkasti. Kun mainos sopii lehden muuhun sisältöön, sitä ei myöskään koeta häiritsevänä, vaan se on osa lukukokemusta. Lisäksi aikakauslehtien vahvuus verrattuna sanomalehtiin on niiden pitkä säilytysikä - jopa kuusi viikkoa. Lehti luetaan useampaan kertaan, mitä kautta myös mahdollisuus mainoksen huomaamiseen ja rekisteröimiseen kasvaa. Lisäksi aikakauslehtien laadukkaan painotuloksen ansioista ilmoituksista voidaan saada aikaa näyttäviä ja huomiota herättäviä kokonaisuuksia. (Raninen & Rautio 2003, 116-120; Belch & Belch 2004, 395-400.) Tämä on erityisen tärkeää erikoisaikakauslehdissä, joiden sivuilta löytyy paljon samaa alaa koskevia mainoksia. Tällöin mainosten suunnitteluun tulee kilpailijoista erottautumisen takia kiinnittää paljon huomiota. (Isohookana 2007, 147).

Erilaisten huomioarvotutkimusten kautta on saatu selville seikkoja, jotka vaikuttavat ilmoituksen näkyvyyteen. Ensinnäkin ilmoitus huomataan helposti, mikäli se on sijoitettu aukeaman oikealle puolelle tai sanomalehdissä mahdollisesti toimituksellisen kokonaisuuden

keskelle. Onnistunut ilmoitus on lisäksi rakennettu niin, että enintään puolet siitä on tekstiä. Suurella fontilla kirjoitettu otsikko, kuva ja kehykset ovat kaikki omiaan lisäämään ilmoituksen huomioarvoa. (Raninen & Raunio 2003, 123.)

Monien lehtien välissä on myös mahdollista mainostaa inserteillä eli ilmoitusliitteillä (Isohookana 2007, 146). Näiden avulla haluttu viesti pystytään kohdistamaan erittäin tarkasti, sillä insertti voidaan laittaa mukaan vain tietyllä alueella asuville tai tietyn ikäisille ihmisille (Raninen & Rautio 2003, 125). Lisäksi aikakauslehtien välissä tulee usein advertoriaaleja, jotka muistuttavat enemmän itse lehteä kuin mainosta, mutta ovat kuitenkin mainoksia. Ne ovat journalistisesti toimitettuja liitteitä, joiden tilasta on maksettu. (Isohookana 2007, 147.)

Useilta lehdistä löytyy nykypäivänä painetun lehden lisäksi verkkoversio, jonne uutisia pystytään päivittämään reaaliaikaisesti - ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi linkitys samaa aihetta käsitteleviin artikkeleihin ja vuorovaikutteisuus ovat nousseet yhä tärkeämpään rooliin. (Isohookana 2007, 148.) Usein yrityksille tarjotaankin yhden mainostilan sijasta kokonaismainontaratkaisuja kattaen painetun lehden ja liitteen lisäksi myös mainostilaa verkkosivuilta (Von Herten 2006, 179).

### 5.3.3 Televisiomainonta

Keskeinen mainontamuoto etenkin kuluttajamarkkinoilla on televisiomainonta. Sen teho perustuu massamainontaan, jonka avulla tavoitetaan nopeasti suuria määriä ihmisiä (Belch & Belch 2004, 352).

Televisiomainonnan ehdoton valttikortti on sen kansainvälinen sekä paikallinen tavoitavuus: Mainostaminen on mahdollista yli rajojen ylittävillä kansallisilla tv-kanavilla tai kotimaisilla kanavilla kohdistettuna alueittain. Tällä tavoin yritys voi tavoittaa nopeasti suuren määrän kohderyhmästä tarkasti rajatulla alueella. (Rope 2005, 318.)

Tv-mainoksissa vedotaan tunteisiin kuvan, äänen ja liikkeen avulla. Tästä johtuen ne muistetaan myös muita mainoksia paremmin. (Belch & Belch 2004, 351.) Muistettavuuteen liittyy olennaisesti myös tv-mainonnan toistomahdollisuus, jonka avulla muistijälki syntyy kuluttajan mieleen varmimmin (Raninen & Rautio 2003, 275).

Mikäli yritys haluaa lanseerata merkittävän muutoksen, kuten uuden brandi-ilmeen, tuotteen tai toimipisteen on televisiomainonta nopeutensa puolesta loistava valinta (Von Herten 2006, 177). Televisiomainonnan avulla luodaan myös vahvoja mielikuvia, ja siksi tv:n avulla lanseerattu tuote muistetaan (Raninen & Raunio 2003, 276).

Mainostettaessa televisiossa kannattaa kohderyhmä miettiä erityisen tarkasti, jotta kalliin median hyödyt saadaan kerättyä itselle. Finnpanelin tekemän tutkimuksen mukaan nuoret henkilöt (10-24 -vuotiaat) katsovat televisiota keskimäärin puolitoista tuntia, aikuiset (25-44 -vuotiaat) kaksi tuntia 27 minuuttia, keski-ikäiset (45-64 - vuotiaat) kolme tuntia 32 minuttia ja ikääntyneet (65 ja vanhemmat) neljä tuntia 24 minuuttia päivässä (2010). Tästä voidaan päätellä, että televisiomedialla kannattaa hyödyntää etenkin ikääntyvälle väestölle mainoksia suunniteltaessa. Usein nuorien suunnittelijoiden ongelmaksi kuitenkin nousee vanhempaa ikäryhmää puhuttelevien mainoksien luonti (Raninen & Raunio 2003, 274). Suomessa, jossa väestörakenne painottuu vanhemmalle ikäpolvelle, tämä on osa-alue, johon jatkossa tulee kaikesta huolimatta panostaa yhä enemmän. Nuoret ovat usein kiinnostuneempia tv-mainonnasta kuin vanhemmat henkilöt, ja tämän takia heidät on myös helppo tavoittaa kyseisellä medialla (Raninen & Rautio 2003, 276).

Mainoselokuvaa suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota etenkin sanomaan, äänimaailmaan ja näyttelijöihin. Yksi, kiteytetty sanoma on elintärkeä, koska katsojan huomio tulee kiinnittää nopeasti. Tv-mainos kestää vain 10-60 sekuntia. (Raninen & Raunio 2003, 281.) Tehokas äänimaailman valinta on myös tärkeää, koska sen avulla luodaan oikeanlaista tunnelmaa ja varmistetaan viestin sekä tuotteen mieleenpainuvuus. Ääni synnyttää tuotteelle myös niin sanotun persoonallisuuden, sillä musiikilla vedotaan tunteisiin. Lisäksi musiikki jää monesti soimaan mieleen, vaikka itse mainosta ei enää muistaisikaan. (Raninen & Rautio 2003, 287.) Mainoselokuvan näyttelijät vaikuttavat myös suoraan siihen, millainen mielikuva tuotteesta tai yrityksestä muodostuu, ja siksi heidän valinta tulee tehdä harkitusti (Raninen & Rautio 2003, 278).

Televisiossa on mahdollista mainostaa muillakin keinoin kuin perinteisellä mainoselokuvalla, kuten teksti-tv:n, ostoskanavamainonnan tai tuotesijoittelun avulla. Ostoskanavamainonta tarkoittaa tuote-esittelyä televisiossa. Sen tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote puhelimitse tai tulevaisuudessa yhä enemmän Internetin kautta. (Rope 2005, 318.) Tuotesijoittelussa (Product Placement) mainostettavat tuotteet asetetaan näkyvälle paikalle televisio-ohjelmassa tai elokuvassa (Isohookana 2007, 150). Usein erilaiset tv-mainonnan muodot tukevat toisiaan ja ovat yhdistettyinä vielä muihin mainonnan muotoihin, kuten Internet tai radiomainontaan. Kaupalliset tv-kanavat tarjoavat räätälöityjä paketteja eri markkinointikeinojen yhdistämiseksi (Von Hertzen 2006, 179).

Vaikka televisio on tehokas mainontamuoto, tulee sitä käyttää harkitusti. Merkittävä liikkeenjohdon asiantuntija Philip Kotler painottaa viestintätapojen murroksen näkökulmaa: "Yrityksissä ollaan edelleen sokeita viestintämarkkinoiden syvälliselle muutokselle. Massamainonnan ajat - - alkavat olla ohi. Olen suositellut asiakkailleni, että he vähentäisivät tv-mainonnan ja varsinkin massamainonnan osuutta." (2006, 79.) Mainoskatkojen aikana

mainoksen ja katsojan väliin tulee häiriötekijöitä, kuten jääkaapilla tai vessassa käyntiä. Kanavien jatkuva lisääntyminen mahdollistaa myös kanavan kääntämisen mainoskatkojen ajaksi. Tämä kaikki vähentää huomattavasti televisiomainonnalla saavutettuja tuloksia ja suuntaa mainonnan yhä enemmän massamainonnasta henkilökohtaisemmaksi. (Belch & Belch 2004, 356.)

#### 5.3.4 Verkkoviestintä

Nykypäivän digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää helposti, globaalisti ja todella nopeasti. Tämän myötä myös yritykset ovat siirtyneet Internetiin ja kehittäneet sähköisiä keinoja liiketoiminnan maksimoimiseksi. Verkkoviestintää suunniteltaessa on kuitenkin tärkeää, että se valitaan perustellusti yhdeksi markkinointiviestintä kanavaksi ja tätä kautta se sopii yrityksen muuhun markkinointimixiin (Isohookana 2007, 261).

Tänä päivänä ei enää riitä, että yrityksellä on kotisivut. Sen sijaan aikaansa seuraavalla yrityksellä tulee olla tyylikkäät, brandimielikuvaa tukevat, interaktiiviset ja käytännölliset kotisivut. Sähköisessä muodossa tulee siis tehdä paljon töitä asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi ja ylläpitämiseksi. (Nieminen 2004, 110.)

Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus on yrityksen vahvuus, mikäli siihen panostetaan riittävästi. Kotisivujen kautta asiakkaan on mahdollista täydentää käsitystään yrityksestä, sen arvoista ja koko liiketoiminnasta. Sivuston välityksellä asiakas pääsee vaivattomasti henkilökohtaiseen kanssakäymiseen yrityksen henkilöstön kanssa ja selvittää nopeasti mahdollisia konfliktitilanteita. Täten palvelun laatu paranee ja sidosryhmäsuhteet vahvistuvat. (Nieminen 2004, 111.)

Yrityksen kotisivuja suunniteltaessa on erityisen tärkeää muistaa kohderyhmä. Persoonalliset sivut ovat usein positiivinen yllätys, mutta niiden tulee kuitenkin sopia yrityksen ja kohderyhmän arvomaailmaan. (Nieminen 2004, 113.) Verkkopalvelun visuaalisen suunnittelun kokonaisilme syntyy väreistä, selkeistä muodoista, yhtenäisestä ja helposti hahmotettavasta typografiasta. Elementtejä painotetaan eritavoin riippuen millaisesta verkkopalvelusta on kyse ja keitä palvelun käyttäjät ovat. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 250).

Sivuston sommittelun tulee olla selkeää ja avaraa (Nieminen 2004, 114). Kun sivuille asetellaan visuaalisia elementtejä, ne laitetaan suunnitellusti tiettyssä järjestyksessä. Internet-sivuilla on niin sanottu visuaalinen hierarkia, joka ilmenee muun muassa asemoinnissa, elementtien sisennyksissä sekä tekstien muotoilussa. Hyvin rakennetuilla verkkosivuilla elementit ohjailevat käyttäjän katsetta juuri haluttuun suuntaan. Tärkeimmät asiat tulevat näkyville paikoille ja vähemmän tärkeät tiedot laidoille. Käytettävyyden

helpottamiseksi elementit kannattaa asetella sivustolla tasapainoisesti. (Sinkkonen ym. 2009, 251.) Vaikka elementtien teko kuulostaakin helpolta, vaatii niiden toteuttaminen kuitenkin paljon huolellisuutta ja aikaa, jotta katsoja saadaan ymmärtämään ilmaistava asia oikein (Von Herten 2006, 211).

Sivuston värit tulee myös rakentaa harkitusti, sillä värien pitää sopia yhteen verkkopalvelun viestin ja tunnelman kanssa. Vaikka väri on verkossa ilmaista, on hillitty lopputulos usein parempi kuin räikeä. Suppea värimaailma antaa sivuston omistajasta selkeän ja tyylikkään kuvan. Lisäksi vähäväristä sivustoa on helppo katsella. (Sinkkonen ym. 2009, 252). Monilla yrityksillä on lisäksi omat tunnusvärensä, joilla ne haluavat viestiä tietynlaista signaalia. (Nieminen 2004, 103 & 111.)

Tärkeitä sivuston visuaalisen suunnittelun kannalta ovat myös runsaasti sanomaa sisältävät kuvat, jotka antavat sivustolla elämän. Ne toimivat asioiden havainnollistajina, katseen kohdistajina ja ilmeen luojina. Kuvien tärkeydestä tulee myös viestiä esimerkiksi kokoeroilla tai sijoittelulla (Sinkkonen ym. 2009, 254). Tehokkaita visuaalisia elementtejä ovat etenkin henkilö- ja kasvokuvat, koska tällöin katsoja voi helposti samaistua esitettyyn henkilöön. Ihmiskuvat kiinnostavat yleensä katsojia tuotekuvia enemmän, mutta jos samaistuminen kuvan henkilöön ei toimi, viestinnän teho heikkenee. Tämän vuoksi monet yritykset käyttävätkin viestinnässä hyväksi ihmisryhmiä, jotta jokaiselle olisi tarjolla jotain. (Von Herten 2006, 211).

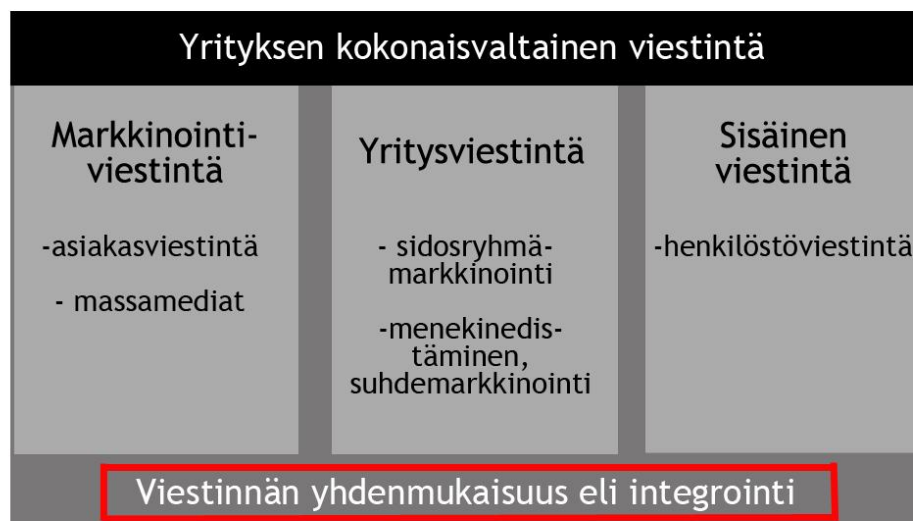
Typografia tarkoittaa kirjasintyyppien ja -kokojen valintaa sekä tekstin asettelua sivustolla. Tämän kaiken tarkoituksena on tehdä verkkosivustosta helposti luettava ja selattava. Typografiaa on mahdollista käyttää myös hienona visuaalisena elementtinä. (Sinkkonen ym. 2009, 254).

Kotisivujen lisäksi yrityksen on mahdollista viestiä verkossa monin eri tavoin, kuten esimerkiksi kampanjasivuston, bannerin, hakukonemainonnan tai sähköpostimainonnan avulla. Kampanjasivuston ensisijainen tehtävä on lisätä myyntiä. Sen avulla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja rakennetaan brandikuvaa. Banneri on puolestaan niin sanottu painike verkkosivulla, jota klikkaamalla asiakkaan on mahdollista siirtyä yrityksen kotisivuille. Animoidut sekä interaktiiviset bannerit tuovat mainokselle tervetullutta lisäarvoa. Interstitiaali on sen sijaan spontaanisti ruudulle ilmestyvä mainos, jossa hyödynnetään usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Se koetaan helposti häiritsevänä, vaikkakin tehokkaana mainontakeinona. Hakukonemarkkinointia hyödyntävät yritykset puolestaan suunnittelevat sivustonsa niin, että heillä on mahdollisuus sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän. Verkkosponsoroinnissa on puolestaan kysymyksessä yhteistyösopimus verkkopalvelun tarjoajan kanssa. Tällöin yritys toimittaa sisältöä osaksi yhteistyökumppaninsa sisällöntarjontaa.

Sponsoroinnin sijasta on mahdollista harjoittaa myös tuotenäkyvyyttä, jolloin yhteistyökumppanin tuote asetetaan tiettyyn kohtaan sivustolla. (Isohookana 2007, 262-263.) Sähköpostimainonta nojautuu puolestaan postituslistoihin, johon asiakkaan on mahdollista liittyä sähköisen lomakkeen avulla. Yrityksen kannalta sähköposti on edullinen ja helppo media, jonka avulla voi kohdistetusti lähettää halukkaille esimerkiksi uutiskirjeen tai muistuttaa käynnissä olevasta kampanjasta. (Isohookana 2007, 264.)

## 6 Brandi integroi viestinnän

Edellisissä luvuissa on käsitelty erikseen brandia ja tämän eri ilmaisumuotoja, kuten visuaalisia keinoja ja brandiviestintää. Keskeistä onnistuneen brandin rakentamisessa kuitenkin on, että kaikki viestinnän osa-alueet ovat integroitu niin, että ne muodostavat eheän ja yhdenmukaisen kokonaisuuden: markkinointi-, yritys- ja sisäinen viestintä tukevat toisiaan. Lisäksi niin visuaalinen, sanallinen kuin suullinenkin viestintä noudattavat samaa linjaa, jolloin kokonaisuus tukee yrityksen tavoitteita ja tällä tavoin yritys erottuu kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 291-292.) Alla oleva kuvio 10 osoittaa integroinnin vaikutusalueen yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä.



Kuvio 10: Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän integrointi (mukaillen Isohookana 2007, 15.)

Perinteisesti brandin on ajateltu olevan myynnin ja markkinoinnin keino saada tuote kaupaksi. Tämä ajattelutapa on kuitenkin hyvin suppea ja vanhanaikainen, sillä todellisuudessa brandin kannattaa ohjata koko integrointia, jotta brandilähtöisyys saadaan tiivisti osaksi yritystä. Nykypäivänä brandin vastuu on kokonaisvaltainen: Se vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen ja tätä kautta merkittävästi myös yrityksen tulevaisuuteen.

Kuten seuraavan sivun kuvio 11 osoittaa, menestyksessä yrityksen brandi ohjaa koko liiketoimintaa: johtaa viestintää, integroi yrityksen eri osa-alueita ja yhdistää yrityksen eri sidosryhmiin (Malmelin & Hakala 2007, 26 & 38-39). Kuvion 11 mukaisesti brandi ikään kuin kiertää kaikkien eri osa-alueiden lävitse, ja täten se muodostuu punaiseksi langaksi, joka yhdistää eri osat toisiinsa. Se vaikuttaa mielikuviin, maineeseen, organisaatiolliseen toimintaan, viestintään ja julkisuuskuvaan.



Kuvio 11: Radikaalin brandijohtamisen malli (Malmelin & Hakala 2007, 39.)

Integroitaessa brandia osaksi liiketoimintaa on yrityksestä lähteviä - pääasiassa visuaalisia - viestejä mahdollista hallita Design Management -menetelmää hyödyntäen. Se on lyhennettyä toimintamalli, jonka avulla muokataan visuaalisia viestejä laadukkaaksi, yhdenmukaisen sekä tavoittelun yrityskuvan saavuttamiseksi. (Nieminen 2004, 50). Se ikään kuin yhdistää liiketoiminnan eri osat, kuten myynnin, markkinoinnin, tutkimusosaston ja tuotannon yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Hands 2009, 121). Yritys hyötyy Design managementistä merkittävästi, mikäli se otetaan oikeasti osaksi työnjohtoa ja siitä pidetään yhtä hyvää huolta kuin esimerkiksi tuotannosta. Hyvin johdettuna se on selvä kilpailuetu niin tuotemuotoilussa, viestinnässä kuin toimintaympäristössäkin. (Jaskari ym. 2004, 13.)

Kuten seuraavan sivun kuvio 12 osoittaa, Design Management -toimintamalli koostuu neljästä osa-alueesta. Näitä ovat markkinointiviestintä, tuotteiden ulkonäkö, yrityksen fyysinen ympäristö sekä henkilöstön käyttäytyminen (Nieminen 2004, 53). Periaatteessa Design Management pitää sisällään kaikki aistittavat asiat aina väreistä ja äänistä tunnelmaan asti.

Nämä kaikki tulee olla sopusoinnussa, jotta viestinnän ketju olisi onnistunut. (Nieminen 2004, 57).



Kuvio 12: Design Management - toimintamalli (mukaillen Nieminen 2004, 53.)

## 7 Yhteenveto

Brandi on mielikuva ja täten yrityksen aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on mahdotonta kopioida. Menestyäkseen brandin tulee luvata asiakkailleen jotain uutta ja kiehtovaa, jotta sidosryhmät kiinnostuvat yrityksestä. Lupaukset tulee ilmaista selkeästi eri viestintäkanavien avulla ja ne tulee lunastaa tekojen kautta. Tämä luo pohjan hyvämaineiselle ja menestyvälle liiketoiminnalle. Tällä tavoin brandi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja yrityksen menestys on usein tulosta onnistuneesta brandin rakentamisesta.

Menestyväkin brandia on kuitenkin jatkuvasti parannettava ja kehitettävä vastamaan sen hetken tarpeita. Kuten teoriaosiossa on esitelty, se onnistuu parhaiten rakentamalla tietoisia mielikuvia ja yhdenmukaista visuaalista ilmettä sekä toteuttamalla brandilähtöistä viestintää. Keskeistä on myös ymmärtää integroinnin merkitys kilpailuetuna, ja siksi ottaa brandi osaksi jokapäiväistä liiketoimintaa.

Mikään toimintamalli ei kuitenkaan riitä yksinään tekemään menestynyttä brandia: Pelkkä hieno kuorrutus ei tee kakusta onnistunutta. Brandia tulee ylläpitää visuaalisen ilmeen ja



brandiviestinnän avulla, mutta myös kehittämällä itse tuotetta ja laajentamalla uusille liiketoiminta- ja tuotealueille. (Kotler 2005, 68.)

Loistava brandi vaatii rinnalleen vähintäänkin yhtä loistavan ydintuotteen, menestyksekkäät toimintatavat sekä hyvän kohderyhmäsuunnittelun (Nieminen 2004, 49).

## 8 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli toteuttaa empiirinen tutkimus yritykselle, joka voisi tulevaisuudessa hyötyä tutkimuksen avulla saadusta informaatiosta ja tämän perusteella tekemistäni toimenpide-ehdotuksista. Empiirisen eli havainnoivan tutkimuksen pohjana toimii teoreettinen tietopohja. Tutkimuksen avulla voidaan testata toimiiko teoriasta johdettu hypoteesi eli oletus käytännössä. Vaihtoehtoisesti tutkimusongelma voi olla myös jonkin ilmiön selvittäminen tai uuden toteutustavan ja ratkaisun löytäminen tutkittuun asiaan. (Heikkilä 2008, 13.) Omassa tutkimuksessani paneuduin edellä mainitsemistani viimeiseen vaihtoehtoon.

Toteutin tutkimukseni työharjoittelustani vastanneelle yritykselle, Radio NRJ Finland Oy:lle. Yritys on yksi Suomen suurimmista kaupallisista radiokanavista tavoittaen 805 000 kuuntelijaa viikoittain (Radio NRJ 2011b). Puhuttaessa alle 35-vuotiaiden kohderyhmästä, Radio NRJ on markkinajohtaja (Mainonta & Markkinointi 2011). Päätuotteensa lisäksi yritys tarjoaa mediaympäristönsä kautta erilaisia palveluita, kuten digitaalista sisältöä muun muassa oman Internet-sivuston, nettiTV:n, nettiradion sekä sosiaalisen media kautta. Lisäksi yritys toteuttaa vahvaa tapahtumamarkkinointia, ja vuoden aikana NRJ:n järjestämissä tempauksissa käykin lähes 500 000 kävijää. (Radio NRJ 2011a.)

Tarkemmin sanottuna Radio NRJ:lle suorittamani tutkimus oli imago- ja tunnettuustutkimus. Imagotutkimuksen avulla selvitetään muun muassa mielikuvia halutusta yrityksestä ja sen asemaa kilpailijoihin nähden. Se voidaan teettää eri sidosryhmillä, kuten kuluttajilla, potentiaalisilla käyttäjillä tai omalla henkilöstöllä. (Mainostajien liitto 2011.) Tunnettuustutkimuksella selvitetään puolestaan erilaisista markkinointitoimenpiteistä saatuja tehoja ja niiden tuloksellisuutta. Lisäksi tunnettuuden tutkiminen tarjoaa myös tärkeää tietoa kilpailijoista ja tulevista trendeistä. (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2011.) Keskeistä omassa tutkimuksessani oli juuri mielikuvien sekä Radio NRJ:n visuaalisen brandiviestinnän tunnettuuden selvittäminen. Samalla tarkkailin, kuinka radion äänellisesti tuottama mielikuva yrityksestä yhtyy visuaaliseen maailmaan, toisin sanoen, onko yrityksen audiovisuaalinen integrointi onnistunut. Tutkimus tarjoaa Radio NRJ:lle ainutlaatuista tietoa, sillä yrityksen Suomen toimipisteessä ei ole toteutettu vastaavaa tutkimusta.

### 8.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Ennen tutkimusmenetelmien valintaa on tärkeää että, tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet määritellään selkeästi. Kun nämä pohditaan tarkasti valmiiksi, pystyy helposti valitsemaan oikean lähestymistavan käsiteltävään asiaan. Seuraavissa kappaleissa esitellään

toteutetun tutkimuksen lähestymistapa, joka ottaa huomioon käsiteltävän aiheen mahdollisimman hyvin.

#### 8.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön imago- ja tunnettuustutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusotetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata asioita suureina, jolloin saatu aineisto on helposti muunnettavissa tilastollisesti käsiteltävään, numeeriseen muotoon. Kvantitatiivinen tutkimus on niin sanottu pintaraapaisu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195), joka pyrkii tilastolliseen edustavuuteen - ei ongelmien ratkomiseen. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on puolestaan ymmärtää tutkimuskohdetta ja tilanteeseen johtaneita syitä. (Rope 2005, 423.)

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen lähestymistapa, koska siitä saatu informaatio oli yksinkertaisemmin tulkittavissa kuin laajan kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset. Kerättyä informaatiota selvennettiin erilaisten taulukoiden ja graafisten kuvioiden avulla, koska tällä tavoin tutkimuksen perusteella tehdyt sanalliset päätelmät olivat melko vaivattomasti muunnettavissa ymmärrettävään muotoon. Kvantitatiivinen tutkimusote sopi myös yhteen tutkitun aiheen kanssa, sillä näkyvyyttä, muistettavuutta ja tunnettuutta mitataan usein suureina. Mielikuvat ovat myös henkilökohtaisia sekä usein hyvin erilaisia, ja siksi niitä oli mielekästä mitata määrällisellä tutkimuksella.

Kvantitatiivista otetta käytettäessä on tärkeää, että perusjoukosta valittu otos on tarpeeksi suuri ja edustava, koska tuloksien on tarkoitus olla yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa (Hirsjärvi ym. 2009, 180). Tutkimukseen vastasi yhteensä 296 henkilöä, joten määrän puolesta tutkimus on yleistettävissä. Otanta ei kuitenkaan täydellisesti edusta tutkittua perusjoukkoa, koska tutkimus toteutettiin NRJ:n fanien keskuudessa. Saatuja tuloksia yleistettäessä tuleekin muistaa toteutusympäristö.

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista toteutettiin myös syventävä haastattelu tutkitussa yrityksessä. Radio NRJ:n Promootio- ja Markkinointijohtaja Roope Von Alfthan kertoi yrityksen markkinointikanavista ja -suuntauksista. Haastattelun pohjalta kvantitatiivinen tutkimus pystyttiin kohdistamaan yrityksen kannalta olennaisiin osa-alueisiin. Samalla saatiin myös taustatietoa siitä, millainen näkemys mielikuvista ja visuaalisesta markkinoinnista yrityksen sisällä vallitsee. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä numero 7.

### 8.1.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimustyyppiä valittiin survey-tutkimus, joka on perinteinen tutkimustapa suoritettaessa kvantitatiivista tutkimusta (Hirsjärvi ym. 2009, 191). Suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, eli survey-tutkimus, on tehokas ja taloudellinen keino kerätä informaatiota silloin, kun tutkittavien määrä on suuri (Heikkilä 2008, 19).

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, koska tällöin informaatio oli vaivattomasti ja nopeasti kerättävissä yrityksen Facebook-sivuston kautta. Internetin aikakaudella markkinointitutkimukset ovatkin nousseet aivan uudelle tasolle, koska Internet tarjoaa tutkimuksille loputtomasti uutta tietoa muun muassa asiakkaista, kilpailijoista ja kehityssuunnista (Kotler 2005, 93).

Tiedonkeruuvaiheessa kvantitatiivista tutkimusotetta ja survey-tutkimustyyppiä käytettäessä aineisto kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 19; Rope 2005, 423). Standardoitu lomake tarkoittaa, että siinä esitetyt asiat "on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla" (Hirsjärvi 2009, 193). Suoritettu tutkimus toteutettiin myös yllämainitulla tavalla, koska tällöin saatu aineisto oli kohtuullisen yksinkertaista muuntaa suureiksi, kuten prosenteiksi ja kappaleiksi.

Tutkimuslomakkeeseen sisällytettiin kuitenkin yhden kysymyksen verran kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä mielikuvia kartoitettiin standardoitujen kysymysten lisäksi avoimella kysymyksellä. Sen avulla selvitetään usein mielle yhtymiä, assosiaatioita ja spontaaneja mielipiteitä rajaamatta vastausvaihtoehtoja (Heikkilä 2008, 49). Tällä tavoin myös tämän tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään vastaajien spontaaneja mielikuvia, ilman että heitä ohjailtiin mihinkään suuntaan.

### 8.1.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimuksen tulee mitata juuri haluttua asiaa. Tutkijan tuleekin asettaa ennalta tarkat tavoitteet virheellisten tutkimiskohtien minimoimiseksi. Validius tulee ottaa huomioon jo suunnittelu- ja tiedonkeruuvaiheessa. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Validiteetin merkitys näkyi toteutetussa imago- ja tunnettuustutkimuksessa suunnittelusta lähtien. Ensiksi lomake jaoteltiin tutkittavien asioiden mukaan, jonka jälkeen sen kysymykset suunniteltiin kohta kohdalta tarkasti etukäteen. Ensimmäisen lomakeversion valmistuttua suoritettiin esitestaus kolmella henkilöllä, jotka kertoivat ideoita ja näyttivät virhekohtia lomakkeesta. Epäkohtien korjaamisen jälkeen lomake näytettiin vielä Radio NRJ:n

tutkimusvastaavalle ja opinnäytetyöohjaajalle, jotka molemmat varmistivat lomakkeen mittaavan juuri haluttuja asioita.

Huolimatta kyselylomakkeen tarkasta suunnittelusta lomakkeen tunnettuutta käsittelevään kysymykseen tuli epäkohta, jonka takia vastauksia ei voitu ottaa mukaan tutkimukseen. Kyse oli kuitenkin vain kysymyksen numero 12 kolmannelta kohdasta, joten suurin osa tunnettuutta käsittelevästä aineistosta voitiin analysoida.

Alkuperäinen tarkoitus oli teettää tutkimus sekä Radio NRJ:n Facebook-yhteisössä että Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksen toteuttaminen ei kuitenkaan ollut mahdollista Laureassa, sillä sähköpostin välityksellä toteutetun tutkimuksen tulisi koulun mukaan olla yleishyödyllinen eikä kohdistua yksittäisen yrityksen kehittämiseen. Tämän myötä tutkimus suoritettiin lopulta ainoastaan Radio NRJ:n Facebook-yhteisössä. Samalla valmiiksi määritelty perusjoukko muuttui hieman, sillä vastaajiksi valikoitui NRJ-faneja. Vastauksia saatiin sosiaalisen median kautta kuitenkin tarvittuun määrään kahden sadan sijaan yhteensä 296 kappaletta. Korkeaan vastausprosenttiin vaikutti varmasti yrityksen tarjoamat levyarvontapalkinnot, mikä puolestaan edesauttoi validin tutkimuksen toteutumista.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan puolestaan tarkkuutta. Tutkimus on oltava toistettavissa, ja uudesta tutkimuksesta saatujen tulosten on jossain määrin kohdattava edeltävän tutkimuksen kanssa. Virheitä reliabiliteettiin saattaa helposti ilmaantua esimerkiksi tietoja kerätessä ja käsitellessä sekä tuloksia analysoitaessa. (Heikkilä 2008, 30.)

Reliabiliteetti pyrittiin ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon tutkimusta tehdessä. Sähköisen tutkimuksen toteuttamisessa oli kuitenkin luotettavuuteen liittyviä haittoja. Vastauksia käsitellessä havaittiin, että osa kyselyyn osallistuneista oli täyttänyt lomakkeen useamman kerran - ilmeisesti arvontapalkintojen takia. Otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaamista oli myös mahdotonta kontrolloida, koska tutkimus oli www-sivuilla kaikkien saatavilla. Lisäksi vastaajien oli mahdollista kätevästi tutkia Internetistä vastauksia tunnettuutta tutkittaessa. Luotettavuus kärsi myös kohdissa, joissa vastaajat eivät olleet ilmoittaneet itsestään kaikkia pyydettyjä tietoja. Tällöin heidät rekisteröitiin automaattisesti 'en osaa sanoa' -kategoriaan.

## 9 Radio NRJ:n imago- ja tunnettuustutkimus sekä tulosten analysointi

Imago- ja tunnettuustutkimus koostui neljästä osiosta: taustatiedot, visuaalisen brandiviestinnän näkyvyys, vastaajien mielikuvat ja visuaalisen brandiviestinnän tunnettuus. Kaikki osiot vaikuttavat oleellisesti yrityksen visuaalisen brandiviestinnän muotoutumiseen ja integroimiseen.

Tutkimuslomakkeen ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1-5) kartoitettiin monivalintakysymysten avulla vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Radioihin liittyvää tutkimusta tehdessä taustatietoihin voitiin lukea kuuluvaksi myös radion kuuntelutottumuksia, kuten esimerkiksi kuunteluaikaa ja suosikkikanavaa, koskevat kysymykset. Tutkimuslomakkeen ensimmäinen osio löytyy liitteistä 1 ja 2.

Tutkimuksen toinen vaihe (kysymykset 6-7) käsitteli radioiden visuaalisen brandiviestinnän näkyvyyttä. Tässä kohdassa selvitettiin monivalintakysymysten avulla, kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet yrityksen visuaalista mainontaa sisältäviä lisäpalveluita ja missä he ovat nähneet yrityksen visuaalista mainontaa. Brandiviestinnän näkyvyyteen liittyvät kysymykset löytyvät liitteestä numero 3.

Kolmas vaihe (kysymykset 8-11) selvitti puolestaan radioihin yhdistettyjä mielikuvia. Kolmen ensimmäisen kysymyksen kysymystyyppi oli asteikoihin perustuva (Heikkilä 2008, 200). Tämän avulla pyrittiin selvittämään, kuinka voimakkaasti vastaaja oli samaa tai erimieltä kyseisestä määritelmästä. Kaksi ensimmäistä asteikkokysymystä käsittelivät mielikuvia Radio NRJ:n kilpailijoista ja kolmas Radio NRJ:tä. Mielikuvia selvitettiin samoista kohderyhmistä kilpailevan The Voice-radiokanavan ja markkinajohtaja Radio Novan kohdalla, jotta Radio NRJ:stä saatuja mielikuvia oli tulosten analysointivaiheessa mahdollista verrata johonkin konkreettiseen.

Lisäksi tutkimuksen mielikuvia tutkivassa osiossa oli yhden kysymyksen verran kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Yhdellä avoimella kysymyksellä saatiin hieman enemmän selittävyttä määrällisen tutkimusosion aineistolle. Kaikki mielikuvia tutkivat kysymykset löytyvät liitteistä 3-5.

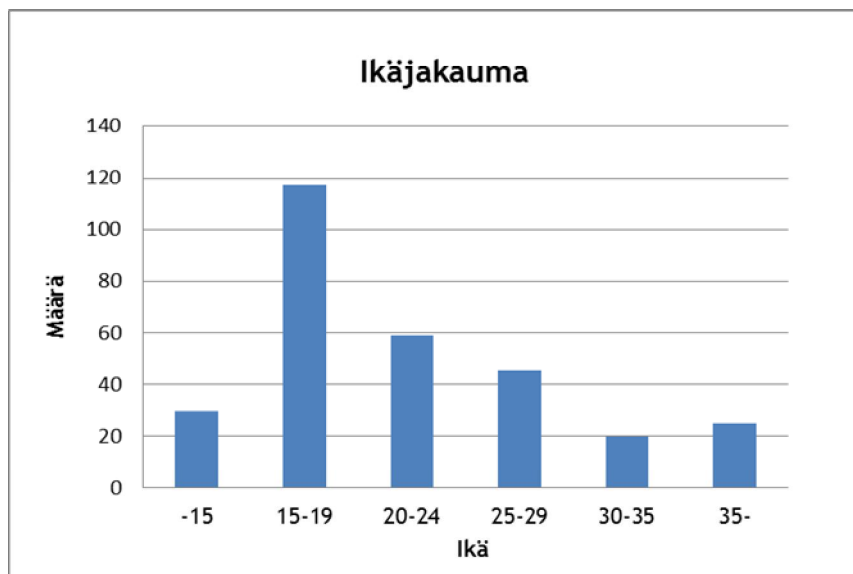
Viimeinen tutkimusvaihe (kysymys 12) käsitteli Radio NRJ:n graafisen ilmeen, kuten logon, sloganin ja värimaailman, tunnettuutta. Viimeinen kohta oli monivalintakysymys, joka auttoi hieman vastaajaa, koska hänen tarvitsi vain tunnistaa visuaalinen elementti - ei muistaa sitä. Tutkimuslomakkeen tunnettuutta selvittävä kysymys löytyy liitteistä 6 ja 7.

Seuraavassa tarkastellaan syvemmin yllämainittuja kohtia, jotka kaikki vaikuttavat keskeisesti yrityksen visuaalisen brandiviestintään muotoutumiseen ja integraatioon.

### 9.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuslomakkeen ensimmäisessä vaiheessa (kysymykset 1-5) selvitettiin monivalintakysymyksillä vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa (ks. liitteet 1 & 2). Taustatietoja hyödyntämällä oli mahdollista analysoida muita saatuja tietoja moniulotteisemmin ja vertailla myös asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2008, 16). Tässä kohdassa tutkimuksen analysointia taustatiedot esitetään kuitenkin riippumattomina.

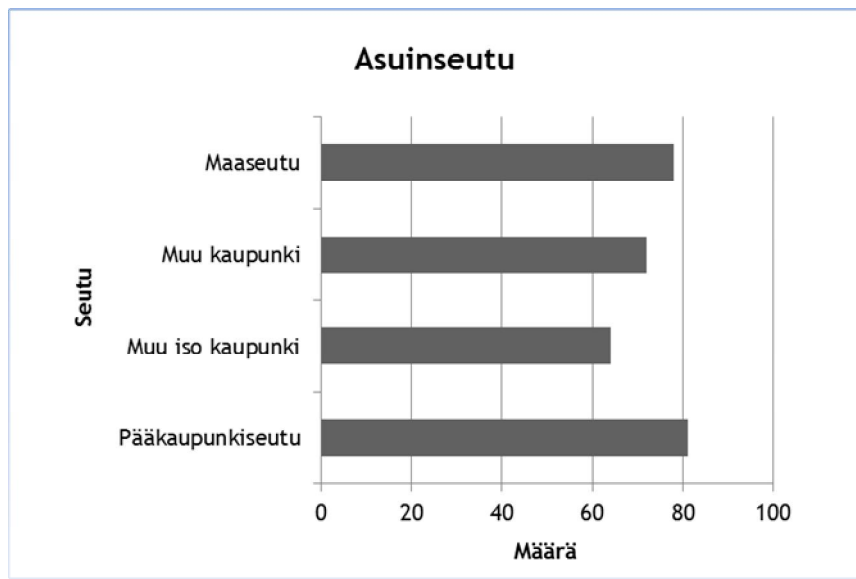
Vastanneista noin kolme neljäsosaa (73,99%) oli naisia. Miesten vastausosuus (26,01%) jäi puolestaan noin yhteen neljäsosaan.



Kuvio 13: Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli nuoria henkilöitä, kuten kuviosta numero 13 voi todeta. Alle 19-vuotiaiden vastauksia saatiin 50,34 prosenttia. Toiseksi eniten vastanneita oli ikäryhmissä 20-24 ja 25-29 -vuotta. Heidän vastausten osuus kaikista vastanneista oli 35,62 prosenttia. Selvästi vähiten vastaajia oli yli 30-vuotiaiden ikäryhmissä, joiden osuus kaikista vastanneista oli vain 15,41 prosenttia. Neljä vastanneista ei ilmoittanut ikäänsä.

Nuoreen vastausikäen vaikutti varmasti osaltaan tutkittavan yrityksen nuorten suuntaan painottunut imago sekä tutkimuksen sähköinen toteuttamismuoto. Lisäksi tutkimus teetettiin Radio NRJ:n Facebook-yhteisön kautta, jolloin vastaajiksi valikoitui automaattisesti paljon nuoria henkilöitä.

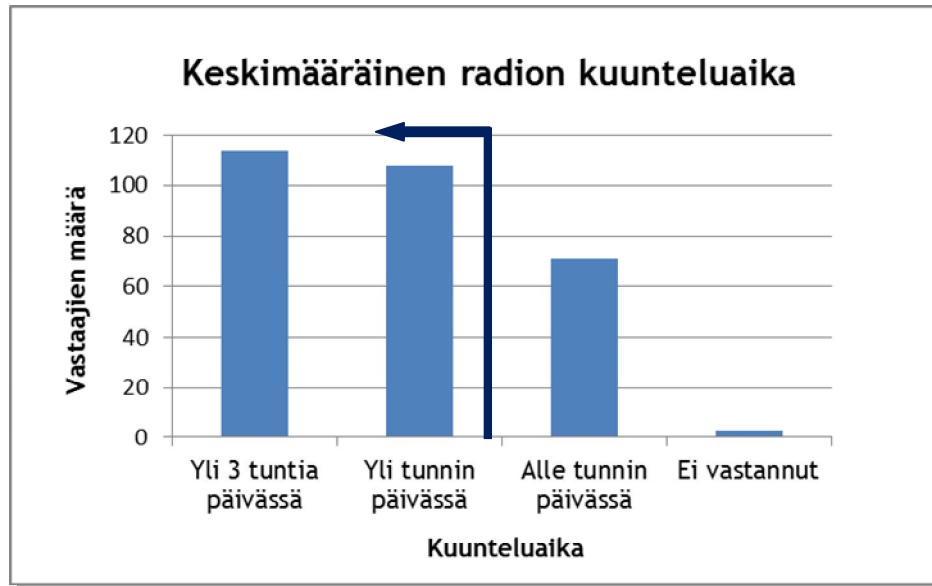


Kuvio 14: Vastaajien asuinseutu

Luokiteltaessa vastaajia asuinseudun mukaan ei havaittu merkittävässä määrin eroja, kuten yllä oleva kuvio 14 osoittaa. Vähiten vastaajia (21,69%) oli kuitenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolelta isoista kaupungeista, joiden asukasluku on yli 70 000. Maaseudulta (26,44%) sekä pienistä kaupungeista (24,41%), joiden asukasluku on 30 000 - 70 000, vastaajia oli hieman enemmän kuin isoista kaupungeista. Eniten vastaajia (27,45%) oli kuitenkin pääkaupunkiseudulta. Yksi vastaajista ei ilmoittanut asuinseutuaan.

Tutkittaessa radioalaa oli taustatietoihin oleellista liittää myös radion kuuntelutottumuksiin liittyviä kysymyksiä. Näitä kysyttiin kyselylomakkeen kohdassa neljä ja viisi. Kysymyksen numero neljä avulla tiedusteltiin keskimääräistä radion kuunteluaikaa päivässä ja numero viisi selvitti vastaajien suosikkiradiokanavia.





Kuvio 15: Keskimääräinen radion kuuntelu-aika päivässä

Kuten yläpuolella olevan kuvion 15 nuoli osoittaa, suurin osa vastaajista (75 %) ilmoitti kuuntelevansa radiota yli tunnin päivässä tai enemmän. Yli kolme tuntia päivässä radiota kertoi kuuntelevansa 114 henkilöä (38,51 %) ja yli tunnin päivässä radiota kuuntelevia oli puolestaan 108 henkilöä (36,49 %). Radiota alle tunnin päivässä ilmoitti kuuntelevansa 71 henkilö (23,99 %). Kolme henkilöä ei antanut itsestään kuuntelutottumuksiin liittyviä tietoja. Finnpanelin tekemän kansainvälisen radiotutkimuksen mukaan keskimääräinen radion kuuntelu-aika on kolme tuntia 10 minuuttia päivässä (2010), joten tutkimuksesta saadut radion kuuntelutottumuksiin liittyvät tulokset noudattavat hyvin paljon kansainvälisen radiotutkimuksen linjaa.

Suosikkikanavaan liittyvä kysymys numero viisi oli todella oleellinen tutkimuksen edustavuuden ja luotettavuuden kannalta. Koska tutkimus teetettiin Radio NRJ:n Facebook-yhteisön kautta, suuri osa vastaajista (84,80 %) ilmoitti suosikkikanavakseen Radio NRJ:n. Otoksesta saadut tulokset eivät näin ollen olleet täydellisesti yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Kun tutkittiin lomakkeen muiden kysymysten tuloksia, oli suosikkikanavan vaikutus myös tärkeää ottaa huomioon, sillä mielikuvat olivat positiivisia ja brandiviestinnän tunnistaminen korkealla tasolla vastaajien ollessa jo ennestään faneja. Mikäli tutkimus olisi toteutettu toisella tavalla kuin fanisivustolla, olisivat saadut tulokset luultavasti poikenneet nyt saaduista.

## 9.2 Visuaalisen brandiviestinnän näkyvyys

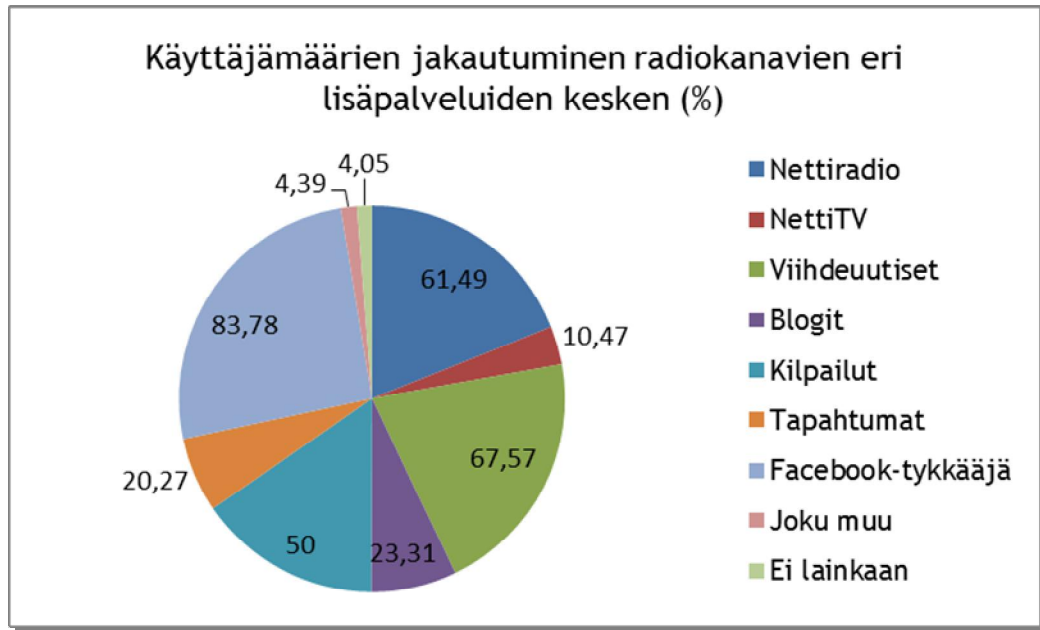
Tutkimuksen toisessa osiossa (kysymykset 6-7) selvitettiin radioiden ja erityisesti Radio NRJ:n visuaalisen brandiviestinnän näkyvyyttä. Kyselylomakkeen kohdan kuusi avulla tutkittiin, mitä radioiden lisäpalveluita vastaajat käyttävät (ks. liite 3) . Monivalintakysymyksessä vastaajat saivat valita kahdeksasta määrittelystä yhden tai useamman. Kysymyksen avulla pyrittiin esimerkiksi löytämään palveluita, joihin visuaalinen viestintä kannattaisi jatkossa kohdistaa. Kysymys numero seitsemän puolestaan keskittyi tutkimaan jo toteutetun visuaalisen mainonnan näkyvyyttä (ks. liite 3). Toisin kysymyksen avulla selvitettiin, missä vastaajat olivat nähneet Radio NRJ:n visuaalista mainontaa. Tässäkin monivalintakysymyksessä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

### 9.2.1 Radiokanavan lisäpalvelut

Tutkimuslomakkeen kysymyksellä kuusi pyrittiin selvittämään, mitä eri radiokanavien lisäpalveluita vastaajat käyttävät. Radio NRJ:n mediaympäristö tarjoaa kuuntelijoille lisäpalveluina muun muassa NettiTV:n, blogeja, kilpailuita ja erilaisia tapahtumia (Radio NRJ 2011a). Kilpailijat tarjoavat edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi musiikin latauspalveluita, fanituotekauppoja ja mobiililehtiä (Radio Rock 2011; The Voice 2011c). Käytännössä lisäpalveluiden käyttäjämääristä saatu tieto auttaa tulevien markkinointitoimenpiteiden kohdistamisessa. Uuden informaation avulla mainoksia voidaan lisätä strategisesti juuri niihin palveluihin, joissa kohderyhmä oikeasti vieraillee.

Kokonaisuudessaan radioiden tarjoamia lisäpalveluita ilmoitti käyttävänsä 284 henkilöä, mikä oli 95,95 prosenttia kaikista vastanneista. Jo pelkästään tämä korkea luku kertoo siitä, että radiokanavien lisäpalvelut antavat visuaalisella mainonnalle loistavat puitteet. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi mainosten lisäämistä nettiradioiden ja kilpailujen yhteyteen sekä ständejä erilaisissa tapahtumissa.

Kaiken kaikkiaan neljää radioiden tarjoamista lisäpalveluista ilmoitettiin käytettävän selvästi enemmän kuin muita. Näitä olivat Facebook-palvelut, viihdeuutiset, nettiradiot ja kilpailut. Seuraavan sivun kuvio numero 16 havainnollistaa, kuinka käyttäjämäärät jakautuivat radiokanavien eri lisäpalveluiden kesken. Yksittäisen lohkon arvo on kyseisen lisäpalvelun käyttöaste / kaikki vastaajat (%). Kuvion kokonaisarvo muodostuu käyttöasteiden summasta.



Kuvio 16: Radiokanavien lisäpalveluiden käyttäjämäärät

Radiokanavien tarjoamista lisäpalveluista, kuten kuvio 16 kertoo, Facebook oli selvästi käytetyin. Vastanneista 248 henkilöä (83,78 %) ilmoitti olevansa jonkun radiokanavan Facebook-tykkääjä. Käytännössä tämä tarkoittaa radiokanavan fanittamista Facebookin välitykselle. Tykkääjä voi esimerkiksi osallistua vain Facebook-faneille tarkoitettuihin kilpailuihin tai muihin aktiviteetteihin. Yrityksen puolelta tämä on kuitenkin strategista suhdemarkkinointia, jolla mahdollistetaan syvemmän suhteen luonti yrityksen ja kohderyhmän välille. Suhdemarkkinoinnin pyrkimyksenä on saavuttaa pitkällä aikavälillä kestäviä yhteistyökuvioita sekä kunnioitusta yritystään kohtaan. Tärkein tehtävä on ulkoisen yrityskuvan vahvistaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.) Mikäli yritys haluaa lisätä uskottavuuttaan ja saada sidosryhmät oikeasti sitoutumaan brandiin, on suhdetoiminnan oltava oleellinen osa yrityksen markkinointistrategiaa (Clifton & Simmons 2003, 143).

Tämä tutkimus teetettiin kuitenkin Radio NRJ:n Facebook-yhteisön kautta, jolloin vastaajiksi valikoitui lähes automaattisesti yrityksen Facebook-faneja. Näin ollen Facebook-tykkääjien määrä oli varmasti normaaliolosuhteita korkeampi. Kaikesta huolimatta tämä antaa hyvän kuvan sosiaalisen median käytön jatkuvasta kasvusta, ja viittaa vahvasti siihen, että myös tämä osa-alue tulee jatkossa ottaa entistä tarkemmin huomioon toteutettaessa tehokasta brandiviestintää.

Toiseksi käytetyin radiokanavien tarjoama lisäpalvelu, kuten kuviosta 16 voi havaita, oli viihdeutiset. Vastanneista 200 henkilöä (67,57 %) ilmoitti lukevansa viihdeutisia. Tutkimuksen perusteella saatu korkea käyttöaste oli kuitenkin odotetunlainen tutkimustulos,

sillä verkkouutiset ovat helppo tapa lukea uusia tapahtumia ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi reaaliaikainen päivitys ja vuorovaikutteisuus uutisten yhteydessä ovat nousseet yhä keskeisempään rooliin (Isohookana 2007, 148). Nykypäivänä myös Radio NRJ:n uutiset ovat kytköksissä radion Facebook-palveluihin, sillä viihdeuutiset jaetaan eteenpäin radiokanavan Facebook-yhteisön kautta. Tästä johtuen tutkimuksen toteutustapa saattoi myös vaikuttaa positiivisesti viihdeuutisten lukijamääristä saatuihin tuloksiin.

Nettiradio oli vastanneiden kesken myös erittäin suosittu lisäpalvelu. Yhteensä 182 henkilöä (61,49 %) ilmoitti kuuntelevansa jonkun radiokanavan nettiradiota. Radio NRJ:ltä saadut tiedot tukevat myös tutkimuksen tuloksia, sillä yrityksen mukaan kukin NRJ:n kahdestatoista nettiradiosovelluksesta avataan noin 300 000-700 000 kertaa vuodessa (2011a). Kun tähän lisätään muiden radiokanavien tarjoamat nettiradiopalvelut, ovat nettiradioiden käyttäjämäärät erittäin suuria. Tulevaisuudessa niihin panostaminen tulee luultavasti olemaan yhä tärkeämpää, koska verkostoituvassa ja sähköisessä maailmassa jatkuva Internetin käyttö kasvaa entisestään. Lisäksi nykypäivänä arvostetaan interaktiivisia, käytännöllisiä ja brandimielikuvaa tukevia kotisivuja (Nieminen 2004, 110), ja nettiradiot radiokanavien kotisivuilla edustavat ennen kaikkea tätä. Jatkossa sähköisessä muodossa tulee tehdä kuitenkin paljon töitä asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi ja ylläpitämiseksi. (Nieminen 2004, 110.) Vuorovaikutteisuuden korostaminen ja esimerkiksi nettiradioiden liittäminen viihdeuutisten ja keskustelufoorumien yhteyteen voisivat olla keinoja kuuntelijan kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

Radiokanavien tarjoamiin kilpailuihin ilmoitti puolestaan osallistuvansa tasan puolet (50 %) vastanneista. Radio NRJ:n tarjoamien tietojen mukaan kilpailuihin osallistuu 69 prosenttia Facebook-yhteisön kävijöistä (2011a), joten saatu luku oli hieman odotettua alhaisempi. Kaikesta huolimatta kilpailut olivat kuitenkin toteutetun tutkimuksen mukaan neljänneksi käytetyin lisäpalvelu.

Radiopalveluiden lisäpalveluista vähäisemmälle osalle jäivät blogien lukeminen (23,31 %), tapahtumissa käyminen (20,27 %) ja netti-TV:n katsominen (10,47 %). Blogien alhainen käyttäjämäärä saattaa johtua niiden hitaasta rantautumisesta Suomeen. Blogit ovat tuloillaan, mutta toistaiseksi niiden tarjoamaa potentiaalia suhdemarkkinoinnin näkökulmasta ei ole vielä täysimääräisesti hyödynnetty. Niitä ei esimerkiksi markkinoida tarpeeksi, jolloin käyttäjät eivät löydä kyseisille Internet-sivuille. Tämä on Facebook-yhteisön lisäksi kuitenkin suhdemarkkinoinnin osa-alue, johon myös Radio NRJ:n kannattaa tulevaisuudessa panostaa yhä enemmän.

Vastaajat, jotka muistivat käyneensä jonkun radion tapahtumassa, olivat myös melko harvassa. Keskeinen kohta tapahtumamarkkinoinnissa on, että tapahtumasta rakennetaan

mieleenpainuva ja yrityksen brandi-mielikuvaa tukeva tilaisuus. Brandin muistettavuutta auttaa suuresti, jos tapahtumasta saadaan rakennettua varsinainen elämys (Raninen & Rautio 2003, 309). Saatu luku saattaa siis kertoa, että yrityksen brandi ei ole ollut tarpeeksi esillä, jolloin kävijälle ei ole muodostunut mielikuvaa kenen tapahtumassa hän varsinaisesti vierailee. Esimerkiksi ulkoilmakonsertissa käydessään ei useinkaan jälkikäteen muista, minkä yrityksen tapahtumassa tosiasiaa vieraili. Radio NRJ:llä voitaisiinkin miettiä, kannattaisiko tulevaisuudessa panostaa pienten, sirpaleisten tapahtumien sijaan vain muutamaan todella kokonaisvaltaiseen ja oikeasti elämykselliseen tapahtumaan.

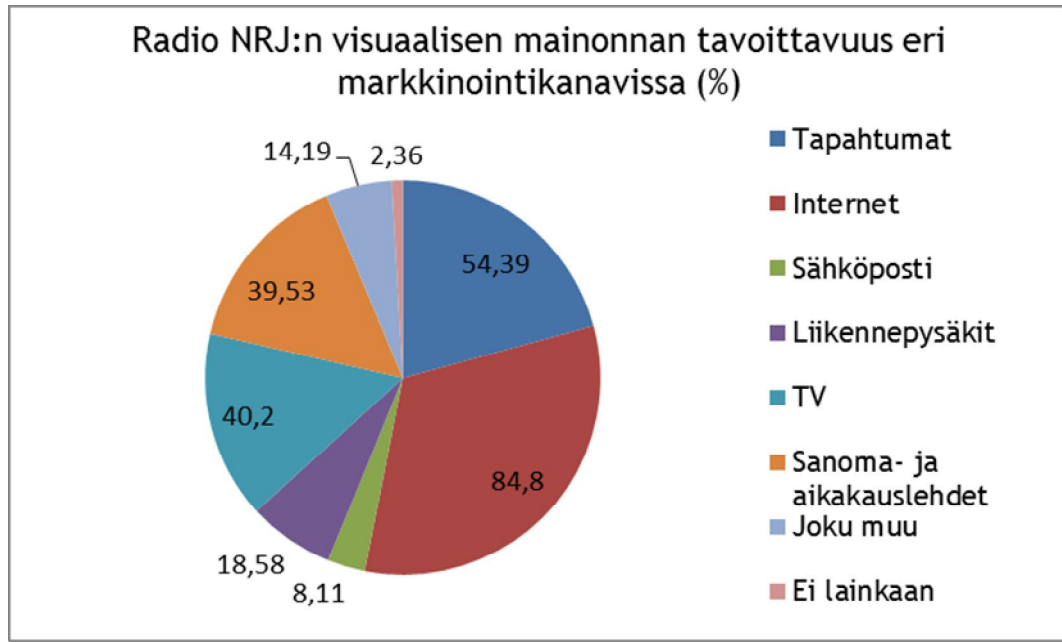
Netti-TV:n käyttäjämäärät jäivät tutkimuksessa puolestaan todella alhaiselle tasolle. Tätä lisäpalvelua myös NRJ:n kannattaa alkaa kehittää mahdollisimman nopeasti eteenpäin, tai sitten pudottaa se kokonaan pois listalta. Tällä hetkellä sen tuoma lisäarvo on kuitenkin niin pieni, että se on yritykselle enemmänkin rasite kuin erinomainen lisä.

Edellä mainittujen lisäksi jotain muuta radiokanavan palvelua ilmoitti käyttävänsä 13 henkilöä (4,36%). Lisäksi vain 12 henkilöä (4,05 %) ilmoitti, ettei käytä lainkaan radiokanavien lisäpalveluita.

#### 9.2.2 Visuaalinen mainonta

Kyselylomakkeen kohdan seitsemän avulla selvitettiin Radio NRJ:n visuaalisen mainonnan näkyvyyttä. Vastaajilta kysyttiin, missä he olivat nähneet yrityksen visuaalista mainontaa. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, joista sai valita yhden tai useamman.

Visuaalisen mainonnan näkyvyys antoi Radio NRJ:lle lupaavia tuloksia, sillä lähes kaikki vastanneet (98,65 %) olivat nähneet yrityksen mainontaa jossain muodossa. Kuten alla olevasta kuviosta numero 17 voidaan havaita, neljä visuaalisen mainonnan muotoa tavoitti kuitenkin kohderyhmän paremmin kuin muut. Näitä olivat Internet-, tapahtuma-, sanoma- ja aikakauslehti- sekä televisiomainonta. Yksittäisen lohkon arvo on kyseisen markkinointikanavan tavoittavuus / kaikki vastaajat (%). Kuvion kokonaisarvo muodostuu edellä mainittujen arvojen summasta.



Kuvio 17: Radio NRJ:n visuaalisen mainonnan tavoitavuus

Ylivoimaisesti suurin näkyvyys saavutettiin Internet-mainonnalla, kuten yllä oleva kuvio 17 esittää. Verkkomainontaa ilmoitti nähneensä yhteensä 251 henkilöä 296:sta (84,80 %). Internet on mainontamuotona erinomainen siksi, että se tavoittaa kohderyhmän riippumatta paikasta tai ajasta (Isohookana 2007, 254). Tämä varmasti lisäsi vastaajien määrää myös maaseudulla ja pienimmissä kaupungeissa. Radio NRJ:n Promootio- ja Markkinointijohtajan Roope von Alfthanin mukaan yritys todella panostaa Internet-mainontaan (2011), ja se näkyi selvästi nyt myös markkinoinnilla saavutettujen tulosten puolella.

Toiseksi eniten Radio NRJ:n mainontaa oli nähty erilaisissa tapahtumissa. Kaiken kaikkiaan 161 henkilöä (54,39 %) ilmoitti nähneensä tapahtumamainontaa. Tämä mainonnan muoto on yritykselle erittäin tärkeä, sillä erilaiset tapahtumat tarjoavat hienot puitteet brandin esilleluomiseen. Hyvin onnistuneen tapahtumapisteen kokoaminen vaatiikin ennen kaikkea visuaalista näkemystä sekä imagotavoitteiden ja kohderyhmän selkeää määrittelyä, jotta tapahtuman visuaalisesta annista saataisiin mieleenpainuva. (Nieminen 2004, 271.) Myös Radio NRJ:n Promootio- ja Markkinointijohtaja Roope von Alfthanin mukaan tapahtumamarkkinointi on tärkeää, koska yrityksen tulee jalkautua eli mainostaa ja olla siellä, missä kohderyhmäkin on. Mikäli Radio NRJ:llä olisi enemmän resursseja, haluaisi se tulevaisuudessa panostaa tapahtumamarkkinointiin vieläkin enemmän. (2011.)

Televisiosta ja sanoma- ja aikakauslehdistä saadut tulokset olivat melko samanlaisia. Televisiosta Radio NRJ:n mainontaa ilmoitti nähneensä yhteensä 119 henkilöä (40,2 %), vaikka yritys käyttää tätä mainonnan muotoa melko harvoin. Televisiomainonta tavoittaa kuitenkin

kerralla suuren määrän ihmisiä ja TV-mainoksen muistettavuus on korkealla tasolla - jopa 70 prosentin luokkaa (Raninen & Rautio 2003, 274). Televisiomainonnan teho perustuu erityisesti sekä kansainväliseen että paikalliseen tavoitavuuteen: yritys voi tavoittaa nopeasti suuren määrän kohderyhmästään haluamallaan rajatulla alueella. Lisäksi TV-mainonnassa vedotaan tunteisiin kuvan, äänen ja liikkeen avulla, mistä johtuen ne myös muistetaan hyvin (Rope 2005, 318.)

Sanoma- ja aikakauslehtimainontaa kertoi puolestaan nähneensä 117 henkilöä (39,53 %), vaikka tämäkään ei ole Radio NRJ:n pääasiallinen markkinointikanava. Lehdet ovat kuitenkin vakiintuneet suomalaiseen elämäntapaan, ja niiden lukemiseen käytetään keskimäärin 54 minuuttia vuorokaudessa (Sanomalehtien liitto 2009). Tämä saattaa selittää lukua, jonka mukaan vastaajat olivat nähneet tai ainakin luulleet nähneensä yrityksen mainontaa myös lehdissä.

Kaksi mainonnan muotoa, liikennepysäkit ja sähköposti, saivat selvästi vähemmän huomiota kuin muut. Liikennepysäkeillä mainontaa ilmoitti nähneensä 55 henkilöä 296:sta (18,58 %). Sähköpostin välityksellä mainontaa kertoi puolestaan saaneensa 24 henkilöä (8,11 %). Lisäksi muita määrittelemättömiä mainontamuotoja kertoi nähneensä 42 henkilöä (14,19 %). Seitsemän henkilöä (2,36 %) ei ollut nähnyt lainkaan Radio NRJ:n visuaalista mainontaa.

Vähäisemmällä huomiolla jääneiden mainontamuotojen tärkeyttä kannattaa kuitenkin pohtia tulevaisuudessa. Erityisesti liikennepysäkit, tarkemmin sanottuna ulkomainonta tarjoaisi kaupunkimedialle tehokasta, mutta suhteessa edullista mainontaa. Ihmiset ovat poissa kotoaan keskimäärin kuusi tuntia ja 22 minuuttia päivässä. Arkipäivinä heitä liikkuu ulkona aamukahdeksan ja iltakuuden välillä noin 2,1 miljoonaa. (JCDecaux 2011.) Tästä johtuen ulkomainonta tavoittaa etenkin kaupungeissa, ja se olisi hyvä keino mainostaa radiokanavaa, joka kuuluu pääasiassa kaupunkialueilla. Lisäksi kun ulkomainonta tavoittaa kuluttajista erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset (Isohookana 2007, 154-156), olisi ulkomainonta oiva tapa tavoittaa Radio NRJ:n kohderyhmää.

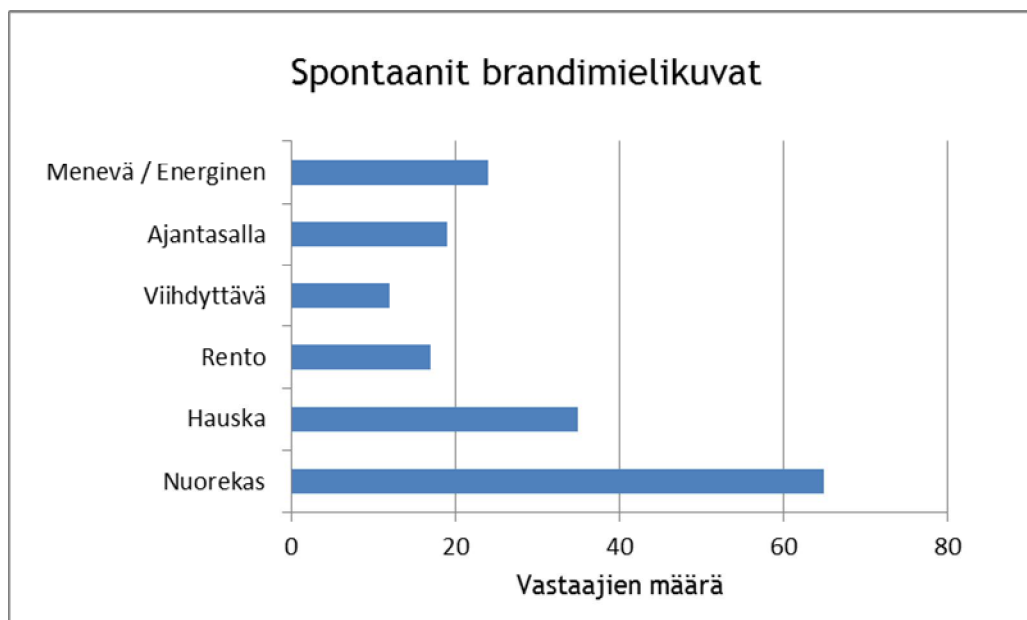
### 9.3 Vastaajien mielikuvat

Tutkimuksen kolmas osio (kysymykset 8-11) selvitti vastaajien mielikuvia Radio NRJ:stä ja tämän kilpailijoista. Mielikuvien tutkiminen oli tärkeää, koska yritys pyrkii toiminnallaan antamaan itsestään eheän ja positiivisen mielikuvan, jolla se toivoo saavuttavansa tietynlaisen brandi-identiteettiin. Identiteetti poikkeaa kuitenkin usein mielikuvista, jotka sidosryhmä muodostaa yrityksestä eli brandi-imagosta. Nämä kaksi mielikuvaa onkin tärkeää erottaa toisistaan, sillä hyvän brandin tulisi vastata mahdollisimman paljon siitä muodostunutta imagoa. (Grönroos 2010, 386.)

Ensimmäinen kysymyksistä oli avoin, missä vastaajan tuli kuvailla muutamalla sanalla mielikuvaansa Radio NRJ:stä (ks. liite 3). Loput kysymyksistä olivat puolestaan standardoituja monivalintakysymyksiä, missä vastaajan tuli pisteyttää ennalta annetut määritelmät sen mukaan, kuinka hyvin he hänestä kuvasivat kyseistä yritystä (ks. liitteet 4-5). Tässä kohdassa tutkittiin myös mielikuvia kilpailijoista, jotta Radio NRJ:stä saadut tulokset saivat vertailukohtia.

### 9.3.1 Spontaanit mielikuvat

Avoimella kysymyksellä (kysymys 8) selvitettiin, millaisia mielikuvia Radio NRJ herättää silloin, kun vastaaja saa vastata spontaanisti ilman rajoitteita. Avoin kysymys antaa vastaajan kertoa asiasta omin sanoin, ja siksi se osoittaakin helposti vastaajien tunnelatauksen sekä seikat, jotka ovat vastaajan mielestä keskeisiä (Hirsjärvi 2009, 201). Näiden niin sanottujen puhtaiden mielikuvien tutkiminen on erityisen tärkeää etenkin radioalalla, jossa pyritään äänen avulla vaikuttamaan kuuntelijan mielikuvitukseen. Kuuntelija kokee usein, että ääni radiossa puhuu vain hänelle, jolloin mielikuvissa päästään lähelle yksilöä. (Raninen & Rautio 2003, 268.) Halutunlainen ajatuksiin vaikuttaminen on ratkaisevaa alalla menestymisen kannalta. Avoin kysymys oli myös tärkeää asettaa ennen strukturoituja kysymyksiä, jotta vastaajan mielikuvia ei ohjailtaisi etukäteen.



Kuvio 18: Spontaanit brandimielikuvat



Yllä olevaan kuvioon numero 18 on koottu kaikista useimmin Radio NRJ:stä mainitut adjektiivit. Kaikki käytetyimmät termit olivat positiivisia, mikä tietysti enteilee yritykselle erittäin hyvää.

Lähemmäs 70 vastaajista (21,96 %) assosioi Radio NRJ:n nuorekkaaksi yritykseksi. Radio NRJ mielletään usein nuorten radiokanavaksi, vaikka Promootio- ja Markkinointijohtaja Roope Von Alfthanin mukaan yritys haluaisikin päästä pois tästä rajoittavasta imagosta ja tarjota kuuntelukokemuksia myös hieman vanhemmalle kohderyhmälle (2011). Tutkimustulokset vahvistavat kuitenkin käsitystä. Suuri osa vastaajista mielsi Radio NRJ:n myös hauskaksi yritykseksi, sillä yli 30 henkilöä (11,82 %) mainitsi tämän adjektiivin kuvaillessaan yritystä haluamillaan sanoilla. Lisäksi useat vastaajat (8,11 %) kuvasivat yritystä myös meneväksi tai energiseksi. Vastaajat saattoivat kuitenkin päätyä usein adjektiiviin energinen, koska se oli helppo valinta kuvattaessa yritystä, jonka nimi lausutaan 'energy'. Lähes kaksikymmentä vastaajaa (6,42 %) koki yrityksen myös ajantasalla olevaksi. Radiokanavan mieltäminen aikaansa seuraavaksi auttaa huomattavasti yritystä, joka haluaa jatkossakin olla edelläkävijän asemassa. Monen vastaajan mielestä yritys oli myös rento ja viihdyttävä, mikä on tärkeää, koska onhan radion pohjimmainen tarkoitus viihdyttää.

Kyselyyn vastanneet olivat pääasiassa Radio NRJ:n faneja, mikä vaikutti mielikuvista saatuihin tuloksiin mitä luultavimmin positiivisesti. Seuraavan sivun taulukkoon numero 2 onkin tämän takia lajiteltu vastauksia sen mukaan, mitä radiokanavaa vastaaja ilmoitti kuuntelevansa eniten.

Taulukkoa 2 päällisin puolin silmäillessä voidaan kuitenkin huomata, kuinka myös muiden radiokanavien kuuntelijat pitivät Radio NRJ:tä pääasiassa hyvänä, aikaansa seuraavana ja nuorekkaana yrityksenä. Useat, etenkin kilpailevien radiokanavien, kuuntelijat keskittyvät kuvailuissaan myös painottamaan samojen kappaleiden sekä massamusiikin liiallista toistoa. Lisäksi avoimissa kysymyksissä useampi vastaaja harmitteli radiomainosten suurta määrää. Puolestaan useita positiivisia kommentteja omilta kuuntelijoilta saivat hauskat ja rennot juontajat. Radiokanavan tarjoamia lisäpalveluita, kuten tapahtumia ja kilpailuita, keuhuttiin myös useaan otteeseen.

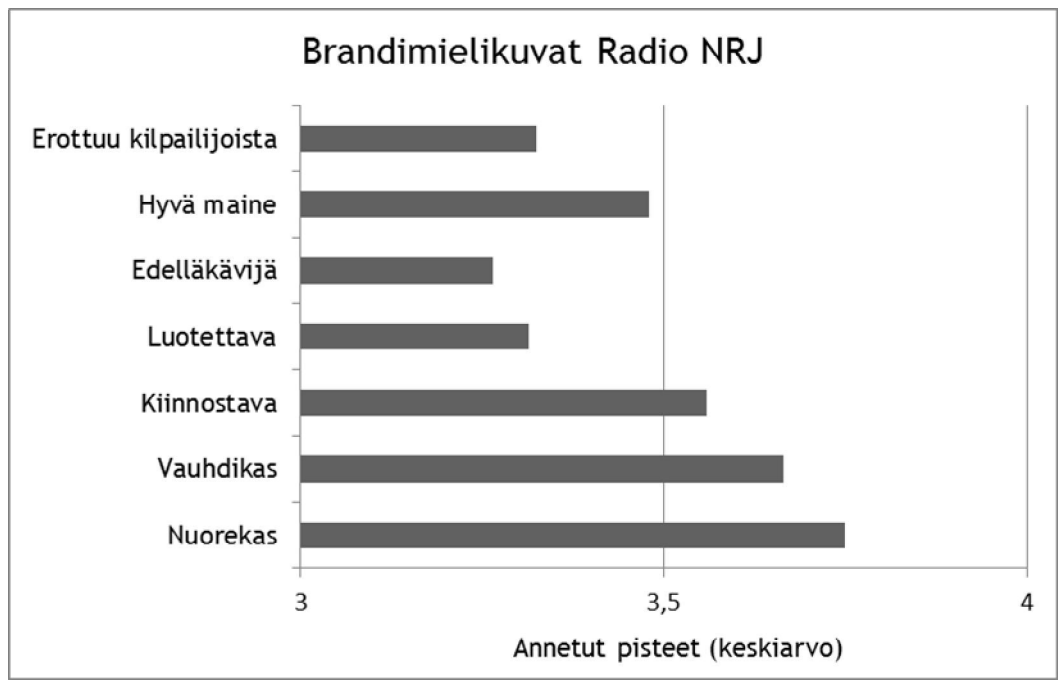
Radio Rock	Radio Nova	Iskelmä	
<p>"Nuorekas ja hyvät juontajat, mutta soittavat vähän liikaa samoja rallatuksia"</p> <p>"Sellanen mainstream musiikkia soittava radiokanava"</p> <p>"Energy rock nuorille"</p>	<p>"Energinen, aikaansa seuraava, positiivinen, hyvä"</p> <p>"Nuorekas, hauska, menevä"</p>	<p>"Nuorten radio"</p> <p>"Nuorille tarkoitettu"</p>	
Ylex	The Voice	NRJ	
<p>"Nuorekas muttei teini, aina uusi, ajantasainen, hyvää musiikkia"</p> <p>"Nuorten kanava"</p> <p>"Soittolistakanava"</p> <p>"Kertakäytettyä musiikkia"</p>	<p>"Nuorekas ja ajankohtainen radiokanava"</p> <p>"Toistavat liikaa samoja kappaleita"</p> <p>"Massamusiikkia"</p> <p>"Raikas, mukava kanava"</p>	<p>"Hyvää musiikkia, loistajuontajat ja paljon mielenkiintoisia tapahtumia"</p> <p>"Iloinen huumori pläjäys ilman ylimääräistä pingotusta"</p> <p>"Energistä juontoa ja uusinta hitti-musaa!"</p> <p>"Hyvät musat, hervottomat jutut"</p>	<p>"Hyvä radiokanava, sillä kaikki tarpeellinen käydään läpi mitä ei itse uskaltaisi kysyä!"</p> <p>"Hauska seuralainen, ainakin aamuisin"</p> <p>"Tanssittavaa, hyvää musaa ja reippaat, energiset juontajat!"</p>

Taulukko 2: Avoimen kysymyksen vastauksia

### 9.3.2 Rakennetut mielikuvat

Tutkimuksen kysymykset 9-11 käsittelivät mielikuvia Radio NRJ:stä ja tämän kilpailijoista. Kyseisissä kohdissa vastaajat kertoivat pistein yhdestä neljään (1=ei kuvaa yritystä lainkaan, 4=kuvaa yritystä erittäin hyvin), kuinka hyvin kukin määrittely kuvaa kyseistä yritystä. Kaikki määrittelyt kohdistuivat yrityksen brandin rakentamisen kannalta tärkeisiin mielikuviin, jotka auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Mielikuvatuotteen liittäminen osaksi varsinaista ydin tuotetta on nykypäivänä välttämätöntä, jotta erottautuminen kilpailijoista olisi mahdollista ja näin ollen yritystoiminta kannattavaa (Rope 2005, 210-211).

Alla oleva kuvio numero 19 havainnollistaa kuuntelijoiden mielikuvia Radio NRJ:stä. Kuvioon on laskettu vastauksien keskiarvot jokaisesta määritelmästä ja näin ollen siitä voi helposti havaita, mitkä termit kuvaavat vastaajien mielestä osuvasti Radio NRJ:tä.



Kuvio 19: Brandimielikuvat Radio NRJ:stä

Määriteltäviksi sanoiksi valittiin nuorekas, vauhdikas ja kiinnostava, jotta pystyttiin selvittämään, kuinka vetovoimaiseksi yritys koetaan ja minkälaiseksi yrityksen kohderyhmä mielletään. Kuten kuvio 19 voi havaita, tutkimustulokset vahvistavat edelleen yrityksen 'nuorten radio' -imagoa, vaikka Radio NRJ haluaisikin laajentaa kuuntelijakuntaansa (Von Alfthan, 2011). Keskiarvo nuorekkuudelle skaalassa yhdestä neljään oli 3,75. Tämä keskiarvo oli kaikista suurin kyseisessä tutkimuksen kohdassa, mikä viittaa siihen, että määritelmä oli kaikista määritelmistä osuvin kuvaamaan Radio NRJ:tä. Seuraavaksi suurimman keskiarvon (3,66) sai termi vauhdikas, joka on liitettävissä osaksi myös nuorekkaaseen imagoon. Koska kyselyyn vastanneet henkilöt olivat suurimmaksi osaksi nuoria, nousi myös kiinnostavuus määritelmän keskiarvo suureksi (3,56).

Edelläkävijä termi valittiin pisteytettäväksi, koska Radio NRJ:n Promootio- ja Markkinointi johtaja Roope Von Alfthan painotti haastattelussaan kyseisen roolin tärkeyttä yritykselle (2011). Näin ollen tutkimuksen avulla haluttiin selvittää vastaako brandi-identiteetti ulkoista brandi-imagoa. Tutkimukseen vastanneet kokivat Radio NRJ:n edelläkävijäksi, sillä heidän antamien vastausten keskiarvo oli 3,26. Edelläkävijä termiä verrattaessa muihin määritelmiin jäi sen asema, kuten kuvio 19 kertoo, kuitenkin hieman muita heikommaksi. Tämä saattaa johtua siitä, että yritys pyrkii olemaan toiminnassaan edelläkävijä, mutta ei ole onnistunut korostamaan tarpeeksi ainutlaatuisuutta viestinnässään. Toinen vaihtoehto saattaa olla, että yritys on kenties ollut edelläkävijä, mutta ajan kuluessa ei ole kyennyt säilyttämään

asemaansa. Esimerkiksi 2000-luvun alussa NRJ Music Awardseja järjestettäessä, Radio NRJ oli ensimmäinen radiokanava Suomessa, joka järjesti konsertteja. Nykyään niitä järjestää kuitenkin lähes kaikki alan yritykset.

Luotettavuus määritelmä liittyy puolestaan keskeisesti brandilupaukseen, jonka pitävyyttä haluttiin myös tarkastella. Grönroosin mukaan lupauksen pitäminen on oleellista etenkin "asiakastyytyväisyyden, asiakassuhteen säilymisen ja pitkän aikavälin kannattavuuden kannalta" (2010, 331). Jotta lupaukset pystyttäisiin pitämään, on oleellista panostaa oikeanlaiseen ulkoiseen, mutta myös sisäiseen markkinointiin, kuten työntekijöiden palkitsemiseen ja aktivointiin. Työntekijöillä tulee olla kykyä ja halua täyttää odotukset, koska he ovat tekijät joiden avulla lupaus lopulta lunastetaan. (Grönroos 2010, 521.) Tutkimuksen perusteella Radio NRJ miellettiin luotettavaksi yritykseksi, mutta jonka luotettavuus ei kuitenkaan päässyt niin korkealle tasolle kuin olisi ehkä pitänyt. Vastauksien keskiarvo oli 3,31 pistettä, minkä myötä luotettavuus oli Radio NRJ:tä toiseksi huonoiten kuvaava termi seitsemästä tutkitusta. Koska luotettavuus liittyy ratkaisevasti asiakaslupauksen lunastamiseen ja tätä kautta edelleen brandin kasvuun ja kannattavuuteen, tulisi yrityksen jatkossa panostaa enemmän tähän osa-alueeseen. Myös ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin tarkennus voisi olla ajankohtaista.

Hyvä maine tuo yritykselle luotettavuutta, vetovoimaa, erottautumiskykyä, uskottavuutta, taloudellista vakautta ja menestystä (Heinonen 2006, 40). Maineen voi tähän vedoten todeta olevan tärkeä brandikasvua edistävä tekijä ja siksi se haluttiin ottaa mukaan tarkasteluun. Radio NRJ:llä miellettiin olevan hyvä maine, sillä tämän kohdan keskiarvoksi saatiin 3,48. Tästä yrityksen kannattaa myös tulevaisuudessa pitää kiinni, sillä hyvän maineen rakentamiseen menee vuosia, mutta sen menettämiseen ei tarvita kuin muutama minuutti. Julkisuudella on myös painava merkitys yrityksen maineeseen ja etenkin radioalalla julkisuusarvo on huomattava. Nykypäivänä median luomilla positiivisilla viesteillä on mainontaa huomattavampi vaikutus vahvan brandin rakentamiseen (Ries & Ries 2002, 99). Tästä johtuen yrityksen kannattaakin painottaa toiminnassaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta myös jatkossa (Heinonen 2006, 145-149).

Lisäksi tutkittiin kilpailijoista erottautumista, sillä sen selvittäminen on oleellista, mikäli halutaan tehdä ylipäänsä kannattavaa liiketoimintaa. Nykyään toiminnallisten ominaisuuksia lisäksi tuotteeseen on välttämätöntä liittää mielikuvatuote, jotta erottautuminen kilpailijoista olisi mahdollista ja näin ollen yritystoiminta kannattavaa (Rope 2005, 210-211). Kilpailijoista erottautuminen jäi kuitenkin muihin termeihin verrattuna kolmanneksi alhaisimmalle tasolle, mikä viittaa mielikuvatuotteen erottautumisen vaikeuteen. Sen keskiarvoksi saatiin 3,32. Tämä määritelmä on mahdollisesti yhteydessä myös edelläkävijän rooliin. Mikäli yritys keksii jotain yllätyksellistä ja erikoista, millä se erottuu kilpailijoista, saa

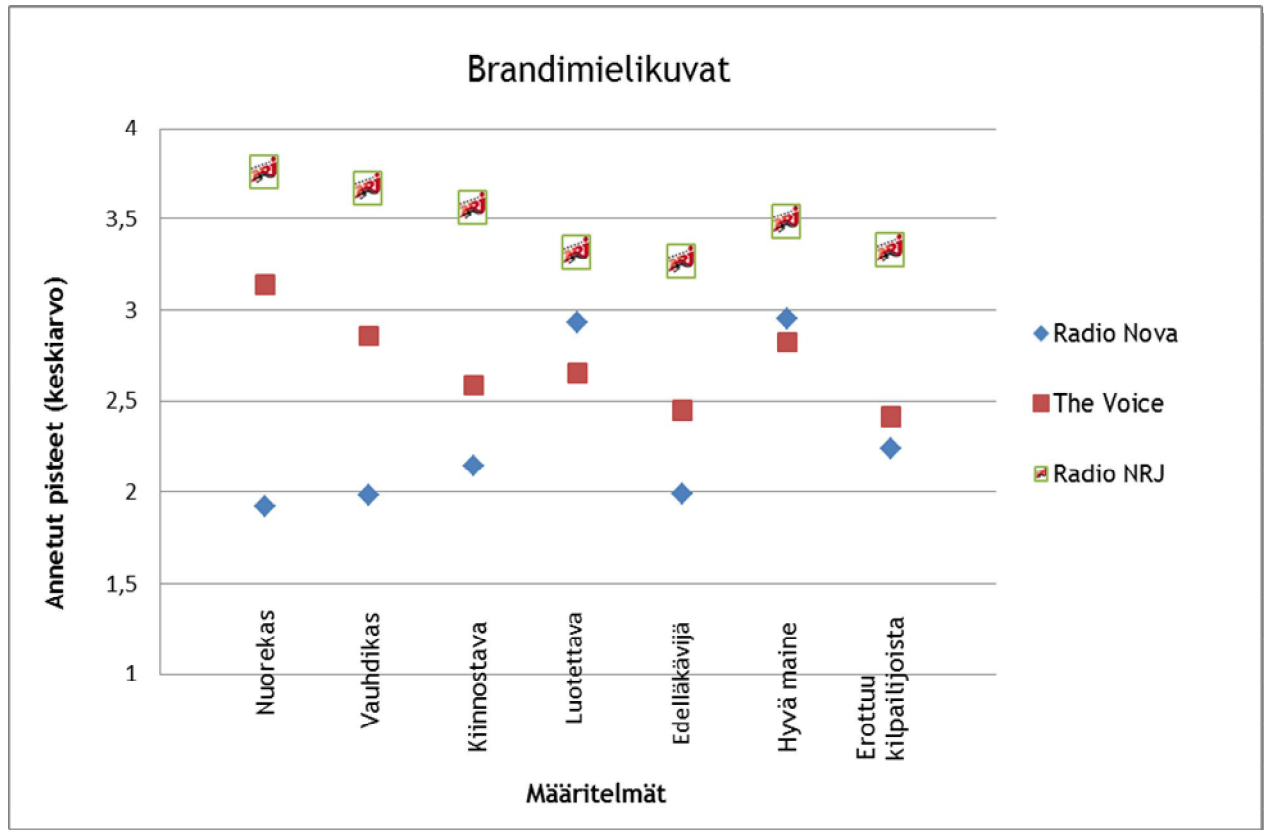
se samalla usein edelläkävijän aseman. Nämä ovat siis selkeästi ne alueet, joihin Radio NRJ:n kannattaisi jatkossa panostaa entistä enemmän.

Jotta tutkimustuloksiin saatiin hieman vertailupohjaa, tutkittiin Radio NRJ:n muodostamien mielikuvien lisäksi myös mielikuvia kahdesta keskeisestä kilpailijasta. Vertailukohdiksi valittiin Suomen radiotoimialan markkinajohtaja Radio Nova sekä samanikäisistä kuuntelihoista kilpaileva The Voice -radiokanava.

Kuten seuraavan sivun kuviosta 20 voidaan siis havaita, Radio NRJ sijoittui suhteessa kilpaileviin radiokanaviin jokaisen määritelmän kohdalla paremmalle sijalle. Tähän vaikutti luultavasti tutkimuksen toteutustapa ja -paikka, mikä kannattaakin huomioida verrattaessa NRJ:stä saatuja lukuja kilpailijoiden tuloksiin.

Kuviosta 20 voidaan päätellä, että Radio NRJ:n selvä kilpailija on The Voice -radiokanava. The Voice, samoin kuin NRJ, on tutkimustulosten perusteella selvästi arvostettu nuorekkuuden, vauhdikkuuden ja hyvän maineen takia. Myös The Voicen kotisivuilta saatujen tietojen mukaan tämän kohderyhmä on todella lähellä NRJ:n kohderyhmää. Voicen pääkohderyhmä on 20-39-vuotiaat henkilöt ja kolme neljäsosaa kanavan kuuntelihoista on yli 18-vuotiaita (2001a). Radio NRJ:n kuuntelihoista 75 prosenttia on yli 18-vuotiaita ja pääkohderyhmä on pääasiassa 18-34-vuotiaat, josta peruskäyttäjäksi on määritelty 27-vuotias aktiivinen kaupunkilaisaikuinen (Radio NRJ 2011a). Kuviosta numero 20 voidaan siis havaita radiokanavien herättämien mielikuvien yhdennäköisyyden, sillä kohdissa, joissa NRJ:n tulokset ovat korkeat, ovat myös The Voicen. Mikäli tutkimus olisi toteutettu jonkun toisen kuin NRJ:n Facebook-yhteisön kautta, olisivat NRJ:n tulokset mitä luultavimmin vastanneet paljon Voicesta saatuja tuloksia.

Ainut poikkeus on luotettavuus-termin kohdalla. Tässä kohdassa The Voicesta saadut tulokset siirtyivät korkeammalle ja NRJ:n tulivat alaspäin. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut Voicen kattavat kuuluvuusalueet aina Rovaniemeltä Hankoon asti (The Voice 2011d). NRJ:n kuuluvuusalueet keskittyvät puolestaan kaupunkien yhteyteen, eivätkä ne aina muodosta yhtenäistä kuuluvuuslinjaa.



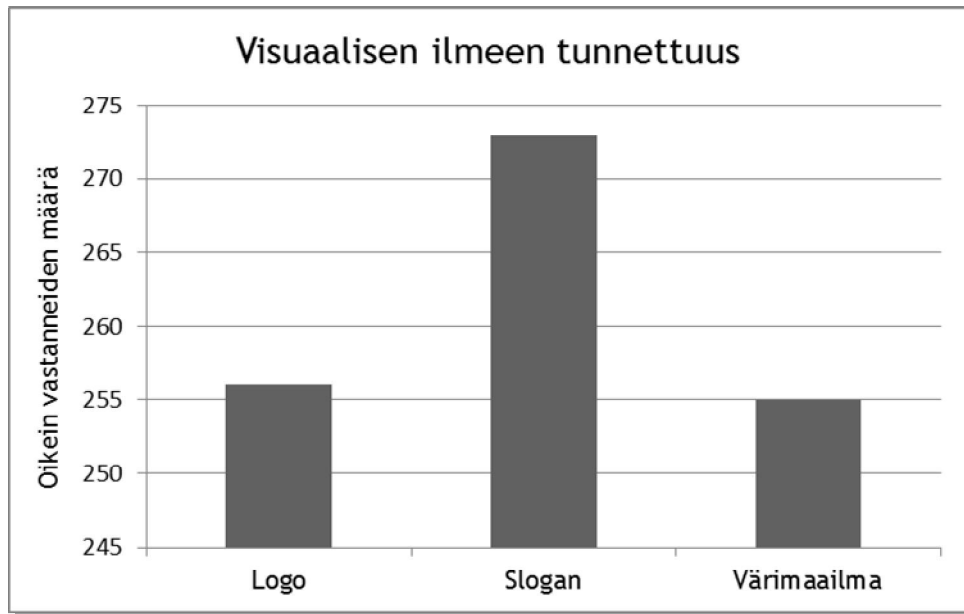
Kuvio 20: Brandimielikuvat kilpailijoista

Radiotoimialan markkinajohtaja Radio Nova antoi kuitenkin poikkeavia tuloksia, kuten kuvio 20 esittää. Nova miellettiin selvästi vanhempien henkilöiden kanavaksi verrattuna kahteen edelliseen. Radio Novan kotisivujen mukaan yrityksen pääkohderyhmä onkin 25-54 vuotiaat henkilöt (2011). Vanhemmille henkilöille suunnatun brandi-identiteetin takia Nova miellettiin luultavasti myös vähemmän vauhdikkaaksi ja kiinnostavaksi kuin nuorten kanavat. Luotettavuuden ja hyvän maineen kohdalla Radio Nova nousi kuitenkin The Voice-radiokanavan ohitse. Luultavasti Nova koetaan luotettavaksi ja hyvän maineen omaavaksi, koska markkinajohtajan kuuluvuusalueet ovat erittäin kattavat. Yritys tavoittaa keskimäärin 1,6 kuuntelijaa viikossa (Radio Nova 2011). Radio NRJ:tä kuuntelee puolestaan viikoittain 805 000 kuuntelijaa (Radio NRJ 2011b) ja The Voicea 714 000 kuuntelijaa (The Voice 2011b).

#### 9.4 Yrityksen viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuus

Mielikuvien ja visuaalisen näkyvyyden lisäksi tutkimuksen avulla selvitettiin myös yrityksen viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuutta. Käytännössä edellä esitelty mielikuvatote muodostuu tuotteeseen liitettävistä mielikuvaelementeistä, joita ovat esimerkiksi tuotteen nimi, värit ja muu visuaalinen maailma (Rope 2005, 641). Nämä muodostavat yhdessä yrityksen visuaalisen ilmeen.

Tutkimuslomakkeen kysymyksen 12 tarkoitus oli tutkia, kuinka hyvin kohderyhmä muistaa yrityksen eri visuaaliset elementit (ks. liitteet 5-6). Monivalintakysymyksessä vastaajille esitettiin sanallisessa muodossa jokaisesta visuaalisesta elementistä kolme vaihtoehtoa, josta hänen tuli valita mielestensä oikea. Alla oleva diagrammi 21 esittää, kuinka moni henkilö 296:sta vastanneesta oli vastannut kyseisen elementin kohdalla oikein.



Kuvio 21: Radio NRJ:n viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuus

Tutkimustulosten mukaan yrityksen slogan 'Hit Music Only' oli kaikista tunnistetuin elementti, kuten kuvio 21 esittää. Tämän muisti 273 henkilöä kaikista vastanneista eli yhteensä 92,23 prosenttia. Sloganin tunnistamisen korkea aste on erittäin hyvä yrityksen menestymisen kannalta, sillä slogan on yrityksen peruslupaus, jonka yksi tehtävä on erottaa brandi kilpailijoista. Erinomainen slogan myös kiteyttää nerokkaasti yrityksen arvot ja koko liiketoiminnan, ja tämän Radio NRJ on tutkimuksen nojalla onnistunut toteuttamaan. (Von Hertzen 2006, 114.) Myös Radio NRJ:n Promootio- ja Markkinointijohtaja Roope Von Alfthanin mukaan slogan on Radio NRJ:lle elintärkeä, sillä siihen kiteytyy koko Radio NRJ:n tärkeä brandilupaus laadukkaan hittimusiikin soittamisesta (2011).

Sloganin muistettavuus ei yllättänyt, sillä sen tunnettuutta on pyritty lisäämään koko yrityksen Suomen historian ajan myös audiovisuaalisilla elementeillä. Ääni on visuaalisuuden lisäksi tärkeä mielikuvaa rakentava elementti, ja siksi sen hyödyntäminen lisääkin brandin huomioarvoa ja tunnistamista (Von Hertzen 2006, 113). Äänellinen toistettavuus lisää siis väistämättä myös Radio NRJ:n sloganin tunnettuutta.



Kuva 2: Radio NRJ:n logo

Toiseksi tunnistetuin elementti oli Radio NRJ:n logo, joka löytyy yläpuolelta kuvasta 2. Logo on visuaalinen tunnus, joka yksilöi yrityksen ja erottaa tämän näkyvästi muista (Von Hertzen 2006, 107). Sen tulee perustua yrityksen arvoihin ja tukea brandikuvaa, koska tällä tavoin se edistää yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamista (Von Hertzen 2006, 110). Logossa olevan pantterin muisti yhteensä 256 henkilöä eli yhteensä 86,49 prosenttia kaikista vastanneista, mikä enteilee brandille hyviä aikoja. Hahmot, kuten ihmiset, eläimet ja kasvit, ovatkin yleisesti ottaen paremmin muistettavia tunnuksia kuin tyylitellyn tekstimuodon tai abstraktin muotokielen omaavat tunnuksukset (Von Hertzen 2006, 108). Täten on tuskin sattumaa, että NRJ on valinnut logoksi energisen näköisen pantterin.

Logosuunnittelussa tulee huomioida myös värien ja kirjasintyyppin vaikutus yrityksen ilmeeseen. Värivalinnassa kannattaa suosia erottuvia, mutta samalla visuaalisesti toimivia ratkaisuja. Värin tulisi myös sopia yrityksen muuhun visuaaliseen maailmaan ja arvoihin. (Rope 2005, 292.) Tähän perustuen yritys on myös tehnyt loistavan valinnan ottaessaan logovärikkeseen vauhdikkaan punaisen sekä kirjasintyypiksi kohoavan Energy-NRJ tekstin. Logon teksti kohoaa samalla tavalla ylöspäin kuin audiovisuaalisella puolella lausuttavan yrityksen nimi.

Lisäksi Radio NRJ:n logo on pysynyt lähes muuttumattomana yrityksen Suomen historian ajan (Von Afthan 2011), mikä vaikuttaa ratkaisevasti myös logon muistettavuuteen. Silloin kun logo on vakiintunut osaksi yritystä, sitä ei kannatakaan lähteä vaihtamaan, koska se on yrityksen aineetonta pääomaa, joka on nykypäivän brandivaltioissa ehdottoman arvokasta (Nieminen 2003, 90).

Radio NRJ:n punainen värimaailma oli selvästi kiteytynyt myös kohderyhmän mieliin, sillä 86,15 prosenttia kaikista vastanneista muisti punaisen olevan yrityksen käyttämä väri. Tunnusvärin muistettavuus on myös hyvin tärkeää, sillä värit kertovat yhdessä logon kanssa yrityksen arvoista, asiakaskohderyhmistä, liikeideasta ja toimintatavoista. Värien avulla on mahdollista ilmaista asioita, kuten tunteita ja tunnelmia, joita tekstimuodossa on vaikea



välittää (Von Herten 2006, 209). Lisäksi väreillä on psykologisia, alitajuisia vaikutuksia ihmiseen. Radio NRJ:n punainen väri assosioi henkilöille alitajuisesti kuvaa vauhdikkaasta, vahvasta ja intohimoisesta yrityksestä. (Nieminen 2004, 103-104.) Tämä on varmasti strategisesti mietitty ratkaisu, jotta yrityksen arvot ja haluttu tunnelma välittyisi sidosryhmille.

Kun visuaalisen viestinnän tunnettuudesta saatuja vastauksia vertaillaan eri ikäryhmien kesken, saadaan hieman yksityiskohtaisempaa tietoa eri-ikäisien vastaajien visuaalisista havainnoinneista. Kuten taulukosta 3 voidaan todeta, slogan oli kaikkien ikäryhmien kohdalla parhaiten tunnistettu visuaalinen elementti. Nuorimmista vastaajista 139 henkilöä (94,56 %), keskimmaisesta ryhmästä 93 henkilöä (89,42 %) ja vanhimmasta ikäryhmästä 41 henkilöä (91,11 %) tunnisti sloganin.

Logo oli myös kaikkien ikäryhmien kesken todella tunnettu. Tutkimuksen nuorimmista vastaajista (-15-19 vuotiaat), joita oli yhteensä 147 henkilöä, 127 tunnisti logossa olevan pantterin. Prosentteissa tämä tekee 87,39. Keskimmaisesta ryhmästä (20-29 vuotiaat) pantterin tunnisti puolestaan kaikista 104 henkilöstä 92 henkilöä eli 88,46 prosenttia. Vanhimman ikäryhmän (yli 30-vuotiaat) kohdalla logon tunnistaminen oli heikompaa kuin muissa ikäryhmissä, mutta siitä huolimatta pantterin tunnisti 45:stä vastanneesta 37 henkilöä eli yhteensä 82,22 prosenttia.

Radio NRJ:n värimaailma oli myös hyvin tunnistettavissa, sillä nuorista 130 (88,4 %), keskiryhmästä 88 (84,62 %) ja vanhimmasta ikäluokasta 37 (82,22 %) henkilöä muisti yrityksen käyttämän päävärin olevan punainen.

	-15-19 vuotiaat	20-29 vuotiaat	Yli 30 vuotiaat
Logo	87,39 %	88,46 %	82,22 %
Slogan	94,56 %	89,42 %	91,11 %
Värimaailma	88,44 %	84,62 %	82,22 %

Taulukko 3: Radio NRJ:n viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuus ikäryhmittäin

## 10 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Edellä käsiteltiin imago- ja tunnettuustutkimusta Radio NRJ:lle, jonka tavoitteena oli selvittää pääasiassa visuaalisen ilmeen, brandiviestinnän keinojen sekä audiovisuaalisten mielikuvien yhteneväisyyttä. Tähän liittyi keskeisesti myös brandi-identiteetin ja -imagon samankaltaisuuden sekä tunnettuustason tutkiminen. Teoriaosuus, jossa käsiteltiin erikseen brandia mielikuvana, visuaalisen ilmeen luojana sekä viestinnän ohjaajana ja integroijana, toimi pohjana empiiriselle osiolle.

Tutkimusongelmaa pohdittiin seuraavien kysymyksiä kautta:

- Mikä on Radio NRJ:n imago ja kuinka hyvin se vastaa haluttua brandi-identiteettiä?
- Tuntevatko kuuntelijat Radio NRJ:n visuaalista maailmaa?
- Miten Radio NRJ on onnistunut visuaalisen brandiviestinnän luonnissa? Voisiko visuaalisuutta parantaa?
- Mitkä brandiviestinnän keinot ovat olleet yritykselle tehokkaimpia?
- Onko visuaalinen integrointi onnistunut?

Brandi-imago, johon latautuvat sidosryhmien mielipiteet yrityksestä, vaikuttaa oleellisesti yrityksen markkina-arvoon. Tästä johtuen imagoarvon selvittäminen oli erittäin oleellinen osa imago- ja tunnettuustutkimusta. Radion NRJ:n brandi-imago oli tutkimuksessa saatujen tietojen mukaan hyvin nuorekas, hauska ja energinen. Yritys haluaisi kuitenkin itse luoda brandi-identiteetin, jota arvostettaisiin myös hieman vanhempien kuuntelijoiden keskuudessa. Yrityksen brandi-imago ja -identiteetti eivät näin ollen ole tutkimuksen mukaan yhteneviä.

NRJ:n kannattaisi tulevaisuudessa pyrkiä integroimaan imagoa ja identiteettiä joko tehostamalla radiotoimintaa niin, että se kiinnostaisi myös hieman aikuisempaa ikäryhmää tai vaihtoehtoisesti keskittää resurssit nykyisen imagon säilyttämiseen ja muuttaa omaa brandi-identiteettiään nykyisen imagon suuntaan. Jälkimmäinen vaihtoehto olisi kenties järkevin, koska radion nykyinen kuuntelijakunta on todella uskollista. Mikäli NRJ alkaisi muuttaa radio-ohjelmaansa ja toimintaansa myös aikuisempia henkilöitä kiinnostavaksi, olisi mahdollista, että nuoret henkilöt eivät tällöin enää kiinnostuisi kanavasta. Yritys ei lunastaisi enää lupauksiaan heidän silmissään, jolloin radiokanava menettäisi suuren osan tärkeistä kuuntelijoistaan, joita olisi vaikea jälkikäteen saada takaisin. Kohderyhmästä poikkeavien kuuntelijoiden houuttelemisen sijaan yrityksen kannattaisi siirtää painopistettä nykyisten kuuntelijoiden säilyttämiseen. Tämä onnistuisi esimerkiksi vuorovaikutusta lisäämällä sosiaalisissa medioissa sekä yrityksen omilla verkkosivuilla. Luottamusta yritystä kohtaan voisi kasvattaa myös lisäämällä läpinäkyvyyttä ja panostamalla julkisuuskuvaan entistä enemmän.

Kuuluvuusalueen laajentaminen olisi myös eräs keino luottamuksen parantamiseen, mikäli taloudelliset resurssit antavat tähän mahdollisuuden.

Brandiviestinnän osalta tutkittiin Radio NRJ:n visuaalista mainontaa sekä lisäpalveluita, joiden yhteydessä on esillä NRJ:n sekä tämän kumppaneiden mainontaa. Brandiviestintään voidaan lukea kuuluvaksi ulkoisen markkinointi- ja yritysviestinnän lisäksi myös sisäinen viestintä, mutta tutkimuksen aiheesta johtuen sisäinen viestintä jäi rajauksen ulkopuolelle. Radio NRJ oli noteerattu kaikissa kategorioissa erittäin hyvin. Radio NRJ:n visuaalista mainontaa kertoi nähneensä yli 98 prosenttia vastanneista. Otoksen huomion oli kiinnittänyt erityisesti Internet-, tapahtuma-, sanoma- ja aikakauslehti- sekä televisiomainonta.

Neljä eniten huomiota kerännyttä mainonnan muotoa olivat mediamainontaa. Näin ollen tämän voidaan päätellä tehoavan hyvin Radio NRJ:n kohderyhmään. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaisi kuitenkin myös pohtia eri mediamainontamuotojen painotusta, jotta markkinointistrategiasta tulisi mahdollisimman kustannustehokas. Kalliin TV-mainonnan tilalla voisi ajatella käytettävän kontaktihinnaltaan edullisempaa ulkomainontaa, joka on erityisen tehokasta kaupunkialueella ja kiinnittää erityisesti nuorten henkilöiden huomion. Lisäksi ulkomainonta toimii erinomaisena muistuttajana, kun taas televisio on paras uuden tuotteen tai brandi-ilmeen lanseeraukseen. Ollakseen edelläkävijä myös tulevaisuudessa voisi Radio NRJ ajatella perinteisin ulkomainoksen tilalle myös esimerkiksi liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyödyntävää ulkomainosta tai tapahtumissa jopa savuverhoa. Nämä vaihtoehdot olisivat hinnaltaan taas kalliimpia, mutta herättäisivät enemmän positiivista hälinää kuin tavallinen TV-mainos. Toinen edullinen vaihtoehto voisi olla esimerkiksi laaja mainonta ja yhteistyö kasvavissa verkkokanavissa, jonka tarjoamaa potentiaalia yritys onkin alkanut jo hyödyntää.

Brandiviestinnän keinosta myös tapahtumamarkkinointi oli tuottanut selvästi tulosta. Yrityksen käyttämä jalkautumisstrategia eli suuntaaminen tapahtumiin, missä kuuntelijatkin ovat, oli toiminut hyvin, ja siksi yrityksen kannattaa hyödyntää sitä myös tulevaisuudessa. Entistä enemmän Radio NRJ voisi kuitenkin panostaa suhdemarkkinointiin ja vuorovaikutukseen tapahtumissa, koska tällä tavoin kävijä saadaan tuntemaan itsensä yritykselle arvokkaaksi ja suhde yritykseen syvenee. Käytännössä tämä onnistuisi esimerkiksi ottamalla kuuntelijoita osaksi NRJ-tapahtuman kehittämistä tai antamalla valikoidulle vierailijajoukolle yllätyslahjoja. Näitä voisi olla esimerkiksi radiojuontajien tapaaminen oikeassa radiolähetyksessä tai kisaaminen tapahtuman pääpalkinnosta radiolähetyksessä studiolla. Tällä tavoin markkinoinnillista näkökulmaa hälventämällä pyrittäisiin tekemään varsinaista suhdemarkkinointia.

Brandiviestinnän osalta tutkittiin myös vastaajien käyttämiä lisäpalveluita. Niiden käyttöaste oli yli 95 prosenttia. Eniten käytettyjä olivat Facebook-palvelut, viihdeuutiset, nettiradiot ja

kilpailut. Lisäpalveluiden käytöstä saatu tieto antaa osviittaa siitä, että tulevaisuudessa kannattaisi harkita aiempaa suurempaa panostusta verkkokanaviin ja suhdemarkkinoinnin puolelle, koska vuorovaikutteisuus sosiaalisten medioiden ja kilpailujen kautta näyttää vetoavan kuuntelijoihin. Tämä tarkoittaisi perinteisen mediamainonnan vähentämistä ja samalla kustannusten alenemista. Vuorovaikutusta voisi lisätä muun muassa käänteistä markkinointia hyödyntämällä eli ottamalla kuuntelijoita aktiivisempaan roolin esimerkiksi radio-ohjelmia, musiikkilistoja, tapahtumia ja kilpailuita kehitettäessä. NRJ-fanituotteiden lisääminen palveluvalikoimaan olisi myös kannattava tapa saada aikaan lisämyyntiä, mutta ennen kaikkea ilmaista näkyvyyttä. NRJ-fanit ovat tutkimuksen osallistumisaktiivisuuden perusteella todella uskollisia ja varmasti halukkaita käyttämään esimerkiksi NRJ-paitoja tai -laukkuja.

Yrityksen visuaalinen ilme konkretisoi brandimielikuvat. Brandeja pullollaan olevassa maailmassa kuitenkin vain yllätyksellisimmät ja huomiota herättävimmät jäävät katsojan mieleen. Radio NRJ:n visuaalinen ilme oli erittäin hyvin tunnettu vastaajien keskuudessa, sillä logo, slogan ja värimaailma tiedettiin yli 85 prosentin tarkkuudella. Yrityksen visuaalinen maailma on strategisesti mietitty ja tämä on poikanut yritykselle selvästi lisäarvoa. Tämän myötä on varsin selvää, että yrityksen graafinen ilme on erottuva ja hyvin integroitu.

Kaiken kaikkiaan koko Radio NRJ:n visuaalinen ilme aina brandiviestinnästä visuaaliseen toteutukseen oli yhteneväistä ja tarkoituksenmukaista. Yritys on huomionnut intergrouinnin kilpailuetuna, jolloin intergrounilla saavutettu tulos on enemmän kuin osiensa summa. Ainoastaan äänellisen ja visuaalisen integrouinnin tarkentaminen olisi mielekästä, mikäli yritys haluaa kohderyhmäkseen myös hieman aikuisempia henkilöitä.

Viestinnän yritys on myös nähnyt kokonaisvaltaisena toimintona, joka palvelee ja kehittää asiakassuhdetta sekä koko yrityksen toimintaa. Radio NRJ:n kannattaisi ainoastaan pohtia uudelleen viestinnän painotuksia, jotta markkinoinnista tulisi mahdollisimman kustannustehokasta ja se palvelisi nykypäivän interaktiivista maailmaa.

Kokonaisuudessaan Radio NRJ on hyvämaineinen brandi, joka on yrityksen arvokasta aineetonta pääomaa. Yritys on ilmaissut lupauksensa selkeästi eri viestintäkanavien kautta ja lunastanut peruslupauksena 'Hit Music Only' onnistuneesti. Yrityksen visuaalinen brandiviestinnän integrouinti on onnistunutta ja yrityksen menestys johtuu suurelta osin onnistuneesta brandin rakentamisesta. Menestyäkseen myös tulevaisuudessa Radio NRJ:n on kuitenkin jatkuvasti kehitettävä radiotoimintaa vastaamaan sen hetken tarpeita, sillä menestyksekkäs brandi ei synny viikossa tai vuosissa - itse asiassa se ei synny koskaan.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Juva: WSOY.

Belch, G. & Belch, M. 2004. Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. 6. painos. New York: McGraw-Hill.

Clifton, R. & Simmons, J. 2003. Brands and Branding. Lontoo: Profile Books.

Fombrun, C. 1996. Reputation – Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOY.

Hands, D. 2009. Vision and Values in Design Management. Lausanne: AVA.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Jaskari, P. ym. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WSOY.

Klein, N. 2001. No Logo. Lontoo: Flamingo.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Suomentaja Laukkanen, M. Helsinki: RASTOR.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Karisto.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Raninen, T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Ries, A. & Ries, L. 2002. The Fall of Advertising & the Rise of PR. New York: HarperCollins Publishers.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Karisto.

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

#### Sähköiset lähteet

Aikakausmedia. 2011. Aikakauslehden käsite. Viitattu 9.8.2011.  
<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>

Finnpanel. 2010. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 7.8.2011.  
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2010/10-24.html>

JCDecaux. 2011. Kuluttajan ajan käyttö. Viitattu 2.9.2011.  
<http://www.jcdecaux.fi/fi/kuluttajan-ajankaytto.html>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2011. Tunnettuustutkimuksella etumatkaa. Viitattu 13.4.2011. <http://www.jamk.fi/yrityksille/liiketoiminta/tunnettuustutkimus>

Markkinointi & Mainonta. 2011. NRJ noussut markkinajohtajaksi alle 35-vuotiaiden joukossa. Viitattu 19.4.2011. <http://mediaviikko.fi/aiheet/media/uutinen/nrj-noussut-markkinajohtajaksi-alle-35-vuotiaiden-joukossa.html?p1891=2>

Mainostajien liitto. 2011. Mainostajan hakemisto. Viitattu 13.4.2011.  
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=711&haku=imago&termit>  
≡

Radio Nova. 2011. Rekrytointi. Viitattu 14.4.2011. <http://www.radionova.fi/rekrytointi/>

Radio NRJ. 2011b. Tervetuloa NRJ:n mediaymäristöön. Viitattu 14.4.2011.  
<http://www.nrj.fi/b2b>

Radio NRJ. 2011c. Radio Mediana. Viitattu 14.4.2011. <http://www.nrj.fi/b2b/radio-mediana>

Radio NRJ. 2011d. Radio on läheinen media. Viitattu 14.4.2011.  
<http://www.nrj.fi/b2b/radio-mediana/radio-laheinen-media>

Radio NRJ. 2011e. NRJ Group. Viitattu 14.4.2011. <http://www.nrj.fi/b2b/mediatiedot/nrj-group>

Radio NRJ. 2011f. Radio Nostalgia. Viitattu 14.4.2011.  
<http://www.nrj.fi/b2b/mediatiedot/radio-nostalgia>

Radio NRJ. 2011g. NRJ Digital. Viitattu 14.4.2011. <http://www.nrj.fi/b2b/nrj-digital>

Radio Rock. 2011. Radio Rock Store. Viitattu 4.5.2011. <http://store.radiorock.fi/>

Sanomalehtien liitto. 2009. Osuudet eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetystä ajasta. Viitattu 9.8.2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Sanomalehtien liitto. 2011a. Sanomalehtitieto. Viitattu 9.8.2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=3>

Sanomalehtien liitto. 2010. Markkinointiviestinnän määrä 2010. Viitattu 11.8.2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>

Sanomalehtien liitto. 2010b. Mediamainonnan osuudet 2010. Viitattu 11.8.2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Taloussanomat. 2011. AIDA. Viitattu 27.2.2011. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/0>

Taloussanomat. 2001. Hyvä yrityskansalaisuus tulee. Viitattu 1.7.2011. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/05/08/hyva-yrityskansalaisuus-tulee/200127025/12>

The Voice. 2011a. Radiomainonta The Voicella. <http://www.voice.fi/mediamyynti/?tmpl=sales&area=radiomainonta>

The Voice. 2011b. The Voice viihdemedia. Viitattu 14.4.2011. <http://www.voice.fi/mediamyynti/?tmpl=sales&area=etusivu>

The Voice. 2011c. VoiceMag. Viitattu 4.5.2011. <http://www.voice.fi/index.php?tmpl=voicemag>

The Voice. 2011d. Kuuluvuus ja näkyvyys. Viitattu 4.5.2011. <http://www.voice.fi/mediamyynti/?tmpl=sales&area=kuuluvuus>

Tilastokeskus. 2011a. Joukkoviestintämarkkinat lievässä kasvussa, ennakkotiedot 2010. Viitattu 11.8.2011. [http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie\\_2010\\_2011-05-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-05-26_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2011b. Teoreettinen viitekehys. Viitattu 13.11.2011. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/03/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Yhteiskunta- ja yritysvastuu. Viitattu 1.7.2011. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=3232>

#### Julkaisemattomat lähteet

Finnpanel. 2011. Radiovuositilaisuus 3.2.2011. Esitelmä. Viitattu 2.9.2011.

Radio NRJ. 2011a. Radio NRJ Finland esittely 2011. Esitelmä. Viitattu 15.04.2011.

Von Alfthan, R. 2011. Promootio- ja Markkinointijohtajan haastattelu 2.3.2011. Radio NRJ Finland Oy. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: Kirjasintyyppin valinta.....	22
Kuva 2: Radio NRJ:n logo .....	64

## Kuviot

Kuvio 1: Eri sukupuolia edustavien henkilöiden kuuntelijauskollisuus ikäryhmittäin	10
Kuvio 2: Kanavaosuudet vuonna 2010 .....	11
Kuvio 3: Mielikuvatuotteen vaikutusalue .....	14
Kuvio 4: Mielikuvien muodostumisen ja AIDA-kaavan yhteys.....	16
Kuvio 5: Maineen kolminaisuus .....	20
Kuvio 6: Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä .....	24
Kuvio 7: Markkinointikustannusten jakautuminen viestimien kesken.....	26
Kuvio 8: Yrityksen sidosryhmät .....	29
Kuvio 9: Mediamainonnan kustannusten jakautuminen viestimien kesken .....	31
Kuvio 10: Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän integrointi .....	38
Kuvio 11: Radikaalin brandijohtamisen malli .....	39
Kuvio 12: Design Management - toimintamalli.....	40
Kuvio 13: Vastaajien ikäjakauma.....	47
Kuvio 14: Vastaajien asuinseutu.....	48
Kuvio 15: Keskimääräinen radion kuuntelu-aika päivässä.....	49
Kuvio 16: Radiokanavien lisäpalveluiden käyttäjämäärät .....	51
Kuvio 17: Radio NRJ:n visuaalisen mainonnan tavoitavuus.....	54
Kuvio 18: Spontaanit brandimielikuvat.....	56
Kuvio 19: Brandimielikuvat Radio NRJ:stä.....	59
Kuvio 20: Brandimielikuvat kilpailijoista.....	62
Kuvio 21: Radio NRJ:n viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuus .....	63

## Taulukot

Taulukko 1: Värien symboliikka.....	24
Taulukko 2: Avoimen kysymyksen vastauksia .....	58
Taulukko 3: Radio NRJ:n viestinnän visuaalisen ilmeen tunnettuus ikäryhmittäin...	65



## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake kysymykset 1-3 .....	74
Liite 2: Tutkimuslomake kysymykset 4-5 .....	75
Liite 3: Tutkimuslomake kysymykset 6-8 .....	76
Liite 4: Tutkimuslomake kysymykset 9-10 .....	77
Liite 5: Tutkimuslomake kysymykset 11-12 .....	78
Liite 6: Tutkimuslomake kysymys 12 ja arvontaosio .....	79
Liite 7: Radio NRJ:n Promootio- ja Markkinointijohtajan haastattelu.....	81

## Kyselylomake

Hei!

Olen Jenna Roth, Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija. Suoritan oppinnäytetyöni pohjaksi radiomedioita koskevaa imago- ja tunnettuustutkimusta Radio NRJ:lle.

Olisitko ystävällinen ja vastaisit seuraavaan kyselyyn. Lomakkeen täyttämisen vie noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

### 1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

### 2. Ikä?

- alle 15 vuotta
- 15-19 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- yli 35 vuotta

### 3. Asuinpaikka?

- Pääkaupunkiseutu
- Muu iso kaupunki (yli 70 000 as.)
- Muu kaupunki (30 000 - 70 000 as.)
- Maaseutu / Harvaanastettu alue

**4. Kuinka usein yleensä kuuntelet radiota?**

- Yli 3 tuntia päivässä
- Yli tunnin päivässä
- Alle tunnin päivässä
- En lainkaan (Siirry kohtaan 7.)

**5. Mitä radiokanavaa kuuntelet eniten?**

- Ylex
- Muut YLE-kanavat
- Groove FM
- NRJ
- Iskelmä
- Radio Rock
- Radio Nova
- Suomi POP
- The Voice
- Radio Nostalgia
- Radio Aalto
- Muu

### 6. Käytätkö jotain seuraavista radiokanavien tajoamista lisäpalveluista?

Rastita kaikki, mitkä pätevät omalla kohdallasi.

- Kuuntelen nettiradiota
- Katselen netti TV:tä radiokanavien Internet-sivuilta
- Luen radiokanavien sivuilta viihde uutisia
- Luen radiokanavien sivuilta blogeja
- Osallistun radiokanavien kilpailuihin
- Osallistun silloin tällöin radiokanavien järjestämiin tapahtumiin, esim. konsertteihin.
- Olen jonkun radiokanavan Facebook-tykkääjä
- Käytän jotain yllämainistettua lisäpalvelua
- En käytä mitään radiokanavien lisäpalvelua

### 7. Missä olet nähnyt Radio NRJ:n visuaalista mainontaa?

Rastita kaikki, mitkä pätevät omalla kohdallasi.

- Tapahtumissa
- Internetissä
- Sähköpostin välityksellä
- Liikennepysäkeillä
- TV:ssä
- Sanoma- ja aikakauslehdissä
- Jossain muualla
- En ole nähnyt radiomainontaa

### 8. Minkälainen mielikuva sinulla on Radio NRJ:stä?

Kuvaile muutamalla sanalla.

**9. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka hyvin seuraavat määrittelyt kuvaavat Radio Novaa?**

(1=ei kuvaa yritystä lainakaan, 4=kuva yritystä erittäin hyvin)

	1	2	3	4
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauhdikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luolettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ede lläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ero ttuu kilpailijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka hyvin seuraavat määrittelyt kuvaavat The Voice-radio kanavaa?**

(1=ei kuvaa yritystä lainakaan, 4=kuva yritystä erittäin hyvin)

	1	2	3	4
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauhdikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luolettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ede lläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ero ttuu kilpailijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka hyvin seuraavat määritellyt kuvaavat Radio NRJ:tä?**

(1=ei kuvaa yritystä lainakaan, 4=kuva yritystä erittäin hyvin)

	1	2	3	4
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauhdikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnoitava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edeilläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottuu kilpailijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Mitä seuraavista asioista Radio NRJ:n visuaalinen markkinointi sisältää?**

Valitse jokaisesta ryhmästä yksi vaihtoehto.

- Pantterin
- Kukon
- Kissan
  
- Keltainen päävärinä
- Violetti päävärinä
- Punainen päävärinä
  
- NRJ-tekstin
- Energy-tekstin
- Energia-tekstin

- Best Hit Music -tekstin
- Hit Music Only -tekstin
- Energetic Hit Music -tekstin

**Kiitos ajastasi!**

Mikäli haluat osallistua levy-palkintojen arvontaan, jätä tähän yhteystietosi (nimi, puh.nro, sähköposti- ja postiosoite) alla olevaan ruutuun.

Submit

Haastattelu 02.03.2011: Roope Von Alfthan, Promootio- ja Markkinointijohtaja, Radio NRJ Finland Oy

*Millä adjektiiveille kuvailisit Radio NRJ:tä ja yrityksen brandia?*

- Nuorekas, suunnannäyttävä, edelläkävijä, menevä, vauhdikas

*NRJ:n pahimmat kilpailijat?*

- Voice on ihan ensimmäinen, koska asiakkaat vertaavat usein Voiceen esimerkiksi kohderyhmän perusteella.
- Muita pahimpia ja rakkaimpia kilpailijoita ovat kohderyhmän puolesta Rock ja SuomiPOP sekä myös markkinajohtajan asemassa oleva Nova.

*Mikä on NRJ:n kilpailuetu, jolla se erottuu muista radiokanavista?*

- NRJ on vahva kansainvälinen brandi. Ihmiset tuntevat NRJ:n nimeltä. Eriasia on kuitenkin se pitävätkö he kanavasta vai eivät. Mutta NRJ on ainakin "the name you know".
- Lisäksi NRJ on edelläkävijä, esimerkiksi radioiden isot konsertit tulivat ensimmäisenä Suomeen NRJ:n kautta
- NRJ on myös edelläkävijä, mitä tulee kaupallisen puolen räätälöintiin. Asiakkaille luodaan usein kokonaisuuksia, valmiita konsepteja (esim. Ekoteko).
- NRJ:n porukka on idearikasta.

*Mikä (visuaalisen) markkinoinnin kanava on kaikista tärkein Radio NRJ:lle? Mikä markkinointikeino painottuu eniten?*

- Jos resurssit olisivat rajattomat tapahtumat ja TV olisivat ne kanavat, joihin NRJ:n minun mielestäni tulisi panostaa kunnolla. Tapahtumamarkkinointi on yleensäkin erittäin tärkeä NRJ:n markkinointikanava, koska jalkautuminen on järkevää. Toisin sanoen tulee mennä sinne minne ihmiset (=kuuntelijat) menevät.
- Tällä hetkellä NRJ:n päämarkkinointikanavat ovat kuitenkin printti- sekä Internet-mainonta. Jonkun verran käytetään myös TV:tä.
- Itse mainonta painottuu tänä vuonna Aamupoikien mainontaan, koska aamuohjelmaa pidetään kaikista tärkeimpänä ohjelmana. Tämä johtuu siitä, että kuuntelija vaihtaa harvoin kanavaa enää päivän aikana, mikäli hän haluaa kuunnella aamulla juuri meidän kanavaa.
- Viime vuonna mainonnassa painotettiin puolestaan sitä, ettei meidän kanavaa mielletäisi yksin lasten radioksi, sillä sitähan me emme oikeasti ole. Kampanja toimi jokseenkin hyvin.

*Miltä osin logot yms. graafiset materiaalit tulee Ranskasta ja miltä osin on puolestaan mahdollista päättää visuaalisista materiaaleista Suomessa?*

- Graafinen ohjeistus tulee Ranskasta. Kun tehdään omia printtejä tai muita ulkoisia markkinointimateriaaleja, ne tulee aina hyväksyttäväksi päämajassa.



*Koska NRJ:n nykyinen logo on luotu? Onko logoa tai slogania on muokattu/päivitetty vuosien varrella?*

- NRJ:n logo on ollut niin kauan sama kuin mitä yritys on toiminut Suomessa
- Logoa on päivitetty kaksi kertaa yksinkertaisempaan suuntaan sen Suomen historian aikana. Nämä muutokset tehdään aina Ranskassa.
- Slogan on aina ollut myös sama. Se on meidän tärkeä brandilupaus, sillä musiikki on yrityksessämme kuitenkin aina se kaikista tärkein seikka.

*Onko logon mustaa pantteria hyödynnetty markkinoinnissa?*

- Pantteria on hyödynnetty ainoastaan Suomen NRJ Fashion Awards -logossa.
- Lisäksi 2000-luvun alussa Ruotsi käytti yhden kerran pantteria NRJ Music Awards -tapahtuman TV-spotissa.