

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Elina Komula

Teleoperaattorin viestinnästä syntyvät mielikuvat

Tarkastelussa hinnankorotustiedotteet

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS	
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	11
1.3 Tutkimusmenetelmä	14
2 MIELIKUVAT YRITYKSEN VOIMAVARANA	17
2.1 Mielikuva vai imago	17
2.2 Mielikuvien muodostuminen	19
2.3 Mielikuvien merkitys yritykselle	21
2.3.1 Yhtenäisen yrityskuvan muodostuminen	23
2.3.2 Soneran tavoitemielikuva	24
2.3.3 Brändi	26
2.4 Mielikuvien tutkiminen	27
3 VAKUUTTAMAAN PYRKIVÄ ASIAKASVIESTINTÄ	30
3.1 Tiedotteiden piirteitä	30
3.2 Retoriikka organisaation viestinnässä	32
3.2.1 Retoristen keinojen kirjo	34
3.2.2 Retorinen analyysi	35
3.3 Hinnankorotuksista tiedottaminen	37
4 TIEDOTTEIDEN RETORISET KEINOT	40
4.1 Viestijän vakuuttavuutta korostavat keinot	41

4.1.1 Me-viite	42
4.1.2 Puhuttelu	43
4.2 Viestin vakuuttavuutta korostavat keinot	44
4.2.1 Esimerkkien käyttö	44
4.2.2 Määrällistäminen	45
4.2.3 Ääri-ilmaisut	47
4.3 Yhteenvedo tiedotteiden retoriikasta	47
5 ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSET TIEDOTTEISTA	51
5.1 Hinnankorotustiedottamisen tyyli	52
5.2 Tiedotteen miellyttävyys	55
5.3 Positiivisia mielikuvia luovat tekijät	57
5.3.1 Tiedotteen visuaalisuus	58
5.3.2 Tiedotteen selkeys	59
5.3.3 Tiedotteen kiinnostavuus	60
5.3.4 Tiedotteen sisällön laajuus	61
5.3.5 Tekstin sävy	62
5.3.6 Muut	63
5.4 Yhteenvedo miellyttävyyttä lisäävistä tekijöistä	63
5.5 Tiedotteiden luomat mielikuvat yrityksestä	65
5.5.1 Positiiviset mielikuvat	67
5.5.2 Neutraalit mielikuvat	69
5.5.3 Negatiiviset mielikuvat	71
5.5.4 Asiakastyytyväisyyden vaikutus mielikuviin	73
5.6 Yhteenvedo tiedotteiden kautta välittyvästä yrityskuvasta	75
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	78
LÄHTEET	84

LIITTEET

Liite 1. Alkuperäinen tiedote V1	90
Liite 2. Alkuperäinen tiedote M2	91
Liite 3. Tiedote V2	92
Liite 4. Tiedote M1	93
Liite 5. Kyselylomake	94
Liite 6. Kyselyyn vastanneiden asiakassuhteen pituus	96

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen tavoitteen kuvaus	9
Kuvio 2. Mielikuvan muodostuminen (mukaihen Karvonen 1999: 52)	20
Kuvio 3. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma	52
Kuvio 4. Vastaajien asiakastyytyväisyys	74

TAULUKOT

Taulukko 1. Soneran asiakkaille lähetetyt kyselyt	12
Taulukko 2. Tiedotteissa esiintyvät retoriset keinot	41
Taulukko 3. Kotisoitto-tiedotteen versiot V1 ja M1	53
Taulukko 4. Liikkuva Netti -tiedotteen versiot V2 ja M2	54
Taulukko 5. Kyselyssä olleiden tiedotteiden vertailu	56
Taulukko 6. Tiedotteen miellyttävyyteen vaikuttavat tekijät	57
Taulukko 7. Mielikuvien määrällinen jakautuminen	66
Taulukko 8. Soneraan liitetyt positiiviset mielikuvat	67
Taulukko 9. Soneraan liitettävät neutraalit mielikuvat	70
Taulukko 10. Soneraan liitettävät negatiiviset mielikuvat	72
Taulukko 11. Soneraan liitettävät mielikuvat	75

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Elina Komula
Pro gradu -tutkielma:	Teleoperaattorin viestinnästä syntyvät mielikuvat Tarkastelussa hinnankorotustiedotteet
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2017
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten teleoperaattoreiden hinnankorotustiedotteiden kieli ja visuaalisuus vaikuttavat tiedotteista syntyviin mielikuviin. Aihetta tarkastellaan tekstin retoristen piirteiden ja vastaanottajien tulkintojen kautta. Tutkimusaineisto koostuu kahdesta Soneran (nykyinen Telia Finland Oyj) kuluttaja-asiakkaille suunnatusta hinnankorotustiedotteesta ja Soneran asiakkaille lähetettyihin kyselyihin saaduista vastauksista. Molemmista tiedotteista tehtiin kyselyitä varten sekä mustavalkoinen että väriäinen versio, jotta saatiin näkökulmia siihen, miten tiedotteiden ulkoasut vaikuttavat mielikuviin.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa hyödynnetään retorista analyysiä. Retorisen analyysin avulla on tarkoitus saada näkemystä siihen, millaisia vakuuttamisen keinoja yritys tiedotteissaan hyödyntää. Asiakkaiden mielikuvia hinnankorotustiedottamista kohtaan selvitetään kyselyiden avulla. Asiakaskyselyt toteutettiin siten, että ensimmäisessä kyselyssä tiedotteet olivat arvioitavana niiden alkuperäisessä ulkoasussa. Toisessa asiakaskyselyssä tiedotteiden ulkoasut vaihdettiin keskenään, mutta niiden tekstisisältöihin ei tehty muutoksia.

Tiedotteissa esiintyi viittä erilaista retorista keinoa: me-viitettä, puhuttelua, määrällistämistä, ääri-ilmaisuja ja esimerkkejä. Tiedotteissa käytetyillä retorilla keinoilla luodaan luotettavuutta, havainnollistavuutta, perusteluja ja yleisökeskeisyyttä. Asiakaskyselyn kautta selvisi, että asiakkaat kokivat tiedotteiden tekstin tyylin selkeänä ja asiallisenä, mutta eivät kovin tuttavallisenä. Tiedotteiden visuaalisilla tekijöillä ei ollut vaikutuksia siihen, millaiseksi vastaanottajat tiedotteiden tyylin kokivat. Tiedotteen selkeällä sisällöllä ja visuaalisuudella voidaan jossain määrin vaikuttaa hinnankorotustiedotteen miellyttävyyteen ja positiivisten mielikuvien syntyyn. Soneraan liitettiin tiedotteiden kautta melko tasaisesti positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia mielikuvia. Asiakkaiden vastauksien perusteella näyttää siltä, että Sonera onnistui melko hyvin välittämään tiedotteiden kautta tavoittelemaansa kuvaa asiakaskeskeisestä operaattorista.

AVAINSANAT: brändi, hinnankorotus, mielikuvat, retoriikka, teleoperaattori, tiedote

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa käsitellään teleoperaattorin hinnankorotustiedottamista. Kiinnostuksen kohteena on erityisesti tiedotteiden kieli, visualisuus ja niistä syntyvät mielikuvat. Yrityksestä, sen tuotteista, palveluista ja henkilöstöstä luodaan mielikuvia jatkuvasti, ja niitä muodostetaan monin eri keinoin. Hyvän mielikuvan omaava yritys onnistuu solmi-
maan uusia asiakassuhteita ja lujittamaan jo luotuja. Tällainen yritys on myös haluttu työnantaja ja voi täten kohottaa osaavat, sitoutuneet ja tyytyväiset työntekijät yhdeksi voimavarakseen. Positiivista yrityskuvaa on usein verrattu jopa vankkaan kivijalkaan. (Vuokko 2003: 106)

Erityisesti vastoinkäymisiä kohdattaessa positiivisilla mielikuvilla on yritykselle merkitystä. Yritystä koskevat huonot uutiset saatetaan kokea vain satunnaisina vastoinkäymisinä, jotka eivät pysyvästi horjuta ihmisten positiivisia mielikuvia. Huonon mielikuvan voima on puolestaan täysin vastakkainen. Hyvätkin uutiset voidaan tällöin kokea satunnaisina onnistumisina, jotka jäävät vaille huomiota. Huonot uutiset voivat taas kärjistyä ison mittaluokan epäonnistumisiksi, jotka kasvattavat huonoa mielikuvaa entisestään. Hyvän mielikuvan tai maineen omaava yritys on onnistunut rakentamaan itselleen suotuisan toimintaympäristön. (Karvonen 1999: 20, 49)

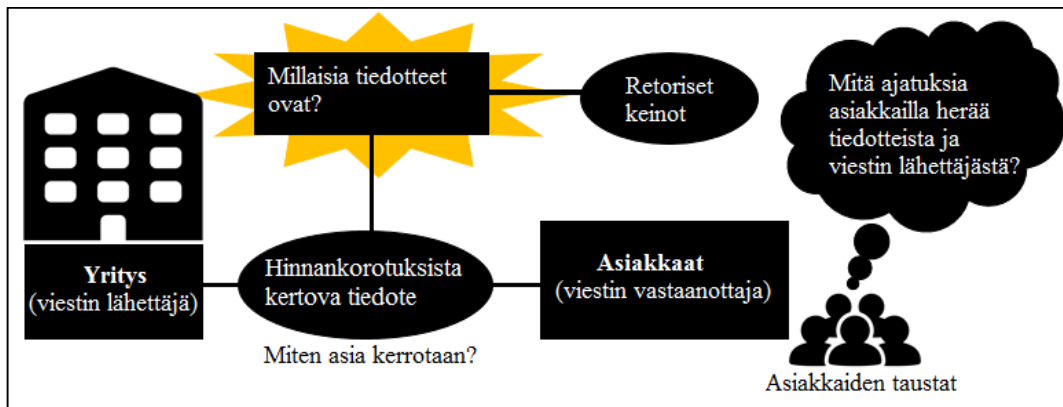
Mielikuvien merkitys korostuu myös silloin, kun samalla toimialalla toimivien yritysten tuotetarjoama ja hinnoittelu ovat hyvin samankaltaisia (Vuokko 2003: 106). Suomessa asiakasvaihtuvuus on suurta erityisesti teleoperaattoreiden kohdalla (Accenture 2016). Vuonna 2016 numeronsiirtoja operaattorilta toiseen tehtiin noin 720 000 (Numpac 2016), joka on Suomen väkilukuun nähden merkittävä lukema. Tämä kertoo myös toimialan kovasta kilpailusta. Pienentääkseen asiakasvaihtuvuuden riskiä yritysten on osattava tarjota asiakkailleen kokemuksia, joilla erottautua kilpailijoista (Shaw, Dibeehi & Walden 2010: 10–11).

Hinnankorotukset ovat tilanteita, jotka saattavat kasvattaa asiakasmenetysten riskiä.

Tämä voi heijastua erityisesti niihin asiakkaisiin, jotka eivät ole kokeneet asiakassuhdettaan muutoinkaan tyydyttävänä. Hinnankorotuksia joudutaan kuitenkin tekemään ajoitain, koska ne voivat vaikuttaa suotuisasti yrityksen kasvuun (Roth & Bösener 2015: 2). Mielikuvilla on merkitystä myös hinnoittelun yhteydessä, sillä positiiviset mielikuvat suovat yritykselle hinnoitteluvapautta (Isohookana 2007: 28). Hinnankorotuksia tehdessään yrityksen on oleellista miettiä tiedottamisen kokonaisvaikutuksia, erityisesti sitä, miten korotuksista voisi viestiä ilman merkittäviä negatiivisia asiakasvaikutuksia. Hinnankorotuksiin liitettävät negatiiviset mielikuvat tekevät tiedottamisesta entistä haasteellisempää. Tästä syystä tiedotettaessa on oleellista se, miten asioista viestitään ja miten viestistä tehdään vastaanottajalle vakuuttava.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten teleoperaattoreiden hinnankorotustiedotteiden kieli ja visuaalisuus vaikuttavat tiedotteista syntyviin mielikuviiin. Tutkin aihetta tekstin retoristen piirteiden ja vastaanottajien tulkintojen kautta. Hinnankorotustiedotuksen epämieluisan aiheen vuoksi on mahdollista, että tiedotteiden kautta syntyy asiakkaille negatiivisia mielikuvia. Yritysten on siis merkittävää tunnistaa ne tiedottamisen keinot, joiden avulla voidaan vähentää negatiivisten mielikuvien muodostumista. Epäonnistuneen hinnankorotusviestinnän vuoksi asiakkaat voivat pahimmillaan päätyä vaihtamaan palveluntarjoajaa.

Kuvio 1. Tutkimuksen tavoitteen kuvaus

Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen tavoitteen pääpiirteet. Yritys on viestin lähettäjän roolissa lähettäessään asiakkailleen hinnankorotuksesta kertovan tiedotteen. Yritys myös valitsee viestiin sopivat vakuuttamisen keinot. Tiedotteeseen valitaan niitä keinoja, jotka auttavat luomaan positiivisia mielleyhtymiä sekä yrityksestä että tiedotettavasta asiasta. Asiakkaat ovat vastaanottajan roolissa ja tulkitsevat kukin eri tavoin tiedotetta ja muodostavat mielikuvia sen lähittäjästä.

Olen asettanut tutkimukselle neljä tutkimuskysymystä, joiden keinoin etsin vastauksia tutkimuksen tavoitteeseen:

1. Millaisia retorisia vakuuttamiskeinoja hinnankorotustiedotteissa käytetään?
2. Millaisena asiakkaat kokevat hinnankorotustiedotteiden tyylin?
3. Millaisilla tekijöillä voidaan lisätä hinnankorotustiedotteen positiivisia mielikuvia?
4. Miten hyvin hinnankorotustiedotteista välittyy yrityksen tavoitekuva?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisia retorisia keinoja tutkimukseen valittu teleoperaattori on käyttänyt hinnankorotuksista kertovissa tiedotteissaan. Retoriikan yksi peruspiirteistä on pyrkimys korostaa toivottuja asioita ja samalla sulkea pois ei-toivottuja. Viestin lähettäjä voi valita yleisön kannalta tärkeitä ja uskottavia arvo- ja

uskomusperusteita, joihin vedota. (Karvonen 1999: 266) Retorisilla keinoilla tarkoitan tiedotteissa käytettyjä vakuuttamisen keinoja, jotka esittelen tarkemmin luvussa 3.2.1. Tiedotteissa käytettyjen retoristen keinojen ymmärrys on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää tiedotteiden kielellisiä piirteitä. Retorisilla keinoilla yritys voi pyrkiä luomaan itsestään ja tiedotettavasta asiasta toivottuja mielikuvia. Ensimmäinen tutkimuskysymys toimii pohjana ja lähtökohtana jatkokysymyksille, joihin etsin vastauksia asiakaskyselyn kautta. Asiakaskyselyssä asiakkaat vertailevat tiedotteita keskenään, jolloin on mahdollista saada näkemystä myös siihen, miten tiedotteen ulkoasua vaikuttaa mielikuviin.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisena asiakkaat kokevat tiedotteiden tyylin. Tiedotteen tyyllillä tarkoitan tekstin tyyliä kuvastavia piirteitä. Täten saadaan selville, millaiset tyyliseikat kuvastavat tiedotteita. Tulokset tuottavat vertailukohtaa myös retorisen analyysin tuloksille. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisista tekijöistä tiedotteen positiivinen mielikuva asiakkaiden mielestä syntyy. Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti tiedotteen visuaalisuuden ja kielen vaikutus miellyttävyyteen. Viimeisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, miten hyvin tiedotteet välittävät yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. Asiakaskyselyn kautta on mahdollista saada tietoa siitä, millaisia mielikuvia teleoperaattorista tiedotteiden kautta asiakkaille välittyy. Tutkittavan teleoperaattorin tavoitekuvia esittelen tarkemmin luvussa 2.3.2. Näiden neljän kysymyksen kautta saadaan vastauksia siihen, millaisia retorisia keinoja tiedotteet sisältävät ja millaisena vastaanottajat tiedottamisen kokevat.

Mielenkiintoni aihetta kohtaan on noussut työskennellessäni Telia Finland Oyj:ssä, jossa asiakkaiden tavat vastaanottaa hinnankorotuksia koskevia tiedotteita on todettu tärkeäksi tutkimusaiheeksi. Velvollisuus kertoa asiakkaille hinnankorotuksista koskee jokaista yritystä ja tästä syystä aihe on yrityksille merkityksellinen. Kuluttajavirasto (2015) linjaa, että yrityksen on lähetettävä asiakkaalle ilmoitus siitä, miten hinnat tai sopimusehdot muuttuvat, mikä on muutoksen peruste ja milloin muutos tulee voimaan. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista jatkossa hyödyntää hinnankorotusviestinnän kehittämisessä ja suunnittelussa. Tutkimus antaa näkökulmia erityisesti siihen, miten asiakkaille kannattaisi hinnankorotuksista viestiä.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu sekä Soneran (nykyinen Telia Finland oyj) asiakastiedotteista että Soneran kuluttaja-asiakkaille lähetettyihin kyselyihin saaduista vastauksista. Telia Company -konserniin kuuluva Telia Finland Oyj (jatkossa Telia) toimi Suomessa aikaisemmin brändinimellä Sonera. Suomessa erillisinä brändeinä toimineet Sonera ja Tele Finland yhdistettiin Teliaksi maaliskuussa 2017 (Yle 2017). Telia Company -konserni on monikansallinen teleoperaattori, joka toimii Pohjoismaiden lisäksi, Baltiassa ja Euraasiassa (Telia Company 2016a). Yhtiö muodostui alun perin vuonna 2002 suomalaisen Soneran ja ruotsalaisen Telian fuusion myötä. Se palvelee sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita. (Telia Company 2016b). Soneran historia Suomessa ulottuu aina vuoteen 1917 asti, jolloin perustettiin valtion Lennätinlaitos. Ennen Soneraksi vaihtumista yritys toimi vuoteen 1998 saakka nimellä Telecom Finland. (Geary, Martin-Löf, Sundelius & Thorngren 2010) Teleoperaattorin pitkän historian vuoksi se on suomalaisille tutuksi tullut viestintäpalveluiden tarjoaja. Koska tutkimuksen aineisto koostuu nimenomaan Soneran tiedotteista, tulen tässä tutkimuksessa käyttämään teleoperaattorista nimeä Sonera.

Tutkimukseen on valittu kaksi erilaista tiedotetta, jotka eroavat tyyleiltään ja ulkoasuiltaan siinä määrin, että niiden vertailu on mahdollista. Nämä tiedotteet edustavat Soneran tapoja viestiä asiakkailleen hinnankorotuksista. Molemmissa tiedotteissa kerrotaan sekä hintoja että palveluita koskevista muutoksista. Tiedotteet on lähetetty kuluttaja-asiakkaille vuoden 2015 loppupuoliskolla. Alkuperäisten tiedotteiden päivämääriä on muokattu siten, että ne kuvastaisivat kyselyiden vastaanottajille tulevaa muutosta.

Asiakastiedote 1 käsittelee Sonera Kotisoitto -palvelua koskevia muutoksia, jonka myötä myös hinnoitteluun tulee muutoksia. Tiedotteessa on käytetty useampia värejä ja esitettyjä asioita on havainnollistettu taulukkomuodossa. Tiedotteessa kerrotaan Kotisoitto-palvelun hinnoittelun uudistuksesta, jonka seurauksena puheluista ja viesteistä ei enää laskuteta käytön mukaan vaan yhdellä kuukausimaksulla. Palvelua ahkerasti käyttävälle muutos ei välttämättä tarkoita laskun loppusumman suurenemista, koska käytöstä riippumatta palvelun hinta pysyy muutoksen myötä vakiona. Tiedote koostuu 177 sanasta.

Asiakastiedote 2 käsittelee Liikkuva Netti -liittymän hinnankorotusta. Liittymään liitetävän 4G-netin tuomien uusien hyötyjen kerrotaan olevan hinnankorotuksen taustalla. Tiedotteessa ei ole käytetty visuaalisia tehokeinoja, vaan tiedote on toteutettu mustavalkoisena. Tämän tiedotteen kohdalla voidaan puhua puhtaasta hinnankorotuksesta, koska kuukausimaksu nousee kaksi euroa aikaisemmasta hinnasta. Tiedote koostuu 127 sanasta.

Asiakastiedotteet ovat vertailtavina tutkimusta varten tehdyissä kyselyissä. Kyselyiden vastaanottajat vertailevat näitä kahta tiedotetta sekä viestien sisällön että tiedotteiden visuaalisten keinojen kannalta. Tätä tutkimusta varten kyselystä tehtiin kaksi erilaista versiota, jotta saatiin näkökulmia tiedotteiden kielen ja visuaalisuuden vaikutuksesta asiakkaiden reaktioihin. Kyselyt toteutettiin siten, että ensimmäisessä asiakaskyselyssä tiedotteet olivat arvioitavana niiden alkuperäisessä ulkoasussa. Toisessa asiakaskyselyssä tiedotteiden ulkoasut vaihdettiin keskenään, mutta niiden tekstisisältöihin ei tehty muutoksia. Muilta osin kyselylomakkeet olivat toistensa kaltaiset eli kysymykset ja arvioitavat asiat olivat yhdenmukaisia.

Taulukko 1. Soneran asiakkaille lähetetyt kyselyt

Kysely	Tiedote 1	Tiedote 2	Vastauksia	%
Asiakaskysely 1	V1	M2	54	55
Asiakaskysely 2	M1	V2	45	45
Yhteensä			99	100

Taulukkoon 1 olen kuvannut asiakaskyselyissä käytetyt tiedotteet ja kyselyiden vastaajamäärät. Olen käyttänyt tiedotteista lyhenteitä, jotka kuvastavat niiden sisältöä ja ulkoasua. Kirjainlyhenteet kertovat onko kyseessä värillinen vai mustavalkoinen tiedote. V-kirjan kuvastaa tiedotteen värillisyyttä, ja M-kirjain puolestaan mustavalkoisuutta. Kirjainlyhenteiden perässä olevat numerot 1 ja 2 kertovat kumpi tiedote on kyseessä. Viitatessani tiedotteeseen 1, tarkoitan Soneran Kotisoitto -palvelua koskevaa tiedotetta. Tiedotteella 2 viitataan Liikkuva Netti -tiedotteeseen. Asiakaskysely 1 sisälsi alkuperäiset tiedotteet ja asiakaskysely 2 muokatut tiedotteet.

Sähköisellä Webropol-työkalulla toteuttamani kyselyt lähetettiin Soneran kuluttaja-asiakkaille kesäkuussa 2016. Satunnaisotannalla valittujen asiakkaiden yhteystiedot sain työsuhteeni kautta Soneralta. Molemmat kyselyt lähetettiin 1000 asiakkaalle eli kaiken kaikkiaan yhteensä 2000 asiakkaalle. Asiakkaat saivat sähköpostiviestin, joka sisälsi henkilökohtaisen linkin kyselyyn. Kysely oli avoinna 16.6. alkaen ja sulkeutui 27.6. Kyselyihin vastasi yhteensä 99 asiakasta. Vastauksista 54 koostui ensimmäisen kyselyn vastauksista ja 45 toisen kyselyn vastauksista. Vaikka vastausprosentti ei ollut kovin korkea, oli näillä vastaajamäärillä mahdollista saada riittävästi aineistoa tutkimukseen.

Kyselyn kysymykset laadin strukturoimattomiksi eli avoimiksi kysymyksiksi, strukturoiduksi eli monivalintakysymyksiksi ja niiden välimuodoiksi. Hirsjärvi, Remes ja Sajaavaara (2009: 199) toteavat edellä kuvattujen välimuotojen olevan sellaisia kysymyksiä, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään vielä avoin kysymys. Monivalintakysymysten ja avoimien kysymysten välimuoto tarkoittaa omassa tutkimuksessani kysymyksen lopussa olevaa avointa kohtaa, johon vastaaja voi vastata omin sanoin ja tällöin saadaan kerättyä vapaamuotoisia ja kuvaavampia vastauksia. Avoimilla kysymyksillä voidaan tavoittaa sellaista tietoa, jota ei valmiilla vastausvaihtoehdoilla välttämättä saada (Vehkalahti 2008: 24–25). Mielikuvia tutkittaessa on kuitenkin otettava huomioon, että mielikuvia ei välttämättä ole yksinkertaista kuvata sanallisesti (Karvonen 1999: 119–200).

Mielikuvien tutkimuksessa voidaan hyödyntää muun muassa semanttista differentiaalia. Osgoodin semanttinen differentiaali sopii menetelmäksi, kun tutkitaan asenteita tai käsityksiä jotakin asiaa kohtaan. Tämä tarkoittaa, että sanoille luodaan semanttisia merkityksiä, joita vastaaja tulkitsee. Semanttinen differentiaali rakentuu semanttisesti arvioitavasta käsitteestä, adjektiivien vastakohtapareista ja asteikosta. Tutkimukseeni kuuluvassa kyselyssä asiakkaat määrittelevät, miten tietyt adjektiivit kuvastavat tiedotteita. Arviointiasteikkona olen käyttänyt mittaria 1–5, koska koen sen selkeimmäksi ja vakiintuneimmaksi arviointiasteikoksi. (Ks. Vehkalahti 2008: 35, 38–39)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus koostuu kahdesta vaiheesta. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa selvitän retorisen analyysin kautta tiedotteissa käytetyt retoriset keinot. Retoriikalla tarkoitetaan niitä kielellisiä keinoja, joilla viestin lähettäjä pyrkii vakuuttamaan yleisönsä (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011: 96). Tässä tutkimuksessa retoriset keinot on jaettu viestin vakuuttavuutta ja viestin lähittäjän vakuuttavuutta lisääviin keinoihin. Retorinen analyysi etenee siten, että aluksi tiedotteiden kaikki virkkeet on laskettu ja eritelty. Tämän jälkeen analyysissä siirrytään erittelemään aineistosta käytetyt vakuuttamisen keinot. Aineistosta poimituille keinoille luon niitä kuvaavia pääluokkia. Luokittelun pohjana toimivat Jokisen (2016) erittelemät retoriset keinot. Havainnoin keinot virketasolla eli tarkastelen, mitä keinoja yhdessä virkkeessä esiintyy. Vaikka virkkeessä esiintyisi esimerkiksi puhuttelua useampaan kertaan, lasken sen kuitenkin vain yhteen kertaan. Sen sijaan virkkeessä esiintyvät erilaiset retoriset keinot lasken erikseen.

Retoristen keinojen erittelyn jälkeen esittelen ne havainnollistavassa taulukossa, jossa kuvaan myös niiden määrällistä esiintyvyyttä. Lisäksi esittelen niitä tarkemmin esimerkkien kautta. Analyysin tarkoituksena on selvittää, millaisen retorisen kokonaisuuden tiedotteet muodostavat. Koska tiedotteet edustavat yhden ja saman yrityksen hinnankorotusviestintää, ovat ne myös tyyliltään melko samankaltaisia. Tästä syystä on oletettavaa, että niissä esiintyy hyvin samankaltaisia vakuuttamisen keinoja.

Retorinen analyysi on alustusta toisen vaiheen analyysille, joka painottuu tiedotteista syntyviin mielikuviin. Retoriikkaa käytetään myös mielikuvien luomiseen, joten tutkimuksessa on mahdollista verrata retorisen analyysin tuloksia kyselyn vastaanottajien vastauksiin. Retorisessa analyysissä tekemäni tulkinnat retorisista keinoista osoittaa tiettyjen mielikuvien olevan läsnä tiedotteissa. Tämän ohella on mahdollista verrata, tulkitsevatko asiakkaat tiedotteista samankaltaisia mielikuvia kuin viestin lähettäjä on niillä ehkä pyrkinyt välittämään.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa analysoin asiakkaiden mielikuvia hinnankorotustiedotteita kohtaan. Mielikuvia koskevaa analyysia varten toteutetaan kysely Soneran asiakkaille. Kysely koostuu sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymyksiin saadut vastaukset ovat kvantitatiivista tietoa. Kvantitatiivisen analyysin periaatteena on aineiston muuttaminen taulukkomuotoon, mikäli se ei vielä siinä muodossa ole. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkimusyksiköiden välisiä eroja etsitään eri muuttujien suhteen. (Alasuutari 2011: 27–28) Kyselyiden monivalintakysymyksiä ovat asiakkaiden taustatietoja koskevat kysymykset, tiedotteita kuvaavien vastinparien määrittely asteikolla ja mieluisamman tiedotteen valinta.

Avoimiin kysymyksiin tulleita vastauksia lähestyn puolestaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Laadullinen tutkimus sopii tutkimuksen metodologiaksi, sillä tavoitteena on kerätä monipuolista, yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa hinnankorotusviestien vaikutuksista. Eskola ja Suoranta (2000: 18) luonnehtivat laadullisen tutkimuksen sopivan tutkimuksiin, jossa pientä tapausmäärää halutaan tutkia perusteellisesti. Kyselylomakkeen ensimmäiseen avoimeen kysymykseen vastaajilla on mahdollisuus kommentoida, mitkä seikat tekevät toisesta tiedotteesta miellyttävämmän kuin toisesta. Etsin yhtäläisyyksiä tulneiden vastausten väliltä ja luokittelen kuvauksia niitä kuvaaviin luokkiin. Yhtä lailla tässä analyysivaiheessa hyödynnän kvantitatiivista tutkimusotetta. Tämän jälkeen analysoin vastausten sisältöä tarkemmin ja esittelen niitä esimerkkien kautta.

Toisessa avoimessa kysymyksessä asiakkaat voivat omin sanoin kuvata, millaisia mielikuvia tiedotteiden kautta välittyy Sonerasta. Asiakkaiden kommenttien perusteella muodostan päätelmiä siitä, millaisia mielikuvia tiedotteet Sonerasta luovat. Syntyviin mielikuviin vaikuttavat olennaisesti toki myös jo aikaisemmin muodostuneet mielikuvat. Jaotellen kommentteissa esiintyvät kuvaukset negatiivisiin, neutraaleihin ja positiivisiin kuvauksiin. Erittelen niiden määrällistä esiintyvyyttä taulukkomuodossa ja havainnollistan kuvauksia esimerkkien avulla. Tämän jälkeen vertaan asiakkaiden kirjaamia vastauksia Soneran tavoittelemiin mielikuviin. Yhtä lailla myös retoriikka on läsnä tiedotteista välittyvän imagon tarkastelussa, sillä retoriikalla on mahdollista muodostaa toivottua mielikuvaa myös viestin lähettäjälle.

Tutkimuksessa yhdistyy siis sekä laadullinen että määrällinen tutkimus, joista laadullinen tutkimus on kuitenkin tärkeämmässä roolissa. Määrällisellä tiedolla pyritään tukemaan laadullista tutkimusta. Uskon, että näiden molempien tutkimusotteiden yhdistämisellä on mahdollista saavuttaa syvällisempää tutkimustulosta.

2 MIELIKUVAT YRITYKSEN VOIMAVARANA

Tässä pääluvussa käsittelen mielikuvia yrityksen näkökulmasta. Luvussa 2.1 Esittelen mielikuvan ja imagon käsitteitä. Luvussa 2.2 käsittelen mielikuvien muodostumista, koska tutkimuksen kannalta on merkittävää ymmärtää, miten mielikuvia muodostetaan. Luvussa 2.3 tarkastelen mielikuvien merkitystä organisaatiolle. Pohdin myös yhtenäisten mielikuvien merkitystä organisaatiolle ja teen samalla katsausta Soneran tavoitemielikuviiin. Koska tutkimuksen keskiössä on tunnettu brändi, on oleellista avata myös brändikäsitettä. Lopuksi käsittelen luvussa 2.4 mielikuvien tutkimusta ja yleisötutkimukseen kuuluvaa vastaanottotutkimusta.

Tutkielmani keskeiseksi käsitteeksi valikoitui mielikuva. Mielikuva ja imago nähdään usein toistensa synonyymeina, mutta niille on olemassa myös toisistaan eroavia määritelmiä. Tämän tyyppisille abstrakteille ja aineettomille ilmiöille on tyypillistä, että niille on useita erilaisia määritelmiä (Pitkänen 2001: 15). Imago-käsitettä on erityisesti kritisoitua sen liiallisesta käytöstä, jolloin käsite on alkanut menettää todellista merkitystään (ks. esim. Malmelin 2003: 80). Luon seuraavassa luvussa katsauksen myös imagon ja mielikuvan eriäviin määritelmiin. Tiukka rajanveto näiden käsitteiden välille ei kuitenkaan ole tutkimukseni kannalta oleellista.

2.1 Mielikuva vai imago

Yritykseen liittyvillä mielikuvilla tarkoitetaan sidosryhmien yritystä kohtaan kokemia tunteita, ideoita, tietoja, uskomuksia, vaikutelmia ja arvoja. Mielikuvien voidaan täten todeta muodostuvan sidosryhmien erilaisten kokemusten ja vaikutelmien pohjalta. (Tran, Nguyen, Melewer & Bodoh 2015: 89) Tässä tutkimuksessa mielikuvia käsitellään yrityksen näkökulmasta, ja ne nähdään yritykselle merkittävänä voimavarana. Ropen (2005: 176) mukaan ihmiset muodostavat mielikuvia kaikesta olemassa olevasta, niin ihmisistä kuin yrityksistäkin. Viestinnällä on keskeinen rooli yrityksestä muodostuvien mielikuvien kannalta. Mielikuvissa on kyse siitä, miten vastaanottaja ymmärtää, tietää ja tulkitsee

vastaanottamaansa viestiä. (Karvonen 1997: 53)

Mielikuvan ja imagon eroa voidaan tarkastella imagon kahden eri puolen, viestinnällisen ja psykologisen imagon kautta. Viestinnällinen imago on lähettäjäpuolen tavoitteellista toimintaa, imagon rakentamista ja luomista. Psykologisesta näkökulmasta katsottuna imagossa on kyse viestejä vastaanottavien henkilöiden ajatuksissa olevista käsityksistä eli mielikuvista. (Grunig 1993: 126; Malmelin 2003: 79) Viestinnällinen puoli lähestyy asiaa siis lähettäjän näkökulmasta, kun psykologinen puoli taas keskittyy tarkastelemaan asiaa vastaanottajan näkökulmasta. Karvonen (1997: 32) kuvailee samaan tapaan imagon ja mielikuvan eroa. Imago on viestin lähettäjäpuolen toimintaa ja mielikuva viestin vastaanottajapuolen aktiviteettia. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna imago on viestinnällistä tai merkkien ja symbolien tuottamisen puolta, joka sisältää kaikenlaisen aistien kautta havaittavan viestinnän. Mielikuva puolestaan viittaisi merkityksien muodostumiseen saatujen tietojen ja viestien perusteella. (Emt. 32) Juholinin (2013: 238–239) mukaan mielikuviin vaikuttavat kohteesta saadut informaatiot ja kokemukset. Mielikuvan voi siis katsoa olevan hyvin lähellä havaitun imagon käsitettä.

Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaisi sitä, että imago on yrityksen lähettämä viesti, jonka kautta yritys yrittää vaikuttaa vastaanottajaan. Mielikuva taas tarkoittaisi vastaanottajan muodostamaa mielikuvaa viestistä. Tässä tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita vastaanottajien muodostamista mielikuvista. Toisaalta retoriset keinot ovat eräänlaista imagon luomista, koska retoriikka pyrkii aina vaikuttamaan vastaanottajaansa.

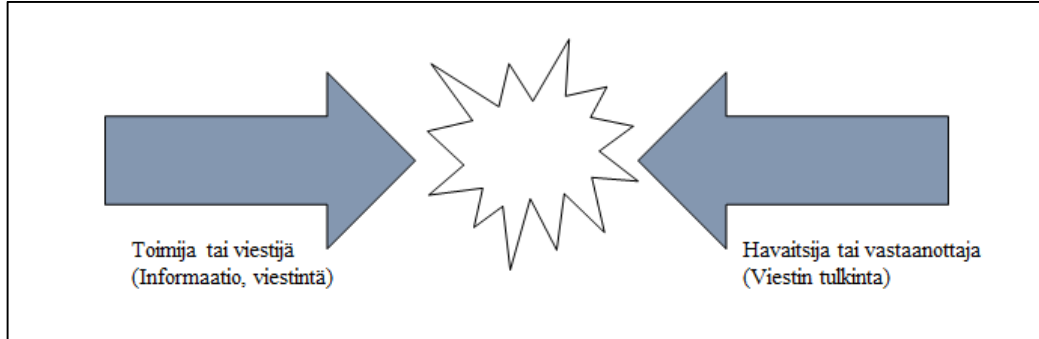
Mielikuvien muodostumiseen voivat vaikuttaa useat tekijät, kuten henkilön asenteet, ennakkoluulot, aikaisemmat tiedot ja kokemukset. Vahvat mielipiteet saattavat vaikuttaa jopa siinä määrin, että kokemukset vääristyvät. Henkilöllä voi olla syvään juurtunut mielipide asiasta, vaikkei hänelle olisikaan siitä henkilökohtaisia kokemuksia. Mielikuvat voivat vaikuttaa voimakkaasti siihen, millaisena henkilö esimerkiksi yrityksen kokee. (Isohookana 2007: 20) Tämän vuoksi asiakkaiden muodostamat mielikuvat hinnankorotustiedotteista voivat vaikuttaa oleellisesti myös siihen, millaisena yritys koetaan. Toi-

saalta jo muodostuneet mielikuvat yrityksestä voivat vaikuttaa myös siihen, miten tiedotettava asia koetaan. Tämän vuoksi olen tutkimuksessa ottanut huomioon asiakaskyselyyn osallistuneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tason.

2.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat useat seikat, jolloin niiden muodostuminen ei ole täysin hallinnassa oleva prosessi (Karvonen 2000: 57). Malmelin (2003: 79) toteaa, että imagon rakentamisen sijaan tulisi puhua imagon rakentumisesta, koska imago muodostuu lopulta vasta vastaanottajien mielissä. Yritys ei siis voi kirjaimellisesti luoda halutun laista mielikuvaa itsestään ja siirtää sitä sidosryhmien mieliin. Luoma-ahon (2005: 124) mukaan yritys voi kuitenkin jossain määrin pyrkiä vaikuttamaan lähettämiinsä sanomiin siten, etteivät ne vaikuttaisi epäedullisesti yrityksen imagoon. Tavoitteellisesta mielikuviin vaikuttamisesta voidaan puhua silloin, kun toiminnan suunnittelussa otetaan perusteellisesti huomioon viestinnän ja argumentoinnin tavat (Juholin 2013: 241). Tällöin yritys tekee suunnitelmallisia ja tarkoin mietittyjä valintoja jakamiinsa viesteihin.

Mielikuvat syntyvät viestin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutuksen tuloksena. Yritys on lähettäjän roolissa pyrkiessään luomaan itsestään tietynlaista mielikuvaa. Vastaanottajan roolissa olevat sidosryhmät ottavat vastaan tietoa ja vaikutelmia. Mielikuva muodostuu, kun nämä kaksi osapuolta kohtaavat tai ovat vuorovaikutuksessa siten, että henkilö saa havainnointinsa pohjaksi tietoa. (Juholin 2013: 239) Mielikuva rakentuu kaikesta saadusta informaatiosta, mutta myös vastaanottajan henkilökohtaisista tavoista ja taipumuksista tehdä tulkintoja (Karvonen 2000: 57). Ympäröivää informaatiota käsitellään ja yhdistellään tavalla, johon voivat vaikuttaa henkilön persoonallisuus, motiivit ja elämäns historia (Juholin 2013: 241).



Kuvio 2. Mielikuvan muodostuminen (mukaillen Karvonen 1999: 52)

Kuviossa 2 kuvataan mielikuvien muodostumisen prosessia, jossa sanoman lähettäjä lähettää joko tarkoituksella tai tahottomasti viestejä vastaanottajalle. Kuvion keskiöön on kuvattu lähettäjän ja vastaanottajan välinen vuorovaikutus eli kohtaaminen. Kohtaamisen lopputulokseen vaikuttavat molemmat vuorovaikutuksen osapuolet tahollaan. Vastaanotettujen tietojen pohjalta havaintaja luo itselleen kuvan tai käsityksen toimijasta. Muodostunut kuva voidaan ymmärtää *kognitiiviseksi skeemaksi* tai tietorakenteeksi. (Karvonen 1999: 52) Skeema on mentaalinen toimintamalli, mielikuva, tietorakenne tai käsite, joka syntyy muistiin erilaisten kokemusten ja tulkintojen kautta. Tulevissa kohtaamisissa näitä jo aikaisemmin muodostuneita kokemuksia peilataan kohteeseen, ja ne ohjaavat henkilön päättelyä, muistamista ja havaitsemista. Viestintä on prosessi, joka aktivoi tahottomattaankin mielikuvia vastaanottajan mieleen. (Karvonen 1999: 52–53; Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2013: 386–387) Tässä tutkimuksessa tiedotteita lähettävä yritys on viestin lähettäjän ja asiakas viestin vastaanottajan roolissa.

Havaitseminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista tiedonsiirtoa ihmismieleen. Se on enemmänkin esiin tuotettujen vihjeiden pohjalta tapahtuvaa päättelyä ja tulkintaa. Havaitseminen syntyy, kun uudet tapahtumat tai informaatiot kohtaavat ihmismielessä jo aikaisemmin olevat muistinvaraiset rakenteet. (Karvonen 1999: 53) Todellisuudessa lähettäjän ja vastaanottajan välissä on usein kolmaskin osapuoli, joka uudelleen lähettää toimijan viestin vastaanottajalle. Kolmas taho saattaa olla esimerkiksi media, jolloin vastaanottaja havainnoi median muokkaamaa viestiä. (Karvonen 2000: 58–59)

Aulan ja Heinosen (2002: 90–92) mukaan kohtaamiset voivat syntyä myös silloin, kun käytetään yrityksen tuotteita ja palveluita tai muodostetaan mielipide toisten henkilöiden kokemusten ja kertomusten perusteella. Mielikuvia syntyy jatkuvasti, useiden lähteiden kautta, jonka vuoksi yritys ei voi kokonaisvaltaisesti hallita siitä muodostuvia mielikuvia. Kuitenkin esimerkiksi retoriikan avulla voidaan johdatella vastaanottajan tulkintoja toivottuun suuntaan (Karvonen 1999: 259).

2.3 Mielikuvien merkitys yritykselle

Vahvoilla positiivisilla mielikuvilla on yritykselle lukuisia myönteisiä vaikutuksia. Ne muun muassa erottavat yrityksen kilpailijoista. (Karvonen 1997: 21) Yritykseen liitetystä mielikuvista puhuttaessa voidaan käyttää myös käsitettä yrityskuva (Rope & Mether 1987: 16). Se koostuu mielikuvan tavoin kokemuksista, päätelmistä, uskomuksista, asenteista, tunteista ja tiedoista (Pitkänen 2001: 15). Yrityskuva mielletään usein myös synonyymiksi imagolle (Rope & Mether 2001: 18). Se, millaisena henkilö yrityksen kokee, vaikuttaa siitä muodostuviin asenteisiin ja ajatuksiin. Tämän vuoksi esimerkiksi positiivinen yrityskuva voi lieventää huonojen uutisten negatiivisia vaikutuksia. (Vuokko 2003: 107–108)

Yrityksen menestys on riippuvaista asiakkaiden ja muiden oleellisten sidosryhmien kokemista mielikuvista yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Yrityksen sidosryhmiä voivat olla kaikki ne tahot, jotka ovat jollain tavoin yrityksen vaikutuspiirissä (Cornelissen 2014: 7). Tunnetuin määritelmä sidosryhmälle lienee Freemanin (1984: 53) tekemä määritelmä, jonka mukaan sidosryhmä on taho, johon yritys voi vaikuttaa, mutta joka voi myös vaikuttaa yritykseen. Sidosryhmät ovat yleensä tiedostettuja, ja heidän kanssaan on ainakin jossain määrin vakiintuneet yhteydenpitokanavat. Perinteisesti vuorovaikutuksen osapuolet on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, joskin nykyään jakoa ei voida pitää näin yksiselitteisenä. Esimerkiksi yrityksen osakkaat voivat olla lähes henkilöstön kaltaisessa roolissa. Toisaalta yrityksen asiakkaat ovat yleensä selkeästi luokiteltavissa ulkoiseen sidosryhmään. (Juholin 2013: 51–52)

Vuokko (2003) kuvailee imagon olevan kerroksinen. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilön yksittäiset kokemukset esimerkiksi teleoperaattorin asiakaspalvelijasta voivat vaikuttaa siihen, miten henkilö kokee koko teleoperaattoritoimialan. Yhtä lailla sama vaikutusketju toimii myös toiseen suuntaan. Vallitsevat ajatusmallit yrityksestä vaikuttavat siihen, miten asiakaspalvelijaan suhtaudutaan ensikohtaamisessa. (Emt. 105) Luonnollisesti aikaisemmat kokemukset jättävät jälkensä ja vaikuttavat myös tuleviin kohtaamisiin. Vuokko (2003) kuvaa, että syntyvä yrityskuva voi olla joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Esimerkiksi negatiivisen yrityskuvan vuoksi positiivisetkin sanomat saatetaan kokea osittain negatiivisina tai vähintään neutraaleina. Positiivinen imago onkin perusta kaikelle yrityksen toiminnalle ja luo sille positiivisen toimintaympäristön. (Emt. 106, 108)

Käytännössä yritykseen ei voida kuitenkaan liittää lukemattomia positiivisia ominaisuuksia, sillä osa niistä kulkee keskenään ristiriidassa. Tämän vuoksi yrityksen on lähes mahdotonta pyrkiä olemaan samanaikaisesti sekä edullinen että laadukas, sillä edullisuus väistämättä vaikuttaa heikentävästi tuotteen koettuun laatuun. (Rope & Methner 2001: 108) Uskottavat mielikuvat pohjautuvat myös aina todellisuuteen, eivätkä vain kaunisteltuihin lupauksiin ja sanoihin. (Vuokko 2003: 110).

Uskottavien mielikuvien luomiseen tarvitaan sekä tekoja että viestintää. Teot ymmärretään usein uskottavimpina kuin pelkät sanat. Tekojen sanoittaminen on kuitenkin lähes välttämätöntä, jos ne halutaan välittää ihmisten tietoisuuteen. Juholin (2013) mukaan yritykset voidaan jakaa neljään erilaiseen toimijaan sen mukaan, miten ne suhteuttavat sanansa ja tekonsa. Näistä ensimmäinen on paljon puhuva, mutta vähän tekevä. Tällaiset toimijat uskovat sanojen toimivan vaikuttavammin kuin itse teot. Aktiivinen viestintä saattaa antaa vaikutelman tehokkuudesta, mutta pitkällä tähtäimellä sanat kaipaavat myös vastinetta, eli tekoja rinnalleen. (Emt. 239–240) Yrityksen tulee niin sanotusti lunastaa lupauksensa. Hinnankorotustilanteissa on riskialtista perustella korotusta syillä, jotka eivät perustu todellisuuteen. Asiakkaiden reaktiot hinnankorotusta kohtaan voivat kärjistyä entisestään ja yhtiön maine kärsiä, kun totuus käy ilmi.

Toinen esimerkki kuvaa toimijaa, joka on passiivinen kummallakin osa-alueella eli viestii

ja tekee vähän. Tilanne saattaa olla tyypillinen uudelle ja rajatussa segmentissä toimivalle yritykselle, mutta myös esimerkiksi niille yrityksille, jotka käyvät läpi merkittävää muutosprosessia. Suuria muutoksia läpi käytäessä myös viestinnän tarve kasvaa. Kolmantena kuvataan toimijaa, joka pitää itsestään melko matalaa profiilia. Tällainen yritys tekee paljon, mutta viestii vähän. Vaikka vaatimattomuus on vanhojen uskomusten puitteissa eräänlainen hyve, on tekemisestä viestiminen kuitenkin tärkeää. Aktiivinen viestintä on oleellista erityisesti silloin, kun yritys on kasvuvaiheessa tai haluaa kiinnittyä uuteen toimintaympäristöön. Viimeinen esimerkki puolestaan kuvastaa ihannetilannetta, jossa yritys tekee ja viestii paljon. Tasapainoisen tilanteen saavuttamiseksi vaaditaan sekä faktaa että mielikuvaviestintää. (Juholin 2013: 240)

2.3.1 Yhtenäisen yrityskuvan muodostuminen

Tavoitekuvalla tarkoitetaan sellaisia mielikuvia, joita yritys pyrkii tavoitteellisesti välittämään sidosryhmilleen (Isohookana 2007: 20). Tavoitekuva koostuu yrityksen ydinviesteistä tai avainsanoista (Juholin 2009: 79). Kun yrityksellä on selkeä käsitys liiketoimintansa tarkoituksesta, se heijastuu myös ulospäin (Karvonen 1999: 120). Åberg (1989) on tehnyt Suomessa tunnetuksi profiloinnin käsitteen, joka merkitsee samaa asiaa kuin tavoitekuva. Profilointi on pitkäjänteistä työtä, jolla pyritään muokkaamaan mielikuvia yrityksen toivomaan ja tavoittelemaan suuntaan. (Åberg 2002: 67) Profiloinnin, mutta myös imagon ja maineen kanssa ollaan tekemisissä silloin, kun yritys on kiinnostunut siitä, miltä se sidosryhmien silmissä näyttää. Profiloinnista puhuttaessa tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään aktiivisesti vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia yrityksestä välittyy. Imago on osittain profiloinnin tulos, vaikka imagoon vaikuttavat useat muutkin tekijät, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa (Juholin 2013: 61, 230).

Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja tavoitteellista toimintaa, joka määrittelee yrityksen viestinnän linjat ja perussanomien, joita se sidosryhmilleen haluaa välittää. Profiloinnin yksi perustavoitteista on, että sidosryhmät muodostaisivat mahdollisimman yhtäläisiä mielikuvia yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009: 13) Vuokko (2003: 112) kuitenkin korostaa, että yrityksen on mahdotonta välittää kaikille

sidosryhmilleen täysin samanlaista kuvaa.

Yrityksen välittämän yrityskuvan tulisi olla mahdollisimman yhdensuuntainen ja läpinäkyvä, jotta se voisi profiloitua haluamallaan tavalla (Cornelissen 2014: 76). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy kaikella toiminnallaan tukea tavoittelemaansa mielikuvaa. Esimerkiksi ympäristöarvoja korostavan yrityksen tulisi ottaa ympäristöasiat osaksi niin sisäistä kuin ulkoistakin toimintaansa.

Yrityksen on tärkeää ymmärtää, millaisia mielikuvia asiakkailla on yrityksestä ja ovatko mielikuvat yhtäläisiä sen kanssa, millaisena yritys haluaisi asiakkailleen näyttäytyä. Aktiivisen viestijän rooli on tärkeä, jotta saadaan välitettyä oikeanlaisia sanomia, oikeille kohderyhmille, oikeita kanavia pitkin. Yrityksen kannattaakin ottaa ajoittain selvää, millaisia mielikuva sidosryhmillä siitä on ja tarvittaessa muuttaa toimintaansa ja viestintäänsä siten, että päästäisiin lähemmäksi tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007: 20–21) Viestinnällä ei voida suoraan muuttaa ihmisen käyttäytymistä, mutta sillä voidaan vaikuttaa mielikuviin ja merkityksiin, jotka puolestaan voivat ohjata käyttäytymistä (Malmelin 2003: 170).

2.3.2 Soneran tavoitemielikuva

Tutkimuksen toteutushetkellä Telia toimi Suomessa vielä brändinimellä Sonera. Tämän vuoksi on oleellista tarkastella, niitä mielikuvia, joihin teleoperaattori aikaisemmin pyrki. Tutkin brändin tavoitekuvaa Soneran ja Telia Company -konsernin ydinviestien kautta. Yrityksen keskeisten ydinviestien tarkastelu on peruteltua, koska ydinviestit heijastavat yrityksen tavoitekuvaa. Soneran ydinviestit tulevat esiin vuonna 2015 julkaistulla Sonera Story -videolla. Ydinviestit näkyivät myös Soneran verkkosivuilla ennen brändimuutosta. Koko konsernin ydinviestit käyvät ilmi Telia Companyn verkkosivuilta ja vuoden 2016 vuosikertomuksesta. Ydinviestit kuvastavat sitä, millaisena Sonera halusi erityisesti asiakkailleen ja muille tärkeille sidosryhmilleen profiloitua.

Sonera lupaa mainosvideollaan asiakkailleen ”*enemmän elämää*”. Teleoperaattori kuvaa

tämän tarkoittavan sitä, että yritys haluaa tarjota palveluita, jotka rikastuttavat asiakkaiden elämää. (Telia Finland 2015) Edellä mainittu ydinviesti korostaa asiakaskeskeistä toimintatapaa. Asiakaskeskeisellä toiminnalla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä ottaa asiakkaat mahdollisimman hyvin huomioon. Yritykset ovat oivaltaneet asiakaskokemuksen tärkeimmäksi kilpailuedukseksi vasta viime vuosina (Löytänä & Korkiakoski 2014: 24).

Ajankohtaista	Enemmän elämää	Sonera yrityksenä	Sonera verkossa
Asiakastiedotteet	Asiakas edellä	Avoimet työpaikat	Facebook
Vika- ja häiriötiedotteet	Mukana muutoksessa	Kesätyöpaikat	Twitter
Medialle	Aktiivisesti	Urapolkuja	YouTube
Kasvualusta-blogit	yhteiskunnassa	Innostu toimialastamme	LinkedIn
	Seuraa meitä	Sonera työpaikkana	Google+
	Next Generation	Lyhyesti Sonerasta	SoneraPartio
		Yritystiedot	

Kuva 1. Ydinviestien näkyvyys Soneran verkkosivuilla

Kuvassa 1 tiivistyy ”*Enemmän elämää*” –otsikon alle Soneran keskeisiä tavoitteita: *asiakas edelle, mukana muutoksessa ja aktiivisesti yhteiskunnassa*. Kuva on otettu ennen brändimuutosta Soneran verkkosivujen alalaidan linkkilistasta. Lisäksi Soneran tunnuslauseena oli maaliskuuhun 2017 saakka ”*koska mä voin*”. Yritys kuvaa sen tarkoittavan rohkeaa tapaa toimia. (Telia Finland 2015) Myös koko konsernin yhteiset arvot nostavat esiin samoja teemoja. Telian arvoiksi on määritelty: *dare, care* ja *simplify* (Telia Company 2016c). Suomennettuna siis uskalla, välitä ja yksinkertaista. Esimerkiksi *care* arvolla tarkoitetaan asiakkaista, toisista ihmisistä ja ympäristöstä välittämistä (Telia Company 2016c).

Monien muiden yritysten tavoin, myös Telia kertoo haluavansa noudattaa vastuullista lii-

ketoimintaa (Telia Company 2016d). Yritysten yhteiskuntavastuu nousi julkiseen keskusteluun 2000-luvulla. Ennen Yhdysvaltojen ja Euroopan mittavia kirjanpitoon ja taloudellisiin väärinkäytöksiin liittyviä skandaaleja, yritysten vastuullisuuskeskustelu keskittyi lähinnä ympäristöasioiden pariin. Yhteiskuntavastuun ytimessä on niin kutsuttu kolmois-tilinpäätöksen periaate. Tämän mukaan yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, että yritys on taloudellisesti vakaa ja sitoutunut vähentämään ympäristöhaittoja sekä huomioimaan sidosryhmien toiveita. Käytännössä yritys pyrkii tuottamaan oikeutta toiminnalleen tekemällä asioita, joita siltä ei lain mukaan vaadittaisi. (Juholin 2013: 234–235) Vastuullinen yritys pyrkii toiminnallaan ehkäisemään globaaleja ympäristö- ja yhteiskuntaongelmia, kuten ihmisten epäoikeudenmukaista kohtelua, ilmastonmuutosta ja harmaata taloutta (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 50). Toimimalla eettisesti ja moraalisesti oikein yritys myös rakentaa ja turvaa mainettaan (Aula & Heinonen 2002: 130–140).

Soneran ja koko konsernin ydinviestien mukaan tärkeitä teemoja teleoperaattorille ovat olleet ainakin asiakaskeskeisyys, rohkeus ja edelläkävijyys. Myös vastuullista liiketoimintaa korostetaan. Ydinviestiensä kautta Sonera on siis pyrkinyt näyttämään asiakkailleen teleoperaattorina, joka tuottaa asiakkaiden elämään lisäarvoa ja vastaa muuttuvan ja kehittyvän maailman tarpeisiin. Asiakaskyselyn tuloksia käsittelevässä luvussa analysoidin tarkemmin, miten hyvin asiakkaiden mielikuvat vastaavat teleoperaattorin tavoitekuva.

2.3.3 Brändi

Sana *brand* on aikanaan tarkoittanut karjan polttomerkinä. Nykyään sen pohjimmainen merkitys on kutakuinkin sama: erottautuminen kilpailijoista (Karvonen 2000: 52). Brändi liittyy yrityskuvan tavoin vahvasti mielikuviin. Yksinkertaistettuna brändi on nimi, symboli, tunnus, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä. Tunnuksomaisten piirteiden avulla tuotteet tai palvelut erottautuvat kilpailijoistaan. (Vuokko 2003: 101, 119–120). Esimerkiksi eri teleoperaattoreiden tunnusomaiset värit ovat vahvasti toisistaan erottuvia, jolloin asiakkaiden on helppo erottaa ne toisistaan.

Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna teleoperaattorit kilpailevat vielä pääosin hinnoilla, eivätkä niinkään brändillä. Verrattuna esimerkiksi brittiläisiin ja amerikkalaisiin operaattoreihin, ollaan Suomessa emotionaalisisessa arvonaluonnissa vielä alkuvaiheessa. (Löytänä & Korhikoski 2014: 24) Joskin Telian uuteen brändiin on pyritty liittämään tunneilmajsuja, jolloin teleoperaattorin suunta on vahvasti kohti emotionaalista arvonaluontia. Emotionaalisisilla arvoilla tarkoitetaan asiakkaan tunnekokemuksia. Tällä viitataan siihen, että tuote tai palvelu mahdollistaa asiakkaalle jonkin tunteen kokemisen. Emotionaaliseen arvoon liittyy merkittävästi myös palvelun tai tuotteen yksilöinti erilaisille asiakkaille. Esimerkiksi hauska ja miellyttävä palvelukokemus voi synnyttää emotionaalista arvoa. (Löytänä ym. 2014: 12; Sheth, Newman & Gross 1991)

Vahva brändi on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, pidetty ja arvostettu. Tietyn merkin tuotteita nähdessään, kuluttajalle syntyy niistä brändiin liittyviä mielikuvia. Vahvalla brändillä on myös useita etuja markkinoijalle. Se antaa muun muassa joustavuutta hinnoitteluun, erottaa sen kilpailevista brändistä ja tuo tehokkuutta viestintään. (Vuokko 2003: 120–122) Brändi syntyy lopulta vasta vastaanottajien mielissä, eikä välttämättä ole sama kuin yrityksen oma käsitys siitä (Aula & Heinonen 2002: 53–54).

2.4 Mielikuvien tutkiminen

Yritysten on tarpeellista jatkuvasti mitata ja seurata, millaisia mielikuvia sidosryhmät siitä muodostavat. Tulokset auttavat muuttamaan toimintaa siten, että tavoitemielikuva olisi saavutettavissa. (Isohookana 2007: 21) Viestinnän nykytilan kartoituksella vastataan kysymykseen, millaista organisaation viestintä on nyt ja miten se vahvistaa koko organisaation strategiaa (Juholin 2009: 101).

Teleoperaattoreiden, kuten muidenkin toimialojen imagoa ja asiakkaiden kokemia mielikuvia yrityksiä kohtaan tutkitaan jatkuvasti. Eri toimialojen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja

asiakasuskollisuutta mittaa vuosittain toteutettava EPSI rating ¹. Vuoden 2016 tutkimustulokset osoittavat, että teleoperaattoreiden yleinen imago on hieman laskenut vuodesta 2015. Tästä huolimatta teleoperaattoreita pidetään luotettavina toimijoina (80,1 pistettä). Mittausten kärjessä ovat Tele Finland (82 pistettä) ja Sonera (81,6 pistettä), joita täten pidetään toimialan luotettavimpina. Kokonaisuudessaan toimialan yhteiskuntavastuu koetaan melko heikkona (67,2 pistettä). Tele Finlandilla (77,1 pistettä) on ollut tyytyväisimmät kuluttaja-asiakkaat jo viidettä vuotta peräkkäin ja Soneralla (76,7 pistettä) toiseksi tyytyväisimmät. (Epsi Rating 2016)

Eräs viestinnän yleisötutkimuksen pääsuuntauksista on vastaanottotutkimus, jossa joukkoviestinnän tehtävää ja sen merkitystä tutkitaan ihmisten joka päiväisessä elämässä (Kariniemi 2010: 110) Tekstin vastaanottamisen tapoja voidaan tarkastella Hallin (1992) tekstin *sisään-* ja *uloskoodauksen* -käsitteiden kautta. Alasuutarin (1999: 1-21) mukaan Stuart Hallin vuonna 1974 julkaisemaa televisiotutkimusta voidaan pitää vastaanottotutkimuksen ensimmäisenä vaiheena. Teorian mukaan tekstin tuottaja sisäänkoodaa tekstiin haluamiansa merkityksiä, mutta lopulliset merkitykset syntyvät vasta vastaanottajan uloskoodauksessa. Tästä syystä lähettäjän määrittelemä merkitys voi erota siitä merkityksestä, jonka vastaanottaja sisällölle luo. (Alasuutari 1999: 3) Hall (1992: 133–142) korosti, että merkitysten muodostumisen vastaanotto on yhtä tärkeässä roolissa kuin sisäänkoodaus, jonka viestin lähettäjä tekee.

Hallin uloskoodauksen mallissa on kolme hypoteettista asemaa, joita Hall nimitti hallitsevaksi, neuvottelevaksi ja vastustavaksi asemaksi. Hallitseva eli hegemoninen asema kuvastaa sanomaa, jonka vastaanottaja ottaa vastaan sellaisenaan. Viestin vastaanottaja jakaa tällöin samankaltaiset oletukset, säännöt ja sosiokulttuuriset ennakoasenteet kuin viestin lähettäjä. Väärinymmärrysten mahdollisuus jää tästä syystä pieneksi. Neuvotteleva asema on yhdistelmä sopeutuvia ja vastustavia aineksia, jolloin vastaanottaja tekee

¹ EPSI Rating mittaa vuosittain eri toimialojen asiakastyytyväisyyttä. Vastaavia tutkimuksia toteutetaan myös Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Toimialatutkimuksia teetetään vakuutus-, energia-, telekommunikaatio-, pankki- ja rahoitus- sekä yhteiskunta-aloille. Telekommunikaatiota on tutkittu vuodesta 2005 lähtien. Tutkimukset toteutetaan puhelinhaastatteluina noin 300 000 henkilölle.

sanomasta myös omia tulkintoja. Vastaanottaja muokkaa merkityksiä siten, että ne sopivat paremmin vastaanottajan intresseihin ja kokemuksiin. Vastustavaksi kutsutaan tapaa, jolloin vastaanottaja koodaa sanoman täysin vastakkaisella tavalla kuin lähettäjä on sen ajatellut. (Hall 1992: 145–147)

Myös Schrøder, Drotner, Kline ja Murray (2003: 11) korostavat, ettei ole takuita siitä, että vastaanottaja tulkitseviestinsamoin kuin lähettäjä on sen ajatellut. Lukijoiden tulkintoihin vaikuttavat omien kokemusten kautta syntyneet, paikalliset ja kulttuuriset koodit. Nämä tulkinnat eivät palaudu lähettäjien tarkoittamiin tai tekijäsubjektien sisäänkoodaamiin merkityksiin. Lukijan uloskoodauksen voi lähtökohtaisesti olettaa noudattavan lähettäjän sisäänkoodauksen painotuksia ja erotteluja, jos osapuolten yhteiskunnalliset kokemukset vastaavat toisiaan. Kokemusten ollessa toisistaan eroavia, lukee yleisö viestinsamiin kokemuksiinsa peilaten. (Kariniemi 2010: 110; Kunelius 1998: 210–213) Uloskoodaukseen vaikuttaa myös esimerkiksi koulutus, taloudellinen asema ja sukupuoli. Lukijoiden tulkinnat ovat riippuvaisia myös siitä, millaisissa tilanteissa sanomia vastaanotetaan ja kulutetaan. (Kariniemi 2010: 110) Vastaanottaja on lopulta se, joka luo sanomalle merkityksen. Tämän vuoksi tässäkin tutkimuksessa ollaan kiinnostuneista vastaanottajien muodostamista mielikuvista.

3 VAKUUTTAMAAN PYRKIVÄ ASIAKASVIESTINTÄ

Mielikuvien tarkastelun jälkeen on oleellista tarkastella tiedottamista erityisesti hinnankorotusten ja retoriikan näkökulmasta, jotka ovat tutkimuksen keskeisiä teemoja. Luvussa 3.1 teen yleiskatsauksen tiedotteeseen tekstilajina ja käyn läpi tiedotteiden piirteitä. Tiedotteista voidaan käyttää niiden asiasisältöä kuvastavia ja tarkentavia nimityksiä. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu hinnankorotustiedotteista. Hinnankorotuksiin liittyvää aikaisempaa tutkimusta kuvaan tarkemmin luvussa 3.3.

Luvussa 3.2 tarkastelen erilaisia retorisia keinoja. Käyn läpi ainoastaan tutkimukseni kannalta oleelliset retoriikan osa-alueet. Näkökulmana on, miten organisaatio voi retoriikkaa viestinnässään hyödyntää, luodessaan mielikuvia ja rakentaessaan vakuuttavuutta. Retorisilla keinoilla tarkoitan tässä tutkimuksessa keinoja, jotka keskittyvät väitteen esittäjään tai itse esitettyyn argumenttiin. Jokisen (2016) mukaan väitteen esittäjään keskittyvät keinot ovat sellaisia keinoja, jotka vahvistavat esittäjän uskottavuutta. Argumentointiin liittyvät keinot puolestaan vahvistavat esitettyä asiaa. (Emt. 344) Tarkennan tulevilla luvuilla myös retorista analyysiä, jota hyödynnän tutkimuksen aineiston kielellisten keinojen erittelyssä.

3.1 Tiedotteiden piirteitä

Genrellä eli tekstilajilla viitataan lajiin tai lajityyppiin (Vuorijärvi 2013: 10). Tekstilajin määrittelyssä on olennaista huomioida tekstin kommunikatiiviset päämäärät. Tekstilajin päämäärä on vastaanottajille tunnistettavissa, mutta myös sen tarkoitus on selvä sen käyttäjille kussakin tilanteessa. (Bhatia 1993:13) Tiedotteen tunnusomainen piirre on sen informatiivisuus. Uutisten tapaan, tiedotteiden tarkoituksena on pitää yrityksen sidosryhmät mukana yrityksen arjessa ja informoida esimerkiksi tulevista muutoksista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 17), kuten hintojen korotuksista. Catenaccion (2008: 11–13) mukaan tiedotteen päämääränä tiedottamisen ohella on myös markkinointi, jolloin tiedotteista on mahdollista tunnistaa myös markkinointiin tähtäviä piirteitä. Myös

Komppa (2002: 78) on todennut tutkimuksessaan, että Helsingin Energian lehdistötiedotteissa on markkinoivia piirteitä. Täten on perusteltua todeta, että yritykset pyrkivät ainakin jossain määrin markkinoimaan tiedotteissaan.

Tiedotteen rakenne mukailee uutisen tavoin kärkikolmiomallia, jonka mukaan tärkein asia esitetään ensin (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 17). Tämän vakiintuneen käytännön mukaisesti tiedotteen ydinasia yleensä ilmenee lukijalle tiedotteen ensimmäisissä virkkeissä. Tekstin rakenne ei kuitenkaan aina vielä yksinään kerro, mikä tekstilaji milloinkin on kyseessä, vaan huomioon on otettava esimerkiksi sisällölliset tekijät. (Komppa 2006) Vaikuttamaan pyrkivissä viesteissä nostetaan esiin argumentointia ja perusteluita. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015: 13)

Tiedotteiden rakenteita Suomessa ovat tutkineet muun muassa Komppa (2006) ja Kankaanpää (2006). Kompan (2006: 307) mukaan tiedotteiden tyypillisiä osioita ovat otsikko, päiväys, leipäteksti ja yhteystiedot. Tiedotteiden kielestä voidaan tunnistaa myös joitain ominaispiirteitä. Kankaanpää (2006) on hallinnon lehdistötiedotteita tutkiessaan havainnut, että niiden kieli on yksityiskohtaista, ohjailevaa ja kohosteista. Kohosteisuus voi syntyä esimerkiksi retoristen keinojen käytöllä ja ilmetä muun muassa alkusointujen käytönä, joilla herätellään lukijan huomiota (emt. 197–198). Myös tutkimistani tiedotteista on tunnistettavissa tiedotteen rakenteen tyypillisiä osia.

Eri alojen kielenkäytön tutkimuksissa ollaan kasvavissa määrin kiinnostuneita kielen ohella myös muista elementeistä, jotka luovat merkityksiä vuorovaikutukseen. Näitä voivat olla erilaiset visuaaliset ratkaisut, kuten värit ja kirjaisintyytit. Lähtökohtaisesti visuaaliset, verbaliset ja materiaaliset elementit ovat erotettavissa toisistaan, mutta niiden yhteisvaikutuksen summa on myös merkityksellinen. Toisaalta sanoin voidaan ilmaista sellaista, mitä kuvat eivät kykene välittämään. Kuvat taas voivat puhutella voimakkaammin kuin pelkkä teksti. (Tiilikä 2007: 76) Värien käytöllä on mahdollista saada aikaan vaikutuksia tai viestejä, joita kielellä ei ole mahdollista ilmaista (Burgoon, Buller & Woodall 1996: 7).

	1	2	3	4	5	
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäselvä
Kohtelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäkohtelias
Arvostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vähättelevä
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Humoristinen
Virallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epävirallinen
Tuttavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etäinen
Tiedottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinoiva
Miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epämiellyttävä

Kuva 2. Tekstin tyylin piirteitä (mukaillen Kakkuri-Knuuttila 2004: 237)

Kakkuri-Knuuttila (2004) on jaotellut tekstin tyylin piirteet ja keinot kohteeseen ja yleisöön. Tyyli luo tekstiin kokonaisuutta ja on siten tekstin kannalta tärkeä tekijä. (Emt. 236–237) Kuva 2 havainnollistaa tyylin piirteitä yleisön suhteen. Kuva on otettu toteuttamistani asiakaskyselyistä, jossa olen käyttänyt kuvan 2 kaltaista arviointitaulukkoa. Tekstin tyyliä ja piirteitä kuvastavat adjektiivit ovat vastinpareja keskenään. Arviointiasteikkona on käytetty numeroita 1–5, joista numerot yksi ja viisi kuvastavat vastinparien ääripäitä. Keskelle sijoittuva numero kolme kertoo, että tekstin tyyli sijoittuu näiden kahden ääripään välille. Kuten jo aikaisemmin mielikuvia käsittelevässä luvussa 2.3 todettiin, yritykseen on lähes mahdotonta liittää ominaisuuksia, jotka ovat keskenään ristiriidassa (Rope & Methner 2001: 108). Tätä samaa ajatusmallia voi hyödyntää myös tekstin tyylikeinoihin. Mikäli vastaanottaja kokee tekstin sävyn selkeäksi, hän tuskin ajattelee sen samanaikaisesti olevan epäselvä. Kakkuri-Knuuttila (2004: 237) kuitenkin korostaa, että ei ole täysin pois suljettua, että vastakkaiset keinot ilmentyvät samassa tekstissä.

3.2 Retoriikka organisaation viestinnässä

Retoriikka on jo antiikin Kreikan ja Rooman ajoilta lähtöisin oleva tieteen-ala (Puro 2006: 19), joka voidaan lyhyesti määritellä opiksi siitä, miten asia esitetään vakuuttavasti ja

suostuttelevasti (Haapanen 1996: 23). Retoriikka on pyrkimystä tuottaa haluttu kuva yleisölle ja johdattaa heitä tarkastelemaan asioita toivotusta näkökulmasta (Karvonen 1997: 217). Retoriikassa on näin ollen pitkälti kyse samoista päämääristä kuin pyrkimyksessä luoda tavoiteltua mielikuvaa. Jokisen (2016: 342) mukaan erilaista suostuttelua, vakuuttamista, haastamista ja puolustelua esiintyy kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Esittäjän valittavana on laaja kirjo erilaisia näkökulmia, metaforia, alkuoletuksia, tyylejä, sanoja ja erotteluja (Karvonen 1999: 274). Näistä tekstin rakennusaineista muodostuu kullekin yleisölle sopiva kokonaisuus. Toimivat tavat puhutella yleisöä vaihtelevat kohderyhmän mukaan. Retoriikan sanotaankin olevan kullekin yleisölle yksilöllisesti suunnattua viestintää ja aina yleisönsä näköistä ja mukaista. (Emt. 274) Tästä johtuen toimivimmat tavat puhutella yrityksen sidosryhmiä voivat vaihdella eri sidosryhmien välillä. Toisaalta tilanteellakin voisi katsoa olevan vaikutusta siihen, millaisilla retorilla keinoilla yleisöä kannattaa puhutella. Vaikka retoriset keinot toimisivat hinnankorotustiedottamisessa, ne eivät välttämättä toimi toisenlaisen tiedottamisen kohdalla.

Markkinatutkimusten ja mielipidemittausten toteuttaminen on perusteltua niiden tarjoamien strategisten tietojen vuoksi. Tutkimustulokset, kuten selvitykset asiakkaiden arvostamista asioista, auttavat ohjaamaan retorista toimintaa siten, että se vakuuttaa yleisön tehokkaasti. (Karvonen 1997: 221) Yleisökeskeisyyden lisäksi, tekstin vakuuttavuuteen vaikuttavat tekstin luotettavuus ja havainnollistavuus. Myös perusteluiden esiintyminen tekstissä on oleellista, koska yksilön on helpompi muuttaa käsityksiään ja toimintaansa, jos muutoksista on hänelle hyötyä. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994: 48, 51–52) Erityisesti hinnankorotustiedotteiden kohdalla perusteluilla on katsottu olevan vaikutusta siihen, miten asiakkaat korotuksen vastaanottavat (Homburg, Wayne, Hoyer & Koschate 2005).

Tuotteita markkinoitaessa on lähes välttämätöntä tuottaa kohteena olevalle asialle lisäarvoa perustelemalla tuotteen hyveitä, jotka puolustavat sen olemassaoloa. Perusteluja valitessaan markkinoija voi tutkailla kohderyhmän arvoja ja johtaa näistä sopivia perusteita omille väitteilleen. Tavanomaisten ja tunnettujen perustelujen käyttö ei välttämättä kui-

tenkaan aina riitä, koska samat perustelut ovat saattaneet vakiintua myös kilpailevien yritysten tuotteiden kuvauksiin. Kilpailijoista erottautuakseen yrityksen on puhuteltava ja herätettävä kuluttajien kiinnostus. (Karvonen 1997: 227–228)

Karvonen (1997) toteaa retoriikan tarjoavan näkökulman, siihen miten imagoa voidaan viestinnällisesti rakentaa. Syntyvät mielikuvat ovat kuitenkin todellisuudessa riippuvaisia vastaanottajan tavoista tulkita viestit. Retoriikka tarjoaa vain näkökulman siitä, miten asiat voidaan ihannetilanteessa havainnoida. (Emt. 238) Retoriikalla yritys pyrkii myös vahvistamaan brändiään ja esittämään itsensä kokonaisuutena (Christensen & Cornelissen 2011: 393). Retoriikan voi täten todeta olevan merkittävää esimerkiksi yrityksen profiloitumisen kannalta.

3.2.1 Retoristen keinojen kirjo

Retoriikka ei ole yksiselitteinen teoria tai tutkimusmenetelmä, vaan kussakin retorisessa tutkimuksessa määritellään tilanteeseen sopivat tutkittavat ilmiöt ja miten niitä kategorisoidaan. (Mäntynen 2003: 105) Kaiken kattavaa retoristen keinojen listaa ei ole saatavilla, vaan jokainen tutkimus voi avata siihen uusia ja erilaisia näkökulmia. Vakuuttavuutta voidaan Jokisen (2016: 344) mukaan lisätä kahdenlaisilla keinoilla, keskittymällä joko väitteen esittäjään tai esitettyyn argumenttiin. Väitteen esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä keinoja ovat puhujakategorialla oikeuttaminen, etäännyttäminen omista intresseistä, liittoutumisasteen säätely ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vakuuttaminen. Näihin kuuluvat esimerkiksi puhuttelu, me-viite, suorat lainaukset, yleistyksiset ja tutkimustulokset. Yleisö osoittaa luottamustaan todennäköisesti enemmän sellaiselle väitteen esittäjälle, jonka kokee luotettavaksi ja arvostetuksi. (Emt. 344–351) Edellä mainituista keinoista on analysoitavissa tiedotteissa käytetty ainoastaan me-viitettä ja puhuttelua. Tutkimukseni näkökulmasta tarkastelen asiaa siten, että väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot voivat vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin.

Itse viestiin keskittyvät keinot puolestaan viittaavat retorisiin keinoihin, jotka tukevat esi-

tetyt asian kannattavuutta, totuudenmukaisuutta ja positiivisuutta. Näitä keinoja ovat esimerkiksi tosiasioihin tukeutuminen, kategorioiden käyttö, narratiivit, numeerinen sekä sanallinen määrällistäminen, ääri-ilmaisut ja metaforat. Näillä keinoilla asiat saadaan näyttämään puhujasta ja tulkitsijasta riippumattomilta tosiasioilta. (Jokinen 2016: 344, 251) Jo yksittäinen sana voi sisältää retorista vaikuttamista (Karvonen 1997: 50), ja onnistunut retoristen keinojen käyttö voi lieventää aiheen ympärille latautunutta negatiivista mielikuvaa. Karvonen (1997) antaa painoarvoa etenkin viestin lähettäjälle. Viestin lähettäjän rooli on merkittävä, sillä viestijä keksii kuhunkin tilanteeseen sopivat vakuuttamisen mahdollisuudet (emt. 219).

Muiksi retorisiksi keinoiksi Jokinen (2016: 364) mainitsee kolmen listan, esimerkkien käytön, kontrastin, toiston ja oletettuun vasta argumenttiin varautumisen. Analyysissä katson myös näiden lukeutuvan sellaisiksi keinoiksi, jotka vahvistavat esitetyn asian kannattavuutta. Katson, että väitteeseen liittyvillä retorisilla keinoilla yritys voi puhua hinnankorotusten puolesta siten, että se saadaan näyttämään vastaanottajan kannalta vakuuttavalta ja oikeutetulta. Mielikuvia syntyy näin tiedotettavan asian ympärille.

Hinnankorotuksista tiedotettaessa viestiin sisältyy negatiivisia mielleyhtymiä, jolloin edellä mainitut vakuuttavuutta lisäävät keinot ovat oleellisia. Viestin lähettäjän asiantuntemus lisää viestin uskottavuutta, ja riittävät sekä oikeanlaiset perustelut puolestaan saavat asian näyttämään oikeutetulta. Analyysiin valitsemani tiedotteet sisältävätkin yhtä lailla sekä väitteen esittäjään liittyviä keinoja kuin itse viestiin liittyviä keinoja. Aiemmin listaukseni keinoista vain osa esiintyy omassa aineistossani. Nämä keinot esittelen tarkemmin analyysiluvun yhteydessä.

3.2.2 Retorinen analyysi

Retoriikan teoriaa on hyödynnetty runsaasti suomalaisissa teksti- ja tekstilajintutkimuksissa (Tiililä 2007: 22). Retorisen analyysin ydintä ovat merkityksen tuottamisen kielelliset prosessit siitä, miten jotkin todellisuuden versiot pyritään tekemään kannattaviksi ja

vakuuttaviksi. Tarkoituksen mukaista on myös selvittää, miten yleisö tai keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin. Retorisen analyysin aineisto voi koostua muun muassa kirjallisista dokumenteista, kuten mainoksista, lakiteksteistä tai asiakirjoista. Tämän lisäksi keskeisiä aineistoja voivat olla haastattelut ja erilaiset kasvokkain tapahtuvat vuorovaikutustilanteet. (Jokinen 2016: 338) Tämän tutkimuksen aineistona olevat tiedotteet on suunnattu ennalta määritellylle ja tiedossa olevalle kohderyhmälle.

Jokinen (2016) korostaa, että retorisia keinoja ei tule ymmärtää sokeasti luettelona keinoja, jotka vakuuttavat yleisön kuin yleisön. Yhtäällä tehokkaiksi retorisiksi keinoiksi havaitut keinot eivät välttämättä toimikaan toisaalla. Vakuuttavuus konkretisoituu ja vahvistuu vasta, kun viesti vastaanotetaan. Aineiston analyysi tarjoaa laajempia ulottuvuuksia, mikäli on mahdollista mitata, miten hyvin yleisö ottaa vastaan esitettyjä argumentteja. Mikäli elävän yleisösuhteen tarkastelu ei ole mahdollista, voidaan hyödyntää tekstin sisäistä analyysiä erittelemällä yleisösuhdetta itse tekstistä. (Emt. 340)

Kakkuri-Knuutilan (2004: 239) mukaan retorisen analyysin tekijän ei ole tarkoitus eläytyä viestin vastaanottajan rooliin, vaan hänen tulee tarkastella tekstiä kolmantena osapuolena eli ulkopuolisena henkilönä. Retorisen analyysin tekijä on tällöin kiinnostunut tarkastelemaan, millaisilla erilaisilla keinoilla tekstin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan vastaanottajiin. Retorisen analyysin tekijä voi tarkastella tekstiä myös toisenlaisista näkökulmista. Hän voi esimerkiksi selvittää, miksi tekstin lähettäjä on valinnut käyttämänsä retoriset keinot. Tällöin selitystä etsitään tekstin tai puheen sanoman ja itse puhetilanteen kautta. Näiden lisäksi analyysin tekijä voi arvioida, kuinka sopivia ja onnistuneita tekstin laatijan valitsemat keinot ovat yleisön kannalta. Analyysin tavat, menetelmät ja kohde riippuvat kuitenkin kokonaisuudessaan analyysin tekijän päämääristä. (Emt. 238–239) Analysoidessani tiedotteita, en keskity arvailemaan onko retoristen keinojen käyttö tarkoituksellista ja suunniteltua vai täysin sattumanvaraisia. Yksilöllisten motiivien sijaan, huomio tulisi kiinnittää toimintaan ja sen seurauksiin (Jokinen 2016: 343).

Analyysiä tehtäessä on tärkeä huomioida, että jokainen aineisto on erilainen ja luo näin erilaiset lähtökohdat retoriselle analyysille. Retorisen analyysin toteuttamiselle ei siis ole

olemassa suoraviivaisia ohjeita, joita tulisi noudattaa. Yhden aineiston retoriset keinot eivät välttämättä toteudu toisen aineiston kohdalla. (Jokinen 2016: 344) Tutkimukseni retorisessa analyysissä olen ottanut mallia Jokisen (2016) esittelemistä retorisista keinoista, mutta kuitenkin pyrkinyt tekemään analyysiä aineiston erityispiirteiden ehdoilla.

Tutkimuksessani on kiinnostavaa havainnoida, miten asiakkaat vastaanottavat aiheeltaan negatiivissävyyisen tiedotteen ja miten he kokevat viestin lähettäjän. Jokisen (2016: 344) mukaan jo valmiiksi luottamusta ja arvostusta osakseen nauttivan esittäjän lähettämä viesti saavuttaa vastaanottajansa paremmin ja uskottavammin. Tästä näkökulmasta katsottuna, negatiivisia mielikuvia yritykseen liittävät asiakkaat luultavasti suhtautuvat myös hinnankorotuksiin kriittisemmin. Vastaavasti ne asiakkaat, jotka liittävät yritykseen positiivisempia miellelyhtymiä, luultavasti suhtautuvat hinnankorotuksiinkin suopeammin. Ajatusta puoltaa myös Vuokon (2003: 107) yrityskuvaan liittyvä näkemys, jonka mukaan positiivinen yrityskuva vaimentaa negatiivisten viestien vaikutusta.

3.3 Hinnankorotuksista tiedottaminen

Hinnankorotukset ja niistä syntyvät mielikuvat ovat tutkimuksen keskeisessä osassa. Kaikella niiden ympärille rakennetulla informaatiolla on toki myös suuri merkitys siihen, miten hinnankorotukset kokonaisuudessaan vastaanotetaan ja millainen mielikuva yrityksestä syntyy. Asiakkaiden tapoja vastaanottaa hinnankorotuksia on tutkittu jonkin verran. Aikaisempaa tutkimustulosta on myös tekijöistä, jotka vaikuttavat siihen, miten korotuksia vastaanotetaan. Sen sijaan, syvemmälle kieleen ja visuaalisuuteen meneviä tutkimuksia aiheesta löytyy niukasti.

Edeltävissä tutkimuksissa on havaittu muutamia keskeisiä seikkoja, joilla on vaikutuksia siihen, miten asiakkaat vastaanottavat hinnankorotuksia. Näiden pohjalta olen päättänyt luomaan neljän kohdan listan, joka sisältää seuraavia asioita:

- 1) Asiakastyytyväisyys

- 2) hinnankorotuksen suuruus
- 3) perustelut hintojen korotuksille
- 4) vastine rahoille.

Ensimmäinen kohta liittyy asiakassuhteen laatuun. Homburg ym. (2005) ovat tutkineet asiakastyytyväisyyden vaikutuksia hinnankorotuksiin. Tutkimuksessa käy ilmi, että tyytyväiset asiakkaat suhtautuvat yleensä myönteisemmin hinnankorotuksiin (emt. 45). Myös asiakkaiden sitoutuminen yritykseen vaikuttaa siihen, miten asiakkaat suhtautuvat korotuksiin. Useissa tutkimuksissa on todettu, että uskolliset asiakkaat reagoivat hintamuutoksiin neutraalimmin kuin ne asiakkaat, jotka eivät ole yhtä sitoutuneita yritykseen. Uskollisten asiakkaiden uskotaan sitoutuvan asiakkaiksi pitkäksi aikaa ja suosittelevan yritystä myös muille. (ks. Krishnamurthi & Raj: 1991; Srinivasan, Anderson & Ponnalu 2002) Näiden kohtien katson tukevan myös asiakastyytyväisyyden tärkeyttä.

Homburg ym. (2005) toteavat myös, että hinnankorotusten suuruudella ja yrityksen motiiveilla nostaa hintoja on vaikutuksia siihen, miten asiakkaat vastaanottavat tiedon hinnankorotuksista (emt. 45). Tästä syystä listaan on lisätty omiksi kohdikseen hinnankorotuksen suuruus ja perustelut hintojen korotuksille. Hinnoitteluun liittyvässä kirjallisuudessa korostetaan, että hyväksyttävillä motiiveilla nostaa hintoja on suuri merkitys siihen, miten asiakkaat vastaanottavat hinnankorotukset (ks. Campbell 1999). Tämä väite tukee sitä, että tiedotteissa on syytä antaa asiakkaille riittäviä perusteluja hintojen korotuksille. Sähkönsiirtoyhtiö Carunan tapaus vuodelta 2016 on esimerkki hinnankorotuksen suuruuden mahdollisista negatiivisista vaikutuksista, kun yhtiö nosti hintojaan jopa 27 prosentilla. Poikkeuksellisen korkeat hinnankorotukset keräsivät runsaasti mediahuomiota ja asiakaspalautetta. (Yle 2016) Myöhemmin yhtiö pahoitteli julkisesti asiakkailleen aiheuttamaansa harmia ja vetosi samalla korotusten taustalla vaikuttaviin syihin. (Caruna 2016) Asiakkaiden on mahdotonta hyväksyä kohtuuttoman korkeaa uutta hintaa, vaikka korotukselle annettaisiinkin perusteltuja syitä.

Somervuoren (2012) mukaan kuluttajien tunteilla ja motiiveilla on tärkeä rooli hintakäyttäytymisessä. Hän antaa suurta arvoa hintamielikuville. Tarkalla hinnalla ei välttämättä

ole jälkikäteen kuluttajalle merkitystä, sen sijaan kuluttaja arvioi tuotteen tarjoamia hyveitä. (Emt. 19–21) Myös Rope ja Mether (2001: 15) ovat todenneet ihmisten tekevän ostopäätöksiä tunteella ja jälkikäteen perustelevan ostopäätöstään järkiperusteilla itselleen ja muille.

Hintamielikuvista puhuttaessa on oleellista ottaa huomioon myös viitehinnat. Viitehinnalla tarkoitetaan hintaa, jonka kuluttaja mieltää tietylle tuotteelle tai palvelulle sopivaksi. Mikäli hinta ei vastaa odotettua hintaa, kuluttaja kokee tuotteen tilanteesta riippuen joko kalliiksi tai edulliseksi. (Monroe 2003: 129) Liian korkea hinta lisää asiakkaan tyytymättömyyttä. Korkeampaa hintaa maksaessaan asiakkaat myös luonnollisesti odottavat enemmän vastinetta rahoilleen. Esimerkiksi huomattavasti korkeamman hintaluokan hotellin varatessaan asiakas luultavasti odottaa saavansa yöpyä mukavammin kuin alhaisemman hintaluokan hotellissa. (Umashankar, Bhagwat & Kumar 2016) Vastine rahoille on lisätty listan viimeiseksi kohdaksi.

Edellä mainitut tekijät eivät voi täysin taata onnistunutta hinnankorotusta, mutta niillä on merkitystä. Omassa tutkimuksessani en niinkään etsi näitä väitteitä tukevia tuloksia. Mielenniintoni tässä tutkimuksessa keskittyy pikemminkin siihen, miten tiedotteiden kieli ja visuaalisuus vaikuttaa mielikuviin sekä siihen, millaisena yritys tiedotuksen kautta asiakkaille näyttäytyy.

4 TIEDOTTEIDEN RETORISET KEINOT

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten teleoperaattoreiden hinnankorotustiedotteiden kieli ja visuaalisuus vaikuttavat tiedotteista syntyviin mielikuviin. Tarkastelen tässä luvussa retorisen analyysin tuloksia ja samalla vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millaisia retorisia keinoja hinnankorotustiedotteissa käytetään. Tutkittavat tiedotteet koostuvat kahdesta Soneran hinnankorotuksia käsittelevästä tiedotteesta. Alkuun on oleellista ymmärtää, millaisia kielellisiä keinoja tiedotteissa on käytetty ja millaisia merkityksiä näillä keinoilla pyritään luomaan viesteihin. Tarkoituksena on tässä analyysivaiheessa tarkastella ainoastaan tiedotteiden kieltä, eikä vielä niinkään niiden visuaalisia piirteitä. Tiedotteista syntyviä mielikuvia tarkastelen laajemmin pääluvussa 5, jossa käsittelen asiakaskyselyyn tulleita vastauksia. Näen myös retoristen keinojen käytön yhtenä keinona luoda mielikuvia vastaanottajalle. Näillä keinoilla voidaan luoda mielikuvia niin itse viestistä kuin vastaanottajastakin.

Asiakastiedotteita analysoidessani niistä nousi esiin viisi erilaista retorista keinoa, jotka luokittelin retorisen analyysin mukaisesti seuraaviin luokkiin: me-viite, puhuttelu, esimerkit, määrällistäminen ja ääri-ilmaisut. Olen sisällyttänyt esimerkki-kategoriaan myös kolmen listan. Määrällistäminen sen sijaan sisältää sekä numeerisen että sanallisen määrällistämisen. Ääri-ilmaisut on eroteltu omaksi kategoriakseen, vaikka ne liittyvätkin läheisesti määrällistämiseen. Me-viitteellä ja puhuttelulla pyritään vahvistamaan viestin lähettäjän uskottavuutta ja esimerkeillä, määrällistämisellä sekä ääri-ilmaisuilla itse viestin vakuuttavuutta. Käytetyillä retorisilla keinoilla pyritään vetoamaan tunteisiin, esittämään faktatietoa ja luomaan mielikuvia

Taulukko 2. Tiedotteissa esiintyvät retoriset keinot

Tehokeyno	Tiedote 1	Tiedote 2	Yht.	%
Me-viite	4	3	7	17
Puhuttelu	9	10	19	45
Esimerkit	1	2	3	9
Määrällistäminen	3	4	7	17
Ääri-ilmaisut	3	2	5	12
Yhteensä	19	22	42	100

Taulukkoon 2 on koottu tiedotteissa esiintyvät retoriset keinot ja niiden määrällinen esiintyvyys. Prosenttiosuudet on laskettu yhteenlasketuista osuuksista. Jokaista viittä retorista keinoa esiintyy molemmissa tiedotteissa. Retoristen keinojen esiintyvyys on laskettu virkekohtaisesti. Vaikka virkkeessä olisikin esimerkiksi puhuttelua käytetty kahdesti, lasketaan se vain kertaalleen. Yhdessä virkkeessä saattaa kuitenkin esiintyä useampaa kuin yhtä keinoa. Kaiken kaikkiaan tiedotteissa on käytetty yhteensä 42 kertaa retorisia keinoja. Yleisimmin käytetty retorinen keino on puhuttelu, jota esiintyy 19 virkkeessä. Ääri-ilmaisuja ja esimerkkejä on käytetty vähemmän kuin muita keinoja. Retoristen keinojen käyttö on tiedotteessa 2 määrällisesti hieman runsaampaa (n=22) kuin tiedotteessa 1 (n=19), vaikka tiedote 1 onkin sisällöltään hieman laajempi. Pääasiallisena tarkoituksena ei ole kuitenkaan vertailla tiedotteiden välisiä retorisia keinoja vaan tuottaa niistä yhtenäinen kuva. Retoristen keinojen vertailu olisi perusteltua, jos tiedotteiden lähettäjänä olisi kaksi eri yritystä.

4.1 Viestijän vakuuttavuutta korostavat keinot

Analysoin seuraavaksi niitä keinoja, jotka liittyvät viestin lähettäjän vakuuttavuuteen. Taulukossa 2 on esitelty keskeiset tiedotteissa esiintyvät retoriset keinot. Näistä esitellyistä keinoista me-viite ja puhuttelu ovat esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja. Seuraavissa alaluvuissa esittelen viestijän vakuuttavuutta korostavia keinoja sanallisesti ja havainnollistan niitä esimerkkien kautta. Esimerkeissä kursivoidut osuudet osoittavat retorisen keinon ilmentymistä.

4.1.1 Me-viite

Me-viitteellä tarkoitan tiedotteissa käytettyä monikon ensimmäistä persoonaa. Me-viitteen käyttö viestii vastaanottajalle, että yksilön sijaan väitteen puolesta puhuu useampi henkilö tai taho, joiden intressit ovat yhdenmukaiset. Me-retoriikan käyttö on tyypillistä esimerkiksi erilaisille instituutioille. (Jokinen 2016: 350–351) Tiedotteissa on käytetty me-viitettä melko runsaasti, sillä yhteensä seitsemässä virkkeessä esiintyy me-viitettä (ks. Taulukko 2, s. 41). Lähettäjä käyttää itsestään viesteissä vain me-muotoa, sen sijaan että puhuisi itsestään esimerkiksi yrityksen nimellä. Tästä syystä asiakkaalle muodostuu tuttavallisempi vaikutelma viestin lähettäjistä. Me-pronominin sijaan tiedotteissa olisi voitu käyttää passiivilauseita, joiden vaikutuksesta viestin lähettäjä taho jäisi vastaanottajalle etäisemmäksi.

- (1) *Palvelemme* sinua numerossa 0200 17000 (pvm/mpm) arkisin klo 8–20 ja lauantaisin 9–16.30. (Tiedote 1)
- (2) *Suositlemme* tarkistamaan, tukeeko käyttämäsi laite 4G:tä, jotta saat eniten irti liittymästäsi. (Tiedote 2)

Molempien tiedotteiden lopussa viitataan viestin lähettäjän olevan Soneran Asiakaspalvelu, jolloin me-henkilöiden taakse personoituu Soneran asiakaspalvelu. Tällöin asiakkaalle syntyy tarkempi kuva tahosta, joka viestin takana on. Mikäli Soneran asiakaspalvelun tilalla olisi pelkästään Sonera, ei esimerkki (1) olisi niin konkreettinen. Palveleva taho ei tarkentuisi asiakkaalle, vaan viestin lähettäjän roolissa olisi isompi, persoonattomampi taho. *Palvelemme sinua* –asetelma asettaa asiakkaan keskiöön ja luo teleoperaattorista asiakasystävällistä vaikutelmaa.

Esimerkissä (2) me-viite sisältyy *suositlemme*-sanaan, jolloin Soneran asiantuntijarooli korostuu. Viestin lähettäjän asemalla on suuri merkitys siihen, miten uskottavana viesti koetaan. Tekstissä käytetyt sanavalinnat ja kielen sävyt heijastavat usein viestin osapuolten rooleja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 12) Tässä yhteydessä asiakkaat oletettavasti pitävät kehotusta luotettavana ja riittävän perusteltuna, sillä kehotus tulee asiayhteyden katsottuna uskottavalta taholta.

4.1.2 Puhuttelu

Asiakkaan puhutteluksi katson yksikön 2. persoonan käytön tai suorat kehotukset ja ohjeet, jotka kohdistuvat tiedotteen vastaanottajaan. Sinuttelu yleistyi Suomessa 1970-luvulla, vaikka sen laajamittaiseen käyttöön suhtauduttiin aluksi kriittisesti (Paunonen 2010: 331–337). Lukijan suoraa puhuttelua esiintyy nykyisin yleisesti suomalaisissa viiranomaisteksteissä. Teitittelyä käytetään kuitenkin edelleen esimerkiksi tietyissä asiakaspalvelutilanteissa. (Tolvanen 2016: 8; Lappalainen 2015: 99) Asiakasta ei tutkimissani tiedotteissa puhutella suoraan nimellä, siten että esimerkiksi alkutervehdyksissä käytettäisiin vastaanottajan etuniemeä. Puhuttelua on molemmissa tiedotteissa käytetty läpi tekstin ja sitä esiintyykin muihin retorisiin keinoihin nähden määrällisesti eniten eli yhteensä 19 virkkeessä (ks. Taulukko 2, s. 41). Puhuttelun kautta yritys tulee lähemmäksi asiakasta, ja persoonamuotoja käyttämällä voidaan lisätä asiakaskeskeisyyttä sekä viestin miellyttävyyttä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 39). Myös selkokielen kirjoitusohjeet kannustavat käyttämään persoonaan viittaavia sanoja ja karsimaan passiivin käyttöä (ks. esim. Leskelä & Virtanen 2006: 13). Yrityksestä saattaisi välittyä etäisempi kuva, mikäli asiakasta ei viesteissä puhuteltaisi.

- (3) Koska *sinulla* on määräaikainen sopimus, astuu uusi hinnoittelu voimaan vasta määräaikaisen sopimuksen päätyttyä DD.MM.YYYY. (Tiedote 1)
- (4) *Käynnistä* liittymän käytössä oleva laite tarvittaessa uudelleen. (Tiedote 2)

Tiedotteissa yksikön 2. persoona esiintyy sekä *sinä*-pronominina että sanojen taivutusmuodoissa, kuitenkin useimmin se näkyi sanan taivutuksissa. Esimerkki (3) on niitä harvoja virkeitä, joissa pronomini *sinä* esiintyy erillään, eikä sanan taivutusmuodossa. Tämän tyylinen puhuttelu luo asiakkaalle vaikutelman henkilökohtaisesti ja tuttavallisesta viestinnästä. Teitittelyn sijaan on käytetty sinuttelua molemmissa tiedotteissa, mikä sekin tuo yritystä lähemmäksi asiakasta. Teitittelyn välttäminen on perusteltua erityisesti silloin, mikäli yritys ei halua antaa itsestään liian virallista vaikutelmaa. Harva yritys haluaakaan enää profiloitua viralliseksi tahoksi.

Molemmissa tiedotteissa esiintyi puhuttelua jonkin verran myös imperatiivimuodossa.

Imperatiivilla ilmaistaan käskyä, kehotusta tai pyyntöä (VISK § 889). Esimerkissä (4) asiakasta kehoitetaan käynnistämään laite tarpeen vaatiessa uudelleen. Lauseessa käytetty sana *tarvittaessa* täsmentää, että tämä on pikemminkin vapaaehtoinen toimintaohje kuin käsky. Tällaisella imperatiivimuotojen käytöllä voidaan ohjata asiakasta myös esimerkiksi Soneran itsepalveluiden käyttäjäksi.

4.2 Viestin vakuuttavuutta korostavat keinot

Analysoin seuraavaksi niitä keinoja, jotka liittyvät itse viestin vakuuttavuuteen. Taulukossa 2 (s. 41) ilmenee, kuinka monessa virkkeessä esiintyy viestin vakuuttavuutta lisääviä keinoja. Näiksi keinoiksi olen luokitellut esimerkit, määrällistämisen ja ääri-ilmaisut. Seuraavissa alaluvuissa esittelen viestin vakuuttavuutta lisääviä keinoja sanallisesti ja havainnollistan niitä esimerkkien kautta.

4.2.1 Esimerkkien käyttö

Esimerkkien käyttö on tyypillistä erityisesti havainnollistavalle tyylille, mutta ne ovat tärkeitä perustelu- ja havainnollistamiskeinoja, mitä erilaisimmissa teksteissä (Kakkuri-Knuutila 2004: 251). Esimerkkien käytöllä tarkoitan ilmauksia, joissa on käytetty *esimerkki*-sanaa, kolmen listaa ja asioiden havainnollistamista. Tutkimissani tiedotteissa esimerkkejä on käytetty erityisesti silloin, kun on haluttu konkretisoida tuotteen tai palvelun hyötyjä. Esimerkkien kautta myös hintamuutokset tulevat asiakkaille vakuuttavammin perustelluiksi. Esimerkkejä on käytetty kummassakin tiedotteessa vain yhdessä virkkeessä, joten määrällisesti niiden käyttö ei ole tiedotteissa kovin runsasta.

- (5) Kun jatkossa käytät lyhytnumeroita, voit pitää yhteyttä palvelun piirissä olevien *läheistesi kanssa* rajattomasti kotimaassa yhdellä kuukausimaksulla. (Tiedote 1)

Esimerkissä (5) katson esimerkin käytöksi virkkeessä käytetyn ilmaisun *läheistesi*

kanssa. Tiedotteessa nostetaan esimerkiksi läheiset, joihin asiakkaalla on mahdollista pitää yhteyttä Kotisoitto-palvelun tarjoamien lyhytnumeroiden kautta, edullisin hinnoin. Tiedotteessa ei varsinaisesti ole käytetty *esimerkki*-sanaa, mutta se voisi hyvin esiintyä virkkeessä. Yhtä lailla sana *läheistes*i voisi olla korvattu jollain muulla sanalla, kuten samaisen tiedotteen toisessa virkkeessä asia on ilmaistu ”Kotisoitto-palvelun piirissä olevien kesken”. Viittaamalla palvelun käyttäjän läheisiin voidaan kuitenkin vedota vastaanottajan tunteisiin ja konkretisoida Kotisoitto-palvelun tarjoamia hyötyjä.

- (6) *Nopeampi ja luotettavampi verkko* myös silloin, kun käyttäjiä on samaan aikaan paljon (*esim. yleisötapahtumat*), *tiedostojen nopeampi lataus, esim. musiikki ja HD-elokuvat, sujuvampaa verkkopelaamista*. (Tiedote 2)

Esimerkissä (6) kuvataan asiakkaan 4G-verkon myötä saamia uusia hyötyjä. Tulevat hyödyt ja vaikutukset on esitetty asiakkaalle niin kutsutulla kolmen listalla ja esimerkkien kautta. Kolmen listan olen luokitellut kuuluvaksi myös esimerkkien käyttöön. Jokinen (2016: 364) toteaa kolmen listan olevan tehokas sen vuoksi, että se antaa asialle riittävästi perusteluja. Muuttuvan 4G:n hyödyiksi on kuvattu kolme pääkohtaa, jotka ovat *nopeampi ja luotettavampi verkko, tiedostojen nopeampi lataus ja sujuvampi verkkopelaaminen*. Näitä hyötyjä on vielä täsmennetty esimerkkien kautta, kuten viittaamalla *yleisötapahtumiin*. Koska virkkeessä on käytetty kahta erilaista esimerkillistämisen keinoa, on ne laskettu kahdeksi erilliseksi keinoksi. Esimerkistä (5) poiketen, esimerkki (6) vetoaa enemmänkin järkiperusteisiin. Samalla se herättää myös positiivisia mielikuvia. Täten tiedotteisiin on onnistuttu esimerkkien kautta sisällyttämään sekä tunteisiin että järkeen vetoavia keinoja.

4.2.2 Määrällistäminen

Kvantifiointia eli määrällistämistä käytetään molemmissa tiedotteissa. Määrällistämisellä tarkoitan aineiston kohdalla sekä numeerista että sanallista määrällistämistä. Sanallisesti määriä voidaan kuvailla esimerkiksi käyttämällä sanoja *pieni* ja *suuri*. Numeerisesti tietoa voidaan esittää lukuina, prosentteina tai taulukkoina.

Aineistossa esiintyy jokaista edellä mainittua määrällistämisen keinoa, lukuun ottamatta tiedon esittämistä prosenttein. Hinnankorotustiedotteissa numeerista määrällistämistä on tyypillisesti käytetty ilmaistessa liittymiä koskevia nopeuksia. Liittymien hintatietoja, ja tiedotteissa mainittuja päivämääriä en ole kuitenkaan laskenut mukaan tähän kategoriaan. Nämä ovat faktatietoa, joilla ei niinkään pyritä vakuuttamaan asiakasta, mutta ne ovat toki tiedotteiden keskeinen osa. Ilman numeeristen tietojen esittämistä tiedotteet jäisivät informaatioltaan vajavaisiksi. Tiedotteessa 1 olevan taulukon olen kuitenkin laskenut yhdeksi määrällistämisen keinoksi, koska se on merkittävä vakuuttavuutta luova elementti. Taulukko havainnollistaa nykyisissä hinnoissa tapahtuvia muutoksia. Kaikkiaan määrällistämistä esiintyi tiedotteissa seitsemässä virkkeessä.

Asioiden esittäminen määrällisessä muodossa luo mahdollisuuden osoittaa tarkasti asian pienuus tai suuruus. Toisaalta asioiden esittäminen numeerisessa muodossa on suhteellista ja riippuvaista aina esittäjän tavoista käyttää kvantitatiivista tietoa. Samoja numeerisia tietoja on mahdollista käyttää esimerkiksi sekä tutkimustulosten puolesta että vastaan argumentoitaessa. (Jokinen 2016: 358–359)

- (7) Rajattomasti *yhdellä* kuukausimaksulla 1,90 € liittymä (Tiedote 1)
- (8) Vaikka liittymäsi maksiminopeus on muutoksen jälkeenkin sama 21 Mbit/s, tuo 4G kuitenkin todennäköisesti nopeammat yhteydet käyttöösi. (Tiedote 2)

Esimerkissä (7) on käytetty sanallista määrällistämistä ilmaisussa *yhdellä*, mikä korostaa kuukausimaksun etuja verrattuna aiemmin käytössä olleeseen käyttöön perustuvaan laskutukseen. Esimerkissä (8) on numeerista määrällistämistä käytetty kuvatessa liittymän nopeuksia. Lukujen käytöllä tehostetaan palvelun ominaisuuksien kuvausta. Ilman numeerisia ilmauksia liittymän nopeudesta ei voitaisi antaa asiakkaalle tarkkaa kuvausta. Numeerisella tiedolla voidaan osoittaa sellaista faktatietoa, joka ei jätä asiaan tulkinnanvaraa. Sen vuoksi sen vakuuttavuus on erityisesti tällaisessa asiayhteydessä kiistaton.

4.2.3 Ääri-ilmaisut

Ääri-ilmaisujen käyttö liitetään usein läheisesti määrällistämiseen, mutta tässä tutkimuksessa näitä kahta keinoa tarkastellaan erillisinä kategorioina. Molemmissa tiedotteissa asioiden haluttuja piirteitä on korostettu ääri-ilmaisulla. Ääri-ilmaisujen käyttö on määrällistämisen ohella tehokas vakuuttamisen keino, sillä käyttämällä esimerkiksi vahvistusanaa *kaikki* esittäjä saa toivotun asian kuulostamaan erityisen vakuuttavalta. Lisäksi asiayhteyteen saadaan liitettyä halutunlaisia merkityksiä. (Jokinen 2016: 363) Tämän myötä myös vedotaan vastaanottajan tunteisiin. Määrällistämiseen verrattuna ääri-ilmaisut antavat vastaanottajalle tulkinnanvaraa, koska ne eivät ole numeeristen tietojen tavoin horjumatonta faktatietoa. Ääri-ilmaisulla tarkoitan myös aineistossa käytettyjä superlatiiveja, jotka kuvastavat kohteen ominaisuuden asteen olevan suurin mahdollinen. Esimerkissä (9) käytetään superlatiivia *eniten* ja liitetään 4G:lle parhaat käyttökokemukset.

- (9) Suosittelemme tarkistamaan, tukeeko käyttämäsi laite 4G:tä, jotta saat *eniten* irti liittymästasi. (Tiedote 2)
- (10) *Rajattomasti* yhdellä kuukausimaksulla 1,90 €liittymä. (Tiedote 1)

Esimerkissä (10) sana *rajattomasti* korostaa, että asiakas saa puhua ja lähettää viestejä niin paljon kuin haluaa yhdellä kuukausimaksulla. Tällaisten korostavien sanojen käyttö on tyypillistä tutkittavien tiedotteiden kohdalla. Niitä on kuitenkin käytetty melko maltillisesti ja harkiten. Liiallisella ääri-ilmaisujen käytöllä voidaan pahimmillaan alentaa tekstin uskottavuutta, ja lukija saattaa kiinnittää huomiotaan vain liioittelevaan kieleen (Jokinen 2016: 364).

4.3 Yhteenveto tiedotteiden retoriikasta

Tiedotteissa on hyödynnetty sekä viestin lähettäjän vakuuttavuutta korostavia keinoja että itse viestin vakuuttavuutta korostavia keinoja. Viestin lähettäjään keskittyviksi keinoiksi luokitelin tekstissä käytetyn me-viitteen ja puhuttelun. Viestin sisältöön keskittyviksi keinoiksi luokittelin puolestaan määrällistämisen, ääri-ilmaisut ja esimerkit. Tiedotteissa

on käytetty siis viittä erilaista retorista keinoa. Käytettyjen retoristen keinojen kautta luodaan luotettavuutta, havainnollistavuutta, perusteluja ja yleisökeskeisyyttä. Nämä edellä mainitut keinot ovat tärkeitä tekstin vakuuttavuuden kannalta (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994: 48, 51–52).

Tiedotteiden retoriikka on keskenään hyvin samankaltaista, ja jokaista viittä retorista keinoa esiintyy molemmissa tiedotteissa. Analyysin tarkoituksena ei ollutkaan niinkään vertailla tiedotteiden retoriikkaa keskenään, vaan tuottaa näkemys niistä retorisista keinoista, joita yritys hinnankorotustiedotteissaan hyödyntää. Retorisia keinoja on käytetty kuitenkin hieman enemmän tiedotteessa 2, vaikka se on virkemäärältään tiiviimpi. Retoristen keinojen määrällinen esiintyminen on esitetty tarkemmin taulukossa 2 (s. 41). Asiakkaan puhuttelua ja me-viitettä ilmenee molemmissa tiedotteissa läpi tekstin. Näillä viestin lähettäjään keskittyvillä retorisilla keinoilla voidaan korostaa yrityksen sellaisia piirteitä, joita toivotaan vastaanottajan siihen liittävän.

Puhuttelua esiintyy muihin keinoihin nähden tiedotteissa eniten (19 virkkeessä). Puhuttelun, eli yksikön toisen persoonan ja imperatiivin käytön ansiosta tiedotteet antavat Sonerasta tuttavallisen vaikutelman. Tekstissä käytetty sinuttelu osoittaa tiedotteiden olevan suunnattu vastaanottajalle henkilökohtaisesti ja asiakas voi kokea, että tiedotteissa esitetyt toiminnot kohdistuvat häneen. Tuttavallisuuden lisäksi puhuttelu luo yrityksestä ystävällisen vaikutelman. Mielikuva yrityksestä voisi muodostua virallisemmaksi, jos tiedotteissa puhuteltaisiin asiakasta monikon toisessa persoonassa.

Sonera puolestaan personoituu asiantuntijan ja viestin lähettäjän rooliin käytetyn me-viitteen kautta. Me-viitettä esiintyy yhteensä seitsemässä virkkeessä. Usein me-viitettä esiintyy sellaisissa verbeissä, joiden toiminta kohdistuu asiakkaan hyväksi. Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi, *palvelemme* ja *päivitämme*. Käytetyt sanat korostavat yrityksen olevan taho, joka huomioi ja arvostaa asiakastaan. Lisäksi puhuttelun ja me-viitteen kautta viestin vuorovaikutusosapuolet konkretisoituvat. Tiedotteen takana oleva persoona ei hinnankorotustiedotteissa näy siinä määrin, että viestin lähettäjä korostaisi mielipidettään tai

omia intressejään. Sen sijaan Sonera pyrkii luomaan itselleen asiantuntijaroolia, joka ystävällisestä sävystä huolimatta pysyttelee jossain määrin etäällä viestin vastaanottajasta. Asiantuntijarooli saattaa luoda lähettäjistä myös asiallisen vaikutelman. Viestin lähettäjän ei ole tiedotteissa tarkoituksenmukaistakaan personoitua yhdeksi henkilöksi, kun kyseessä on yrityksen välittämä viesti. Sonera kuitenkin personoituu tiedotteissa sen verran, että allekirjoitus on nimikoitu Soneran Asiakaspalvelun nimiin. Asiakaspalvelu on oletettavasti se taho, joka on yrityksen tahoista asiakkaille tutuimpia. Muita organisaation puolia on herkästi vaikea hahmottaa, koska vuorovaikutus heidän kanssaan jää vähäiseksi.

Viestin vakuuttavuutta korostavia keinoja on käytetty tiedotteissa hieman vähemmän kuin viestin lähettäjän vakuuttavuutta korostavia keinoja. Itse viestin vakuuttavuutta korostavat keinot vetoavat vastaanottajan tunteisiin ja järkeen ja luovat asiayhteyteen toivottuja mielikuvia. Esimerkkien käytöksi tiedotteissa olen luokitellut havainnollistavat ilmaukset, *esimerkki*-sanan käytön sekä kolmen listan. Esimerkkeihin lukeutuvia ilmauksia on käytetty molemmissa tiedotteissa, mutta yhteensä vain kolmesti. Esimerkkien käytöllä voidaan yhtä lailla vedota sekä tunteisiin että järkeen. Konkreettisten esimerkkien kautta voidaan tuoda esiin seikkoja, jotka osoittavat muutosten tuomia hyötyjä. Esimerkkien käyttö lisää myös tiedotteiden havainnollistavuutta ja pyrkii ohjaamaan asiakkaiden ajattelua mieluisaan suuntaan. Yhtä lailla niillä voidaan pyrkiä sulkemaan pois lähettäjän kannalta ei-toivottuja ajatuksia.

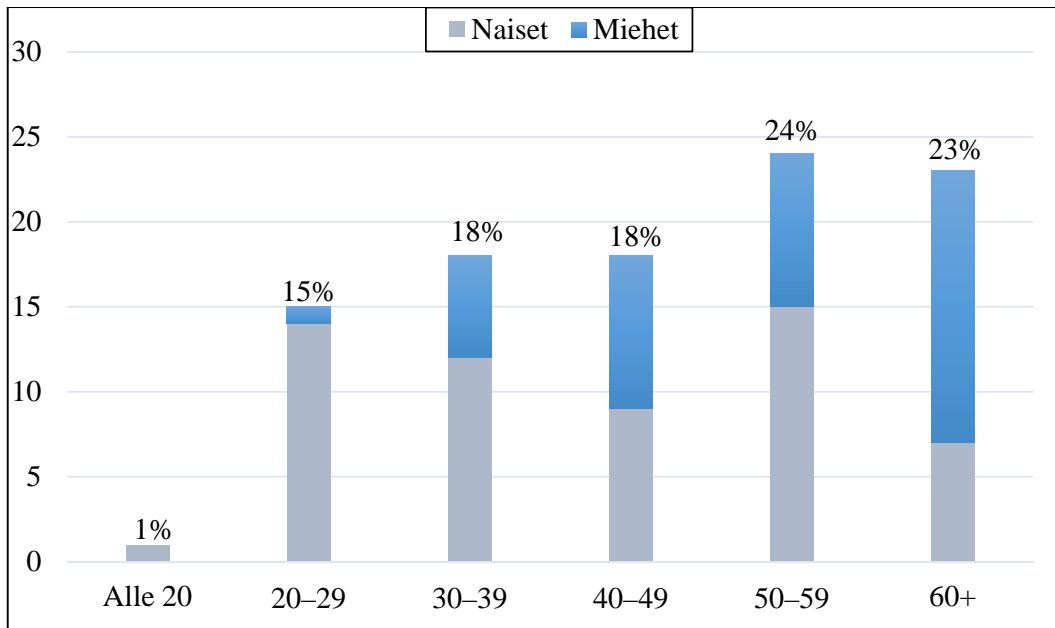
Tiedotteissa on käytetty sekä numeerista että sanallista määrällistämistä. Yhteensä niitä esiintyy seitsemässä virkkeessä. Numeerista määrällistämistä esiintyy pääasiassa silloin, kun kuvataan liittymän nopeuksia. Toisessa tiedotteessa olevan taulukon olen myös luokitellut määrällistämiseksi. Määrällistäminen antaa kohteesta yksityiskohtaista tietoa ja luo asiayhteyteen vakuuttavuutta. Määrällistämiseen liittyvä ääri-ilmaisujen käyttö puolestaan korostaa asian haluttuja piirteitä. Ääri-ilmaisuja on käytetty yhteensä viidessä virkkeessä. Muun muassa superlatiivin käytön olen luokitellut ääri-ilmaisuksi. Ääri-ilmaisujen käytöllä voidaan korostaa halutun asian suuruutta, paremmuutta tai rajattomuutta.

Kuten Jokinenkin (2016: 344) toteaa, jokainen retorinen analyysi on erilainen. Joku toinen analyysin tekijä olisi voinut päätyä tarkastelemaan täysin erilaisia retorisia keinoja näiden tiedotteiden kohdalla. Toki myös retoristen keinojen käyttämättä jättäminen on eräänlainen valinta.

5 ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSET TIEDOTTEISTA

Tässä pääluvussa käyn läpi toisen analyysivaiheen tuloksia, jotka koostuvat asiakkaiden asiakaskyselyyn antamista vastauksista. Samalla esittelen tutkimuskysymysten 2–4 tulokset. Seuraavissa luvuissa vastaan siis siihen, millaisena asiakkaat kokevat hinnankorotustiedotteiden tyyliin, millaisilla tekijöillä voidaan lisätä hinnankorotustiedotteen positiivisia mielikuvia ja miten hyvin hinnankorotustiedotteista välittyy yrityksen tavoitekuva. Kysely toteutettiin sähköisellä Webropol-työkalulla kesäkuussa 2016. Kyselystä tehtiin kaksi erillistä versiota. Ensimmäisessä versiossa oli arvioitavana alkuperäiset tiedotteet. Toista kyselyä varten tiedotteiden ulkoasut vaihdettiin keskenään, jotta voitiin sulkea pois se mahdollisuus, että tiedotteen värit vaikuttaisivat syntyviin mielikuviin hallitsevasti. Muutoin kyselyiden kysymykset olivat keskenään saman sisältöisiä (ks. Liite 5). Kyselyt koostuivat sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Avoi-miin kysymyksiin tulleita vastauksia analysoin laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on korostettu muutamia asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakkaat vastaanottavat hinnankorotuksia. Näitä tarkastelin neljän kohdan listassa luvussa 3.3. Koska näkökulmani tässä tutkimuksessa keskittyi vahvasti myös tiedotteen ulkoisiin piirteisiin, tuo tutkimukseni uudenlaisia näkemyksiä aiheeseen.



Kuvio 3. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyihin vastasi kaiken kaikkiaan 99 henkilöä, jotka kyselyn toteutushetkellä olivat Soneran asiakkaita. Lähes puolet kyselyyn vastanneista olivat olleet Soneran asiakkaina yli 10 vuotta (ks. Liite 6). Kuten kuvio 3:stä voi havaita, naisten osuus vastaajamäärästä oli hieman korkeampi kuin miesten. Vastaajista 59 % oli naisia ja 41 % miehiä. Suurin vastaajaryhmä koostui 50–59 vuotiaista. Vastauksia saatiin useasta ikäryhmästä, mutta alle 20-vuotiaiden vastaajien osuus jäi muiden ikäryhmien matalammaksi. Seuraavaksi esittelemäni asiakkaiden mielipiteet ja mielikuvat edustavat siis sekä miesten että naisten näkemyksiä ja koostuvat kaiken ikäisten asiakkaiden vastauksista.

5.1 Hinnankorotustiedottamisen tyyli

Tässä alaluvussa kuvaan tyyliä, joita asiakkaat tiedotteisiin liittävät. Alkuun vastaajat saivat arvioitavakseen tiedotteen tyyliä kuvastavia adjektiiveja. Arvioitavana olevat vastinparit esittelin tarkemmin luvussa 3.1. Tulokset osoittavat, että tiedotteen ulkoasulla ei ole merkittäviä vaikutuksia siihen, millaiseksi sen tyyli koetaan. Tällä tarkoitan siis

tiedotteiden kahta eri versiota, värillistä ja mustavalkoista. Sen sijaan Sonera Kotisoitto - tiedotteen ja Liikkuva Netti -tiedotteen välillä oli eroavaisuuksia. Tarkastelen kumpaakin tiedotetta yhtenä kokonaisuutena. Taulukoissa 3 ja 4 kuvastan sitä, miten asiakkaat kokevat tiedotteiden tyylin. Taulukkoon on merkitty taustavärillä ne arvoasteikon kohdat, joissa on määrällisesti eniten vastauksia. Koska arvioitavia kohtia ei ole kyselylomakkeessa merkitty pakolliseksi, saattaa yhteenlasketuissa vastaajamäärissä olla vähäisiä eroavaisuuksia. Lähes jokainen vastaaja on kuitenkin vastannut tiedotteiden tyyliä koskeviin kohtiin.

Taulukko 3. Kotisoitto-tiedotteen versiot V1 ja M1

	1	2	3	4	5	
Selkeä	16	35	26	13	5	Epäselvä
Kohtelias	14	41	30	7	0	Epäkohtelias
Arvostava	11	30	43	7	1	Vähättelevä
Asiallinen	26	52	15	3	0	Humoristinen
Virallinen	23	39	26	4	0	Epävirallinen
Tuttavallinen	6	19	37	23	6	Etäinen
Tiedottava	22	39	20	9	3	Markkinoiva
Miellyttävä	9	20	41	15	8	Epämiellyttävä
Yhteensä	127	275	238	81	23	

Taulukkoon 3 on yhdistetty Sonera Kotisoitto -tiedotteen sekä mustavalkoisen että värillisen tiedotteen tyyliä kuvastavat adjektiivit. Vertailukohteena taulukossa 4 (s. 54) on Liikkuva Netti -tiedotteen molempien versioiden, eli M2 ja V2 yhteenlasketut kuvaukset. Taulukoiden oikeaan reunaan listautuu suurimmaksi osaksi tiedotuksen kannalta positiiviset seikat, kuten *kohtelias* ja *miellyttävä*. Vasempaan reunaan puolestaan jäävät vähemmän tavoiteltavia seikkoja, kuten *epäkohtelias* ja *epämiellyttävä*.

Taulukko 4. Liikkuva Netti -tiedotteen versiot V2 ja M2

	1	2	3	4	5	
Selkeä	37	34	16	7	2	Epäselvä
Kohtelias	22	42	19	9	1	Epäkohtelias
Arvostava	13	33	34	8	3	Vähättelevä
Asiallinen	32	44	16	3	0	Humoristinen
Virallinen	18	45	21	6	1	Epävirallinen
Tuttavallinen	9	32	30	17	3	Etäinen
Tiedottava	28	39	16	6	5	Markkinoiva
Miellyttävä	13	28	31	13	6	Epämiellyttävä
Yhteensä	172	297	183	69	21	

Liikkuva Netti -tiedotteeseen liitetään hieman enemmän positiivisia tyyliseikkoja, kuten taulukosta 4 voi havaita. Tämä käy ilmi, mikäli tarkastellaan taulukoiden yhteenlaskettuja lukemia. Merkittävin ero on siinä, miten selkeinä tiedotteet koetaan. Liikkuva Netti -tiedotetta pidetään huomattavasti selkeämpänä kuin Kotisoitto-tiedotetta. Tiedotteen selkeämpään vaikutelmaan saattaa vaikuttaa sen tiiviimpi sisältö. Lisäksi tiedotteessa 2 on havainnollistettu asioita kolmen listalla ja esimerkein, ja nämä saattavat lisätä tiedotteen ymmärrettävyyttä ja selkeyttä. Tiedotteessa 1 esimerkkiä käytettiin yhdessä virkkeessä tavalla, joka vetoaa lähinnä vastaanottajan tunteisiin. Kotisoitto-tiedotteen taulukon olettaisi myös helpottavan tiedotteen asiasisällön lukemista, mutta tulokset osoittavat, että näin ei välttämättä olekaan.

Vasemmalle puolelle listautuvien tyyliseikkojen määrällinen osuus jää molempien tiedotteiden kohdalla huomattavasti vähäisemmiksi kuin oikealla olevien tyyliseikkojen. Merkittävin poikkeama on vastinpareissa *tuttavallinen* ja *etäinen* sekä *miellyttävä* ja *epämiellyttävä*. Kummankaan tiedotteen tyyliä ei arvioida kovinkaan tuttavalliseksi, vaikka retorisen analyysin kautta kävi ilmi, että tiedotteissa käytetään runsaasti puhuttelua. Puhuttelu luo viestiin tuttavallista sävyä, mutta jostain syystä asiakkaat kokevat tyylin melko etäisenä. Tiedotteiden aihe luultavasti lisää tiedotteiden epämiellyttävyyttä, ja tästä syystä molemmat tiedotteet onkin arvioitu vähemmän miellyttäviksi.

Molemmat tiedotteet koetaan enemmän *tiedottavina* kuin *markkinoivina*, joka on tekstilajin vuoksi oletettavaa. Retorisessa analyysissä yhdeksi keinoksi luokittelin me-viitteen käytön, jota esiintyi molemmissa tiedotteissa. Se kuuluu retorisiin keinoihin, jotka lisäävät viestin lähettäjän vakuuttavuutta. Me-viitettä oli käytetty useasti sellaisissa verbeissä, joiden toiminta kohdistui asiakkaan edun hyväksi. Me-viitteen käytöllä uskon tässä yhteydessä olevan vaikutusta siihen, miten arvostetuksi asiakas itsensä kokee tekstin välityksellä. Yhtä lailla myös siihen, miten kohteliaaksi tekstin sävy ja lähettäjä koetaan. Molemmat tiedotteet mielletään tyyliään enemmän *kohteliaiksi* kuin *epäkohteliaiksi*, tähän voi vaikuttaa me-viitteen ja puhuttelun käyttö. Tiedotteiden lopussa olevat lopputervehdykset ”*ystävällisin terveisin*” ovat melko muodollista tyyliä ja täten ne ovat omiaan luomaan tiedotteisiin virallista sävyä. Molemmat tiedotteet koettiin *asiallisina* ja melko *virallisina*. Olennaista on kuitenkin ottaa huomioon esimerkiksi asiallisen vastinpari, joka tässä yhteydessä on *humoristinen*. Se on lähtökohtaisesti melko vieraana pidettävä piirre yrityksen viesteille, varsinkin tiedottavien tekstien yhteydessä.

Nämä tekstin tyyllisävyt, eivät myöskään vielä suoraviivaisesti kerro, miten ne vaikuttavat tiedotteen miellyttävyyteen. Tyylikeinot osoittavat pikemminkin niitä mielikuvia, joita tiedotteista herää. Seuraavissa luvuissa tarkastelen tarkemmin asiakkaiden vastauksia siitä, mitkä tekijät vaikuttavat tiedotteen miellyttävyyteen.

5.2 Tiedotteen miellyttävyys

Ennen miellyttävyyteen vaikuttavien tekijöiden tarkempaa tarkastelua on syytä katsoa, miten tiedotteiden miellyttävyys jakautui. Tulokset antavat näkökulmaa erityisesti siihen, miten tiedotteen ulkoasulla voidaan vaikuttaa miellyttävyyteen. Värien vaikutus tiedotteiden miellyttävyyteen antaa jo osittain vastauksia kolmanteen tutkimuskysymykseen.

Taulukko 5. Kyselyssä olleiden tiedotteiden vertailu

Kysely 1	Lukumäärä	%	Kysely 2	Lukumäärä	%
Asiakastiedote V1	28	52	Asiakastiedote M1	9	20
Asiakastiedote M2	26	48	Asiakastiedote V2	36	80
Yhteensä	54	100		45	100

Taulukossa 5 havainnollistetaan, miten asiakkaat suhtautuivat kyselyssä mukana olleisiin tiedotteisiin. Kyselyssä 1 tiedotteet olivat alkuperäisiä, muokkaamattomia tiedotteita. Lyhenne V1 kuvaa värillisellä taustalla olevaa tiedotetta ja lyhenne M2 mustavalkoisella taustalla olevaa tiedotetta. Taulukosta voi havaita, että kyselyssä 1 tiedotteiden suosio jakautui suhteellisen tasavertaisesti. Asiakastiedote V1 koettiin hieman miellyttävämpänä kuin asiakastiedote M2, sillä 52 % vastaajista koki sen miellyttävämpänä.

Toisessa asiakaskyselyssä alkuperäisten tiedotteiden ulkoasua vaihdettiin keskenään, jotta voitiin havainnoida tuottaako ulkoasu tiedotteiden tulkintoihin eroavaisuuksia. Näistä saatiin muodostettua asiakastiedote M1 ja asiakastiedote V2. Kuten taulukosta 5 voi havaita, muokattujen tiedotteiden kohdalla mielipiteet jakautuivat huomattavasti epätasaisemmin kuin muokkaamattomien tiedotteiden kohdalla. Vain yhdeksän (20 %) vastaajan mielestä asiakastiedote M1 oli miellyttävämpi kuin tiedote V2. Huomattavan suuri osa vastaajista, eli 80 % koki V2-tiedotteen miellyttävämpänä. Edeltävän kyselyn tuloksista voi havaita, että tiedotteen V1-versio on koettu miellyttävämpänä kuin sen mustavalkoinen versio. Tulokset osoittavat, että tiedotteen miellyttävyys saattaa heikentyä, kun värien sijaan käytetään mustavalkoista ulkoasua.

Tiedotteen vastaanottokanavalla voi olla myös jonkin verran vaikutuksia miellyttävyys-teen ja erityisesti siihen, miten mieluusti tiedote luetaan. Vastaajista 78 % totesi vastaanottavansa tiedotteen mieluummin sähköpostilla kuin paperisena kirjeenä. Vain yksi vastaajista kertoi haluavansa tiedotteen molempia kanavia pitkin, jotta tieto tavoittaisi varmemmin. Koska sähköpostiviestejä ja -mainoksia lähetään nykyään runsaasti, on todennäköistä, että osa viesteistä jää lukematta.

5.3 Positiivisia mielikuvia luovat tekijät

Seuraavaksi käsittelemme kolmannen tutkimuskysymyksen vastauksia. Kyselyyn vastanneet antoivat yhteensä 81 erillistä vastausta liittyen tiedotteen miellyttävyyteen. Näistä kommentteista neljä oli sellaisia, joita ei voitu ottaa mukaan analyysiin, koska ne eivät liittyneet esitettyyn kysymykseen. Osa vastauksista sisälsi useampia miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Olen ottanut huomioon kaikki tiedotetta kuvastavat sanat ja sijoittanut ne niitä kuvaaviin kategorioihin. Taulukosta 4 voi havaita, että miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä on kommentteissa ollut yhteensä 89.

Taulukko 6. Tiedotteen miellyttävyyteen vaikuttavat tekijät

Kategoria	V1	M1	V2	M2	Yhteensä	%
Visuaalisuus	10		18		28	32
Selkeys	6	3	14	11	34	38
Kiinnostavuus			3	4	7	8
Tekstin sävy		2	1		3	3
Tiivis sisältö			5	6	11	12
Riittävä informaatio	2				2	2
Muut	2	2			4	5
Yhteensä	20	7	41	21	89	100

Taulukko 6 havainnollistaa kutakin tiedotetta koskevat piirteet, jotka vastaajien mielestä vaikuttavat tiedotteiden miellyttävyyteen. Asiakkaiden vastauksista on otettu huomioon ainoastaan tekijät, jotka vaikuttavat positiivisten mielikuvien syntyyn. Tästä huolimatta on mahdollista, että esimerkiksi visuaalisuus on koettu miellyttävyyteen epäsuotuisasti vaikuttavana tekijänä. Samoin riittävä informaatio ja tiivis sisältö voidaan nähdä vastinpareina, jotka molemmat vaikuttivat miellyttävyyteen. Kategoria muut sisältää sellaiset vastaukset, joita ei voitu luokitella muihin kategorioihin.

Taulukkoon 5 (s. 56) kuvatuista vastaajamääristä voi havaita, että tiedote M1 on miellyttänyt vastaajia huomattavasti vähemmän kuin muut tiedotteet. Vastaavasti tiedote V2 on

herättänyt selkeästi eniten positiivisia mielikuvia. Tiedotteen selkeys ja visuaalisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat miellyttävyyteen muita piirteitä useammin. Selkeys ilmeni jokaisen tiedotteen kohdalla ja kaikkiaan 34 kertaa. Se vaikutti miellyttävyyteen erityisesti Liikkuva Netti -tiedotteen kohdalla. Esimerkiksi V2-tiedotetta on kuvattu selkeäksi 14 kertaa, kun M1 tiedotetta vain kolme kertaa. Liikkuva Netti -tiedotteen selkeys ilmenee myös taulukosta 4 (s. 54), jossa kuvataan tiedotteen tyyliä.

Värillisten tiedotteiden kohdalla visuaalisuus on mainittu melko usein miellyttävyyteen vaikuttavana tekijänä (28 kertaa). Asiakkaat antavat arvoa myös muunlaisille piirteille, kuten tiiviille sisällölle (11 kertaa) ja tiedotteen kiinnostavuudelle (7 kertaa). Seuraavaksi käsittelen hieman laajemmin esimerkkien kautta, millaisista tekijöistä hinnankorotustiedotteen positiivinen mielikuva syntyy. Esimerkkien perässä sulkeissa oleva tiedotteen lyhenne kertoo, mitä tiedotetta kommentti koskee.

5.3.1 Tiedotteen visuaalisuus

Visuaalisuuteen lukeutuvat vastaukset, joissa asiakkaat ovat maininneet värien ja visuaalisten tekijöiden miellyttävän heitä. Visuaalisuus mainittiin miellyttävänä tekijänä 28 kertaa. Värillisissä tiedotteissa on käytetty kirkkaita värejä, taulukkoa sekä erilaisia tekstin korostuskeinoja. Värillisten tiedotteiden V1 ja V2 kohdalla noin puolet vastaajista olivat kertoneet värien ja muiden visuaalisten tekijöiden vaikuttavan miellyttävyyteen. Musta-valkoisten tiedotteiden kohdalla visuaalisia tekijöitä ei liitetty miellyttävyyteen, mutta osa vastaajista kertoi toisen tiedotteen värien ärsyttävän siinä määrin, että valitsivat musta-valkoisen tiedotteen.

(11) Värit ja erikokoiset fontit tekevät viestistä kivan. (Tiedote V1)

(12) Selkeä ja helposti ymmärrettävä. Värit erottelevat asiat toisistaan. (Tiedote V1)

Esimerkissä (11) asiakas on kiinnittänyt huomiota tiedotteessa käytettyihin väreihin ja fontteihin. Miellyttävyys syntyy tässä yhteydessä pitkälti ulkoisten seikkojen johdosta.

Erikokoisilla fonteilla ja fonttien lihavoinnilla voidaan korostaa haluttuja asioita. Tiedotetta on myös useampaan otteeseen kehitetty helppolukuisiksi. Edellisen sivun esimerkissä (12) kerrotaan juuri värien vaikuttavan helppolukuisuuteen. Taulukossa käytetyt värit erottelevat asiat toisistaan, jolloin esimerkiksi hintamuutosten havainnointi taulukosta onnistuu nopeallakin vilkaisulla.

- (13) Muotoilu, värien käyttö, ydinasian selkeä korostus mustattuna (ei vaadi toimenpiteitä), fonttikoon vaihtelu (iso otsikko). Asiakastiedote 2 on työlämpi lukea. (Tiedote V2)

Esimerkissä (13) korostetaan useampien visuaalisten seikkojen tekevän tiedotteesta miellyttävän. Esimerkissä mainitaan värien ja erilaisten fonttien käyttö, jonka vuoksi tiedotteesta on helppo hahmottaa pääasiat. Asiakastiedotteella 2 viitataan mustavalkoiseen tiedotteeseen M1, joka oli kyselyssä vertailussa tiedotteen V2 kanssa. Asiakas kokee mustavalkoisen tiedotteen olevan vaikealukuisempi.

5.3.2 Tiedotteen selkeys

Tiedotteen selkeys on vastausten perusteella asiakkaille tärkeä tiedotteen piirre, sillä se esiintyi vastauksissa kaikista useimmin, eli yhteensä 34 kertaa. Selkeys yhdistettiin merkittäväksi miellyttävyyteen vaikuttavaksi tekijäksi jokaisen tiedotteen kohdalla. Kuitenkin useammin M2 ja V2 tiedotteen kohdalla. Tiedotteen helppolukuisuus ja selkeys saattoivat syntyä hyvin erilaisista tekijöistä, eikä siihen sen vuoksi ole yksiselitteistä perustelua. Useat muut tekijät, kuten tiedotteen tiivis sisältö tuntuu monen vastaajan mielestä lisäävän selkeyttä. Myös värien käyttö ja asioiden korostaminen erilaisin fontein lisäsi usean vastaajan mielestä tekstin helppolukuisuutta. Toisaalta osa vastaajista näki asian niin, että tiedotteen mustavalkoisuus teki tiedotteesta selkeän, joten mielipiteet ovat vahvasti henkilöstä riippuvia.

- (14) Tämän tyyppisten tiedotteiden tulee olla selkeitä eikä mitään "mainoksia". (Tiedote M1)

Esimerkissä (14) asiakas puhuu selkeän ulkoasun puolesta, viitaten tällä yksinkertaiseen

ulkoasuun. Vastaaja kertoo pitävänsä enemmän hillitystä ulkoasusta, eikä kaipaa tiedotteisiin mainosmaisia piirteitä. Mainosmaisuuudella asiakas oletettavasti viittaa toisen tiedotteen runsaampaan värien käyttöön. Kommentti osoittaa, että kaikki asiakkaat eivät arvosta tiedotteen värejä tai pidä niitä miellyttävänä.

- (15) Viesti on "lyhyempi", tiiviimpi ja jotenkin selkeämpi lukea mustavalkoisena. Värillisenä miettii, että onkohan tarkoitus väreillä korostaa jotakin asiaa viestissä enemmän kuin jotakin muuta osaa viestistä. (Tiedote M2)

Esimerkissä (15) asiakas kuvailee sekä selkeyden, että tiiviin informaation tekevän tiedotteesta miellyttävämmän. Asiakas kertoo myös mustavalkoisen ulkoasun herättävän luottamusta asiaa kohtaan. Kyseisen palautteen antanut asiakas epäileekin, että värien käyttö on harkittua ja niillä halutaan ehkä kiinnittää huomiota muualle kuin itse hinnankorotukseen.

- (16) Siinä viesti on paketoitu napakammin, ja asiat esitetty selkeämmin. myös värien käyttö luo mielikuvan miellyttävämmästä tiedottamisesta, vaikka asia (eli kuukausihinnan nousu) on asiakkaalle epämieluisa. (Tiedote V2)

- (17) Värit selkeyttävät viestiä huomattavasti. (Tiedote V1)

Lähes puolet tiedotteen V2 miellyttävämmäksi valinneista kertoi tiedotteen selkeyden vaikuttavan sen miellyttävyyteen. Visuaalisuus oli usein mainittu tiedotteen selkeyteen vaikuttavana tekijänä tiiviin sisällön lisäksi. Esimerkissä (16) verrataan tiedotetta toiseen kyselyssä olleeseen tiedotteeseen eli tiedotteeseen M1. Toiseen tiedotteeseen verrattuna erona on asioiden selkeämpi ja tiiviimpi esitystapa, joka lisää tiedotteen miellyttävyyttä. Vastaaja kertoo kommentissaan, että väreillä voidaan selkeyden lisäksi luoda myös tiedotteesta miellyttävämpi. Tiedotteen V1 kohdalla selkeys ja visuaalisuus esiintyivät usein yhdessä, kuten esimerkissä (17).

5.3.3 Tiedotteen kiinnostavuus

Yksi tiedotteen miellyttävyyteen vaikuttava tekijä oli tiedotteen kiinnostavuus. Tähän kategoriaan olen jaotellut vastaukset, joissa vastaajat kertovat tiedotteen miellyttävyyden

syntyvän käsiteltävän aiheen mielenkiintoisuudesta. Kyseiseen kategoriaan jaoteltavia vatsauksia esiintyi seitsemässä vastauksessa. Näistä jokainen kohdistui tiedotteeseen, joka käsittelee Liikkuva Netti -liittymää. Tähän vaikutti yleensä se, että kyseinen tuote oli asiakkaille ennestään tuttu, jolloin tiedote myös herätti mielenkiinnon. Toisen tiedotteen aiheena oleva Kotisoitto-palvelu oli vastaajille vieraampi ja saattoi sen vuoksi herättää vähemmän kiinnostusta.

- (18) Kotisoitto-palvelu ei ole minulla käytössä, joten asiakastiedote ei kiinnostanut. Liikkuva Netti kiinnostaa enemmän. (Tiedote M2)
- (19) Asiakastiedote 1 oli aihepiiriltään enemmän tarpeisiini kohdistuva ja siten sen aihe kiinnosti enemmän. Asiakastiedotteen 2 aihe oli itselle täysin turha. Asiakastiedotteessa 1 oli korostettu väreillä ja tekstin paksunnoksella pääkohtia, mikä lisäsi lukemisen miellyttävyyttä. (Tiedote V2)

Lisäksi asiakkaiden vastauksissa mainittiin, että Liikkuva Netti -tiedote koskettaa henkilökohtaisesti enemmän kuin toinen tiedote. Tai kuten esimerkissä (18) mainitaan, että Liikkuva Netti kiinnostaa asiakasta palveluna enemmän. Vastaukset osoittavat ainakin sen, että henkilökohtaisuus herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja tällöin viesti myös luetaan herkemmin. Esimerkissä (19) vastaaja vetoaa samankaltaisiin seikkoihin.

5.3.4 Tiedotteen sisällön laajuus

Sisällön laajuuteen liittyvään kategoriaan olen jaotellut kommentteja, joissa mainitaan tiedotteen tiivis sisältö tai vastaavasti tiedotteen informatiivisuus. Vastaajat ovat osassa kommentteissa (11 kertaa) kertoneet tiedotteen tiiviin sisällön miellyttävän heitä. Toisaalta osaa vastaajista (2 kertaa) on miellyttänyt tiedotteen informatiivisuus, vaikka se tässä yhteydessä tarkoittaakin laajempaa sisältöä. Kotisoitto-tiedotteessa on yhteensä 177 sanaa, kun taas Liikkuva Netti -tiedote koostuu 127 sanasta. Liikkuva Netti -tiedote kertoo täten asian hieman tiiviimmässä muodossa.

- (20) Lyhyt ja ytimekäs. (Tiedote M2)
- (21) Laajemmasta sisällöstä huolimatta informoi osuvasti. (Tiedote V1)

Esimerkissä (20) vastaaja perustelee lyhyesti, että viestin tiivis sisältö vaikuttaa tiedotteen miellyttävyyteen. Tiivis sisältö sai kiitosta ainoastaan tiedotteen 2 eli Liikkuva Netti-liittymää koskevan tiedotteen kohdalla. Tiedotteen 1 kohdalla sen sijaan muutamassa vastauksessa mainittiin riittävän laaja informaatio hyväksi piirteeksi. Esimerkissä (21) vastaaja mainitsee tiedotteen sisällön olevan laaja, mutta sopivan informatiivinen. Koska tiivis ja ytimekäs sisältö sai vastaajilta enemmän kiitosta, on se hinnankorotustiedotteelle tavoitteellinen piirre. Rungas tekstimäärä saattaa vain turhauttaa tiedotteiden vastaanottajia.

5.3.5 Tekstin sävy

Teksti tyyllillä ja sävyllä on myös jonkin verran vaikutusta siihen, miten miellyttäväksi tiedote koetaan. Tähän kategoriaan olen koonnut siis vastaukset, joissa mainitaan tiedotteen sävyyn liittyviä seikkoja. Vastinpareja arvioidessaan vastaajat olivat arvioineet molemmat tiedotteet melko asiallisiksi (ks. Taulukot 3 ja 4, s. 53–54). Asiallisuus ei kuitenkaan vastausten perusteella ole niin merkittävä miellyttävyyteen vaikuttava tekijä. Näitä tekijöitä vastaajat olivat maininneet vain kahdessa vastauksessa ja ainoastaan tiedotteen M1 kohdalla. Tiedotteen 2 kohdalla tekstin tyylin vaikutus miellyttävyyteen mainittiin vain yhdessä kommentissa.

(22) Se on virallisempi ja antaa vaikutelman, ettei palvelua ole pakko ottaa muutoksen jälkeen käyttöön. (Tiedote M1)

(23) Ei ole liian virallinen "kalvo sulkeinen". (Tiedote V2)

Esimerkissä (22) tiedotteen virallinen sävy miellyttää asiakasta. Asiakas ei perustele tarkemmin, mistä tekijöistä tiedotteen virallisuus muodostuu. Oletettavaa kuitenkin on, että vastaaja kokee mustavalkoiset sävyt hinnankorotustiedotteeseen sopivampana. Myös vaikutelma siitä, että asiakkaalla on vapaus valita, haluaako jatkaa palvelun käyttöä muutoksen jälkeen miellyttää vastaajaa. Asiakasta ei niin sanotusti pakoteta mihinkään. Toisen tiedotteen (tiedote 2) tarkemmalla tarkastelulla voi kuitenkin havaita, että myös siinä mainitaan samainen ehto.

Esimerkissä (23) vastajaa vetoaa täysin vastakkaiseen perusteeseen, kuvatessaan tiedotteen miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Miellyttävyys syntyy siitä, että tiedote ei ole tyyliältään liian virallinen. Asiakkaiden arvostamat seikat saattavat rakentua siis hyvin vastakkaisista piirteistä, joten jokaista asiakasta on vaikea miellyttää samalla tavalla.

5.3.6 Muut

Vastausten joukossa oli myös sellaisia vastauksia, jotka eivät sijoittuneet mihinkään edellä jo mainituista kategorioista. Tästä syystä olen luokitellut ne kategoriaan muut. Tähän kategoriaan kuuluvia vastauksia oli kaikkiaan neljä, joista jokainen liitettiin Kotisoitto -tiedotteeseen.

- (24) Sisältö oli minusta parempi 2 vaihtoehdossa. (Tiedote M1)
- (25) Asiakastiedote 1 miellyttää asiakkaana enemmän, koska siitä ei välttämättä ole seurauksena hinnannousua. (Tiedote V1)

Esimerkissä (24) asiakas vetoaa tiedotteen miellyttävämpään sisältöön, mutta ei tarkenna perusteluaan enempää. Jopa kolmessa vastauksessa oli perusteltu miellyttävämpien hintojen olevan syynä tiedotteen miellyttävyydelle, kuten esimerkiksi (25). On hyvin todennäköistä, että asiakas arvioi tiedotteita tarkastelemalla sitä, miten niiden asiat vaikuttaisivat häneen. Mikäli se olisi valittavissa, jokainen asiakas varmasti valitsisi itselle mieluisimman muutoksen käytössään olevaan liittymään tai palveluun.

5.4 Yhteenveto miellyttävyyttä lisäävistä tekijöistä

Tiedotteiden miellyttävyyttä lisäävät tekijät voidaan erotella seitsemään erilliseen kategoriaan. Kategoriat on nimetty seuraavasti: visuaalisuus, selkeys, kiinnostavuus, tekstin sävy, tiivis sisältö, informatiivisuus ja muut. Osa kategorioista vaikuttaa miellyttävyyteen muita kategorioita enemmän. Vastaukset osoittavat, että asiakkaat arvostavat erityisesti tiedotteen selkeyttä ja visuaalisuuta. Värien käytöllä ja muilla visuaalisilla tekijöillä voidaan lisätä tiedotteen miellyttävyyttä. Asioiden erottelu väreillä tai erilaisin fontein voi

lisätä tiedotteen helppolukuisuutta. Tärkeää on kertoa tiedotettava asia riittävän ytimekkäästi, jotta sanoma ei hukkuisi tekstiin. Osan vastaajan arvostama asiallisuus puolestaan on lähtökohtaisesti perinteikkään mustavalkoisen tiedotteen luoma vaikutelma, koska värillisen tiedotteen kohdalla tätä ominaisuutta ei mainittu kertaakaan. Värien käyttö on mahdollista kokea liian mainosmaisena ja siksi asiayhteyden epäsovinnana.

Tiedotteiden sisältöjä tarkasteltaessa voidaan havaita, että Liikkuva Netti -tiedotteen viesti koettiin miellyttävämpänä ja selkeämpänä kuin Kotisoitto-tiedotteen viesti. Kotisoitto-tiedotteen miellyttävyys heikkeni huomattavasti, kun se siirrettiin mustavalkoiselle taustalle. Toisaalta viesti koettiin melko miellyttävänä sen ollessa alkuperäisellä värikkäällä ulkoasulla. Liikkuva Netti -tiedotteen sisältöä voidaan pitää toimivana, sillä sen miellyttävyys säilyi hyvänä sen ollessa sekä alkuperäisellä mustavalkoisella taustalla että muokatulla värikkäällä taustalla. Kiitosta sai erityisesti tiedotteen selkeä sisältö. Selkeyden vaikuttanee ainakin tiedotteen tiivis kerrontatapa, jolloin tiedotteen pituus pysyy riittävän ytimekkäänä. Asiakkaat kokivat tiedotteen 1 raskaslukuisena, kun se siirrettiin mustavalkoiselle pohjalle. Tämä osoittaa, että visuaalisuus tekee tekstistä helppolukuisemman. Värillisenä tiedotteen 1 pituutta kuvailtiin ainoastaan informatiiviseksi, mikä on huomattavasti positiivisempi ilmaus laajalle tekstimäärälle.

Värien käytöllä ei näiden kahden hinnankorotustiedotteen kohdalla ainakaan heikennetä tiedotteen selkeyttä tai miellyttävyyttä. Lähtökohtaisesti asiakkaiden kokemukset tiedotetta kohtaan saattavat kohentua sen sisältäessä visuaalisia keinoja. Mustavalkoisuus voidaan puolestaan kokea herkemmin luotaantyöntävänä ja raskaslukuisena. Ihmisten halukkuus lukea sähköpostitse tai kotiin tulevia tiedotteita on jo lähtökohtaisesti matala, eikä raskaalla sisällöllä edesauteta halukkuutta tiedotteen lukuun. Visuaalisilla keinoilla voidaan ainakin jollain tasolla välttää tekstin raskasta ja liian virallista vaikutelmaa. Lisäksi tiedotteen kiinnostavana koettu sisältö lisää tiedotteen miellyttävyyttä, jolloin voisi olla tärkeää liittää tiedotteeseen jotain henkilökohtaista.

Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan havaita kaksi pääasiallista seikkaa, joilla voidaan vaikuttaa siihen, että hinnankorotustiedotteista syntyy positiivisia mielikuvia:

- 1) Selkeä ja ymmärrettävä sisältö
- 2) Visuaalisuus

Nämä perustelut esiintyivät asiakkaiden vastauksissa muita tekijöitä useimmin. Selkeys mainittiin jokaisen tiedotteen kohdalla olevan tekijä, joka lisää miellyttävyyttä. Tämän vuoksi on perusteltua, että hintojen korotuksista kerrotaan asiakkaille selkeästi ja ymmärrettävästi. Selkeästi esitetty tieto ei jätä vastaanottajalle arvailun varaa. Selkeyteen tunnetaan osittain liitettävän myös tiivis sisältö, joskin se on eritelty analyysissä omaksi kohdaksi. Liian pitkiin tiedotteisiin ei välttämättä jakseta perehtyä, jolloin tieto ei tavoita asiakkaita suunnitellusti. Visuaalisuus oli toinen tekijä, joka erottui usein vastauksista. Visuaalisuuden voidaan katsoa vaikuttavan myös tiedotteen selkeyteen positiivisesti.

Visuaalisuuden puolesta puhuu useat tekijät, ja se on kytköksissä moniin muihin positiivisiin seikkoihin. Väreillä voidaan selkeyttää asiasisältöä, korostaa viestin tärkeitä kohtia ja luoda miellyttävämpää mielikuvaa tiedottamisesta. Värien käyttö ei yksimielisesti miellytä jokaista kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, mutta se tuntuu silti saavan aikaan enemmän positiivisia kuin negatiivisia mielikuvia.

Tuloksia tarkasteltaessa on toki otettava huomioon, että tutkimus keskittyy analysoimaan, miten hyviä käytössä nyt olevat keinot ovat. Tässä mielessä näkökulma jää hieman laveaksi, koska se ei tarjoa näkökulmia siihen, mitä muunlaisia piirteitä tiedotuksessa voisi korostaa.

5.5 Tiedotteiden luomat mielikuvat yrityksestä

Käsittelen seuraavissa alaluvuissa mielikuvia, joita asiakkaat muodostavat yrityksestä hinnankorotustiedotteiden perusteella. Tulokset antavat vastauksia siihen, miten yhtäläisiä asiakkaiden muodostamat mielikuvat ovat Soneran tavoitemielikuvan kanssa. Sonera on pyrkinyt näyttäytymään asiakkailleen ennen kaikkea asiakaskeskeisenä ja rohkeana

teleoperaattorina. Kyseiset tavoitekuvat korostuivat Soneran ydinviesteissä ennen brändimuutosta.

Luokittelin mielikuvat aluksi positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin mielikuviiin. Sen jälkeen jaottelin niitä vielä tarkempiin ja kuvaavampiin kategorioihin. Luokittelemani kuvaukset ovat pelkistettyjä ilmauksia asiakkaiden kirjaamista vastauksista. Osa vastauksista oli hyvin lyhyitä ja kuvaavia, jolloin ne kelpasivat sellaisenaan. Osa vastauksista taas vaati runsaampaa tiivistystä, jotta ne saatiin muunnettua tiivistetyiksi ilmauksiksi. Muutamissa kommentteista oli käytetty ilmauksia, jotka sijoittuivat useampaan kategoriiaan.

Taulukko 7. Mielikuvien määrällinen jakautuminen

Kategoria	Lukumäärä	%
Positiiviset mielikuvat	19	34,5
Neutraalit mielikuvat	19	34,5
Negatiiviset mielikuvat	17	31
Yhteensä	55	100

Taulukoon 7 on kuvattu kuhunkin luokkaan kuuluvien mielikuvien määrällinen esiintyvyys. Kaiken kaikkiaan näihin kolmeen luokkaan kuuluvia mielikuvia muodostettiin 55 kertaa. Yrityksestä syntyi tiedotteiden kautta melko tasapuolisesti niin positiivisia, neutraaleja kuin negatiivisiakin mielikuvia. Negatiivisesta aiheesta huolimatta, positiivisten mielikuvien esiintyvyys oli hieman yleisempää kuin negatiivisten. Positiivisia ja neutraaleja mielikuvia ilmeni vastauksissa yhtä usein eli 34,5 %:ssa vastauksista. Negatiivisia mielikuvia esiintyi 31 %:ssa vastauksista.

(26) Olette jonossa, soittakaa hetken päästä uudelleen...

Lisäksi vastausten joukossa oli sellaisia kommentteja, jotka kuvasivat enemmänkin itse tiedotteita tai kommentteja, joita ei muutoin pystynyt luokittelemaan mihinkään kolmeen

luokista. Tällaisia kommentteja oli yhteensä 13. Tutkimuksen ulkopuolelle jääneet kommentit saattoivat olla esimerkin (26) tapaan ivallisia. Tällaiset kommentit eivät suoranaisesti kuvaa mielikuvaa, joka tiedotteiden kautta syntyy.

5.5.1 Positiiviset mielikuvat

Tiedotteiden kautta Soneraan liitetään lukuisia ominaisuuksia, joita voidaan luokitella positiivisiksi. Positiivisiksi ilmauksiksi olen luokitellut vastaukset, joissa yritystä kuvaillaan myönteisillä kuvauksilla.

Taulukko 8. Soneraan liitetyt positiiviset mielikuvat

Mielikuva	Lukumäärä	%
Asiakasystävällinen	9	47
Miellyttävä	3	16
Ammattimainen	2	11
Luotettava	2	11
Reilu	1	5
Raikas	1	5
Tuttavallinen	1	5
Yhteensä	19	100

Taulukkoon 8 olen koonnut asiakkaiden kuvaamia positiivisia mielikuvia. Vastauksissa esiintyi yhteensä 19 tähän luokkaan kuuluvaa ilmausta, jotka on eroteltu seitsemään erilliseen kategoriaan: *asiakasystävällinen, miellyttävä, ammattitaitoinen, luotettava, reilu, raikas* ja *tuttavallinen*. Tiedotteiden negatiivisesta aiheesta huolimatta yritystä keuhuttiin useammassa vastauksessa asiakasystävälliseksi operaattoriksi. Muita adjektiiveja oli kirjattu vastauksiin niukemmin. Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin eniten vastauksissa esiintyviä kuvauksia.

(27) Ystävällisen ja ymmärtäväisen.

(28) Arvostaa asiakkaita ja on kiinnostunut käyttötarpeista

Soneraa kuvailtiin tiedotteiden perusteella asiakasystävälliseksi yritykseksi yhdeksässä kommentissa. Tähän kategoriaan olen koonnut vastaukset, joissa kuvataan Soneraa ystävällisenä tai asiakasta arvostavana yrityksenä. Esimerkissä (27) mainitaan ystävällisyyden lisäksi ymmärtäväisyys, joka voidaan sekin luokitella asiakasystävällisyydeksi. Kommentissa (28) asiakas arvioi tiedotteiden luovan yrityksestä asiakasta kuuntelevan ja arvostavan vaikutelman.

Asiakaskeskeisyys on monelle yritykselle merkityksellinen arvo eli tavoitteellinen tapa toimia. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja toiveita. Teleoperaattorit pyrkivät usein näyttäytymään asiakkailleen asiakaslähtöisinä, sillä palveluiden tuottaminen on niiden liiketoiminnan keskiössä. Teleoperaattorit ovat kuitenkin usein saaneet kyseenalaista palautetta siitä, että ne ovat tehneet perusteettomia lupauksia sujuvasta palvelustaan ja asiakaslähtöisyydestään. Osa asiakkaista on kokenut, etteivät lupaukset ole täyttyneet, koska he ovat esimerkiksi joutuneet odottamaan palvelua liian pitkään. (Juholin 2013: 240) Löytänän ja Korkiakosken (2014) mukaan asiakaskeskeisyys on parhaimmillaan asiakkaasta innostumista. Yritys pyrkii jatkuvasti tuottamaan asiakkailleen arvoa ennen kuin asiakas osaa sitä edes itse toivoa (emt. 30).

Soneran ydinviesteissä korostetaan asiakaskeskeisyyttä. Soneran verkkosivuilla näkyi, että ”*asiakas edellä*” –ajatus oli yksi yrityksen toimintaa ohjaava periaate. Asiakaslähtöistä ajattelutapaa puoltaa myös Soneran tavoite, joka on ”*enemmän elämää*”. (Telia Finland 2015) Lupauksia antaessaan yrityksen on myös osattava ansaita asiakkaiden luottamus, siten että teot vastaavat annettuja lupauksia. Asiakaslähtöisyyden ääneen toteaminen ei yksinään riitä, vaan yrityksen on osoitettava olevansa sitä jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Juholin 2013: 240) Asiakkaiden asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta yritys ymmärtää asiakkaiden kulloinkin vallitsevia käsityksiä yritystä kohtaan. Tällöin voidaan myös mitata sitä, miten ollaan onnistuttu välittämään ulospäin niitä mielikuvia, joihin yritys on pyrkinyt.

(29) Ystävällinen lähestymistapa. Luo turvallisen kuvan yrityksestä.

Esimerkissä (29) asiakas kokee, että tiedotteissa käytetty ystävällinen tyyli luo mielikuvan turvallisesta yrityksestä. Tämän kommentin ilmaukset olen luokitellut kategorioihin asiakasystävällinen ja luotettava. Ystävällisyys kuvastaa kommentissa enemmänkin tiedotteiden tyyliä, mutta katsoin sen sopivan kuvastamaan myös yrityksestä syntyvää mielikuvaa. Ystävällisyys oli mainittu asiakkaiden vastuksissa useampaan otteeseen, mutta yhdistin sen kuitenkin kuuluvaksi asiakasystävällisyyteen. Asiakas kuvailee vastauksessaan ystävällisyyden luovan yrityksestä turvallisen vaikutelman. Turvallisuuden olen määritellyt kuuluvaksi kategoriaan luotettava, koska turvallisuuden tunne luo luottamusta. Luotettavan yrityksen toimiin suhtaudutaan myönteisesti, eikä esimerkiksi hinnankorotuksiin tai tuotteissa tapahtuviin muutoksiin suhtauduta välttämättä niin epäilevästi.

(30) Asiansa osaava ja hyvä.

Esimerkin (30) vastauksessa esiintyvät kuvaukset on luokiteltu kategorioihin ammattimainen ja miellyttävä. Ammattimaiseen yritykseen luultavasti luotetaan ja sen toimintatapoja arvostetaan. Vaikka hintoja nostetaankin, säilyy luottamus yritykseen. Adjektiivi *hyvä* on merkitykseltään melko laaja kuvaus, mutta olen ottanut sen mukaan luokitteluihin, koska se esiintyi vastauksissa kolmeen otteeseen. Tämän adjektiivin olen katsonut kuuluvan kategoriaan miellyttävä.

5.5.2 Neutraalit mielikuvat

Neutraaleilla mielikuvilla tarkoitan sellaisia ilmauksia, joita ei voida suoraviivaisesti mieltää positiivisina, muttei myöskään negatiivisina. Ne sijoittuvat positiivisten ja negatiivisten mielikuvien väliin. Asiakkaiden vastauksista pystyi erottamaan kolme neutraaleihin mielikuviin kuuluvaa kategoriaa: *asiallinen*, *kohtalainen* ja *ei osaa sanoa*. Neutraaleja kuvauksia Sonerasta oli tehty yhteensä 19 kertaa eli yhtä useasti kuin positiivisia kuvauksia. Neutraaleista vastauksista pystyi jaottelemaan ainoastaan nämä kolme yhtäläistä luokkaa, kun positiivisissa niitä oli jopa seitsemän erilaista.

Taulukko 9. Soneraan liitettävät neutraalit mielikuvat

Mielikuva	Lukumäärä	%
Asiallinen	10	53
Kohtalainen	7	37
Ei osaa sanoa	2	10
Yhteensä	19	100

Taulukosta 9 ilmenee vastauksissa esiintyvät neutraalit kuvaukset ja niiden määrällinen esiintyminen. Asiakkaat kokevat tiedotuksen perusteella Soneran asialliseksi yritykseksi. Asiallisuus esiintyi vastauksissa 10 kertaa, eli useammin kuin mikään muu adjektiivi. Hinnankorotustiedotteet ovat usein tyyliältään asiapitoisia, joten tämän mielikuvan syntyminen on ilmeinen. Myös tiedotteita koskevassa arvioinnissa asiakkaat määrittivät ne tyyliältään melko asiallisiksi.

(31) Tiedottaa asioista asiallisesti, muttei turhan jäykästi.

Esimerkki (31) kuvaa tyypillistä asiallinen-kategoriaan kuuluvaa vastausta. Asiakas tuo kommentillaan ilmi, että tiedottaminen voisi olla hänen mielestään etäisempääkin. Veratessaan asiallisuutta jäykkyyteen, asiakas osoittaa pitävänsä tyyliä sopivan asiallisena. Liiallinen jäykkyys olisi ehkä ristiriidassa siihen, miten Sonera haluaa olla asiakas edellä toimiva teleoperaattori. Jäykästi kommunikoivan yrityksen olisi mahdotonta luoda asiakasystävällistä tai rentoa kuvaa itsestään. Asiallisuus on adjektiivina toisaalta hieman hankala luokitella, koska toisille se voi tarkoittaa negatiivista asiaa, kun taas toisille näyttäytyä hyvänä asiana. Se ei ehkä kuitenkaan ole mielikuva, johon yritykset määrätietoisesti pyrkivät. Jollain toisella toimialalla toimivalle yritykselle tämä saattaa kuitenkin olla pelkästään hyve, jota he pyrkivät sidosryhmilleen välittämään.

(32) Ihan hyvän, mutta julkisuudessa olleet "Sonerahämmit" on mielessä pienenä tahrana mielikuvissa.

Esimerkin (32) kaltaiset vastaukset olen luokitellut kategoriaan kohtalainen. Mielikuvaa ei voida luokitella oikeastaan hyväksi, muttei kuitenkaan negatiiviseksikään. Asiakas ker-

too aikaisempien kokemusten vaikuttavan tulkintoihin, joita hän tekee tiedotteiden perusteella Sonerasta. Tämän vuoksi asiakkaan mielikuvat yritystä kohtaan ovat kohtalaiset. Muodostunut mielikuva osoittaa, että aikaisemmilla kokemuksilla on vaikutuksia siihen, miten nykytila koetaan. Myös Vuokko (2003: 107–108) on todennut, että asiakkaiden aikaisemmilla negatiivisilla kokemuksilla on painoarvoa tulevisissa kohtaamisissa.

(33) Eipä juuri minkäänlaista

Viimeiseksi neutraaliksi kategoriaksi jaottelin ei osaa sanoa -ilmaukset. Tähän kuuluvat sellaiset vastaukset, joissa todetaan mielikuvien olevan mitättömiä. Esimerkissä (32) vastaajan mielestä tiedotteiden kautta ei synny yrityksestä minkäänlaisia mielikuvia. Tällaisia vastauksia oli kirjattu ainoastaan kaksi kertaa. Näiden kommenttien valossa voidaan todeta, että yritys ei onnistu profiloitumaan riittävästi asiakkailleen. On myös mahdollista, että asiakas ei ole ymmärtänyt esitettävää kysymystä riittävän hyvin.

5.5.3 Negatiiviset mielikuvat

Hinnankorotuksia käsittelevien tiedotteiden keskeisen sanomankin puolesta on jo ilmeistä, että asiakkaat voivat liittää Soneraan negatiivisia mielikuvia. Negatiivisilla mielikuvilla tarkoitan ilmauksia, joissa asiakas kuvailee yritystä kielteisillä sanoilla. Negatiivisiksi luokiteltuja kuvauksia esiintyi asiakkaiden vastauksissa yhteensä 17 kertaa. Osassa kommentteissa oli nähtävissä jopa ärsyyntyneisyyttä, jonka tiedotteiden käsittelemä aihe sai aikaan. Kommentit osoittavat, että tiedotteiden herättämät tuntemukset heijastuivat voimakkaasti myös siihen, millaisena yrityksenä Sonera nähdään. Tähän luokkaan luokiteltavat kommentit olivat kahteen muuhun luokkaan verrattuna tunnepitoisempia.

Taulukko 10. Soneraan liitettävät negatiiviset mielikuvat

Mielikuva	Lukumäärä	%
Ahne	5	29
Epämiellyttävä	4	23
Kallis	3	18
Etäinen	2	12
Tylsä	2	12
Tyrkyttävä	1	6
Yhteensä	17	100

Taulukosta 10 käy ilmi, että asiakkaiden vastauksissa esiintyi kuuteen eri kategoriaan luokiteltavia negatiivisia kuvauksia, jotka olen jakanut seuraavasti: *ahne, kallis, epämiellyttävä, etäinen, tylsä* ja *tyrkyttävä*. Näistä ahneutta kuvastavia ilmauksia esiintyi yleisimmin vastauksissa, sillä viidessä kommentissa oli käytetty ilmausta, joka oli luokiteltavissa tähän kategoriaan.

(34) Rosvo

Esimerkki (34) on tyypillinen yhden sanan mittainen vastaus, joka on luokiteltavissa negatiiviseksi. Ahne-kategoriaan kuuluvissa kommentteissa asiakkaat kokevat, että yritys nostaa hintoja epäoikeudenmukaisesti. Asiakkaat osoittavat ärsyyntyneisyyttään osaksi jopa yritystä halventavilla ilmauksilla.

(35) Hieman huonon, kalliin ja epämääräisen. Valitettavasti.

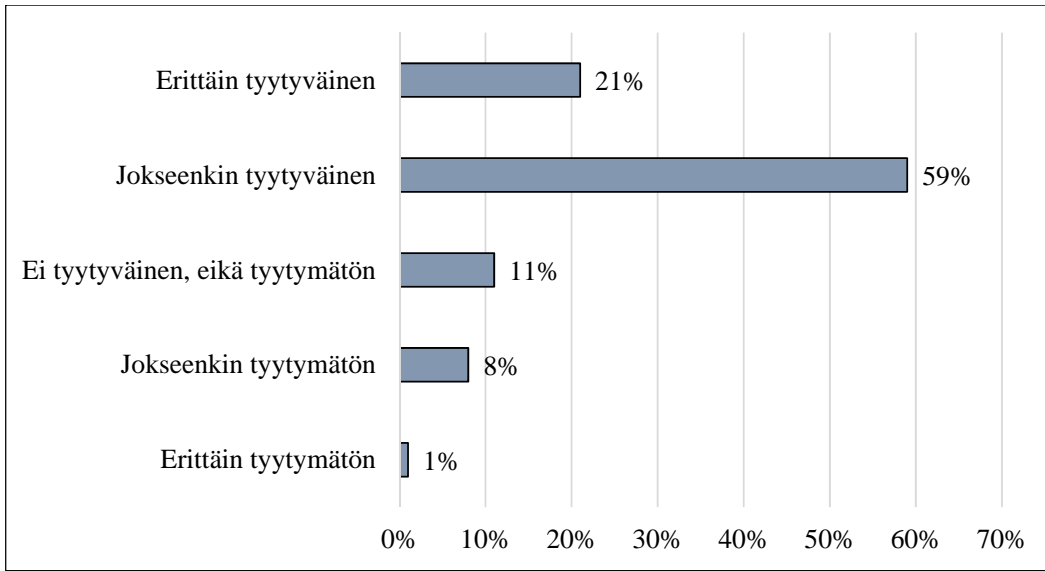
(36) Asiallinen yhtiö, mutta tiedottamisen tyylin perusteella Sonera jää ehkä hieman etäiseksi ja kovaksi. En kaipaa liian rentoakaan tiedottamista, mutta ehkä hieman monisanaisempaa, että tiedottamisesta tulisi vielä luonnollisempi ja miellyttävämpi. Hyvä näinkin, mutta jos Sonera haluaa kuunnella enemmän asiakkaita.

Esimerkissä (35) asiakas kuvailee yritystä useammalla negatiivisella adjektiivilla. Vastauksen adjektiivit olen luokitellut kategorioihin kallis ja epämiellyttävä. Soneraa kuvailtiin kalliiksi kahdessa vastauksessa. Mielikuva kalliista operaattorista syntyy oletettavasti

tiedotteiden aiheen vuoksi. Asiakkaan käyttämät adjektiivit *huono* ja *epämääräinen* luokittelun kategoriaan epämiellyttävä. Epämiellyttäväksi yritystä kuvailtiin yhteensä neljässä kommentissa. Kommentissa (36) todetaan, että Sonera on asiallinen yhtiö, eikä asiakkaan yleisvaikutelma vaikuta kommentin perusteella olevan kovin negatiivinen. Asiakas kuitenkin täsmentää, että tiedottamisen kautta syntyy negatiivisia mielleyhtymiä Sonerasta. Henkilö kuvailee tiedottamisen antavan Sonerasta hieman etäisen kuvan ja toivookin, että tiedotteiden tyyli muuttuisi rennommaksi. Yritystä kuvailtiin etäiseksi kolmessa kommentissa, joten tiedotteiden kautta Sonerasta ei synny kovin tuttavallista vaikutelmaa.

5.5.4 Asiakastyytyväisyyden vaikutus mielikuviin

Mielikuvien muodostumisen kannalta on mielestäni vielä oleellista tarkastella, millaiseksi vastaajat ovat arvioineet asiakastyytyväisyytensä. Vuokon (2003) mukaan ihmisten aikaisemmat kokemukset vaikuttavat, siihen millaisia mielikuvia kohteesta jatkossa muodostetaan. Tämän vuoksi on mielenkiintoista selvittää, ovatko negatiivisia mielikuvia muodostaneet asiakassuhteeseensa muutoinkin tyytymättömiä.



Kuvio 4. Vastaajien asiakastyytyväisyys

Vastausten perusteella asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä asiakassuhteeseensa Sone-ralla. Kuvio 4 käy ilmi vastaajien kokema asiakastyytyväisyys. Vastaajista yhteensä 80 % on joko erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä asiakkuuteensa. Vastaavasti erittäin tyytymättömiä ja jokseenkin tyytymättömiä vastaajista on 9 % (n=9). Ääripäiden väliin jäävä joukko muodostuu asiakkaista, jotka ovat tyytyväisen ja tyytymättömän asiakaskokemuksen välillä. Heitä on määrällisesti 11 % (n=11).

Vastatusten tarkempi tarkastelu osoittaa, että asiakastyytyväisyydellä ja yrityksestä muodostuvilla mielikuvilla on yhtäläisyyksiä. Erityisesti asiakkaat (9 %), jotka ovat päätyneet arvioimaan asiakastyytyväisyytensä heikoksi, ovat myös antaneet negatiivista tai jopa asiattomaa palautetta. Asiattomaksi palautteeksi lasken esimerkiksi voimasanojen käytön. Tyytymättömät asiakkaat ovat kertoneet tiedotteiden kautta heijastuvan Sonerasta myös neutraaleja mielikuvia. Positiiviset mielikuvat eivät sen sijaan näy laisinkaan näiden asiakkaiden vastauksissa.

Tyytyväiset asiakkaat muodostavat yrityksestä mielikuvia melko laidasta laitaan. Positiiv-

visten ja neutraalien mielikuvien lisäksi vastauksissa on kuvattu yritystä myös negatiivisilla ilmauksilla. Tästä syystä ei voida puhtaasti todeta, että tyytyväiset asiakkaat suodattaisivat viestin kuin viestin peilaten niitä erinomaiseen asiakastyytyväisyyteensä. Erona kuitenkin tyytymättömien asiakkaiden muodostamiin negatiivisiin mielikuviin, tyytyväisten asiakkaiden kuvaukset yrityksestä eivät ole yhtä vihapitoisia. Heidän vastauksissaan ei esimerkiksi esiinny voimasanojen käyttöä. Negatiiviset kommentit ovat enemmänkin rakentavassa muodossa ilmaistuja. Toisaalta tämä kertoo myös siitä, että asiakkaat voivat olla tyytyväisiä asiakassuhteeseensa, vaikka yrityksestä muodostuisikin ajoittain negatiivisia mielikuvia. Negatiiviset mielikuvat eivät oletettavasti ole niin voimakkaita, ettei niitä voisi antaa anteeksi.

5.6 Yhteenveto tiedotteiden kautta välittyvästä yrityskuvasta

Asiakkaiden vastausten perusteella voitiin havaita, että Soneraan liitetään useita erilaisia mielikuvia hinnankorotustiedottamisen kautta. Mielikuvat voidaan luokitella positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin kuvauksiin. Kuhunkin kolmeen luokkaan oli laskettavissa lähes yhdenvertainen määrä kuvauksia (ks. Taulukko 7, s. 66). Tämä osoittaa, että hinnankorotustiedottamisen kautta syntyy yhtä lailla negatiivisia kuin positiivisakin mielikuvia yrityksestä, mutta myös näiden kahden väliin sijoittuvia neutraaleja mielikuvia.

Taulukko 11. Soneraan liitettävät mielikuvat

Positiiviset	Lukumäärä	Neutraalit	Lukumäärä	Negatiiviset	Lukumäärä
Asiakasystävällinen	9				
Miellyttävä	3	Kohtalainen	7	Epämiellyttävä	4
Ammattimainen	2			Tyrkyttävä	1
Luotettava	2				
Reilu	1			Ahne	5
Raikas	1			Tylsä	2
Tuttavallinen	1	Asiallinen	10	Etäinen	2
				Kallis	3
		Ei osaa sanoa	2		
Yhteensä	19		19		17

Mielikuvia rinnakkain tarkasteltaessa voidaan havaita, että osasta niistä muodostuu vastinpareja keskenään. Edellisen sivun (s. 75) taulukko 11 ilmentää niitä mielikuvia, joita tiedotteiden kautta syntyy Sonerasta. Taulukon vasemmassa reunassa ovat positiiviset kuvaukset, keskelle sijoittuvat neutraalit ja oikeaan reunaan negatiiviset kuvaukset. Positiiviset mielikuvat sisältävät niitä mielikuvia, joita Sonera on tietoisesti tavoitellut. Esimerkiksi tapa, jolla Sonera puhuttelee asiakasta herättää yrityksestä positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia mielikuvia. Sonera koetaan tuttavallisena ja asiallisena, mutta myös etäisenä yrityksenä. Näistä kolmesta asiallisuus esiintyi vastauksissa huomattavasti eniten. Tämän vuoksi se kuvastaa parhaiten sitä mielikuvaa, jonka Sonera itsestään tiedottamisen kautta asiakkailleen antaa.

Positiiviseksi mielikuvaksi luokiteltu reilu ja negatiivinen mielikuva ahne ovat myös vastinpareja keskenään. Tiedotteiden perusteella asiakkaat näkevät Soneran enemmänkin ahneena kuin reiluna, sillä sitä kuvattiin ahneeksi huomattavasti useammin. Tiedotteiden aiheeseen nähden kyseisen mielikuvan muodostuminen on luonnollista. Tyrkyttävän tyylin sijaan Sonera koettiin hieman useammin ammattimaisena, joka on yritykselle positiivinen ja tavoiteltava mielikuva.

Mielikuvien määrällistä esiintyvyyttä tarkasteltaessa Soneraa voidaan luonnehtia asiakasystävälliseksi ja miellyttäväksi yritykseksi. Nämä ovat vastauksissa useimmin esiintyviä positiivisia kuvauksia. Neutraaleilla ilmauksilla asiakkaat luonnehtivat Soneraa asialliseksi ja kohtalaisen mielikuvan omaavaksi yritykseksi. Ahne, epämiellyttävä ja kallis ovat puolestaan niitä negatiivisia mielikuvia, joita Soneraan on vastauksissa usein liitetty.

Soneran ja koko Telia-konsernin ydinviesteissä korostetaan asiakaskeskeisyyttä. Se näkyy esimerkiksi yrityksen arvossa *care*. Soneran verkkosivuilla korostettiin *asiakas edellä* -viestiä, joka viittaa suoraan asiakasystävällisyyteen. Sonera onnistuu hinnankorotusviestintänsä kautta välittämään melko hyvin tätä tavoitemielikuvaa. Yrityksen ydinviesteissä näkyvät tavoitekuvat rohkeus ja edelläkävijäisyys eivät kuitenkaan näy vastaajien vastauksissa.

Katsaus vastaajien asiakastyytyväisyyteen osoittaa, että tyytymättömät asiakkaat ovat taipuvaisia luomaan myös tiedottamisen perusteella yrityksestä negatiivisia mielikuvia. Tyytyväiset asiakkaat näkevät yrityksen herkemmin positiivisessa valossa, vaikkakaan asiakastyytyväisyys ei täysin suojaa negatiivisilta mielikuvilta. Myös tyytyväiset asiakkaat muodostavat yrityksestä negatiivisia ja neutraaleja mielikuvia. Tämä osoittaa sen, että yritystä ja sen lähettämiä viestejä tarkastellaan jatkuvasti kriittisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen keskeisiä teemoja olivat retoriikka, mielikuvat ja hinnankorotustiedottaminen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten teleoperaattoreiden hinnankorotustiedotteiden kieli ja visuaalisuus vaikuttavat tiedotteista syntyviin mielikuviin. Tavoitteen selvittämiseksi asetin neljä tutkimuskysymystä, jotka muotoilin seuraavasti: 1) millaisia retorisia keinoja hinnankorotustiedotteissa käytetään, 2) millaisena asiakkaat kokevat tiedotteiden tyylin, 3) millaisilla tekijöillä voidaan lisätä hinnankorotustiedotteen positiivisia mielikuvia ja 4) miten hyvin tiedotteista välittyy yrityksen tavoitekuva.

Tutkimuksen aineisto koostui kahdesta Telian (aikaisemmin Sonera) hinnankorotustiedotteesta ja Soneran asiakkaille lähetettyjen kyselyiden vastauksista. Tutkittavat tiedotteet edustavat Telian aikaisempia tapoja tiedottaa hinnankorotuksista, kun teleoperaattori toimi Suomessa vielä brändinimellä Sonera. Tiedotteet ovat tyyliältään ja visuaalisuudeltaan hieman toisistaan poikkeavia, jonka vuoksi ne on valittu tutkimukseen. Hinnankorotustiedotteet valittiin tutkimuksen aiheeksi, koska niihin liitetään herkästi negatiivisia mielikuvia ja ne ovat yritykselle viestinnällinen haaste. Näistä kahdesta tiedotteesta tehtiin kyselyitä varten neljä erillistä versiota, jotta voitiin havainnoida värien vaikutuksia tiedotteen miellyttävyyteen. Samalla pystyttiin myös poissulkemaan se mahdollisuus, että tiedotteen värit hallitsevat syntyviä mielikuvia liikaa. Mikäli kahta alkuperäistä tiedotetta olisi vertailtu vain keskenään, olisi jäänyt epäselväksi värien todellinen vaikutus mielikuviin. Tiedotteet on esitelty liitteenä 1, 2, 3 ja 4.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla hyödynsin tutkimusmenetelmänä retorista analyysia. Kaikki tiedotteiden virkkeet on laskettu yhteen ja jokaisesta virkkeestä poimittu keskeiset retoriset keinot. Tiedotteissa esiintyvät retoriset keinot on luokiteltu niitä kuvastaviin kategorioihin, laskettu kunkin kategorian määrällinen esiintyvyys ja esitetty sitten selkeässä taulukkomuodossa. Jokaista luokiteltua retorista keinoa esiteltiin tiedotteista poimittujen esimerkkien avulla. Retoriset keinot jakautuivat tutkimuksessa kahdenlaisiin keinoihin. Keinoihin, jotka lisäävät väitteen esittäjän vakuuttavuutta ja keinoihin,

jotka lisäävät itse viestin vakuuttavuutta. Väitteen esittäjään liittyviksi keinoiksi luokitte-
lin me-viitteen ja puhuttelun. Viestiin liittyviksi keinoiksi luokittelin puolestaan määräl-
listämisen, ääri-ilmaisut ja esimerkit. Jokinen (2016) on päätenyt luokitteluissaan saman-
kaltaisiin päätelmiin, ja tekemäni luokittelut pohjautuvatkin pitkälti näihin esimerkkeihin.
Koska aineistoni on laajuudeltaan suhteellisen pieni, jää retoristen keinojen kirjo melko
niukaksi. Käytetyt retoriset keinot ovat kuitenkin omiaan kuvastamaan niitä vakuuttami-
sen keinoja, joita tiedotteissa käytetään. Niiden avulla pystytään myös havainnoimaan
tiedotteiden tyyliä.

Kaikista käytetyistä retorisista keinoista puhuttelua esiintyi tiedotteissa eniten. Asiakasta
puhutellaan tiedotteissa yksikön 2. persoonassa ja käyttämällä imperatiivilauseita. Impe-
ratiivimuodot esiintyvät tiedotteissa kohteliaina kehotuksina toimia ohjeiden mukaisesti.
Puhuttelu luo Sonerasta tuttavallista vaikutelmaa, kun taas teitittely saattaisi antaa yrityk-
sestä etäisen ja virallisen kuvan. Puhuttelu lisää myös asiakaskeskeisyyttä ja viestin miel-
lyttävyttä.

Toinen viestin lähettäjään liittyvä retorinen keino eli me-viite, ei esiinny tiedotteissa yhtä
useasti kuin puhuttelu. Me-viitteellä kuitenkin yhtä lailla korostetaan tiedotteiden vuoro-
vaikutusosapuolia ja tuodaan viestin lähettäjää näkyväksi. Se on omiaan myös luomaan
viesteihin tuttavallista vaikutelmaa. Tiedotteiden lähettäjän rooliin personoituu Soneran
asiakaspalvelu, koska heidät on nimikoitu molempien viestien lähettäjäksi. Tämän kautta
Sonera asettaa itsensä myös asiantuntijan roolin ja on mahdollista, että asiakas kokee tie-
dotteen sävyn myös melko asiallisena. Vaikka puhuttelulla ja me-viitteellä luodaankin
tiedotteisiin ystävällistä ja asiakasta arvostavaa sävyä, on mahdollista, että tiedotteiden
negatiivisen aiheen vuoksi asiakas liittyy yritykseen epämieluisia mielikuvia. Tämä onkin
yksi niistä oletuksista, joita tällaisen tiedotuksen kohdalla lähtökohtaisesti on. Sen vuoksi
on tärkeää ymmärtää, miten negatiivisia mielikuvia voisi kitkeä aiheen ympäriltä tai mah-
dollisesti edes vähentää.

Viestin vakuuttavuutta lisäävistä retorisista keinoista tiedotteissa esiintyy eniten määräl-

listämistä. Tähän kategoriaan luokittelin sekä numeerisen että sanallisen määrällistämisen. Määrällistäminen luo viesteihin halutunlaisia mielikuvia ja havainnollistaa esimerkiksi liittymien nopeuksia. Syntyvien mielikuvien lisäksi määrälliset ilmaisut vetoavat järkiperusteisiin, sillä määrällisesti voidaan osoittaa kiistatonta faktatietoa. Ääri-ilmaisut liittyvät läheisesti määrällistämiseen. Niillä korostetaan asian haluttaja piirteitä, luodaan mielikuvia ja vedotaan vastaanottajan tunteisiin.

Esimerkkien käyttö aineistossa oli melko vähäistä. Esimerkkien käytöllä pystyttiin kuitenkin tiedotteissa konkretisoimaan asiakkaan saamia uusia hyötyjä, vetoamaan tunteisiin, mutta myös järkiperusteisiin. Kokonaisuudessaan retoristen keinojen käytöllä luodaan luotettavuutta, havainnollistavuutta, perusteluja ja yleisökeskeisyyttä. Niiden käytöllä vedotaan myös vastaanottajan tunteisiin ja järkiperusteisiin. Retorisen analyysin tuloksia voi tarkastella tarkemmin luvusta 4.

Tutkimuksen toinen osuus koostui asiakaskyselystä ja sen tuloksista. Kyselyn avulla oli tarkoituksena saada tietoa siitä, miten asiakkaat tiedotteet kokevat ja millaisia mielikuvia ne herättävät tutkittavasta yrityksestä. Kysely toteutettiin kesäkuussa 2016 sähköisellä Webropol-työkalulla. Kyselystä tehtiin kaksi versiota, joista ensimmäinen sisälsi tiedotteet V1 ja M2 ja toinen tiedotteet V2 ja M1. Kyselyt lähetettiin eri vastaanottajille, jotka koostuivat satunnaisesti valituista Soneran sen hetkisistä asiakkaista. Kysely lähetettiin yhteensä 2000 Soneran asiakkaille ja vastauksia saatiin 99, jolloin vastausprosentti oli noin 5 %. Mieliopitutkimuksen avulla oli tarkoitus saada tutkimukseen syvempää näkemystä, jolloin tutkimustulokset eivät keskittyneet ainoastaan retoriseen analyysiin. Asiakkaiden näkemykset myös todensivat retorisen analyysin tuloksia, jolloin pystyttiin vertailemaan, millaisia vaikutuksia retoristen keinojen käytöllä on asiakkaisiin. Kyselyn avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin 2–4.

Tiedotteen visuaalisilla tekijöillä ei ollut vaikutuksia siihen, millaiseksi tiedotteiden tyyli koettiin. Sen sijaan tiedotteiden välillä oli jonkin verran eroavaisuuksia. Tiedotteen 2 tyyli koettiin jonkin verran selkeämpänä ja kohteliaampana kuin tiedotteen 1. Molemmat tie-

dotteet koettiin asiallisina ja tiedottavina, mutta ei järin tuttavallisina. Tiedotteita ei myöskään koettu kovin miellyttävinä, johon saattoi vaikuttaa tiedotettava aihe. Tiedotteiden miellyttävyyttä vertailtaessa selvisi, että tiedotteiden väreillä on sen sijaan jonkin verran vaikutuksia miellyttävyyteen. Tiedote 2 koettiin miellyttävänä sekä alkuperäisenä mustavalkoisena että muokattuna värillisenä. Tiedote 1 koettiin miellyttävänä alkuperäisessä värillisessä ulkoasussa, mutta sen miellyttävyys laski huomattavasti, kun sen ulkoasu vaihdettiin mustavalkoiseksi.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on korostettu, että asiakkaat suhtautuvat suopeammin hinnankorotuksiin, kun asiakastyytyväisyys on korkea. Lisäksi hinnankorotuksen perusteluiden kertomisella, korotuksen suuruudella ja sillä, mitä asiakas saa rahojensa vastineeksi on merkitystä. Tämä tutkimus tarkasteli aihetta erityisesti kielen ja visuaalisuuden näkökulmasta, joten tutkimus tarjosi uudenlaisia näkökulmia hinnankorotuksista tiedottamiseen. Tässä tutkimuksessa selvisi, että hinnankorotustiedotteen positiivisia mielikuvia voidaan lisätä ennen kaikkea viestin selkeydellä. Tarkemmin ottaen tällä tarkoitettiin asioiden selkeää esitystapaa, niin sanallisesti kuin visuaalisestikin. Toinen miellyttävyyteen merkittävästi vaikuttava seikka oli tiedotteen visuaalisuus. Tällä tarkoitettiin värien ja erilaisten tekstin tehostuskeinojen käyttöä. Myös tiedotteen tiivis sisältö nousi esiin asiakkaiden vastauksista melko usein, ja sitä pidettiin yhtenä merkittävänä miellyttävyyteen vaikuttavana tekijänä. Yleisesti ottaen Liikkuva Netti -tiedote sisälsi enemmän piirteitä, jotka miellyttivät asiakkaita. Myös retorinen analyysi osoitti, että siinä oli käytetty enemmän retorisia keinoja, vaikka sanamäärältään se oli hieman lyhyempi kuin Kotisoitto-tiedote.

Tutkimus osoitti, että hinnankorotustiedotteet luovat yrityksestä monenlaisia mielikuvia. Osittain tiedotteet onnistuivat välittämään niitä mielikuvia, joita Sonera on tavoitellut. Luvussa 2.3.2 kokosin yhteen Soneran ja koko Telia-konsernin keskeisimmät tavoitemielikuvat. Soneran ydinviesteissä korostui erityisesti asiakaskeskeisyys, rohkeus ja edelläkävijyys. Vastaajien kuvauksista oli havaittavissa kolme selkeästi toisistaan eroavaa luokkaa: positiiviset, neutraalit ja negatiiviset mielikuvat. Kävin kommentit läpi ja jaottelin

ne edellä mainittuihin luokkiin. Näistä muodostin vielä niitä tarkentavia kategorioita. Tiedotteiden välityksellä yrityksestä heijastui melko tasaisesti positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia mielikuvia. Positiivisia ja neutraaleja mielikuvia muodostettiin kuitenkin hieman enemmän kuin negatiivisia. Neutraalit mielikuvat jakautuivat tasaisesti kolmeen kategoriaan, kun positiivisissa ja negatiivisissa mielikuvissa kategorioita oli huomattavasti runsaammin.

Tutkimuksessa selvisi, että hinnankorotustiedotteiden kautta Sonerasta syntyy ennen kaikkea asiallinen vaikutelma. Asiallisuus kuvastaa parhaiten tiedottamisen kautta syntyvää mielikuvaa, sillä se esiintyi vastauksissa määrällisesti eniten. Yhtä lailla tiedotteet loivat yrityksestä myös asiakasystävällistä vaikutelmaa. Jonkin verran Soneraa oli kuvattu neutraalilla ilmauksella kohtalainen ja toisaalta negatiivisella ilmauksella ahne. Muita kuvauksia liitettiin Soneraan huomattavasti vähemmän. Näistä edellä listatuista mielikuvista asiakasystävällisyys on sellainen mielikuva, jota yritykset usein tietoisesti tavoittelevat. Myös Sonera on kuvannut tämän yhdeksi tavoitteekseen, sillä se heijastuu useista Soneran ja koko Telia-konsernin ydinviesteistä. Yrityksen kannalta tämä on siis mieluisa mielikuva, eikä varsinkaan käsiteltävän aiheen kannalta itsestäänselvyys.

Asiakkaiden aikaisemmillä kokemuksilla ja asiakastyytyväisyydellä voi olla vaikutusta siihen, miten he tiedotteita vastaanottavat. Skeemat eli aikaisemmat käsitykset kohteesta vaikuttavat siihen, millaisia havaintoja asiakas tekee saamistaan tiedotteista (Helkama ym. 2013: 386–387). Tästä syystä ei voida täysin olettaa, että mielikuvat syntyisivät ainoastaan tiedotteiden pohjalta, vaan aikaisemmillä kokemuksilla on vaikutusta syntyviin mielikuviiin. Tämä otettiinkin tutkimuksessa huomioon ja asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä on kuvattu tarkemmin kuviossa 4 (s. 74). Myös osa niistä asiakkaista, jotka ovat olleet erittäin tyytyväisiä asiakassuhteeseensa, ovat arvioineet tiedotteiden kautta syntyvää yrityskuvaa kriittisesti. Tyytymättömät asiakkaat ovat sen sijaan liittäneet yritykseen lähinnä kielteisiä ajatuksia. Heidän vastauksissaan oli jopa asiattomia kommentteja. Tutkittavaa teleoperaattoria voidaan kuitenkin tulosten perusteella pitää melko vahvana brändinä, joka kestää negatiivisiakin uutisia.

Soneraan liitettävät mielikuvat antavat näkökulmaa siihen, mitä näistä piirteistä yritykseen haluttaisiin liitettävän ja mitä taas karsittavan. Luonnollisesti negatiiviset mielikuvat ovat sellaisia, joita yritys pyrkii välttämään. Tutkimus osui mielenkiintoiseen ajankohtaan brändimuutoksen vuoksi. Teleoperaattorin historiassa yksi ajanjakso jäi taakseen maaliskuussa 2017, kun nimi vaihtui Teliaksi. Brändimuutoksen myötä yritys luultavasti pyrkii profiloitumaan hieman erilaiseksi, jolloin olisi toivottavaa, että siihen liitettävät mielikuvatkin muuttuisivat. Hinnankorotustiedotteiden kautta syntyvät mielikuvat kuitenkin kertovat vain yhtä kuvaa Soneran tiedottamisesta. Aiheeltaan erilainen tiedottaminen saattaisi herättää yrityksestä täysin toisenlaisia mielikuvia.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia, miten asiakkaat näkevät tiedottamisen Telia-brändin takaa. Onko esimerkiksi uudistetulla värimaailmalla, mainonnalla ja tavoilla puhutella asiakasta vaikutusta yrityksestä syntyviin mielikuviiin? Kytkeytyvätkö jotkin mielikuvat vahvasti Sonera-nimeen ja saako Telia-nimi puolestaan aikaan uudenlaisia mielikuvia? Tämän tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää jatkotutkimuksissa sekä Telian viestinnän tukena. Brändimuutoksen vuoksi tämä oli viimeinen hetki toteuttaa tutkimuksia Sonera-brändiin liittyen. Tulokset antavat myös arvokasta tietoa hinnankorotusviestinnän aikaansaamista mielikuvista, erityisesti kielen ja visuaalisuuden näkökulmasta.

Tutkimuksen jatkoksi olisi myös mielenkiintoista tehdä vertailevaa tutkimusta muiden yritysten hinnankorotustiedotuksen osalta. Vertailun kohteeksi olisi kiinnostavaa ottaa yrityksiä, joiden asiakastyytyväisyydet ovat eri tasoilla tai sellaisia, joiden imago on kohdallaisen negatiivinen tai vastaavasti huomattavan positiivinen.

LÄHTEET

- Accenture (2016). *Yli puolet suomalaisista vaihtanut palveluntarjoajaa huonon asiakaspalvelun vuoksi* [online]. [Lainattu 16.2.2017]. Saatavilla: <https://www.accenture.com/fi-en/company-news-release-half-finnish-switched-provider>
- Alasuutari, Pertti (1999): Introduction: Three Phases of Reception Studies. Teoksessa: Pertti Alasuutari (toim.) *Rethinking the Media Audience*. Lontoo: Sage Publications. 1–21.
- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino
- Alvesson, Mats (1993). Organizations as Rhetoric: Knowledge-Intensive Firms and the Struggle with Ambiguity. *Journal of Management Studies* 30 (6), 997–1015.
- Aula, Pekka & Jouni Heino (2002). *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Bhatia, Vijay Kumar (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Lontoo: Longman.
- Burgoon, Judee, David Buller & William Woodall (1996). *Nonverbal Communication. The Unspoken Dialogue*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell, Margaret (1999). Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 187–199.
- Caruna (2016). *Caruna pahoittelee asiakkailleen aiheutunutta harmia ja vastaa Energiaviraston selvitykseen sähkönsiirron hinnankorotuksista* [online]. [Lainattu: 23.9.2016]. Saatavilla: <https://www.caruna.fi/ajankohtaista/caruna-pahoittelee-asiakkailleen-aiheutunutta-harmia-ja-vastaa-energiaviraston>
- Catenaccio, Paola (2008). *Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum*. *Pragmatics* 18 (1), 9–31.
- Christensen, Lars Thøger & Joep Cornelissen (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly* 25 (3), 383–414.
- Cornelissen, Joep (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Lontoo: Sage.
- Epsi Rating (2016). *Matkaviestintä 2016* [online]. [Lainattu 6.1.2017]. Saatavilla: <http://www.epsi-finland.org/report/matkaviestinta-2016/>

- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Freeman, Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Massachusetts: Pitman.
- Geary, John, Johan Martin-Löf, Claes-Göran Sundelius & Bertil Thorngren (2010). *The history of Telia* [online]. [Lainattu 1.11.2016]. Saatavilla: <http://www.teliacompanyhistory.com/Global/Documents/The%20history%20of%20Telia.pdf>
- Grunig, James (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19 (2), 121–139.
- Haapanen, Hilikka (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 23–48.
- Hall, Stuart (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa ja Lawrence Grossberg. Tampere: Vastapaino.
- Helkama Klaus, Rauni Myllyniemi & Karmela Liebkind (2013). *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hellspång, Lennart (2011). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer & Nicole Koschate (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36–49.
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Ison suomen kieliopin verkkoversio (2008). § 889 *Käskylauseen ominaisuuksia* [online]. [Lainattu 20.11.2016]. Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=889>
- Jokinen, Arja (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 337–368.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: MIF Management Institute of Finland Oy
- Kariniemi, Olli (2010). Järjestölehdien yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Gaudeamus
- Karvonen, Erkki (2000). Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa: Pekka Aula & Salli Hakala (toim.). *Kolmet kasvot*. Helsinki: Loki-kirjat. 51–78.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2004). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kankaanpää, Salli (2002). Tiedottamisesta imagomarkkinointiin. Teoksessa: Vesa Heikkinen (toim.). *Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 112*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 53–73.
- Kankaanpää, Salli (2006). *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Komppa, Johanna (2002). Me tiedotamme – kenelle? Teoksessa: Vesa Heikkinen (toim.). *Virkapukuinen kieli*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 73–84.
- Komppa, Johanna (2006). Tiedotteen rakenteen potentiaalit. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre –tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 303–353.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Tellervo Korhonen (1994). *Viestillä tulokseen*. Porvoo: WSOY.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Karina Murtola (2015). *Areena Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita

- Krishnamurthi, Lakshman & S.P Raj (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science* 10 (2), 172–283.
- Kuluttajavirasto (2015). *Sopimusehtojen muutokset* [online]. [Lainattu 17.9.2016]. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/sopimusehtojen-muutokset/>
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Lappalainen, Hanna (2015) Sinä vai te vai sekä että? Puhuttelukäytännöt suomen kielessä. Teoksessa: Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (toim.). *Saako sinutella vai täytykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä*. Tietolipas 246. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–104.
- Leskelä, Leealaura & Virtanen, Hannu (200) Selkokielen ABC. Teoksessa: Leskelä, Leealaura Virtanen, Hannu (toim.). *Toisin sanoen. Selkokielen teoriaa ja käytäntöä*. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry. 7–14.
- Luoma-aho, Vilma (2005). *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Löytänä, Janne & Kari Korkiakoski (2014). *Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha*. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Monroe, Kent (2003). *Pricing: making profitable decision*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Mäntynen, Anne (2003). *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 926. Helsinki.
- Numbac (2016). *Numpac Q4-2016-lehdistötiedote* [online]. [Lainattu 16.2.2017]. Saatavilla: <http://www.numpac.fi/index.php?site=114>.
- Paunonen, Heikki (2010). Kun Suomi siirtyi sinutteluun. Suomalaisen puhuttelutapojen murroksesta 1970-luvulla. Teoksessa: Hanna Lappalainen, Marja-Leena Sorjonen & Maria Vilkuna (toim.). *Kielellä on merkitystä. Näkökulmia kielipolitiikkaan*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1262. Helsinki. 325–368.
- Pitkänen, Kati Pauliina (2001). *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.

- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Jari Mether (2001). *Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY
- Rope, Timo (2005). *Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, Timo & Jari Mether (1987). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin + Göös.
- Ronkainen, Suvi & Leila Pehkonen & Sari Lindblom-Yläne & Paavilainen (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Roth, Stefan & Kathrin Bösenner (2015). The influence of customer satisfaction on customer price behavior: literature review and identification of research gaps. *Management Review Quarterly* 65 (1), 1–33.
- Shaw, Colin & Qaalfa Dibeehi & Steven Walden (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.
- Sheth, Jagdish, Bruce Newman & Barbara Gross (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research* 22 (2), 159–170.
- Schrøder, Kim, Kirsten Drotner, Stephen Kline & Catherine Murray (2003). *Researching Audiences: a Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. Lontoo: Arnold.
- Somervuori, Outi (2012). *Essays on behavioral pricing*. Espoo: Aalto Yliopisto.
- Srinivasan, Srini, Rolph Anderson & Kishore Ponnnavolu (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (1), 41–50.
- Telia Company (2016a). *Markets and brands* [online]. [Lainattu: 22.9.2016]. Saatavilla: <https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/markets-and-brands/>
- Telia Company (2016b). *History of Telia Company* [online]. [Lainattu: 22.9.2016] Saatavilla: <http://www.teliacompanyhistory.com/>
- Telia Company (2016c). *Purpose and values* [online]. [Lainattu: 22.9.2016] Saatavilla: <https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/purpose-and-values/>

- Telia Company (2016d). *Sustainability in Telia Company* [online]. [Lainattu: 2.2.2016] Saatavilla: <https://annualreports.teliacompany.com/en/sustainability-work/sustainability-in-Telia-Company/>
- Telia Finland (2015). *Sonera Story* [video]. [Lainattu: 1.2.2017]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=K3MH0JP4bw0>
- Tiililä, Ulla (2007). *Tekstit viraston työssä. Tutkimus etuuspäätösten kielestä ja konteksteista*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1108. Helsinki.
- Tolvanen, Eveliina (2016). Lukijan suora puhuttelu suomalaisissa ja ruotsinsuomalaisissa viranomaisteksteissä. *Virittäjä* 120 (1), 5–29.
- Tran, Mai An, Bang Nguyen, T.C. Melewer & Jim Bodoh (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18 (1), 86–114.
- Umashankar, Nita, Yashoda Bhagwat & V Kumar (2016). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1–20.
- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, Pirkko (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Vuorijärvi, Aino (2013). *Tekstilaji ja yhteisö: Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön diskussio tekstinä*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Yle (2016). *Carunan rajut hinnankorotukset voivat poikia Suomen ensimmäisen ryhmäkanteen* [online]. [Lainattu: 6.3.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-8655596>
- Yle (2017). *Soneraa ei ole enää – tästä päivästä lähtien Telia* [online]. [Lainattu: 1.4.2017]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9525451>
- Åberg, Leif (1989). *Viestintä – tuloksen tekijä*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, Leif (2002). *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY.

Liite 1. Alkuperäinen tiedote V1

Sonera Kotisoitto -palvelun hinnoittelu uudistuu 1.9.2016

Uudistamme liittymäsi puhelinnumero käytössä olevaa Sonera Kotisoitto -palvelua. Kun jatkossa käytät lyhytnumeroita, voit pitää yhteyttä palvelun piirissä olevien läheistesi kanssa rajattomasti kotimaassa yhdellä kuukausimaksulla. Aiemmin palvelulla ei ole ollut kuukausimaksua, vaan puhelusta ja viesteistä on laskutettu käytön mukaan.

Kotisoiton uusi kuukausimaksu on 1,90 €/liittymä 1.9. alkaen. Muutos ei vaadi sinulta toimenpiteitä.

Hinnat	Ennen muutosta	1.9.2016 alkaen
Puhelut	0,07 €/min + 0,049 €/puhelu	Rajattomasti yhdellä
Tekstiviestit	0,07 €/kpl	kuukausimaksulla
Kuvaviestit	0,20 €/kpl	1,90 €/liittymä.
Uuden numeron lisäys	3,93 €/numero	5,00 €/numero

Jos käytössäsi olevan Saldosopimuksen raja tulee täyteen, voit edelleen soittaa ja lähettää tekstiviestejä rajattomasti Kotisoitto-palvelun piirissä olevien kesken. Kuvaviestien lähetyksen on estetty uuden laskutuskauden alkuun saakka.

Katso tästä Kotisoitto-palvelusi piirissä olevat liittymät ja niitä vastaavat lyhytnumerot:

000123 000456 000678

Koska sinulla on määräaikainen sopimus, astuu uusi hinnoittelu voimaan vasta määräaikaisen sopimuksen päätyttyä 1.9.2016. Siihen saakka laskutamme Kotisoitosta vanhan hinnaston mukaisesti käytön mukaan.

Muokkaa Kotisoittoa Omilla Sivuilla

Muutoksen johdosta voit halutessasi poistaa Kotisoitto-palvelun välittömästi liittymäkohtaisesti Omilla Sivuilla osoitteessa www.sonera.fi/omatsivut tai soittamalla asiakaspalveluumme.

Palvelemme sinua numerossa 0200 17000 (pvm/mpm) arkisin klo 8–20 ja lauantaisin 9–16.30.

Ystävällisin terveisin

Sonera Asiakaspalvelu

Liite 2. Alkuperäinen tiedote M2

Liikkuva Netti -liittymässäsi muutoksia 1.9.2016 alkaen

Hei,

käytössäsi olevassa Liikkuva Netti Plus -liittymässä tapahtuu muutoksia 1.9.2016. Päivitämme liittymällesi 4G-netin, joka mahdollistaa sinulle sujuvamman surffailun 4G-verkossamme. Vaikka liittymäsi maksiminopeus on muutoksen jälkeenkin sama 21 Mbit/s, tuo 4G kuitenkin todennäköisesti nopeammat yhteydet käyttöösi.

Saat seuraavat hyödyt 4G-verkon myötä:

- nopeampi ja luotettavampi verkko myös silloin, kun käyttäjiä on samaan aikaan paljon (esim. yleisötapahtumat)
- tiedostojen nopeampi lataus, esim. musiikki ja HD-elokuvat
- sujuvampaa verkkopelaamista

Muutoksen johdosta liittymäsi hinnoittelu muuttuu ja uusi kuukausimaksusi on 1.9. alkaen 14,90 € (ennen 12,90 €/kk). **Muutos ei edellytä sinulta mitään toimenpiteitä, vaan voit jatkaa liittymäsi käyttöä normaalisti.** Käynnistä liittymän käytössä oleva laite tarvittaessa uudelleen.

Suosittellemme tarkistamaan, tukeeko käyttämäsi laite 4G:tä, jotta saat eniten irti liittymästäsi. Voit tarkistaa uusimmat laitteemme osoitteessa www.sonera.fi/tabletit

Ystävällisin terveisin

Sonera Asiakaspalvelu

Liite 3. Tiedote V2

Liikkuva Netti -liittymässäsi muutoksia 1.9.2016 alkaen

Hei,

käytössäsi olevassa Liikkuva Netti Plus -liittymässä tapahtuu muutoksia 1.9.2016. Päivitämme liittymällesi 4G-netin, joka mahdollistaa sinulle sujuvamman surffailun 4G-verkossamme. Vaikka liittymäsi maksiminopeus on muutoksen jälkeenkin sama 21 Mbit/s, tuo 4G kuitenkin todennäköisesti nopeammat yhteydet käyttöösi.

Saat seuraavat hyödyt 4G-verkon myötä:

- nopeampi ja luotettavampi verkko myös silloin, kun käyttäjiä on samaan aikaan paljon (esim. yleisötapahtumat)
- tiedostojen nopeampi lataus, esim. musiikki ja HD-elokuvat
- sujuvampaa verkkopelaamista.

Muutoksen johdosta liittymäsi hinnoittelu muuttuu ja uusi kuukausimaksusi on 1.9. alkaen 14,90 € (ennen 12,90 €/kk). **Muutos ei edellytä sinulta mitään toimenpiteitä, vaan voit jatkaa liittymäsi käyttöä normaalisti.** Käynnistä liittymän käytössä oleva laite tarvittaessa uudelleen.

Suosittellemme tarkistamaan, tukeeko käyttämäsi laite 4G:tä, jotta saat eniten irti liittymästasi. Voit tarkistaa uusimmat laitteemme osoitteessa www.sonera.fi/tabletit

Ystävällisin terveisin

Sonera Asiakaspalvelu

Liite 4. Tiedote M1

Sonera Kotisoitto –palvelun hinnoittelu uudistuu 1.9.2016

Uudistamme liittämäsi _puhelinnumero_ käytössä olevaa Sonera Kotisoitto –palvelua. Kun jatkossa käytät lyhytnumeroita, voit pitää yhteyttä palvelun piirissä olevien läheistesi kanssa rajattomasti kotimaassa yhdellä kuukausimaksulla. Aiemmin palvelulla ei ole ollut kuukausimaksua, vaan puheluista ja viesteistä on laskutettu käytön mukaan.

Kotisoiton uusi kuukausimaksu on 1,90 €/liittymä 1.9. alkaen. Muutos ei vaadi sinulta toimenpiteitä.

Hinnat	Ennen muutosta	1.9.2016. alkaen
Puhelut	0,07 €/min + 0,049 €/puhelu	Rajattomasti yhdellä kuukausimaksulla
Tekstiviestit	0,07 €/kpl	
Kuvaviestit	0,20 €/kpl	1,90 €/liittymä
Uuden numeron lisäys	3,93 €/numero	5,00 €/numero

Jos käytössäsi olevan Saldosopimuksen raja tulee täyteen, voit edelleen soittaa ja lähettää tekstiviestejä rajattomasti Kotisoitto-palvelun piirissä olevien kesken. Kuvaviestien lähetyks on estetty uuden laskutuskauden alkuun saakka.

Katso tästä Kotisoitto-palvelusi piirissä olevat liittymät ja niitä vastaavat lyhytnumerot:
000123 000456 000678

Koska sinulla on määräaikainen sopimus, astuu uusi hinnoittelu voimaan vasta määräaikaisen sopimuksen päätyttyä 1.9.2016. Siihen saakka laskutamme Kotisoitosta vanhan hinnaston mukaisesti käytön mukaan.

Muokkaa Kotisoittoa Omilla Sivuilla

Muutoksen johdosta voit halutessasi poistaa Kotisoitto-palvelun välittömästi liittymäkohtaisesti Omilla Sivuilla osoitteessa www.sonera.fi/omatsivut tai soittamalla asiakaspalveluumme. Palvelemme sinua numerossa 0200 17000 (pvm/mpm) arkisin klo 8–20 ja lauantaisin 9–16.30.

Ystävällisin terveisin
Sonera Asiakaspalvelu

Liite 5. Kyselylomake

**Kysely Soneran asiakastiedottamisesta**

Tämän kyselyn avulla selvitetään, millaisia mielikuvia Soneran tuotemuutoksia koskeva tiedottaminen sinussa herättää. Vastauksesi antaa arvokasta tietoa asiakkaan näkökulmasta. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään viestintätieteiden pro gradu –tutkielmassa. Kyselyyn vastataan nimettömänä, joten vastauksia ei pystytä yhdistämään yksittäisiin vastaajiin.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

1. Ikä? *

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

3. Kuinka kauan olet ollut Soneran asiakkaana? *

- Alle vuosi
- 1-2 v.
- 3-4 v.
- 5-10 v.
- yli 10 v.

4. Kuinka tyyväinen olet ollut asiakkuuteen Soneralla? *

- Erittäin tyytyväinen
- Jokseenkin tyytyväinen
- Ei tyytyväinen, eikä tyytymätön
- Jokseenkin tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

5. Vastaanotatko tiedotteen tuotemuutoksesta mieluummin kirjeenä kotiin vai sähköpostilla? *

- Sähköposti
- Kirje kotiin
- Muu, mikä?

Alla on kaksi tuotemuutoksista kertovaa asiakastiedotetta. Luettuasi ne, arvioi millaisia mielikuvia ne sinussa herättävät. Vastatessasi kiinnitä huomiota viestin sisältöön, tyyliin ja ulkoasuun.

Tiedotteet ovat muokattuja.

6. Asiakastiedote 1.

[kuva tiedotteesta]

Miten seuraavat sanat kuvastavat tiedotetta 1? Valitse janalta omaa käsitystäsi vastaava kohta.

	1	2	3	4	5	
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäselvä
Kohtelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäkohtelias
Arvostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vähättelevä
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Humoristinen
Virallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epävirallinen
Tuttavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etäinen
Tiedottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinoiva
Miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epämiellyttävä

7. Asiakastiedote 2.

[kuva tiedotteesta]

Miten seuraavat sanat kuvastavat tiedotetta 2? Valitse janalta omaa käsitystäsi vastaava kohta.

	1	2	3	4	5	
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäselvä
Kohtelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäkohtelias
Arvostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vähättelevä
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Humoristinen
Virallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epävirallinen
Tuttavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etäinen
Tiedottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinoiva
Miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epämiellyttävä

8. Kumpi viesteistä miellyttää sinua enemmän? *

- Asiakastiedote 1
 Asiakastiedote 2

9. Miksi valitsemasi viesti miellyttää sinua enemmän? Kerro vapaasti.

10. Millaisen mielikuvan tiedotteiden perusteella saat Sonerasta? Kerro vapaasti.

Liite 6. Kyselyyn vastanneiden asiakassuhteen pituus

