

Precision

growth

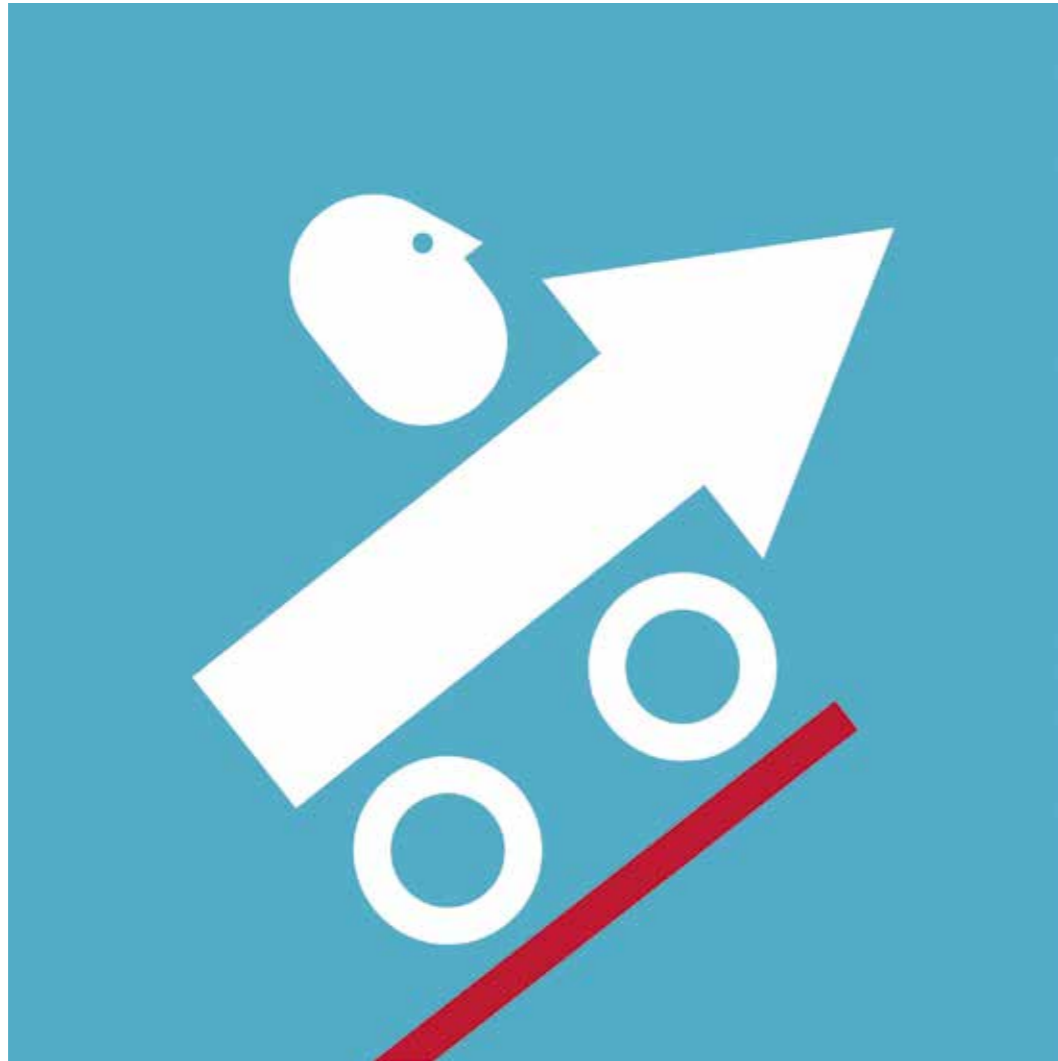
TNS Gallup Oy:n sidosryhmälehti 1 | 2015



Mitä saat aikaan
mainonnallasi?

Kuluttaja liikekannalla
– niin myös tutkimus

Löydä kasvun avaimet



Vuosittain yli miljoona kontaktia suomalaisiin. Ylivertainen kuluttajaymmärrys. Globaali asiantuntijaverkosto ja kansainvälisesti testatut tutkimusratkaisut. Kartoitamme liiketoimintasi keskeiset kysymykset – haastamme ja keskitymme olennaiseen. Luomme yhdessä tarkkoja kasvustrategioita.

www.tns-gallup.fi

TNS on osa Kantaria, joka on yksi maailman johtavista tutkimukseen ja konsultointiin erikoistuneista verkostoista.



TNS Gallup

© TNS

Sisältö

4

Paneeli lisää profiilitietoa internetin mediavaluuttatutkimuksessa



6

Tutkitusti vastuullista asiakaspalvelua



8

Mobiili tarjoaa kaiken 24/7



10

Mitä saat aikaan mainonnallasi?



12

Kuluttaja liikekannalla – niin myös tutkimus



14

Menestyksellistä brändiä johdetaan systemaattisesti



Keskellä suurta muutosta – teknologia mullistaa arkemme

Teknologia muuttaa kuluttajan arkea. Nyt jos koskaan on markkinoijan ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, kuinka digitaalisuus vaikuttaa kuluttajan jokapäiväiseen elämään ja miten nuo muutokset parhaiten hyödynnetään markkinoinnissa. Muutosten ennakoinnissa on äärimmäisen tärkeää hyödyntää asenne- ja arvotutkimusten luotaamaa näkökulmaa tulevaisuuden kuluttajasta.

Teknologian yhä kiihtyvä kehitys mullistaa myös tutkimus-alaa ja kehityksen kärjessä pysymiseen tarvitaan runsaasti resursseja ja uudenlaista osaamista. TNS:n globaalien strategien ytimessä onkin varmistaa, että asiakkaamme saavat hyödyt uusimmista teknologian tarjoamista mahdollisuuksista. Technology enabled research (TER) eli teknologian mahdollistama tutkimus tuottaa jatkuvasti uusia innovatiivisia ratkaisuja yhä parempien näkemysten tuottamiseen. Tästä hyvä esimerkki on uudistunut internetin kävijämittaus, josta tarkemmin tässä lehdessä.

Mobiilisuus on toinen todella nopeasti yleistynyt trendi. Me TNS:ssä olemme panostaneet siihen, että saavutamme vaikeasti tavoitettavat kuluttajakohderyhmät helposti ja vaivattomasti mobiilisovellusten avulla – onhan kokonaisia ikäryhmiä siirtynyt pelkästään älypuhelimien ja tablettien käyttäjäksi. Olemme keskellä suurta muutosta, johon tutkimusasettelussa tulee reagoida.

Vaikka teknologian rooli tutkimuksessa on tänä päivänä aivan keskeinen, kriittisen tärkeää on valita myös oikea kumppani käsittelemään ja tulkitsemaan aineistoa – löytämään selkeät vastaukset kulloiseenkin liiketoimintaongelmaan ja myös kulkemaan rinnalla niiden pohjalta tehtyjen toimenpidepäätösten jalkauttamisessa.

Me TNS:ssä haluamme olla se kumppani, jonka kanssa asiakkaamme voivat monimutkaistuvassa maailmassa luottavaisin mielin tehdä yhä parempia päätöksiä!

Kirsi Maste
Toimialajohtaja, Media



Päätoimittaja: Kirsi Maste
Taitto: Adverbi Oy
Kuvat: Studio Lasse Keltto
Osoitteenmuutokset: tnsfinland@tnsglobal.com

TNS Gallup Oy:n toiminta noudattaa ISO 9001:2008 -standardia. TNS Gallup Oy on mukana WWF:n Green Office -verkostossa.





Paneeli lisää profiilitietoa internetin mediavaluuttatutkimuksessa

Mediankäyttömittaus uudistuu, kun selainpohjaisen TNS Metrixin rinnalla otetaan käyttöön internet-paneeli. – Kahden mittausjärjestelmän hybridi mullistaa verkkosivujen käyttäjätalostoinnin, sanoo TNS Gallupin Digital-yksikön johtaja Niina Sauvolainen.

Median käyttö verkossa lisääntyä mobiililaitteiden yleistyessä vauhdikkaasti. Tabletti kulkee nykyisin joka kolmannen 15–69 –vuotiaan matkassa, ja älypuhelimia on jo 70 prosentilla. Internetiä mobiililaitteella käytti viime vuonna säännöllisesti 63 % suomalaisista.

Mediavaluuttaksi kutsutaan verkkosivujen kävijämääriä eli arvioita siitä, kuinka paljon yleisöä mediat tavoittavat internetissä. Mittaamiseen on tarjolla monia selainpohjaisia järjestelmiä, jotka rekisteröivät evästeiden avulla sivustoja käyttävät selaimet. Esimerkiksi TNS Metrix perustuu mitattavan sivun lähdekoodiin upotettuun mittaus-tagiin, joka tunnistaa käyttäjän selaimelta evästeet eli cookieit.

Digital-yksikön Mikko Paakkunainen, Janne Kuvaja, Niina Sauvolainen ja Kansallisesta Mediatutkimuksesta TNS:ssä vastaava Ville Rekula.

– Kahden mittausjärjestelmän eli selainpohjaisen mittauksen ja paneelin yhdistelmällä mediavaluuttatutkimuksesta saadaan luotettavaa ja edustavaa tietoa, sanoo TNS Gallupin Digital-yksikön johtaja Niina Sauvolainen.

Se on tehokas menetelmä, joka rekisteröi eri laitteiden käynnit ja kerää tietoa myös sovellus- ja streaming-liikenteestä.

TNS Gallupin Digital-yksikön johtaja **Niina Sauvolaisen** mukaan selainmäärien mittaustuloksissa esiintyy kuitenkin rakenteellista epätarkkuutta. – Laitteet eivät ole ihmisiä. Yksi henkilö saattaa viikon aikana käydä usealla eri laitteella jollakin tietyllä verkkosivustolla. Tämä tarkoittaa, että kävijä raportoituu monta kertaa, jolloin mittaustulokset ovat todellista suuremmat.

Toinen kävijämääriä vinouttava tekijä on evästeiden poistaminen selaimelta. Jos käyttäjä torjuu evästeet, käytetty selain raportoituu aina uutena. Näitä kävijälukuja kasvattavia tekijöitä voidaan oikeista mittausjärjestelmään syötettävillä algoritmeilla ja muuntokertoimilla.

Apuna paneelien aatelia

TNS Gallupin Digital-yksikkö on luonut selainpohjaisen järjestelmän rinnalle internet-paneelin, jonka avulla voidaan mitata todellisia käyttäjiä. Paneelin koko on peräti 5000 henkilöä, jotka edustavat kattavasti 15–74 –vuotiaita suomalaisia verkkokäyttäjiä. Heidät rekrytoidaan ensisijaisesti Gallup Forumista, joka on 40 000 suomalaisen muodostama internet-avustein vastaajapaneeleli.

Kahden tutkimusmenetelmän yhdistelmä mediavaluuttatutkimuksessa on Suomessa ennennäkemätön. – Paneelin avulla pystymme mittaamaan oikeiden käyttäjien verkkokäyttämistä, ja painottamaan tiedonkeruuta niin, että se vastaa suomalaisen väestön verkon käyttöä, Niina Sauvolainen sanoo.

Paneelin avulla on mahdollista seurata sivustoliikennettä kokonaislukutasolta

sivustoihin ja niiden alaosioihin asti. Lisäksi sen avulla voidaan raportoida demografia- ja taustatietoja sivustokävijöistä, kuten ikä, asuinpaikka, sukupuoli, koulutus, ammattiasema, perhekoko, lasten lukumäärä, tulotaso, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Paneelin tuottama profiilitieto lisää ymmärrystä kohdeyleisöstä.

Näkemyks kuluttajaprofiileista syvenee

Uuden tutkimusmenetelmän vuoksi median viikotavoittavuusluvut saattavat muuttua. Aiempi mittaustapa salli sen, että kävijämäärät kasvoivat merkittävästi erityisesti viimeksi kuluneen vuoden aikana, kun tabletinkäyttö on yleistynyt nopeasti. – Tavoittavuuslukujen muutos on ollut etukäteen tiedossa, sitä osattiin odottaa. Todenmukaiset luvut ovat mediavaluutan kannalta arvokkaita, koska ne tarjoavat päätöksentekoon luotettavaa tietoa, Niina Sauvolainen sanoo.

TNS Gallupin Digital-yksikkö on rakentanut kävijätalostoinnin uudistusta yli vuoden. – Vastaava uudistus on tehty Norjassa ja Ruotsissa, joten olemme saaneet konsernin sisältä tukea ja resursseja. Silti tämä on täysin suomalaisiksi rakennettu mittausjärjestelmä, mistä olemme hyvin ylpeitä.

Niina Sauvolainen kertoo, että projektia on edistetty tiiviissä yhteistyössä kaikkien suurten media-yhtiöiden eli Sanoman, Alman, MTV:n ja YLE:n kanssa. – Vielä tänä vuonna TNS Metrix Paneeli on tarkoitus fuusioda yhteen ainakin Kansallisen Mediatutkimuksen ja TNS Atlaksen tutkimusdatojen kanssa. Yhdistävyys muihin tietokantoihin antaa lähes rajattomat mahdollisuudet syvä tietoon.

Tutkitusti vastuullista asiakaspalvelua

Maineen ja vastuullisuuden tutkimiseen voidaan yhdistää konkreettista toimintaa mittaavia havainnointimenetelmiä. Alko tutkii vastuullisen asiakaspalvelun toteutumista Mystery Shoppingin avulla.

Näkemykset yritysten yhteiskuntavastuusta painottuvat hieman eri asioihin riippuen siitä, keneltä kysytään: eri sidosryhmät kiinnittävät huomiota itselle tärkeisiin vastuullisuuden alueisiin. Taloudellinen vastuu korostuu omistajien, sijoittajien ja omaisuudenhoitajien näkemyksissä, kun taas asiakkaat arvostavat tuotteiden ja palveluiden turvallisuutta ja laatua, mutta yhä useammin myös ympäristönäkökohtia sekä hankinta- ja tuotantoketjun eettisyyttä. Henkilöstö puolestaan saattaa pitää kaikkein merkittävimpänä esimerkiksi johtamiskulttuuria ja työhyvinvointia.

TNS Gallup toteuttaa vuosittain laajaa tutkimusta ”Yritysten maine ja vastuullisuus”, jolla analysoidaan eri toimialoja ja yrityksiä ja sitä, minkälainen yritysten maineen ja vastuullisuuskuvan taso on kuluttajien keskuudessa. – Myönteinen vastuullisuuskuva on yritykselle kilpailuetu ja brändin rakentaja, joka tukee yrityksen kasvua, kertoo sidosryhmätutkimuksen yksikönjohtaja **Sirkka Paronen**.

Vastuullisuuskuva liittyy yrityskuvaan ja maineeseen, mutta vastuullisuus on myös toimintaan liittyvää konkreettista tekemistä tai tekemättä jättämistä. Suuren yleisön silmissä maine syntyy pääasiassa joko tiedotusvälineiden tai omakohtaisen kokemuksen perusteella, niin hyvässä kuin pahassa. Tässä kohderyhmässä nimenomaan sosiaaliseen vastuuseen liitettävät asiat ovat usein ratkaisevassa asemassa yrityksen maineen rakentumisen kannalta.

Vastuunkantoa nuorista

Alko on esimerkki yrityksestä, jolla yhteiskunnallisen vastuun merkitys toiminnassa korostuu. Sen asema perustuu erityistehävään, joka määrittellään alkoholilaisa: Alkon tulee huolehtia sille eräin poikkeuksin yksinoikeudeksi säädetystä alkoholijuomien vähittäismyynnistä siten, että tavoitteena on alkoholin kulutuksesta aiheutuvien haittojen ehkäiseminen.

Ikärajavalvonta on konkreettinen asia, jossa Alkon asiakas on suoraan tekemisissä yrityksen vastuullisuuden kanssa. Alko vastaa siitä, ettei alkoholia myydä alaikäisille tai päihtyneille,

eikä se päädy ostajalta eteenpäin henkilölle, joka ei itse saa ostaa alkoholijuomia. Avainroolissa on henkilökunta, joka tarkistaa nuoren ostajan iän tai kieltäytyy myymästä humalassa olevalle asiakkaalle.

Alkon vastuullisuusasiantuntija **Leena Sokolowski** kertoo, että kaikkea vastuullista toimintaa on pystyttävä mittaamaan. Ikärajatarkistukset sekä päihtymisepäily- ja välittämisepäilytarkistukset kirjataan muistiin kassajärjestelmän avulla. – Vuonna 2014 nuoren asiakkaan ikä tarkistettiin 3,6 miljoonaa kertaa, päihtymisepäilytarkistuksia teimme yli 659 tuhatta ja välittämisepäilytarkistuksia yli 300 tuhatta.

Ikärajavalvonnan onnistumista on vuodesta 2007 lähtien mitattu Mystery Shopping – havainnointimenetelmällä. – Se on helposti toteutettava ja sopii juuri tähän tarkoitukseen. perustelee Leena Sokolowski.

Ikärajavalvonta todella toimii

Mystery Shopping -testaajat ovat 18–23 -vuotiaita tavallisia ihmisiä, jotka asioivat TNS Gallupin toimeksiannosta myymälöissä ja keräävät aineistoa siitä, pyydettiinkö heitä esittämään henkilöllisyystodistus. Alkon ohjeen mukaan ikä tulee tarkistaa, jos henkilö näyttää alle 25-vuotiaalta. Myymäläkäyntejä tehdään vuosittain kaksi jokaista myymälää kohden; kaikkiaan myymälöitä on 350. Alkon tavoitteena on ollut, että 90 % mystery-asioinneista johtaa iän tarkistamiseen.

Alkossa kirjataan vuosi vuodelta enemmän ikärajatarkistuksia. Myös päivittäistavara-kauppa otti kaksi vuotta sitten suositukseksi iän tarkistamisen kaikilta asiakkailta, jotka näyttävät alle 30-vuotiailta.

– Tieto tarkistusten rekisteröimisestä ja mystery-käynneistä vaikuttaa varmasti toiminnan aktiivisuuteen, mutta tärkeimpänä vaikuttimena on henkilökunnan halu toimia vastuullisesti, Leena Sokolowski sanoo. – Koulutamme jatkuvasti henkilökuntaamme myös muissa yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa, mutta käytännön työtä lähinnä olevat asiat ovat helpoimpia sisäistää koko ketjun laajuudelta.

Vastuullisuusasiantuntija Leena Sokolowski (oik.) ja TNS Gallupin tutkimuspäällikkö Marika Korhonen selvittävät Alkon myymälöiden ikärajavalvonnan onnistumista Mystery Shopping – havainnointijärjestelmän avulla. Vastuullinen asiakaspalvelu on osa Alkon yhteiskuntavastuuta.



Mobiili tarjoaa kaiken 24/7

Mobiilinetin räjähdysmäinen yleistymisen muuttaa tehokkaasti digitaalista mediankäyttöä ja kauppaa, mutta samalla se muokkaa asenteita. Elämässä korostuvat yksilöllisyys ja jatkuva saatavilla oleminen.

Digitaalisuus on muuttanut elämäämme merkittävästi, ja muutos on ollut todella nopeaa. Varsinkin netin käytön siirtyminen mobiiliin on silmin nähtävissä: jo 70 prosentilla suomalaisista on älypuhelin, ja joka kolmas sanoo, ettei voisi enää elää ilman sitä.

– Monipuolisuus ja käytön helppous on vienyt älypuhelimet suoraan ihmisten sydämiin. Kuvien jakamisesta, sosiaalisesta mediasta ja viestipalveluiden käytöstä on tullut varsinkin alle 34-vuotiaiden ikäryhmässä tärkein väylä pitää yhteyttä ystäväpiiriin. Älypuhelin mahdollistaa elämäntyylin, jossa kaikki tietous, kontaktit ja viihdykkeet ovat koko ajan saatavilla, sanoo TNS Gallupin asiakkuusjohtaja **Tarja Penttilä**.

Suomalaiset ovat muuhun maailmaan verrattuna edelläkävijöitä digitaalisessa teknologiassa, mutta eivät sisällöntuottajina. – Tyypillistä on jakaa muiden tuottamaa sisältöä eteenpäin sen sijaan, että sitä tehtäisiin itse.

Digitaalisuus jakaa suomalaisia
Digitaalisen kehityksen taustalla ovat asennemuutokset ja uuden teknologian

tarjoamat mahdollisuudet. –TNS Monitor -tutkimuksen mukaan digitaalisuus ja asennemuutos ruokkivat toinen toisiaan. Halutaan yhä enemmän yksilöllisyyttä ja erottautumista, mitä median käytön murros vahvistaa. Omaan elämään liittyvät sisällöt kiinnostavat aiempaa enemmän, ja yksityishenkilöiden lähettämät viestit valtaavat alaa perinteiseltä sisällöntuotannolta.

Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan ole samalla viivalla. Meillä on pieni edelläkävijöiden joukko, joka seuraa aktiivisesti uusia laitteita ja palveluita, ja kertoo niistä usein muille. Nopeasti asioita omaksumia ja innokkaita on jo viidennes, ja uteliaana kehitystä seuraavia tarkkailijoita on reilu kolmasosa. Sen sijaan joka kolmas suomalainen on edelleen varovainen, passiivinen tai välinpitämätön uusien digitaalisten keksintöjä kohtaan.

Ero aktiivisten ja passiivisten digikäyttäjien välillä on suuri. Edelläkävijöiden elämässä mobiiliudella on vahva rooli kaikessa toiminnassa. Silti keskittien kuljijat eli tarkkailijat ovat se ryhmä, joka ratkaisee, miten laajasti ja nopeasti eri palvelut leviävät. – Tarkkailijat ovat jo vahvasti siirtämässä mediankäyttöään di-

giin, ja olettavat myös brändien olevan netissä. Kun heidät saa omaksumaan uudet tavat, silloin saadaan suuri massa liikkeelle.

Muutos etenee mediasta kauppaan
Digitaalisuus on tähän saakka muuttanut eniten mediakäyttöä. – Se, mikä vielä hetki sitten oli tuttua vain edelläkävijöille, on nyt arkipäivää lähes puolel-



Älypuhelimet löysivät parissa vuodessa tiensä suomalaisten sydämiin. Kaksi kolmesta suomalaisesta käyttää matkapuhelimen internet-yhteyksimahdollisuutta säännöllisesti, kertovat TNS Gallupin Tarja Penttilä ja Nina Frosterus.

le kansasta. Älypuhelimella tai tabletilla selaillaan uutisotsikoita päivittäin, ja väestötasolla mobiililaite on joka viidennen suomalaisen tärkein mediankanava, sanoo Tarja Penttilä.

Kaupassa mobiiliuden tuomat mahdollisuudet ovat vasta orastavalla tasolla. Tyypillisesti mobiilia käytetään ostosten teon tukena, kuten lisätietojen etsimiseen sekä saatavuuden tai hinnan tarkis-

tamiseen muissa kaupoissa. Kännykällä myös otetaan tuotteista kuvia, joiden tarkoituksena on toimia muistilistana myöhempää ostamista varten. Kuvaa voi käyttää myös mielipiteen kysymiseen makutuomareilta, tai sitä jaetaan vinkkinä muille.

Kivijalkamyymälöiden kauppiat pelkäävät, että he tarjoavat kuluttajille pelkän sovituskopin, ja tuotteet oste-

taan verkkokaupasta. Tutkimuspäällikkö **Nina Frosteruksen** mukaan tämä on melko harvinaista, mutta sitä esiintyy. – Hintavertailu tai tiedon hakeminen tuotteesta ei aina ole negatiivinen asia. Usein käy niin, että kuluttajat myös ostavat tuotteen siitä kaupasta, josta olivat aikoneetkin. Ostoshetken onnistumiseen vaikuttavat valikoima, helppous ja nopeus, mutta myös elämyksellisyys ja palvelu.

Mitä saat aikaan mainonnallasi?

Mainonnan onnistumista pitäisi tutkia jokaisen kampanjan yhteydessä, suosittelevat TNS Gallupin Päivi Laine ja Mona Karhemia. Uusi TNS AdVisor selvittää, saavutettiinko kampanjalle asetetut tavoitteet.



Kampanjan onnistuminen voi olla pienestä kiinni. TNS AdVisorin kuusi mittaria varmistavat, että kaikki keskeiset näkökulmat testataan, minkä jälkeen niistä voidaan ottaa opiksi, sanovat TNS Gallupin Päivi Laine ja Mona Karhemia.

AdVisor mittarit

1 Brändin kotiutuminen

Ymmärtääkö / muistaako kuluttaja varmasti, kenen mainontaa hän on nähnyt?

2 Brändisuhde

Mainonnan vaikutus käyttöön ja kokeiluun? ROI

3 Huomioarvo

Jääkö mainonta mieleen? Muistaako kuluttaja nähneensä kampanjan mainontaa eri medioissa?

4 Viestin välittyminen

Ymmärtääkö kuluttaja mitä mainonnalla halutaan kertoa?

5 Ostokiinnostus

Saako mainonta aikaan halun kokeilla ja käyttää tuotetta?

6 Mainonnan vaikuttavuus

Mainonnan vaikutukset yksilöön tieto-, tunne- ja käyttäytymistasolla.

Hajuton ja mauton mainonta ei erotu, mutta ylilyönitkin voivat olla kohtalokkaita brändin tavoitteiden rakentamisessa. Kampanjan onnistumista ja siihen sijoitettujen eurojen tuottoa voidaan mitata monella tavoin, mutta nykyisessä pirstaloituneessa mediamaailmassa pelkkä huomioarvomittaus ei anna riittävän laajaa kuvaa mainonnan tehokkuudesta.

Monelle tuttu Mainonnan Atlas on saanut seuraajakseen kattavan ja nopean mainonnan tehokkuuden mittarin, TNS AdVisorin. Se tarjoaa kaikki oleelliset työkalut, joiden avulla voidaan selvittää mitä mainonnalla saatiin aikaan. – Jokaista kampanjaa tulee tarkastella suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, muistuttaa TNS Gallupin tutkimuspäällikkö **Mona Karhemia**.

TNS AdVisor kokoaa tiedot yhteen kuuden mittarin avulla: brändin kotiutuminen, brändisuhde, huomioarvo, viestin välittyminen, ostokiinnostus ja mainonnan vaikuttavuus. Mona Karhemia korostaa, että tutkimus etenee juuri tässä järjestyksessä, jotta tavoitteiden toteutumista voidaan mitata kaikilla osa-alueilla ja saada riittävän monipuolinen kokonaiskuva.

Oleelliset mittarit yhdessä paketissa

Kampanjan tutkiminen alkaa aina brändin kotiutumisesta eli sen selvittämisestä, tietääkö kuluttaja varmasti kenen mainonnasta on kyse. – On paljon esimerkkejä siitä, että kampanja onnistuu muuten loistavasti, mutta kuluttaja ei muista mainoksen tuotemerkkiä tai mainostajaa. Tällöin kampanjan hyöty on pieni tai pahimmillaan koituu kilpailijan eduksi, sanoo tutkimusjohtaja **Päivi Laine**.

Seuraavaksi tarkastellaan mainonnan vaikutusta toiminnan tasolla: brändisuhde kertoo tunnettuudesta, käyttämisestä ja kokeiluaikeista. Mainontaa nähneiden ja ei-nähneiden kokeiluhalukkuuden analysointi kertoo sijoitettujen eurojen tuotosta.

Huomioarvo puolestaan kertoo, onko panostus kampanjaan ollut riittävä. Se selviää mittaamalla jääkö mainos kuluttajan mieleen ja muistetaanko se eri medioissa.

Mainonnan viestin välittyminen ei ole aina itsestään selvää. – Avoimet vastaukset tutkimuslomakkeissa sisältävät hyvinkin erilaisia käsityksiä siitä, mikä on mainonnan pääviesti, Mona Karhemia selittää.

Ostokiinnostuksen mittaaminen kertoo todennäköisyyden, haluaako kuluttaja ostaa tuotetta tai käyttää palvelua. – Jos luku ilmaisee kielteistä suhtautumista, silloin pitäisi hälytyskellojen soida.

Mainonnan vaikuttavuutta tutkitaan selvittämällä, kuinka hyvin on onnistuttu keskeisissä tehtävissä eli tiedon jakamisessa, asenteiden muokkaamisessa sekä halutun toiminnan ja käyttäytymisen aikaansaamisessa. – Aiempaan verrattuna nyt mukana on kampanjakohtaisesti räätälöity väittämätteristö, joka esimerkiksi ilmaisee kampanjan herättämän aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa.

Pieni kustannus, isot hyödyt

TNS AdVisorin valttikortteja ovat nopeus ja monipuolisuus. Standardoidut kysymysmallit ovat huolellisesti valittuja ja tarkkaan mietittyjä, joten ne takaavat laadukkaan tiedonkeruun loistavalla hinta-laatu -suhteella. Tiedonkeruu tapahtuu kuudessa päivässä TNS Gallup Forumin avulla. – Tutkimuksen läpimenoaika on nopeutunut omien sisäisten prosessiemme automatisoinnin ansiosta. Emme kuitenkaan halua tinkiä tiedonkeruujasta laadun vuoksi: lyhyempi aika korostaisi liikaa internetin suurkuluttajia, Mona Karhemia sanoo.

Mainonnan tutkimuksen kohderyhmänä on suomalainen väestö, ei mikään rajattu mediankäyttäjryhmä. Tämä takaa saman lähtötilanteen kaikille mainostajille, mikä puolestaan auttaa vertaamaan eri medioiden toimivuutta ja kampanjan onnistumista kokonaisuudessaan.

Kampanjan viestejä ja perillemenoja voi tutkia jo ennen lanseerausta, jos mainonnan tehokkuus halutaan varmistaa ennen kalliita investointeja. – Mainonnan mittaaminen kannattaa aina, sanoo Päivi Laine. – Tutkimus on vain pieni kustannus mainonnan kokonaisbudjetissa, mutta sen avulla voidaan saada realistinen, riippumaton ja kattava kuva siitä, mitä mainonnalla on saatu aikaan.

Kuluttaja liikekannalla

– niin myös tutkimus

Mobiilisuus vie tutkimuksen lähelle kuluttajan arkea. Tutkimukseen vastaamisen helppous korostuu, kun siihen voi osallistua ajasta ja paikasta riippumatta



Kun internet alkoi yleistyä, ihmiset istuivat tietokoneen ääreen ja *menivät* nettiin. Nyt olemme koko ajan verkossa missä tahansa liikummekin, ja käytämme sitä kaiken tekemiseen: sosiaalinen media valtaa alaa perinteisiltä sähköposteilta, uutiset luetaan mobiililaitteista ja erilaisien sisältöjen käyttö tapahtuu www-sivujen sijaan sovellusten avulla.

Markkinatutkimus muuttuu samassa tahdissa kuluttajien käyttäytymisen kanssa, ja mobiililaitteilla tehtävien tutkimusten määrä kasvaa, kertoo TNS Gallupin yksikönjohtaja **Joni Vallenius**. – Mobiilitutkimus antaa lisää mahdollisuuksia löytää hetkiä, jolloin osallistujalla on aikaa osallistua tutkimukseen. Vastaaminen helpottuu, kun sen voi tehdä milloin ja missä tahansa. Monet käyttävät älypuhelinta tai tablettia esimerkiksi odoteluajan tai työmatkan viihdykkeenä. Yhtä hyvin silloin voi vaikka osallistua tutkimukseen.

Nykyisin on yhä enemmän kuluttajia, jotka käyttävät nettiä ainoastaan mobiililaitteella. Monissa tutkimuksissa, joissa tarvitaan väestöä edustava otos, on jatkossa pakko käyttää mobiilia kattavan otoksen turvaamiseksi. Tämä korostuu erityisesti tärkeän nuorisokohderyhmän kohdalla, mutta myös vanhemmassa sukupolvessa on paljon älypuhelin- ja tablettien käyttäjiä, jotka eivät edes omista tietokonetta. – Ihmiset on tavoitettava siellä, missä he ovat ja mistä heidät saa kiinni, toteaa Vallenius.

Nopea vastaaminen parantaa laatua
Mobiilitutkimus sopii erittäin hyvin tilanteisiin, joissa on etua vastausnopeudesta tai helppokäyttöisistä, vaivattomasta teknologiasta. Tyypillisiä tutkimusalueita voivat olla esimerkiksi kulutustapahtumat, tuotekäyttö, ostopäätökset, asiakaskokemus tai tuotetestaus. – Kun vastaaminen tapahtuu välittömästi, tutkittava asia on paremmin mielessä. Tulos on laadukkaampi, jos arvio tehdään mahdollisimman lähellä tutkittavaa tilannetta. Myös osallistumisprosentti yleensä paranee, Joni Vallenius sanoo.

Mobiilitutkimus tarjoaa myös uusia teknologioita kuluttajien käyttäytymisen selvittämiseksi. Ne voivat perustua videointiin, kuvien ottamiseen, sijainnin paikantamiseen tai vaikkapa lämpötilaan. Esimerkiksi messuvieraan puhelimeen voidaan lähettää mielipidekysely jo silloin, kun hän on vielä paikan päällä. Vas-

taukset saadaan saman tien, ja niihin voidaan tarvittaessa reagoida vielä tapahtuman aikana.

Uudenlainen ajattelu korostuu

Mobilisoituminen edellyttää valtavaa kehitystyötä ja kapasiteettia ratkoa tutkimusongelmia monella eri tavalla. TNS Gallupin taustalla oleva Kantar tekee globaalien teknologiakumppaninsa kanssa yhteistyötä mobiilialustalla tehtävän kuluttajamielipiteen tavoittamiseksi. Resurssit takaavat, että TNS Gallup on yksi alan edelläkävijöistä.

Mobiilitutkimukselta edellytetään uudenlaista ajattelua, aina tutkimuslomakkeen pituudesta ja kysymysasettelusta lähtien. – On tärkeää, että tutkimuksen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon responsiivisuus eli riippumattomuus päätelaitteesta. Silloin vastaaja voi itse valita laitetyypin, ja lomake muokkautuu optimimuotoon käytetyn laitteen mukaan.

Vaikka mobiilitutkimuksen merkitys lisääntyy, se ei uhkaa nykymuotoista haastattelututkimusta, Joni Vallenius vakuuttaa. – Henkilökohtainen vuorovaikutus pitää pintansa, varsinkin sellaisissa tutkimuksissa, joissa edellytetään pitkää kysymyspatteristoa ja haastateltajan ammattitaitoa. Silti on hyvä havaita, että mobiilitutkimuksen suurin muutos on jo ovelta. Nyt on aika reagoida ja ottaa mobiilitutkimuksen mahdollisuudet huomioon.

TNS Gallupin tutkimukseen osallistuja, mitä mieltä olet mobiilitutkimuksesta?

”Se on ihan ok, ei vie liikaa aikaa eikä energiaa. Minulla ei ole tietokonetta, joten käytän vastaamisessa iPadia ja kännykkää. Työmatkani kestää noin tunnin, joten osallistun tutkimuksiin mieluiten julkisissa kulkuneuvoissa aamulla tai töiden jälkeen.”

– Helena Kokko

”Vastaan mobiilisti tabletilla joko kotona tai toimistolla. Käytän myös tietokonetta, sen etuja ovat nopeus ja tehokkuus lähinnä näppäimistön ja hiiren vuoksi. Puhelinnäyttö on mielestäni ahdas. Sopivin hetki tutkimukseen osallistumiselle on television mainostauko.”

– Tommy Svens



NeedScope tarjoaa kokonaisvaltaisen työkalun asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja brändin johtamiseen, sanovat TNS Gallupin Heidi Niva ja Anna Rautio.

Menestyksellistä brändiä johdetaan systemaattisesti

Menestyvä brändityö lähtee asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä kullakin toimialalla. Yhtä tärkeää on saada selville, miten hyvin toimialan brändit vastaavat näihin asiakkaiden eri tarpeisiin ja kuinka toimialan brändit sijoittuvat tarvekartalla. Ainoastaan tällöin on mahdollista rakentaa asiakaslähtöinen ja kilpailutilanteen huomioiva voittava ja vastustamaton brändi.

Vetovoimainen brändi osaa erottua kilpailijoista rohkeasti ja se luo vahvan emotionaalisen suhteen brändin ja asiakkaan välille. - Emootio antaa brändille merkityksen ja visuaalisella kielellä on paljon mahdollisuuksia. Tunneside on yhteydessä brändin symboliikkaan, sa-

Tulokselliseen brändihallintaan tarvitaan kokonaisvaltainen työkalu. Sen tulee auttaa sekä strategisessa brändiposition johtamisessa että arjen päätöksenteossa varmistaen, että brändilupaus toteutuu kaikissa asiakkaan kohtaamispaikoissa.

Muistilista vahvan brändin johtamiseen



Markkinointiviestinnän prosessi linkittää brändistrategian taktisiin toimenpiteisiin.

noo TNS:n brändin johtamisen asiantuntija **Anna Rautio**.

Vahva brändi lunastaa paikkansa markkinoilla osoittamalla, että sillä on tietotaito, jota tarvitaan toimialan jatkuvassa kehittämisessä. Johtava brändi ei siis reagoi vain kilpailijoiden toimenpiteisiin, vaan ennen kaikkea se johtaa itse toimialan kehitystä asiakkaille relevantilla tavalla.

Johdonmukaisesti ja kustannustehokkaasti johdetun brändin tavoiteltu tunnesuhde toteutuu myös brändin toiminnallisella tasolla tuote- ja palvelutarjoossa. Voittavien brändien asiakassuhde rakentuu kaikissa sen kohtaamispaikoissa eli asiakkaille brändi välittyy samantapaisena esimerkiksi tuotteissa, pakkauksissa, mainonnassa, myymälässä, internet-sivuilla ja asiakaspalvelussa.

TNS NeedScope – työkalu vastustamattoman brändin hallintaan

NeedScope tarjoaa brändinhallinnan viitekehysten, luo yhteisen kielen ja antaa käytännön työkalut päivittäiseen päätöksentekoon kaikille brändin kanssa työ-

kenteleville yrityksissä. Sen avulla voidaan selvittää, mitkä ovat kuluttajien tarpeet brändin tuoteryhmässä ja kuinka brändistä tulee alansa johtava edelläkävijä. – Tällainen työkalu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda voittava brändi kustannustehokkaasti, - sanoo tutkimuspäällikkö Anna Rautio.

Brändin tavoiteposition ymmärtämisen lisäksi tarvitaan työkalu, joka auttaa testaamaan kehitteillä olevia brändiin liittyviä konsepteja ennen niiden toteuttamista. Luovassa vaiheessa toteutettu ennakkotestaus auttaa oppimaan virheistä siinä vaiheessa, kun niiden korjaaminen on vielä mahdollista ja kokonaiskustannusten kannalta edullista. Jos mittaus tehdään pelkästään jälkikäteen, peruutuspeleistä katsottuna oppirahat on jo käytetty.

– Ennakkotestauksella varmistetaan, että valittu konsepti on juuri se oikea ja vahvistaa brändiä edelleen asiakkaiden silmissä, Tämä edellyttää toimivaa yhteistyötä asiakkaan, mainos- ja mediatoimiston sekä tutkimusyrityksen kanssa, sanoo TNS Gallupin yksikönjohtaja **Heidi Niva**.

TNS Gallup Oy

TNS on osa Kantar Groupia, johtavaa kansainvälistä tutkimukseen ja konsultointiin erikoistunutta konsernia

ISO 9001-, ISO 26362-,
ISO 20252 -sertifioitu.
Kuulumme WWF:n
Green Office -verkostoon.

Monipuolinen tutkimusosaaminen.
Laaja-alainen toimialaymmärrys.
Vahva asiantuntemus.