



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointitutkimus - Riihimäen Oma Säästö- pankki

Sjöberg, Åsa

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Markkinointitutkimus - Riihimäen Oma Säästöpankki

Åsa Sjöberg
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Åsa Sjöberg

Markkinointitutkimus - Riihimäen Oma Säästöpankki

Vuosi 2017 Sivumäärä 70

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä yrityskuvaan, mielikuvamarkkinointiin, tutkimuksen tekemiseen ja tutkimusmenetelmiin sekä niiden vaiheisiin. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Riihimäen Oma Säästöpankin palvelupäällikkö Henna Ahvonen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä onnistunut markkinointitutkimus Riihimäen Oma Säästöpankille. Markkinointitutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli selvittää millaisia mielikuvia Riihimäen ja lähiseutujen asukkailla on Riihimäen Oma Säästöpankista sekä selvittää millaisia pankkipalveluita he arvostavat.

Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää miten Riihimäen Oma Säästöpankki voisi parantaa toimintaansa vastaamaan Riihimäen, Lopen, Janakkalan sekä Hausjärven asukkaiden tarpeita.

Tietoperustan ensimmäinen luku koostuu yrityskuvasta ja brändijohtamisesta, tunnettuuden luomisesta, mielikuvamarkkinoinnista, maineen ja imagon määrittelystä, yrityksen ilmeestä ja ulkoasusta, yritysviestinnästä, sidosryhmistä sekä pankkitoiminnasta ja asiakaspalvelusta. Toisessa luvussa tietoperusta keskittyy markkinointitutkimuksen tekemiseen ja etiikkaan sekä erilaisten tutkimusmenetelmien vaiheisiin.

Päädyn käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää aineiston keruuseen. Aineistonkeruumenetelmänä käytin sähköistä e-lomaketta ja suoritin keruun käyttäen sosiaalista mediaa, Facebookia.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 239 kappaletta. Kyselyn tulosten perusteella Riihimäen Oma Säästöpankki voisi lisätä mainontaansa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sillä puolet vastajista ei ollut nähneet missään pankin mainontaa.

Asiasanat: markkinointitutkimus, yrityskuva, mielikuvat

Åsa Sjöberg

Marketing research - Riihimäen Oma Säästöpankki

Year	2017	Pages	70
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to get acquainted with the following; company image, mental image marketing, research making and different research methods and their stages. The designator of this thesis was Henna Ahvonen, the service chief of Riihimäen Oma Säästöpankki.

The target of this thesis was to do successful marketing research for Riihimäen Oma Säästöpankki. The main goals of the marketing research was to find out what kind of mental images the residents in Riihimäki and nearby have about Riihimäen Oma Säästöpankki and to determine what kind of bank services they appreciate.

The target of the development task was to find out how Riihimäen Oma Säästöpankki could improve their operation to correspond to the needs of the residents in Riihimäki, Hausjärvi, Janakkala and Loppi.

The first chapter in the theory base consists of; company image and brand management, making conspicuousness, mental image marketing, definition of image and reputation, company look and appearance, company communication, stakeholders and banking and customer service. The second chapter consists of; making marketing research and ethics and the different stages of a marketing research.

I ended up using a quantitative research method to collect the material. I collected the material by using an electronic questionnaire and I operated the collection by using social media and Facebook.

The amount of answers was 239. Based on the results of the questionnaire, Riihimäen Oma Säästöpankki could add their advertising for example in social media, because nearly half of the answerers hadn't seen their advertising anywhere.

Keywords: marketing research, company image, mental image

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Oma Säästöpankki Oyj.....	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Yrityskuva ja brändijohtaminen	8
2.1	Tunnettuuden luominen	15
2.2	Mielikuvamarkkinointi ja mielikuvien muodostuminen	17
2.3	Maine ja imago	21
2.4	Yrityksen ilme ja ulkoasu	25
2.5	Yritysviestintä	28
2.6	Sidosryhmät	32
2.7	Pankkitoiminta ja asiakaspalvelu.....	35
3	Markkinointitutkimus	37
3.1	Markkinointitutkimuksen etiikka	38
3.2	Markkinointitutkimuksen menetelmät.....	40
3.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	41
3.4	Otantamenetelmät.....	43
3.5	Tutkimusaineiston kerääminen ja tutkimuslomake	44
3.6	Validiteetti ja reliabiliteetti	46
4	Riihimäen Oma Säästöpankki markkinointitutkimuksen tulokset.....	47
4.1	Taustatiedot vastaajista	47
4.2	Pankin logo	50
4.3	Pankki	51
4.4	Asiakassuhde	57
4.5	Ristiintaulukoinnit.....	60
4.6	Avoimet vastaukset	63
5	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	66
	Lähteet	67
	Kuviot..	68
	Taulukot	69
	Liitteet.....	70

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä yrityskuvaan, yrityksen maineeseen, mielikuvamarkkinointiin, brändin johtamiseen sekä erilaisiin tutkimusmenetelmiin, erityisesti tilastolliseen tutkimukseen. Opinnäytetyön toisena tarkoituksena on tehdä markkinointitutkimus Riihimäen Oma Säästöpankille.

Markkinointitutkimuksen tavoitteena on kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen toimintatavoista. Markkinointitutkimuksen avulla tavoitteena on myös selvittää, miten kohderyhmä mieluiten haluaa hoitaa pankkiasioitaan ja mihin aikaan vuorokaudesta sekä viikosta. Lisäksi tavoitteena on tuoda lisää tunnettuutta Riihimäen Oma Säästöpankille erityisesti kohderyhmän tietoisuuteen.

Opinnäytetyön kehittämistyön tavoitteena on selvittää miten Riihimäen Oma Säästöpankki voi kehittää omaa toimintaansa vastaamaan erityisesti kohderyhmän tarpeita. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millaisia mielikuvia potentiaalisilla asiakkailta eli kohderyhmältä on Riihimäen Oma Säästöpankista.

Jotta yritys voisi erottua edukseen muista kilpailevista yrityksistä, täytyy yrityksen kiinnittää huomionsa siihen, miten päästä mielikuvamarkkinoille ja miten erottua sieltä. Tärkeää on myös osoittaa että yrityksen antamiin lupauksiin on voi luottaa, eli mielikuvat ovat todellisia. Kilpailutekijät yrityksissä liittyvät yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden ympärille. Näitä kilpailutekijöitä kutsutaan symbolisiksi ominaisuuksiksi, voita voidaan kuvailla myös imagoksi, maineeksi ja tyyliksi. Yrityksellä voi olla myös symbolista pääomaa, kuten mainetta. Mainepääoma voidaan rakentaa ja kasvattaa, mutta se vaatii yritykseltä uudenlaista osaamista. (Pitkänen 2001, 35.)

Riihimäen Oma Säästöpankki on aiemmin toiminut nimillä Kantasäästöpankki ja Rengon Säästöpankki, joten yhtenä tavoitteena mielikuvatutkimuksessa on saada selville, miten hyvin Riihimäen ja lähikuntien asukkaat, varsinkin kohderyhmä, tunnistavat pankin uudella nimellä. Nykyisen nimensä Riihimäen Oma Säästöpankki on vakiinnuttanut vuoden 2014 loppupuolella. Tiedossa on, että uusi nimi ei ole vielä kovin tunnettu Riihimäellä ja lähikunnissa. (Oma Säästöpankki [Viitattu 13.10.2016]) Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää tietääkö kohderyhmä missä Riihimäen konttori sijaitsee, ja onko Oma Säästöpankki Oyj:n liikemerkki heille tuttu.

Koska kilpailu liiketoiminnan eri aloilla voi olla kovaa, täytyy yrityksen olla tietoinen millaisia mielikuvia mahdollisilla asiakkailta siitä on ja millaisen kuvan se itsestään antaa. Mielikuva käsitteenä voi tarkoittaa eri ihmisille erilaisia asioita, mutta pelkistetysti sen voidaan sanoa

olevan jokin käsitys tai kuva ihmisen mielessä. Mielikuva on aina henkilökohtainen, eli arvo- ja asenneperusteinen. Mielikuvia rakentaessa olennaista on se, miten mielipiteet rakentuvat. (Rope & Methner 2001, 13-14.)

Tutkimus toteutetaan käyttäen kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään käyttämällä sähköistä kyselylomaketta joka lähetetään kohderyhmälle. Sähköinen kyselylomake lähetetään kohderyhmälle hyödyntäen kohderyhmän kuntien Facebook-ryhmiä ja sähköpostia. Kohderyhmänä tässä tutkimuksessa ovat 20-30-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka asuvat Riihimäen, Janakkalan, Lopen ja Hausjärven alueilla.

1.1 Oma Säästöpankki Oyj

Vuonna 2014 Oma Säästöpankki irtaantui Säästöpankkiliitosta tavoitteena välttää yhteenliittymärakenteen joka perustuu rajattomaan yhteisvastuuseen. Suomessa on tällä hetkellä kaksi täysin toisistaan riippumatonta kokonaisuutta jotka jatkavat säästöpankkitoimintaa. Nämä ovat Oma Säästöpankki Oy ja Säästöpankkien yhteenliittymä. (Oma Säästöpankki vuosikertomus 2014.)

Yksi vuoden 2014 merkittävimmistä tapahtumista Oma Säästöpankin historiassa oli Kantasäästöpankki Oy:n liiketoiminnan yhdistyminen Oma Säästöpankkiin. Vuosi 2014 oli Oma Säästöpankille merkittävä myös siksi, että silloin Oma Säästöpankki muodostui Suomen suurimmaksi ja taloudellisesti vahvimmaksi säästöpankiksi. (Oma Säästöpankki vuosikertomus 2014.)

Oma Säästöpankki Oyj toimii Kymenlaakson, Hämeen, Etelä-Karjalan, Etelä-Pohjanmaan, Pirkanmaan, Satakunnan, Pohjois-Karjalan ja Etelä-Savon alueilla. Oma Säästöpankki Oyj on osakeyhtiömuotoinen pankki, jonka omistavat paikalliset säästöpankkisäätiöt. Nämä seitsemän säästöpankkisäätiötä ovat Hauhon Säästöpankkisäätiö, Rengon Säästöpankkisäätiö, Töysän Säästöpankkisäätiö, Kuortaneen Säästöpankkisäätiö, Etelä-Karjalan Säästöpankkisäätiö, Parkanon Säästöpankkisäätiö ja Suodenniemen Säästöpankkisäätiö. (Oma Säästöpankki vuosikertomus 2014.)

Riihimäen Oma Säästöpankki on osana Oma Säästöpankki Oyj:tä, joka muodostuu monista aiemmin itsenäisinä pankkeina toimineista säästöpankeista.. Oma Säästöpankki Oyj on tällä hetkellä Suomen suurin säästöpankki, ja sillä on 45 konttoria ympäri Suomea, joista yksi sijaitsee Riihimäellä nimellä Riihimäen Oma Säästöpankki. (Oma Säästöpankki vuosikertomus 2014.) Riihimäen Oma Säästöpankki on perustettu loppuvuodesta 2014.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta, joista ensimmäinen koskee johdantoa, opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitteita sekä Oma Säästöpankki Oy:n historiaa ja opinnäytetyön toimeksiantoa. Opinnäytetyön toinen luku koostuu mielikuvamarkkinoinnista ja mielikuvien muodostumisesta, yrityskuvasta, maineesta ja imagosta, yrityksen ilmeestä ja ulkoasusta, yritysviestinnästä, sidosryhmistä, brändistä ja tunnettuuden luomisesta, pankkitoiminnasta sekä asiakaspalvelusta. Kolmas luku keskittyy erilaisten tutkimusmenetelmien, erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen sisältöön kuten otantamenetelmiin, kysymyslomakkeen ja kysymysten laatimiseen sekä tutkimuksen luotettavuuteen. Neljännessä luvussa esitellään mielikuvatutkimuksesta saadut tulokset, ja viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen avulla tehdyt johtopäätökset ja mahdolliset kehittämissuhteudet yrityksen toiminnan parantamiseksi.

2 Yrityskuva ja brändijohtaminen

Yrityskuva-käsite sisältää monia erilaisia käsitteitä. Yrityskuvan lisäksi voidaan puhua imagosta, profiilista, identiteetistä, maineesta, yrityskulttuurista ja arvoista. Yrityskuvan voi nähdä kaksijakoisena, sillä voidaan tarkoittaa yrityksen tavoittelemaa kuvaa eli profiilia tai toteutunutta kuvaa eli imagoa. Yrityskuvaan vaikuttavat viestinnän lisäksi yrityksen palvelut, tuotteet, henkilöstö, johtamistapa ja toimitilat eli kaikki mitä yritys on ja miten se toimii. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 10.)

Ropen ja Metherin (2001, 211-212) mukaan yrityskuva voi olla joko sisäinen yrityskuva tai ulkoinen yrityskuva. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestä, ja ulkoinen yrityskuva kertoo kuluttajien mielikuvista yritystä kohtaan. Molempien yrityskuvien selvittäminen tulisi tehdä säännöllisin väliajoin, ja yksi tapa tehdä tämä on käyttää kirjekyselyä. Sisäisessä yrityskuvan selvittämisessä on tärkeää myös selvittää työilmapiiri ja siihen liittyviä tekijöitä. Yritykselle olisi tärkeää että sisäinen ja ulkoinen yrityskuva vastaavat toisiansa. Tämän selvittämiseen helppo keino on mitata yhtenevillä asteikkomittareilla, kuten esimerkiksi kouluarvosana-asteikolla, joka on 4-10. Kun molempia yrityskuvia tutkiessa sekä henkilöstö että kohderyhmä voivat arvioida samoja ominaisuuksia samalla arvosana-asteikolla, on helppo selvittää ovatko ongelmat mielikuvassa sisäisiä vai ulkoisia vai jopa molemmista johtuvia.

Yrityskuva voi muodostua myös konkreettisista asioista, kuten esimerkiksi palvelun käyttämisen helpoudesta. Kun kyseessä on finanssialan yritys, kuten pankki, liittyy yrityskuvaan asiakkaiden ja sidosryhmien mielessä muun muassa palvelun laatu, palveluiden ominaisuudet, asiakkaan saamat hyödyt palveluista, yhtiön henkilöstö, asiakaskeskeisyys, yhtiön asiakaskun-

ta, asiakassuhteiden hoitaminen, yhtiön uskottavuus ja luotettavuus, yhtiön kiinnostavuus asiointipaikkana sekä yhtiön innovatiivisuus uusien palvelujen kehittämisessä. Myönteinen yrityskuva on finanssiyhtiölle voimavara, joten finanssiyhtiöt pyrkivät siihen, että yrityskuva olisi mahdollisimman positiivinen. Positiivisella yrityskuvalla finanssiyhtiöt vaikuttavat muun muassa asiakkaiden käsityksiin yhtiön toiminnasta. Positiivinen yrityskuva saa asiakkaan odottamaan hyvää palvelua, ja asiakkaan palvelukokemukset muuttavat kuvaa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 61.)

Jos mielikuvatutkimuksessa tulee selville että yrityksen sisäinen mielikuva on ulkoista mielikuvaa heikompi, voi syynä olla esimerkiksi yrityksen heikko taloudellinen tulos. Jos yrityksen tulos on taloudellisesti heikko, voi se luoda epäuskoa sisäiseen toimintaan. Muita syitä heikkoon sisäiseen yrityskuvaan voivat olla muun muassa heikko sisäinen henki, voimakas julkinen toiminnan arvostelu joka kohdistuu yritykseen tai jos ulkoinen yrityskuva on erittäin vahva. Jotta yritys voisi rakentaa ulkoista mielikuvaa, tulee sisäisen perustan olla tasapainoinen. (Rope & Mether 2001, 213-214.)

von Hertenin (2006, 92) mukaan brändikuva muodostuu samalla lailla kuin muutkin mielikuvat, eli nähdyn ja kuullun perusteella. Myös lähipiiri eli ystävät, sukulaiset, perhe ja tuttavat, työkaverit, media, mainonta ja muu brändiviestintä antavat vaikutteita brändikuvan syntyyn. Myös sellaiset asiat, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa, antavat leimansa yrityskuvaan. Näitä seikkoja ovat muun muassa yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotyyppit jotka voivat vaikuttaa brändikuvaan joko vahvistavasti tai heikentävästi.

Jokaisen toiminnassa olevan yrityksen brändikuvaan vaikuttavat myös muut kilpailevat yritykset, erityisesti tunnetuimmat yritykset ja alan markkinajohtajat jotka leimaavat niistä syntyneillä käsityksillä myös muita alalla toimijoita. Pienemmät kilpailijat saattavat myös matkia sekä toiminnassaan että viestinnässään markkinajohtajia jo yritystunnuksen ja nimen valinnassa. Kun jostakin kilpailevasta yrityksestä esiintyy julkisuudessa negatiivisia uutisia, joutuvat myös muut alan yritykset pohtimaan uutisten merkityksiä omalle yrityskuvalle ja toiminnalle. (von Hertzen 2006, 93.)

Yleisesti kunnioitetaan yrityksiä, joilla on takanaan pitkä historia, ja pitkä historia toimii usein brändiä vahvistavana tekijänä. Se, että yritys on toiminut pitkään ja menestynyt pitkemmän aikaa, on merkki sen elinvoimaisuudesta ja pitkään historiaan liittyy myös suurempi tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Vaikka vanha yritys olisikin tunnettu, voi sen mielikuva olla muutaman vuoden perässä, ja näin ollen vanha mielikuva voi muodostua yritykselle rasitteeksi, jollei viestintään panosteta jatkuvasti. Jos brändi tai yritys on syntynyt fuusion tai diffuusion seurauksena, on tärkeää tuoda perustettaessa esille yrityksen tausta. Kun kyseessä on

palveluyritys, koko sen substanssi ja brändi nojaavat useimmiten perustajien osaamiseen ja kokemukseen sen syntyvaiheessa. (von Hertzen 2006, 94.)

Pohjolan (2003, 25) mukaan brändillä ja imagolla on eroja, joista yhden voi nähdä esimerkiksi siinä, että kun puhutaan asiakkaille, käytetään termiä brändi ja kun puhutaan esimerkiksi sijoittajille, käytetään termiä imago. Joidenkin yritysten viestintä rakentuu yrityksen nimelle, ja toisilla yrityksillä tuotteet ovat täysin erillään yrityksen visuaalisesta ilmeestä tai yrityksen nimestä.

Yrityksen johdolla ja julkisuudessa esiintymisellä on myös vaikutusta yritysbrändin muokkauksessa mutta myös johtajasta syntyneeseen kuvaan. Mielikuvaa yrityksestä luovat myös yrityksen koko, toiminnan laajuus, markkina-asema toimialalla sekä yrityksen kotimaisuus tai kansainvälisyys. Yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut ovat avainasemassa brändin muotoutumiselle, ja erityisesti palveluyrityksissä henkilökunnalla on suuri merkitys. (von Hertzen 2006, 95-96.)

Yritys voi itse vaikuttaa brändikuvansa muodostumiseen, sillä kaiken perustana on harjoittaa liiketoimintaa joka on eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista sekä tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja ja osata viestiä niistä oikeille kohderyhmille. Keskeisimpiä rakennuselementtejä yritysbrändin rakentamisessa ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus, tulevaisuuden tavoitteet sekä ne arvot ja periaatteet jolle yrityksen toiminta perustuu. Keskeisimpiä brändielementtejä ovat yrityksen nimi sekä sen visuaalinen tunnus. Kun kuluttaja osaa yhdistää sekä nimen että logon yritykseen sillä tavalla ja tulkinnalla joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa, on yritys onnistunut viestinnässään. (von Hertzen 2006, 97-98.)

Vahvalla brändikuvalla voidaan tarjota hyötyjä sekä palvelun tarjoajalle että asiakkaalle. Vahva brändi myös kasvattaa asiakasuskollisuutta, vähentää kilpailun uhkaa, helpottaa pääsyä jakelukanaviin sekä mahdollistaa paremmat myyntikatteet. Palveluiden ostamisen lisäksi asiakkaat ostavat rahalla myös erilaisia arvoja sekä brändiin liitettyjä mielikuvia. Esimerkiksi sähköenergiasta voidaan kehittää erilaistettu brändi mielikuvien ja arvojen liittämällä, jolloin sähköenergian yrityksestä voidaan saada esimerkiksi kestävää kehitystä tukeva yritys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

Keskeisin tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan, on yrityksen nimi. Yrityksen nimeä suojaa merkintä yritysrekisterissä, joka pitää huolen siitä että samannimisiä yrityksiä ei voi perustaa samalla toimialalla tai samaan maahan. Rekisteröinnillä voidaan suojata myös yrityksen alatoiminimet tai tuotteiden nimet. Koska monen yrityksen nimi juontaa juurensa sen historiasta, on siitä ajan kuluessa tullut arvokasta brändipääomaa eikä sitä kannata lähteä vaihtamaan kevein perustein. Jos yritys muuttaa nimeään kokonaan, ovat syynä merkittävät muu-

tokset yrityksessä, kuten esimerkiksi siirtyminen pois nimen viittaamasta toiminnasta tai yritysfuusion tai kaupan ehtona oleva nimestä luopuminen. Jos yrityksen nimi on pitkä tai hankala käyttää, on se myös syynä nimenmuutoksille. (von Hertzen 2006, 101.)

Yrityksen tunnus koostuu joko logosta tai merkin ja nimilogon yhdistelmästä. Liikemerkillä tai logolla tarkoitetaan yrityksen persoonallista tapaa erottua oma tunnuksensa avulla muiden tunnuksista. Nykyisin yrityksen tunnus on yhä useammin pelkkä nimilogo, joka tosin on omaperäisellä kirjasyntyyppillä tai omilla väreillä höystetty. Muodoilla, kuvioilla ja väreillä on eri merkityksiä riippuen kulttuurista, ja semiotiikan avulla näitä visuaalisten elementtien tulkin-toja voidaan hyödyntää yritystunnusten suunnittelussa. (von Hertzen 2006, 107-110.)

Kuten Rope ja Mether (2001, 167-168) teoksessaan toteavat, niin kauan kuin on tehty markkinointia, on tehty myös brändityötä. Brändissä on perimmiltään kyse hyvästä maineesta ja tunnettuudesta, ja näiden näkyvyydestä markkinoilla. Jotta tämä onnistuisi, tulisi yrityksen nimen olla erottuva kilpailijoista samoilla markkinoilla mutta myös maineen tulisi olla koh-tuullisen laaja. Brändi-käsite on melko lähellä maine-käsitettä, sillä brändi edellyttää tunnet-tuutta.

Brändin rakentaminen on osa liiketoiminnan rakentamista. Brändi eli merkkituote voi käsittää myös ihmistä, esimerkiksi taiteilijaa, urheilijaa tai poliitikkoa. Jos esimerkiksi kuluttaja ostaa jonkin artistin levyn vain nimen perusteella, välittämättä levyn sisällöstä, täyttää artisti brändin tunnusmerkit. Ero tuotteilla ja brändeillä on se, että tuotteita tarvitaan, mutta brän-dejä halutaan. (Laakso 2004, 22-24.)

Brändin rakentaminen voi alkaa siinä vaiheessa, kun tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin kuluttajille merkittävä ominaisuus, joka eroaa jollain tavalla kilpailevista tuotteista. Tämän ominaisuuden ei tarvitse tarkoittaa fyysistä tuotetta tai palvelua, vaan se voi olla esimerkiksi hinta tai markkinointiviestintä. Brändi on olemassa vasta silloin, kun kuluttaja kokee että tuotteella tai palvelulla on jonkin näköistä lisäarvoa muihin saman toimialan tuotteisiin tai palveluihin nähden. (Laakso 2004, 83.)

Brändi-sana toimii synonyyminä käsitteelle merkkituote, joten oleellista on puhua merkkituot-teesta tuotemerkin sijaan, josta onkin pitkä matka brändiksi. Brändityö ei ole sattumanvarais-ta kampanjointia imagon puolesta vaan määrätietoista, pitkän aikavälin työtä. Brändimarkki-nointi ei ole synonyymi sanalle mielikuvamarkkinointi. Vaikka kaikki markkinointi onkin mieli-kuvamarkkinointia, ei kaikki mielikuvamarkkinointi ole brändimarkkinointia. (Rope & Mether 2001, 170-171.)

Brändillä on päivittäisiä liiketoimintahyötyjä, jotka voidaan kiteyttää haluttavuuteen markkinoilla, markkinointipanosten taloudellisuusvaikutuksiin ja puskurivaikutukseen kolhutilanteessa. Jotta brändi olisi onnistunut, merkitsee se aina vetovoimakykyistä tuotenimeä. Ei riitä, että yritys on tunnettu ja tiedetty, jos siltä puuttuu vetovoimakyky. Markkinointi on luonteeltaan muistuttavaa ja tilanteeseen reagoivaa silloin, kun brändi on kohdejoukon keskuudessa laajalti tunnettu. Brändi toimii usein laadun takeena, eli vaikka yritys tai tuote kokee julkisen haaverin, siihen on totuttu luottamaan. Heikon mielikuva-arvon omaava brändi vahingoittuu suuremmin mielikuvakolhusta kuin positiivisen ja vahvan mielikuva-arvon omaava brändi. (Rope & Methner 2001, 173-177.)

Rope ja Methner (2001, 182-205) kertovat teoksessaan, että brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, joka sisältää brändisisällön määrittämisen, brändielementtien rakentamisen, brändiviestinnän linjauksen ja toteutuksen sekä brändiarvon kehittämisen. Brändisisällön määrittämisen voi jakaa kahteen vaiheeseen, jotka ovat asemointivaihe ja avainominaisuuksien määrittäminen. Brändielementtien rakentamisvaiheessa kyse on sellaisen mielikuvamaailman rakentamisesta, joka brändin ympärille halutaan luoda. Brändiviestinnän linjauksen ja toteutuksen vaiheessa olennaista on, että brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä myös viestinnällisesti. Brändiarvon kehittämisen vaiheessa olennaista on se, että brändiarvo koostuu kahdesta seikasta eli brändin tunnettuudesta ja brändin laajuudesta.

Tärkeä osa brändin rakentamisessa on kilpailija-analyysin tekeminen ja kilpailijoiden tunnistaminen. Vaikka asiakkaiden tarpeet olisivat tiedossa, voi hankaluuksia tuottaa samanlaisten yritysten tarjoaman palvelut, sillä ne voivat yrittää tyydyttää samalla tavalla samoja ostomotiiveja. Kilpailija-analyysin voi jakaa neljään osaan. Ensimmäinen osa on kilpailijoiden brändit. Oleellista on se, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä, eikä se miten kilpailijat viestivät brändeistään. Toinen osa on toimialan brändien jäsentely eli toimialan muiden kilpailijoiden paikallistaminen. Kolmas osa kilpailija-analyysissä on tunnistaa muutokset kilpailijoiden brändeissä. Neljännessä eli viimeisessä vaiheessa olennaista on tunnistaa kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2004, 104-108.)

Raatikaisen (2008, 103) mukaan jokaisella brändillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä, eli imago, joka on kuluttajien mielessä. Jos brändi kokee muutoksia ja näin ollen erkaantuu luontaisista vahvuuksistaan, menettää se uskottavuusvyöhykkeensä. Kun yritys analysoi imagoaan, on tärkeää selvittää millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä ja millaisia mielleyhtymiä he siihen liittävät. Lisäksi kannattaa selvittää miten brändi eroaa kilpailijoistaan myös kuluttajien mielestä.

Positiointi eli asemointi tarkoittaa toivotun suotuisan mielikuvan tai mielipiteen luomista kohderyhmän mielessä kilpaileviin yrityksiin tai tuotteisiin nähden. Positioinnin tavoitteena on

vahvistaa positiivisia mielikuvia kuluttajien mielessä. Positointistrategiat voidaan jakaa kuluttajälähtöiseen positointiin ja kilpailulähtöiseen positointiin. Kuluttajälähtöisessä positoinnissa painopiste on imagossa ja näin ollen markkinointiviestintään eli informaatioon keskittyvä. Kilpailulähtöisessä positoinnissa yritys pyrkii tuomaan esille omia hyviä puoliaan ja vertailee tuotteitaan kilpailevien yritysten tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 106.)

Yritys voi rakentaa brändiuskollisuutta muun muassa kohtelemalla asiakkaitaan hyvin, tarjoamalla ylimääräisiä etuja, pysymällä asiakkaan lähellä ja mittaamalla asiakastytyvyyttä. Yrityksen markkinoijille on tärkeää pitää yllä brändiuskollisuutta mutta myös säännöllisesti mitata sitä. Osa-alueita, joissa voidaan mitata brändiuskollisuutta, ovat muun muassa asiakastytyväisyys ja asiakastytymättömyyden tutkiminen, ostokäyttäytymisen seuraaminen, brändistä pitäminen ja brändiin sitoutuminen. (Raatikainen 2008, 114-115.)

Laakson (2004, 266-267) mukaan brändiuskollisuudella on viisi eri tasoa. Ylimmällä tasolla on asiakas, joka on sitoutunut. Sitä alemmalla tasolla on asiakas, joka on kiintynyt brändiin. Tämän tason jälkeen on tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihdosta aiheutuisi kustannuksia. Tätä alempana on asiakas, joka on vakiintunut ostotottumuksiinsa. Alimmalla tasolla on asiakas, joka on uskoton ja hintaherkkä. Kun asiakas on uskoton ja hintaherkkä, on tämän ostokäyttäytymiselle tyypillistä se, että brändi ei edusta minkäänlaista lisäarvoa tai ostomotiivia, eli hän on brändin suhteen täysin välinpitämätön. Kun asiakas on ostotottumuksiin vakiintunut, ei asiakkaalla ole syytä miettiä brändin vaihtamista. Kun asiakas on tason kolmannella tasolla, on heillä kynnyks vaihtaa brändiä kustannusten takia. Toiseksi ylimmällä tasolla näkyvät ensimmäiset kiintymyksen merkit brändin ja asiakkaan välillä. Uskollisuuden korkeimmalla tasolla ovat asiakkaat, jotka ovat ylpeitä käyttämästään brändistä ja asiakas on aidosti valmis suosittamaan brändiä myös muille.



Kuva 1: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 266-267)

Brändiuskollisuutta voi rakentaa erilaisilla keinoilla. Näitä keinoja ovat asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin, asiakkaan lähellä pysyminen, asiakkaan kohtelemisen hyvin, vaihtokustannuksien luominen sekä ylimääräisten etujen tarjoaminen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulee olla jatkuva toimintatapa, eikä kertaluonteinen prosessi. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisin väliajoin, koska silloin positiiviset ja negatiiviset kehitystrendit on helppo havaita. Kun yritys pysyy lähellä asiakasta, on se ensimmäisten joukossa tekemässä havaintoja jos muutoksia tapahtuu. Kun yritys kohtelee asiakasta hyvin, vähentää se todennäköisyyttä merkin vaihtamiselle. Vaihtokustannusten luominen on käytetty keino erityisesti silloin kun kyseessä on tekniset kulutustuotteet. Asiakkaalle on aina positiivinen yllätys, kun yritys tarjoaa ylimääräisiä etuja, ja joskus pienikin yllätys voi jättää suuren positiivisen ja pysyvän muistijäljen asiakkaan mieleen. (Laakso 2004, 268-269.)

Yrityksen goodwill tarkoittaa yrityksen nauttimaa arvonantoa. Goodwill-arvoa voidaan mitata markkinointitutkimuksilla jotka koskevat useita tuotteita ja niiden toimittajia tai niin sanottuna aineettomana lisäarvona yritystä myytäessä. Goodwill-arvo kuvaa yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta, ja se rakennetaan vuosia kestäväillä markkinointitoimpiteillä. (Raatikainen 2008, 115.)

Malmelin ja Hakala (2011, 38-39) kertovat teoksessaan, että brändijohtamisessa keskitytään yleensä kuluttajille suunnatun markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Brändin johtaminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaedellytyksiin, joten se ei ole vain markkinointipäällikön asia. Radikaali brändijohtamisen malli korostaa koko yrityksen johtamista brändin avulla, ja se jakautuu viiteen lohkoon jotka ovat brändi organisaation visiona, brändin viestintä, brändin julkisuus, brändi mielikuvina ja brändi maineena.

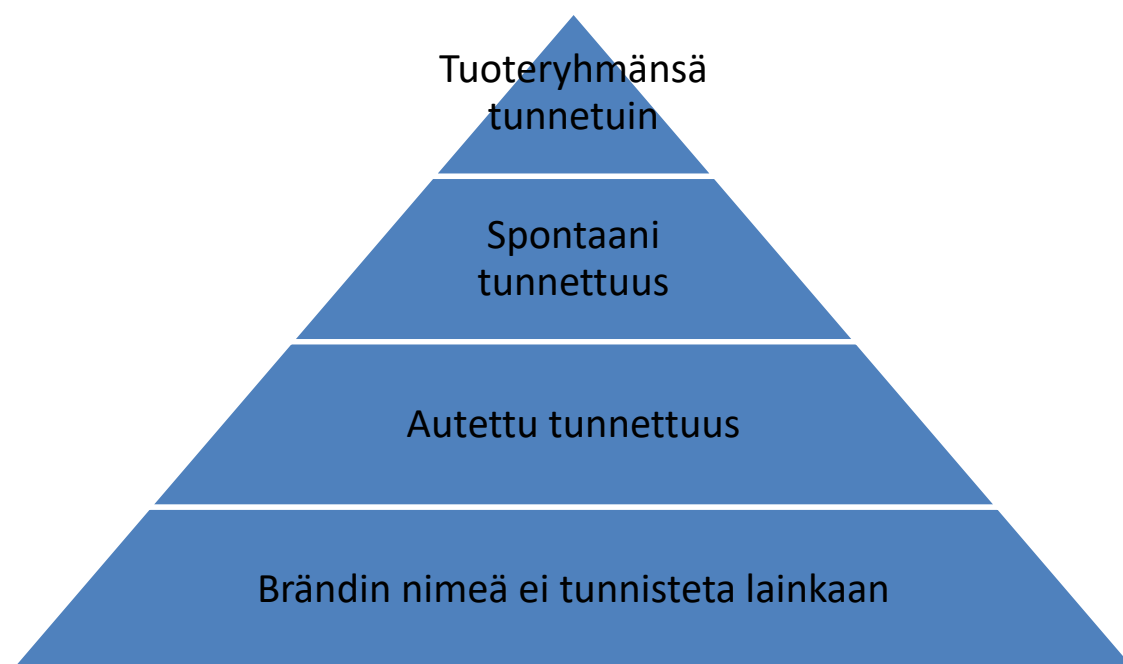
Radikaalin brändijohtamisen logiikan voi jaotella viiteen asiaan. Näistä ensimmäinen on se, että brändin arvojen, tavoitteiden ja visioiden tulisi ohjata koko organisaation viestintää ja toimintaa. Toinen on se, että kun yritys viestii brändin ohjaamana, tulisi sen näyttäytyä eri sidosryhmien edustajille johdonmukaisena. Kolmas on se, että brändin viestintä näkyy julkisuudessa. Neljäntenä tulee se, että kaikista niistä kohtaamisista joita brändillä on kuluttajien ja sidosryhmien edustajien kanssa, tulisi muodostua mielikuvia brändistä ja sen tulevaisuudessa. Viidentenä tulee se, että yhteisöllinen maine, joka muodostuu brändistä kerrottavista tarinoista ja maininnoista, ohjaa mielikuvien kanssa kuluttajien toimintaa ja brändin arvon muodostumista. (Malmelin & Hakala 2011, 40.)

Brändikäsitteet ovat ajan kanssa muuttuneet immateriaalisiksi, toisin sanoen mielikuvallistuneet. Perinteisesti brändiä on pidetty merkinä, tuotteena tai yrityksenä joka on konkreettinen mutta nykyisesti brändiä pidetään ensisijaisesti mielikuvina ja merkityksinä eli immateri-

aalisena ilmiönä. Brändi on merkitykseltään kuitenkin paljon laajempi, sillä brändi ohjaa koko organisaatiota. Kun yritystä johdetaan brändin avulla, on brändi kaukana alkuperäisestä ajatuksesta. (Malmelin & Hakala 2008, 40-41.)

2.1 Tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja osaa kertoa kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, päästään astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle. Se brändi, jonka kuluttaja kysyttäessä spontaanisti mainitsee ensimmäisenä, hallitsee toimialan tunnettuutta. Brändin tunnettuudella on neljä tasoa, joista korkeimmalla on tuoteryhmän tunnetuin. Tasoa alempana on spontaani tunnettuus, sen jälkeen autettu tunnettuus ja alin taso on se, että brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. (Laakso 2004, 125.)



Kuva 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Kun tutkitaan brändin nimen autettua tunnettuutta, annetaan kuluttajalle joukko brändinimiä jostain tietystä tuoteryhmästä ja vastaajaa pyydetään nimeämään ne brändit, jotka hän muistaa nähneensä tai kuulleensa. Autettu muistaminen kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat brändin nimeä, mutta se ei kerro osataanko brändi yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Mikäli brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, on tilanne hälyttävä. (Laakso 2004, 125-126.)

Jos kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti, on päästy autettua tunnettuutta ylemmälle tasolle. Spontaani tunnettuus edellyttää aina sitä, että brändi osataan liittää oikeaan

tuoteryhmään, mutta koska vastaajalle ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja, on tehtävä vaikeampi kuin autetussa muistamisessa. (Laakso 2004, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on se, joka mainitaan ensimmäisenä autetun muistamisen testissä. Kun brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, on sillä erityinen asema kuluttajan mielessä. Silloin brändi hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja on usein ostopäätösvalintana. Silloin kun brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki, on paras mahdollinen tulos saavutettu. Tämän merkitys korostuu etenkin silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu. Ensimmäinen porras markkinointiviestinnässä on saavutettu silloin, kun brändi tunnetaan. (Laakso 2004, 127-128.)

Laakson (2004, 130) mukaan tunnettujen brändien tunnusmerkkeihin liittyy yleensä joko laaja mainonta brändille, pidemmän aikaa toimialalla ollut brändi, laajan jakelun mahdollistama helppo saatavuus tai menestys. Tunnettu brändi on yleensä myös pidetty brändi, sillä ennestään tunnetusta brändistä on helpompi pitää kuin tuntemattomasta brändistä josta ei ole omakohtaista kokemusta. Tunnettuudella on merkitystä etenkin silloin kun kyseessä on alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmä, sillä silloin ostopäätökset ovat yleensä nopeita. Tunnettuudella voi olla ratkaiseva merkitys myös silloin, kun kuluttajan vertailemat brändit ovat tasaväkiisiä vaihtoehtoja, jolloin myös päätöksenteko on vaikeaa. (Laakso 2004, 130.)

Tunnettuutta voi rakentaa erilaisin keinoin. David Aaker on kuvaillut seitsemän erilaista keinoa tunnettuuden saavuttamiselle. Ensimmäinen keino on olla erilainen. Toinen keino on sloganin, tunnusmelodian ja symbolin käyttö, sillä ne voivat olla tärkeitä elementtejä tunnettuuden rakentamisessa. Symbolin käyttö voi painua helpommin kuluttajan mieleen kuin sanalliset ilmaukset. Kolmas keino on mediajulkisuuden hyödyntäminen, sillä kuluttaja ei suodata mediasta saatua tietoa yhtä tehokkaasti kuin kaupallisessa viestinnässä. Neljäntenä keinona Aaker kuvailee sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia, sillä niiden tavoitteina on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta. Viides keino on laajentaa brändiä, kuudes keino on linkkejä ja viimeinen eli seitsemäs keino on toistaminen. (Laakso 2004, 137-147.)

Erottamalla joukosta, on mainonnan viesti ymmärrettävästi helpompi muistaa. Erilaisuus ei kuitenkaan ole tavoite brändin rakentamisen suunnalle vaan se on keino luoda tunnettuutta erottamalla muusta saman toimialan mainonnasta. Symbolin käyttö ei tarkoita logoa tässä yhteydessä ellei se ole ilmeinen yhteys brändiin. Mediajulkisuus ei ole ainoastaan isojen yritysten keino vaan tunnettuuskampanja voi toimia jopa paremmin kuin mainoskampanja. (Laakso 2004, 137-141.)

Brändi on näkyvyyden edunsaajana tapahtumissa jossa se toimii sponsorina, sillä tapahtumat nimetään yleensä sponsorin mukaan. Brändin laajennus voi alentaa alkuperäisen tuotteen

myyntiä mutta parhaimmillaan se voi muodostaa vakuutuksen brändin tulevaisuudelle. Linkkien luomisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi julkisuuden henkilön käyttämistä linkkinä tuotteen ja kampanjan välillä. Vaikka kampanja olisi lyhyt, voi kuluttaja kysyessään tunnistaa brändin. (Laakso 2004, 141-147.)

2.2 Mielikuvamarkkinointi ja mielikuvien muodostuminen

Mielikuvista voidaan käyttää monia eri sanoja, kuten esimerkiksi brändi, imago, maine ja yrityskuva. Näitä kaikkia sanoja yhdistää yksi asia, joka on aineettomuus. Mielikuva jostakin yrityksestä koostuu erilaisista asenteista, uskomuksista, tunteista, päätelmistä ja kokemuksista. Jos yritys haluaa tietoisesti tehdä itsestään tietyn mielikuvan, kutsutaan sitä profiloinniksi eli profiiliin ja niiden ominaisuuksien korostamiseksi. Yrityskuva tarkoittaa suunnilleen samaa asiaa kuin yrityksen imago. (Pitkänen 2001, 15.)

Niemisen (2004, 26-27) mukaan yrityskuva eli yrityksen imago muodostuu aina asiakkaan mielessä. Mielikuvien herättäminen asiakkaiden mielessä on prosessi, joka liittyy pitkälti näkemiin, tunnistamiseen, kokemiseen ja muistamiseen. Avainasemassa on yrityksen visuaalinen ilme, joka auttaa kuluttajia tunnistamaan yrityksen muista erottuvana. Erilaiset värit ja tunnukset ovat suuri osa yrityksen visuaalista ilmettä.

Mielikuvat muodostuvat ihmisten tietojen, kokemusten, tuntemusten, asenteiden ja uskomusten yhdistelmästä. Vaikka kuluttaja ei olisi vielä ostanut tuotetta, ovat asenteet, uskomukset ja tuntemukset siitä näkemyksinä kuluttajan mielessä. Kun tuotetta ei ole vielä ostettu, ei kuluttajalla voi olla siitä vielä kokemuksia, joten ensimmäinen ostopäätös pohjautuu aina asenteisiin, uskomuksiin ja tuntemuksiin. (Raatikainen 2008, 105.)

Raatikainen (2008, 106) kertoo, että tietoista merkin, yrityksen tai tuotemerkin mielikuvallista rakentamista kohderyhmän tuntemuksiin vetoamalla kutsutaan merkkimarkkinoinniksi. Merkkimarkkinoinnin tavoite on saada merkin mielikuvallinen sisältö muodostumaan halutunkaltaiseksi. Oleellista merkkimarkkinoinnissa on se, että se on tietoista ja systemaattista toimintaa ja siinä määritellään tavoitekuva. Kun päämäärät ovat selvillä, on helpompi nähdä millaiseksi merkin sisältö halutaan saada. Tavoitekuva on oltava selkeä silloin, kun halutaan vahva ja vetovoimainen mielikuva merkistä. Yksi mielikuvamarkkinoinnin keskeisimmistä toimitustavoista onkin merkkimarkkinointi. Merkkimarkkinointi toimii yritysmarkkinoilla, palveluissa ja henkilöissä kun mielikuvia rakennetaan, vaikka sen traditiot ovatkin vahvasti kuluttajamarkkinoilla.

Yritys ei voi sanoa, että sidosryhmillä on yrityksestä tai sen palveluista vääränlainen mielikuva, sillä mielikuva on aina sen muodostajalle totta. Mielikuvaa, jonka yritys asettaa tavoit-

teekseen, kutsutaan tavoitemielikuvaksi. Yrityksen tavoitemielikuvan ja kuluttajan mielessä olevan mielikuvan tulisi vastata toisiaan mahdollisimman paljon, ja mikäli nämä kaksi mielikuvaa eivät ole lähellä toisiaan, tulisi yrityksen miettiä syitä siihen. Syynä siihen voi olla esimerkiksi epäaktiivinen viestiminen yrityksen suunnalta. Jos yritys ei ole lähettänyt oikeita sanomia oikeissa kanavissa ja oikeille kohderyhmille, voi yrityksen viestiminen olla syynä siihen, ettei yrityksen viestimistä ole pidetty aktiivisena. Tarpeen vaatiessa yrityksen tulisi seurata ja tutkia mielikuviaan ja niiden perusteella muuttaa toimintaansa. (Isohookana 2007, 20-21.)

Isohookanan (2007, 21) mukaan mielikuvien muuttaminen on aina pitkäjänteistä kehitystyötä, eikä yritys edes voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin. Näitä mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi huhut, juorut, lehdistön kirjoittelu tai mikä tahansa kontrolloimaton viestintä. Yrityksen tulisi säännöllisesti ottaa selvää tutkimalla millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmillä on yrityksen palveluista, toiminnasta ja tuotteista ja avainkysymyksenä on, että vastaavatko nämä todelliset mielikuvat tavoitemielikuvia. Mielikuva yrityksestä voi liittyä joko henkilöstöön, palveluun, tuotteeseen tai itse yritykseen.

Konkreettisesta tuotteesta muodostunutta mielikuvaa kutsutaan tuotekuvaksi ja mielikuvaa aineettomasta palvelusta kutsutaan palvelukuvaksi. Mielikuvat tuotteista tai palveluista syntyvät heti kun niistä kuullaan esimerkiksi lanseerauskampanjan aikana. Kun tuote tai palvelu ostetaan, todentuu mielikuva. Kun tuote tai palvelu on ostettu, muodostetaan siitä arvio ja päätös siitä, ostetaanko tuotetta tai palvelua uudestaan. Jos tuote tuo lisäarvoa käyttäjälleen ja se erottuu positiivisessa mielessä kilpailijoistaan, voi siitä kehittyä merkkituote eli brändi. Jos tuotetta tai palvelua ei haluta ostaa uudestaan, jää sen elinkaari lyhyeksi. Näin ollen kuluttaja päättää tuleeko jostakin tuotteesta tai palvelusta brändi. (Isohookana 2007, 23.)

Mielikuvassa oleellista on sen subjektiivisuus ja poikkeaminen yleisestä objektiivisesta sisällöstä. Tämä tekee ymmärrettäväksi sen, miksi ihmisillä on erilaisia mielipiteitä samasta asiasta. Mielikuvaan liittyy aina jokin emootiopohjainen suhtautuminen eli jonkinlainen tykkääminen. Mielikuvasisältö rakentuu sen perusteella, miten ihminen tekee omat toimintaratkaisunsa joko tietoisesti tai tiedostamatta. Näitä toimintaratkaisuja voivat olla muun muassa päätöksiä siitä, mitä tuotteita ostetaan, mitä äänestetään ja mitä yritystä suositaan. Toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, mutta päätös on aina tunnepohjainen. (Rope & Mether 2001, 14-15.)

Mielikuvamarkkinointi on tärkeä osa markkinointia, ja se johtuu siitä että sillä on kolme erilaista perustaa. Nämä perustat ovat psykologinen perusta, markkinoinnillinen perusta ja liike-toiminnallinen perusta. Psykologinen perusta kertoo siitä, että toimintaamme ohjaa se, millainen mielikuva meillä on asioista. Mielikuva-käsite on tietojen, asenteiden, kokemusten,

tunteiden ja uskomusten summa. Kokemukset ja tiedot ovat ainoat todellisuuteen pohjautuvat elementit. (Rope & Mether 2001, 30-31.)

Markkinoinnillinen perusta kiteytyy asiakasajatteluun, jossa kolme keskeistä seikkaa ovat ihminen, tarpeet ja prosessi. Keskeistä asiakasmielissä markkinoinnissa on kyky vaikuttaa asiakkaan mieleen samoin kuin tehdä asiakkaalle mieleisiä ratkaisuja. Tämän asiakasmielisyyden tulisi näkyä myös yrityksen tekemissä toimintaratkaisuisa. Markkinoinnillisen menestysperustan rakentamisessa keskeinen elementti on osata toimia imagon rakentajana. (Rope & Mether 2001, 34-35.)

Rope ja Mether (2001, 36) kertovat että liiketoiminnallinen perusta syntyy psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. On oleellista ymmärtää, että negatiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista ei ole helppo käännättää positiivisiksi. Positiivisia mielikuvia on helppo vahvistaa viestinnällä, sillä ihminen hakee helposti sanomaa joka tukee omia käsityksiään.

Erityisen suuri merkitys mielikuvien muodostumisessa on kuulopuheilla jotka ovat jääneet kuluttajan muistiin. Kuulopuheet voivat olla positiivisia tai negatiivisia asioita yrityksen tuotteista ja palveluista. Periaate mielikuvien synnyssä asiakkaiden mieliin on pitkälti sama kuin lasten oppimisprosessi, sillä lapsi oppii ympäristöstään kuulemalla ja näkemällä. Jos yrityksen viestit muuttuvat muodoltaan tai visuaaliselta ilmeeltään, ei siitä voi muodostua kuluttajien mieleen selkeää mielikuvaa. (Nieminen 2004, 27.)

Mielikuvat muodostuvat käsitteellisen ajattelun tuloksena. Ihmisen kyky ajatella käsitteellisesti sisältää abstraktisen ja konkreettisen ajattelun. Yhteistuloksena näistä kahdesta syntyy luova ajattelu. Luova ajattelu eroaa normaalista ajattelutoiminnasta siten, että luovan ajattelun avulla voidaan lähestyä käsiteltävää asiaa tarkastelukulmasta, joka on poikkeava. Luovaa ajattelua voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnassa. Luovuudella on erilaisia ulottuvuuksia, joihin lukeutuvat muun muassa mielikuviutus, intuitiivisuus, samanaikaisajattelu, vapaa assosiaatio, vapaa muuntelu ja moniselitteisyys. (Rope & Mether 2001, 43-45.)

Rope ja Mether (2001, 46-48) kertovat että mielikuvat muodostuvat myös persoonallisuuden avulla. Persoonallisuus on kokonaisuus, joka rakentuu fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien mukaan. Markkinoinnin kannalta on olennaista, että viestintä toimii sekä tiedostetulla että tiedostamattomalla alueella, sillä persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella ovat monet tarpeet ja motiivit. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perimä, nyky-ympäristö, käyttäytyminen, arvot, asenteet, etiikka ja uskomukset sekä henkilökohtaiset tavoitteet, taidot ja valmiudet.

Arvot, normit ja kulttuuri vaikuttavat myös mielikuvien muodostumiseen. Arvot edustavat ihmisten näkemyksiä siitä, mikä on oikein ja mikä väärin tai mikä on hyvä tai huono, ja ne säätelevät elämäämme ja toimintojamme. Arvot voidaan jakaa perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvoja ovat muun muassa viisaus, pelastus, mielihyvä ja onni kun taas välinearvoja ovat ne keinot, joiden avulla saavutetaan päämääriä. Normit opitaan yleensä mallioppimisen kautta, eli koettelemalla ympäristön asettamia rajoja. Mainonnan ja markkinoinnin tulisi ottaa huomioon myös normit, koska ihmiset tulkitsevat viestit yhteisön normien mukaisesti. Kulttuuri ohjaa käyttäytymistä hyvin voimakkaasti. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksen siihenastista historiaa, ja se vaihtelee hyvin paljon riippuen yrityksestä. (Rope & Mether 2001, 55-57.)

Ropen ja Metherin (2001, 57-59) mukaan mielikuviin vaikuttavana tekijänä toimii myös oppiminen. Oppimisen lajeja on monia erilaisia, muun muassa ehdollistuminen, vahvistaminen ja mallioppiminen. Ehdollistumisella tarkoitetaan ihmisen kehityksen varhaisinta oppimiskokemusta. Klassisen ehdollistumisen esimerkki on itkevä lapsi, joka oppii yhdistämään itkemisen ja ruoan, eli itkemällä saa ruokaa. Markkinointiviestinnässä ehdollistuminen toimii niin sanottuna ärsyke-reaktio-kytkeymien oppimisena, mutta siihen ei kuulu varsinaista vahvistamista. Vahvistaminen voi olla sekä positiivista että negatiivista. Positiivinen vahvistaminen tarkoittaa sitä, että mediamainonta synnyttää tuotteen tai palvelun ostamisen ostopaikalla. Mallioppiminen tarkoittaa käyttäytymismalleja, jotka on opittu tarkkaillessa muiden käyttäytymistä.

Mielikuvien tasot voidaan jakaa puhtaaseen mielikuvaan, pysyvään mielikuvaan ja sisäiseen totuuteen. Puhdas mielikuva tarkoittaa käsitystä, joka on luotu yhden tai useamman aistin kautta saadun informaation pohjalta. Esimerkkinä puhtaasta mielikuvasta voidaan pitää radiotoimittajaa, josta jokaisella on erilainen mielikuva siitä miltä radiotoimittaja näyttää pelkän äänen perusteella. Kun puhtaaseen mielikuvaan tulee mukaan asenne, syntyy siitä pysyvä mielikuva eli uskomus. Kun mielikuvaan on alettu uskomaan, tulee siitä sisäinen totuus. (Rope & Mether 2001, 67-69.)

Mielikuvat voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja niillä on erilaiset vaikutukset. Kun mielikuva yrityksestä on positiivinen, heijastaa se yrityksen liikeideaa, toiminta-ajatusta ja arvoja mahdollisimman hyvin, kun taas negatiivinen mielikuva on viestinnän esteenä ihmisten valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Ihminen pyrkii torjumaan sellaista informaatiota, joka rikkoo omia käsityksiä ja pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka niitä tukee. (Isohookana 2007, 28-29.)

Positiivisella mielikuvalla on paljon erilaisia vaikutuksia ja merkityksiä yritykselle. Kun yrityksellä on vahva positiivinen mielikuva, antaa se hinnoitteluvapautta ja se erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan eikä kilpailijoiden toimenpiteisiin ole tarvetta reagoida

herkästi. Jos yrityksellä on positiivinen mielikuva, ovat yrityksen sidosryhmät mielellään tekemisissä sen kanssa ja mielikuvan vahvistaminen on myös helpompaa silloin kun se on positiivinen johtuen siitä, että ihmisillä on taipumus vahvistaa ja vastaanottaa aiempia positiivisia käsityksiä. (Isohookana 2007, 28.)

Positiivisen mielikuvan vaikutuksia ovat myös ilmapiiri jonka vahva identiteetti ja hyvä sisäinen yrityskuva yhdessä luovat. Hyvässä ilmapiirissä henkilöstön viihtyvyys on suurempi ja silloin se on motivoituneempi tekemään parhaansa saavuttaakseen yhteiset tavoitteet. Kun yrityksellä on hyvä yrityskuva ja positiivinen mielikuva, myös osaavat ja taitavat yhteistyökumppanit tekevät mielellään yhteistyötä yrityksen kanssa. Positiivinen mielikuva yrityksestä myös houkuttelee hyviä ja uusia työntekijöitä taloon. Tätä kutsutaan niin sanotuksi työnantajakuvasi. Myös pankit, sijoittajat ja osakkeenomistajat sijoittavat mieluummin yritykseen jolla on positiivinen tulevaisuudenkuva. (Isohookana 2007, 28.)

Mielikuvat ja merkitykset toimivat keskeisinä menestystekijöinä yrityksille. Vaikka materiaallinen maailma konkretisoituu tavaroina, käsitetään se kuitenkin ensisijaisesti aineettomana eli havaintoina, ideoina ja mielikuvilla. Ihmiset elävät maailmassa joka on täynnä merkkejä ja merkityksiä, ja ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä ja ajatuksia ja käsityksiä. Yksilölliset mielikuvat rakentuvat havaintojen ja vastaanotettujen viestien perusteella. (Malmelin & Hakala 2011, 44-45.)

2.3 Maine ja imago

Maine rakentuu samalla tavalla kuin imago, kyse on siitä miten ihmiset havaitsevat, arvioivat ja tulkitsevat kohdetta. Yritys ei siis voi itse rakentaa ihmisten mieliin itselleen mieleistä imagoa tai mainetta, vaan ihmiset tekevät sen itse, omista lähtökohdistaan. Ihmiset tulkitsevat viestejä omalla tavallaan, eikä se aina ole se mitä yritys olisi toivonut. Se, miten yritys voi vaikuttaa tähän viestien tulkintaan, on antaa siihen sopivia rakennusaineita joista ihmiset voivat rakentaa käsityksiään. (Pitkänen 2001, 19.)

Pitkänen (2001, 22) kertoo, että hyvän maineen hankkiminen ei ole ainoastaan yritysten johtajien vastuulla, vaan siihen vaaditaan myös koko organisaation kykyä pitää huolta hyvistä suhteista. Hyvä maine ansaitaan aina kunnollisen työn tuloksena, eikä siihen ole nopeaa oikotietä. Jokaisessa kontaktissa asiakkaiden kanssa muodostuu arvio toiminnasta, joka voi olla joko hyvä tai huono, mutta jokaisessa kontaktissa voi myös pitää huolta siitä, että yrityksen maine pysyy hyvänä. Hyvää mainetta voidaan pitää niin sanottuna verkkona hyvistä kokemuksista ja tarinoista sekä myönteisistä asioista jota ihmiset kutovat kun he saavat vaikutelmia yrityksestä.

Imagoa käytetään mainonnassa ja markkinoinnissa erilaisissa yhteyksissä ja sillä voidaan tarkoittaa monia eri asioita. Usein imago rinnastetaan yrityskuvaan, sillä termi on hyvin visuaalinen ja imagolla tarkoitetaan kuvaa jostakin. Imagon ongelma on sen huono maine, sillä imagolla voidaan tarkoittaa niin sanottua kiiltokuvaa, kuorrutusta eli että yritys pyritään saada näyttämään hyvältä. (Aula & Heinonen 2002, 47-48.)

Koska imagolla tarkoitetaan kuvaa ja sillä on visuaalinen alkuperä, voi se harhaanjohtavasti saada ihmiset käsittämään sen vain yrityksen ulkonäkönä, julkisivuna tai visuaalisena ilmeenä joka ei vastaa todellisuutta. Imagon sijaan olisi hyvä puhua maineesta ja maineenhallinnasta, sillä etenkin mediassa imagolla on negatiivinen sävy. Maineen pohjana on yrityksen kulttuuri ja perustana maineelle on se, että jostakin sanotaan tai puhutaan, eli mainitaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 13-14.)

Mielikuvat ovat vahvoja markkinatekijöitä, joten yritysten on kiinnitettävä huomiota siihen, millainen mielikuva heidän toiminnastaan kuluttajille välittyy. Yritys ei yleensä ole markkinoilla yksin, vaan sillä on yhteistyökumppaneita markkinoinnissa, tuotannossa ja kaupoissa. Kun yrityksen omaksumia arvoja ja mainetta arvioidaan, edellytetään niitä myös yrityksen yhteistyökumppaneilta. Esimerkiksi yrityksen mainetta laskee se, jos sen alihankkijayrityksissä käytetään lapsityövoimaa. Yrityksen mielikuvaan vaikuttaa myös se, miten se käyttäytyy erilaisissa tilanteissa. Yksi äärimmäisistä keinoista on esimerkiksi ostoboikotointi. Taitavia ja uskottavia mielikuvien muodostajia ovat muun muassa kansalaisjärjestöt. (Pitkänen 2001, 56-57.)

Mielikuvan kehittämisen pohjalla kuuluu aina olla yrityksen liikeidea, sillä liikeidea määrittelee ne odotukset, edellytykset ja mahdollisuudet joista yrityskuva syntyy. Liikeidea sanelee miten yrityskuva rakennetaan, mutta resurssit määrittelevät sen, mitä ominaisuuksia yritys voi lähteä kehittämään ja kuinka paljon. Kun näitä resursseja tarkastellaan, voidaan ne jakaa määrällisiin ja laadullisiin resursseihin. Sekä määrällisillä että laadullisilla resursseilla on eri merkitykset yrityskuvan rakentamisessa. Määrälliset resurssit määrittelevät sen, kuinka monen ominaisuuteen voidaan keskittyä, kun taas laadulliset resurssit kertovat sen, mitä näistä ominaisuuksista kannattaa kehittää. (Rope & Methner 2001, 210-211.)

Pitkäsen (2001, 60-61) mukaan muodostettua mielikuvaa on vaikea muuttaa. Jos kuluttaja on esimerkiksi nähnyt miten yrityksen tuotteiden valmistajan työntekijöiden olosuhteet ovat jääneet kuluttajan mieleen negatiivisina, kuluttaja ei välttämättä osta haluamaansa tuotetta kyseessä olevalta yritykseltä. Vaikka nämä olosuhteet olisivatkin muuttuneet, saattaa mielikuva pysyä muuttumattomana vaikuttaen näin kuluttajan ostopäätöksiin myös tulevaisuudessa. Yrityksen kotisivuilla esillä oleva ympäristönsuojelumerkki tai yhteiskuntavastuuraporttien

symbolit ovat vahva merkki luottamuksesta. Nämä voivat olla myös menestyksen symboleja, joilla rakennetaan yrityksen mainetta, brändiä ja yrityskuvaa.

Yritysjohdon kasvoilla, sillä joka johtaa yritystä, on myös suuri merkitys luottamuksen syntymisessä. Yrityksen johtaja antaa yritykselle kasvot ja identiteetin, halusi tämä sitä tai ei. Yrityksen johto on myös suuri riskitekijä yritykselle, ja yritysjohtajat yleensä tiedostavat julkisen roolinsa. Yrityksen johtajan julkinen esiintyminen voi tuottaa ongelmia, jos hän esimerkiksi antaa varomattoman lausunnon tai käyttäytyy arvostelua herättävällä tavalla. Ihmiset rakentavat mielikuvan toisesta ihmisestä muun muassa ulkonäön tai pukeutumisen perusteella. (Pitkänen 2001, 61-64.)

Vaikka yritys voikin kehittää mainetta, yrityskuvaa ja brändiä, ei sitä vastaanottajan mielessä voi määrätä. Yritykselle ja sen tuotteille ja palveluille on helpompi luoda mielikuvia, mikäli niillä on todellisuus pohjaa. Mikäli yritys haluaa viestiä olevansa tietynlainen, tulisi sen näkyä tuotteiden lisäksi niiden muotoilussa ja materiaalissa, toimintatavoissa, tarjotuissa ratkaisuisa ja myös kumppaneiden valinnassa. Jos yritys haluaa sen tuotteiden tai palveluiden olevan kiinnostavia, tulee myös yrityksen olla kiinnostava ja kiinnostunut asiakkaistaan. (Pitkänen 2001, 85.)

Kun yritys rakentaa yrityskuvaa tai yrityksen mainetta, muodostavat arvot ja yrityksen kokonaisidentiteetti punaisen langan. Ne luovat yrityskulttuuria, ja kertovat siitä mitä yritys on, mitä se haluaa olla ja mitä se uskoo olevansa tulevaisuudessa. Arvot toimivat myös viitoittajana siinä, mikä on yrityksen tapa toimia ja ajatella, mutta myös siinä mikä on yrityksen tapa valita yhteistyökumppaninsa. Jos yrityksen kirjatut arvot eivät täsmää sen kanssa mikä on yrityksen tapa toimia, ei arvoista ole hyötyä kun kehitetään yritysmielikuvia. Jos yritys esimerkiksi valitsee arvokseen asiakaskeskeisyyden, tulisi sen myös tultava esiin yrityksen toiminnassa, eli linjan on pidettävä. (Pitkänen 2001, 95.)

Aula ja Mantere (2005, 31-33) kertovat teoksessaan, että maineella tarkoitetaan jotain arvostelua, lausuntoa tai arvostelevaa mainintaa, jotakin koskevaa huhua, tietoa tai kulkupuhetta tai jostakin tai jostakusta vallalla olevaa käsitystä tai mielipidettä. Maineeseen liittyy aina jokin arviointi joka voi olla hyvä tai huono, mutta mikä erottaa kohteen toisesta vastaavanlaisesta. Yrityksen maine on sidosryhmien arvostelma siitä onko yritys hyvä vai paha. Maine syntyy niiden tulkinnoissa ja mielikuvissa, jotka kohdetta tarkastelee. Hyvä maine heijastaa yrityksen jatkuvaa muutoskykyä sekä yrityksen strategioita, tavoitteita ja kehityksen suuntaa.

Yrityksen maine rakentuu kuluttajien omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista, ja maine on ratkaiseva tekijä mielikuvien taloudessa. Jotta yritys olisi hyvä, edellyttää se mielikuvien ja kokemusten hallintaa mutta ollakseen erinomainen yritys, tarvitsee se erinomaista mai-

neenhallintaa. Maineella tarkoitetaan sidosryhmien näkemystä yrityksestä, ja hyvä maine ansaitaan teoilla eikä taruilla. (Aula & Heinonen 2002, 23-26.)

Aulan ja Heinosen (2002, 31-32) mukaan yritys voi pyrkiä vaikuttamaan omaan maineeseensa tarinoiden avulla, mutta maine muodostuu aina vastaanottajan päässä eli kyse on kuluttajan mielikuviin ja tietämykseen vaikuttamisesta. Jokaisella yrityksellä on ainutlaatuinen maine, koska maine on sidoksissa sidosryhmiin ja niiden liittämiin kokemuksiin yrityksestä. Jokainen sidosryhmän vastaanottaja tulkitsee yrityksen viestejä omalla tavallaan ja antaa niille omia merkityksiä. Huono maine vaikeuttaa yrityksen toimintaa kun taas hyvä maine merkitsee yritykselle suotuisia edellytyksiä toiminnalle.

Jotta yritys voisi saavuttaa hyvän maineen, tulisi sen oikeiden asioiden oikein tekemisen lisäksi osata kertoa näistä muille, eli yrityksen tulisi jatkuvasti pyrkiä vaikuttamaan mielikuviin tekojen lisäksi myös viestinnällä. Mainetta voi pitää kulttuuririippuvaisena ilmiönä, sillä eri asiat merkitsevät eri asioita riippuen kulttuurista. (Aula & Heinonen 2002, 37-43.)

Maineella ja imagolla tarkoitetaan eri asioita, eikä niitä tulisi sekoittaa keskenään. Ne perustuvat eri lähtökohtiin, niihin voidaan vaikuttaa eri keinoilla ja ne rakentuvat eri tavalla. Imago on kuvallisuuteen perustuva ja selkeästi visuaalinen, kun taas maine on kokonaisuus arvottamista kertomuksista. Imagon pääasiallisena tehtävänä on saada jonkin näyttämään hyvältä ja samalla vedota mielikuvituksellisuuteen. Mainetta voi pitää osana yrityskuvaa, ja maine on yrityksen viestinnän asia kun taas imago on mainostoimistojen asia. (Aula & Heinonen 2002, 50-51.)

Maine	Imago
Kokonaisuus arvottamista kertomuksista	Perustuu kuvallisuuteen ja on selkeästi visuaalinen
Osa yrityskuvaa ja yritysviestintää	Vetoo mielikuvituksellisuuteen
Täytyy ansaita	Voi rakentaa ja muuttaa
Rakentuu yrityksen toiminnalle	Muodostuu mielikuvista ja uskomuksista

Kuva 3: Maineen ja imagon erot

Imagoa voidaan pyrkiä muuttamaan mainonnalla esimerkiksi vaihtamalla logoon muodikkaita värisävyjä tai muuttamalla mainoskampanjoiden ilmettä. Ero imagolla ja maineella on se, että imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita. Imagon rakentaminen on tietoista ja se lähtee siitä, mitä halutaan että sidosryhmät ajattelevat yrityksestä. Maine ei ole myöskään sama asia kuin brändi. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa tuotteesta, eikä itse tuotetta. Brändi on tuotteen olemus joka koostuu merkeistä, nimestä ja symboleista jotka erottavat sen kilpailijoista. (Aula & Heinonen 2002, 52-53.)

Brändin, imagon ja maineen erottaa toisistaan sillä että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Brändi luodaan mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin, ja se on tuotemerkkiin perustuva mielikuva kuluttajien keskuudessa. Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä eli yrityskuva. Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Maine rakentuu yrityksen toiminnalle, ja se on sidosryhmien tekemä arviointi joka perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Aula ja Heinonen (2002, 63) kertovat, että maineella on muutamia strategisia ja taloudellisia etuja, joista yksi on se että se ehkäisee kilpailevien yritysten liikkuvuutta markkinoilla ja näin olleen vaikeuttaa kilpailevien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksia. Hyvä maine myös antaa kuluttajille vahvan signaalin tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä houkuttelee parempia työntekijöitä. Hyvä maine myös auttaa yrityksen pääsyä pääomamarkkinoille ja tekee yrityksestä vetovoimaisen sijoittajille.

Hyvää mainetta voi verrata magneettiin. Hyvä maine vetää puoleensa sidosryhmiä jotka ovat yrityksen kannalta tärkeitä. Se myös vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen ja niiden ostopäätöksiin. Kun yrityksellä on hyvä maine, on suurempi todennäköisyys että sen oma henkilöstö, sijoittajat, kuluttajat, media ja rahoittajat tekevät päätelmänsä ja tulkintansa yrityksen hyväksi. Jos yrityksellä on huono maine, sitä vähemmän sen kanssa halutaan olla tekemisissä ja sitä pidetään luotaantyöntävänä. (Aula & Heinonen 2002, 64.)

Kun yritys on hyvämaineinen, on se työntekijöiden ensimmäinen valinta. Hyvä maine lisää kannattavuutta ja kannustaa tuottavuuteen, se houkuttelee lisää uusia asiakkaita ja vahvistaa markkinaosuuksia. Hyvämaineinen yritys myös nauttii luottamuksesta jonka sen tärkeimmät sidosryhmät luovat ja luottamus onkin yksi maineen muodostumisen tärkeimmistä rakennuspalikoista. Luottamuksen rakentaminen ei kuitenkaan ole helppoa, vaan siihen tarvitaan sidosryhmien luottamusta jota ei helposti ansaita. Kun yritys menettää luottamuksen, menettää se yleensä myös maineensa. (Aula & Heinonen 2002, 66-67.)

2.4 Yrityksen ilme ja ulkoasu

Yrityskuvan tulisi välittää sille tärkeitä toimintaperiaatteita, arvostuksia ja tavoitteita sekä sille yksilöllisiä tunnuspiirteitä kuten persoonallisuutta. Yrityksen visuaalisella yrityskuvalla tulisi symbolisoida yritykselle tärkeitä arvoja ja toimintaperiaatteita. Yritysmielikuvan eli imagon yksi päätehtävistä rakentamis- ja suunnitteluvaiheessa on löytää yritykselle profiili, joka vahvistaa yrityksen identiteettiä. Työkaluina profiloinnissa toimivat muun muassa yrityksen oma graafinen tyyli ja oman visuaalisen linjan valinta. Yrityksen oma visuaalinen linja on

kokonaisuus, joka koostuu muun muassa tunnuksista, symboleista, tunnusväreistä ja typografiasta. (Nieminen 2004, 41-42.)

Hyvän yrityskuvan ja maineen muodostumiseen vaikuttavat tekemisten ja sanomisten lisäksi se, miltä yritys näyttää. Koska visuaalinen ilme on yleensä yksi ensivaikutelman tarjoaja, tulisi siihen kiinnittää huomiota. Jo yrityksen toimitiloilla on merkitystä siihen, millaisia johtopäätöksiä ihmiset tekevät, eli onko yritys epäsiisti vai miellyttävä. Jos ensivaikutelma on negatiivinen, voi olla että kuluttajat hakevat siihen jatkossakin vahvistusta. (Pitkänen 2001, 19.)

Pitkäsen (2001, 100-101) mukaan yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulisi henkiä yrityksen todellisuutta, ja sen tulisi näkyä myös muun muassa yrityksen tuotteiden muotoilussa, käyntikortissa, pakkauksissa, vuosikertomuksissa, logossa, toimitiloissa ja henkilöstön vaatetuksessa. Jos yritys on esimerkiksi luonnonläheinen, tulisi luonnonläheisyyttä esiintyä myös esitteissä, työympäristössä ja materiaaleissa. Visuaaliset mielikuvat toimivat hyvin vahvoina mielikuvina.

Yritysbrändin ilmeeseen voi liittyä myös audiovisuaalisia elementtejä, jos yritys käyttää brändiviestinnässään radiota, televisiota, verkkoviestintää tai elokuva- ja mobiilimainontaa. Visuaalisuuden ja liikkeen lisäksi myös ääni on tärkeä elementti mielikuvaa rakentaessa, ja esimerkiksi käytetty tunnusmusiikki lisää brändin tunnistamista, muistamista ja huomioarvoa. Radiomainonnassa se on lähes välttämätöntä omaperäisestä soitetusta ja laulettuista musiikista voi tulla hitti, joka jää kuulijan mieleen. (von Hertzen 2006, 113.)

Yrityksen graafinen ilme syntyy logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, tunnuskuviista ja typografiasta. Lähtökohdaksi yrityksen graafiselle suunnittelulle on yrityksen nimi. Nimi voi luoda mielikuvan yrityksen tuotteista, toimintatavoista, tyylistä ja toimialasta. Tärkeitä asioita yrityksen nimessä ovat muun muassa helppous ymmärtää, ääntää ja muistaa se. Sen tulisi olla myös helppo kirjoittaa ja lausua kansainvälisesti. Yrityksen nimen tulisi erottaa se muista samalla toimialoilla toimivista kilpailijoista ja yksilöidä yrityksen. (Nieminen 2004, 89-90.)

Nieminen (2004, 92-100) kertoo, että logoa suunniteltaessa on tärkeää muistaa se, että sen ainoa tehtävä ei ole näyttää hyvältä. Fonttityyppiä valitessa tulee muistaa, että esimerkiksi feminiininen fontti antaa mielikuvan kauneustuotteista tai klassisesta taiteesta. Jos yritys ei lukeudu näihin toimialoihin, tulisi fonttivalintaa mieltä tarkasti ja valita enemmän suorista kirjaimista koostuvan fontin. Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitusasussa. Liikemerkki on eri asia kuin logo, vaikka monesti luullaan että yritysnimen yhteydessä esiintyvä liikemerkki olisi yrityksen logo. Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen kuvallista symbolia. Kun liikemerkki on hyvin lanseerattu ja markkinoitu, toimii se myös yritystä edustavana itsenäisenä elementtinä. Liikemerkki liitetään usein logon yhteyteen, mutta niitä voidaan käyttää myös toisistaan erotettuina.

Tunnusvärit ovat tärkeä osa yrityksen ulkoasua, sillä ne ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Kun värit ovat suunniteltu yhdessä logon ja liikemerkin kanssa, ovat ne pienoiskuva yrityksen liikeideasta, ideologiasta, arvoista ja asiakaskohderyhmästä. Optisten vaikutusten lisäksi väreillä on psykologisia vaikutuksia. Esimerkiksi sininen väri yritysniemissä liitetään usein taivaaseen ja veteen, kun taas punainen väri antaa mielikuvan huomion tavoittelusta ja dynaamisuudesta. Musta väri liitetään usein kuolemaan, suruun ja epätoivoon, kun taas valkoinen väri luo mielikuvan puhtaudesta ja pyhydestä. Keltainen tai oranssi sävy yritysniemissä saavat aikaan aurinkoisen ja iloisen ilmeen. (Nieminen 2004, 103-105.)

Pitkäsen (2001, 101) mukaan visuaalisuus voi parhaimmillaan kasvattaa yrityksen luonnetta, ja se voi olla yritykselle tuottoisaa. Visuaalisia mielikuvia kehittäessä tulisi lähteä liikkeelle yrityksen arvoista, identiteetistä ja strategiasta, eli yrityksen ytimestä. Tärkeintä yrityksen ilmeessä ja visuaalisuudessa on se, että yrityksellä on sen tavoitteille pohjautuva selkeä ja yhdenmukainen kädenjälki. Eri toimialoilla mielikuvilla on hyvin erilainen rooli, esimerkiksi sisustusliikkeeltä odotetaan erilaista huomiota visuaalisuuteen kuten esimerkiksi joltakin teollisuuden alan yritykseltä.

Myös yrityksen kotisivuilla on merkitystä mielikuvien luomisessa. Olisi tärkeää että sivujen design on suunniteltu oikeille kohderyhmille, ja että kotisivut olisivat omaperäiset. Kotisivujen lisäksi myös muiden viestintäkanavien tulisi olla tunnistettavan yhdenmukaisia visuaalisen ilmeen perusteella. Kun suunnitellaan kotisivujen visuaalista ilmettä, tulisi kuvien, fonttien, värien ja bannereiden muotoilu edetä vastaanottajan arvomaailman mukaan. (Nieminen 2004, 111-113.)

Yrityksen toimitiloilla voidaan tuoda esille yrityksen imagoa visuaalisen ilmeen avulla (Nieminen 2004, 127). Toimipisteellä voi olla sekä ulkoisia että sisäisiä visuaalisia tekijöitä. Ulkoihin tekijöihin lukeutuvat muun muassa piha-alue, opasteet, mainokset, julkisivu ja rakennus, sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa rakenteet, värit, valaistus, käytävät, palvelupisteet, siisteys, myymälämainonta sekä ilmapiiri. Yrityksen tulisi olla selvillä kohderyhmänsä ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta, jotta se voisi vaikuttaa asiakkaan lopulliseen yritysniemikuvaan. (Nieminen 2004, 132-138.)

Vaikka yritys olisi melko identtinen kilpailijansa kanssa, voi se erottua mielikuvultaan täysin visuaalisen markkinoinnin avulla. Kun kilpailevan yrityksen visuaalisen markkinoinnin antamat mielikuvat ovat esimerkiksi perinteinen, väsähtänyt, aneeminen, sekava tai ankea ja yrityksen omia mielikuvamääritelmiä ovat moderni, reipas tai klassinen, on selvää että jo tyyliinsä löytäneen yrityksen brändi terävöityy ja tapahtuu erottuminen kilpailijoista. Visuaalinen tyyli ratkaisee lopullisen mielikuvan, eli tyyli ratkaisee. (Nieminen 2004, 163.)

2.5 Yritysviestintä

Viestinnällä on kaksoismerkitys sekä määritelmällisesti että toiminnallisesti. Viestintä sekä tuottaa tulkintoja, merkityksiä ja yhteisöllisyyttä, että välittää informaatiota joka on raaka-aine tulkinnoille ja merkityksille. Ihmiset kommunikoivat jakaakseen kokemuksia ja tietoa toisilleen. Viestintä voi olla tarkoituksellista tai tarkoittamatonta, verbaalia tai ei-verbaalia sekä kahden- tai monenkeskistä. Viestintä on sekä yrityksen sisäisen ja ulkoisen hyvien suhteiden rakennusaine. (Aula & Mantere 2005, 82-83.)

Yritysviestinnässä on tärkeää ymmärtää, että yritys voi viestiä vain olemassa olevista teoista, arvoista ja asenteista, koska yritysviestintä pohjautuu ennen kaikkea yrityksen strategioihin, arvoihin ja toimintatapoihin. Yritysten vastuullisuutta ei arvioida vain sillä, ovatko he noudattaneet lakia, vaan myös sillä miten ne tuottavat lisäarvoa yhteiskunnalle ja paikallisyhteisöille. Yritysviestintä voi olla myös selontekoa siitä, miten yritys on käyttänyt yhteiskunnan sille suomia vapauksia. Kirjanpidon luotettavuus ja siitä raportointi ovat yhteiskunnallinen luottamustekijä, joten on tärkeää, että luvut pitävät paikkaansa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24-25.)

Yrityksen viestinnän tulisi aina olla tavoitteellista ja tehokasta, joten on tärkeää että sen osatekijät tunnetaan ja että niitä osataan käyttää oikein. Jotta viestintä olisi tavoitteiden mukaista, tulisi sen olla muun muassa tunnistettavaa, huomiota herättävää, persoonallista ja aktivoivaa. Sen tulisi myös synnyttää ostohalua, luoda positiivista yrityskuvaa ja erottua kilpailijoiden viesteistä. Kuvalla on suuri merkitys viestinnässä. Mainokset jotka julkaistaan ilman kuvaa, jäävät usein huomioimatta, ja tämä toimii muussakin viestinnässä. Kuvissa on mukana myös sisäisiä viestejä, sillä symbolit ja myytit koetaan alitajunnan tasolla. Esimerkiksi väri voi muuttaa kuvan merkityksen, sillä eri väreillä on eri kulttuureissa erilaiset merkitykset. (Nieminen 2004, 87-89.)

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 26-27) mukaan erityisesti suuryrityksissä katsotaan, että yhteinen brändi ja hyvä maine ovat asioita joihin kannattaa investoida suuresti. Hyvä ja eettinen maine yrityksessä ovat apuna myös työntekijöiden houkuttelemisessa. Yksi helpoin viestinnällinen kysymys on se, miten yritykset omat taloudellisesti kannattavat ja vastuulliset toimintatavat, ja miten ne esittävät niitä toimintansa yhteydessä.

Informaation salailu ja tiedon panttaaminen eivät toimi, vaan oikea toimintatapa on jakaa tietoa ja informaatiota. Yrityksen viestinnällisiin haasteisiin lukeutuu muun muassa julkisuusperiaate, jonka mukaan yrityksen pitäisi hallita vuorovaikutussuhteiden verkkoa. Jotta yritys menestyisi, olisi sen pakko seurata mitä viestintä- ja informaatiomaailmassa tapahtuu. (Aula & Heinonen 2002, 18-20.)

Yrityksen tulisi olla kiinnostunut kaikesta ja kaikenlaisista tiedoista ja tarinoista, joita siitä on liikkeellä. Julkisuutta olisi hyvä siis tarkistella kokonaisuutena, eikä unohtaa että verkostoissa on myös sellaisia ihmisiä, joita yritys ei miellä omaksi kohderyhmäkseen. Jos yritys tyytyy vain perinteiseen kampanjointiin ja tiedottamiseen, se ei välttämättä osaa välittää tietoa sidosryhmilleen. Sidosryhmät ja muut kuluttajat tarvitsevat selkeän viestin yrityksen vastuullisuudesta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 33-34.)

Aula ja Heinonen (2002, 178-179) kertovat, että kun yritys pohtii tilanneanalyysia viestinnän osalta, tarkoittaa se viestinnän eri osa-alueiden tarkastelemista maineen näkökulmasta. Tilanne-analyysissä tulisi käydä läpi, tukeeko yrityksen viestintä maineen kaikki osa-alueita, pyrkiikö yritys viestinnällään parantamaan heikkoja maineen tekijöitä ja huomioiko yrityksen viestintä sidosryhmissä vallalla olevaa mainetta. Tilanne-analyysi olisi hyvä aloittaa käymällä läpi viestinnän vuosisuunnitelmat sekä yrityksen kirjallinen viestintästrategia. Tavoitteiden määrittelyyn ja seurantaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota, ja tärkeää olisi analysoida miten viestintä on tukenut yrityksen mainetta.

Yrityksen viestintästrategia tai viestintäsuunnitelma tulisi sisältää vastaukset erilaisiin kysymyksiin. Sen tulisi vastata muun muassa siihen, mitkä ovat yrityksen ydinviestit, mitkä ovat viestinnän keskeiset periaatteet, miten viestintä tukee liiketoimintaa, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja millaiset ovat resurssit. Mikäli yrityksessä ei ole kirjallista viestintäsuunnitelmaa, tulisi nämä asiat käydä läpi viestinnästä vastuussa olevan henkilön kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 179-180.)

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 60-64) mukaan yrityksen olisi tärkeää viestiä myös sidosryhmien kanssa. Sidosryhmien kanssa viestimisessä olennaista on säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja mitattavuus sillä ne ovat takeena sille että yritys pysyy ajan tasalla riskeistä jotka liittyvät yrityksen maineeseen ja toimintaan. Suunnitelmallisuus on apuna luodessa luottamuksellisia sidosryhmäsuhteita, jotka tukevat yrityksen innovointia, tuotekehitystä ja henkilöstön kehittämistä. Yrityksen tulisi kuitenkin myös asettaa rajat sidosryhmäviestinnälleen, sillä vuoropuhelua ei voi käydä jokaisen sidosryhmän kanssa kaiken aikaa.

Kun yritys viestii vastuullisista toimintavoista, tulisi erityisasemassa olla yrityksen oma henkilöstö. Tällöin nämä työntekijät kokevat työnantajansa myönteisemmin kuin ne työntekijät, joilla ei ole käsitystä yrityksensä yhteiskuntavastuullisuudesta. Keskustelu yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta käydään yrityksen sisäisessä viestinnässä, johon kuuluvat muun muassa keskustelutilaisuuden, uutiskirjeet ja erilaiset työyhteisön epäviralliset kohtaamiset. Yrityksen uskottavuus on vaarassa, jos henkilöstö kokee ristiriitaa puheiden ja käytännön välillä.

Olisi tärkeää että sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät saisivat yhtäpitävää tietoa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 66-67.)

Yritysviestintään käytetyt resurssit eivät aina kerro viestinnän laadusta. Vaikka yritys käyttäisi suuria summia viestintään, ei se välttämättä ole tietoinen kuinka suuri osa tästä summasta tulisi kuulua sidosryhmien tuntemiseen ja niiden viestintätarpeisiin. Yrityksen viestinnän tulisi olla laadultaan vuorovaikutteinen, jotta se voisi tukea yrityksen vastuullista toimintatapaa eikä kaikki viestintä ole vastuullista tai dialogista vaikka yritys niin luulisikin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 87.)

Pesosen (2012, 116) mukaan yritysviestintää, joka kohdistuu avainhenkilöihin ja vaikuttajiin, kutsutaan mediasuhteiden hoitamiseksi. Viestintäsuhteiden hoitamisessa on tiettyjä asioita jotka tulisi ottaa huomioon, vaikka suhteiden ylläpito perustuukin vapaaehtoisuuteen. Pörssi-yhtiöt ovat ainoat joilla on velvollisuus tiedottaa toiminnastaan ja päätöksistään pääomamarkkinoille ja julkisuuteen, ja yritysten ei ole pakko vastata tiedotusvälineiden niille esitettyihin tiedusteluihin tai haastatteluihin, jolleivät ne itse niin halua. Kuitenkin julkisuus on yritykselle hyväksi, etenkin jos se on myönteistä ja luontevaa.

Koska ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa liikkuvat tieto ja mielikuvat, myös yrityksen mediasuhteita hoitava avainhenkilö välittää mielikuvia paitsi oman itsensä, myös jakamansa yritysinformaation kautta. Tavoitteena mediasuhteiden hoitamisessa on saada yrityksen välittämät viestit tutuiksi vaikuttajille ja avainhenkilöille ja heidän avulla yleisölle ja markkinoille. Jotta yritys pääsisi julkisuuteen, täytyy niiden laatia lehdistötiedotteita ja pitää tiedotustilaisuuksia, mutta koska yritys itse määrittelee mikä on uutinen, saattaa se olla uutinen vain yritykselle ja sen henkilöstölle itselleen eikä näin ollen ylitä uutiskynnystä. Oikeiden viestintäkanavien- ja ihmisten tunteminen on hyödyllistä mediasuhteiden ylläpitämisessä, ja tärkeää on myös jakaa tietoa yrityksen toiminnasta ja suunnitelmista. Yrityksen pr-toiminnan kannalta kontaktit mediaan ja luottotoimittajiin eivät ole riittäviä, vaan yhtä tärkeää on pitää yllä suhteita yhteiskunnallisiin päättäjiin, virkamiehiin ja poliitikkoihin. (Pesonen 2012, 116-117.)

Pesonen (2012, 117-118) kertoo, että tiedotteen laatiminen on vaivattomin tapa kertoa yritystoiminnasta. Tiedotteiden tavoitteena on tiedottaa, ja niiden avulla yritys tavoittelee huomiota kertomalla omaan toimintaansa liittyvistä ajankohtaisesta asiasta joka on jo tapahtunut tai tulee pian tapahtumaan. Itsestään selvyyksistä on turha tiedottaa, joten tiedotteiden sisällön tulisi olla jotakin uutta jota ei ole aikaisemmin julkaistu tai sen tulisi olla jotain tavanomaisesta poikkeavaa. Tiedote tulisi laatia sen mukaisesti, kenelle se kohdistetaan. Asiakastiedote suunnataan asiakkaille, ja lehdistötiedote suunnataan tiedotusvälineille julkistamista varten.

Tiedotteen tulisi olla selkeä, lyhyt ja tiivis ja tärkein asia tulisi kertoa jo heti otsikossa ja tekstin alussa. Tiedotteen sisältö tulisi aina tarkistaa ennen julkaisemista ja jakelua ja varmistaa että siinä esitetyt tiedot pitävät varmasti paikkaansa. Mikäli tiedot ovat virheellisiä, saattavat tiedotteessa mainitun tietolähteen lisäksi myös tiedotusvälineen edustajat joutua vastuuseen. (Pesonen 2012, 118-119.)

Isohookanan (2007, 273-274) mukaan yritysviestinnän yleisin digitaalisen viestinnän muoto on yrityksen omat www-sivut. Yrityksen kotisivut voivat olla joko yksinkertaiset esittelysivustot tai sivustot jotka ovat tarkoitettu palvelemaan potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia, olemassa olevia asiakkaita tai muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkoviestinnän erityispiirteitä ovat muun muassa vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyden, multimedian mahdollisuudet, käytettävyyden, ylläpito ja sisällön suunnittelun mahdollisuudet. Nämä erityispiirteet ovat käyttäjän vallassa mutta vaativat vaivannäköä. Mitä enemmän sivut ovat vuorovaikutukselliset, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat sivujen käyttäjää sekä yritystä itseään.

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen muodostaa sisäinen viestintä, jonka ympärillä ovat yritysviestintä ja yrityksen ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä. Kun sisäinen viestintä on onnistunutta, näkyy se välittömästi myös ulospäin yrityksestä ja näin ollen se muokkaa suuresti sidosryhmien mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Yrityksen johdolla ja esimiehillä on tärkeät roolit sisäisessä viestinnässä, ja ne muokkaavat suuresti yrityksen identiteettiä ja viestintäilmapiiriä. (Isohookana 2007, 221.)

Isohookanan (2007, 223) mukaan edellytyksenä markkinointiviestinnän ja muun viestinnän onnistumiselle on hyvin hoidettu yrityksen sisäinen viestintä. Yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen luomalla ja kehittämällä yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita. Kun yritykseltä puuttuu sisäinen viestintä, näkyy se väärin asioiden tekemisellä, yrityksen sisällä olevalla eripuralla, työpahoinvoinnin lisääntymisenä ja oikeiden asioiden tekemisenä väärään aikaan.

Sisäisellä viestinnällä on monia eri tehtäviä, joita ovat muun muassa toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioihin sitouttaminen, tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan motivoiminen ja sitouttaminen, jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun vaikuttaminen, asioista tiedottaminen, positiivisen ilmapiirin ja yhteisöllisyyden luominen, brändiin ja yrityskuvaan vaikuttaminen sekä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tukeminen. Sisäisen viestinnän tehtävänä on myös vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön, yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin vaikuttaminen ja sitouttaminen sekä ristiriitatilanteiden ja konfliktien hoitaminen ja ehkäiseminen. (Isohookana 2007, 223.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen ja digitaalinen viestintä. Kun valitaan viestintäkanavaa, tulisi siinä ottaa huomioon muun muassa viestinnän tavoite, kohderyhmä, sanoma ja aikataulu. Sisäisen viestinnän voi jakaa johdon ja esimiesten viestintään, funktioiden väliseen viestintään, henkilöstöviestintään, viestintään muutostilanteissa ja henkilökohtaisiin viestintätaitoihin. Yrityksen sisäisellä viestinnällä on vaikutusta yrityksen kulttuuriin ja identiteettiin ja ne heijastuvat asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin ja näin ollen vaikuttavat myös palvelu- ja yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 226-227.)

Yrityksen toimivuuden ja hyvinvoinnin peruspilarina voidaan pitää avointa vuorovaikutusta, ja johdon viestinnän tarkoituksena ja tehtävänä on varmistaa että yrityksen historia, nykytila ja visio ovat henkilöstön tiedossa. Johdon tehtäviin kuuluu myös toiminta-ajatuksen, liikeidean, vision ja strategian tulkinta ja viestintä henkilöstölle niin että se on ymmärrettävää, koska ihmiset voivat sitoutua vain siihen minkä he ymmärtävät ja mistä he tietävät tarpeeksi. Yhteisen toimintatavan lisäksi yhteiset arvot sitovat henkilöstön yhteen voimakkaasti ja luovat samalla toiminnalle yhteisen pohjan. (Isohookana 2007, 227.)

Isohookana (2007, 227) kertoo, että asioiden johtamiseen tarvitaan viestintää, sillä viestinnän avulla johto kertoo missä mennään ja mitä pitää tehdä. Sen lisäksi viestinnällä annetaan palautetta. Asioiden johtamisen lisäksi johtajalla tulisi olla aitoa kiinnostusta henkilöstöä ja ihmisiä kohtaan, sillä ihmisten johtaminen on vuorovaikutusta. Siihen, miten motivoituneesti, innostuneesti ja sitoutuneesti henkilöstö toimii, voivat johtajat vaikuttaa. Viestinnän avulla luodaan me-henkeä, ja ihmisten viestinnässä korostuu yksi hyvän viestijän tärkeimmistä taidoista, eli kuuntelemisen taito.

Yrityksen sisäistä viestintää verkossa kutsutaan nimellä intranet, ja sillä on kaksi eri päätehtävää, joita ovat tietokantana ja sisäisen viestinnän kanavana toimiminen. Intranet antaa mahdollisuuden henkilöstön väliseen vuorovaikutukseen, ja se toimii myös yrityksen sähköisenä kohtaamispaikkana. Intranetin tavoitteisiin lukeutuvat muun muassa johdon ja esimiesten tukeminen, henkilöstön asiakasorientoituneisuuden kehittäminen, tuottavuuteen, yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin vaikuttaminen, palautekanavana toimiminen, arjen työn helpottaminen, osaamisen jakamisen mahdollistaminen, tiedon arkistona ja tietokantana toimiminen sekä päätöksenteon ja ongelmanratkaisun tukeminen. (Isohookana 2007, 278.)

2.6 Sidoryhmät

Yrityksen sisä- ja ulkopuolella olevat ryhmät ovat yrityksen sidosryhmiä, joista yritys on riippuvainen tai jotka ovat riippuvaisia yrityksen toiminnasta. Yrityksellä ja sen sidosryhmien välillä on yhteistyötä, joka perustuu panos- tuotos-ajattelulle. Jokainen ryhmä osallistuu omalla tavallaan ja panoksellaan yrityksen toimintaan ja saa siitä samalla vastinetta. Esimerkiksi yri-

tyksen henkilöstö saa vastineeksi työpanoksestaan palkkaa, asiakkaat saavat vastineeksi rahasta palveluja ja tuotteita, pankki myöntää luottoa ja saavat siitä korkoa, omistajat odottavat vastineeksi sijoittamisestaan pääomistaan tuottoa, ja vastineeksi verojen perimiselle yhteiskunta tarjoaa erilaisia palveluja. (Isohookana 2007, 13.)

Välttämättömänä edellytyksenä suhteiden kehittymiselle pidetään avointa ja sujuvaa tiedonkulkua sekä vuorovaikutusta eri osapuolten välillä. Vuorovaikutussuhteiden luominen, ylläpitäminen, kehittäminen ja vahvistaminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä ovat viestinnän tehtävänä. Yritykselle on tärkeää kartoittaa huolellisesti sidosryhmiä sekä analysoida niitä, jotta sidosryhmät saisivat yrityksestä tarvitsemiaan tietoja ja jotta yritys saisi sidosryhmiltä tietoa jota tarvitsee toiminnassaan. (Isohookana 2007, 13.)

Jos yritys ei tee sidosryhmäanalyysiä, johtaa se tilanteeseen jossa vain tiettyjen ryhmien tiedontarve tyydytetään kun taas muut ryhmät jäävät tämän informaation ulkopuolelle. Jokaisen yrityksen olisi tärkeää tehdä sidosryhmäanalyysi ja miettiä sen merkitystä. Sidosryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin, ja ulkoiset sidosryhmät voidaan jaotella kahteen pääryhmään riippuen siitä, sijoittuvatko ne markkinointiympäristöön vai yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Markkinointiympäristössä kohtaavat kysyntä ja tarjonta, ja yhteiskunnallisen toimintaympäristön muodostavat taloudellinen, poliittinen, teknologinen sekä sosiaalinen ympäristö. (Isohookana 2007, 14.)

Sisäiseen sidosryhmään kuuluvat muun muassa yrityksen henkilöstö, joka taas jakautuu esimerkiksi johtoon, liiketoiminta-alueisiin, osastoihin, tiimeihin, erilaisiin työryhmiin ja viime kädessä yksilöihin. Markkinointiympäristöön kuuluvan sekä potentiaaliset asiakkaat että nykyiset asiakkaat, jakelutien jäsenet, muut yhteistyökumppanit sekä tahot, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Yrityksen kilpailijat ovat myös osa markkinointiympäristöä. Toimintaympäristössä eli koko yhteiskunnassa sidosryhmiin kuuluvat muun muassa omistajat, kunta, valtio, tiedotusvälineet, seurakunta, pankit ja vakuutusyhtiöt, Euroopan unioni, sekä liitot ja järjestöt. Erilaiset kansalaisjärjestöt ja potentiaaliset työntekijät ovat myös osa ulkoisia sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 14-15.)

Yrityskuvan tai maineen ydin on se, että yrityksen sidosryhmät tietävät mitä yritys tekee ja mikä yritys on. Se on strategiasta riippumatta jokaiselle yritykselle tärkeää, sillä pelkillä tuotteilla ei välttämättä pärjää. Yrityskuvan kannalta tärkeimmät valinnat tekee kuitenkin yritys itse, eikä sen sidosryhmät. Yrityksen menestymiseen vaikuttavat yrityksen kaikkien sidosryhmien mielikuvat yrityksestä, joko suoraan tai välillisesti mutta hyvin ratkaisevasti. Yrityksen koolla on merkitystä siinä mielessä, että mitä suurempi yritys, niin sen enemmän sen tulisi pohtia suhdettaan kaikkiin mahdollisiin sidosryhmiin. Vaikka kaikki sidosryhmät ovat yrityksel-

le tärkeitä, on yrityksen hyvä tiedostaa mikä niistä sidosryhmistä on tärkein ja missä sidosryhmässä mielikuvat yrityksestä ovat keskeisimpiä. (Pitkänen 2001, 67-70.)

Pitkänen (2001, 71) kertoo, että yrityksen tärkein sidosryhmä on sen asiakkaat, sillä asiakkaat maksavat yrityksen palkan, ja tämän vuoksi asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat tärkeimpiä. Asiakas voi olla joko kuluttaja, kauppa tai yritysasiakas. On hyvä muistaa että asiakas voi olla missä tahansa sidosryhmässä puhumassa yritystä vastaan tai sen puolesta. Asiakkaiden lojaaliuden voi varmistaa kehittämällä vahvan yritysmielikuvan. Vahva yritysmielikuva kiinnittää asiakkaat vahvemmin yritykseen. Asiakkaat pitäytyvät mielellään hyväksi kokemisissaan yrityksissä, jolloin vahva yritysmielikuva tai hyvä imago suojaa yritystä. Yritykset keskittyvät yleensä tuote- ja palvelumielikuvien pohtimiseen mutta sidosryhmien käyttäytymiseen vaikuttavat vahvemmin yrityksen tapa toimia ja sen henkilöstön välittämät mielikuvat.

Eri sidosryhmät tekevät erilaisia arvioita yrityksestä, mutta kaikki sidosryhmät eivät ole yrityksen maineen kannalta samanarvoisia. Oma henkilöstö ja asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeimmät sidosryhmät, ja yrityksestä riippuen näiden kahden sidosryhmän järjestys vaihtelee. Jotta maineesta kehittyisi suhde, tulisi sekä yrityksen että sidosryhmän jäsenen tuntee että hän on mukana jossain ainutlaatuisessa suhteessa yritykseen. Maine on se mikä määrittää, tuleeko suhteesta hyvä vai kääntyykö sidosryhmä kilpailijan puolelle. Hyvällä tai huonolla maineella on vaikutusta sidosryhmän käyttäytymiseen sekä niiden kulutus- ja ostopäätöksiin. Jokaisella yrityksellä on maine, haluttiin sitä tai ei. Maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin, joiden kautta sidosryhmät arvostelevat organisaation. (Aula & Mantere 2005, 34-36.)

Rekrytoitavat ovat myös yksi yrityksen sidosryhmistä. Kun yritys pitää yritysmielikuvansa kirkkaana, pysyy yritys houkuttelevana työnantajana. Tällöin yritys voi viestiä millä tavoin se voi erottautua vastaavanlaisista yrityksistä ja mitä se pystyy tarjoamaan työntekijöilleen. Tarinat ja kokemuksen, joita ihmisillä yrityksestä on, vaikuttavat tähän suuresti. Rahoittajat ja sijoittajat lukeutuvat myös yrityksen sidosryhmiin, ja niiden luomiin mielikuviin vaikuttavat se, voiko yritys profiloitumaan kiinnostavana yrityksenä, jolla on myös tulevaisuus. (Pitkänen 2001, 75-77.)

Pitkäsen (2001, 81) mukaan yksi tärkeä sidosryhmä on myös media, sillä mediassa yritysmielikuvia muovataan ja välitetään eri suuntiin. Negatiivisilla uutisilla on moninkertainen voima positiivisiin verrattuna, joten olisi tärkeää ostata varautua mahdollisiin ikäviin viesteihin. Joillekin yrityksille on elintärkeää näkyä mediassa, kun taas toisille yrityksille se saattaa olla jopa epäedullista. On myös tärkeää ostaa vastata median esittämiin kysymyksiin, ja ylläpitää asiallisia suhteita eri tiedotusvälineisiin.

Yrityksen toimipaikan asukkaiden ja muiden paikallisten yrittäjien eli paikallisyhteisön positiiviset mielikuvat yrityksestä ovat hyvän toimintaympäristön takaajia yritykselle. Paikallisyhteisön tuki yritykselle on tärkeää, kuten myös yrityksen tarjoama tuki paikallisyhteisölle. Kansalaisjärjestöt ovat myös osa yrityksen sidosryhmiä, ja niille on osattava keskustella kuten muidenkin sidosryhmien kanssa. Kansalaisjärjestöillä voi olla yritykseen kohdistettuja epäluuloja, ja tiedottamalla näitä epäluuloja voitaisiin vähentää. (Pitkänen 2001, 82-83.)

2.7 Pankkitoiminta ja asiakaspalvelu

Pankeilla on yhteiskunnassa merkittävä rooli. On yleistä, että pankit koetaan yleishyödyllisinä yhteisöinä tai valtion tarjoamina palveluina vaikka pankkitoiminta onkin oikeasti puhdasta liiketoimintaa ja jokainen pankki pyrkii parhaaseen mahdollisimpaan tulokseen. Näin ollen kilpailutilanne pankkien välillä on kova. (Kallio & Nurmi 2006, 54.)

Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006, 10-11) mukaan pankilla tarkoitetaan yritystä, joka luvanvaraisesti muun muassa myöntää luottoja, ottaa vastaan talletuksia sekä hoitaa asiakkaidensa omaisuutta ja maksuliikennettä. Pankit voidaan jakaa osuuspankkeihin, säästöpankkeihin, liikepankkeihin ja ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreihin. Keskeisimpiä pankkipalveluita ovat muun muassa luottojen myöntäminen, talletusten vastaanottaminen, raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoito sekä maksuliikenteen hoitaminen. Muita pankkipalveluita ovat muun muassa riskien allokointi, erilaiset sijoitus-, rahoitus ja neuvontapalvelut sekä omaisuudenhoitopalvelut.

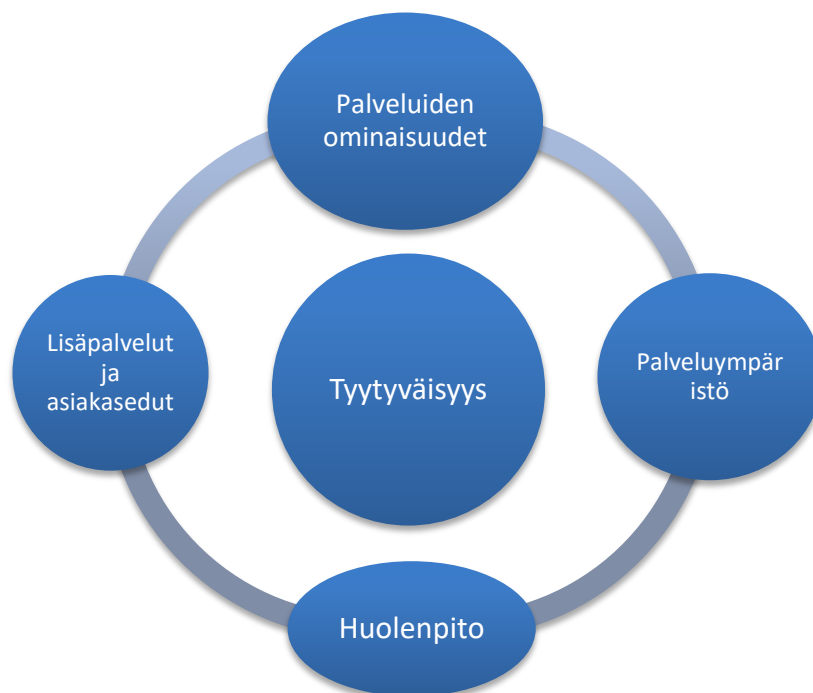
Lähtökohtana hyvälle asiakaspalvelulle on tunnistaa, mihin asiakassegmenttiin palvelua käyttävä asiakas kuuluu. Asiakaspalveluun kuuluu palveluiden myymisen lisäksi asiakkaiden palvelutarpeiden kartoittaminen. Asiakaspalvelijan pitäisi olla selvillä muun muassa siitä, millaisia ominaisuuksia asiakkaalla on, millaista on asiakkaan palvelukäyttäytyminen sekä millaisia hyötyjä asiakas etsii, jotta asiakaspalvelija osaisi tarjota asiakkaalle juuri tälle sopivaa palvelua. Asiakasrekisterit ovat hyvänä apuna perustietojen selvittämisessä, mutta muut asiat asiakaspalvelija selvittää vuorovaikutustilanteissa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 28.)

Asiakkaita on monia erilaisia, ja ne ovat erilaisia myös sen suhteen, millaisia palveluita he odottavat saavansa ja miten he suhtautuvat asiakaspalveluun. Kaikille asiakkaille tärkein asia ei ole hyvä henkilökohtainen palvelu, vaan se voi olla esimerkiksi palvelun toimivuus tai virheettömyys. Asiakaspalvelijan tehtäviin kuuluu vuorovaikutuksen kautta selvittää, millainen asiakas on kyseessä ja vastata palveluilla asiakkaan tarpeisiin. Jokainen palvelutilanne on räätälöitävä asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin sopivaksi, joten segmentointi asiakastilanteissa on vaativa tehtävä. Koska segmentoinnilla ei ole valmiita malleja, tulisi asiakaspalvelijan

käyttää hyväkseen ihmistuntemustaan ja ammattitaitoaan kussakin vuorovaikutustilanteessa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 28.)

Palveluiden laadun arvioijana toimii vain asiakas. Keskeistä kaikessa yritystoiminnassa on hyvän laadun merkitys. Hyvällä laadulla on merkitystä asiakkaan tyytyväisyydessä, mutta siihen vaikuttavat myös muutkin tekijät. Joillekin asiakkaille esimerkiksi palveluiden helppo saavuus tai edulliset lainaehdot voivat olla hyvää laatua tärkeämpiä tekijöitä. Koska kaikilla asiakkailla ei ole saman verran vaihtoehtoja palveluiden valinnassa, muodostuvat tyytyväisyyttä luovat tekijät eri pohjalta kuin niillä asiakkailla, joilla on enemmän vaihtoehtoja. Näiden lisäksi asiakas arvioi palveluita sen pohjalta, millainen arvo tai hyödyllisyys niillä on. Finanssialan yritykset voivat saada kilpailuetua esimerkiksi alentamalla palvelumaksuja tai parantamalla palveluprosessia. Asiakkaan tyytyväisyyttä lisää myös se, jos tämä kokee asiakassuhteen hyväksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)

Hyväksi koettu asiakaspalvelutilanne lisää aina asiakkaan tyytyväisyyttä, mutta asiakkaan tyytyväisyys asiakassuhteeseen, finanssipalveluihin ja asiakaspalvelutilanteisiin ei välttämättä synny samanaikaisesti. Asiakaspalvelun laadusta syntyy asiakkaalle mielikuva jo palvelun aikana mutta myös sen jälkeen. Palvelukokemuksiin vaikuttavat muun muassa palvelun käyttämiseen liittyvät olosuhteet kuten toimitilat tai itsepalveluautomaatit. Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan tyytyväisyys muodostuu tyytyväisyydestä finanssipalveluihin, tyytyväisyydestä palveluympäristöön, tyytyväisyydestä lisäpalveluihin ja asiakkuuden tuomiin etuihin sekä tyytyväisyydestä siihen, miten asiakkaasta pidetään huolta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 56.)



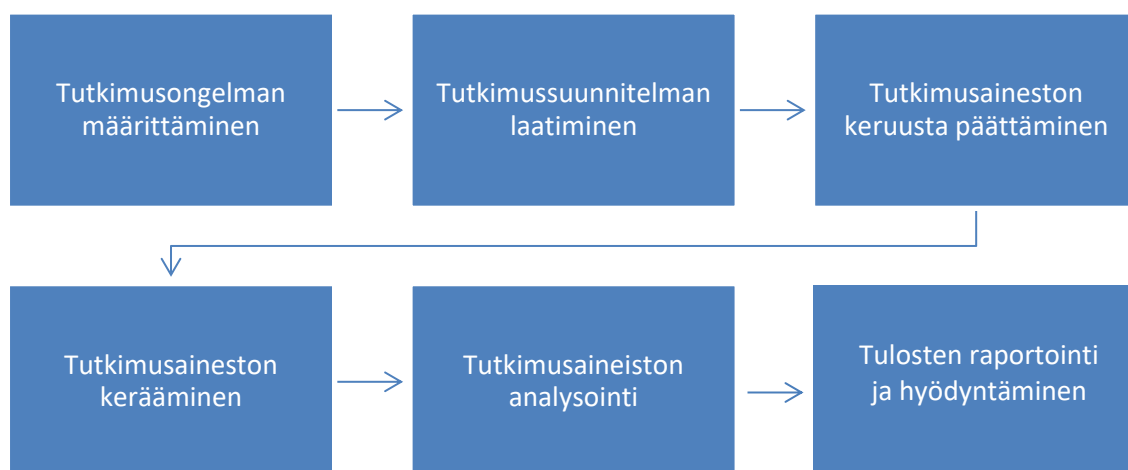
Kuva 4: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteissa (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 56).

Asiakaspalvelijat toimivat linkkinä asiakkaan ja finanssiyhtiön välillä, ja tämän linkin avulla yhtiön maailma ja asiakkaan maailma yhdistyvät. Asiakaspalvelussa asiakaspalvelijat palvelevat asiakkaita saaden samalla paljon tietoa asiakkaista, ja he osaavat myös tulkita ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Hyvät vuorovaikutustaidot toimivat avainasemassa asiakaskontaktien hoitamisessa, ja finanssipalveluissa asiakaspalvelijan tehtävänä on myös tehdä asiakkaan asiointitilanne miellyttävän tuntuiseksi. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan myös vähentää epävarmuutta joissakin tilanteissa, kuten esimerkiksi raha-asioiden päätöksiä koskevista asioista, joissa asiakas voi tuntea myös turvattomuutta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 64.)

Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006, 64-65) mukaan asiakaspalvelijalla on monia rooleja vuorovaikutustilanteissa. Asiakaspalvelija muun muassa tuottaa palvelun ja pystyy myös vaikuttamaan sen laatuun, valvoo tuottamansa palvelun laatua sekä muokkaa palvelua reagoimalla asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin mahdollisuuksien mukaan. Asiakaspalvelija myös luo ja ylläpitää hyviä asiakassuhteita sekä myy tarjontaan mahdollisesti kuuluvia lisäpalveluita. Finanssialalla asiakaspalvelijat neuvovan asiakkaita, tuottavat palvelua sekä myyvät palveluja. He myös tuovat asiakkaan nähtävälle yhtiön toimintatavat sekä hoitavat asiakassuhteita.

3 Markkinointitutkimus

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 13) mukaan markkinointitutkimus on prosessi, jonka vaiheisiin kuuluu tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimusaineiston keruusta päättäminen, tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston analysointi sekä tulosten raportointi ja hyödyntäminen.



Kuva 5: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritetään tutkimusongelma, eli mitkä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jonka tulisi olla tavoitteita vastaava ja siitä tulisi tulla ilmi mitä tehdään ja milloinkin. Tutkimusaineiston keruusta päättämisen vaiheessa tulisi selkeyttää mikä on se perusjoukko jota halutaan tutkia ja miten perusjoukosta tehdään otanta. Tähän vaiheeseen kuuluu myös päättäminen mitä aineistonkeruumenetelmää käytetään tutkimusaineiston keräämiseen. Kun tutkimusaineiston keruumenetelmästä on päätetty, aloitetaan varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Ennen aineistonkeruuta on vielä tehtävä mahdollinen tutkimuslomake tai esimerkiksi haastattelurungon rakentaminen. Aineiston keruun toteutuksen jälkeen siirrytään eteenpäin tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysoimiseen. Kun analysointi on valmis, tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13-14.) Tässä markkinointitutkimuksessa tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia mielikuvia Riihimäen ja lähikuntien asukkailla on Riihimäen Oma Säästöpankista.

Keskeisin vaihe markkinointitutkimuksen onnistumisen kannalta on tutkittavan ongelman, kysymyksen ja kehitystehtävän määrittely, ja se toimii myös lähtökohtana koko tutkimusprosessille. Tutkimuksen toimeksiantajalla tulisi olla selkeä näkemys siitä, mitkä ovat tutkimuksella selvitettävät asiat sekä mitkä ovat tutkimuksen keskeiset tavoitteet. Olisi tärkeää, että tutkimuksen toteuttajalla olisi selkeä ja jäsentynyt kokonaiskuva tutkimusprosessista jo siinä vaiheessa, kun tutkija muotoilee tutkimuksen kysymyksiä. Tutkimusaineiston keräämiseen voidaan siirtyä vasta siinä vaiheessa, kun tutkimuskysymykset ovat valmiita. Aineistonkeruun jälkeen voidaan siirtyä tutkimusaineiston analysointiin ja raportointiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 14.)

3.1 Markkinointitutkimuksen etiikka

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 23) mukaan olisi tärkeää varmistaa jo tutkimusprosessin aikana, että tutkimus toteutetaan eettisesti hyväksytyllä tavalla. Tutkija on aina eettisesti vastuussa siitä, mihin tutkimustietoja käytetään. Tutkimusasetelman mahdolliset eettiset ongelmakohdat ovat etukäteen ennakoitavissa tai jopa ratkaistavissa, jos tutkija käyttää hyvin standardoituja tiedonkeruumenetelmiä. Jos tutkija käyttää vapaamuotoisemman tutkimusaineiston hankintatapaa, jättää se tutkijalle suuremman moraalisen vastuun. Markkinointitutkimus tulisi tehdä rehellisesti ja objektiivisesti aiheuttamatta ei-toivottua häiriötä vastaajille. Se ei myöskään saa aiheuttaa haittaa sen tulisi perustua vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön.

Tietojen antajien henkilöllisyys tulisi pitää tiukasti salassa, ellei tietojen antaja ole antanut tutkijalle lupaa välittää tietoja eteenpäin sellaisessa muodossa jossa henkilöllisyys käy ilmi. Tutkijan tulisi aina antaa tutkittavalle tieto siitä, mihin tarkoitukseen tietoja käytetään ja kenelle tiedot annetaan. Lisäksi tutkijan tulisi varmistaa, ettei tietoja käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Jotta tietojen antajille ei koituisi minkäänlaista haittaa tai vahinkoa markkinointitutkimuksen osallistumiseen, tulisi tutkijan varmistaa se ryhtymällä mahdollisiin varotoimiin. Tutkijan tulisi myös kertoa tiedon antajille, mikäli käytössä on havainnointimenetelmiä tai jos haastattelu nauhoitetaan. Jos tiedon antaja vaatii nauhoitteen tai siitä tietyn osan poistoa, tulisi niin toimia. Tietojen antajan tulisi myös helposti voitava tarkistaa tutkijan henkilöllisyys sekä vilpittömyys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 24.)

Kun tehdään tutkimusta ja kerätään tietoa, on tärkeää että tutkittava henkilö saa tietää tutkimuksen tarkoituksen ja käyttötavan. Avoimuus on siis tärkeää, ja tutkimusraportissa tulee esitellä kaikki tärkeät tutkimustulokset ja johtopäätökset, ei ainoastaan toimeksiantajalle kannalta edullisimpia tuloksia. Avoimuuden kannalta on tärkeää myös kertoa kaikki käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit sekä niiden vaikutukset tulosten yleistettävyyteen. (Heikkilä 2014, 29.)

Kun tuloksia raportoidaan, on äärimmäisen tärkeää että kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta, eikä yksittäistä vastaajaa saa tunnistaa tuloksista. Kun tuloksia julkaistaan, täytyy pitää huoli että yksilöiden ja yritysten tietosuoja pitää, ja ettei tilastoyksikköä koskevia tietoja luovuteta tunnistettavassa muodossa sen käyttäjille. (Heikkilä 2014, 29.)

Tutkimuksen tulisi olla sekä hyödyllinen että käyttökelpoinen ja jotain uutta tietoa esiin tuova. Myös käytetty tutkimusmenetelmä vaikuttaa tutkimuksen tulosten hyödyllisyyteen, sillä erilaisilla aineiston keräämismenetelmillä ja käsittelymenetelmillä voidaan samasta asiasta saada erilaisia tuloksia. Kysymyksiä laatiessa tulee olla tarkka, että ei esitetä turhia kysymyksiä, vaan jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita. (Heikkilä 2014, 30.)

Tutkimuksen tietojen tulisi olla tuoreita ja täsmällisiä, ja käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. Luotettavien tutkimustulosten saamisen esteenä voivat olla kiireellä tehty kyselylomake tai huolimattomasti suoritettu aineiston keruu, ja siksi tutkimusta suunniteltaessa niihin olisi varattava tarpeeksi aikaa. Jotta tutkimusprosessi olisi onnistunut, vaatii se sekä tutkimuksen tekijältä että toimeksiantajalta monien eri riskitekijöiden välttämistä, ja monesti toimeksiantajan ehdoton vaatimus on myös aikataulussa pysyminen. (Heikkilä 2014, 30.)

3.2 Markkinointitutkimuksen menetelmät

Markkinointitutkimuksen tutkimusongelman selvittämisessä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytössä mittareiden avulla saatavaa numeerista dataa, ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erilaista aineistoa joka on yleensä sanallista tai muuten tutkittavassa muodossa olevaa aineistoa. Näitä aineistoja voivat olla esimerkiksi tarinat, filmit, kuvanauhoitteet tai esineistö. Markkinointitutkimusta tehdessä olisi hyvä hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa aineistoa, ja tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla voidaan nopeasti ja kustannustehokkaasti saada lisäymmärrystä tutkittavaan ongelmaan. Tietolähteiden tulisi olla luotettavia ja ajan tasalla. Kenttätutkimukseksi kutsutaan tutkimusta, jossa tutkija jalkautuu keräämään uutta tutkimusaineistoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28-29.)

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta ja kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tai tilastollista tutkimusta. Mielikuvia voidaan tutkia sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimuksella, riippuen siitä halutaanko saada selville spontaaneja mielikuvia vai halutaanko todentaa olemassa olevaa imagosisältöä. Spontaanien mielikuvien tutkimiseen käytetään yleensä kvalitatiivisia tutkimuksia ja jälkimmäisiä tutkitaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Näillä kahdella on hieman toisistaan eroavat tutkimustavoitteet. (Rope & Methner 2001, 144.)

Se, kumpaa tutkimusmenetelmää käytetään, riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Jos kyseessä on uusi ilmiö, josta ei ole olemassa tutkimustietoa ja teorioita, käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Jos ilmiö on tiedossa, käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Edellytys kvantitatiiviselle tutkimukselle on se, että tekijät tunnetaan, sillä jos niitä ei tiedetä, on mittaaminen mahdotonta. (Kananen 2011, 12.) Valitsin toteutukseeni määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä aineistonkeruumenetelmänä toimii sähköinen kyselylomake, ja jokaisella joka kyselylomakkeen näkee, on yhtä suuri todennäköisyys vastata siihen.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään kenttätutkimuksessa silloin, kun on mahdollista määritellä numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, eli kysymyksen muotoillaan sellaiseen muotoon, jossa niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten tulisi olla lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä, ja otoskoot ovat usein suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää, tulkita ja antaa merkityksiä asioille joita tutkitaan. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein avoimia kysymyksiä, jolloin saadaan vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa peruseriaatteena on tutkia tarkkaan määritetyn segmentin näkemykset ja peilata niitä tutkimuksen avulla. Tyypillinen kvalitatiivisella tutkimuksella selvitettävä seikka on ihmisten spontaanit mielikuvat. Kvalitatiivisen mielikuva-tutkimuksen avulla saatuja tuloksia ei voi kuvata jakaumarakenteella, mutta sen avulla voi saada yleiskäsityksen tutkittavana olevan kohderyhmän ajatusmalleista. Kvalitatiivisessa mielikuva-tutkimuksessa käytetään yleensä ryhmä- tai yksilöhaastatteluja. (Rope & Mether 2001, 144-145.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineenkeruumenetelmät ovat kyselyt, haastattelut ja havainnointi. Nämä aineenkeruumenetelmät eivät ole ainoastaan laadulliseen tutkimukseen soveltuvia vaan se soveltuvat myös määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiksi. Kysely ja haastattelu eivät ole toistensa synonyymejä, vaan ne eroavat toisistaan melko oleellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 71-73.)

Haastattelu tehdään yleensä kasvotusten tai puhelimitse, jolloin etuina on muun muassa kysymyksen toistaminen ja väärinkäsitysten oikominen. Postitse lähetettävä kysely taas ei ota huomioon sitä, että kyselyyn vastaaja saattaa olla estynyt vastaamaan kyselyyn esimerkiksi näkökyvyn alenemisen johdosta. Haastattelun avulla haastattelijä voi myös havainnoida tilannetta ja kirjoittaa ylös havaintojaan esimerkiksi äänenpainosta tai elekielestä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 71-73.)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: Mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	Kysymykset: Millainen, miksi, miten?
Suuri otos	Suppea, harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

Kuva 6: Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32)

3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus perustuu tilastotieteen käyttöön. Tilastotiede on numeerisen ja kokemusperäisen eli empiirisen tietoaineiston hankinnan suunnittelua käsittelevä tiede. Lisäksi se on tiede joka analysoi tietojen keräämistä ja esittämistä. Tilastollisen

tutkimuksen suunnittelulle ja toteutukselle ehdoton edellytys on huolellinen työskentely. (Valli 2015, 15-19.) Kun yrityksen mielikuvaa tutkitaan markkinoilla kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, on ensisijaiseksi kohderyhmäksi otettava se segmentti, jolle yritys haluaa tarjota ja suuntaa toimintansa (Rope & Methner 2001, 151).

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otosta, ja sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia on helppo havainnollistaa kuvioilla ja taulukoilla, sillä asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein, kun taas kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Eron kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen tekee myös se, kuinka suuri otos on kyseessä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen pitää olla suuri ja edustava, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa se on suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Kun tutkitaan tietyn yrityksen mielikuvia markkinoilla, tulee aina olla ensisijainen kohderyhmä eli se markkinasegmentti, jolle yritys haluaa suunnata tarjontansa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mielikuvatekijöiden merkitystä voi selvittää vain rationaalisilla kysymyksillä, jonka avulla saadaan selvitettyä kuluttajien arvostusta erilaisten tekijöiden suhteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei voi kuitenkaan selvittää ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä johdettujen kysymysten rakenteista. (Rope & Methner 2001, 151.) Kohderyhmänä tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on pääasiassa nuoret aikuiset, noin 20-30-vuotiaat, joille pankki erityisesti haluaa suunnata tarjontaansa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan hakea valmiista rekistereistä, kuten Tilastokeskuksesta tai muiden tekemistä tilastoista tai tietokannoista. Yksi vaihtoehto on myös kerätä tiedot itse, jolloin tiedot ovat varmasti oikeassa muodossa. Ongelmana itse kerättävissä tiedoissa on se, mikä on oikea kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää kannattaa käyttää. Käyttäen Internetiä tiedonkeruumenetelmänä, on ongelmana usein oikean kohderyhmän saavuttaminen ja se, ettei sama henkilö vastaa kyselyyn monta kertaa. (Heikkilä 2014, 16-17.) Miettiessäni tapaa tehdä kyselyn, otin huomioon myös mahdolliset eteen tulevat ongelmat. Kun kyseessä on sähköinen e-lomake, johon vastataan anonymisti, on miltei mahdotonta ehkäistä saman henkilön vastaamista useampaan otteeseen. Ongelmana oli myös oikean kohderyhmän saavuttaminen satunnaisten vastaajien joukosta.

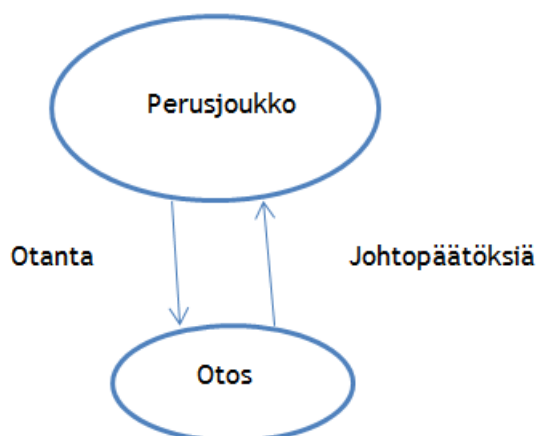
Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma. Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tai vastausta, ja se ratkaistaan tiedolla. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, ja tutkimuskysymyksillä ratkaistaan tutkimusongelma. Kysymykset toimivat mittareina, joiden avulla selvitetään ilmiötä tutkimuskohteen taustalla. On monia erilaisia tapoja kysyä samaa asiaa, ja kysymysteksti tulisi harkita tarkasti jotta välttyttäisiin virhetulkinnoilta

sillä jos kysymysteksti on huonosti aseteltu, voidaan se tulkita väärin. (Kananen 2011, 20-21.) Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli selvittää, millaisia mielikuvia ja mielipiteitä kyselyn vastaajilla on Riihimäen Oma Säästöpankista.

3.4 Otantamenetelmät

Perustana onnistuneessa määrällisessä tutkimuksessa on hyvin tehty otanta, sillä tavoitteena on yleistää saatuja tuloksia perusjoukkoon. Yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista on otannan suunnittelu ja toteutus. Otantamenetelmiä on useita erilaisia, ja jokaiselle niille olennaista on satunnaisuus eli että jokainen kohderyhmään kuuluva voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. Otannan koko riippuu aina kohderyhmän koosta ja tutkittavasta asiasta. Yleinen ohje otannan koon valitsemiseen on se, että mitä isompi otanta, sen parempi. Otantamenetelmät voi jakaa muun muassa yksinkertaiseen satunnaisotantaan, systemaattiseen otantaan, ositettuun otantaan ja ryväotantaan. (Valli 2015, 21-27.)

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 37) mukaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan tutkimuksella selvittää, kutsutaan perusjoukoksi. Otoksen tarkoituksena on kuvata ja edustaa perusjoukkoa, ja perusajatuksena otannassa on se, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa.



Kuva 7: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37)

Otannassa on eri vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään perusjoukko, toisessa vaiheessa selvitetään rekisteri joka kuvaa perusjoukkoa. Kolmannessa vaiheessa määritellään otosyksikkö eli onko kyseessä henkilö, perhe vai yritys, ja neljännessä vaiheessa valitaan otantamenetelmä. Viidennessä vaiheessa ratkaistaan otannan koko ja kuudennessa vaiheessa suunnitellaan toteutus. Viimeinen eli seitsemäs vaihe on otannan suoritus. Otantamenetelmän

valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet, budjetti, perusjoukon maantieteellinen sijainti ja käytettävissä olevat luettelot ja rekisterit. (Heikkilä 2014, 33.)

Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta sekä otanta otosyksikön koon mukaan. Yksinkertaisessa otannassa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen, kun taas systemaattisessa otannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin väliajoin yksiköitä otokseen, esimerkiksi joka kolmas tulee valituksi. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan sopiviin ositteisiin etukäteen. Ryväotannassa perusjoukko koostuu jostakin luonnollisesta ryhmästä, kuten esimerkiksi koululuokista, yrityksistä tai kotitalouksista. PPS-otannassa poimintatodennäköisyys määräytyy sillä perusteella, minkä kokoinen otosyksikkö on. (Heikkilä 2014, 34-38.)

Jotta otoksesta tulisi edustava, edellyttää se että otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten, jokaisen otokseen valitun tulee kuulua tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella on yhtä suuri mahdollisuus päästä mukaan otokseen. Otoksen tavoitteena on että siitä saataisiin samat tutkimustulokset kuin koko perusjoukosta, ja otoskoon valinnassa on usein tehtävä kompromisseja sekä kustannusten, aikataulun ja tulosten tarkkuuden välillä. (Heikkilä 2014, 40.) Tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa otosyksiköt valittiin arpoen, ja jokaisella oli yhtä suuri mahdollisuus päästä mukaan otokseen.

3.5 Tutkimusaineiston kerääminen ja tutkimuslomake

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kyselylomakkeen avulla, ja kysymyksen voivat olla joko valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja tai avoimia. Kysymykset ovat toimivia silloin, kun vastaaja ymmärtää kysymykset oikein ja vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto. On tärkeää myös että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja että vastaaja on halukas antamaan kysymyksiin liittyvän tiedon. Kysymyksistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu, sillä kysymykset ovat tutkimuksen raaka-ainetta ja tiedonkeruumenetelmiä. Kysymysten tulisi olla jokapäiväistä käyttökieltä ja jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymys samalla tavalla. (Kananen 2011, 30.) Päätin valita aineistonkeruumenetelmäksi sähköisen e-lomakkeen, ja lähteä keräämään aineistoa sen avulla.

Avoimissa kysymyksissä kysymykset ovat joko täysin avoimia tai rajattuja. Avointen kysymysten käsittely on työlästä, mutta ne voivat tuottaa sellaista tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä on mahdotonta saada. Toisin kuin strukturoitu kysymys, avoin kysymys ei sulje pois vastausvaihtoehtoja. (Kananen 2011, 30-31.) Avoimissa kysymyksissä tyypillistä on, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, niitä on työlästä käsitellä mutta helppo laatia ja on vaikea luokitella sanalliset vastaukset. Avoimet kysymykset kannattaa yleensä sijoittaa lo-

makkeen loppuun, ja niille tulisi varata tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2014, 47-48.) Muodostin lomakkeeseen avoimille vastauksille tarkoitettuja alueita, johon vastaajat pystyivät tarkentamaan vastauksiaan tiettyihin kysymyksiin tai antamaan oman vaihtoehdon johonkin kysymykseen.

Strukturoituja kysymyksiä ovat erilaisten asteikkokysymykset ja vaihtoehtokysymykset, ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. Koska strukturoidut vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numerokoodattuja, on niiden käsittely helppoa. (Kananen 2011, 30-31.) Tyypillistä strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on muun muassa se, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla myös toisensa poissulkevia, ja vaihtoehtojen tulisi olla järkeviä ja mielekkäitä. On myös tärkeää ilmoittaa selvästi valittavien vaihtoehtojen lukumäärä. (Heikkilä 2014, 49.)

Vallin (2015, 43-44) mukaan kontrollikysymysten avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Kontrollikysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä joissa kysytään samaa asiaa kahteen kertaan. Kontrollikysymykset tulisi muotoilla niin, ettei vastaaja huomaa että kysymyksissä kysytään samaa asiaa. On tärkeää vaihtaa sanamuotoa, eikä kysyä täysin identtistä kysymystä uudelleen.

Yksi vaihtoehto kysymystyypeissä on myös sekamuotoiset kysymykset, eli että osa vastausvaihtoehtoista on annettu, ja osa on avoimia. Silloin kun on epävarmaa keksitäänkö kaikki vastausvaihtoehdot, on kysymyksen loppuun hyvä lisätä ”Muu, mikä?”- kohta joka antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata omalla vastausvaihtoehdolla. (Heikkilä 2014, 50.) Käytin kyselyssä melko paljon sekamuotoisia kysymyksiä, koska tahdoin antaa kyselyn vastaajille mahdollisuuden esittää omia vaihtoehtoja ja mielipiteitä.

Heikkilän (2014, 46) mukaan tutkimuslomakkeen laatimisessa on eri vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa tulee nimetä tutkittavat asiat, jonka jälkeen alkaa lomakkeen rakenteen suunnittelu. Tämän jälkeen muotoillaan kysymykset ja testataan lomake. Testauksen jälkeen korjataan kysymysten ja lomakkeen rakenne tarpeen mukaan. Korjauksen jälkeen on lopullisen lomakkeen vuoro. Onnistuneen kyselyn perusedellytyksiä ovat oikea kohderyhmä ja hyvät kysymykset. Helpot kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun, sillä niiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto vastaamaan kysymyksiin.

Kyselylomaketta käytettäessä on tärkeää kiinnittää huomiota lomakkeen ulkonäköön ja aseteluun. Kun lomake on ulkomuodoltaan esteettinen ja hyvin suunniteltu, houkuttelee se vastaamaan. Jos tilanne on päinvastainen, voi kysely jäädä täyttämättä tai vastaaja voi hermostua. Lomakkeen rakenteella ja ulkoasulla on merkitystä myös silloin, kun se tallennusvaiheessa siirretään tilasto-ohjelman tietokantaan. (Kananen 2011, 44.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeys ja siisteys, ja että teksti ja kysymykset ovat aseteltu hyvin. Vastausohjeiden tulisi olla selkeät ja helposti ymmärrettävät, ja kysymyksissä tulisi kysyä yhtä asiaa kerrallaan. Olisi olennaista myös että kysymykset etenevät loogisesti ja ovat numeroitu juoksevasti. Lomake ei saisi olla liian pitkä, ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulisi harkita. Käyttämällä pienempää kirjasinkokoa, lomake näyttää lyhyemmältä. Lomakkeen tulisi myös olla esitestattu ja sen tulisi olla helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 47.)

Vallin (2015, 45-46) mukaan vastausprosentti on tärkeä tekijä kyselyn onnistumisen kannalta. Vastausprosenttiin vaikuttavat muun muassa kohderyhmä ja sen laajuus, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä ja tyyppi, lomakkeen ulkoasu ja pituus sekä motivointi saatekirjeessä. Vastausprosenttia voi yrittää parantaa niin sanotulla karhukirjeellä, eli lähettämällä kysely uudelleen niille vastaanottajille, jotka eivät ole vielä vastanneet. Tämä ei kuitenkaan onnistu mikäli kyselyyn vastataan nimettömästi ja jos uusintakysely lähetettäisiin kaikille vastaanottajille, saattaisi osa vastata kahteen kertaan mikä johtaisi tulosten vääristymiseen.

3.6 Validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän tutkimuksen perusedellytyksiin kuuluu että se on rehellinen, puolueeton ja että siihen voi vastata ilman että vastaajille aiheutuisi siitä haittaa. Validiteetin, reliabiliteetin, objektiivisuuden, tehokkuuden ja taloudellisuuden, avoimuuden ja tietosuojaan lisäksi hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu ovat hyvän tutkimuksen perusedellytyksiä. (Heikkilä 2014, 27-30.)

Koska tutkimuksen tarkoituksena on saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, tulee tutkimusta mitata sen validiteettia ja reliabiliteettia, joista molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetilla ja reliabiliteetilla on myös useita erilaisia alaluokituksia. Reliabiliteetin voi luokitella stabiliteettiin ja konsistenssiin ja validiteetin voi jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisen validiteetin voi jakaa sisältövaliditeettiin, rakennevaliditeettiin ja kriteerivaliditeettiin. (Kananen 2011, 118-119.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli jotta tutkimus voisi olla validi, tulisi sen perusjoukon olla tarkkaan määritetty ja otoksen tulisi olla edustava. Lisäksi vastausprosentin tulisi olla tarpeeksi suuri. Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Yksi ensimmäisistä ja tärkeimmistä edellytyksistä tutkimuksen luotettavuudelle on se, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteereiden mukaisesti. Mittauksen luotetta-

vuutta ja hyvyttä voidaan kuvata kahdella käsitteellä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta voivat alentaa erilaiset virheet, joita ovat esimerkiksi käsittelyvirheet, mittausvirheet, otantavirheet ja peitto- ja kattovirheet. Satunnaisvirheet eli otantavirheet liittyvät aina otantatutkimukseen. Mittausvirheitä voi syntyä jos mittausvälineet ovat epätarkkoja tai jos mittari on heikko. Jos tutkittavasta kohderyhmästä ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä, voi syntyä peittovirheitä. (Heikkilä 2014, 176-177.)

Validiteetilla kuvataan sitä, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä piti mitata, ja missä määrin. Reliabiliteetilla kuvataan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sekä validiteetti että reliabiliteetti alenevat jos mittauksessa esiintyy systemaattisia virheitä. Yleisen satunnaisvirheen aiheuttaa valehtelu tai muistivirheet, jotka samalla myös alentavat reliabiliteettiä. Reliabiliteetin voi jakaa sekä sisäiseen reliabiliteettiin että ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö moneen kertaan, ja jos tulokset ovat samat, on mittaus silloin reliabeeli. Kun mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tilanteissa ja tutkimuksissa, on reliabiliteetti ulkoinen. (Heikkilä 2014, 177-178.)

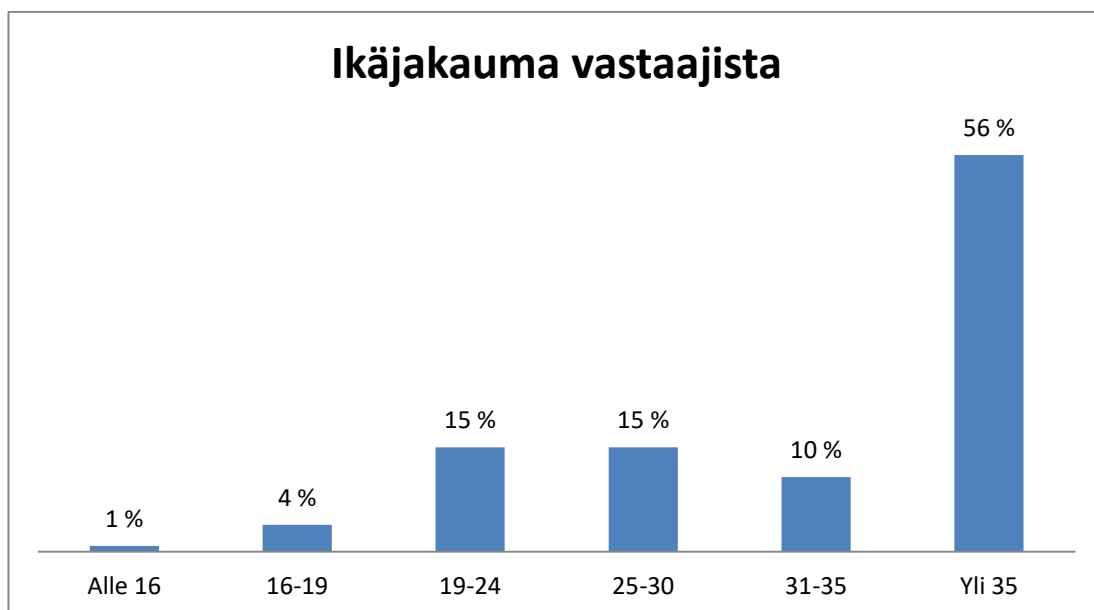
4 Riihimäen Oma Säästöpankki markkinointitutkimuksen tulokset

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia Riihimäen ja lähikuntien asukkailla on Riihimäen Oma Säästöpankista sekä millaisia pankkipalveluita he arvostavat. Erityisesti 20-30-vuotiaiden vastaajien näkemykset olivat tarpeellisia. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, ja kyselyn tulosten avulla pankki voisi mahdollisesti kehittää omaa toimintaansa vastaamaan Riihimäen sekä lähipaikkakuntien asukkaiden tarpeita. Kyselyyn vastasi yhteensä 239 henkilöä. Ristiintaulukoinnit tuloksista sekä avoimet vastaukset esitelen suorajakaumien jälkeen.

4.1 Taustatiedot vastaajista

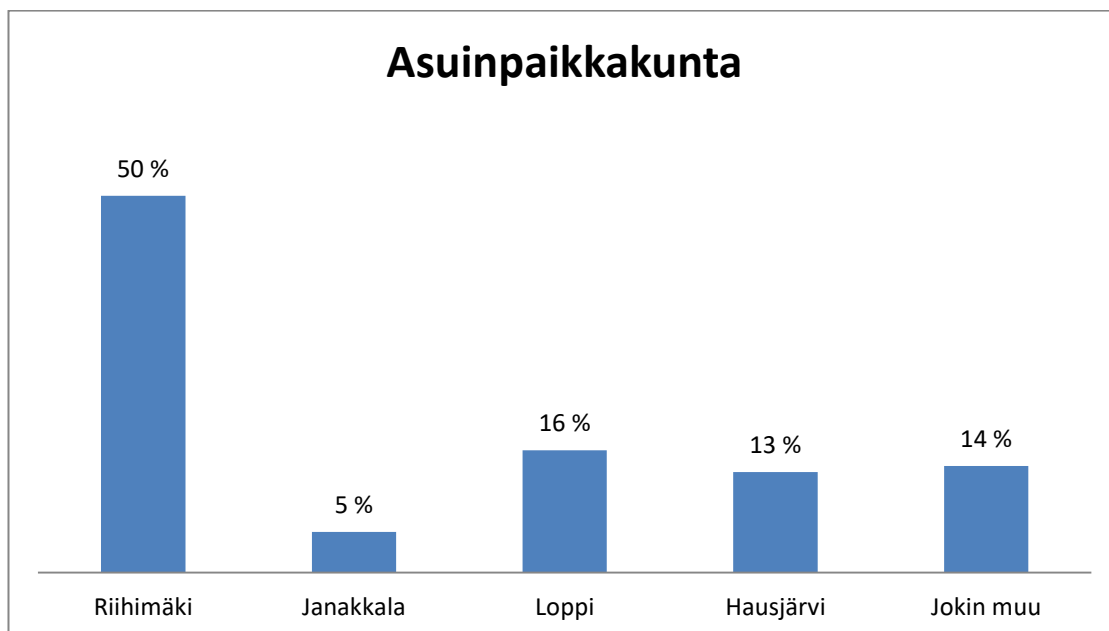
Kyselyn ensimmäisessä vaiheessa kysyttiin vastaajien ikäluokkaa, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä ovatko he töissä, työttömänä, opiskelijoita, eläkeläisiä vai jotain muuta.

Kyselyn vastaajista 0,84 % oli alle 16-vuotiaita, 3,77 % 16-19-vuotiaita, 14,64 % oli iältään 19-24-vuotiaita. 25-30-vuotiaiden määrä vastaajista oli 14,64 %, 31-35-vuotiaiden määrä oli 10,64 % ja suurin osa vastaajista, 55,65 % oli yli 35-vuotiaita. Kyselyn kohderyhmänä olivat erityisesti 20-30-vuotiaat, ja heidän määrä vastaajista oli yhteensä 29,28 %.



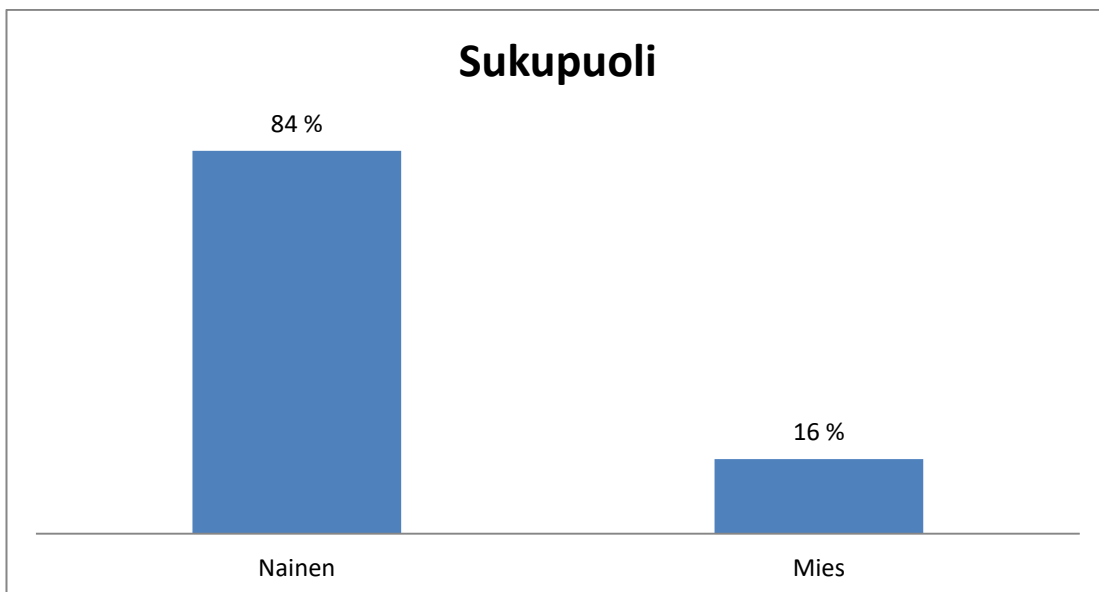
KUVIO 1: Ikäjakama (n=239)

Vastaajista enemmistö, 50,21 % ilmoittivat asuinpaikkakunnakseen Riihimäen. Seuraavaksi eniten vastaajia löytyi Lopelta, 16,32 %. Hausjärveltä löytyi vastaajia 13,39 % sekä Janakkalasta 5,44 %. Vastaajista 14,23 % ilmoitti asuinpaikkakunnakseen jonkin muun paikkakunnan. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 34 kappaletta.



KUVIO 2: Asuinpaikkakunta (n=238)

Sukupuolta kysyttäessä vastaajista enemmistö oli naisia. Vastanneista 84 % oli naisia ja 16 % oli miehiä.



KUVIO 3: Sukupuoli (n=239)

Taustatiedoissa kysyttiin myös sen hetkistä tilannetta koskien työllisyyttä, työttömyyttä, opiskelua tai eläkettä. Vastajista 77,82 % olivat työssäkäyviä, 16,74 % ilmoitti itsensä opiskelijaksi, 3,35 % vastaajista ilmoittivat olevansa työttömiä sekä 4,6 % vastaajista vastasivat olevansa eläkkeellä. 6,28 % ilmoittivat sen hetkisen tilanteen joksikin muuksi. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 15 kappaletta.

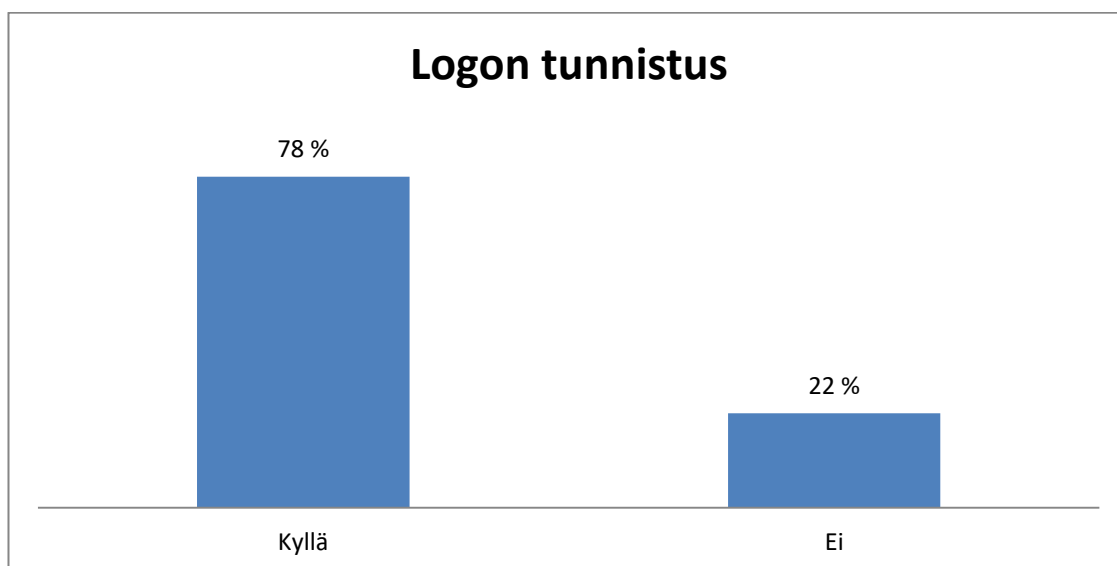


KUVIO 4: Tällä hetkellä olen.. (n=239)

4.2 Pankin logo

Tässä osassa kyselyä kysyttiin tunnistavatko kyselyn vastaajat Riihimäen Oma Säästöpankin logon sekä millaisia mielikuvia logo herättää.

Vastaajista 78 % ilmoittivat tunnistavansa pankin logon, ja 22 % vastaajista ei tunnistanut logoa.



KUVIO 5: Logon tunnistus (n=239)

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin logon herättämiä mielikuvia. Vastaajista 48,12 % olivat sitä mieltä että logo antaa mielikuvan kotimaisuudesta, 33,89 % piti logoa ystävällisenä ja 30,96 % piti logoa maanläheisenä. Lämpimänä logoa pitivät 22,59 % ja luotettavana 22,18 %. Turvallisenä logoa piti 16,32 % sekä ammattitaitoisena 13,39. 6,69 % piti logoa laadukkaana ja 4,6 % mielestä logo oli kylmä. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 48 kappaletta.



KUVIO 6: Mielikuvat logosta (n=239)

4.3 Pankki

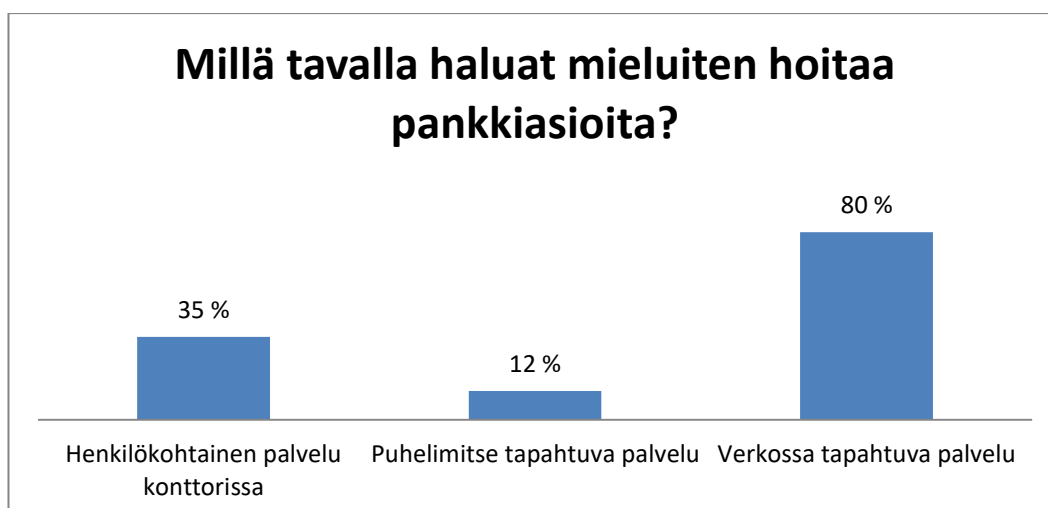
Ensimmäinen kysymys pankki-osiossa käsitteli eri pankkien nimiä. Toinen kysymys koski pankkiasioiden hoitamista. Kolmannessa kysymyksessä oli tavoitteena selvittää, millä tavalla kyselyn vastaajat mieluiten haluaisivat hoitaa pankkiasioitaan. Neljännessä kysymyksessä tavoitteena oli selvittää mihin vuorokauden aikaan kyselyn vastaajat mieluiten asioisivat pankissa. Seuraavassa kysymyksessä oli tarkoituksena selvittää, mikä viikonpäivä olisi mieluisin pankin konttorissa asiointiin, ja viimeisessä kysymyksessä oli tarkoituksena selvittää tiettyjen ominaisuuksien vaikutusta pankin valintaan.

Kyselyn vastaajista 96,65 % ilmoittivat nähneensä tai kuulleensa S-pankin nimen. Seuraavaksi tunnetuin pankki oli Osuuspankki, 95,4 % ilmoittivat tunnistavansa pankin nimen. Kolmanneksi eniten ääniä sai Aktia, 87,45 % sekä neljänneksi eniten ääniä sai Lammin Säästöpankki, 76,57 % ilmoittivat tunnistaneensa pankin nimen. 61,09 % vastasivat tunnistaneensa Pop-pankin nimen, ja Rengon säästöpankin ilmoittivat tunnistaneensa 48,12 % vastaajista. Oma Säästöpankin tunnistivat 40,59 % vastaajista, Riihimäen Oma Säästöpankin tunnistivat 34,73 % sekä Kantasäästöpankin tunnistivat 11,3 % vastaajista. 0,84 % vastaajista ei tunnistanut yhtäkään pankin nimeä.



KUVIO 7: Pankkien nimien tunnistaminen (n=239)

Kysyttäessä tapaa hoitaa mieluiten pankkiasioita, vastaajista suurin osa, 79,5 % halusi mieluiten hoitaa pankkiasioita verkossa tapahtuvan palvelun kautta. Vastaajista 35,15 % valitsi mieluisimmaksi tavaksi henkilökohtaisen palvelun konttorissa, sekä 12,13 % haluaisivat mieluiten hoitaa pankkiasioitaan puhelimitse tapahtuvan palvelun kautta. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä kaksi kappaletta.



KUVIO 8: Mieluisin tapa hoitaa pankkiasioita (n=239)

Kysyttäessä mieluisinta vuorokauden aikaa pankin konttorissa asiointiin, vastaajista 59,83 % ilmoitti asioivansa mieluiten iltaisin kello 17-20 pankin konttorissa. Päivisin kello 12-17 asiointi

mieluiten 38,08 % vastaajista sekä aamuisin kello 8-12 haluaisi mieluiten asioida 13,81 % vastaajista. Jonkin muun ajan ilmoitti mieluisimmaksi 2,97 % vastaajista. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli seitsemän kappaletta.



KUVIO 9: Mieluisin vuorokauden aika pankin konttorissa asiointiin (n=239)

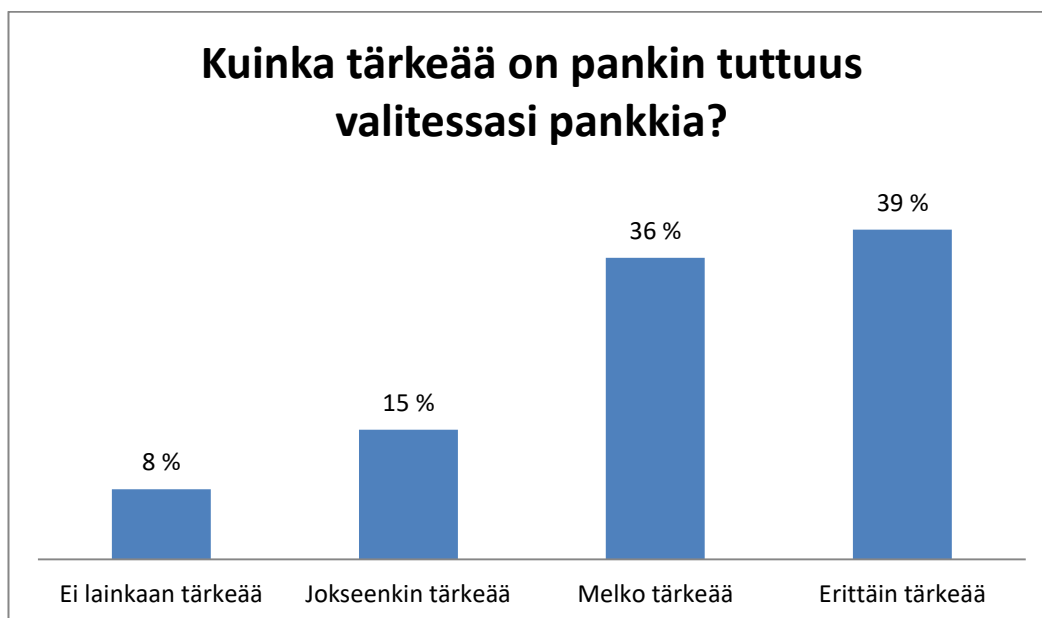
Kysyttäessä mieluisinta viikonpäivää pankin konttorissa asiointiin, vastaajista suurin osa, 48,95 % valitsi mieluisimmaksi asiointipäiväkseen torstain. Seuraavaksi eniten vastauksia sai keskiviikko, 48,54 % ilmoitti sen mieluisimmaksi viikonpäiväksi konttorissa asiointiin. 42,86 % asioisi mieluiten pankin konttorissa maanantaisin, 41,21 % mielestä tiistai oli mieluisin päivä. Perjantaisin pankin konttorissa mieluiten asioida 40,59 % sekä lauantaisin 26,36 %. Sunnuntain mieluisimmaksi päiväksi pankin konttorissa asiointiin valitsi 12,13 % vastaajista.



KUVIO 10: Mieluisin viikonpäivä pankin konttorissa asiointiin (n= 239)

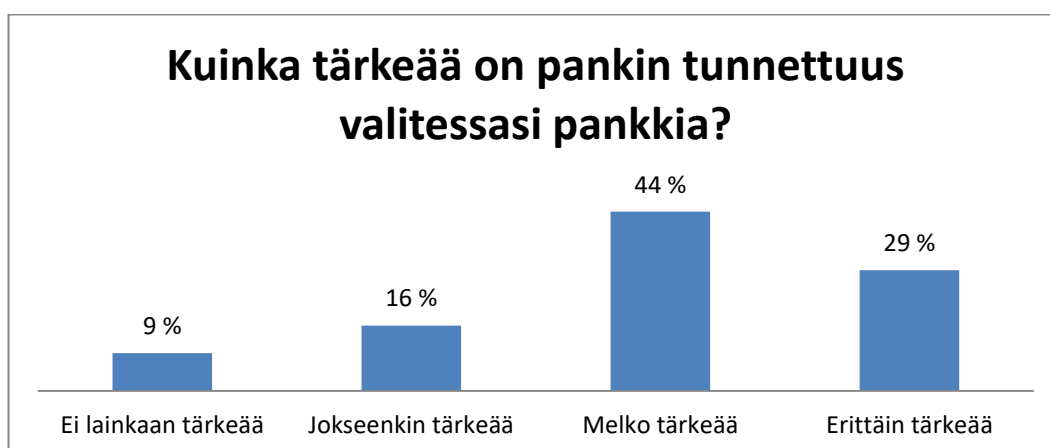
Viimeisessä pankki-osion kysymyksessä oli tarkoituksena selvittää kuinka tärkeinä vastaajat pitävät tiettyjä seikkoja valitessaan pankkia. Nämä ominaisuudet olivat pankin tuttuus, tunnettuus, koko, palveluiden laatu, hinnat, hyvä palvelu, viihtyisät toimitilat sekä aukioloajat.

Vastaajista 39,33 % piti pankin tuttuutta erittäin tärkeänä seikkana valitessa pankkia. Melko tärkeänä tätä piti 35,98 % vastaajista, jokseenkin tärkeänä 15,48 % sekä 8,37 % ei pitänyt pankin tuttuutta lainkaan tärkeänä.



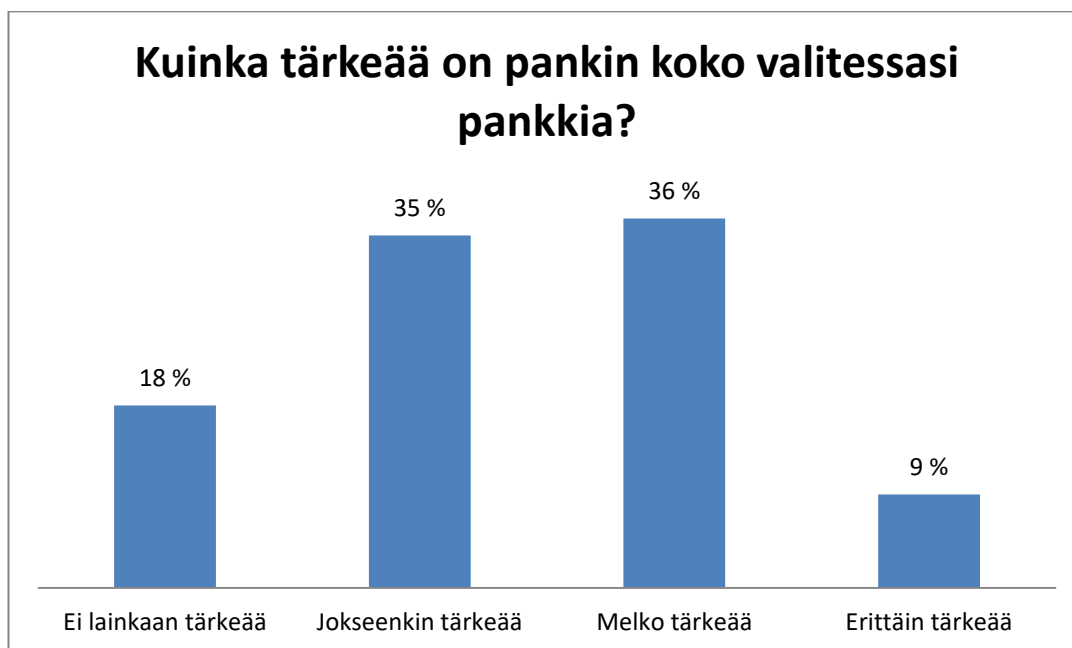
KUVIO 11: Pankin tuttuuden tärkeys valitessa pankkia (n=237)

Vastaajista 29,29 % piti pankin tunnettuutta erittäin tärkeänä seikkana valitessa pankkia, kun taas melko tärkeänä piti 43,51 %. Jokseenkin tärkeää tunnettuus oli 15,90 % vastaajista, ja 9,21 % ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä.



KUVIO 12: Pankin tunnettuuden tärkeys valitessa pankkia (n=234)

Vastaajista 9,21 % piti erittäin tärkeänä pankin kokoa kun kyseessä olisi pankin valinta, kun taas 36,40 % mielestä pankin koko oli melko tärkeä. Jokseenkin tärkeänä tätä seikkaa piti 34,73 % vastaajista ja 17,99 % ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä.



KUVIO 13: Pankin koon tärkeys valitessa pankkia (n=235)

Vastaajista 80,33 % piti erittäin tärkeänä pankin palveluiden laatua valitessa pankkia. 17,15 % mielestä pankin palveluiden laatu oli melko tärkeää, jokseenkin tärkeänä sitä piti 0,84 %. Vastaajista 0,42 % ei pitänyt pankin palveluiden laatua lainkaan tärkeänä.



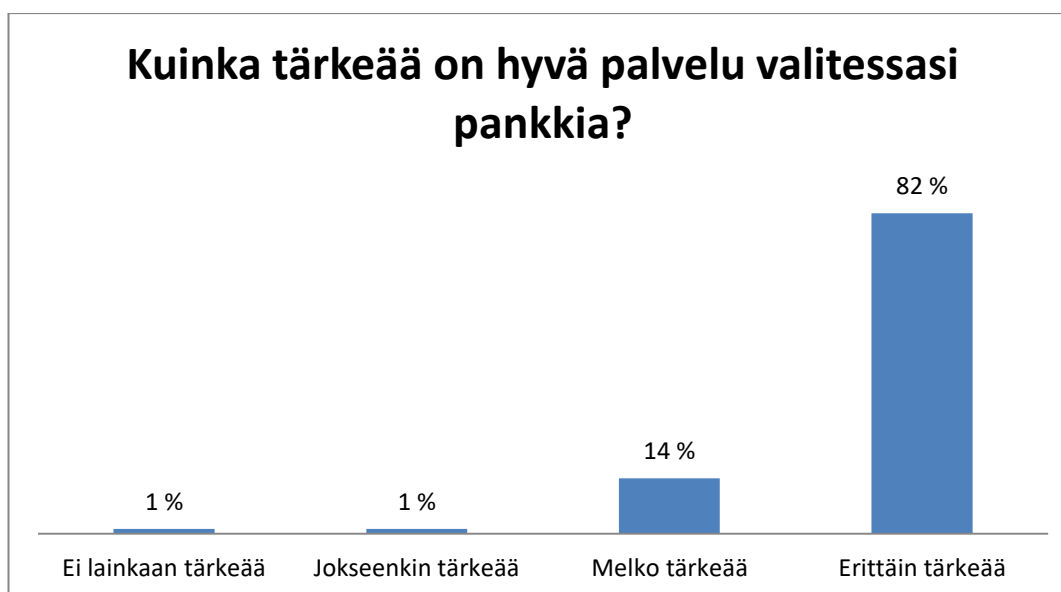
KUVIO 14: Palveluiden laadun tärkeys valitessa pankkia (n=236)

Vastaajista 72,38 % piti erittäin tärkeänä pankin hintoja valitessa pankkia. 20,92 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä, 4,18 % jokseenkin tärkeänä sekä 0,84 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.



KUVIO 15: Pankin hintojen tärkeys valitessa pankkia (n=234)

Vastaajista 82,43 % piti hyvää palvelua erittäin tärkeänä tekijänä pankkia valitessa. Melko tärkeänä piti 14,23 % vastaajista. 1,26 % vastaajista piti hyvää palvelua jokseenkin tärkeänä sekä 1,26 % ei pitänyt hyvää palvelua lainkaan tärkeänä.



KUVIO 16: Hyvän palvelun tärkeys valitessa pankkia (n=237)

Vastaajista 18,83 % piti viihtyisiä toimitiloja erittäin tärkeänä tekijänä pankkia valitessa, kun taas melko tärkeänä sitä piti 34,31 %. 33,47 % mielestä viihtyisät toimitilat olivat jokseenkin tärkeät, ja 11,30 % ei pitänyt lainkaan tärkeänä viihtyisiä toimitiloja.



KUVIO 17: Viihtyisien toimitilojen tärkeys valitessa pankkia (n=234)

Vastaajista 41,42 % piti erittäin tärkeänä seikkana pankin aukioloaikoja pankkia valitessa. Melko tärkeänä sitä piti 32,64 % ja jokseenkin tärkeänä sitä piti 19,67 % vastaajista. 4,60 % ei pitänyt lainkaan tärkeänä pankin aukioloaikoja pankkia valitessa.



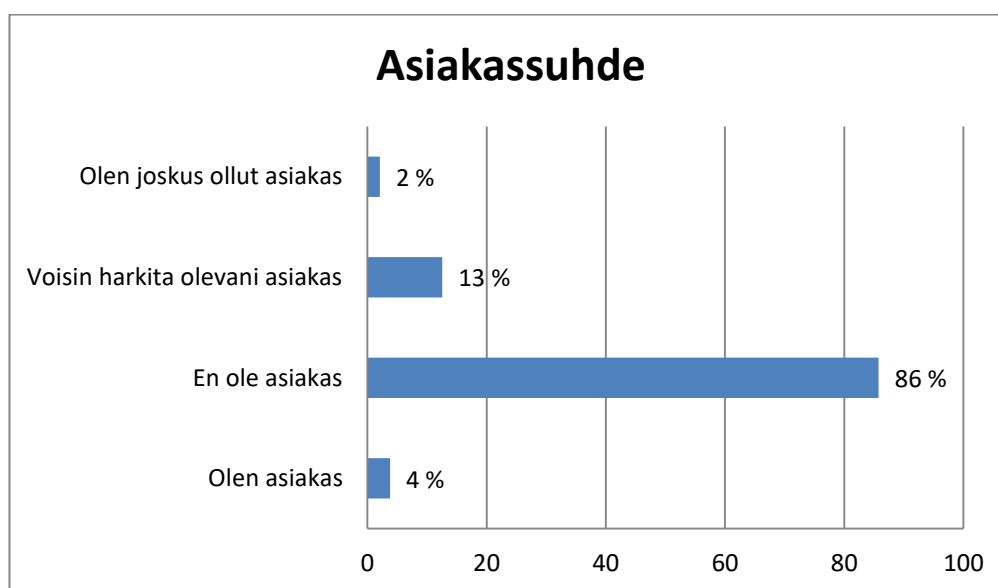
KUVIO 18: Pankin aukioloaikojen tärkeys valitessa pankkia (n=235)

4.4 Asiakassuhde

Kyselyn viimeinen osio käsitteli vastaajien asiakassuhdetta. Tässä osiossa kyselyä oli tarkoituksena selvittää myös sen, että tietävätkö kyselyn vastaajat missä Riihimäen Oma Säästö-

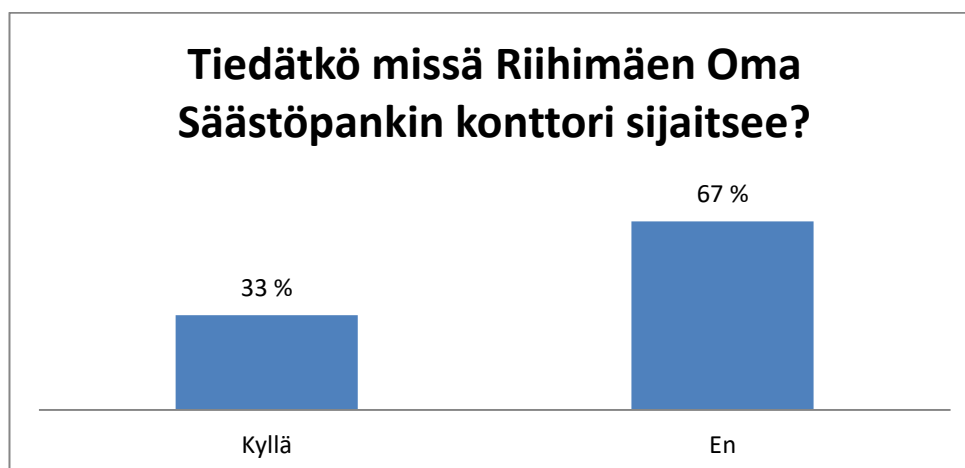
pankin konttori sijaitsee, sekä että ovatko he ikinä asioineet konttorissa. Tässä osiossa oli tarkoituksena selvittää myös, missä kyselyn vastaajat ovat nähneet Riihimäen Oma Säästöpankin mainontaa. Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli kokonaisarvosanan antaminen Riihimäen Oma Säästöpankille.

Kyselyn vastaajista 85,77 % eivät ole Riihimäen Oma Säästöpankin asiakkaita. 12,55 % ilmoitti voitavansa harkita olevansa tulevaisuudessa asiakkaita, 3,77 % vastaajista oli asiakkaina Riihimäen Oma Säästöpankissa sekä 2,09 % ilmoittivat joskus olleensa asiakkaita. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 19 kappaletta.



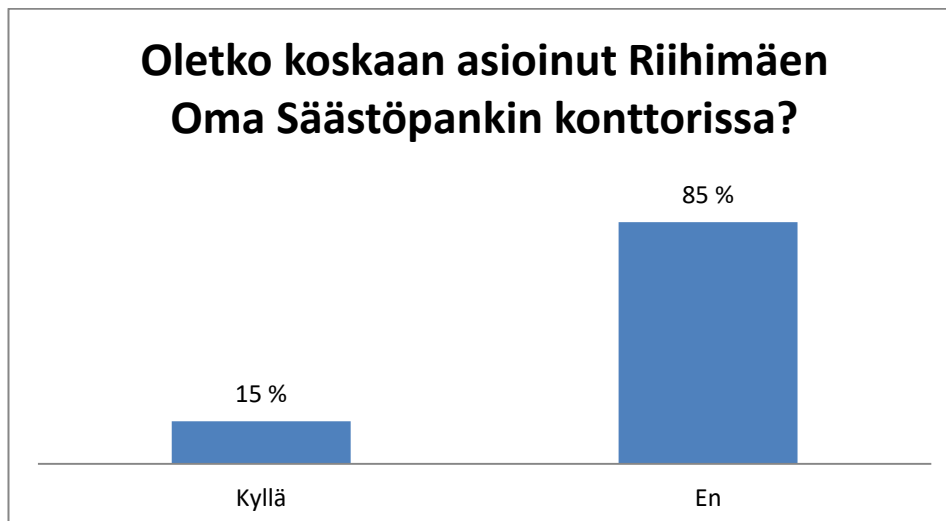
KUVIO 19: Asiakassuhde (n=239)

Kysyttäessä vastaajien tietämystä Riihimäen Oma Säästöpankin konttorin sijainnista, 33 % vastaajista ilmoitti tietävänsä missä Riihimäen Oma Säästöpankin konttori sijaitsee. 67 % vastaajista ilmoitti etteivät he tiedä konttorin sijaintia.



KUVIO 20: Konttorin sijainti (n=239)

Kysyttäessä asioinnista Riihimäen Oma Säästöpankin konttorissa, vastaajista 85 % ei koskaan ollut asioinut Riihimäen Oma Säästöpankin konttorissa, kun taas 15 % vastaajista kertoi joskus siellä asioineen.



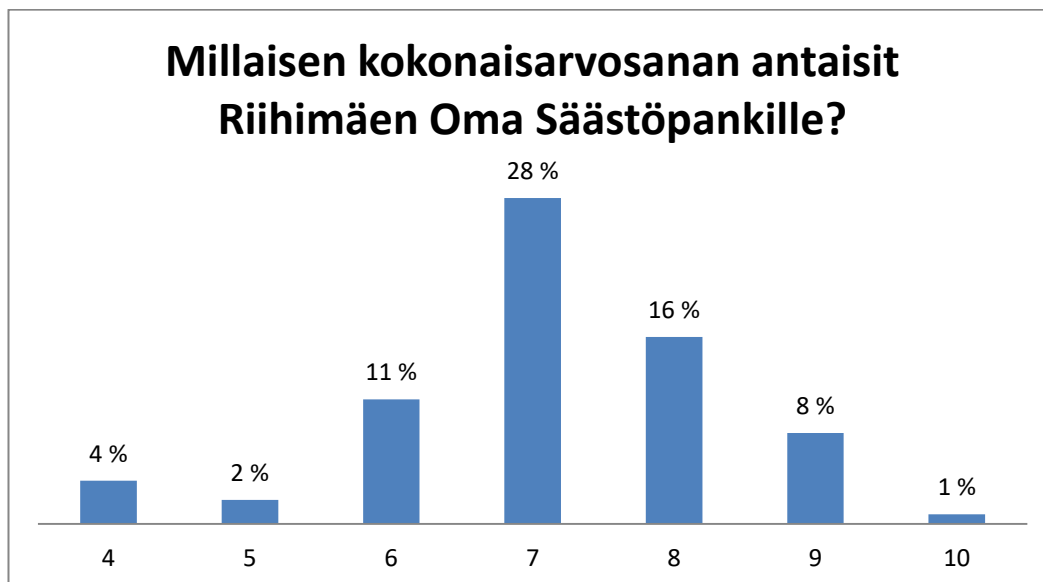
KUVIO 21: Konttorissa asiointi (n=239)

Kysyttäessä missä vastaajat ovat nähneet Riihimäen Oma Säästöpankin mainontaa, 49,79 % vastaajista ei ollut nähneet missään Riihimäen Oma Säästöpankin mainontaa. 32,64 % vastaajista oli nähnyt mainontaa Aamupostissa, 12,13 % ulkomainoksissa sekä 10,88 % sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Jossain muualla mainontaa oli nähnyt 3,77 % vastaajista sekä 0,84 % vastaajista ilmoitti nähneensä mainontaa televisiossa. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä yhdeksän kappaletta.



KUVIO 22: Riihimäen Oma Säästöpankin mainonta (n=239)

Kysyttäessä kokonaisarvosanaa Riihimäen Oma Säästöpankista, vastaajista suurin osa, 28,45 % antoi Riihimäen Oma Säästöpankille arvosanaksi 7. Vastaajista 16,32 % antoi arvosanaksi 8, ja 10,88 % antoi arvosanaksi 6. Arvosanan 9 antoi 7,95 % vastaajista, ja arvosanan 4 antoi 3,77 % vastaajista. Arvosanaksi 5 antoi 2,09 % vastaajista sekä arvosanaksi 10 antoi 0,84 % vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 7.

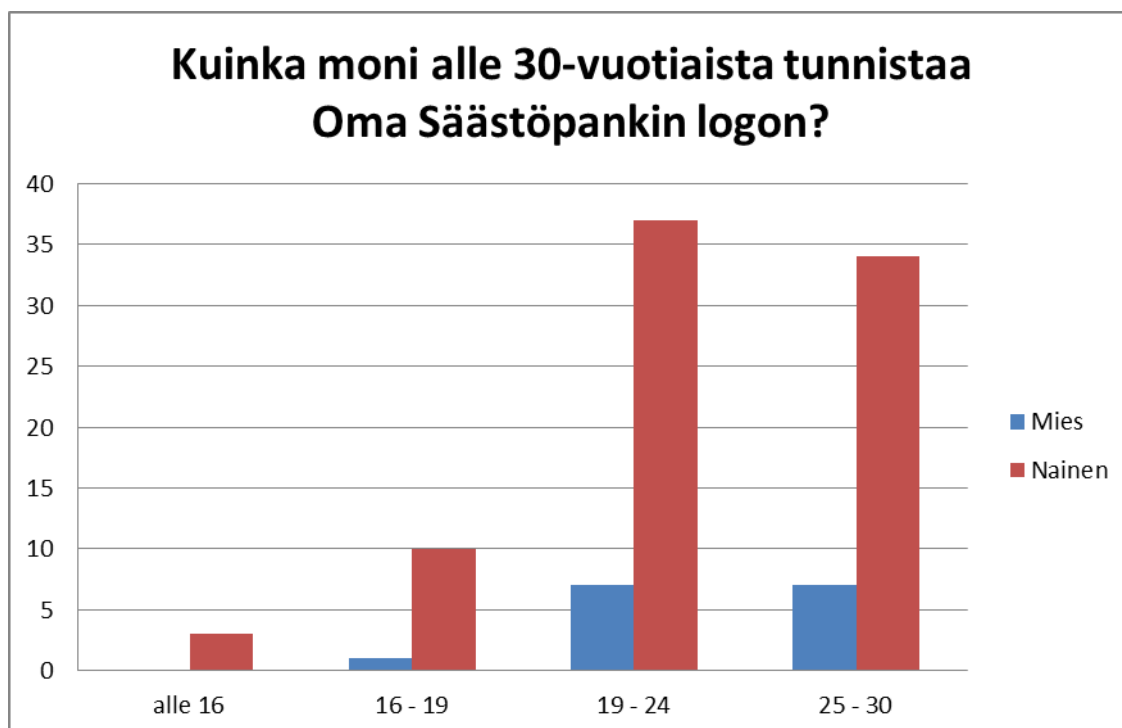


KUVIO 23: Kokonaisarvosana Riihimäen Oma Säästöpankille (n=168)

4.5 Ristiintaulukoinnit

Tavoitteenani oli ristiintaulukoinnin avulla selvittää, kuinka moni alle 30-vuotias tunnistaa Riihimäen Oma Säästöpankin logon. Taulukossa näkyy erot myös naisten ja miesten välillä. Yhteensä logon tunnisti 99 vastaajaa. 25-30-vuotiaista yhteensä 41 vastaajaa tunnsti logon. Naisten lukumäärä tästä oli 34 kappaletta. Saman ikäisistä miehistä logon tunnisti 7 henkilöä. 19-24-vuotiaista yhteensä 44 vastaajaa tunnsti logon, naisia vastaajista oli 37 kappaletta ja miehiä 7 kappaletta. 16-19-vuotiaista logon tunnisti yhteensä 11 vastaajaa, joista naisia oli 10 kappaletta sekä miehiä yksi kappale. Alle 16-vuotiaista logon tunnisti 3 vastaajaa, jotka kaikki olivat naisia.

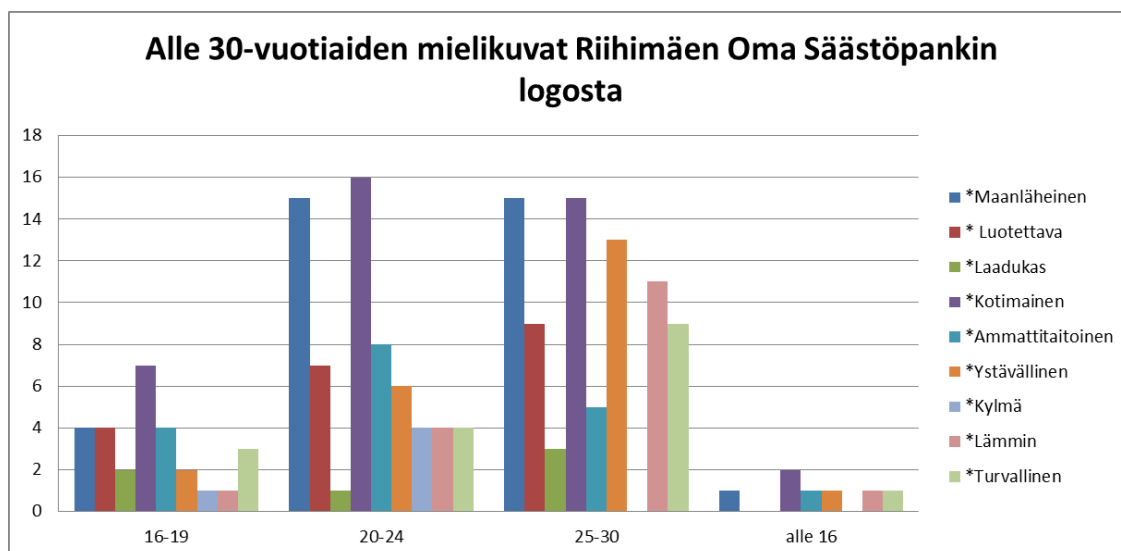
Kuinka moni alle 30 vuotiaista tunnistaa Oman Säästöpankin logon?	Sukupuoli		
Ikä	Mies	Nainen	Kaikki yhteensä
alle 16		3	3
16 - 19	1	10	11
19 - 24	7	37	44
25 - 30	7	34	41
Kaikki yhteensä	15	84	99



KUVIO 24: Kuinka moni alle 30-vuotiaista tunnistaa OmaSP:n logon (n=99)

Selvitin lisäksi ristiintaulukoinnin avulla miten vastaukset mielikuvista jakautuvat alle 30-vuotiaiden ikäluokissa. Taulukosta huomaa, että kaikki alle 30-vuotiaat vastaajat pitivät logoa eniten maanläheisenä, kotimaisena sekä ammattitaitoisena. 25-30-vuotiaista vastaajista ja alle 16-vuotiaista vastaajista kukaan ei pitänyt logoa kylmänä, toisin kuin 16-24-vuotiaat vastaajat. Kaikki alle 30-vuotiaat vastaajat pitivät logoa myös ystävällisenä sekä lämpimänä. Luotettavana logoa pitivät kaikki yli 16-vuotiaat vastaajat. Alle 16-vuotiaat vastaajat eivät myöskään pitäneet logoa laadukkaana.

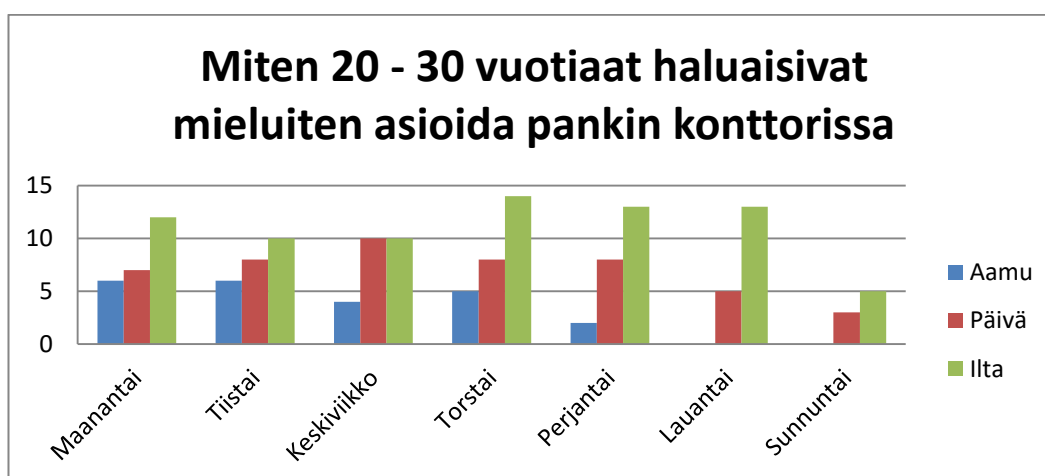
Ikä	Tiedot								
	*Luotettava	*Turvallinen	*Lämmin	*Kylmä	*Ystävällinen	*Ammattitaitoinen	*Kotimainen	*Laadukas	*Maanläheinen
alle 16	0	1	1	0	1	1	2	0	1
16 - 19	4	3	1	1	2	4	7	2	4
20 - 24	7	4	4	4	6	8	16	1	15
25 - 30	9	9	11	0	13	5	15	3	15
Kaikki yhteensä	20	17	17	5	22	18	40	6	35



KUVIO 25: Alle 30-vuotiaiden mielikuvat Oma Säästöpankin logosta (n=175)

Ristiintaulukoinnin avulla selvitin myös minä viikonpäivänä sekä mihin vuorokauden aikaan 20-30-vuotiaat kyselyn vastaajat mieluiten haluaisivat asioida pankin konttorissa. Tulosten perusteella mieluisin päivä ja aika pankin konttorissa asiointiin on torstai-ilta. Seuraavaksi mieluiten 20-30-vuotiaat vastaajat asioisivat pankin konttorissa perjantai- sekä lauantai-iltais. Vähiten ääniä sai lauantai-, sunnuntai- sekä perjantai-aamut. Päivä-aikaan asiointi oli mieluisinta keskiviikkona sekä aamu-asiointi maanantaina sekä tiistaina.

Riviotzikot	* Maanantai	* Tiistai	*Keskiviikko	*Torstai	*Perjantai	*Lauantai	*Sunnuntai	
Aamu		6	6	4	5	2	0	0
Ilta		12	10	10	14	13	13	5
Päivä		7	8	10	8	8	5	3
Kaikki yhteensä		25	24	24	27	23	18	8



KUVIO 26: Miten 20-30-vuotiaat haluaisivat mieluiten asioida pankin konttorissa (n=70)

4.6 Avoimet vastaukset

Paikkakunnakseen jonkin muun ilmoittivat 34 kappaletta vastaajista. Suurin osa oli Hyvinkäältä, 14 kappaletta, sekä Helsingistä, kuusi kappaletta. Nurmijärveltä vastaajia oli kolme, Tampereelta kaksi sekä Espoosta kaksi. Muita paikkakuntia olivat Hattula, Järvenpää, Vantaa sekä Hämeenlinna.

Kysyttäessä tämän hetkistä tilannetta työllisyyden, työttömyyden, opiskelujen sekä eläkkeen kannalta, tuli avoimia vastauksia yhteensä 15 kappaletta. Yrittäjäksi tai yksityisyrittäjäksi ilmoittivat itsensä kuusi kappaletta, hoitovapaalla oli neljä kappaletta vastaajia. Muita vastauksia olivat kotiäiti, kohta äitiyslomalla, vanhempainvapaalla, vapaalla sekä äitiyslomalla.

Kysyttäessä logon herättämiä mielikuvia, avoimia vastauksia tuli yhteensä 49 kappaletta. Mielikuvat on jaettu positiivisiin mielikuviin, negatiivisiin mielikuviin sekä neutraaleihin mielikuviin. Ne on kaikki koottu alle.

Positiiviset mielikuvat:

”Pirtsakka”
 ”Pirteä”
 ”Pirteä ja rento.”
 ”Herättää mielenkiinnon tutustumaan pankkiin”
 ”Ympäristöystävällisyys”
 ”Selkeä, raikas.”
 ”Energisyyden ja luonnon”
 ”Vihreät arvot”
 ”Paikallinen”
 ”Pehmeä”
 ”Pieni. Ihmisläheinen.”
 ”Taiteellisuus”
 ”Vihreä rahapuu logo/ luonto, kotimainen”

Negatiiviset mielikuvat:

”Hivenen sekava...”
 ”Huono asiakaspalvelu”
 ”Kirkkaan vihreä logo sekava”
 ”Halpa”

”Räikeä vihreä poisti lämmön”
 ”Aika johdattelee vaihtoehdot yllä. Kallis epäuskottava.”
 ”Sekava”
 ”Mennyttä maailmaa.”
 ”Joutuu odottamaan. Palvelu ei aina ammattimaista.”
 ”Kallis”
 ”Vähän ehkä liian kirkas sävyltään.”
 ”Vaatisi vielä hiomista, fontit ja väri”
 ”Ei juuri mitään”

Neutraalit mielikuvat:

”Metsä”
 ”Rahan”
 ”Luonnon”
 ”Pieni pankki”
 ”Ensi silmäyksellä SP näyttää eriskummalliselta häkkyrältä, mutta sitten yhdistää säästöpankkiin ja puuhun.”
 ”Yksinkertainen”
 ”Ympäristöllinen”
 ”Tuttu”
 ”Onko sitä muutettu jotenkin? Ihan kuin se olisi ollut vähän erilainen aikaisemmin.”
 ”Melko tuntematon ja siten mitänsanomaton. Yritys kyllä nimeltä ja logolta tuttu mutta muuten ei.”
 ”Hippokisat”
 ”Puut”
 ”Suomalainen”
 ”Pieni pankki.”
 ”Vihreä väri = kasvu, kasvaminen”
 ”Ilmava, ”jykevämpi” lisääisi luotettavuutta.”
 ”Puolueen vihreät”
 ”Erikoinen, lehtipuu”
 ”Fujitsu -tietokoneet logo”
 ”Joku iso prändi”
 ”Vihreä luonnollinen rahapuu”

Kysyttäessä mieluisinta tapaa hoitaa pankkiasioita, muun tavan hoitaa niitä ilmoitti kaksi henkilöä. Vastaukset on koottu alle.

”Eri tilanteissa on eri tarpeet.”

”Kaikki yllä olevat, tilanteesta riippuen.”

Kysyttäessä mieluisinta vuorokauden aikaa hoitaa pankkiasioita, muun ajankohdan valitsi yhteensä seitsemän vastaajaa. Avoimet vastaukset on koottu alle.

”Kaikki muut ajankohdat sopivia paitsi virka-aika 8-16.”

”Riippuen viikonpäivästä, arkipäivinä iltaisin.”

”En haluaisi asioida konttorissa, enkä ymmärrä miksi se on vielä vuonna 2017 tarpeellista.”

”Klo 21-02.”

”Klo 15.00-18.00.”

”9-17.”

”15-21.”

Kysyttäessä vastaajien asiakassuhdetta, avoimia vastauksia tuli yhteensä 19 kappaletta. Vastaukset kysymykseen ”En ole enää asiakkaana, koska” löytyvät koottuna alle.

”Toinen pankki antoi paremman lainatarjouksen.”

”Toinen pankki pystyi auttamaan paremmin kiperässä tilanteessa.”

”Olen muun pankin asiakas.”

”Asun Kangasalla.”

”En ole koskaan ollutkaan.”

”Asuntolainan marginaali.”

”Ei ole tullut mietittyä pankkiasiakkuutta varsinaisesti.”

”En ole tutustunut pankkiin vielä.”

”En ole ollutkaan.”

”Olen toisen pankin asiakkaana.”

”Muutin Mäntsälään ja sain sieltä asuntolainan OP:sta.”

”Olen OP:n asiakas.”

”Vanhemmat keräsivät säästötiliä aikanaan. Aikuisena itse päädyin johonkin toiseen pankkiin sattumalta.”

”Olen muualla.”

”Asuntolainat toisesta pankista.”

”Olen Op:ssa, koska lainat ovat siellä ja hyvät edut.”

”Olen lammin Säästöpankin asiakas.”

”Tarkoitukseni ei ole viilata pilkkua ilkeyttäni, mutta Riihimäen Oma Säästöpankkia ei varsinaisesti ole olemassa, Oma Säästöpankin asiakas kyllä olen. Samasta syystä en ole kuullut koskaan Riihimäen Oma Säästöpankin nimeä, koska sellaista ei ole.”

”En oo koskaan ollutkaan.”

5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kyselyn vastausten perusteella suurin osa vastaajista oli naisia. Yhteensä 200 vastausta tuli naisilta ja 39 vastausta tuli miehiltä. Voidaan siis todeta että suurin osa mielipiteistä on nais-
sukupolven kertomia, eikä kaikkia vastauksia voida niin helposti soveltaa molempaan sukupuoleen.

Kyselyn tulosten perusteella kyselyn vastaajat pitivät Oma Säästöpankin logoa suurimmaksi osaksi kotimaisena, ystävällisenä sekä maanläheisenä. Avoimista vastauksista esille nousee pirteys, rikkaus sekä rahapuu. Moni vastaajista yhdisti logon säästöpankkiin ja rahapuuun. Negatiivisia mielikuvia tuli myös esiin, kuten esimerkiksi huono asiakaspalvelu, sekavuus sekä logon liiallinen kirkkaus.

Monen kyselyn vastaajan mielestä Oma Säästöpankin logo on sekava, räikeä ja poistaa lämmön. Moni kuitenkin yhdisti logon selkeästi rahapuuun ja säästöpankkiin.

Tulosten perusteella voi huomata, että Riihimäen Oma Säästöpankki ei ole kovin tunnettu kun vertaillaan pankkien nimiä. Listauksessa Riihimäen Oma Säästöpankki oli toiseksi vähiten tunnistettu, vähemmän ääniä sai ainoastaan Kantasäästöpankki. Oma Säästöpankin nimi itsessään sai kolmanneksi vähiten ääniä.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista haluaa hoitaa pankkiasioitaan mieluiten verkossa. Vähiten vastaajat haluavat hoitaa pankkiasioitaan puhelimitse. Tuloksista näkee myös, että vastaajat mieluiten asioisivat pankin konttorissa iltaisin, kello 17-20. Suosituimmat viikonpäivät pankin konttorissa asiointiin on tulosten perusteella torstai sekä keskiviikko.

Kyselyn tulosten perusteella vastaajat pitivät erittäin tärkeänä pankin valintaan vaikuttavana tekijänä pankin palveluiden laatua, pankin hintoja, hyvää palvelua sekä aukioloaikoja. Vähiten tärkeänä seikkana vastaajat pitivät pankin kokoa sekä viihtyisiä toimitiloja. Pankin tunnettuus sekä tuttuus olivat myös melko tärkeitä tekijöitä pankkia valitessa.

Riihimäen Oma Säästöpankin mainontaa vastaajat olivat nähneet erityisesti Aamupostissa sekä sosiaalisessa mediassa. Suurin osa ei kuitenkaan ollut nähnyt mainontaa missään, joten siihen olisi ehkä kannattavaa panostaa jatkossa enemmän.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. MAINE menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Kallio, T. & Nurmi, P. 2006. Vastuullinen liiketoiminta. Tampere: Esa Print Tampere.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, J. 2003. Ilme visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Haastattelu Riihimäen Oma Säästöpankin palvelupäällikön Henna Ahvosen kanssa Riihimäen Oma Säästöpankin konttorissa. [Viitattu 13.10.2016].
- Oma Säästöpankki vuosikertomus 2014
- https://www.omasp.fi/sites/default/files/sijoittajalle/vuosikertomukset/OmaSp_vuosikertomus_2014_liitteineen.pdf

Kuviot

KUVIO 1: Ikäjakauma (n=239).....	48
KUVIO 2: Asuinpaikkakunta (n=238)	48
KUVIO 3: Sukupuoli (n=239)	49
KUVIO 4: Tällä hetkellä olen.. (n=239).....	49
KUVIO 5: Logon tunnistus (n=239).....	50
KUVIO 6: Mielikuvat logosta (n=239).....	51
KUVIO 7: Pankkien nimien tunnistaminen (n=239)	52
KUVIO 8: Mieluisin tapa hoitaa pankkiasioita (n=239)	52
KUVIO 9: Mieluisin vuorokauden aika pankin konttorissa asiointiin (n=239).....	53
KUVIO 10: Mieluisin viikonpäivä pankin konttorissa asiointiin (n= 239)	53
KUVIO 11: Pankin tuttuuden tärkeys valitessa pankkia (n=237)	54
KUVIO 12: Pankin tunnettuuden tärkeys valitessa pankkia (n=234).....	54
KUVIO 13: Pankin koon tärkeys valitessa pankkia (n=235).....	55
KUVIO 14: Palveluiden laadun tärkeys valitessa pankkia (n=236)	55
KUVIO 15: Pankin hintojen tärkeys valitessa pankkia (n=234)	56
KUVIO 16: Hyvän palvelun tärkeys valitessa pankkia (n=237).....	56
KUVIO 17: Viihtyisien toimitilojen tärkeys valitessa pankkia (n=234)	57
KUVIO 18: Pankin aukioloaikojen tärkeys valitessa pankkia (n=235)	57
KUVIO 19: Asiakassuhde (n=239)	58
KUVIO 20: Konttorin sijainti (n=239)	58
KUVIO 21: Konttorissa asiointi (n=239).....	59
KUVIO 22: Riihimäen Oma Säästöpankin mainonta (n=239)	59
KUVIO 23: Kokonaisarvosana Riihimäen Oma Säästöpankille (n=168)	60
KUVIO 24: Kuinka moni alle 30-vuotiaista tunnistaa OmaSP:n logon (n=99)	61
KUVIO 25: Alle 30-vuotiaiden mielikuvat Oma Säästöpankin logosta (n=175).....	62
KUVIO 26: Miten 20-30-vuotiaat haluaisivat mieluiten asioida pankin konttorissa (n=70) ..	62

Taulukot

Taulukko 1: Taulukkoteksti tulee taulukon alapuolelle (tyyli: Taulukon otsikot) **Virhe.**
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	71
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Markkinointitutkimus

Hei! Olen kolmannen vuoden opiskelija Riihimäeltä, ja opiskelen liiketaloutta Hyvinkään Laurea-ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyönä teen markkinointi/mielikuvatutkimuksen Riihimäen Oma Säästöpankki Oyj:lle.

Osallistumalla tähän kyselyyn autat minua opinnäytetyössäni ja kyselyn avulla kehitetään myös pankin toimintaa. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä *. Kyselyyn vastataan anonymisti. Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastauksia voi yhdistää keneenkään vastaajista.

Kyselyn lopussa on kenttä johon voit jättää sähköposti-osoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Kyselyyn vastanneiden joukosta arvotaan 2 kpl elokuvalippuja.

Kyselyyn liittyvissä kysymyksissä voit ottaa yhteyttä minuun osoitteeseen asa.sjoberg@student.laurea.fi.

Vastausaikaa on 3.2.2017 saakka!

Kiitos!

Terveisin,

Åsa Sjöberg



omasp
Säästöpankki

Perustiedot

1. Ikäsi *

- Alle 16
- 16-19
- 19-24
- 25-30
- 31-35
- Yli 35

2. Paikkakunta

- Riihimäki
- Loppi
- Janakkala
- Hausjärvi

Jokin muu paikkakunta, mikä?

3. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

4. Tällä hetkellä olen.. (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen

Joku muu, mikä?

Logo

5. Tunnistatko kyselyn alussa olevan logon? *

- Kyllä
 Ei

6. Minkälaisia mielikuvia logo sinussa herättää? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Luotettava
 Turvallinen
 Lämmin
 Kylmä
 Ystävällinen
 Ammattitaitoinen
 Kotimainen
 Laadukas
 Maanläheinen

Mitä muita mielikuvia logo tuo mieleen?



Pankki

7. Mitkä seuraavista pankkien nimistä olet nähnyt tai kuullut? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Lammin Säästöpankki
 OP
 Rengon Säästöpankki
 Riihimäen Oma Säästöpankki
 Oma Säästöpankki
 Kantasäästöpankki
 S-pankki
 Pop-pankki
 Aktia
 En mitään yllä olevista

8. Millä tavalla haluat mieluiten hoitaa pankkiasioita?

- Henkilökohtainen palvelu konttorissa
- Puhelimitse tapahtuva palvelu
- Verkossa tapahtuva palvelu

Jokin muu palvelu, mikä?

9. Mihin vuorokauden aikaan asioisit mieluiten pankin konttorissa?

- Aamuisin (klo 8-12)
- Päivisin (klo 12-17)
- Iltaisin (klo 17-20)

Jokin muu ajankohta, mikä?

10. Mikä viikonpäivä olisi mieluisin pankin konttorissa asiointiin? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

11. Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat valitessasi pankkia? (1= ei lainkaan tärkeä, 2= joihinkin tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= erittäin tärkeä)

	1	2	3	4
Pankin tuttuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin palveluiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisät toimitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakassuhde

12. Asiakassuhde

- Olen tällä hetkellä asiakkaana Riihimäen Oma Säästöpankissa
- En ole asiakkaana Riihimäen Oma Säästöpankissa
- Voisin harkita olevani asiakkaana Riihimäen Oma Säästöpankissa
- Olen joskus ollut asiakkaana Riihimäen Oma Säästöpankissa

En ole enää asiakkaana, koska..

13. Tiedätkö missä Riihimäen Oma Säästöpankin konttori sijaitsee? *

- Kyllä
- En

14. Oletko koskaan asioinut Riihimäen Oma Säästöpankin konttorissa?

- Kyllä
- En

15. Missä olet nähnyt Riihimäen Oma Säästöpankin mainontaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Aamupostissa
- Sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook)
- Televisioissa
- Ulkomainoksissa
- En missään
- Jossain muualla

Jossain muualla, missä?

16. Millaisen kokonaisarvosanan antaisit Riihimäen Oma Säästöpankille asteikolla 4-10?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Arvonta

Jättämällä sähköpostiosoitteesi osallistut elokuvalippujen (2kpl) arvontaan