

Anniina Laino

IMAGOTUTKIMUS OVV ASUNTOPALVELUT PORIN  
TOIMIPISTEELLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2017

# IMAGOTUTKIMUS OVV ASUNTOPALVELUT PORIN TOIMIPISTEELE

Laino, Anniina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2017  
Sivumäärä: 52

Asiasanat: imago, vuokra-asunnon välitys, yrityskuva, brändi

---

Tämän opinnäytetyön aihe käsittelee imagoa, sen muodostumista, merkitystä ja kehittämistä. Tutkimusongelmana selvitettiin imagon muodostumista mielikuvien pohjalta. Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimusongelmana haluttiin selvittää, millainen imago OVV Asuntopalvelut Porin toimipisteellä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielestä.

Teoriaosuudessa käydään läpi imagoa käsitteenä, sen hallintaa ja tutkimista sekä sen lähikäsitteitä. Lisäksi tarkastellaan brändiä, palvelua ja niiden lähikäsitteitä. Teoriassa on käytetty lähteinä kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja artikkeleita.

Tutkimuksessa on käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa empiirisessä osuudessa. Tutkimus pohjautuu Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehtyyn kyselytutkimukseen. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä käyttäen E-lomake-tiedonkeruuohjelmaa.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat mieltävät OVV Asuntopalveluiden Porin toimipisteen imagon pääosin melko hyväksi. OVV Asuntopalveluita pidettiin tutkimuksen mukaan ammattitaitoisena ja helposti saavutettavana. Lisäksi viestintää pidettiin sujuvana ja asiakaspalvelun laatua hyvänä. Tulokset osoittivat, että parantamisen varaa on mainonnassa ja näkyvyydessä.

## IMAGE SURVEY FOR OVV ASUNTOPALVELUT PORI

Laino, Anniina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

November 2017

Number of Pages: 52

Key Words: image, rental housing brokerage, corporate image, brand

---

The subject of this thesis deals with image, formation of image, meaning of image and development of image. Research problem is to clarify image formation based on mental images. The research problem of the empirical part of this thesis is to solve what kind of image does OVV Asuntopalvelut has among the students of Satakunta University of Applied Sciences.

In the theoretical part of this thesis, image as a term is clarified in addition to brand and service. Literature, Internet-resources and articles are used as resources in the theoretical part.

The research was carried out as a quantitative questionnaire. The empirical part of this thesis is based on a questionnaire survey conducted among the students of Satakunta University of Applied Sciences. The survey was carried out as an Internetsurvey using E-lomake- application.

The results show that most of the respondents perceive the image of OVV Asuntopalvelut as quite good. According to the research, OVV Asuntopalvelut is considered as professional and easily accessible. Additionally the communication is considered as fluent and the quality of customer service is considered as good. The research results showed that there is room for improvement in advertising and company visibility.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OVV ASUNTOPALVELUT PORIN TOIMIPISTE .....	7
2.1	Toimiala .....	7
3	IMAGO .....	8
3.1	Imagon muodostuminen .....	9
3.1.1	Palveluyrityksen imagon muodostuminen .....	10
3.1.2	Median rooli imagon muodostamisessa .....	11
3.2	Imagon kehittäminen .....	12
3.2.1	Ulkoasu ja visuaalinen ilme .....	13
3.2.2	Viestintä .....	14
3.2.3	Arvot .....	15
3.3	Imagon hallinta .....	16
3.4	Imagon tutkiminen .....	17
3.5	Imagon rinnakkaiskäsitteet .....	17
4	BRÄNDI.....	18
4.1	Brändi markkinoinnissa .....	19
4.2	Brändi ja laatu .....	20
4.3	Palvelubrändi .....	22
4.4	Yritysbrändi .....	23
5	PALVELU.....	24
5.1	Palvelun laatu.....	24
5.2	Palvelujen markkinointi.....	26
6	ASIAKASSEGMENTOINTI JA POSITIOINTI .....	28
7	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	30
8	TUTKIMUS .....	32
8.1	Tutkimusmenetelmä.....	33
8.2	Kilpailija-analyysi.....	34
8.3	Taustatiedot.....	35
8.4	Asumisen tiedot .....	36
8.5	Imago .....	39
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	46
9.1	Kehittämisehdotukset.....	48
9.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
10	YHTEENVETO .....	50

LÄHTEET.....	51
LIIKTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on imagotutkimus. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona OVV Asuntopalveluille, joka on kiinnostunut kartoittamaan imagoaan toimintaympäristössään. OVV Asuntopalvelut Porin toimipisteelle ei ole aiemmin tehty vastaavaa laista tutkimusta. Tämän johdosta opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu OVV Asuntopalvelujen Porin yksikön imagon sekä tunnettuuden tutkimisesta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää OVV Asuntopalveluiden asema imagon näkökulmasta ja miten sitä voisi mahdollisesti kehittää. Tavoitteena on myös luoda käsitys Porin OVV Asuntopalveluiden tunnettuudesta ja yrityksen kohtaamista asenteista Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa.

Kohderyhmänä imagotutkimukselle toimivat Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijat Porin kampuksella. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, sillä se soveltuu hyvin suurille vastaajamäärille. Imagotutkimus toteutetaan strukturoidulla sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake lähetetään sähköpostin välityksellä opiskelijoille. Tavoitteena on saada mahdollisimman useita vastauksia, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana tietona.

Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään imagoa, brändiä, palvelua ja niihin kuuluvia käsitteitä. Pohditaan lisäksi segmentointiin, vuokravälitykseen ja kilpailijoihin liittyviä näkökulmia.

## 2 OVV ASUNTOPALVELUT PORIN TOIMIPIESTE

Porin toimipisteen OVV Asuntopalvelut harjoittaa toimintaansa Porin ja Rauman alueella välittäen vuokra-asuntoja ja liiketiloja. Toiminta on hiljattain laajentunut muissa toimipisteissä myös myytäviin asunto-osakkeisiin eli kiinteistönvälitykseen. Porin toimisto on mukana franchising-ketjussa, johon kuuluu 13 muuta yritystä eri paikkakunnilla. OVV Asuntopalvelut on aloittanut toimintansa vuonna 1994, ensin nimellä Opiskelijoiden Vuokranvälitys. Nykyään vuokra-asuntoja välitetään opiskelijoiden lisäksi työssä- käyville ja perheille. Porin OVV Asuntopalveluiden yrittäjänä toimii Mika Mattila. Yritys ottaa aktiivisesti harjoittelijoita perehtymään alalle. Harjoittelijoita yrityksessä on ollut viimeaikoina 1-2 puolivuositain. Suoritin myös oman harjoitteluni OVV Asuntopalveluilla Porissa.

Yrityksen ydinpalveluna on se, että vuokranantajalle etsitään uusi vuokralainen tai asunnonhakijalle etsitään koti. Sekä asunnonomistajat että etsijät ovat OVV Asuntopalveluiden asiakkaita. Palvelu sisältää neuvonnan, asioiden selvittelyn ja ohjeistuksen koko vuokrasuhteen ajan. (OVV Asuntopalveluiden www-sivut 2017.)

### 2.1 Toimiala

Vuokra-asunnon välityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa asunnon vuokraamisen osapuolet tuodaan yhteen vuokrasopimuksen aikaansaamiseksi. Vuokra-asunnon välitystä voi harjoittaa oikeushenkilö tai elinkeinonharjoittaja, joka on kirjattu lääninhallituksen rekisteriin kiinteistövälitysliikkeenä tai vuokrahuoneiston välitysliikkeenä. Vuokravälitystoimintaa tulee tällöin harjoittaa taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. (Palo & Linnainmaa 2004, 353-354.)

Laissa todetaan, että välitysliikkeellä on oltava vastaava hoitaja, joka on velvollinen pitämään huolta siitä, että välitystoiminnassa noudatetaan hyvää välitystapaa ja toimintaa on lainmukaista. Vuokra-asunnon välitysliikkeen vastaavalla hoitajalla tulee olla osoitettu ammattipätevyys joko vuokrahuoneiston välittäjäkokeessa tai kiinteistönvälittäjäkokeessa. Vuoden 2013 lainmuutoksen perusteella 1.1.2016 lähtien välitystehtäviä suorittavista minimissään puolella tulee olla LKV/LVV-tutkinto jokaisessa toimipaikassa. (Kauppakamarin www-sivut 2017.)

Hyvän vuokravälitystavan mukaista on, että vuokrahuoneiston välitystä harjoittava liike tekee toimeksiantosopimuksen toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajana saa toimia joko vuokralainen tai vuokranantaja. Jos vuokranantaja on toimeksiantaja, välitysliike laatii asianmukaisen toimeksiantosopimuksen, suorittaa katselmuksen vuokrattavassa kohteessa, huolehtii kohteen markkinoinnista, esittelee kohteen, laatii vuokrasopimukset ja hoitaa muut vuokrauksen edellyttämät tehtävät. Vuokralaisen toimiessa toimeksiantajana, välitysliikkeen tehtävänä on laatia toimeksiantosopimus, suorittaa katselmuksen, antaa vuokrakohteesta tietoja ja hoitaa muut vuokrauksen edellyttämät tehtävät. (Kiinteistöalan Keskusliitto Ry 2016, 5.)

Vuokravälitysliikkeen tuotot hankitaan pääasiassa välityspalkkioilla. Välityspalkkiosta ilmoitetaan selkeästi kokonaishintana, joka sisältää arvolisäveron. Välityspalkkio voi olla kiinteä tai prosenttiperusteinen. Kuitenkin välityspalkkion on oltava kohtuullinen huomioiden työmäärän, välitystehtävän laadun sekä muut vastaavat seikat. (Palo & Linnainmaa 2004, 378.)

### 3 IMAGO

Termillä 'imago' viitataan asiakkaan subjektiiviseen näkemykseen yrityksestä eli mielikuvaan. Imago koostuu kokemuksista, asenteista, tiedoista, uskomuksista ja henkilökohtaisista tuntemuksista. Mielikuva voi vaihdella suurestikin yksilöstä riippuen, vaikka liiketoiminnan näkökulmasta imagon muodostaminen on tavoitteellista ja tietoisuutta. Imago peilaa todellisuutta ja asiakkaan todenmukaisia ajatuksia ja kokemuksia yrityksestä. Asiakkaiden oleviin käsityksiin yrityksestä pitää kiinnittää huomiota ja toimia niiden pohjalta, jotta imago voidaan rakentaa halutunlaiseksi. (Rope 2005, 16.)

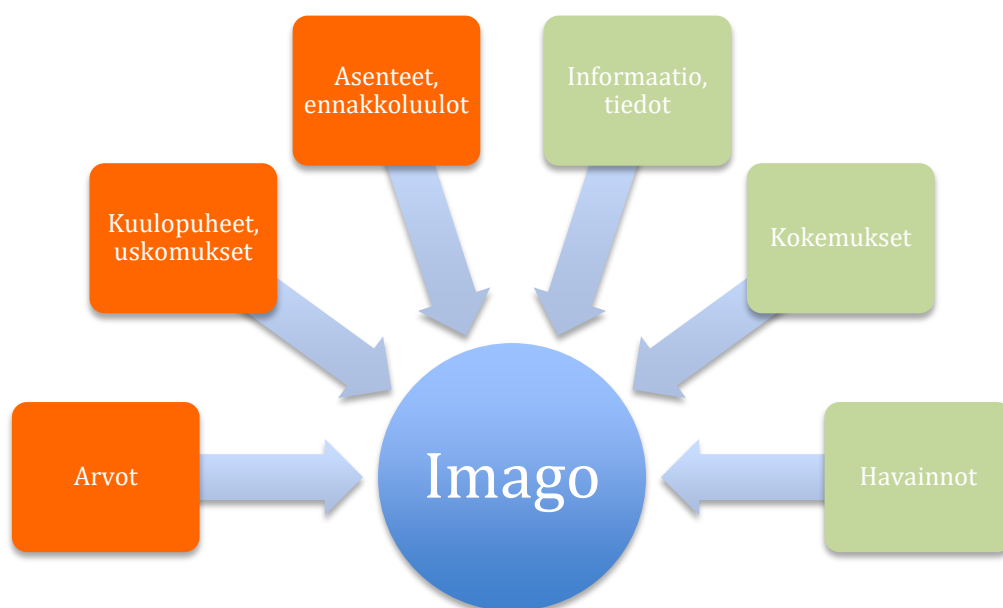
Imago rakentuu kuluttajien mielessä kaikista yritystä koskevista asioista kuten toimialasta, tuotteista tai palveluista, niiden laadusta ja ominaisuuksista sekä yrityksen per-



soonallisuudesta. Vahva imago vetää asiakkaita puoleensa ja on parhaimmillaan erittäin vaikutusvaltainen tekijä yritystoiminnassa. Imagon kehittämisen tulee olla jatkuvaa työtä, johon koko organisaatio osallistuu kaikkine osastoineen. (Kapferer 2008, 11-12.)

### 3.1 Imagon muodostuminen

Yritys ei pysty päättämään, mistä elementeistä sen imago syntyy. Imago syntyy tiedoista, asenteista, ennakkoluuloista, kuulopuheista, uskomuksista ja arvoista. (Vuokko 2003, 111.)



Kuvio 1 Yritysimagon elementit (Vuokko 2003, 111).

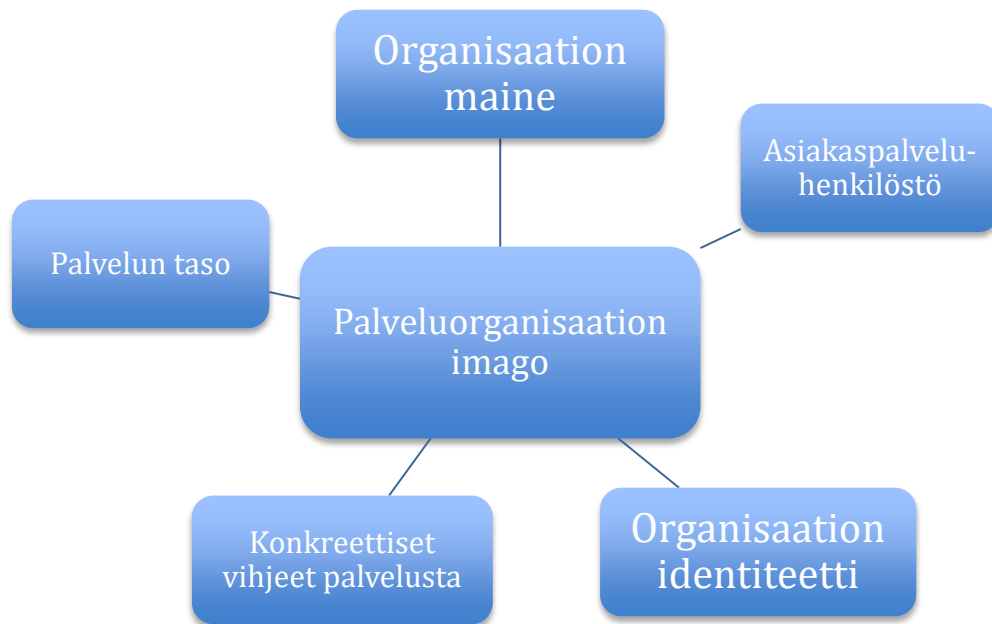
Kuviossa 1 on vasemmalla puolella (oranssina kuvattuna) tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Kohderyhmän asenteiden, ennakkoluulojen ja arvostusten muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan ”ihan muuta kuin yrityksen todellisuus”. Uskomukset ja ennakkoluulot voivat olla todella tiukassa. Pelkkä viestintä harvoin riittää muuttamaan kohderyhmän uskomuksia, vaan siihen tarvitaan kokemuksia. Toinen ongelma on saada aikaan kokeiluja. Imagoa on kuitenkin mahdollista parantaa. (Vuokko 2003, 111.)

Oikeassa laidassa on vihreällä kuvattu ne yritysimgon tekijät, joihin yritys voi vaikuttaa: tiedot, kokemukset ja havainnot. Näihin tulee vaikuttaa aktiivisesti, jotta imago ei olisi sattumanvarainen. Yrityksen itse tulee mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. Hyvään imagoon tarvitaan lyhyesti sanottuna hyvää toimintaa ja viestintää. Toiminnan ja viestinnän täytyy toimia yhdenmukaisesti sekä sisäisesti että ulkoisesti. Näiden suunnittelun tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. (Vuokko 2003, 111-112.)

Yrityksen imago muodostuu sen kautta, miten kohderyhmä ymmärtää yrityksen viestinnän liittyen yrityksen nimeen, yritysesittelyyn ja logoon. Imago voi muuttua kohderyhmän oltua vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kohderyhmän mielipiteet voivat muuttua siitä, mikä käsitys kohderyhmällä oli ennen vuorovaikutusta. Jos näin tapahtuu, tulisi yrityksen panostaa siihen, että imagosta tulisi parempi eikä huonompi. Asiakassuhde voi muuttua pysyvästi yhdenkin huonon kokemuksen vuoksi. (Argenti 2007, 77.)

### 3.1.1 Palveluyrityksen imagon muodostuminen

Imagoa ja identiteettiä ei tule sekoittaa toisiinsa. Identiteetillä tarkoitetaan sitä, millainen organisaatio todellisuudessa on. Identiteetillä, kuten yrityksen palveluilla, markkinointiviestinnällä, palveluympäristöllä ja henkilöstön käyttäytymisellä organisaatio erottautuu kilpailijoista. Imago puolestaan muodostuu identiteetin ja tavoitetilan eli profiilin pohjalta. Profiililla puhutaan asioista, joita yrityksessä halutaan korostaa. Profiilia voidaan verrata erimerkiksi ihmisen käyttäytymiseen, pukeutumiseen ja ulkonäköön eli tapoihin, joilla rakennetaan omaa identiteettiä. (Pulkinen 2003, 51.)



Kuvio 2 Palveluyrityksen imagoon vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 138).

Palveluorganisaatio muodostuu organisaation identiteetin, maineen, palvelun tason, asiakaspalveluhenkilöstön ja konkreettisten palveluvihjeiden perusteella (kuviot 2). Identiteettiin luetaan muun muassa logo, mainonnan määrä, nimi, hinnat ja laatu. Yrityksen maineeseen puolestaan kuuluu esimerkiksi palvelun luotettavuus ja toiminnan uskottavuus. Imagon muodostumiseen vaikuttaviin konkreettisiin palveluvihjeisiin luetaan taas yrityksen sisustus, valot, parkkipaikat ja rakennukset. Palvelun taso kattaa kokonaisuudessaan palvelun, palveluprosessin ja saavutettavuuden. Viimeisenä imagon muodostajana pidetään asiakaspalveluhenkilöstöä, johon vaikuttaa vuokravälitysyrityksessä esimerkiksi asunnonesittelijöiden ystävällisyys, käyttäytyminen ja ulkonäkö. (Ylikoski 2000, 138-139.)

### 3.1.2 Median rooli imagon muodostamisessa

Media on viestinnän väline. Sananmukaisesti media välittää ja kuljettaa viestin sekä tekee sen vastaanotettavaksi. Media tarjoaa ihmisille aineistoa, jolla ihmiset luovat mielikuvia maailmasta. Media on läsnä kaikkialla eri muodoissa: tekstinä, kuvina, videoina ja ääninä eri kanavissa. Medialla on merkittävä rooli imagon muodostamisessa, sillä kuluttajien ulottuvilla oleva informaatio on yleensä median välittämää. (Media ja mediakasvatus 2017; What is social media? 2017)

Mielipiteiden muodostuminen internetissä on korostunut sosiaalisen median myötä. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa vaihdetaan käyttäjien kesken paljon mielipiteitä yritysten tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi yritysten virallisten Facebook-sivustojen välityksellä asiakkaiden on mahdollista julkisesti ilmaista omia kokemuksiaan, joilla voi olla suuri vaikutus yritykseen sen tuotteeseen tai palveluun liittyvien mielikuvien sekä imagon muodostamisessa. (Mäki-Maunus, 2011.)

Sosiaalinen media on periaatteessa ryhmä verkossa toimivia medioita, joissa ihmisillä on mahdollisuus keskustella, verkostoitua, osallistua ja jakaa eri asioita. Sosiaalisen median ansiosta kuvien, videoiden, ideoiden ja mieleisten ja epämieleisten asioiden jakaminen on helppoa. Sosiaalisessa mediassa mainostamisessa pätee sääntö: olet mitä julkaiset ja mitä muut sinusta puhuvat. Suomessa yhä useammat yrityksen käyttävät sosiaalista mediaa tarkoituksenaan yrityksen imagon kehittäminen ja markkinointi. (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013; Sosiaalinen media ja markkinointi 2017.)

### 3.2 Imagon kehittäminen

Ennen ulkoisen imagon rakentamista, tulee keskittyä yrityksen sisäisen imagon rakentamiseen. On profiloitava oma imagomaailma, jonka yritys haluaa saada aikaan. Ensin yrityksen tulee kehittää sisäistä viestintää ja toimintaa rakentaakseen yrityksen sisäistä imagoa. Sisäisen yrityskuvan kehittämisen jälkeen aloitetaan ulkoisen viestinnän ja toiminnan eli ulkoisen imagon muokkaaminen. Pelkkä ulkoisen viestinnän kehittäminen, kuten uusi mainoskampanja, ei riitä yksin yrityskuvan parantamiseen, vaan huomisen tulee alkaa yrityksen sisältä. Annettujen lupauksien pitämisestä tulee muistaa huolehtia, kun lähdetään kehittämään imagoa. Kehittämisen tai paremman tarpeessa olevan imagon kehitysprosessissa voidaan lähteä liikkeelle seuraavien viiden kysymyksen avulla (Vuokko 2003, 114):

1. Missä ollaan?
2. Mihin halutaan mennä?
3. Miten kaikki saadaan mukaan?

4. Mitä tehdään?
5. Mitä on saavutettu? (Vuokko 2003, 114.)

Ensimmäisessä kysymyksessä tulee pohtia tämän hetkistä mielikuvaa, omaa mielikuvaa verrattuna kilpailijoihin sekä verrata mielikuvaa siihen, mitä kohderyhmä odottaa yritykseltä. Kaikkien viiden kohdan pohjalta yritys pystyy profiloimaan oman tavoite-mielikuvansa: mitä pitää kehittää tai muuttaa, millainen imago yrityksestä tulisi muodostua, missä asioissa yrityksen tulee olla parempi kilpailijoitaan jne. (Vuokko 2003, 114)

Imagon kehittämisen seuraavassa vaiheessa on sisäisen toiminnan ja viestinnän vahvistaminen. Koko organisaation kaikkine osastoineen tulee pyrkiä samaan tavoitelaatuun ja vetää yritystä samaan suuntaan. Johdon on tärkeää pyrkiä sitouttamaan henkilöstä motivoinnilla ja informaationjaolla tämän toteuttamiseksi. Suurin ongelma imagonmuutoksessa on usein yrityksen henkilöstön sitoutumattomuus tavoiteimagoon. Yrityksen tulee viestiä onnistuneesti henkilöstölle uuden toiminnan tapa eli mantra. Mantralla viestitään yrityksen toimintaperiaatteita. (Jaskari 2004, 136-137.)

Sisäisen viestinnän kehittämisen jälkeen yritys voi alkaa rakentamaan uudelleen ulkoista toimintaa ja viestintää. Tuotteiden, palveluiden ja toiminnan tulee olla tavoitteiden mukaisia ulkoisen tavoiteimagon toteutumiseksi. Kaikissa viestintäkeinot kuten, mainonta, tiedotustoiminta, myynti ja suhdetoiminta tulee olla yhtenäistä. Tarjonnan tulee olla kunnossa, ennen kuin voidaan antaa lupauksia. (Vuokko 2003, 116.)

### 3.2.1 Ulkoasu ja visuaalinen ilme

Yrityksen ulkoasun ja visuaalisen ilmeen täytyy olla yrityksen imagon mukaista. Ulkoasuun ja ilmeeseen luetaan esimerkiksi esitteet, vuosikertomukset, käyntikortit, asiakaslehdet, toimitilat, www-sivut, mainokset ja henkilökunnan vaatetus. Kaikkien edellä mainittujen tulee luoda omalta osaltaan yrityksen tavoitteellista henkeä. (Pitkänen 2001, 100.)

Visuaalista ilmettä pidetään vahvana vaikuttajana mielikuvaan. Usein pelkkä yrityksen ulkoasu merkitsee enemmän kuin tosiasiat. Yhdenmukainen visuaalinen linja antaa pohjaa yrityksen tavoiteimagolle. Yhdenmukaista linjaa käytetään myös OVV Asuntopalveluiden viestinnässä, henkilökunnan vaatetuksessa, esittelyautoissa ja asiakirjoissa. Lähdetessä rakentamaan viestinnällä visuaalista mielikuvaa, tulee aloittaa yrityksen arvoista, strategiasta ja identiteetistä. (Pitkänen 2001, 101.)

Imagon tulisin aina maistua, näkyä, kuulostaa, haista ja tuntua samalta. Esimerkiksi yrityksen paperisen mainoksen tulee kuulostaa samalta kuin radiomainoksen ja radiomainoksen tulee näyttää samalta kuin tv-mainoksen. (Laaksonen & Rainisto 2008, 83.)

### 3.2.2 Viestintä

Viestintä kuuluu yritysmielikuvan rakentamisen ydinalueeseen. Kaikella yrityksen viestinnällä täytyy olla yhtenäinen linja yrityksen, toimintatavan sekä ajattelutavan kanssa. Hyvä viestintä ja toiminta rakentavat hyvän imagon. Olennaista on määrittellä tärkeät kohderyhmät, joille viestiä. Nykypäivän viestintäympäristössä vaaditaan erottautumista, sillä kilpailevia sanomia on lukemattomia. Yrityksen tulee vahvistaa omaa ääntään, selkeyttää viestejään ja harrastaa toistoa, jotta se saa tuotua viestinsä kuuluviin. (Pitkänen 2001, 96.)

Yrityksen pohtiessa omaa viestintäänsä on muistettava, että kannattavassa viestinnässä tuodaan esille vain muutama ydinviesti. Yleensä ihmiset tiedostavat viestistä kolme asiaa, joten liika kannattaa karsia pois. Viesteissä on myös riski, että ihmiset yhdistelevät viestejä väärin, jolloin sanoma muuttuu. (Laaksonen & Rainisto 2008, 84.)

Imagoon voi vaikuttaa viestinnällä tukemalla sitä esimerkiksi sosiaalisen median, www-sivujen ja esitteiden avulla. Viestinnässä on otettava huomioon, että viestityn imagon tulee vastata todellisuutta. (Grönroos 2001, 296.)

Verkkoviestintä on muuttunut runsaasti vuosien varrella. Yrityksen mielikuva saattaa levitä verkossa halutun mainonnan lisäksi myös huomattavasti negatiivisen mielikuvan merkeissä. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät viestimään useammin

kuin ennen. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat sen helppokäyttöisyys ja trendikkyys. Nämä mediakanavat ovat myös usein maksuttomia ja ne sisältävät yleensä kuvasekä videopalveluita. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja monet blogit. (Kuutti 2012, 38.)

Yritykset pyrkivät rakentamaan jakamansa sisällön korostamalla yrityksen hyviä puolia ja houkuttelemalla yritykselle ihmisiä seuraamaan yritystä. Yritykset pystyvät lisäämään halutunlaisia kuvia, päivityksiä ja sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kuitenkin ihmisten negatiiviset kommentit ja päivitykset saattavat ajaa yrityksen huonoon vailoon. Sosiaalisen median osaaminen on hyvin tarkkaa työtä. Viestijän on muistettava, että mainoksia silmäilläään pääasiassa pintapuolisesti, joten yrityksen on pystyttävä kiinnittämään haluamansa kohderyhmän huomio viestiinsä nopeasti. (Paloranta 2014, 156- 159.)

### 3.2.3 Arvot

Yrityksmaailmassa arvot määriteilläään sellaisina asioina, joita voidaan pitää yritykselle tärkeinä. Niiden avulla ohjataan yrityksen identiteettiä. Arvoilla vastataan kysymyksiin, keitä olemme, keitä emme ole ja keitä haluaisimme olla. (Pitkänen 2001, 92.)

Arvot ja periaatteet ovat luonteeltaan pääasiassa pysyviä ja pitkäikäisiä. Ne määrittelevät yrityksen toiminnan ja palvelun lähtökohdat. Tavoitteista ja arvoista voidaan päätellä se, mikä yritykselle on sillä hetkellä tärkeää ja ajankohtaista. Henkilöstö on yrityksessä kuin puun lehtiä ja muodostavat ison ja näkyvän osan yrityksen toimintaa. Siksi on merkittävää, että arvot saadaan esille ja sisäistettyä myös työntekijätasolle. Organisaation prosessit ja toiminta saavuttavat sille asetetut tavoitteet, kun yksilölle saadaan kyky ja halu toimia. Tällä tavoin yrityksen toiminta vastaa asetettuja arvoja ja periaatteita. (Talvio ja Välimaa 2004, 81-82.)

Julkilausutut arvot viestivät ja antavat lupauksia siitä, minkälaista palvelua yritykseltä saa ja miten työntekijät toimivat. Julkilausutut arvot nostattavat täten organisaatioon kuulumattomien toimijoiden kuten asiakkaiden odotusarvoa yrityksen toimintaa kohtaan. Jos asiakas havaitsee yrityksen arvojen olevan vain sanoja, hän kokee ettei yritys

vastaa luvattua odotustasoa yrityksen toimintatavoista (Kauppinen 2002, 21). Tällöin voidaan todeta, että organisaation arvot ovat käytännön ja sanojen tasolla ristiriidassa. Monesti näissä tilanteissa on taustalla syy, miksi arvot eivät toteudu organisaatiossa. Eräs mahdollinen syy on, että yritykset, joiden arvot ovat julkisesti näkyvillä kaikille, eivät osaa hyödyntää niitä. Tällöin arvot jäävät vain sanoiksi. Pelkkä sanallinen ilmaisu arvoista, ei kerro onko arvoja toteutettu yrityksessä (Norman & Grant, 2014, 23).

### 3.3 Imagon hallinta

Imago on olemassa usealla tasolla, jotka kaikki liittyvät toisiinsa. Suurella organisaatiolla on koko yritystä koskeva imago ja sen jokaisella yksittäisellä toimipisteellä on omat imagonsa. Organisaation johdon on huomattava, että pääorganisaation imago vaikuttaa väistämättä sen paikalliseen yksikköön. Toisaalta palvelut ovat monessa suhteessa riippuvaisia paikallisesta yksiköstä, mikä antaa paikalliselle yksikölle tilaisuuden kehittää omaa imagonsa. Jos siis pääorganisaatiolla on huono maine, paikallinen yksikkö voi pystyä rakentamaan vahvan ja myönteisen imagon, jonka turvin se saa asiakkaita. Tämä on tehokkainta yksikön näkökulmasta ja pysyviin kanta-asiakassuhteisiin nähden, mutta silloin tällöin kaupungissa käyviin asiakkaisiin vaikuttaa todennäköisesti koko organisaation imago. (Grönroos 2009, 396-397.)

Yritys sietää tiettyyn pisteeseen asti erilaisia paikallisten yksikköjen imagoja, mutta suuremmat erot haittaavat organisaation imagostrategian toteuttamista. Yritysimagon ylläpitäminen on vaikeaa, jos paikallisten yksiköiden imago vaihtelee liikaa. (Grönroos 2009, 396-397.)

Koska palvelut ja asiakassuhteet ovat paikallisia, organisaation johdon ei tule automaattisesti pyrkiä yhdenmukaistamaan jokaisen paikallisen yksikön imagoa. Liiketoimintaympäristöt ja yhteisöt eroavat toisistaan, joten liian yhtenäinen paikallinen imago saattaa haitata kaupankäyntiä. Yksiköiden imagon yhtenäistäminen tai erilaistaminen on johdon pulma, ja vaakakupissa painavat ylhäältä paikallisen imagon erojen vahvuudet, toisaalta taas selkeän imagon tarve. (Grönroos 2009, 396-397)



### 3.4 Imagon tutkiminen

Yritys pystyy tutkimaan imagoa yrityskuvatutkimuksella, kun imago on rakennettu ja sitä halutaan kehittää. Imagoa tutkitaan siitä kohderyhmän näkökulmasta, jonkalaisena kohderyhmä näkee yrityksen. Yrityksen aloittaessa imagotutkimuksen, se käyttää siihen asiakkaita, kuluttajia tai satunnaisia henkilöitä. Tutkimuksesta riippuu se, ketä tutkimukseen käytetään. Tiedonkeruuvälineenä voidaan käyttää internetiä, sähköpostia, puhelinta tai paperista lomaketta. OVV Asuntopalvelut Porin toimipiste on kiinnostunut kartoittamaan imagoaan toimintaympäristössään opiskelijoiden keskuudessa. (Karvonen 2011, 56-57.)

Imagon tutkiminen on merkittävää, sillä siitä saadulla tiedoilla on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa. Toiminnan kehittämiseksi yritys tarvitsee asiakkaita ja imagotutkimuksen avulla yritys parantamaan palveluaan juuri asiakkaiden tahtomalla tavalla. (Karvonen 2011, 58.)

Mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa kahteen erilaiseen kenttään. On spontaaneja mielikuvia, joita kuluttajilla on joistain asioista. Toisaalta on jäseneltävissä oleva imagosisältö, joka halutaan ja voidaan todentaa mittauksilla. Spontaaneja mielikuvia voidaan tutkia kvalitatiivisilla (laadullisilla) tutkimuksilla ja jäseneltävissä olevaa imagosisältöä puolestaan kvantitatiivisilla (määrällisillä) tutkimusmenetelmillä. (Rope 2001, 144.)

Imagoon vaikuttamiseksi palveluorganisaation tulee ymmärtää imagon syntymekanismi ja tehdä säännöllisesti toistettuja tutkimuksia. Imagon muutosprosessissa on olennaista myös yrityksen tavoitemielikuva eli visio imagosta. Imagon rakentaminen ja parantelu edellyttävät palveluyritykseltä tämän hetkisen mielikuvan tuntemuksen ja kyvyn vaikuttaa siihen mihin mielikuva perustuu, sillä yrityskuvan kehittäminen riippuu todellisesta mielikuvasta. (Ylikoski 2000, 139-140.)

### 3.5 Imagon rinnakkaiskäsitteet

Yritysimagosta puhuttaessa käytetään sen lisäksi käsitteitä kuten yrityksen persoonallisuus, yrityksen maine ja yrityksen identiteetti. Alla määritelmät näistä käsitteistä.

- Yrityksen persoonallisuus: Yrityksen ominaisuuksien summa, esimerkiksi ideointikyky, jäykkyys, avoimuus, uudistumiskyky ja aktiivisuus.
- Yrityksen identiteetti: Yrityksen tietoiset ja tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan esimerkiksi logon, värin, mainonnan, laadun ja henkilöstön käyttäytymisen avulla.
- Yritysimago: Kaikkien käsitysten summa, mitä yksilöllä tai kohderyhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta.
- Yrityksen maine: Yrityksestä yleisölle ajan saatossa koostunut käsitys. Maine rakentuu syvällä olevista käsityksistä ja siksi sitä on imagoa vaikeampi muuttaa. (Vuokko 2003, 103.)

Yrityksen persoonallisuus muokkaa identiteettiä, kun organisaatio itseanalyysinsä ja johdon viestinnän kautta tekee päätöksen, mitä se haluaa erityisesti olla. Johdon tulee tässä tilanteessa muistaa ”organisaation juuret” eli mikä on säilyttämisen arvoista ja mitä kannattaa muuttaa. Tavoitela eli identiteetti muuttaa muotoaan imagoksi, kun kohderyhmä tekee tulkintoja yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Ajan saatossa mielikuvat yrityksestä muuttuvat yrityksen maineeksi. Maine puolestaan vaikuttaa aina yrityksen strategiseen johtamiseen eli siihen, mikä on pohjana yrityksen persoonallisuuteen ja identiteettivalintoihin. (Vuokko 2003, 104)

## 4 BRÄNDI

Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavanlaisesti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.”

Brändi tarkoittaa suomeksi käännettäessä merkkituotetta, mutta termiä tarkasteltaessa voidaan puhua erottumistekijöistä. Brändi muodostuu kaikista kuluttajan tai tietyn sidosryhmän positiivisista ja negatiivisista käsityksistä, joita tuotteesta, sen jakelukana- vasta, tuotteen takana seisovasta henkilökunnasta ja viestinnästä syntyy. (Grönroos 2009, 384.)

Millä tahansa organisaatiolla, yrityksellä, tuotteella, palvelulla tai henkilöllä voi olla brändi. Keskeistä on, että kyseinen tekijä on tunnistettavissa jossain halutussa kohderyhmässä. Tunnistaminen perustuu brändistä koituviin erottuvuustekijöihin. Brändistä voidaan puhua asiakkaan ja yrityksen välisenä tunneperäisenä siteenä. Pääasiassa tärkeintä on brändin kyky viestiä ja erottua ja täten vedota kohderyhmään. OVV Asuntopalvelujen suurena kohderyhmänä toimii opiskelijat. (Pitkänen 2001, 25.)

Brändit palvelevat useilla arvokkailla tavoilla. Perustasolla, brändit palvelevat yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tunnuksina. Kuluttajille brändit yksinkertaistavat ostopäätöksen, lupaavat tietyn laatutason, minimalisoivat ostoriskin ja luovat luottamusta. Brändi rakennetaan tuotteelle tai palvelulle ja sitä tuetaan aktiivisella markkinoinnilla. Brändit heijastavat asiakkaan kokonaiskokemusta tuotteesta/palvelusta ja niillä on iso rooli vaikuttamalla ratkaisevasti esimerkiksi mainontaan. Viimeksi, brändit ovat taloudellisesti etu yrityksille. Täten brändit osoittavat vaikutuksensa kolmessa perustasossa; kuluttajamarkkinoilla, tuotemarkkinoilla ja osakemarkkinoilla. Näistä monista hyödyistä koitunutta hyötyä kutsutaan brändipääomaksi. (Keller & Lehmann 2005.)

#### 4.1 Brändi markkinoinnissa

Tärkein tehtävä markkinoinnissa on johtaa ja rakentaa brändiä hyödyntäen yrityksen ydinosaamista ja laaduntuottokykyä samalla tiedostaen niiden tasot. Brändin rakentaminen solmii eri markkinointitoimenpiteet yhteen. Brändinrakennusta voidaan pitää strategisena prosessina, jonka tehtävänä on kattaa yrityksen toiminnot – ei pelkästään markkinointiosaston. Riippumatta brändin vahvuudesta, sen ylläpito vaatii koko yrityksen ja sen yhteistyöverkoston tukea. Brändin ja brändikyvykkyyden rakentamista voidaan pitää yrityksen yhtenä suuremmista investoinneista, sillä se vaatii suurissa määrin työtä, rahaa, osaamista ja visionäärisyyttä. Stephen King sanoi brändistä: “Tuotteet tehdään tehtaassa, brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään”. (Silén 2001, 119–121.)

Brändiuskollisuuden vaihtelu on 20- yli 75% eri tuoteryhmien tai palveluiden välillä. Eniten brändiuskollisuutta on esimerkiksi autojen ja oluen kohdalla. Yhtenä brändin

tavoitteena on sitouttaa asiakas niin painokkaasti, että vaikka asiakastyytyväisyys las-  
kisi toisinaan alle kilpailijan tarjoaman tason, niin asiakas ei tästä riippumatta vaihda  
kilpailevalle yritykselle. (Silén 2001, 121.)

Yrityksen ja sen brändin arvioiminen tapahtuu kuluttajan mielessä osittain tietoisella  
tasolla. Brändin merkityssisällön rakentamisen olennainen osa tapahtuu alitajunnan ta-  
solla ja tämä prosessi on pohjiltaan subjektiivisen rationaalinen. Asiakkaan tekemään  
brändin arviointiin vaikuttavat (Silén 2001, 122):

- 1) mahdolliset aiemmat kokemukset kyseisen brändin tuotteista/palveluista
- 2) lähipiiriltä saatu tieto/suositus brändin suhteen
- 3) yrityksen kohtaama positiivinen tai negatiivinen julkisuus sosiaalisessa medi-  
assa
- 4) asiakkaan elämäntavan ja arvomaailman kohtaaminen brändin kanssa
- 5) erottautumis- tai ryhmäänkuulumisfunktio tuotteen/palvelun käytön kautta
- 6) markkinoinnin toteuttama mielikuva ja informaatio (Silén 2001, 122.)

Asiakkaan tarpeet täyttävä kokemus on siis yhdistelmä sekä brändistä että laadusta.  
Laatu on enemmän tai vähemmän mitattavissa oleva asia, kun puolestaan brändi on  
subjektiivisempi. Kuluttaja tekee ostopäätöksen kahden näkemyksen välissä; 1) fakta-  
pohjaisen rationaalisen päättelyn ja 2) subjektiivisen tunnepohjaisen päättelyn. Vah-  
van brändin omaavat tuotteet myyvät itse itsensä, siinä missä heikon brändin tulee  
myydä tuotteitaan/palveluitaan ponnekkaisesti. Myymisen rooli heikkenee ja ostaminen  
lisääntyy brändien noustessa jatkuvasti. Yritysten markkinointitoiminnan tulee painot-  
tua enemmän brändin rakentamisen suuntaan. (Silén 2001, 122-124.)

## 4.2 Brändi ja laatu

Koettu laatu on kuluttajien tulkinta yleisestä tuotteen/palvelun laadusta tai paremmuu-  
desta verrattuna kilpailijoihin. Laadun saavuttaminen halutulle tasolle on tullut yhä  
vaikeammaksi vuosien varrella. Tuotteiden jatkuva parantelu on johtanut korottunei-  
siin kuluttajien odotuksiin. (Keller 2013, 117.)

Useiden tutkimusten avulla on yritetty ymmärtää, kuinka kuluttajan muodostavat mielipiteensä laadusta. Tuotteisiin/palveluihin luottaminen, niiden kestävyys ja käyttökelpoisuus sekä tyyli ja muotoilu ovat asioita, jotka muovaavat asiakkaiden mielipiteen tuotteen laadusta. Asiakkaiden tuntemukset näistä tuntomerkeistä määrittelevät usein laadun ja vuorostaan vaikuttavat brändin kohtaamiin asenteisiin ja asiakaskäyttäytymisiin. (Keller 2013, 187.)

Laatu on riippuvainen toimivan tuotteen tai palvelun lisäksi laajemmasta suorituskyvystä, kuten esimerkiksi virheettömyys, toimituksen ja asennuksen hoito, ripeys, kohteliaisuus ja auttavaisuus asiakaspalvelussa sekä huoltopalvelun laatu. Brändin kohtaamat asenteet saattavat myös riippua abstrakteimmista näkökulmista, kuten tuotteen/palvelun symboliikasta tai kuluttajan henkilökohtaisista brändin aiheuttamista mielijohteista. Nämä näkökohdat ovat keskeisiä brändin pääomalle. Viimeksi, kuluttajan arviot tuotteesta/palvelusta eivät välttämättä vastaa havaitun laadun kanssa ja saattavat muodostua ei-niin-mietityn päätöksenteon kanssa, kuten yksinkertaisen heuristiikan tai päätöksen, joka perustuu brändin maineeseen tai tuotteen tiettyihin piirteisiin esimerkiksi väriin tai tuoksuun. (Keller 2013, 187.)

Brändin kohtaamat asenteet ovat kuluttajien kokonaisvaltaisia arvioita brändistä ja ne muodostavat usein perustan brändin valinnalle. Asenteet riippuvat yleensä tietyistä piirteistä ja brändin antamista hyödyistä. Kuluttajat muodostavat asenteet, jota brändi kohtaa, mutta tärkeintä on siihen liitetty laatu ja asiakastyytyväisyys. Kuluttajan kokema laatu tuotteesta/palvelusta ja siihen liitetyt toimenpiteet ovat luontaisia monelta kannalta brändipääomaan. (Keller 2013, 187.)

Brändi luodaan julkisuudella ja sitä ylläpidetään markkinoinnilla. Parhaimman julkisuuden luo ensimmäisenä oleminen; yritys, joka omaa vahvan brändin on usein ensimmäisenä toimialallaan ja ovat tuoneet toimialalle uuden markkinoita muovaavan palvelun/tuotteen. Brändin rakentamisen päämääränä tulee olla brändijohtajuus omalla toimialalla. Brändin tulisi pystyä löytämään oma paikkansa kuluttajan mielessä. Ihminen pystyy keskimäärin käsittämään mielessään noin 50 000 käsitteen merkityksen ja maailmassa on yli miljoona tavaramerkkiä, joten erottautuminen positiivisesti ei ole mutkatonta. (Silén 2001, 62.)

### 4.3 Palvelubrändi

OVV Asuntopalvelut ovat palveluja tuottava yritys. Palvelu on toimenpiteiden sarja, joka tuottaa kuluttajalle jonkin hyödyn. Pääasiassa palvelu on immateriaalinen, mutta siihen saattaa kuulua sen lisäksi konkreettinen tuotos. Palvelun toteutukseen osallistamalla asiakas tuo siihen hallitsemattoman osuuden. Kuluttajan valta toimenpiteiden sarjassa riippuu palvelusta. Oleellisen osan palvelusta käyttäjän kantilta määrittää se, kuinka helppoa, mieleistä ja sujuvaa omien tarkoitusperien täyttäminen on. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelubrändin määritelmä on puutteellinen. Brändin sanotaan olevan nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka toimii erottavana tekijänä kilpailijoihin nähden, muttei palvelujen olennaista piirrettä eli sitä, että palvelut ovat prosesseja ja että palvelujen kulutus on prosessin kulutusta. Koska palvelut koetaan prosesseina, joihin kuluttajat osallistuvat, palveluprosessi erottaa yhden yrityksen tarjoaman palvelun toisen tarjoamasta. Palvelubrändin ytimen on oltava palveluprosessissa, sillä se muotoilee asiakkaan palvelusta saaman käsityksen. (Grönroos 2009, 385.)

Toinen puute on asiakkaan jättäminen huomiotta. Koska fyysinen tuote muovaa itsessään brändin kehittämisen perustan, brändin kehittämisen prosessissa on sopivaa keskittyä viestintämedioita hyödyntävään markkinointiviestintään. Tilanne on toinen palvelualalla, sillä palvelu on prosessi ja siksi paljon heikompi perusta brändin kehittämiseksi. Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallisuus prosessiin. (Grönroos 2009, 385.)

Palvelualalla brändi syntyy siitä, mitä tapahtuu asiakkaan kohdatessa organisaation henkilöstöä esimerkiksi asiakaspalvelijoita tai myyjiä. Brändin kehittämisen näkökulmasta on tärkeää, että koko organisaatio käyttäytyy samojen arvojen mukaisesti. Johdon tehtävänä on selittää ja perustella arvot jokaiselle, jotta organisaation sisällä työskentelevä henkilökunta tuntee brändin arvot ominaan. Täten henkilökunnan jokapäiväinen käytös muovaantuu tavoitemielikuvan mukaisesti, jolloin arvot heijastuvat asiakastasolle. (Kapferer 2008, 104.)

Palvelubrändin syntymiselle ei riitä pelkkä merkki toimipisteen etuoovessa. Vahvan palvelubrändin kehittämiseen vaikuttavat pienet yksityiskohdat, kuten organisaatio ulkoasu ja henkilökohtainen palvelu. Kaikki mitä asiakas voi nähdä tai kokea yrityksessä tulee toimia samojen arvojen sekä tavoitemielikuvan mukaisesti, jotta brändiä voidaan kohottaa. Koska asiakkaan kulutusprosessi etenee yleensä samassa tilassa, ovat organisaation toimitilat tärkeässä asemassa. Tavoitemielikuvaa ja brändiä tukeva ulkoasu vaikuttaa itsessään kuluttajan palvelukokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen palvelusta. (Kapferer 2008, 104.)

#### 4.4 Yritysbrändi

Yritysbrändi eroaa monin eri tavoin tuotebrändistä. Tuotebrändissä keskipisteenä on tuote, kun taas yritysbrändin keskipisteenä on itse yritys. Lisäksi brändiviestinnässä on selvä ero. Tuotebrändi pyrkii viestimään kuluttajille markkinoinnin kautta, yritysbrändin viestinnän toteuttaa puolestaan koko yritys kaikilla toimillaan. Yritysbrändin elinkaarta pidetään pidempänä verrattuna tuotebrändin elinkaareen. (Fill 2013, 359.)

Käsitteet brändi ja imago yhdistetään toisiinsa helposti. Käsitteet erottaa se, että tuotemielikuvista puhutaan yleensä brändin yhteydessä, yritysmielikuvat puolestaan liitetään imagoon. Corporate identity- käsitteellä tarkoitetaan yrityksen identiteettiä. Nykyään käsitteen corporate identity rinnalla puhutaan käsitteestä corporate branding, millä tarkoitetaan yrityksen brändin rakentamista. Yritysmielikuvia kehittäessä on imagon muodostamisen sijasta käsitelty asiaa brändin rakentamisena. Brändillä on niin ikään positiivinen etumerkki edessä, sillä se on lisäarvoa ja erottuvuutta tuottava tekijä. Imago puolestaan voidaan mieltää negatiiviseksi tai positiiviseksi etumerkiltään. Imagolla ei ole yhtä voimakasta mielikuvaa kohderyhmissä kun taas brändillä. (Vuokko 2003, 119.)

Yritysbrändin rakentamisen kivijalka muodostuu nimestä ja tunnuksesta. Muilla elementeillä kuten kokonaisilmeen suunnittelu, peruslupauksen kiteytys ja jatkuva vahvistaminen ja selkeän viestinnän linjaukset vahvistetaan yritysbrändiä. Yrityksen tulee paneutua näiden suunnitteluun huolella. Yritysbrändiä kehitetään liiketoiminnan toiminta-ajatuksella eli missiolla, tulevaisuuden tavoitteella eli visiolla sekä arvoilla ja

tavoitemielikuvalla, johon organisaation toiminta perustuu. Viestinnässä on onnistuttu, jos nimi ja logo pystytään yhdistämään yritykseen tulkinnalla, joka on tavoitemielikuvan mukainen. Opinnäytetyön yksi tavoite on tutkia millaisena opiskelijat pitävät näitä yrityksen kohtaamia brändiin liittyviä tekijöitä kuten ulkoasua, esiintymistä sosiaalisessa mediassa ja tunnettuutta. (Hertzen 2006, 97-98.)

## 5 PALVELU

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta muodostuva prosessi, jossa toiminnot annetaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, työntekijöiden, fyysisten resurssien, tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009,77.)

Palvelu on tapahtuma, teko, toiminta, vuorovaikutus tai suoritus, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus lisäarvon saavuttamiseen ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena tai kokemuksena. Vaikka valikoima olisi heikompaa kilpailijaan verrattuna, saattaa asiakas tästä huolimatta käyttää kyseistä palvelua esimerkiksi palvelun ystävällisyyden vuoksi. (Rissanen 2005, 17-19.)

### 5.1 Palvelun laatu

Laatumäärittelyllä kuvataan yleensä tuotetta tai palvelua. Koska määrittely on yleispätevä, voidaan sitä käyttää myös johtamisen ja prosessin laadun mittaamiseen ja määrittämiseen. Laatu voidaan mitata vasta, kun on tunnistettu kohderyhmän näkökulmasta tärkeät ominaisuudet ja määritelty niille tavoitearvot. (Salminen, 2014.)

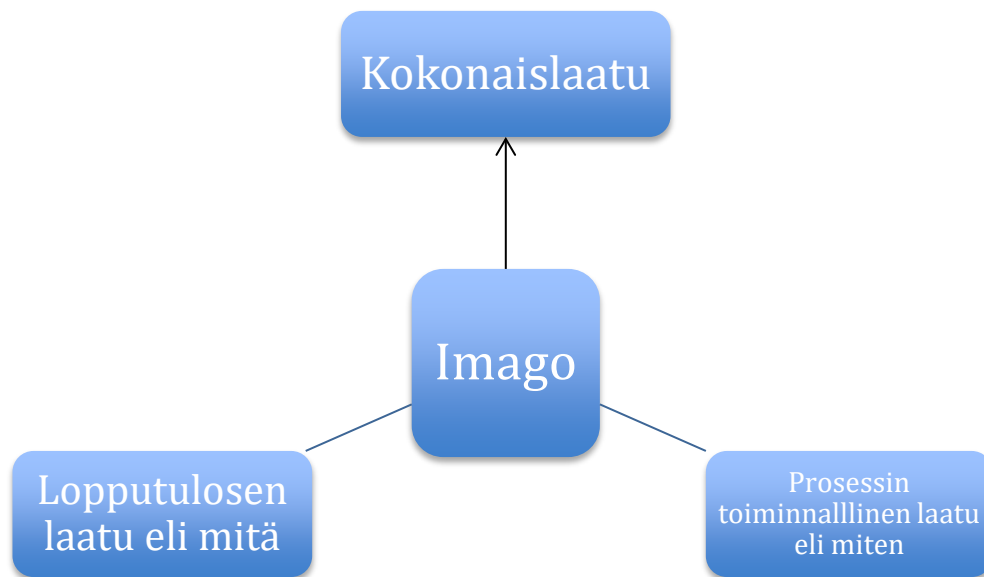
Palvelun laatu käsitteenä on henkilökohtaisten odotusten ja toteutuneen kokemuksen välinen suhde. Palvelukokemus todetaan positiiviseksi, jos odotukset ovat matalat ja kokemus ylittää nämä selvästi. Kuitenkaan, tämä ei tee palvelusta objektiivisesti tarkasteltuna laadukasta. (Tuulaniemi 2011, 30-31.)



Palvelu on subjektiivisesti koettava prosessi, jossa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Olennaisesti koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta; tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2009, 100-101.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, on tärkeää sillä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Yritykset katsovat yleensä, että tämä vastaa palvelun kokonaisuutta. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää palvelun käyttäjälle, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutustilanne ovat ohi. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös millä tavalla prosessin lopputulos hänelle toimitetaan eli esimerkiksi vuokra-asuntoja välittävissä yrityksissä saavutettavuus ja asuntoesittelijöiden käyttäytyminen. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaaseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja millaisena hän pitää tuotanto- ja kulutusprosessia. Tätä pidetään toisena laadun ulottuvuutena eli prosessin toiminnallisena laatuna, joka liittyy läheisesti tilanteiden hoitoon ja palvelun toimintaan. (Grönroos 2009, 101.)



Kuvio 3 Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103)

Kuviossa 3 havainnollistetaan laadun kaksi ulottuvuutta eli mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja miten asiakas saa sen (toiminnallinen laatu). Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on äärimmäisen tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa laadun kokemiseen usealla tavalla. Asiakas antaa pienet virheet todennäköisesti anteeksi, jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta. Puolestaan jos imago on kielteinen, kaikki virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Imago toimii täten laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

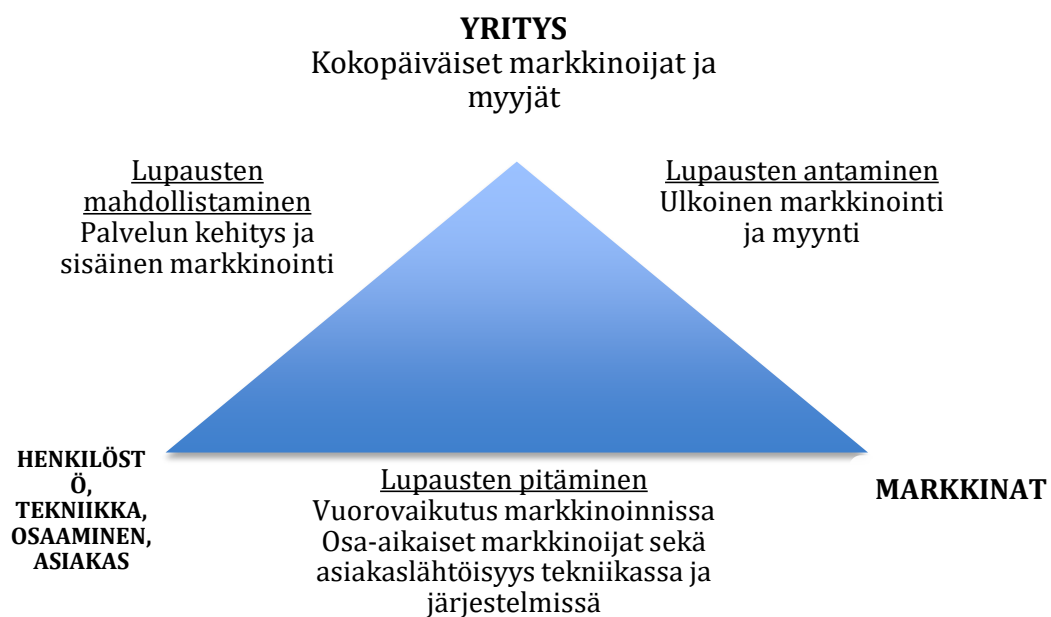
## 5.2 Palvelujen markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan asiakaslähtöistä ajattelu- ja toimintatapaa, jonka tavoitteena on luoda yritykselle kilpailuetua, tuoda hyödykkeet markkinoille synnyttäen ostohalua ja rakentaa kaikkia osapuolia tyydyttäviä ja kannattavia suhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 15.)

Asiakaslähtöisen markkinoijan täytyy ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet ja luoda kestäviä ja kannattavia yhteyksiä asiakkaiden kanssa. Markkinoijan tulee myös havaita

kohderyhmänsä toiveet, jotta pystytään luomaan mahdollisimman kannattava ja houkutteleva tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Pakkanen & Korkeamäki 2009, 63.)

Palveluprosessin alkupuolella asiakkaan odotuksen ja tarpeet ovat vielä epäselviä. Organisaatio ei voi tietää, mitä resursseja sen tulee käyttää ja missä suhteessa palveluprosessissa. (Grönroos 2009, 91.)



Kuvio 4. Palvelujen markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

Kuviossa 4 havainnollistetaan palvelujen markkinointikolmiota. Kuvio esittelee palvelujen markkinoinnin kolme tärkeintä osaa. Nämä osat ovat yritys, jota edustavat markkinointi ja myyntiosasto, markkinat sekä itse palvelu, johon liittyy henkilöstö, tekniikka, osaaminen ja asiakas. Kolmion sivujen vieressä havaitaan markkinoinnin kolme tärkeintä tavoitetta eli lupausten antaminen, niiden mahdollistaminen ja niiden pitäminen. Lupaukset annetaan myynnissä ja yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa. Lupauksia mahdollistetaan markkinoijien tekemillä markkinatutkimuksilla ja yrityksen osaamisella ja ne pidetään palvelun ominaisuuksilla. (Grönroos 2009, 90.)

Palvelujen elementtejä lisätään jatkuvasti myös konkreettisiin tuotteisiin. Yritykset pyrkivät palvelupaketeilla erottautumaan kilpailijoistaan, esimerkiksi OVV Asuntopalvelut vuokraavat myös muuttolaatikoita ja antavat niistä alennusta opiskelijoille. Yleensä mitä teknisemmästä tuotteesta puhutaan, sitä tärkeämpää on lisätä siihen palveluelementti. Tämä ajatus toimii myös toisin päin. Palveluihin saatetaan liittää konkreettisia elementtejä, esimerkiksi OVV Asuntopalveluilta saatu logollinen kangaskassi tai haalarimerkki opiskelijalle. Täten palvelut ja tuotteet tukevat toisiaan usein markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 65-66.)

Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta komponentista, joita ovat ydinpalvelu, avustava palvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu on syy markkinoilla oloon. Esimerkiksi OVV Asuntopalveluiden ydinpalvelu on löytää asunnon vuokraajalle vuokralainen ja asunnon hakijalle koti. Ydinpalvelun käyttämiseksi tarvitaan yleensä avustava palvelu, esimerkiksi vuokra-asuntoja välittävissä yrityksessä neuvonta vastaanottotiskillä. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Palvelupaketin kolmatta osaa, eli tukipalvelua, käytetään arvon lisäämisenä ja erottautumistekijänä. Ydinpalvelu ja avustava palvelu ovat välttämättömiä palvelun tuoton ja kulutuksen kannalta (Isohookana 2007, 66-67.)

## 6 ASIAKASSEGMENTOINTI JA POSITIOINTI

Asiakassegmentti eli kohderyhmä tarkoittaa kuluttajien kartoittamista ryhmään, jonka halutaan saada ostamaan yrityksen palveluita. Segmentin tulee olla tarkoin määritetty, jotta mainonta pystytään kohdentamaan tälle tietylle segmentille. Tarkka segmentointi ei kuitenkaan tarkoita, ettei kukaan segmenttiin kuulumaton asiakas voisi olla kiinnostunut tai ostaa yrityksen palveluita. Segmenttoimaton palvelutarjonta on suunniteltu ”keskivertoasiakkaalle”, jolloin se ei vastaa täysin yhdenkään kohderyhmän tarpeita. OVV Asuntopalveluiden segmentoi asiakkaansa kahteen ryhmään; asunnonhakijat ja vuokranantajat. Opiskelijat ovat suuri joukko asunnonhakijoiden ryhmässä. (Rope 2011, 36-37.)

Segmentoinnin kriteereinä voidaan pitää muun muassa demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, koulutustaso, siviilisääty jne.) sekä elämäntyyliin ja käyttäytymiseen liittyviä asioita. Segmentoinnista saatu hyöty lisääntyy, kun käytetään useaa segmentointitekijää. Demografiset tekijät eivät itsessään riitä kuvaamaan asiakaskäyttäytymistä, vaan siihen vaikuttaa lisäksi elämäntyyli. (Ylikoski 2001, 49-53.)

Yrityksellä tulee olla yksi ydinsegmentti, joka vastaa tavoitelluuta kohderyhmää ja sen lisäksi yksi tai useampi lisäsegmentti. Markkinoinnin kannalta on kannattavampaa keskittyä ydinsegmenttiin ja saavuttaa pienemmillä kustannuksilla suurempia voittoja kun taas suurilla kustannuksilla vähemmän voittoja. Toisaalta yhteen segmenttiin keskittymisellä yritys jättää kaiken yhden kortin varaan ja mikäli kilpailija tavoittelee samaa segmenttiä, saattaa yritystoiminta kärsiä siitä. (Rope 2011, 36-37.)

Segmentointitekijöitä voidaan luokitella palvelun käytön avulla eli kartoittamalla, kuinka uskollisia asiakkaat ovat, kuinka usein palvelua käytetään, millainen on asiakkaiden asennoituminen palveluun sekä millainen on asiakkaiden maksukyky, mikäli sitä pidetään hinnoittelun kannalta merkittävänä. Tietyllä segmentointitekijällä selvitetään palvelun suurkuluttajat eli aktiiviset asiakkaat ja harvemmin palvelua käyttävät passiiviset asiakkaat. (Ylikoski 2001, 52-54.)

Positiointi eli asemointi puolestaan perustuu koko organisaation toimintaan, tilanteeseen markkinoilla, tuotteisiin/palveluihin sekä niiden markkinointiin. Positioinnin tarkoitus on erilaistuminen, ns. strateginen positiointi sekä muutosmarkkinointi. Positioinnin tulee näkyä ja se ohjaa organisaation toimintaa kokonaisvaltaisesti. Ensisijaisesti tulee määritellä yrityksen tavoitteet ja miten niitä kohti edetään. Yrityksen täytyy pohtia, miten erilaistua kilpailijoista, niiden palvelusta tai markkinoinnista. Positioinnin ollessa selkeää, se näkyy kaikissa organisaation osastoissa - kuten tuotannossa, markkinoinnissa, logistiikassa ja asiakaspalvelussa. Vahvalla positioinnilla korostetaan yhtä erilaistavaa asiaa kaikissa toiminnoissa. Kilpailijoista erilaistuessa tulee kehittää oma ja erilainen palvelukonsepti. Asiakas lopulta päättää, millainen palvelu jää mieleen. (Tuominen, 2013.)

Positioinnin yhteydessä yrityksen tarjonta ja imago saavat paikkansa kohderyhmän ajatuksissa. Positioinnissa määritetään, miten kohderyhmälle asetettu lupaus esitetään

ja miten kohderyhmä kokee sen. Lisäksi on tärkeää tarkastella, miten kohderyhmä kokee kilpailijat, mitä käsityksiä kilpailijoihin liittyy, miten kohderyhmä luokittelee mielessään eri kilpailijavaihtoehdot, vastaavatko nykyiset palvelut kohderyhmän tarpeisiin vai onko piileviä tarpeita, joihin ei ole vielä vastausta. (Pulkkinen 2003, 41, 75.)

Erilaistumisprosessilla halutaan etenkin saada selville siitä, millainen mielikuva kohderyhmällä on kehitettävän kilpailijayrityksen vahvoista ja heikoista puolista. Erilaisuutta tulisi tuoda esille kaikessa mainonnassa; esitteistä sosiaaliseen mediaan. Kun kohderyhmä tulee tietoiseksi yrityksen erilaisuudesta, on kyse juuri positioinnista. (Trout 2003, 92.)

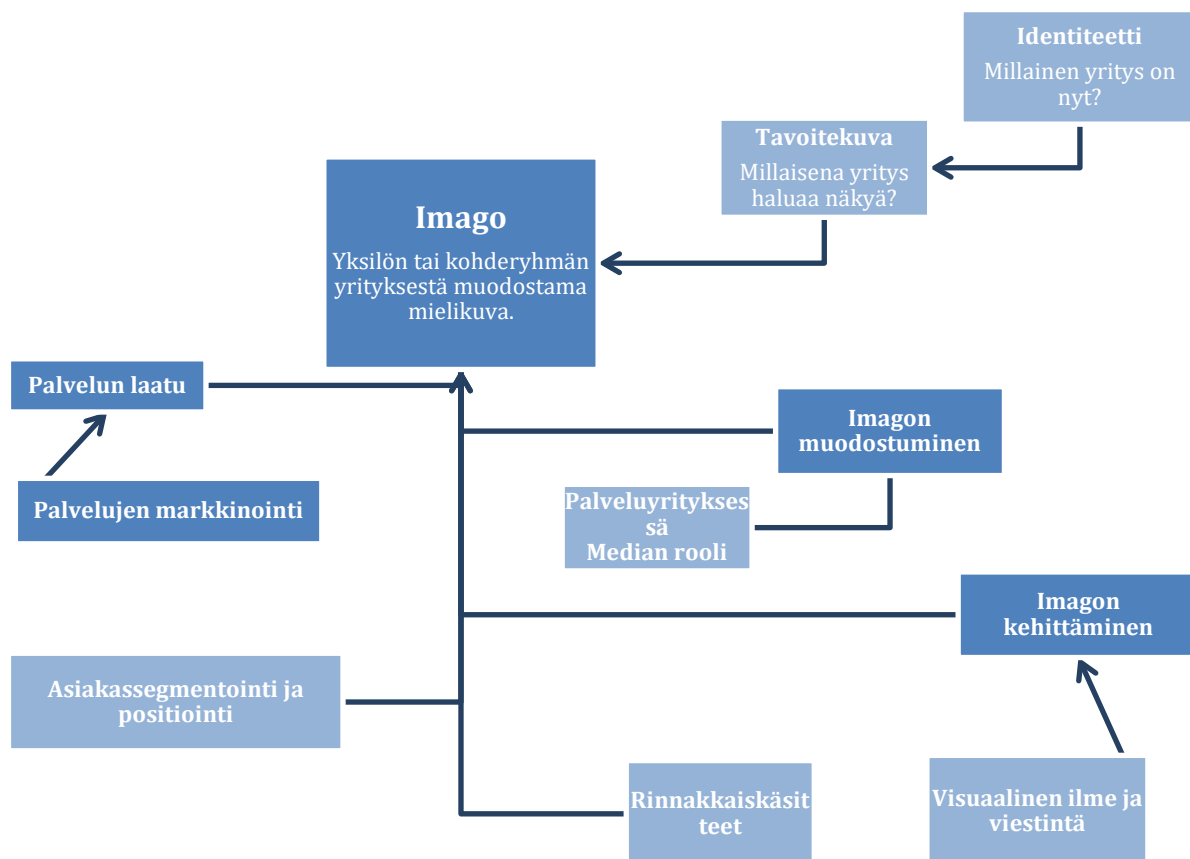
## 7 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kuviossa 5 on havainnollistettu lyhyesti teoriaosuuden olennaisimmat termit, joihin tutkimus pohjautuu. Tummansinisillä laatikoilla on kuvattu teorian oleelliset osiot, jotka ovat imago, sen muodostuminen ja kehittäminen, palvelun laatu ja markkinointi. Identiteetti, tavoitekuva, asiakassegmentointi, positiointi, rinnakkaiskäsitteet, visuaalinen ilme, viestintä, median rooli imagon muodostumisessa sekä palveluyrityksen imagon muodostuminen ovat esitetty vaaleansinisissä laatikoissa, tarkoittaen, että niillä on pienempi rooli sekä tutkimus- että teoriaosuudessa.

Imago muodostuu tiedoista, arvoista, uskomuksista ja henkilökohtaisista asenteista sekä omista kokemuksista ja kuulopuheista. Näistä tekijöiden kokoontumasta yksilö tai kohderyhmä rakentaa mielikuvan yrityksestä. Imagoa voidaan sanoa havainnoksi, kokemukseksi tai mielikuvaksi.

Imagon kehittämisessä on kyse sekä ulkoisen että sisäisen imagon rakentamisesta. Ulkoiseen imagoon kuuluu ulkoinen viestintä ja visuaalinen ilme. Koko organisaation tulee toimia samalla tavalla ja samoja arvoja noudattaen, jotta yritys pääsee haluttuun tavoitemielikuvaan. Yrityksen kehittäessä imagoaan, sen tulee ensin pohtia missä ollaan, mihin yritys haluaa mennä, miten saadaan muut mukaan, mitä tehdään ja mitä on saavutettu.

Asiakkaiden kokema palvelun laatu on asiakkaan omien odotusten ja toteutuneen palvelun välinen suhde. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa myyjän ja asiakkaan vuorovaikutus ja mitä kyseisessä tilanteessa tapahtuu. Palvelun markkinoinnilla puolestaan viitataan asiakaslähtöiseen toimintatapaan, jolla yritetään luoda kilpailuetua yritykselle ja ostohalua asiakkaiden silmissä. Palvelun laatu ja sen markkinointi vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen imagoon ja päin vastoin. Kuviossa 5 on vielä tiivistettyä tämän opinnäytetyön teoriaa, johon empiirinen osuus perustuu.



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys

## 8 TUTKIMUS

Tutkimusongelma on selvittää OVV Asuntopalveluiden asema imagon näkökulmasta Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvien pohjalta. Osaongelmina selvitetään 1) mitä tekijöitä vuokra-asuntoja välittävässä yrityksessä pidetään tärkeänä, 2) peilaavatko nämä tärkeät tekijät OVV Asuntopalvelujen Porin toimipisteen toimintaa ja 3) millaisena opiskelijat pitävät palvelun laatua.

Opiskelijat ovat tärkeä kohderyhmä vuokra-asuntoja välittävien yritysten keskuudessa, sillä opiskelijat ovat suuri joukko asunnonhakijoina. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa. OVV Asuntopalveluille Porin toimipisteelle ei ole ennen tehty vastaavanlaista tutkimusta. Samankaltainen imagotutkimus on kuitenkin tehty ennen OVV Asuntopalvelut Joensuun toimipisteelle. Tutkimuslomakkeessa on käytetty strukturoituja kysymyksiä, joita on osin tuettu vapailla kysymyskentillä. Saatuja tuloksia kuvataan taulukoilla ja kuvioilla. Tulosten tehtävänä on yleensä tähdätä yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä E-lomake-pohjalla internet-kyselyä. E-lomaketta käyttämällä on nopeaa ja helpompaa käsitellä saatuja tuloksia, joita kerätään internet-kyselyllä. Internet-kyselyllä vältetään haastattelijan vaikutus tutkimustuloksiin ja vastaukset saadaan nopeammin. Puolestaan heikkoutena tällä kyselymuodolla on väärinkäsityksen mahdollisuus.

Kyselylomake (LIITE 1) laadittiin aluksi pohtimalla kysymyksiä, joiden tuloksista OVV Asuntopalvelut Porin toimipiste voisi hyötyä. Kysymyksiä pyrittiin pohtimaan tarkasti siten, ettei väärinymmärryksiä syntyisi ja vastausvaihtoehtoja mietittiin yksityiskohtaisesti. Kaikki kysymykset suunniteltiin vastaamaan teoriaosuutta, etenemään loogisesti ja ryhmittyvän oikeanlaisesti. Kyselylomaketta myös testattiin ennen sen lähettämistä.

Lomakkeen alkuun rakennettiin saateteksti (LIITE 2), joka pyrki havainnollistamaan välittömästi lukijalle, mistä kyselyssä on kyse ja mitä sillä tavoitellaan. Lisäksi pyrittiin motivoimaan lukijoita vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksessa kysymykset jaettiin



eri osa-alueisiin, johon kuuluivat taustatiedot, asumisen tiedot, vuokra-asunnon tiedot ja imago. Kyselylomakkeessa viitattiin erityisesti imagoon, sen muodostumiseen, sen kehittämiseen, palvelun laatuun ja markkinointiin. Lisäksi kyselyssä keskityttiin imagoon liittyviin rinnakkaiskäsitteisiin (maine ja brändi), segmentointiin, identiteettiin ja tavoitekuvaan.

Kyselylomakkeen alussa oli helppoja ja lyhyitä kysymyksiä, joiden tavoite oli herättää vastaajien mielenkiinto. Kysymykset olivat strukturoituja eli niille oli valmiiksi laaditut vastaukset. Lisäksi lomakkeessa esiintyi monivalintakysymyksiä, joista vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman haluamansa vastausvaihtoehdon. Mieli-pidevääntämissä käytettiin osaksi neliportaista Likert-asteikkoa (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä). Asteikosta jätettiin pois en osaa sanoa- vaihtoehto tarkoituksella.

Kyselylomake lähetettiin linkkinä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse opiskelijoiden omiin opiskelijasähköpostiosoitteisiin viikolla 40. Kyselyyn oli mahdollista vastata kahden viikon ajan ja se toteutettiin 2.10.2017-15.10.2017.

Kyselyyn vastasi 281 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaa, jota voidaan pitää melko laajana näytteenä.

## 8.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni empiirinen osuus on tehty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää noudattaen, jossa on strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista kyselyn vastaaja valitsee mieleisensä. Tarjottaessa vaihtoehtoja vastaajille on helpompi antaa myös moittivia ja arvostelevia vastauksia. (Heikkilä 2008, 16, 50- 51.)

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen oleellisena menetelmänä. Tällöin aineistoa kerätään standardoidusti kohderyhmän muodostaessa otoksen. Täsmälleen samat kysymykset kysytään vastaajilta. Kyselytutkimuksen etuina ovat, että sen avulla on mahdollista saada paljon vastaajia ja kyselyssä voidaan käyttää useampaa kysymystä. Li-

säksi se säästää tehokkuudellaan säästää tutkijalta aikaa ja vaivannäköä. Myös aika-  
taulut ja kustannukset pystytään arvioimaan melko tarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Saja-  
vaara 2008, 193, 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Yleisenä heikkoutena voidaan pitää ai-  
neiston pinnallisuutta. On mahdotonta varmistua, kuinka vakavasti vastaajat ottavat  
tutkimuksen ja miten onnistuneita vastaajien kannalta annetut vastausvaihtoehdot  
ovat. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida, eikä tiedetä ymmärtävätkö vastaa-  
jat täysin asiat joista esitetään kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 195.)

## 8.2 Kilpailija-analyysi

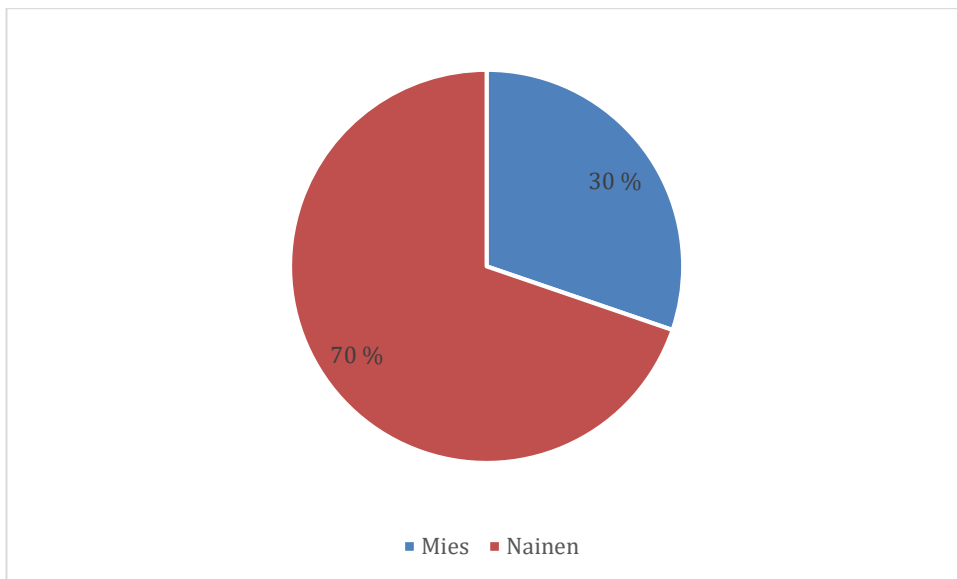
Ympäristöllä on tärkeä rooli yritysten asemaan ja toimintaan nähden. Tuntemalla ja  
ymmärtämällä ympäristön sekä kilpailijat yritys pystyy sopeutumaan ympäristöönsä.  
Kilpailuetu pystytään saavuttamaan tuntemalla paremmin kilpailevat yritykset kuin ne  
tuntevat sinut. (Kamensky 2008, 138-139.)

Kilpailustrategiaan kuuluu, että yritys tuo esille vahvuuksiaan ja tähtää samalla paran-  
tamaan heikkouksia. Jotta oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet voidaan tiedostaa,  
vaaditaan tietoa kilpailijoiden vastaavista tiedoista sekä toimintatavoista. (Virtanen  
2003, 36-37.)

Keskeisiä asioita kilpailijoita tutkittaessa ovat tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimin-  
tatavoista, taloudelliset tunnusluvut, brändit, palvelut, asiakastyytyväisyys, kohde-  
ryhmä, alueellinen kattavuus, myynti, tiedottaminen, johto, tuotekehitys sekä laatu- ja  
hintapolitiikka. (Lotti 2001, 61.)

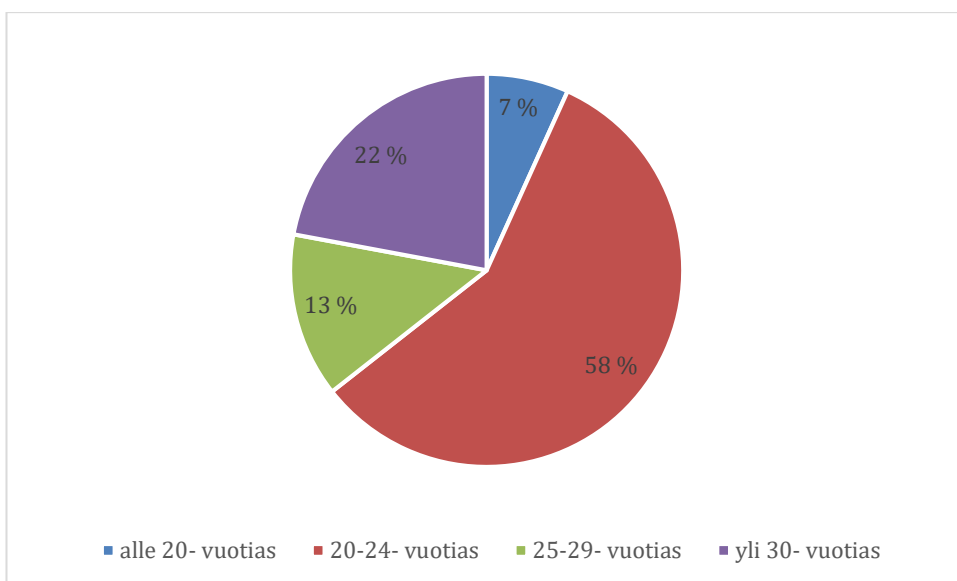
On tärkeää löytää kilpailijoista heikkoja imagollisia ominaisuuksia ja käyttää sitä kil-  
pailuetuna. Oman yrityksen imagon muodostamisen pohjana on helppo käyttää kilpai-  
lijan heikkoja osa-alueita. Vahvoille imagoalueille ei ole kannattavaa lähteä haasta-  
jaksi ja tuhlaamaan resursseja, sillä kilpailijalla on siitä valmis imagoetu. (Rope &  
Mether 2001, 103-104.)

### 8.3 Taustatiedot



Kuvio 6. Sukupuolijakauma n=281

OVV Asuntopalveluiden Porin toimipisteen imagotutkimukseen vastasi yhteensä 281 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Kuviosta 6 ilmenee, että vastaajista 70% (196) oli naisia ja 30% (85) miehiä. Vastaajista naiset olivat huomattavasti aktiivisempia miehiin verrattuna.

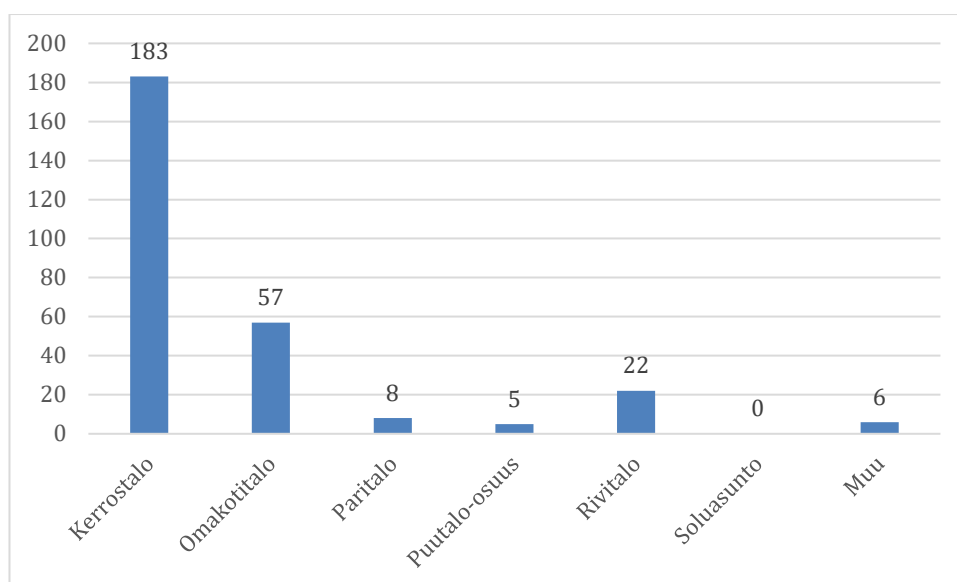


Kuvio 7. Ikäjakauma

Kuvio 7 viittaa siihen, että suurin vastaajajoukko olivat 20-24-vuotiaat opiskelijat. Vastaajista kyseiseen joukkoon kuului 58% eli 162. Yli 30- vuotiaat olivat toiseksi suurin joukko vastaajista. 25-29- vuotiaita oli 13 % kaikista vastaajista. Vähiten vastasivat alle 20-vuotiaiden ikäjoukko, joita oli yhteensä 7 %.

Vastaajien asuinkunta oli lähes poikkeuksetta Pori. 281:stä vastaajasta 223 ilmoitti asuvansa Porissa. Loput vastaajat asuivat lähikunnissa kuten Ulvila (9 opiskelijaa) ja Rauma (7 opiskelijaa) tai satunnaisesti kauempana.

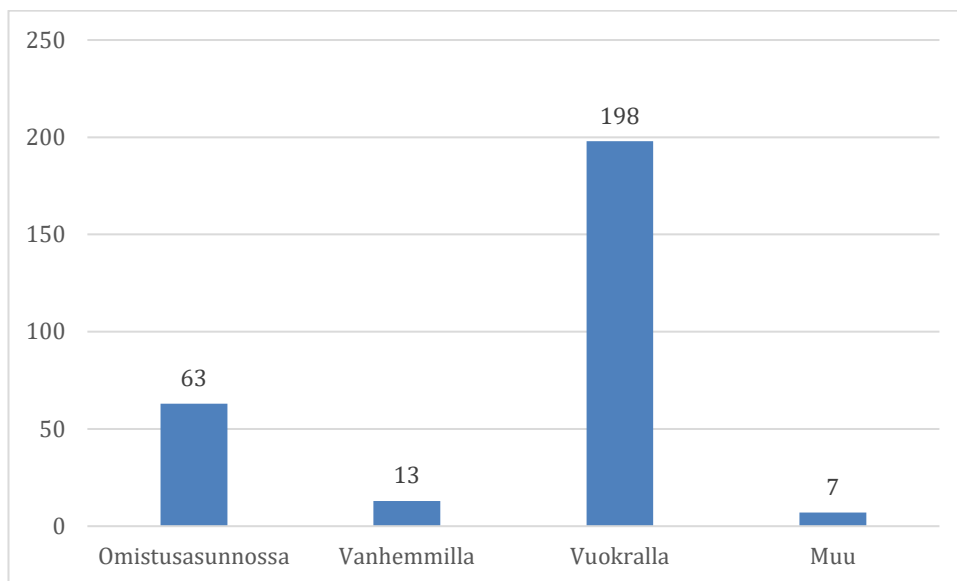
#### 8.4 Asumisen tiedot



Kuvio 8. Vastaajien asuntotyypit

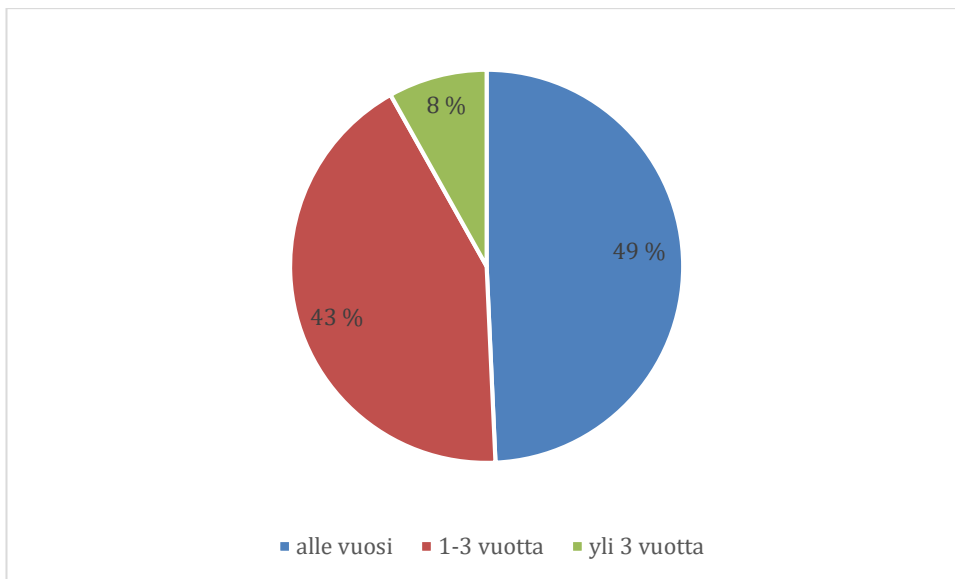
Kuvion 8 mukaan, huomattavasti suurin osa vastaajista eli 183 opiskelijaa asuu kerrostaloasunnossa. Tämä tulos oli odotettavissa, sillä kerrostaloasuntoa voidaan pitää yleisimpänä asuntotyyppinä opiskelijoilla. Toiseksi suurin joukko (57) asuu omakotitalossa.

Kolmanneksi suurin joukko olivat rivitaloissa asuvat. Heitä oli yhteensä 22. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti paritalon, puutalo-osuuden ja ”muu”-vastausvaihtoehdon välille. Yksikään ei vastannut kyselyyn asuvansa soluasunnossa. Tästä voidaan päätellä, että opiskelijat eivät Porin alueella suosi asumista soluasunnoissa, toisin kuin suurimmissa opiskelijakaupungeissa. Tähän saattaa vaikuttaa verraten edulliset vuokra-asuntojen hinnat Porin alueella.



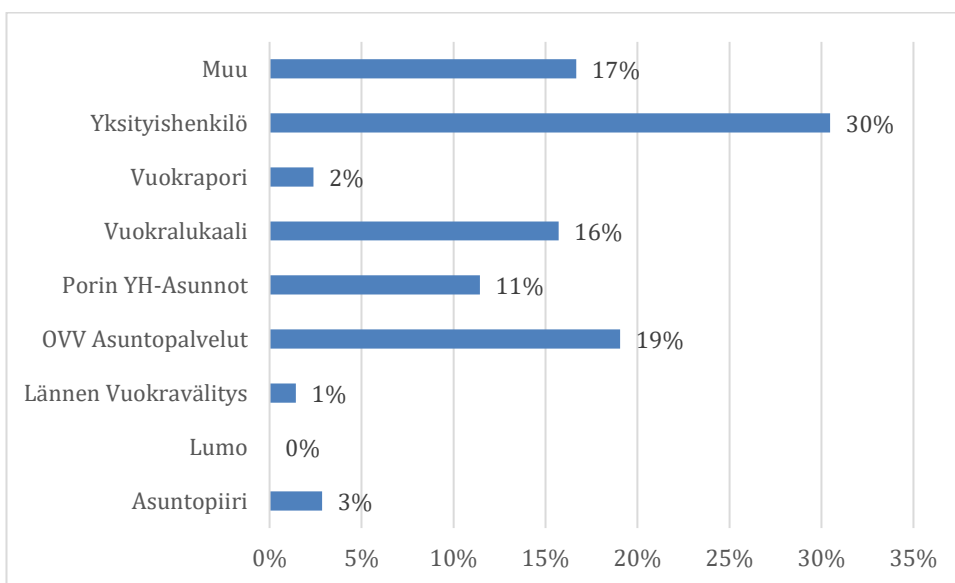
Kuvio 9. Vastaajien asumismuoto

Jotta kartoitettaisiin opiskelijoiden asema yrityksen kohderyhmänä, opiskelijoita pyydettiin ilmoittamaan asumismuotonsa. Suurin osa vastaajista vastasi asuvansa vuokralla. Vastaajia kertyi tähän joukkoon 198 eli 70% (kuvio 9). Tulos tukee tietoa siitä, että opiskelijat ovat tärkeä kohderyhmä asunnonhakijoina vuokra-asuntoja välittäville yrityksille. Toiseksi suurin vastaajajoukko eli 63 opiskelijaa asuvat omistusasunnossa ja kolmanneksi suurin vanhempiensa luona.



Kuvio 10. Nykyisessä vuokra-asunnossa asuttu aika

Kuviosta 10 voidaan havainnoida että, noin puolet eli 49% vuokra-asunnoissa asuvista opiskelijoista ovat asuneet alle vuoden nykyisessä vuokra-asunnossaan. Toinen puoli vastaajista eli 46% ovat asuneet 1-3 vuotta nykyisessä vuokra-asunnossaan. Pieni joukko eli 8% vastaajista ilmoitti asuneensa yli 3 vuotta nykyisessä vuokra-asunnossaan.

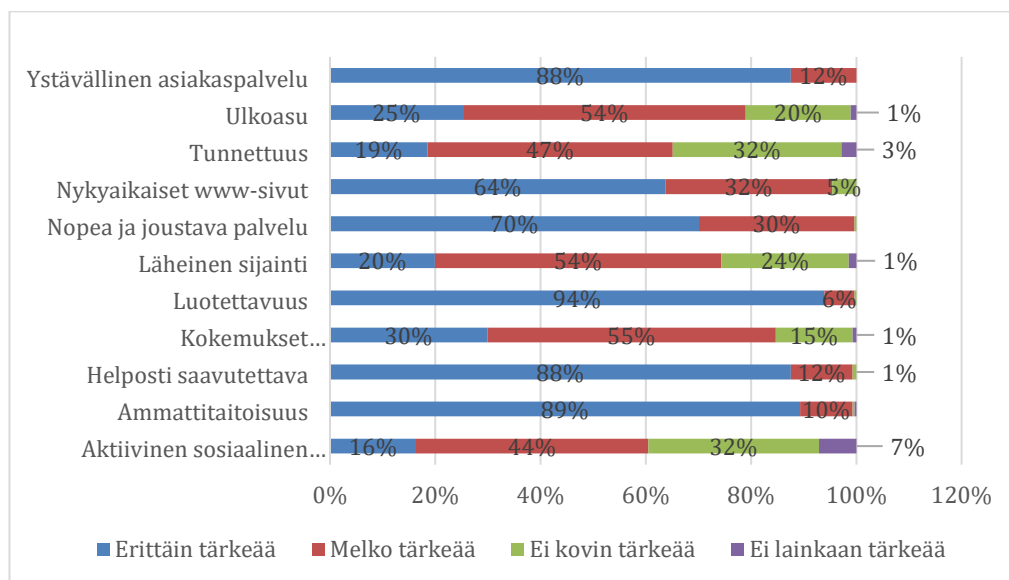


Kuvio 11. Vastaajien käyttämät välitysyritykset

Kysymyksellä tutkittiin, mitä kilpailevia yrityksiä opiskelijat käyttävät hakiessaan vuokra-asuntoa (kuvio 11). Vuokra-asunnoissa asuvista vastaajista 30% oli vuokranut asuntonsa yksityishenkilön kautta. Positiivisesti, vastaajista 19% eli toiseksi suurin joukko oli hankkinut nykyisen vuokra-asuntonsa OVV Asuntopalveluiden kautta. Kilpailijoista Vuokralukaali ja Porin YH-Asunnot jakoivat yhdessä ”Muu”-vaihtoehdon kanssa kolmatta sijaa. Muilla listatuilla kilpailijoilla tulos oli verraten merkittävästi pienempi.

## 8.5 Imago

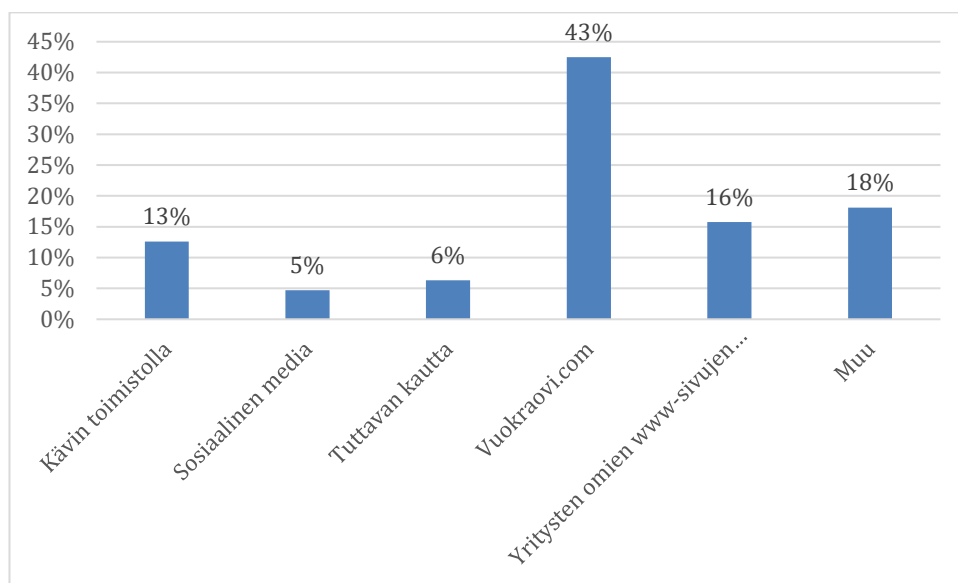
Imago-osiossa vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymykseen ”Tiedätkö mikä OVV Asuntopalvelut on?”. Vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti. Kuitenkin suurin osa opiskelijoista vastasi tietävänsä, mikä yritys on. Vastaajista 144 opiskelijaa tiesi mikä OVV Asuntopalvelut on ja 137 opiskelijaa ei tiennyt. Kuitenkaan 70% vastaajista ei ollut ennen käyttänyt OVV Asuntopalveluiden palveluita. Suuri osuus opiskelijoista siis tunsi yrityksen, vaikka eivät olleetkaan käyttäneet yrityksen palveluita. Tuloksesta voidaan päätellä, että yritys on imagollisesti tuttu monien opiskelijoiden keskuudessa.



Kuvio 12. Vuokra-asuntoja välittävään yritykseen liitetyt ominaisuudet

Imago-osiossa pyydettiin vastaajia arvioimaan, mitä ominaisuuksia he pitävät tärkeänä vuokra-asuntoja välittävässä yrityksessä. Kaikki vastaajat pitivät selkeästi tärkeänä ystävällistä asiakaspalvelua, nopeaa ja joustavaa palvelua, luotettavuutta, helposti saatavuutta sekä ammattitaitoisuutta.

Yrityksen ulkoasua puolestaan pitivät tärkeänä 79% ja ei kovin tärkeänä 20% ja vain 1% oli sitä mieltä, että ulkoasu ei ole lainkaan tärkeä. Nykyaikaiset www-sivut olivat myös keskimääräisesti opiskelijoiden mielestä tärkeää. Vain 5% vastaajista arvioivat nykyaikaiset www-sivut ei kovin tärkeäksi. Suurin osa opiskelijoista arvioi myös läheisen sijainnin erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Vain neljäsosa vastaajista piti sijaintia ei kovin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Taas 85% opiskelijoista piti erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä kokemuksia aikaisemmasta asiakassuhteesta. Ainoastaan aktiivinen sosiaalinen media jakoi vastauksia puolin ja toisin. Kuitenkin 60% vastaajista arvioivat aktiivisen sosiaalisen median olevan pääasiassa tärkeä.

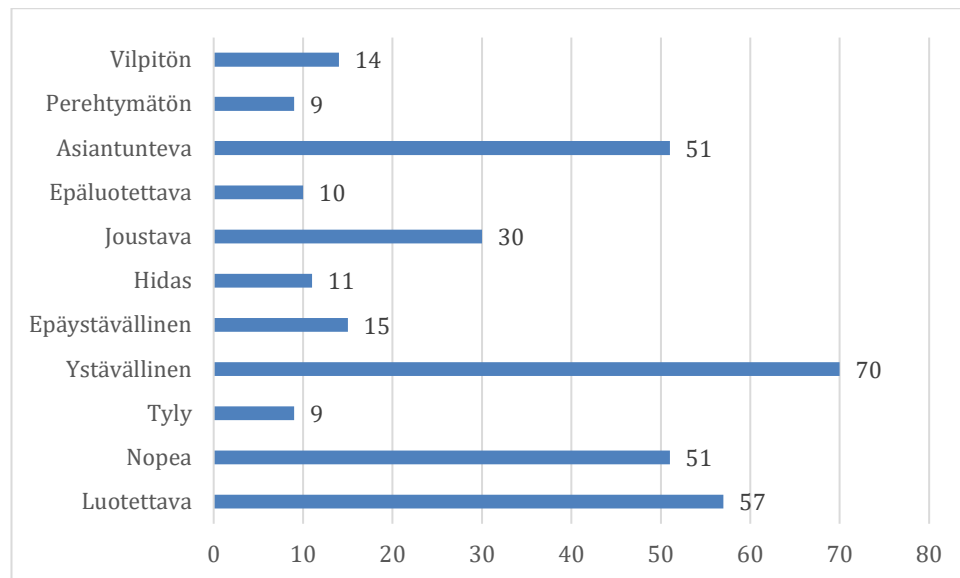


Kuvio 13. Kanavat, jonka kautta vastaajat ovat tutustuneet OVV Asuntopalveluihin

Kysymyksellä tutkittiin, mitä kautta vastaajat ovat tutustuneet OVV Asuntopalveluihin. Vastaajista yli puolet, noin 64 % oli tutustunut OVV Asuntopalveluihin internetin kautta (kuviokuva 13). Heistä suurin osa eli 43% oli tutustunut yritykseen Vuokraovi.com sivujen kautta, 16% yrityksen omien nettisivujen kautta ja vain 5% sosiaalisen median kautta. Epätavallisempia tiedonsaantikanavia olivat vastaajien tuttavien sekä yrityksen

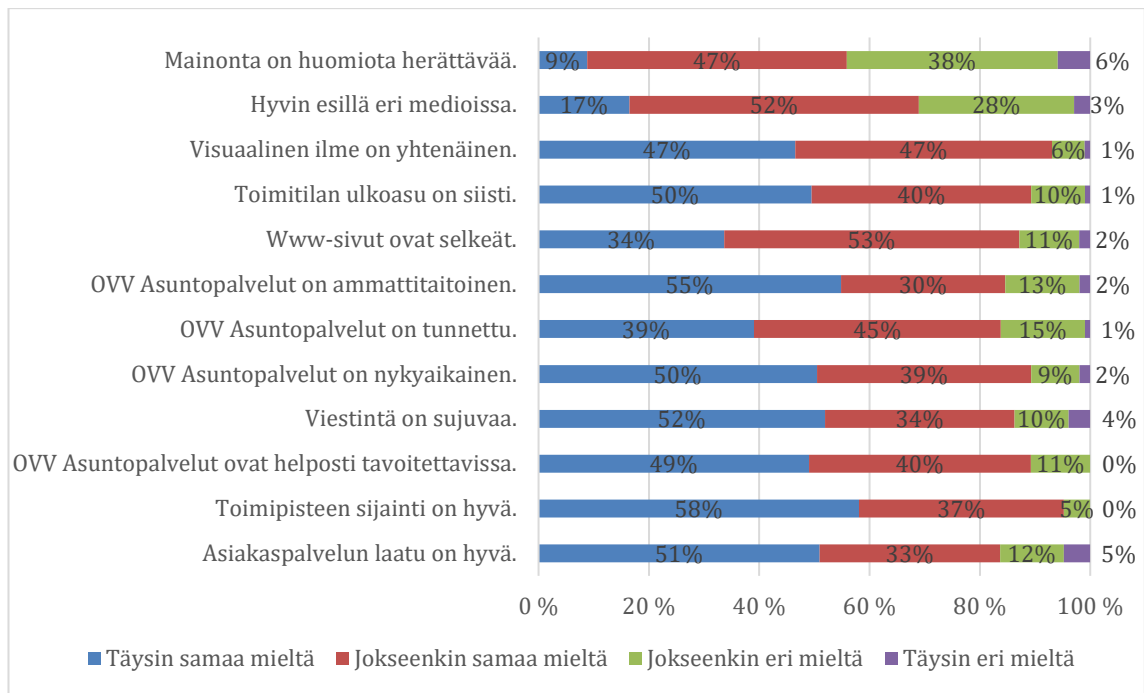


toimiston kautta saatu informaatio. Tuttavan kautta OVV Asuntopalveluista oli kuullut noin 6 % ja toimiston kautta noin 13 %. Vastaajista 18 % ei ollut saanut tietää yrityksestä minkään edellä mainitun kanavan kautta, vaan ilmoitti tutustuneensa OVV Asuntopalveluihin jollain muulla tavalla.



Kuvio 14. Ominaisuudet jotka kuvaavat palvelun laatua n=127

Laatua koskevassa kysymyksessä tutkittiin sitä, minkälaiseksi vastaajat kuvailisivat OVV Asuntopalveluista saamansa palvelun laadun. Vastaajille annettiin useita vastausvaihtoehtoja ja niistä vastaajat saivat valita ne vaihtoehdot, jotka heidän mielestään parhaiten kuvaavat heidän saamaansa palvelua. Vastaajista 70 henkilöä piti palvelua ystävällisenä ja vastakohtaisesti vain 15 piti palvelua epäystävällisenä. Vastaavasti 57 opiskelijaa piti palvelua luotettavana ja taas 10 epäluotettavana. Vastaajista 51 piti palvelua asiantuntevana ja nopeana ja 30 vastaajan mielestä joustavana. 14 opiskelijaa piti palvelua vilpittömänä, 11 henkilöä taas piti palvelua hitaana ja perehtymätöntä palvelu oli yhdeksän vastaajan mielestä. Vaihtoehtoista tyly sai 9 opiskelija valinnan. Moni vastaaja oli valinnut useamman vastausvaihtoehdon (kuvio 14).



Kuvio 15. Väittämät OVV Asuntopalveluista

Tässä osiossa vastaajilta tiedusteltiin, mitä mieltä he ovat kuvion 15 väittämistä koskien OVV Asuntopalveluita. Kysymys on rakennettu kuvion 12 mukaisten väittämien mukaan, jotta voidaan päätellä mukailevatko vastaukset opiskelijoiden mielikuvaa hyvästä vuokra-asuntoja välittävästä yrityksestä. Lähes kaikki väittämien saamat vastaukset olivat positiivisia. Vastaukset tukivat kuvion 12 ominaisuuksia, joita opiskelijat pitivät tärkeinä vuokra-asuntoja välittävässä yrityksessä.

Opiskelijat pitivät pääasiassa yrityksen visuaalista ilmettä yhtenäisenä. Vastaajista 47% olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja yhtä paljon jokseenkin samaa mieltä. Valtaosa piti myös www-sivuja selkeänä. Vastaajista 34 prosenttia ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä ja 53 prosenttia jokseenkin samaa mieltä www-sivujen selkeyden kanssa. Vain 12% vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väittämän 'OVV Asuntopalvelut on tunnettu' kanssa opiskelijoista 39 prosenttia olivat täysin samaa mieltä ja 45 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä. Puolestaan 15 prosenttia vastasi olevansa tässä jokseenkin eri mieltä ja vain 1 prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä.

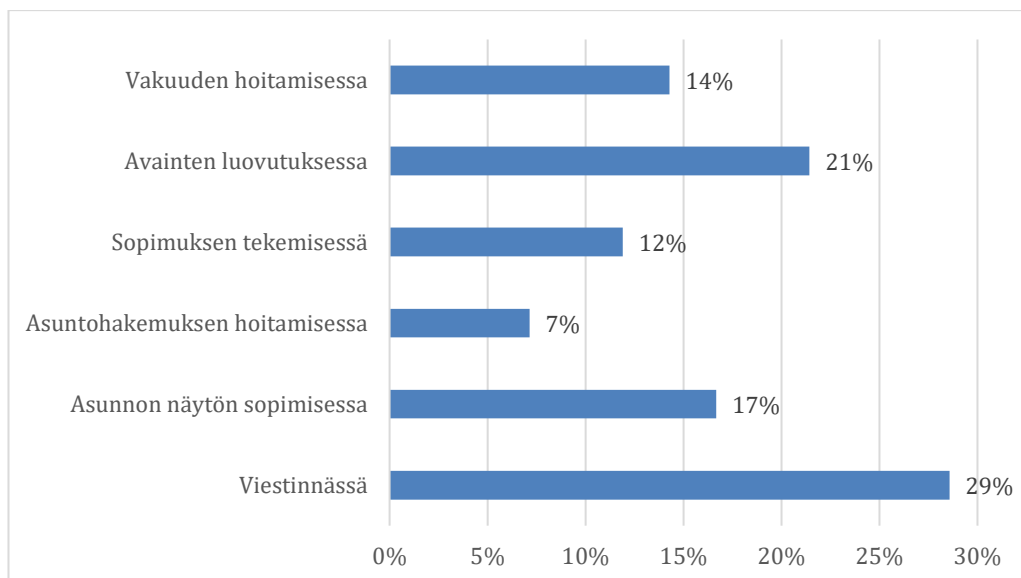
Lähes puolet vastaajista, 49 prosenttia, olivat täysin samaa mieltä, että yritys on helposti saavutettavissa. Vastaajista 40 prosenttia ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vain 11% opiskelijoista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Muutama väittäjä sai osakseen erityisen hyvät arviot opiskelijoilta. Valtaosa opiskelijoista kertoivat olevansa täysin samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: 'OVV Asuntopalvelut on ammattitaitoinen', 'Toimipisteen sijainti on hyvä', 'Asiakaspalvelun laatu on hyvä', 'Viestintä on sujuvaa', 'OVV Asuntopalvelut on nykyaikainen' ja 'Toimitilan ulkoasu on siisti'. Voidaan päätellä, että yritys on onnistunut näissä osaluissa parhaiten.

Parantamisen varaa havaittiin väittämässä 'Mainonta on huomiota herättävää'. Väittäjä jakoi opiskelijoiden mielipiteet kahtia. 56% vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas 44% vastasi olevansa eri mieltä. OVV Asuntopalveluiden medianäkyvyys jakoi opiskelijoiden arvioita puolin ja toisin. Vain 17% opiskelijoista oli täysin samaa mieltä, että OVV Asuntopalvelut on hyvin esillä medioissa. Kuitenkin 52 prosenttia vastaajista vastasi jokseenkin samaa mieltä väittämään. Jokseenkin eri mieltä olivat 28 % ja vain kolme prosenttia täysin erimieltä.

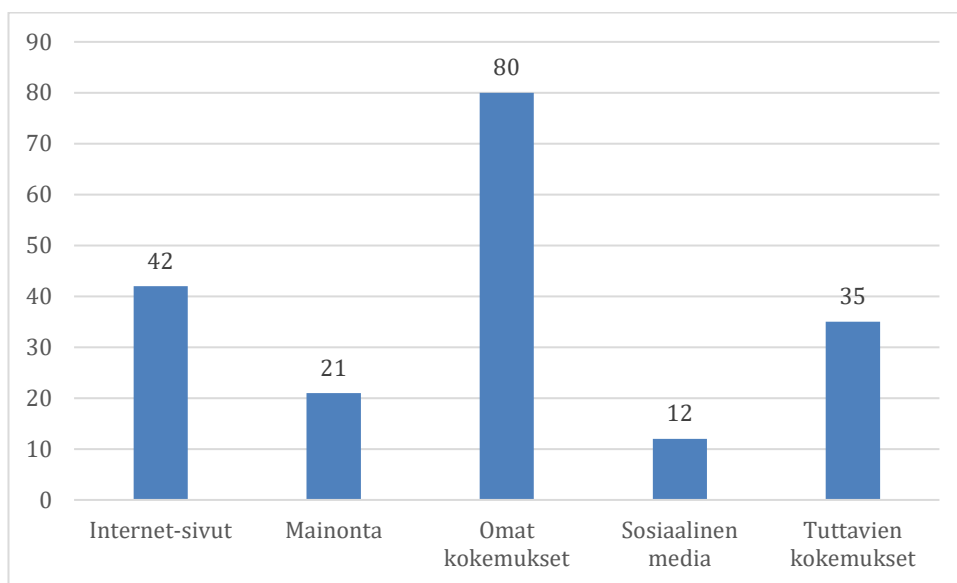
Seuraavassa osiossa vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he kohdanneet OVV Asuntopalveluiden kanssa ongelmia ja jos ovat, niin missä asioissa. Osiolla haluttiin tutkia, onko OVV Asuntopalvelujen palveluprosessissa heikkoja kohtia tai kehittämisen varaa.

Suurin osa opiskelijoista, 82 prosenttia (94 opiskelijaa), ei ollut kohdannut OVV Asuntopalveluiden kanssa ongelmia. 18 prosenttia opiskelijosista (21) vastasi kohdanneensa ongelmia.



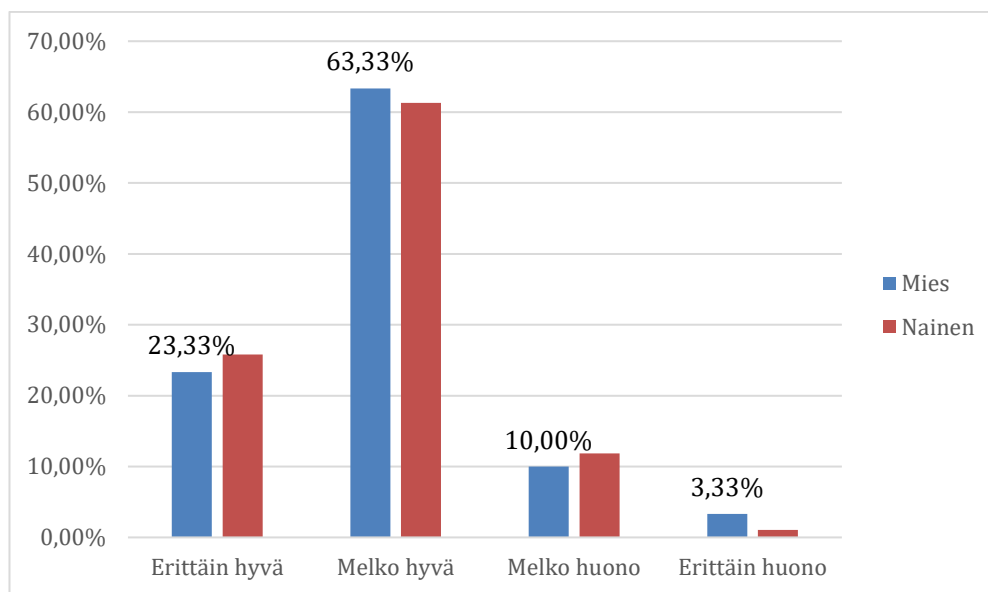
Kuvio 16. Palveluprosessin osa-alueet ongelmatilanteissa. n=21

Ongelmatilanteiden esiintyminen jakautui verrattain tasaisesti palveluprosessin eri osa-alueiden kesken. Eniten ongelmia esiintyi kuitenkin viestinnässä ja avainten luovutuksessa. 29 prosenttia vastaajista ilmoitti kohdanneensa viestinnän kanssa ongelmia ja 21 prosenttia avainten luovutuksen kanssa. Vähiten ongelmia esiintyi asuntohakemuksen hoitamisen ja sopimuksen tekemisen kohdalla (kuviot 16).



Kuvio 17. Mielikuvaan vaikuttavat tekijät. n=115

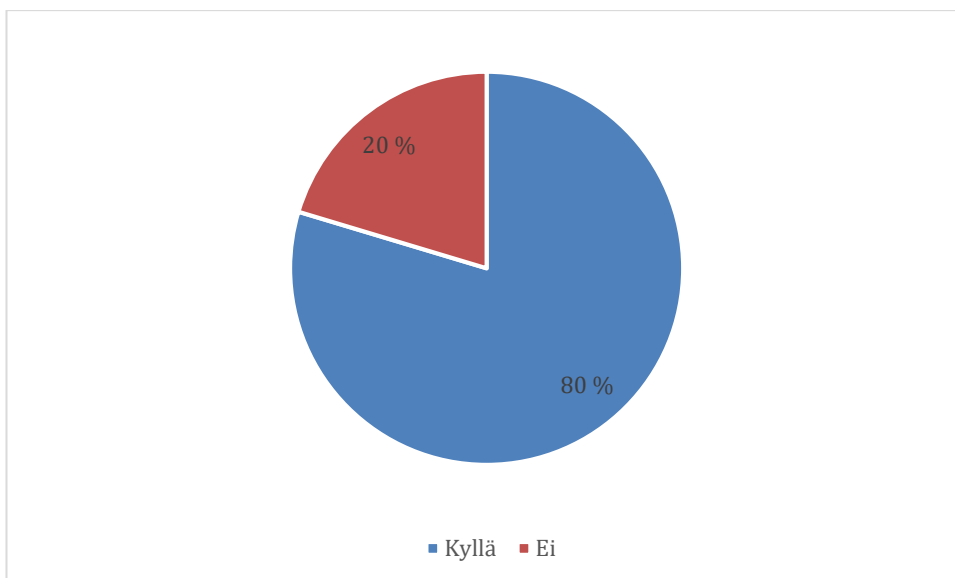
Vastaajilta tiedusteltiin, mikä tai mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän mielikuvaansa yleisesti OVV Asuntopalveluista (kuvio 17). Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto. Suurimman osan (80 vastaajan) mielestä heidän mielikuvaansa on vaikuttanut omat kokemukset yrityksestä. Tulosten perusteella seuraavaksi eniten mielikuviin OVV Asuntopalveluista on vaikuttanut internet-sivut (42) ja tuttavien kokemukset (35). Internet-sivuilla opiskelijat saattavat tosin tarkoittaa yrityksen omien internet-sivujen lisäksi muita sivustoja.



Kuvio 18. Kokonaismielikuva OVV Asuntopalveluista.

Seuraavaksi imagotutkimuksen kokonaisuuteen liittyen vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaismielikuvaansa OVV Asuntopalveluista. Kuviossa 18 on käytetty ristiintaulukointia. Oletuksena oli, että verratessa vastauksia miesten ja naisten välillä, ei löytyisi eroavaisuuksia. Kuvioista voidaan havaita, että oletus osoittautui oikeaksi ja ristiintaulukointia ei koettu muissa taulukoissa ja kuvioissa tarpeelliseksi.

Yli puolet vastaajista, 70 %, piti mielikuvaansa kokonaisuudessaan OVV Asuntopalveluista melko hyvänä. Vain 2 prosenttia vastaajista piti mielikuvaansa melko huonona ja yksikään ei pitänyt mielikuvaansa erittäin huonona.



Kuvio 19. Yrityksen suositteluinen lähipiirille.

Noin 80 % eli valtaosa vastaajista ilmoitti voivansa suositella OVV Asuntopalveluja lähipiirilleen (kuvio 19). Noin viidesosa vastaajista oli eri mieltä asiasta eikä suosittelisi yritystä lähipiirilleen. Vastaajat, jotka eivät suosittelua tekisi, mainitsivat syiksi muun muassa välittäjien ennakkoluulot asunnon hakijoista, koettu epärehellisyys asunnonhakuprosessissa sekä asiakaspalvelussa ilmenneet ongelmat.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksessa suurin osa opiskelijoista tunsi OVV Asuntopalvelut, mutta kyselyyn vastasi osaksi opiskelijoita, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia OVV Asuntopalveluista Porin toimipisteestä. Nämä vastaajat ovat vastanneet kyselyyn omien mielikuviansa pohjalta. Tämä tulee ottaa huomioon analysoitaessa tuloksia.

Vastaajista 70% oli naisia ja vain 30% miehiä. Naisien ylivoimainen vastausjoukko verrattuna miehiin on saattanut vaikuttaa negatiivisesti tulosten luotettavuuteen. Ikäjakaumasta puolestaan voitiin havaita, että eniten kyselyyn vastasivat 20-24-vuotiaat.

Tulosta voidaan pitää positiivisesti luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä, sillä nuoremmat opiskelijat ovat yleensä aktiivisempia asunnonhakijoita verrattuna vanhempiin opiskelijoihin.

Vastaajista suurin osa ilmoitti lisäksi asuneensa vuokralla kerrostalossa, joka tukee tietoa opiskelijoiden asemasta suurena kohderyhmänä asunnonhakijoina. Valtaosa opiskelijoista ilmoittivat asuneensa asunnossaan alle vuoden ja vain 8 % yli kolmen vuoden ajan. Vastaukset mukailevat sitä tosiasiaa, että asumisajat ovat tavanomaisesti opiskelijoilla normaalia vuokra-asumista lyhempiä opiskelun väliaikaisuuden vuoksi. Asuntonsa opiskelijat olivat suurimmaksi osaksi hankkineet yksityishenkilöltä, mutta OVV Asuntopalvelut asettui toiseksi listauksessa. Yksikään yrityskilpailija ei ollut listauksessa OVV Asuntopalveluita suosittumpi.

Tutkimustulokset osoittavat, että Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat pitävät OVV Asuntopalveluiden imagoa kokonaisuudessaan melko hyvänä. Kyselylomakkeessa kartoitettiin aluksi osa-alueet, joita opiskelijat pitävät tärkeänä vuokra-asuntoja välittävässä yrityksessä. Näistä osa-alueista tärkeimmiksi nousivat esiin ystävällinen asiakaspalvelu, luotettavuus, helposti saavutettavuus ja ammattitaitoisuus. Tulokset osoittivat, että OVV Asuntopalveluiden toiminta tukee näitä osa-alueita.

Erityisesti OVV Asuntopalveluita pidetään ammattitaitoisena ja helposti saavutettavana. Yritys sai myös kiitosta nykyaikaisuudestaan. Lisäksi viestintää pidetään sujuvana ja asiakaspalvelun laatua pidetään hyvänä. OVV Asuntopalveluiden toimipiste on keskeisellä paikalla torin läheisyydessä, joka osaltaan toimi positiivisena tekijänä opiskelijoiden arvioinnissa. Arvioidessaan palvelun laatua, opiskelijat antoivat eniten kiitosta ystävällisyydestä, nopeudesta, asiantuntevuudesta ja joustavuudesta. Noin 80% opiskelijoista koki, että voisi suositella OVV Asuntopalveluja lähipiirilleen.

Tutkimustuloksista selviää, että myös visuaalista ilmettä kuten OVV Asuntopalveluiden logoa ja viestintää pidettiin yhtenäisenä. Sitä vastoin mainonta ei saanut opiskelijoilta suurta kiitosta. Iso segmentti vastaajista ei pitänyt mainontaa huomiota herättävänä.

Valtaosa vastaajista ei ollut kohdannut OVV Asuntopalveluiden palveluprosessin kanssa ongelmia, joka kertoo sujuvasta ja toimivasta palveluprosessista. Kuitenkin yhteensä 21 opiskelijaa, jotka kertoivat kohdanneensa ongelmia, kohtasivat niitä suurimmaksi osaksi viestinnässä ja avaintenluovutustilanteessa. Vähiten ongelmatilanteet kohdistuivat asuntohakemuksen ja sopimuksen hoitamiseen. Vastaajat, jotka eivät suosittelisi OVV Asuntopalveluja lähipiirilleen kommentoivat avoimessa kentässä juuri avaintenluovutukseen liittyen sekä viestintään asiakaspalvelussa. Yksi vastaaja totesi, että oli joutua ongelmiin avaintenluovutuksesta koituneen hankaluuden takia. Toinen kommentoi asiakaspalvelun olevan epäkohteliasta.

Tutkimustulosten perusteella OVV Asuntopalveluiden Porin toimipisteen imago koettiin kokonaisuudessaan positiiviseksi. Suurin osa vastaajista ilmoitti kokonaismielikkävansa olevan melko hyvä. Seuraavana askeleena imagoon liittyen tulisikin miettiä, kuinka muotoilla OVV Asuntopalveluiden imago melko hyvästä erittäin hyväksi.

### 9.1 Kehittämisehdotukset

Kokonaismielikuvaa OVV Asuntopalveluiden Porin toimipistettä pidettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielestä melko hyvänä. Imagoa on kuitenkin aina mahdollista kehittää entistä parempaan suuntaan. Tutkimustulosten perusteella huomioidut pienet kehittämiskohteet liittyvät erityisesti OVV Asuntopalveluiden Porin toimipisteen näkyvyyteen ja mainontaan. Lisäksi nuorille, mahdollisesti tulevaisuuden asunnonhakija-asiakkaille tai vuokranantaja-asiakkaille tulisi antaa hyvä mielikuva yrityksestä. Kuten teoriassakin esitettiin, OVV Asuntopalveluiden kannattaisi pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan, sillä kilpailijoita on paljon. OVV Asuntopalvelut voisi paikallisesti näkyä paremmin katukuvassa esimerkiksi erilaisin mainoksina. Lisäksi yritys voisi mahdollisuuksien mukaan lisätä medianäkyvyyttä esimerkiksi paikallislehdissä tai radiossa. Teoriaan viitaten, lehtimainoksen tulisi kuulostaa samalta kuin radiomainoksen ja näyttää samalta kuin tv-mainoksen. Erottautumisessa tulisi täten panostaa siihen, että imago kuulostaisi, näkyisi ja tuntuisi samanlaiselta.



## 9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössä tavallisimmat luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, tulisiko tutkimuksesta samantyyppiset tulokset, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat uskottavia ja luotettavia ja että tutkimus on tehty oikeanlaisesti. (Kananen 2014, 259.)

Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia edesauttoivat saadut tulokset, jotka olivat melko tarkkoja. Toistettaessa tutkimus samalla perusjoukolla tulokset viittaisivat todennäköisesti samaan suuntaan. Tämän tutkimuksen näyte oli melko laaja, sillä siihen osallistui 281 opiskelijaa. Kyselyn vastausmäärä oli riittävän hyvä tuloksen yleistämiseen vastausjoukon keskuudessa.

Heikentävästi reliabiliteettiin saattoi vaikuttaa, se että Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilla oli mahdollisuus vastata enemmän kuin yhden kerran sähköpostilla jaettuun linkkiin, jonka takana kysely oli. Tutkija ei kuitenkaan usko, että tutkimuksessa tällaista väärinkäyttöä olisi tapahtunut, sillä tutkimukseen vastaajille ei ollut luvattu sähköpostissa palkintoa.

Tutkimuksen validiteettiin vaikutti positiivisesti valitut tutkimuskysymykset, joiden tarkoituksena oli mitata oikeita asioita ja näin kattaa tutkimusongelma kokonaisuudessaan. Lisäksi tutkimuksen pätevyys vaikutti jonkin verran positiivisesti käytetty tutkimusmenetelmä, jolla ei vaikutettu haastateltavan vastaukseen esimerkiksi johdattelemalla. Validiteettia saattoi edesauttaa myös se, ettei aihe ollut arkaluontoinen.

Vastaajista 70% oli naisia ja vain 30% miehiä. Naisien ylivoimainen vastausjoukko verrattuna miehiin on saattanut vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen validiteettiin. Ikäjakaumasta puolestaan voitiin havaita, että eniten kyselyyn vastasivat 20-24-vuotiaat. Tulosta voidaan pitää positiivisesti validiteettiin vaikuttavana tekijänä, sillä nuoremmat opiskelijat ovat yleensä aktiivisempia asunnonhakijoita verrattuna vanhempiin opiskelijoihin.

Kyselyyn vastasi osaksi opiskelijoita, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia OVV Asuntopalveluista Porin toimipisteestä. Nämä vastaajat ovat vastanneet kyselyyn omien mielikuviansa pohjalta, mikä saattoi vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen validiteettiin.

## 10 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää imagon muodostuminen mielikuvien pohjalta. Empiirisen osan tutkimusongelma oli selvittää, millainen imago OVV Asuntopalvelut Porin toimipisteellä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden silmissä. Tutkimus toteutettiin tekemällä kyselytutkimus E-lomake-tiedonkeruusovellusta käyttäen.

Imagolla viitataan mielikuvaan yrityksestä, jonka yksityinen henkilö tai kohderyhmä rakentaa yrityksen toiminnan, omien kokemusten ja uskomusten pohjalta yrityksestä. Vahva imago on merkittävä vaikuttaja yritysmaailmassa. Vahva imago vetää asiakkaita puoleensa ja on erittäin vaikutusvaltainen tekijä yritystoiminnassa. Positiivinen imago myös suojaa yritystä pieniltä takaiskuilta.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimukseen vastasi 281 opiskelijaa, mikä on suhteellisen suuri näyte. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että näytteeseen osallistuneet opiskelijat pitävät OVV Asuntopalveluiden imagoa pääosin melko hyvänä. OVV Asuntopalveluita pidetään tutkimuksen mukaan ammattitaitoisena ja helposti saavutettavana. Myös viestintää pidetään sujuvana ja asiakaspalvelun laatua hyvänä. Parantamisen varaa havaittiin mainonnassa ja yrityksen näkyvyydessä.

Kokonaisuudessaan tutkimustulokset antoivat viitteitä siitä, minkälainen imago OVV Asuntopalveluilla on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden silmissä. OVV Asuntopalvelut Porin toimipiste voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia toiminnassaan esimerkiksi kehittämällä mainontaa ja tuomalla lisää näkyvyyttä yritykselle.

## LÄHTEET

Argenti, P. 2007. Corporate Communication. Fourth Edition. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Fill, C. 2013. Marketing Communications – Brands, experiences and participation. Harlow: Pearson

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud.p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13-14 painos. Helsinki: Tammi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jaskari, P. 2004. Design Management. Kouvola: Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Kapferer, J. N. 2008. The New Strategic Brand Management. Fourth Edition. Great Britain. Kogan Page.

Karvonen, E. 2011. Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Gaudeamus, Helsinki.

Kauppakamarin www-sivut. 2017. Viitattu 8.10.2017 <https://kauppakamari.fi>

Kauppinen, T. J. 2002. Arvojohtaminen. Helsinki: Otava.

Keller, K. & Lehmann T. 2005. Brands and branding: Research findings and future priorities. Viitattu 3.9.2017. <https://pdfs.semanticscholar.org/2e00/4c4b77b22d881e29ccb99cc1d290155ed8e3.pdf>

Keller, K. 2013. Strategic Brand Management, Building. Measuring and Managing Brand Equity. UK: Pearson Education Limited. Viitattu 4.9.2017 [http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook\\_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf)

Kiinteistöalan Keskusliitto ry. 2016. Hyvän välitystavan ohje. Viitattu 08.10.2017 <http://www.kvkl.fi/files/hvtohje09012017.pdf>

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Bookwell Oy, Jyväskylä.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina- analyysi. Juva: WSOY.

Mäki-Maunus, M. 2010. Sosiaalinen media osana yritysten brandin rakentamista. Viitattu 1.9.2017. <http://sosiaalistaasennetta.blogspot.com/2010/05/brandi-www-sivuilla.html>

Media ja mediakasvatus. 2017. Viitattu 1.9.2017 [http://medialeikki.fi/mediakasvatus/media\\_ja\\_mediakasvatus.pdf](http://medialeikki.fi/mediakasvatus/media_ja_mediakasvatus.pdf)

Norman, T. S. & Grant, E. I. 2014. Principles operationalize corporate values so they matter. Strategy & Leadership. Vol. 42. Lontoo: Emerald Group Publishing Limited.

- OVV Asuntopalveluiden www-sivut 2017. Viitattu 5.9.2017. <https://www.ovv.com>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Palo, M. & Linnainmaa, L. 2004. Kiinteistön- ja vuokravälitys & ratkaisukäytäntö. Jyväskylä: Kiinteistöalan Kustannus.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytössä. Helsinki: Talentum.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1.painos. Porvoo: WSOY.
- Rissanen, T. (2005). Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.
- Salminen, S. 2014. Mitä laatu on? Osaammeko määritellä sen? Viitattu 28.9.2017. <http://www.aaltopro.fi/blog/mita-laatu-osaammeko-maaritella-sen>
- Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. 2013. Viitattu 1.9.2017 [http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html)
- Sosiaalinen media ja markkinointi. 2017. Viitattu 1.9.2017 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudetvalineet/sosiaalinen-media.html>
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Trout J. & Hafrén G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Tuominen, S. 2013. Positointi yrityksen kilpailukeinona. Viitattu 5.10.2017.  
[www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positointi](http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positointi)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Virtanen, V. 2003. Kilpailustrategia ja sen toteuttaminen yrityskaupoilla. Helsinki: Multiprint.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

What is social media? 2017. Viitattu 1.9.2017.  
<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

6.11.2017

E-lomake - Imagotutkimus OVV Asuntopalvelut Porin toimipisteelle

## Imagotutkimus OVV Asuntopalvelut Porin toimipisteelle

## 1. Taustatiedot

Sukupuoli	Mies <input type="radio"/>	Nainen <input type="radio"/>		
Ikä (vuotta)	alle 20 <input type="radio"/>	20-24 <input type="radio"/>	25-29 <input type="radio"/>	yli 30 <input type="radio"/>
Asuinkunta	<input type="text"/>			

## 2. Asumisen tiedot

Asuntotyyppi	<input type="radio"/> Kerrostalo <input type="radio"/> Omakotitalo <input type="radio"/> Paritalo <input type="radio"/> Puutalo-osuus <input type="radio"/> Rivitalo <input type="radio"/> Soluasunto <input type="radio"/> Muu
Asumismuoto	<input type="radio"/> Omistusasunnossa <input type="radio"/> Vanhemmilla <input type="radio"/> Vuokralla <input type="radio"/> Muu

## 3. Vuokra-asunnon tiedot (Jos et asu vuokra-asunnossa, siirry kohtaan 4)

Kuinka kauan olet asunut nykyisessä vuokra-asunnossasi?	alle vuosi <input type="radio"/>	1-3 vuotta <input type="radio"/>	yli 3 vuotta <input type="radio"/>
Mitä kautta hankit nykyisen vuokra-asuntosi?	<input type="radio"/> Asuntopiiri <input type="radio"/> Lumo <input type="radio"/> Lännen Vuokravälitys <input type="radio"/> OVV Asuntopalvelut <input type="radio"/> Porin YH-Asunnot Oy <input type="radio"/> Vuokralukaali <input type="radio"/> Vuokrapori LVV <input type="radio"/> Yksityishenkilö <input type="radio"/> Muu		

## 4. Imago

Tiedätkö mikä OVV Asuntopalvelut on?	Kyllä <input type="radio"/>	Ei <input type="radio"/>		
Mitä pidät tärkeänä vuokra-asuntoja välittävässä yrityksessä?	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Aktiivinen sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti saavutettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemukset aikaisemmasta asiakassuhteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läheinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea ja joustava palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikaiset www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu (henkilöstö ja toimitilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kyllä	Ei		

Oletko käyttänyt ennestään OVV Asuntopalveluiden palveluja?

Jos OVV Asuntopalvelut ovat sinulle ennestään tuttu, vastaa vielä seuraaviin kysymyksiin.

- Mitä kautta tutustuit OVV Asuntopalveluihin?
- Kävin toimistolla
  - Sosiaalinen media
  - Tuttavan kautta
  - Vuokraovi.com
  - Yrityksen omien www-sivujen kautta
  - Muu

Valitse seuraavista vaihtoehtoista ne, jotka kuvaavat OVV Asuntopalveluilta saamanne palvelun laatua.

- Luotettava
- Nopea
- Tyly
- Ystävällinen
- Epäystävällinen
- Hidas
- Joustava
- Epäluotettava
- Asiantunteva
- Perehtymätön
- Vilpitön

Vastaa seuraaviin väittämiin OVV Asuntopalveluista.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiakaspalvelun laatu on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipisteen sijainti on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVV Asuntopalvelut ovat helposti tavoitettavissa. (puhelin/sähköposti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä on sujuvaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVV Asuntopalvelut on nykyaikainen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVV Asuntopalvelut on tunnettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVV Asuntopalvelut on ammattitaitoinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Www-sivut ovat selkeät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitilan ulkoasu on siisti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen ilme (esim. logo, mainonta, viestintä) on yhtenäinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin esillä eri medioissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta on huomiota herättävää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyllä Ei

Oletko kohdannut OVV Asuntopalveluiden kanssa ongelmia?

Jos olet, niin minkälaisessa tilanteessa?

- Viestinnässä
- Asunnon näytön sopimisessa
- Asuntohakemuksen hoitamisessa
- Sopimuksen tekemisessä
- Avainten luovutuksessa
- Vakuuden hoitamisessa

Mitä kautta olet muodostanut mielikuvasi OVV Asuntopalveluista?

- Internet-sivut
- Mainonta
- Omat kokemukset
- Sosiaalinen media
- Tuttavien kokemukset

Kyllä Ei Jos ei, miksi?

Voisitko suositella OVV Asuntopalveluja lähipiirillesi?

- Arvioi kokonaisuudessaan mielikuvasi OVV Asuntopalveluista.
- Erittäin hyvä
  - Melko hyvä
  - Melko huono
  - Erittäin huono



Hei!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opin-  
näytetyötä OVV Asuntopalveluille Porin toimipisteelle. Opinnäytetyöni tarkoi-  
tuksena on tutkia OVV Asuntopalveluiden imagoa SAMK:in opiskelijoiden  
mielikuvien pohjalta. Toivon Sinun vastaavan alla olevaan kyselyyn. Se on ly-  
hyt ja sen tekeminen vie aikaa 2 min. Kyselyyn vastaamalla olet minulle suuri  
apu opinnäytetyön toteutuksessa. Tuloksia käytetään apuna OVV Asuntopalve-  
luiden Porin toimipisteen toiminnan kehittämässä. Toivon Sinun vastaavan  
kyselyyn 15.10.2017 mennessä.

Pääset vastaamaan kyselyyn tästä linkistä:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/7002/lomake.html>

Kiitos jo etukäteen ajastasi.

Ystävällisin terveisin

Anniina Laino

NLT14SPMY

anniina.laino@student.samk.fi