

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Eerik Alho

YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN
CASE: HUITTISTEN YRITYSKUVATUTKIMUKSEN
TUTKIMUSSUUNNITELMA

Liiketoiminta Huittinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2008

YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN
CASE: HUITTISTEN YRITYSKUVATUTKIMUKSEN
TUTKIMUSSUUNNITELMA

Alho, Eerik
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Tammikuu 2009
Lehtonen, Mikko
UDK: 658.8
Sivumäärä: 37

Asiasanat: brandit, yrityskuva, maine, kyselytutkimus

Tässä opinnäytetyössä oli kaksi erillistä osiota jotka muodostuivat yrityskuvasta ja Huittisten yrityskuvatutkimuksen tutkimussuunnitelman teosta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin yrityskuvaan liittyvistä asioista ja tekijöistä. Toisessa osassa keskityttiin kyselytutkimuksen prosessiin ja tuotettiin tutkimussuunnitelma Huittisten yrityskuvatutkimukseen.

Yrityskuvaa voidaan ajatella lyhyesti omana persoonana, yrityskuvan tarkoitus on maalata ajatuksiisi kuva ja tuntemus yrityksestä. Imagon osuus yhtiössä on erityisen tärkeä, sillä se on voima jolla kerätään asiakkaita.

Monesti myös kuvitellaan, että tuotemerkki ja brandi ovat yksi ja sama asia mikä ei pidä paikkaansa. Brandi ei ole tuotemerkki, vaan merkkituote. Kaikista markkinoitavaksi tarkoitetuista asioista tai esineistä voidaankin brandi siis tehdä. Sen rakentamisessa on myös lukuisia erinäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen syvästi. Maineella on suuri merkitys brandin ulkoasussa, sillä se on tekijä joka määrää arvostuksen kokonaisuudessa, josta brandi muodostuu.

Kyselytutkimuksen prosessit ovat erittäin monimutkaisia, kun taas käsitteenä se ymmärretään helposti yksinkertaisena tuotoksena. Tutkimuksen suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa vastaan tulee varmasti ongelma mikä on määriteltävä, jotta tutkimuksessa onnistuttaisiin.

Tutkimuksen tavoitteen täsmentämisillä vastataan itselleen onko tutkimuksen tarkoituksena ratkaista jokin ongelma vai voida tunnistaa potentiaalisia mahdollisuuksia. Tämän kohdan ratkettua voidaankin siirtyä suunnittelemaan tulevaa budjettia ja aikataulua. Tietojen hankintatavan päättäminen kertoo jo paljon tulevasta tutkimuksesta. Tutkimusmenetelmän valitseminen tulee esille, kun lähestytään päätöksenteon loppuvaiheita.

Esimerkiksi jos haluttu tieto on jo valmiina jossain, niin tutkimus on hyvä suorittaa ns. kirjoituspöytätyötutkimuksena. Yleensä tähän käytetään vain olennaiset tiedon osat ja tuloksena vastaukset ovat suppeita. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan, että sovietaan ketä käsittelee aineiston ja miten.

FORMING A BUSINESS IMAGE
CASE: RESEARCH PLAN
OF BUSINESS IMAGE SURVEY AT HUITTINEN

Alho, Eerik

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing

January 2009

Lehtonen, Mikko

UDC: 658.8

Number of Pages: 37

Key Words: brands, business image, reputation, survey

This bachelor's thesis included two different sections. These two were a business image and forming a survey plan of business image at Huittinen. In the first part of the study were processed the business image and the factors related to it. The second sector concentrated on the process of doing a survey and also produced a survey plan to a business image survey at Huittinen.

You can think of a business image as a personality of its own. The purpose of a business image is to paint a picture or make a feeling of a corporation. The part of image in a business corporation is very important, because that is the power which helps you to collect some customers.

Many times people think that brand and trademark are the same which is not true. You can make a brand of any article or a thing. There are also numerous factors in making a brand which affecting it deeply. Also reputation has a big influence of a brand's exterior, because it is the key maker which determines valuation as a whole, what makes the brand.

The processes of a survey are very complicated, although the concept is usually that it is very simple. In the first stage of planning the survey, you will face a problem. You have to determine the problem so that you can succeed in your survey. Specifying your main goals in your survey, you have to answer like can it solve some problems or can it identify some potential possibilities. After you have solved that part, you can move on to the next one.

In this case, it is planning your budget and doing a schedule. Getting to know your ways to get the information is the little red line telling you what to expect in your coming-up survey. The methods to do your survey will emerge when you are facing the final stages of statements in survey doing.

For example, if the requested information is already made, a wise decision is to do your survey as a so called desk survey. Usually there are used only the basic parts of information and so a final result is that the answer is very condensed. Usage of the material means that you decide who is responsible in processing the information and how.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSKUVA.....	6
2.1	Yrityskuvan sisältö	6
2.2	Yrityskuva eli imago.....	7
2.3	Imagon rakentaminen ja muodostaminen	8
2.4	Brandi	10
2.5	Merkkimarkkinointi	11
2.6	Brandin rakentaminen.....	12
2.7	Maineen merkitys brandissa	14
2.8	Markkinointiviestintä.....	15
3	CASE: HUITTISTEN YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TUTKIMUSSUUNNITELMA	17
3.1	Kyselytutkimuksen muodostuminen.....	17
3.2	Tutkimuksen ongelma.....	18
3.3	Tutkimussuunnitelman muodostuminen.....	21
3.4	Kysymyslomakkeen muodostuminen	23
3.5	Saatekirje ja kysymyslomake.....	27
3.6	Tutkimussuunnitelma, Case: Huittisten yritys kuva tutkimus	28
4	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan yrityskuvan muodostumisesta ja rakennetaan Huitisten alueella myöhemmin toteutettavan tutkimuksen tutkimussuunnitelmaa.

Asian selkeyttämiseksi työssä kerrotaan, mitä vaatii brandin kokoaminen ja rakentaminen, sekä mitä kaikkea todellisuudessa termi brandi sisältää, onko se vain pelkkä tuotekuva niin kuin yleisesti ajatellaan?

Työ on kirjoitettu siihen asuun, että ei-markkinoinnissa toimiva henkilö ymmärtäisi asian mitä tekstissä on kirjoitettu ja ymmärtäisi kuinka pitkälle nykyajan markkinointi on viety jopa näinkin pienessä yritysmaassa kuin Suomi. Ja mitä kaikkea se sisältää? Onko kaikki niin yksinkertaista mikä ensin näyttää helpolta?

Opinnäytetyön keskeisenä päämääränä onkin ollut selkeyttää markkinoinnin ja yritystoiminnan sisältöä lähinnä imagon, brandin ja maineen muodostuksessa. Myös kertoa ihmisille mitä taustalla oikeasti tapahtuu, kun ajatellaan, että muodostetaan jostain tuotteesta brandi.

Tutkimukseen sisältyvä tutkimussuunnitelma ja siihen rinnastettava teoria on taas luotu helpottamaan tulevaisuudessa ihmisiä, jotka ovat tekemässä tutkimusta tai kiinnostuneet tutkimuksen tekemiseen liittyvistä asioista. Unohtamattakaan tietysti sitä, että tähän työhön on luotu pohja valmiiksi myöhemmin toteutettavaan tutkimukseen. Tarkoitus on helpottaa tutkimuksen tekijöiden työtä, sillä kyseessä on erittäin laaja tutkimus.

2 YRITYSKUVA

2.1 Yrityskuvan sisältö

”Kun puhumme yrityskuvasta, emme voi ohittaa kolmea tärkeää termiä: identiteetti, profiili, imago.

Yrityksen identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus: mitä yritys todella on.

Profiili on yrityksen lähetetty kuva; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Profilointi on näin ollen tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esilletuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi.

Imago eli yrityskuva tai yhteisökuva on sidos- tai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä.” (Poikolainen 1994, 26–27.)

Yrityskuvaa voidaankin näin ollen ajatella lyhyesti omana persoonana, yrityskuvan tarkoitus on maalata ajatuksiisi kuva ja tuntemus yrityksestä. Vähän samalla tavalla, kun ajattelet toisesta ihmisestä. Esimerkiksi, kun joku tutuksi kävelee sinua vastaan kaupungilla voit ajatella: ”Katsos vaan Pekka se sieltä tulee, vähän tylsä jätkä, mutta muuten ok”. Tällä hetkellä on päähäsi tullut mielikuva, tuntemus ja ajatus Pekasta. Tämä juuri on yrityskuvan tarkoitus aikaansaada samanlainen reaktio yrityksestä. Se mikä siitä tekee vaikean on se, että kyseessä on eloton asia ja siihen on huomattavasti vaikeampi luoda ja aikaansaada vaikutelmaa mitä haetaan.

2.2 Yrityskuva eli imago

”Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, joka muodostuu useiden mielikuvien summana. Yrityskuva voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa.”
(Poikolainen 1994, 28.)

Imagon tarkoitus on muodostaa mielikuva yhtiöstä ihmisille, eli se kertoo miten muut näkevät yrityksen. Jokaisella yrityksellä on oma imagonsa, oli siihen sitten panostettu rahalla, työllä tai hyvällä palvelulla, tai jopa sivuutettu kokonaan panostus siihen, mutta se on aina olemassa, niin kauan kuin yhtiökin.

Imagon osuus yhtiössä on erityisen tärkeä, sillä se on voima jolla kerätään asiakkaita. Merkitys korostuu, koska se myös vaikuttaa siihen mitä yhtiöstä puhutaan, halutaanko yritystä suositella muille, miten halutaan yrityksen asiakkuuteen sitoutua, halutaanko yrityksessä olla töissä; miten työntekijöitä kohdellaan ja onko henkilöstö yhtiössä ylpeä työnantajastaan. (Creacom, www.creacom.fi)

Tekstin mukaan voidaan myös tulkita, että ns. ”puskaradion” merkitys imagon ylläpitämisessä on todella suuri ja se on vielä niitä asioita joita ei rahalla välttämättä saa. Vaan sen toteutuminen tapahtuu vain ja ainoastaan sillä tavalla, kun hoidat työsi hyvin ja ansaitset asiakspiirissä hyvän maineen, niin lopputuloksena on hyvä imago markkinoilla missä vaikutat. Pitää kuitenkin muistaa, että imagon pitäminen on kuin rakentaminen, se ei lopu koskaan, muoto vain muuttuu rakennuksen valmistumisesta huoltotöihin ja sama pätee imagossa ja sen huoltamisessa.

2.3 Imagon rakentaminen ja muodostaminen

Imagon muodostamista ihmisten mieliin on pidettävänä vähintään kahden kauppana, toteaa Erkki Karvonen kirjassaan ”Elämää Mielikuvayhteiskunnassa”. Selvennyksenä edelliseen hän kirjoittaa perään, että se riippuu sekä viestivästä tahosta, sekä vastaanottajasta, joka nuo viestit omasta lähtökohdastaan tulkitsee. Asia voidaan siis tulkita seuraavanlaisesti, niin kuin Karvonenkin toteaa, että vaikutus tästä on jo sopeutunut arkikieleemme. Esimerkiksi elekielen tulkinnassa voimme todeta ”Hän antoi kyllä sellaisen kuvan itsestään” tai ”Sain sellaisen kuvan, että...”. Tämäkin kieli siitä, että jokainen meistä itsestään luo jopa tahtomattaan mielikuvan eli imagon itsestään toiselle ihmiselle tutustuessaan heihin ja vaikuttamalla omalla olemuksellaan. Voidaan siis sanoa, että yritykset, jotka laittavat rahaa paljon käyttöön, jotta saavat luotua itselleen juuri sen halutun mielikuvan itsestään kuluttajille pääsisivät paljon helpommalla jos sen rakentuminen olisi yhtä mutkatonta kuin ihmisten välisissä suhteissa. Mutta pitää kuitenkin muistaa, että se ei kuitenkaan ole se helpoin ja paras tie ja ei kuitenkaan se toimivin ratkaisu. Varsinkin nykyisessä markkinoinnin vallitsemassa yhteiskunnassa hävikkiä yrityksessä varmasti syntyisi, ellei asioita suunniteltaisi niin imagon muodostamisessa, kuin tavallisissa yhtiön sisäisissä toimintatavoisakin. Kuten Karvonen kappaleen lopussa imagon rakentumisen perusteissa kirjassaan kirjoittaa ” Viestinnässä antaminen ja saaminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, että joku antaa toiselle jonkin esineen ja toinen saa sen”. (Karvonen 1999, 51)

Kun aletaan selvittää mielikuvien muodostumista, on hyvä aloittaa asia erittäin yksinkertaisesti, aivan perusasetelmista ja sitten lisätä siihen tekijöitä pikkuhiljaa, sillä tekijöiden lisääntyessä asia tulee monimutkaisemmaksi ja on parempi saada ensin ajatuksissa selville se peruslähtökohta kuin lähteä arpomaan asiaa suoraan kaikkein monimutkaisimmasta esimerkistä. (Karvonen 1999, 51)

”Yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin

että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja mielikuvia muodostuu.”. (Karvonen 1999, 51–52)

Edelliseen tekstikappaleeseen viitaten tähän voidaan esimerkkinä ajatella asiakkaan tuloa liikkeeseen, jossa on myyntineuvottelija paikalla, joka esittelee jonkin tietyn tuotteen asiakkaalle ja hän muodostaa kyseisen myyntipuheen perusteella itselleen mielikuvan tuotteesta ja sen sopivuudesta hänen käyttötarpeisiinsa. Mitä enemmän lisätään tekijöitä tähän perusasetelmaan sen monimutkaisempi siitä tulee, mutta runko pysyy kuitenkin samana. Ajatellaan, että tähän lyödään lisätekijäksi media; yksi osapuoli näkee televisiossa mainoksen ja muodostaa mielikuvan asiasta/ esineestä päässään. Jokin päivä sen jälkeen hän menee liikkeeseen katsomaan onko kyseistä tuotetta siellä minkä mielikuva hänelle on jäänyt päähänsä median vaikutuksesta, paikalle tulee myyntineuvottelija joka pitää myyntipuheen tuotteesta asiakkaalle, mielikuva korostuu, muuttuu, assosioituu tms. asiakkaan päässä. Runko pysyy samana, mutta nyt osapuolia on kyseiselle tuotteelle ollut kolme kahden sijasta: myyntineuvottelija, asiakas ja media. Viimeisin mainittu onkin nyky-yhteiskunnassa se vaikuttavin tekijä joka luo sen ensimmäisen mielikuvan juuri Sinun päähäsi tuotteesta ja/tai palvelusta ennen kuin olet edes konkreettisesti päässyt kokemaan sitä.

Median vaikutusta ei siis voida aliarvioida, se on tehtävänsä täyttänyt juuri tarkoituksen mukaisesti luomalla mielikuvia ja tekemällä asioita ja esineitä tunnetuksi ilman niiden fyysistä läsnäoloa kohderyhmälle. Näiden ajatusten pohjalta voidaan seuraavaksi, kun esimerkiksi televisiossa nähdään joku niin sanottu kliseisesti suomeksi dubattu mainos jostain tuotteesta ajatella, ettei se välttämättä olekaan niin huonosti ajateltu toimintakaava.

Koska kuitenkin painat mielesi syövereihin kyseisen tuotteen, eikä sen mainoksen takana olevia markkinoinnin ammattilaisia varmasti liikuta tuletko ostamaan kyseisen tuotteen ärtyneenä tai innostuneena kaupasta, sillä mainos on tehnyt tehtävänsä ja saanut mielikuvan päähäsi ja Sinut muistamaan sen. Tähän juuri pätee se vanha ja kuuluisa sanonta ”Any publicity is good publicity”. Tunnettavuushan on kaiken lähtökohta, sillä eihän ketään esimerkiksi ostaisi Ferrarin urheiluautoa, ellei tietäisi mitä se on ja pitää sisällään? Vai mitä mieltä olette? (Karvonen 1999, 51–52)

2.4 Brandi

Monet, jotka eivät työskentele markkinoinnin parissa ihmettelevät sanaa brandi. Miksei ketään ole keksinyt sanalle ja sen tarkoittamalle asialle suomenkielistä vastinetta? Ongelma on yksinkertaisesti se, että suomenkielestä ei etsimälläkään löydä sanaa joka kuvaisi niin hyvin tämän asian tarkoituserää. Pelkällä sanalla merkki on nimittäin keskeisenä merkityssisältönä nimen visuaalinen muoto, se minkälaisena tuote tai yritysnimi markkinointimateriaaleissa esiintyy. Kyse ei kuitenkaan ole brandissa ensisijaisesti siitä, että minkälainen merkki on visuaalisesti, vaan mitkä ovat merkin herättämät mielleyhtymät ja mielteet markkinoilla ja ihmisissä, visuaalisuus jää näin ollen taustatekijäksi ja silloin sen merkitys nousee, kun ihmiset ovat oppineet tuntemaan tuotteen ja osaamaan tunnistamaan ja yhdistämään visuaalisuuden ja tuotteen tarkoituksen.

Kuitenkin sana brandi on jo vakiintunut suomalaisessa markkinointitermistössä jäädäkseen. Englanninkielinen alkuperäinen termi ”brandimage” kertoo hyvin, että merkkikäsitteen oleellinen asia on merkkiin liittyvä imagosisältö. (Rope 2004, 46)

Monesti myös kuvitellaan, että tuotemerkki ja brandi ovat yksi ja sama asia. Näin ei kuitenkaan asia ole. Brandi on nimenomaan se tunnettu mielikuva, mikä on tuotteesta saatu markkinoille viestitettyä, kun taas tuotemerkki on lähinnä tuotteen visuaalisuuden viittaava tekijä. Edellytyksenä tietenkin, että tuotteen kohderyhmä tietää ja tuntee merkin, sekä kokee sen hyväksi. Tämä asia taas ei käy nopeasti, siksi onkin otettava huomioon, että tuotemerkistä on järkyttävän pitkä matka merkkituotteeksi ja sen saavuttaminen on se suurin kompastuskivi mikä tulee vastaan. Brandi ei ole tuotemerkki, vaan merkkituote. (Rope 2004, 46)

2.5 Merkkimarkkinointi

Merkkimarkkinointi on olennainen osa brandia, merkkimarkkinointi on osa tulevaa brandia. Asian voisi ajatella, että merkkimarkkinointi on brandin kivijalka, eräänlainen esiaste sille ja sen rakentumiselle.

Merkkimarkkinointi tarkoittaa tietoista merkin rakentamista niin, että merkin sisältö valikoiduilla eli halutuilla markkinoilla muodostuu kohderyhmän mielessä profiilillisesti houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi asiakasta kohtaan. Käsitteessä onkin keskeistä nämä seuraavat seikat:

Brandin rakentaminen on tietoista.

Brandin olemus (merkkikuvallinen profiili) on etukäteisesti sisällöltään tavoitetilään määritetty. Brandilla pyritään profiilillisesti houkuttelevaan ja vetovoimaiseen lopputulokseen. (Rope 2004, 46–47)

”Erkki Karvonen on väitöskirjassaan ja sen pohjalta tehdyssä kirjassaan (Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa) tarkastellut maineen ja imagon suhdetta. Nämä käsitteet kytkeytyvät toisiinsa siten, että imagotyöllä pyritään saamaan brandiasema. Imago puolestaan on yksilöperusteinen. Imagotyössä on pohjimmiltaan siis kyse siitä, että yksilölle saadaan sellainen mielikuva aikaiseksi, että sen perusteella hän haluaisi valita juuri kyseisen tuotteen eikä jotain muuta. Brandiasema edellyttää kuitenkin yleistä tunnetta- vuutta. Näin ollen brandi-käsite alkaa lähestyä maine-käsitettä. Brandin rakentamisessa on oleellista, että tämä työ on tietoista verrattuna siihen, että maine markkinoille syntyy hyvien tuotteiden myötä. Tämä tietoinen imagotyö tavoitteenaan saavuttaa vahva brandiasema, on merkkimarkkinoissa keskeistä” (Rope 2004, 47)

2.6 Brandin rakentaminen

Brandi voidaan tehdä kaikista markkinoitavaksi tarkoitetuista asioista tai esineistä. Esimerkiksi se voidaan rakentaa yhtiöistä (Nokia, Canon, Finnair...) tai tuotteista (Pepsodent, Fairy, Oivariini...). Myös henkilöistä voidaan saada toimiva brandi (Danny, Kimi Räikkönen, Jari Sarasvuo...) tai esiintyjäryhmästä (HIM, Riverdance...). Ensin mainittuja kutsutaan yritysbrandeiksi, merkkituotteita tuotebrandeiksi, henkilöitä henkilöbrandeiksi ja yhtyeitä yhtyebrandeiksi. Näin ollen voidaan todeta, että brandi voidaan periaatteessa työstää lähes mistä vain. (Rope 2004, 47)

”Yritykselle onkin todella tärkeää miettiä, minkä se haluaa brandiksi. Tekeekö se yritysbrandia, tuotebrandia vai niiden välistä yhdistelmää. Yksi ohje tässä päätöksessä on selkeä: mitä pienemmällä merkkimäärällä yritys selviää, sen parempi. Tämä siksi, että jokaisen merkin läpimeno vie lähtökohtaisesti yhtä paljon rahaa, jos kohderyhmä on yhtä suuri. Seitsemän merkin rakentaminen vie näin ollen seitsemän kertaa niin paljon rahaa kuin yhden merkin rakentaminen. Varmin tapa varmistaa, ettei yhtään merkkiä saa tehdyksi kunnolla, on pyrkiä saamaan aikaiseksi monta merkkiä.” (Rope 2004, 47)

Eli tähänkin tapaukseen voidaan soveltaa vanhaa hyväksi todettua käytäntöä, ettei pidä tehdä montaa asiaa samalla kertaa vaan yksi kerrallaan ja valmiiksi ennen kuin seuraavaa aloittaa. Ja kuten edellä mainitussa Ropen tekstissä sanotaan merkkien määrästä, on parempi lanseerata se yksi merkki toimivasti markkinoille kun änkeä koko repertuaariaan kerralla ja ihmetellä miksi mitään ei tapahdu, mutta rahaa menee koko ajan. Siksi todellakin on järkevää käyttää aikaa siihen mistä periaatteessa tehdään yrityksen ikoni ja lippulaiva, mikä tulee olemaan varmasti se suosituin menekki tuote? Tai mistä kannattaa jalostaa se suosituin menekkituote? Tämäkään asia ei tarvitse kuin yhden kömmähdyksen ja kaikki aika ja vaivannäkö tulee olemaan täysin turhaa.

Eräässä toisessa kirjassa luodaan syvempää kuvaa itse brandin rakentamiseen. Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brandin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus tässä yhteydessä voi tar-

koittaa fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää; eli toisin sanoen on kehitetty jotain mitä kilpailijoilta ei löydy ja minkä katsotaan olevan suuri kilpailuvaltti mikä kannattaa ottaa huomioon tuotteen elinkaareissa ja myynnissä sekä markkinoinnissa. Jotain siis mikä tekee tuotteesta uniikin muihin nähden.

Brandi siis syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin tai palveluihin nähden. Edellisen kappaleen loppuun viitaten brandia voidaan tällöin vasta ajatella, kun kuluttajat ovat saaneet sen käsityksen, mahdollisuus brandiin on, kun valmistaja kaavailee tuotteestaan menestystä uusien ominaisuuksien tultua ilmi, mutta kannattavaa se on vasta, kun kuluttajat yhtyvät valmistajan/tuottajan assosiaatioon.

Brandin rakentumisen prosessit lähtevät liikkeelle siitä, että kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on ensin luotu tunnettavuus, se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus(tai useampia ominaisuuksia) niin, että kuluttaja brandin nimen kuullessaan osaa itse päässään yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen.

Seuraava vaihe on aikaansaada kokeilua, toisin sanoen saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeisessä vaiheessa on päämääränä vakiinnuttaa kuluttajat brandin uskollisiksi käyttäjiksi, raakana esimerkkinä tässä toimii esimerkiksi ihmiset, jotka eivät esim. osta autokseen kuin Mercedes Benzin tai henkilöt jotka eivät kelpuuta matkapuhelimikseen kuin Nokian valmistamat puhelimet, tästä aiheesta löytyisi esimerkkejä todella paljon, mutta tarkoitus ei ole niitä sen enempää ruveta luetteloimaan. Prosessi vaikeutuu huomattavasti loppua kohden, mutta myös tuottavuuskertoimet kasvavat suuresti.

Brandin rakentamisessa on myös lukuisia erinäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen rakentamiseen syvästi. Kohderyhmä on valittava jo alussa, että saadaan selville potentiaalisin asiakasryhmä Sillä esimerkiksi, jos yritetään myydä henkilöautoja 13-vuotialle ei myynti varmasti ole oletetun arvoinen. Vallalla olevat trendit luovat varmasti vaikutuksensa myynnin määrään. Tätä asiaa on hyvä pitää silmällä, esimerkiksi 90-luvun puolivälissä olivat erinäiset juomayhtiöiden valmistamat jojob, silloin jokaisella alle 15-vuotiaalla suurin piirtein oli kyseessä oleva jojo. Tätä nykyä niitä ei

enää huomaa kuin satunnaisina kappaleina huoltoasemien hyllyillä pölyttymässä, sillä kyseessä oli ohi menevä villitys, trendi; asia mikä silloin oli pinnalla pienen aikaa. Kuluttajien ostomotiivit on myös otettava huomioon, sillä kuluttaja täytyy saada vakuuttuneeksi, että hän tarvitsee juurikin tätä kyseistä tuotetta. Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin on hyvä kanssa pitää mielessä, sillä et voi markkinoida ja myydä tuotteita jokaiselle segmentin osapuolelle samalla konseptilla. Esimerkiksi jonkun tekstinkäsittely-ohjelman myyntiä täytyy harkita miten sitä myydään yrityksille tai esim. opiskelijoille. Molemmilla osapuolilla on varmasti käyttöä sille, mutta eri tarkoituksissa, esimerkiksi yritykset voivat käyttää sitä raportoinnissaan yms., kun taas opiskelijat voivat hyödyntää sitä koulutehtäviensä tekemiseen.

Voidaan siis todeta, että brandin rakentaminen on todella pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Työtä ei helpota se, että kilpailijoiden toimet häiritsevät prosessin etenemistä tämän tästä, mutta ilman kilpailua ei varmasti tapahtuisi kehitystä; ei ainakaan nopealla etenemisellä. Kilpailijoiden häirintä pystytään kuitenkin minimoimaan, kunhan prosessin jokainen vaihe tehdään asiaankuuluvalla omistautumisella. (Laakso 2003, 83–105)

2.7 Maineen merkitys brandissa

Maineella on suuri merkitys brandin ulkoasussa, sillä se on tekijä joka määrää arvostuksen kokonaisuudessa, josta brandi muodostuu. Pekka Aula (2005, 31–34) on tekstissään todennut maineesta monta erinäistä asiaa joita ei tavallinen ihminen noteeraa välttämättä elämässään ollenkaan. Tekstistä löytyy monia määritelmiä asiayhteyteen, ”maineen englanninkielinen vastine on sana ”reputation”. Kuuluisassa Websterin sanakirjassa on kyseiselle sanalle seuraavanlainen määritelmä: Yleisön, yhteisön tai vastaavan suosiollinen tai ei-suosiollinen suhtautuminen henkilöön tai asiaan.”.

”Warren Buffet on todennut: Maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja tuhoaminen viisi minuuttia. Kun tajuat tämän, teet asiat toisin.” (Aula 2005, 33)

Tuon yhden tyhjentävän lauseen perusteella voidaan vaan kuvitella, kuinka tarkkaa ja ”räjähdysherkkää” on maineen luonti ja sen ylläpitäminen. Tähän voidaan myös yhdistää vanha ja paljon käytetty fraasi ” Joukkue on yhtä vahva, kuin sen heikoin

lenkki”. On siis todellakin tärkeää ylläpitää ja huoltaa mainetta, kun sen statuksen ja arvon on viimein saanut saavutettua, se ei varmasti tule olemaan millään tavalla helppoa, mutta eipä silloin ketään näkisi vaivaa mistään jos kaikki valmiina tuotettaisiin.

2.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän perimmäisenä tehtävänä on ollut välittää tietoa ja informaatiota asiakkaille tuotteen tai palvelun olemassaolosta, lisätä tunnettavuutta, saada aikaan myönteistä suhtautumista ja ennen kaikkea, luoda kysyntää yrityksen tuotteille. Nykyään sen rooli on vain syventynyt entisestään, niin kuin sanontakin menee ”ajat muuttuvat”, sama pätee myös tässä. Perinteisesti on markkinaviestintä laadittu myös tukemaan yrityksen kilpailustrategiaa ja luomaan erittäinkin voimakkaita mielikuvia. (Lindberg & Repo 2005, 161–162)

Markkinointiviestiä luullaan usein myös mainonnaksi, mutta mainonta on vain yksi osa täydellistä markkinointiviestintää.

Mainontaa on esiintynyt tällä planeetalla varmasti siitä hetkestä lähtien, kun alkukantainen apinaihminen laskeutui puusta alas. Mainonnasta esiintyy monia eri muotoja; on esimerkiksi Internet-mainontaa, radiomainontaa, televisiomainontaa, piilomainontaa ja monia muita. Yksinkertaisin mainonnan muoto on se, kun ostat jonkun hyvän tuotteen itsellesi, olet tyytyväinen siihen ja keuhut sitä vaikkapa naapurillesi tms. Itse et välttämättä asiaa ajattele ja tiedosta, mutta mainonnaksi se luokitellaan, riippuen näkökulmasta tietenkin.

Mainonnan on todettu olevan kolme erilaista tarkoituspäätä/tehtävää:

- 1) Tiedottaminen (Viestinnällinen tehtävä)
- 2) Asenteiden luominen ja muokkaaminen (Käyttäytymiseen vaikuttaminen)
- 3) Käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (Lyhyesti ilmaistuna esimerkiksi myynnin lisääminen). (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>)

Mainonnan takia on tehty myös pelisäännöt sen suorittamiseen, ihminenhän on eläin ja tarvitsee rajoitteita ja lakeja suoriutuakseen jokapäiväisestä elämästään. Ellei niitä olisi, voisi olla että hyvän maun rajat rikkoutuisivat alta aikayksikön ja muutakin bolemiikkia syntyisi. Eräällä Internet sivustolla on aloittavalle yrittäjälle kiteytetty asia seuraavanlaisesti:

”Suomen lainsäädännössä markkinointia ja mainontaa säännellään kuluttajansuojalaissa, että laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Ensin mainittua sovelletaan nimensä mukaisesti ainoastaan kuluttajiin kohdistuvaan kulutushyödykkeiden markkinointiin. Jälkimmäistä taas elinkeinonharjoittajien välisiin markkinointia koskeviin suhteisiin.

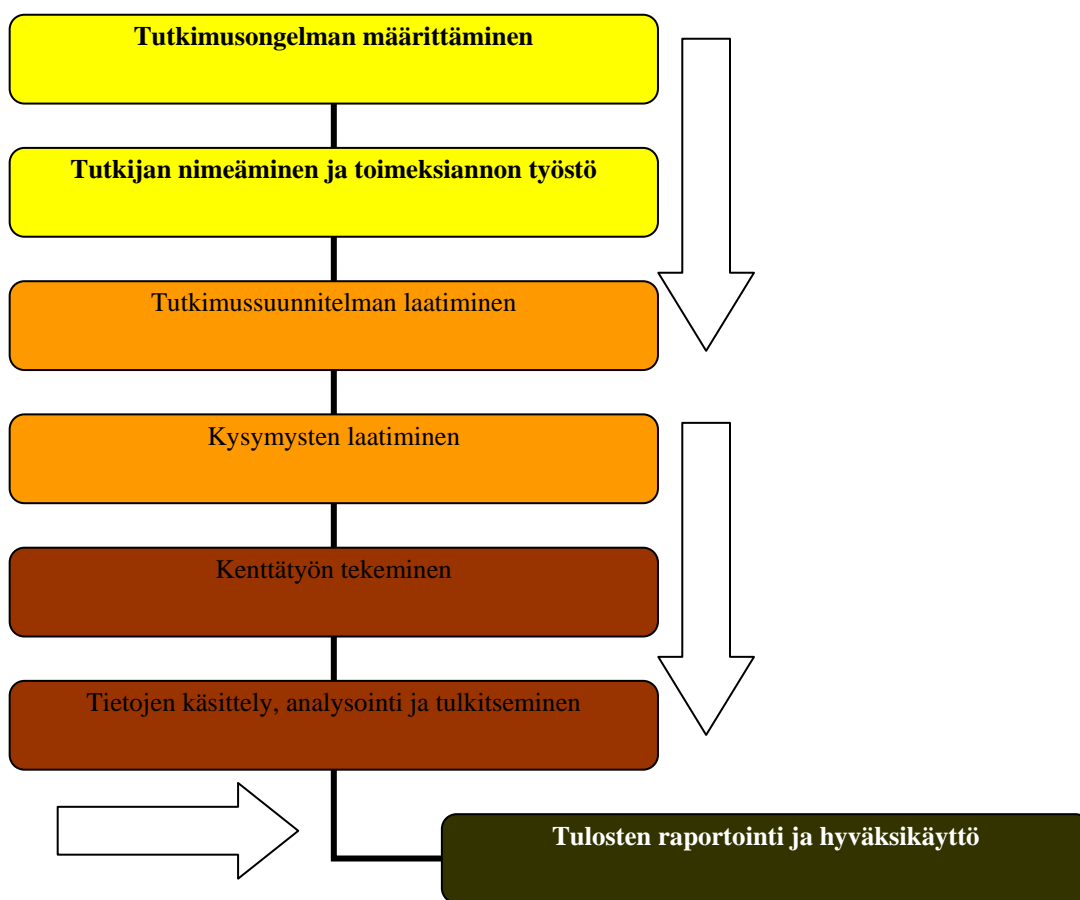
Kuluttajansuojalain markkinointia koskevilla säännöksillä yritetään ehkäistä kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Se velvoittaa myös elinkeinonharjoittajaa antamaan omassa markkinoinnissaan kuluttajalle riittävästi heidän kannalta olennaisia oikeita tietoja. Tärkein markkinoinnin laatua ja sisältöä koskeva säännös on kuluttajansuojalain yleislauseke, joka kieltää elinkeinonharjoittajaa käyttämästä markkinoinnissaan hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislauseketta on mahdollista soveltaa kaikenlaiseen markkinointiin.”

(www.laki24.fi, Yrityksen markkinointi ja mainonta)

3 CASE: HUIITTISTEN YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TUTKIMUSSUUNNITELMA

3.1 Kyselytutkimuksen muodostuminen

Prosessina tutkimus on erittäin monimutkainen, kun taas käsitteenä se ymmärretään helposti yksinkertaisena tuotoksena. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) kiteytetään pähkinänkuoreen tutkimusprosessin eri vaiheet.



Kuva 1. Tutkimusprosessin vaiheet

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 58)

3.2 Tutkimuksen ongelma

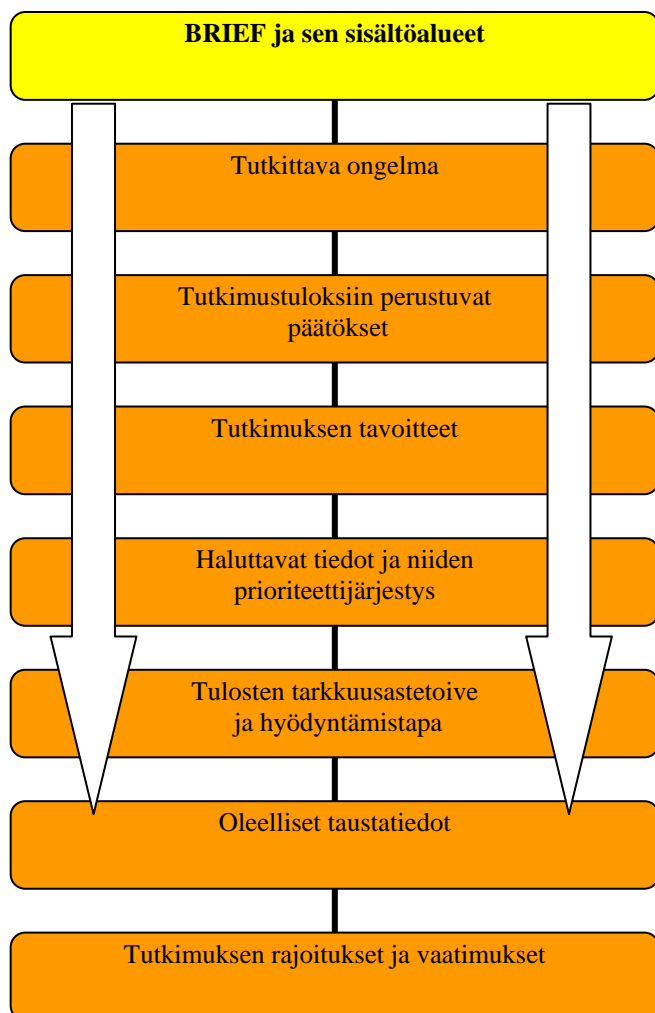
Tutkimuksen suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa vastaan tulee varmasti ongelma, eli toisin sanoen tutkimussuunnitelman ongelman määrittäminen. Esimerkiksi auto liikkeen myynnistä vastaava päällikkö voi tulla toteamaan, että autojen myynti on laskenut erittäin huomattavasti vuoden ensimmäisen neljänneksen aikana. On siis muodostunut ongelma, jonka paras tapa saada se selvityksen alle on tutkimus. Yrityksen on selvitettävä tarkasti mitä kaikkia tietoja se mahdollisesti haluaa selvittää syntyvällä tutkimuksella. Toimeksiantaja on kaikkein paras asiantuntija ongelman määrittämisessä, tässä esimerkkitapauksessa; autokauppa.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on ensisijaisen tärkeää, että tutkimuksen ongelman määrittämisessä keskitytään vain olennaiseen ja jätetään toissijaiset asiat suosiolla sivummalle. Kaikki käytettävissä oleva valmis tieto on hyvä hyödyntää tässä vaiheessa jo. Myös haluttavat tiedot ja niiden prioriteettijärjestys sekä tulosten tarkkuusastetavoitteet, hyödyntämistavat ja käytön ajankohta on selvitettävä.

Tutkimus tulee tuottamaan parhaat tulokset, kun ongelma on pystytty rajaamaan selkeästi. Tällöin tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Joskus toimeksiantajaa voi olla vaikeaa saada ymmärtämään, että yhdellä tutkimuksella voidaan ratkaista vain yksi ongelma, ei ongelmien sarjaa. Yhden ongelman periaatteesta ei voi kuitenkaan tinkiä, sillä tuloksena sen jälkeen on erittäin heikokasoinen tutkimus. Kun tutkimusongelma on määritetty, voidaan päättää, tehdäänkö tutkimus oman henkilökunnan avulla vai annetaanko toimeksianto jollekin yrityksen ulkopuoliselle tutkijalle.

Tutkimuksen toimeksiantajan on annettava tutkijalle selkeä toimeksianto eli Brief (Kuva2.), jotta tutkija pystyy tekemään tarjouksen ja sen jälkeen tutkimuksen tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 39)



Kuva 2. Briefin muodostuminen (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 31)

Sana *brief* tulee englanninkielestä ja tarkoittaa lyhyesti sanottuna muistiota ja/tai alustavaa tietoa. Tässä asiayhteydessä se tarkoittaa toimeksiantoa ja sisältää kaiken tarvittavan tiedon mitä tutkija tarvitsee tutkimukseensa.

Tutkittavaa ongelmaa on jokaisessa tutkimuksessa, sillä jokaisen tutkimuksen on tarkoitus saada jokin haettava tieto selville, jos tutkimuksessa ei ole ongelmaa niin periaatteessa silloin ei ole tutkimustakaan, sillä mitä järkeä on jotain asiaa tutkia, jos lopputulos on tiedossa entuudestaan. Ongelma voi esimerkiksi olla yhtiön myynnin äkillinen lasku. Tätä varten tehdään tutkimus, jonka tarkoitus olisi syy selvittää siihen tai

ainakin tuoda perusteellista tietoa miksi näin on käynyt. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että yhdellä tutkimuksella voidaan ratkaista vain yksi ongelma. Jos yritetään enemmän saada asiasta irti, on melkein varmaa, että tulokset vääristyvät ja antavat valheellista tietoa jolloin koko tutkimus on pilalla. Joten on tärkeää, että jo alussa tehdään *tutkimustuloksiin perustavat päätökset* ja päätetään *tutkimuksen tavoitteet*.

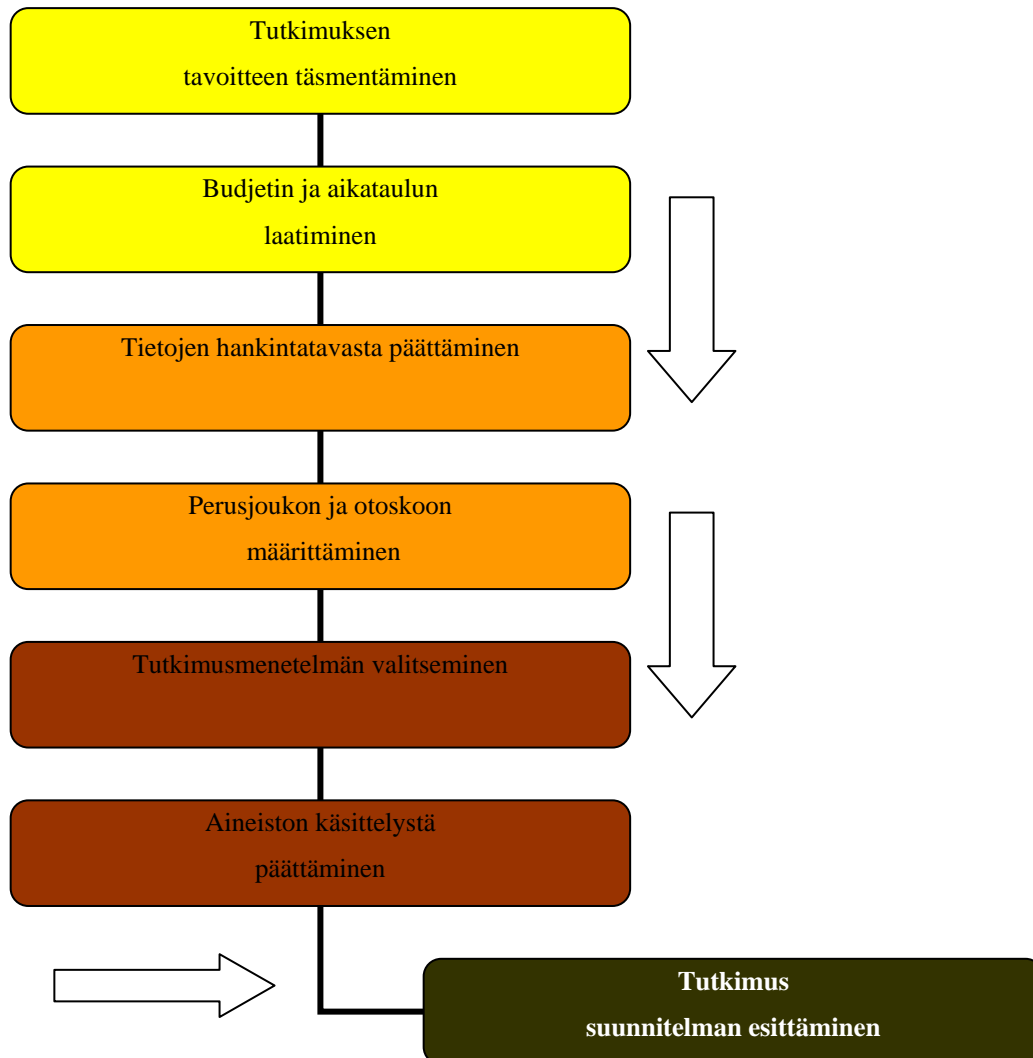
Haluttavista tiedoista on myös tärkeää saada sovittua yhtenäinen linja. Esimerkiksi halutaanko selvittää vastaajan asuinpaikkakunta? ikä? työasema? Hyvä olisi myös asettaa *niille prioriteettijärjestys*, eli toisin sanoen määritellä mikä vastaajan tiedoista on kaikkein tärkeintä ja mikä toisarvoista tai jopa merkityksetöntä verrattuna toisiin saatuihin tietoihin.

Tulosten tarkkuusasteesta ja niiden hyödyntämistavasta on myös tärkeä saada selvyys ennen kuin kysely toteutetaan käytännönasteella ihmisillä. Yritetään pohtia esimerkiksi millä alueella tai millä kokonaismäärällä otanta otetaan ja otetaanko jo tunnetusta asiakaspiiristä vai uusista asiakkaista. Kysymyksiä on paljon jo tässä vaiheessa toteutusta ilmassa ja niiden selventämiseen menee aikaa, mutta parempi niin kuin saada epäonnistunut tutkimus käsiinsä.

Kokonaisuudessaan jopa pieni kyselytutkimus voi saada suuret kuviot taaksensa, kun aloitetaan selvittämään kaikkia mahdollisia seikkoja, jotka vaikuttavat tutkimuksen syntyyn. Kaikkea ei kuitenkaan voida tehdä tahi toteuttaa, joten on myös hyvä ajatella *tutkimukselle erinäiset rajoitteet* ja *taustatietoihin* tehdä rajauksia, helpointa on saada juuri tutkimus leviämään käsiinsä tekemällä siitä liian ison ja ottaa käsiteltäväkseen liikaa erinäisiä ja epärelevantteja asioita. Eräs maanmainio fraasi on juuri sitä itseään tähänkin asiaan: Keep it simple!

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 31–35)

3.3 Tutkimussuunnitelman muodostuminen



Kuva 3. Markkinointitutkimuksen tutkimussuunnitelman laatimisen vaiheet (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 39)

Tutkimuksen tavoitteen täsmentämisillä pyritään vastaamaan itselleen onko tutkimuksen tarkoituksena ratkaista jokin ongelma vai voida tunnistaa potentiaalisia mahdollisuuksia.

Tämän kohdan ratkettua onkin helpompaa siirtyä suunnittelemaan tulevaa *budjettia ja aikataulua*. Hyvä on selvittää jo tässä vaiheessa niin ajan kuin rahankin aiheuttamat rajoitukset. Tutkimuksen hintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Esimerkiksi tut-

kimuksen muoto sekä laajuus ja kiireellisyys. Myös toimeksiantajan erityistoiveet kuten raportoinnin muoto vaikuttavat syntyvän tutkimuksen hintapolitiikkaan.

Tietojen hankintatavan päättäminen kertoo jo paljon tulevasta tutkimuksesta. Toteutaanko se kenttätutkimuksena? Voidaanko tiedot hankkia itse? Ulkoistetaanko tutkimus vai tekeekö oma henkilökunta sen? Otanta- vai kokonaistutkimus? On hyvä myös muistaa, jos budjetointi on jo päätetty, on sillä myös painava sana tulevan tutkimuksen syntyä millainen siitä muodostuu ja mitä on pakko jättää pois.

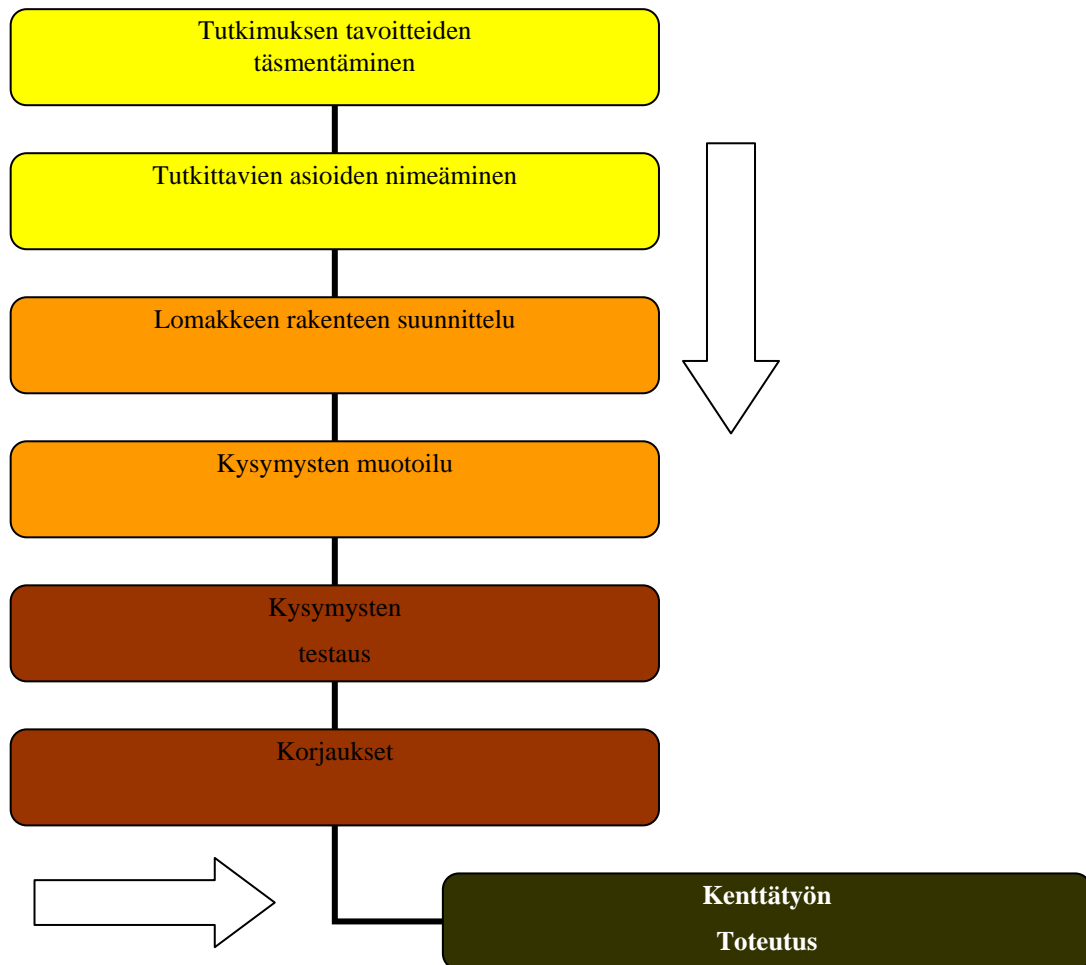
Tämän päätöksen jälkeen onkin helppoa saada selville perusjoukko ja määrittää otoskoko. Vanha sanontakin kuuluu ”kaikki vaikuttavat kaikkeen”, niin kuin tässäkin ja monet päätösvaiheet ovat tässä vaiheessa jo suoritettut, niin näiden asioiden päätös on varmasti jo suurin piirtein selvillä.

Tutkimusmenetelmän valitseminen on varmasti jo pyörinyt taka-ajatuksena, kun lähestytään päätöksenteon loppuvaiheita. Esimerkiksi jos haluttu tieto on jo valmiina jossain, niin tutkimus on hyvä suorittaa ns. kirjoituspöytä tutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan juuri valmiin tietomateriaalin käyttöä, joka on jo olemassa. Yleensä tähän on käytetty vain olennaiset tiedon osat ja näin ollen myös saadut vastaukset ovat suppeita. Kenttätutkimus taas perustuu uuden tiedon hankintaan reaaliajassa olevien tietojen hankintaa. Kenttätutkimuksesta on kaksi eri muotoa: kvantitatiivinen ja kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset eli määrää koskevat menetelmät ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Voitaisiin siis todeta, että kvantitatiivinen tutkimus perustuu massan voimaan ja kvalitatiivinen pienempään valikoituun joukkoon. Molemmilla tutkimusmenetelmillä on puolensa ja tarkoituksensa, tarkkaa onkin se, että osataan poimia omalle tutkimukselle se sopivin menetelmä.

Aineiston käsittelyn päättämisestä voisi kertoa sen verran, että yksinkertaisesti sovi- taan ketä käsittelee aineiston ja miten? Mitä ohjelmistoja ja käsittelytapoja käytetään, kun ollaan raportointi vaiheessa ja analysoidaan tuloksia.

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 39–75)

3.4 Kysymyslomakkeen muodostuminen



Kuva 4. Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet
(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 71)

Yllä olevan kuvan(Kuva4.) on tarkoitus visuaalisesta selkeyttää kysymyslomakkeen rakennetta ja sen muodostumista. Ensimmäisessä kohdassa, *tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisessä* tarkoitus on keskittyä tutkimuksen tavoitteisiin ja saada tarkka käsitys siitä mitä halutaan tehdä ja mitä tullaan tutkimaan. On hyvä vielä kerran selkeyttää itselleen ja tutkimusta tekeväälle tiimille tavoitteet ja niiden tarkoitus, sillä parempi on katsoa kuin katua, koska pienikin erehdys tai epäluulo ilmassa voi tuhota koko aloitteella olevan tutkimuksen. Hyvä on myös asia kiteyttää tähän kysymyslomakkeen tekoon, jotta siitä saataisiin selkeä ja moitteeton.

Lomakkeen rakenteen suunnittelu on myös tärkeää, sillä rakenteen on oltava visuaalisesti ja luennollisesti selkeä ja helppolukuinen. Rakenteen suunnittelussa onkin hy-

vä juuri keskittyä näihin tärkeimpiin oleellisiin seikkoihin. Aikaa tähän kannattaa käyttää, sillä huolellisesti laaditut kysymykset ja lomakkeen hyvä rakenne pienentää huomattavasti kustannuksia ja aikaa, kun ajatellaan kokonaisuutta. Kannattavaa on myös ajatella saatekirjettä, millä tavalla siitä saadaan miellyttävä ja mielenkiintoinen haastateltavaa kohtaan. On myös hyvä pitää muistissa, ettei tee saatekirjeestä liian pitkää tai lyhyttä, sillä silloin lukijan mielenkiinto lopahtaa täysin jo itse tutkimukseen, jos saateosiossa on jotain mikä ei häntä\heitä miellytä. Tässä esimerkkinä ns. top ten – lista lomakkeen rakenteen suunnitteluun, mikä on hyvä ohjenuora hyvän lopputuloksen saamiseen:

- Lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä
- Lomakkeen selkeys ja ulkoasu
- Kysymysten looginen eteneminen (Järkevä järjestys)
- Kontrollikysymysten laatiminen (Kysytään samaa asiaa eri tavalla useaan kertaan, jotta voidaan varmistaa vastausten luotettavuus)
- Kysymysten ymmärrettävyys (Laaditaan selkeät ja yksinkertaiset ohjeet vastaajalle miten vastataan)
- Kysyminen henkilökohtaisesti (Esim. Mitä mieltä Te olette?)
- Helppojen kysymysten sijoittaminen alkuun ”jäänmurtajiksi” ja vaikeiden kysymysten sijoittaminen kysymyssarjan keskivaiheille
- Arkaluonteisten kysymysten sijoittaminen lomakkeen loppuun
- Kysymysten ja väittämien käyttäminen tilanteen mukaan
- Avoimien ja suljettujen kysymysten käyttäminen tilanteen mukaan.

Kysymysten muotoiluun kannattaa taas käyttää seuraavaa, yksinkertaista; mutta toimivaa muistilistaa:

1. Kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys

Tutkijan on syytä pohtia, onko kysymys lainkaan tarpeellinen. Kysymys voi olla esimerkiksi liian yksityiskohtainen tutkimuksen tarpeisiin tai kysyttävästä asiasta saadaan riittävästi tietoa muiden kysymysten avulla.

2. Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä

Tutkijan pitää päättää, kuinka monta kysymystä on tarpeellista tehdä samasta aihepiiristä. On myös muistettava, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa, sillä tuloksena voi olla, että kysymyksestä tulee liian monimutkainen ja rönsyilevä.

3. Vastaajien kyky vastata kysymyksiin

Kun päätetään tietyn kysymyksen mukaan ottamisesta, on selvitettävä itselleen ja muille tutkimuksen vastaavista, onko se sellainen, että vastaajat pystyvät vastaamaan siihen. Edellisen kohdan (Kohta 2.) teesiä on myös siis sovellettava tähän.

4. Kysymyksen yleisyysaste ja saatavan tiedon luotettavuus

On pohdittava myös sitä, että onko kysymyksen aihe sellainen, että tietty erityiskysymys voi tuottaa harhaanjohtavia vastauksia. Tähän on hyvä soveltaa kontrollointikysymyksiä, jossa kysytään samaa asiaa mitä on jo kysytty, mutta hieman eri tavalla. Näin saadaan analysointivaiheessa varmuus vastauksen luotettavuudesta.

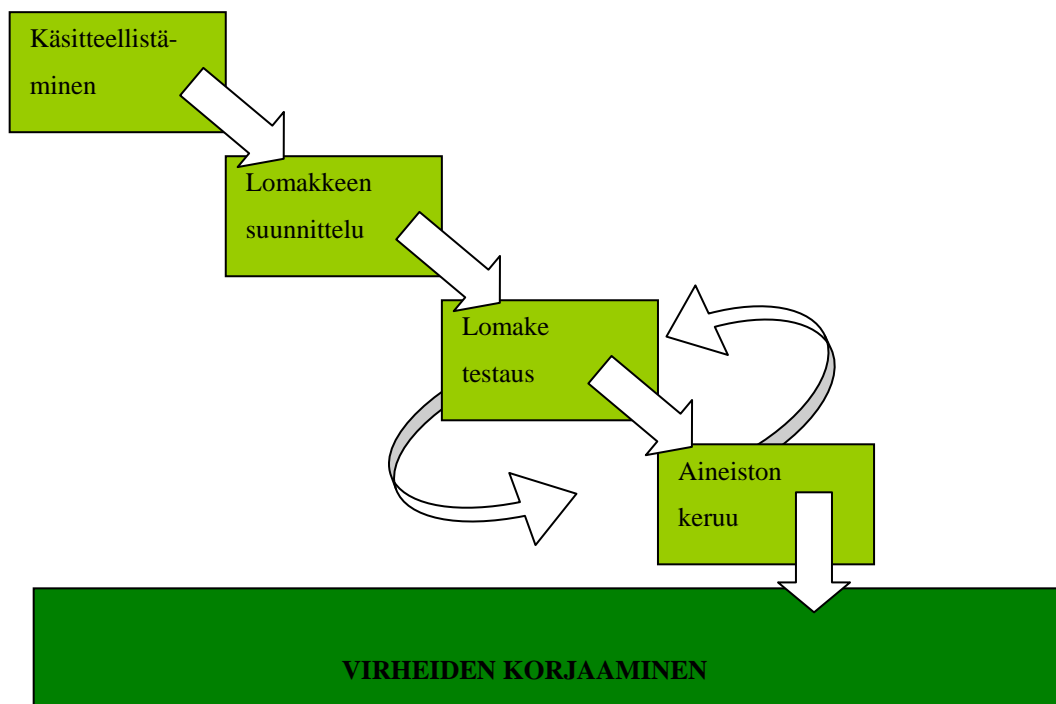
5. Kysymyksen tasapaino

Kysymykset on muotoiltava niin, että ne eivät ole millään tavalla johdattelevia. Eli siis kysymykset on tehtävä objektiivisesti, esimerkiksi käyttämällä adjektiiviluetteloa.

Ennen *kysymyslomakkeen* lähettämistä ja/tai haastatteluiden tekemistä on lomake vielä syytä *testata* (Kuva 5.) koehaastattelussa. Tutkijan on hyvä painaa mieleensä, että kaikkea voi aina parantaa ja mikään ei ole ikinä täysin täydellinen. Koehaastattelun tarkoitus onkin poistaa turhat lapsukset ja kömmähdykset mitä ei välttämättä muuten olisi tullut huomanneeksi. Seuraavat seikat onkin hyvä tarkastaa ennen kuin lomakkeen lopullinen muoto tulkitaan valmiiksi:

- Ymmärretäänkö kysymykset oikein?
- Onko kysymysten järjestys looginen ja muutenkin sopiva?
- Ovatko vastausvaihtoehdot riittäviä ja yksiselitteisiä?

- Onko mukaan päässyt turhia kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja?
- Puuttuuko jokin oleellinen kysymys tai vastausvaihtoehto?
- Onko avointen kysymysten vastauksille jätetty sopivasti tilaa?
- Onko kysymysten kokonaismäärä sopiva?



Kuva 5. Lomakkeen valmistuminen (Vilka 2007, 79)

Kuvassa 5. tiivistetään lomakkeen valmistumisprosessia, ennen kuin se lähetetään kenttätoteutukseen. Kohdalla käsitteellistäminen tarkoitetaan ajatusten ja pohjasuunnitelmien selkeytystä ajatusmaailmassa ennen kuin tuotos luodaan paperille, myös sitä, että kaikki prosessiin osallistuvien ajatukset lomakkeeseen ovat yhtenäisiä. Suunnittelu itsessään on seuraavana tulossa ja siihen on perehdytty paremmin Kuvassa 4. Lomaketestaus on tärkeä asia mikä pitää tehdä hyvin ennen sen lähettämistä vastaajille, Kuvassa 5. olevat kiertävät nuolet kohtien *lomaketestaus* ja *aineiston keruu*, tarkoittavat sitä, että lomaketta testataan ja huomataan virheitä. Ratkaisuna on aineiston lisäkerääminen tai sen tutkiminen, mistä ongelmat ja virheet johtuvat. Nämä kaksi asiaa siis tekevät prosessissa oman ns. oravanpyörän ja niitä kahta asiaa pitää pyörittää sen aikaa keskenään, että virheet ja ongelmat poistuvat.

Testaamisen avulla selvitetään seuraavanlaisia asioita: Mittarin toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan, mittarin vastausohjeiden selkeyttä ja toimivuutta, kysy-

mysten toimivuutta ja kykyä mitata juuri sitä asiaa mitä tutkimuksella haetaan ja lomakkeen pituutta ja vastaamiseen käytetyn ajan kohtuutta. (Vilka 2007, 79)

Kun kaikki nämä kohdat on onnistuneesti suoritettu loppuun, voidaan aloittaa mahdollisten *virheiden korjaus* tämän jälkeen voidaankin aloittaa *kenttätyön toteutus*. Toisin sanoen kysymys on tässä vaiheessa lähetysohjelmaa. Lähettämissä on syytä painaa seuraavat perusajatukset itselleen mieleen:

- Kirjettä lähettäessä se osoitetaan henkilölle, jonka halutaan täyttävän lomakkeen. Samaa on myös sovellettava sähköisessä maailmassa sähköpostia lähettäessä.
- Kirjettä lähetettäessä on aina muistettava liittää mukaan palautuskuori ja postimerkit, tarkoitus ei ole maksattaa vastaajilla kirjeen palautusta.
- Kysymyslomake postitetaan vastaajan kannalta suotuisaan aikaan, esimerkiksi on hyvä välttää loma-aikoja ja juhlapäiviä jolloin vastausprosentti on erittäin alhainen.
- Kysymyslomakkeen mukana on myös lähetettävä saatekirje, josta kaikki tutkimukseen liittyvät seikat käyvät ilmi. Tähän on hyvä käyttää aikaa ja vaivaa.

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1998, 71–84)

3.5 Saatekirje ja kysymyslomake

Saatekirjeellä tarkoitetaan noin yhden sivun mittaista tekstiä, joka sisältää tietoa tutkimuksesta. Saatekirjeen perusteella tutkittava voi päättää tutkimukseen osallistumisesta tai kieltäytymisestä. Saatesanat taasen ovat selontekoa tutkimuksesta, johon kysely-, haastattelu- tai havainnointilomake liittyy. (Vilka 2007, 80–81)

Useimmissa saatekirjeissä muistetaan mainita tutkimuksen tavoite. Ongelmana saatekirjeissä on, että tavoite esitetään usein ympärilyövästi ja epämääräisesti. Tämä saattaa usein johtua siitä, että tutkija ei tiedä, mitä hän tutkii. Toisin sanoen aineiston keräämiseen on lähdetty, kun tutkimusongelma on vielä täsmentymätön.

Saatekirjeissä ja saatesanoissa kieliasu on usein huoliteltua ja vastaus- ja palautusohjeet annettu täsmällisesti. Lomakkeen alussa tai lopussa muistetaan myös haastatelta-

vaa kiittää vastaamisesta ja uhraamastaan ajasta. Olisi myös hyvä mainita tutkimukseen menevä aika, mikä valitettavan usein unohtuu helposti kyselyn tekijältä laittaa. Myös usein unohdetaan mainita tutkimuksen valmistumisajankohtakin. Vastaamiseen menevä tarkaa aika saadaan selville vain testaamalla kyseinen kysymyslomake käytännössä. Tämän tiedon puuttuminen panee epäilemään, että lomaketta ei ole testattu kunnollisesti ja huonoimmassa tapauksessa antaa todella huonon kuvan tutkimuksesta ja saada haastateltavan hylkäämään kokonaan osallistumisensa tutkimukseen. Tiedon puuttuminen taas tutkimuksen valmistumisajankohdasta antaa kuvan lukijalle/haastateltavalle, että kyseessä ei ole tavoitteellinen tutkimus. Nämä pienet ja merkitsemättömiltä tuntuvat asiat voivat kaataa koko kyselytutkimuksen vaikka kaikki muu olisikin huoliteltua ja tarkasti tehtyä. (Vilka 2007, 82–87)

3.6 Tutkimussuunnitelma, Case: Huittisten yritysokuva tutkimus

Tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen

Tavoite tässä myöhemmin toteutettavassa tutkimuksessa on selvittää Huittisten alueen kuluttajien arvostus tiettyjä paikallisia brandeja kohtaan. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jossa vastaajat arvioivat oman mielipiteensä mukaan erinäisten brandien mieltymyksensä.

Joukkoon valitaan osa paikallisissa toimitiloissa toimivista yrityksistä liikevaihdon, henkilöstön ja toimitilojen mukaan. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tuloksia havainnollistetaan erilaisten kuvioiden ja tilastojen avulla.

Tutkimus on jaettu kahteen eri osioon: *Taustatiedot* ja *Yritysarvostus*. Tarkoitus on näin eri taustamuuttujien avulla saada selville kunkin ryhmän eniten arvostamat brandit.

Budjetti

Budjetin määräytyminen riippuu paljolti siitä, että mikä toteutustapa valikoidaan. Tässä tapauksessa parempi ja luotettavampi vastausmäärä saadaan varmasti toteut-

tamalla se postittamalla satunnaisesti valikoiduille ihmisille. Näin ollen kustannusten määrä voitaisiin arvioida seuraavanlaisesti, jos vastaajia otetaan 1000 kappaletta:

1000 kpl postituskuorta à 0,70 € yhteensä= $1000 \cdot 0,70 = 700$ €

1000 kpl postimerkkejä lähetykseen à 0,80 € yhteensä= $1000 \cdot 0,80 = 800$ €

1000 kpl vastauslomaketta à 0,02 € yhteensä= $1000 \cdot 0,02 = 20$ €

1000 kpl palautuskuorta à 0,70 € yhteensä= $1000 \cdot 0,70 = 700$ €

1000 kpl postimerkkejä à 0,80 € yhteensä= $1000 \cdot 0,80 = 800$ €

Tulosten analysointi ja raportointi toteutetaan opiskelijaprojektina Satakunnan Ammattikorkeakoulun Huittisten yksikössä, joista myös kustannuksia muodostuu työtunneista yms. työstöön liittyvistä asioista, niitä ei tässä opinnäytetyössä kuitenkaan eritellä, eikä myöskään tietojen hankintaan tarvittavaa määrää, jotka saadaan Väestörekisterikeskukselta. Näin ollen loppukustannuksen summa postituksessa on $700 + 800 + 20 + 700 + 800 = 3020$ €. Kustannusten määrää nostaa selvästi se, että tutkimus pitää lähettää vastaajille postin kautta.

Arvioidut työtunnit

Kysymyslomake, saatekirje ja vastauslomake on tässä opinnäytetyössä valmiiksi tehty ja voidaan arvioida näin ollen pelkästään toteutus, analysointi ja raportointi sekä yhteenvetoon menevä aika.

Toteutus 20 h

Analysointi 15 h

Raportointi ja yhteenveto 85 h

Yhteensä $20h + 15h + 85h = 120h$

Aikamääreisiin vaikuttaa suuresti vastausten palautusnopeus sekä muut muuttuvat tekijät mm. työstävän ryhmän koko ja kokemus tutkimusten tuottamisesta. Näin ollen ajat ovat vain suuntaa antavia.

Tietojen hankintatapa

Kysely toteutetaan kirjekyselynä. Osoitetietojen hankinta saavutetaan yhteistyössä Väestörekisterikeskuksen kanssa, joka luovuttaa tietoja erinäisiin tarkoituksiin, kuten mm. verottajalle, maistraateille ja yritysten käyttöön. Tämän jälkeen postitetaan heille kysymyslomake, saatekirje, vastauslomake, palautuskuori sekä ohjeistus tutkimukseen vastaamiseen.

Perusjoukon ja otoksen määrittäminen

Otantamenetelmänä käytetään tässä *systemaattista otantamenetelmää*. Se on paras menetelmä tähän, koska perusjoukon ominaisuudet ovat satunnaisessa järjestyksessä ja joukossa ei tapahdu jaksottaista vaihtelua. Perusjoukkona toimii Huittisten alueella asuvat ihmiset.

Systemaattisessa otannassa ensimmäiseen otokseen valittava havaintoyksikkö arvotaan kymmenen ensimmäisen havaintoyksikön joukosta tai satunnaisesti. Muut havaintoyksiköt taas valitaan tasavälein. Poimintaväli saadaan selville laskemalla. Se saadaan jakamalla perusjoukon koko otoskoolla. Saatu tulos pyöristetään kokonaisluvuksi. Kokonaisluku kertoo, kuinka mones havaintoyksikkö valitaan ensimmäisen arvotun havaintoyksikön jälkeen. Jos ensimmäinen havaintoyksikkö on arvottu satunnaisesti koko aineistosta, seuraavat valitaan kokonaisluvun mukaan eteen- ja taaksepäin arvotusta havaintoyksiköstä. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan tässä tutkimukseen valittua osallistujaa, perusjoukon jäsentä. (Vilkkä 2007, 53–55)

Esimerkkinä voitaisiin ajatella, jos Huittisten alueella asuu 10000 ihmistä, joista tutkimukseen osallistuvia valitaan 1000 kpl ja arvottu aloitusluku on vaikka 5. Poimintaväliksi saadaan näin ollen $10000/1000=10$. Tämän jälkeen valitaan joka kymmenes ihminen numerosta 5 eteenpäin. Näin ollen valikoiduiksi vastaajiksi saadaan tietojen ihmiset 15, 25,35,45,55,65...1015. Arpa osuu näin ollen satunnaisille ihmisille, eikä vastaajien henkilöllisyyteen voida vaikuttaa, vaikka tietojen järjestys olisikin tiedossa.

Tutkimus on näin ollen kvantitatiivinen ja se suoritetaan kirjekyselynä satunnaisesti valikoiduista ihmisistä. Tiedot perusjoukosta saadaan Väestörekisterikeskukselta, joista poimitaan satunnaisesta tutkimukseen tarvittava määrä, tässä tapauksessa 1000 osallistujaa.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena. Näin ollen saadaan luotettava tulos ja keskiarvo. Käytettävä menetelmä on lomakekysely. Arvostus saadaan selville seuraavanlaisen asteikon mukaan:

4= Huono

5= Vähäinen

6= Välttävä

7= Keskiverta

8= Hyvä

9= Erinomainen

10= Kiitettävä

Taustamuuttujia on kyselyyn otettu monia erilaisia, jotta saadaan selville kunkin ryhmän jakautuminen ja mitkä seikat ovat vaikutuksessa arvostuksen muuttumiseen.

Taustamuuttujat ovat seuraavanlaiset:

Sukupuoli?

Siviilisääty?

Syntymävuosi?

Työasema?

Tulot/kk?

Koulutus?

Asuinpaikkakunnan postinumero?

Kuinka kauan olet asunut asuinpaikkakunnallasi?

Asumismuoto?

Asuinmuoto?

Aineiston käsittelymuodot

Tutkimustulokset syötetään ja analysoidaan Statistica ohjelmalla, mikä on kehitetty juuri tutkimusten analysointia helpottamaan. Hyödyksi myös tämän edellä mainitun ohella käytetään Microsoft Exceliä ja Microsoft Wordia. Tutkimuksen tuloksista laaditaan loppuraportti johon liitetään kaikki tutkimuksessa saadut tiedot ja johtopäätökset. Tämän jälkeen voi Satakunnan Ammattikorkeakoulu hyödyntää saamia tietoja parhaaksi katsomallaan tavalla.

Myöhemmin toteutettavaan tutkimukseen mahdollinen saatekirje ja kysymyslomake voisi olla seuraavanlainen:

HUITTISTEN ALUEEN BRÄNDIARVOSTUS:

Vastaamalla tähän tutkimukseen autatte meitä löytämään Huittisten alueen arvostetuimman brandin.

Teidän vastauksenne tullaan käsittelemään anonymisti, eikä yhteystietojanne tulla antamaan eteenpäin markkinointi- tai muussa tarkoituksessa. Kysely on jaettu kahden eri osaan: Taustatiedot ja Yritysarvostus. Vastaamiseen menee aikaa n. 10 minuuttia. Vastatkaa vain yhteen (1) kohtaan per kysymys.

Vastausmalli 1 (Taustatiedot):

Asuinpaikkakuntani on?

Huittinen



Muu paikkakunta



Rastittakaa oikea vaihtoehto ja jättäkää vaihtoehto mikä ei tarjoa oikeellista tietoa Teistä, tyhjäksi.

Vastausmalli 2 (Yritysarvostus):

	4	5	6	7	8	9	10
Yritys X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tutkimuksen tavoite on selvittää mikä Huittisissa toimivista brändeistä on arvostetuin. Kerro mielipiteesi antamalla arvosana yritykselle [Yksi (1) arvosana per yritys].

Arvoasteikko on seuraavanlainen:

4= Huono 6= Välttävä
 5= Vähäinen 7= Keskiverto
 8= Hyvä 9= Kiitettävä
 10= Erinomainen

KYSELYTUTKIMUS**TAUSTATIEDOT:****1. Sukupuoli:**

Mies Nainen

2. Siviilisäätty :

Avoliitossa Naimisissa
 Naimaton Muu, mikä? _____

3. Syntymävuosi:

4. Työasema:

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Opiskelija | <input type="checkbox"/> | Työtön | <input type="checkbox"/> |
| Työntekijä | <input type="checkbox"/> | Yrittäjä | <input type="checkbox"/> |
| Johtavassa asemassa | <input type="checkbox"/> | Eläkeläinen | <input type="checkbox"/> |
| Muu, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> | | |

5. Tulot/kk (brutto)

6. Koulutus:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Peruskoulu | <input type="checkbox"/> Ammatillinen 2. asteen koulutus |
| <input type="checkbox"/> Lukiopohjainen 2. asteen koulutus | <input type="checkbox"/> AMK koulutus |
| <input type="checkbox"/> Kaksoistutkinto; 2. asteen koulutus | <input type="checkbox"/> Yliopistollinen koulutus |
| <input type="checkbox"/> Ylempi AMK tutkinto | <input type="checkbox"/> Ylempi korkeakoulututkinto |
| <input type="checkbox"/> Lisensiaatti- tai tohtoritutkinto | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

7. Asuinpaikkakunnan postinumero:

8. Kuinka kauan olet asunut asuinpaikkakunnallasi ?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Alle vuoden | <input type="checkbox"/> | 1-3 vuotta | <input type="checkbox"/> | 4-6 vuotta | <input type="checkbox"/> |
| 7-10 vuotta | <input type="checkbox"/> | yli 10 vuotta | <input type="checkbox"/> | | |

9. Asumismuoto:

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Vuokra-asunto/huoneisto | <input type="checkbox"/> | Omistusasunto | <input type="checkbox"/> |
| Osaomistusasunto | <input type="checkbox"/> | Asumisoikeusasunto | <input type="checkbox"/> |
| Muu, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> | | |

10. Asuinmuoto:

Kerrostalo	<input type="checkbox"/>	Rivitalo	<input type="checkbox"/>
Omakotitalo	<input type="checkbox"/>	Paritalo	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	_____	

YRITYSARVOSTUS:

Yritykset ovat jaettu kategorioihin ja valintakriteerinä on katsottu olevan: Omat liiketilat, henkilökuntaa ja palveluiden arkisuus (Ei erikoispalveluita, vaan yleisimmät ihmisten tuntemat ja käyttämät palvelut arkielämässä).

Kategoriat ovat seuraavanlaiset:

Automyynti (Automyyntiin liittyvät Huittisissa toimivat liikkeet)

Päivittäistavara-kaupat (Mm. elintarvikkeita myyvät kaupat)

Eläimet ja niihin liittyvät tuotteet sekä palvelut (Mm. eläinten ruoka- ja tarvikekaupat)

Teollisuus ja tuotanto (Mm. sähköyhtiöt, teollinen tuottaminen)

Koneet, laitteet ja elektroniikka (Rautakaupat, kodinkoneliikkeet, kodin elektroniikka kodinkonehuoltoliikkeet, rakennustarvikkeet, maatalouden koneet yms..)

Kiinteistöalan palvelut (Kiinteistövälitys, kiinteistöhuolto)

Liikunta ja urheilualan yritykset (Esim. liikuntavälineisiin erikoistuneet liikkeet)

Vaatetusalan liikkeet ja palvelut (Kenkäkaupat, vaatekaupat)

Matkailu, majoitus ja ravintola- & elämispalvelut (Esimerkiksi hotellit, motellit, ruokaravintolat)

Talous (Pankit, vakuutusyhtiöt)

Huittisten kaupunki (Kaupungin tarjoamat palvelut yleisesti, arvostana kaikista kaupungin tarjoamista palveluista)

4 YHTEENVETO

Opinnäyte koostui kahdesta erillisestä osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin yrityskuvan ja brandin muodostumista ja niiden rakentamista. Teoriamäärä muodostui lopulliseen ulkoasuunsa monien erilaisten lähteiden avulla. Käsittelyn kohteena olivat yrityskuvasta sen sisältöä ja alalajeja kuten mm. imago. Brandi-kohdassa koottiin tietoa itse brandista ja miten se käsite on juurtunut suomalaiseen liike-elämään. Erilaisten tekijöiden vaikutusta kuvattiin myös, kuten esimerkiksi maineen merkitystä.

Opinnäytetyön toisessa osiossa tutkittiin tutkimussuunnitelman muodostumista ja koko sen prosessia. Prosessin kulkuun liittyi monia erilaisia tekijöitä, kuten mm. tutkimusongelma ja saatekirje, näin muutamia vain mainitakseni.

Teoriatekstin jälkeen käsiteltiin Huittisten yrityskuvatutkimuksen tutkimussuunnitelma casea. Tutkimussuunnitelman muodostamiseen oli otettava huomioon monia erilaisia tekijöitä. Suurin kompastuskivi oli valittavien yritysten valintakriteerit. Kaikkia ei voinut yksinkertaisesti ottaa mukaan, vaan oli keksittävä miten saadaan sellaiset palveluja tms. tarjoavat yritykset mukaan, mitkä ovat arkipäiväisiä, eivätkä asiantuntija- tai erikoispalveluita/tuotteita tarjoavia yrityksiä. Oman haasteensa myös toi saatekirjeen ja kysymyslomakkeen kirjoittaminen. Se voi äkkiseltään tuntua helpolta, mutta huomioon on otettava monia muitakin tekijöitä kuin esimerkiksi pelkästään oikea kieliasu. Kaikkien ongelmien ja haasteiden jälkeen tutkimussuunnitelma kuitenkin valmistui lopulliseen ulkomuotoonsa.

Itse olen tyytyväinen saamaani tietomäärään sekä sen ilmaisutapaan jota käytin, muiden parhaaksi. Itse työprosessi oli erittäin mielenkiintoinen, mutta haastava. Se ei kuitenkaan tässä tapauksessa tarkoita huonoa asiaa, vaan piti mieleni virkeänä sekä kiinnostuksen määrän korkeana. Johtuen tietenkin vastaan tulleista uusista ongelmien muodoista sekä niiden ratkaisutavoista. Jos työ olisi vaatinut pelkästään teorian ylöskirjaamista, olisi työstä tullut paljon suppeampi. Nyt työssä näkyy suuresti oman ajatukseni jälki, vaikka muidenkin tiedonkeruu ja tulkinta siinä näkyvät.

LÄHTEET

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Juva. WSOYPro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Creacom. Brandi ja brandin kehittäminen [verkkoartikkeli]. CreaCom markkinointia ja mediaa. [Viitattu 12.3.2008]. Saatavissa: www.creacom.fi/9

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki. Gaudeamus.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki. Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Laki24. Yritys: Yrityksen markkinointi ja mainonta [verkkodokumentti]. Laki24.fi Suomen laki suomeksi. [Viitattu 13.10.2008] Saatavissa: <http://www.laki24.fi/yritysoitoittavayritys-markkinointimainonta.html>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus. Juva. WSOYPro.

Myllylä, T. 2004. Design management, Yrityskuvan johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Pro Design Management – Yhdistys. 1994. Design management yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Vihtori. Vihtorin hakukonemainonta [verkkoartikkeli]. Vihtorin hakukonemainonta. Mitä hakukonemainonta olikaan? [Viitattu 10.9.2008]. Saatavissa: <http://www.vihtori.info/hakukonemainonta.html>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa; määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus.

Wikipedia. Mainonta [verkkoartikkeli]. Wikipedia. [Viitattu 12.3.2008]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>