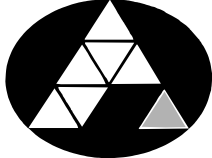



POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Juhana Laine
Pekka Saukkonen

MIELIKUVATUTKIMUS PYHÄSELÄN PAIKALLISOSUUSPANKILLE

Opinnäytetyö
Syyskuu 2011

 <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p>	<p>OPINNÄYTETYÖ Syyskuu 2011 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU p. (013) 260 6700 p. (013) 260 6906</p>
<p>Tekijä(t) Laine Juhana, Saukkonen Pekka</p>	
<p>Nimeke Mielikuvatutkimus Pyhäselän Paikallisosuuspankille</p> <p>Toimeksiantaja Pyhäselän Paikallisosuuspankki</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Yrityksen on jatkuvasti pidettävä huolta imagostaan ja siitä, että se saa hankittua joka vuosi uusia asiakkaita. Erityisesti uusien nuorten asiakkaiden hankintaa pidetään tärkeässä asemassa Pyhäselän Paikallisosuuspankissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 18-25vuotiaiden nuorten mielikuvia Pyhäselän Paikallisosuuspankista sekä kartoittaa Pyhäselän Paikallisosuuspankin mainetta. Analyysi tehtiin tutkimusaineistosta, mikä kerättiin kesällä 2010 tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin Pyhäselän Paikallisosuuspankin imagosta ja maineesta.</p> <p>Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan eroja Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden välillä. Tuloksia analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ja pohditaan mielikuvia, mainetta ja brändiä yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaat ovat suhteessa tyytyväisempiä pankkinsa asiakaspalveluun kuin muiden pankkien asiakkaat ovat heidän omien pankkiensa asiakaspalveluun. Pyhäselän Paikallisosuuspankin henkilökuntaa pidetään asiantuntevana ja ammattitaitoisena. Omat asiakkaat pitävät Pyhäselän Paikallisosuuspankkia varsin kilpailukykyisenä ja nykyaikaisena.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 61 Liitteet 1 Liitesivumäärä 7</p>
<p>Asiasanat mielikuva, maine, brändi, Pyhäselän Paikallisosuuspankki</p>	

 <p data-bbox="272 465 692 517">NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p data-bbox="839 266 1417 555">THESIS September 2011 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu 3 FIN 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6700</p>
<p data-bbox="225 607 695 678">Author(s) Laine Juhana, Saukkonen Pekka</p>	
<p data-bbox="225 741 927 813">Title Image Survey of Pyhäselän Paikallisosuuspankki</p> <p data-bbox="225 848 1043 884">Commissioned by Pyhaselän Paikallisosuuspankki (bank)</p>	
<p data-bbox="225 925 344 960">Abstract</p> <p data-bbox="225 1037 1469 1144">Companies must constantly take care of their image and the acquisition of new customers. In particular, acquiring new young customers plays an important role in Pyhäselän Paikallisosuuspankki.</p> <p data-bbox="225 1180 1469 1328">The purpose of this thesis was to investigate what kind of image Pyhäselän Paikallisosuuspankki has among 18-25 year-old people. The analysis was carried out on the basis of the survey data, collected in the summer of 2010. The respondents were asked about the image and reputation of Pyhäselän Paikallisosuuspankki.</p> <p data-bbox="225 1364 1461 1471">The study examined differences between Pyhäselän Paikallisosuuspankki`s customers and customers of other banks. The results were analyzed using SPSS software. The theoretical framework of this thesis discusses corporate images, reputation and brand.</p> <p data-bbox="225 1507 1477 1695">The study shows that the customers of Pyhäselän Paikallisosuuspankki are more satisfied with their bank than the other banks' customers are with their own banks` customer service. The personell of Pyhäselän Paikallisosuuspankki is considered professional and skilled. The customers of the bank think that Pyhäselän Paikallisosuuspankki is fairly competitive and modern.</p>	
<p data-bbox="225 1776 368 1848">Language Finnish</p>	<p data-bbox="935 1776 1267 1883">Pages 61 Appendices 1 Pages of Appendices 7</p>
<p data-bbox="225 1888 1193 1995">Keywords corporate image, reputation, brand, Pyhäselän Paikallisosuuspankki</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	5
2. MIELIKUVAT	6
2.1 Mielikuvien muodostuminen	6
2.2 Mielikuviin vaikuttaminen	7
2.3 Yrityskuva	8
2.4 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina	10
2.5 Yrityksen identiteetti	11
2.6 Yrityksen viestintä	12
2.7 Yritysmielikuvien kehittäminen	13
2.8 Yrityskuvan kehittämisen käytäntö	14
2.9 Yritysmielikuvien koostumus ja merkitys	18
3. YRITYKSEN MAINE	20
3.1 Maineen muodostuminen	20
3.2 Hyvän maineen edut	24
3.3 Maine on rahaa	26
3.4 Mainepääoma	26
3.5 Maineen neljä kenttää	27
4. BRÄNDI	28
4.1 Brändikyvykyys	29
4.2 Tunnettuuden luominen	33
4.2.1 Tunnettuuden tasot	33
4.2.2 Tunnettujen brändien tunnusmerkit	34
4.2.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot	35
5. MIELIKUVATUTKIMUS PYHÄSELÄN PAIKALLISOSUUSPANKILLE	38
5.1 Pyhäselän Paikallisosuuspankki	38
5.2 Tutkimusasetelma ja toteutus	39
6. TUTKIMUSTULOKSET	41
6.1 Asiakaspalvelu	42
6.2 Mielikuvat	48
7. YHTEENVETO JA POHDINTA	56
7.1 Yhteenveto tuloksista	56
7.2 Pohdinta	59
LÄHTEET	61

LIITE

Liite 1. Kysymyslomake

1. JOHDANTO

Mediassa keskustellaan nykyään paljon mielikuvasta ja yrityksen imagosta. Tämän asian innoittamana keskustelimme yhteisen tuttavamme kanssa, joka työskentelee Pyhäselän Paikallisosuuspankissa ja hänellä oli tarjota meille mielikuviin ja imagoon liittyvä tehtävä. Tästä saimme aiheen opinnäytetyöllemme ja näin ollen Pyhäselän Paikallisosuuspankista tuli toimeksiantajamme. Meitä pyydettiin analysoimaan kesällä 2010 kerätty tutkimusaineisto tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta, jossa vastaajilta kysyttiin Paikallisosuuspankin imagosta ja maineesta. Toimeksiantaja ei kuitenkaan ollut aikaisemmin analysoinut tutkimusaineistoa, joten toimeksianto oli sopiva opinnäytetyöllemme.

Pyhäselän Paikallisosuuspankin on jatkuvasti pidettävä huolta imagostaan ja siitä, että se saa hankittua joka vuosi uusia asiakkaita. Erityisesti uusien nuorten asiakkaiden hankintaa pidetään tärkeässä asemassa Pyhäselän Paikallisosuuspankissa.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan vertailla muun muassa Pyhäselän Paikallisosuuspankin nuorten asiakkaiden ja muiden pankkien nuorten asiakkaiden mielikuvia pankeistaan sekä arvioida Pyhäselän Paikallisosuuspankin imagoa.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia, millaisia mielikuvia Pyhäselän Paikallisosuuspankki herättää 18-25vuotiaiden nuorten keskuudessa. Toimeksiantaja voi mahdollisesti hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia uusien asiakkaiden hankinnassa.

Tämä opinnäytetyö muodostuu kahdesta osiosta, eli teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käsitellään mielikuvaa, yrityksen mainetta ja brändiä. Tutkimusosa puolestaan käsittää 18-25vuotiaille nuorille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksien analysoinnin.

2. MIELIKUVAT

2.1 Mielikuvien muodostuminen

Ihmisen omakohtainen tulkinta on mielikuvan tärkeimpiä piirteitä. Mielikuva ei kuvaa mitään puolueetonta tai riippumatonta totuutta eli se on vain ja ainoastaan henkilökohtainen ja sen myötä asenne- ja arvoperusteinen kuva. Sen takia mielikuva-sanana määrittelemisen tyhjentävästi ei ole mahdollista. Jollekin mielikuva on positiivisesti tai negatiivisesti muodostunut idea, kun taas toiselle se on neutraali näkemys tai käsitys, ilman myönteistä tai kielteistä tunnetta. (Rope & Methner 1991, 11.)

Jotkut asiat kääntyvät helposti kuviksi mielessä. Esimerkiksi maininta esteratsastuksesta herättää kenen tahansa mieleen elävän kuvan hevosesta ja ratsastajasta. Toisaalta esimerkiksi aika neljantenä ulottuvuutena on asiaa tuntemattomalle ainoastaan mystinen asia. Tunnetun kanadalaisen psykologian tutkija Allan Paivion mukaan ihmisillä tosiaankin on erityinen kyky muodostaa joistakin asioista helposti visuaalisia mielikuvia, kun taas toiset asiat herättävät mielessä lähinnä sanallisia ilmauksia. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21–22.)

Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että mielikuvien luonne vaikuttaa huomattavasti siihen miten hahmottaa sitä tietoa, jota ihmiselle maailmasta tarjoutuu. Mielikuvat ohjaavat myös sitä, kuinka muistamme asioita tai miten suoriudumme erilaisista tilanteista ja ongelmista. Mielikuvat eivät kuitenkaan varsinaisesti ole kuvia, vaikka niillä onkin kuvien kaltaisia ominaisuuksia. Ne eivät siis ole valokuvamaisia kuvia ja kopioita maailmasta vaan yksilöllisiä kokemuksia ja jokaisen ihmisen henkilökohtaisia mielen sisältöjä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 22.)

Mielikuvien avulla sekavat ja paljon informaatiotakin sisältävät asiat voidaan jäsentää mielessä helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Kulttuuri, tavat ja oppiminen ovat tarjonneet ihmisille mahdollisuuden muodostaa mielessä kuvia

ja hahmoja, joiden varassa on mahdollista toimia. Mielikuvien suuri voima antaa ihmisille kyvyn muodostaa mielessä käsityksen siitä mistä asiayhteydestä on milloinkin kysymys. Esimerkiksi kun kahden ihmisen kesken on syntynyt toimiva mielikuva yhteisestä asiayhteydestä, heidän välinen kommunikaatio tehostuu. Tämän ansiosta heidän ei siis tarvitse tuhlaata aikaa ja vaivaa asiayhteyden kuvaamiseen, kun se on mielikuvien kautta yhteisenä olettamuksena kummankin osapuolen mielessä. Mielikuvien avulla vähälläkin informaatiomäärällä voidaan viestiä merkittäviä asioita tehokkaasti. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 22.)

2.2 Mielikuviin vaikuttaminen

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen monella eri tavalla, myös kulutuskäyttäytymisessä. Tuotetta tai palvelua valittaessa ja hankittaessa etsitään mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaa tai usein mielellään odotukset ylittävää ratkaisua. Mielikuvien muodostuminen ei ole kertatapahtuma vaan jatkuva prosessi. Mielikuvia päivitetään ja muokataan jatkuvasti uudella aineistolla, joten mielikuvat eivät siis koskaan ole valmiita. Ihminen voi halutessaan muuttaa omia mielikuviaan. Mielikuvia voidaan esimerkiksi värittää värein ja tunnelatauksin, ja niille voi antaa uusia merkityksiä. Tällaista muuttamista voi tapahtua esimerkiksi mediaviestinnän ja erilaisen vuorovaikutuksen seurauksena. Tästä johtuen mielikuvien mahdollistaminen eri yhteyksissä on brändin kehittämisessä erityisen tärkeää. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23–24.)

Yritykset käyttävät mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia huomattavan paljon voittaakseen sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Vaikka niin on tehty aina, tänä päivänä se on yhä suositumpaa. Aikaisemmin yrityksiä neuvottiin enemmän voittamaan kilpailijansa jollain ominaisuudella ja sen jälkeen tuomaan etua esille mahdollisimman näkyvästi. Hyvinä esimerkkeinä: "Volvo on turvallisin auto", "Tide puhdistaa muita aineita paremmin" ja "Wal-Martin hinnat ovat halvimmat". Etuun perustuvassa markkinoinnissa oletetaan, että järkiperaisesti perustelut vaikuttavat asiakkaisiin ja heidän ostopäätöksiinsä enemmän kuin tunteisiin vetoaminen. Kuitenkin nykyään yritykset jäljittelevät

nopeasti kilpailijoidensa etuja, kunnes eroja ei enää ole. Esimerkiksi jo edellä mainitun Volvon etu kilpailijoihinsa nähden turvallisten autojen valmistajana merkitsee vähemmän, kun asiakkaat huomaavat, että lähes kaikki uusista autoista ovat yhtä turvallisia. (Kotler 2005, 110.)

Monet yritykset yrittävätkin nyt kehittää mielikuvia, jotka vaikuttavat enemmän sydämiin aivojen sijaan. Kotlerin mukaan aivoille suunnatut mielikuvat yleensä vetoavat enemmän tai vähemmän samoihin etuihin. Tämän takia yritykset yrittävät myydä asennetta, kuten esimerkiksi Niken slogan "Just do it" tai Adidaksen vastaava "Impossible is nothing". Edellä mainitut mainoskampanjat vaikuttavat enemmän tunteisiin kuin järkeen. Yritykset kääntyvät jopa antropologien ja psykologien puoleen kehittääkseen viestejä, jotka vetoavat ja koskettavat ihmisten tunteita syvemmin. (Kotler 2005, 110–111.)

2.3 Yrityskuva

"Yritysten herättämistä mielikuvista käytetään suvereenisti sekaisin sanoja kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Näitä sanoja yhdistää aineettomuus. Ne viittaavat sellaisiin yrityksiin liitettäviin merkityksiin, joita on melko hankala mitata. Se, että niitä on käsitteellisesti vaikea ottaa haltuun - kuten eräs yritysjohtaja totesi - ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö niitä kannattaisi pohtia." (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yksilö tai yhteisö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu monista erilaisista asioista kuten kokemuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voidaan myös tarkoittaa sitä tietoista mielikuvaa, jota yritys pyrkii ja haluaa viestittää itsestään jollekin kohderyhmälle. Sitä mielikuvaa, jota yritys tietoisesti haluaa itsestään näkyvän voidaan kutsua profiiliksi ja näiden ominaisuuksien korostamista puolestaan voidaan kutsua profiloinniksi. (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityksen imagolla tarkoitetaan hyvin pitkälti samaa asiaa kuin yrityskuvalla, erona kuitenkin se, että imago sanaa katsotaan liittyvän myös ikäviä ja kielteisiä piirteitä. Tähän liittyen voidaan mainita takavuosien imagon rakentajien ponnistelut, joilla pyrittiin pelastamaan ryvettyneitä yrityksiä kosmeettisin tavoin. Esimerkiksi uusimalla logot tai laatimalla mainoskampanjat yritettiin tavallaan peittää olemassa oleva todellisuus ja kuviteltiin pelkkien kosmeettisten toimien riittävän muutokseen. Useille profiloitakin viittaa juuri tähän ilmiöön. (Pitkänen 2001, 15–16.)

Osaltaan tämän takia puhutaan nykyään mieluummin yritysten maineesta ja maineenhallinnasta kuin yrityskuvasta ja vastaavasti yrityskuvan rakentamisesta. Maineenhallinnalla on ennen kaikkea haluttu korostaa sitä, että yrityksen maineen tulee perustua todellisuuteen eli toisin sanoen yrityksen tekoihin, ja että keskeisellä sijalla yrityksen maineenhallinnassa on luottamus. (Pitkänen 2001, 16.)

Vahvan yritysimagon luominen todella kannattaa. Esimerkiksi Sony on siinä asemassa, että se voi laittaa nimensä mihin tahansa elektroniseen laitteeseen, ja kuluttajat ostavat sen tuotteita mieluummin kuin useiden muiden kilpailijoiden tuotteita. Yksi yritysimagon rakentamisen tärkeimmistä vaatimuksista on se, että yritys edustaa jotakin, oli se sitten laatu, kekseliäisyys, ystävällisyys, ainutlaatuisuus tai mikä tahansa muu asia. Hyvän yritysimagon omaava yritys laukaisee ihmisissä positiivisia mielikuvia. Vahva yritysimgo ei synny itsestään vaan se edellyttää muun muassa mielikuvien työstämistä jonkin teeman, tunnuslauseen, graafisten yksityiskohtien, logon, värien valinnan ja mainontabudjetin suhteen. Mainontaa ei kuitenkaan tulisi pitää kaiken lähtökohtana vaan suoriutuminen omalla alallaan on muita vahvempi tekijä yritysimagon luomisessa. On täysin selvää, että yrityksen hyvä suoriutuminen yhdessä hyvin tehdyn PR-työn kanssa tuottaa huomattavasti parempia tuloksia kuin yrityksen mainostaminen. (Kotler 2005, 196.)

2.4 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina

Jokaiselle yritykselle on erityisen tärkeää, että sen sidosryhmät kuten asiakkaat, työntekijät, rahoittajat ja sijoittajat, media, paikallisyhteisö sekä kansalaisjärjestöt tietävät, mikä yritys on ja mitä se tekee. Tämä on yrityskuvan keskeinen asia. Mielikuvista puhutaan usein suhteessa yritysten tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, ja näin ollen yritykset ovat jääneet taka-alalle. Se on osaltaan heijastellut myös yritysten strategisia ratkaisuja sen suhteen päätetäänkö korostaa tuotenimen vai yrityksen nimeä. (Pitkänen 2001, 67.)

Yritysmielikuvat ovat joka tapauksessa kaikille yrityksille tärkeitä huolimatta siitä, millaisen strategian yritys valitsee. Nykypäivänä yrityksiä on vaikea erottautua markkinoilla pelkillä tuotteillaan ja palveluillaan, vaan erottautumista on haettava ennen kaikkea tavalla toimia ja ajatella. On siis löydettävä jotain erityistä ja monesti tuo erityisyys liittyy siihen, mikä yritys on ja millaista sen jokapäiväinen toiminta on. Tässä katse kohdistuu itse yritykseen, eikä pelkästään sen tuotteisiin ja palveluihin, ja tämä tarjoaa samalla erinomaisia mahdollisuuksia yritykselle. Tällä tavoin asiakas voidaan parhaassa tapauksessa saada lojaaliksi, ei ainoastaan tuotteelle tai palvelulle vaan koko yritykselle. (Pitkänen 2001, 67–68.)

Nykyään ei enää riitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut ovat perinteisessä mielessä laadukkaita, vaan uudessa laatuajattelussa huomioidaan tarkasti myös toiminnan laatu. Siksi asiakkaat ja muutkin sidosryhmät saattavat esimerkiksi kysyä, kuka tietyt tuotteet tai palvelut on tuottanut, miten ne on tuotettu, mistä ne on tuotettu tai missä ne on tuotettu. Voidaan siis todeta, että kysymys ei ole vain tuotteista ja palveluista vaan koko yritykseen liitetyistä mielikuvista. (Pitkänen 2001, 68.)

Tietyllä tavalla kaikkia yrityksen sidosryhmiä voidaan ajatella yrityksen asiakkaina. Yrityksiä arvioidaan myös kriteerein, jotka eivät ole puhtaasti taloudellisia. Yritysten menestymiseen vaikuttavat merkittävästi kaikkien sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta joko suoraan tai välillisesti. Yritykset saavat loistavia tilaisuuksia osoittaa avoimuutta, saavuttaa luottamusta ja sitä kautta kasvattaa ja parantaa mainettansa. (Pitkänen 2001,

68–69.)



Kuvio 1. Yrityksen sidosryhmiä. (Pitkänen 2001, 70.)

Yläpuolella olevassa kuviossa esitellään yrityksen yleisimmät sidosryhmät. Kuvioon ei ole sisällytetty yrityksen omaa henkilökuntaa, koska on haluttu korostaa sitä, että henkilökunta nimenomaan edustaa yritystä ja on keskeinen tekijä yritysmielikuvan kehittämisessä. Sidoryhmien jäsenten yrityksestä muodostamalla mielikuvilla on suoria vaikutuksia heidän käyttäytymiseensä yritystä kohtaan. Mielikuvat yrityksestä vaikuttavat muun muassa siihen pitävätkö sidoryhmät yritystä esimerkiksi nykyaikaisena vai vanhanaikaisena, vastuullisena vai yhtiöpäisten riskien ottajana, laadukkaana vai laadultaan epätasaisena, hyvänä työnantajana vai henkilöstöön välineellisesti suhtautuvana, palvelultaan miellyttävänä vai töykeänä tai kalliina vai edullisena. Tällaisten asioiden lisäksi mietitään, ovatko yritykset kiinnostavia vai tavanomaisia, omaleimaisia vai massayrityksiä. Ennen kaikkea tärkeää ja oleellista on se, miltä yritykset tuntuvat ja sopivatko ne yhteen vastaajan arvomaailmaan kanssa. (Pitkänen 2001, 69–70.)

2.5 Yrityksen identiteetti

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva ja identiteetti. Identiteetti on tärkeä, koska sen avulla luodaan merkityksiä. Yrityksen on aina tiedettävä, mitä

se on ja mitä se haluaa olla. Voidaan myös sanoa, että yrityksen identiteetistä muodostuu yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella, ja se taas vaikuttaa kaikkeen, mitä yritys tekee. Jos identiteetti on yrityksen ominaisuus, on yrityskuvan kehittäminen tuon ominaisuuden tunnistamista, vahvistamista kehittämistä ja viestimistä. (Pitkänen 2001, 90.)

Jos yrityksen identiteetti on epäselvä, niin se näkyy heti negatiivisesti yrityksen kertomissa tarinoissa. Se voi näkyä ja ilmentyä lähes missä tahansa ja miten tahansa. Esimerkiksi se voi olla yrityksen autonkuljettajan kommentti, yritysjohtajan haastattelu, mainoksessa ollut lause tai yrityksen keskuksen epäselvä mutina. Kaikki nämä ovat yrityksestä kerrottuja tarinoita, ja mikäli tarinoissa on aukkoja tai epätarkkuuksia on se yrityskuvalle turmiollista. (Pitkänen 2001, 97.)

2.6 Yrityksen viestintä

Viestintä puolestaan tukee yrityksen identiteettiä, joka liittyy siihen, mitä yritys haluaa sanoa ulospäin. Yrityksen viestintään liittyy oleellisesti myös se, miltä yritys näyttää ja lopulta kysymys on myös siitä, miltä yritys tuntuu. Yritysmielikuvia kehittäessä yritys voi kysyä itseltään monenlaisia kysymyksiä. Mitä olemme? Mitä teemme ja kenen kanssa? Mitä sanomme? Miltä näytämme? Miltä tunnumme? (Pitkänen 2001, 90–91.)

Viestinnän kirkkaus on keskeisessä asemassa siinä viestinnässä, jota yritys tietoisesti suunnittelee. Nykyään viestintäympäristössä on todella paljon kilpailevia viestejä, joten on elintärkeää saada oma ääni kuuluviin. Sen takia yrityksen on vahvistettava omaa ääntään, selkeytettävä viestijään ja käytettävä toistoa. Toisaalta nykyisessä viestintäympäristössä yrityksistä välitetään valtavasti informaatiota myös muiden toimijoiden kautta kuin yrityksen itsensä taholta. Osa yrityksistä saattaa jopa jättää mielikuvien muodostumisen vain niiden tarinoiden varaan, joita muut siitä kertovat, ja joskus se voi olla hyväkin ratkaisu. (Pitkänen 2001, 96–97.)

Jos yrityksen viestit eivät tavoita niiden tulkitsijoita, kyse on siitä, että kohinaa

on liiaksi. Siinäkin tapauksessa viestintää kirkastamalla, perusviestiä vahvistamalla ja toistamalla saadaan kohinaa vähennettyä, ja sitä kautta viestiä paremmin perille. Toisaalta viisas organisaatio antaa myös tiedon virrata ympäristöstä itseensä, ja hyödyntää tätä tietoa omassa toiminnassaan. (Pitkänen 2001, 96–98.)

On syytä muistaa, että usein yrityksestä halutaan monenlaista tietoa, joten yrityksen on kyettävä sitä myös tarjoamaan. Nykyään monet arvostavat tarkkoja raportointeja, hyvin suunniteltuja vuosikertomuksia ja muuta perustietoa yrityksestä. Yritysmielikuvien rakentamisen yhteydessä puhutaan monesti myös avoimuuden ja yritysten esiin tulemisen merkityksestä. Suomalaisessa yrityskulttuurissa on usein tapana pitää varsin matalaa profiilia eli ulospäin ei juuri kerrota hyvistä saati huonoista asioista. Asiallinen tiedottaminen hyvästä toiminnasta ei todellakaan ole synty. On hyvä ja tärkeä muistaa, että avoimuus tekee usein yrityksestä helpommin lähestyttävämmän. (Pitkänen 2001, 98–99.)

2.7 Yritysmielikuvien kehittäminen

Voidaan olettaa, että yrityksellä on mahdollisuus kehittää sekä mainetta, yrityskuvaa että brändiä, mutta vastaanottajan mielessä olevaa kuvaa yrityksestä yritys ei voi koskaan määrätä. Useat asiaa tutkineet henkilöt ovat lähentyneet toisiaan mielipiteissään koskien yritysmielikuvien kehittämistä. Useiden tutkijoiden mielestä keskeistä on se, että nykyään puhutaan kokonaisvaltaisesta brändin, yrityskuvan tai maineen kehittämisestä. Tämän lisäksi usein korostetaan, että yritysmielikuvien kehittäminen ei voi perustua kosmetiikkaan. Yrityksille, tuotteille ja palveluille on luonnollisesti helpompi luoda erottuvia mielikuvia ja positiivista huomiota, jos niillä on todellisuus pohjaa. Esimerkiksi, jos yritys haluaa viestiä ulkopuolelle olevansa innovatiivinen pitää sen näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa, eikä ainoastaan tuotteissa ja palveluissa. (Pitkänen 2001, 85.)

Englantilaisen brändeistä ja markkinoinnista kirjoittavan Alan Mitchelin mukaan mielikuvayhteiskunnassa luottamus on erittäin tärkeässä roolissa. Luottamuksen avulla rakennetaan siltaa yritysmielikuvien ja yritysten

todellisuuden välille, ja luottamuksen aste kertoo sillan vahvuudesta. Mitchelin mukaan viisas organisaatio toimii kuten puhuu eli organisaation on myös pystyttävä lunastamaan yrityskuvan luotaama lupaus. Tämän lisäksi yrityksen on myös sisäistettävä muille mainostamansa tavat, koska ainoastaan siten ne Mitchelin mielestä muuttuvat käyttäytymiseksi. Yritysten tulisi jo rekrytoidessaan pitää mielessä näitä asioita, koska sitä kautta yrityskuvaa luotaavista perusarvioista tulee se periaate ja lähtökohta, jonka mukaan koko organisaatio toimii ja elää joka päivä. (Pitkänen 2001, 86.)

Mitchelin mielestä yritysten yksi keskeisimmistä menestystekijöistä on asiakkaan tai laajemmin ajateltuna kaikkien sidosryhmien roolin uudelleen ajattelu. Sillä Mitchel tarkoittaa sidosryhmien saamista yrityksen puolestapuhujiksi. Yritykselle ja sen maineelle olisi erittäin arvokasta, jos sen sidosryhmät kertovat yrityksen tarinaa. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita hieno ja kaikkien tuntema sanonta "hymyilee kuin Hangon keksi". (Pitkänen 2001, 86–87.)

Mitchelin mukaan yritysten on ennen kaikkea kiinnitettävä huomiota niin sanottuihin "pehmeisiin" asioihin eli ihmisiin, arvoihin, etiikkaan ja luottamukseen kehittäessään yritysmielikuvia. Tänä päivänä asiakkaalta halutaan sitoutumista ja lojaalisuutta yritystä kohtaan, ja se edellyttää, että yritys antaa asiakkaalle aina vähän enemmän. Toisin sanoen asiakkaille ei saa tulla tunnetta, että yritys pyrkii ainoastaan elämään heistä. On erityisen tärkeää luoda asiakkaille positiivisia mieltyymiä, ja sitä kautta asiakkaista voi parhaassa tapauksessa tulla yrityksen "brändilähettiläitä" eli yrityksen tarinankertojia. Mitchelin mielestä kaikkien yritysten tulisi tietää ja ymmärtää, että mikään ei ole yritykselle parempaa mainosta kuin tyytyväinen asiakas. Toisaalta tyytymätön asiakas puolestaan levittää sanaansa pelottavan tehokkaasti. (Pitkänen 2001, 88–89.)

2.8 Yrityskuvan kehittämisen käytäntö

Erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on yleensä varsin niukalti taloudellisia ja ajallisia resursseja yrityskuvan tietoiseen kehittämiseen. Tällöin

yritysmielikuvien luominen jää usein arkipäivän toiminnan kautta syntyväksi. Toisaalta pienissä yrityksissä on se etu, että niistä on helppo luoda kokonaisvaltaisia viestintäkuvia, koska ne usein keskittyvät omistajan oman persoonaan ympärille. (Pitkänen 2001, 115.)

Pienissä yrityksissä ei myöskään monesti ole resursseja erilaisiin yrityskuva- tai mainetutkimuksiin. Toisaalta niitä ei välttämättä tarvitse tehdä, sillä asiakastytyväisyystutkimukset ajavat yleensä yrityksissä myös saman asian kuin yrityskuvatutkimusten on ajateltu tekevän. Monesti pk-yrityksissä on syytä keskittyä saamaan tietoa asiakastilanteissa yrityskuvatutkimusten sijaan. Tällaisen tiedon merkitystä ei pidä vähätellä eikä sitä pidä nähdä alempiarvoisena suhteessa niin sanottuun tutkittuun tietoon. (Pitkänen 2001, 115.)

Yrityskuvatutkimukset kuitenkin voivat olla paikallaan siinä tapauksessa, mikäli yrityksen resurssit riittävät, ja tulosten pohtimiseen ja analysointiin on varattu riittävästi aikaa. Muussa tapauksessa on parempi sisällyttää yrityskuvan tutkiminen siihen, minkä yrityksessä joutuu hoitamaan joka tapauksessa eli asiakassuhteeseen ja yleensäkin sidosryhmäsuhteisiin. (Pitkänen 2001, 115.)

Yrityskuvan rakentaminen ja kehittäminen on järjestelmällistä työtä, jossa yritysjohdolla on keskeinen rooli. Tämän lisäksi voi toki käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita, mutta täytyy ymmärtää, että yrityskuvan rakentamista ei voi kokonaan ulkoistaa. Tästä johtuen yrityksen avainhenkilöiden tulee olla prosessissa tiiviisti ja aktiivisesti läsnä. (Pitkänen 2001, 116.)

Alapuolelle on koottu käytännönläheinen prosessi, jossa on yhdeksän kohtaa. Siinä annetaan ohjeita ja käytännön vinkkejä yrityskuvan kehittämiseksi.

1. Tiimin kokoaminen

Prosessia varten on syytä koota hyvä ja motivoitunut tiimi. Tiimistä on tärkeä löytyä erilaisia persoonia ja luoviakin ihmisiä. Tässä ryhmässä voi olla myös jäseniä yrityksen ulkopuolelta. On tärkeää, että tiimin jäsenet sopivat työnjaosta

ja vastuualueista prosessin eri vaiheissa. Yrityskuvan rakentaminen on sidosryhmien kuuntelemista ja ymmärtämistä, ja sen jälkeen luovaa uudelleen ajattelua.

2. Tavoitekuvan määrittäminen

Yrityksen strategia tulee käydä läpi tiimin sisällä. Yrityskuvan täytyy palvella yrityksen strategiassa määriteltujen tavoitteiden saavuttamista. Toisin sanoen yrityskuvan rakentaminen tulee olla tiukasti sidoksissa yrityksen strategian kanssa. Keskeistä on, että tiimille syntyy yhteinen käsitys siitä, millainen yrityskuva yritykselle tarvitaan määritettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi.

3. Keskeisten kohderyhmien määrittäminen

Yrityksen strategiasta löytyy myös tukea keskeisten kohderyhmien määrittämiseen. Täytyy siis pohtia kenen mielikuvilla on merkitystä strategian toteutumisen kannalta? Tässä vaiheessa tulee määrittää vaikuttavat kohderyhmät ja mahdollisesti jopa yksittäiset henkilöt.

4. Nykykuvan selvittäminen

Seuraavaksi tiimin tulee selvittää, mitä nuo valitut kohderyhmät ajattelevat yrityksestä tällä hetkellä. Kohderyhmien edustajille on hyvä esittää kaikissa mahdollisissa tilanteissa avoin kysymys: miten kuvailisit tätä yritystä muutamalla sanalla? Tämän jälkeen tiimissä pohditaan, mitä hyvää ja huonoa yrityksessä nähdään.

5. Tavoitekuvan ja nykykuvan välisen matkan arviointi

Tässä kohtaa on syytä miettiä, mitä yrityksen pitäisi olla, jotta se tukisi yrityksen strategiaa. Mikä osa tästä toteutuu jo nyt, ja kuinka paljon muutoksia täytyy saada aikaan vastaanottajien mielessä? Kuinka pitkä matka on kuljettavana? Onko kyse viestinnästä vai todellisuuden muuttamisesta, teoista?

6. Tavoitekuvan tarkentaminen

Tässä vaiheessa tiimin tulee kiteyttää ja tarkentaa tavoitekuva. Mitä yritys todella haluaa ja voi olla kohderyhmiensä mielissä tulevaisuudessa? Miksi he omaksuisivat halutun kuvan? Tavoitekuvan määrittäminen on myös valintojen tekemistä, sillä yrityskuvatekijöitä tulee olla hallittava ja rajallinen määrä. Mitä rohkeammin valinnat rajataan, sen todennäköisemmin voimavarat voidaan keskittää näiden teemojen läpivientiin ja sitä kautta haluttu kuva saavutetaan.

Tavoitekuvan tulee olla persoonallinen ja kilpailijoista erottuva. Lisäksi tavoitekuvan tulee olla sellainen, että eri kohderyhmät kokevat sen mielekkääksi. Seuraavaksi määritetään keskeiset elementit tavoitekuvassa, ja rakennetaan niistä kiinnostava kertomus.

7. Konkreettisen ohjelman luominen: teot, viestit, ilme

Tässä vaiheessa prosessia rakennetaan ohjelma nykykuvan ja tarkennetun tavoitekuvan väliin. Jotkut muutokseen tarvittavista asioista ovat tekoja, eli yrityksen todellisuuden tulee todennäköisesti muuttua. Osa mielikuvista muuttuu vasta siinä vaiheessa, kun todellisuus ja teot muuttuvat niiden mukaisesti.

Muutos on myös viestintää, sitä mitä yrityksestä kerrotaan kohderyhmille. Tämän viestinnän tulee keskittyä muutamiin keskeisiin viesteihin. Osa muutoksesta liittyy yrityksen ilmeeseen. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä visuaalisia signaaleja, joita yritys lähettää ja käyttää kuten verkkosivut, toimitilat, autot ja lahjat.

Ohjelman tulee olla mahdollisimman konkreettinen, sillä konkreettiseen muotoon kirjattuja toimenpiteitä, niiden toteutumista ja onnistumista on helppo seurata.

8. Onnistumisten seuranta ja mittaaminen

Tavoitekuvan mukaiset keskeiset elementit tulee siis kiteyttää ja niiden

onnistumista seurata. Esimerkiksi, jos yritys valitsee tavoitekuvaan innovatiivisuuden, tulee sen seurata kohderyhmien keskuudessa innovatiivisuuden läpimenoa ja uskottavuutta. Seurannan voi liittää osaksi yrityksen muita tutkimuksia kuten asiakastyytyväisyystutkimukseen tai sisäisen tyytyväisyyden tutkimukseen. Seuranta voi tehdä myös yksinkertaisesti pitämällä silmät ja korvat auki.

9. Toisto

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu, strategiaa päivitetään ja kilpailutilanne muuttuu. Nämä kaikki muutokset tarkoittavat myös yrityskuvan kannalta aktiivista päivittämistä.

Yrityskuvan kehittämisessä tulee kuitenkin olla pitkäjänteinen, koska mielikuvat muuttuvat hitaasti ja sen takia yrityskuvatyön tuloksia tulee odottaa kärsivällisesti. Täytyy muistaa, että oma kärsimättömyys tai vaihtelunhalu eivät ole syitä muuttaa yrityskuvaa. (Pitkänen 2001, 116–120.)

2.9 Yritysmielikuvien koostumus ja merkitys

Tänä päivänä useiden yrittäjien käsitys yritysmielikuvista on lähellä uusimpia teorioita mielikuvien hallinnasta ja kehittämisestä, eli yrityskuvan ja maineen kehittäminen pohjautuu aina yrityksessä tehtyyn työhön. Mainonnan tai muun viestinnän keinoin yritysmielikuvia ei voi yksin luoda. Yritysmielikuvien koostumukseen ei tietenkään löydy mitään yksinkertaista kaavaa, vaan päinvastoin niihin vaikuttaa jokaisen yrityksen ainutkertainen tilanne ja toimintaympäristö. Kuitenkin on olemassa joitakin peruselementtejä, jotka pysyvät usein samoina, mutta niidenkin painotus vaihtelee. (Pitkänen 2001, 126.)

Tutkimuksista käy ilmi, että yritysmielikuvat koostuvat haastateltujen yritysjohtajien mukaan ensisijaisesti tutuista aineksista. Kyse on aina tarjotusta tuotteesta tai palvelusta ja toiminnan laadusta sekä tavasta toimia: luotettavuudesta, tehokkuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Nämä edellä mainitut

asiat muodostavat sen perustan, jolle yrityskuvaa ja yritysten mainetta rakennetaan. Samoin näiden aineiden perusteella sidosryhmien uskotaan muodostavan mielikuvansa yrityksestä. Yrityksen on lunastettava yritysmielikuva joka päivä. (Pitkänen 2001, 126.)

"Yritysmielikuva koostuu siitä työstä, mitä yritys on tehnyt ja saanut aikaan. Se ei synny mainosten tai esitteiden avulla. Mainonta ja tiedotus ovat ainoastaan toimia, jotka tukevat osaamisen ja työhön perustuvaa yrityskuvaa." (Pitkänen 2001, 126–127.)

Mainonnalla voidaan saada lyhytaikaista näkyvyyttä ja julkisuutta, mutta se ei voi olla yrityskuvan kehittämisen pohjana. Yritysjohdajien haastatteluista ilmeni myös, ettei pk-sektorilla ole varaa suuriin julkisuuskampanjoihin tai ylilyön-teihin markkinoinnissa. Tästä johtuen yritysmielikuvien kehittämisessä on panostettava ennen kaikkea olemassa olevien suhteiden mahdollisimman hyvään hoitoon. (Pitkänen 2001, 127.)

Mainonnan lisäksi yritysjohtajat tyrmäsivät käsityksen siitä, että yrityskuva pohjautuisi laatuun ja hintaan. Luonnollisesti mahdollisimman hyvän hinnan määrittäminen on yritykselle todella tärkeää, mutta yrityksen menestystä ei kuitenkaan monien yritysjohtajien mukaan voi selittää laadun ja hinnan optimaalisella suhteella. Voidaan siis todeta, että hintamielikuvat ja laatumielikuvat ovat tärkeitä, mutta yritysmielikuvan tai yrityskuvan muodostuminen on huomattavasti monisäikeisempää. (Pitkänen 2001, 127.)

Yrityskuvan ydin on yrityksen hengessä ja yrityskulttuurissa. Positiivisen ja hyvän yrityskuvan keskeinen ominaisuus on se, että yrityksen henkilöstö on aidosti kiinnostunut yrityksen tavoitteista. Usein puhutaan sisäisestä yrityskuvasta, yrityskulttuurista tai yrityksen identiteetistä, mutta yrittäjät itse kuvasivat tätä yrityksen ydintä nimenomaan yrityksen "hengeksi", "ilmapiiriksi", "filosofiaksi" tai yrityksen "luonteeksi". Sitä välittävät ennen kaikkea yrityksen henkilöstö ja yritysjohto, ja sitä kautta yrityksen toiminta, tuotteet ja palvelut. (Pitkänen 2001, 127.)

Muuta yrityskuvasta sanottua:

"Yrityksellä on oltava jokin ideologia. Hyvä ideologia näkyy yrityskuvassa ja brändissä. Ja yrityskuvan ja hyvän brändin kautta yritys saa myös paljon anteeksi. Ne tekevät yrityksestä ja tuotteesta enemmän kuin mitä ne fyysisesti ovat." (Pitkänen 2001, 128.)

3. YRITYKSEN MAINE

Mainepääoma on arvokas asia. Se, mitä yritys on ja mitä se pitää tärkeänä kiteytyy yrityksen maineessa. Lähtökohtana voidaan pitää, että yrityksen maine koostuu niistä mielikuvista, joita sidosryhmillä on yrityksen toiminnasta. Näiden mielikuvien pohjalta sidosryhmät määrittävät yrityksen ja sen tuotteiden sekä palvelujen haluttavuuden. Mielikuvat syntyvät tarinoista, mutta syntyäkseen tarina tarvitsee tietenkin kertojan ja kuulijan. Maineeseen muodostumisessa nämä kertojan ja kuulijan roolit polveilevat, vaihtuvat ja monimuotoistuvat. (Pitkänen 2001, 5.)

Suomen kielen perussanakirjan mukaan "maine" on jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide, kuva, imago tai nimi. Maine pitää sisällään kaksi keskeistä asiaa. Ensinnäkin maine on tunnettuutta, eli ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen nimeltä ja maineeltaan. Toiseksi maineeseen liittyy oleellisesti arvostelman antaminen kohteesta. Tämä arvostelma voi luonnollisesti olla myönteinen tai kielteinen eli yrityksellä on hyvä tai huono maine. (Pitkänen 2001, 17–18.)

3.1 Maineeseen muodostuminen

Maine syntyy, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näissä kohtaamisissa sidosryhmät tekevät omat tulkintansa yrityksen toiminnasta ja nämä tulkinnat rakentavat organisaatiosta

muodostuvia mielikuvia, joista lopulta muodostuu yrityksen maine. (Aula & Heinonen 2004, 90.)

Yrityksen ja sidosryhmien väliset kohtaamiset voidaan jaotella kolmelle tasolle. Ensimmäisellä tasolla maineen muodostumiseen vaikuttavat suorat omakohtaiset kokemukset. Tavanomaisia ensimmäisen tason kohtaamisia ovat henkilökohtaiset ja suorat myynti- ja asiakaspalvelutilanteet, yritysesitykset, seminaarit ja tiedotustilaisuudet. (Aula & Heinonen 2004, 91.)

Toisella tasolla maineeseen vaikuttavat kuulopuheet ja keskustelut toisten kanssa. Tyypillisiä toisen tason kohtaamisia ovat sellaiset vuorovaikutustilanteet, joissa sidosryhmä kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta sen valmistaja ei ole henkilökohtaisesti läsnä. Tällaisiin tilanteisiin liittyy usein jonkun tuotteen tai palvelun valinta. Kuluttaja saattaa esimerkiksi miettiä valitseeko Niken vai Adidaksen tuotteen. Toisen tason kohtaamisissa aikaisemmat kokemukset ja muodostuneet mielikuvat tulevat vahvasti esiin, ja sitä kautta yrityksen maineella on yhä suurempi merkitys. (Aula & Heinonen 2004, 91.)

Kolmannen tason kohtaamisissa yritys ei ole suoraan läsnä, vaan mainetta muodostaa mediaviestintä ja mediajulkisuus. Tämän kaltaisia kohtaamisia ovat esimerkiksi artikkeli lehdessä, juttu televisiossa, mainos, asiakaslehti tai ihmisten välinen yritystä koskettava keskustelu. Kolmannen tason kohtaamista ohjaavat pitkälti tarinat ja mielikuvat. (Aula & Heinonen 2004, 92.)

Nykyisessä yhteiskunnassa media on puheiden ylivoimainen lähde ja välittäjä. Uutisjournalismin luonteeseen kuuluu, että raportoidaan kaikesta tavanomaisesta poikkeavasta. Esimerkiksi, jos voittaa kilpailun, se on tapaus josta uutisoidaan, ja se vaikuttaa positiivisesti maineeseen. Toisaalta myös kaikki rikkomukset, vastuuton käytös tai huonosti tehty työ pääsevät hyvinkin helposti otsikoihin, mikä vaikuttaa välittömästi maineeseen negatiivisesti. Pahimmassa tapauksessa vuosikausia tai jopa vuosikymmeniä rakentunut hyvä maine voi luhistua yhdessä yössä, vain yhden ikävän tapauksen johdosta. (Pitkänen 2001, 18.)

Todellisuus ja todellinen toiminta on maineen ehdoton kivijalka. Hyvin tehty työ ja hyvä tuote tai palvelu on se vankka perusta, josta hyvä maine rakentuu. Ensin täytyy laittaa tuote tai palvelu kuntoon ja vasta sen jälkeen markkinoida niitä. Markkinointiviestintä on lupaus asiakkaalle, ja jos lupaukselle ei löydy katetta, niin asiakas pettyy ja mahdollisesti muodostaa varsin ikävän käsityksen tapauksesta. (Pitkänen 2001, 18–19.)

Yhteisöviestinnän professori Leif Åbergin mukaan maineen muodostumiseen vaikuttaa kolme tekijää; se, mitä teemme, mitä sanomme, ja miltä näytämme. Toisin sanoen yrityksen maineen muodostumisen keskeisin sisältö Åbergin mielestä on hyvä toiminta, hyvä ja monipuolinen viestintä sekä yrityksen visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on siinä mielessä erittäin tärkeä asia, koska sen mukaan ihmiset saavat ensivaikutelman yrityksestä. Yrityksen hyvää ja hienoa ulkoasua ei saa kuitenkaan tehdä asiallisen osaamisen kustannuksella. (Pitkänen 2001, 19.)

Yrityksen maineen muodostumisessa on viime kädessä kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat yritystä. Yritys ei voi rakentaa mainetta ihmisten mieliin, vaan ihmiset itse tekevät sen omista lähtökohdistaan. Yritys voi kuitenkin antaa ihmisille rakennusaineita, joista he sitten muodostavat käsityksiään. Yritysten kannattaa järjestelmällisesti ja pitkäjänteisesti kehittää ja pitää esillä omia vahvuuksiaan ja ydinosaamista. Sitä kautta voidaan mahdollisesti vaikuttaa ihmisten käsityksiin yritystä kohtaan ja muokata niitä halutunlaisiksi. (Pitkänen 2001, 19–20.)

Arvostettu kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler on sitä mieltä, että yritykset tuhlaavat liikaa aikaa ja rahaa markkinointiin ja liian vähän PR:ään. (Kotler 2005, 125.) Maine ei kuulu niinkään markkinoinnin vaan enemmänkin juuri PR:n eli suhdetoiminnan piiriin. Suhdetoiminta on yleistä, pitkän tähtäyksen toimintaa, jossa pyritään pitämään huolta siitä, että toimintaympäristö pysyy yritykselle suotuisana. (Pitkänen 2001, 20.)

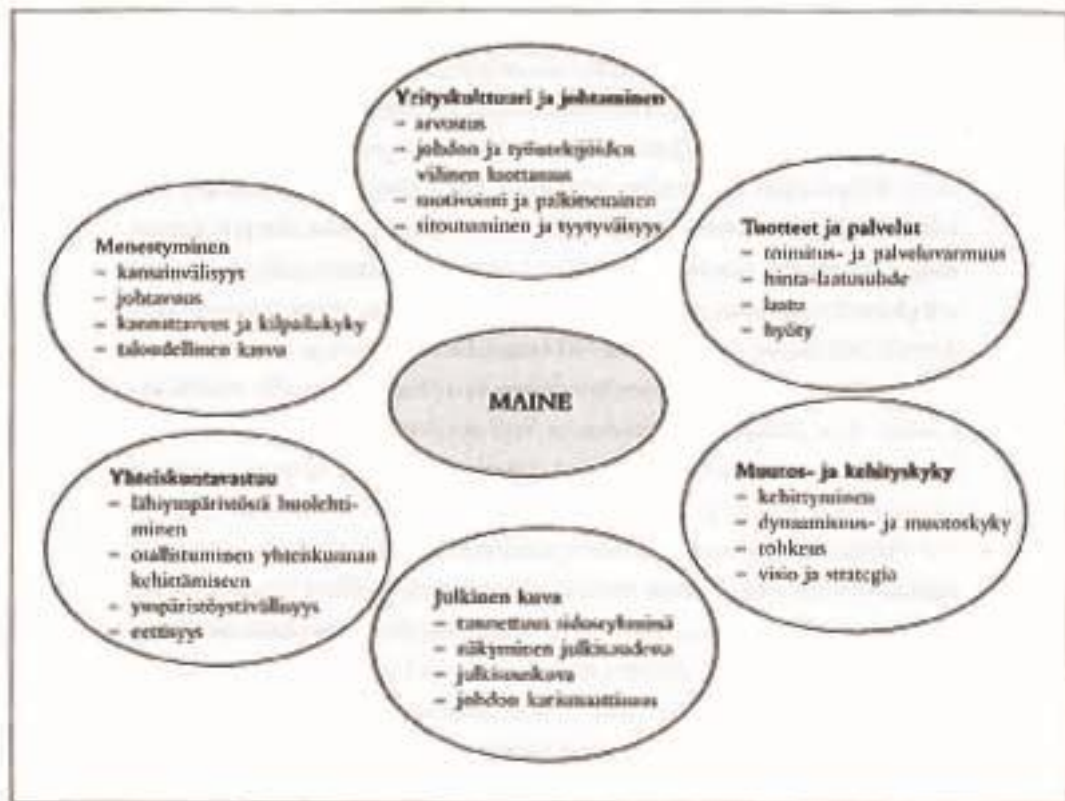
Yrityksen maineen käsitteeseen liitetään usein vertauskuva yrityksestä kansalaisena. Tämän teorian mukaan yritys mieltää itsensä kunnan kansalaiseksi. Tällainen yritys ajattelee olevansa osa laajempaa kokonaisuutta ja toimii sen mukaisesti. Pitkällä tähtäyksellä työstä kokonaisuuden hyvinvoinnin eteen hyöttyy myös yritys itse. Kunnan kansalainen ei arvosta ainoastaan lyhyen aikavälin voittojen maksimointia, vaan arvioi myös toimintansa pitkäaikaisempia vaikutuksia kokonaisuuden toimintakykyisyyteen. Tässä on siis kyse kestävästä kehityksestä. Kestävä kehitys suosivien yritysten toiminta on eettisesti vahvalla pohjalla. (Pitkänen 2001, 21.)

Yrityksillä ei ole nopeaa oikotietä hyvään maineeseen, vaan hyvä nimi täytyy ansaita, ja se onnistuu parhaiten pitkäaikaisen hyvän työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen ei ole ainoastaan yritysjohtajan vastuulla, vaan koko organisaation henkilökunnan tulee pitää huolta hyvistä suhteista. On tärkeää pitää aina mielessä, että jokaisesta kontaktista asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa muodostuu hyvä tai huono arvio toiminnasta, joten jokaisessa kontaktissa on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Pitkänen 2001, 22.)

Yrityksen on erittäin vaikea kehittää mainettaan, jos yrityksen todellinen toiminta ei ole kunnossa. Sidosryhmien mielissä mielikuva yrityksen maineesta muodostuu omien ja muiden kokemuksista, median välittämistä uutisista sekä kuulopuheista. Nämä mielikuvat kuitenkin saattavat olla täysin erilaisia sen mielikuvan kanssa, jota yritys haluaa viestiä. Joskus niillä ei myöskään ole mitään tekemistä yrityksen todellisuuden kanssa. Yrityksen maineeseen vaikuttaa huomattavasti se, miten paljon ihmisten mielikuvat perustuvat juuri omiin kokemuksiin, toisten kokemuksiin, toisten puheisiin, median välittämään tietoon, ja miten paljon yrityksestä suoraan saatuun tietoon. Tämän takia yrityksen on varmistettava, että sidosryhmät saavat yrityksestä oikeanlaista tietoa ja tunnetta mielikuviensa rakennusaineeksi. (Pitkänen 2001, 23.)

Hyvään maineeseen sisällytetään eri aikakausina erilaisia asioita, ja käsitys maineesta vaihtelee myös kulttuureittain. Viimeaikaisten suomalaisten tutkimuksien mukaan suomalaiset liittävät maineeseen muun muassa yrityksen

yrittäjäkulttuurin ja johtamisen, tuotteet ja palvelut, menestymisen, yhteiskuntavastuun, yrityksen julkisen kuvan sekä yrityksen muutos- ja kehityskyvyn. Lisäksi yrityksen maineeseen vaikuttaa muun muassa yrityksen historia ja perinteet, joka ei tule esiin alapuolella olevasta kuviosta. (Pitkänen 2001, 23–24.)



Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet. (Pitkänen 2001, 24.)

3.2 Hyvän maineen edut

Hyvän maineen hyötyjä voidaan tarkastella monella eri tavalla. Jeffries-Fox Associates on tehnyt tutkimuksen Council of Public Relations Firms-nimisen yhdistyksen nimiin, jossa selvitettiin, miksi maineella on arvoa organisaatiolle. Selvityksen pohjalta laadittiin 11 hyvän maineen merkittävää etua yritykselle. Seuraavassa 11 syytä panostaa hyvään maineeseen: kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinointikustannuksia, alentaa jakelukustannuksia, mahdollistaa niin sanotun "premium" hinnoittelun, estää liiallista säätelyä, suojelee huonoina aikoina, lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta, auttaa

houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet, auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia, auttaa pääsyä uusille markkinoille sekä auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa. (Aula & Heinonen 2004, 62.)

Edellä mainittuja maineen potentiaalisia vaikutuksia tukevat useat tutkimukset. Niiden mukaan hyvä maine tuo yritykselle strategista ja taloudellista etua, koska se ehkäisee kilpailevien yritysten liikkuvuutta markkinoilla vaikeuttaen muun muassa kilpailevien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksia sekä antaa myös asiakkaille vahvan signaalin omien tuotteiden tai palveluiden hyvästä laadusta. Tämän lisäksi hyvä maine auttaa houkuttelemaan parempia työnhakijoita turvaten toiminnan laadun. Hyvässä maineessa oleva yritys pääsee myös helpommin pääomamarkkinoille, ja tekee yrityksestä vetovoimaisen sijoittajien näkökulmasta. (Aula & Heinonen 2004, 63.)

Yrityksen maine vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimaisena ihmiset pitävät yritystä. Yrityksen vetovoima vaikuttaa lähes kaikkeen. Mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on myös taloudelliseen menestykseen. Hyvä maine vetää puoleensa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen. Yksinkertaisesti voidaan todeta, että mitä parempi maine yrityksellä on, sitä todennäköisemmin oma henkilöstö, kuluttajat, sijoittajat, rahoittajat ja media tekevät tulkintojaan yrityksen hyväksi. Ja päinvastoin, mitä huonompi maine, sitä luotaantyöntävämpänä yritystä pidetään ja sitä vähemmän sen kanssa halutaan olla tekemisissä. (Aula & Heinonen 2004, 63–64.)

Maine on tiiviisti sidoksissa luottamuksen kanssa. Hyvän maineen omaava yritys nauttii tärkeimpien sidosryhmiensä luottamusta ja rakentaa toiminnallaan tietynlaista luottamuspääomaa. Tässä tapauksessa maine porautuu liiketoiminnan ytimeen, sillä ilman luottamusta ei ole myöskään liiketoimintaa. Menestymisen kannalta on erityisen tärkeää, että yritysten, henkilökunnan ja sidosryhmien on luotettava toisiinsa täysin. Pitää kuitenkin muistaa, että sidosryhmien luottamusta ei ansaita helposti, vaan se onnistuu jatkuvilla hyvillä teoilla ja toimintatavoilla. (Aula & Heinonen 2004, 66.)

3.3 Maine on rahaa

Hyvä maine ei tuo yrityksille pelkästään operatiivista ja strategista hyötyä, vaan hyödyt ovat myös taloudellisia. Yksinkertaisesti hyvä maine tekee yritykselle rahaa. Onnistuneella maineenhallinnalla on kahdenlaista liiketaloudellista voimaa. Ensinnäkin se auttaa yritystä saavuttamaan paremman liiketaloudellisen voiton, ja sen jälkeen maine auttaa säilyttämään voittoaseman. Hyvän maineen ja taloudellisen voiton välisen suhteen voi esittää kahdella efektilä. Ensimmäinen niistä on jatkuvuus-efekti. Sillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen hyvä maine kasvattaa sitä ajanjaksoa, jonka aikana se tekee keskimääräistä parempaa taloudellista tulosta. Päinvastoin "lead-indicator"-efektilä tarkoitetaan sitä, kun yrityksen hyvä maine supistaa sitä ajanjaksoa, jonka aikana yritys tekee keskimääräistä huonompaa taloudellista tulosta. (Aula & Heinonen 2004, 70.)

3.4 Mainepääoma

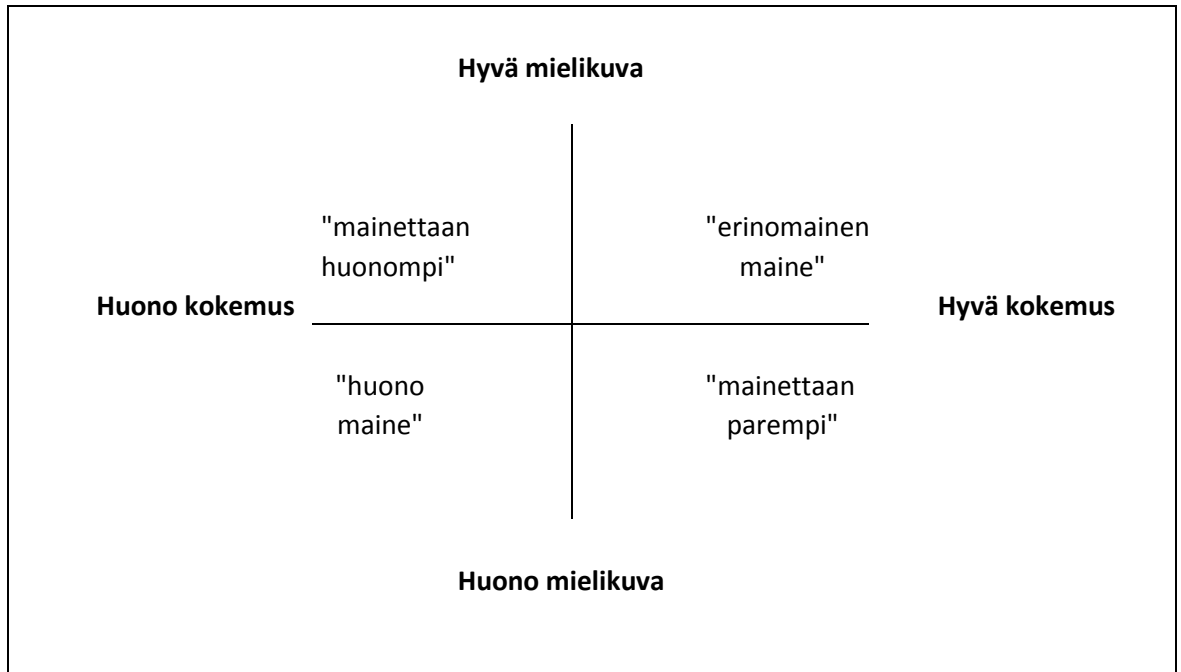
Yrityksillä on mainepääomaa, kun niiden markkina-arvo on suurempi kuin kirjanpidollinen arvo. Maineeseen voidaan investoida panostamalla esimerkiksi yrityskulttuuriin, viestintään tai yhteiskuntavastuuseen. Mainestointien tuottamaa taloudellista lisäarvoa yritykselle voidaan myös mitata erilaisten kaavojen avulla. (Aula & Heinonen 2004, 70.)

Jokainen menestykseen pyrkivä yritys tarvitsee mainepääomaa selviytyäkseen ja menestyäkseen mielikuvien taloudessa. Yhteisöviestinnän professori Jaakko Lehtonen on antanut mainepääomalle hienon määritelmän:

"Mainepääoma on se arvo, jonka asiakkaiden, henkilöstön, rahoittajien ja muiden organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien luottamus organisaatioon, näiden sitoutuminen sen tavoitteisiin ja myönteinen mielikuva sen tulevaisuuden kehityksestä organisaatiolle muodostavat". (Aula & Heinonen 2004, 79.)

3.5 Maineen neljä kenttää

Maine voidaan myös määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin ja toisinpäin. Edellä mainitut mielikuvien ja kokemusten suhteet voidaan kuvata maineen rakentumisen nelikenttään.



Kuvio 3. Maineen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2004, 93.)

Erinomainen maine. Kuvion oikeassa yläkulmassa yrityksen maine on loistava. Sidosryhmillä on positiiviset mielikuvat yrityksestä ja omakohtaiset kokemukset ovat myös hyviä. Tilanne on erinomainen, jos yritys turvaa ja ylläpitää toimintansa tason.

Mainettaan parempi. Kuvion oikeassa alakulmassa tilanne on maineen kannalta varsin ikävä, mutta toisaalta hyvä puoli on se, että tilanne on melko helposti parannettavissa oleva. Tässä tilanteessa sidosryhmillä on hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta jostain syystä mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia. Tällaiset "mainettaan paremmat" yritykset tekevät oikeita asioita oikein, mutta eivät osaa kertoa niistä eli kyseessä on siis viestintäongelma. Ratkaisu tähän ongelmaan on määrätietoinen ja suunnitelmallinen sidosryhmävuorovaikutus ja viestintä.

Huono maine. Kuvion vasemmassa alakulmassa oleva yritys on pahassa kriisissä, sillä sekä kokemukset että mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Maineenhallinnan kannalta kriisi on kuitenkin todellinen vasta, jos kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Kyse ei siis ole mainekriisistä, jos yritys on yksinkertaisesti surkea kaikissa toiminnoissaan. Kun yritys on tilanteessa, jossa sekä kokemukset että mielikuvat ovat kehoja, yksi mahdollisuus selviytyä on keskittää kaikki resurssit toiminnan kehittämiseen.

Mainettaan huonompi. Kuvion vasemman yläkulman tilanne on yrityksen kannalta vaarallinen. Tässä tilanteessa mielikuvat yrityksestä ovat hyviä, mutta omakohtaiset kokemukset huonoja eli toisin sanoen mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Saattaa olla, että tällainen yritys on keskittynyt rakentamaan yrityskuvaansa kaiken muun kustannuksella. Yritys antaa lupauksia, joita se ei voi täyttää, ja siitä seuraa ajan myötä valahtaminen kuvion alakulmaan eli huonomaineiseksi yritykseksi. (Aula & Heinonen 2004, 93–95.)

4. BRÄNDI

American Marketing Associationin määritelmän mukaan brändi on nimi, merkki, symboli, muotoilu tai jokin näiden yhdistelmä, jota käytetään tunnistamaan yhden tuottajan tuotteet tai palvelut toisistaan sekä erilaistamaan ne kilpailijoiden tarjonnasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.)

Brändien kasvanut merkitys on alan tekijöiden mielestä myönteinen ilmiö. Hannu Laakso on kirjassaan Brändit kilpailuetuna poiminut talouslehtien otsikoita vuodelta 2004.

”Hyvinvointivaltion brändi tukee tavarakauppaa”

(Kauppalehti 11.05.2004)

”Vahva brändi on vahva persoona”

(Taloussanomien 09.06.2004)

”Paljonko brändillä voi olla arvoa”

(Kauppalehti 26.02.2004)

”Brändien myyjästä tehdään brändiä”

(Kauppalehti 20.02.2004)

Yritykset miettivät jatkuvasti, miten he erottuvat markkinoilla ja mikä tekee niistä ainutlaatuisia ja kiinnostavia. Brändien rakentaminen on samalla myös liiketoiminnan rakentamista. Pitkäjänteinen rakentaminen sisältää yritysten johdon lukuisia strategisia päätöksiä. Brändin markkinoinnista on tullut synonyymi yrityksen koko olemassa olon tarkoitukseksi. (Laakso 2004, 22.)

Vahvasta brändin merkityksestä kuvaa Taloussanomien artikkeli 14.9.2010, missä se antaa vuoden 2010 vahvimaksi brändin rakentajaksi olutmerkki Karhun. Vahvan brändinsä ansiosta Karhu on onnistunut huomattavasti kasvattamaan normaalihintaisten tuotteidensa myyntiä, huolimatta talouden taantumasta ja hintasodasta kyseisellä tuotealueella. Muut olutmerkit ovat painottaneet kampanjoissaan hintaa, kun taas Sinebrychoffin Karhu on haastavinakin aikoina johdonmukaisesti panostanut brändiuskollisuuteen. (Taloussanomien 2010.)

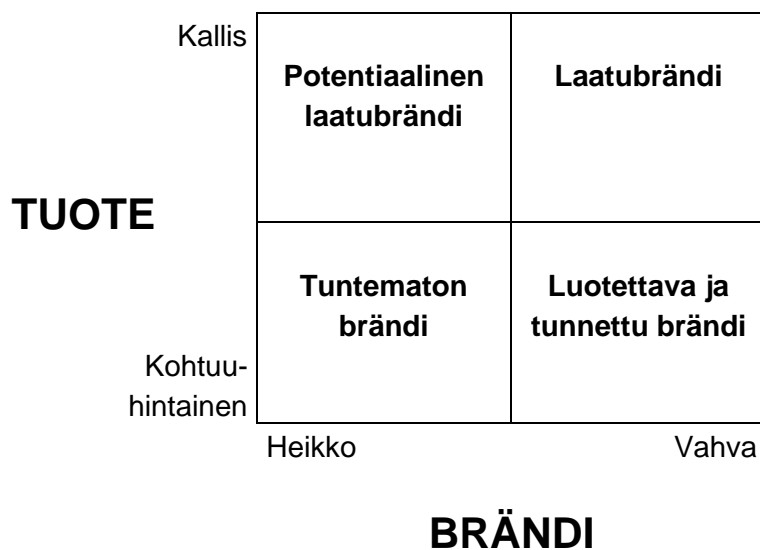
Timo Rope muistuttaa myös imagon ja brändäamisen merkityksestä kirjassaan 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Sielun luominen tuotteelle tai yritykselle brändin avulla eli brändäamisen avulla tarjonta asemoidaan. Se tehdään houkuttelevammaksi ja vetovoimaisemmaksi kilpailijoihin nähden. Brändi ajattelu toimii aina jokaisen tuotteen markkinoinnillisen rakentamisen avaimena. (Rope 1999, 52.)

4.1 Brändikyvykyys

Yrityksen markkinoinnin tärkein tehtävä on johtaa ja rakentaa brändiä. Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, joka kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Markkinoinnin tulee hyödyntää tietoa yrityksen ydinosaamisesta ja laaduntutokyvystä. Timo Silen painottaa, että vahvinkaan brändi ei säilytä pitkään asemaansa ilman, että koko yritys ja sen yhteistyöverkosto antaa saumatonta tukea. Yksi yrityksen pitkäaikaisemmista ja suurimmista investoinneista on juuri

brändin ja brändikyvykkyyden rakentaminen. Se vaatii koko yritykseltä työtä, pääomaa, tietotaitoa ja visionäärisyyttä. (Silen 2001, 120.)

Silen lainaa Stephen Kingia, joka on sanonut brändistä, että kuluttajat ostavat brändiä ja se esimyy tuotteet ja palvelut asiakkaalle. Tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Brändi jopa elää osittain omaa elämäänsä irrallaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Yhtenä brändin tehtävänä on sitouttaa asiakas tuotteeseen ja yritykseen, että asiakas ei vaihda kilpailevaan tuotteeseen tai yritykseen, vaikka jopa asiakastyytyväisyys laskisi hetkellisesti kilpailevien tuotteiden tarjoamien tason alle. Brändi on valitun kohderyhmän tai markkinoiden tuotemerkkiin tai tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo ja koko merkityksen sisältö. Brändi voi olla jopa laajempi kuin pelkkä fyysinen tuote, se voi olla tapahtuma tai jopa henkilö. Brändin rakentaminen on luovaa erottautumista muista ja sen tarkoituksena on luoda liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja merkityssisältö. (Silen 2001, 121.)



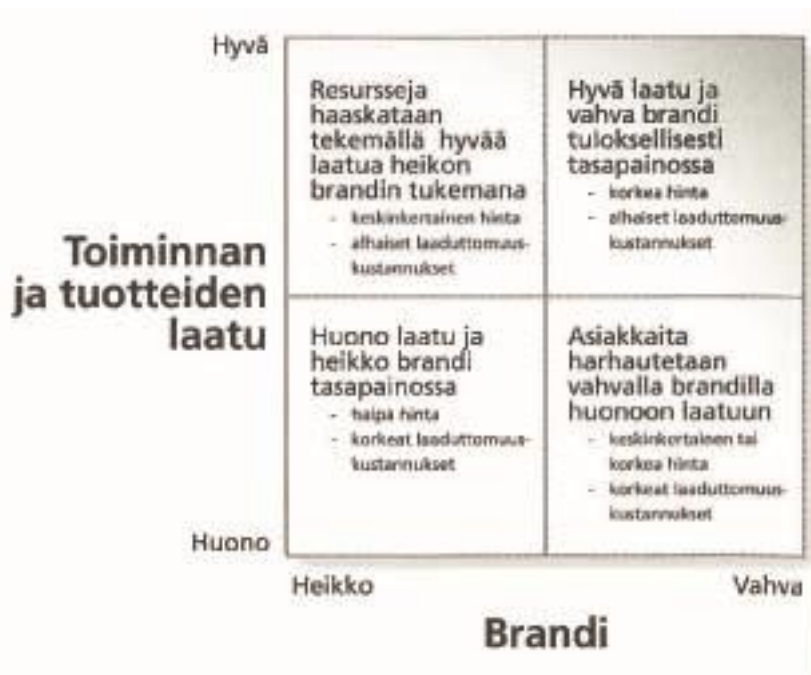
Kuvio 4. Brändi ja laatu (Silen 2001, 124.)

Brändin tulisi olla lupaus odotettavissa olevasta laadusta ja asiakkaan tulisi pysyä luottamaan tähän lupaukseen tai muuten asiakas pettyy. Toimiva brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja laatubrändi tuo asiakkaalle laatukokemuksen. Brändin ollessa heikko täytyy yrityksen tehdä enemmän töitä pärjätäkseen, vahvan brändin omaavat tuotteet tai palvelut myyvät itse itsensä. Ideaalinen

tilanne yritystoimintaan syntyy, kun laaduntuottokyky ja brändikyvykyys ovat tasavahvoja. Brändin rakentamisen kolme tärkeää tekijää ovat vastaavuus laadun kanssa, luotettavuus ja pysyvyys. Brändiä ei voi muutella jatkuvasti tai se menettää uskottavuutensa. (Silen 2001, 123–124.)

Brändien rakentamisen tavoitteena tulisi olla brändijohtajuuden saavuttaminen omalla toimialalla. Brändit luodaan julkisuudella ja ylläpidetään markkinoinnilla, ja yksi paras tapa saada vahva brändi on olla ensimmäisenä toimialalla. Monet vahvat brändit ovat olleet ensimmäisiä toimialalla tai ovat pystyneet tuomaan toimialalle markkinoita muokkaavan tuotteen tai toimintatavan. Vahva laatumielikuva kuuluu myös vahvan brändin rakentamiseen. Vahvan laatubrändin suhteen asiakkaat ovat vähemmän hintaherkkiä kuin normaalisti ja vahvan brändin omaava yritys saa paremman katteen tuotteestaan. Asiakkaat ostavat laatubrändiä eikä laatu yritystä, eli on syytä erottaa laatubrändi laadukkaasta yrityksestä. (Silen 2001, 127–128.)

Brändi on mielikuva asiakkaan mielessä ja yritys tuottaa brändin, eli yritys ei itsessään ole brändi. Brändeillä ei ole kirjanpitoarvoa, mutta se on arvokas osa yrityksen varallisuutta kun se pidetään kunnossa. Arvokkain ominaisuus brändissä on se, että sen avulla voi saada asiakkaan huomion ja vaikuttaa ostopäätöksiin. (Silen 2001, 128.)



Kuvio 5. Brändin luonne. (Silen 2001, 126.)

Brändikyvykkyyden kehittäminen ja brändien tietoinen rakentaminen ja johtaminen ovat uusia asioita Suomessa. Timo Silen on listannut vuonna 2001 maailman 20 arvokkainta brändiä ja Nokia on listassa viidentenä. Nokia on toiminut edelläkävijänä Suomessa brändin rakentamisessa. Tämän hetken trendinä on korostaa yritysbrändin rakentamista ja kerätä tuotebrändit niin sanotun yrityssaatevarjon alle siten, että ne tuottavat lisäarvoa yritysbrändille ja päinvastoin. Laatubrändi tuottaa lisäarvoa yrityksen kaikkiin tuotteisiin ja alabrändeihin. Laatubrändin rakentamisessa onnistuneet yritykset ovat huomanneet, että brändi koskee kaikkea yrityksen toimintaa ja kaikkien yrityksen jäsenten on osallistuttava brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Onnistunut brändin rakentaminen voi tuottaa nopeita tuloksia. Silen ottaa esille Intelin valtavan kehityksen 1980-luvun tappiota tuottavasta puolituntemattomasta yrityksestä 1990-luvun voitolliseksi megabrändiksi. Brändin ylläpito vaatii huolellisuutta, taitoa ja pitkäjänteisyyttä. Vahva brändi voi pysyä edustavana vuosisadan, kun se on oikein perustettu ja hyvin hoidettu. Brändin rakentaminen voi onnistua ilman markkinointia, mutta se tarvitsee aina myönteistä julkisuutta. Brändikyvykkyyden kehittäminen tulee nousemaan jatkuvasti esiin suomalaisten yritysten kilpailukyvyyn kehittämisenä. (Silen 2001, 128–130.)

4.2 Tunnettuuden luominen

4.2.1 Tunnettuuden tasot

Brändin rakentamiseen liittyy voimakas tahto siitä, millaiseksi brändi halutaan rakentaa. Brändin rakentamisessa on kyse tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta niin, että yrityksen niin sanottu rahantekoinstrumentti erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi ja pysyvät tyytyväisinä. (Laakso 2004, 24.)

Uuden brändin ensimmäinen haaste on tunnettuuden rakentaminen. Brändin tunnettuudessa voidaan havaita neljä eri tasoa, joita ovat

1. brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan
2. autettu tunnettuus
3. spontaani tunnettuus
4. tuoteryhmänsä tunnetuin

Ensimmäisellä tasolla brändiä ei siis tunnisteta ollenkaan. Toisella tasolla kuluttaja muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalla tasolla kuluttaja pystyy mainitsemaan brändin ensimmäisenä spontaanisti. Korkeimmalla tasolla brändi osataan myös yhdistää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 124–125.)

Autettu tunnettuus kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat brändin nimen. Tätä voidaan testata autetun muistamisen testillä, jossa kuluttajalle annetaan brändien nimiä tietyistä tuoteryhmästä ja kuluttajan tehtävänä on kertoa, onko hän kuullut kyseisestä brändistä. On huolestuttavaa, jos brändiä ei tiedetä ollenkaan. Jos brändi ei ole kuluttajan mielessä, sen on hankala olla yksi niistä vaihtoehdoista, joita kuluttaja pohtii tehdessään ostopäätöksiä. Kaikkien brändien keskinäisistä tunnettuuseroista on vain vähän tietoa, koska yritykset tekevät usein pelkästään oman alansa tunnettuustutkimuksia. (Laakso 2004, 125–126.)

Brändi on jo huomattavasti tunnetumpi, jos se pystytään nimeämään spontaanisti. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuote-

ryhmään. Tutkimuksellisesti sitä voidaan testata niin, että vastaajaa pyydetään sanomaan brändejä tietyistä tuoteryhmistä ilman, että hänelle annetaan mitään valmiita vaihtoehtoja. Tehtävästä tulee näin vaikeampi ja kuluttajat muistavat yleensä huomattavasti vähemmän brändejä. (Laakso 2004,126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on oma erityinen asema. Se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja on kuluttajan mielessä usein tämän tehdessä ostopäätösvalintaa. Brändi hallitsee toimialaansa täysin, jos se on tuoteryhmänsä ainoa merkki, jonka kuluttaja osaa nimetä. Tuoteryhmänsä tunnetuimman brändin merkitys korostuu silloin, kun toimialalla tai tuoteryhmässä esiintyy paljon kilpailua. Kuluttajan mieleen jää yleensä korkeintaan 3-5 tunnetuinta brändiä tuoteryhmittäin. Tähän listaan pääseminen edellyttää useimmiten enemmän markkinointia kuin tuotteen ominaisuuksien parantamista. (Laakso 2004, 127.)

4.2.2 Tunnettujen brändien tunnusmerkit

Tunnettuus on tärkeä asia, koska yleensä ennestään tutusta brändistä on helppo pitää. Tunnettuudella on merkittävä rooli varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, sillä silloin ostopäätökset ovat hyvin nopeita. Tunnettuus voi olla myös ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöksessä, kun brändit ovat hyvin tasaväkisiä keskenään. Tunnettuihin brändeihin liittyy yleensä seuraavia asioita:

- kattava mainonta
- brändi on ollut toimialalla pitkään
- laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- menestyksekkäys ja haluttuus

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana massamarkkinointia on sanottu ohimeneväksi ilmiöksi ja markkinoinnin painopisteen siirtyvän massoista yksilöihin. Silti edelleen markkinoijat tekevät tuottamilleen brändeille erottuvaa markkinointiviestintää massamedioiden avulla. Yksilöllinen markkinointi toimii massamarkkinoinnin jatkeena. Yritykset, jotka jaksavat markkinoida aktiivisesti, saavat brändeilleen usein myös ansiotonta arvonnousua. Markkinointikampanjoiden

korkea tunnettuus ei kuitenkaan takaa automaattisesti menestystä tuotteen myynnissä. Esimerkiksi kritiikkiä ovat saaneet mainokset, jotka ovat tehneet tuotteet tutuiksi ja saavuttaneet suuren tunnettuuden, mutta eivät ole saaneet aikaan minkäänlaista syytä ostaa tuotetta. (Laakso 2004,130.)

Tuoteryhmänsä ensimmäinen brändi saa useimmiten suurimman huomion ja jää vahvimmin kuluttajien mieliin. Vanhimmat brändit dominoivatkin yleensä tunnettuustutkimuksia. Haastajien on vaikea syrjäyttää niitä suurellakaan budjetilla, koska kuluttajilla on vanhimmista brändeistä niin vahva mielikuva. Haastajabrändit koetaan usein valtabrändejä sympaattisemmiksi. Kaikki eivät kuitenkaan jaksu suosia pienempiä brändejä vain sen takia, että ne ovat sympaattisia ja haastajia. Valtabrändit saattavat kohdata ongelmia silloin, kun brändin rakentajat alkavat muuttaa brändiä ja tuoda siihen uusia ominaisuuksia. Tällöin kuluttajan mielikuva brändistä voi hämärtyä. (Laakso 2004, 132–134.)

Laaja jakelu on kilpailukeino, jolla voidaan saavuttaa etuja. Erityisesti kun jakelu on kilpailijoita vahvempi, toimialan tunnetuimmalla brändillä on käytössään merkittävä kilpailuetu. Pienempien brändien on vaikeampi tällöin haastaa toimialan johtavaa brändiä. Brändin puolustaminen onkin huomattavasti helpompaa kuin dominoivaa brändiä vastaan kilpaileminen. Laajan jakelun hyvänä puolena on se, että kuluttajat kohtaavat brändin useammin ja näin siitä yleensä tulee myös halutumpi kuluttajan mielessä, mikä taas entisestään vahvistaa brändin asemaa omalla toimialalla. (Laakso 2004, 135.)

Yrityselämässä harvasta asiasta tulee trendikäs tai haluttu itsestään, vaan se vaatii paljon tuotekehitystä ja markkinointia, jotta brändi saavuttaa halutun aseman markkinoilla. (Laakso 2004,136.)

4.2.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Tunnettuus on peruslähtökohta, jotta tuotteesta tulisi myöhemmin brändi, jota kohtaan kuluttajat kokevat lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Tunnettuuden rakentamiseksi on monia keinoja. David Aaker on listannut seitsemän erilaista keinoa saavuttaa hyvä tunnettuus. (Laakso 2004, 137.)

1. Erilaisuus

Markkinoinnin viesti on helpompi muistaa, jos siihen liittyy jotain erilaista. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole kuitenkaan erottautua visuaalisella ilmeellä, jos itse tuotetta ei esimerkiksi mainoksesta muisteta. Esimerkkinä automainos, jossa visuaalinen vaikutelma voi olla henkeäsalpaava, mutta kuluttajan on vaikea muistaa, mikä automerkki oli kyseessä. Erilaisuus ei ole tavoite, joka määrää brändin rakentamisen suunnan. Se on kuitenkin keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan markkinoinnista. (Laakso 2004, 137–138.)

2. Sloganin, symbolin ja tunnusmelodian käyttö

Tärkeitä elementtejä tunnettuuden rakentamiseen voivat olla hyvä slogan ja tunnusmelodia. Nerokas slogan jää helposti kuluttajien mieliin. Tarkoitus on, että sloganin tai tunnusmelodian kuulleessaan, kuluttaja pystyy heti yhdistämään ne tuotteeseen. Symboli voi visuaalisena elementtinä toimia paremmin kuin slogan ja tunnusmelodia. Symbolin käytön etuna on, että välittämiseksi ei välttämättä tarvita perinteistä mediamainontaa, vaan symbolia voidaan tehdä tunnetuksi myös sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin avulla. (Laakso 2004, 139–140.)

3. Mediajulkisuus

PR-kampanjat voivat toimia jopa mainoskampanjaa paremmin. Niitäkään ei kuitenkaan synny itsestään, vaan niiden eteen joudutaan tekemään paljon töitä. PR ja viestintä mielletään usein isojen yritysten keinoksi, koska heillä on varaa käyttää esimerkiksi ulkopuolisen viestintätoimiston palveluksia. Viestinnän etu perinteiseen mainontaan on se, että tuotteeseen liittyvä uutinen tulee kuluttajan tietoisuuteen medioiden kautta, mitä kuluttaja ei suodata yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää. On tärkeää rajata halutut mediat tarkoin, jotta saavutetaan oikeat kohderyhmät. Se on tärkeää myös siksi, että uutuustuotteen voi esitellä vain kerran. Kun siitä kerrotaan toisen kerran, se on jo vanha uutinen. (Laakso 2004, 140–141.)

4. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin ensisijainen tavoite on usein lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta. Sponsoroinnin merkitys markkinakeinona on kasvava. Suomessa panostettiin sponsorointisopimuksiin jo 90-luvun puolivälissä melkein saman verran kuin radio- ja ulkomainontaan yhteensä. Kuluttajat näkevät sponsoroinnin yhtenä mainonnan keinona, mutta sellaisena, joka antaa taikaisin jotakin. (Laakso 2004, 142–143.)

Tunnettuuden parantamiseksi tapahtumat nimetään parhaimmillaan kyseisen sponsorin mukaan, jotta brändi saa varmasti tarpeeksi näkyvyyttä. Yksi sponsoroinnin muoto on tv-ohjelmayhteistyö, joka on yleistynyt muutamassa vuodessa. Mainostajat etsivät tietoisesti brändeillensä sopivia tv-ohjelmia, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän. Ohjelmasponsorointi onkin yksi hyvä vaihtoehto, jos saavutetaan oikea kohderyhmä ja saadaan kasvatettua tunnettuutta. (Laakso 2004, 143.)

5. Brändin laajennukset

Brändien laajennukset ovat olleet yksi kiistellyimmistä markkinointiteemoista viime vuosikymmeninä. Toiset suosittelevat brändin laajentamista alkuperäisestä tuotteesta uusiin tuotteisiin, kun taas osa on sitä mieltä, että brändin laajentaminen on yksi suurimmista virheistä, mitä markkinoija voi tehdä. Yleisesti kuitenkin tunnustetaan se tosiasia, että onnistuneissakin brändien laajennuksissa tapahtuu hävikkiä, kun laajennus syö alkuperäisen tuotteen mielikuvaa ja myyntiä. Brändien laajennukset voivat toimia, jos alkuperäistä brändiä erilaistetaan helposti tunnistettavassa muodossa. Jos brändiin aletaan liittää ennestään tuntemattomia ominaisuuksia, kuluttajien mielikuva hämärtyy ja epäonnistumisen riski on suuri. Brändien laajennuksessa on kyse riskeistä. Etukäteen ei voida tietää, mitä kuluttaja tulee ajattelemaan uudesta brändistä ja ostaisiko hän kyseistä tuotetta. (Laakso 2004, 143–146.)

6. Linkkien luominen

Brändin tunnettuuden rakentamisessa voidaan käyttää apuvälineenä niin sanottuja linkkejä. Linkkinä voi olla esimerkiksi tuotteen pakkaus, sillä juuri pakkaus saattaa toimia mainonnan jälkeen seuraavana linkkinä tuotteen ja kampanjan välillä. Usein linkkinä käytetään myös jotakin henkilöä, joko fiktiivistä tai todellista hahmoa, josta tehdään brändin edustaja. (Laakso 2004, 146.)

7. Toistaminen

Vaikka brändiä olisi kampanjoitu vain lyhyen aikaa, kuluttaja saattaa kysyttäessä tunnistaa brändin nimen. Spontaani tunnettuus vaatii taas enemmän toistoja sekä lisää aikaa. Tuoteryhmänsä tunnetuimman brändin asema vaatii vielä enemmän aikaa ja mitä kilpailullisempi toimiala on, sitä suuremmat vaatimukset tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on tunnettuudelle. Vahvan aseman säilyttäminen vaatii jatkuvia toistoja, mutta se myös palkitsee, kun saadaan tarpeeksi dominanssia. Päivittäisessä asiointissa brändin tunnettuudella on vahva merkitys, koska puolihuomaamattomia ja lyhytaikaisia ostopäätöksiä ohjaavat kuluttajan mielikuvat, joita kuluttajat eivät aina tietoisesti tunnista. Tällöin toistamisen merkitys korostuu, kun brändi on jäänyt kuluttajien mieliin. (Laakso 2004, 147–148.)

5. MIELIKUVATUTKIMUS PYHÄSELÄN PAIKALLISOSUUSPANKILLE

5.1 Pyhäselän Paikallisosuuspankki

Pyhäselän Paikallisosuuspankki on jo vuonna 1906 perustettu itsenäinen, turvallinen ja riippumaton pankki. Pyhäselän Paikallisosuuspankin toimipisteet sijaitsevat Joensuussa, Reijolassa, Hammaslahdessa ja Liperissä.

Pyhäselän Paikallisosuuspankki kykenee taloudeltaan vahvana ja vakavaraisena pankkina palvelemaan taloudellisesti, nykyaikaisesti ja kilpailukykyisesti. Pyhäselän Paikallisosuuspankin arvot ovat paikallisuus, ihmisläheisyys, itsenäisyys, hyvä asiakaspalvelu sekä nopea päätöksenteko. Pankin toiminta-ajatus onkin tarjota ihmisläheistä, nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi.

Pyhäselän Paikallisosuuspankin strategia on kasvattaa asiakaskuntaa vuosi vuodelta, kasvattaa pankin liikevoittoa, tehdä asiakkaista tuottoisampia sekä olla ryhmänä Suomen paras asiakaspalvelupankki. Päätöksentekotapa on pankissa täysin itsenäinen eli jäsenet valitsevat hallinnon, joka ohjaa osuustoiminnallisen pankin toimintaa.

POP Pankkiryhmä on perustettu vuonna 1997 jatkamaan aidosti itsenäistä ja paikallista osuuspankkitoimintaa. Ryhmään kuuluu yhteensä 42 päätöksenteossaan itsenäistä ja riippumatonta paikallisosuuspankkia eri puolella Suomea. POP Pankkien verkostoon kuuluu yli 140 konttoria ja palvelupistettä, joissa työskentelee yli 700 toimihenkilöä. Helsingissä toimiva POP Pankkiliitto on ryhmän keskusjärjestö, edunvalvonta- ja tukiyksikkö. Ryhmän vakaudenhallinnasta vastaa Paikallisosuuspankkien vakuusrahasto, joka on perustettu vuonna 1999.

POP Pankit on valittu jo kahdeksan kertaa Suomen parhaaksi asiakaspalvelupankiksi puolueettomassa tutkimuksessa. POP Pankkien palvelut kattavat kaikki henkilöasiakkaiden, pk-yritysten sekä maatalous-yrittäjien ja metsänomistajien maksuliike-, kortti-, säästämis- ja sijoitus- sekä rahoituspalvelut. (Pyhäselän Paikallisosuuspankki 2011.)

5.2 Tutkimusasetelma ja toteutus

Opinnäytetyössä tehtävänämmä on tutkia 18-25vuotiaiden nuorten mielikuvia Pyhäselän Paikallisosuuspankista. Käytimme tutkimuksemme pohjana jo aikaisemmin tehtyä kyselyä, jota ei kuitenkaan ole analysoitu. Tutkimuksesta vali-

koimme mielestämme tärkeimpiä kysymyksiä, joita sitten tutkimme perusteellisesti.

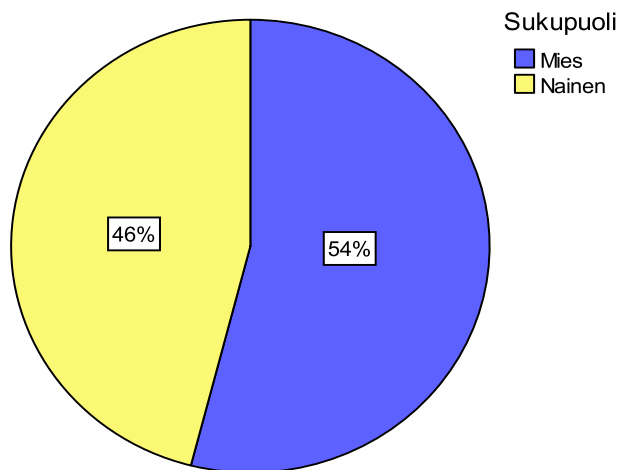
Pyhäselän Paikallisosuuspankki toteutti kyselyn kesällä 2010 internet-sivuilla määrällisenä kyselytutkimuksena, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake oli strukturoitu, eli vastaaja on voinut valita itselleen sopivamman vastauksen valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Kyselylomakkeista saatu aineisto oli Microsoft Excel exe-tiedostomuodossa. Siirsimme aineiston SPSS Statistics 17.0 –tilastointiohjelmaan ja muodostimme taulukoita suorista jakaumista sekä ristiintaulukoista. Kuvioiden piirtämiseen käytimme myös Microsoft Excel-, Microsoft Word -ja Adobe Photoshop CS-ohjelmia.

Kyselyssä on ensiksi pyritty selvittämään vastaajan profiilia. On kysytty muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta, työsuhdetta, asuinpaikkakuntaa. Seuraavaksi on pyritty selvittämään vastaajan sidos Pyhäselän Paikallisosuuspankkiin. On kysytty, onko vastaaja Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakas, ja kuinka kauan asiakkuus on kestänyt. Tämän jälkeen on selvitetty vastaajien mielikuvia Pyhäselän Paikallisosuuspankista. Kysyttiin muun muassa asiakaspalvelun laadusta sekä pankin tunnettuudesta ja imagosta. Kyselyssä on myös kysytty pankin tuotteista ja palveluista sekä esimerkiksi vastaajien sijoitussuunnitelmista, mutta niihin emme tutkimuksessa keskity.

Kysymyksissä, joissa on useampi vastausvaihtoehto, on käytetty vastausvaihtoehtoja 1-5. Vastausvaihtoehdot ovat: 1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin eri mieltä ja 5= täysin eri mieltä. Kaikkiin kysymyksiin ei oltu vastattu, joten ennen aineiston siirtoa SPSS-ohjelmaan vaihdoimme vaihtoehdon ”en osaa sanoa” arvoksi 0. Näin kohta 0 kattaa tyhjät -ja ”en osaa sanoa”-vastaukset. Muut vaihtoehdot muutettiin arvoiksi 1–4 (1=täysin samaa mieltä, 4=täysin eri mieltä). Kyselyn lopussa vastaajille on annettu mahdollisuus antaa vapaata palautetta Pyhäselän Paikallisosuuspankkiin liittyen. Liitimme avoimet vastaukset sellaisinaan tutkimuksen loppuun.

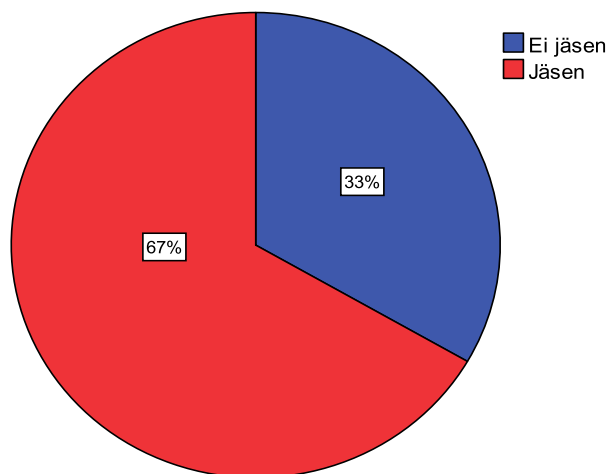
6. TUTKIMUSTULOKSET

Kuviossa 6 näkyy kyselyyn vastanneiden 18-25vuotiaiden nuorten sukupuolijakauma. Vastaaajista noin 54 % oli miehiä ja 46 % naisia.



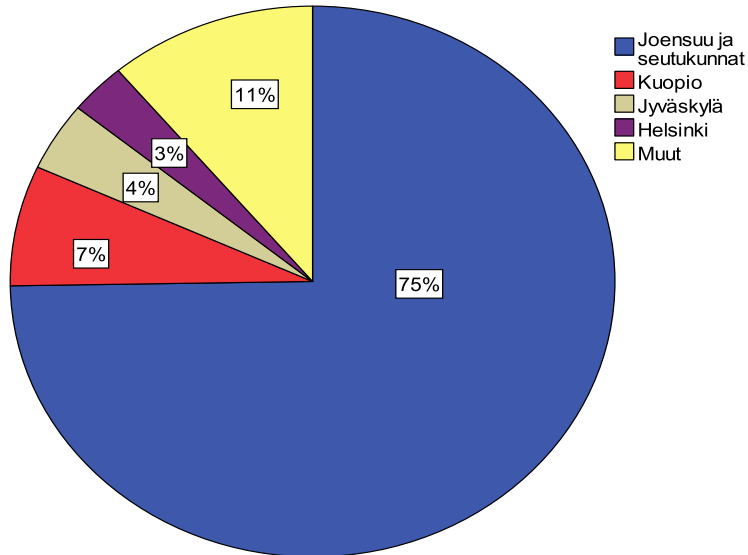
Kuvio 6. Vastaaajien sukupuolijakauma

Vastaaajista 67 % ilmoitti olevansa Pyhäselän Paikallisosuuspankin jäsen. Pyhäselän Paikallisosuuspankin jäsenten suuri osuus kaikista vastaaajista selittyy sillä, että kysely suoritettiin Pyhäselän Paikallisosuuspankin internet-sivuilla.



Kuvio 7. Pyhäselän Paikallisosuuspankin jäsenet.

Kyselyyn vastanneista huomattava osa on kotoisin Joensuusta tai sen seutukunnista, kuten Kontiolahdelta, Liperistä ja Pyhäselästä. Vastaaajista 7 % on kotoisin Kuopiosta, 4 % Jyväskylästä ja vain 3 % Helsingistä. Loput 11 % vastanneista on kotoisin muista kaupungeista.



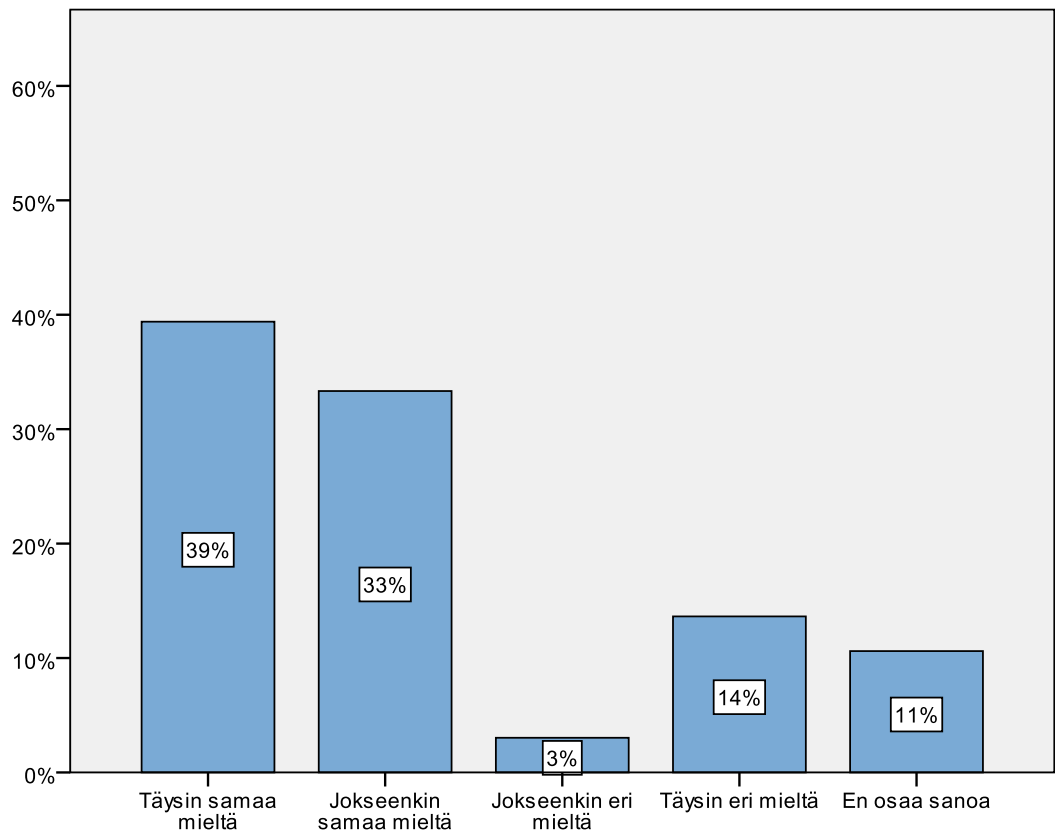
Kuvio 8. Vastaaajien asuinpaikkakunta

6.1 Asiakaspalvelu

Keskityimme analysoinnissamme vertailemaan Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden mielikuvia Pyhäselän Paikallisosuuspankista. Tällä tavoin voimme nähdä eroja mielikuvissa ja löytää kehitysmahdollisuuksia. Uusien asiakassuhteiden solminen ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on yhtä tärkeää. Keskityimme tutkimuksessa asiakaspalvelun laatuun ja pankista vallitseviin mielikuviin.

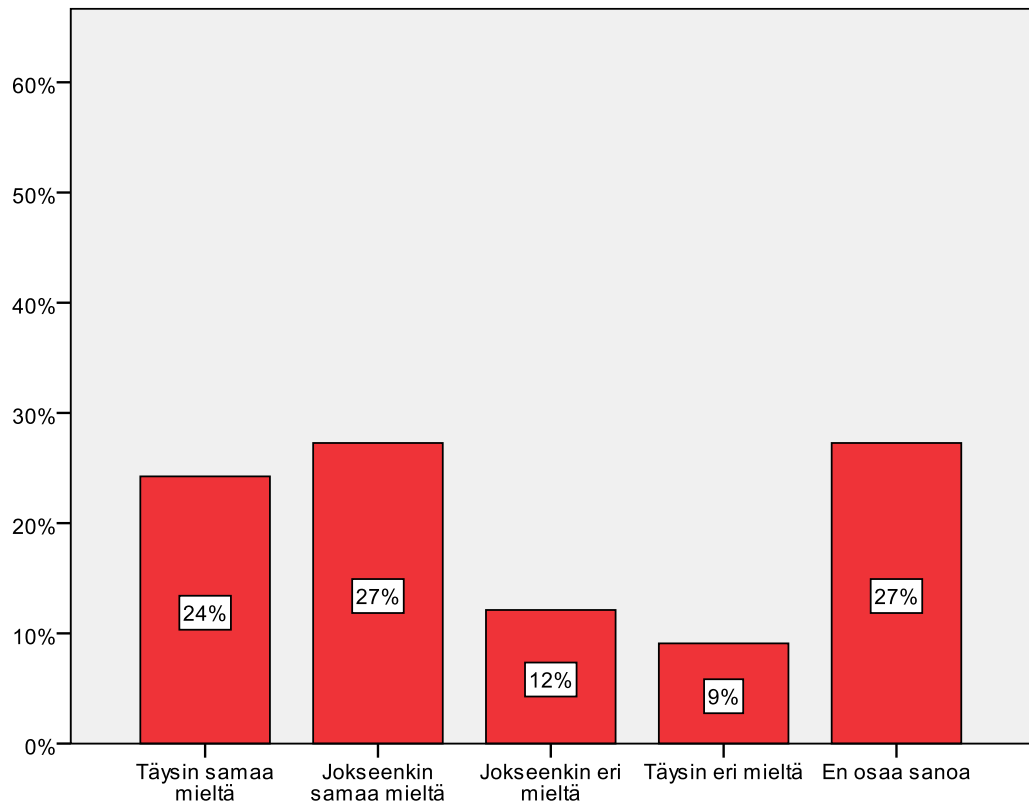
Pyhäselän Paikallisosuuspankki tunnetaan erinomaisesta asiakaspalvelusta. Siitä osoituksena Paikallisosuuspankit on valittu jo kahdeksan kertaa Suomen parhaaksi asiakaspalvelupankiksi puolueettomassa tutkimuksessa. (Taloustutkimus Oy.)

Kuviosta 9. alapuolella näemme, että valta osa vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista pitää Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakaspalvelua ammattitaitoisena. Vastanneista 39 % oli täysin samaa mieltä ja 33 % jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 9. Asiakaspalvelun asiantuntevuus Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden mielestä

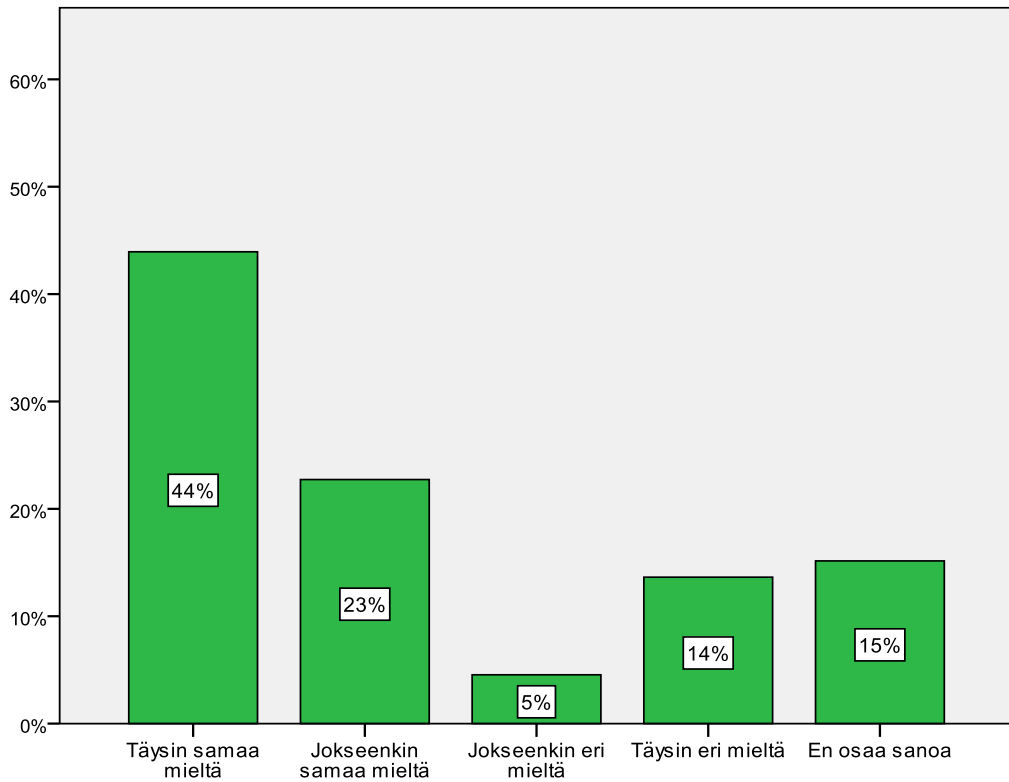
Muiden pankkien asiakkaista 24 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 27 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että heidän oman pankkinsa asiakaspalvelu on hyvää. Huomion arvoista on se, että peräti 27 % vastanneista ei osannut ottaa kantaa tähän asiaan.



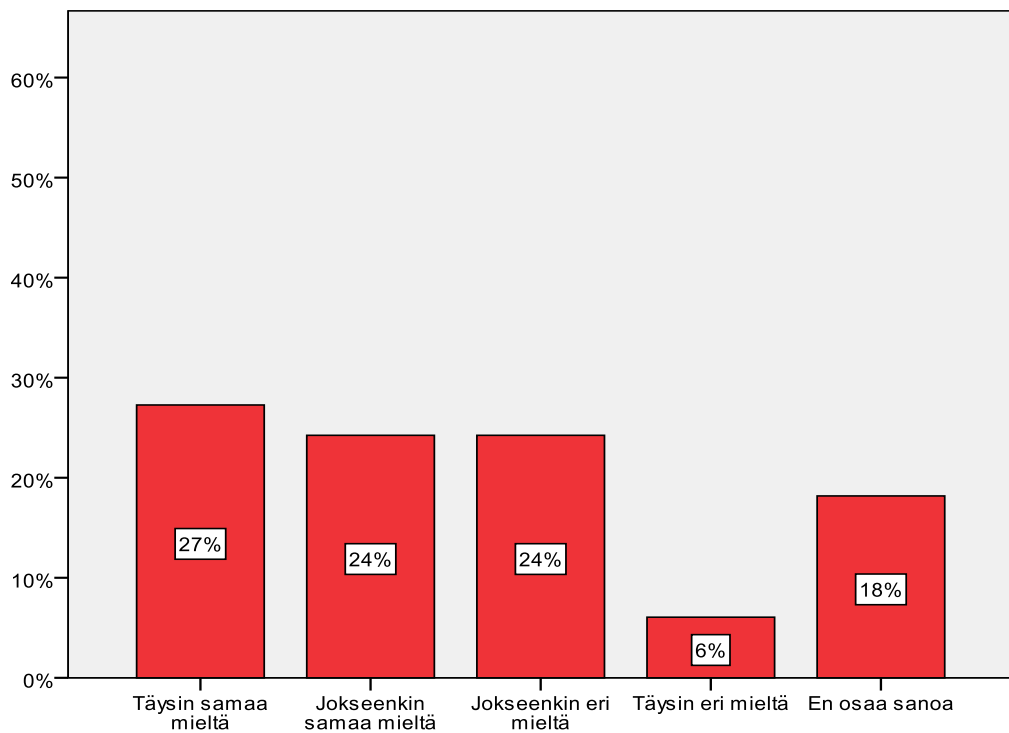
Kuvio 10. Muiden pankkien asiakaspalvelun asiantuntevuus asiakkaidensa mielestä

Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaat tavoittavat asiakaspalvelun vaivattomasti. Vastajista 44 % on täysin samaa mieltä ja 23 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että tavoittavat asiakaspalvelun vaivattomasti. Vastajista 19 % kokee, että asiakaspalvelun tavoitettavuus ei ole hyvällä tasolla kuten kuviosta 11. näemme seuraavalla sivulla.

Vastanneista muiden pankkien asiakkaista 27 % on täysin samaa mieltä ja 24 % on jokseenkin samaa mieltä, että he kokevat tavoittavansa pankkinsa asiakaspalvelijan vaivattomasti. Vastanneista kuitenkin 24 % on jokseenkin eri mieltä ja 6 % täysin eri mieltä pankkinsa asiakaspalvelun tavoitettavuudesta, kuten kuviosta alapuolella huomaamme. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 15 % ja muiden pankkien asiakkaista 18 % ei osannut sanoa kantaansa.

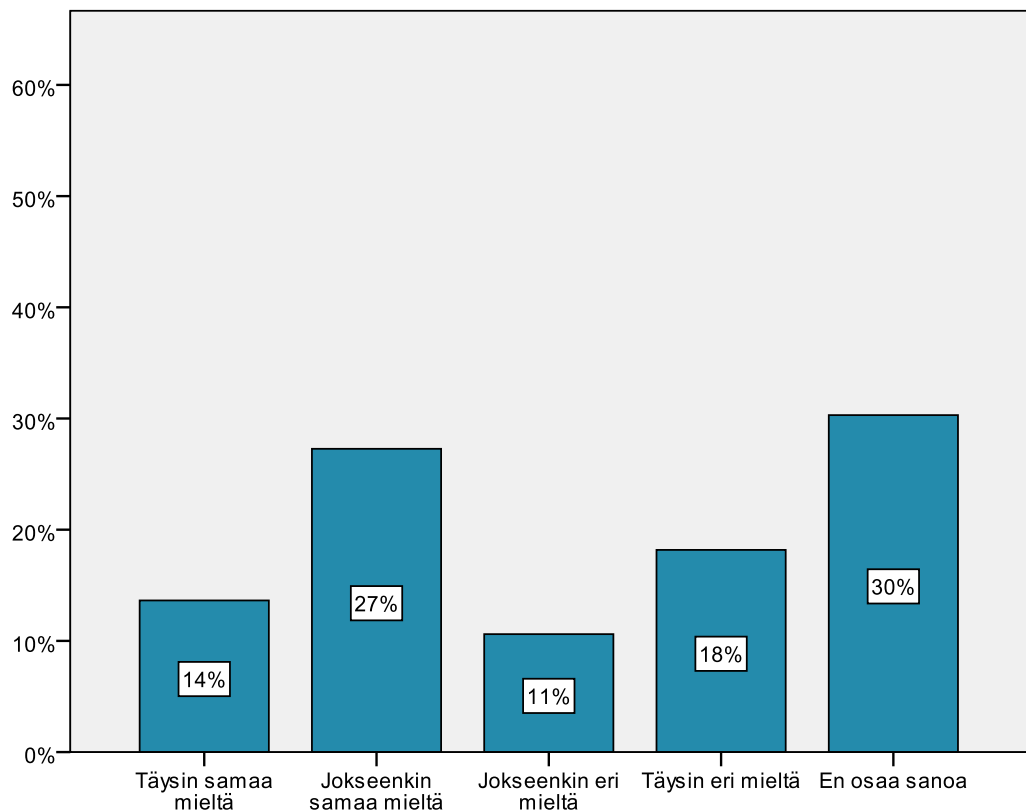


Kuvio 11. Asiakaspalvelun tavoitettavuus Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden mielestä



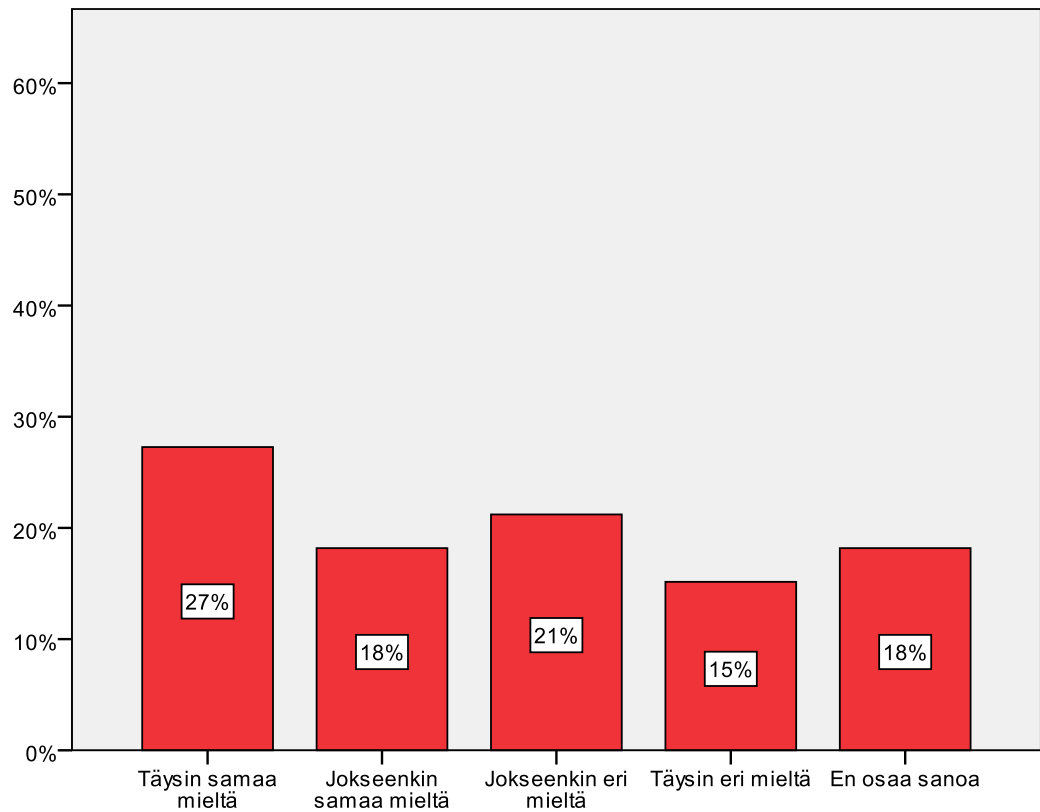
Kuvio 12. Asiakaspalvelun tavoitettavuus muiden pankkien asiakkaiden mielestä

Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 14 % käyttää ensisijaisesti sähköistä asiakaspalvelua. Lisäksi 27 % vastaajista suosii enemmän sähköistä asiakaspalvelua kuin henkilökohtaista asiointia pankissa. Vastaajista 30 % ei kuitenkaan osannut ottaa kantaa asiaan. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 18 % puolestaan käyttää ensisijaisesti henkilökohtaista asiakaspalvelua ja 11 % myös suosii enemmän henkilökohtaista asiointia pankissa ennen sähköistä asiakaspalvelua, kuten kuviosta 13. nähdään.



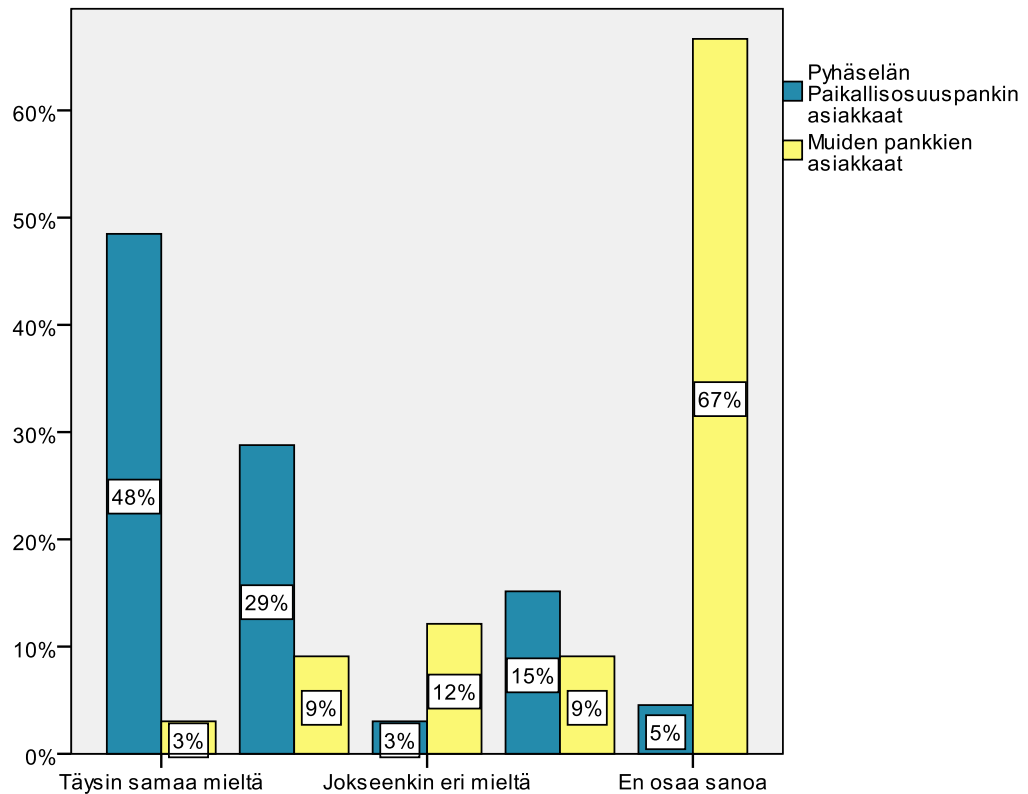
Kuvio 13. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden sähköisen asiakaspalvelun käyttö ennen henkilökohtaista asiakaspalvelua

Muiden pankkien asiakkaista sähköistä asiakaspalvelua suosii ennen henkilökohtaista palvelua lähes puolet vastanneista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 27 % ja jokseenkin samaa mieltä 18 % vastanneista. Kuviosta 14. näemme, että vastanneista 21 % oli jokseenkin eri mieltä ja 15 % täysin eri mieltä, eli he suosivat enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua kuin sähköistä asiakaspalvelua.



Kuvio 14. Muiden pankkien asiakkaiden sähköisen asiakaspalvelun käyttö ennen henkilökohtaista asiakaspalvelua

Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen, miten pankki palvelee heitä. Kuten kuviosta 15. näemme, 48 % vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista on täysin samaa mieltä ja 29 % jokseenkin samaa mieltä, että asiakkaita palvellaan hyvin. 67 %, muiden pankkien asiakkaista ei osannut vastata tähän kysymykseen, sillä he tuskin ovat asioineet Pyhäselän Paikallisosuuspankissa. Vain pieni osa vastanneista muiden pankkien asiakkaista pitää Pyhäselän Paikallisosuus pankin palvelua hyvänä.

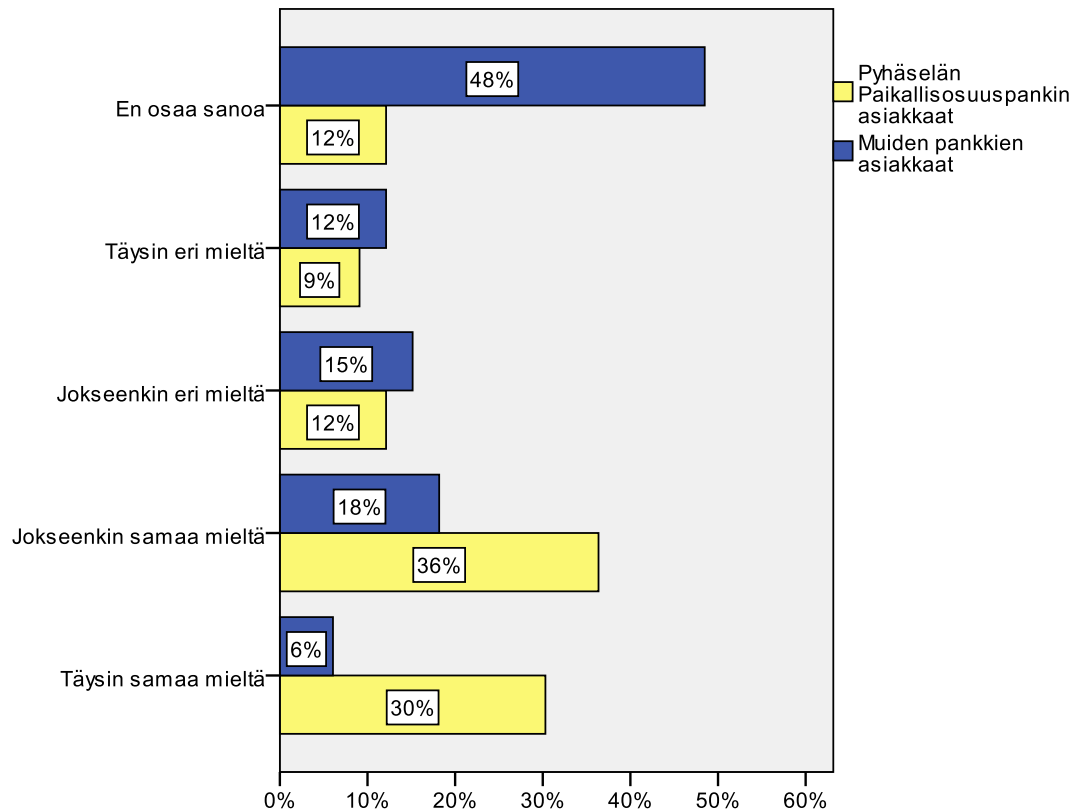


Kuvio 15. Asiakaspalvelun hyvyys

6.2 Mielikuvat

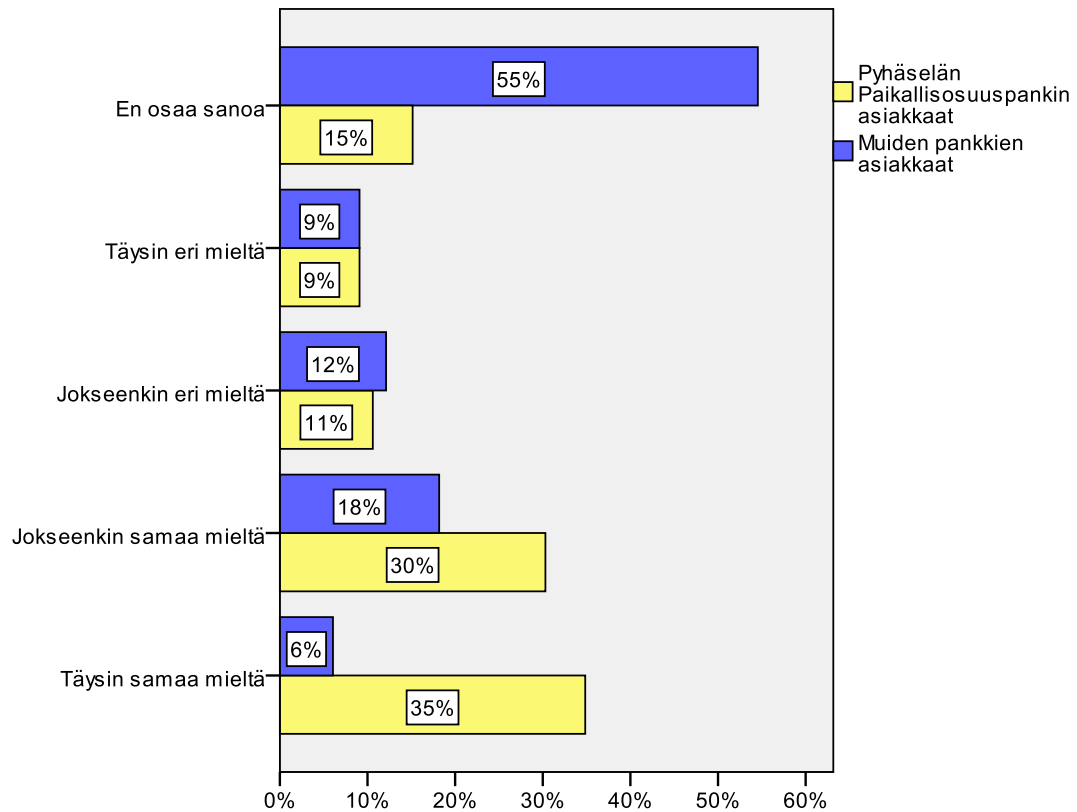
Kyselyssä kysyttiin asiakaspalvelua koskevien kysymysten jälkeen vastaajien mielikuvaa Pyhäselän Paikallisosuuspankista. Vertailimme tätä Pyhäselän Paikallisosuuspankkien asiakkaiden ja ei asiakkaiden välillä.

Kyselyyn vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 30 % on täysin samaa mieltä ja 36 % jokseenkin samaa mieltä, että pankki on nykyaikainen. Muiden pankkien asiakkaista vain 6 % on täysin samaa mieltä ja 18 % on jokseenkin samaa mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki on nykyaikainen. Vastanneista 48 % ei ottanut kantaa kysymykseen.



Kuvio 16. Pyhäselän Paikallisosuuspankin nykyaikaisuus

Pyhäselän Paikallisosuuspankin kilpailukykyisyydestä 35 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä ja 30 % jokseenkin samaa mieltä. Vain 6 % kyselyyn vastanneista muiden pankkien asiakkaista piti Pyhäselän Paikallisosuuspankkia kilpailukykyisenä. Toisaalta tähänkään kysymykseen yli puolet muiden pankkien asiakkaista ei osannut ottaa kantaa, kuten kuviosta 17. näemme.



Kuvio 17. Pyhäselän Paikallisosuuspankin kilpailukyky

Tutkimme myös ristiintaulukoinnilla riippuvuutta nykyaikaisuuden arvostamisesta ja siitä, miten se liittyy esimerkiksi sähköisen palvelun käyttöön ja palvelun ammattitaitoon. Jokaisessa ristiintaulukoinnissa on vastauksien määrä 100 %, eli 99 kappaletta.

Alla olevasta taulukosta näemme, että kilpailukykyyn ja nykyaikaisuuden riippuvuus on huomattava. Vastajista 22 on täysin samaa mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki on nykyaikainen, heistä 17 on täysin samaa mieltä, että se on myös kilpailukykyinen ja 5 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 10 oli täysin eri mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki ei ole nykyaikainen, heistä 8 oli sitä mieltä, että se ei myöskään ole kilpailukykyinen. 24 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa nykyaikaisuudesta ja heistä 18 ei myöskään ottanut kantaa kilpailukykyyn.

Taulukko 1. Kilpailukyky ja nykyaikaisuus.

		Pyhäselän Paikallisosuuspankki on kilpailukykyinen					Yhteensä
		en osaa sanoa	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	
Pyhäselän Paikallisosuuspankki on nykyaikainen	en osaa sanoa	18	2	2	2	0	24
	täysin samaa mieltä	0	17	5	0	0	22
	jokseenkin samaa mieltä	6	5	18	1	0	30
	jokseenkin eri mieltä	3	0	1	8	1	13
	täysin eri mieltä	1	1	0	0	8	10
Yhteensä		28	25	26	11	9	99

Vastanneista 18 on sitä mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki palvelee asiakkaitaan hyvin ja on nykyaikainen. Jokseenkin samaa mieltä nykyaikaisuudesta oli 30 vastaajaa ja heistä 10 oli täysin samaa mieltä, että pankki palvelee asiakkaitaan hyvin ja jokseenkin samaa mieltä oli 17 vastaajaa. 8 vastaajaa oli täysin eri mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki palvelee asiakkaitaan hyvin ja samat vastaajat olivat myös sitä mieltä, että se ei ole nykyaikainen, kuten taulukosta 2. alapuolella näemme.

Taulukko 2. Nykyaikaisuus ja palvelu

		Pyhäselän Paikallisosuuspankki palvelee asiakkaitaan hyvin					Yhteensä
		en osaa sanoa	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	
Pyhäselän Paikallisosuuspankki on nykyaikainen	en osaa sanoa	19	3	1	0	1	24
	täysin samaa mieltä	1	18	3	0	0	22
	jokseenkin samaa mieltä	2	10	17	1	0	30
	jokseenkin eri mieltä	2	1	1	5	4	13
	täysin eri mieltä	1	1	0	0	8	10
Yhteensä		25	33	22	6	13	99

Taulukossa 3. selvitimme, onko pankin nykyaikaisuuden ja sen välillä riippuvuutta, että vastaaja suosii sähköistä asiakaspalvelua ennen henkilökohtaista pankissa asiointia. Vastaukset hajaantuivat tasaisesti ja suurta riippuvuutta asiaan emme havainneet. Ne, jotka pitivät Pyhäselän Paikallisosuuspankkia nykyaikaisena, vastasivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja en osaa sanoa vastauksin sähköisen palvelun käyttöön.

Taulukko 3. Sähköinen asiakaspalvelu ja nykyaikaisuus

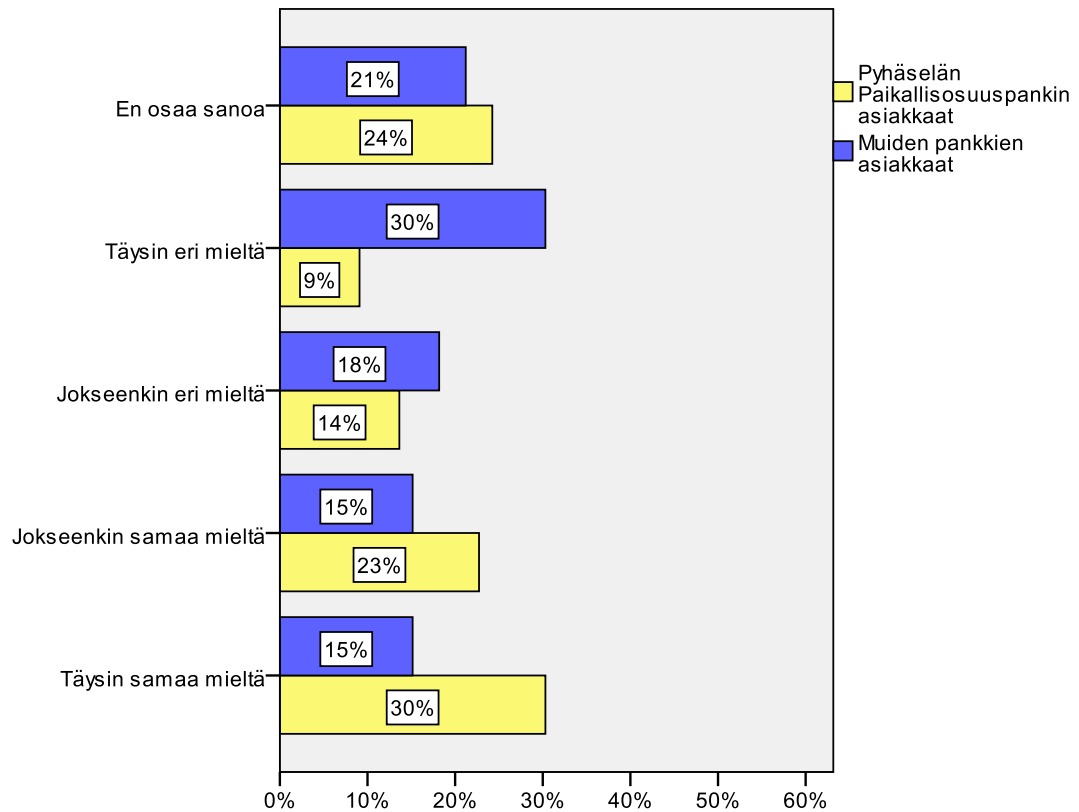
		Pyhäselän Paikallisosuuspankki on nykyaikainen					
		en osaa sanoa	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	Yhteensä
Käytän mielummin sähköistä kuin henkilökohtaista asiakaspalvelua	en osaa sanoa	5	6	10	5	3	29
	täysin samaa mieltä	7	4	6	0	1	18
	jokseenkin samaa mieltä	7	7	6	2	2	24
	jokseenkin eri mieltä	2	2	4	3	0	11
	täysin eri mieltä	3	3	4	3	4	17
Yhteensä		24	22	30	13	10	99

Kyselyyn vastanneista 33 oli täysin samaa mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki palvelee asiakkaitaan hyvin ja heistä 28 oli täysin samaa mieltä, että käsitys palvelun tasosta on hyvä. Kysymyksillä on myös selvä yhtäläisyys, sillä vastanneista 10 oli täysin eri mieltä siitä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki palvelee asiakkaitaan hyvin.

Taulukko 4. Asiakaspalvelu ja käsitys palvelun tasosta.

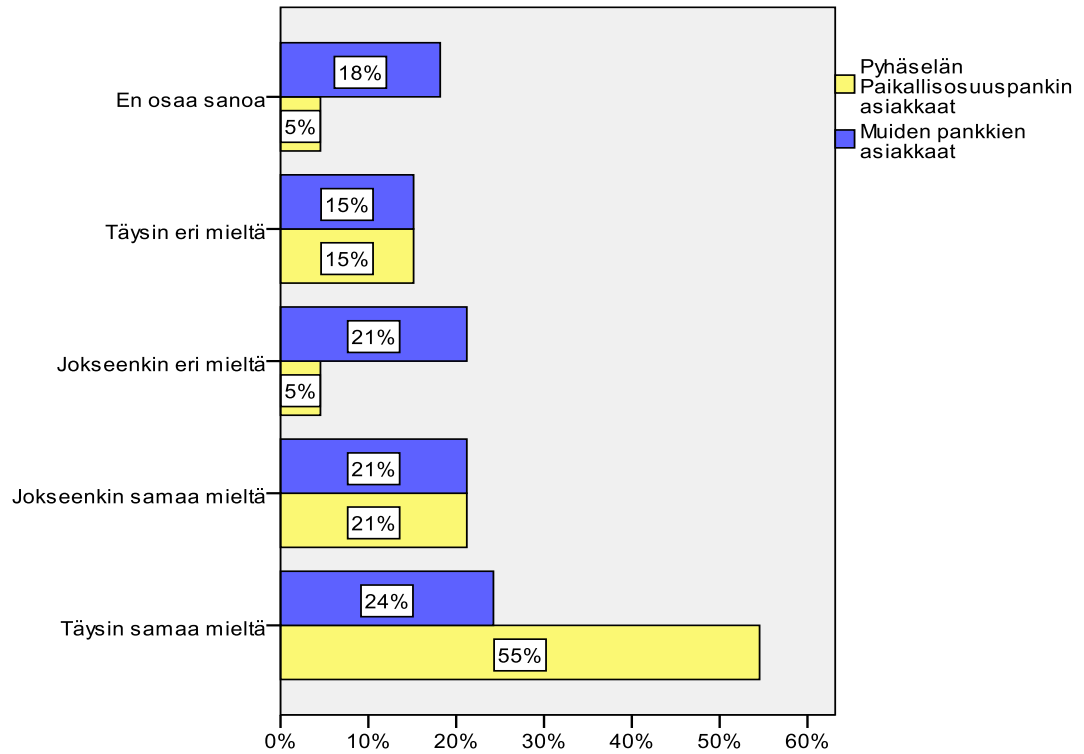
		Käsitykseni Pyhäselän Paikallisosuuspankin palvelun tasosta on positiivinen					
		en osaa sanoa	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	Yhteensä
Pyhäselän Paikallisosuuspankki	en osaa sanoa	19	1	4	1	0	25
	täysin samaa mieltä	3	28	2	0	0	33
palvelee asiakkaitaan hyvin	jokseenkin samaa mieltä	0	4	18	0	0	22
	jokseenkin eri mieltä	1	0	0	3	2	6
	täysin eri mieltä	0	0	0	3	10	13
Yhteensä		23	33	24	7	12	99

Pyhäselän Paikallisosuuspankki mainostaa omana pankkina paikallisesti ja Paikallisosuuspankki ryhmä valtakunnallisesti. Kyselyssä kysyttiin, miten erilaiset mainokset ovat tulleet nykyisten asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden tietoisuuteen. Mainokset ovat näkyneet ja kuuluneet hyvin, mutta 30 % muiden pankkien asiakkaista ei ollut nähnyt tai kuullut lainkaan Pyhäselän Paikallisosuuspankin mainosta ja 21 % muista sekä 24 % asiakkaista ei ollut varma, että oli nähnyt tai kuullut mainosta televisiosta, lehdestä tai radiosta.

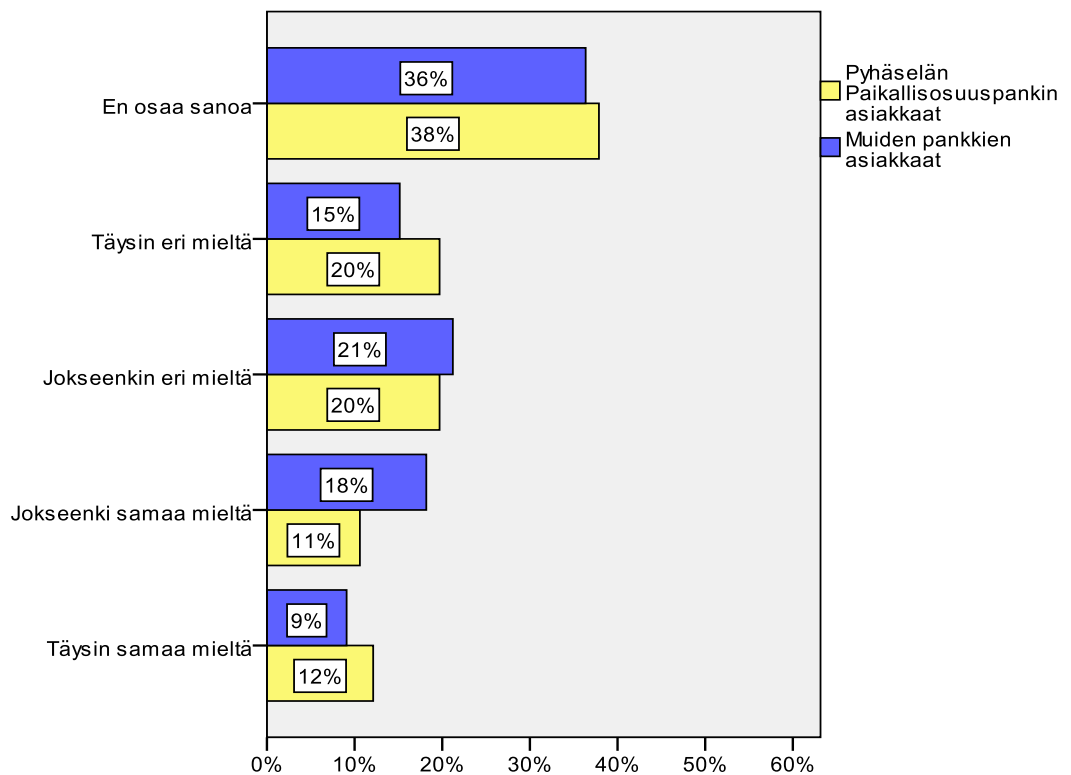


Kuvio 18. Mainoksen näkeminen tai kuuleminen televisiosta, radiosta tai lehdestä hyvin

Paikallisuutta arvostetaan Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden keskuudessa. Vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 55% oli täysin samaa mieltä ja 21 % jokseenkin samaa mieltä kysyttäessä paikallisuuden arvostamisesta pankkitoiminnassa. Muiden pankkien asiakkaiden vastaukset paikallisuudesta jakautuivat tasaisemmin, 24 % oli täysin samaa mieltä, 21 % jokseenkin samaa mieltä, 21 % jokseenkin eri mieltä ja 18 % ei ottanut kantaa asiaan. Kuvio 19. näemme myös että, vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista ja muiden pankkien asiakkaista 15 % oli täysin eri mieltä pankin paikallisuudesta.



Kuvio 19. Pankin paikallisuuden arvostaminen



Kuvio 20. Kansainvälisyyden arvostaminen

Kysymykseen arvostetaanko sitä, että pankin omistaa kansainväliset tahot vastattiin hieman kielteisesti. Niin Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaat kuin myös muiden pankkien asiakkaat olivat lähes yhtä mieltä asiasta. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 38 % ja muiden pankkien asiakkaista 36 % ei osannut sanoa kantaansa. Täysin eri mieltä oli 20 % ja jokseenkin eri mieltä myös 20 % vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista. Muiden pankkien asiakkaista 15 % oli täysin eri mieltä ja 21 % jokseenkin eri mieltä.

Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus antaa palautetta Pyhäselän Paikallisosuus pankista. Alle on poimittu muutamia palautteita liittyen asiakaspalveluun sekä mielikuviin.

- ”Hyvää palvelua ollut. Popin konttorissa tulee aika helposti käytyä toisin kuin entisen pankin konttorissa.”
- ”Erittäin hieno ja näyttävä Tv-mainos.”
- ”Asiakaspalvelu on aina ollut ystävällistä, asiantuntevaa ja henkilökohtaista. Siksi vaihdoin pankkinne asiakkaaksi.”

”Paljon kiitoksia erinomaisesta palvelusta Marjatalle Pyhäselän Paikallisosuuspankkiin.”

7. YHTEENVETO JA POHDINTA

7.1 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyössä tutkimme aluksi Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakaspalvelun asiantuntijuutta ja vertasimme tuloksia Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden mielipiteeseen oman pankkinsa asiakaspalvelun asiantuntijuudesta. Tutkimustuloksissa selvisi, että suurin osa pitää oman pankkinsa asiakaspalvelua asiantuntevana. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 72 % pitää asiakaspalvelua asiantuntevana ja muiden pankkien asiakkaista 51 % pitää oman pankkinsa asiakaspalvelua asiantuntevana. Kysyttäessä asiakaspalvelun tavoitettavuutta Pyhäselän

Paikallisosuuspankin asiakkaista 67 % pitää asiakaspalvelun tavoitettavuutta positiivisena. Vain 19 % piti asiakaspalvelun tavoitettavuutta vaikeahkona. Muiden pankkien asiakkaista 51 % oli sitä mieltä että heidän oman pankkinsa asiakaspalvelun tavoitettavuus hyvää, mutta 30 % vastanneista pitää oman pankkinsa asiakaspalvelun tavoitettavuutta huonona. Tuloksista näemme, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki panostaa asiakaspalveluun. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaat ovat kyselyn perusteella tyytyväisiä oman pankkinsa asiakaspalvelun asiantuntijuuteen ja sen tavoitettavuuteen. Muiden pankkien asiakkaat ovat oman pankkinsa vastaaviin asioihin vähemmän tyytyväisiä.

Katsoessa tuloksia sähköisen asiakaspalvelun käytöstä ennen henkilökohtaista asiakaspalvelua näemme, että Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 41 % ja muiden pankkien asiakkaista 48 % suosii enemmän sähköistä asiakaspalvelua. Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 29 % taas käyttää enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua ja muiden pankkien asiakkaista 36 % suosii henkilökohtaista asiakaspalvelua ennen sähköistä asiakaspalvelua. Tuloksista näemme, että sähköisen- ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun käytön välillä Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden välillä ei ole paljoa eroa.

Kysyttäessä yleisesti Pyhäselän Paikallisosuuspankin palvelun laadusta, pankin omista asiakkaista 77 % pitää palvelua hyvänä. Vastanneista muiden pankkien asiakkaista 67 % puolestaan ei osannut ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Tämä on loogista, sillä heiltä todennäköisesti puuttuu asiakaspalvelukontakti Pyhäselän Paikallisosuuspankkiin, koska eivät ole sen asiakkaita. Kuitenkin 15 % Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista on täysin eri mieltä, että pankin asiakaspalvelu on hyvää. Tämä luku on kuitenkin aika iso, koska Paikallisosuuspankki ryhmä on valittu monta kertaa parhaaksi asiakaspalvelupankiksi. Vastanneista omista asiakkaista 5 % ei ottanut kantaa asiaan.

Tutkimustuloksista ilmenee, että kaksi kolmasosaa eli 66 % vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista pitää pankkia nykyaikaisena. Kuitenkin 21 % Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista toivoisi pankin olevan nykyaikaisempi. Lähes puolet vastaajista, jotka eivät ole Paikallisosuuspankin

asiakkaita, eivät ole osanneet ottaa kantaa siihen, onko Pyhäselän Paikallisosuuspankki nykyaikainen. Muiden pankkien asiakkaista 24 %:lla vastaajista on positiivinen mielikuva Pyhäselän Paikallisosuuspankin nykyaikaisuudesta..

Kun tarkasteltiin Pyhäselän Paikallisosuuspankin kilpailukykyä, selvisi, että 65 % asiakkaista pitää pankkia kilpailukykyisenä. Muiden pankkien asiakkaista vain 24 % pitää Pyhäselän Paikallisosuuspankkia kilpailukykyisenä, joten mieliteiden erilaisuus on melko suuri Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden ja muiden vastaajien välillä. Jopa 20 % Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista ei pidä omaa pankkia kilpailukykyisenä, mikä on mielestämme varsin huolestuttavaa. Yli puolet muiden pankkien asiakkaista ei ole osannut ottaa kantaa Pyhäselän Paikallisosuuspankin kilpailukykyyn liittyen, mikä on varsin luonnollista, sillä heiltä puuttuvat omat kokemukset pankista.

Pyhäselän Paikallisosuuspankin mainonnan näkyvyyttä tutkittaessa selvisi, että 30 % pankin asiakkaista pitää Pyhäselän Paikallisosuuspankin mainonnan näkyvyyttä erinomaisena ja 23 % hyvänä. Pankin asiakkaista 23 % on sitä mieltä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankki ei ole tarpeeksi esillä televisiossa, radiossa ja lehdissä. Yllättävän suuri osa, 24 % pankin asiakkaista ei ole osannut ottaa kantaa kysymykseen mainonnan näkyvyydestä. Muiden pankkien asiakkaista puolestaan 15 % pitää Pyhäselän Paikallisosuuspankin mainonnan näkyvyyttä erinomaisena ja yhtä suuri osa vastaajista pitää sitä hyvänä. Kuitenkin jopa 30 % muiden pankkien asiakkaista kokee mainonnan olevan todella vähäistä.

Kyselyyn vastanneista Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista 76 % arvostaa pankin paikallisuutta ja 20 % vastanneista asiakkaista ei pidä sitä niin tärkeänä. Muiden pankkien asiakkaiden mielipiteet jakautuivat, sillä 45 % vastanneista arvostaa paikallisuutta ja 36 %:lle vastaajista se ei ollut tärkeää. 23 %: Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaista arvostaa myös sitä, jos pankin omistaa kansainväliset tahot. Puolestaan 40 % asiakkaista ei arvosta sitä, jos pankki on ulkomaalaisessa omistuksessa. Kysymykseen ei ottanut kantaa 38 % asiakkaista. Muiden pankkien asiakkaat vastasivat samalla tavalla tähän kysymykseen. Kun muistetaan, että suurin osa vastaajista asuu Joensuun seuduilla,

niin on ymmärrettävää, että kansainvälisyys ei ole pankille niin tärkeää kuin mitä paikallisuus. Pyhäselän Paikallisosuuspankki toimii nimenomaan paikallisesti ja tätä asiakkaita myös arvostavat.

7.2 Pohdinta

Tutkimuksella oli vähän vastaajia, joten johtopäätösten teko on melko vaikeaa. Tutkimuksesta saatu kuva Pyhäselän Paikallisosuuspankista ei ole kaikista realistisin, vaan pienen ryhmän mielipide. Tässä osiossa esittelemme jotain johtopäätöksiä, mitä tuloksista voidaan päätellä.

Tehtävänäimme oli analysoida jo aiemmin tehdyn kyselyn tulokset. Tutkimuksen tulokset tukivat väitettä Pyhäselän Paikallisosuuspankin erinomaisesta asiakaspalvelusta. Tutkimuksen perusteella Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaat ovat suhteessa tyytyväisempiä pankkinsa asiakaspalveluun kuin muiden pankkien asiakkaat ovat heidän omien pankkiensa asiakaspalveluun. Tuloksista voidaan päätellä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankin henkilökuntaa pidetään asiantuntevana ja ammattitaitoisena.

Huomasimme myös eroja Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakkaiden ja muiden vastaajien mielikuvien välillä. Omat asiakkaat pitävät Pyhäselän Paikallisosuuspankkia varsin kilpailukykyisenä ja nykyaikaisena, mutta muut vastaajat eivät juuri osanneet ottaa kantaa edellä mainittuihin asioihin. Tästä voidaan päätellä, että Pyhäselän Paikallisosuuspankin kannattaisi tuoda omia vahvuuksiaan paremmin nuorten ihmisten tietoisuuteen saadakseen lisää nuoria asiakkaita.

Kehitysehdotuksena voisi olla myös uuden, paljon tarkemman kyselyn tekeminen. Huomasimme, että monet kysymykset olivat liian avoimia ja epäselviä vastaajalle. Tässä tutkimuksessa osa kysymyksistä käsitteli asioita yleisellä tasolla. Mielestämme kysymykset olisi pitänyt kohdistaa suoraan Pyhäselän Paikallisosuuspankkiin, jotta vastauksista olisi saanut enemmän tietoa. Nyt ilmenneet nuorten mielikuvat Pyhäselän Paikallisosuuspankista eivät ole kovin kattavia.

Tulosten perusteella myös nuoret arvostavat paikallisuutta, mikä onkin yksi Pyhäselän Paikallisosuuspankin vahvuuksista. Nuoret odottavat pankilta nykyaikaisuutta, mutta tutkimuksen perusteella usean nuoren mielikuva Pyhäselän Paikallisosuuspankista ei ollut niin nykyaikainen kuin mitä se voisi olla. Mielestämme uusi nimi pankkiryhmälle, POP-pankki on askel nykyaikaisempaan imagoon.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. *Maine*. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. *Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.
- Pyhäselän Paikallisosuuspankki. 2011. *Pankin esittely*.
<https://www.poppankki.fi/VerkkopalvelutWeb/portaali/index.jsp?sivu=pankinesittely>
- Rope, T. & Methner J. 1991. *Mielikuvamarkkinointi*. Helsinki: Weilin + Göös.
- Rope, T. 1999. *100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta*. Juva: WSOY.
- Silen, T. 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Porvoo: WSOY.
- Taloussanomat 2010 *Tässä on Suomen paras brändi*
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2010/09/14/tassa-on-suomen-paras-brandi/201012747/135>
- Taloustutkimus Oy. 2010. *Uutiskirje 7. Kansallinen asiakaspalvelututkimus 2010*.
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2010/paikallisosuuspankki-jalleen-vuo/>
- YLE Pohjois-Karjala. 2011. *Pyhäselän POP teki ennätystuloksen*.
http://yle.fi/alueet/teksti/pohjois-karjala/2011/03/pyhaselan_pop_teki_ennatystuloksen_2441267.html. 17.3.2011

Kysymyslomake

1. Vastaaajien ikä?
18
19
20
21
22
23
24
25

2. Sukupuoli?
Nainen
Mies

3. Työsuhde?
Opiskelija
Vakituisessa työssä
Määräaikaisessa työssä
Osa-aikaisessa työssä
Työtön
Yrittäjä
Tilapäisesti poissa (esim. vanhempain vapaa)

4. Tulotaso
0 - 10 000 €
10 000 - 20 000 €
20 000 – 30 000 €
yli 30 000 €

5. Asumismuoto
Omistus
Vuokra
Asumisoikeus
Vanhempien luona

6. Asuinpaikkakunta

7. Oletko Pyhäselän Paikallisosuuspankin asiakas?
Kyllä
En

8. Kuinka kauan olet ollut nykyisen pankkisi asiakas?
Koko ikäni
1-5 vuotta
5-10 vuotta
yli 10 vuotta
9. Oletko vaihtanut pankkia joskus?
Kyllä
En
10. Minuun on otettu yhteyttä toisesta pankista ja tarjottu palveluita / tuotteita
Kyllä
Ei
11. Otan yhteyttä pankkiin mieluiten
Puhelimitse
Nettipankin kautta
Käymällä konttorissa
12. Minulla on käytössäni seuraavat pankkipalvelut
- Internetpankki
 - Visa Electron
 - Visa/Pankkikortti
 - Pankkikortti
 - Visa Debit
 - Visa Credit Debit
 - Visa Classic
 - Mastercard
 - Tililuotto
 - Joustoluotto
 - Asuntolaina
 - Kulutusluotto
 - Rahastosäästö
 - Osakepalvelu
 - Säästövakuutus
 - Eläkevakuutus
 - ASP tili
 - Opintolaina
 - Lainaturva
 - Yritysverkkopalvelu
 - Yritystili
13. Tunnen kaikki em. palvelut
Kyllä
En
14. Olen kiinnostunut saamaan lisätietoa seuraavista tuotteista (kirjoita max 3. tuotetta)

15. Maksan ostokseni mieluiten

Visa Electron

Visa Depit

Luottokortti

Käteinen

Pankkikortti

Asiakaspalvelu

16. Pankkini asiakaspalvelu on asiantuntevaa

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

17. Tavoitan pankkini asiakaspalvelun vaivattomasti

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

18. Käytän mieluummin sähköistä kuin henkilökohtaista asiakaspalvelua

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

19. Minusta on miellyttävä asioida pankissani

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

20. Asiakaspalvelu käsittelee asiani tarpeeksi nopeasti

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Palvelut ja tuotteet

21. Internetpankkia on helppo käyttää

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

22. Pankkini on antanut minulle riittävästi tietoa tuotteistaan / palveluistaan

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

23. Haluaisin saada enemmän tietoa pankkini tarjoamista tuotteista tai palveluista

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

24. Aion kilpailuttaa pankkipalveluni

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Mielikuva Pyhäselän Paikallisosuuspankista

25. Pyhäselän Paikallisosuuspankki palvelee asiakkaitaan hyvin

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

26. Käsitykseni Pyhäselän Paikallisosuuspankin palvelun tasosta on positiivinen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

27. Pyhäselän Paikallisosuuspankki on nykyaikainen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

28. Pyhäselän Paikallisosuuspankki on kilpailukykyinen

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

29. Tiedän, missä Pyhäselän Paikallisosuuspankin Joensuun konttori sijaitsee

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

30. Olen huomannut Pyhäselän Paikallisosuuspankin mainoksen Tv:stä, radiosta ja/tai lehdestä hyvin

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Toimitilat

31. Pankkini toimitilat ovat viihtyisät

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

32. Pankkini toimitilat ovat käytännölliset

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Tulevaisuus

33. Aion säästää tulevaisuuden varalle

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

34. Aion sijoittaa rahastoihin ja / tai osakkeisiin

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

35. Aion hakea lainaa lähitulevaisuudessani

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

36. Aion hankkia omistusasunnon

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Pankkien toiminta ja omistussuhteet

37. Arvostan, jos pankkini toimii paikallisella tasolla

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

38. Arvostan, jos pankin omistaa kansainväliset tahot

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

39. Tiedän kuka / mitkä tahot pankkini omistaa

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä
40. Arvostan mahdollisuutta olla pankkini omistajajäsen

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

Avoim palaute

Voit halutessasi kirjoittaa avointa palautetta aivan mistä tahansa pankkiasista esim. Pyhäselän Paikallisosuuspankin toiminnasta, tästä kyselystä jne.