

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Digitaalinen markkinointiviestintä
2012

Toni-Markus Korhonen

JOHTAMISVIESTINNÄN VAIKUTUKSIA PALVELUTUOTTEEN BRÄNDIIN PSYKOLOGISESTA NÄKÖKULMASTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

2012 | 41

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Toni-Markus Korhonen

JOHTAMISVIESTINNÄN VAIKUTUKSET PALVELUTUOTTEEN BRÄNDIIN PSYKOLOGISESTA NÄKÖKULMASTA

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää johtamisviestinnän vaikutuksia psykologian näkökulmasta. Tutkimuksessa perehdyttiin markkinoinnin peruskäsitteiden lisäksi sisäisen viestinnän ja johtajuuden psykologiseen toimintaan. Tutkimuskohteena oli suomalainen pk-yritys, jonka viestintää ja johtajuutta analysoitiin sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Näiden menetelmien avulla saatiin tarpeeksi kattava ja konkreettinen tutkimustulos. Tutkimustulos osoitti että johtamisviestinnällä on vaikutuksia pk-yrityksen palvelutuotteen brändiin. Jotta tässä bränditutkimuksessa tulos olisi mahdollisimman selkeä, rajattiin aihe asiakkaiden mielikuvien tilastointiin. Näitä tilastoja verrattiin johtamisviestintään. Näin löydettiin brändiä ja johtamisviestintää yhdistävät tekijät. Johtamisviestinnän sanoma etenee yrityksen sisältä ulkoisiin sidosryhmiin psykologisten tekijöiden avulla. Näitä tekijöitä ovat tavoitteet, motivaatio, vuorovaikutustaidot ja karisma. Niitä oikein hyödyntämällä yritysjohto voi parantaa markkinointiviestintäänsä. Tutkimus tehtiin edistämään toimeksiantajansa viestintää. Tutkimus todensi toimeksiantajansa johtamisviestinnälliset vahvuudet ja heikkoudet. Tämä tutkimus oli käytännöllistä työ- ja yhteisöelämän laadunparantamistyötä. Se on tarkoitettu oppaaksi yritysjohdolle ja markkinointialan psykologisesta puolesta kiinnostuneille.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, johtamisviestintä, markkinointipsykologia, johtajuus, sisäinen viestintä, brändi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Digital marketing communication

2012 | 41

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Toni-Markus Korhonen

COMMUNICATIONS MANAGEMENT IMPACT ON SME SERVICE PRODUCTS BRAND, PSYCHOLOGICAL POINT OF VIEW

The purpose of the study was to clarify the effects of managerial communication from the perspective of psychology. The thesis examines the basic marketing concepts in internal communication and leadership. The client was a Finnish SME, whom communication and leadership were analyzed by social psychological perspective. These methods gave sufficiently comprehensive and practical research results. The research results showed that leadership communication is of relevance to the SME service product brand. In order for this brand survey result to be as clear as possible, it was limited to the subject of customer perceptions statistics. These statistics were projected onto the management of communication and thus found the connecting factors of the service brand and the communications management. The main message of the leadership communication proceeds from inside the company to external stakeholders through psychological factors. These factors are the goals, motivation, interaction skills and charisma. Properly used these factors can improve company leadership its marketing communications. The research was carried out to improve the communication of its client. This research was useful quality enhancing in work and community life. It is intended as a guide for management and marketing in the field for those interested in psychology.

KEYWORDS:

marketing communication, leadership, marketing psychology, management, internal communication, brand

SISÄLTÖ

SANASTO	7
1 JOHDANTO	8
2 MARKKINOINTI	9
2.1 Markkinointimix ja neljä P:tä	9
2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta	10
2.3 Asiakastyytyväisyys	11
2.4 Sisäinen markkinointi	12
2.5 Brändi	12
3 SOSIAALI- JA MARKKINOINTIPSYKOLOGIA	14
3.1 Psykograafinen segmentointi	14
3.2 Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
4 JOHTAMISVIESTINTÄ	16
4.1 Karismaattinen johtaminen	16
4.2 Yrityksen tavoitteiden selkeys	17
4.3 Motivoitunut työnteko	18
4.4 Yrityksen sisäinen vuorovaikutus ja retoriikka	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET	20
5.1 Yrityksen ja palvelutuotteen esittely	20
5.2 Tutkimuksen ensimmäinen osio: Psykograafiset profiilit	20
5.2.1 Henkilöstön ikä, koulutus ja harrastukset	21
5.2.2 Henkilöstön luonteenpiirteet, mieltämistyypit ja mielipide luonteenpiirteen yhteneväisyyden tärkeydestä	22
5.2.3 Henkilöstön näkemys esimiehensä ominaisuuksista	23
5.2.4 Myytävän tuotteen viisi tärkeintä ominaisuutta	24
5.2.5 Esimiehen vastaukset	25
5.3 Tutkimuksen toinen osio: Johtamistaidot	26
5.3.1 Hyvä johtajuus	26
5.3.2 Karismaattisen johtajuus	27

5.3.3 Tavoitteellinen johtajuus	28
5.3.4 Motivoiva johtajuus	29
5.3.5 Johtajan vuorovaikutustaidot	29
5.3.6 Psykologisen johtamisen tulokset pääaihealueittain	30
5.4 Tutkimuksen kolmas osio: Bränditutkimus	31
5.4.1 Miten yritykset olivat kuulleet emailerista	31
5.4.2 Miksi asiakkaat valitsivat emailerin?	32

6 JOHTOPÄÄTÖKSET **33**

6.1 Psykograafiset profiilit	33
6.2 Johtamisviestintä	34
6.3 Palvelutuotteen brändi	37
6.4 Yhteenveto tutkimustuloksista	37

7 POHDINTA **39**

LÄHTEET **41**

LIITTEET

- Liite 1. Kysely työntekijälle
- Liite 2. Kysely esimiehelle
- Liite 3. Kysely johtajuudesta työntekijöille
- Liite 4. Kysely uusille asiakkaille

KUVIOT

Kuvio 1. Henkilöstön koulutus.	21
Kuvio 2. Henkilöstön mielipide luonteenpiirteen tärkeydestä.	23
Kuvio 3. Henkilöstön näkemys esimiehen ominaisuuksista.	24
Kuvio 4. emailerin markkinoitavat ominaisuudet.	24
Kuvio 5. Hyvä johtaja.	27
Kuvio 6. Karismaattinen johtaja.	28
Kuvio 7. Tavoitteellinen johtaja.	28
Kuvio 8. Motivoiva johtaja.	29
Kuvio 9. Johtajan vuorovaikutustaidot.	30
Kuvio 10. Tulosten keskiarvot pääaihealueittain.	31
Kuvio 11. Miten emailerista oltiin kuultu.	32
Kuvio 12. Miksi asiakkaat valitsivat emailerin.	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Neljä P:tä sisältöineen.	10
Taulukko 2. Henkilöstön harrastukset.	22
Taulukko 3. Henkilöstön luonteenpiirteet.	22
Taulukko 4. Esimiehelle tehdyn survey-kyselyn vastaukset.	25

SANASTO

4 P:tä	Price (hinta), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä), product (tuote).
Autoritaarinen	Tarkoitetaan ihmistä, joka pyrkii hallitsemaan ja määräälemään muita.
Brändi	Joissain teoksissa käytetään termiä brandi. Tarkoitetaan kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summaa, jota ihmisellä on jostain asiasta.
Brändiohjeistus	Tarkoitetaan ohjeistusta, jonka avulla organisaatio toimii saavuttaakseen tavoitemielikuvan eli mahdollisimman menestyksekkään brändin.
Brändääjät	Tarkoitetaan niitä organisaation jäseniä, joiden työnkuvaan kuuluu organisaation brändin rakentaminen.
Markkinointipsykologia	Ihmisen käyttäytymistä tulkitsevaa psykologisperusteista markkinointia.
Ostouskollisuus	Tarkoitetaan lojaaliutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Uusintaostot ovat viittaus ostouskollisuudesta.
Projisointi	Omien tunteiden, asenteiden tai havaintojen siirtäminen toisiin.
Psykograafinen profiili	Kohde profiloidaan psykologisten elämäntilanteiden mukaan.
WOM	Word Of Mouth. Tarkoitetaan ”suusta suuhun” -viestintää, kuulopuheiden perusteella tapahtuvaa markkinointia.

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää psykologian merkitystä pk-yrityksen johtamisviestinnässä. Usean vuoden ajan alan teoriaan perehtyneenä sekä eri alojen työkokemuksen myötä, päätin kirjoittaa tutkimuksen pyrkimyksenäni edistää psykologian ymmärtämistä johtamisviestinnässä. Vaikka tutkimus keskittyy pääosin sisäiseen viestintään ja johtamisviestintään, ovat tämän tutkimuksen tulokset helposti verrattavissa myös muihin viestinnän osa-aloihin.

Tutkimus sai alkunsa vuonna 2007 markkinointiviestintään perehtymällä. Muutaman vuoden markkinointiviestinnän perusteisiin perehtymisen jälkeen tutkimus sai psykologisen näkökulmansa. Tähän inspiroi seuraava Ropen ja Pyykön (2003, 17) määritelmä markkinoinnista:

Psykologia on aina ollut markkinoinnin toimivuuden keskeinen toimintaperusta. Ei olekaan ihme, että joskus on sanottu markkinoinnin toimintaratkaisujen tekemisessä olevan kaksi asiaa ylitse muiden: toinen on psykologia ja toinen on matematiikka.

Tutkimuksessa esitellään teorian avulla markkinointiviestintää syventyen erityisesti sisäiseen viestintään, ja sitä kautta psykologian teorian avulla johtamisviestintään. Tutkimuksen toimeksiantajana on Websonic Oy. Websonic Oy on suomalainen sähköiseen uutiskirjemarkkinointiin erikoistunut IT-alan pk-yritys. Websonic Oy:n liikevaihto on hieman yli miljoona euroa, henkilöstömäärä yrityksessä on viisi, ja esimiehenä toimii yrityksen toimitusjohtaja.

Tutkimuksen aihealue on rajattu johtamisviestinnän psykologisiin vaikutustekijöihin kuten motivaatioon, tavoitteisiin, vuorovaikutustaitoihin ja karismaan. Rajaus on tehty teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Teorian avulla on tarkoitus luoda lukijalle käsitys johtamisviestinnästä ja yrityksen brändistä. Yrityksen brändillä tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä yrityksen uusien asiakkaiden mielikuvaa yrityksen ominaisuuksista ja olemuksesta.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on ihmisen ja tämän sosiaalisten tarpeiden ymmärtämistä. Monet yhdistävät termiin markkinointi pääosin vain myymisen ja isot mainosbudjetit. Tämä on kuitenkin vain jäävuoren huipun kaltainen harhakuva. Markkinoinnista 80-90 prosenttia on poissa kuluttajan näkyvistä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6-7.) Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 96) toteavat markkinoinnin olevan hyödyllinen suhde niin markkinoijan kuin kohderyhmänkin näkökulmasta. Mäkisen ym. (2010, 96) mukaan tyytyväiset asiakkaat myös edesauttavat markkinoijaa tavoitteiden saavuttamisessa ja tällöin yritys pystyy palvelemaan asiakastaan paremmin. Markkinoinnissa varsinainen työ alkaa vasta silloin, kun ensimmäiset kaupat asiakkaan kanssa on tehty. Hyvä markkinointi saa kohderyhmänsä ajattelemaan ja toimimaan halutulla tavalla. (Rope ja Pyykkö 2003, 81, 337.) Kotler ym. (2009, 783) toteavat tehokkaan ja jatkuvan luovan markkinoinnin vaativan hienovaraisen sekoituksen tietämysjärjestelmän johtajuutta, luovuutta ja innovointia. Erilaisia markkinointiin liittyviä tietämysjärjestelmiä on lukuisia määriä. Seuraavaksi esitellään niistä psykologiselta kannalta oleelliset.

2.1 Markkinointimix ja neljä P:tä

Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla termin ”the marketing mix” (markkinointimix). Markkinointimix käsittää McCarthyn määritysten mukaan neljä P:tä: price (hintaa), place (saatavuus), product (tuote) ja promotion (markkinointiviestintä), kuten taulukko 1 selventää. (Kotler ym. 2009, 17.)

Taulukko 1. Neljä P:tä sisältöineen.

<p>MARKKINOINTIVIESTITÄ</p> <p>myynnin edistäminen mainonta myyntihenkilöstö PR suoramarkkinointi</p>	<p>TUOTE/PALVELU</p> <p>palvelu pakkaus laatu koot design palvelut piirteet takuut tuotenimi tuotto</p>
<p>HINTA</p> <p>listahinta alennukset korvaukset maksuaika luottoehdot</p>	<p>SAATAVUUS</p> <p>maailmanlaajuiset kanavat kattavuus lajitelmat sijainnit inventaarior kuljetus</p>

Taulukossa on osa markkinoinnin tekijöistä, joiden avulla voidaan vaikuttaa kohderyhmiin. Erilaisia tekijöitä ja niiden yhdistelmiä on kuitenkin lähes rajaton määrä (Rope & Pyykkö 2003, 374). Tavoittaessaan kohderyhmäänsä ja valitessaan näitä tekijöitä, on markkinoijan tiedettävä, mitä yleisöjä ja tuloksia hän haluaa saavuttaa (Kotler ym. 2009, 694).

2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnassa keskeisintä on keskittyä rakentamaan pitkäaikaissuhteita kuluttajille uusien kuluttajien kasvupotentiaaliin panostamisen sijasta (Kotler ym. 2009, 19). He (Kotler ym. 2009, 691) kuvailevat suhdetoiminnan olevan erilaisia toimintoja, joilla edistetään tai suojataan yrityksen imagoa. Nykyaikana digitaalisen teknologian kehittyessä, kehittyvät myös monet uudet suhde- ja tiedotustoiminnan kanavat. Esimerkiksi Internetin kehittyessä, kuluttajat vaativat yhä henkilökohtaisempaa ja aktiivisempaa yhteydenpitoa yrityksiltä. (Kotler ym. 2009, 380.) Mitä paremmat

suhteet yrityksellä on asiakkaisiinsa, sitä paremmin yrityksellä on mahdollisuudet positiivisiin tuloksiin. Yrityksen johdolla tulisi olla toimivat tuttavasuhteet sidosryhmien jäseniin. Tämä vaatii aktiivista, avointa ja henkilökohtaista sidosryhmätyötä laajalle tasolle sidosryhmäpiirissään. (Rope & Pyykkö 2003, 284-285.)

Myynti- ja ostosuhde sisältää paljon problematiikkaa. Toimivassa suhteessa kummatkin osapuolet tuntevat olevansa yhteisellä asialla. Päinvastaisessa tilanteessa puolestaan jompikumpi osapuoli on epäileväinen. Hän epäilee vastapuolen motiiveja, sanomisia ja tekemisiä. Tämän suhteen toimivuus perustuu siihen, miten kumpikin osapuoli suhtautuu toiseen osapuoleen ja tämän persoonaan. Eräs menestyvän myyjän perustehtävä on ostavan osapuolen luottamussuhteen saavuttaminen. (Rope & Pyykkö 2003, 298.)

Empatiakyky tarkoittaa sitä, että toinen osapuoli pystyy samaistumaan vastakkaisen osapuolen ajatusmaailmaan sekä ymmärtämään, kokemaan ja tuntemaan asiat samoin. Mitä paremmin myyvällä osapuolella on tämä taito samaistua asiakkaaseen, sitä parempi mahdollisuus hänellä on johdatella tätä kummankin osapuolen toiveita ja tavoitteita seuraten. Empatian voidaan sanoa olevan asiakaslähtöisen viestinnän keskeinen perusta. (Rope & Pyykkö 2003, 331.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen tulee muistaa jatkuvasti asiakkaitaan, sillä asiakastyytyväisyys on yksi oleellisimpia mittareita markkinoinnin tuloksellisuutta mitattaessa. Liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat menestyvän yrityksen kivijalka. Asiakkaan ollessa erittäin tyytyväinen yrityksen ja sen henkilöstön toimiin, myös ostouskollisuus kasvaa. (Rope & Pyykkö 2003, 342-344, 364.)

Markkinoijan tulisi osata markkinoinnissaan osoittaa radikaalisti uskollisuuttaan asiakasta kohtaan eikä odottaa sitä tapahtuvan pelkästään asiakkaan suunnalta (Kotler ym. 2009, 387). Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti, sillä asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä avain asiakastyytyväisyyden

säilyttämiseksi. Kun yhtiö esittelee uusia tuotteita ja olemassa olevien tuotteiden parannuksia, asiakas pysyy tyytyväisenä ja ostouskollisena. Tällöin asiakas myös promoaa yhtiötä suullisesti ja kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin tuotemerkkeihin. Asiakaskeskeisille yrityksille asiakastyytyväisyys on samalla markkinointityökalu ja tavoite. (Kotler ym. 2009, 390; Rope & Pyykkö 2003, 364.)

2.4 Sisäinen markkinointi

Termiä sisäinen markkinointi käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1970. Alun perin sisäinen markkinointi yhdistettiin palveluiden markkinointiin. Vuosien saatossa tämä käsitys on vaihtunut kokonaisvaltaisempaan asenteeseen, jossa painotetaan asiakaslähtöisyyden merkitystä. Markkinointi on yhtenäisen sanoman esittämistä viestin vastaanottajille. Jos brändin työntekijät eivät itse ole sisäistäneet tuota viestiä ja sen sanomaa, on heidän lähes mahdotonta jakaa sitä ulospäin. Kaikkien työntekijöiden tulee siis ymmärtää ja sisäistää yrityksensä brändistrategia ja toimenpiteet, jotta he voivat olla osana yrityksensä toimivaa viestintää. Vahvimmat brändit syntyvät, kun sisäinen markkinointi toimii ja vaikuttaa ulkoiseen markkinointiin. (Kotler ym. 2009, 770-771.)

2.5 Brändi

Termillä brändi tarkoitetaan kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summaa, joka ihmisellä on jostain asiasta. Jokainen ihminen luo kaikista asioista omat mielikuvansa. Brändi on aina totta, vaikkei se olisikaan yrityksen tavoitteiden mukainen. Brändistä käytetään myös nimitystä tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvan avulla yritys pyrkii erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan. Brändin rakentaminen on työtä, jonka avulla pyritään luomaan omalle kohderyhmälle liiketaloudellisesti kannattava mielikuva tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai valtiosta. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Brändi on hyvin lähellä

yrittäjien johtamista. Tavoitemielikuvan on lähdettävä yrityksen johdolta ja sen on tuettava yrityksen toimintamallin strategiaa. (Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

Asiakkaalla, joka ei ole ostanut yritykseltä vielä mitään, ei ole käytännön kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Asiakkaaseen vaikuttavat siis hänen omat asenteensa ja mielikuvansa kyseistä yritystä tai palvelua kohtaan. Nämä asenteet ja mielikuvat ovat niitä, joilla yrityksen brändääjät pyrkivät viestinnällään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. Brändääjän on saatava siis kohderyhmänsä ajatusmaailmaan mielikuva yrityksestä tai palvelusta, joka edesauttaa yritystä oleellisella tavalla. Oleellista mielikuvaratkaisuja tehtäessä on se, että yritys pyrkii ilahduttamaan asiakastaan. (Rope & Pyykkö 2003, 179)

Ostopäätökseen vaikuttavat niin rationaaliset kuin emotionaalisetkin tekijät. Vaikka rationaalisilla tekijöillä on vaikutusta, tulee silti muistaa, että ihminen on tunneperäinen olento. Yritys ei koskaan tee ostopäätöstä, vaan ihminen tekee. Ihmisen tekemissä valinnoissa on aina mukana tunteet. Siksi viihdeteollisuus on maailman suurin toimiala. Yrityksen tulee siis suunnata brändin rakentaminen vetoamaan tunteisiin. (Mäkinen ym. 2010, 49-50; Dahlén 2003, 30; Parantainen 2008, 225.)

Henkilöstön roolia aliarvioidaan brändin rakentajana. Henkilöstö levittää näkemyksiään ja ajatuksiaan yrityksestä ulospäin muille ihmisille. Ylimmän johdon sanoilla ja teoilla on vaikutusta henkilöstön asenteisiin ja siihen sanomaan, joka leviää yrityksestä ulospäin aina mahdollisille sidosryhmille asti. Negatiiviset näkemykset yrityksestä aiheuttavat haittaa brändille ja positiiviset näkemykset edistävät paremman brändin luomisessa. (Mäkinen ym. 2010, 50-51.)

3 SOSIAALI- JA MARKKINOINTIPSYKOLOGIA

”Lyhyin tapa määritellä sosiaalipsykologia on sanoa, että se tutkii ihmisten välistä vuorovaikutusta ja ryhmätoiminnan säännönmukaisuuksia” (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 1999, 11). Sosiaalipsykologia on monitahoinen tiede. Sosiaalipsykologia koostuu muiden tieteiden tavoin yhtäältä löydöksistä, selityksistä, teorioista ja toisaalta havaintojen keruun sekä analysoinnin menetelmistä. (Helkama ym. 1999, 20, 33.)

Markkinointipsykologia on markkinointia sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Kyse on ihmisestä ja hänen tunnepohjaisesta mekanismistaan. Markkinointipsykologia tutkii ihmisen sosiaalista käyttäytymistä ja niitä tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla yrityksen näkökulmasta kannattavasti (Rope & Pyykkö 2003, 10, 30). Rope ja Pyykkö (2003, 20) esittävät markkinoinnissa olevan kaksi koulukuntaa. Toinen koulukunta on teknokraattisrationaalinen tuotteen myymisen koulukunta, jossa painoarvo on myyntityössä tuotteen ominaisuuksien myyminen. Toinen koulukunta on ihmiseen vaikuttamisen koulukunta. Seuraavaksi perehdytään tuohon jälkimmäiseen koulukuntaan.

3.1 Psykograafinen segmentointi

Termillä psykograafinen segmentointi tarkoitetaan ostajien ryhmiin jakamista erilaisten ominaisuuksien, kuten elämäntavan, arvojen ja muiden psykologisten piirteiden perusteella. Tavanomaisesti yritykset toteuttavat segmentointia väestötieteellisten tilastojen perusteella. Kuitenkin ihmiset, jotka kuuluvat samaan väestötieteelliseen ryhmään, voivat olla hyvinkin erilaisia. Psykograafiset profiilit ovat tyypillisesti jaettu kolmeen ryhmään psykologisesti yksilöllisten elämäntilanteiden mukaan: aktiviteetit, intressit ja mielipiteet. (Kotler ym. 2009, 349.) Tämän tutkimuksen kannalta oleellisin psykograafinen segmentti on mieltämistyyppi. Mieltämistyyppi kuuluu aktiviteetti-profiiliin.

Mieltämistyyppillä tarkoitetaan tapaa mieltää ja havainnoida eri asioita. Mieltämistyyppinä on Ropen ja Pyykön (2003, 116) mukaan neljä: visuaalinen, auditiivinen, kinesteettinen ja digitaalityyppi. Visuaalisen mieltämistyyppin henkilöt tekevät havaintonsa pääosin näkemänsä perusteella. Auditiivisen mieltämistyyppin henkilöt tekevät havaintonsa pääosin kuuloaistinsa avulla. Kinesteettisen mieltämistyyppin henkilöt tekevät havaintonsa ruumiinliikkeiden perusteella. Digitaalityypin henkilöt ovat kolmen edellisen tyyppin sekoitus.

3.2 Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Suurin osa mainosviesteistä menee ihmiseltä ohi jättämättä muistijälkeä tietoiselle tasolle. Markkinoijan on siis osattava ottaa huomioon ne psykologiset tekijät, joihin vaikuttaa siten, että mahdollisimman iso osa viestinnästä jäisi vastaanottajan muistiin. Näiden psykologisten tekijöiden perusteella on markkinoijan pystyttävä segmentoimaan kohderyhmänsä niin, että kaikilla samassa ryhmässä olevilla olisi sama vaikuttava tekijä. (Rope & Pyykkö 2003, 95.) Ihmisessä näitä psykologisia tekijöitä on niin tietoisella kuin tiedostamattomallakin tasolla, mutta tiedostamattomia tekijöitä on kuitenkin lähes mahdoton selvittää. Markkinoijan tulisi keskittyä niihin psykologisiin tekijöihin, joita pystytään tutkimaan. (Rope & Pyykkö 2003, 73.) Markkinoija voi ymmärtää ihmistä vain, jos ymmärtää ne tekijät, jotka ihmisen toimintaan vaikuttavat. Näitä psykologisia tekijöitä ja yhdistelmiä on lähes rajaton määrä, esimerkkeinä mielihyvän tunne, psyykinen tasapaino, asioiden mieltäminen sekä näihin tekijöihin vaikuttavat viestinnälliset keinot. (Rope & Pyykkö 2003, 89, 374.) Viestinnällisistä keinoista tämän tutkimuksen kannalta oleellisimpana on johtamisviestintä, josta lisää seuraavassa luvussa.

4 JOHTAMISVIESTINTÄ

Johtamisviestinnässä menestys saavutetaan toimintaympäristön, voimavarojen ja yhteistyön mahdollisuuksien kokonaisvaltaisen ymmärtämisen ja hyödyntämisen avulla. Hyvin tehty strategia luo toimivan johtamisympäristön, jossa esimies pystyy keskittymään oleellisiin asioihin. Esimiehen yksi perustaidoista on ymmärtää ihmisiä ja heidän käyttäytymistään. Samaa voidaan rinnastaa kunkin markkinoijan hyviin perustaitoihin. Hyvä esimies ja markkinoija saa ihmiset toimimaan haluamallaan tavalla. Kun ihmiset toimivat niin kuin on haluttu, myös liiketoiminnan tulos paranee. Esimies on aina vastuussa kohderyhmässä tapahtuvista positiivisista ja negatiivisista asenteista. (Lönqvist 2003, 9-11; Rope & Pyykkö 2003, 30; Parantainen 2008, 305.)

Hyvä esimies johtaa ihmisiä sekä hoitaa tasapainoisesti arkipäiväisiä asioita. Johtamisen tulee olla aitoa ja uskottavaa, henkilökohtaista vastuun kantamista. (Lönqvist 2003, 13.) Mitä paremmat ovat johtajan ja jäsenten suhteet, sitä suurempi on johtajan kontrolli. Vaikka ihmiset eivät ole kovinkaan valppaita hyväksymään muutoksia, on silti auktoriteetilla paljon mahdollisuuksia. (Helkama ym. 1999, 275-276.) Apunen ja Parantainen (2011, 65) painottavat, että ihmiset *haluavat* tulla johdetuiksi, kun auktoriteetti on tarpeeksi määrätietoinen. Hyvän johtajan tulee saada luotua työntekijöilleen mielekkyyden tunne. Oman työn merkityksellisyyden hahmottaminen kokonaiskuvassa kasvattaa tunnetta mielekkyydestä. (Lönqvist 2003, 11-12.) Tässä tutkimuksessa pääaiheina olivat ”hyvä johtajuus”, ”karisma”, ”tavoite”, ”motivaatio” ja ”vuorovaikutus”.

4.1 Karismaattinen johtaminen

Karismalla tarkoitetaan ihmisen vetovoimaisuutta ja luonteenomaista vaikutuskykyä. Karismaattisella johtajalla tarkoitetaan helposti samaistuttavaa johtajaa. (Natunen & Takala 2007, 241.) Karismaattinen johtaminen on

irrationaalista, säännöistä piittaamatonta ja tavanomaisuudesta poikkeavaa johtamista. Karismaattinen johtaja syntyy, kun muut ryhmän jäsenet pitävät jotakuta niin poikkeuksellisenä, että ovat valmiita seuraamaan häntä ja olemaan lojaaleja hänelle. Karismaattinen johtaja energisoi ryhmäänsä ja luo ryhmäänsä voiman tunnetta. Karismaattinen johtaja luo ympärilleen kuvan pätevyydestä ja menestyksestä, sekä hänellä on kykyä ilmaista organisaation suuntaa ohjaavat tavoitteet. (Lönqvist 2003, 56-59.)

Karisman säilymisessä oleellista on, että karismaattisella johtajalla on kykyä ennakoita tilanteet pelkistetyin visioin. Karismaattisia johtajia ovat myös historiasta ja kirjallisuudesta tutut Aristoteles, Jeesus, Mussolini, Hitler ja monet muut retorisesti lahjakkaat johtajat. (Lönqvist 2003, 56-59; Hägg 1998, 215.) Lönqvistin (2003, 59) mukaan karismaattiset ihmiset ovat lähes poikkeuksetta taitavia puhujia. Taitavasta puhumisesta eli retoriikasta lisää luvussa 4.4.

4.2 Yrityksen tavoitteiden selkeys

”Usko omaan voimiseen, olipa se realistinen tai epärealistinen, luo pohjan tavoitteisiin pyrkimiselle” (Helkama ym. 1999, 150). Hyvä johtaminen pitää huolen, että ryhmässä kaikilla on mahdollisimman selkeä tavoite. Kun ihmiset tietävät tavoitteensa, on heidän myös helpompi yhdistää halunsa, tarpeensa ja motivaationsa kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi. Yhteistyön avulla nuo tavoitteet on mahdollista yhdistää organisaation perustehtävään tavoite- ja tulosjohtamisen periaatteiden mukaisesti. Jokainen ihminen haluaa tuntea itsensä arvokkaaksi ja tarpeelliseksi. Hyvän johtajan tulee luoda arvokkuuden ja tarpeellisuuden tunne työntekijöihinsä. (Lönqvist 2003, 50-54; Helkama ym. 1999, 150.) Jokaisella ihmisellä on sekä henkilökohtaisia että työelämäänsä liittyviä tavoitteita. Henkilökohtaiset tavoitteet voivat olla liitettävissä työtavoitteisiin, ei kuitenkaan kontrolloiden vaan informoiden. Esimiehelle keskeisintä on osata yhdistää ryhmän jäsenten tavoitteet organisaation tavoitteisiin kaikkia tasapainoisesti hyödyttävällä tavalla. Hyvän johtamisen tulee Lönqvistin (2003, 50-51) mukaan ottaa huomioon organisaation perustehtävä

tavoitteineen, sekä ihmiset, jotka työskentelevät näiden tavoitteiden eteen. Kun tavoite on selkeä, syntyy ihmiselle helpommin myös motivaatio. Epäselvä tavoite puolestaan vähentää motivoitumista. (Lönngqvist 2003, 63, 68-70.)

4.3 Motivoitunut työnteko

Motivaatio on psykologian terminologian mukaan pyrkimistä, haluamista, aikomista ja yrittämistä. Kun ihminen tekee jotain pelkän tekemisen halusta, kutsutaan toimintaa sisäisesti motivoituneeksi. Sisäinen motivaatio menettää kuitenkin merkitystään, jos toiminnasta palkitaan ja toiminnan palkinnosta tulee päätavoite. (Helkama ym. 1999, 150-151.)

Merkityksellisyyden kokeminen on monille työntekijöille tärkeä asia, sillä se on eräs ihmisen viettiperustoja. Työyhteisö on paikka, jossa ihmisellä on mahdollisuus kokea itsensä merkitykselliseksi. (Rope & Pyykkö 2003, 83.) Kun työn tavoitteet koetaan omiksi ja työ tuottaa mielihyvää luoden positiivisia odotuksia, työ koetaan motivoivaksi. Mielekkääksi koettu työ johtaa menestykseen, ja menestys luo mahdollisuuksia uudelle kasvulle. (Lönngqvist 2003, 12.) Jotta työ koettaisiin motivoivaksi, tulisi sen Lönngqvistin (2003, 42) mukaan olla hauskaa ja siitä tulee saada myönteistä palautetta.

4.4 Yrityksen sisäinen vuorovaikutus ja retoriikka

Ropen ja Pyykön (2003, 20) mukaan markkinoijan tuloksellisuus riippuu tämän kyvystä vaikuttaa kohderyhmänsä yksilöihin siten, että nämä toimivat markkinoijan haluamallaan tavalla. Ne yritykset ja henkilöt, jotka ovat taitavia vuorovaikutustaidoiltaan pystyvät helposti sitouttamaan asiakkaan yritykseen. Oleellista on luoda positiivinen sosiaalinen yhteys asiakkaaseen. (Rope & Pyykkö 2003, 192-193.) Esimiehen tulee asennoitua työntekijöihinsä samoin kuin odottaa työntekijöidensä asennoituvan asiakkaisiin. Työntekijät ovat elimellinen osa organisaatiota, eivätkä vain organisaatiossa töissä. Esimiehen tulee ymmärtää, että oma viestintä ulottuu työntekijöiden kautta myös

asiakkaisiin ja mahdollisiin partnereihin. (Lönqvist 2003, 12.) Hyvän vuorovaikutuksen päämääränä on luoda kaikille organisaation sisällä oleville realistinen käsitys yrityksen ulosannista. Jotta ulosanti saadaan organisaatiossa mahdollisimman tehokkaaksi, tulee johtajan tuntea hyvin alaisensa. Oppiakseen tuntemaan alaisensa, on johtajan oltava aktiivisesti vuorovaikutuksessa näiden kanssa. (Lönqvist 2003, 83.)

Vuorovaikutustaidoista käytetään myös termiä retoriikka. Retoriikka on puhetaidon teoriaa selvittelevä oppi. Se on käytännön taitoa, tekniikkaa ja soveltamista. Retoriikka on antiikissa kehitetty oppi siitä, miten ihmisiin vaikutetaan sanoilla. Retoriikan avulla on tarkoitus saada ihmiset toimimaan puhetaidon avulla haluamallaan tavalla. Retoriikka on tämän vuoksi lähellä psykologiaa (Hägg 1998, 13-14.)

Kaiken retoriikan takana ovat tunteet. Retoriikan tavoitteena on herättää tunteita ja vaikuttaa siten yleisöön. Puhuja pystyy vaikuttamaan tunteisiin omien tunteidensa kautta. Kun puhuja esiintyessään välittää tunnelatausta puheellaan ja eleillään, tunteisiin samaistumisen mahdollisuus kasvaa. Vain oman innostuksen kautta voi innostaa muita. Omien tunteiden näyttäminen auttaa tiettyyn pisteeseen asti. On kuitenkin ymmärrettävä, milloin kuulija kyllästyy tai tulkitsee eläytymisen näytellyksi. (Hägg 1998, 233-234.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

Tämä tutkimus on kolmiosainen. Ensimmäisessä osiossa tutkitaan pk-yrityksen henkilöstön ja esimiehen psykograafisia profiileja, joita analysoidaan käytännön toimintaan verraten. Toisessa osiossa tutkitaan henkilöstön näkemyksiä esimiehensä johtajuuteen liittyvistä tekijöistä. Kolmannessa osiossa tutkitaan, miten kyseisen pk-yrityksen viestintä on vaikuttanut yrityksen palvelutuotteen brändiin. Lopuksi analysoidaan tutkimuksessa saatu aineisto ja pyritään luomaan konkreettinen vastaus tutkimuskysymykseen: miten johtamisviestintä vaikuttaa pk-yrityksen palvelutuotteen brändiin?

5.1 Yrityksen ja palvelutuotteen esittely

Tutkittavana yrityksenä ja tutkimuksen toimeksiantajana toimii Websonic Oy. Websonic Oy:ssä työskentelee viisi työntekijää sekä toimitusjohtaja. Websonic Oy on turkulainen pk-yritys, joka on perustettu vuonna 2005. Vuotuinen liikevaihto on ollut perustamisvuodesta asti tasaisesti nouseva, ja vuonna 2011 se oli hieman yli miljoona euroa. Yrityksen ala on sähköinen uutiskirjeviestintä. Yrityksen päätuote, emaileri, on Suomessa uutiskirjeviestinnän alansa johtavia palveluita. emaileri on palvelutuote, jonka avulla yritysasiakkaat voivat lähettää sähköpostitse uutiskirjeitä asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen.

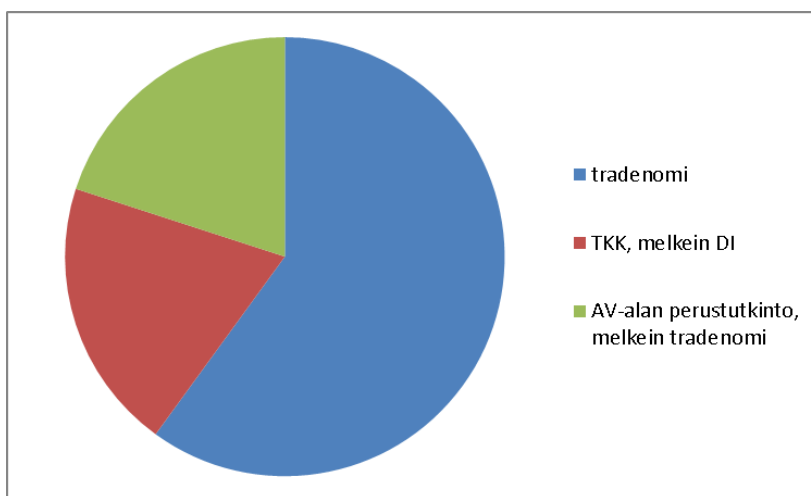
5.2 Tutkimuksen ensimmäinen osio: Psykograafiset profiilit

Tässä osiossa perehdytään yrityksen henkilöstön ja esimiehen psykograafisiin profiileihin. Tutkimuksessa haluttiin tietää, minkälaisesta kohderyhmästä eli tutkittavan yrityksen henkilöstöstä on kyse. Tämä tutkimuksen osa suoritettiin 26.6.2012 survey-kyselynä yrityksen työntekijöille (Liite 1), sekä esimiehelle (Liite 2). Vastaajia oli henkilöstön puolelta viisi ja esimiehen asemaa edusti

toimitusjohtaja. Tämän survey-kyselyn avulla haluttiin kartoittaa muun muassa työntekijöiden ja esimiehen luonteenpiirteitä myöhempää psykograafista vertailua varten. Tämän osion tietojen avulla pystytään analysoimaan henkilöstön ja esimiehen psykograafisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Lopuksi tällä survey-kyselyllä pyritään kartoittamaan työntekijöiden sekä esimiehen näkemykset yrityksen palvelutuotteen brändistä. Tätä tietoa voidaan lopuksi verrata tutkimuksen kolmanteen osioon, eli palvelutuotteen bränditutkimukseen.

5.2.1 Henkilöstön ikä, koulutus ja harrastukset

Websonic Oy:n henkilöstön ikähaarukka oli tutkimusajankohtana 24-32 vuotta. Työntekijöistä 3/5 oli valmistunut tradenomiksi ja 2/5 työntekijöistä olivat alemman tutkinnon suorittaneita, kuitenkin ylempää tutkintoa opiskelevia työntekijöitä. Kuvio 1 näkee koulutusjakauman.



Kuvio 1. Henkilöstön koulutus.

Henkilöstöllä oli paljon erilaisia harrastuksia, kuten tekniikka, koripallo, miekkailu, pyöräily, tietotekniikka, suunnistus, elektroniikka, golf, lumilautailu, kuntosali ja musiikki (Taulukko 2).

Taulukko 2. Henkilöstön harrastukset.

Vastaaja 1	tekniikka, koripallo
Vastaaja 2	golf
Vastaaja 3	suunnistus, historiallinen miekkailu, pyöräily, tietotekniikka, elektroniikka
Vastaaja 4	golf, musiikki, lumilautailu, kuntosali
Vastaaja 5	musiikki

5.2.2 Henkilöstön luonteenpiirteet, mieltämistyytit ja mielipide luonteenpiirteiden yhteneväisyyden tärkeydestä

Kyselyn avulla selvisi, että kullakin henkilöstön työntekijällä on erilainen luonteenpiirteensä. Taulukosta 3 selviää vastaajakohtaiset luonteenpiirteet.

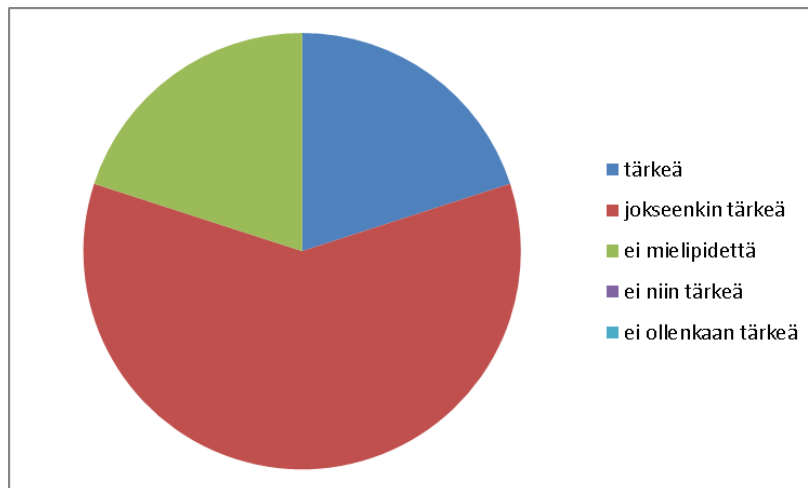
Taulukko 3. Henkilöstön luonteenpiirteet.

Vastaaja 1	särmä, ujo
Vastaaja 2	avoin, huumorintajuinen, rehellinen
Vastaaja 3	”teekkari”, suunnitelmallinen, rauhallinen, persoonallinen
Vastaaja 4	ulospäinsuuntautunut, energinen, täsmällinen, huumorintajuinen
Vastaaja 5	tunnollinen, huumorintajuinen, oma-aloitteinen

Ihmisen toimintaan vaikuttavat vahvasti myös mieltämistyytit (Rope & Pyykkö 2003, 116). Tällä survey-kyselyllä selvitettiin myös henkilöstön mieltämistyytit.

Kaikki henkilöstöstä vastasi mieltämistyyppikseen visuaalisen. Visuaalinen tarkoittaa ns. ”näkötyyppiä”, joka tekee havaintoja kuvien eli näkemänsä perusteella (Rope & Pyykkö 2003, 116).

Henkilöstöltä kysyttiin myös mielipidettä, siitä kuinka tärkeänä he pitävät esimiehen ja henkilöstön luonteenpiirteiden yhteneväisyyttä. Kysymys oli asetettu muotoon: ”Kuinka tärkeää on, että työnantajan ja työntekijän luonteenpiirteet ovat yhteneväisiä?”. 3/5 työntekijästä piti sitä jokseenkin tärkeänä. Yksi piti erittäin tärkeänä ja yhdellä ei ollut mielipidettä. Kuviosta 2 ilmenee vastausten jakauma.

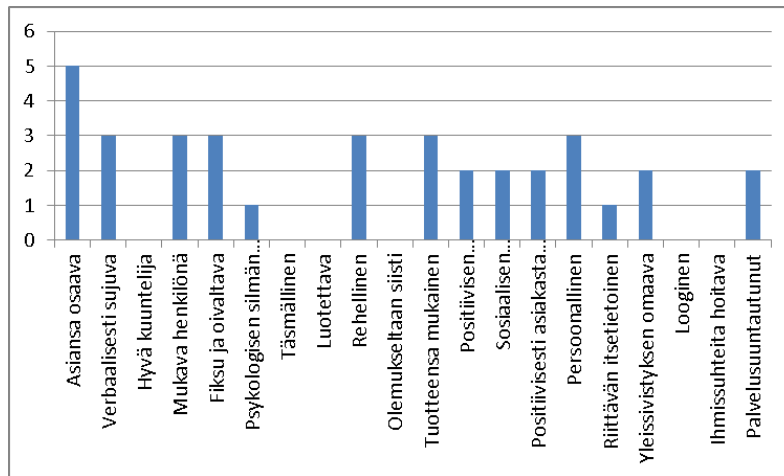


Kuvio 2. Henkilöstön mielipide luonteenpiirteiden tärkeydestä.

5.2.3 Henkilöstön näkemys esimiehensä ominaisuuksista

Henkilöstöltä kysyttiin, mitä ominaisuuksia he tunnistivat eniten esimiehestään. Vastausvaihtoehtoja annettiin 20, joista kukin vastaaja sai valita seitsemän mielestään parhaiten kuvaavaa. Vastausvaihtoehdot ovat Ropen ja Pyykön (2003, 326-328) mukaan hyvän myyjän ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet otettiin kyselyn vaihtoehdoiksi, koska Websonic Oy:ssä työnteko on pääosin asiakaspalvelua ja sen myötä myös brändin ”myyntiä”. Vastausvaihtoehtojen määrä rajattiin seitsemään, jotta tutkimuksessa esiintyisi mahdollisimman selkeää painotusta suuntaan tai toiseen. Tärkeimpänä ominaisuutena nousi

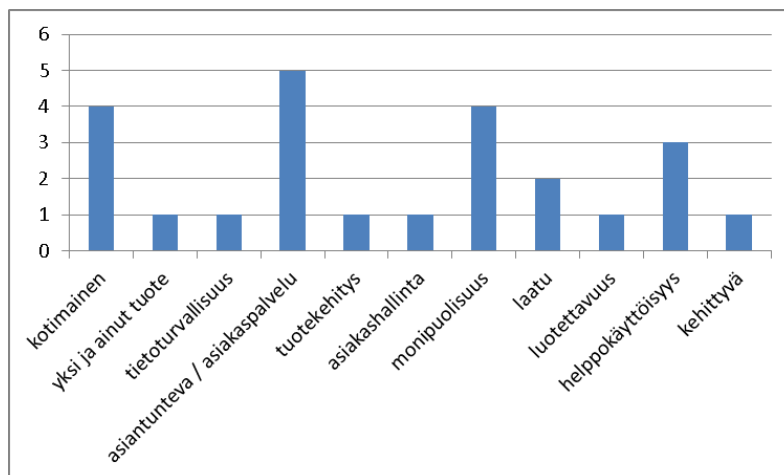
”asiansa osaava” -ominaisuus. Näitä elementtejä analysoidaan luvussa 6. Henkilöstön vastaukset ilmenevät kuviosta 3.



Kuvio 3. Henkilöstön näkemys esimiehen ominaisuuksista.

5.2.4 Myytävän tuotteen viisi tärkeintä ominaisuutta

Henkilöstöltä kysyttiin, mitkä ovat heidän mielestään myytävän tuotteen (emailerin) viisi tärkeintä ominaisuutta, jotka asiakkaille tulisi markkinoida. Vastaukset jakaantuivat yhteentoista eri ominaisuuteen. Parhaiten ääniä saivat vastausvaihtoehdot: asiantunteva / asiakaspalvelu (5 ääntä), kotimainen (4 ääntä), monipuolisuus (4 ääntä) ja helppokäyttöisyys (3 ääntä). Äänijakauma ilmenee kuviosta 4.



Kuvio 4. emailerin markkinoitavat ominaisuudet.

5.2.5 Esimiehen vastaukset

Esimies (toimitusjohtaja) vastasi samoihin kysymyksiin kuin mitä henkilöstölle esitettiin (Liite 2). Henkilöstön survey-kyselyssä esitetyt kysymykset koskien esimiestä koskivat tässä päinvastaisesti henkilöstöä. Vastaukset esitetään taulukossa 4. Kysymysten tarkennukset näkee liitteestä 2.

Taulukko 4. Esimiehelle tehdyn survey-kyselyn vastaukset.

Ikä	44
Koulutus	insinööri
Harrastukset	ohjelmointi, musiikin soittaminen
Luonteenpiirteet	riittävän itsetietoinen, mukava henkilönä, fiksu ja oivaltava
Mieltämistyyppi	visuaalinen
Mielipide luonteenpiirteen tärkeydestä	jokseenkin tärkeä
Työntekijäsi tärkeimmät luonteenpiirteet	mukava henkilönä, fiksu ja oivaltava, luotettava, rehellinen, positiivisen elämänasenteen omaava, sosiaalisen luonteenlaadun omaava, riittävän itsetietoinen
emailerin tärkeimmät ominaisuudet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kokonaisuutena laadukas ja 100 % luotettava 2. 100 % kotimainen tuote 3. Äärimmäisen helppokäyttöinen ja helposti omaksuttava 4. Loistava asiakaspalvelu 5. Jatkuva kehitystyö

5.3 Tutkimuksen toinen osio: Johtamistaidot

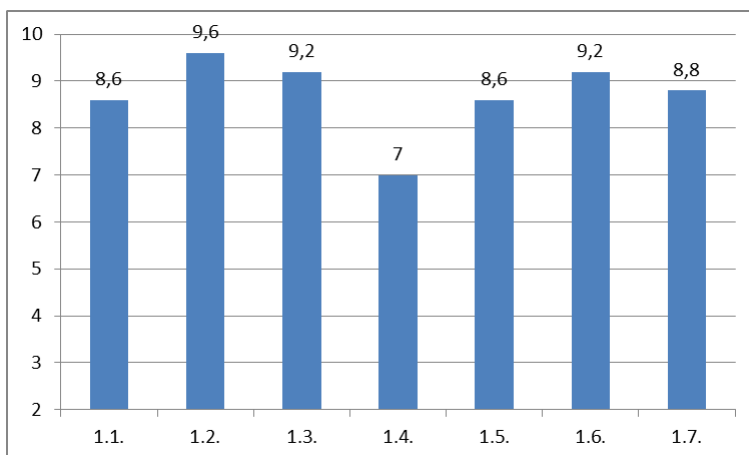
Tässä osiossa perehdytään yrityksen työntekijöiden näkemyksiin esimiehensä toimintatavoista. Henkilöstö arvioi esimiehensä johtamistaitojen psykologisia tekijöitä kuten motivaatiota, tavoitteita, karismaa ja vuorovaikutustaitoja. Tämä tutkimuksen osio suoritettiin survey-kyselynä (Liite 3) 10.9.2012. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa työntekijöiden käsitystä esimiehensä psykologisista johtamistaidoista. Tässä tutkimuksen vaiheessa käsitteellä psykologiset johtamistaidot, tarkoitetaan Helkaman ym. (1999) ja Lönnqvistin (2003) ja Häggin (1998) esittämiä tulkintoja hyvästä johtajuudesta, karismaattisesta johtajasta, tavoitteellisesta johtajuudesta, motivoivasta johtamisesta sekä johtajan vuorovaikutustaidoista. Kyselyssä vastaajat pääsivät pisteyttämään esimiehensä taitoja asteikolla 1-10. Mitä suurempi numero sitä parempi tulos. Kysymykset ja niiden arvostelu on muodostettu teoriakehyksestä, jossa viitataan hyvään johtamisviestintään. Seuraavissa alaluvuissa tutkimustulokset ovat esitetty vastausten keskiarvoiksi antaakseen kattavan tuloksen.

5.3.1 Hyvä johtajuus

Työntekijät arvioivat esimiestään seuraavien kysymysten (Liite 3) avulla:

- 1.1 Asteikolla 1-10, kuinka hyvät suhteet sinulla on esimieheesi?
- 1.2 Asteikolla 1-10, kuinka hyvät suhteet sinulla on työkavereihisi?
- 1.3 Asteikolla 1-10, kuinka määrätietoisena näet esimiehesi?
- 1.4 Asteikolla 1-10, kuinka selkeä on mielestäsi esimiehesi viestintästrategia?
- 1.5 Asteikolla 1-10, kuinka uskottavaa ja henkilökohtaista on mielestäsi esimiehesi vastuunkanto?
- 1.6 Asteikolla 1-10, kuinka mielekkääksi esimiehesi tekee työskentelysi?
- 1.7 Asteikolla 1-10, kuinka selkeästi hahmotat oman työnkuvasi yrityksen kokonaiskuvassa?

Kuviosta 5 huomataan, että työpaikalle luotu hyvä ilmapiiri, sekä esimiehen määrätietoisuus ovat esimiehen parhaimmat johtamistaitoon liitetyt ominaisuudet. Heikkoutena voidaan todeta esimiehen luoma mielikuva tämän viestintästrategiasta.



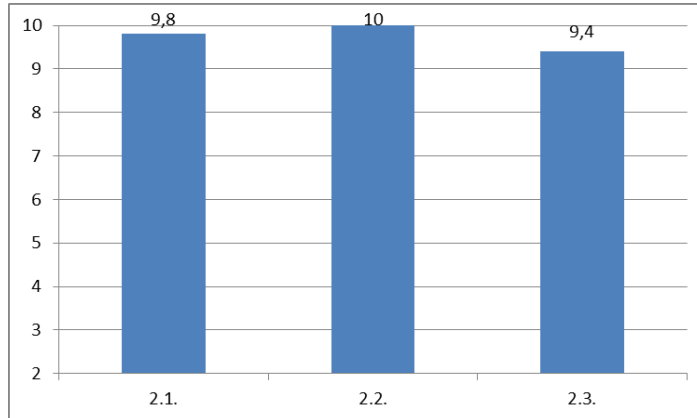
Kuvio 5. Hyvä johtaja.

5.3.2 Karismaattisen johtajuus

Työntekijät arvioivat esimiestään seuraavien kysymysten (Liite 3) avulla:

- 2.1 Asteikolla 1-10, kuinka lojaali olet mielestäsi esimiehellesi?
- 2.2 Asteikolla 1-10, kuinka pätevänä ja menestyneenä pidät esimiestäsi?
- 2.3 Asteikolla 1-10, kuinka taitavana puhujana pidät esimiestäsi?

Kuviosta 6 huomataan, että työntekijät pitävät esimiestään erittäin karismaattisena johtajana.



Kuvio 6. Karismaattinen johtaja.

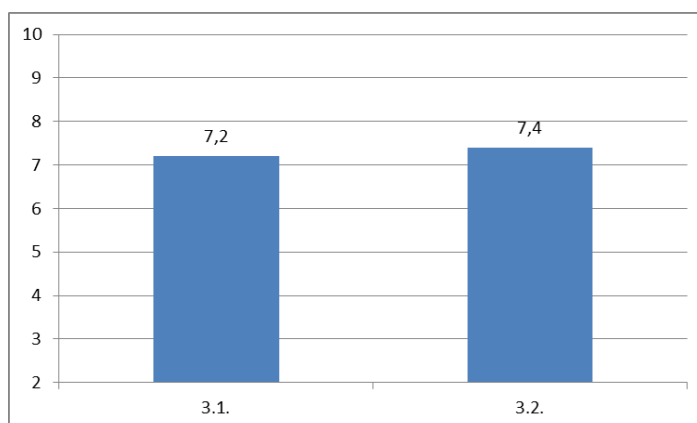
5.3.3 Tavoitteellinen johtajuus

Työntekijät arvioivat esimiestään seuraavien kysymysten (Liite 3) avulla:

3.1 Asteikolla 1-10, kuinka selkeät ovat työnkuvaasi liittyvät tavoitteesi?

3.2 Asteikolla 1-10, kuinka selkeät ovat esimiehesi asettamat yrityksen kokonaiskuvaan liittyvät tavoitteet?

Kuviosta 7 huomataan, että työntekijät eivät pidä esimiehen luomia käsityksiä tavoitteista kovinkaan selkeinä.



Kuvio 7. Tavoitteellinen johtaja.

5.3.4 Motivoiva johtajuus

Työntekijät arvioivat esimiestään seuraavien kysymysten (Liite 3) avulla:

4.1 Asteikolla 1-10, kuinka paljon sanoisit tekeväsi kyseistä työtä pelkän tekemisen halusta?

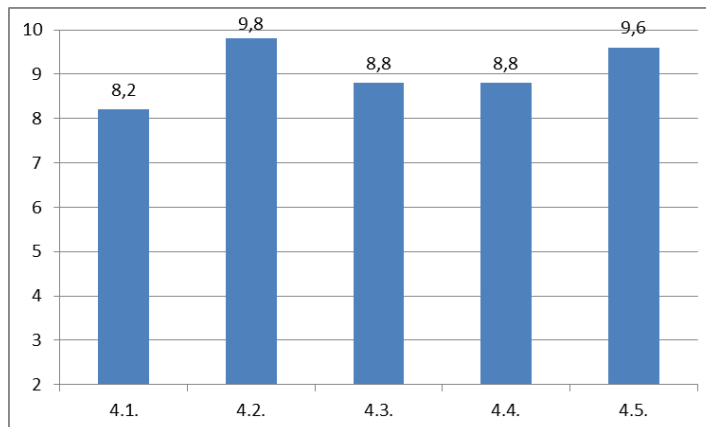
4.2 Asteikolla 1-10, kuinka hyvä on mielestäsi työpaikkasi työilmapiiri?

4.3 Asteikolla 1-10, kuinka merkitykselliseksi koet itsesi työssäsi?

4.4 Asteikolla 1-10, kuinka usein nykyinen työskentelysi tuottaa sinulle mielihyvää?

4.5 Asteikolla 1-10, kuinka hauskaa sinulla on työssäsi?

Kuviosta 8 huomataan, että työpaikan ilmapiiri todetaan erittäin motivoivaksi ja hauskaksi. Tuloksista voidaan päätellä, että esimiehellä on vaikutusta motivoivan työilmapiirin luomisessa.



Kuvio 8. Motivoiva johtaja.

5.3.5 Johtajan vuorovaikutustaidot

Työntekijät arvioivat esimiestään seuraavien kysymysten (Liite 3) avulla:

5.1 Asteikolla 1-10, kuinka positiivisesti esimiehesi sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttaa työskentelyysi?

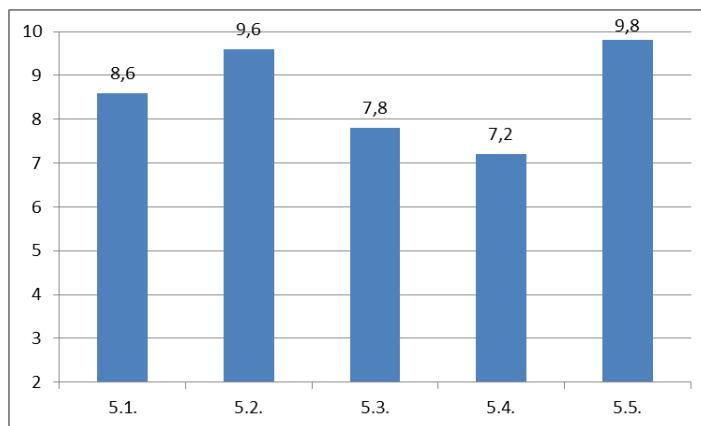
5.2 Asteikolla 1-10, kuinka paljon mielestäsi esimiehen oma innostus kasvattaa sinun innostustasi työtäsi kohtaan?

5.3 Asteikolla 1-10, kuinka hyvin esimiehesi mielestäsi tuntee sinut?

5.4 Asteikolla 1-10, kuinka aktiivisesti/usein esimiehesi keskustelee kanssasi?

5.5 Asteikolla 1-10, kuinka hyvin mielestäsi esimiehesi pystyy innostamaan kuulijansa puheellaan?

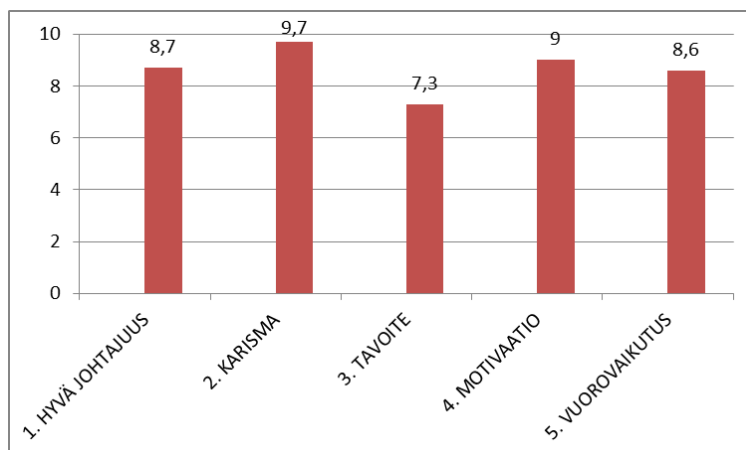
Kuviosta 9 huomataan, että työntekijät pitävä esimiestään erittäin innostavana johtajana. Heikkoutena voidaan todeta olevan esimiehen ja työntekijöiden välinen keskustelujen aktiivisuus.



Kuvio 9. Johtajan vuorovaikutustaidot.

5.3.6 Psykologisen johtamisen tulokset pääaihealueittain

Pääaiheina olivat ”hyvä johtajuus”, ”karisma”, ”tavoite”, ”motivaatio” ja ”vuorovaikutus”. Pääaihealueet ovat siis edellä mainittuja kysymys-vastaus – kokonaisuuksia. Kaikista pääaihealueiden vastauksista laskettiin omat yhteenlasketut keskiarvonsa, jotta niitä voidaan verrata toisiinsa. Kuviosta 10 huomataan, että parhaimpiin tuloksiin esimies yletti karismaattisuudellaan sekä taidoillaan motivoida. Työntekijät pitivät esimiestään myös melko hyvänä vuorovaikutustaidoiltaan sekä hyvän johtajan ominaisuuksiltaan. Heikoimpana johtamisviestintään liittyvänä ominaisuutena henkilöstö piti esimiehessään kykyä luoda selkeää tavoitetta. Henkilöstö ei siis ole täysin sisäistänyt yrityksen tavoitteita, eikä täten osaa niitä omiin tavoitteisiinsa yhdistää.



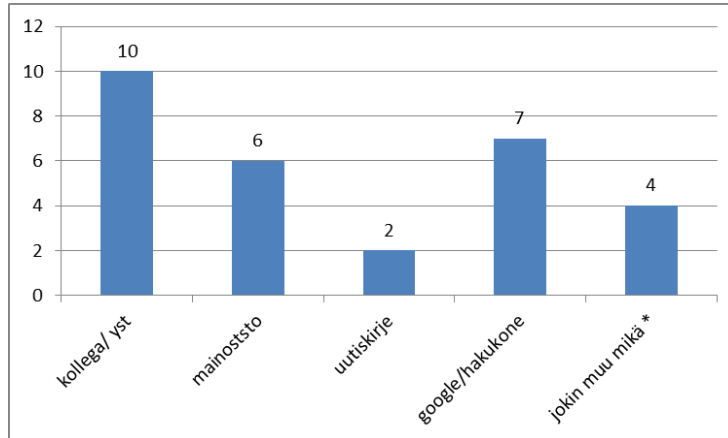
Kuvio 10. Tulosten keskiarvot pääaihealueittain.

5.4 Tutkimuksen kolmas osio: Bränditutkimus

Tässä osiossa selvitetään ulkoisen kohderyhmän eli asiakaskunnan näkemyksiin palvelutuotteen luomista mielikuvista. Tämä tutkimuksen osa suoritettiin survey-kyselynä Websonic Oy:n asiakkaille 21.2.2012 – 10.9.2012 välisenä aikana (Liite 4). Kysely tehtiin alunperin Websonic Oy:n käyttöön yleisenä markkinointikyselynä edistääkseen yrityksen brändiviestintää. Tähän tutkimukseen valittiin kyseisen kyselyn oleelliset tulokset. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää syitä palvelutuotteen (emailerin) käyttöönottoon ja näkemyksiä sen brändistä. Kyselyitä lähetettiin 33 ja vastauksia saatiin yhteensä 29. Seuraavassa kyselyn tulokset.

5.4.1 Miten yritykset olivat kuulleet emailerista

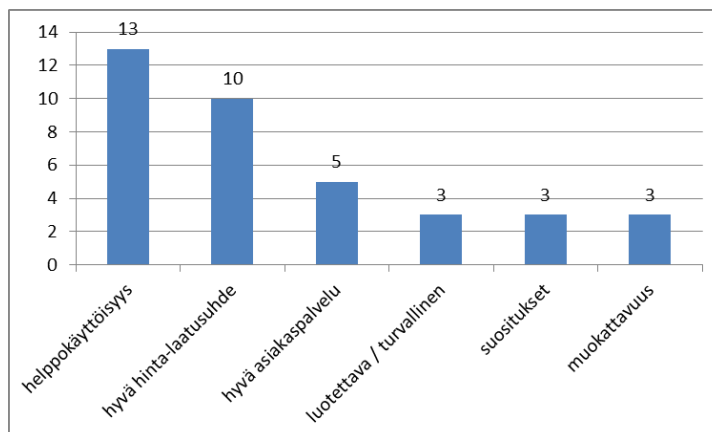
Useimmiten (32 %) asiakkaat olivat kuulleet emailerista kollegan tai ystävän kautta. Hakukoneen avulla 28 % asiakkaista oli tutustuneet emaileriin. Vastausjakauma selviää kuviosta 11. Vastausvaihtoehtoon ”jokin muu mikä” saatiin vastauksiksi: ”Käytin ohjelmaa edellisessä yrityksessä”, ”Myyjä” sekä ”Asiakasvalinta.fi –yhteyshenkilö”.



Kuvio 11. Miten emailerista oltiin kuultu.

5.4.2 Miksi asiakkaat valitsivat emailerin?

Kysymykseen ”Miksi valitsitte emailerin?” sai vastata avoimella vastauksella. Noin puolet yrityksistä vastasi tuohon kysymykseen lauseella tai kahdella. Vastauksista poimittiin eniten päällekkäisyyksiä tuottaneet adjektiivit ja syyt. Helppokäyttöisyys nousi suosituimmaksi vastaukseksi noin 35 prosentilla äänistä. Muut suosituimmat vastaukset ja jakauman selviävät kuviosta 12.



Kuvio 12. Miksi asiakkaat valitsivat emailerin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulokset jaetaan kolmeen kappaleeseen: psykograafiset profiilit, johtamisviestintä ja palvelutuotteen brändi. Psykograafiset profiilit –kappale sisältää analyysin henkilöstön psykograafisesta profiileista ja niiden suhteesta esimiehen psykograafiseen profiiliin. Johtamisviestintä –kappale sisältää analyysin tutkittavan esimiehen johtamisviestinnästä. Palvelutuotteen brändi –kappaleessa pohditaan kahden ensimmäisen kappaleen vaikutuksia tutkittavan yrityksen palvelutuotteen brändiin.

6.1 Psykograafiset profiilit

Tuloksista selvisi, että henkilöstön ikähaarukka on 24-32 vuotta. Työntekijät ovat siis lähes juuri valmistuneita tai valmistumisvaiheessa olevia nuoria. Digitaalinen markkinointiviestintä on suhteellisen nuori ala ja tämä näkyy selvästi myös henkilöstön iässä. Työntekijät ovat alallaan melko uusia ja koulutustensa perusteella myös alallaan oppineita. Voidaan siis päätellä, että henkilöstö on hakeutunut koulutustaan vastaavaan työhön. Henkilöstön työskentelyä yli vuoden kestäneen tarkkailun tuloksena voidaan lisäksi todeta, että kunkin työntekijän asennoituminen alaan on kiitettävää tasoa.

Työpaikan ilmapiiriin vaikuttaa suuresti työntekijöiden toisiinsa sekä esimieheen liittyvät yhteiset tekijät. Samoja harrastuksia harrastavat ja samoista asioista pitävät henkilöt tulevat usein helposti toimeen keskenään. Tämän todistaa myös kappale 5.3.4, jossa käytiin läpi esimiehen tapoja motivoida työntekijöitään esimerkiksi luomalla mieluisaa työilmapiiriä. Yhteisiä tekijöitä tutkittavassa kohderyhmässä olivat harrastukset ja luonteenpiirteet. Myös esimiehen harrastukset ja luonteenpiirteet olivat jokseenkin samanlaisia kuin henkilöstön. Työntekijät harrastavat yhdessä ja harrastuksista keskustellaan avoimesti yhdessä. Tämä on edesauttanut myös työntekoon asennoitumiseen positiivisella tavalla. Tämä on huomattu myös toiminnallisesti työpaikalla. Hyvä

työilmapiiri ja iloinen vuorovaikutus leviävät retorisin keinoin yrityksen sisältä ulospäin. Kuten tuloksista huomasimme, kaikki henkilöstöstä mukaan lukien esimies, olivat mieltämistyyppiltään visuaalisia. Tämä merkitsee sitä, että asioita ymmärretään samalla tavoin ja tämä on näkynyt työnteossa myös samankaltaisena oppimismuotona. Esimiehen opettaessa tai esittäessä jotain uutta asiaa, oppimista edesauttaa se, että kaikki työntekijät mieltävät asiat samoin kuin esimies. Kun esimies varmistuu Websonic Oy:ssä, että tämän kuulijat ovat niin sanotusti ”samalla aaltopituudella”, asioiden oppiminen on heille nopeampaa ja helpompaa. Oppiminen vaatii puolestaan enemmän aikaa, kun esimies ei ole varma kuuljoidensa ymmärryksestä. Henkilöstö piti esimiehensä tärkeimpänä ominaisuutena asiansa osaamista. Esimies puolestaan arvosti työntekijöissään luonteen mukavuutta, luotettavuutta, rehellisyyttä, positiivista elämänasennetta, sosiaalisuutta, itsetietoisuutta sekä fiksuutta ja oivaltamista. Kummatkin osapuolet arvostivat toisiansa asioiden osaamisen ja omaksumiskykyjen perusteella. Tässäkin tapauksessa siis vertailukohteet sijoittuvat samaan psykograafiseen segmenttiin.

Kaiken tämän psykograafisten roolien yhteneväisyyksien syvin merkitys liiketoiminnassa kuitenkin on liiketoiminnan menestys. Se, että yrityksen sisällä asioista pystytään kommunikoimaan ja kommunikointi on ymmärrettävää, edesauttaa suuresti yrityksen viestintää ulospäin kohderyhmille. Websonic Oy:ssä kommunikointi on laadullisesti hyvää, mutta määrällinen vähyys on johtamisviestinnällisesti heikkous. Tätä väitettä tukee asiakkailta saatu suullinen palaute Websonic Oy:n viestinnän toimivuudesta, survey-kyselyiden tulokset, sekä yrityksen hyvä taloudellinen tuloksellisuus

6.2 Johtamisviestintä

Tutkimuksen toisessa osiossa työntekijät pääsivät arvioimaan esimiehensä johtajuuteen liittyviä taitoja. Tässä osiossa tutkittiin Häggin (1998), Lönnqvistin (2003) ja Helkaman ym. (1999) esittämien hyvää johtajuutta tulkitsevien määrityksien avulla. Myös tässä hyvää johtajuutta tutkittiin psykologisesta

näkökulmasta.

Tässä tutkimuksen osiossa tutkittavat aihealueet jaettiin viiteen pääaihealueeseen: "hyvä johtajuus", "karisma", "tavoite", "motivaatio" ja "vuorovaikutustaidot". Työntekijät vastasivat kyselyyn anonyymisti, jotta tulokset eivät vääristyisi henkilökohtaisten etujen tavoittelun tai haittojen välttelyn vuoksi. Tuloksia voidaan "ankkuroida" eli verrata toisiin pääaihealueiden tuloksiin sekä keskiarvoja voidaan mitata numeerisen arvostelutaulukon mukaisesti, jossa tulos 10 on erinomainen ja tulos 1 on erittäin huono.

Tuloksista selvisi, että edellä mainituista viidestä pääaihealueesta ("hyvä johtajuus", "karisma", "tavoite", "motivaatio" ja "vuorovaikutustaidot") selkeimmän kärjen muihin verrattuna sai "karisma". "Karisma" sai liki täydet pisteet (9,7/10), joten tuloksista voidaan päätellä työntekijöiden pitävän esimiestään erittäin karismaattisena johtajana.

"Motivaatio" sai tutkimuksessa toiseksi parhaan keskiarvon (9/10), joka myös muihin tuloksiin ankkuroiden, on erittäin hyvä tulos. Tulokset osoittavat esimiehen taitoa luoda työympäristöön motivoivaa ilmapiiriä, jolla on työntekoon positiivisia vaikutuksia. Lönnqvistin (2003, 42) mukaan hausalla työympäristöllä on suorat vaikutukset positiiviseen työmotivaatioon.

"Vuorovaikutus" -osio sai keskimmäisen sijan näistä viidestä pääaihealueesta tuloksella 8,6/10. Esimiehen vuorovaikutustaidot ovat hyvät, mutta tuloksissa selvisi, että kaikki vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä esimiehensä vuorovaikutustaitoihin. Vuorovaikutustaitojen arvosanojen keskiarvoa laski selkeästi kohta "Kuinka aktiivisesti esimiehesi keskustele kanssasi?" (Liite 3) tuloksella 7,2/10. Tämä esimiehen ja työntekijöiden keskustelujen määrällinen vähyyks sai siis esimiehen vuorovaikutustaitojen tuloksen laskemaan. Lisäämällä keskustelujen määrää esimies voisi parantaa omia vuorovaikutustaitojaan ja täten yrityksensä tulosta. Lönnqvistin (2003, 12) mukaan esimiehen tulisi ymmärtää, että henkilökuntaan kohdistunut viestintä vaikuttaa myös viestinnän ulkoiseen kohderyhmään eli potentiaalisiin asiakkaisiin. Vuorovaikutustaitojen keskiarvoa laski hieman myös kohta "Kuinka hyvin esimiehesi mielestäsi tuntee

sinut?” (Liite 3) tulos 7,8/10. Tämä tulos on verrattavissa kohtaan ”Kuinka aktiivisesti/usein esimiehesi keskustelees kanssasi?”. Esimies ei voi siis täysin oppia tuntemaan työntekijöitään tarpeeksi hyvin keskustelematta tämän kanssa. Jotta voi oppia tuntemaan työntekijänsä, on esimiehen oltava jatkuvasti vuorovaikutuksessa työntekijöidensä kanssa (Lönqvist 2003, 83). Vuorovaikutustaidoissa erinomaisen tuloksen (9,8/10) sai kuitenkin kohta ”Kuinka hyvin mielestäsi esimiehesi pystyy innostamaan kuulijaansa puheellaan?”. Esimiehen voidaan siis olettaa omaavan erinomaiset retoriset vuorovaikutustaidot. Näitä tuloksia tarkastellessa voidaan päätellä esimiehen omaavan hyvät vuorovaikutustaidot, mutta niiden määrällinen vähyyys ja keskustelujen aktiivisuus ovat heikentäviä tekijöitä esimiehen vuorovaikutustaitoja analysoidessa. Helkama ym. (1999, 275) toteavat johtajan vuorovaikutussuhteista sen, että mitä paremmat ovat johtajan ja jäsenten suhteet, sitä suurempi on johtajan kontrolli.

Heikoimman tuloksen tässä johtajuutta arvioivassa osuudessa sai "tavoite". Esimiehen kyky luoda työntekijöillensä selkeää tavoitetta oli selkeästi muita johtajuutta arvioivia alueita heikompi. "Tavoite" sai tulokseksi 7,3/10. Vastausten perusteella huomataan, että työntekijöillä ei ollut kovinkaan selkeää kuvaa yrityksen eikä työtehtäviinsä liittyvistä tavoitteista. Lönqvistin (2003, 50-54) mukaan tavoitteiden tietäminen parantaa motivaatiota ja työskentelyhalua. Parantaakseen psykologisia johtamistaitojaan on esimiehen parannettava huomattavasti tavoitteiden luomiseen liittyviä taitojaan. Hänen on saatava selkeämmin työntekijöiden tavoitteet esille ja osattava yhdistää ne yrityksen kokonaiskuvaan liittyviin tavoitteisiin.

"Hyvä johtajuus" sai tuloksista lähes keskiarvoisen tuloksen (8,7/10) verrattuna muihin tuloksiin. Tulokset peilautuvat melko selkeästi muista pääaihealueiden tuloksista, sillä tämän osion kysymykset liittyvät epäsuorasti muihin pääaihealueisiin. Esimiehellä on tulosten perusteella kykyä luoda hyvää työilmapiiriä, määrätietoisuuden tunnetta ja vastuullisuuden tunnetta työskentelyyn.

6.3 Palvelutuotteen brändi

Ensimmäisen osion eli henkilöstön ja esimiehen survey-kyselyissä kysyttiin työntekijöiltä ja esimieheltä tuotteen (emailerin) viittä tärkeintä markkinoitavaa ominaisuutta. Esimiehen mainitsevat tärkeimmät ominaisuudet olivat: laatu, luotettavuus, kotimaisuus, helppokäyttöisyys, asiakaspalvelu ja jatkuva kehitystyö. Samaa kysyttiin henkilöstöltä. Tärkeimmiksi nousi neljä ominaisuutta: kotimaisuus, asiakaspalvelu, monipuolisuus ja helppokäyttöisyys. Kuten huomataan, yrityksen markkinointiviestinnän perusidea on ymmärretty. Henkilöstö on loistavasti sisäistänyt esimiehen ajatuksen siitä mitä palvelutuotteen tulisi edustaa. Tämä on kuitenkin vasta puolet brändiviestinnästä. Sama ajatus tulisi saada myös lopullisten kohderyhmien tietoon. Tätä varten kehitettiin tutkimuksen kolmas osio eli survey-kysely asiakkaille. Heidän mieleensä palvelutuotteesta (emailerista) nousi esille avoimien vastausten myötä kolme eniten painoarvoa saanutta ominaisuutta: helppokäyttöisyys, hinta-laatu –suhde sekä hyvä asiakaspalvelu. Voidaan todeta, että brändiviestintä on edennyt johtajatasolta henkilöstön kautta asiakkaille lähes tavoitteiden mukaisesti. Suurimman osan tästä viestinnästä asiakkaat olivat saaneet ystävän tai kollegan kautta. Voidaan siis päätellä, että WOM (*Word Of Mouth*) on Websonic Oy:n yksi tärkeimpiä ulkoisen viestinnän viestintäkanavia. Kuten tilastoista huomattiin, tutkittavan yrityksen johtamisviestinnässä oli vielä hieman parannettavaa. Tavoitteiden selkeyttäminen parantaa työmotivaatiota ja työmotivaation parantuessa työn tulokset, kuten esimerkiksi tavoitemielikuvien luominen paranee. (Lönngqvist 2003, 12, 69-70.)

6.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tämän tutkimuksen tutkittavalla esimiehellä on loistava taito luoda hyvää työilmapiiriä karismaattisuudellaan ja retorisilla vuorovaikutustaidoillaan. Hän on myös hyvä luomaan uskottavuutta ja motivaatiota oman innostuksensa kautta. Heikkouksina voidaan pitää vuorovaikutuksen määrällistä vähyyttä ja

tavoitteiden luomisen epäselvyyttä. Useimmiten strateginen heikkous ei synny siitä mitä tekee, vaan siitä mitä jättää tekemättä (Vassinen 2012, elektroninen dokumentti).

Tutkimustulokset osoittavat, että samaan psykografiseen segmenttiin kuuluvien henkilöiden on helppo ymmärtää toisiaan. Yhteiset tekijät tässä segmentissä vahvistavat myös segmentin jäsenten positiivisia asenteita toisiaan kohtaan. Kun segmentin jäsenet ovat psykograafisilta profiileiltaan samankaltaisia keskenään, on viestintäkin helpompi kohdistaa. Kaikkiin segmentin jäseniin toimii yleisesti ottaen myös samat psykologisen viestinnän menetelmät. Johtamisviestintä on luotava siis tämän segmentin tarpeiden ja käyttäytymisen mukaan.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että hyvän johtamisviestinnän avulla esimies voi saada viestintäänsä mahdollisimman eheänä yrityksen sisältä aina lopulliseen kohderyhmään eli asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin luoden toivottua brändiä yrityksen palvelutuotteelle. Tulokset osoittavat myös, että vuorovaikutustaitojen vähyydellä voi olla työmotivaatiota heikentävä vaikutus. Parempi työmotivaatio johtaisi parempiin tuloksiin eli tässä tapauksessa vieläkin selkeämpään tavoitemielikuvan luomiseen. Koko tämän tutkimuksen merkittävin tutkimustulos voidaan tiivistää seuraavasti: Kun esimies ymmärtää kohderyhmänsä yksittäisinä ihmisinä ja ymmärtää, miten hänen omat toimensa vaikuttavat tämän kohderyhmän käyttäytymiseen, vasta sitten voi esimies vaikuttaa toimillaan yrityksen palvelutuotteen brändiin.

7 POHDINTA

Tutkimustuloksien myötä voidaan todeta, että kun yrityksen sisällä viestintä toimii hyvin, se projisoituu myös yrityksen ulkopuolelle. Kun yrityksen sisällä asioihin pystytään samaistumaan hyvin ja asiat omaksutaan, pystytään niistä myös viestimään oikein yrityksestä ulospäin. Ihmisiä tulkitsevalla johtamisviestinnällä on siis mahdollista rakentaa tavoitteiden mukaista brändiä. Tutkimustuloksista voidaan myös todeta, että organisaation ollessa tiivis ja samanhenkinen arvoiltaan, asenteiltaan, tunteiltaan ja haluiltaan, on sillä parantavia vaikutuksia työmoraalia ja uskoa työtä kohtaan. Tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen. Päätelmää tukee tutkimustulosten lisäksi yrityksen jatkuvassa kasvussa oleva liikevaihto, positiivinen tulos ja asiakkuuksien lisääntyminen.

Yrityksen sisäiseen viestintään on olemassa lähes rajaton määrä vaikuttavia tekijöitä, joista osaa esiteltiinkin tämän tutkimuksen teoriaosuudessa. Tämän tutkimuksen olisi voinut tietenkin rajata syventyen tarkemmin vaikka vain yhteen psykologiseen tekijään. Tässä tutkimuksessa aihe käsitteli useampaa tekijää, jotta lukija saisi aiheesta yleisen käsityksen. Tutkimuksesta olisi saanut varmasti kattavamman tuloksineen, jos se olisi tehty useammasta yrityksestä. Tutkimuksen tarkoitus oli kuitenkin edistää toimeksiantajansa etuja tutkien vain tämän johtamisviestintää. Tässä tarkoituksessa mielestäni onnistuttiin. Tuloksista selvisi esimiehen johtamisviestinnälliset vahvuudet ja heikkoudet. Uskon, että toimeksiantaja saa näillä tiedoilla halutessaan parannettua ja vahvistettua omaa johtamisviestintäänsä sekä mahdollisesti sen myötä myös parannettua yrityksensä palvelutuotteen brändiä.

Olen kuullut sanottavan, että aurinkoisina päivinä New Yorkin pörssissä tehdään enemmän ostoja kuin sadepäivinä. Tähän lienee syynä auringonvalon tuoma positiivinen ”tunnelataus”. En tiedä tämän väittämän paikkansapitävyyttä, mutta liiketoiminnassa tämän ajatuksen uskon kuitenkin olevan täysin totta. Ihmisiin vaikuttavat niin monet tekijät, että edes tutkimalla niistä ei saada esille

kuin murto-osa. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli herättää lukijassa mielenkiinto psykologian tuomiin kanaviin liiketoimintaa ja markkinointia kohtaan. Toivon suuresti, että joku tämän tutkimuksen lukijoista jatkaisi näitä jalanjälkiä ja syventyisi vaikka vain yhteen psykologiseen seikkaan, jolla on markkinointiviestinnässä syvällistä merkitystä. Tämä tutkimus esitti osan psykologisista vaikutuksista palvelutuotteen brändiin. Tutkimuksen myötä todistin myös itselleni, että johtamisviestintä ja psykologia kulkevat tiiviisti käsi kädessä.

LÄHTEET

- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Dahlén, M. 2003. Markkinoijan 9 käskyä (Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och nya ljus). Suom: Elina Lustig ja WSOY. Helsinki: WSOYpro.
- Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 1999. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 3. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hägg, G. 1998. Hyvin puhuttu. (Praktisk retorik). Suom: Veijo Kiuru. Wahlström & Windstrand Publishers.
- Kotler, K., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 2009. 13. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Lönnqvist, J. 2003. Johtajan ja johtamisen psykologiasta. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Natunen, J. & Takala, T. 2007. Vallan ja karisman suhteesta – tulkitseva käsitetutkimus. Jyväskylän yliopiston julkaisuja. Viitattu 6.11.2012 http://lta.hse.fi/2007/2/lta_2007_02_d4.pdf
- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vassinen, R. 2011. Kommentti: 20th Century Markkinointijäbä. Viitattu 8.11.2011 www.marmai.fi/blogit/vassinen/kommentti+20th+century+markkinointijaba/a2118951

Kysely työntekijälle

1. Kerro itsestäsi

- Ikä:
- Koulutus:
- Harrastukset:
- Minkälainen olet luonteenpiirteeltäsi (vähintään 3 piirrettä):

2. Mieltämistyyppi

Mikä näistä neljästä mieltämistyyppistä kuvaa sinua parhaiten? (Rastita yksi vaihtoehto)

- Visuaalinen** eli **näkötyyppi** tekee havaintoja maailmasta kuvien perusteella, toisin sanoen näkemänsä perusteella.
- Auditiivinen** eli **kuulotyyppi** tekee havaintonsa etupäässä kuuloaistinsa avulla, hänelle äänet ovat tärkeitä.
- Kinesteettiselle** eli **tunnetyypille** ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat merkittäviä. Myös tuntoaisti on korostunut.
- Digitaalityyppi** on kolmen edellisen sekoitus. Hänen täytyy muuttaa tietöerityiselle symbolikielelle sanojen, numeroiden tai symbolien avulla.

3. Luonteenpiirre

Kuinka tärkeää on että työnantajan ja työntekijän luonteenpiirteet ovat yhteneväisiä?

(rastita yksi vaihtoehto)

- tärkeä
- jokseenkin tärkeä
- ei mielipidettä
- ei niin tärkeä
- ei ollenkaan tärkeä

4. Työnantajasi luonteenpiirre

Mitkä näistä luonteenpiirteistä kuvaavat mielestäsi parhaiten työnantajaasi?

(rastita 7 parhaiten kuvailevaa)

- Asiansa osaava
- Verbaalisesti sujuva
- Hyvä kuuntelija
- Mukava henkilönä
- Fiksu ja oivaltava
- Psykologisen silmän omaava
- Täsmällinen
- Luotettava
- Rehellinen
- Olemukseltaan siisti

- Tuotteensa mukainen
- Positiivisen elämänasenteen omaava
- Sosiaalisen luonteenlaadun omaava
- Positiivisesti asiakasta johdatteleva
- Persoonallinen
- Riittävän itsetietoinen
- Yleissivistyksen omaava
- Looginen
- Ihmissuhteita hoitava
- Palvelusuuntautunut

5. emailerin tärkeimmät ominaisuudet / brändi

Mitkä ovat mielestäsi (myytävän) tuotteen (/emailerin) 5 tärkeintä ominaisuutta, jotka asiakkaalle tulisi markkinoida? (avoin vastaus)

Kiitoksia paljon vastauksista!

Kysely esimiehelle

1. Kerro itsestäsi

- Ikä:
- Koulutus:
- Harrastukset:
- Minkälainen olet luonteenpiirteeltäsi (vähintään 3 piirrettä):

2. Mieltämistyyppi

Mikä näistä neljästä mieltämistyyppistä kuvaa sinua parhaiten? (Rastita yksi vaihtoehto)

- Visuaalinen** eli **näkötyyppi** tekee havaintoja maailmasta kuvien perusteella, toisin sanoen näkemänsä perusteella.
- Auditiivinen** eli **kuulotyyppi** tekee havaintonsa etupäässä kuuloaistinsa avulla, hänelle äänet ovat tärkeitä.
- Kinesteettiselle** eli **tunnetyypille** ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat merkittäviä. Myös tuntoaisti on korostunut.
- Digitaalityyppi** on kolmen edellisen sekoitus. Hänen täytyy muuttaa tietoyerityiselle symbolikielelle sanojen, numeroiden tai symbolien avulla.

3. Luonteenpiirre

Kuinka tärkeää on että työnantajan ja työntekijän luonteenpiirteet ovat yhteneväisiä?

(rastita yksi vaihtoehto)

- tärkeä
- jokseenkin tärkeä
- ei mielipidettä
- ei niin tärkeä
- ei ollenkaan tärkeä

4. Työntekijäsi luonteenpiirre

Mitkä näistä luonteenpiirteistä ovat mielestäsi tärkeimpiä uutta työntekijää valitessasi? (rastita 7 parhaiten kuvaavaa)

- Asiansa osaava
- Verbaalisesti sujuva
- Hyvä kuuntelija
- Mukava henkilönä
- Fiksu ja oivaltava
- Psykologisen silmän omaava
- Täsmällinen
- Luotettava
- Rehellinen
- Olemukseltaan siisti

- Tuotteensa mukainen
- Positiivisen elämänasenteen omaava
- Sosiaalisen luonteenlaadun omaava
- Positiivisesti asiakasta johdatteleva
- Persoonallinen
- Riittävän itsetietoinen
- Yleissivistyksen omaava
- Looginen
- Ihmissuhteita hoitava
- Palvelusuuntautunut

5. emailerin tärkeimmät ominaisuudet / brändi

Mitkä ovat mielestäsi (myytävän) tuotteen (/emailerin) 5 tärkeintä ominaisuutta, jotka asiakkaalle tulisi markkinoida? (avoin vastaus)

Kiitoksia paljon vastauksista!

Kysely johtajuudesta työntekijöille

Rastita kustakin kysymyksestä yksi vaihtoehto. (1 = huonoin arvosana, 10 = paras arvosana.)

1. JOHTAJUUS

1.1 Asteikolla 1-10, kuinka hyvät suhteet sinulla on esimieheesi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.2 Asteikolla 1-10, kuinka hyvät suhteet sinulla on työkavereihisi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.3 Asteikolla 1-10, kuinka määrätietoisena näet esimiehesi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.4 Asteikolla 1-10, kuinka selkeä on mielestäsi esimiehesi viestintästrategia?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.5 Asteikolla 1-10, kuinka uskottavaa ja henkilökohtaista on mielestäsi esimiehesi vastuunkanto?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.6 Asteikolla 1-10, kuinka mielekkääksi esimiehesi tekee työskentelysi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.7 Asteikolla 1-10, kuinka selkeästi hahmotat oman työnkuvasi yrityksen kokonaiskuvassa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. KARISMA

2.1 Asteikolla 1-10, kuinka lojaali olet mielestäsi esimiehellesi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2 Asteikolla 1-10, kuinka pätevänä ja menestyneenä pidät esimiestäsi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.3 Asteikolla 1-10, kuinka taitavana puhujana pidät esimiestäsi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. TAVOITE

3.1 Asteikolla 1-10, kuinka selkeät ovat työnkuvaasi liittyvät tavoitteesi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.2 Asteikolla 1-10, kuinka selkeät ovat esimiehesi asettamat yrityksen kokonaiskuvaan liittyvät tavoitteet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

MOTIVAATIO

4.1 Asteikolla 1-10, kuinka paljon sanoisit tekeväsi kyseistä työtä pelkän tekemisen halusta?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.2 Asteikolla 1-10, kuinka hyvä on mielestäsi työpaikkasi työilmapiiri?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.3 Asteikolla 1-10, kuinka merkitykselliseksi koet itsesi työssäsi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.4 Asteikolla 1-10, kuinka usein nykyinen työskentelysi tuottaa sinulle mielihyvää?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.5 Asteikolla 1-10, kuinka hauskaa sinulla on työssäsi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. VUOROVAIKUTUS

5.1 Asteikolla 1-10, kuinka positiivisesti esimiehesi sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttaa työskentelyysi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.2 Asteikolla 1-10, kuinka paljon mielestäsi esimiehen oma innostus kasvattaa sinun innostustasi työtäsi kohtaan?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.3 Asteikolla 1-10, kuinka hyvin esimiehesi mielestäsi tuntee sinut?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.4 Asteikolla 1-10, kuinka aktiivisesti/usein esimiehesi keskustelelee kanssasi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.5 Asteikolla 1-10, kuinka hyvin mielestäsi esimiehesi pystyy innostamaan kuulijansa puheellaan?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kysely uusille asiakkaille

1. Yrityksenne henkilöstön lukumäärä (rastita yksi vaihtoehto):

- 1-5
- 6-10
- 11-50
- 51-100
- yli 100

2. Miten kuulitte emailerista? (rastita yksi tai useampi vaihtoehto)

- kollegalta / ystävältä
- mainostoimistolta / viestintätoimistolta
- uutiskirjeestä
- Google (hakukone)
- jokin muu, mikä _____

3. Onko Teillä aikaisempaa kokemusta uutiskirjetyökalusta? (rastita yksi vaihtoehto)

- ei ollenkaan
- vähän
- jonkin verran
- paljon

4. Mikä on mielestänne uutiskirjepalvelun tärkein ominaisuus? (rastita yksi vaihtoehto):

- turvallisuus ja luotettavuus
- edullisuus
- helppokäyttöisyys
- hyvä asiakaspalvelu

5. Miksi valitsitte emailerin? (avoin vastaus)

Kiitos!