

YRITYSMIELIKUVATUTKIMUS

Case: Keraplast Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Kevät 2008
Titta Niemi
Nina Tolvanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NIEMI, TITTA & TOLVANEN, NINA: Yritysmielikuvatutkimus
Case: Keraplast oy
Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään imagoa, mainetta sekä yrityksen aineettomia pääomia. Imagosta käydään läpi sen käsitettä, syntymistä ja siihen vaikuttamista. Mainesta käydään läpi sen eri käsitteitä, sen muodostumista ja vaikutusta organisaatioon. Teoriaosassa käsitellään vielä mielikuvia osana mainetta. Näiden lisäksi syvennytään maineenhallintaan ja maineen johtamiseen. Opinnäytetyössä sivutaan myös yrityksen erilaisia pääomia, erityisesti aineetonta pääomaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää yrityksen maine sidosryhmien näkökulmasta. Toimeksiantajana case-osuudessa on orimattilalainen muovituotteita valmistava Keraplast Oy.

Tutkimusosassa selvitetään case-yrityksen mainetta ja yrityskuvaa asiakkaiden, työntekijöiden ja Orimattilan asukkaiden näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen avulla selvitetään asiakkaiden, työntekijöiden ja asukkaiden mielikuvaa yrityksestä.

Tutkimustulosten perusteella Keraplast Oy:llä on hieman keskiverto yritystä parempi maine sekä asiakkaiden, työntekijöiden, että orimattilalaisten keskuudessa. Keraplast Oy on tunnettu Etelä- ja Länsi-Suomessa, sekä tunnettu paikallisena työnantajana. Vahva muovialan osaaminen on luonut Keraplast Oy:lle vankan maineen.

Avainsanat: Maine, imago, yritysmielikuva

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

NIEMI, TITTA & TOLVANEN, NINA: Image research
Case: Keraplast Ltd
Bachelor Thesis in Marketing, 57 pages, 8 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis deals with company image, reputation and immaterial assets. A definition of image, how it could be formed and how it could be affected are discussed in theory part. Reputation and its conceptualization and how does it affect to organisation are also covered in this study. This thesis also deals with images as a part of the reputation. In addition, these control and management of the reputation are covered more deeply. There are also touch on different types of assets, especially immaterial ones, are also mentioned.

The research problem is to clarify reputation of the company from point of view of interest groups. The case-company of this study is Keraplast Ltd which operates in plastic industry. This company is from Orimattila.

The aim of the empirical part of this study is to clarify the reputation of the case-company by surveying the opinions of customers, employees and the inhabitants of the city of Orimattila. A quantitative study is used as a research method. With the help of the quantitative study form it is clarified the customers', employees' and inhabitants' image of the company.

The result indicated that the reputation of the Keraplast Ltd is better than average company according to customers, employees and inhabitants. Keraplast Ltd is well-known in the southern and western parts of Finland, and the company has also good reputation as a local employer. Their strong knowledge of the plastic industry has created a good reputation for Keraplast Ltd.

Keywords: Reputation, imago, company image

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. IMAGO	2
2.1 Imago käsitteenä	2
2.2 Myönteinen, neutraali ja kielteinen mielikuva	6
2.3 Miten imagoon voidaan vaikuttaa?	10
3. MAINE JA AINEETON PÄÄOMA YRITYKSEN VOIMAVAROINA.....	13
3.1 Mitä on hyvä maine?	13
3.2 Maine ja mielikuvat	16
3.3 Maineenhallinta	19
3.4 Pääomarakenne	22
3.5 Aineettoman pääoman merkitys	23
4. KERAPLAST OY	25
4.1 Muoviteollisuus toimialana	26
4.2 Keraplast Oy:n yritysmielikuvatutkimus.....	30
4.3 Tutkimuksen toteutus ja eteneminen	32
4.4 Yritysmielikuvatutkimuksen tulokset asiakkailta.....	34
4.4.1 Tutkimuksen taustatiedot.....	34
4.4.2 Asiakkaiden mielikuvat Keraplast Oy:stä	35
4.5 Yritysmielikuvatutkimuksen tulokset Keraplast Oy:n työntekijöiltä	42
4.5.1 Tutkimuksen taustatiedot.....	42
4.5.2 Työntekijöiden mielikuvat Keraplast Oy:stä.....	43
4.6 Yritysmielikuvatutkimuksen tulokset Orimattilan asukkailta	50
4.6.1 Tutkimuksen taustatiedot.....	50
4.6.2 Asukkaiden mielikuvat Keraplast Oy:stä	51
4.7 Tutkimuksen johtopäätökset.....	54
5. YHTEENVETO.....	57
LÄHTEET	58
LIITTEET	61

1. JOHDANTO

Nykyaikana asiakkaat arvostavat yrityksen hyvää mainetta. Vaikka liiketoiminnallinen ja taloudellinen osa-alue olisivat kunnossa, asiakkaat, sidosryhmät sekä etenkin media arvostelevat yrityksen arvoja ja etiikkaa. Kauniit puheet ja lupaukset eivät riitä, jos ne ovat katteettomia. Yrityksiltä vaaditaan myös konkreettisia tekoja. Avoin yleinen ilmapiiri on luonut tilanteen, jossa kaikki tieto on julkista, eikä mitään voi pitää salassa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää maine sidosryhmien näkökulmasta. Teoriaosassa käsitellään imagoa, mielikuvaa, mainetta sekä yrityksen aineetonta pääomaa.

Tutkimuksessa vertaillaan Keraplast Oy:n asiakkaiden, työntekijöiden ja Orimattilan asukkaiden yritysmielikuvia. Opinnäytetyön tutkimusosan tavoitteena on selvittää kohdeyrityksen maine kolmen kotimaisen sidosryhmän mielestä. Kyselytutkimuksen kautta tutkitaan Keraplast Oy:n mainetta ja yritysmielikuvaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen avulla selvitetään asiakkaiden, työntekijöiden ja asukkaiden mielikuvaa yrityksestä. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu Keraplast Oy:n asiakkaat, työntekijät sekä Orimattilan asukkaat. Tutkimusmenetelmänä on harkinnanvarainen kyselytutkimus.

2. IMAGO

Imago on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Hyvä imago markkinoi yritystä positiivisesti.

2.1 Imago käsitteenä

Imago käsitteenä tarkoittaa henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Kotlerin (1997) mukaan imago on joukko uskomuksia, ideoita ja vaikutelmia, joita henkilö pitää tietyn kohteen suhteen.

Imagon sanotaan olevan myös jotakin ulkoista, visuaalista ja viestinnällistä. Kyse on siitä, miten kohteesta, tapahtumasta ja henkilöstä vastaanotettujen viestien perusteella ihmisten mieliin saadaan kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Nykyisessä suhdetoiminnassa ja markkinoinnissa tunnettu sana on imago, ja sen englanninkielinen sana ”image” syntyi 1950-luvulla Yhdysvalloissa. Merkittävin syy sanan syntymiseen oli Yhdysvaltojen nopea televisioituminen 50-luvulla. Koska televisio on vahvasti visuaalinen, näköaistiin pohjautuva väline, joltakin ”näyttäminen” tuntui tulevan tärkeämmäksi kuin todellinen ”oleminen”. Täten kuvaa ja mielikuvaa tarkoittavaa image-käsitettä alettiin soveltaa liiketoimintaan.

Mainostajat huomasivat uuden mainosvälineen tehokkuuden ja soveltuvuuden mielikuvamarkkinoinnin toteuttamiseen.

(Karvonen 1999, 27–38.)

Ihmisillä on paljon mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita he eivät välttämättä ole henkilökohtaisesti kohdanneet, vaan ovat lukeneet tai kuulleet niistä. Mielikuvat voivat syntyä myös siten, että ihmiset yleistävät niitä, ja siirtävät yleisiä mielikuvia tiettyihin kohteisiin. Tästä esimerkkinä mainittakoon kaupankäynti itänaapurin kanssa. Se saattaa joidenkin mielestä tuntua negatiiviselta, jos yleisesti suhtautuu venäläisiin negatiivisesti.

Imago on myös monimuotoinen. Jos olemme saaneet tietynlaista palvelua jostain tietystä paikasta, muodostamme mielikuvamme samanlaiseksi kaikista vastaavanlaisia palveluja tarjoavista yrityksistä. Jo olemassa olevat mielikuvat

helpottavat päätöksentekoa ja omaa harkintaamme. Välillä syvään juurtuneet mielikuvat kuitenkin saattavat kääntyä vastaan joissain tilanteissa.

Mielikuva yrityksestä syntyy ilman yrityksen omaa tahtoa. Yritys ei pysty päättämään omasta imagosta lopullisesti, vaikka se omaan imagoon voikin vaikuttaa.

(Vuokko 2003, 104–105.)

Yrityskuva

Yrityskuva on mielikuva yrityksestä. Se on yksilön tai yhteisön yrityksestä muodostama mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Vaikutelmista, joiden skaala alkaa rationaalisesta ja päättyy emotionaaliseen.

(Karvonen 1999, 41–42.)

Yhteisökuva

Yhteisökuva puolestaan on ihmisten tajunnassa oleva kuva yhteisöstä. Se on etenkin yhteistyöryhmien, kohderyhmien sekä suuren yleisön kuva yhteisöstä. Yhteisökuva voi olla joko hyvä tai huono, riippuen täysin yhteisöstä.

(Siukosaari 1999, 38.)

Imagossa on monia osatekijöitä. Sen ytimenä on yhteisön tapa toimia, millaista palvelua asiakas saa, voiko lupauksiin luottaa yms. Omat ja tuttavien kokemukset muodostavat yhteisöstä imagon perustan. Yhteisön ilmiasu sekä tilojen ja henkilöiden tuoma kuva vaikuttavat kokonaisuuteen. Yhteisön oma sisäinen ja ulkoinen viestintä luo omalta osaltaan imagoa. Mainonta, esitteet sekä johtohenkilöiden puheet ja haastattelulausunnot antavat aineksia imagon syntymiseen ja muuttumiseen.

(Santonen 1996, 26–27)

Mielikuvat ja yhteisökuvat ovat periaatteessa sama asia, näkökulmat tekevät eron. Mielikuvat yhteisöstä muodostuvat ihmisten tajuntaan nykyisistä sekä myöhemmin ilmi tulevista tekijöistä. Mielikuviin vaikuttavat ihmisten kokemat tunteet ja kokemukset. Ihmisillä on omat kokemukset yhteisöistä, toimintatavoista, viesteistä ja ilmeestä. Toiset ihmiset toimivat vahvoina

vaikuttajina ja heidän kokemuksiinsa uskotaan. Ihmiset kuuntelevat toisten mielipiteitä ja muodostavat niistä oman mielikuvansa. Oikeat tiedot ja sanomat vaikuttavat myös yhteisökuviin. Jos tiedot ovat puutteellisia, niin juorut ja huhut liikkuvat ihmisten keskuudessa muodostaen omat mielikuvansa. Joukkoviestimien luomat sanomat yhteisöistä ovat varsin merkittäviä. Ihmiset uskovat lukemaansa, mutta eivät erota toimittajan omaa näkemystä lehden kannasta. Ihmiset tekevät johtopäätökset kaikesta kokemasta, näkemästä ja vastaanotetusta tiedosta. Näiden johtopäätösten perusteella muodostamme mielikuvat yhteisöistä, yrityksistä, palveluista, tuotteista ja jopa ihmisistä.

(Siukosaari 1999, 46–47.)

Kuva yhteisöstä ei kuitenkaan muodostu vain sen mukaan, miten yhteisö toimii ja viestii. Joukkoviestimissä annettu kuva voi poiketa paljonkin tavoitekuvasta eli siitä imagosta, jota yhteisö tavoittelee. Liikkeellä on myös aina paljon huhuja ja vääristyneitä tietoja, jotka eivät ole lainkaan eduksi yhteisön imagolle. Myös näiden tuleminen yhteisön tietoon on haavoittavaa. Kun imago muodostuu paljon merkittävimmin mielikuvista ja tuntemuksista kuin tosiasioista, sen muuttaminenkaan ei perustu pelkästään järkeen ja järkisyihin. Imago muuttuu koko ajan, tahtoi yhteisö sitä tai ei. Yleensä se on jäljessä todellisuudesta.

(Santonen 1996, 26–27)

Brändi, eli tuote- ja palvelukuva on vahva tuotemerkki, tunneside asiakkaaseen. Asiakkaan päässä olevat voimakkaat ja myönteiset, tuotteeseen ja yritykseen liittyvät mielikuvat.

(Åberg 2000, 294.)

Imago ja identiteetti tarkoittavat eri asioita. Organisaation identiteetti syntyy organisaatiosta ja sen näkyvyydestä asiakkaille. Identiteetti on joukko ominaisuuksia, joilla organisaatio erottuu toisesta. Siihen sisältyvät tuotteet, palvelut, palveluympäristö, markkinointiviestintä sekä henkilökunnan käyttäytyminen. Organisaatio viestittää itsestä toiminnallaan. Viestit voivat olla konkreettisesti näkyvä logo tai esimerkiksi lahjoitukset hyväntekeväisyyteen.

(Ylikoski 1997, 99- 100.)

Imago ja mielikuva ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Yhtenä erotuksena niille on se, että imago viittaa viestinnälliseen merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen.

(Karvonen 1997, 32.)

Imago on myös mielikuva jostakin. Sen muodostuu täysin sitä ajattelevan henkilön mielessä. Siihen vaikuttaa kaikki asiat yrityksessä. Imagolla pyritään luomaan yrityksen kilpailuetua, joka syntyy ulkoisen viestinnän avulla, mutta myös yrityksen sisäisillä toimintatavoilla on osansa sen syntyyn.

Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa vahvasti siihen, millaiseksi yritys koetaan. Sen yksi perusedellytys on aito palvelunhalu ja halu kehittyä asiakaspalvelijana. Jos yrityksen palvelua myydään iloisena ja ystävällisenä, sen on silloin oltava jokaisen asiakaspalvelijan ajatuksissa. Yksikin epäystävällinen asiakaspalvelija saattaa pilata yrityksen asiakaspalvelun pitkäksi aikaa.

Asiakassuhteen jälkihoito liittyy olennaisesti myös hyvään asiakaspalveluun, ja jälkihoitona voidaan puhua myös reklamaatioista. Yrityksen on osattava ottaa saapuvat reklamaatiot myönteisenä palautteena ja niistä pitäisi kiittää. Näin yrityksellä on mahdollisuus kehittyä edelleen hyvänä asiakaspalvelijana.

(Design management 2004, 133–135.)

Yrityksen imago ei koske pelkästään ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita, tavarantoimittajia sekä mediaa. Imago koskettaa myös siellä työskenteleviä henkilöitä. Työnantajan imago muuttuu myös vuosien myötä yrityksessä. Tämä muodostaa suuren haasteen saada työntekijät tuntemaan ylpeydetunnetta työpaikastaan ja yrityksestä, jonka palveluksessa he ovat. Uusien työntekijöiden tietoon on saatava tunne, että yrityksen sisällä vallitsee miellyttävä ilmapiiri. Nykymaailmassa on myös noussut trendi, joka kertoo palkan ja muiden henkilöstöetuuksien lisääntyvästä yhtenäisyydestä. Ne ovatkin itsestäänselvyys työntekijälle. Vaikka näillä materialistisilla eduilla onkin työntekijöille oma merkityksensä, yritysten arvojen merkitys kasvaa jatkuvasti. Yrityksen imagosta tulee tämän takia entistä suurempi kilpailuetu työntekijöiden silmissä.

(Kaski 2007, Työnantajan imagotutkimus)

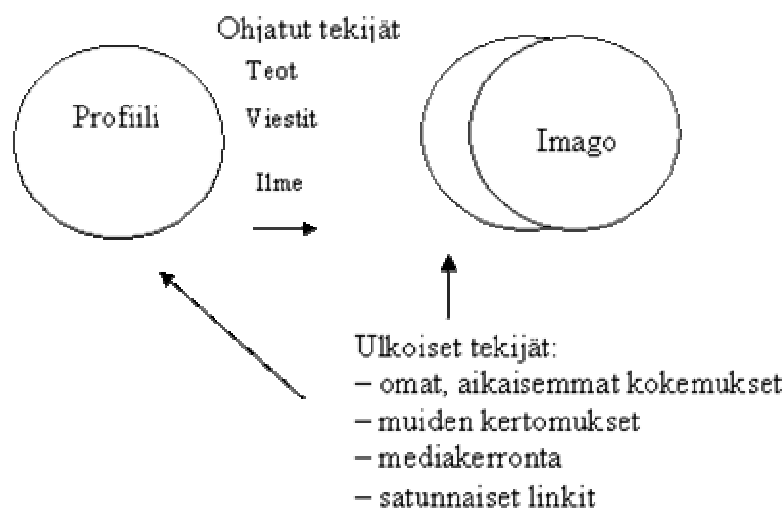
2.2 Myönteinen, neutraali ja kielteinen mielikuva

Mielikuva muodostuu myös muiden kertomista kokemuksista, joukkoviestimien antamasta kuvasta sekä satunnaisten tekijöiden summasta. Myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne liittyy vahvasti mielikuvaan.

Asiakkaat muodostavat omat mielikuvat niistä yhteisöistä ja yrityksistä, joiden kanssa he joutuvat tekemisiin, tahtopa yhteisö sitä tai ei. Ihmisten mielikuvat voivat olla joko myönteisiä, kielteisiä, yhdenmukaisia tai ristiriitaisia. Ne voivat olla pysyviä tai vaihtelevia. Asiakaspalvelija tai myyjä on ensimmäinen ja usein ainoa asiakkaan kontakti yritykseen tai organisaatioon. Sillä, millaisen mielikuvan asiakas saa ensikohtaamisesta asiakaspalvelijan tai myyjän kanssa, on ratkaiseva vaikutus myöhemmän asiakassuhteen muodostumiseen.

Yhteisön imago vaikuttaa sen sisäiseen toimintaan ja päinvastoin. Yhteisön johdon ja henkilöstön mielikuva omasta työyhteisöstään ja heidän oletuksensa, vaikuttaa paitsi viihtyvyyteen ja työmotivaatioon, myös yhteisöön ja tulevaisuuttaan koskevaan päätöksentekoon sekä suunnitteluun.

(Pesonen ym. 2002, 89–91)



KUVIO 1. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2000, 116.)

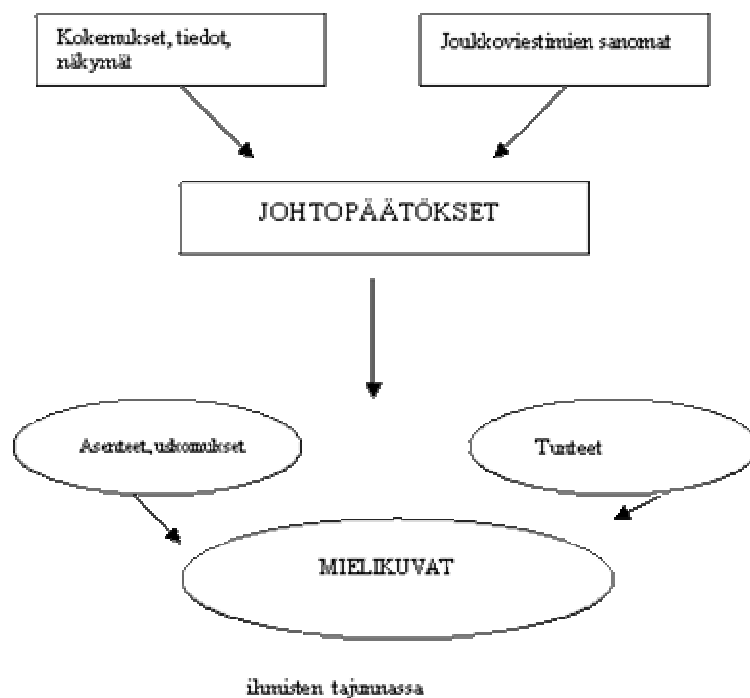
Mielikuvat muodostuvat mistä tahansa ärsykkeestä tai kimmokkeesta. Yritys ei suoranaisesti pysty parhaimmallaan imagomarkkinoinnilla vaikuttamaan mielikuviin. Kuvio 1:ssä käy ilmi, että mielikuviin vaikuttavat tekijät voidaan

jakaa kahteen osaan. Nämä ovat työyhteisön itse ohjaamat tekijät, sekä sen suorasta vaikutuksesta riippumattomat ulkoiset tekijät.

(Åberg 2000, 115–116.)

Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat viestien vastaanottajan omat, aikaisemmat kokemukset, jotka voivat vaikuttaa voimakkaasti pitkänkin aikajakson jälkeen. Muiden kertomat kokemukset eivät myöskään ole yrityksen kontrolloitavissa. Joukkoviestinten antama kuva on aina suodatettua tietoa, joka tosin saattaa alun perin olla yritykseltä peräisin. Vaikka informaatio olisi yrityksen kannalta toivottavaa, voi esim. lehtikirjoituksen sävy olla negatiivinen. Myös täysin satunnaiset tekijät tulee ottaa huomioon. Arvaamaton ihmismieli saattaa muodostaa vallitsevista mielikuvista täysin ennustamattomissa olevia miellelyhtymiä.

(Åberg 2000, 115–116.)



KUVIO 2. Mielikuvan muodostuminen (Siukosaari 1999, 48.)

Myönteinen mielikuva

Kun mielikuva yrityksestä on hyvä, se tuo tullessaan yritykselle monenlaisia taloudellisia sekä strategiaan liittyviä etuja. Yrityksen asiakkaat saavat siitä voimakkaan signaalin, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia. Hyvä imago kertoo myös kilpailijoita korkeammasta hinnoittelusta. Se rajoittaa kilpailijoiden toimintaa markkinoilla sekä lisää houkuttelevuutta sijoittajien silmissä. Kun yrityksen imago on kunnossa, sitä voidaan pitää myös

- hyvänä työnantajana
- kannattavana sijoituskohteena
- luotettavana tavarantoimittajana
- kiinnostavana asiakkaana.

(Design management 2004, 108.)

Imagon ollessa hyvä, antaa asiakas palvelussa tapahtuvat virheet todennäköisesti anteeksi, jos niitä ei tapahdu usein.

(Ylikoski 1997, 100.)

Yrityskuvan ollessa vahva, yritys pystyy panostamaan tuotekehitykselle, ja sitä kautta valaa pohjaa tulevaisuutta ajatellen.

(Design management 2004, 102.)

Kielteinen mielikuva

Negatiivinen imago on aina huono asia. Siitä on vaikeaa päästä eroon. Tarvitaan paljon onnistuneita asioita, ennen kuin päästään yrityskuvassa neutraaliin. Kun yrityksellä on negatiivinen imago, voi sen tekemät pienet ja olemattomilta tuntuvat virheet tuntua katastrofaalisilta.

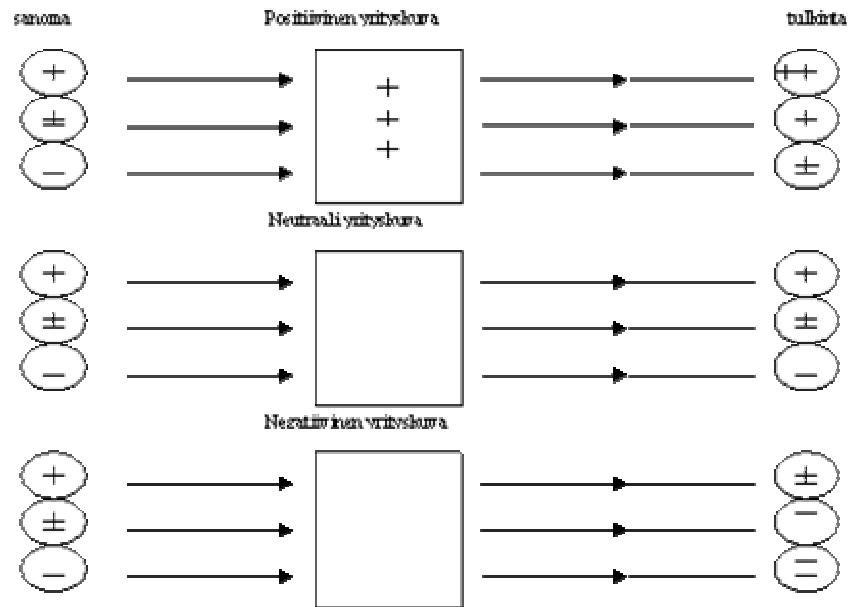
(Ylikoski 2000, 137–138.)

Neutraali mielikuva

Yrityksen imago kärsii jatkuvista ongelmista. Neutraali mielikuva ei johda ongelmiin. Yrityksen työntekijöihin imagolla on sisäinen ja asiakkaisiin ulkoinen vaikutus, mutta on hyvä muistaa, että imago heijastaa vain todellisuutta.

Todellisuus saattaa kuitenkin viedä voiton, jos todellisuuden ja imagon välillä on ristiriita.

(Grönroos 2001, 387- 390.)



KUVIO 3. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen yritys kuvan vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista kertovien sanomien tulkintaan. (Vuokko 2003, 107.)

Kuviosta 3 voidaan päätellä yhteenvetona edellä käsitellyjä asioita. Positiivinen mielikuva muodostaa positiiviset sanomat vieläkin paremmiksi. Negatiivinen yritys kuva saa sen sijaan hyvätkin sanomat tuntumaan neutraaleilta ja huonot kielteisiltä.

Neutraali mielikuva ei muodosta oikein mitään erityistä mielikuvaa, se pysyy neutraalina. Yrityksen mielikuvan ollessa neutraali, voi yksikin negatiivinen sanoma muuttaa neutraalin negatiiviseksi mielikuvaksi. Yrityksen tuleekin tehdä paljon töitä siihen, etteivät siitä tulevat mielikuvat ole pelkästään huhupuheiden varassa.

(Vuokko 2003, 108.)

Imago ja mielikuva liittyvät siihen, miten asiat esitetään ja miten ne tulevat tulkituiksi. Esittämisessä jotakin valitaan ja jotakin jätetään huomioimatta. Jokainen esitys on kuitenkin tulkittava ja ymmärrettävä. Tulkinnat syntyvät

kohtaamisista – kohtaamistilanteessa molemmat osapuolet antavat panoksensa lopputulokseen. Tulkinnan lopputuloksiin vaikuttavat tulkitsijan aiemmin muodostuneet ymmärtämisen rakenteet, sekä millaisena kohde itsensä ilmentää tai esittää. Muutokset kummassakin osapuolella voivat johtaa erilaiseen tulkinnalliseen lopputulokseen; osapuolet eivät ole eristettyjä, vaan kontekstinsa tai totaliteettinsa osia. Kontekstien tai suhdejärjestelyjen muutos johtaa relationaaliseen todellisuuden muutokseen, ja asettaa paineita tulkintojen muuttumiselle. (Karvonen 1997, 293.)

James E. Grunigin mukaan organisaatio pystyy luomaan imagon tyhjästä, omasta toiminnastaan ja todellisuudesta välittämättä. Nykyaikaisessa markkinoinnissa korostetaan kuitenkin sitä, että imagon tulee perustua todellisuuteen, jotta imago voi olla uskottava. Hyvän yrityskuvan tulee muodostua hyvästä toiminnasta ja viestinnästä. Viestinnän tulee todellisuudessa luvata jotain konkreettista. Jos tämä ei toteudu, muodostuu ihmisten mielikuviin negatiivinen imago, ja se voi johtaa huonoimmassa tapauksessa jopa asiakassuhteen katkeamiseen. Onnistunut viestintä ei pelasta huonoa imagoa, eikä päinvastoin. (Karvonen 1997, 29)

2.3 Miten imagoon voidaan vaikuttaa?

Siukosaaren (1999, 45) mukaan yhteisön teot, viestit ja ilmeet vaikuttavat kaikki osaltansa yrityksen imagoon.

1. Yhteisön teot

Teot kuuluvat yhteisön normaaliin luonnolliseen toimintaan, palveluun ja tuotteeseen, osaamiseen sekä tehtävään. Myös se, miten yhteisö työtään tekee, vaikuttaa merkittävästi rakennettaessa yhteisökuvaa.

2. Yhteisön viestit

Mitä ja miten yhteisö ja sen jäsenet viestivät eri ryhmille. Yhteisökuvaa muodostavaa viestintää ovat niin keskustelut talon ulkopuolella, kuin myös tiedotus ja markkinointiviestintä. Yhteisön nimi on myös viesti.

3. Yhteisön ilme.

Kaikkien, mikä edustaa yhteisöä tai voidaan siihen yhdistää, ulkoinen ilme vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Näitä tekijöitä ovat mm. liikemerkki ja nimilogo, käyntikortti, www-kotisivu, mainonta, toimitilat, henkilöstö ja yhteisön käyttämä kuljetuskalusto.

Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys voi myös osaltaan vaikuttaa imagoonsa. Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yrityksen muut kilpailukeinopäätökset liittyvät usein tuotteeseen. Hinta on myös tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Kilpailukeinoista saatavuuden muodostavat jakelutie sekä fyysinen jakelu.

Neljäs kilpailukeino on markkinointiviestintä, johon kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suoramarkkinointi.

(Etälukio 2008, Markkinoinnin kilpailukeinot)

Tuote tarkoittaa käsitteenä fyysisiä tavaroita ja palveluita. Tuote määritellään yrityksen näkökulmasta niin, että se vastaa myytävää tuotetta. Asiakkaan näkökulmasta tuote on taas sitä, mitä asiakas ostaa. Asiakas haluaa ostaa ratkaisun johonkin tiettyyn ongelmaan, mutta yritys ei aina sitä voi toteuttaa.

Tuotteessa voidaan määritellä kolme eri tasoa: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydin muodostuu perustuotteena, lisäedut ”maustavat” kaupan. Mielikuvatuotteella tuote on kohderyhmän mielestä imagollisesti houkuttelevana.

(Etälukio 2008, Markkinoinnin kilpailukeinot)

Hinta on keskeinen kilpailutekijä, ja sen muutoksiin asiakkaat reagoivat herkimmin. Hinta on ainoa tekijä markkinoinnin kilpailukeinoista, joka tuottaa tuloja, kun muut kilpailukeinot muodostavat menoja. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina, tuotteen laadun tulee näkyä sen hinnassa.

(Etälukio 2008, Markkinoinnin kilpailukeinot)

Saatavuus on kilpailukeinoista se, jonka tarkoitus on poistaa yrityksen ja asiakkaan väliset esteet. Saatavuus merkitsee sitä että, asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä sekä jakelukustannuksiltaan edullisesti. Käsitteenä saatavuus merkitsee jakelutietä ja

fyysistä jakelua. Markkinointikanava eli jakelutie muodustuu itsenäisten yritysten ketjusta, jota kautta tuote myydään loppukuluttajalle. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetusta ja varastointia, logistiikkaa.

(Etälukio 2008, Markkinoinnin kilpailukeinot)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä tuotteiden ja yritysten myönteisiä piirteitä tunnetuiksi. Onnistuneena tämä edistää myyntiä. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi.

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvotusten tapahtuvaa myyntiä. Tämän tavan etuja on henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen sekä asiakassuhteiden kehittäminen.

Mainonnan tavoitteena on saada yritystä tai tuotetta tunnetuksi, muodostaa haluttua mielikuvaa ja saada aikaan myyntiä. Mainonnan välineitä ovat lehdet, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikemainonta, internetmainonta ja suoramainonta. Mainontaa voi myös tapahtua alan messuilla.

(Etälukio 2008, Markkinoinnin kilpailukeinot)

Myynninedistämisen tarkoitus on saada lisämyyntiä jälleenmyyjien luona.

Sponsorointi lasketaan myös myynninedistäminen keinoksi.

Suhde- eli PR-toiminnassa pyritään saamaan yritysten sidosryhmien suhtautuminen yritykseen myönteiseksi. Suhdetoimintaa tapahtuu sekä sisäisiin(henkilökunta, luottamusmiehet), että ulkoisiin(asiakkaat, rahoittajat, osakkeenomistajat) sidosryhmiin.

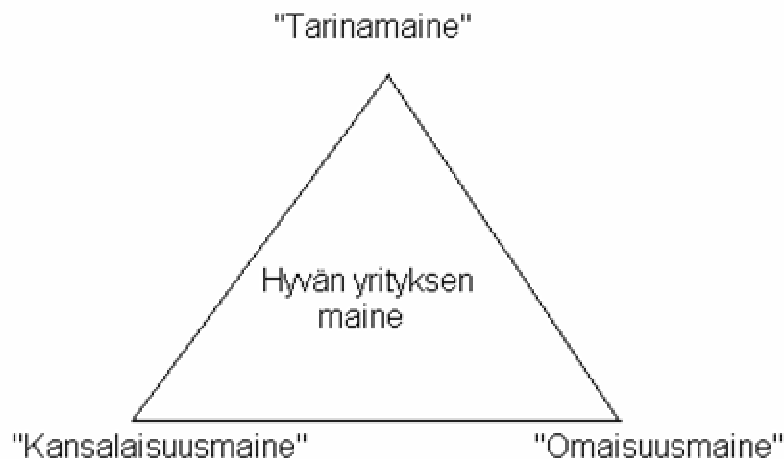
(Etälukio 2008, Markkinoinnin kilpailukeinot)

3. MAINE JA AINEETON PÄÄOMA YRITYKSEN VOIMAVAROINA

3.1 Mitä on hyvä maine?

Maine on suuren joukon mielipide jostain asiasta. Maine on kaikkea sitä, mitä organisaatiosta on kerrottu, nähty ja kuultu. Kaikki yritykseen liittyvät tarinat, joista jokainen yksilö muodostaa oman mielipiteensä. Hyvä maine on tarinoista huolimatta kuitenkin ansaittu konkreettisilla teoilla. Maine ilmentää yrityksen arvoja, missiota, visiota ja strategiaa. (Aula & Heinonen 2002, 26, 32.)

Erkki Karvosen (1999, 18) mukaan ”maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta”. Tällaisella aineettomalla käsitteellä on kuitenkin erittäin suuri vaikutus konkreettisesti yrityksen menestykseen. Kaiken kaikkiaan maineessa on kysymys oikeanlaisesta viestinnästä ja sen ymmärtämisestä.



KUVIO 4. Hyvän maineen kolminaisuus (Heinonen 2006, 26.)

Aulan ja Mantereen näkemyksen mukaan hyvä maine muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: tarinoista, kansalaisuudesta ja rahasta, kuten kuviossa 4. on esitetty. Kun kaikki nämä ovat toimivassa vuorovaikutuksessa

keskenään, syntyy yritykselle hyvä maine. Hyvä maine on arvokasta pääomaa yritykselle.

(Heinonen 2006, 25, 26.)

Karvosen mukaan hyvä maine tarkoittaa yleensä yritykselle hyvää toimintaympäristöä ja mahdollisuutta menestyä, kun taas huono maine jo itsessään pilaa osittain mahdollisuudet onnistua.

(Karvonen 1999, 18.)

Professori Charles Fombrunin ajatus on, että maine on emotionaalinen kokonaisarvo, jonka yrityksen sidosryhmät ovat siitä muodostaneet.

Maine on mielikuva siitä, mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se edustaa.

Nämä mielikuvat muodostuvat kuitenkin yrityksen todellisesta toiminnasta.

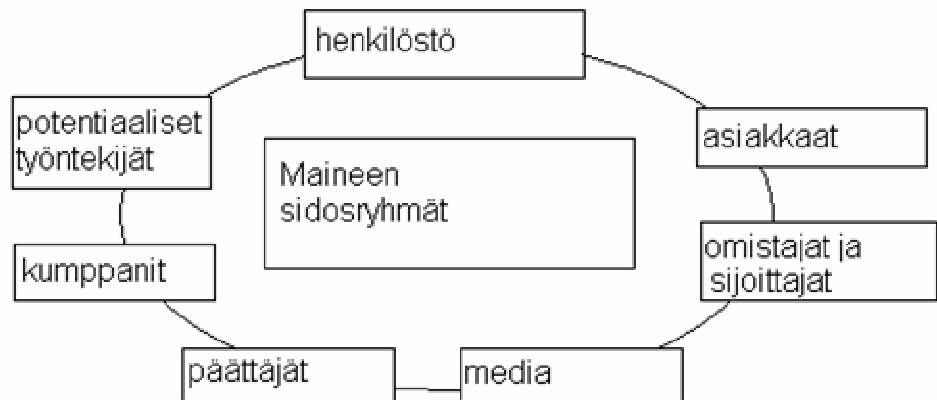
(Aula & Heinonen 2002, 62.)

Maine on yksi niistä perusasioista, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen.

Jeffries-Fox Associates on tehnyt tutkimuksen siitä, miksi maineella on arvoa organisaatiolle. Tutkimuksen pohjalta he ovat listanneet 11 ”hyvän maineen etua yritykselle”:

1. Kasvattaa markkinaosuutta
2. Alentaa markkinointikustannuksia
3. Alentaa jakelukustannuksia
4. Mahdollistaa ”Premium”-hinnoittelun
5. Estää liiallista säästelyä
6. Suojelee, kun ajat ovat huonot
7. Lisää henkilöstön sitoutumista ja tuotavuutta
8. Auttaa houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet
9. Auttaa pääsyä uusille markkinoille
10. Auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa

(Aula & Heinonen 2002, 62.)



KUVIO 5. Maineen dialogin keskeiset sidosryhmät (Aula & Heinonen 2002, 217.)

Yritykset haluavat panostaa hyvään maineeseen, sillä se houkuttelee toivottuja asiakkaita ja hyviä työntekijöitä. Hyvän maineen avulla on helpompi sitouttaa eri sidosryhmiä yritykseen, sekä muodostaa pitkäaikaisia suhteita.

Hyvä maine herättää muissa luottamusta, ja halua kuulua jollain tavalla tällaiseen menestyksekkääseen organisaatioon.

Huono maine sen sijaan saattaa karkottaa halutut asiakkaat sekä ammattitaitoiset työntekijät, joita yritys tarvitsee. Kuvio 5. voi nähdä kuinka monen sidosryhmän kanssa yritys ja sen maine ovat vuorovaikutuksessa. Charles Fombrunin mukaan hyvä maine on sidoksissa yrityksen hyvään tulokseen. Hyvä maine mahdollistaa yritykselle hyvät työntekijät, joilla on motivaatiota työhönsä ja hyvät puitteet tehdä töitä. Nämä yhdessä johtavat hyvään tulokseen ja taloudelliseen onnistumiseen.

(Aula & Heinonen 2002, 63–66.)

Maine vaikuttaa niin yksityisten henkilöiden kuin yritystenkin päätöksiin. Esimerkiksi kuluttajat usein ostopäätöstä tehdessään valitsevat kilpailevista tuotteista sen, joka on tunnetumpi ja maineikas. Nämä kaksi asiaa eivät tosin aina kulje käsi kädessä keskenään. Yritykset puolestaan nykyään kiinnittävät

entistä enemmän huomiota sidosryhmiensä maineeseen, joka vaikuttaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja tavarantoimittajien valintaan. Usein hyvään maineeseen luotetaan. (Karvonen 1999, 18.)

Luottamus on siis avainsana. Ilman luottamusta ei voi saavuttaa hyvää mainetta ja päinvastoin. Luottamus ja maine ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Ilman näitä kahta asiaa, ei liiketoiminta ole kannattavaa. Voidaan siis puhua luottamuspääomasta ja mainepääomasta. Näitä pääomia yritys ei voi ostaa, vaan ne pitää ansaita.

(Aula & Heinonen 2002, 63–66.)

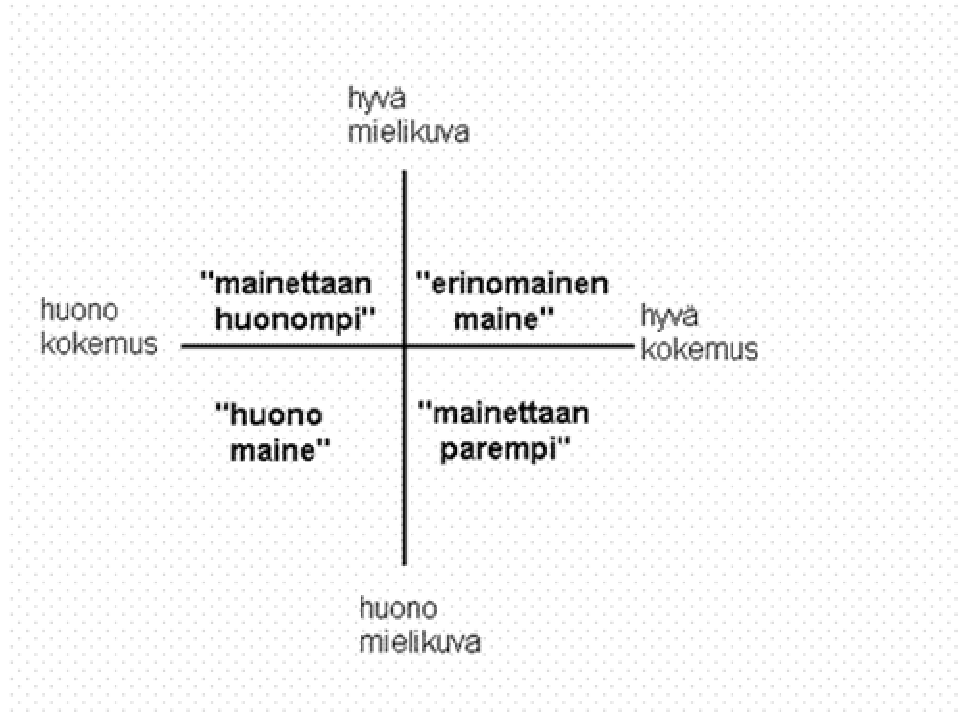
3.2 Maine ja mielikuvat

Maine muodostuu muiden tahojen mielikuvista. Mielikuvat muodostuvat puolestaan mm. henkilön omista kokemuksista, kuulopuheista, tarinoista, tunteista ja uskomuksista. Nämä voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Yritykset luovat nykyään kuluttajille paljon mielikuvia, koska hyvät ja mielenkiintoiset mielikuvat edesauttavat myyntiä.

Mielikuvamarkkinointiin kuuluu, että yritys määrittelee strategiassaan millaisen mielikuvan se luo itsestään ja tuotteistaan, sekä pyrkii tämän ulkoisen kuvan avulla myynnin kasvun kautta taloudelliseen menestykseen. (Rope & Mether 1991, 16–17.)

Hyvä mielikuva ja hyvä maine ovat yritykselle huomattavia kilpailuetuja ja siten ne myös voidaan katsoa rahanarvoiseksi pääomaksi.

(Karvonen 1999, 16–17.)



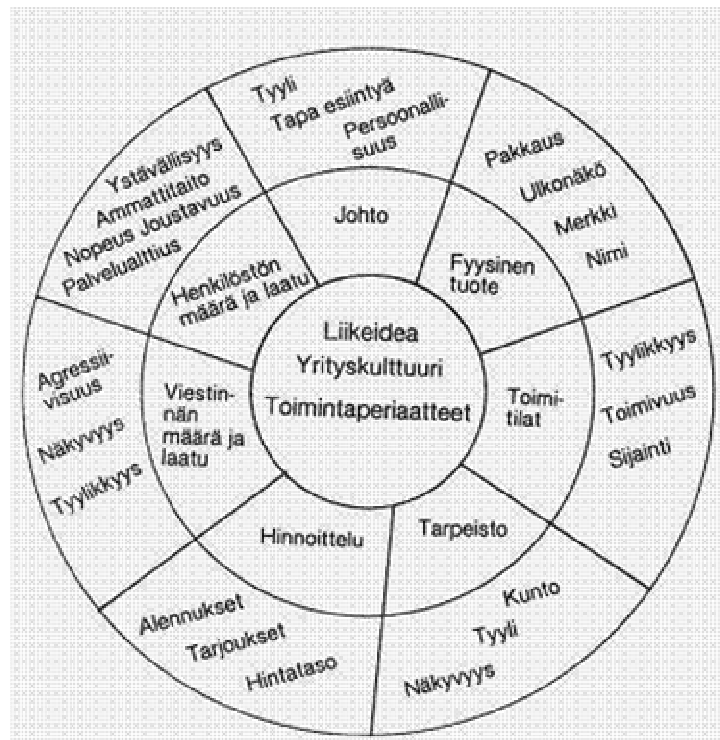
KUVIO 6. Maineen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2002, 93.)

Kuvion 6. mukainen maineen nelikenttä kuvaa sitä, kuinka huono kokemus voi pilata hyvänkin maineen, ja hyvä kokemus puolestaan parantaa huonoa mainetta. (Heinonen 2006, 29–30.)

Maineen nelikentässä yritys sijoitetaan mielikuvien ja varsinaisten kokemusten mukaan. Oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat yritykset, joilla on erinomainen maine. Oikeassa alareunassa ovat ne yritykset, joista on rakentunut huono mielikuva, mutta asiakkailta on kuitenkin hyviä kokemuksia yrityksestä. Tällaisten yritysten tulisi markkinoinnin ja viestinnän kautta panostaa siihen, että myös maine saadaan puhtaaksi. Kuvion vasempaan alareunaan sijoittuvat yritykset ovat epäonnistuneet sekä maineen luomisessa, että käytännön toiminnassa.

Vasempaan yläreunaan kuuluvat mainettaan huonommat yritykset, eli he ovat viestinnällään luoneet hyvän yritysmielikuvan, mutta eivät käytännössä pysty toteuttamaan tarpeeksi laadukkaita toimintoja ja siten asiakaslupaukset jäävät lunastamatta. Usein organisaatioon kuuluvien henkilöiden yrityskuva poikkeaa sidosryhmien mielikuvasta.

(Aula & Heinonen 2002, 93,94.)



KUVIO 7. Yrityskuvan profiliin vaikuttavat tekijät. (Rope & Methers 1991,117.)

Yrityskuvaan vaikuttavat kaikki ne pienetkin asiat, joita yrityksen ympärillä on aistittavissa. Kuvion 7 mukaan yrityksen profiliin vaikuttavat tekijät lähtevät yrityksestä itsestään. Yrityksen strategiassa määritellään, mitä kaikkea halutaan julkisen maineen olevan, ja miten siihen voidaan käytännössä vaikuttaa. (Rope & Methers 1991, 117,118.)

Maineeseen vaikuttaa paljon myös toimintaympäristön kulttuuri. Maineeseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu eri maissa sekä kulttuureissa, ja niistä on olemassa hyvin erilaisia näkemyksiä ja listauksia.

TAULUKKO 1. Maineen osatekijöitä eri maissa. (Heinonen 2006, 32.)

Suomi	Latvia	Venäjä	Itävalta	USA
Yrityskulttuuri ja johtaminen	Henkilöstövoimavarat	Taloudellinen menestyminen	Tuotteet ja palvelut	Visio ja johtaminen
Tuotteet ja palvelut	Tuotteet ja palvelut	Asiakastyytyväisyys	Taloudellinen menestyminen	Tuotteet ja palvelut
Muutos- ja kehityskyky	Yritysviestintä	Corporate Governance	Yhteiskuntavastuu	Työympäristö
Julkinen kuva	Tulevaisuussuuntautuneisuus	Yritysjohdon kyvykkyys	Kriisien hallinta	Emotionaalinen vetovoima
Yhteiskuntavastuu	Kansainvälisyys	Läpinäkyvyys	Eettisyys ja läpinäkyvyys	Sosiaalinen vastuu
Menestyminen				Taloudellinen suorituskyky

Australialainen markkinoinnin professori Grahame Dowling on tutkinut maineeseen vaikuttavia tekijöitä ja löytänyt peräti 37 eri asiaa, joista organisaation maine muodostuu. Dowling on jakanut nämä 37 tekijää neljään pääryhmään, joita ovat yrityksen läsnäolomarkkinoilla kyvykkyys ja tuloksellisuus, sekä vastuullisuus ja persoonallisuus. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan maine jakautuu kuuteen eri osaan taulukon 1. mukaisesti. Erilaisissa kulttuureissa ja yhteiskunnissa on erilaisia tapoja ja arvoja, joiden perusteella toimitaan. Paikalliset arvot vaikuttavat varmasti eniten yrityksen maineeseen, tämän vuoksi ei ole itsestään selvää, että esimerkiksi Suomessa menestyvä ja hyvämaineinen yritys huomioidaan myös muualla maailmassa samalla tavalla. Kansainvälisille yrityksille maineen rakentaminen luo enemmän haasteita, koska heidän on perehdyttävä tarkasti myös vieraisiin kulttuureihin, joissa toimivat. (Heinonen 2006, 30–33.)

3.3 Maineenhallinta

Maineenhallinta on osa yrityksen strategiaa, jolla luodaan pitkántähtäimen toimintamalleja. Laadukkaan ja onnistuneen maineenhallinnan lähtökohtana ovat yrityksen arvot, missio ja visio. Näiden tulee tietenkin myös toteutua käytännössä, jos yrityksen arvot, missio ja visio näkyvät jokapäiväisessä toiminnassaan. Yritys

lunastaa toiminnallaan sen, mitä on strategiassaan luvannut. Maineenhallinta on yritykselle usein yhtä kuin viestintä. Oikeanlaisella viestinnällä yritys luo itsestään oikean kuvan, joka tukee yrityksen toimintaa. Kun viestintä ja konkreettinen toiminta tukevat ja vastaavat toisiaan, on maineenhallinta onnistunutta. Maineenhallinnassa on kyse vuorovaikutuksesta, kaikkien osa-alueiden yhteistyöstä. (Aula & Heinonen 2002, 212 - 213, 215.)

Maineenhallinta ei kuitenkaan ole pelkästään viestintää, siinä on kyse myös koko yrityksen olemuksesta ja sen toteuttamisesta. (Heinonen 2006, 24.)

Yritys ei kuitenkaan voi hallita mainettaan ellei tiedetä yrityksen nykytilaa. Pitää tietää millaista mainetta tavoitellaan, ja mitä tekijöitä sen saavuttamiseksi vaaditaan. Maineen mittaaminen on erittäin tärkeää, ja se auttaa yritystä maineensa kehittämisessä. (Aula & Heinonen 2002, 96.)

Mainetta mitataan mm. yrityksen markkinoinnin mukaan. Pörssiyrityksiä on helpompi vertailla, huonomaineisella ja hyvämaineisella yrityksellä on aivan erilainen markkina-arvo. Maineen konkreettiseen mittaamiseen käytetään usein tunnuslukuja ROR ja RORi. ROR ("Return on Reputation") tarkoittaa liiketaloudellista menestysvaikutusta. Tunnusluvulla ROR, mitataan kuinka paljon maineeseen investoidut tekijät vaikuttavat liiketoiminnalliseen menestykseen. RORi ("Return on Reputation Investment") on puolestaan maineinvestoinnin tehokkuusmittari. Sen avulla selvitetään maineeseen kohdistetun panostuksen tehokkuutta, sillä siinä huomioidaan myös kustannukset. Näiden mittareiden avulla voidaan varmistua siitä, että maine todella on rahaa. (Aula & Heinonen 2002, 76–78,82.)

Jouni Heinosen mukaan maineenhallinta vaatii konkreettista mainejohtamista, Heinonen on muodostanut maineenhallinnalle kolme tasoa, jotka ovat

1. *viestintälähtöinen maineenhallinta*, jota suurin osa yrityksistä käyttää. Tässä toimintatavassa luotetaan suurimmaksi osaksi viestinnän voimaan. Tällainen yritys ei juuri tee systemaattisia toimia maineelleen, eikä myöskään mittaa sitä.

2. *proaktiivinen maineenhallinta*, jota käytetään melko vähän. Tällaisessa yrityksessä maineen perustana on enemmän liiketoiminta. Yritys selvittää sidosryhmien mielipiteitä ja arvoja ennen toimintaansa tekemällä tutkimuksia. Tällainen yritys haluaa kouluttaa ja sitouttaa myös henkilökuntansa maineenhallintaan.

3. *liiketoiminnan integroitu maineenhallinta*, jota käyttävät yritykset ovat jo erittäin keskittyneitä maineenhallintaan - näitäkin yrityksiä on vähän. Nämä yritykset käyttävät paljon erilaisia maineenhallinnan ohjelmia ja prosesseja, sekä mittaavat mainettaan säännöllisesti. Maineenhallinta on pysyvä osa heidän liiketoimintaansa.

(Heinonen 2006, 181–183.)



KUVIO 8. Maineen johtamisen keskeisimmät osa-alueet yrityksissä
(Heinonen 2006, 170.)

Pääasiassa vastuu maineen johtamisesta on yrityksen johtajalla, mutta samalla se on myös koko henkilöstön tehtävä toteuttaa omalta osaltaan maineenhallintaa. Kuvio 8. osoittaa, kuinka kaikki henkilöstön osat ovat mukana vaikuttamassa maineeseen ja sen hallintaan.

Yrityksen johtaja on suuri osa yrityksen mainetta ja johtajan tekemiset ja sanomiset vaikuttavat helposti koko yrityskuvaan ja maineeseen. Professori Grahame Dowling on jaotellut mainejohtajat seuraavasti:

- reitintekijät
- komentaja-johtajat
- muutosjohtajat
- visiojohtajat.

Nykyään yritysten maineriskit ovat suuria ja julkisia. Usein esimerkiksi organisaatiomuutokset, kuten irtisanomiset tai epäeettinen toiminta pilaavat yrityksen maineen. Yritykset, jotka ovat tiedostaneet mahdolliset maineriskit, panostavat myös enemmän maineenhallintaan.

(Heinonen 2006, 20, 170, 171.)

3.4 Pääomarakenne

Yrityksillä voi olla erilaisia pääomia, seuraavassa pääomat on jaoteltu kolmeen pääryhmään:

- Fyysinen pääoma
 - reaalipääoma
 - rahoituspääoma
- Tunnepääoma
 - sisäinen tunnepääoma
 - ulkoinen tunnepääoma
 - (brandit)
- Henkinen pääoma
 - henkinen omaisuus
 - ihmiskeskeinen omaisuus
 - infrastruktuuriomaisuus
 - brandit.

Perinteisesti yrityksen pääomaksi on mielletty lähinnä sen fyysinen pääoma eli reaalipääoma ja rahoituspääoma. Reaalipääomalla tarkoitetaan kaikkea konkreettista, jonka yritys omistaa. Näihin voidaan laskea esimerkiksi koneet, laitteet ja rakennukset.

Rahoituspääomaan kuuluvat rahat, saatavat ja arvopaperit.

(Tervonen & Koskinen 2001)

Fyysisen pääoman lisäksi yrityksen menestyksen kannalta ainakin yhtä tärkeää on aineeton pääoma, eli tunnepääoma ja henkinen pääoma.

Tunnepääoma on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen tunnepääomaan. Sisäinen tunnepääoma koostuu yrityksen arvoista, hengestä ja uskomuksista. Sisäiseen tunnepääomaan yritys voi itse vaikuttaa. Ulkoinen tunnepääoma muodostuu brändistä, siitä mitä lupauksia brändi yleisölle antaa.

(Tervonen & Koskinen 2001)

Globaalissa mielikuvamaailmassa yrityksen henkinen pääoma on noussut avainasemaan. Henkinen pääoma on inhimillistä ja ihmiskeskeistä. Brändit katsotaan kuuluvaksi myös henkiseen pääomaan. Brändisalkut, asiakkaat, sopimukset ja toimintatavat ovat osa aineetonta pääomaa. Yrityksen henkinen omaisuus muodostuu osaamisesta, tavaramerkeistä, tekijänoikeuksista ja kauppasalaisuuksista. Näiden avulla yritys voi erilaistua ja menestyä.

Ihmiskeskeisellä omaisuudella tarkoitetaan kollektiivista asiantuntijuutta, luovaa ongelmanratkaisukykyä. Eri yritysten ihmiskeskeinen omaisuus voi siis olla hyvinkin erilaista. Tähän vaikuttavat yrityksen organisaation ja johdon tietotaito, persoonallisuus ja luovuus.

(Tervonen & Koskinen, 2001)

Osana henkistä pääomaa on myös infrastruktuuriomaisuus, jolla tarkoitetaan organisaation toiminnan teknologioita, metodeja ja prosesseja.

Organisaatiokulttuuri on merkittävä osa yrityksen henkistä pääomaa. Tapa, jolla yrityksen myyntiä ja markkinointia johdetaan, vaikuttaa yrityksen menestykseen. Lisäksi yrityksen taloudellinen rakenne, tietokannat ja viestintäjärjestelmät ovat osa yrityksen aineetonta pääomaa.

(Tervonen & Koskinen 2001.)

3.5 Aineettoman pääoman merkitys

”Henkinen pääoma on käsite, joka selittää esim. koulutuksen sijoitukseksi henkiseen pääomaan. Tämän mukaan koulutus ei ole kustannus, vaan investointi.

Henkisen pääoman tuottoa edustaa esim. pitkälle koulutettujen henkilöiden korkeampi palkkataso.”

(Lehtonen 1999, 82–84.)

Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan siis yleensä organisaation osaamista ja vuorovaikutustaitoa. Inhimillinen pääoma on jo hieman yksityiskohtaisempaa, siinä tulee ilmi henkilöstön tiedot, taidot ja luovuus. Eli jokaisen henkilöstön jäsenen henkilökohtainen historia, elämä ja luonne vaikuttavat osaltaan koko organisaatioon. Näistä syntyy osaamispääomaa, joka muovautuu sellaiseksi kuin on organisaatiokin. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 16.)

Yritysten toiminta koostuu monista eri osa-alueista, jotka vaikuttavat toinen toisiinsa. Yrityksillä on erilaisia varallisuuksia ja toimintaympäristöjä, joita on eritelty myös seuraavasti:

- sosiaalis-yhteiskunnallinen toimintaympäristö
- teknologinen toimintaympäristö
- taloudellinen toimintaympäristö
- sosiaalinen ja yhteiskunnallinen varallisuus
- teknologinen varallisuus
- taloudellinen varallisuus
- henkinen ja psyykinen varallisuus.

(Yrityksen toimintaympäristö 2008)

4. KERAPLAST OY

Keraplast Oy valmistaa erilaisia muovituotteita rakennusalan käyttöön. Yrityksen päätuotteita ovat savunpoistoluukut ja valokatteet.

Alun perin Keraplast Oy on perustettu Keravalla vuonna 1971, jolloin yritys toimi nimellä Keravan Muovi Oy, sittemmin nimeksi valittiin Keraplast Oy ja toimitilat siirrettiin Orimattilaan vuonna 1972. Orimattilassa Keraplast Oy:llä on kaksi tuotantotehdasta, Käkelässä ja Orivillessä.

Vuonna 2006 yhtiön liikevaihto oli 12,5 milj. euroa, josta viennin osuus oli neljännes. Pietarissa on ollut tytäryhtiö vuoden 2005 alusta lähtien. Yhtiön toimitusjohtaja on Seppo Nieminen ja hallituksen muodostavat Tapio Nieminen, Juha Nieminen, Seppo Nieminen ja Pekka Rytälä.

Omaa henkilökuntaa Keraplast Oy:llä on noin 80, lisäksi sesonkiaikana on vuokratyövoimaa ja kesällä parisenkymmentä opiskelijaa. Keraplastin omistaa yhtiön perustajiin kuuluneen Tapio Niemisen perhe yhdessä yhtiön avainhenkilöiden kanssa.

Tärkeimmät vientimaat ovat Venäjä, Viro, Ukraina, Latvia, Liettua, Saksa ja Ruotsi. Tallinnassa sijaitseva partneri Malmerk Fassaadid AS toimii Keraplastin tuotannonjakelijana Virossa ja Latviassa. Pietariin on perustettu myyntiyhtiö "000 KERAPLAST". Ruotsin markkinoilla jälleenmyyjänä toimii Inflexor AB, Tukholma.

Keraplast Oy on määritellyt toiminnalleen seuraavat arvot:

- Asiakaslähtöisyys
- Yrittäjäjys
- Luotettavuus

(Keraplast Oy 2008)

4.1 Muoviteollisuus toimialana

Toimialoista teollisuudenalalla meni vuoden 2006 lopulla vahvasti. Teollisuuden liikevaihto kasvoi 2006 vuoden viimeisellä neljänneksellä vajaat 12 prosenttia.

Toisaalta teollisuuden tuotanto ei kasvanut yhtä voimakkaasti. Teollisuuden työttömyys lisääntyi, vaikka vienti veti samaan aikaan hyvin.

Viennin kasvu olikin yksi osatekijöistä, joka nosti teollisuuden kasvuun.

Vientiliikevaihto kasvoi kaikilla teollisuuden toimialoilla.

(Tilastokeskus 2006)

Teknisten muovituotteiden valmistajat määrittellään usein muiden muovituotteiden valmistajiksi. Tavanomaisia teknisiä muovituotteita ovat mm. kojeiden ja laitteiden komponentit, autojen osat, kodinkoneiden ja matkapuhelinten muoviosat, kotelot, valaisimet, lyhdyt, liittimet sekä kytkimet. Muoviteollisuuden bruttoarvo vuonna 2006 oli n. 2,4 mrd euroa, eli noin 2 prosenttia maamme koko teollisuuden bruttoarvosta. Maamme koko teollisuuden jalostusarvosta muoviteollisuuden osuus oli 2,4 prosenttia. Muovituotteiden valmistus kasvoi samana vuonna 12 prosenttia.

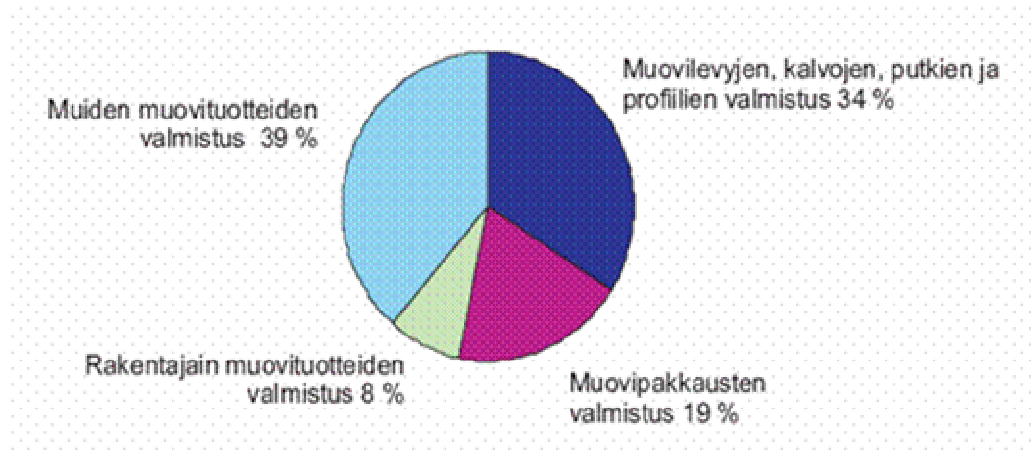
TAULUKKO 2. Muovituotteiden valmistus vuonna 2005 (Muoviteollisuuden toimialaraportti 2007)

	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto m€
Muovituotteiden valmistus	685	13 233	2 112
Muovilevyjen, kalvojen, putkien ja profiilien valmistus	137	4 535	1 006
Muovipakkausten valmistus	72	2 526	387
Rakentajain muovituotteiden valmistus	106	1 045	158
Muiden muovituotteiden valmistus	370	5 127	561

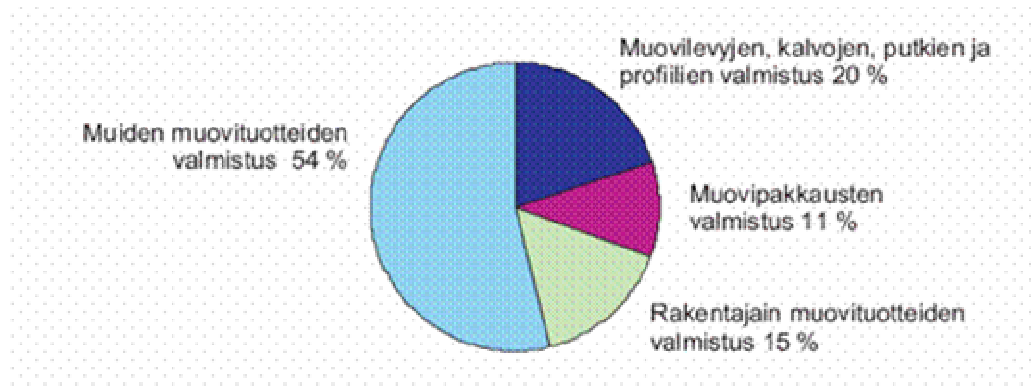
Suhteellisesti suurimmat toimipaikat olivat muovilevyjen, kalvojen, putkien ja profiilien valmistuksessa sekä rakentajain muovituotteiden valmistuksessa.

Muiden muovituotteiden osuus koko alan toimipaikoista oli hieman yli puolet.

Rakentajain muovituotteiden ohella tämän toimialan yritykset ovat pienempiä kuin muovituotteiden valmistuksen yritykset keskimäärin. Luvut käyvät ilmi taulukosta 2.



KUVIO 9. Muovituotteiden valmistuksen jakauma toimipaikkojen mukaan v.2005 (Muoviteollisuuden toimialaraportti 2007)



KUVIO 10. Muovituotteiden valmistuksen jakauma henkilöstön mukaan v.2005 (Muoviteollisuuden toimialaraportti 2007)

Muiden muovituotteiden valmistus yhdessä muovilevyjen, kalvojen, putkien ja profiilien valmistuksen kanssa, työllistää koko muoviteollisuuden alalta yli 70 prosenttia henkilöstöstä.

Muoviteollisuuden yrityskannassa on vähän yli 680 toimipaikkaa. Näissä työskentelee yli 13 000 henkilöä. Toimialan toimipaikoista alle 10 henkilöä

työllistäviä yrityksiä on lähes 70 prosenttia. Vuonna 2005 yli 250 henkilöä työllistäviä toimipaikkoja oli 8.

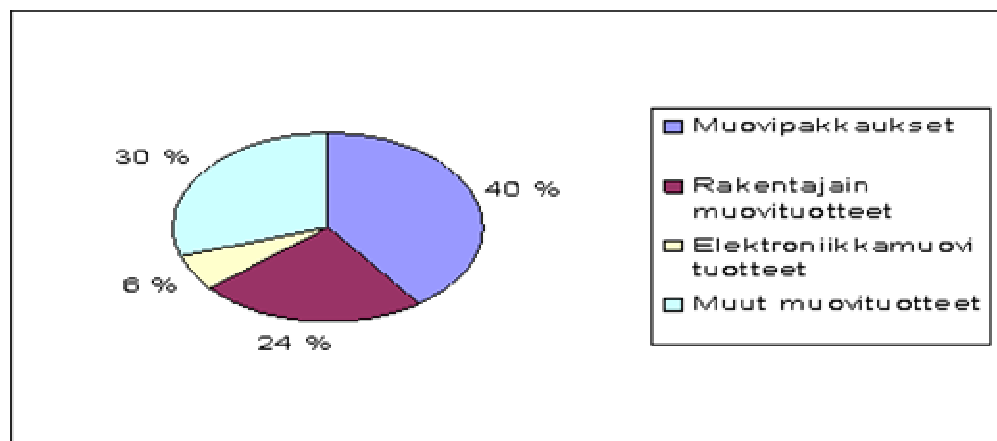
(Muoviteollisuuden toimialaraportti 2007)

Alan suurimpia yrityksiä Suomessa vuonna 2005 olivat Perlos Oyj, Huhtamäki Oyj, Ab Rani Plast Oy, Uponor Suomi Oyj, Oy KWH Pipe Ab, Suomen Joustopakkaukset Oy ja Amcor Flexibles Finland Oy.

(Muoviteollisuuden toimialaraportti 2007)

Muovituotteiden valmistus on kehittynyt viime vuosina myönteiseen suuntaan, paitsi sähkö- ja elektroniikkateollisuudelle komponentteja valmistavilla yrityksillä, niiden kehityksen suunta on ollut laskevaa. Muovilevyjä, muovipakkauksia sekä rakentajain muovituotteita valmistavien yritysten tuotanto on kasvanut positiivisesti. Muovituotteiden ulkomaankauppa kehittyi myönteisesti vuonna 2006, lukuun ottamatta huonekalujen valmistusta. Suoranainen vienti väheni kolmasosaan bruttotuotannosta. Kuviosta 13. käy ilmi, että Suomessa suurimmat muovien käyttöalueet ovat muovipakkaukset, seuraavaksi tilastossa ovat muut muovituotteet. Rakentajain muovituotteiden osuus on 24 prosenttia. Muovia käytetään vuosittain 483 000 tonnia.

(Tikkanen & Hinkkanen 2003)



KUVIO 11. Muovien käyttöalueet Suomessa (Tikkanen & Hinkkanen 2003.)

Muoviteollisuudessa työskentelee noin 15 000 ihmistä 700:ssä eri toimipaikassa. Rakentajain muovituotteiden valmistavia yrityksiä vuonna 2005 oli 90 kpl. Nämä yritykset valmistavat mm.

- muovisia saniteettikalusteita, joihin kuuluu kylpyammeet, porealtaat, WC-istuimet sekä pesualtaat
- ovia, ikkunoita, ovien- ja ikkunankarmeja, kynnyksiä sekä muovisia ikkunaluukkuja ja kaihtimia
- muovisia seinän- ja lattiapäällysteitä
- muovisia säiliöitä.

(Muoviteollisuuden toimialaraportti 2007)

4.2 Keroplast Oy:n yritysmielikuvatutkimus

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Tässä tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus ja vastaa kysymyksiin mikä, missä ja paljonko. Kvantitatiivinen tutkimus on numeerisesti suuri otos, jonka tarkoitus on kuvata jotain lukujen pohjalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää saada suuri otos. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen.

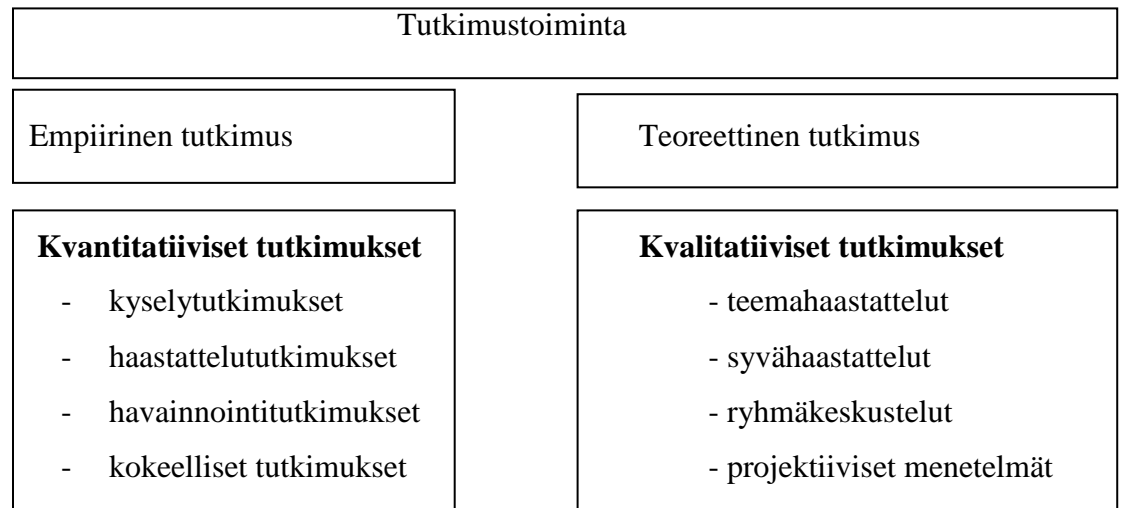
(Heikkilä 1998, 15–21).

TAULUKKO 3. Määrällisen tutkimus (Heikkilä 1998, 19).

Kvantitatiivinen tutkimus
<ul style="list-style-type: none"> • hypoteesin tutkimus • käsitteet liittyvät muuttujiin • mittarit vakioita • aineisto numeerista, mitattavaa • toistettavuus • analyysi tilastollisesti tehtävää

Tieteellinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa apuna käytetään tietomateriaalia, tai sitten se voi olla havainnoivaa tutkimusta.

Tutkimuksessa testataan, että toteutuuko jokin teoriasta johdettu olettamus käytännössä. Tutkimusongelmana voi myös olla jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen ja ratkaisun löytäminen ongelmaan.



KUVIO 12. Tutkimusmenetelmien jaottelu (Heikkilä 1998, 13)

Ensimmäinen tehtävä tutkimuksen onnistumisen kannalta on valita järkevä kohderyhmä, sekä oikean tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusongelma on usein kysymyksen muotoon aseteltu asia, johon pyritään tutkimuksella selvittämään vastaus.

Eri tutkimusmenetelmiä ovat seuraavat:

- kartoittava tutkimus, vapaamuotoinen tutkimus.
- kuvaileva tutkimus, vastaa kysymyksiin kuka, mikä, millainen, missä ja milloin.
- selittävä tutkimus, selvittää ilmiöiden syy-seuraussuhteita
- kokeellinen tutkimus, selittävän tutkimuksen erityismuoto
- toimintatutkimus, jonkin uuden toimintatavan soveltuvuustutkimus
- evaluaatiotutkimus, pyrkii selvittämään jonkin toiminnan tai tehtyjen päätösten vaikutusta
- ennustava tutkimus, talous- ja väestötieteentutkimuksissa usein
- poikkileikkaustutkimus, kertaluontoinen yhden ajankohdan kattava tutkimus
- pitkittäistutkimus, tutkitaan saman kohderyhmän ominaisuuksia eri aikoina

(Heikkilä 1998, 14–15)

4.3 Tutkimuksen toteutus ja eteneminen

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Keraplast Oy:n yritysmielikuvaa

Alatutkimusongelmia ovat:

- toteutuvatko yrityksen arvot asiakkaille?
- millainen on työntekijöiden yritysmielikuva?
- millainen on yrityksen yhteisökuva Orimattilassa?

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista tutkimusta, joka suoritettiin kolmessa eri osassa. Keraplast Oy:n yritysmielikuvaa tutkittiin asiakkaiden, työntekijöiden ja Orimattilan asukkaiden näkökulmasta. Keraplast Oy määrittä asiakkaiden osalta harkinnanvaraisen näytteen, jolle tutkimus tehtiin.

Asiakkaiden haastattelut suoritimme puhelinhaastatteluina 11.3.2008.

Puhelinhaastattelun etuja: saadaan usein korkea vastausprosentti, haastattelihoita riittää pieni määrä, haastattelijavaikutus haastateltavaan on pieni, vastaukset saadaan usein nopeasti, voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, vastaukset ovat usein melko tarkkoja sekä väärinkäsitysten mahdollisuus on pieni. Toisaalta puhelinhaastattelussa kysymyslomake ei voi olla monimutkainen sekä arkaluontoiset kysymykset saattavat muodostaa ongelmia. Asiakkaille suoritettu puhelinkysely tapahtui aamupäivällä paremman tavoitettavuuden vuoksi.

Asiakkaille suunnattu tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina. Kyselylomake (Liite 1) koostui kahdesta osasta ja siinä oli yhteensä 15 kysymystä.

Kysymyslomakkeen osiossa yksi kysymme haastateltavien taustatiedot, yrityksen kokoa, kotipaikka sekä asiakassuhteen kesto Keraplast Oy:hyn. Osiossa kaksi selvitettiin tarkemmin asiakkaiden mielikuvia Keraplast Oy:stä.

Harkinnanvaraiseen näytteeseen valittiin 30 Keraplast Oy:n asiakasta. Vastauksia saimme 23 kpl, vastausprosentti oli 76,65. Eli vastausprosentti oli melko hyvä.

Työntekijöille kyselyt suoritettiin informoituina kyselyinä 11.3.2008. Kysely suoritettiin ennen ja jälkeen lounastauon, jotta mahdollisimman moni olisi tavoitettavissa. Informoidussa kyselyssä haastatteliho vie tai hakee lomakkeen. Haastatteliho voi auttaa haastateltavaa vastaamisessa ja antaa ohjeita. Vastaaaja saa

vastata rauhassa omalla ajallaan, mahdollisuuksien mukaan voidaan haastateltavalle tehdä lisäkysymyksiä. Työntekijöitä Keraplast Oy:llä on n. 100. Kyselyitä teimme työntekijöille 15 kpl eri osastoille, eri tehtävissä työskenteleville. Kyselylomake (Liite 2) työntekijöille koostui myös kahdesta osasta ja siinä oli yhteensä 12 kysymystä. Kyselylomake muodostui taustatiedoista, sekä varsinaisista mielikuvakysymyksistä.

Orimattilan asukkaille tutkimus tehtiin keskipäivällä 11.3.2008 Orimattilan keskustassa. Kysely asukkaille suoritettiin myös informoituna kyselynä. Kyselylomake (Liite 3) Orimattilan asukkaille muodostui taustatiedoista, sekä mielikuvakysymyksistä. Kysymyksiä oli yhteensä 9. Orimattilassa asukkaita on 14 614 (31.12.2005), ja saimme 14 asukkaan vastaukset.

Kyselylomakkeet mietittiin yhdessä Keraplast Oy:n yhteyshenkilön kanssa. Kaikille tutkimuksen kohteille kyselylomakepohja oli melkein samanlainen, muotoilimme kysymykset jokaiselle kohderyhmälle omanlaisiksi, mutta niin, että saisimme vastaukset melkein samanlaisina. Tutkimukseen vastattiin anonymisti, vastaaja sai kuitenkin halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulisi olla tarkka ja toistettavissa uudelleen ilman, että tulokset suuresti muuttuisivat.

(Heikkilä 1998, 30.)

Kaikissa tutkimusryhmissä reliabiliteetti oli hyvä, vaikka meidän läsnäolo saattoi vaikuttaa osaan vastaajista. Tutkimuksen luotettavuutta hieman heikentää otoksen pienuus, eli, jos kysely tehtäisiin uudelleen, niin tulokset saattaisivat olla hieman erilaisia. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin Yki Nummen Lokki-valaisin. Tämä ei vaikuttanut luotettavuuteen, koska kerroimme palkinnosta vasta kyselyn päätteeksi.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita. Kyselylomake vaikuttaa suuresti validiteetin toteutumiseen.

(Heikkilä 1998, 29.)

Kaikkien kolmen tutkimuksen validiteetti on hyvä, eli tutkimuksissa käsiteltiin oikeita asioita. Kyselylomakkeiden osalta etenkin asiakkaiden kyselylomakkeessa on muutama kysymys, jotka eivät suoranaisesti selvitä tutkimusongelmaa, vaan vastaavat Case-yrityksen tiedonhaluun.

4.4 Yritysmielikuvatutkimuksen tulokset asiakkailta

4.4.1 Tutkimuksen taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina vastaajan yrityksen koko, yrityksen kotipaikka ja asiakassuhteen kesto Keroplast Oy:hyn.



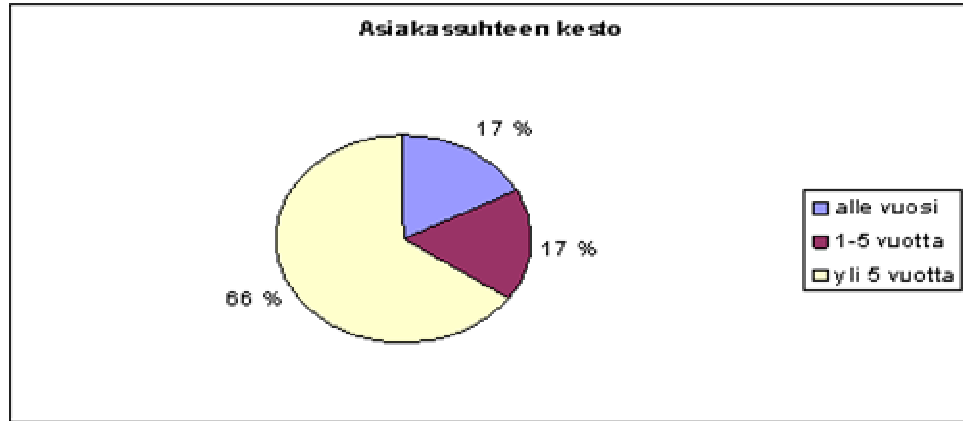
KUVIO 13. Vastaajan yrityksen koko (n= 23)

Kuviosta 13 voidaan nähdä, että jokaisesta yrityskoosta löytyy vastaajia. Suurin vastaajan yrityskoko on kuitenkin 16–50 henkilöä työllistävät yritykset. Toiseksi suurin vastaajaryhmä on yli 100 työllistävät yritykset.



KUVIO 14. Vastaajan yrityksen kotipaikka (n= 23)

Kuviosta 14 voidaan nähdä, että suurimman osan vastaajien yritysten kotipaikkana on joko Länsi-Suomi tai Etelä-Suomi. 4 % yrityksistä sijaitsi Oulun läänissä.



KUVIO 15. Asiakassuhteen kesto (n= 23)

Kuviosta 15 havaitaan, että suurimmalla osalla vastaajista eli 66 prosentilla asiakassuhde Keraplast Oy:hyn on ollut pitkäaikaista eli kestänyt yli 5 vuotta. Vastaajista 17 prosentilla asiakassuhde oli kestänyt Keraplast Oy:hyn alle vuoden. Saman verran oli myös vastaajia, joiden asiakassuhde oli kestänyt vuodesta viiteen vuoteen.

4.4.2 Asiakkaiden mielikuvat Keraplast Oy:stä

Ensimmäisenä mielikuva-kysymyksenä kysyimme vastaajilta: ”Ensimmäinen mielikuvanne sanasta Keraplast Oy”?

TAULUKKO 4. Ensimmäinen mielikuva sanasta Keraplast Oy?

Mielikuva	kpl
Savunpoistoluukut	6
Muovituotteet	5
Kattokuvut	3
Kattoikkunat	3
Valokuvut	2
Akryyli	1
Positiivinen	1
Varma toimittaja	1
Vaivaton yhteistyökumppani	1
Yhteensä	23

Taulukosta 4 voi havainnoida, että useimmille vastaajille ensimmäiseksi mielikuvaksi Keraplast Oy:stä tuli mieleen savunpoistoluukut. Toiseksi eniten vastattiin sana muovituotteet. Myös kattokuvut, kattoikkunat sekä valokuvut saivat tasaisen kannatuksen.

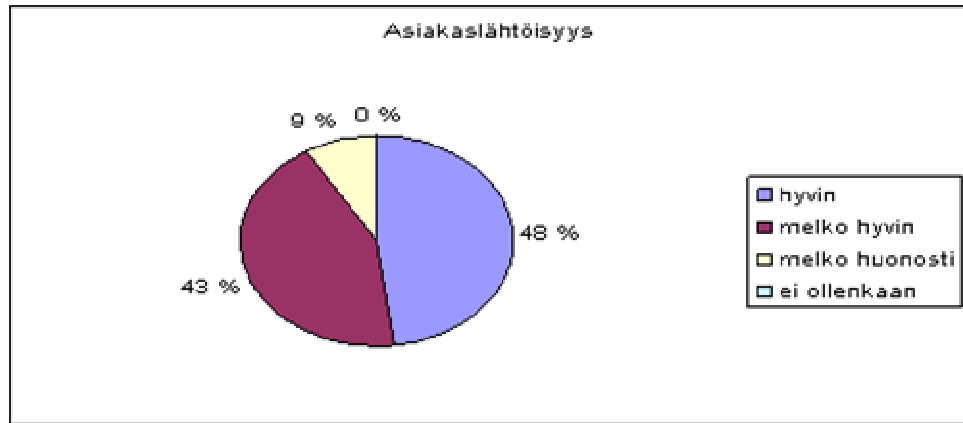
Seuraava kysymyksenä halusimme tietää asiakkaiden mielipidettä Keraplast Oy:n maineesta. Kysyimme:”Minkälainen maine mielestänne on Keraplast Oy:llä?

Vastaajat arvioivat maineen

TAULUKKO 5. Minkälainen maine Keraplast Oy:llä?

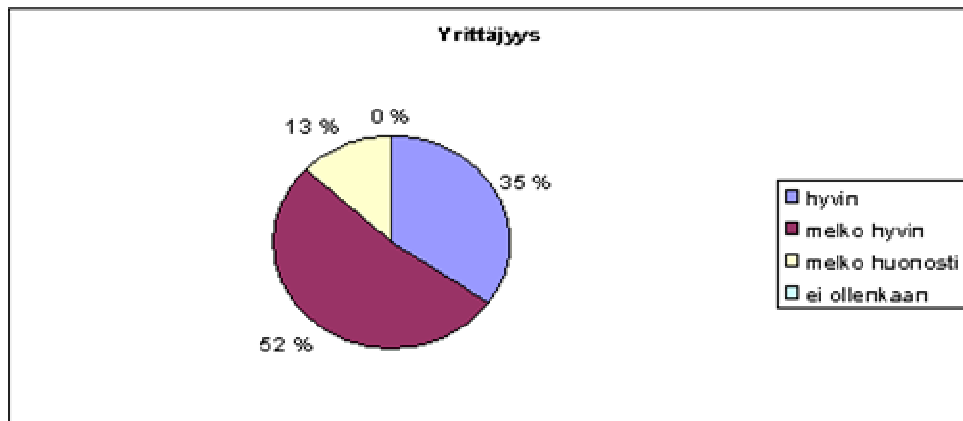
Minkälainen maine?	kpl
Laadukas Hyvä maine yleisesti	6
Luotettava	4
Laadukas	3
Varma toimittaja- maine	3
Tunnettu muovialalla	2
Firma, joka laittaa röörejä	1
Erinomainen	1
Ei erikoinen maine	1
Suomalainen	1
Design-mainen	1
Yhteensä	23

Taulukon 5 mukaisesti kuuden vastaajan mielestä Keraplast Oy:llä on hyvä maine yleisesti. 4 vastaajan mielestä Keraplast Oy on todella luotettava. 3 vastaajaa piti Keraplast Oy:tä erittäin laadukkaana yrityksenä.



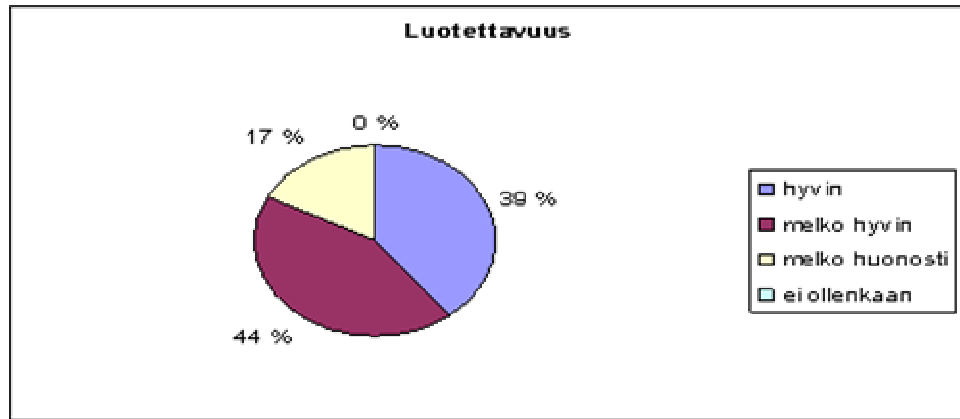
KUVIO 16. Keraplast Oy:n arvojen ilmeneminen asiakassuhteessa, asiakaslähtöisyys (n= 23)

Kuviosta 16 nähdään, että asiakaslähtöisyys ilmenee asiakassuhteissa hyvin tai melko hyvin. 9 prosentin mielestä asiakaslähtöisyys ei ilmene asiakassuhteessa.



KUVIO 17. Keraplast Oy:n arvojen ilmeneminen asiakassuhteessa, yrittäjyys (n= 23)

Kuviosta 17 näemme, että 52 prosenttia vastaajista piti yrittäjyyden ilmenemistä asiakassuhteessa melko hyvänä. 13 prosentin mielestä yrittäjyys ilmeni melko huonosti asiakassuhteessa.



KUVIO 18. Keraplast Oy:n arvojen ilmeneminen asiakassuhteessa, luotettavuus (n= 23)

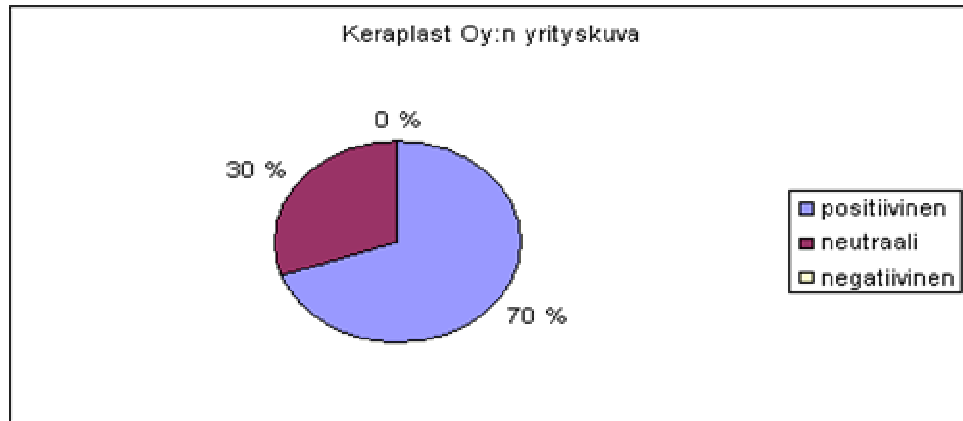
Kuvion 18 mukaan 44 prosenttia vastaajista koki, että luotettavuus ilmeni melko hyvin asiakassuhteessa. Vastaajista 39 prosentti vastasi, että luotettavuus näkyi hyvin asiakassuhteessa.

Neljäntenä kysymyksenä kysyimme:” Keraplast Oy:n arvoja ovat asiakaslähtöisyys, yrittäjäyys ja luotettavuus. Miten mielestänne nämä arvot näkyvät asiakassuhteessa?”

TAULUKKO 6. Keraplast Oy:n arvojen näkyminen asiakassuhteessa?

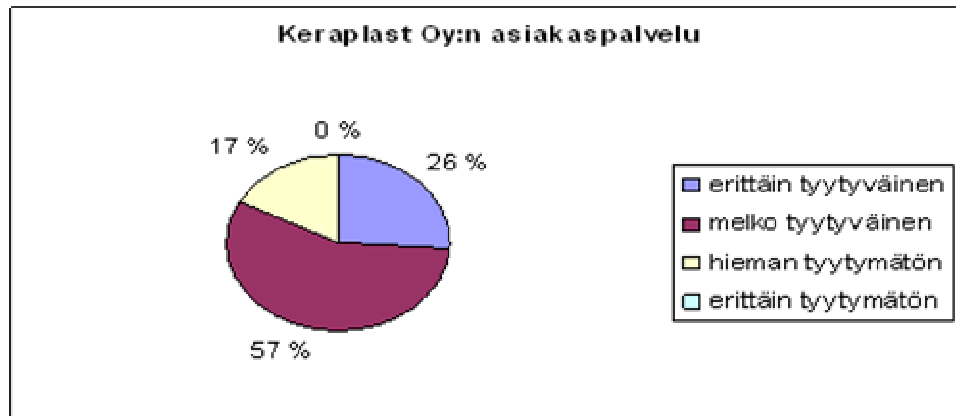
Keraplast Oy:n arvojen näkyminen asiakassuhteessa	Kpl
Luotettava toimittaja	8
Saa palvelua heti	3
EOS	3
Kokonaispalvelu erinomaista	3
Asiakkaita kohdellaan hyvin	2
Asianmukaista palvelua	1
Sovittu pidetään	1
Nopeat toimitukset	1
Jokapäiväisessä toiminnassa	1
Yhteensä	23

Taulukosta 6 ilmenee, että kahdeksan vastaajan mielestä Keraplast Oy:n arvot näkyvät asiakassuhteessa luotettavana toimittajana. Kokonaispalvelu koettiin myös erinomaiseksi, lisäksi palvelun nopea saatavuus sai kiitosta..



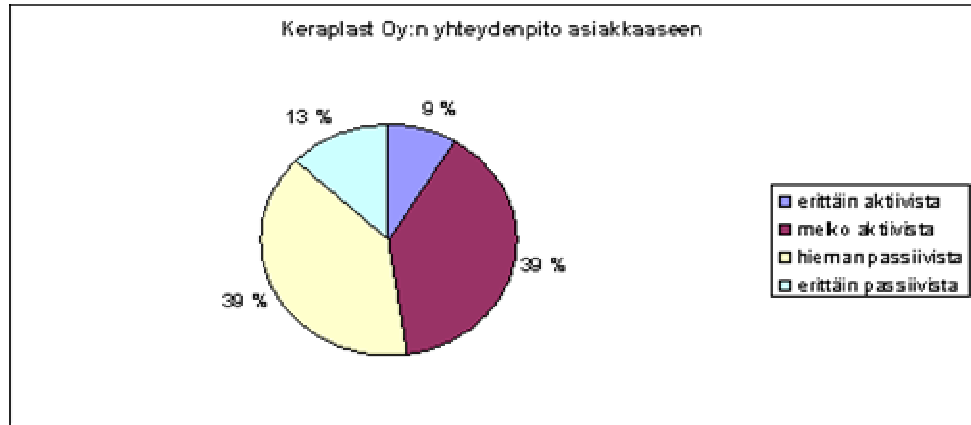
KUVIO 19. Keroplast Oy:n yrityskuva (n= 23)

Kuviosta 19 havaitaan, että valtaosan vastaajien mielestä Keroplast Oy:n yrityskuva on positiivinen.



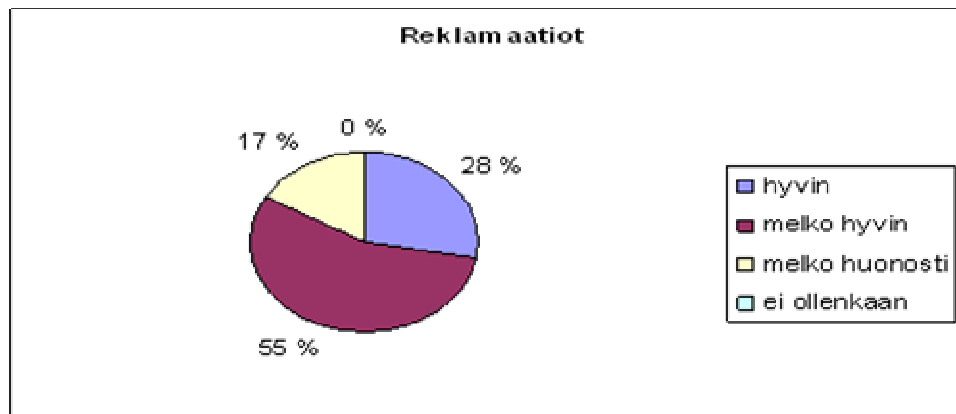
KUVIO 20. Keroplast Oy:n asiakaspalvelu(n= 23)

Kuvion 20 mukaisesti yli puolet, 57 prosenttia vastaajista oli melko tyytyväisiä Keroplast Oy:n asiakaspalveluun. Erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun oli 23 prosenttia vastaajista.



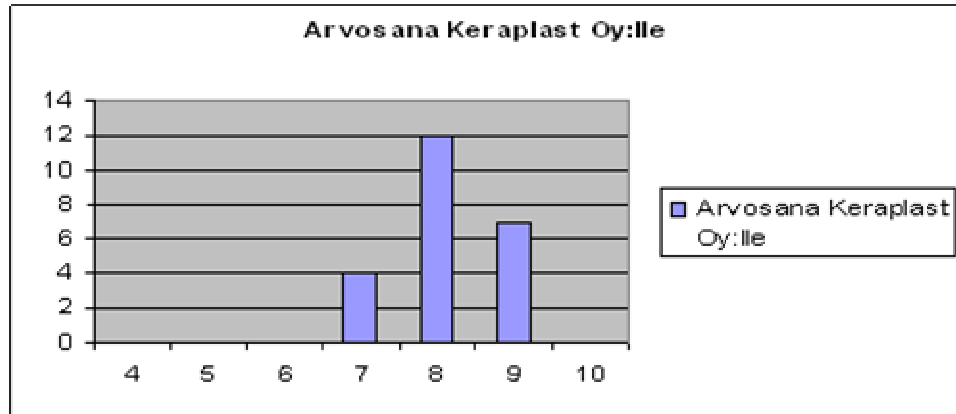
KUVIO 21. Keroplast Oy:n yhteydenpito asiakkaaseen (n= 23)

Kuvio 21 osoittaa, että 39 prosenttia vastaajista piti yhteydenpitoa asiakkaaseen melko aktiivisena. Saman verran vastaajia koki myös, että yhteydenpito oli hieman passiivista. 13 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yhteydenpito oli erittäin passiivista. 9 prosentin mielestä yhteydenpito oli erittäin aktiivista.



KUVIO 22. Miten Keroplast Oy käsittelee reklamaatiot? (n= 18)

”Keroplast Oy käsittelee reklamaatiot hyvin”-tämän väittämän kanssa 28 prosenttia vastaajia olivat samaa mieltä, kuten kuviosta 22 voidaan nähdä. Suurin osa, eli 55 prosenttia vastaajista oli kokenut, että reklamaatiot käsitellään melko hyvin. Viisi kyselyyn vastannutta ei ollut reklamoinut.



KUVIO 23. Arvosana Keraplast Oy:lle (n= 23)

Kuviosta 23 voidaan päätellä yleisin arvosana, joka Keraplast Oy:lle annettiin. Se oli 8. Kiitettävän arvosanan Keraplast Oy sai 7 kertaa, tyydyttävän 4 kertaa. Keskiarvoksi tuli 8,13.

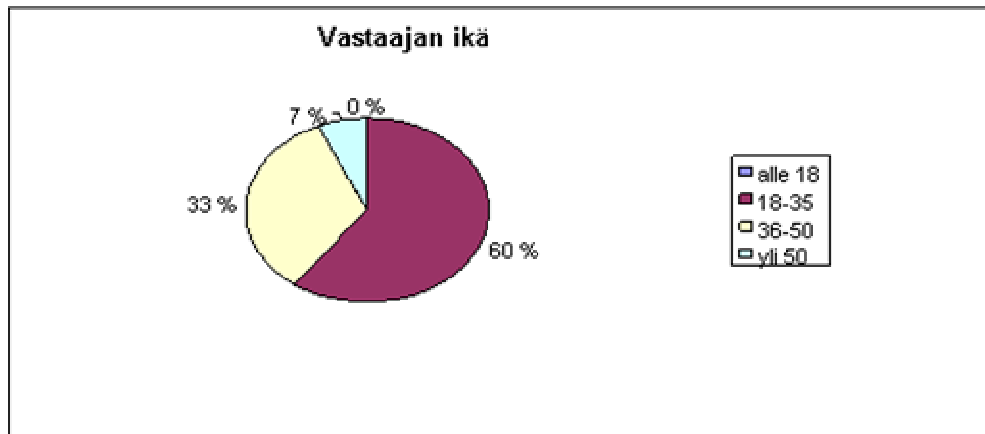
Kysymyksessä 10 Keraplast Oy:lle vastaajat saattoivat antaa avointa palautetta, tässä sen satoa.

- Ennakkotarjousten päivämäärät
- Urakka(rakennusfirmat) tärkeää!
- Ajoissa!
- Myyjät oikein mukavia, tilanteen tasalla.
- Asiantuntevat myyjät.
- Passiivista toimintaa
- Pitää ”potkia” eteenpäin itse, että asiat tapahtuu.
- Tärkeää aikataulu, toimitusajat, toimitus!
- Sakot/sanktiot!
- Negatiivinen kuva.
- Toivottavasti pysyvät luotettavina tässä asiassa!
- Kaikki ok!
- Tarjoukset välillä myöhässä.

4.5 Yritysmielikuvatutkimuksen tulokset Keraplast Oy:n työntekijöiltä

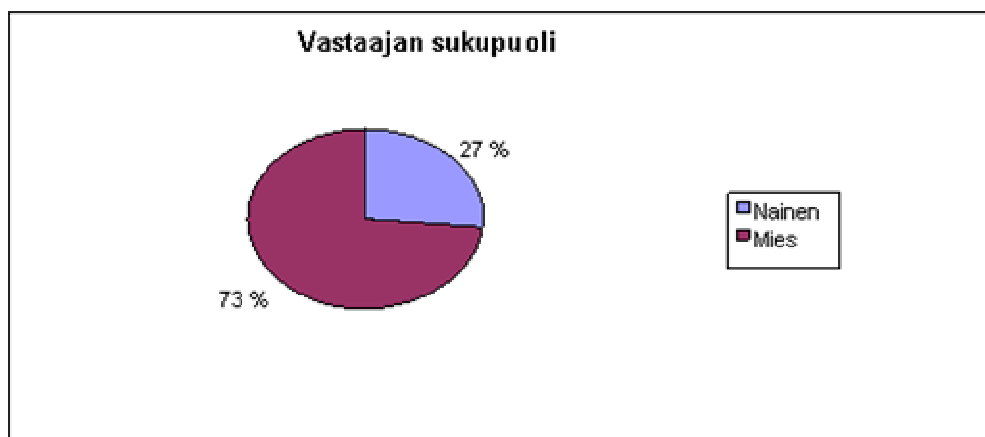
4.5.1 Tutkimuksen taustatiedot

Keraplast Oy:n työntekijöiltä kysyttiin taustatietoina ikää, sukupuolta ja työsuhteen kestoa.



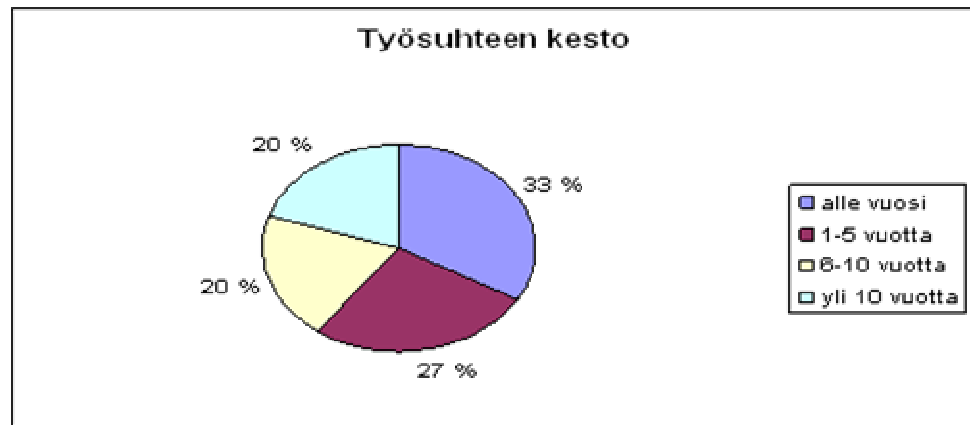
KUVIO 24. Vastaajan ikä (n= 15)

Kuvio 24 osoittaa, että vastanneista 60 prosenttia oli iältään 18–35-vuotiaita. 36–50-vuotiaita oli 33 prosenttia vastanneista, ja 7 prosenttia oli yli 50-vuotiaita.



KUVIO 25. Vastaajan sukupuoli (n= 15)

Vastanneista 73 prosenttia oli miehiä ja 27 prosenttia naisia kuten kuviosta 25 ilmenee.



KUVIO 26. Työsuhteen kesto (n= 15)

Kuvion 26 mukaan kyselyyn vastanneiden työsuhteen kesto jakautui hyvin tasaisesti. Suurin osa oli kuitenkin työskennellyt Keraplast Oy:ssä vasta alle vuoden, 27 prosenttia 1-5 vuotta ja 20 prosenttia 6-10 vuotta ja loput 20 prosenttia yli 10 vuotta.

4.5.2 Työntekijöiden mielikuvat Keraplast Oy:stä

Kysyimme työntekijöiltä myös aluksi heidän ensimmäistä mielikuvaansa sanasta Keraplast.

TAULUKKO 7. Ensimmäinen mielikuvanne sanasta Keraplast.

	Kpl
Muovi	4
Kattokuvut	3
Työnantaja	2
Orimattilalainen tunnettu yritys	1
Ei mitään	1
Hieman sekava	1
Menestyvä ja vakavarainen muovialan yritys	1
Kattoikkuna	1
Muovituotevalmistaja	1
Yhteensä	15

Taulukon 7. mukaan neljä työntekijää vastasi ensimmäiseksi mielikuvakseen muovin, kolme mainitsi kattokuvut, ja kahdelle vastaajalle tuli mieleen työnantaja. Loput vastasivat yksittäisesti esimerkiksi kattoikkuna, muovituotteiden valmistaja

tai orimattilalainen yritys. Yhdellä vastaajalla mielikuva oli hieman sekava ja yhdellä ei tullut sanasta mieleen mitään.

Kysyimme työntekijöiltä minkälainen maine heidän mielestään Keraplast Oy:llä on työnantajana.

TAULUKKO 8. Minkälainen maine työnantajana on mielestänne Keraplast Oy:llä?

	Kpl
Melko hyvä	3
Hyvä	1
Ihan hyvä, arvostetaan paikallisuutta	1
Mielipiteitä löytyy laidasta laitaan	1
Paljon plussaa, mutta miinustakin jonkun verran	1
En tiedä	1
Suhteellisen vakaa	1
Paikkakunnalla iso työllistäjä, maine huono	1
Hyvin työllistävä vaikutus	1
Ok	1
Alhainen palkkataso	1
Luotettava	1
Hyvän työnantajan maine	1
Yhteensä	15

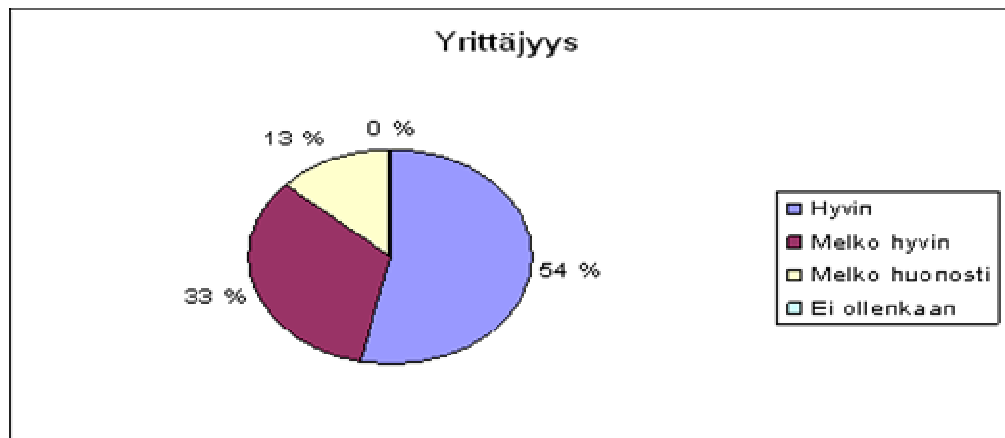
Taulukosta 8 huomaa, että vastauksissa on paljon hajontaa ja eriäviä mielipiteitä Keraplast Oy:n maineesta. Neljän vastaajan mielestä maine on melko hyvä tai ihan hyvä. Vastauksista nousee esiin Keraplast Oy:n maine paikallisena työllistäjänä.

Kertasimme Keraplast Oy:n arvot, ja pyysimme työntekijöitä arvioimaan, kuinka hyvin kyseiset arvot ilmenevät heidän työsuhteessaan?



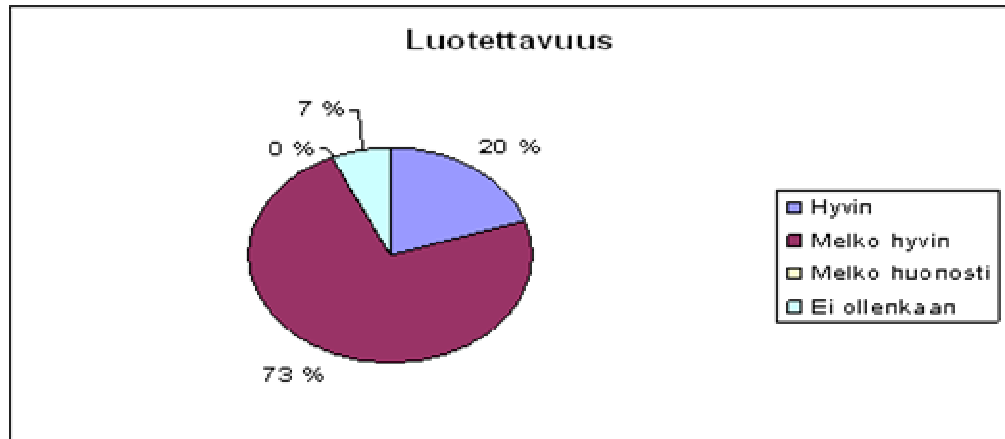
KUVIO 27. Asiakslähtöisyys. (n= 15)

Kuviosta 27. voidaan havaita, että 64 prosenttia työntekijöistä koki asiakslähtöisyyden toteutuvan työsuhteessaan melko hyvin, 29 prosenttia vastasi hyvin ja 7 prosenttia oli sitä mieltä, että asiakslähtöisyys toteutuu melko huonosti.



KUVIO 28. Yrittäjäyys (n= 15)

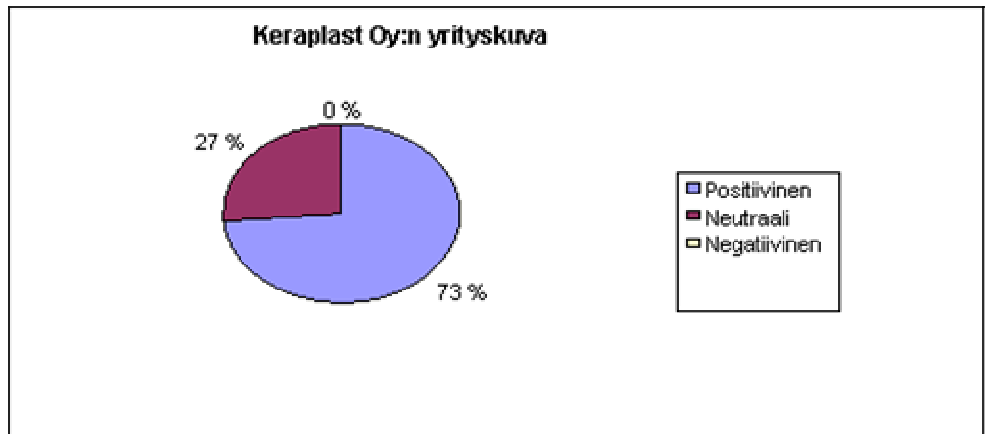
Kuvion 28. mukaan 54 työntekijöistä oli sitä mieltä, että yrittäjäyys näkyy työsuhteessa hyvin, 33 prosentin mielestä melko hyvin ja loput 13 prosenttia koki yrittäjäyden ilmenevän melko huonosti.



KUVIO 29. Luotettavuus (n= 15)

Kuvion 29 mukaisesti 73 prosenttia vastaajista koki, että luotettavuus ilmenee työsuhteessa melko hyvin, 20 prosentin mielestä hyvin ja 7 prosenttia oli sitä mieltä, että luotettavuus ei näy ollenkaan työsuhteessa.

Kysyimme työntekijöiltä, onko heidän mielestään Keraplast Oy:n yrityskuva positiivinen, neutraali vai negatiivinen.



KUVIO 30. Yrityskuva (n= 15)

Kuviosta 30 ilmenee, että jopa 73 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Keraplast Oy:n yrityskuva on positiivinen. 27 prosenttia vastasi, että yrityskuva on neutraali.

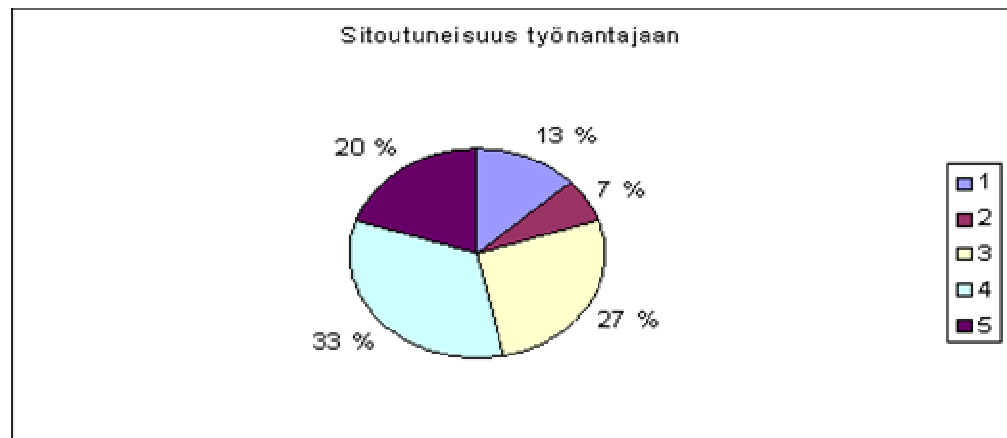
Työntekijöiden tuli arvioida tyytyväisyyttään työnantajaansa.



KUVIO 31. Tyytyväisyys työnantajaan (n= 15)

Kuvion 31. mukaan 60 prosenttia työntekijöistä on melko tyytyväisiä työnantajaansa. 20 prosenttia vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä ja 20 prosenttia hieman tyytymättömiä.

Kysyimme työntekijöiltä, kuinka sitoutuneita he ovat työnantajaansa.



KUVIO 32. Sitoutuneisuus työnantajaan (asteikolla 1-5, 1= ei ollenkaan sitoutunut ja 5= täysin sitoutunut) (n= 15)

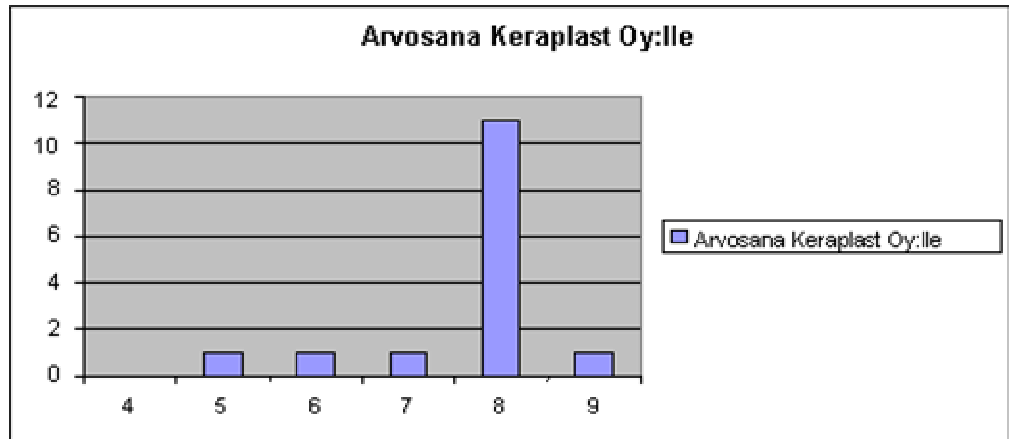
Kuvion 32 perusteella voi sanoa, että työntekijät kokevat olevansa sitoutuneita Keroplast Oy:hyn keskimääräistä paremmin. 20 prosenttia vastasi olevansa täysin sitoutuneita ja 33 prosenttia päätyi antamaan asteikolla 1-5 määritelmän 4 ja 27

prosenttia vastasi 3. Kuitenkin 7 prosenttia työntekijöistä antoi arvioksi 2 ja 13 prosenttia vastasi 1, eli ei ollenkaan sitoutunut. Tähän kysymyksen sai vastata lisäksi myös avoimesti ja tarkentaa vastaustaan. Työntekijät vastasivat seuraavasti:

- Tarvitsee joskus lähteä kouluunkin
- Olen sitoutunut ja pyrin hoitamaan työni hyvin, mutta en stressaa silti liikaa
- Työtä riittää ja uusia haasteita, joten mielenkiinto säilyy
- Eteneminen uralla??
- Olen irtisanoutunut

Kysymyksessä 7. tiedusteltiin, toteuttavatko työntekijät Keroplast Oy:n arvoja ja jos toteuttavat, niin miten?

- Joustamalla tarvittaessa työajoista
- Joudun joka päivä työssäni arvojen kanssa tekemisiin
- Mielestäni riittävän hyvin
- Kyllä, olemalla luotettava ja yritteliäs
- Kyllä, täytän tehtävät niin hyvin kun pystyn
- Totta kai, otan huomioon asiakkaat vahvasti
- Pyrin toteuttamaan asiakkaiden toiveet mahdollisimman hyvin
- Tekemällä työni niin hyvin kuin osaan
- Pyrin hoitamaan työt hyvin ja etenkin asiakaspalvelu on suuressa osassa
- Kyllä, sitoutumalla omaan työhöni ja asiakkaisiin



KUVIO 33. Arvosana (n= 15)

Suurin osa työntekijöistä antoi Keraplast Oy:lle arvosanaksi 8. Keskiarvoksi tuli 7.67.

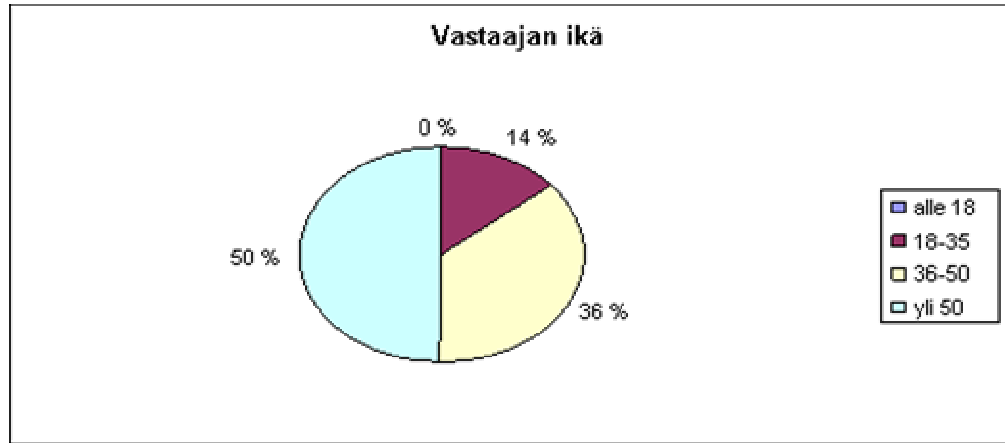
Lopuksi työntekijät saivat antaa avointa palautetta keraplast Oy:lle.

- Tiedonkulkua yrityksessä voisi tehostaa, koska siihen on kuitenkin olemassa välineet
- Aina on parantamisen varaa
- Arvostakaa työntekijöitä enemmän, kiitos
- Avoimempaa infoa työntekijöille, ettei tarvitse kuulla aina huhupuheita
- Töiden järjestely ja organisointi on aliarvoista
- Työnjohtamista parannettava
- Hyvä työilmapiiri

4.6 Yritysmielikuvatutkimuksen tulokset Orimattilan asukkailta

4.6.1 Tutkimuksen taustatiedot

Orimattilan kaupungin asukkailta kysyttiin taustatietoina ikää, sukupuolta ja sitä, kuinka kauan he ovat asuneet paikkakunnalla.



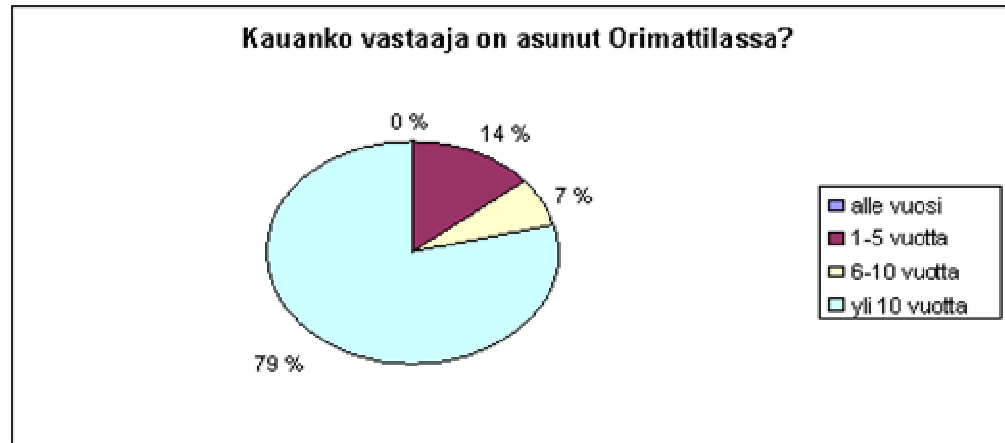
KUVIO 34. Vastaajan ikä (n= 14)

Kuviosta 34 nähdään, että puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita. 36 prosenttia vastanneista oli 36–50-vuotiaita ja vain 14 prosenttia 18–35-vuotiaita.



KUVIO 35. Vastaajan sukupuoli (n= 14)

Kuvio 35 osoittaa, että vastaajista puolet oli miehiä ja puolet naisia.



KUVIO 36. Kauan vastaaja on asunut Orimattilassa. (n= 14)

Kuvion 36 mukaan 79 prosenttia vastaajista on asunut Orimattilassa yli 10 vuotta. 14 prosenttia oli asunut 1-5 vuotta ja 7 prosenttia 6-10 vuotta.

4.6.2 Asukkaiden mielikuvat Keraplast Oy:stä

Myös asukkailta kysyttiin heidän ensimmäistä mielikuvaa sanasta Keraplast Oy.

TAULUKKO 9. Ensimmäinen mielikuva sanasta Keraplast Oy?

	kpl
Kattoikkunat	3
Muovin valmistaja	2
Muovituotteet	2
Valokatteet	2
Kerava	1
Muovi	1
Naapuri	1
Tehdas	1
Ilma	1
Yhteensä	14

Taulukosta 9 ilmenee, että suurin osa mielikuvista liittyy muoviin, myös valokatteet ja kattoikkunat tulivat vastaajien mieleen.

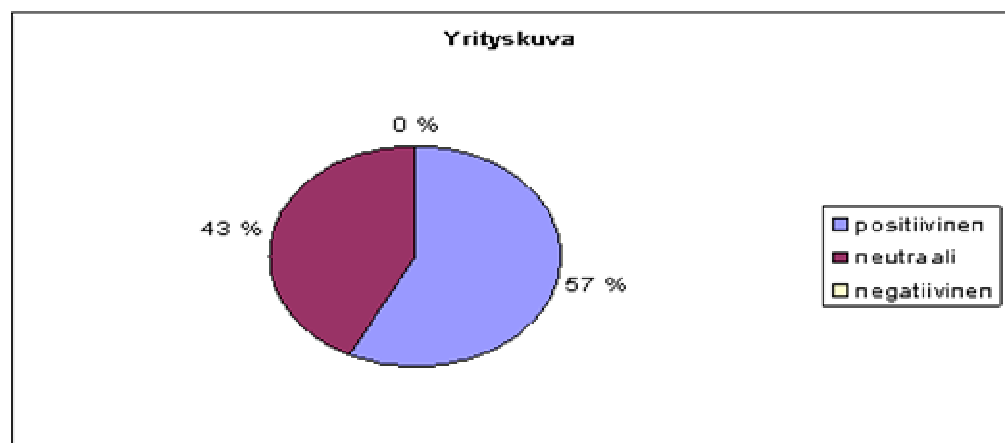
Kysyimme asukkailta, minkälainen maine Keraplast Oy:llä on Orimattilassa.

TAULUKKO 10. Minkälainen maine mielestänne on Keraplast Oy:llä Orimattilassa?

	kpl
Hyvä	5
Erinomainen	2
Hyvä työllistäjä	2
Ihan hieno, fantastinen	1
Erittäin hyvä	1
Vakaa, kehittyvä, työllistävä yritys	1
Ihan hyvä	1
En tiedä	1
Yhteensä	14

Taulukon 10 mukaisesti vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että Keraplast Oy:llä on hyvä maine. 10 vastaajista vastasi, että maine on hyvä, erinomainen tai hieno. Vastaajista kolme oli sitä mieltä, että Keraplast Oy:n maine on yhtä kuin työllistäjä.

Kysyimme Keraplast Oy:n yritysmielikuvaa. Vastaajilla oli vaihtoehtoina positiivinen, neutraali ja negatiivinen.



KUVIO 37. Keraplast Oy:n yrityskuva. (n= 14)

Kuvio 37 osoittaa, että 57 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Keraplast Oy:n yritysmielikuva on positiivinen ja 43 prosenttia vastasi, että yrityskuva on neutraali.

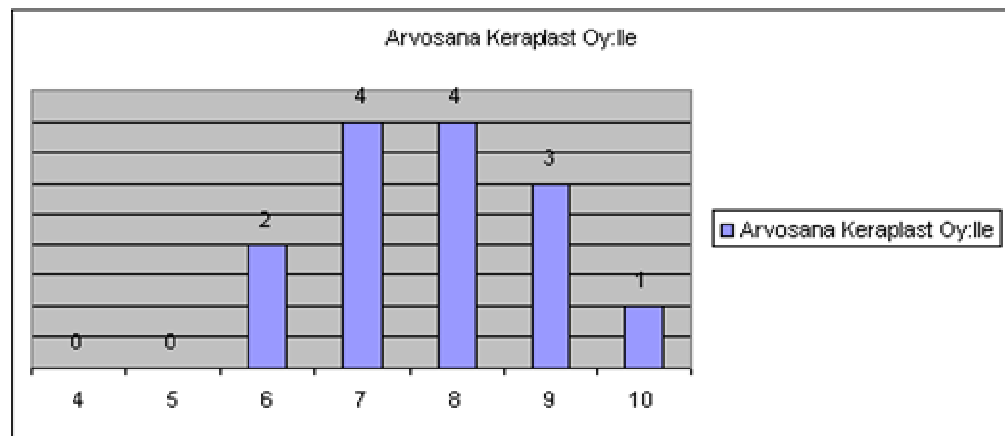
Seuraavaksi kysyimme millainen on Keraplast Oy:n tunnettavuus Orimattilassa.

TAULUKKO 11. Millainen on Keraplast Oy:n tunnettavuus Orimattilassa?

	kpl
Hyvä	3
Tunnettu	3
Ei ole tunnettu	1
Normaali	1
Ei kovin hyvä, ehkä rakennusala tuntee paremmin	1
Jokainen tietää	1
Ei kovin tunnettu	1
Yhtä tunnettu kuin hevospitäjänä tunnettu Orimattila	1
Itselle tuttu naapuri	1
Yhteensä	14

Taulukon 11 mukaan kolme vastaajista oli sitä mieltä, että tunnettavuus on hyvä ja kolme vastasi, että Keraplast Oy on tunnettu. Kuitenkin neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että tunnettavuus ei ole kovin hyvä. Loput vastaajat jakoivat tasaisesti mielipiteen tästä asiasta.

Pyysimme myös asukkaita antamaan kouluarvosanan yleisesti Keraplast Oy:lle.



KUVIO 39. Arvosana (n= 14)

Orimattilan asukkaiden keskuudessa tuli hieman hajontaa Keraplast Oy:n arvosanasta kuten kuviosta 39 näkyy. Keskiarvoksi tuli 7.8.

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta Keroplast Oy:lle.

- Näkyvyyttä enemmän tapahtumissa
- Tuotteet tuttuja
- Henkilökunnan kemiat voisivat toimia paremmin, olen kuullut siltä saralta juttuja
- Enemmän näkyvyyttä erilaisista valmistamistaan tuotteista tavalliselle kuluttajalle
- Rouvalla on pallotuoli

4.7 Tutkimuksen johtopäätökset

Tavoitteenamme oli selvittää Keroplast Oy:n yritysmielikuvaa ja mainetta asiakkaiden, työntekijöiden sekä Orimattilan asukkaiden mielestä. Tarkoitus oli vielä suorittaa tutkimus Keroplast Oy:n muille sidosryhmille, kuten paikallisille pankeille, vakuutusyhtiöille, kunnallisille laitoksille ja muille yhteistyökumppaneille. Päätimme kuitenkin hylätä tämän kyselyn kohderyhmän huonon tavoitettavuuden, sekä alhaisen vastausprosentin vuoksi.

Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista yrityksistä oli kooltaan pieniä- ja keskiuuria yrityksiä, joiden kotipaikka sijaitsi pääosin Etelä- ja Länsi-Suomessa. Asiakassuhde Keroplast Oy:hyn oli kestänyt yli 5 vuotta. Kaikki haastateltavat yritykset tunsivat Keroplast Oy:n sekä sen tuotteet hyvin. Ensimmäinen mielikuva asiakkailta Keroplast Oy:stä oli muovituotteet ja savunpoistoluukut.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessamme kävi ilmi, että Keroplast Oy:llä on asiakkaiden mielestä hyvä ja laadukas maine. Parantamisen varaa olisi kuitenkin toimitusajoissa ja toimitusvarmuudessa. Asiakkaat pitivät erityisen tärkeänä aikatauluissa pysymistä, koska heillä itselläänkin on usein urakkatoimeksiantoja. Keroplast Oy on määritellyt toiminnalleen arvoiksi asiakaslähtöisyyden, yrittäjyyden sekä luotettavuuden. Asiakkaiden mielestä pääsääntöisesti nämä arvot toteutuvat asiakassuhteessa hyvin tai melko hyvin. Arvot ilmenevät etenkin asiakaspalvelun laadussa. Osa asiakkaista piti Keroplast Oy:tä luotettava toimittajana, ja koki siten arvojen näkyvän päivittäisessä asiakassuhteessa. Enemmistö asiakkaista koki, että Keroplast Oy:n yrityskuva on positiivinen ja loppujen mielestä neutraali. Kenenkään mielestä Keroplast Oy:n yrityskuva ei

ollut negatiivinen. Keroplast Oy:n asiakaspalvelu sai pääosin hyvän arvosanan, siihen oltiin useimmiten melko tyytyväisiä. Yhteydenpito asiakkaisiin koettiin hieman passiiviseksi, mutta kuitenkin moni oli sitä mieltä, että he ovat itse tarvittaessa yhteydessä Keroplast Oy:hyn. Osa kuitenkin toivoi muutakin yhteydenpitoa kuin esimerkiksi hinnaston tai tuotekuvaston lähettämistä kerran vuodessa. Myyjien asiantuntevuus sai kiitosta. Kysyttäessä reklamaatioista, Keroplast Oy:n tapa hoitaa reklamaatiota sai melko hyvän palautteen. Kaikilla asiakkailla ei ollut kokemusta reklamaatioiden käsittelystä. Kouluarvosanan keskiarvoksi Keroplast Oy sai asiakkailtaan 8,13. Tämä kertoo, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kokonaisvaltaisesti Keroplast Oy:n toimintaan.

Työntekijöistä suurin osa oli 18–35-vuotiaita, ja työsuhteen kesto jakautui tasaisesti alle vuodesta yli kymmeneen vuoteen. Suurin osa vastanneista oli miehiä. Työntekijöille tuotteet ja yrityksen toiminta ovat luonnollisesti tuttuja, he vastasivatkin ensimmäisiksi mielikuvikseen muoviin, kattokupuihin ja ikkunoihin liittyviä asioista. Työnantajansa maineen työntekijät kokivat yleisesti hyväksi, mutta henkilökohtaisesti olivat sitä mieltä, että parantamisen varaa olisi palkkatasossa sekä työn johtamisessa ja organisoinnissa. Keroplast Oy:n arvojen osalta työntekijät arvioivat niiden toteutumista omassa työsuhteessaan. Asiakaslähtöisyyden koettiin toteutuvan omassa työsuhteessa yleisesti melko hyvin. Enemmistö työntekijöistä oli sitä mieltä, että yrittäjäys ilmeni hyvin tai ainakin melko hyvin. Luotettavuus työsuhteessa puolestaan koettiin hieman heikommaksi arvoksi työntekijän näkökulmasta. Suurin osa vastasi sen toteutuvan melko hyvin, mutta jonkin verran tuli myös vastauksia ”melko huonon” tai ”ei ollenkaan”- vaihtoehtojen puolesta. Keroplast Oy:n yleinen yrityskuva oli myös työntekijöiden mielestä positiivinen tai ainakin neutraali. Keroplast Oy:n työntekijät ovat pääosin melko tyytyväisiä työnantajaansa, ainoastaan tyytymättömyyttä herätti aiemmin mainittu alhainen palkkataso ja työn johto. Vastaajien sitoutuneisuus työnantajaansa vaihteli suuresti, enemmistö ilmoitti olevansa sitoutunut keskinkertaisesti, mutta myös täysin sitoutumattomia löytyi. Sitoutumattomuuteen saattaakin vaikuttaa vuokratyövoiman käyttö, jolloin työsuhteet ovat lyhyitä. Työntekijät kertoivat toteuttavansa yrityksen arvoja työssään mahdollisimman hyvin asiakkaita sekä työkavereita ajatellen. He pyrkivät työskentelemään asiakaslähtöisesti ja joustavasti. Työntekijöistä suurin

osa antoi työnantajalleen arvosanaksi 8, keskiarvoksi tuli kuitenkin 7,67. Avointa palautetta haluttiin antaa heikosta tiedonkulusta, työntekijöiden arvostamisesta, työjohtamisesta ja yleisestä työilmapiiristä.

Haastatelluista asukkaista puolet oli iältään yli 50-vuotiaita. Sukupuoli jakautui tasan, eli puolet vastanneista oli miehiä ja puolet naisia. Suurin osa vastanneista oli asunut Orimattilassa pidemmän aikaa eli ainakin yli viisi vuotta. Ensisijainen mielikuva Keraplast Oy:stä oli muovi ja valokatteet. Keraplast Oy:n maine oli yleisesti ottaen hyvä. Se tunnettiin paikallisena työllistäjänä, lisäksi sen tunnettavuus oli hyvä, jopa tunnetumpi kuin hevospitäjä Orimattila. Orimattilassa Keraplast Oy:n yrityskuva oli joko positiivinen tai neutraali, mutta ei negatiivinen. Kouluarvosanaksi Keraplast Oy sai Orimattilan asukkailta 7,8. Tämä kertoo sitä, että Keraplast Oy:n maine Orimattilassa on keskinkertainen, ei hyvä, mutta ei huonokaan.

Kaikki kolme kohderyhmää olivat yhtä mieltä siitä, että Keraplast Oy:llä on yleisesti hyvä maine ja yritys tunnetaan yhtenä orimattilalaisista isoista työllistäjistä. Asiakkaat antoivat kuitenkin Keraplast Oy:lle parhaan arvosanan ja työntekijät keskimääräisesti huonoimman. Työntekijöiltä tuli eniten avointa palautetta ja kritiikkiä työnantajastaan. Luonnollisesti työntekijät ovat tiiviimmin tekemisissä Keraplast Oy:n kanssa muihin tutkimuksen kohderyhmiin nähden.

Tehdyn tutkimuksen perusteella ehdotamme seuraavia kehitysehdotuksia Keraplast Oy:n hyvän imagon ja maineen ylläpitämiseksi:

- Yhteydenpito asiakkaisiin voisi olla aktiivisempaa tilaustenkin välissä.
- Tarjouspyyntöihin vastaamisen tulisi olla nopeampaa.
- Toimitusajoissa on pysyttävä luvatuissa aikatauluissa.
- Kuilua työntekijöiden ja työnjohtajien välillä pienennettävä.
- Työntekijöille tulisi osoittaa enemmän arvostusta ja kiitosta, yhteishenkeä voisi kohottaa, ettei tule ”kahden kerroksen väkeä”.

- Orimattilan kunnassa tulisi lisätä yrityksen näkyvyyttä, esimerkiksi olla mukana erilaisissa paikallisissa tapahtumissa.
- Yhteistyötä voisi tehdä esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen kanssa.

5. YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin imagoa, mielikuvia ja niihin vaikuttamista. Myös mainetta, maineenhallintaa ja yrityksen aineetonta pääomaa käytiin läpi. Empiirisessä osassa case-yrityksenä toimi Keraplast Oy, jonka yritysmielikuvaa tutkimuksessa selvitettiin.

Imagolla tarkoitetaan ulkopuolisten mielikuvaa henkilöstä, yrityksestä tai organisaatiosta. Jossain määrin omaan imagoon voi yrittää vaikuttaa omien tekojen kautta, mutta yleisimmin ulkopuolisten mielikuva syntyy heidän omista kokemuksistaan, tunteista ja ympäristön vaikutteista. Ihminen muodostaa alitajuisesti jonkun mielikuvan tietystä asiasta tai yhteisöstä, ja samalla syntyy myös imago. Imago voi olla positiivinen, neutraali tai negatiivinen.

Maine syntyy muun muassa omista teoista, muiden mielipiteistä ja paikallisesta kulttuurista. Toisin kuin imagoon, maineeseen organisaatio pystyy enemmän vaikuttamaan omien sanojen ja tekojen avulla. Maineenhallinnan ja hyvän maineen avulla, yritys voi saavuttaa kokonaisvaltaista kilpailuetua. Hyvä imago ja maine ovat yritykselle tärkeää aineetonta pääomaa.

Tutkimusosion tavoitteena oli selvittää Keraplast Oy:n yritysmielikuvaa asiakkaiden, työntekijöiden ja paikallisten asukkaiden näkökulmasta. Näille sidosryhmille tehtiin hieman erilaiset kyselytutkimukset, mutta asiasisältö oli kuitenkin samanlainen. Kaiken kaikkiaan kaikki kolme tutkimuksen kohderyhmää olivat tyytyväisiä Keraplast Oy:n toimintaan ja kokivat, että yrityksen maine on hyvä ja positiivinen. Keraplast Oy tunnetaan etenkin paikallisena menestyvänä työllistäjänä. Tutkimustuloksista ilmeni, että Keraplast Oy:n arvot toimivat käytännössä pääosin hyvin tai melko hyvin.

LÄHTEET

AULA, P & HEINONEN, J 2002. Maine - menestystekijä. Porvoo: WSOY

DESIGN MANAGEMENT: yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A. Porvoo: WS Bookwell Oy.

GRÖNROOS, C 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

HEIKKILÄ, T 1998. Tilastollinen tutkimus, Helsinki: Oy Edita Ab

HEINONEN, J 2006. Mainejohdaja. Juva: WSOY

KARVONEN, E 1997. Imagologia. Tampereen yliopisto, Vammalan kirjapaino Oy.

KARVONEN, E 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus

KOTLER, P 2003. Marketing management, Upper Saddle River Prentice 2003

LEHTONEN, JAAKKO. yritystalous 4/1999

TIKKANEN, E. & HINKKANEN, M. Muovituotteista kasvaa huomattava teollisuudenala, 2003.

PESONEN, H-L., LEHTINEN, J. & TOSKALA, A, 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. PS-Kustannus, Gummerus 2002.

RASTAS, T & EINOLA-PEKKINEN, V 2001. Arvoa aineettomasta pääomasta. Tampere Kustannusosakeyhtiö Tammi 2001.

SANTONEN, P, 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila. Kustannus-Mäkelä Oy. Hämeenlinna 1996.

SIUKOSAARI, A 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki Tietosanoma 1999

TERVONEN, H & KOSKINEN, J. Tulevaisuuden ohjaama yritys. Yrittäjä 5/2001.

VUOKKO, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY 2003.

YLIKOSKI, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otava.

YLIKOSKI, T 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otava.

ÅBERG, L 2000. Viestinnän johtaminen. Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

ETÄLUKIO, Yrittäjyysväylä. Markkinoinnin keinot.
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303>

KASKI, T 2007. Työnantajan imago tutkimus
saatavilla: <http://www.henryorg.fi/data/TAimago.pdf>

KERAPLAST OY
<http://www.keraplast.fi>

KOTLER, P. 1997. Imago, yhteisökuva. Viittaus linkistä.
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/imago.html>

ORIMATTILAN KAUPUNKI
<http://www.orimattila.fi>

TILASTOKESKUS, Teollisuuden toimialakatsaus IV/2006

<http://tilastokeskus.fi>

TOIMIALARAPORTIT, Muovituotteiden toimialaraportti 8/2007.

saatavilla: <http://www.toimialaraportit.fi>

LIITE 1

Taustatiedot

1. Yrityksen koko

- 0-15
 16-50
 51-100
 yli 100

2. Yrityksen kotipaikka

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lapin lääni | <input type="checkbox"/> Länsi-Suomen lääni |
| <input type="checkbox"/> Oulun lääni | <input type="checkbox"/> Etelä-Suomen lääni |
| <input type="checkbox"/> Itä-Suomen lääni | <input type="checkbox"/> Ahvenanmaan lääni |

3. Asiakassuhteen kesto Keraplast Oy:hyn

- alle vuosi
 1-5 vuotta
 yli 5 vuotta

1. Ensimmäinen mielikuvanne sanasta ”Keraplast”?

2. Minkälainen maine mielestänne on Keraplast Oy:llä?

3. Keraplast Oy:n arvoja ovat: asiakaslähtöisyys, yrittäjyys ja luotettavuus. Arvio miten kyseiset arvot ilmenevät asiakassuhteessanne?

Asiakaslähtöisyys

- hyvin
 melko hyvin
 melko huonosti
 ei ollenkaan

Perustelut _____

Yrittäjyys

- hyvin
 melko hyvin
 melko huonosti
 ei ollenkaan

Perustelut _____

Luotettavuus

- hyvin
 melko hyvin
 melko huonosti
 ei ollenkaan

Perustelut _____

4. Keraplast Oy:n arvoja ovat asiakaslähtöisyys, yrittäjyys ja luotettavuus. Miten mielestänne nämä arvot näkyvät asiakassuhteessa?

5. Onko Keraplast Oy:n yrityskuva mielestänne

- positiivinen
 neutraali
 negatiivinen

6. Kuinka tyytyväinen olette Keraplast Oy:n asiakaspalveluun?

- erittäin tyytyväinen
 melko tyytyväinen
 hieman tyytymätön
 erittäin tyytymätön

Tarkennusta: _____

7. Arvio Keroplast Oy:n yhteydenpitoa asiakkaaseen päin.

Onko se

- erittäin aktiivista
- melko aktiivista
- hieman passiivista
- erittäin passiivista

Tarkennusta: _____

8. Miten mielestänne Keroplast Oy käsittelee reklamaatiot?

- hyvin
- melko hyvin
- melko huonosti
- ei ollenkaan

Tarkennusta: _____

9. Minkä kouluarvosanan antaisit yleisesti Keroplast Oy:lle (4-10)

10. Muuta avointa palautetta Keroplast Oy:lle

Yhteystiedot arvontaa varten:

LIITE 2

Taustatiedot

1. Ikä

- alle 18
 18–35
 36–50
 yli 50

2. Sukupuoli

- nainen mies

3. Työsuhteen kesto Keraplast Oy:llä

- alle vuosi
 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 yli 10 vuotta

1. Ensimmäinen mielikuvanne sanasta ”Keraplast”?

2. Minkälainen maine (työnantajana) mielestänne on Keraplast Oy:llä?

3. Keraplast Oy:n arvoja ovat: asiakaslähtöisyys, yrittäjäyys ja luotettavuus. Arvio miten kyseiset arvot ilmenevät työsuhteessanne?

Asiakaslähtöisyys

- hyvin
 melko hyvin
 melko huonosti
 ei ollenkaan

Yrittäjäyys

- hyvin
 melko hyvin
 melko huonosti
 ei ollenkaan

Luotettavuus

- hyvin
 melko hyvin
 melko huonosti
 ei ollenkaan
-
-
-
-

4. Onko Keraplast Oy:n yrityskuva mielestänne

- positiivinen
 neutraali
 negatiivinen

5. Kuinka tyytyväinen olette Keraplast Oy:hyn työnantajana?

- erittäin tyytyväinen
 melko tyytyväinen
 hieman tyytymätön
 erittäin tyytymätön

Tarkennusta: _____

6. Kuinka sitoutunut työntekijänä olette Keraplast Oy:hyn? Asteikolla 1-5, 1=ei ollenkaan sitounut ja 5=täysin sitoutunut

Tarkennusta: _____

7. Toteutatko työntekijänä Keraplast Oy:n arvoja?

Miten: _____

8. Minkä kouluarvosanan antaisit työpaikkana/yleisesti Keraplast Oy:lle (4-10)

9. Muuta avointa palautetta Keraplast Oy:lle

Yhteystiedot arvontaa varten:

LIITE 3

Taustatiedot

1. Ikä

- alle 18
 18–35
 36–50
 yli 50

2. Sukupuoli

- nainen mies

3. Kauan olette asuneet Orimattilassa?

- alle vuosi
 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 yli 10 vuotta

1. Ensimmäinen mielikuvanne sanasta ”Keraplast”?

2. Minkälainen maine mielestänne on Keraplast Oy:llä Orimattilassa?

3. Onko Keraplast Oy:n yrityskuva mielestänne

- positiivinen
 neutraali
 negatiivinen

4. Millainen on Keraplast Oy:n tunnettuus Orimattilassa?

5. Minkä kouluarvosanan antaisit yleisesti Keraplast Oy:lle (4-10)

6. Muuta avointa palautetta Keraplast Oy:lle

Yhteystiedot arvontaa varten:
