



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Inkilänhövien palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Murtoniemi, Taina

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Inkilänhövien palveluiden
tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Taina Murtoniemi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Taina Murtoniemi

Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Vuosi 2012 Sivumäärä 42

Opinnäytetyöni aihe on tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Inkilänhovi ry:lle, joka on Riihimäellä sijaitseva palvelutalo. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa sitä, miten hyvin Inkilänhovin eri sidosryhmät tuntevat ja tietävät sen tarjoamat palvelut sekä toiminnot ja minkälaisia mielikuvia heillä niistä on. Lisäksi tutkimuksessa kysytään vastaajien mielipiteitä ja mielikuvia Inkilänhovista sekä mahdollisia Inkilänhovin toimintaan liittyviä kehitys- ja parannusehdotuksia. Inkilänhovi ry juhli viime vuonna kymmenettä toimintavuottaan ja tunnettuustutkimus toteutettiin osana Inkilänhovin juhlavuoden toteutusta.

Inkilänhovi ry on 2001 perustettu, Riihimäellä sijaitseva palvelutalo, joka tarjoaa palvelujaan vanhuksille, kehitysvammaisille ja veteraaneille. Inkilänhovin toiminta painottuu kolmeen pääryhmään, joita ovat muun muassa erilaiset asumismuodot, asiointipalvelu ja päivätoiminta. Inkilänhovin tarkoituksena on toimia vanhusten, vammaisten ja veteraanien elin- ja asun- to-olojen parantamiseksi sekä psyykkisen, sosiaalisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämiseksi.

Tutkimus on toteutettu määrällisenä kyselytutkimuksena sekä paperisena kyselylomakkeena että sähköisenä e-lomakkeena. Kysely on lähetetty Inkilänhovin eri sidosryhmille, kuten asukkailla, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja Inkilänhovin jäsenyhdistyksille.

Tulokset ovat pääasiassa positiivisia ja Inkilänhovia pidetään hyvänä palvelutalona. Asukkaat ja asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin ja Inkilänhovin ilmapiiriin. Vastaajille on jäänyt hyvä mielikuva käydessään Inkilänhovissa, ja he ovat tyytyväisiä Inkilänhovin toimintaan. Palautteena oli muun muassa, että toiminta on hyvää ja sitä toivotaan lisättävän.

Kyselyyn vastanneilta tuli kehitys- ja parannusehdotuksia sekä toiveita Inkilänhovin toimintaan liittyen. Toivottiin esimerkiksi Inkilänhovin asukkaalle virikkeellistä päivätoimintaa, kuten matkoja, tapahtumia, museoita tai näyttelyitä. Toiveena oli, että ikäraja nostettaisiin 65:stä ylöspäin, jolloin hyväkuntoisilla iäkkäämmilläkkin olisi mahdollisuus osallistua toimintaan. Päivätoiminnan ja ryhmätoiminnan yhdistelmäryhmien lisäämistä toivottiin.

Jatkotoimenpiteenä kannattaa lisätä markkinointia nykyisille palveluille ja kehittää toimintaa lisäämällä iltatoimintaa.

Taina Murtoniemi

Research of awareness and image

Year	2012	Pages	42
------	------	-------	----

My final work subject is knowledge and image research for company Inkilänhovi ry which provides assistance and support services for everyday living and is located in Riihimäki. The meaning of research is to find out how well different focused groups are aware of Inkilänhovi and their services and what kind of opinions or images they have about Inkilänhovi and their services. The research includes questions that the respondents wished to have answered including those connected to improvements in relation to Inkilänhovi and its services. Inkilänhovi is celebrating their tenth anniversary and knowledge research is a part of the whole years plan.

Inkilänhovi was established in 2001, together with Inkilänhovi` s "living assistance premises" in Riihimäki which execute their services for seniors, veterans and retarded people. The action of Inkilänhovi focuses on three main group and these are: running an errands service, daytime activities and overall living services. The meaning of Inkilänhovi is to produce services which focus on seniors, veterans and retarded peoples better living situations and to improve mental, social and physical wellness.

The research has been carried out by a quantitative method by means of a questionnaire in paper format. The questionnaire was sent to Inkilänhovi customers, (the people who are resident there) and to co-operation partners and also to Inkilänhovi union members.

Results of research are mostly positive and the answers show Inkilänhovi as a good "living assistance premises". Customers and people who are living in Inkilänhovi are pleased with the services and atmosphere in Inkilänhovi. Respondents have stated that there is a good image of Inkilänhovi and they are pleased with the activity of Inkilänhovi.

The feedback given to Inkilänhovi was that respondents like the activities which Inkilänhovi offers and they would like to have more of it. Improvements and development suggestions that respondents would like to make included: respondents wished more day time activities for those people who are living in Inkilänhovi.

The wish was that the age limit would be raised higher than 65 so that healthier older people would have an opportunity to participate in the activities. It was also hoped that there could be a greater combining of groups for day time activity and group activity generally.

There should be increased marketing for the present services that are offered.

Knowledge, research, opinion, image

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Inkilänhovi ry	6
3	Tunnettuus	6
3.1	Mielikuva	8
3.2	Imago	10
3.3	Brändi	12
3.4	Laatu	14
3.5	Maine	18
4	Yrityksen maine	19
4.1	Strateginen maineenhallinta	19
4.2	Hyvä maine	20
5	Kyselytutkimus	21
5.1	Kyselytutkimus ja sen keinot	21
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	23
5.3	Mittarit ja menetelmät	23
5.4	Toteutus	24
6	Tulokset	25
6.1	Asiointipalvelu - kauppakassipalvelu	26
6.2	Päivätoiminta	27
6.3	Palveluasuminen	27
6.4	Tulosten ristiinvertailua	30
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
	Lähteet	35
	Kuviot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on tunnettuus- ja mielikuvatutkimus, joka toteutetaan palvelutalo Inkilänhovi ry:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on mitata, miten hyvin Inkilänhovi, sen toiminnot ja palvelut tunnetaan Inkilänhovin sidosryhmien keskuudessa. Tutkimuksella haetaan myös vastaajien omia mielipiteitä, sekä mahdollisia parannus- tai kehitysehdotuksia toimintaan ja palveluihin, mikäli jokin asia ei ole kyselyyn vastaajan mielestä esimerkiksi hyvää tai halutaan lisäpalveluja tuotettavan.

2 Inkilänhovi ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Riihimäellä sijaitseva palvelutalo Inkilänhovi ry, joka tarjoaa palvelujaan vanhuksille, kehitysvammaisille sekä veteraaneille. Inkilänhovi on vuonna 2001 perustettu palvelutalo, joka juhlii tänä vuonna kymmenettä toimintavuottaan. Juhlavuoden kunniaksi toteutetaan myös historiikki, ja pitkin vuotta Inkilänhovi järjestää tapahtumia asukkailleen ja asiakkailleen. Juhlavuosi huipentuu yhteen isoon juhlaan, joka järjestetään kesäkuussa Inkilänhovin henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille. Juhlavuoden tarkoitus on saada Inkilänhovia sekä toimintaa ja palveluja ihmisten tietoisuuteen.

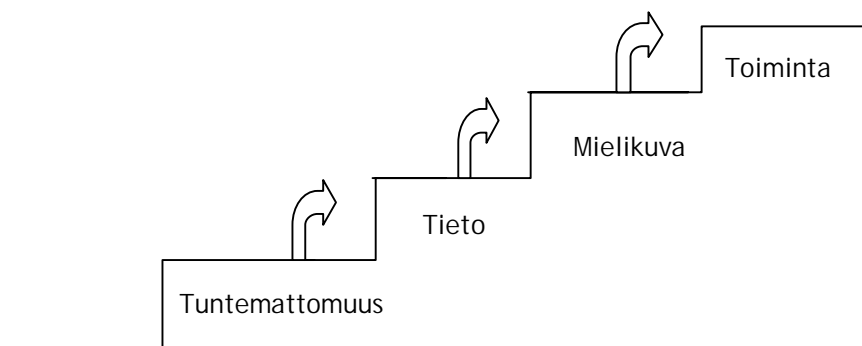
Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hyvin Inkilänhovi tunnetaan sen sidosryhmien keskuudessa, miten hyvin sen tarjoamat palvelut ja toiminnot tunnetaan sekä minkälaisia mielikuvia niistä on vastaajilla. Lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa mahdollisia Inkilänhovin toimintaan ja palveluihin liittyviä kehitys- tai parannusehdotuksia. Tutkimuksen avulla on tarkoitus myös lisätä Inkilänhovin tunnettuutta niille, jotka eivät vielä tunne Inkilänhovia kovin hyvin.

3 Tunnettuus

Tunnettuus koostuu monesta osatekijästä, joiden jokainen yritys haluaa olevan kunnossa. Jokainen yritys haluaa olla tunnettu. Tuntemattomuus sen sijaan estää asiakkaita valitsemasta juuri tätä yritystä, eli mikäli yritys on tuntematon, eivät asiakkaat myöskään tunne yritystä ja näin ollen päätökset esimerkiksi ryhtyä asiakkaiksi jäävät tekemättä. (Vuokko 2004, 40-42.)

Kuviossa 1 tarkastellaan sitä, miten tunnettuus tai tuntemattomuus vaikuttaa toimintaan ja siihen, mitä tapahtuu tiedon perusteella. Alimmainen porrastus kuvastaa sitä, ettei yrityksestä tiedetä tai sitä ei tunneta, eli siitä ei ole kuultukaan tai asiakas ei lainkaan tiedä kyseisen yrityksen olemassa olostaan. Toinen porrastus taas kuvastaa sitä, mitä yrityksestä tiedetään, eli tietoa siitä, mitä tai mikä yritys on. Kolmas porrastus kuvastaa mielikuvaa yrityksestä, eli minkä-

lainen mielipide kyseisestä yrityksestä on. Ylimmäinen porras kuvastaa sitä, miten toimitaan, eli vastaa kysymyksiin kokeilisinko tai menisinkö kyseiseen yritykseen. (Vuokko 2004, 40-42.)



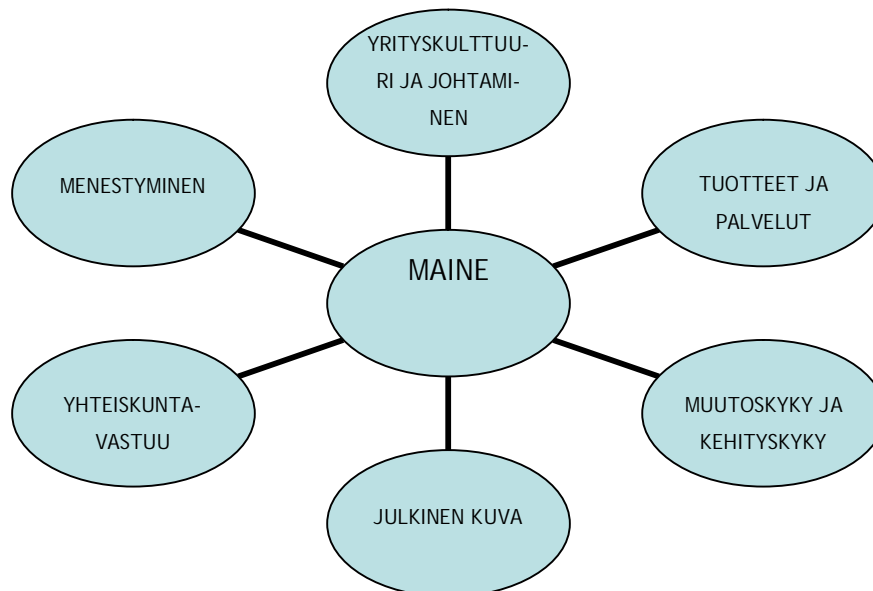
Kuvio 1: Vaikutuksen portaikko (Vuokko 2004, 40.)

Edellisen kuvion tärkein porras on mielikuvaporras; mikäli kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta asiakkaalla on negatiivinen mielikuva, ei hän ole kiinnostunut yrityksestä, eivätkä häntä kiinnosta lainkaan yrityksen tuotteet tai palvelut. Mielikuvaportaan tärkein kysymys kohderyhmälle on, onko siitä minulle mitään hyötyä. Mikäli vastaus on kielteinen, niin on myös vaikutus negatiivinen. Tämä tarkoittaa siis asiakkaan menettämistä jo ennen kuin hän ryhtyy edes toimintaan. Nämä asiat ovat tärkeitä yrityksen maineelle, minkä vuoksi jokaisen yrityksen tulisi pohtia, minkälaisena yritys nähdään ulkoapäin ja millainen maine yrityksellä on eri sidosryhmien keskuudessa, mistä mielikuvat ovat syntyneet ja miten voitaisiin vaikuttaa saatuun mielikuvaan. Mielikuvien pohjalta tehdään päätös, halutaanko olla mukana yrityksen toiminnassa. (Vuokko 2004, 189-190.)

Jokaisella tunnettuuden osatekijällä on vaikutusta toisiinsa. Tunnettuus syntyy hyvästä maineesta ja maine sitä vastoin on riippuvainen tunnettuudesta, sillä maine on tunnettuutta ja maineesta syntyy mielikuvia (Aula & Heinonen 2002, 62, 215). Mielikuvat muodostavat mainetta, vaikka yritystä ei välttämättä tunnettaisi kovin hyvin, sillä mielikuvia saadaan tarinoiden kautta (Pitkänen 2001, 15-18). Tarinoiden avulla myös imago ja yrityskuva vahvistuvat ja niiden kautta tunnettuus lisääntyy. Yritykset pyrkivät hyvämaineisuuteen ja siihen, että yritystä pidettäisiin maineikkaana, eli yrityksenä, josta puhutaan paljon (Hannington 2004, 16-17). Brändi on osa mielikuvaa, joka voi syntyä nähdyn tai kuullun perusteella, vaikka ei tuntisi itse yritystä. Laadun ratkaisija on itse asiakas ja siitä, mitä tuote edustaa, syntyy mielikuvia. Maine on asenteita ja tunteita, jotka määrittävät yrityksen laadun (Lecklin 2006, 18-19).

Hyvä maine on siis tunnettuutta, jonka kohdeyleisö muodostaa yrityksestä, sen nimestä tai maineesta. Tämä tunnettuus liittyy viestintään eli puhumiseen ja kuuntelemiseen, sillä maine ja tunnettuus muodostuvat useimmiten tarinoiden kautta ihmisiltä toisille. Tarinat ja kertomukset jäävät ihmisten mieleen ja niiden perusteella ihmiset muodostavat omat mielipiteensä ja mikäli tarinat ovat hyviä kokemuksia, ne leviävät keskuudessamme. Myös medialla on

tässä oma roolinsa, sillä yksikin niin sanottu väärä liike tuo huonoa mainetta yritykselle ja se välittyy median kautta kansan tietoisuuteen. (Pitkänen 2001, 15-18.) Kuviossa 2 nähdään maineen ulottuvuudet.



Kuvio 2: Maineen ulottuvuudet (Heinonen 2006, 31.)

Yrityksen hyvälle maineelle ja tunnettuudelle on tärkeää, että edellisessä kaaviossa todetut asiat ovat huomioituina. Maineen ulottuvuuksien lisäksi yrityksen tulisi huomioida tai pohtia omia vahvuuksiaan ja kehitystarpeitaan. (Heinonen 2006, 31.)

Tutkimuksessa on tullut ilmi, että suurin osa Inkilänhovin toiminnoista ja palveluista ovat tunnettuja ja mieluisia, kuten esimerkiksi kuntosali, päivätoiminta sekä asiointipalvelu. Tämän tutkimuksen tarkoitus on jakaa lisää tietoa niistä palveluista, joita ei vielä kovin hyvin tunneta, esimerkiksi vaatehuollosta, saattoavusta tai HydroJet-vesihierontalaitteesta.

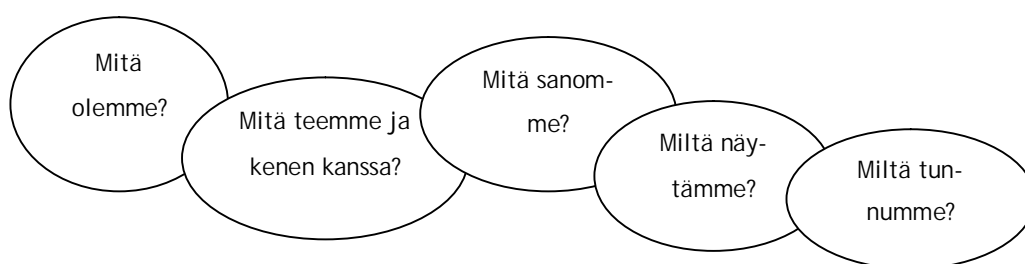
3.1 Mielikuva

Tässä kappaleessa kerrotaan yrityskuvasta ja mielikuvasta, näitä termejä käytetään synonyymeinä toisiinsa. Yritykset herättävät mielikuvia keskuudessamme, ja niiden herättämistä mielikuvista käytetään helposti erilaisia sanoja, kuten esimerkiksi imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa yrityksestä. Monesti nämä mielikuvat koostuvat erilaisista kokemuksista, asenteista, tiedoista, tunteista sekä päätelmistä. (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityskuvalla halutaan pyrkiä siihen, että tietynlainen mielikuva yrityksestä muodostuu viestinnän kohteena olevalle yleisölle. Tätä mielikuvaa, jota halutaan välittää muille, kutsutaan

profiiliksi. Profiilin kohottamista nimitetään profiloinniksi. Profiili määrittää, mitä yrityksellä on tai millainen profiili halutaan yrityksellä olevan. (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityskuvaa pyritään kehittämään, mutta nykypäivänä puhutaan kokonaisuudesta, brändin, maineen sekä yrityskuvan kehittamisestä, ei niinkään pelkästään yrityskuvan kehittamisestä. Yrityksen tulisi kehittää mielikuvia, olla innovatiivinen, vastuullinen sekä kiinnostava. On helpompaa erottua joukosta ja luoda hyviä mielikuvia, mikäli tuotteille ja palveluille löytyy todellista pohjaa. Mikäli yritys pyrkii innovatiivisuuteen, tulisi sen näkyä etenkin tarjotuissa ratkaisuissa, toimintatavoissa sekä kumppaneiden valinnassa, ei niinkään itse tuotteissa tai palveluissa. Lisäksi voidaan pyrkiä vastuullisuuteen, jos yritys toimii vastuullisesti, voidaan myös tuotetta tai palvelua kaupata vastuullisesti tuotettuna. Yrityksen tulisi olla kiinnostava ja asiakkaistaan välittävä ja kiinnostunut, jotta itse tuote tai palvelu voisi myös olla kiinnostava. (Pitkänen 2001, 85.) Kuviossa 3 tarkastellaan hieman sitä, miten yrityskuvan ja mielikuvien kehittäminen voisi mennä, ja minkälaisia kysymyksiä yrityksen tulisi itseltään kysyä, jotta toimintaa voisi kehittää.



Kuvio 3: Yrityskuvan kehittäminen (Pitkänen 2001, 91.)

Mielikuvat vaikuttavat ja merkitsevät eri tavalla eri sidosryhmiin, syynä siihen ovat tietyt seikat, joita on yhteisöjen moninaisuus ja kiinnostus, läpinäkyvyys ja yksityisyyden puute, julkiuus, muutos sekä tarinoiden kulkunopeus. (Vuokko 2004, 192-193.)

Mielikuvia pyritään selvittämään tutkimuksien avulla, sillä moni yritys haluaa saada selville, minkälaiseksi se mielletään. Tällaisia tutkimuksia kutsutaan yrityskuvatutkimuksiksi. Tutkimuksissa on niin sanotusti viisi tasoa, jotka ovat tietoisuusvaihe, tunnettuusvaihe, asenteiden luomisvaihe, preferenssien luomisvaihe sekä kokemusvaihe. Tätä samaa asiaa tarkastelimme jo hieman tunnettuuteen vaikuttavissa mielikuvaportaitoissa. Tällainen kaikkia mielikuvavaiheita kartoittava tutkimuskeino toimii hyvänä lähtökohtana mielikuvatavoitteiden asettamiselle. Seuraavaksi selvitän tarkemmin näitä viittä vaihetta. (Rope & Mether 2001, 151-154.)

Tietoisuusvaiheessa on kyse siitä, mitä kyseisen toimialan yrityksiä asiakas tietää ja muistaa. Mikäli tässä vaiheessa yritys jo muistetaan, on se päässyt tietoisuuden muistamistason yli. Mielikuva saattaa olla heikkoa, jos yritystä ei muisteta tai tiedosteta tässä tietoisuusvaiheessa. Tällöin tulee keskittyä tunnettuuden kehittämiseen. (Rope & Mether 2001, 154-157.)

Tunnettuusvaiheessa kysytään asiakkailta, mitä eri tuotteita tai palveluja he tietävät yrityksen tarjoavan. Mitä enemmän tuotteita tai palveluja tiedetään yrityksen tarjoavan, sitä paremmalla tasolla mielikuvan muodostuminen on. Mikäli yrityksen nimi tunnustetaan, mutta ei tuotteita tai palveluja, tulee viestinnässä keskittyä tuotteiden ja palvelujen tarjonnasta kertomiseen. (Rope & Mether 2001, 154-157.)

Asenteiden luomisvaiheessa selvitetään sitä, minkälaiset ominaisuudet asiakkaiden mielestä sopivat kyseiseen yritykseen tai yritykselle. Tämä on tärkeää, sillä mikäli kysytään vain positiivisia ominaisuuksia ja siihen ei saadakaan vastauksia, niin ei tämä tarkoita, että yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat huonoja. Tällaiset virheet ovat hyvin yleisiä mielikuvatutkimuksissa, että vastaukset tulkitaan väärin, koska kysymyksiin ei ole vastattu lainkaan. Tällä haetaan jo kysymysten asetteluvaiheessa sitä, että mikäli halutaan tutkimuksessa selvittää sekä positiivinen ja negatiivinen kanta kysymykselle, se tulee huomioida kysymysten asettelussa. (Rope & Mether 2001, 154-157.)

Preferenssien luomisvaiheessa asiakkaat ovat ostamassa tuotteita tai palveluita ja heiltä kysytään, miten mielellään he ostaisivat kyseiseltä yritykseltä. Mikäli tässä kysymyksessä ilmaantuu epäröiviä asiakkaita runsaasti, siihen syyt löytyvät tunnettuus- ja mielikuvakysymysten tulkinnasta. (Rope & Mether 2001, 154-157.)

Viimeisenä vaiheena on kokemusvaihe, joka on tarkoitettu vain tuotteiden tai palvelujen käyttäjille tai kokeilijoille. Tässä vaiheessa asiakkaat arvioivat miten tyytyväisiä he ovat kyseisen yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Toisena kysymyksenä tässä vaiheessa on myös, kuinka tyytyväisiä nämä asiakkaat ovat tämän yrityksen toiminnallisiin ominaisuuksiin. (Rope & Mether 2001, 154-157.)

3.2 Imago

Yrityksen imago voi määrittää, mitä yritys on. Imago edustaa yrityksen arvoja, joita nykyiset asiakkaat, menetetyt asiakkaat, mahdolliset asiakkaat ja muut sidosryhmät liittävät yritykseen. Imago voi olla erilaisten ihmisten keskuudessa erilainen. Yrityksen imago voi olla toiselle hyvin selkeä ja tunnettu, kun taas toiselle se voi olla hyvinkin epäselvä ja tuntematon. (Grönroos 2009, 396-397.)

Koko yrityksen imago voi vaihdella, mikäli yrityksellä on esimerkiksi monta toimipistettä. Pienemmillä paikkakunnilla on monesti tärkeämpää paikallinen imago kuin koko yrityksen imago. Mikäli koko yrityksen imago on huono, voi paikallisella imagolla yrittää kasvattaa parempaa imagoa ja näin saada lisää pysyvää asiakasvirtaa. (Grönroos 2009, 396-397.)

Yrityksen imago vaikuttaa kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Muutama sidosryhmään, kuten henkilöstöön imago vaikuttaa seuraavalla tavalla: henkilöstö voi pohtia imagon avulla, haluaako

olla joko hyvämaineisessa tai huonomaineisessa yrityksessä töissä, ja kuinka tärkeänä henkilöstö pitää yrityksen toimintaa. Imago vaikuttaa myös kilpailijoihin, jotka varmasti miettivät, kuinka vaarallisena kilpailijana yritystä pidetään, ja halutaanko sen kanssa mieluummin kilpailia tai tehdä yhteistyötä, jolloin imago vaikuttaa myös yhteistyökumppaneihin. Imagon vaikutus voidaan myös nähdä asiakkaissa, kuten haluaako asiakas olla yhteyksissä yrityksen kanssa tai onko yritys niin hyvä, että asiakas voi suositella sitä toiselle asiakkaalle. (Vuokko 2004, 194.)

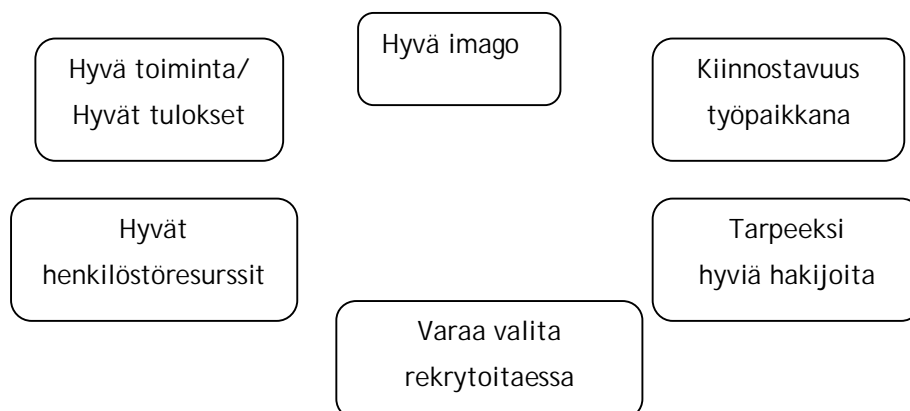
Imagon merkitys on yritykselle tärkeää, sillä se vaikuttaa monin eritavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla on kolme tehtävää: imago viestii odotuksista, imago suodattaa havaintoja ja imago riippuu odotuksista ja kokemuksista. (Grönroos 2009, 398-399.)

Imago viestii odotuksista ulkoisen median kautta, niin mainonnan kuin suusanallisenkin viestinnän kautta. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti ja vastaanottokin on myönteinen, kun taas kielteisellä imagolla vastaanotto on päinvastainen, mikä ei aiheuta haittaa, mutta ei myöskään paranna asiaa. (Grönroos 2009, 398-399.)

Imago on suodatin, jonka läpi niin sanotusti nähdään tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli yrityksellä on hyvä imago, niin pienet toiminnalliset tai tekniset virheet annetaan helposti anteeksi. Imago voi kuitenkin kärsiä, mikäli virheitä sattuu jatkuvasti. (Grönroos 2009, 398-399.)

Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista, siitä, miten he kokevat palvelun laadun, kun he ovat etukäteen mahdollisesti muodostaneet jonkinlaisen odotuksen kyseisestä palvelusta. Mikäli koettu palvelun laatu on hyvää ja ylittää mahdolliset odotukset, imago vahvistuu entisestään. Vaikutus on päinvastainen, mikäli palvelua ei koeta odotusten mukaisena. (Grönroos 2009, 398-399.)

Imagoa pyritään kehittämään jatkuvasti, mutta useimmin käy niin, että syytä huonolle imagolle ei välttämättä tutkita tarpeeksi hyvin. Tämä voi pahimmassa tapauksessa johtaa yrityksen väärin toimiin, mikä ei tee hyvää yrityksen imagolle. Imagon kehittämisen on siis perustuttava todellisuuteen. Mikäli esimerkiksi markkinointiviestintä ei ole todenmukaista, se voi koitua tappioksi. Hyvä mainoskampanja voi tuoda liikaa odotuksia, mikä ei vastaa todellisuutta ja palvelun laadun voidaan todeta heikenneen, jolloin imago kärsii. (Grönroos 2009, 399-400.) Kuviossa 4 tarkastellaan hieman hyvää imagoa ja sen toiminnan edellytyksiä.



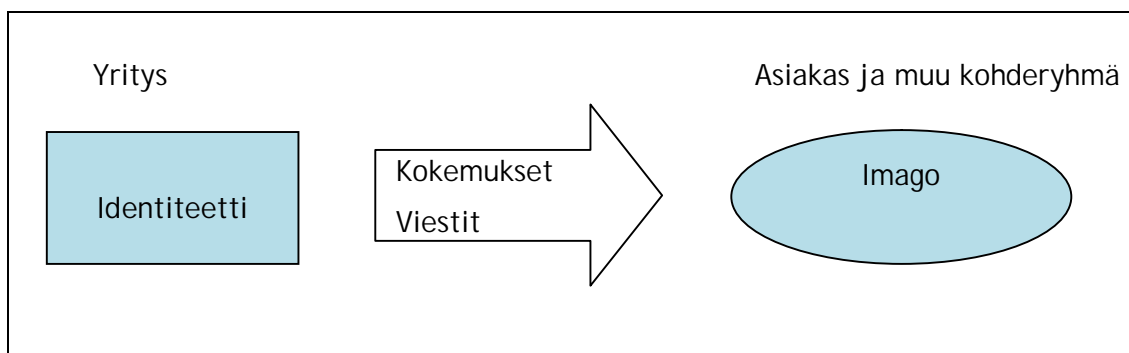
Kuvio 4: Hyvä imago hyvän toiminnan edellytyksenä ja seurauksena (Vuokko 2004, 197.)

Kuvio 4 osoittaa sen, mitä yrityksestä ajatellaan esimerkiksi työnantajamielikuvana, jos työnhakija esimerkiksi haluaisi kyseiseen yritykseen töihin. Työntekijöitä hankittaessa, yritys voi kohdata erilaisia ongelmia. Näitä ongelmia saattaa olla esimerkiksi, saadaanko tarpeeksi työvoimaa, saadaanko sopivaa työvoimaa tai saadaanko sellaista työvoimaa, jota tarvitaan yleisesti, tietyssä tilanteessa vai tiettyyn työhön. Ihmisten mielikuva ja mielipide vaikuttavat edellä mainittuihin pohdintoihin, mikäli vastaukset näihin ovat kielteisiä, niin ongelma tulee vastaan, eli riittääkö siinä vaiheessa enää hakijoita tarpeeksi. (Vuokko 2004, 196-198.)

Imago ja maine syntyvät kokemuksista, mutta mielikuvat voivat syntyä ilman kokemuksiakin, sillä luomme mielikuvia pelkkien kuulopuheitten ja median kautta tulevien tietojen perusteella. Mielikuva voi siis syntyä ilman kokemuksia, mutta kokemus ei ole ainoa asia, mihin yritys voi yrittää vaikuttaa. Mielikuvaan vaikuttavat asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset ja kuulopuheet, tiedot sekä havainnot. Hyvällä imagolla on kaksi pääelementtiä, jotka ovat hyvä tuote ja toiminta sekä hyvä viestintä. Näitä molempia elementtejä tarvitaan yrityksessä, mikäli yrityksen toiminta on vain hyvää, saattaa vain yritys pitää itseään hyvänä omasta mielestään. Kuitenkaan pelkkä hyvä viestintä ei riitä, mikäli yrityksen toiminta ei ole hyvää, eli nämä kaksi elementtiä ovat riippuvaisia toisistaan ja kummankin täytyy olla kunnossa, jotta yrityksen imago voisi olla hyvä. (Vuokko 2004, 200-205.)

3.3 Brändi

Monen mielestä sana brändi ei tarkoita kuin yhtä asiaa, tuotemerkkiä tai merkkituotetta. Nykypäivänä se on kuitenkin paljon laajempi käsite. Brändi-käsite mielletään markkinoinnin ja mainonnan maailmaan, mutta näin ei pitäisi. Yritysjohto ei kiinnostu sanasta brändi, mutta mikäli heille puhutaan maineesta, herää kiinnostusta. Maine sisältää tekoja ja niistä syntyviä mielikuvia, tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. (Hertzen 2006, 15.) Kuviossa 5 tarkastellaan hieman brändiä.



Kuvio 5: Brändin muodostuminen (Hertzen 2006, 92.)

Brändi kehittyy asiakkaiden mielessä saatujen kokemusten ja viestinnän tuloksena. Yrityksen omalla viestinnällä on oma merkityksensä brändin muodostumiseen, sillä yrityksellä on hyvät keinot vaikuttaa palvelun tai tuotteen brändiin sopivin markkinointiviestinnän keinoin. (Hertzen 2006, 92.)

Brändi on mielikuva, jonka kukin saa omalla tavallaan. Yritys voi vaikuttaa toiminnallaan ja viestinnällään siihen, millaisia annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mikäli nämä tiedot ja kokemukset vastaavat hyvin yrityksen omaa identiteettiä, yritys on onnistunut omassa toiminnassaan ja viestinnässään. Brändin mielikuva voi syntyä myös nähdyn ja kuullun perusteella ilman omia kokemuksia kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta. On siis hyvä muistaa, että viestimättä jättäminenkin voi olla hyvää viestintää, sillä kokemukset leviävät keskuudessamme, mikä taas vaikuttaa yrityskuvaan. (Hertzen 2006, 91-92.)

Inkilänhovin toiminnot ja palvelut herättävät mielikuvia asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielissä ja ne myös saattavat luoda käsityksiä siitä, minkälaisena Inkilänhovi voidaan nähdä ulkoapäin.

Brändin rakentaminen yritykselle on prosessi, jossa haetaan määrätietoisuutta siitä, mitä brändin halutaan saavuttavan, tunnettuutta jollekin tietylle tuotteelle tai palvelulle. Brändi syntyy kun asiakas mielessään kokee, että kyseisellä tuotteella on jotakin lisäarvoa muihin tuoteryhmän tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 83-84.)

Brändi rakentuu tuotteen tunnettuudelle, eli tuotteelle liitetään tiettyjä ominaisuuksia, jotta siitä saataisiin asiakkaille oikeita mielikuvia luotua ja näin ollen asiakas osaisi liittää brändin nimen kuullessaan sen oikeaan tuotteeseen. Brändin rakentamisen prosessi jatkuu kokeilun aikaansaamisella, eli halutaan saada asiakkaat ostamaan tuote. Viimeinen vaihe brändin rakentamisessa on saada asiakkaat brändin vakituisiksi käyttäjiksi. Brändin rakentaminen on siis pitkä ja hankala prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta ja linjakkuutta. (Laakso 2004, 83-84.)
Kuviossa 6 on tarkennettu brändin rakentamisen prosessin eri vaiheet.

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi uskollisuuden saavuttaminen
1. vaihe	2. vaihe	3. vaihe	4. vaihe	5. vaihe

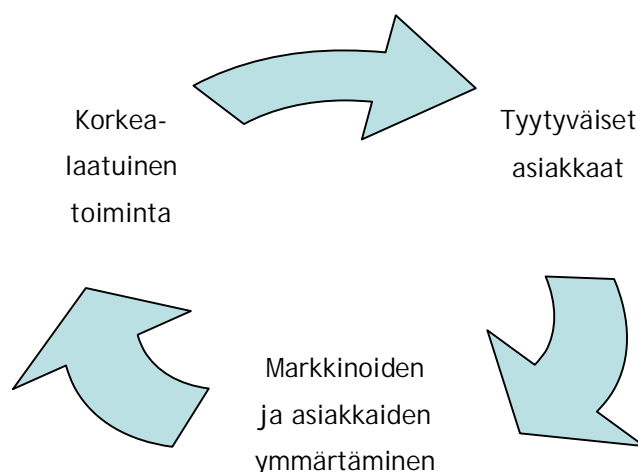
Kuvio 6: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83.)

Brändin tunnettuuden tasot voidaan luokitella neljään kategoriaan, joita ovat; brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnettuuden tasot alkavat itse brändin nimestä, eli siitä onko asiakas kuullut tai nähnyt brändin nimen. Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle annetaan joukko brändien nimiä ja pyydetään nimeämään ne brändien nimet, jotka asiakas itse tunnistaa. Autettu tunnettuus kertoo siitä muistetaanko kyseistä brändiä lainkaan tai onko siitä ikinä edes kuultukaan, mutta varmaa ei kuitenkaan ole, osataanko brändin nimi yhdistää oikeaan tuotteeseen tai palveluun. (Laakso 2004, 125-129.)

Spontaani tunnettuus taas tarkoittaa sitä, kun asiakkaat muistavat brändin nimen spontaanisti. Tämä voidaan testata siten, että pyydetään asiakkaita nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändien nimiä ilman, että heille annetaan mitään valmiita vaihtoehtoja. Viimeisenä tunnettuuden tasona ovat tuoteryhmänsä tunnetuimmat, mikä tarkoittaa sitä, että edellä mainitun autetun muistamisen testin ensimmäiseksi mainittu brändin nimi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tämä brändi on erityisasemassa kuluttajan mielessä, sillä hänen ostopäätökseensä esimerkiksi vaikuttaa kyseisen brändin tunnistaminen. Paras mahdollinen tilanne brändille on se, että kyseinen brändi on ainoa tietystä tuoteryhmästä tunnistettu brändin nimi. (Laakso 2004, 125-129.)

3.4 Laatu

Laatu on tärkeänä osana yrityksen menestymistä. Mikäli asiakas on tyytyväinen saatuun palveluun tai tuotteeseen, voidaan todeta yrityksen toiminnan olevan hyvälaatuista. Kuitenkaan hyvin viimeisteltyä tuotetta tai palvelua ei voida todeta laadukkaaksi ilman ulkopuolisen näkemystä. Laadun määrittäminen voidaan nähdä monelta eri näkökohdalta. Tärkein kohta on, että asiakkaan tarpeisiin vastataan parhaalla mahdollisella tavalla ja yrityksen kannalta tehokkaimmalla ja kannattavammalla tavalla. Laadun virheettömyyden kannalta on tärkeää oikeiden asioiden tekeminen. Mikäli tuote tai palvelu on liian laadukas, ei asiakas välttämättä ole kiinnostunut siitä. Esimerkkinä tästä voivat olla nykypäivänä esiintyvät elektroniset laitteet, joihin on lisätty erilaisia lisäpalveluja ja toimintoja, joista asiakas ei halua maksaa. (Lecklin 2006, 18-19.) Kuviossa 7 on kuvattuna laadunhallintaan tärkeimmät ominaisuudet:



Kuvio 7: Laadunhallinnan käsitteet (Lecklin 2006, 19.)

Laadunhallinnassa tärkeää on ymmärtää se, että asiakas itse on tuotteen tai palvelun laadun lopullinen arvioija. Laadun varmistamiseksi toiminnan laadun lähtökohtana ovat markkinat ja asiakkaat sekä niiden ymmärtäminen. Lisäksi hyvä toiminta takaa toimitusten vastaavuudet, prosessit sekä laatu järjestelmät. (Lecklin 2006, 19.)

Laadulla voi olla monia eri ominaisuuksia, mutta monesti eri ominaisuudet täydentävät toisiaan, ja niitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Näitä eri tarkastelunäkökulmia ovat esimerkiksi valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu sekä ympäristölaatu. (Lecklin 2006, 20.)

Nämä kaikki edellä mainitut näkökulmat korostuvat käytännön toiminnassa ja ne voidaan kategorisoida eri prosesseihin. Valmistuslaatu sekä tuotelaatu korostuvat tuotanto-osastolla ja tuotesuunnittelussa. Asiakaslaatu korostuu markkinoinnissa, ja arvolaatu sekä kilpailulaatu korostuvat talousosastolla. Asiakaslaatu on kuitenkin näistä kaikkein tärkein, joka korostaa näitä kaikkia ominaisuuksia sopimaan yhteen. (Lecklin 2006, 20.)

Laadunhallintaa tukee hyvin suunniteltu ja toteutettu laatukäsikirja, joka ollessaan hyvä auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa kokonaisuutena ja sisältää toimintaan liittyvää oppimista. Tällainen kirja toimii käytännön apuvälineenä toimintaan perehdyttäessä ja työn suorittamisessa. Yrityksen laadun kannalta laatukäsikirja kannattaa suunnitella ja toteuttaa huolellisesti, jotta yrityksen laatu voitaisiin varmistaa tätä kautta myös hyväksi. (Lecklin 2006, 29-33.)

Laatujärjestelmän suunnittelussa ja toteutuksessa on tunnistettava tarvittavat prosessit, määritettävä prosessien keskinäinen järjestys ja vuorovaikutus, varmistettava tarvittavien resurssien ja informaation saatavuus, suoritettava tulosten saavuttamisen ja prosessien jatkuvan parantamisen edellyttämät toimenpiteet sekä seurattava, mitattava ja analysoitava prosesseja. Tähän laadunhallintajärjestelmään vaikuttaa yrityksen koko ja toimintatapa, proses-

sien monimuotoisuus ja keskinäiset vuorovaikutukset sekä henkilöstön pätevyys. (Lecklin 2006, 29-33.)

Jokaisen yrityksen tulee päättää, millaista laatua yritykselleen ja sen brändille tavoittelee. Halutun laadun varmistaminen edellyttää yritykseltä järjestelmällistä työtä, jotta päästäisiin tähän tahdottuun tavoitetilään. Yrityksillä, joilla on korkealaatuisia palveluja ja tuotteita, on todettu olevan toiminnassaan seuraavia ominaisuuksia: asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, laatukulttuuri yrityksessä, asiakaspalautteen hyödyntäminen, konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen sekä henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi näitä ominaisuuksia tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. (Laakso 2004, 254-257.)

Näistä ominaisuuksista tärkein elementti laadun rakentamisessa on ensimmäinen, eli asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen, jotta varmistettaisiin hyvä laatu asiakkaiden silmissä ja pysyttäisiin vastaamaan heidän odotuksiin. Laatuun sitoutuminen voi olla haastava ominaisuus laadun varmistamisessa, mikäli yritys haluaa ylläpitää korkeaa laatua jokaisen tuotteen kohdalla jokapäiväisessä työssä. Se on haastavaa myös, jos brändiin halutaan liittää korkea laatu. Laatua voidaan parantaa siten, että konkreettista jokapäiväistä toimintaa muutetaan korkeamman laadun saavuttamiseksi ja varmistamiseksi. (Laakso 2004, 254-256.)

Laatukulttuuri yrityksessä näkyy yrityksen arvoissa ja henkilökunnan arkipäiväisessä käyttäytymisessä. Jos on valittava, alennetaanko kustannuksia vai halutaanko varmistaa laatu kaikissa olosuhteissa, on valittava laadun varmistaminen. Asiakaspalautteen hyödyntäminen on tärkeä osa laadunhallintaa, sillä itse asiakkaat tekevät päätöksen siitä, onko laatu korkeaa vai ei. Asiakaspalaute on hyvä, tarkka ja ajanmukainen tapa selvittää tavoiteltavan laadun kriteerit, ja asiakkaille tulee luoda helpot tavat antaa palautetta, jotta kynnys antaa palautetta ei näin kasvaisi. (Laakso 2004, 254-256.)

Konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen tekevät abstraktista laatukäsitteestä konkreettisemmän, sillä puheet laadusta ja sen tärkeydestä realisoituvat vasta, kun laadun saavuttamiselle on asetettu tavoitteet ja täsmälliset mittaustavat. Henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen on tavallaan vakuutus sille, että laatuun kiinnitetään huomiota jokapäiväisessä työssä. Mikäli työntekijöille annettaisiin enemmän vastuuta, tulisi heille antaa myös enemmän valtaa. Palvelujen laatua heikentävä tekijä on usein asiointi ilman valtuuksia työskentelevän työntekijän kanssa, sillä tunnistanet työntekijän, jonka mahdollisuudet vaikuttaa lopputulokseen ovat häviävän pienet. (Laakso 2004, 254-257.) Kuviossa 8 tarkastellaan laatujohdamisen elementtejä.

Perusarvot	yrityksen periaatteet ja uskomukset
Visio	tulevaisuudessa saavutetaan tavoiteltu asema sekä pitkäaikainen päämäärä
Missio	määrittää yrityksen olemassaolon syy
Strateginen päämäärä	määrittää markkina-alue, tarjottavat tuotteet yrityksen vahvuudet, miten erotutaan tietyillä markkinoilla haluttu asema
Strategiset tavoitteet	markkina-aseman vahvistamiseksi toiminnan ja tuotteiden laadun avaintekijät
Laatupolitiikka	tavoite ja toimintapolitiikka laadun suhteen, jonka määrittää yrityksen johto

Kuvio 8: Laatujohtamisen elementit (Lecklin 2006, 36.)

Yrityksen laadun menestystekijänä on, että laatu viedään läpi koko yrityksen perusarvoista lähtien. Perusarvot ovat niitä asioita, joiden ympärille yrityksen toiminta rakennetaan, ja niitä ovat yrityksessä vallitsevat uskomukset ja periaatteet. Visio on tulevaisuuden kuva, näkemys siitä, mitä tulevaisuudessa halutaan olla. Visiot asetetaan noin 5-15 vuoden päähän; visiot eivät välttämättä ole kovinkaan tarkkoja, vaan ne osoittavat pikemminkin suuntaa, mihin halutaan mennä ja mitä halutaan tehdä. Hyvä visio on innostava ja motivoiva, eikä sitä yleensä ole helppo saavuttaa, mutta se kuitenkin vastaa tarpeita ja tavoitteita sekä luo uskoa siihen, että vision toteutuminen on mahdollista. (Lecklin 2006, 35-38.)

Missiosta monelle tulee mieleen uskollinen lähetysliike, joilla on ollut tietynlainen tehtävä ja päämäärä, joka on toisuskoisten käännyttäminen. Missio tarkoittaa suomeksi toiminta-ajatuksen ja liikeidean yhdistelmää. Missio ja visio ovat läheisesti yhteyksissä toisiinsa, joka kertoo toiminnan päämäärästä tai tarkoituksesta vision toteuttamiseksi. Mission tulisi lisäksi vastata seuraaviin kohtiin, joita ovat esimerkiksi yrityksen olemassaolon syy, yrityksen keskeinen liikeidea, yrityksen mahdolliset asiakkaat, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä asiakkaiden tarpeet, jotka halutaan tyydyttää. (Lecklin 2006, 35-38.)

Missio toteutuu strategian avulla, joka asettaa suuntaviivat ja kehykset ohjaamaan operatiivista toimintaa ja prosesseja kohti visiota. Strategia ottaa kantaa seuraaviin kohtiin: yrityksen ydinosaamiseen, tarjottaviin tuotteisiin, yrityksen kriittisiin menestystekijöihin, vahvuuteen tietyllä alueella, kilpailuetuihin sekä kohdemarkkinoihin. Strategian toteutumista seurataan

tavoitteiden ja mittarien avulla. Strategisissa tavoitteissa tulisi näkyä myös laatu- ja laatu- ja mittarien avulla. Strategisissa tavoitteissa tulisi näkyä myös laatu- ja laatu- ja mittarien avulla. (Lecklin 2006, 38-41.)

Laatupolitiikka on tarkoitettu lähinnä yrityksen johdolle, jonka on asetettava yrityksen laatupolitiikka ja varmistettava, että se soveltuu asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Laatupolitiikan tulee sisältää yrityksen sitoutumisen vaatimusten täyttämiseen ja jatkuvaan parantamiseen sekä antaa puitteet laatutavoitteiden asettamiselle ja katselmuksille. Laatupolitiikka ottaa kantaa seuraaviin asioihin: yrityksen toiminta-alueeseen, laadun merkitykseen yritykselle ja sen ilmenemismuotoihin suhteessa asiakkaisiin, henkilöstöön sekä johdon toimintaan. Laatupolitiikka on siis perusarvoista johdettu viesti käytännön toiminnaksi, joka kertoo keskeiset toimintaperiaatteet ja jonka tulisi olla jokaisen työntekijän huoneentauluna. Hyvä laatupolitiikka on lyhyt ja ytimekäs, jonka olisi hyvä olla myös pienyrityksillä sekä kommunikoituina koko henkilöstölle. (Lecklin 2006, 38-41.)

3.5 Maine

Hyvä maine on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää, jotta yritys voisi tulevaisuudessa jatkaa hyvää menestystään ja samalla varmistaa asiakkuuksien säilymistä ja takaa jatkuvuuden. Hyvän maineen takana on luottamus, mikäli asiakas ei luota palveluun tai tuotteen, menestys voi olla vaaka- ja laudalla. Luottamus on sen takia elintärkeää yrityksille ja sen menestykselle. (Pitkänen 2001, 16.)

Yrityksen maine rakentuu ihmisten mielikuvista ja tarinoista. Hyvät mielikuvat ja uskottavat tarinat luovat hyvän maineen yritykselle. Tarinat eivät kuitenkaan sellaisenaan riitä, vaan niiden täytyy myös pitää paikkansa. Mikäli tarinoilla halutaan rakentaa mainetta, niiden on oltava todellisia ja osoittaututtava todelliseen toimintaan liittyviksi. Todellisista toiminnoista sana leviää, mikä takaa hyvän maineen yritykselle ja asiakkaiden keskuudessa luottamus kasvaa kyseiseen yritykseen. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Maineeseen kuuluu kaksi tärkeää asiaa, joita ovat tunnettuus ja arvostelma. Tunnettuus on sitä, että ihmiset tuntevat kyseisen yrityksen nimeltä tai maineelta, eli tunnettuus on viestintää, puhumista ja kuuntelemista. Sitä voidaan ajatella maineikkaana eli tunnetusta yrityksestä puhutaan paljon. Maineeseen liittyy myös arvostelman antaminen tai todistuksen lausuminen kyseisestä kohteesta. Arvostelma voi määrittää sen, onko yrityksellä hyvä tai huono maine. Yritykset kuitenkin pyrkivät aina hyvään maineeseen, eli hyvämaineisuuteen. (Pitkänen 2001, 17-18.)

Tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, että Inkilänhovi tunnetaan hyvin ja sille on annettu hyvä arvio, koska vastaajilta on tullut paljon positiivisia vastauksia ja on todettu, että Inkilänhovia pidetään hyvänä palvelutalona.

4 Yrityksen maine

Maine voidaan määritellä kysymyksillä, joiden vastaukset heijastavat yrityksen laatua, kun esimerkiksi brändi syntyy enemmän omista kokemuksista ja reaktioista. Maine on asenteita ja tunteita, jotka määrittävät yrityksen laadun. (Hannington 2004, 3-9.)

Brändi on yrityksen tuotteiden ja palveluiden kannalta tärkeintä ja maine tulee tämän jälkeen. Brändin elementit vaikuttavat asenteisiimme ja mielipiteisiimme. Maine tukee positiivisesti tunnistettavaa brändiä, mikäli brändi on niin sanotusti asiallinen. Brändi on onnistunut, mikäli se tunnistetaan positiivisena ja asiallisena. (Hannington 2004, 10-11.)

Maine näkyy ihmisten reaktioista ja heidän käyttäytymisestään. Maine muodostuu ihmisten saamista kokemuksista yrityksen tuotteista ja palveluista ja näiden vertailuista toisiinsa. Maine on iso asia, joka voi joko romuttaa yrityksesi tai vahvistaa sitä entisestään. Suurin este maineen selvittämisessä on se, että suurin osa ihmisistä ei välttämättä uskalla kysyä suoraa mielipidettä yrityksestään. Tämä voi vaikuttaa yritykseen, koska saatetaan olettaa, että vastaukset olisivat positiivisia ja maine olisi asiallinen. (Hannington 2004, 16-17.)

Avain yrityksen maineeseen on se, että viestintä on kunnossa ja sen tulisi olla sitä niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Maineita on rakennettu läpi historian, mutta emme voi vaikuttaa historiaan, vaan ainoastaan tulevaan. (Hannington 2004, 40.)

4.1 Strateginen maineenhallinta

Maineenhallinta ei ole vain viestintää, vaikka se nähdään monesti samana asiana kuin tiedottaminen eli yrityksen viestintänä, mutta se ei ole pelkästään sitä. Viestintä heijastaa käsitystä siitä, mitä ja mikä yritys on. Maineenhallinta määrittää pohjan yrityksen olemukselle, joka korostaa uskottavien toimintojen merkitystä. Olipa yritys mikä tahansa, sen menestykseen tarvitaan hyvää mainetta ja maineenhallintaa. Nämä onnistuvat hyvällä vuorovaikutussuhteiden hallinnalla, joka on niin sanotusti yritysten yhdistäjä. (Aula & Heinonen 2002, 212-214.)

Maineenhallintaan kuuluu erilaisia näkemyksiä. Yrityksen johto esimerkiksi oppii maineen kuuntelemalla asiakkaita, kumppaneita ja ryhmiä, jotka loppujen lopuksi määrittelevät yrityksen menestyksen. Hyvä maine voi myös pelastaa yrityksen kriiseiltä, jota voi myös kutsua kriisinhallinnaksi. Yrityksen työntekijät ovat avainasemassa hyvän maineen rakentamisessa,

sillä mikäli sisäistä hyvää mainetta ei ole, ei voi olla hyvää ulkoistakaan mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 212-214.)

Mikäli maine määräytyisi ainoastaan viestinnästä, voitaisiin sanoa, että yhtään huonomaineista yritystä ei olekaan, mikäli viestintä on kunnossa. Hyvä maine syntyy tekojen, viestinnän ja suhteiden muodostamasta kokonaisuudesta, jota voidaan sanoa hyvän maineen kolminaisuudeksi. Tähän kolminaisuuteen kuuluu tarinamaine, kansalaisuusmaine sekä omaisuusmaine, eli yrityksen on hallittava tarinat, kansalaisuus sekä raha. (Heinonen 2006, 24-26.)

4.2 Hyvä maine

Yrityksen toimintaan kannattaa panostaa, mikä voi vaikuttaa myös hyvään maineeseen. Hyvän maineen etuja yritykselle voi olla esimerkiksi, että hyvä maine kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinointikustannuksia, suojelee huonoina aikoina, lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta, auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia, auttaa pääsyä uusille markkinoille sekä auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa. (Aula & Heinonen 2002, 62-63.)

Näistä hyvän maineen eduista voi olla strategisia ja taloudellisia etuja myös yritykselle. Se esimerkiksi ehkäisee kilpailevien yritysten liikkuvuutta markkinoilla, mikä vaikeuttaa kilpailevien tuotteiden tai palveluiden uusia lanseerauksia, se voi antaa vahvan kuvan tuotteiden laadusta, se voi houkutellessa parempia työnhakijoita turvaamaan toiminnan laadun, se voi auttaa pääsemään pääomamarkkinoille ja se tekee yrityksestä vetovoimaisen sijoittajille. (Aula & Heinonen 2002, 62-63.)

Maineella on monia sidosryhmiä, jotka yhdessä takaavat vankan pohjan hyvälle maineelle. Hyvät vuorovaikutustaidot keskeisten sidosryhmien välillä auttavat saavuttamaan yrityksen hyvän maineen. Tärkeimpiä sidosryhmiä yrityksen maineen kannalta ovat henkilöstö, asiakkaat, omistajat ja sijoittajat, media, päättäjät, kumppanit sekä potentiaaliset työntekijät. (Aula & Heinonen 2002, 215-218.)

Inkilänhovin opinnäytetyössä tärkeimpiä sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Yhteistyökumppaneita on valittu tähän projektiin muun muassa Riihimäen seudun sosiaali- ja terveydenhuollosta, Riihimäen perusturvasta sekä Inkilänhovin jäsenyhdistyksistä, joista voidaan mainita muutamia, kuten esimerkiksi Riihimäen kehitysvammautuki ry, Riihimäen seudun invalidit ry, Riihimäen eläkeläiset ry sekä Riihimäen mielenterveysyhdistys ry.

Melkein kaikki yritykset pyrkivät siihen, että yritystä pidetään hyvänä, ja että se nähdään ulkoapäin hyvänä. Kokonaisuus koostuu kolmesta eri kohdasta, jotka yhdessä rakentavat hyvän yrityksen. Ollakseen hyvä yritys ja varmistaakseen hyvän maineen, yritykseltä edellytetään hyviä tekoja, joiden varaan yrityksen maine rakentuu. Lisäksi yrityksessä on hallittava hyvä viestintä, sillä hyvän yrityksen on aina pystyttävä kommunikoimaan oikeaan aikaan ja oikealle

kohteelle, sillä maineahan syntyy itse kohteessa. Viimeisenä kohtana ovat hyvät suhteet kohteeseen, joita yritys tarvitsee säilyttääkseen hyvän maineensa ulkopuolella. Hyvät suhteet ovat siis avainsana yrityksen hyvälle maineelle sekä hyvälle yritykselle. (Aula & Mantere 2005, 26-27.)

Inkilänhovilla on hyvät suhteet yhteistyökumppaneihinsa ja näin ollen se on avainasemassa uusille mahdollisille asiakkaille, joita tulee esimerkiksi terveydenhuollon kautta. Inkilänhovin tavoitteena on, että se nähtäisiin ulkoapäin hyvänä, ja tätä tavoitetta on tukemassa nämä yhteistyökumppanit, niin sosiaali- ja terveydenhuollon puolelta.

5 Kyselytutkimus

Ennen kuin tutkimusta voidaan aloittaa, tulee olla täysin selvää se, mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan, mitä tutkimuksella halutaan saada selville tai mihin sillä pyritään. Tutkimusta aloitettaessa siihen täytyy päättää oikea tutkimusmenetelmä ja valita määrällinen tai laadullinen tutkimusmenetelmä. Tämä tutkimus on tehty määrällisenä tutkimuksena, jonka apuvälineenä on käytetty kyselylomaketta, joka on jaettu paperiversiona sekä sähköisenä e-lomakkeena.

Määrällinen tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä menetelmiä. Tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään havaintoaineistoa, jota tarkastelemalla hän tekee yleistyksiä keräämästään aineistosta. Havaintoaineiston keräämistapoja voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kysely, jotka sopivat suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Niiden avulla ei saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa, vaan niissä käytetään suurempia otoksia ja usein tilastollisia malleja. Tutkimuksen vastauksista kehitetään eri muuttujia ja luokituksia tulosten mittaamista varten. Määrällisissä tutkimuksissa pyritään aina yleistettävyyteen, eikä itse tutkijan osuus tutkimustuloksissa ole merkittävä. (Määrällinen tutkimus 2011.)

Inkilänhovi-opinnäytetyössä aineisto on kerätty kyselyn avulla ja muuttujina on käytetty eri ikä- ja sidosryhmiä, joita on tutkittu sekä verrattu toisiinsa. Tutkimuksessa on tehty yleistyksiä, kuten esimerkiksi, että vastaajien mielikuva Inkilänhovista on hyvä ja palvelut tunnetaan. Näitä yleistyksiä on sitten verrattu eri muuttujien avulla toisiinsa.

5.1 Kyselytutkimus ja sen keinot

Kyselytutkimus tarkoittaa määrällisen tiedon keruuta, jonka tarkoituksena on verrata tilastollisia tietoja ja menetelmiä. Vastausaineistot ovat pääsääntöisesti lukuja ja numeroita, sillä kyselytutkimukset toteutetaan siten, että vastaukset tulevat lukuina ja numeroina, ja avoimet kysymykset tulevat täydentävinä tietoina. (Vehkalahti 2008, 13.)

Kyselylomake on tyypillisin keino aineiston keräämiseen tutkimusta varten varsinkin määrällisessä tutkimusmenetelmässä eli kyselytutkimuksessa. Määrälliselle tutkimukselle on olemassa monia erilaisia keinoja toteuttaa tutkimus. Tämä projekti on toteutettu kyselytutkimuksena, joten voidaan mainita muutamia kyselyihin liittyviä keinoja, joita ovat postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely, riippuen tutkimuksen toteutustavasta. (Vilkkä 2009, 73.)

Erilaisille tutkimuksille on olemassa monia eri menetelmiä tehdä tutkimusta. Tässä projektissa on käytetty määrällisen tutkimuksen menetelmää. Tämä projekti on toteutettu kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksessa tulokset saadaan numeroiden ja lukujen muodossa. Tämänkaltaisen tutkimus on erittäin käytännöllinen, mikäli tulokset halutaan jostain tietystä ja tarkasta kohteesta tai kohderyhmästä. (Ticehurst & Veal 2000, 136.)

Kyselytutkimus voidaan tehdä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi kotitaloustutkimuksena, katukyselynä, puhelinkyselynä, sähköpostikyselynä, asiakaskyselynä, samaan aikaan samassa paikassa suoritettavana ryhmäkyselynä tai yritystutkimuksena. Kotitaloustutkimus on tutkimuksille, jotka ovat keskittyneet sosiaaliseen tutkimukseen, ja tällaiset tutkimukset ovat enimmäkseen yhteisöjen edustamia. Katukysely on erittäin lyhyt kysely tai toisella nimellä lyhyt haastattelu, koska toteutus tapahtuu kadulla lyhyenä kyselynä, johon on vain muutama minuutti aikaa ennen kuin haastateltava on jo kiireesti lähdössä pois. Puhelinkysely on pääasiallisesti tarkoitettu poliittisille mielipidetutkijoille ja sitä on käytetty markkinatutkimuksissa sekä yliopistollisissa tutkimuksissa. (Ticehurst & Veal 2000, 138-143.)

Sähköpostikysely on joissain tapauksissa ainoa keino toteuttaa tutkimus: jos mikäli kohderyhmä on esimerkiksi monesta eri maasta tai eri paikkakunnilta, tutkimuksen kustannukset ovat alhaisemmat käytettäessä sähköpostikyselyä kuin jotain muuta keinoa. Asiakaskysely tehdään useimmiten asiakkaille, vierailijoille tai käyttäjille. Asiakaskysely voidaan toteuttaa niin haastattelututkimuksena kuin kyselylomaketutkimuksenakin. Ryhmäkysely samaan aikaan samassa paikassa toteutettuna on tarkoitettu isolle joukolle, kuten esimerkiksi aikuiskoulutuskeskuksille, kerhoille tai ehjille ryhmille yrityksessä. Ryhmä kootaan yhteen huoneeseen ja he vastaavat samaan kyselyyn samaan aikaan. Tämä on erittäin tehokas tapa saada paljon vastauksia nopealla aikataululla. Yrityskysely voidaan toteuttaa edellä mainituissa muodoissa, puhelinkyselynä, sähköpostikyselynä tai ryhmäkyselynä samassa paikassa samaan aikaan. (Ticehurst & Veal 2000, 138-143.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty näistä edellä mainituista kyselyn toteutustavoista kahta eri keinoa, jotka ovat asiakaskysely ja sähköpostikysely. Kysely on lähetetty paperisena versiona asiakkaille, asukkaille sekä muille palvelujen käyttäjille. Sähköinen e-lomake on lähetetty Inkilänhovin yhteistyökumppaneille.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi sisällölliset, tilastolliset sekä tekniset seikat. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään kahta termiä: validiteetti ja reliabiliteetti, ja näillä kahdella termillä on omat merkityksensä tutkimuksen toteuttamisessa. Reliabiliteetti on tärkeää tutkimuksessa, mutta validiteettiin verrattuna toissijainen peruste mittauksen luotettavuudelle. Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet liitetään määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuuskysymykset liittyvät tutkijaan, aineistoon ja tutkimusmenetelmiin. (Vehkalahti 2008, 40.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata eli tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen pätevyys perustuu siihen, ovatko tutkittavat ymmärtäneet oikein tutkimuksessa esiintyvät kysymykset. Mikäli tutkittava ei ymmärrä oikein kysymyksiä, tulokset voivat vääristyä. (Vilka 2009, 161.)

Tutkimus saattaa todella mitata jotain aivan muuta, mitä oli tarkoitus alun perin mitata, mikäli tutkimus toistetaan esimerkiksi toisessa maassa ja heidän kulttuurinsa voivat olla erilaiset ja käsitykset asioista voi vaihdella. (Vehkalahti 2008, 41.)

Reliabiliteetista puhuttaessa sillä tarkoitetaan sitä, miten tarkasti mitataan. Tutkimuksen luotettavuutta on tarkoitus mitata tulosten tarkkuudella eli mikäli tutkimus toistettaisiin saman vastaajan kohdalla, olisiko tutkimuksella sama lopputulos. (Vilka 2009, 161.)

Kysymykset testattiin kahdella ulkopuolisella henkilöllä. Tämän tutkimuksen tarkoitus on ymmärretty oikein ja se, mitä kyselyllä haettiin. Kysymykset on ymmärretty oikein ja niihin saatiin halutut vastaukset. Tutkimus voidaan todeta myös luotettavaksi, koska kysely on selkeä ja siihen on helppo vastata. Mikäli sama tutkimus toistettaisiin, olisi mahdollista saada samankaltaiset tulokset.

5.3 Mittarit ja menetelmät

Kyselytutkimus on hyvä sekä erittäin tärkeä keino saada tietoa esimerkiksi ihmisten toiminoista, mielipiteistä, arvoista sekä asenteista. Näitä tietoja on myös hyvä tarkastella eri näkökulmista, sillä tämän kaltaiset kohteet ovat erittäin monimutkaisia. Kyselytutkimusta toteutettaessa on syytä tiedostaa, että lomakkeen täytyy toimia sellaisenaan, koska vastaajan tukena ei ole haastattelijaa. Sen sijaan tehtäessä haastattelututkimusta haastattelija voi esittää tukikysymyksiä, jotta vastaajan olisi helpompi vastata kysymyksiin. (Vehkalahti 2008, 11-12.)

Kyselylomaketta käytetään monesti sellaisissa tutkimuksissa, joissa vastaajat ovat laajalla alueella olevia ihmisiä. Kyselylomaketta käytetään myös silloin, kun kysymykset ovat hyvin

henkilökohtaisia kysymyksiä, ja etuna on se, että kyselylomakkeen vastaajat jäävät tuntemattomiksi. (Vilka 2009, 74.)

Kyselytutkimuksessa tärkein asia on mittarit eli kyselylomakkeen suunnittelu, johon kuuluvat tutkimuksen selkeät tavoitteet, mitä halutaan tietää ja mitä kysymyksiä kysytään, jotta haluttu tieto saadaan. Kysymyksien tueksi tutkija määrittää taustamuuttujat eli selittävät tekijät, joita voi olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus tai ammatti. Näillä taustamuuttujilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selittäviin muuttujiin. Kyselytutkimuksessa voidaan käsitellä myös niin sanottuja havaintoyksiköitä eli tilastoyksiköitä, joita voivat olla esimerkiksi ihminen, kunta, kaupunki, valtio, tapahtuma, tilanne tai yritys. (Vilka 2009, 84.)

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake on ymmärretty, sillä vastaajat ovat pystyneet vastaamaan kyselyyn ilman tukikysymyksiä, joita tarvittaisiin, mikäli kyselylomake olisi vaikeasti ymmärrettävissä. Kyselylomaketta on käytetty syystä, koska vastaajia oli monelta eri sidosryhmän taholta.

5.4 Toteutus

Tutkimus aloitettiin kartoittamalla kohderyhmä, jonka pohjalta laadittiin kysymyksiä lomaketta varten. Kysymysten pohdinta alkoi siitä, mitä haluttiin asukkailta, asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kysyä, sekä mitä heidän mielipiteillään ja mahdollisilla kehitysehdotuksilla haluttiin tuoda esille. Lisäksi kysymysten sisältöä ohjasi tunnettuuden teoria. Kun kysymykset oli laadittu ja kyselylomake valmistui, se lähetettiin Inkilänhoviin 25 jäsenyhdistyksen jäsenelle, Riihimäen seudun terveyskeskukseen, Riihimäen perusturvaan, Riihimäen seurakunnalle sekä Inkilänhoviin asiakkaille, asukkaille että muille palvelujen käyttäjille, kuten esimerkiksi kuntosalin käyttäjille ja päivätoimintaryhmien jäsenille.

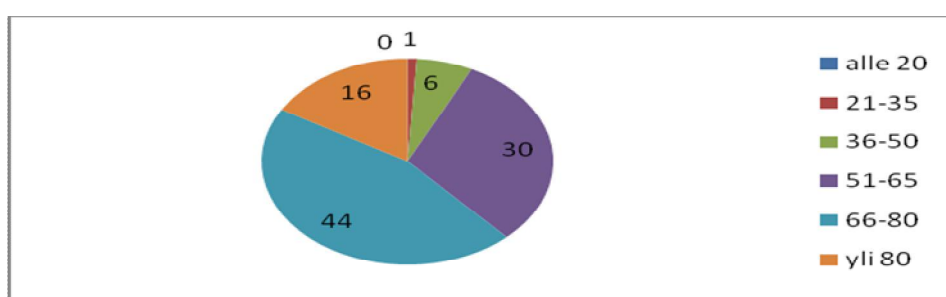
Tutkimus testattiin kahdella ulkopuolisella henkilöllä. Tutkimuksessa lähetettiin 200 lomaketta, ja vastausprosentti oli 50 %. Kyselylomake lähetettiin sekä postitse että sähköisenä e-lomakkeena. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, koska kyselytutkimus on hyvä keino saada tietoa mielipiteistä, arvoista sekä asenteista. Kyselytutkimus tarkoittaa määrällisen tiedon keruuta ja vastaukset tulevat lukuina sekä numeroina. Lisäksi vastauksista avoimiin kysymyksiini saadaan täydentävää tietoa esimerkiksi siitä, mikä jokin palvelu tai toiminto on hyvä. Samalla saadaan selville, toivoisivatko vastaajat esimerkiksi joitain lisäpalveluja joillekin toiminnoille tai olisiko heillä mitään kehitys- ja parannusehdotuksia.

Kyselyn toteutus ja siihen saadut vastaukset onnistuivat hyvin. Vastaajia oli jokaisesta ryhmästä, joihin lomake lähetettiin, mutta suurin osa vastauksista saatiin asukkailta, asiakkailta tai muilta palvelujen käyttäjiltä. Enemmän olisi toivottu vastauksia eri yhteistyökumppaneilta, kuten esimerkiksi perusturvalta tai terveyskeskukselta.

6 Tulokset

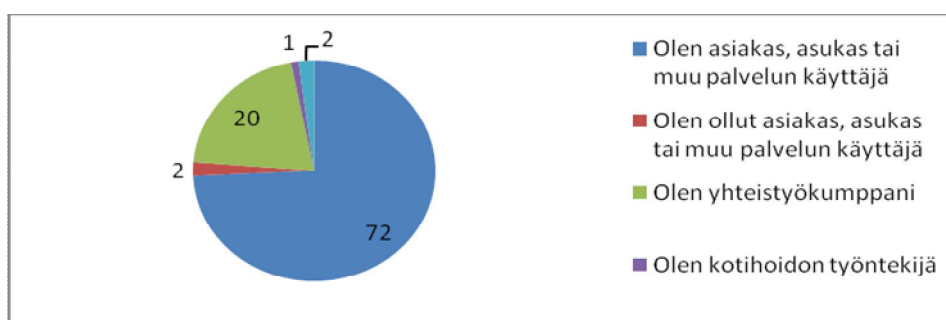
Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 99 kappaletta, joista naisia on 76 ja miehiä 23. Suurin osa vastaajista on naisia, 66-80-vuotiaita, jotka ovat asiakkaita, asukkaita tai muita palvelujen käyttäjiä.

Vastaajia oli suurin osa asiakkaita, asukkaita ja muita palvelujen käyttäjiä, jonka vuoksi keskityimme näihin vastaajiin eniten tutkimuksen tulosten selvittämiseksi. Yhteistyökumppaneitakin oli muutamia ja heidän vastauksensa tutkimukseen kyllä kerrotaan, mutta tulosten pääpaino on asiakkaiden vastauksissa. Kuviossa 9 on eritelty ikäryhmien jakautuminen.



Kuvio 9: Ikäryhmien jakauma

Vastaajia tutkimukseen oli lähes kaikista ikäryhmistä, mutta selkeästi vahvin ikäryhmä oli 66-80-vuotiaiden ikäryhmä. Tähän ikäryhmään kuuluivat monet asiakkaat, asukkaat ja muut palveluiden käyttäjät. Toinen vahva ikäryhmä oli 51-65-vuotiaiden ryhmä, joista suurin osa oli myös asiakkaita, asukkaita ja muita palveluiden käyttäjiä, mutta joukossa oli myös yhteistyökumppaneita. Kuviossa 10 tarkastellaan hieman vastaajien taustaa.



Kuvio 10: Vastaajien tausta

Suurin osa vastaajista oli asiakkaita, asukkaita tai muita palvelujen käyttäjiä. Toinen vahva esille noussut ryhmä oli yhteistyökumppanit. Vain kaksi oli jotakin muuta, joista toinen oli henkilöjäsen ja toinen oli joidenkin asukkaiden edunvalvoja.

Vastanneista 89 oli kuullut Inkilänhovista ja ainoastaan yksi ei ollut kuullut, kun taas yhdeksän muuta ei ollut vastannut tähän kysymykseen. Vastanneista 84 vastasi käyneensä Inkilänhovissa ja kahdeksan ei ollut käynyt Inkilänhovissa, mutta seitsemältä muulta ei saatu vastausta tähän kysymykseen.

Melkein kaikki vastaajista ovat kuulleet ja käyneet Inkilänhovissa, josta on jäänyt hyvä mielikuva ja vastaanotto ollut hyvää. Yleissilmäyksellä vastaajat ovat tyytyväisiä Inkilänhovin tarjoamiin palveluihin ja toimintoihin. Suurin osa vastaajista oli kuullut tai saanut tietää Inkilänhovin toiminnasta lehdestä, sairaalasta, yhdistyksien kautta, tuttavilta tai ystäviltä. Muutama vastaaja oli saanut tietää Inkilänhovista myös terveydenhuollon kautta, kuten esimerkiksi terveydenhoitajalta, kodinhoidosta, puheterapeutilta ja vammaispalvelusta. Useimmat vastaajista käyvät Inkilänhovissa kuntosalilla, kokouksissa, jumpassa sekä päivätoiminnassa. Muita mainittuja syitä olivat esimerkiksi kuntoutus, fysioterapia, hieronta, tuttavien luona vierailu sekä tapahtumat.

Vastaajille on jäänyt hyvä mielikuva käydessään Inkilänhovissa, sillä he kokevat paikan erittäin ystävälliseksi ja kohteliaaksi, ilmapiiri on hyvä, tilat ovat siistit ja toimivat, henkilökunta on iloinen ja palveluhaluista ja talossa on kaikin puolin hyvä olla. Vastaajien mielestä Inkilänhovin vastaanotto on ollut asiallista, aktiivista, ystävällistä, erittäin positiivista, lämminhenkistä ja aina saa apua.

Seuraavissa kappaleissa kysymykset on jaettu Inkilänhovin eri toimintoihin ja palveluihin, joita ovat asiointipalvelu, päivätoiminta sekä palveluasuminen. Pyysimme vastaajia olemaan vastaamatta niiden palveluiden kysymyksiin, joista heillä ei ole aiempaa kokemusta. Tämän vuoksi vastaajamäärät eri palveluita koskeviin kysymyksiin ovat erilaisia ja poikkeavat koko tutkimuksen vastaajamäärästä.

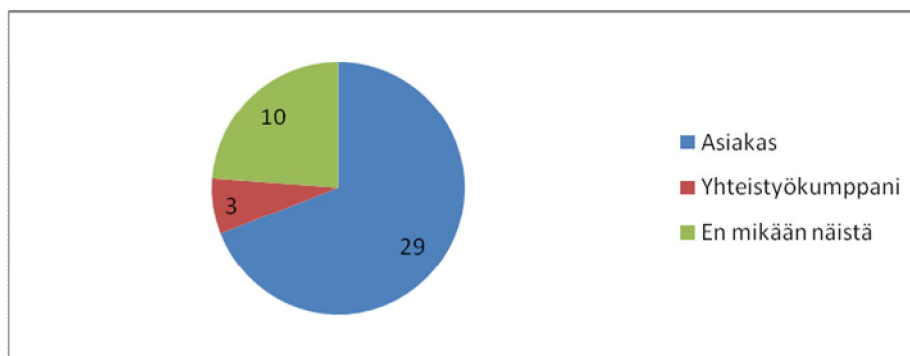
6.1 Asiointipalvelu - kauppakassipalvelu

Asiointipalveluun vastanneita oli yhteensä 30, joista 22 on asiointipalvelun asiakasta. Kysyttäessä tyytyväisyydestä asiointipalveluun vain viidesosa vastasi tähän, mutta kaikki ne, jotka vastasivat tähän kohtaan, olivat tyytyväisiä kyseiseen palveluun.

Vastaajilta kysyttäessä ovatko he tyytyväisiä asiointipalveluun, tähän kysymykseen vastasi 27 vastaajaa ja kaikki vastasivat olevansa tyytyväisiä palveluun. Vastaajien mielestä parannettavaa kauppakassipalvelussa ei juuri ole, ja heidän mielestään kauppakassipalvelu toimii erinomaisesti. Ainoa asia, mikä vastaajilta tuli ilmi oli, että toivottaisiin lisää erilaisia tarjouksia tai esitteitä saatavilla olevista tuotteista, jotta olisi enemmän valinnanmahdollisuuksia. Tämä olisi hyvä etenkin vanhuksille.

6.2 Päivätoiminta

Vastanneita päivätoimintaan oli yhteensä 41, joista 28 oli asiakkaita, asukkaita tai muita palveluiden käyttäjiä. Vastaajilta kysyttäessä tarvetta lisätä vielä päivätoimintaa, vastaukset jakautuivat kahtia. Lähes kaikki ovat tyytyväisiä järjestettyyn toimintaan. Kuviossa 11 on eritelty päivätoimintaan vastanneiden taustaa.



Kuvio 11: Vastaajien tausta

Kysymyksessä, olisiko heidän mielestään tarvetta vielä lisätä päivätoimintaa, vastaukset jakautuivat kahtia, puolet vastasi puolesta ja puolet vastaan.

Kysyttäessä muita toiveita päivätoiminnasta vastaajat halusivat toiminnan jatkuvan ennallaan, mutta toivoivat sen lisääntyvän sekä lisättävän erilaisia ryhmiä. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että aika saisi olla 9.00-13.00. Myös mainittiin, että puolipäivää kestävät ryhmät ovat liian lyhyitä, mikäli ohjelmassa on sekä kuntosali että toiminnallinen osuus. Toiveena oli myös musiikillista ohjelmaa.

Kysyttäessä vastaajilta, ovatko he olleet tyytyväisiä järjestettyyn toimintaan Inkilänhovissa. Kaikista vastaajista 32 vastasi tähän kysymykseen myönteisesti ja he ovat tyytyväisiä järjestettyyn toimintaan, ja vain kaksi vastaajaa olisi toivonut järjestettävän jotakin muuta.

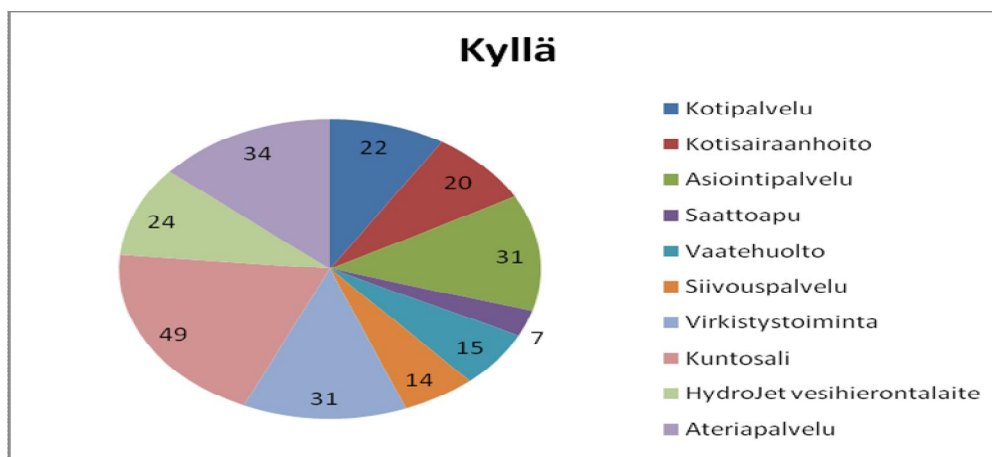
6.3 Palveluasuminen

Palveluasumisen kysymyksiin vastanneita oli yhteensä 65, joista melkein kaikki tiesivät ja olivat käyttäneet kuntosalipalvelua. Lähes kaikki vastanneet ovat olleet tyytyväisiä palveluasumisen palveluihin.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he olleet tyytyväisiä Inkilänhovin tarjoamiin palveluihin. Vastaajat ovat tyytyväisiä palveluihin, sillä yhtä lukuun ottamatta kaikki muut tähän kysymykseen vastanneet ovat tyytyväisiä Inkilänhovin tarjoamiin palveluihin.

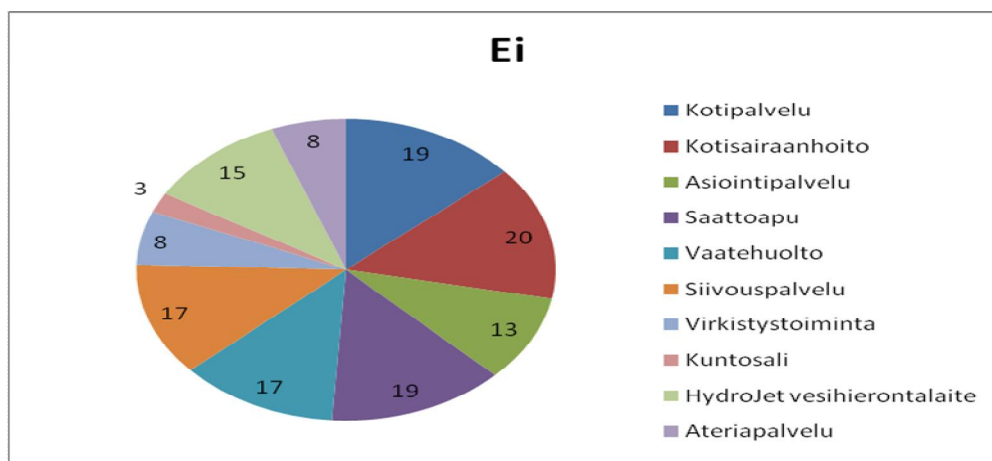
Oletteko tietoisia mainituista palveluista?

Kuvio 12 kuvastaa sitä, että vastaajat tiesivät Inkilänhovin mainituista palveluista ja toiminoista sekä kuvio 13 kuvastaa sitä, että vastaajat eivät vielä ole kovin tietoisia näistä palveluista.



Kuvio 12: Palveluiden tietoisuuden kartoitus

Vastaajilta kysyttäessä, ovatko he tietoisia mainituista palveluista, ja kuinka hyvin he tuntevat ja tietävät Inkilänhovin eri palvelut, selvisi, että kuntosali tunnetaan parhaimmin ja seuraavina tunnetuimmat palvelut ovat muun muassa ateriapalvelu, virkistystoiminta sekä asiointipalvelu.

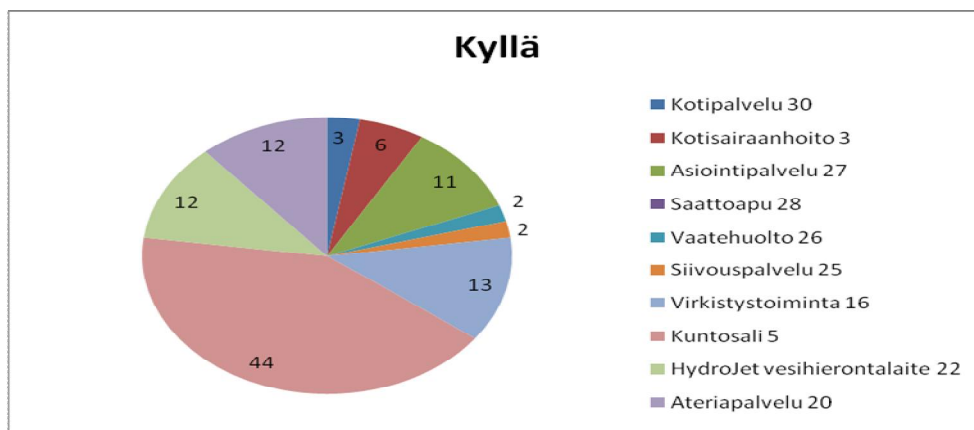


Kuvio 13: Palveluiden tietoisuuden kartoitus

Kuviosta 13 selviää, mitkä palvelut ovat niitä, joita ei vielä tunneta. Näitä palveluita vastaajat eivät vielä tunne tai tiedä, nämä palvelut ovat kotisairaanhoido, kotipalvelu sekä saattoapu. Kuten tästä kuviosta näemme, kuntosali ei ole saanut montaa kieltävää vastausta vastaajilta.

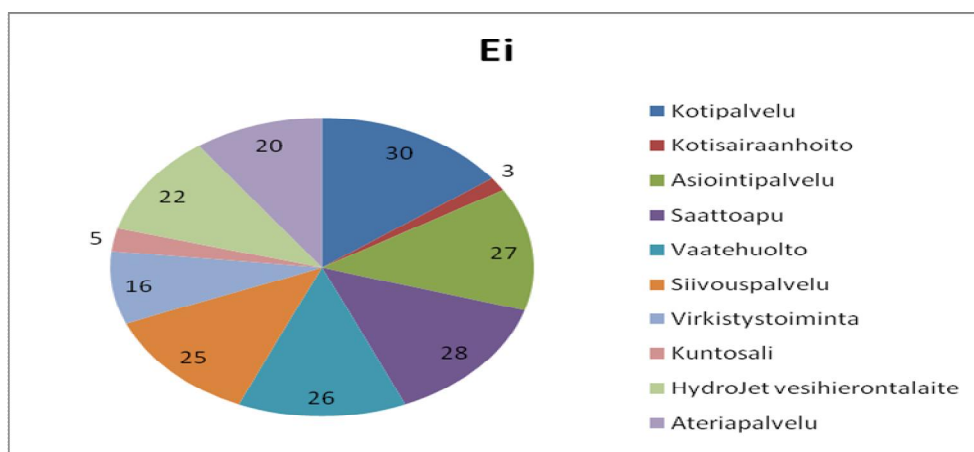
Oletteko käyttäneet mainittuja palveluja?

Kuvio 14 kuvastaa sitä, että vastaajat ovat käyttäneet näitä Inkilänhovin mainittuja palveluja ja toimintoja sekä kuvio 15 kuvastaa sitä, että vastaajat eivät vielä ole käyttäneet paljoakaan näitä palveluja.



Kuvio 14: Palveluiden käytön kartoitus

Kuvio 14 kuvastaa sitä, miten paljon kyseisiä palveluita käytetään. Kuten kuviosta näkyy, kuntosali on selvästi käytetyin palvelu vastaajien keskuudessa. Virkistystoiminta, HydroJet vesihierontalaite sekä ateriapalvelu tulevat melkoisen tasoissa seuraavina käytetyimpinä palveluina.



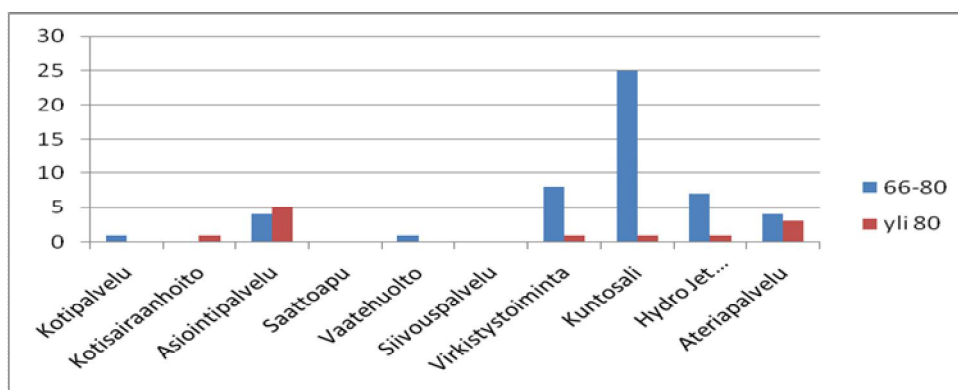
Kuvio 15: Palveluiden käytön kartoitus

Kuvio 15 taas kuvastaa sitä, mitä palveluita ei vielä käytetä kovin paljon. Näitä palveluita ei vielä käytetä kyselyyn vastaajien keskuudessa: kotipalvelu, saattoapu, asiointipalvelu sekä vaatehuolto.

6.4 Tulosten ristiinvertailua

Kuvio 16 kuvastaa sitä, miten vanhemmat vastaajat käyttävät palveluita, kuvio 17 taas kuvastaa sitä, miten nuoremmat vastaajat käyttävät palveluita ja kuvio 18 kuvastaa sitä, miten nämä vanhemmat ja nuoremmat vastaajat käyttävät palveluita yhdistettynä samaan taulukkoon, josta voimme vertailla, miten eri ikäryhmien käyttö on jakaantunut.

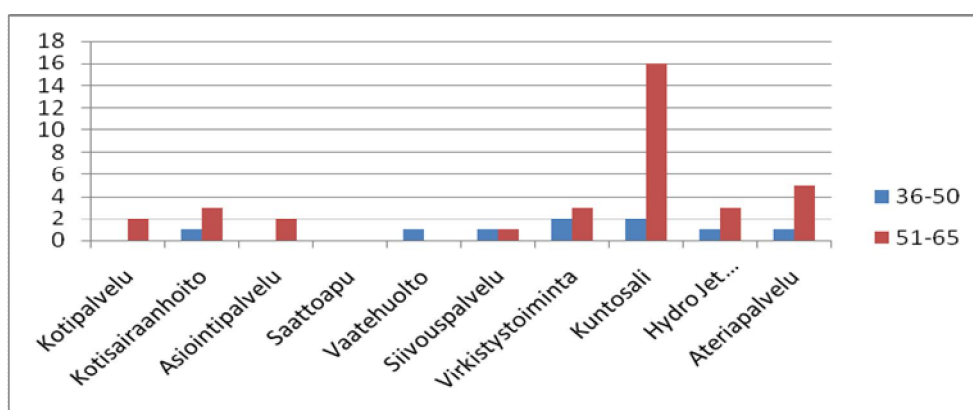
Mitä palveluja vanhemmat vastaajat käyttävät eniten?



Kuvio 16: Mitä palveluja käytetään eniten

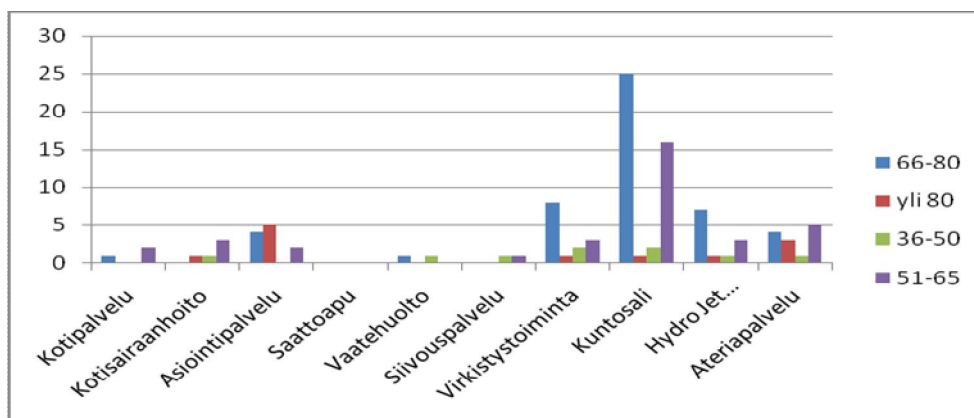
Tästä kuviosta voimme tarkesteella ja todeta, että vanhemmat vastaajat käyttävät eniten kuntosali palvelua. Yli puolet 66-80-vuotiaista vastaajista käyttävät kuntosalipalvelua Inkilänhovissa.

Mitä palveluja nuoremmat vastaajat käyttävät eniten?



Kuvio 17: Mitä palveluja käytetään eniten

Nuoremmat vastaajat käyttävät myös eniten kuntosalipalvelua, 51-65-vuotiaista yli puolet käyttävät kuntosalipalvelua.

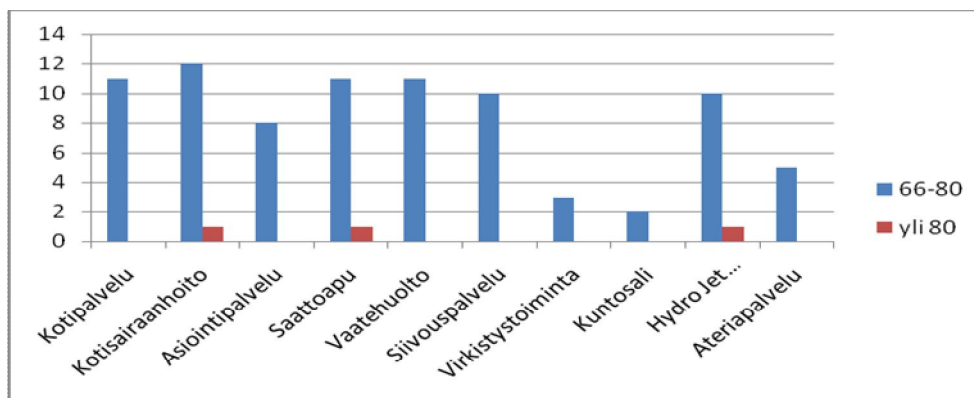


Kuvio 18: Eniten käytetyimmät palvelut

Kuntosali on siis eniten käytetyin palvelu niin nuorempien kuin vanhempienkin käyttäjien keskuudessa. Vaatehuoltopalvelua, kotipalvelua sekä siivouspalvelua vastanneet eivät ole käyttäneet juuri lainkaan.

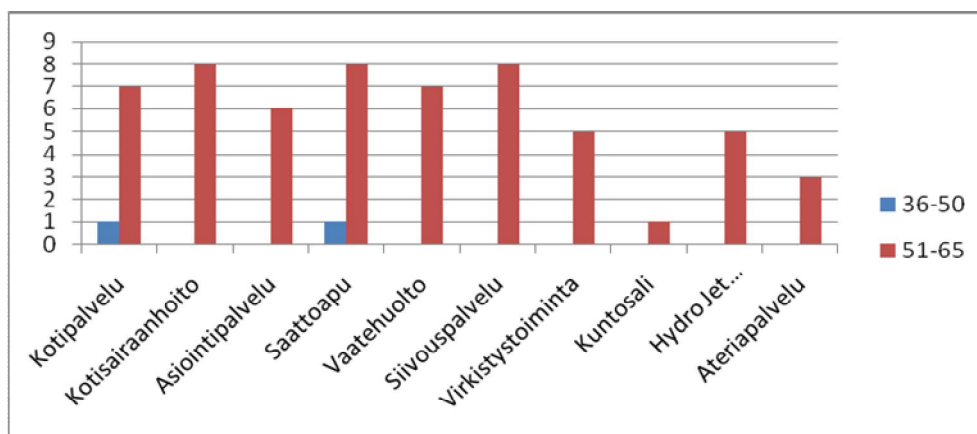
Mistä palveluista vastaajat eivät ole tietoisia?

Kuvio 19 kuvastaa vanhempien vastaajien palveluiden tietoisuutta, kuvio 20 taas kuvastaa nuorempien vastaajien palveluiden tietoisuutta ja kuvio 21 sitä vastoin on vertailua kahteen edelliseen, eli vanhempien ja nuorempien vastaajien palveluiden tietoisuutta yhdistettynä samaan taulukkoon, josta voimme vertailla miten eri ikäryhmien tietoisuus on jakaantunut.



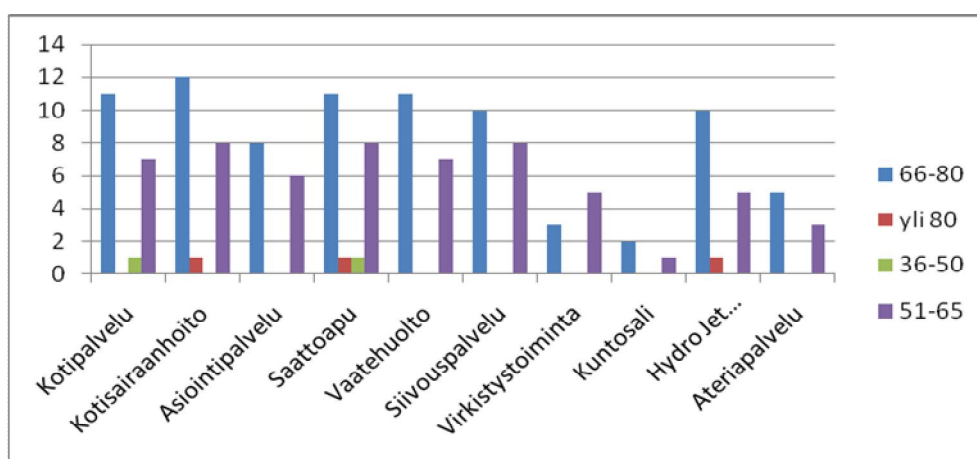
Kuvio 19: Mitä palveluita ei tunneta

Kuviossa näkyy, että 66-80-vuotiaitten vastaajien joukossa ei kovin hyvin tunneta kotisairaanhoitoa, kotipalvelua, saattoapua tai vaatehuoltoa.



Kuvio 20: Mitä palveluita ei tunneta

Tästä kuviosta näemme, että 51-65-vuotiaiden vastaajien joukossa myöskään ei tunneta vielä kovin hyvin kotisairaanhoidoa, saattoapua tai siivouspalvelua.



Kuvio 21: Palvelut, joita ei tunneta

Kyselyyn vastanneet 66-80-vuotiaat eivät olleet kuulleet tai eivät tunne kotisairaanhoidoa, kotipalvelua, saattoapua tai vaatehuoltoa. Kuntosali oli tunnetuin palvelu.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyyn vastanneilta saatiin niin toimintaan kuin palveluihinkin liittyviä omia näkemyksiä. Inkilänhovin toimintaan liittyvää palautetta sekä kehitys- ja parannusehdotuksia saatiin vastaajilta, jotka on jaettu eri sidosryhmiin, asiakkaat ja asukkaat, yhteistyökumppanit sekä kotihoiton työntekijät. Suurin osa Inkilänhovin saamista palautteista saatiin asiakkailta ja asukkailta, mikä voi johtua siitä, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli asiakkaita ja asukkaita.

Asiakkaat ja asukkaat toivoivat, että saataisiin enemmän fyysistä ja henkistä kuntoutusta, kuten Inkilänhovin asukkaille virikkeellistä päivätoimintaa, esim. matkoja, tapahtumia, muse-

oita tai näyttelyitä. Kauppakassipalvelusta voisi olla enemmän mainontaa tai ilmoittaa voisi vaikka tarjouksista ja esitteitä voisi jakaa. Toiveita oli muun muassa, että ikärajaa nostettaisiin 65:stä ylöspäin, jolloin hyväkuntoisilla iäkkäämmilläkkin olisi mahdollisuus osallistua toimintaan.

Asiakkailta ja asukkailta saadun palautteen perusteella kauppakassipalvelu toimii erinomaisesti. Kuntoutuspalvelut ovat palveluasujille, yhdistyksille tai ryhmille. Inkilänhovissa on hyvä ja osaava henkilökunta kouluarvosanoin 9+ ja erikoismainintana kauppakassipartion toiminnasta annettiin heille kiitettävä 9.4. Ostettu kuntosaliohjaus on koettu huonoksi, eikä täytä odotuksia, vaan saman tuloksen saavuttaisi ilman ohjaajaa.

Asiakkaat ja asukkaat ovat siis melko tyytyväisiä Inkilänhovin toimintaan ja antavat hyvää palautetta. Viimeisenä palautteena oli, että toiminta on hyvää ja sitä toivotaan lisättävän enemmän ja sen toivotaan olevan samankaltaista toimintaa kuin tähänkin mennessä.

Yhteistyökumppaneilta saaduissa kehitysehdotuksissa toivottiin päivätoiminnan ja ryhmätoiminnan yhdistelmäryhmien lisäämistä. Aktiivista koko päivän kestävää toimintaa halutaan kotona asuvien vammaisten henkilöiden, kotona asumisen tukemiseksi. Lisäksi toivottiin yhdistysten tarpeisiin lukollisia säilytystiloja pienten tavaroiden säilyttämiseksi sekä lisää opasteita pääsisääkäynnin kohdalle. Toimintaan liittyvät ehdotukset olivat, että toimintaa olisi myös iltaisin, esimerkiksi kuntotanssit tai joku retki. Yhteistyökumppanit toivovat Inkilänhovin asukkaille virikkeellistä päivätoimintaa sekä lisää erilaisia toimintaryhmiä.

Yhteistyökumppaneilta tuli myös palautetta Inkilänhoville, että keittiöhenkilökunta haluttaisiin uudistettavan, jotta ruuanlaitto paranisi. Inkilänhovia halutaan kiittää hyvästä yhteistyöstä.

Kokonaisuudessaan tutkimus sujui hyvin. Inkilänhovin palveluista sekä toiminnoista pidetään, ja niihin ollaan tyytyväisiä. Vastaanotto on ystävällistä ja ilmapiiri lämminhenkinen. Suurin osa vastaajista tietää Inkilänhovista median sekä terveydenhuollon kautta. Vastaajat tuntevat ja tietävät Inkilänhovin tarjoamat palvelut sekä toiminnot ja vastaajien mielestä Inkilänhovin toiminta on hyvää ja toiminta herättää hyviä mielikuvia.

Käytetyimmät palvelut vastaajien keskuudessa ovat kuntosali, virkistystoimintapalvelu sekä ateriapalvelu, joista kuntosali on selvästi tunnetuin sekä käytetyin palvelu Inkilänhovissa.

Mikäli Inkilänhovin toiminnan ryhmiä yhdisteltäisiin enemmän, voisi tuloksena olla mahdollisesti lisää kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita eri toimintoihin ja palveluihin. Ryhmien yhdistely voisi tuoda toimintaa laajemmin tutuksi jo nykyisille asukkaille ja tämä mahdollistaisi myös niin sanotun puskaradion uusille asukkaille.

Inkilänhovin tutkimuksen tuloksilla voisi alkaa kehittää myös itse Inkilänhovia, esimerkiksi toteuttaa toiveita ja kehitysehdotuksia, joita vastaajilta on tullut. Opasteita voisi lisätä sisään-tulo aulaan, ja lukollisia säilytyslokeroita voisi tuoda myös sisääntulo aulaan.

Avoimia kysymyksiä oli mahdollisesti liikaa, sillä kaikki vastaajat eivät malttaneet vastata niihin lainkaan, vaan ainoastaan monivalintakysymyksiin saatiin vastauksia. Tutkimuksessa olisi voinut vähentää avoimia kysymyksiä tekemällä niistä myös moni valinta kysymyksiä, jotta vastaajilta olisi mahdollisesti saatu kattavampia vastauksia tutkimukseen.

Kauppakassipalvelua voisi kehittää ja mainostaa sitä laajemmalle alueelle, sillä moni vielä kotona asuva, joka saattaa harkita palvelutalojen toimintaa itselleen, mutta kokee itsensä hyväkuntoiseksi, ei välttämättä ole selvillä tällaisesta palvelusta ja voisi olla kiinnostunut ai-noastaan kauppakassipalvelusta.

Lähteet

Kirjat

- Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine - menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Aula, P & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys - strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Hannington, T. 2004. How to measure and manage your corporate reputation. England: Gower Publishing Limited.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Juva: WSOY.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6.tarkistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1.painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi -onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Ticehurst, G & Veal, A. 2000. Business research methods - a managerial approach. Australia: Pearson Education Pty Limited.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. 1.-3.painos. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Jyväskylän yliopisto. 2011. Määrällinen tutkimus. Viitattu 20.9.2011.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kuviot

Kuvio 1: Vaikutuksen portaikko (Vuokko 2004, 40.)	7
Kuvio 2: Maineen ulottuvuudet (Heinonen 2006, 31.)	8
Kuvio 3: Yrityskuvan kehittäminen (Pitkänen 2001, 91.)	9
Kuvio 4: Hyvä imago hyvän toiminnan edellytyksenä ja seurauksena (Vuokko 2004, 197.)	12
Kuvio 5: Brändin muodostuminen (Hertzen 2006, 92.)	13
Kuvio 6: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83.)	14
Kuvio 7: Laadunhallinnan käsitteet (Lecklin 2006, 19.)	15
Kuvio 8: Laatujohtamisen elementit (Lecklin 2006, 36.)	17
Kuvio 9: Ikäryhmien jakauma	25
Kuvio 10: Vastaajien tausta	25
Kuvio 11: Vastaajien tausta	27
Kuvio 12: Palveluiden tietoisuuden kartoitus	28
Kuvio 13: Palveluiden tietoisuuden kartoitus	28
Kuvio 14: Palveluiden käytön kartoitus	29
Kuvio 15: Palveluiden käytön kartoitus	29
Kuvio 16: Mitä palveluja käytetään eniten	30
Kuvio 17: Mitä palveluja käytetään eniten	30
Kuvio 18: Eniten käytetyimmät palvelut	31
Kuvio 19: Mitä palveluita ei tunneta	31
Kuvio 20: Mitä palveluita ei tunneta	32
Kuvio 21: Palvelut, joita ei tunneta	32

Liitteet

Liite 1 Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen saatekirje	38
Liite 2 Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen kyselylomake	39

Liite 1 Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen saatekirje

INKILÄNHÖVI RY

SAATEKIRJE

RIIHIMÄKI 2011

Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Palvelutalo Inkilänhovi ry juhlii tänä vuonna kymmenettä juhlavuottaan, jonka kunniaksi toteutetaan tunnettuus- ja mielikuvatutkimus. Tutkimus toteutetaan Hyvinkään Laurean tradenomiopiskelijan opinnäytetyönä.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, mitä riihimäkeläiset tietävät Inkilänhovista ja sen tarjoamista palveluista. Inkilänhovissa tuotetaan erilaisia palveluja ja toimintaa, kuten esimerkiksi asiointipalvelua, päivätoimintaa sekä palveluasumisen palveluja. Kyselyssä tiedustellaan myös teidän mielipiteitä, ehdotuksia sekä kokemuksia Inkilänhovin toiminnasta.

Olisimme kiitollisia, mikäli voisitte vastata oheiseen kyselyyn, joka vie vain muutaman minuutin. Vastausaikaa on 28.2.2011 saakka. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Koska tutkimme Inkilänhovin tunnettuutta, arvostamme jokaista palautettua vastauslomaketta.

Jokainen palaute on tärkeä!

Kiitos ajastanne!

Yhteistyö terveisin:

Inkilänhovi ry

Hyvinkään Laurea-ammattikorkeakoulu

Liite 2 Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen kyselylomake

Inkilänhovin palveluiden tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa sitä, miten hyvin riihimäkeläiset tuntevat Inkilänhovin, miten paljon he tietävät Inkilänhovin tarjoamista palveluista sekä sen toiminnasta. Olkaa ystävällinen, ja käykää koko lomake läpi, sillä kaikki kysymykset eivät välttämättä koske teitä. Vastatkaa vain niihin kysymyksiin, joista teillä on kokemusta.

Sukupuoli

 Nainen Mies

Ikä

 alle 20 51-65 21-35 66-80 36-50 yli 80

Valitse

 Olen asiakas, asukas tai muu palvelun käyttäjä Olen ollut asiakas, asukas tai muu palvelun käyttäjä Olen yhteistyökumppani (yhteistyökumppanilla tarkoitamme, esimerkiksi jäsenyhdistyksen jäsentä/terveyskeskuksen työntekijää) Olen kotihoidon työntekijä, (kotihoidolla tarkoitamme, sekä kotipalvelun, että kotisairaanhoidon työntekijöitä) Jokin muu, mikä? _____

Oletteko kuullut Inkilänhovista?

 Kyllä Ei

Mistä olette kuullut/saanut tietää Inkilänhovin toiminnasta? _____

Oletteko käynyt Inkilänhovissa?

 Kyllä Ei

Miksi olette käynyt Inkilänhovissa? _____

Minkälainen mielikuva teille on jäänyt, kun olette käyneet Inkilänhovissa?

Hyvä, miksi_____

Huono, miksi_____

Jotain muuta, mitä_____

Minkälainen vastaanotto on ollut käydessänne Inkilänhovissa?

Hyvä, millainen_____

Huono, millainen_____

Jotain muuta, mitä_____

1. Asiointipalvelu - Kauppakassipalvelu

Asiointipalvelu on tarkoitettu kaupungin asukkaille, joiden kauppa-asiointi on vaikeaa. Hoitamme kauppa-asiat puolestanne. Mikäli teillä ei ole kokemusta asiointipalvelusta, siirtykää lomakkeessa eteenpäin.

Oletteko asiointipalvelun asiakas?

Kyllä

En ole asiakas, mutta haluaisin ko. palvelun itselleni

En ole, ei ole tarvetta

Olen yhteistyökumppani/kotihoidon työntekijä

Oletteko tyytyväinen palveluun? Kyllä En

Olisiko mielestänne jotain parannettavaa? Mitä?_____

Muita ehdotuksia?_____

2. Päivätoiminta

Päivätoiminta on yhdistyksen tuottamaa ennalta ehkäisevää ja kuntouttavaa toimintaa. Mikäli teillä ei ole kokemusta päivätoiminnasta, siirrykää lomakkeessa eteenpäin.

Päivätoiminnan kohderyhminä ovat muun muassa mielenterveyskuntoutujat, vaikeavammaistenryhmä ja aivohalvaus-afasia-ryhmä sekä lisäksi myös veteraanien päivä kuntoutus.

Oletteko päivätoimintaryhmien

asiakas

yhteistyökumppani / kotisairaanhoidon työntekijä

en mikään näistä, mutta olisin kiinnostunut
minkälaisesta päivätoiminnasta? _____

Olisiko mielestänne tarvetta lisätä vielä päivätoimintaa? Kyllä Ei

Mitä muuta toivotte päivätoiminnalta? _____

Oletteko käyttäjänä/yhteistyökumppanina ollut tyytyväinen järjestettyyn päivätoimintaan?

Kyllä Ei

Kehitys/parannusehdotuksia? _____

3. Palveluasuminen

Inkilänhovissa jokainen asunto on vuokra-asunto, ja jokaiselle asukkaalle tehdään henkilökohtainen palvelusuunnitelma. Mikäli teillä ei ole kokemusta palveluasumisesta, jättäkää vastaamatta.

Inkilänhovi tarjoaa seuraavanlaisia palveluja; kotipalvelu, kotisairaanhoido, asiointipalvelu, saattoapu, vaatehuolto, siivouspalvelut, virkistystoiminta, kuntosali, HydroJet vesihierontalaite sekä ateriapalvelu.

Oletteko tietoisia yllä mainituista palveluista?

	Kyllä	Ei
Kotipalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotisairaanhoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiointipalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saattoapu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatehuolto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siivouspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virkistystoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HydroJet vesihierontalaite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateriapalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oletteko käyttäneet mainittuja palveluja?

	Kyllä	Ei
Kotipalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotisairaanhoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiointipalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saattoapu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatehuolto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siivouspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virkistystoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HydroJet vesihierontalaite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateriapalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oletteko ollut tyytyväinen Inkilänhovin tarjoamiin palveluihin? Kyllä Ei

Olisiko teillä toiveita/ehdotuksia palveluiden kehittämiseksi?

Toivoisin lisäpalveluja, mitä? _____

Toivoisin palvelujen kehittämistä, minkälaista? _____

Jotain muuta, mitä? _____

KIITOS!