

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Susanna Nikander

PORI MARKETING OFFICE OY:N IMAGOTUTKIMUS

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2006

PORI MARKETING OFFICE OY:N IMAGOTUTKIMUS

Nikander, Susanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Salo, Vappu
Sivumäärä: 87

Avainsanat; mielikuva, yrityskuva, maine, laatu, kehittäminen

UDK: 005.336; 658.56; 658.64; 658.818

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Pori Marketing Office Oy:n (PMO Oy) ja Promenadikeskuksen imagoa Satakuntalaisten yritysten keskuudessa. Työssä tutkittiin myös PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen mainetta ja palvelun laatua. Tutkimuksen avulla pyrittiin lisäksi selvittämään sitä, miten PMO Oy imagoa kehitetään. Lisäksi imago sekä tutkimuksen toteutustapa olivat osa teoriaosuutta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä ajalla 23.10–3.11.2006. Kyselylomakkeita lähetettiin sähköpostitse 200 kappaletta Satakunnan alueen yrityksille. Yritykset myös palauttivat täytetyn lomakkeen sähköpostin välityksellä. Lomakkeita, jotka hyväksyttiin, oli 56. Siten tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 28 %.

Mielikuvat PMO Oy:stä olivat melko myönteisiä. PMO Oy:n sijaintia pidettiin melko hyvänä, mutta kolmannes vastaajista ei osannut arvioida sitä. Lisäksi yrityksen henkilöstön ammattitaitoa pidettiin hyvänä ja tuotteita sekä palveluja korkeatasoisina. Hintamielikuvat olivat kielteisimmät. Promenadikeskus, jota pidettiin viihtyisänä ja hyvien oheispalvelujen tarjoajana, oli tutkimustulosten mukaan tunnetumpi kuin PMO Oy.

Sekä PMO Oy:n että Promenadikeskuksen maine oli tutkimustulosten mukaan dynaaminen eli kehittyvä. Sitä voidaan pitää positiivisena asiana, koska yleensä kehittyvä yritys on vetovoimainen ja kiinnostava. Lisäksi PMO Oy:n maineeseen liitettiin auttavaisuus ja Promenadikeskuksen maineeseen liitettiin luotettavuus.

Vastaajien tyytyväisyyden taso oli PMO Oy:n osalta tyydyttävä ja Promenadikeskuksen osalta hyvä. PMO Oy:n näkyvyys ja tunnettuus koettiin kuitenkin puutteellisiksi. Lisäksi majoituspalveluihin, varausjärjestelmiin ja henkilöstön tavoitettavuuteen toivottiin parannusta.

IMAGE SURVEY OF PORI MARKETING OFFICE OY

Nikander, Susanna

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori

Degree Program in Tourism

December 2006

Salo, Vappu

Pages: 87

Keywords: image, corporate image, reputation, quality, development

UDC: 005.336; 658.56; 658.64; 658.818

The goal of this bachelor's thesis was to define for the companies of Satakunta the image of Pori Marketing Office Oy (PMO Oy) and Promenadikeskus. The thesis studied also the reputation and service quality of PMO Oy and Promenadikeskus, with the aim of identifying a strategy to improve the image. Additionally the image and method of implementation for the research were included as part of the theory.

The research was carried out as a quantitative questionnaire during 23.10-3.11.2006. The questionnaire was sent by e-mail to 200 companies in the Satakunta area. The companies returned the filled form also by e-mail. Accepted replies were 56. Thus, the percent returned was 28 %.

The image of PMO Oy was quite positive. The location of PMO Oy was well regarded but one third of the respondents didn't know how to evaluate the location. The respondents also considered that the professional skill of personnel of company as good and the products and services are of high quality. Pricing received the most negative feedback. Promenadikeskus was assessed as a cosy place and the respondents felt that there are also other good accessory services. According to the research results Promenadikeskus was more well-known than PMO Oy.

The research results also showed that the reputation of PMO Oy and Promenadikeskus is dynamic. A dynamic company is magnetic and interesting and thus the outcome should be considered favourable. In addition helpfulness was connected to the reputation of PMO Oy and reliability was connected to the reputation of Promenadikeskus.

In the case of PMO Oy the satisfaction level of respondents was satisfying and the satisfaction level of Promenadikeskus was good. Some respondents felt that the visibility and conspicuousness of PMO Oy was insufficient. Additionally some of the respondents made a wish for improvement of accommodation services, reservation systems and accessibility of personnel.

ALKUSANAT

Tämän haasteellisen ja mielenkiintoisen opinnäytetyön avulla olen saanut hyödyntää paljon matkailualan opintojani. Erityisesti yritystietotaidon teemaan kuuluneet opinnot ovat auttaneet opinnäytetyön tekemisessä. Lisäksi työn avulla minulle tarjoutui mahdollisuus syventää entisestään markkinoinnillista tietämystäni ja osaamistani.

Kiitokset mahdollisuudesta tämän opinnäytetyön tekemiseen kuuluvat Pori Marketing Office Oy:n myyntijohtaja Anne Koivulle. Kiitos myös koko Pori Marketing Office Oy:n henkilökunnalle. Haluan kiittää myös ohjaavaa opettajaani Vappu Saloa kaikesta avusta ja tuesta. Kiitän lisäksi koulutusohjelmavastaava Jaana Halmetta, perhettäni ja ystäviäni.

Erityiskiitokset ansaitsevat ihanat lapseni, jotka upeasti jaksoivat koko opiskeluaikani olla kilttejä, reippaita ja ymmärtäväisiä äidin tukijoita. Haluankin omistaa opinnäytetyöni suurella kiitoksella ja rakkaudella Anniinalle ja Joonakselle.

Porissa 20.11.2006

Susanna Nikander

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	7
2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA.....	8
3 PORI MARKETING OFFICE OY & PROMENADIKESKUS.....	10
3.1 Pori Marketing Office Oy.....	10
3.1.1 Pori Marketing Office Oy:n tehtävät.....	11
3.1.2 Pori Marketing Office Oy ja markkinointi.....	12
3.2 Promenadikeskus.....	12
4 IMAGO.....	13
4.1 Mielikuvien eli imagon rakentuminen.....	15
4.2 Imagon merkitys.....	16
4.3 Imagoon vaikuttavat tekijät ja imagoon vaikuttaminen.....	17
4.4 Internet imagon vahvistajana.....	20
5 MAINE OSANA IMAGOA.....	21
5.1 Maineen merkitys.....	23
5.2 Mitä on hyvä maine?.....	24
5.3 Maineenhallinta.....	25
5.4 Maineen ja imagon välinen suhde.....	26
6 LAATU OSANA IMAGOA.....	29
6.1 Laatuodotukset.....	29
6.2 Laadun odotus- ja kokemusulottuvuudet.....	30
6.3 Koettu kokonaislaatu.....	31
6.4 Hyvän laadun merkitys.....	32
7 IMAGON KEHITTÄMINEN.....	33
7.1 Imagon toiminnallinen ja markkinoinnillinen kehittäminen.....	34
7.2 Imagon kehittämisprosessi.....	34
8 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
8.1 Imagotutkimus osana markkinointitutkimusta.....	37
8.2 Hyvän imagotutkimuksen onnistumisen avaimet.....	39
8.3 Imagotutkimus Pori Marketing Office Oy:stä ja Promenadikeskuksesta....	39
9 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	41
9.1 Vastaajien taustatiedot.....	42

9.1.1 Vastanneiden yritysten koko.....	42
9.1.2 Vastanneiden yritysten toimiala.....	43
9.1.3 Vastanneiden yritysten toimipaikka.....	44
9.1.4 Vastaajien asema yrityksessä.....	45
9.2 Tunnettuus- ja tietämysvaihe.....	46
9.2.1 Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen sijainti.....	46
9.2.2 Pori Marketing Office Oy:n tuotteet ja palvelut.....	47
9.2.3 Promenadikeskuksen palvelut.....	48
9.2.4 Tiedon hankinta Pori Marketing Office Oy:n palveluista.....	49
9.3 Asennevaihe.....	51
9.3.1 Pori Marketing Office Oy:n laadullisten ominaisuuksien arviointi.....	51
9.3.2 Promenadikeskuksen laadullisten ominaisuuksien arviointi.....	53
9.3.3 Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen inhimilliset ominaisuudet.....	56
9.4 Suosittummuusvaihe.....	57
9.4.1 Palvelun ostamisen mieluisuus.....	57
9.4.2 Yhteydenottoon liittyvät toiveet.....	59
9.4.3 Palvelujen käyttäminen ja ostaminen tulevaisuudessa.....	60
9.5 Kokemusvaihe.....	61
9.5.1 Odotuksiin vastaaminen.....	61
9.5.2 Tyytyväisyyden arviointi.....	62
9.5.3 Palvelujen aikaisempi ostaminen ja käyttäminen.....	64
9.6 Avoin kysymys.....	66
10 KEHITYSEHDOTUKSET.....	67
11 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	69
12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOIMINEN.....	72
13 POHDINTA.....	73
LÄHDELUETTELO.....	77

LIITTEET:

Liite 1. Kuvat Promenadikeskuksesta ja monitoimisalista

Liite 2. Promenadikeskuksen aulakartta

Liite 3. Saatekirje ja kyselylomake

Liite 4. Syyt odotusten vastaamattomuuteen, kehitysehdotuksia ja muita mielipiteitä

1 JOHDANTO

Yrityskuva on monen yrityksen käyntikortti ja menestymisen avain. Imago syntyy ihmisten mielissä erilaisten mielikuvien ja kokemusten kautta. Erilaisten tarpeiden, toiveiden ja odotusten huomioiminen on myönteisen imagon kannalta tärkeää. Hyvällä imagolla, maineella ja laadulla yritys pystyy kohentamaan asemiaan ja vastaamaan valitsevaan kilpailuun. Ilman myönteisiä mielikuvia yritys ei enää olekaan ensimmäinen valinta. Kehityskykyinen yritys myös huolehtii ja kehittää jatkuvasti imagoaan pärjätäkseen ja menestyäkseen.

Työskentelin kesällä 2006 matkailuneuvojana Porin matkailutoimistossa, josta sain myös alkuperäisen ajatuksen imagotutkimuksesta. Aihetta tarkennettiin vielä hieman syksyn mittaan ja lopulta päädyttiin selvittämään satakuntalaisten yritysten mielikuvia Pori Marketing Office Oy:stä ja Promenadikeskuksesta. Aihe oli tarpeellinen ja hyvin ajankohtainen Pori Marketing Office Oy:lle, koska yrityksen sisällä on tapahtunut viime aikoina runsaasti erilaisia muutoksia. Myös itselleni tarjoutui tämän työn avulla mahdollisuus kehittää markkinoinnillista osaamistani.

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tärkeää tietoa siitä, miten Pori Marketing Office Oy:n imagoa tulisi kehittää, jos se tutkimustulosten mukaan koettaisiin tarpeelliseksi. Tutkimuksen tavoitteena olikin saada arvokasta tietoa satakuntalaisten yritysten mielikuvista Pori Marketing Office Oy:n käyttöön.

Opinnäytetyö aloitettiin syyskuun alussa vuonna 2006. Itse imagotutkimus toteutettiin sähköpostin välityksellä tehdyllä kyselytutkimuksella ajalla 23.10–3.11.2006. Kyselylomakkeeseen laaditut kysymykset tehtiin Pori Marketing Office Oy:n myyntijohtaja Anne Koivun esittämien toiveiden pohjalta. Lomake pyrittiin myös laatimaan loogisesti eteneväksi hyödyntäen mm. teoriaosuudessa käsiteltyä mielikuvien rakentumisen tasoja ja vaiheita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin yritysesittelyn sekä työn tarkoituksen, tavoitteen ja ongelmien määrittämisen lisäksi mielikuviin eli imagoon, yrityskuvaan, maineeseen ja laatuun imagon osina sekä imagon kehittämiseen. Tutki-

mukseen liittyvät asiat, kuten tutkimuksessa käytetyt menetelmät, tutkimuksen toteutus-tapa ja tutkimustulokset sekä kehitysehdotukset käsitellään opinnäytetyön loppuosassa.

2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Tässä opinnäytetyössä käytetään ilmaisua imago tutkimus. Sillä tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla tutkitaan ja selvitetään jonkin tietyn yrityksen sidosryhmissä syntyneitä mielikuvia ja käsityksiä. Tässä työssä imago tutkimukseen liittyvät tekijät ovat mieliku- vat, maine, laatu ja yrityskuva sekä yrityksen imagon kehittäminen.

Opinnäytetyöllä kartoitetaan Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen tämän hetkistä yritysmielikuvaa eli imagoa. Tarkoituksena on selvittää imago tutkimuksen avulla satakuntalaisten yritysten mielikuvia Pori Marketing Office Oy:stä ja Promenadi- keskukselta. Työssä Pori Marketing Office Oy on pääasiainen tutkimuksen kohde ja Promenadikeskuksen imagoa tutkitaan monitoimisalin osalta Pori Marketing Office Oy:n imagon ohella. Promenadikeskuksen osalta tutkimus käsittää siis vain salien käy- tön kokous- ja kongressipalvelujen sekä konserttikäytön osalta, koska Promenadi- keskuksen salien jälleenvuokraus kuuluu Pori Marketing Office Oy:n tehtäviin. Siten tut- kimuksessa ei selvitetä lainkaan mielikuvia Promenadikeskuksessa toimivista yksityisis- tä yrittäjistä lukuun ottamatta palvelujen riittävyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritysten mielikuvia Promenadikeskuksen ja Pori Marketing Office Oy:n palvelun laadusta, tunnettuudesta ja maineesta. Myös se, miten paljon yritykset yleensä käyttävät Promenadikeskusta ja Pori Marketing Office Oy:n palveluja, on mielenkiintoinen ja selvitettävä asia.

Opinnäytetyön imago tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Satakunnan alueen yrityksiä, koska haluttiin nimenomaan kartoittaa lähialueiden yritysten tietämystä ja kiinnostusta käyttää oman maakunnan alueen palveluja esimerkiksi kokous- ja konserttikäytössä. Yritykset koettiin myös Pori Marketing Officelle merkittävämmäksi, tärkeämmäksi ja

kiinnostavammaksi kohderyhmäksi kuin tavallinen yksityinen kuluttaja, koska suurin osa Pori Marketing Office Oy:n asiakaskunnasta on yritysasiakkaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on imagotutkimuksen avulla saada käsitys satakuntalaisten yritysten mielikuvista Pori Marketing Office Oy:tä ja Promenadikeskusta kohtaan, jotta imagotutkimusta voidaan käyttää Promenadikeskuksen ja Pori Marketing Office Oy:n imagon kohottamisen ja palvelujen kehittämisen apuna.

Opinnäytetyössä kolmen keskeisen tutkimusongelman yhteisenä tekijänä on Satakunnan alueen yritysten mielikuvat, joita tutkimuksen avulla halutaan selvittää. Tutkimusongelmat määriteltiin seuraavasti:

1. Mikä on Pori Marketing Office Oy:stä ja Promenadikeskuksesta syntynyt mielikuva ja maine satakuntalaisissa yrityksissä?
2. Mikä on satakuntalaisten yritysten mielikuva Pori Marketing Office Oy:n palvelun laadusta? Alaongelmana haluttiin selvittää sitä, että ovatko yritykset kokeneet yhteistyön johtaneen heidän haluamaansa palvelukokonaisuuteen.
3. Miten Pori Marketing Office Oy:n imagoa kehitetään ja mitä toimenpiteitä voidaan tehdä imagon kehittämiseksi?

Tutkimusongelmien tarkoituksena on saada mahdollisimman hyvä käsitys satakuntalaisten yritysten mielikuvista kokonaisuudessaan koskien mainetta, laatua ja imagon kehittämistä. Selvitettyjen mielikuvien avulla saadaan käsitys Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen tämän hetkisestä imagosta ja maineesta eri yritysten keskuudessa.

Palvelun laatu valittiin tutkimukseen mukaan, koska mm. asiakkaan odotukset ja kokemukset vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun ja sitä kautta imagoon. Tutkimuksen avulla selvitetään yritysten mielikuvia mm. Pori Marketing Office Oy:n palvelun laadusta, henkilöstön osaamisesta, nopeudesta, joustavuudesta ja hinta-laatusuhteesta.

Mielikuvaa halutun kokonaisuuden saavuttamisesta selvitetään yleisarvosanan avulla. Yleisarvosanan tarkoituksena on antaa osviittaa siitä, miten satakuntalaisten yritysten keskuudessa on koettu kokonaisvaltaisen palvelutapahtuman onnistuminen. Koko tut-

kimuksen avulla pyritään saamaan myös ideoita ja ajatuksia imagon kehittämiseksi ja kohottamiseksi.

Tarkoituksena on siis selvittää Satakunnan alueen yritysten mielikuvia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen loppuun jätetään yksi avoin kysymys, johon yritykset saavat kirjoittaa kehittämissuunnitelmiaan ja mielipiteitään Pori Marketing Office Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Avoimen kysymyksen avulla saadaan yksityiskohtaista ja arvokasta tietoa yrityksissä vallitsevista mielikuvista.

3 PORI MARKETING OFFICE OY & PROMENADIKESKUS

3.1 Pori Marketing Office Oy

Pori Marketing Office Oy (PMO Oy), joka on rekisteröity 20.1.1999, on voittoa tavoittelematon yritys. Pori Marketing Office Oy on Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy:n omistuksessa ja yhtiön toimitusjohtajana toimii Kristian Vainio. PMO Oy:n tehtäväkenttä on laaja, ja tehtäviensä tukena yritys käyttää mm. Winress-matkatoimistojärjestelmää ja Intres-Internetliittymää. Niiden tarkoituksena on toimia myynnin apuvälineinä ja siten säästää aikaa ja rahaa, pitää myyntiä ja ostotilastoja ajan tasalla sekä toimia vakuutuksena tulevaisuuteen eli pyrkiä täsmälliseen ja virheettömään asiakaspalveluun sekä resurssien hallintaan. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-site.) Matkanjärjestäjäoikeudet PMO Oy:llä ovat olleet vuodesta 2005 ja yritys noudattaa valmismatkaehtojen lisäksi omia yrityskohtaisia matkaehtojaan.

PMO Oy:n päätavoitteena on alueen matkailutulon kasvattaminen ja matkailuelinkeinon tehostaminen sekä seudun majoitusliikkeiden käyttöasteen kasvattaminen. Yritys tuottaa alueelle mm. tapahtumia ja tarjoaa kokous- ja kongressipalveluja. Lisäksi PMO Oy myy ja vuokraa tiloja sekä kehittää matkailua ja lisää matkailun vetovoimaisuutta. Yritys on panostanut ammattitaitoiseen henkilöstöön, tuotteistamiseen ja myyntitoiminnan tehostamiseen. PMO Oy:n vahvuuksia ovat alueellinen yhteistyö ja vahva taloudellinen pohja

tulorahoituksen ja yleishyödyllisyyden osalta. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys.)

3.1.1 Pori Marketing Office Oy:n tehtävät

Pori Marketing Office Oy:n tehtävät on jaettu viiden eri tiimin kesken. Tiimit muodostuvat myyntiryhmästä, markkinointiryhmästä, matkailu- ja palveluryhmästä, taloushallintoryhmästä sekä tuotekehitysryhmästä. Jokaisella tiimillä on omat keskeiset tehtävänsä. Esimerkiksi myyntitiimi huolehtii erilaisten tapahtumien tuottamisesta ja myynnistä, matkailupalvelujen tuotteistamisesta ja myynnistä, uusasiakkaiden hankinnasta sekä sähköisen kaupan ylläpidosta. Markkinointitiimin tehtäviin kuuluvat mm. matkailumarkkinoinnin ja matkailuhankkeiden suunnittelu ja toteutus sekä yrityksen visuaalisen ilmeen luominen. Matkailu- ja palvelutiimin tehtävät koostuvat esimerkiksi matkailun neuvonta- ja asiakaspalvelujen ylläpidosta, matkailutilastojen laatisesta sekä lipunmyynnistä. Muun muassa talouden raportoinnista ja taloushallinnon toimenpiteiden kehittämisestä ja ylläpidosta vastaa taloushallintotiimi. Tuotekehitystiimin tehtäviin kuuluvat luonnollisesti tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys.)

PMO Oy:llä on kokemusta lukuisien tapahtumien järjestämisestä 100–7000 hengelle. Asiakkaat, joille tapahtumia järjestetään, ovat sekä yrityksiä, yhdistyksiä, järjestöjä että yksityisiä henkilöitä. Tapahtumien järjestelyistä vastaavat yksityiset tapahtumien järjestäjät, mutta niiden järjestelyihin käytetään myös PMO Oy:n osaamista. Kun tapahtumana on konsertti ja sen järjestäminen, on yleistä, että konsertti järjestetään Promenadikeskuksessa. Konserttien musiikkitarjonta vaihtelee esimerkiksi klassisesta musiikista iskelmään. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys.) PMO Oy myös räätälöi tapahtumia, jotka ovat asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisia jokaista yksityiskohtaa myöden. Yrityksen vahvuutena onkin kattava ja monipuolinen yhteistyöverkosto aina kotimaisista ulkomaisiin yhteistyökumppaneihin. (www.pmooffice.net.)

3.1.2 Pori Marketing Office Oy ja markkinointi

Markkinointiryhmässä työskentelee kolme vakituista henkilöä ja projektihenkilö, jonka tehtäviin kuuluu mm. matkailun kehittämisohjelman toteutus. Matkailu- ja tapahtumamarkkinointi pyrkii vahvistamaan jo olemassa olevia brandejä eli tuotemerkkejä ja tuoteistamaan uusia tuotepaketteja. Jotta myynnilliset sekä markkinoinnilliset tavoitteet saavutetaan, on markkinoinnin tehtävänä tukea myyntiä. Tavoitteena on myös luoda positiivinen, nuorekas ja myyvä yrityskuva. (Porin Seudun Matkailu Oy.)

Markkinoinnin tarkoitus on luonnollisesti tuoda matkailijoita Poriin, joten PMO Oy:n palvelujen markkinointi, matkailutuotteiden kehitysmarkkinointi ja niiden kehittäminen ovat tärkeä osa yrityksen markkinointitehtävää. Yrityksen omaa toimintaa ja turismia promovoidaan eli edistetään mm. Internetin, mainosten ja myyntiesitteiden välityksellä. Lisäksi Promenadikeskuksen ympäri vuoden jatkuva markkinointi niin konserttipaikaksi kuin kokouskäyttöönkin kuuluu yrityksen markkinointitehtäviin. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys.)

Pori Marketing Office Oy:n Satakuntaan tapahtuvat vierailut matkanjärjestäjän ominaisuudessa ja suoramarkkinointimatkat Tukholman ja Pietarin matkatoimistoihin ovat yksi yrityksen käytössä olevista tavoista markkinoida. Siksi yrityksen käytössä ovat myös kansainväliset matkanjärjestäjähinnastot ja myyntisopimukset. PMO Oy:n markkinointia kotimaassa helpottaa esimerkiksi vuosittainen alueen matkailupalveluista kertova pakettimatkaesite, jota jaetaan matkamessuilla, Satakunnan myyntikiertueilla, kotimaan ryhmämyyntipäivillä ja naapurikuntien matkailutoimistoissa sekä yhteistyönä muiden suomalaisten incoming-toimistojen kanssa. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys.)

3.2 Promenadikeskus

Promenadikeskus, joka on valmistunut arkkitehtitoimisto Küttner Ky:n suunnittelemana vuonna 1999, on aivan Porin kaupungin keskustassa Yrjönkadun varrella sijaitseva kulttuuri- ja tapahtumakeskus (<http://fi.wikipedia.org>). ”Moderni ja korkeatasoinen kulttuurin ja tapahtumien näyttämö tarjoaa toimivat ja tarkoituksenmukaiset tilat mitä erilai-

simpiin tilaisuuksiin”. Monitoimisali, joka on mitoitettu noin 700 henkilölle, soveltuu sekä kokous- että konserttikäyttöön. (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys.) Esimerkiksi pelkästään vuonna 2006 syys- ja joulukuun välisenä aikana monitoimisalissa järjestetään 40 erilaista konserttia lapsille ja aikuisille (Promenadikeskuksen kausiohjelmaesitys). Akustiikaltaankin kiitellyssä salissa istumapaikat sijoittuvat limittäin yläta-son takaparvelle, oikealle ja vasemmalle sivuparvelle sekä alatasen permannolle (Promenadikeskus-esitys). Esiintymislavalle aukeakin esteetön ja hyvä näkyvyys kaiken kokoiselle katsojalle ja kuuntelijalle (Liite 1).

Promenadikeskuksessa on viisi kooltaan erilaista salia, jotka toimivat elokuvasaleina, mutta jotka myös tarvittaessa voidaan ottaa kokous- ja seminaarikäyttöön (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys). Näihin saleihin mahtuu yhteensä 650 henkilöä (Promenadikeskus-esitys). Kaikki salit on varustettu monipuolisella ja kattavalla tekniikalla, kuten valtavilla laajakankailla, audiovisuaalisilla laitteilla ja hyvällä äänitekniikalla (<http://fi.wikipedia.org>).

Promenadikeskuksen katutasossa sijaitsevat Pori Marketing Office Oy:n kanssa samassa tilassa Porin matkailutoimisto ja Höövelin yhteispalvelupiste. Lisäksi Promenadikeskuksessa sijaitsevat Finnkinon lipunmyynti, kahvila Promenadi Café ja Bar Havana. Aulassa on myös saniteettitilat asiakkaille ja vaatesäilytys (Liite 2). (Promenadikeskus-esitys.) Lisäksi ”viihtyisää aulatilaa on mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi cocktail-tilaisuuksiin konserttien yhteydessä” (PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esitys).

4 IMAGO

Imagolla on monia erilaisia määritelmiä, joita tarkastellaan tämän luvun kappaleissa. Tässä opinnäytetyössä imagolla tarkoitetaan samaa kuin mielikuvat ja niitä käytetään työssä rinnasteisina käsitteinä. Työssä imagolla viitataan lisäksi Pori Marketing Office Oy:n sidosryhmissä syntyneisiin mielikuviin ja käsityksiin PMO Oy:stä yrityksenä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Lähtökohtana ovat sidosryhmien tarpeet, toiveet

ja odotukset, joiden pohjalta mielikuvat eli imago syntyy. Tässä opinnäytetyössä imagon rationaalisuus eli luotettavuus, osaaminen ja palvelujen laatu sekä emotionaalisuus eli inhimilliset ja pehmeät piirteet ovat vahvimmin esillä. Ne korostuvat erityisesti tutkimuslomakkeessa, jossa kysymykset ovat sekä laadullisia että inhimillisiä.

Imago ja yrityskuva ovat tärkeä osa yritystä sekä yrityksen markkinointia. Käsitteellisesti niiden välillä ei juuri ole eroa, joten imago ja yrityskuva mielletäänkin usein samaa tarkoittavaksi. (Pitkänen 2001, 15.) Niitä yhdistävät aineettomuus ja mielikuvat, jotka kokemusten kautta piirtyvät ja jäävät ihmisten mieliin. Yhdistävistä tekijöistä huolimatta imago ja mielikuvat voidaan myös erotella toisistaan. Imago viittaakin viestinnälliseen puoleen eli viestin lähettäjään ja hänen toimintoihinsa, kun taas mielikuvat ovat viestin vastaanottajan tarpeista syntyneitä psykologisia tekijöitä. (Karvonen 1997, 32.)

Imago ei ole yksin lähettäjän tai vastaanottajan hallinnassa, vaan imago on riippuvainen molemmista tekijöistä. Imago syntyy vähintään kahden osapuolen kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Imagossa kyse on siis erilaisesta viestinnästä ja sen pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostumisesta sekä tietyn kuvan antamisesta ja saamisesta. (Karvonen 1999, 39–40.)

Karvonen (1997, 82–84) toteaa, että amerikkalaisen historian tutkijan ja kirjailijan Boorstinin luoma määritelmä imagosta tekee eron imagoon ja ihanteisiin, jotka aiemmin ohjasivat kansaa nykyisen imagon sijaan. Tässä määritelmässä imagon tehtävänä on palvella tiettyä tarkoitusta tai luoda tietty vaikutelma. Jos ihmiset eivät usko imagoon, ei imagolla ole tarkoitusta.

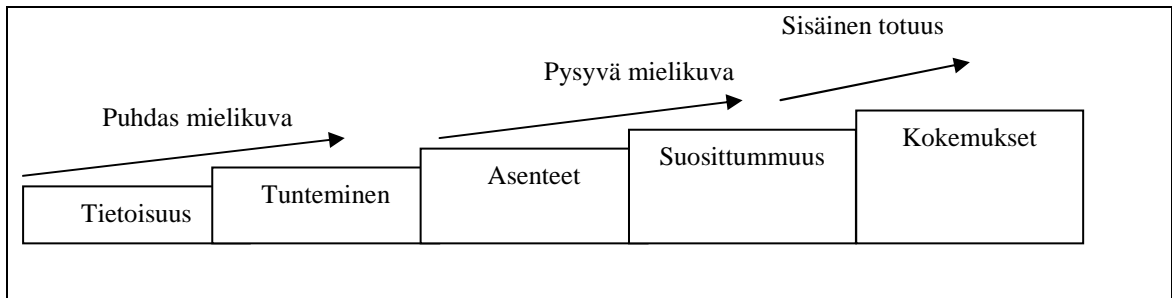
Imago liittyy siis vahvasti mielikuviin ja ihmisten käsityksiin tietystä yrityksestä tai tuotteesta ja niihin liitettävistä ominaisuuksista (Vuokko 2003, 101–102). Imagossa on erotettavissa kaksi eri puolta eli rationaalinen ja emotionaalinen. Imagon rationaalinen puoli koostuu hyvin tärkeistä ja olennaisista tekijöistä, kuten tuotteiden ja palvelujen laadusta, toiminnan luotettavuudesta, osaamisesta sekä ammattitaidosta. Imagon emotionaalisessa puoleessa on mukana hyvinkin erilaisia elementtejä, joita ovat yrityksestä riippuen esimerkiksi värikkyyys tai värittömyys, heikkous tai vahvuus ja inhimillisyys tai kovuus. (Lotti 2001, 76.)

Imago on jonkin yhteisön tai yksilön muodostama mielikuva jostakin tietystä yrityksestä. Siihen vaikuttavat ihmisten kokemukset, uskomukset, asenteet, tiedot, tunteet ja päätelmät. Imagolla voidaan kuitenkin viitata myös mielikuvaan, jota yritys pyrkii tietoisesti tuomaan esille. Se on mielikuvien kokonaisuus, joka liittyy työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin. (Åberg 2000, 114.)

Imago on siis käsitteenä laaja ja voikin ajatella, että se on kaikkea sitä, mitä ihmiset havainnoivat ympärillään, ja minkä pohjalta he luovat omat käsityksensä ja mielikuvansa. Imago muodostuu erilaisista tekijöistä ja arvoista, jotka kaikki vaikuttavat lopulta ihmisten muodostamiin joko myönteisiin tai kielteisiin käsityksiin ja mielikuviiin.

4.1 Mielikuvien eli imagon rakentuminen

Miten mielikuvan taso sitten rakentuu? Mielikuvan rakentumisessa on olennaista eri tasot ja vaiheet (Kuvio 1). Ensimmäisessä tietoisuuden vaiheessa yritys tunnetaan ainoastaan nimeltä. Toisessa tuntemisen vaiheessa ihminen omaa käsityksen siitä, millainen yritys on tai mitä yritys tekee. Näitä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi, koska ihminen ei vielä arvioi yritystä hyvä- ja huono-periaatteella. Kolmas eli ”asennevaihe sisältää jo negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia”. Asennevaiheessa syntyvät ns. pysyvät mielikuvat, koska asenteita on vaikea muuttaa. Neljännessä suositummuusvaiheessa ajatellaan, että yritys on parempi kuin kilpailijat asioissa, joiden perusteella tehdään ostopäätöksiä. Eli suositummuus tarkoittaa jonkin tuotteen tai palvelun pitämistä parhaana. Tässä vaiheessa syntyvät myös odotukset. Viimeinen vaihe kertoo sen, miten hyvin yrityksen toiminta on pystynyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Tässä kokemusvaiheessa ihminen muodostaa sisäisen totuuden ja siksi onkin tärkeää, että yrityksen toiminta ja viestinnän luoma mielikuva vastaavat toisiaan. (Rope 2000, 181–182.) Opinnäytetyössä käytettiin mielikuvien rakentumista kuvaavaa kuviota kyselylomakkeen pohjana. Tällöin kysely saatiin loogisesti etenevään muotoon ja sillä pystyttiin mittaamaan mielikuvia jokaisesta mielikuvan tason vaiheesta.



Kuvio 1. Mielikuvien rakentuminen (Rope 2000, 181)

Mielikuvat voivat olla hyviä tai huonoja. Molemmilla on vaikutusta käyttäytymiseemme ja siksi onkin tärkeää pyrkiä luomaan positiivisia mielikuvia jokaisessa mielikuvien rakentumisen vaiheessa, jotta myös lopullinen sisäisen totuuden vaihe on myönteinen. Jokaisella mielikuvien rakentumisen tasolla luotu hyvä mielikuva rakentaa vankkaa ja turvallista pohjaa yrityksen toiminnalle.

Hyvä mielikuva, brandi ja maine ovat tärkeitä menestystekijöitä lähes kaikissa yhteisöissä ja yrityksissä, sillä mielikuvat määräävät ihmisten suhtautumista asioihin. ”Positiivinen mielikuva toimii kuin ruusunpunainen suodatin, joka saa ihmiset tulkitsemaan tapahtumia suopeasti. Kielteinen mielikuva sen sijaan on kuin mustanpuhuva filteri, joka ohjaa huomion kiinnittymään vain kohteen varjopuoliin”. (Karvonen 1999, 4.) Ihmiset tekevätkin erilaisia päätöksiä ja valintoja omien käsitystensä pohjalta, jolloin mielikuvat, imago ja maine ovat avainasemassa (Karvonen 1999, 23). Koska ihmisten voi olla vaikea erottaa samanlaisia tuotteita tai palveluja toisistaan, kannattaa rakentaa mahdollisimman vahva mielikuva. Mielikuvien rakentaminen ei kuitenkaan ole nopeaa vaan vaatii pitkäjänteistä ja tarkkaa toimintaa. (Siukosaari 1999, 47.)

4.2 Imagon merkitys

Imagolla on merkitystä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Käsitukset ja mielikuvat vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihimme sekä suhteisiin sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi yritys voidaan nähdä joko hyvänä tai huonona työnantajana, mielenkiintoisena tai yrityksenä, joka ei kiinnosta. Yritys voi olla joko kannattava tai epävarma sijoituskohte. (Vuokko 2003, 104.) Imagon tärkeys ja merkitys korostuu erityisesti palvelualan yrityksessä tai yritysten välisessä kilpailussa ja tuotteiden samanlaisuudessa. Yritysten väliset erot syntyvätkin imagoon vaikuttavissa mielikuvissa. (Vuokko 2003, 106.)

On selvää, että positiivinen mielikuva luo yritykselle mahdollisuuksia. Vuokko (2003, 106) toteaa, että hyvän imagon omaava yritys vetää puoleensa työnhakijoita. Sen seurauksena yrityksellä on mahdollisuus hyvään suoritukseen ja hyviin toimintoihin sekä saada palvelukseensa hyvä henkilöstö. Myös suhteet muihin yrityksiin ja sidosryhmiin helpottuvat hyvän imagon ja huonontuvat tai jopa estyvät kokonaan huonon imagon kautta. Ropen & Metherin (2001, 27) mukaan kaikki mielikuvien eteen tehtävä työ on tavoitehakuista toimintaa. Pyrkimyksenä on siis saada aikaan sellainen mielikuva, jonka avulla yrityksen itselleen asettamat tavoitteet toteutuvat.

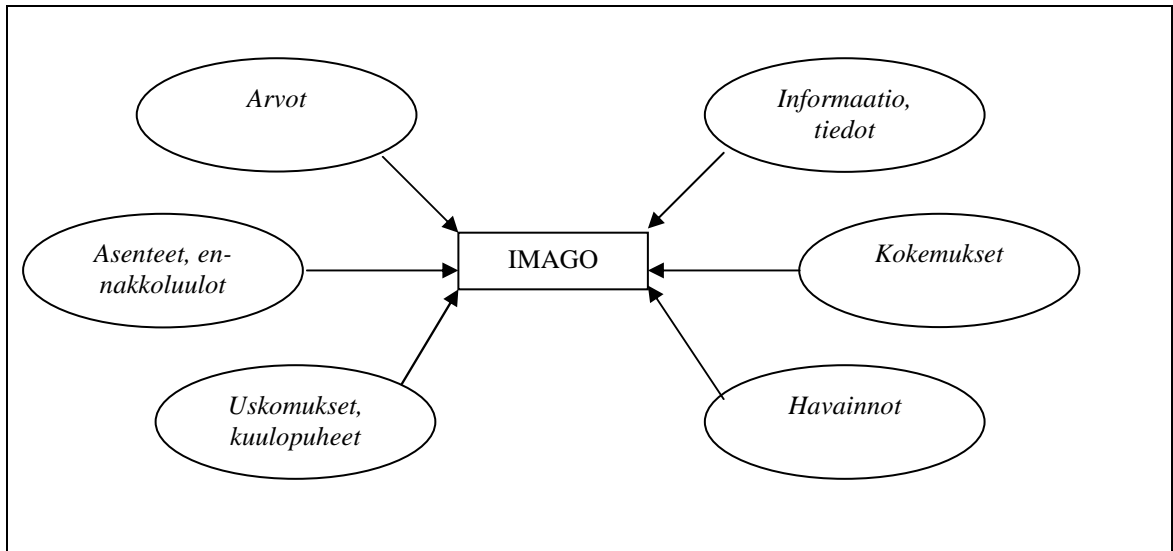
Myönteinen mielikuva vaikuttaa ihmisten kykyyn hyväksyä yrityksen tekoja, uskoa yrityksen viesteihin ja hakea sieltä työtä. Se vaikuttaa myös ihmisten alttiuteen ostaa yrityksen palveluja ja tuotteita. Myönteisen imagon yrityksestä ajatellaan helposti, että hyvät tuotteet syntyvät hyvässä yrityksessä. Negatiivisella mielikuvalla on luonnollisesti päinvastaista merkitystä. Positiivisessa imagossa kielteinen sanoma tulkitaan myönteiseksi ja kielteisessä imagossa myönteinen sanoma tulkitaan negatiiviseksi. Kun imago on myönteinen, muodostaa se kivijalan eli perustan yrityksen toiminnalle, viestinnälle, huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Positiivinen mielikuva toimii myös yrityksen tukena ja turvana vaikeina hetkinä. (Vuokko 2003, 107–110.)

4.3 Imagoon vaikuttavat tekijät ja imagoon vaikuttaminen

Imago syntyy eri elementeistä, oikeastaan kaikesta mahdollisesta. Yritys ei voi päättää elementtejä, joista sen imago syntyy. Asenteet, arvot, uskomukset, tiedot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet ovat muun muassa niitä tekijöitä, joita voidaan kutsua imagon elementeiksi. (Vuokko 2003, 111.) Imagon elementit kuvataan seuraavalla sivulla olevassa kuviossa kaksi. Kuvion vasemmalla puolella olevat tekijät ovat niitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, kun taas kuvion oikealla puolella oleviin tekijöihin yritys voi vaikuttaa suoraan.

Tässä opinnäytetyössä on huomioitu imagon elementit, koska ne muodostavat tärkeän osan mielikuvien synnyssä. Imagon elementit ovat osaltaan vaikuttamassa tutkittavien yritysten mielikuviiin, sillä ihmiset muodostavat käsityksiään erilaisista asioista esimerkiksi omien tai yrityksen arvojen, asenteiden, kuulopuheiden ja kokemusten kautta.

Esimerkiksi opinnäytetyön kyselyyn vastaamalla, tutkittavan kohderyhmän tulee vastata niiden käsityksiensä pohjalta, jotka he ovat muodostaneet imagon eri elementtejä käyttäen. Kuvion kaksi tarkoituksena on selventää imagoon vaikuttavia elementtejä sekä selventää niitä tekijöitä, jotka siten ovat osaltaan vaikuttamassa imagon syntyyn.



Kuvio 2. Imagon elementit (Vuokko 2003, 111)

Ihmiset siis muodostavat mielikuviaan jatkuvasti kaikkialla esimerkiksi havainnoimalla. Myös työympäristössä mielikuvia syntyy erilaisten imagoon vaikuttavien elementtien kautta. Ihmiset ovat kuitenkin yksilöitä ja siten myös mielikuvat voivat vaihdella ihmisten keskuudessa paljonkin.

”Ihmisten havainnot, tunteet, arvot ja asenteet ovat osa persoonallisuuttamme ja ne vaikuttavat suuresti siihen, kuinka ihmiset reagoivat erilaisiin asioihin” (Rope ym. 2001, 49). *Havainnointi* on prosessi, jossa ihminen arvioi kaikkea ympärillään olevaa ja sen todenperäisyyttä sekä yrittää muotoilla havaintonsa järkevään muotoon. Havainnointi on sekä henkinen että tietoon perustuva prosessi, joka sisältää neljä eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa ihminen havaitsee ulkoisia ärsykeitä sisäisten tekijöiden kautta. Tulkittuaan saamansa tiedon, ihminen siirtää sen muistiinsa ja myöhemmin tämä kaikki vaikuttaa hänen päätöksiinsä ja reaktioihinsa. Toiseksi ihminen muokkaa ja yksinkertaistaa tietoa itselleen sopivaksi. Tässä vaiheessa ilmenevät myös monet esteet ja häiriöt. Kolmanneksi ihminen varastoi kaiken tiedon muistiinsa joko positiivisena tai negatiivisena, jolloin varastoitu tieto saa myös tunneulottuvuuksia. Viimeinen vaihe kuvaa ihmisen toimintaa, kun asiat palautetaan muistista mieleen. *Asenteet*, jotka sisältävät

joko myönteisen tai kielteisen tunne-elementin, ovat pysyviä mielikuvia asioista ja tapahtumista, joita ympärillämme havaitsemme. *Arvot* ovat tiettyjä oikeita tai väärää käyttäytymismalleja eli arvot ovat näkemyksiä siitä, mikä on oikein tai väärin, hyvää tai huonoa. Ne johdattelevat ihmisten toimintoja antaen rajat, joissa ympäristön hyväksymä käyttäytyminen on sallittua. (Rope ym. 2001, 53, 55.) *Uskomukset* vaikuttavat siihen, miten ihmiset suhtautuvat havaintoihinsa (Rope 2000, 179). *Informaatio* sisältää kaiken sen tiedon, jonka ihminen saa. *Kokemukset* edellyttävät jonkin tuotteen tai palvelun koekulun. Tämän vaiheen aikana on tärkeää, että kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat myönteisiä, sillä pysyvä mielikuva on jo muodostunut. (Rope ym. 2001, 88.)

Yrityksen pitäisi pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan kohderyhmänsä tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä itsestään sekä sen tuotteista ja palveluista. Tällöin imago ei ole täysin sattumanvarainen. Sitä vastoin ennakkoluuloihin ja uskomuksiin on vaikea vaikuttaa, eikä niiden muuttamiseksi riitä se, että kertoo niiden olevan ”aivan jotain muuta kuin yrityksen todellisuus”. Harvoin myöskään pelkän viestinnän avulla voidaan muuttaa ihmisten käsityksiä, vaan niiden muuttamiseen tarvitaan kokemuksia. Sekä yrityksen sisällä että ulkona tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää. Tällöin ihmiset kiinnostuvat yrityksestä, heille pystytään tarjoamaan lisäarvoa ja erilaisia tuotteita sekä palveluja. Lisäksi ihmisissä pystytään herättämään luottamusta. (Vuokko 2003, 111–112.) Se, miten tunnettu yritys on omissa sidosryhmissään vaikuttaa hyvin paljon yrityksen imagoon (Lotti 2001, 76).

Siukosaari (1999, 209–214) toteaa, että yrityskuvamainonta on tärkeä tapa, jolla yritys voi vaikuttaa imagoonsa. On kuitenkin muistettava, että mainonnassa totuudenmukaisuus on tärkeää, muuten on vaarana, että mainonta kääntyykin yritystä vastaan. Totuudenmukaisuuden lisäksi mainonnan tulee olla uskottavaa, inhimillistä, oikealla tavalla tärkeää, muista yrityksistä erottuvaa ja jatkuvaa sekä yrityksen toimintoihin liittyvää. Yritys voi vahvistaa imagoaan ja mielikuvaansa, kun yrityksen tiedotustoiminta eli yhteistyö median kanssa toimii. Erilaiset tiedotusvälineet tulee pitää ajan tasalla yrityksen asioista, jolloin tiedotustoiminta on hyvin tehokas keino imagoon vaikutettaessa. Myös sponsoroimalla eli tukemalla jotakin yritystä voidaan vaikuttaa imagoon. Sponsoroinnin kohde tulee valita oikein ja huolella, jotta kohde varmasti vastaa ennalta määritettyjä imago tavoitteita.

Lisäksi erilaiset yritysesittelyt esimerkiksi yritysvideon tai yritysesitteen muodossa ovat hyviä keinoja vaikuttaa imagoon. Toki on varmistettava, että esitteet ovat ajanmukaisia, helposti saatavilla ja visuaalisesti yrityksen imagoon sopivia. Visuaalisen ja graafisen ulkoasun merkitys imagon muodostamisessa sekä yrityksen selkeä graafinen julkisuuskuva on osa hallittua yrityskuvaa (design management). Graafisen julkisuuskuvan avulla hyödynnetään muotoilua haluttua imagoa muodostettaessa. (Siukosaari 1999, 213–215.) Apuna käytetään graafista ohjeistusta eli ns. talotyyliä, joka sisältää työkaluja määriteltäessä yrityksen visuaalista ja graafista ilmettä. Talotyyliä määritellään tarkasti esimerkiksi käytettävät kirjasintyypit, logojen ja liikemerkkien muodot, värit jne. Pitkäsen (2001, 186) mukaan myös verkkopalvelu on verrattavissa graafiseen ohjeistoon tai tiedotusvälineiden käyttöön, joten onkin selvää, että esimerkiksi kotisivujen avulla voidaan vaikuttaa imagoon. Internet onkin loistava, huomattavan nopea ja ajasta sekä paikasta riippumaton tapa muuttaa mielikuvia yrityksestä.

4.4 Internet imagon vahvistajana

Tänä päivänä ihmisille muodostuu mielikuva yrityksestä puhtaasti yrityksen jonkin verkkopalvelun, yleensä kotisivujen perusteella. Siksi yrityksessä onkin tärkeä miettiä, että millaisia mielikuvia yrityksen verkkopalveluun liitetään. Nykyajan tietoliikenneyhteudet ovat tärkeitä erityisesti yrityksen verkottuessa. Yrityksiin tapahtuva ensimmäinen kontakti sidosryhmien keskuudessa tapahtuu usein Internetin välityksellä. Yrityksen kotisivut ovat hyvä väylä tiedon hankintaan niin sijoittajille, yhteistyökumppaneille kuin muillekin sidosryhmille. Kotisivut tarjoavat yrityksille paljon mahdollisuuksia, vaikka ajatusmaailma kotisivuista jakaantuukin yleensä asiapainotteisuuden tai imagon kesken. (Pitkänen 2001, 179–180.)

Jo pelkästään kotisivujen olemassaolo kertoo yrityksen imagosta tai ainakin vaikuttaa siihen. Pitkäsen (2001, 181, 186) mukaan yrityksen puuttuminen Internetistä kielii yrityksen elämisestä aikaansa jäljessä, yrityksen erityislaatuudesta tai tietoisesta erottautumisesta. Kotisivujen avulla voidaankin luoda mielikuvia luotettavuudesta, vakavaraisuudesta, arvokkuudesta jne.

Internetiä on toisaalta pidetty myös yrityksille haasteellisena imagon suhteen. Esimerkiksi huhut yrityksestä voivat jäädä pitkiksikin ajoiksi kiertelemään sähköisten tietoverkkojen muodostamaan ympäristöön ja näin ollen huhun muuttaminen voi olla hankalaa. (Pitkänen 2001, 183.) Toisaalta yritys voi luoda itsestään suuremman ja kansainvälisemmän mielikuvan eri sidosryhmille. Haluttu mielikuva on helppo kohdentaa erilaisille kohderyhmille, sillä Internetin käyttömahdollisuudet ovat rajattomat. Saavutettavuus ja imagon ylläpitäminen kaikkialla maailmassa on sähköisen tietoverkon avulla mahdollista. (Pitkänen 2001, 185–186.)

Merkittävää on huomata, että Internet eroaa muihin markkinointiviestinnän keinoihin ja välineisiin verrattuna huomattavasti, koska sen käyttö on vapaaehtoista. Yritys voikin luoda mielikuvia paljon laajemmin vapaaehtoiselle kävijälle Internetin kautta kuin lehdistä tai muussa mediassa. Imago ei kuitenkaan saa rakentua yksin sähköisen tietoverkon varaan, vaan se toimii ikään kuin apuvälineenä. Vaikka yritys ei pystyisikään näkymään siellä kovin laajasti, on yrityksen imagolle tärkeää näkyä Internetissä edes pienimuotoisesti. (Pitkänen 2001, 188.)

5 MAINE OSANA IMAGOA

Maine on yrityksestä kerrottuja tarinoita. Se syntyy yrityksen toiminnasta ja suunnitelmista tehtävien, havaintojen ja tulkintojen seurauksena eri sidosryhmien keskuudessa. (Åberg 2000, 117.) Herten (2006, 15) määrittelee sen teoiksi, joista on syntynyt tietty mielikuva ja tietoisuus. Vuokon (2003, 103) mukaan yrityksen maine on ihmisille aikojen saatossa yrityksestä syntyneet käsitykset.

Siihen liittyy yrityksen positiivinen tai negatiivinen arvioiminen, jonka seurauksena yrityksellä on joko hyvä tai huono maine. Sen muodostumiseen vaikuttavat kokemukset, kuulopuheet ja mediaviestintä. (Pitkänen 2001, 17–18.) Se syntyy sidosryhmän jäsenen kohdatessa yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun. Kohtaamistilanteet ovat joko

välillisiä tai välittömiä ja merkittävin maineeseen vaikuttava kohtaaminen tapahtuukin yleensä asiakaspalvelutilanteessa. (Heinonen 2006, 27.)

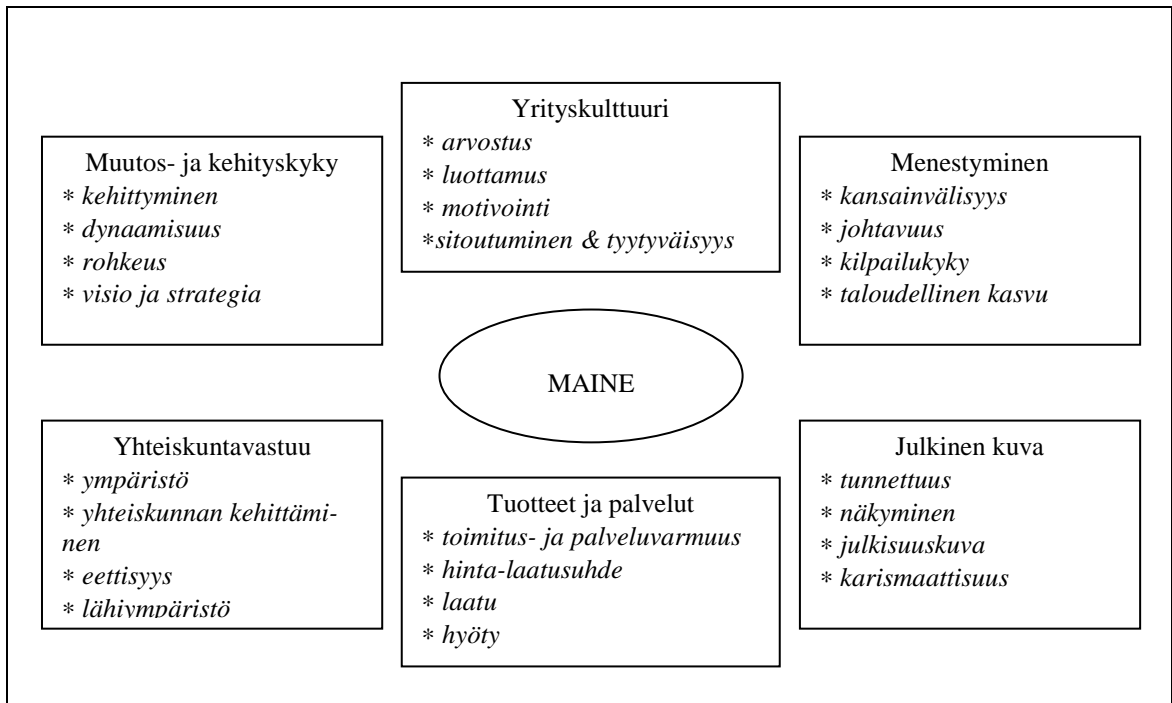
Aulan (2000, 170) mukaan yrityksen maine voidaan jakaa kolmeen vaikutustekijään. Tällöin siihen vaikuttavat yrityksen imago ja se, mitä yritys todella on sekä kolmantena tekijänä yrityksen ominaisuudet. Parhaimmillaan se on uskottavuutta ja luotettavuutta. Uskottavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta vaikuttaa jollain tietyllä tiedolla tai taidolla. Luotettavuus sitä vastoin on rehellisyyttä. Yrityksen maine onkin seurausta uskottavuudesta ja luotettavuudesta.

Maine on hyvän yrityksen elinehto. Yrityksen tulee tavoitella sitä ja toimia sen mukaan. Lähtökohtana ovat yrityksen teot, johon maine pohjautuu. Saavuttaakseen kunniaa, yrityksen tulee myös hallita hyvät viestit ja sidosryhmäsuhteet. (Aula & Mantere 2005, 26.) Lisäksi yrityksen pitää pyrkiä toimimaan siten, että yrityksen hyviä ominaisuuksia saadaan vahvistettua ja huonoja parannettua. Tämä ns. maineenhallinta on vaikea, mutta yrityksille äärettömän tärkeä tehtävä. (Aula ym. 2005, 49.)

Mainetta määriteltäessä on oleellista huomioida sen moniulotteisuus (Aula ym. 2005, 49). Se syntyy ja rakentuu erilaisista tekijöistä. Nämä tekijät eli ulottuvuudet rakentuvat kuudesta erilaisesta vetovoimatekijästä ja lukuisista osatekijöistä. (Heinonen 2006, 30–31.) Osatekijöiden kautta sidosryhmät tekevät arvionsa yrityksestä (Aula & Heinonen 2002, 100). On tärkeää tunnistaa ne ulottuvuudet, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja merkittäviä tietyissä yrityksen elinkaaren vaiheissa (Aula ym. 2005, 49). Lisäksi myös aika ja kulttuuri ovat maineeseen vaikuttavia tekijöitä. Eri sidosryhmien ja maiden keskuudessa ulottuvuuksien merkitys vaihtelee. Siksi onkin tärkeää, että yritys tuntee ne tekijät, jotka ovat merkityksellisiä kullekin sidosryhmälle. (Heinonen 2006, 30–31.)

Maineen ulottuvuudet koostuvat siis monista tekijöistä (Kuvio 3). Muutos- ja kehityskyky pitää sisällään yrityksen kehittymiseen ja strategioihin sekä rohkeuteen liittyviä tekijöitä. Motivaatio, luottamus ja sitoutuminen ovat osa yrityskulttuuria ja johtamista. Mainetta ja menestystä tuovat myös mm. kansainvälisyys ja kilpailukyky. Yksi mainetta luovista ulottuvuuksista on yrityksen julkinen kuva, joka käsittää tunnettuutta, näkymistä ja karismaattisuutta. Tuotteet ja palvelut ovat osa tunnettuutta ja siksi esimerkiksi erilaiset laatutekijät ovat tärkeitä. Lisäksi yrityksen vastuuntuntoisuus ympäristöstä ja

yhteiskunnasta ovat osana maineen syntymisessä. (Heinonen 2006, 30–31.) Tässä opinäytetyössä maineen ulottuvuuden osatekijöitä käytettiin tutkimuksessa selvittämään mielikuvien pehmeämpää puolta. Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan tiettyjä ominaisuuksia siten, että sopivatko ne Pori Marketing Office Oy:ön tai Promenadikeskukseen. Apuna käytettiin ns. Brand as a person -mittaria, jossa arvioidaan ominaisuuksia ja niiden sopivuutta esimerkiksi johonkin tiettyyn yritykseen erilaisten adjektiivien avulla. Tutkimuksessa adjektiivit muodostettiin hyödyntämällä maineen eri osatekijöitä ja ulottuvuuksia. Kaikkia osatekijöitä ei kuitenkaan valittu tutkimukseen, vaan jokaisesta ulottuvuudesta pyrittiin löytämään ainakin yksi osatekijä tai ulottuvuus, jolla voitiin mitata yrityksen inhimillisiä piirteitä.



Kuvio 3. Maineen kuusi ulottuvuutta osatekijöineen (Heinonen 2006, 31)

5.1 Maineen merkitys

Mikä on maineen tarkoitus, vai onko sillä ylipäätään mitään väliä? Yritykselle se ei ole vain lisäarvo, vaan sillä itsellään on arvoa ja merkitystä yritykselle. Yritys rakentuu maineestaan ja elää sille. (Aula ym. 2005, 32–33.) Heinonen (2006, 14) kirjoittaa, että jatkuvasti kiristynyt kilpailu on se tekijä ja syy, miksi yritysten tulee pohtia mainetta ja sen merkitystä. Toki muutkin tekijät, kuten tuotteiden ja palvelujen samanlaistuminen,

yritysskandaaleista johtuva luottamuspula, eettisen kuluttamisen kasvu ja aineettoman pääomanmerkityksen lisääntyminen ovat niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta siihen, millainen merkitys maineella on yritykselle.

Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna maineen luoma pääoma, joka koostuu tuotteista ja palveluista sekä vuorovaikutussuhteista, on yrityksen tukiranka sen kohdatessa huonompia aikoja. Vuorovaikutussuhteiden seurauksena se on sosiaalista pääomaa, joka rakentuu luottamukselle. Luottamus on yritykselle selkeä kilpailuetu ja ehkä tulevaisuudessa myös yrityksen tärkein pääoma. Joka tapauksessa sosiaalista pääomaa pidetään yritykselle tärkeämpänä kuin rahaa tai informaatiota. (Aula 2000, 175–176.)

Yrityksen etsiessä uusia markkinoita eli kilpailualueita, vaikuttaa sen maine siihen, onko uusille markkinoille astuminen helppoa vai vaikeaa. Yritys, jonka tuote tai palvelu on kilpailukykyinen ja joka on toiminut pitkään kotimaan markkinoilla, on vahvimmalla pohjalla. Maineen lisäksi viestinnän ja erottautumisen kilpailijoista on oltava hyvää. (Heinonen 2006, 14–15.)

5.2 Mitä on hyvä maine?

Yritys ja menestyminen on yhtälö, joka vaatii syntyäkseen hyvän maineen (Pikänen 2001, 16). Sen perustana ovat todellisuus ja todellinen toiminta. Hyvä maine pohjautuu hyvään tuotteeseen ja hyvään sekä kunnolliseen työhön. (Pitkänen 2001, 18–19.) Se hankitaan pitkäjänteisellä työllä, johon koko yrityksen tulee osallistua. Kohtaamistilanteissa yrityksen toimintaa arvioidaan hyväksi tai huonoksi, jolloin näissä kohtaamistilanteissa yrityksellä on mahdollisuus pitää kiinni hyvästä maineestaan. Positiivisista kohtaamistilanteista syntyy myönteisiä kokemuksia ja tarinoita, jotka leviävät eteenpäin. (Pitkänen 2001, 22.) Hyvämaineisen yrityksen tärkein työväline on oma osaava ja kykenevä henkilöstö. Jos yrityksen henkilöstö vaihtuu usein ja yrityksen ilmapiiri on huono, on seurauksena maineen heikentyminen. (Pitkänen 2001, 129.) Yrityksen onkin siten hankittava ensin hyvä sisäinen maine, jonka jälkeen voidaan vasta saavuttaa hyvä ulkoinen maine (Aula 2000, 177). Tällä tarkoitetaan sitä, että kun yrityksen sisäiset asiat ovat kunnossa, on positiivisten mielikuvien luominen ja kunnian saavuttaminen esimerkiksi eri sidosryhmien keskuudessa huomattavasti helpompaa.

Huonomaineiseen yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin ei luoteta ja mm. yrityksen näkyvyys julkisuudessa on heikkoa ja yrityksen osakkeita saatetaan aliarvostaa. Yrityksen hyvä maine vaikuttaa kiinnostavuuteen, suosituksiin ja näkyvyyteen julkisuudessa sekä yrityksen vetovoimaisuuteen. (Heinonen 2006, 39–40.) Aulan (2000, 173, 184) mukaan mitä parempi maine yrityksellä on, sitä parempi on myös yrityksen tulos, sillä se vaikuttaa lisäksi yrityksen sidosryhmien osto- ja sijoituspäätöksiin sekä ostokäyttämiseen. Hyvä maine edesauttaakin yrityksen sijoittumista ensimmäiseksi valinnaksi eri sidosryhmien keskuudessa. Se vaikuttaa myös yrityksen kykyyn hallita kriisejä, sillä hyvämaineista yritystä kohdellaan suopeasti.

Jos yrityksellä on huono maine, tulee yrityksen pyrkiä parantamaan sitä askel kerrallaan saavuttaakseen paremman ja lopulta hyvän maineen. Heinonen (2006, 178) määrittelee selkeitä ohjeita sen parantamiseen. Ensinnäkin on oltava kärsivällinen, avoin ja rehellinen kaikessa yrityksen toiminnassa. Ulkoista viestintää ja markkinointia tulee harjoittaa vähäisesti siihen saakka, että yrityksen maine on kunnossa. Toiseksi huolellinen huonon maineen syiden analysointi auttaa parantamista. Yrityksen tulee parantaa itseään myös sisäisesti. Ilmapiirin ollessa palkitseva ja motivoiva, yrityksen henkilöstö osoittaa sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä. Johtajan ja henkilöstön välillä oleva luottamus kertoo yrityksen arvostuksesta henkilöstöä kohtaan. Yrityksen kokonaisvaltainen ilmapiiri ja sisäiset suhteet ovatkin asioita, joita tarvitaan hyvään maineen saavuttamisessa. (Aula ym. 2002, 106.)

Hyvästä maineesta tulee huolehtia ja sitä pitää vaalia. Sen rakentaminen voi kestää vuosia, mutta tuhoutuminen vain hetken. (Aula 2000, 178.) Menestyäkseen yrityksen tulee huoltaa sitä kattavasti pienintäkin osa-aluetta myöden, sillä yritys rakentuu lopulta maineestaan (Aula ym. 2005, 93).

5.3 Maineenhallinta

Maineenhallinta luo perustan koko yrityksen olemukselle (Heinonen 2006, 25). Sillä tarkoitetaan ensisijaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamista (Aula ym. 2005, 33). Sillä korostetaan myös yrityksen maineen pohjautumista todellisuuteen ja luottamukseen,

jotka ovat tärkeitä tekijöitä mainetta hallitessa (Pitkänen 2001, 16). Lisäksi siinä korostuvat yrityksen viestintä ja strateginen suunnittelu (Aula 2000, 174).

Yrityksen tavasta hallita voidaan erottaa kolme tasoa. Viestintälähtöinen maineenhallintakyky on matala, koska yritys ei tunnista maineensa riskejä, heikkouksia ja vahvuuksia. Proaktiivisella tasolla yritys hallitsee mainettaan sidosryhmäpainotteisesti, mutta myös oman henkilöstön rooli ymmärretään. Tällä tasolla yrityksen hallintakyky on kohtuullinen tai hyvä. Liiketoimintaan integroitu maineenhallinta on nimensä mukaisesti osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja järjestelmää, jossa päätökset tehdään. Yrityksellä on käytössä oma prosessinsa, jolla yritys myös vie mainettaan eteenpäin. Tässä vaiheessa yritys ennakoi, havaitsee ja toimii suunnitelmiensa mukaan, joten maineenhallintakyky on erinomainen. (Heinonen 2006, 181–183.)

Jotta mainetta kyetään hallitsemaan, tulee yrityksen tietää tämän hetkinen maine. Jos sitä ei hallita, voivat seuraukset olla tuhoisat. Se onkin yksi syy, joka kannustaa yrityksiä toimenpiteisiin. Yrityksen pitää ymmärtää soveltaa tehokkaasti tutkimuksissa saamaansa tietoa käytännössä. Yrityksen ja erityisesti yritysjohton on ymmärrettävä maineenhallinnan merkitys sekä annettava hyväksyntänsä sen prosesseille. (Aula 2000, 185.) Tarkoituksena on varmistaa hyvän maineen mukainen toiminta (Heinonen 2006, 181).

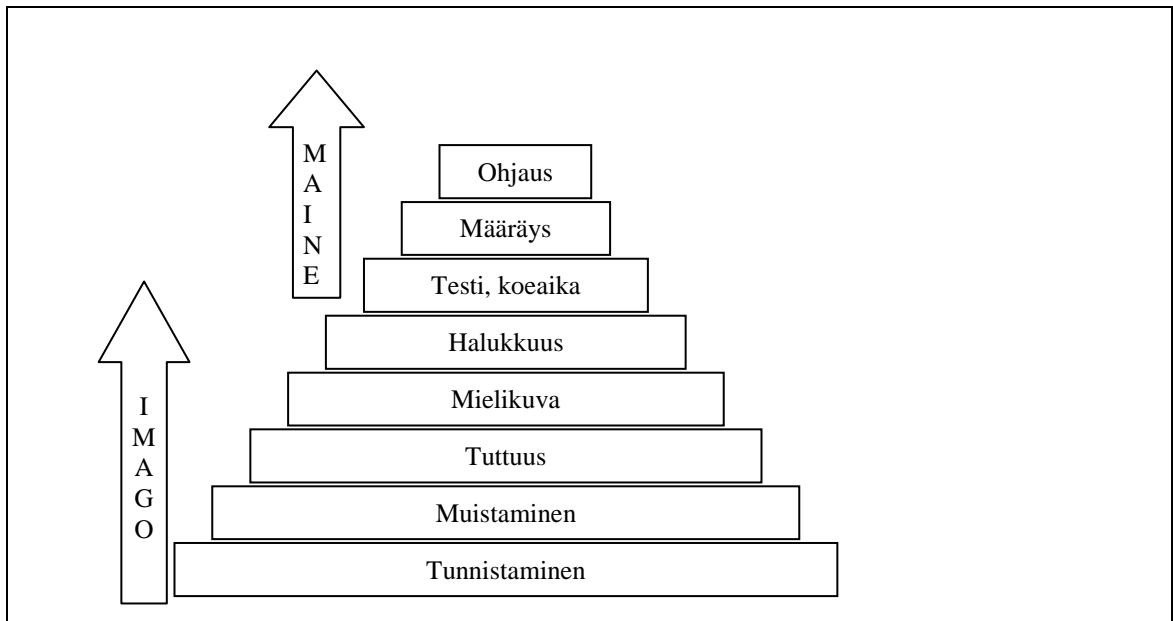
5.4 Maineen ja imagon välinen suhde

Tarinat määrittävät sen, muotoutuuko yrityksen maineesta hyvä vai huono. Toki tarinat muuttuvat ja vahvistuvat eri sidosryhmien jäsenten keskuudessa ja kerrotut tarinat ovat vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin imago. (Aula ym. 2005, 143.) Maine ja imago liittyvät toisiinsa hyvin vahvasti. Niitä ei saa kuitenkaan sekoittaa keskenään, vaikka käsitteinä ne eivät toisistaan paljon eroakaan. Kuitenkin tiettyjä eroavaisuuksia niiden välille voidaan määritellä. (Åberg 2000, 117.)

Usein on sanottu, että yritysten tulisi käyttää imagon sijaan ilmaisua maine, koska imago on epätarkka ja visuaalinen käsite (Åberg 2000, 117). Imagon visuaalisuus ilmenee siten, että imagoa voidaan muuttaa esimerkiksi luomalla uutta ilmettä erilaisiin mainos-

kampanjoihin tai valitsemalla muodinmukaiset värit yrityksen logoon (Aula ym. 2002, 52). Maine sen sijaan liittyy puheen aistimiseen kuulon avulla. Se on sitä, mitä puhutaan ja sanotaan. Maineen näkökulmasta tarkasteltuna imagossa on vaara, että imago eroaa todellisuudesta eli yritys on vain saatu näyttämään hyvältä. Yrityksen asiat eivät siis ehkä olekaan sitä, miltä ne näyttävät. (Aula 2000, 169–170.) Imagoa voidaan muokata ja rakentaa yrityksen haluamaan suuntaan. Tarpeen vaatiessa sille voidaan tehdä kauneusleikkauksia. Sitä vastoin maine pohjautuu aina yrityksen arvoihin, eikä sitä voida niin helposti muuttaa. (Heinonen 2006, 33.) Käsitykset, joista maine syntyy, ovat niin syvällä, että jo pelkästään sen vuoksi sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa (Vuokko 2003, 103). Yksinkertaisesti voidaan ajatella, että maine ansaitaan ja imago rakennetaan (Heinonen 2006, 33).

Maine on tärkeä osa kokeilemista, päätöksentekoa ja suosituksia. Sitä vastoin imagossa päämäärinä ovat tunnettuus ja näkyvyys. Imago ja maine voidaan myös jakaa useaan eri vaiheeseen, jotka määrittävät sen, kummasta on kyse (Kuvio 4). Imagoon liittyvässä tunnistamisen vaiheessa yritystä ei ole vielä kohdattu. Seuraavassa muistamisen vaiheessa yritys muistetaan jostakin ja tuttuuden vaiheessa yritys kohdataan usein. Mielikuvien vaiheessa tiedetään jo se, mitä yritys edustaa. Viimeisessä imagon vaiheessa eli halukkuuden vaiheessa, etsitään yritys jatkossakin. Maineeseen liittyvässä testauksen vaiheessa, yrityksen tulee näyttää osaamisensa. Määräyksen vaiheessa yritys on ensimmäinen valinta ja lopullisessa ohjauksen vaiheessa yrityksestä kerrotaan muille. (Heinonen 2006, 34.)



Kuvio 4. Imagon ja maineen välinen suhde (Heinonen 2006, 34)

Sekä maine ja imago ovat menestyksen avaimia. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksella selvitetään PMO Oy:n mainetta imagon ohella. Maine on tärkeä ja vahva osa imagon kokemusten vaihetta, sillä se liittyy kokeilemiseen ja päätöksentekoon. Kyselylomakkeen asenne- ja kokemusvaiheen kysymyksillä numerot 9-11 ja 15–17 pystyttiin mittaamaan mainetta ja esimerkiksi kysymyksessä numero 11 käytetyt adjektiivit pohjautuvat maineen osatekijöihin (Liite 3).

Kummassakin on kuitenkin pohjimmiltaan kyse yrityksen kaiken toiminnan vaikutuksesta menestymiseen. Myös monet ulkoiset tekijät, kuten huhut vaikuttavat niin imagoon kuin maineeseenkin. Niitä tarkasteltaessa nousee esiin yhteisenä piirteenä myös havaitseminen. Havaintojen tulkinnat vaikuttavat siihen, miten yritys tuotteineen ja palveluineen kohdataan. (Åberg 2000, 118.) Eli lopulta kummassakin on kyse siitä, minkälaisia havaintoja, arvioita ja tulkintoja yrityksestä tehdään (Pitkänen 2001, 19). Oli sitten kyse maineesta tai imagosta, on selvää, että molemmat ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymiselle. Varmasti ilman hyvää mainetta ja imagoa yrityksen menestymisen tie on kivinen.

6 LAATU OSANA IMAGOA

Yleisesti voidaan ajatella, että laatu tarkoittaa asiakkaan tarpeisiin vastaamista ja niiden täyttämistä siten, että se on yritykselle mahdollisimman kannattavaa ja tehokasta. Lähtökohtana ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, joiden tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimukseen laatua verrataan. (Lecklin 2006, 18.) Laatuyrityksen tulee olla joustava, tehokas, nopea ja tiimihenkinen. Myös yrityksen suoritustasoa on jatkuvasti kehitettävä. (Lecklin 2006, 22.) Yrityksen pitää tuottaa ja tarjota tasalaatuisia palveluja ja tuotteita, jotta yritykselle muodostuu sen tavoitteleva imago (Kompula & Boxberg 2002, 161). Laatu on siis keino kasvattaa yrityksen imagoa (Lecklin 2006, 24). Sen tavoitteena on tukea myös asiakastyytyväisyyttä (Lotti 2001, 75).

Sekä yksittäiset palvelutilanteet että palvelutilanteen kokonaisuus yhdessä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakas voi olla tyytyväinen kokonaisuuteen, vaikka olisikin tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutilanteeseen. Yksittäiset tilanteet kuitenkin muodostavat yrityksen imagon, joka toimii odotusten ja kokemusten filterinä eli suodattajana. (Kompula ym. 2002, 44–45.)

6.1 Laatuodotukset

Yrityksen imago, aiemmat kokemukset ja kilpailijat sekä tietysti asiakas tarpeineen vaikuttavat odotuksiin. Odotuksia syntyy aina tuotteen tai palvelun laadusta uskottavuuden ja osaamisen kautta yhteistyökykyyn. Jos laatu ei vastaa odotuksia, on vaarana, että syntyy laatuaukko. Tällöin yrityksen laatumielikuva on liian korkea. Jos taas laatu ylittää odotukset, on yrityksellä selvä kilpailuetu ja laatumielikuva on tasoltaan matala. (Lecklin 2006, 91–92.)

Yrityksen pitää pystyä vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja ylittämään omat lupauksensa, mikäli yrityksen tavoitteena on asiakastyytyväisyys. Yritys voi toki vaikuttaa asiakkaan odotuksiin mielikuvien ja julkisen imagon avulla. Laatumielikuvien luomisessa tulee kuitenkin olla tarkka, sillä vaikka matalan laatumielikuvan yritys pystyy helpom-

min täyttämään asiakkaan odotukset, on yrityksen haittana vähäinen kiinnostavuus. Siksi tuleekin pyrkiä tavoittelemaan tarpeeksi korkeaa mielikuvalaata, jotta saadaan asiakkaita ja pystytään ylittämään asiakkaan odotukset. (Lecklin 2006, 91–92.) On varmistettava, että yrityksen taito ja kyky vastata asiakkaan odotuksiin on sammumatonta kohtaamisten eli totuuden hetken aikana (Lecklin 2006, 93).

6.2 Laadun odotus- ja kokemusulottuvuudet

Mielikuvat esimerkiksi palvelun tai jonkin tuotteen laadusta luovat sidosryhmille monenlaisia odotuksia. Kätevin tapa on suorittaa odotuksille kolmijako, jolloin syntyvät ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. *Ihanneodotukset* ovat arvo maailman mukaista toivekentässä tapahtuvaa toimintaa, jota odotetaan joltain yritykseltä tai tuotteelta. Yrityksen tulee miettiä sitä, miten hyvin se pystyy täyttämään ihanneodotuksia, mitkä toiveominaisuudet yritys pystyy muokkaamaan kilpailijoita paremmiksi, ja miten yritys pääsee ostamiseen vaikuttavalle tasolle. Yrityksen tulee myös huomioida, että ihmisten odotukset vaihtelevat ja eroavat toisistaan. Kun tarpeet huomioidaan, on seurauksena ostomotiivi. *Ennakko-odotukset* ovat yrityksen eri ominaisuuksien odotustaso, jota ihminen tarkastelee. Ennakko-odotusten tasolla ihmiset muodostavat mielikuviaan mm. palvelusta, tuotteista ja laadusta. Siksi myös asiakastyytyväisyysjohtaminen kitkeytyy suoranaisesti mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan mielikuvia, jotka antavat yritykselle kilpailuedun ja hyvän pohjan pitkäaikaiselle ja tuottavalle asiakassuhteelle. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat liikeidean, markkinointiviestinnän ja julkisuuden lisäksi lukuisat muut tekijät, jotka ovat vaikutussuhteessa toisiinsa joko välillisesti tai välittömästi. Lopulta mielikuva vaikuttaakin siihen, että ostetaanko tuote tai palvelu, millaisen hinnan tuotteesta tai palvelusta voi saada ja miten yrityksen viestintä koetaan. *Minimiodotukset* ovat asiakkaan yritykselle tai tuotteelle asettama vähimmäistaso. Minimiodotukset ovat henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia. ”Minimiodotukset rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien, kuten laatu, edullisuus, palvelu, kestävyys jne. mukaisesti”. Yritykseltä vaaditaan vähintään minimiodotukset täyttävää toimintaa. (Rope 2000, 538–544.)

Kokemukset, jotka suhteutetaan odotuksiin, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Myös kokemukset voidaan ryhmitellä kolmeen luokkaan, jolloin

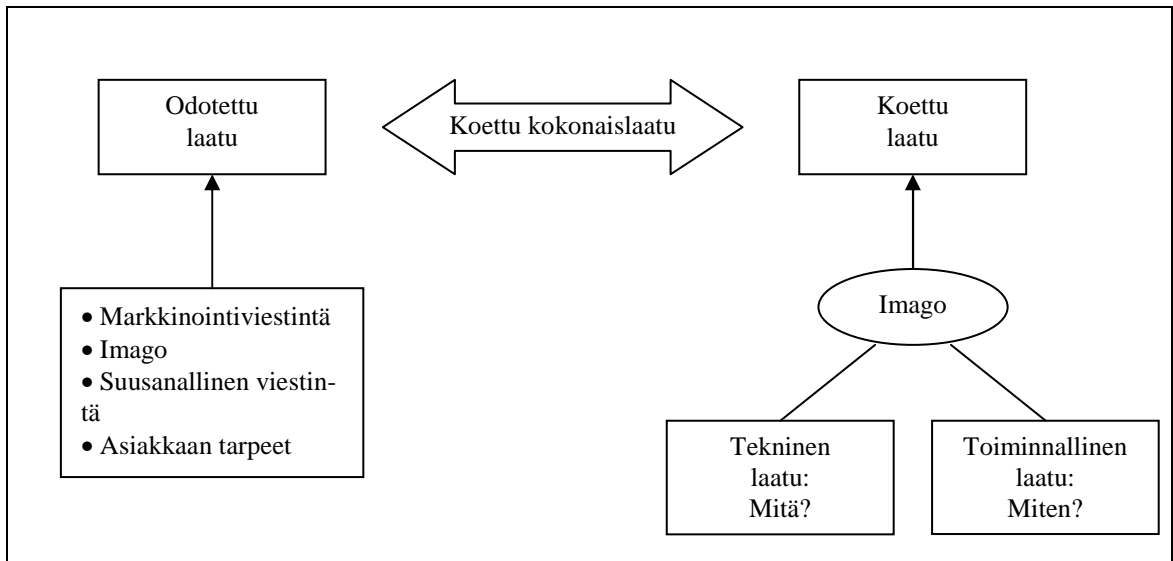
syntyvät myönteinen kokemus, neutraali kokemus tai kielteinen kokemus. *Myönteisessä kokemuksessa* on kyse ali odotustilanteesta. Ali odotustilanteessa asiakas saa enemmän kuin odottanut, jonka seurauksena hän kokee joko lievästi tai vahvasti myönteisen kokemuksen. Myönteiset kokemukset antavat hyvät mahdollisuudet asiakassuhteen vahvistumiselle ja positiiviselle puskaradiolle. Myönteisen kokemuksen seurauksena kuitenkin odotukset yritystä kohtaan kasvavat. *Neutraalissa kokemuksessa* vallitsee tasapainotilanne. Tasapainotilanne saavutetaan, kun odotukset vastaavat kokemuksia. Yli odotustilanteessa asiakas odottaa enemmän kuin saa ja seurauksena on väistämättä *kielteinen kokemus*. Kielteiset kokemukset aiheuttavat joko pieniä tai suuria pettymyksiä. Kun kokemukset ovat negatiivisia, on vaarana, että asiakassuhde on heikko ja etäinen tai jopa katkeaa kokonaan. Kielteiset kokemukset myös levittävät huonoa suusanallista viestiä yrityksestä, jonka seurauksena yrityksen imago kärsii. Myös yrityksen mielikuva ennako-odotuksista huononee kielteisen kokemuksen tasolla. (Rope 2000, 545–546.)

6.3 Koettu kokonaislaatu

Koettu laatu on osana odotuksia ja kohtaamisia. Tarpeiden lisäksi markkinointiviestintä ja yrityksen informaatio vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. (Lecklin 2006, 94.) Laadulla, jonka asiakas kokee, on kaksi pääulottuvuutta. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa, ja toiminnallinen laatu puolestaan kuvaa sitä, miten asiakas saa sen. Tekniseen laatuun liittyvät erilaiset laitteet ja välineet, paikkaan liittyvät tekijät ja tekniset ratkaisut. Palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos ovat teknisen laadun avainasioita. Se, miten asiakas kokee yhtä aikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin, liittyy toiminnalliseen laatuun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat siis yrityksen palveluilmapiiri, joka kertoo suhtautumisesta asiakkaisiin sekä palvelutapahtuman painopisteisiin ja ammattitaito, vuorovaikutustaidot sekä asiakkaan oma osaaminen. (Kompula ym. 2002, 42–43.) Toiminnallisen ja teknisen laadun seurauksena syntyy koettu laatu (Lecklin 2006, 94).

Imago vaikuttaa odotuksiin sekä koettuun laatuun toimien ikään kuin koetun kokonaislaadun peilinä (Kuvio 5). Odotettuun laatuun imagon lisäksi vaikuttavat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Jo edellisessä kappaleessa mainitut toiminnallinen ja tekninen laatu omine osatekijöineen ovat osa imagoa ja vaikuttavat

sitä kautta koettuun laatuun. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin myös yritysten mielikuvia odotetusta ja koetusta laadusta. Vastaajia pyydettiin esimerkiksi arvioimaan sitä, miten PMO Oy:n palvelut ovat vastanneet heidän odotuksiinsa. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan yleisarvosanalla palvelukokonaisuuden onnistumista. Odotukset ja kokemukset ovat tärkeitä tekijöinä muodostamassa yrityksen imagoa sekä mainetta ja siksi myös olennainen osa tutkimusta.



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Lecklin 2006, 94)

6.4 Hyvän laadun merkitys

Hyvällä laadulla on monia positiivisia piirteitä. Voikin sanoa, että hyvä laatu kannattaa aina. Lecklinin (2006, 24–25) mukaan hyvällä laadulla on vaikutuksia yrityksen sisällä. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat virheettömiä alhaisista laatu- ja kustannuksista huolimatta, jolloin seurauksena on kustannustehokkuutta, joka taas vaikuttaa myönteisesti yrityksen kanteeseen ja kannattavuuteen. Hyvä laatu saa aikaan myönteisiä vaikutuksia. Kun täytetään asiakkaan tarpeet ja odotukset, on seurauksena asiakastyytyvyyden lisääntyminen, positiivinen puskaradio ja lisääntyvät ostot. Myös yrityksen markkina-asema vahvistuu. Laatu lisää yrityksen kannattavuutta, jolloin hyvä laatu auttaa yritystä mm. saavuttamaan kilpailuetua, nopeuttamaan reagointikykyään, lisäämään joustavuutta ja henkilöstön motivaatiota sekä kehittämään ja nostamaan yritysimageaan. Hyvä laatu onkin yrityksen yksi eloonjäämiskeino ja imagon vahvistaja.

7 IMAGON KEHITTÄMINEN

Tavoiteimago eli tavoitekuva on se mielikuvien summa, jonka yritys haluaa vallitsevan sidosryhmien mielissä. Siksi yrityksen tuleekin ensin tutkimuksen avulla selvittää sidosryhmien tämän hetkiset todelliset mielikuvat ja sen jälkeen verrata tuloksia omaan tavoitekuvaansa. Mikäli nykyinen imago eroaa tavoiteimagosta, tulee yrityksen ryhtyä määrätietoiseen ja tehokkaiseen toimenpiteisiin, jotta tavoitekuva saavutetaan. Selkeä tavoitekuva heijastuu yrityksen kaikessa toiminnassa ulospäin. (Karvonen 1999, 44, 120.)

Imagon kehittämistyössä yrityksen tulee olla perillä paitsi ulkoisesta myös sisäisestä imagostaan, koska ainoastaan siten saadaan suhteutettua henkilöstön ja sidosryhmien mielikuvat toisiinsa. Sisäisen ja ulkoisen imagon selvittäminen auttavat yritystä käyttämään oikeita keinoja imagon parantamisessa. Ihannetilanne kehittämistyössä saavutetaan, kun sisäinen ja ulkoinen imago vastaavat toisiaan. (Rope ym. 2001, 211–212, 214.) Koska yrityksen imagolla on myös elinkaarensa, jonka pituus vaihtelee tuotteen, palvelujen, liiketoiminnan ja tehtyjen ratkaisujen mukaan, on elinkaariajattelu otettava huomioon imagon kehittämistyössä. Elinkaariajattelussa keskeistä on ”osata sopeutua ja tehdä mielikuvalliset ratkaisut nimenomaan elinkaaren mielikuvallisten paineiden mukaisesti”. (Rope 2000, 196.)

Tunnettuus ja imagon hyvyys ovat perusta, josta voidaan lähteä kehittämään imagoa (Rope ym. 2001, 219). Lisäksi kehittäminen pohjautuu yrityksen liikeideassa määritettyihin odotuksiin, mahdollisuuksiin ja edellytyksiin. Määrälliset ja laadulliset resurssit eli voimavarat määrittävät ne yrityksen ominaisuudet, joita yrityksessä voidaan kehittää. Laadulliset resurssit kuvaavat yrityksen osaamisen osatekijöitä, joita kannattaa kehittää. Määrälliset resurssit taas kertovat siitä, että monenko ominaisuuden kehittämiseen yrityksellä on varaa. Yrityksen imagollinen menestyminen rakentuukin osittain näistä ominaisuuksista. (Rope ym. 2001, 211.)

Karvonen (1999, 123–127) toteaa, että mielikuvien kehittäminen on jatkuvaa työtä, joka vaatii hyvää toimintaa ja viestintää. On oltava aloitteellinen ja pyrkiä tunnettuuteen esi-

merkiksi näkymällä tiedotusvälineissä. Yrityksen tulee lisäksi olla perillä sidosryhmien-
sä tarpeista, sopeutua heihin ja etsiä keinoja, joilla yritys voi vaikuttaa ja vedota kuhun-
kin sidosryhmään. Yrityksen kannattaa hyödyntää erikoisosaamistaan, korostaa vahvoja
puoliaan, pyrkiä pitkäjänteisyyteen ja vahvistaa ongelmaratkaisukykyään.

Kehityskykyinen yritys on vetovoimainen ja kiinnostava oman henkilöstön ja muiden
sidosryhmien keskuudessa. Jos yrityksellä on kyky kehittyä, on sen mahdollisuudet me-
nestyä suuremmat. Kyky kehittyä on myös tärkeä ja olennainen tekijä määriteltäessä
hyvää imagoa tai mainetta. (Aula ym. 2002, 153.)

7.1 Imagon toiminnallinen ja markkinoinnillinen kehittäminen

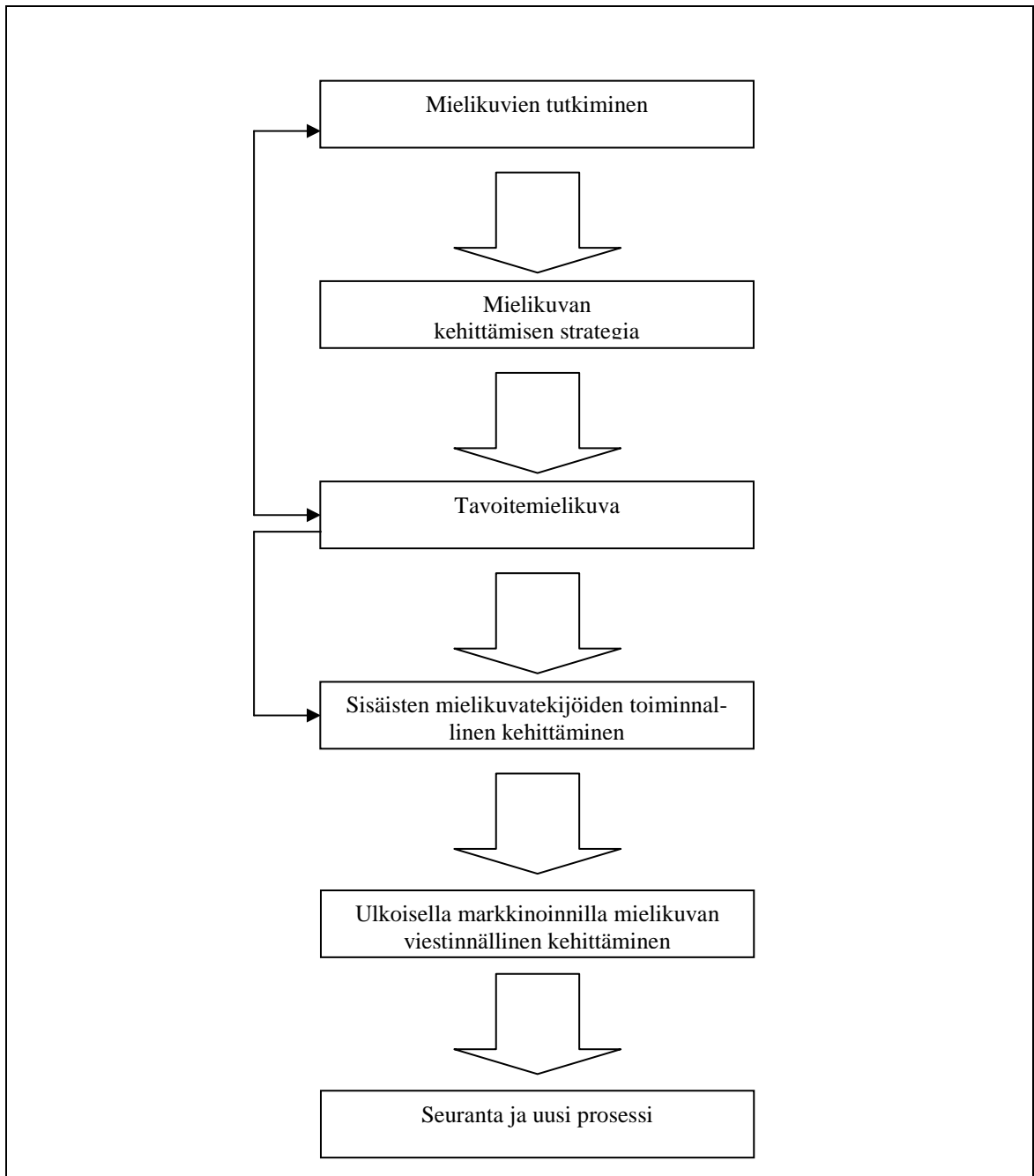
Yrityksen sisäiset toiminnat, joiden on oltava kunnossa ennen ulkoista markkinointia,
ovat osa toiminnallista kehittämistä. Toiminnallisella kehittämisen tasolla yrityksen
tulee kontrolloida heikkouksiaan sekä jatkuvasti parantaa niitä. (Rope ym. 2001, 231.)
Markkinoinnillinen kehittäminen sisältää kaksi erilaista näkökulmaa sekä heikkojen
ominaisuuksien pelastamisstrategian että myyntivalttien luomisstrategian. Edellisessä
keskitytään parantamaan imagon heikkouksia ja saavuttamaan kilpailijoiden taso. Jäl-
kimmäisen strategian tarkoitus on vahvistaa jo olemassa olevia vahvuuksia ylivoimai-
sesti kilpailijoita paremmiksi. (Rope ym. 2001, 224.)

7.2 Imagon kehittämisprosessi

Tässä opinnäytetyössä yksi tutkimusongelmista koskee PMO Oy:n imagon kehittämistä
sekä toimenpiteitä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan esimerkiksi verrata Porin
Seudun Matkailu Oy:n markkinointitiimin toimintasuunnitelmassakin mainittuun tavoite-
mielikuvaan nuorekkaasta, myyvästä ja menestyvästä yrityksestä. Sitä kautta voidaan
myös lähteä prosessinomaisesti kehittämään ja rakentamaan yrityksen imagoa tavoite-
mielikuvaa vastaavaksi, jos se tutkimustulosten perusteella koetaan tarpeelliseksi.

Mielikuvien kehittäminen prosessina on systemaattista ja jatkuvaa. Prosessi alkaa tut-
kimuksesta ja etenee selvästi tavoitemielikuvan luomiseen (Kuvio 6). (Rope ym. 2001,

236.) Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan yrityksen mielikuvaa merkittävimpiin kilpailijoihin nähden. Prosessin seuraavassa vaiheessa määritellään käytettävä strategia, joka tuottaa parhaan lopputuloksen. Strategian valintaan vaikuttavat mm. ulkoiset mahdollisuudet ja sisäiset resurssit. Kolmas vaihe sisältää tavoitekuvan asettamisen, jossa määritellään jokaiselle mielikuvan osatekijälle konkreettiset tavoitteet. Sisäisten mielikuvatekijöiden toiminnallisen kehittämisen vaiheessa pyritään saavuttamaan tavoitekuvan sisäisissä tekijöissä taso, joka mahdollistaa ulkoisen viestinnän toteuttamisen. Ulkoisen viestinnän toteuttamisen vaiheessa määrittyvät ulkoisen viestinnän kohteet. Ulkoisen viestinnän aiheuttamiin odotuksiin pystytään vastaamaan sisäisen markkinoinnin ja toiminnan avulla. Prosessin viimeisessä vaiheessa suoritetaan seuranta, jonka tarkoituksena on osoittaa, että onko tavoiteimago saavutettu. Seurannan avulla helpotetaan onnistumisen ja epäonnistumisen syiden analysointia sekä saadaan selville imago tutkimuksen muutokset. Seurantavaihe takaa myös jatkuvan kehitysprosessin ylläpitämisen, koska vaihe käynnistää uuden kehittämisprosessin. (Rope 2000, 198.)



Kuvio 6. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope ym. 2001, 234)

8 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TO- TEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää imagotutkimuksen avulla satakuntalais-
ten yritysten mielikuvia Pori Marketing Office Oy:stä ja Promenadikeskuksesta, jotta
saatiin selville PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen tämän hetkistä imagoa ja mainetta.
Tarkoituksena oli myös selvittää yritysten mielikuvia palvelunlaadusta. Laadun alaon-
gelmana selvitettiin palvelukokonaisuuden onnistumista. Lisäksi tutkimuksen avulla
selvitettiin sitä, että miten PMO Oy:n imagoa kehitetään ja mitä toimenpiteitä imagon
kohottamiseksi voidaan tehdä. Tutkimus toteutettiin ajalla 23.10 – 3.11.2006 ja kysely
lähetettiin sähköpostitse satakuntalaisille yrityksille.

Imagotutkimusta, joka on markkinointitutkimuksen osa, käsitellään luvuissa 8.1 ja 8.2.
Näissä luvuissa perehdytään imagotutkimuksen peruspiirteisiin sekä siihen, mitä kaik-
kea onnistunut tutkimus vaatii. PMO Oy:tä ja Promenadikeskusta koskevaan imagotut-
kimukseen perehdytään yksityiskohtaisesti ja tarkasti luvussa 8.3.

8.1 Imagotutkimus osana markkinointitutkimusta

”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation han-
kintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla tuotetaan lisäarvoa organisaation markki-
nointipäätösten perustaksi”. Tutkimukset jaetaan joko kvantitatiivisiin eli määrällisiin
tutkimuksiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. (Rope 2000, 421, 423.)
Kvantitatiivisen tutkimuksen tehtävänä on selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumää-
riin ja prosentiosuuksiin. Kyseisellä tutkimuksella voidaan selvittää myös riippuvuuksia
ja muutoksia. Määrällinen tutkimus vaatii yleensä suurta joukkoa eli otosta, jota tut-
kitaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään useimmiten lomakkeita, joissa on valmiit vas-
tausvaihtoehdot. Kvantitatiivista tutkimusta pidetään pinnallisempänä kuin kvalitatiivis-
ta tutkimusta, jolla pyritään etsimään tarkemmin vastauksia erilaisiin ongelmiin. Arvo-
jen, asenteiden, tarpeiden ja odotusten selvittämisellä saadaan paljon arvokasta tietoa.
Laadullisen tutkimuksen otoskoko on yleensä varsin pieni ja eräs suosituimmista tavois-

ta tehdä kvalitatiivista tutkimusta, on suorittaa esimerkiksi syvähaastatteluja. (Heikkilä 1999, 15–16.)

Tutkimukset ovat joko jatkuvia tai kertaluonteisia. Imagotutkimus kuuluu jatkuvaluonteiseen tutkimustyyppiin, jossa seurataan erityisesti muutoksia ja kehitystä. Se, miten usein tutkimuksia tulee toistaa, riippuu yrityksen toimialasta ja vallitsevasta kilpailutilanteesta. Täsmällisyyden vuoksi jatkuvat tutkimukset ovat yleensä kvantitatiivisia. (Rope 2000, 425.)

Markkinointitutkimuskohteet jaetaan neljään pääryhmään eli markkinatutkimuksiin, henkilöstötutkimuksiin ja kilpailutekijätutkimuksiin sekä kilpailutilannetutkimuksiin, johon imagotutkimus kuuluu. Imagotutkimuksessa on keskeisintä mitata yrityskuvaprofiilia eli yrityksen ilmettä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Lisäksi imagotutkimuksessa mitataan mm. tietoisuutta, tunnettuutta ja suosittummuutta. Olennaista imagotutkimuksessa on pitkäjänteinen ja jatkuva seuraaminen. (Rope 2000, 429, 431.)

Imagotutkimus on aina ensisijaisesti kohdennettava yrityksen sidosryhmille, joille yrityksen tarjonta suuntautuu (Rope ym. 2001, 151). Tutkimusongelma määrittää sidosryhmän, jota halutaan tutkia. Tutkimus voi kohdistua pieneen tai suureen valikoituun otokseen, jossa tulee olla myös kilpailevien yritysten asiakaskuntaa. (Lotti 1995, 175.) Mielikuvia tutkittaessa tulee pystyä selvittämään ne tekijät, jotka ovat sidosryhmän toiveiden kannalta tärkeitä tekijöitä yrityksen imagossa (Rope ym. 2001, 152).

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mielipiteitä ja käsityksiä sekä yrityksestä että sen tuotteista ja palveluista. Yksinkertaisesti imagotutkimuksella pyritään selvittämään kokonaiskuvaa yrityksestä. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä tuotteineen, ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä imagon muutos- ja kehityskohteet ovat niitä asioita, joihin tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota. (Lotti 1995, 168.) Tieto mielikuvan kehittymisestä ja muuttumisesta saadaan kysymällä säännöllisesti samaa kysymystä samalta sidosryhmältä (Rope ym. 2001, 153). Imagotutkimus toimii siis apuna imagon rakentamisessa ja kehittämisessä, mutta myös tiedotus- mainostoimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa tutkimuksella on oma tehtävänsä (Lotti 1995, 173–174).

8.2 Hyvän imago tutkimuksen onnistumisen avaimet

Imagotutkimuksessa kysyttävillä ominaisuuksilla on tärkeä merkitys. Kysymysten tulee mitata oikeita ja sidosryhmälle merkityksellisiä asioita. On myös varmistettava, että asiat, joita tutkimuksessa mitataan, ovat juuri niitä asioita, joita pitääkin mitata. Tutkimuksessa tulee tutkia niin yrityksen toiminnallisia kuin inhimillisiäkin piirteitä. Kysymysasteikon ja asetettujen kysymysten toimiminen oikein on tärkeää tutkimustulosten kannalta. Väärin asetettu kysymys voi muuttaa kysymyksen koko ajatusta. (Rope ym. 2001, 157–158.)

Onnistuneen imagotutkimuksen saavuttamiseen tarvitaan vertailukohteita. Siksi on tärkeää päättää etukäteen yritykset, joiden imagoon oman yrityksen mielikuvia verrataan. Tutkimustulosten kannalta on tärkeää, että tulokset saadaan vertailukelpoisiksi. (Rope ym. 2001, 158–159.) Lisäksi onnistunut tutkimus vaatii huolellista tiedonkeruuta, luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä sekä mahdollisuuksien mukaan hyvän luotettavuuden takaamiseksi useampaa tutkimusmenetelmää (Kotler 1990, 113).

8.3 Imagotutkimus Pori Marketing Office Oy:stä ja Promenadikeskuksesta

Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen imagotutkimus toteutettiin 23.10–3.11.2006 välisenä aikana. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvantitatiivinen lomaketutkimus, johon liitettiin mukaan saatekirje (Liite 3). Saatekirjeen tavoitteena oli rohkaista yrityksiä vastaamaan kyselyyn ja korostaa vastaamisen tärkeyttä. Tutkimuslomake lähetettiin tutkittavalle kohderyhmälle sähköpostitse, koska se on nopeaa ja tehokasta. Sähköpostikyselyn tavoitteena oli myös nostaa vastausprosenttia, koska kyselyyn vastaaminen ja sen palauttaminen oli helppoa. Kyselytutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen ajateltiin soveltuvan parhaiten usean satakuntalaisen yrityksen mielikuvien tutkimiseen.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yhteistyössä PMO Oy:n myyntijohtaja Anne Koi-vun ja tutkijan kesken siis satakuntalaisia yrityksiä, koska yritykset koettiin tutkimuksen kannalta tärkeämmäksi ja merkittävämmäksi kohderyhmäksi kuin yksittäinen kuluttaja. Kaikille satakuntalaisille yrityksille ei kuitenkaan tutkimusta lähetetty, vaan tutkimuk-

seen valittiin tietty otos eli valitun kohderyhmän joukosta tietty osa. Otokseen valittiin kaikkiaan 200 Satakunnan alueen yritystä, joista 150 yritystä on PMO Oy:n asiakasresterissä olevia yrityksiä ja loput 50 yritystä ovat Porin Seudun Kehittämiskeskuksen tietokannasta satunnaisotannalla valittuja yrityksiä. Ensisijaisesti haluttiin selvittää PMO Oy:n asiakasyritysten mielikuvia. Lisäksi päädyttiin 50 yrityksen satunnaisotantaan, jotta saataisiin käsityksiä niidenkin yritysten mielikuvista, jotka eivät välttämättä ole PMO Oy:n asiakasyrityksiä, vaan ehkä jonkin toisen vastaavan yrityksen asiakkaita.

Tutkimuslomake suunniteltiin käyttäen hyväksi mielikuvien rakentumisen tasoja ja vaihteita, jolloin lomakkeeseen saatiin joka vaiheeseen liittyviä kysymyksiä. Siten lomake saatiin myös loogisesti eteneväksi. Lomakkeen eri vaiheiden oli tarkoitus helpottaa tutkimustulosten tulkitsemista ja tutkimusongelmien ratkaisua. Tutkimuslomakkeen suunnittelussa ja toteuttamisessa hyödynnettiin myös laatuun liittyviä tekijöitä sekä maineen eri ulottuvuuksia ja osatekijöitä, joiden avulla oli tarkoitus mitata erilaisten adjektiivien kautta yrityksen pehmeämpää puolta.

Kyselyn alussa tiedusteltiin yritysten taustatietoja, kuten yrityksen kokoa, toimialaa, toimipaikkaa ja yrityksessä toimivan henkilön asemaa. Tarkoituksena oli saada riittävää tietoa yritysten taustoista. Tietämyksen ja tunnettuuden vaiheeseen liittyvillä kysymyksillä 5-8, mitattiin yrityksen mielikuvia ja tietämystä esimerkiksi sijainnista ja palveluista. Asennevaiheen kysymyksillä 9-11, mitattiin erityisesti laatuun liittyviä asioita, kuten henkilöstön ammattitaitoa, palvelujen joustavuutta, nopeutta, varmuutta jne. Asennevaiheen kysymyksillä saadaan selville yritysten mielikuvia siitä, mitä he pitävät hyvänä, neutraalina tai huonona. Tämän vaiheen kysymykset ovat myös osaltaan muodostamassa yrityksen mainetta.

Suosittummuusvaiheen kysymyksillä 12–14 tutkittiin mielikuvia siitä, miten mielellään yritykset käyttäisivät PMO Oy:n tarjoamia palveluja ja miten yritykset haluaisivat heitä lähestyttävän. Kokemusvaiheen kysymyksillä 15–18 pyrittiin selvittämään mielikuvia siitä, miten PMO Oy:n palvelut ovat vastanneet odotuksia, ja millaisena yritykset kokevat koko palvelukokonaisuuden.

Jokaisen vaiheen kysymyksen tarkoituksena oli antaa arvokasta tietoa myös mahdollisista ongelmakohdista, joita tulisi imagon kannalta kehittää. Lisäksi tutkimuslomakkeen

loppuun jätettiin yksi avoin kysymys, jolla pyrittiin nimenomaan saamaan monipuolisia kehitysehdotuksia ja mielipiteitä PMO Oy:n imagon ja toiminnan kehittämiseksi.

9 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselylomakkeita lähetettiin sähköpostitse satakuntalaisiin yrityksiin kaikkiaan 200 kappaletta, joista siis 150 kyselyä kohdistettiin Pori Marketing Office Oy:n asiakasyrityksille ja loput 50 kyselyä satunnaisotannalla otettiin Satakunnan alueen yrityksiin. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 73 satakuntalaista yritystä (36,5 %). Lomakkeista oli kuitenkin hylättävä 17 kyselyä (8,5 %), koska ne palautettiin tyhjinä. Niihin liitettiin myös lähinnä poikkeuksetta mukaan viesti, jonka mukaan useimmat vastaamatta jättäneistä yrityksistä kokivat PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen liian vieraiksi vastataksaan kyselyyn. Tutkimukseen hyväksyttiin siis palautetuista 73 kyselystä 56 kyselylomaketta. Vastausprosentiksi tutkimuksessa muodostui hylättyjen lomakkeiden jälkeen 28 %.

Kokonaisvastausprosentti (36,5 %) on sähköpostin avulla suoritettuna kirjekyselynä kohtalainen. Tutkimuksessa hylkäysten määrä osoittautui kuitenkin suhteessa melko korkeaksi, mutta lopullista vastausprosenttia (28 %) voidaan kuitenkin vielä pitää hyväksyttävänä.

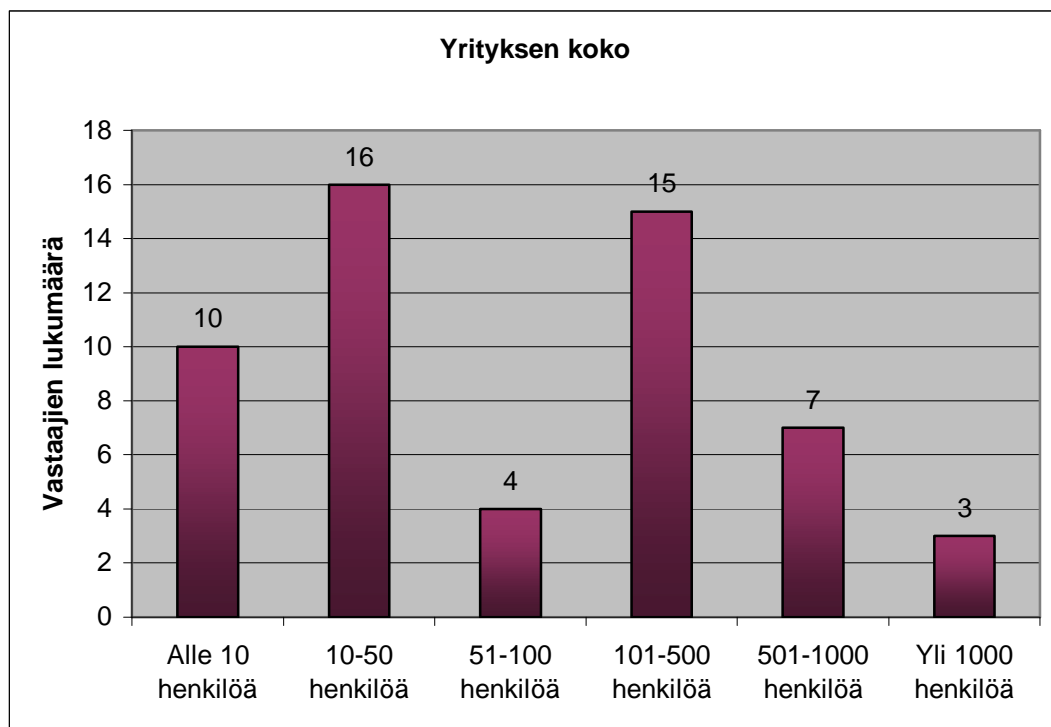
Tutkimustuloksia analysoitiin käyttämällä apuna Excel-tilukko-ohjelmaa. Tutkimuksen tulokset on esitelty seuraavassa asiakokonaisuuksien ja eri vaiheiden mukaan kohta kohdalta. Tutkimustulokset on jaettu jokaisessa vaiheessa lisäksi omiin alakappaleisiinsa. Ne käsitellään myös siinä järjestyksessä, kun niitä kysyttiin tutkimuslomakkeessa, joka siis muotoiltiin mielikuvien rakentumisen tasojen ja vaiheiden sekä työn tilaajan toiveiden pohjalta.

9.1 Vastaajien taustatiedot

Vastanneiden yritysten taustatietoja tutkittiin tutkimuksen alussa olleilla kysymyksillä 1-4. Taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään yritysten kokoa, toimialaa ja toimipaikkaa. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin heidän asemaansa yrityksessä. Yrityksessä toimivan henkilön asemaa verrattiin tutkimuksessa suosittummuusvaiheen kysymykseen numero 12, jolla selvitettiin kokous- ja konserttipalvelun sekä yritystilaisuuden ostamisen houkuttelevuutta.

9.1.1 Vastanneiden yritysten koko

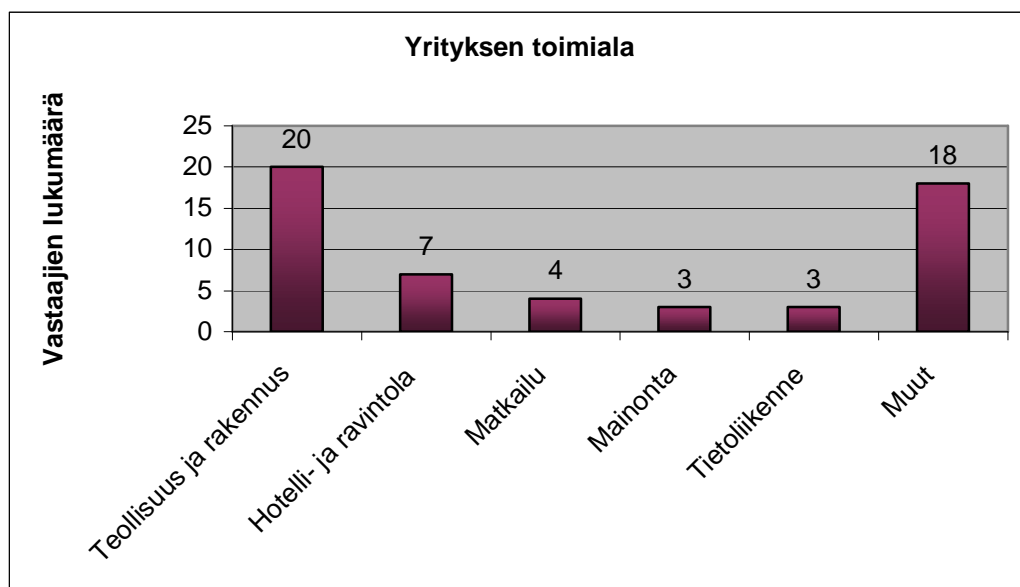
Kyselyyn vastanneista 55 ilmoitti yrityksen koon. Yritysten koko vaihteli paljon 1-4000 henkilön välillä. Tulosten luokittelun helpottamiseksi yritykset on jaettu kokoluokkiin, joissa pienimmässä yrityksessä on työntekijöitä alle 10 henkilöä ja suurimmassa yli 1000 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 16 yritystä on 10–50 henkilön yrityksiä (29,1 %). Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 101–500 henkilön yritykset (27,3 %) (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien ilmoittama yrityksen koko

9.1.2 Vastanneiden yritysten toimiala

Yrityksen toimialan ilmoitti 55 vastaajaa. Myös toimialat vaihtelivat vastaajien keskuudessa paljon. Eri toimialoja ilmoitettiin 17 kappaletta. Siten myös toimialat on jaettu eri luokkiin tulosten tulkitsemisen helpottamiseksi. Vastanneista yrityksistä selvä enemmistö kuuluu teollisuus- ja rakennusalan piiriin (36,7 %). Teollisuusalan yritykset olivat metalli-, muovi-, energia- ja graafisen sekä kemianteollisuuden yrityksiä. Yksittäisistä eritellyistä ryhmistä seuraavaksi eniten vastanneet yritykset olivat hotelli- ja ravintola-alan piiriin kuuluvia yrityksiä (12,7 %) (Kuvio 8).



Kuvio 8. Vastanneiden yritysten toimiala

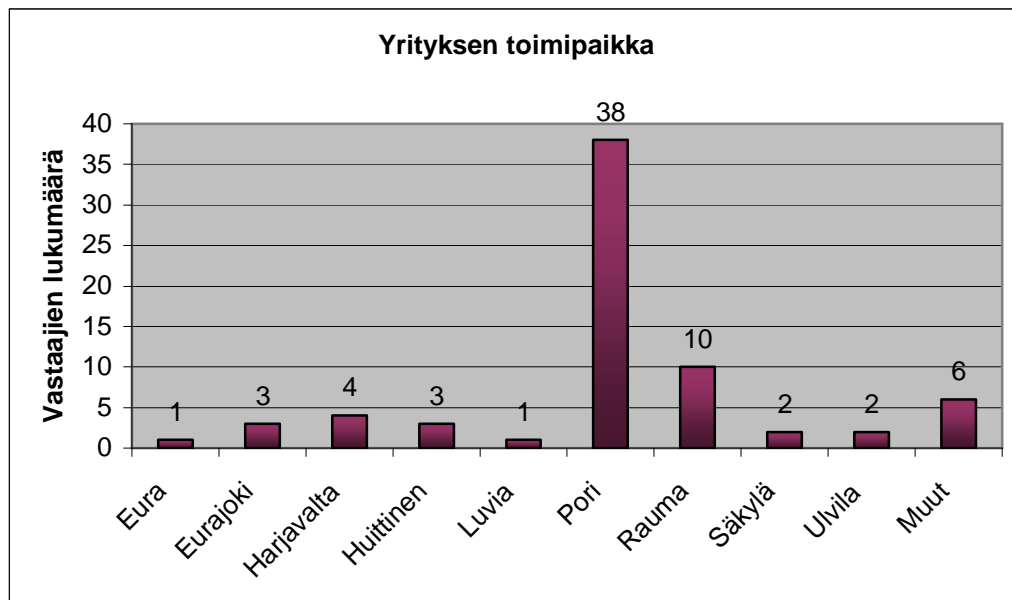
Kuvion 8 ryhmään muut, luokiteltiin 18 vastaajaa eli 32,7 % kaikista vastanneista. Ryhmä muut koostuu 12 erilaisesta toimialasta, jotka esitellään seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1. Näistä yrityksistä kaksi ilmoitti toimialakseen kaupan-, kaksi koulutus-, kaksi palvelu-, kaksi rahoitus- ja vakuutus- sekä kaksi siivousalan. Lisäksi kaksi yritystä ilmoitti toimivansa kehittäjäorganisaationa. Yksi yritys sen sijaan ilmoitti toimialakseen insinööripalvelut, yksi järjestötoiminnan, yksi kallion- ja soran murskauksen, yksi kirjanpito- ja yksi terveystalvelut. Lisäksi yksi yrityksistä on julkisyhteisö.

TAULUKKO 1. Vastanneiden yritysten ilmoittamat muut toimialat ja vastaajien lukumäärä

Toimiala		Toimiala	
Kauppa	2	Insinööritoimisto	1
Kehittäjäorganisaatio	2	Julkisyhteisö	1
Koulutus	2	Järjestötoiminta	1
Palvelut	2	Kallion- ja soran murskaus	1
Rahoitus- ja vakuutus	2	Kirjanpito	1
Siivous	2	Terveyspalvelut	1

9.1.3 Vastanneiden yritysten toimipaikka

Kyselyyn vastanneista yrityksistä kaikki 56 yritystä ilmoittivat toimipaikkansa. Lisäksi vastaajista kahdeksan eli 14,3 % ilmoitti yritykselle useamman toimipaikan. Vastanneista yrityksistä 38 (67,9 %) sijaitsee Porin alueella ja 10 (17,9 %) yritystä sijaitsee Raumalla. Yrityksistä neljä sijaitsee Harjavallassa. Yhtään yritystä ei sijainnut Nakkilassa tai Kokemäellä. Vaihtoehdon ”muu, mikä?” valitsi kuusi yritystä eli 10,7 % (Kuvio 9). Muut ilmoitetut yritysten toimipaikat esitellään taulukossa 2. Taulukosta selviää, että vastanneista kaksi yritystä oli Kankaanpäästä, kaksi Noormarkusta ja kaksi Pomarkusta. Se, että suurin osa vastaajista oli porilaisia yrityksiä, selittyy sillä, että asiakasrekisterin ja satunnaisotannan yritysten yhteystiedoissa oli eniten porilaisyritysten osoitetietoja.



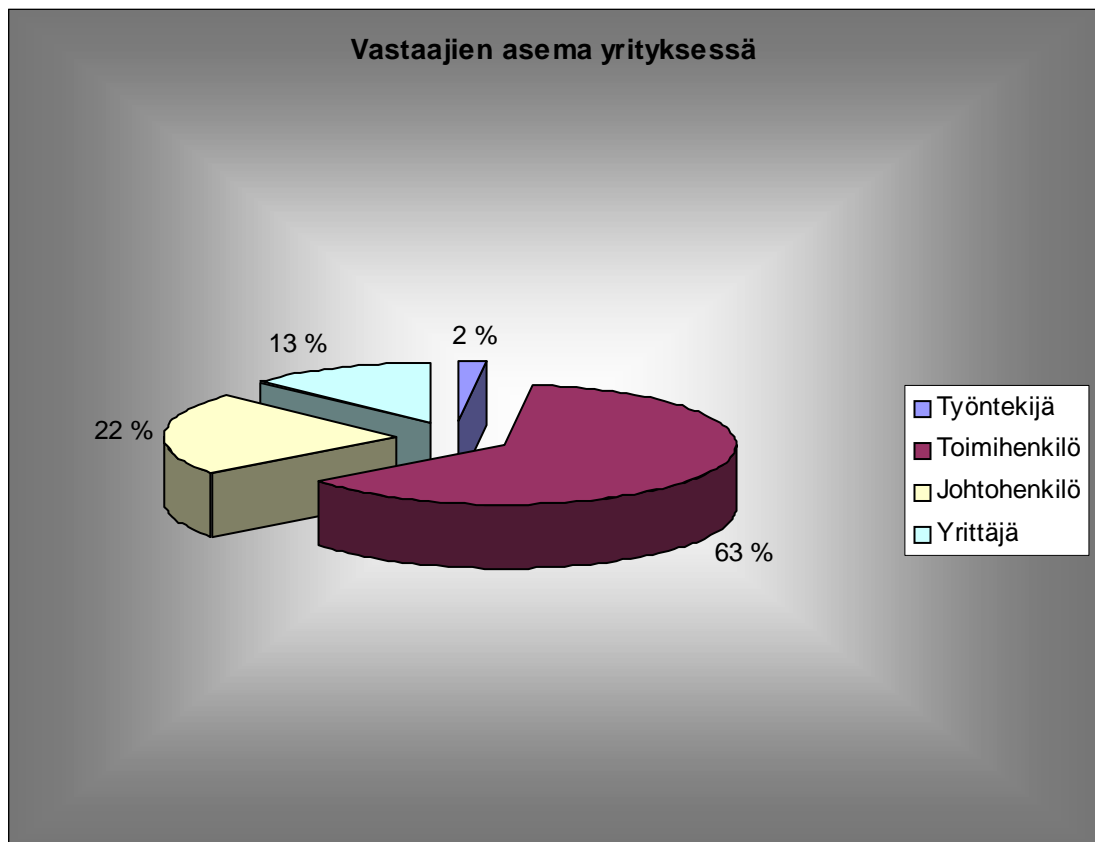
Kuvio 9. Vastanneiden yritysten toimipaikka

TAULUKKO 2. Vastanneiden yritysten ilmoittamat muut toimipaikat

Yrityksen toimipaikka	Vastaajien lukumäärä
Kankaanpää	2
Noormarkku	2
Pomarkku	2

9.1.4 Vastaajien asema yrityksessä

Vastaajien asemaa tiedusteltiin lomakkeessa kysymyksellä numero 4. Vastaajien asemaa kysyttiin, koska tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten vastaajan asema vaikuttaa houkuttelevuuteen ostaa jokin tuote. Asemansa ilmoitti 54 tutkimukseen vastannutta ja ainoastaan kaksi vastaajaa jätti ilmoittamatta asemansa. Kyselyyn vastanneista selvä enemmistö eli 34 henkilöä toimii yrityksissä toimihenkilöinä (63 %). Johtohenkilöt olivat vastanneista toiseksi suurin ryhmä. Heitä oli vastaajien joukossa 12 eli 22 % kaikista vastanneista (Kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien asema yrityksessä

9.2 Tunnettuus- ja tietämysvaihe

Tunnettuus- ja tietämysvaiheessa pyrittiin mittaamaan kysymyksillä 5-8 satakuntalaisten yritysten tietämyksen ja tuntemuksen tasoa koskien Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen sijaintia ja tuotteita sekä palveluja. Mielikuvat muodostuvat sitä paremmalla tasolla, mitä enemmän yritykset tietävät PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen tuotteista ja palveluista. Myös yrityksen julkinen kuva, johon mm. tunnettuus ja näkyminen liittyvät vahvasti, on yksi maineen ulottuvuus. Tässä vaiheessa selvitettiin myös kysymyksellä numero 8 sitä, mistä yritykset ovat saaneet tietoa PMO Oy:n palveluista. Seuraavissa alakappaleissa on esitelty tunnettuuden ja tietämyksen vaiheeseen liittyvät tutkimustulokset kohta kohdalta.

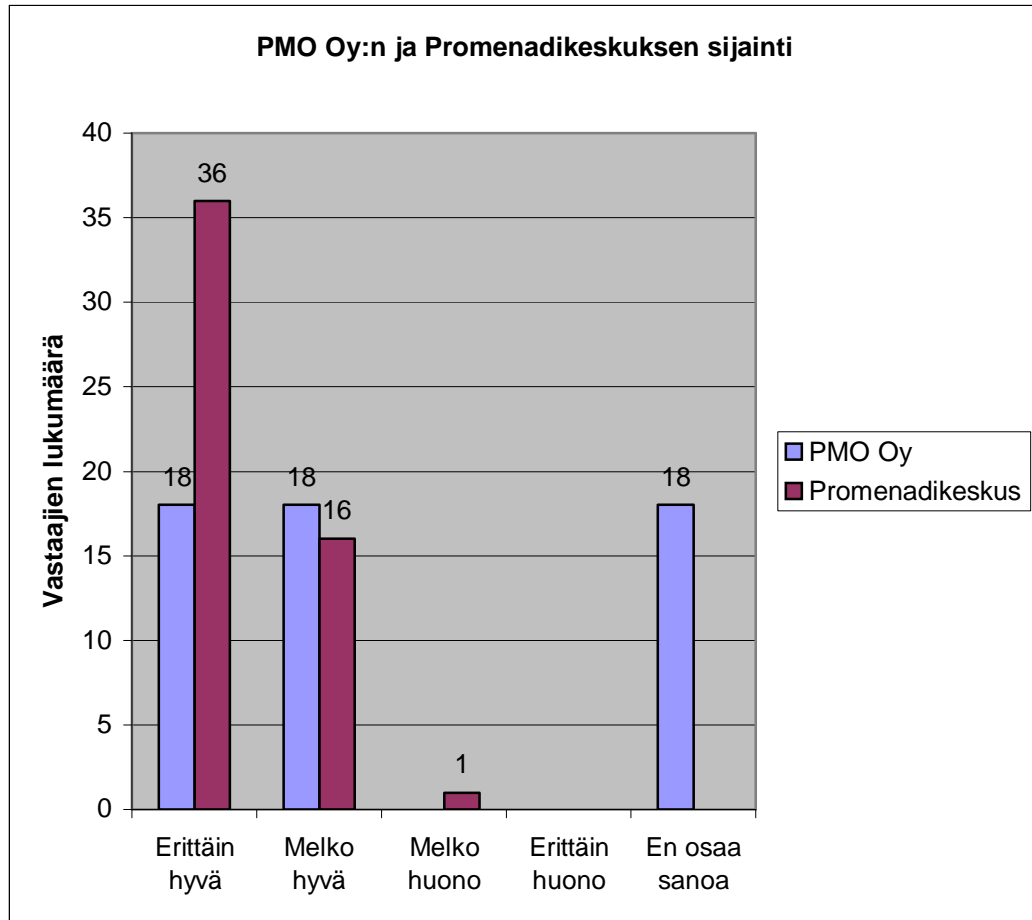
9.2.1 Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen sijainti

Tutkimuksessa selvitettiin sekä PMO Oy:n että Promenadikeskuksen sijaintia. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kumpaakin kohdetta arvoasteikolla ja merkitsemään rasti sopivimman vaihtoehdon kohdalle. Vaihtoehdoiksi annettiin ”erittäin hyvä”, ”melko hyvä”, ”melko huono” ja ”erittäin huono”. Lisäksi vaihtoehdoksi annettiin ”en osaa sanoa”, koska välttämättä kaikilla kyselyyn vastanneista ei ollut selkeää käsitystä tai mielikuvaa PMO Oy:n tai Promenadikeskuksen sijainnista.

Sijaintia koskevaan kysymykseen vastasi kaikkiaan 55 vastaajaa, joista 54 vastaajaa arvioi PMO Oy:n sijaintia ja 53 vastaajaa Promenadikeskuksen sijaintia. Siten vain kolme vastaajaa oli jättänyt arvioimatta sijaintia.

PMO Oy:n sijaintia arvioi siis 54 vastaajaa. Vastaajista 18 piti yrityksen sijaintia erittäin hyvänä (33,3 %). Myös 18 vastaajaa arvioi yrityksen sijainnin melko hyväksi. Loput 18 vastaajaa eivät osanneet arvioida yrityksen sijaintia. Vastaajista kukaan ei pitänyt PMO Oy:n sijaintia melko huonona tai erittäin huonona. Promenadikeskuksen sijaintia arvioitaessa, vastaajista 36 eli 67,9 % piti Promenadikeskuksen sijaintia erittäin hyvänä. Melko hyvänä sijaintia piti 16 vastaajaa (30,2 %). Vain yksi vastaaja arvioi Promenadikeskuksen sijainnin melko huonoksi. Kukaan vastaajista ei arvioinut sijaintia erittäin huonoksi (Kuvio 11).

Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että Promenadikeskus on hyvin tunnettu ja sen sijaintia pidetään erittäin hyvänä. Myös PMO Oy:n sijaintia pidetään hyvänä niiden vastaajien keskuudessa, jotka tietävät yrityksen sijainnin. Vastaajista kuitenkin melko suuri osa eli kolmannes, ei osannut sanoa, millaisena pitävät yrityksen sijaintia. Tästä voidaan päätellä, että PMO Oy:n tunnettuudessa on jonkinlainen aukko satakuntalaisten yritysten keskuudessa.

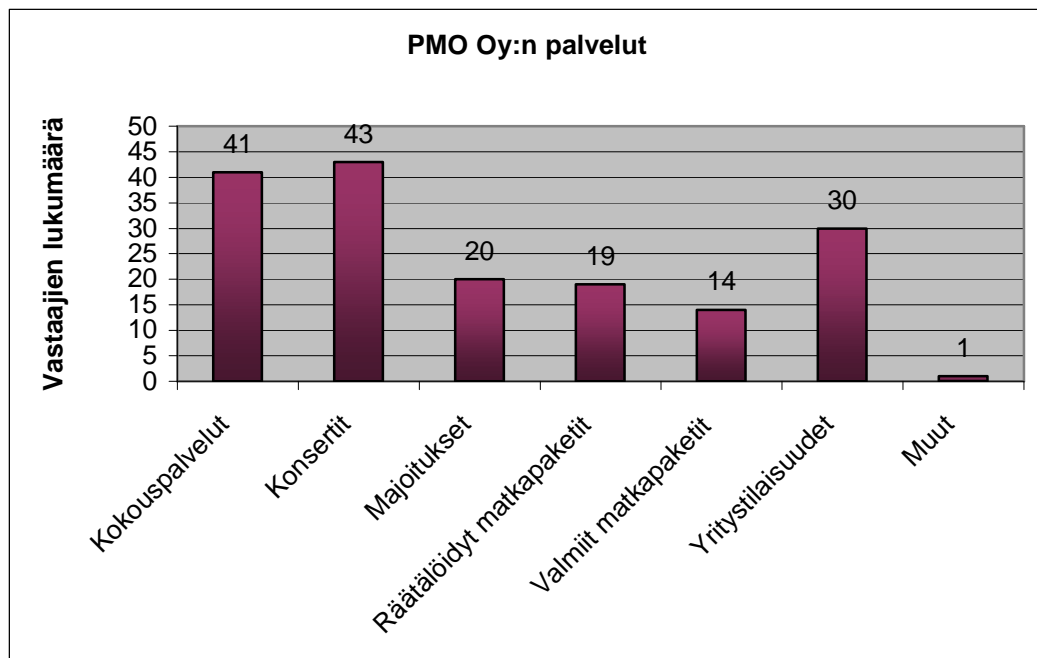


Kuvio 11. Vastaajien mielikuva PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen sijainnista

9.2.2 Pori Marketing Office Oy:n tuotteet ja palvelut

Kyselyyn vastanneista 50 eli 89,3 %:lla oli tietämystä Pori Marketing Office Oy:n tarjoamista palveluista. Vain kuusi eli 10,7 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon niin halutessaan. Tutkimuslomakkeessa annettiin kuusi valmista vastausvaihtoehtoa sekä avoin vaihtoehto. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastaaja sai kirjoittaa jonkin muun mahdollisen tuotteen tai palvelun, jonka

tiesi olevan osa PMO Oy:n tarjontaa. Suurin osa eli 43 vastaajaa (86 %) tiesi yrityksen tarjoavan konserttipalveluja. Seuraavaksi eniten tiedettiin yrityksen palveluihin kuuluvan kokouspalvelut (82 %). Vähiten eli vastaajista vain 14 (28 %) tiesi PMO Oy:n tarjoavan valmiita matkapaketteja. Avoimeen vaihtoehtoon oli vastannut vain yksi vastaaja, joka mielsi yrityksen valikoimiin kuluvaan myös elämystuotteet (Kuvio 12).



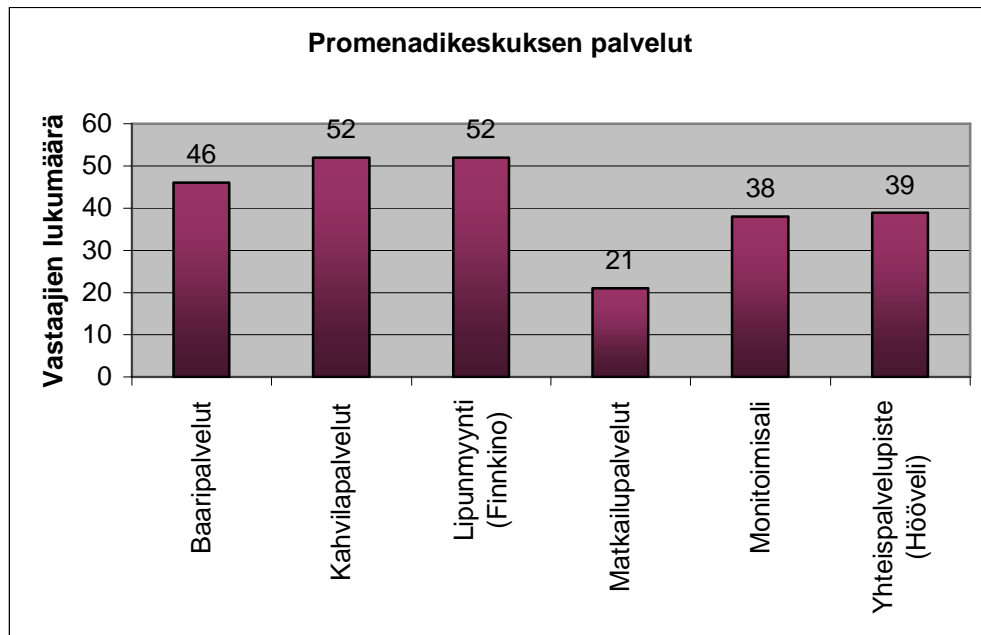
Kuvio 12. Yritysten tietämys PMO Oy:n tarjoamista tuotteista tai palveluista

9.2.3 Promenadikeskuksen palvelut

Tutkimuksella selvitettiin myös yritysten tietämystä Promenadikeskuksessa olevista palveluista. Kaikkiaan 55 vastaajaa vastasi Promenadikeskuksen palveluja koskevaan kysymykseen. Vastaajille annettiin kyselyssä kuusi valmista vastausvaihtoehtoa, kuten Pori Marketing Office Oy:n tuotteita ja palveluja koskevassa kysymyksessäkin. Avoin vastausvaihtoehto jätettiin kuitenkin pois, koska Promenadikeskuksesta ei voinut löytyä jo annettujen vaihtoehtojen lisäksi muita palveluja.

Vastaajien tietämys ja tuntemus Promenadikeskuksen palveluista oli melko hyvää. Vastaajista suurin osa eli 52 vastaajaa (94,5 %) tiesi Promenadikeskuksessa olevan sekä kahvilapalveluja että Finnkinon lipunmyynnin. Seuraavaksi eniten vastaajat tiesivät

Promenadikeskuksessa olevan baaripalveluja (83,6 %). Vähiten eli vastaajista vain 21 (38,2 %) tiesi Promenadikeskuksen tarjoavan matkailupalveluja (Kuvio 13).



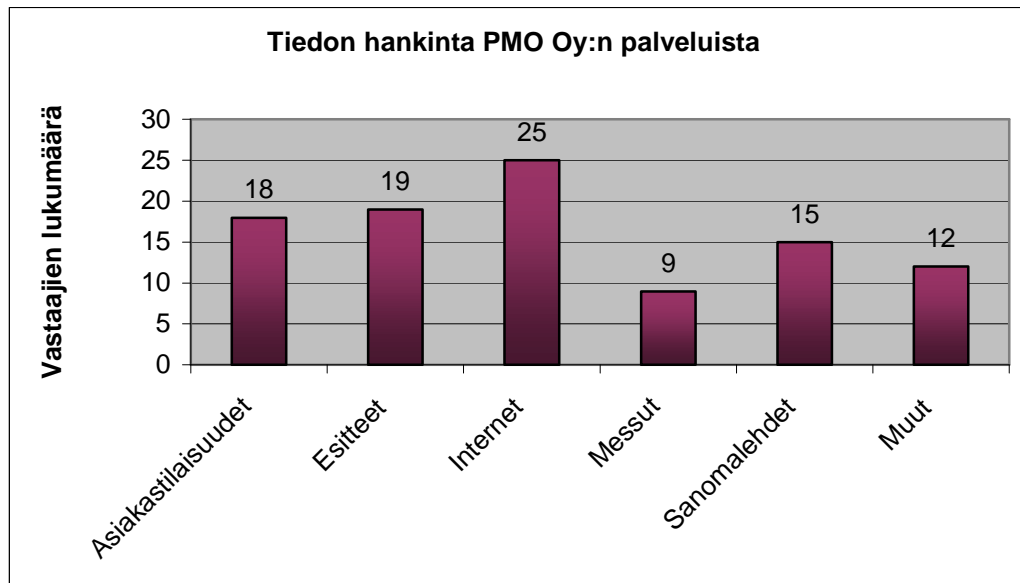
Kuvio 13. Yritysten tietämys Promenadikeskuksen tarjoamista tuotteista ja palveluista

9.2.4 Tiedon hankinta Pori Marketing Office Oy:n palveluista

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mistä yritykset ovat saaneet tietoa Pori Marketing Office Oy:n palveluista. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 50 (89,3 %) vastaajaa. Tutkimuslomakkeessa annettiin jälleen viisi erilaista vastausvaihtoehtoa sekä avoin vastausvaihtoehto. Eniten PMO Oy:n palveluja koskevaa tietoa hankittiin Internetistä (50 %) ja toiseksi eniten tietoa yrityksen palveluista hankittiin erilaisista esitteistä (38 %). Lähes yhtä paljon eli 18 vastaajaa (36 %) oli hankkinut tietoa palveluista erilaisista asiakastilaisuuksista (Kuvio 14).

Tulokset osoittavat, että eniten yrityksen palveluista tietoa hankitaan Internetin avulla. Tutkijan oman päätelmän mukaan Internetin vahvuus tiedonhankinnan apuvälineenä johtuu todennäköisesti siitä, että tietoa voidaan hakea helposti ajasta ja paikasta riippumatta. Kotisivuilta etsittävä tieto löytyy myös nopeasti eri linkkien kautta, eikä tiedon hankintaan tarvitse näin ollen käyttää välttämättä kovin kauaa aikaa. Tiedon etsijä saa siten myös tietoonsa juuri sillä hetkellä tarvitsemansa tiedot kätevästi. Tarvittaessa

myös yhteystietojen hankkiminen on vaivatonta. Sähköisestä tietoverkosta saatavaa tietoa pidettäneen myös ajantasaisempaan kuin esimerkiksi esitetietoja.



Kuvio 14. Tiedon hankintatavat PMO Oy:n palveluista

Kyselyssä olleeseen avoimeen vastausvaihtoehtoon oli vastannut kaikkiaan 12 vastaajaa eli 24 % vastaajista. Avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli yhteensä kuusi erilaista vastausta, jotka kuvataan alla olevassa taulukossa 3. Taulukosta ilmenee, että vastaajista viisi ei ole hankkinut tai saanut tietoa PMO Oy:n palveluista mistään ja kolme vastaajaa on saanut tietoa yhteistyön kautta. Loput neljä vastaajaa ovat saaneet tietoa yrityksen palveluista mainospostin välityksellä, henkilökunnan, sihteeriyhdistyksen tai hotellin kautta.

TAULUKKO 3. Vastanneiden yritysten ilmoittamat muut tiedon hankintatavat

Tiedon hankintatapa	Vastaajien lukumäärä
Ei hankkinut/saanut tietoa mistään	5
Hotelli	1
Keskustelu henkilökunnan kanssa	1
Mainosposti	1
Sihteeriyhdistyksen kautta	1
Yhteistyö	3

9.3 Asennevaihe

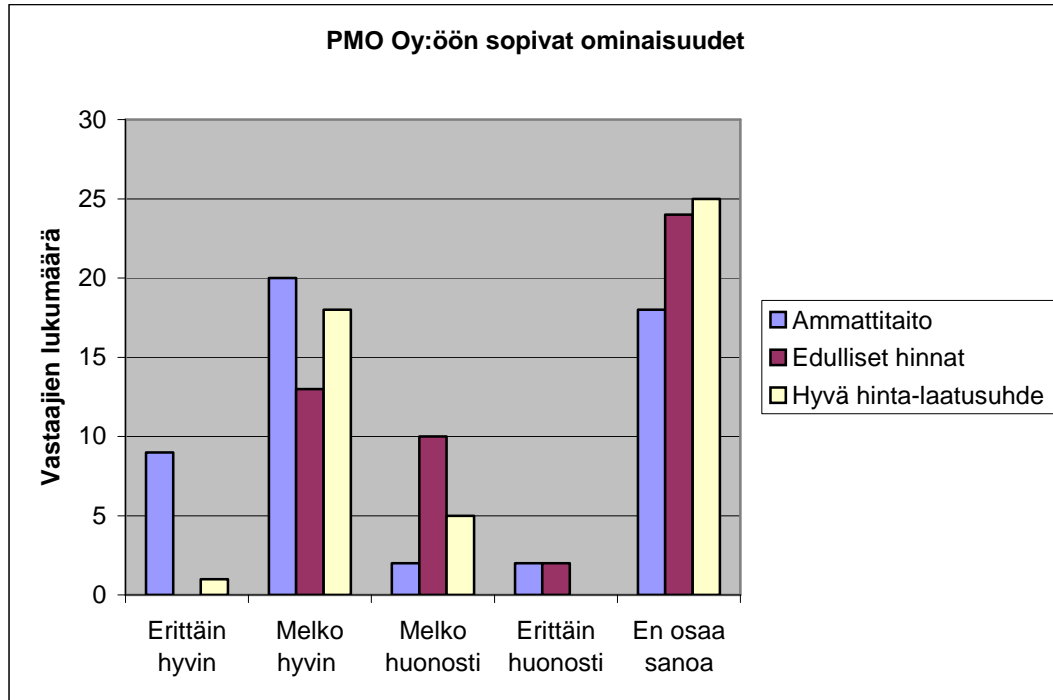
Asennevaiheen kysymyksillä 9-11, mitattiin erityisesti laatuun liittyviä asioita, kuten henkilöstön ammattitaitoa, palvelujen joustavuutta, nopeutta, varmuutta jne. Kyseisen vaiheen kysymyksillä selvitettiin lisäksi yritysten mielikuvia niistä asioista, joita pidettiin hyvinä, neutraaleina tai huonoina. Asennevaiheen kysymykset ovat tärkeitä, sillä myös tuotteiden ja palveluiden erilaiset tekijät, kuten laatu, hinta-laatusuhde ja palveluvarmuus ovat osana muodostamassa yrityksen imagoa ja mainetta.

Jotta saatiin Pori Marketing Office Oy:n käyttöön arvokasta tietoa yrityksen imagon ja erilaisten ominaisuuksien tasosta, muotoiltiin kysymyslomakkeen kysymykset 9 ja 10 arvoasteikolliseen muotoon. Asteikkona käytettiin vaihtoehtoja ”erittäin hyvin”, ”melko hyvin”, ”melko huonosti”, ”erittäin huonosti” ja ”en osaa sanoa”. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” määriteltiin jälleen siltä varalta, että jollakin kyselyyn vastanneella ei ollut mielikuvaa tietystä kysytystä ominaisuudesta. Asteikollisten kysymysten avulla pystyttiin myös selvittämään niiden vastaajien osuus, jotka pitävät yrityksen imagoa eri tekijöiden tai ominaisuuksien suhteen heikkona sekä lisäksi määrittämään niitä ominaisuuksia, jotka mielikuvien kannalta vaativat imagon kohottamista. Kysymyksellä numero 11 mitattiin sekä PMO Oy:n että Promenadikeskuksen pehmeää eli inhimillistä puolta. Asennevaiheen kysymyksiin vastasi kaikkiaan 51 vastaajaa eli 91,1 % kaikista tutkimukseen vastanneista.

9.3.1 Pori Marketing Office Oy:n laadullisten ominaisuuksien arviointi

Kysymyksellä numero 9 haluttiin selvittää sitä, miten erilaiset laatuun liittyvät tekijät ja ominaisuudet mielletään sopivan satakuntalaisten yritysten keskuudessa Pori Marketing Office Oy:öön. Yhteensä tähän kysymykseen vastasi 51 vastaajaa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan seitsemän erilaisen laadullisen ominaisuuden sopimista PMO Oy:öön arvoasteikon avulla. Vastaajista 20 (39,2 %) piti yrityksen henkilöstön ammattitaitoa melko hyvänä ja erittäin hyvänä sitä piti yhdeksän vastaajaa. Kuitenkin 18 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (35,3 %). Melko tai erittäin huonoksi ammattitaidon arvioi vain neljä vastaajaa. Edullisuutta arvioi kaikkiaan 49 vastaajaa (87,5 %), joista suurin osa eli 24 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (48,9 %). Palvelu-

jen edullisuutta piti melko hyvänä 26,5 % ja melko huonona 20,4 % vastaajista. Hinta-laatusuhdetta arvioi myös 49 vastaajaa, joista myös suurin osa eli jopa 51 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajista 18 piti hinta-laatusuhdetta melko hyvänä (36,7 %) ja 10,2 % piti hinta-laatusuhdetta melko huonona (Kuvio 15).

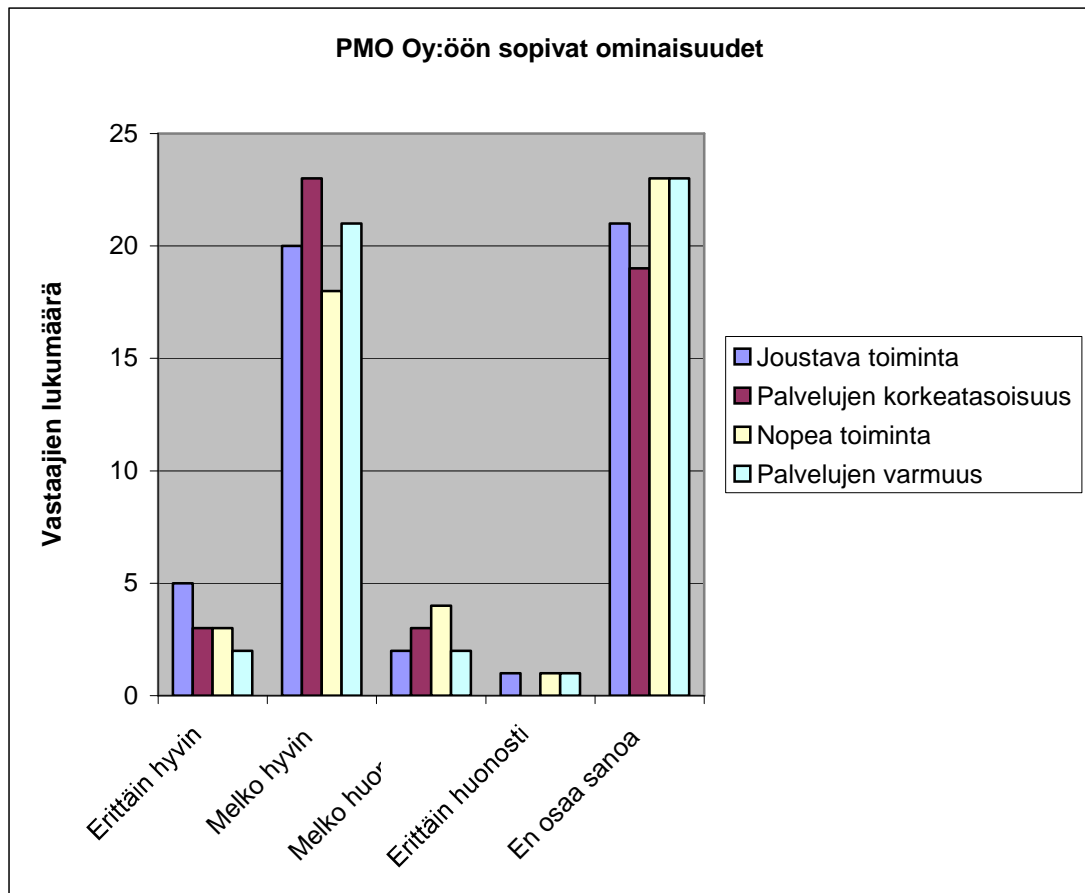


Kuvio 15. Vastaajien mukaan PMO Oy:öön sopivat ominaisuudet

Palvelujen joustavuutta arvioi kaikkiaan 49 vastaajaa, joista 42,9 % oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kuitenkin lähes yhtä moni eli 40,8 % vastaajista pitää palvelujen joustavuutta melko hyvänä. Viisi vastaajaa pitää joustavuutta erittäin hyvänä ja vain kolme vastaajaa joko melko huonona tai erittäin huonona. Palvelujen ja tuotteiden korkeatasoisuutta arvioi 48 vastaajaa, joista 23 (47,9 %) mielsi tuotteet tai palvelut melko korkeatasoiseksi. Vastaajista kukaan ei pitänyt palvelujen tai tuotteiden tasoa erityisen huonona. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 19 (39,6 %) vastaajaa. Palvelujen nopeutta ja varmuutta arvioi 49 vastaajaa. Suurin osa eli jopa 46,9 % vastaajista ei osannut arvioida palvelujen nopeutta ja varmuutta. Vastaajista 18 piti palvelujen nopeutta melko hyvänä (36,7 %). Palvelujen varmuutta piti melko hyvänä 21 vastaajaa (42,9 %) (Kuvio 16).

Laadullisten ominaisuuksien tulosten perusteella tulee suhtautua tuloksiin kriittisesti ja varauksella, koska vastaajien, jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdon ”en osaa sa-

noa”, suhteellinen osuus oli melko korkea. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” runsaus johtuu todennäköisesti myös tunnettuusvaiheen tuloksiin viitaten siitä, että PMO Oy:n toimintaa ei tunneta riittävästi. Tulokset antavat osviittaa kuitenkin siihen, että yrityksen toiminta koetaan melko hyväksi ja yrityksen maineeseen kuuluvat korkeatasoiset tuotteet ja palvelut sekä hyvä henkilöstön ammattitaito. Tulosten mukaan edulliset hinnat kuuluisivat vähiten PMO Oy:n maineeseen.



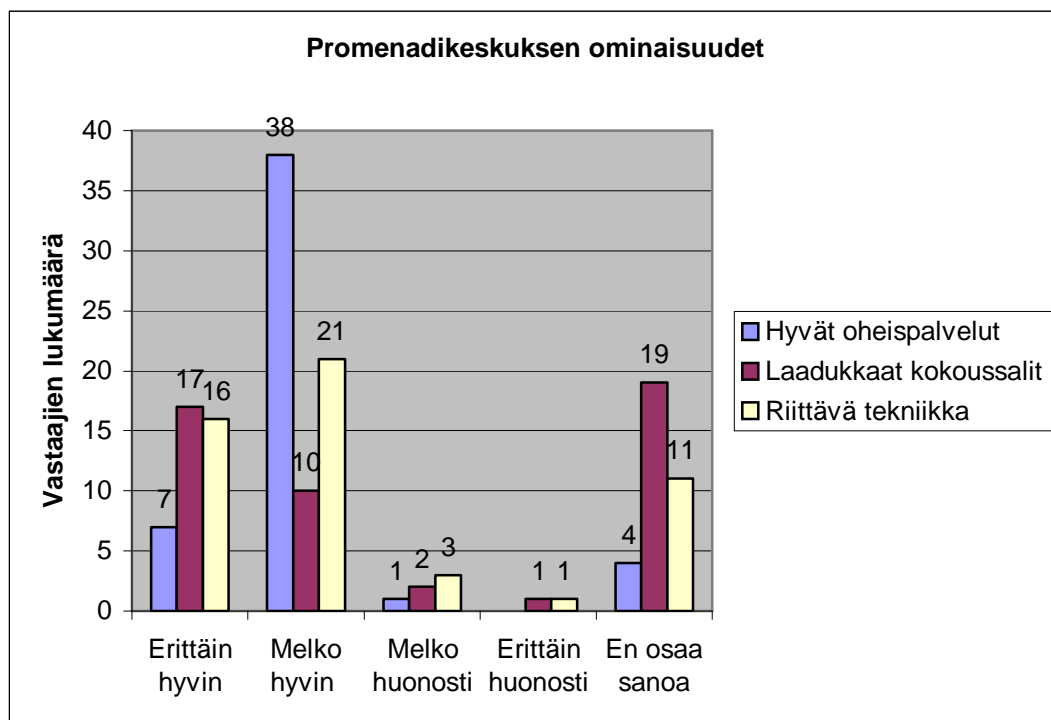
Kuvio 16. Vastaajien mukaan PMO Oy:öön sopivat ominaisuudet

9.3.2 Promenadikeskuksen laadullisten ominaisuuksien arviointi

Satakunnan alueen yritysten mielikuvia Promenadikeskukseen liittyvistä laadullisista ominaisuuksista ja tekijöistä selvitettiin siten, että vastaajia pyydettiin arvioimaan kaikkiaan viittä erilaista ominaisuutta arvoasteikon avulla. Tässä kysymyksessä tutkittiin lähinnä monitoimisaliin liittyviä ominaisuuksia lukuun ottamatta Promenadikeskuksen oheispalvelujen riittävyyden arviointia. Yrityksiä ei pyydetty siten arvioimaan Pro-

menadikeskuksen yksityisten yrittäjien palveluja itsessään, vaan ainoastaan palvelujen riittävyyttä.

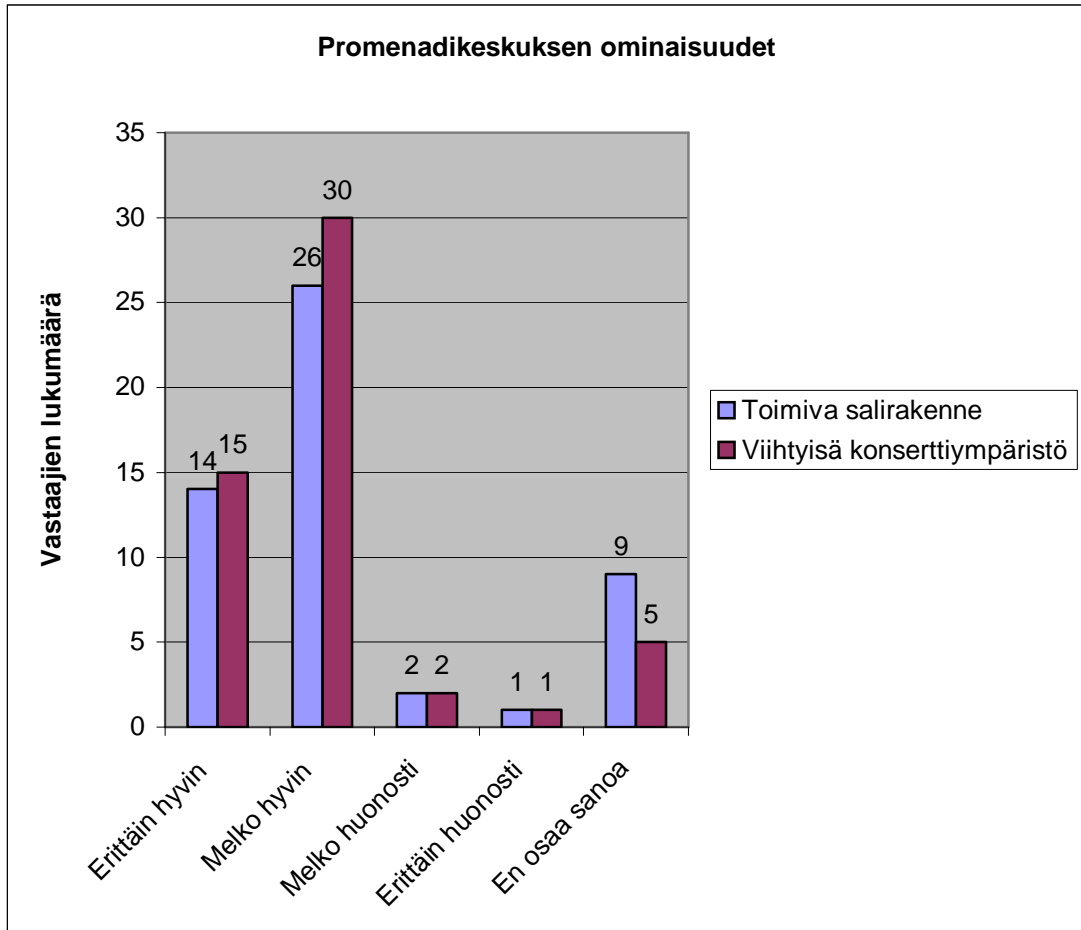
Kaikkiaan vastaajia oli 53 eli 94,6 %. Kaikista vastaajista 50 vastaajaa arvioi Promenadikeskuksen oheispalvelujen riittävyyttä. Heistä selvä enemmistö eli jopa 38 vastaajaa (76 %) piti Promenadikeskuksen palveluja melko riittävinä ja seitsemän vastaajaa piti palvelujen määrää erittäin hyvänä. Vain yksi vastaajaa arvioi palvelujen riittävyyden melko huonoksi. Kokoustilojen laadukkuutta arvioi 49 vastaajaa, joista 19 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (38,8 %). Kokoussalien laatua piti erittäin hyvänä 34,7 % vastaajista ja melko hyvänä 20,4 % vastaajista. Kokoussalien laadun arvioi melko huonoksi tai erittäin huonoksi ainoastaan 6,1 % vastaajista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös audiovisuaalisen tekniikan riittävyyttä. Audiovisuaalisuutta arvioi 52 vastaajaa, joista 21 vastaajaa piti audiovisuaalisen tekniikan riittävyyttä melko hyvänä (40,4 %). Audiovisuaalisuutta piti erittäin hyvänä 16 vastaajaa eli 32,7 % vastaajista (Kuvio 17).



Kuvio 17. Vastaajien mukaan Promenadikeskukseen sopivat ominaisuudet

Vastaajista 52 arvioi salirakenteen toimivuutta ja heistä suurin osa eli 26 vastaajaa piti salirakenteen toimivuutta melko hyvänä (50 %). Toiseksi eniten vastaajien keskuudessa pidettiin salirakenteen toimivuutta erittäin hyvänä (26,9 %). Vastaajista 17,3 % ei osan-

nut arvioida salirakennetta. Vain kolme vastaajaa arvioi salirakenteen erittäin tai melko huonoksi. Konserttiympäristön viihtyvyyttä arvioi kaikki 53 vastaajaa, joista 30 vastaajaa piti konserttiympäristöä melko viihtyisänä (56,6 %). Vastaajista 28,3 % piti konserttiympäristöä erittäin viihtyisänä (Kuvio 18).



Kuvio 18. Vastaajien mukaan Promenadikeskukseen sopivat ominaisuudet

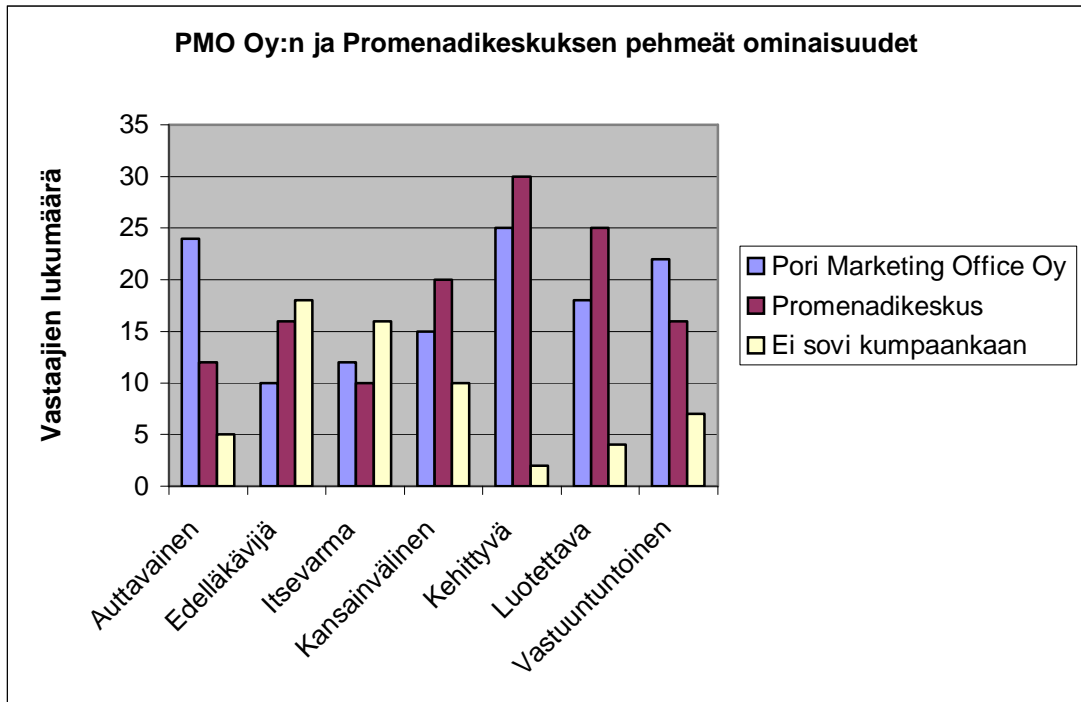
Tulosten perusteella voidaan todeta, että Promenadikeskuksen monitoimisalikoetaan hyväksi, viihtyisäksi ja laadukkaaksi kokousten ja konserttien pitopaikaksi, jossa audiovisuaalinen tekniikka on hyvää. Vastaajien mielestä myös oheispalvelut ovat riittävät. Tulosten mukaan Promenadikeskus on lisäksi huomattavasti tunnetumpi kuin Pori Marketing Office Oy, sillä Promenadikeskuksen kohdalla ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa valittiin suhteellisen vähän.

9.3.3 Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen inhimilliset ominaisuudet

Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia arvioimaan Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen inhimillisiä piirteitä jo arvioitujen laadullisten ja toiminnallisten piirteiden lisäksi. Pehmeiden ominaisuuksien tutkimiseen käytettiin Brand as a person -mittaria, jossa ominaisuuksia ja niiden sopivuutta yritykseen arvioidaan erilaisten adjektiivien avulla. Adjektiivit muodostettiin käyttämällä niiden pohjana maineen ulottuvuuksia ja osatekijöitä.

Kyselyyn vastanneista 46 vastaajaa (82,1 %) arvioi sekä PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen pehmeämpää puolta. Suurin osa vastaajista piti sekä PMO Oy:tä (54,3 %) että Promenadikeskusta (65,2 %) kehittyvänä. Tulokset osoittavat lisäksi, että toiseksi eniten PMO Oy:n maineen pehmeisiin puoliin liittyy auttavaisuus (52,2 %) ja Promenadikeskuksen luotettavuus (54,3 %). Tulosten mukaan vähiten kummankin inhimillisiin piirteisiin liitettiin edelläkävijän ominaisuudet (36,7 %) ja itsevarmuus (34,8 %).

Tulosten perusteella voidaan todeta, että sekä PMO Oy:n että Promenadikeskuksen maine on dynaaminen eli kehittyvä. PMO Oy:n maineeseen liittyvät lisäksi auttavaisuus ja vastuuntuntoisuus. Promenadikeskuksen maineeseen liittyy sen sijaan luotettavuus. Kuviossa 19 havainnollistetaan kumpaankin kohteeseen liitettyjä inhimillisiä piirteitä.



Kuvio 19. Vastaajien mukaan PMO Oy:öön ja Promenadikeskukseen sopivat pehmeät ominaisuudet

9.4 Suositusvaihe

Sitä, miten mielellään satakuntalaiset yritykset käyttäisivät Pori Marketing Office Oy:n tarjoamia tuotteita tai palveluja, tutkittiin kysymyksillä 12–14. Suositusvaiheessa selvitettiin myös sitä, miten Satakunnan alueen yritykset haluaisivat, että heitä lähestytään. Yksinkertaistettuna suositusvaiheen tarkoituksena oli tutkia sitä, miten houkuttelevana PMO Oy:n imago koetaan. Seuraavissa alakappaleissa käsitellään suositusvaiheen kysymyksiä omina kokonaisuuksinaan.

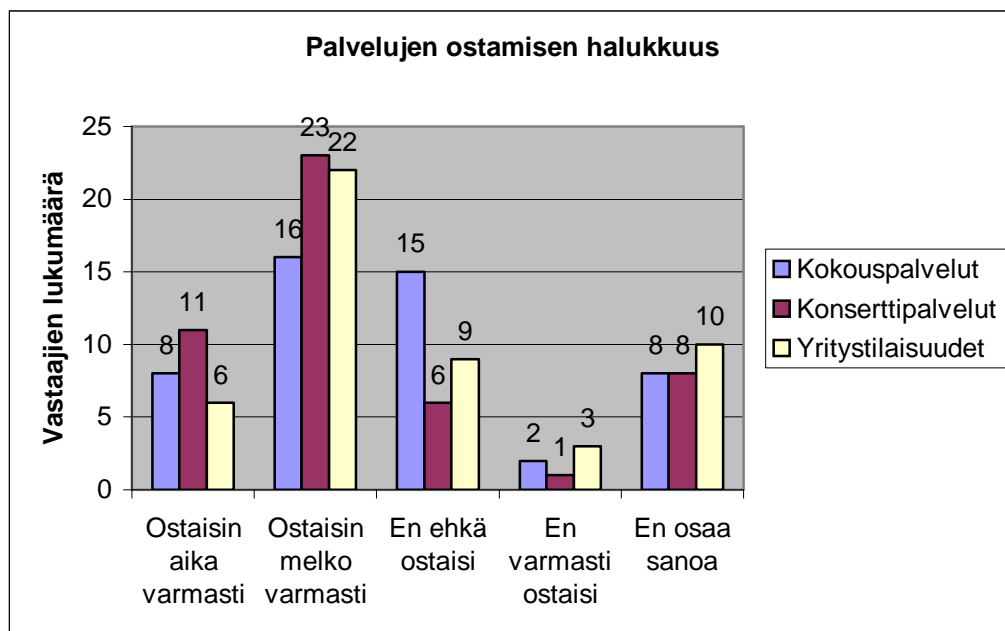
9.4.1 Palvelun ostamisen mielisyys

Satakuntalaisten yritysten ostamisen houkuttelevuutta ja halukkuutta selvitettiin arvoasteikon avulla, joka muodostui vaihtoehdoista, ”ostaisin aika varmasti”, ”ostaisin melko varmasti”, ”en ehkä ostaisi” ja ”en varmasti ostaisi”. Arvoasteikkoon määriteltiin myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, mikäli joku vastaajista ei osannut arvioida palvelun ostamisen mielekkyyttä ja houkuttelevuutta. Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioi-

maan kolmea valmiiksi määriteltyä palvelua eli kokous- ja konserttipalveluja sekä yritystilaisuuksia.

Kaikista vastaajista tähän kysymykseen vastasi 51 vastaajaa. Kokouspalveluja ostaisi melko varmasti 31,4 % vastaajista. Huomattavaa on, että lähes yhtä moni eli 29,4 % ei ehkä ostaisi kokouspalveluja. Konserttipalveluja ostaisi melko varmasti 45,1 % vastaajista ja aivan varmasti 21,6 % vastaajista. Vain yksi vastaaja jättäisi konserttipalvelut ostamatta aivan varmasti. Yritystilaisuuksia ostaisi melko varmasti 22 vastaajaa (43,1 %). Vastaajista 10 ei osaa sanoa, ostaisiko yritystilaisuuksia (19,6 %). 17,6 % vastaajista ei ehkä ostaisi yritystilaisuuksia (Kuvio 20).

Tutkijan oman päätelmän mukaan kokouspalvelujen ostaminen jakaa mielipiteet, koska toiset vastaajista pitävät kokousten järjestämistä helppona ja hyvänä vaihtoehtona omassa maakunnassaan. Osa vastaajista taas haluaa yhdistää työn ja huvin oman maakunnan ulkopuolella, joten he pitävät siksi kokouksiaan muualla. Kotiseutua saatetaan pitää myös melko tuttuna ja yritykset saattavatkin siten hakea erilaisilla kokouspaikoilla vaihtelua ja virkistystä.



Kuvio 20. Vastaajien halukkuus ostaa PMO Oy:n tarjoamia palveluja

Saatuja tuloksia verrattiin myös vastaajan asemaan ja halukkuuteen ostaa PMO Oy:n tarjoamia kokous- ja konserttipalveluja sekä yritystilaisuuksia. Työntekijöitä oli vain

yksi ja hän olisi valmis ostamaan jokaista palvelua melko varmasti. Kysymykseen vastanneista 32 oli toimihenkilöitä ja 18 johtohenkilöitä ja yrittäjiä. Toimihenkilöistä 31,3 % ostaisi kokouspalveluja melko varmasti, kun taas 21,9 % ei ehkä ostaisi kokouspalveluja. Johtohenkilöistä ja yrittäjistä 44,4 % ei ehkä ostaisi kokouspalveluja ja vain 27,8 % heistä ostaisi kokouksia melko varmasti. Konserttipalveluja toimihenkilöistä ostaisi melko varmasti puolet eli 50 %. Johtohenkilöistä ja yrittäjistä konserttipalveluja ostaisi melko varmasti 38,9 %. Toimihenkilöistä vain 3,1 % jättäisi konserttipalvelut ostamatta, kun johtohenkilöistä ja yrittäjistä vastaava luku on 33,3 %. Toimihenkilöistä 43,8 % ostaisi yritystilaisuuksia ja 15,6 % heistä jättäisi yritystilaisuudet ostamatta. Toimihenkilöistä 21,9 % ei osaa sanoa, että houkutteleeko yritystilaisuuksien ostaminen. Johtohenkilöistä ja yrittäjistä 38,9 % ostaisi melko varmasti yritystilaisuuksia ja 27,8 % ei ehkä ostaisi kyseistä palvelua.

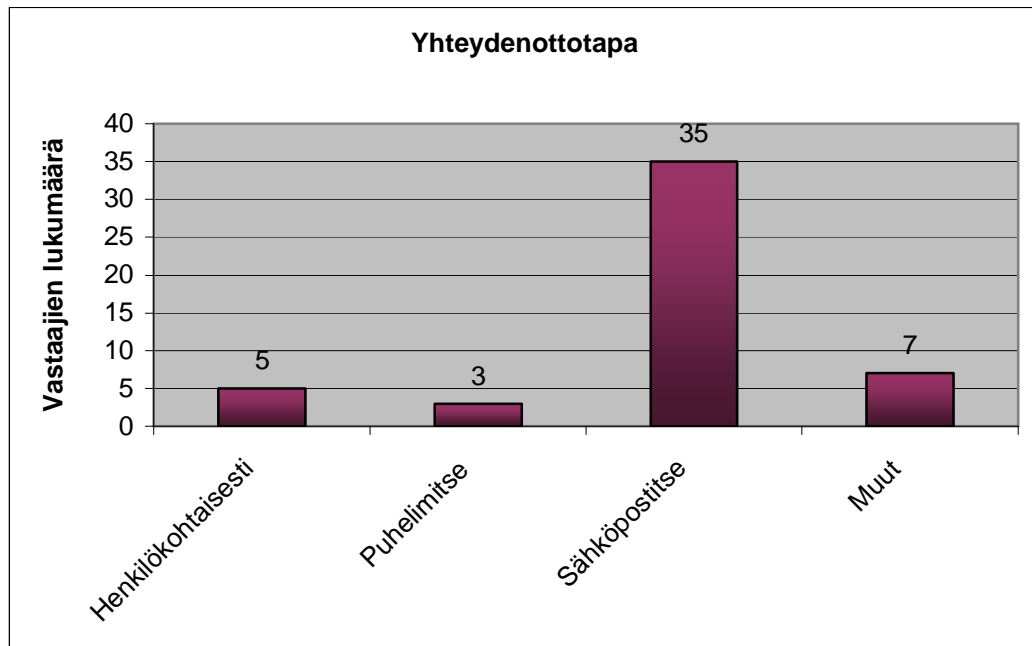
Tulosten perusteella voidaan todeta, että johtohenkilöt ja yrittäjät suhtautuvat kriittisemmin kokouspalvelujen ostamiseen kuin toimihenkilöt. Myös konserttipalveluihin toimihenkilöt suhtautuvat myönteisemmin kuin johtohenkilöt ja yrittäjät. Sen sijaan yritystilaisuudet koetaan lähes yhtä houkuttelevina henkilön asemasta riippumatta.

9.4.2 Yhteydenottoon liittyvät toiveet

Mielikuvia ja toiveita yhteydenottotavasta tutkittiin kyselylomakkeessa kysymyksellä numero 13. Tiedustelemalla satakuntalaisten yritysten toiveita, pyrittiin siihen, että Pori Marketing Office Oy pystyisi paremmin vastaamaan yritysten odotuksiin. Siten yritys pystyisi myös vahvistamaan mielikuvia eri yritysten keskuudessa ja kohottamaan imagoaan.

Vastaajista 44 arvioi toiveitaan yhteydenottotavasta. Vastaajille annettiin kolme valmista vastausvaihtoehtoa sekä avoin vastausvaihtoehto. Kaikista tähän kysymykseen vastanneista peräti 35 (79,5 %) vastaajaa toivoi yhteydenottoa sähköpostitse. Tulosten mukaan sähköpostia pidetäänkin hyvin myönteisenä ja hyvänä tapana lähestyä yrityksiä. Vastaajista viisi (11,4 %) toivoi, että yhteydenotto tapahtuu henkilökohtaisella käynnillä ja kolme vastaajaa toivoi yhteydenottoa puhelimitse. Vastaajista seitsemän eli 15,9 % valitsi avoimen vastausvaihtoehdon (Kuvio 21). Avoimessa vastausvaihtoehdossa toi-

vottiin esittelytilaisuutta sekä vastausta yhteydenottopyyntöihin. Vastaajista kolme ottanee itse yhteyttä tarvittaessa ja kaksi vastaajaa ei toivonut minkäänlaista yhteydenottoa.



Kuvio 21. Vastaajien toivoma yhteydenottotapa

9.4.3 Palvelujen käyttäminen ja ostaminen tulevaisuudessa

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää yritysten aikomusta tulevaisuudessa ostaa tai käyttää Pori Marketing Office Oy:n tuotteita tai palveluja. Kyselylomakkeessa vastaajille annettiin vaihtoehtoiksi vain ”kyllä” ja ”ei”. Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon ”kyllä”, pyydettiin häntä kertomaan suunnitteilla oleva tapahtuma ja sen mahdollinen ajankohta.

Yhteensä tähän kysymykseen vastasi 50 vastaajaa, joista 13 (26 %) aikoo ostaa tai käyttää tulevaisuudessa yrityksen palveluja. Vastaajista 37 eli 74 % ei ollut aikeissa käyttää tai ostaa palveluja tulevaisuudessa. Eniten vastaajat ilmoittivat tarvitsevansa kokous- ja seminaaritiloja, konserttipalveluja ja erilaisiin koulutustilaisuuksiin liittyviä palveluja.

9.5 Kokemusvaihe

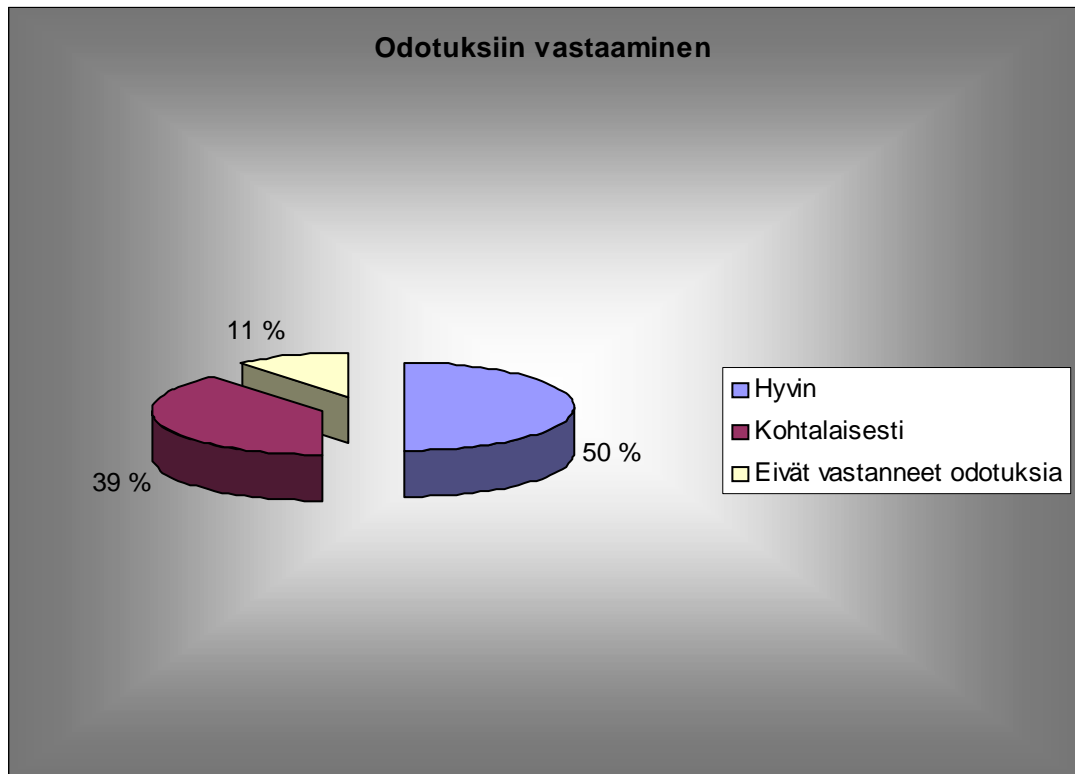
Kokemusvaihe on ikään kuin tyytyväisyysvaihe, jonka perustarkoituksena on luonnollisesti arvioida tyytyväisyyttä. Kokemusvaiheen kysymykset antavat tärkeää tietoa toiminnan kehittämiseksi ja parantamiseksi sekä toimivat hyvin pohjana vaikka uusien tavoitemielikuvien asettamisessa. Tyytyväisyysvaiheella on lisäksi merkitystä siihen, millaisena yrityksen maine koetaan. Kyselylomakkeessa kokemusvaiheeseen liittyvillä kysymyksillä selvitettiin Pori Marketing Office Oy:n palvelujen vastaamista satakunta-laisten yritysten odotuksiin. Lisäksi tutkittiin yritysten tyytyväisyyden tasoa mm. palvelukokonaisuuteen sekä tutkimuksen luotettavuuden kannalta sitä, ovatko yritykset aiemmin käyttäneet PMO Oy:n palveluja tai tuotteita.

9.5.1 Odotuksiin vastaaminen

Tutkimukseen osallistuneita yrityksiä pyydettiin kyselylomakkeessa arvioimaan sitä, miten PMO Oy:n palvelut ovat vastanneet odotuksia. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolmella arvoasteikolla ”hyvin”, ”kohtalaisesti” ja ”eivät vastanneet odotuksia”. Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon ”eivät vastanneet odotuksia”, tiedusteltiin vastaajalta syytä pettymykseen.

PMO Oy:n palvelujen vastaamista odotuksiin arvioi vain 28 vastaajaa eli 50 % kaikista tutkimukseen osallistuneista. Vastaajista 14 eli 50 % koki palveluiden vastanneen odotuksia hyvin. Vastaajista 11 (39 %) koki, että palvelut vastasivat odotuksia kohtalaisesti. Vain kolme vastaajaa eli 11 % koki, etteivät palvelut olleet vastanneet odotuksia (Kuvio 22). Myös jokainen pettyneestä vastaajasta ilmoitti pettymyksen aiheuttaneen syyn. Syyt on eritelty erikseen liitteessä (Liite 4).

Kysymykseen vastasi siis vain 28 vastaajaa, joten tutkimustuloksiin voidaan suhtautua varauksella. Kysymys oli tärkeä, mutta sen vastausprosenttia saattoi osaltaan laskea se, että ehkä kysymys ei ollut lomakkeessa hyvällä paikalla. Kysymys ikään kuin hukkuu kyselylomakkeen muuhun tekstiin ja näin ollen se saattoi jäädä huomaamatta useammalta vastaajalta. Kysymykseen olisi myös kannattanut lisätä vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, niitä vastaajia varten, joilla ei ollut kokemuksia odotusten vastaamisesta.



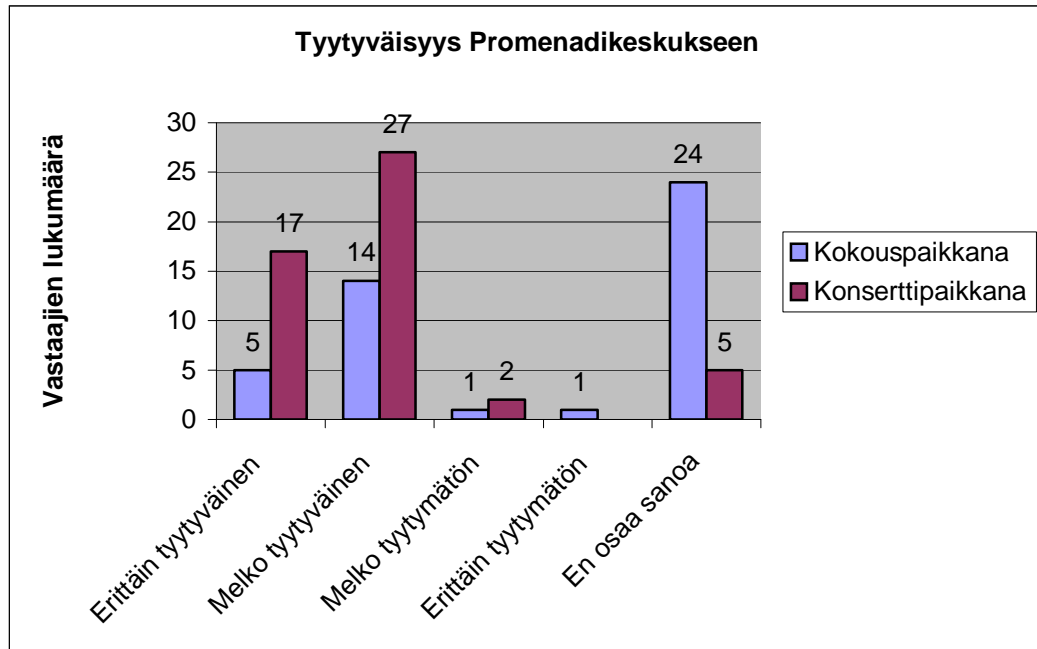
Kuvio 22. Vastaajien kokemukset PMO Oy:n palvelujen odotuksiin vastaamisesta

9.5.2 Tyytyväisyyden arviointi

Sekä Promenadikeskuksen että Pori Marketing Office Oy:n tyytyväisyyttä tutkittiin kysymyksillä numerot 16 ja 17. Kysymyksellä numero 16 vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään arvoasteikon avulla Promenadikeskukseen kokous- ja konserttipaikkana. Arvoasteikon vastausvaihtoehdot olivat ”erittäin tyytyväinen”, ”melko tyytyväinen”, ”melko tyytymätön” ja ”erittäin tyytymätön”. Lisäksi annettiin vastausvaihtoehto sellaiselle vastaajalle, jolla ei ollut kokemusta Promenadikeskuksesta kokous- tai konserttipaikkana. Kysymyksellä numero 17 vastaajia pyydettiin arvioimaan PMO Oy:n palvelukokonaisuuden onnistumista yleisarvosanan (4-10) avulla.

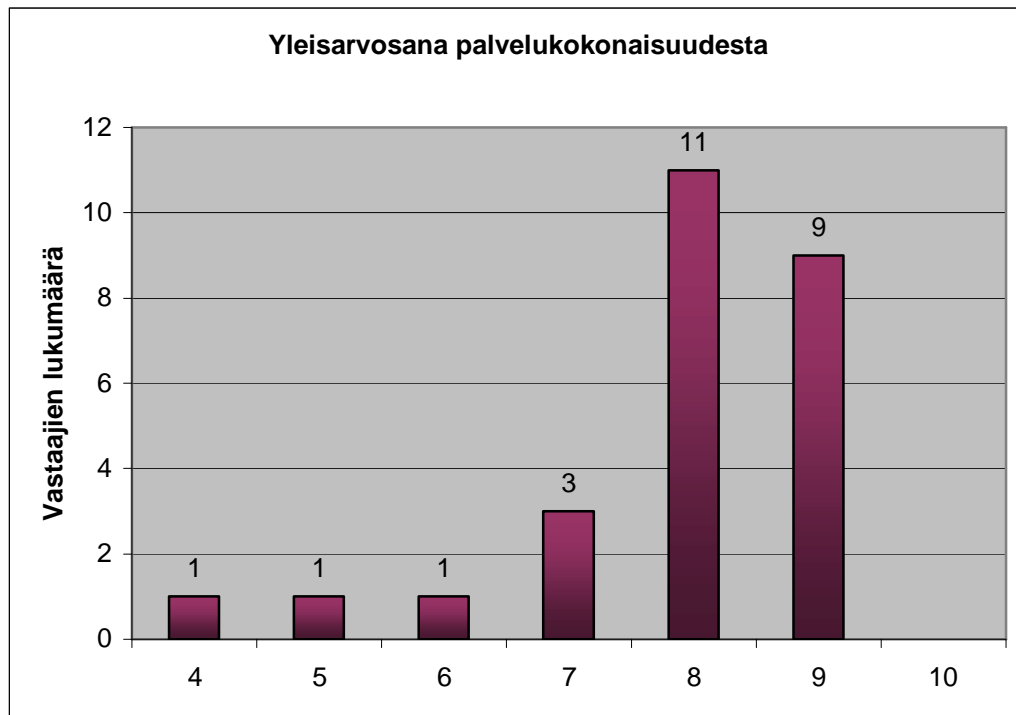
Kaikkiaan 51 vastaajaa arvioi tyytyväisyyttään Promenadikeskukseen kokous- tai konserttipaikkana. Vastaajista suurin osa eli 47,1 % ei osannut arvioida tyytyväisyyttään Promenadikeskukseen kokouspaikkana. Sen sijaan vastaajista 14 oli melko tyytyväisiä (27,5 %). Vastaajista 10 % oli erittäin tyytyväisiä ja vain 3,9 % oli melko tai erittäin tyytymättömiä. Vastaajista 27 eli 52,9 % oli melko tyytyväisiä Promenadikeskukseen konserttipaikkana ja 17 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä (33,3 %). Vain kaksi vastaajaa

oli melko tyytymättömiä, mutta kukaan ei ollut erittäin tyytymätön (Kuvio 23). Tulosten mukaan tyytyväisyys on hyvää ja Promenadikeskuksen mainetta kokous- ja konserttipaikkana voidaan pitää hyvänä.



Kuvio 23. Vastaajien tyytyväisyys Promenadikeskukseen kokous- ja konserttipaikkana

Yleisarvosanan (4-10) PMO Oy:n palvelukokonaisuuden onnistumisesta antoi vain 26 vastaajaa eli 46,4 % kaikista vastaajista. Vastaajista kukaan ei arvioinut palvelukokonaisuutta yleisarvosanalla 10. Suurimmaksi osaksi palvelukokonaisuudesta annettiin yleisarvosanaksi kahdeksan (42,3 %). Arvosanan yhdeksän antoi 34,6 % vastaajista (Kuvio 24).



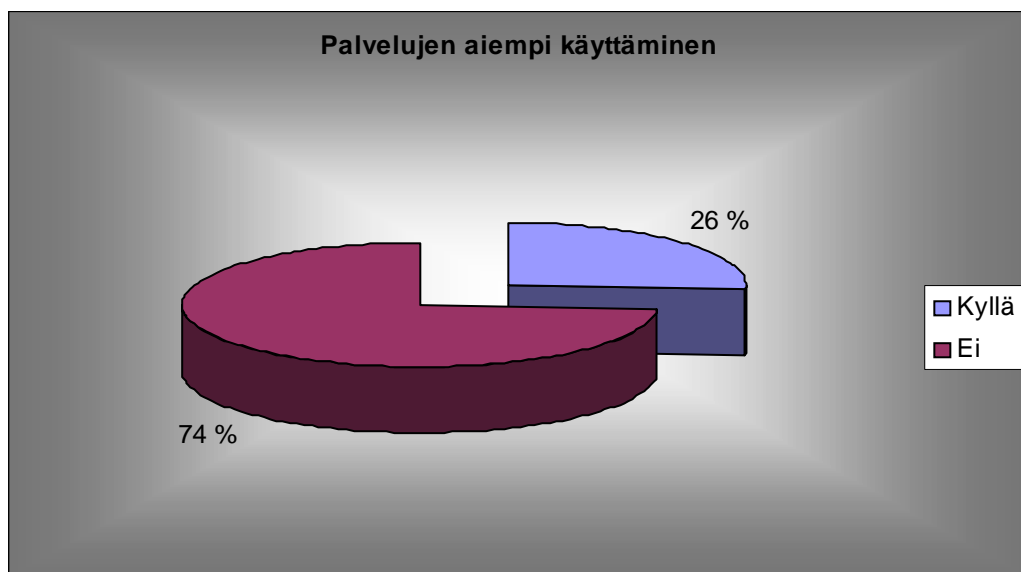
Kuvio 24. Vastaajien antama yleisarvosana (4-10) palvelukokonaisuuden onnistumisesta

Myös yleisarvosanan antamaan tutkimustulokseen tulee suhtautua hieman kriittisesti ja varauksella, koska kysymyksen kohdalla vastausprosentti jäi suhteellisen pieneksi. Kysymykseen vastaamisen vähäisyys johtunee siitä, että vastaajilla ei ole kokemusta PMO Oy:n palveluista. Näin ollen vastaajat saattoivat kokea, etteivät voi arvioida tyytyväisyyttään. Tutkimustulokset antavat palvelukokonaisuuden tyytyväisyyden yleisarvosanojen keskiarvoksi 7,9. Siten voidaan kuitenkin olettaa, että tyytyväisyys palveluihin kokonaisuutena on vähintäänkin tyydyttävää ja melko lähellä hyvää.

9.5.3 Palvelujen aikaisempi ostaminen ja käyttäminen

Tutkimuksessa tiedusteltiin kyselylomakkeessa lisäksi sitä, ovatko vastaajat aiemmin ostaneen tai käyttäneet Pori Marketing Office Oy:n tarjoamia tuotteita tai palveluja. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot ”kyllä” ja ”ei”. Vastaajia pyydettiin lisäksi määrittelemään ostamansa tai käyttämänsä tuote tai palvelu, mikäli hän valitsi vaihtoehdoksi ”kyllä”.

Kaikkiaan tähän kysymykseen vastasi 50 (89,3 %) vastaajaa, joista vain 13 eli 26 % oli aiemmin ostanut tai käyttänyt jotakin PMO Oy:n tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Vastaajista siis peräti 37 (74 %) ei ollut aiemmin ostanut tai käyttänyt mitään tuotetta tai palvelua (Kuvio 25). Myönteisen vaihtoehdon valinneista jokainen vastaaja oli määritellyt ostamansa tai käyttämänsä tuotteen tai palvelun. Nämä tuotteet tai palvelut kuvataan taulukossa 4. Taulukosta selviää, että kuusi vastaajaa oli käyttänyt konserttipalveluja ja kolme vastaajaa oli vuokrannut seminaari- ja kokoustiloja. Vastaajista yksi oli käyttänyt majoituspalveluja, yksi yritystilaisuuksia ja yksi ”kaikkeaa mahdollista”. Lisäksi yksi vastaaja oli toimittanut PMO Oy:lle tarjouskyselyjä.



Kuvio 25. Vastaajien aikaisempi tuotteiden ja palvelujen käyttö tai ostaminen

TAULUKKO 4. Palveluita tai tuotteita, joita vastaajat ovat ilmoittaneet ostaneensa tai käyttäneensä aiemmin

Tuote tai palvelu	Vastaajien lukumäärä
Kaikki mahdollinen	1
Konsertti	6
Majoitus	1
Seminaari- ja kokoustilat	3
Tarjouskyselyt	1
Yritystilaisuudet	1

9.6 Avoin kysymys

Aivan kyselylomakkeen loppuun jätettiin ns. avoin kysymys, jolla pyrittiin saamaan kehitysehdotuksia ja muita mielipiteitä PMO Oy:n toiminnan kehittämiseksi (Liite 4). Avoimen kysymyksen tarkoituksena oli siis antaa tutkimuksen tuloksille lisäarvoa ja helpottaa kehittämiseen liittyneen tutkimusongelman ratkaisua. Kuitenkaan ongelmien ratkaisua ei haluttu jättää yksistään avoimen kysymyksen varaan, vaan tutkimuksen kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että mahdolliset ongelmakohdat ja kehittämistoimenpiteitä vaativat seikat löydettäisiin melko helposti koko kyselyä hyödyntäen. Kyselylomakkeen jaottelu eri vaiheisiin helpottikin kartoittamaan niitä vaiheita, joihin imagon kehittämisessä tulee kiinnittää erityisesti huomiota.

Avoimeen kysymykseen vastasi kaikkiaan 17 henkilöä eli 30,4 % koko tutkimukseen osallistuneista vastaajista. Palaute oli enenevässä määrin kriittistä, mutta rakentavaa. Suoranaisesti positiivista palautetta ei siten juuri annettu. Eräs vastaajista kuitenkin kiiteli palvelujen tarjontaa, jota hän kuvaili hyväksi ja innostavaksi. Vastaajista muutama toivoi enemmän viihdekonsertteja, lyhytaikaisia majoituspalveluja Jazz-majoituksen lisäksi sekä saunatiloja, joissa on erilliset saunat miehille ja naisille.

Useimmat vastaajista kokivat Pori Marketing Office Oy:n vieraaksi. Palautteissa ilmaistiin selvästi, ettei tiedetä, mikä on PMO Oy, ja mitä yritys tekee. Vastaajat toivoivatkin, että yritys hankkisi lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Myös joku vastaajista koki, ettei yritys eroa tarpeeksi kaupungin matkailutoimesta, vaan jotenkin molemmat sekoittuvat keskenään. Tunnettuuden ja näkyvyyden parantamiseksi toivottiin esimerkiksi esitettä, jossa yritys toisi julki toimintaansa kattavasti ja monipuolisesti.

Monet vastaajista kokivat myös majoituspalvelujen ja varauskäytäntöjen olevan ongelmallisia. Vastaajien keskuudessa koettiin, että esimerkiksi tapahtumien järjestelyissä on liian moni henkilö hoitamassa yhtä ja samaa asiaa, jolloin asiat vain sekoittuvat entisestään. Myös vastaavien henkilöiden tavoitettavuus koettiin heikoksi ja siihen toivottiin parannusta.

10 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa on tarkoituksena antaa kehitysehdotuksia, jotta Pori Marketing Office Oy:n imagoa ja palveluja pystytään kehittämään ja parantamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaaviksi. Parannusehdotusten pohjana käytetään vastaajien toiveita ja heidän antamaansa palautetta. Erilaisten kehitysehdotusten ja –ideoiden on tarkoitus suuntaa antaen tukea ja vahvistaa yrityksen kehittämistyötä erityisesti nyt, kun yrityksen sisällä on tapahtunut ja tapahtuu koko ajan muutoksia. Kehitysehdotuksia voidaan käyttää aina tarvittaessa, kun yrityksessä tehdään kehittämistyötä.

Vastaajista useimmat tiesivät hyvin Promenadikeskuksen sijainnin, mutta kolmannes vastaajista ei osannut arvioida PMO Oy:n sijaintia. Tämä kertoo siitä, että mielikuvien rakentumisen tietämyksen ja tunnettuuden vaiheessa vastaajalla ei ole selkeää käsitystä ja mielikuvaa. Kehittämistyö onkin aloitettava yrityksen tietämyksestä ja tunnettuudesta, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen jatkossakin helposti ja vaivattomasti. Kehittämistyötä aloittaessa tulee myös tunnettuuden lisäksi huomioida tavoitemielikuva, imagon hyvyys, yrityksen omat odotukset ja mahdollisuudet.

Tutkimustulosten mukaan tietoa yrityksen toiminnasta haetaan eniten Internetin kautta, joten kattavat ja toimivat yrityksen kotisivut ovat hyvä keino rakentaa ja vahvistaa imagoa. Kotisivuilla kannattaa olla selkeä ja riittävä kuvaus siitä, mikä on PMO Oy ja mitä sen tehtäviin kuuluu. Myös kaikki tuotteet ja palvelut kannattaa kuvata mahdollisimman kattavasti, mutta selkeästi. Sivujen tulisi löytyä helposti ja nopeasti eri hakukoneiden kautta. Myös ajantasaiset ja yrityksen talotyylisiä mukailevat esitteet, joita jaetaan toimistossa, asiakastilaisuuksissa, messuilla, tapahtumissa jne. ovat varsin tärkeitä. Esitteitä voidaan lisäksi postittaa yrityksille. Esimerkiksi tätä opinnäytetyötä aloitellessani, ei PMO Oy:llä ollut mitään toiminnastaan kertovaa painettua esitettä. Yritysesitteiden avulla on kuitenkin helppo hankkia näkyvyyttä ja jäädä ihmisten mieliin. PMO Oy:n kannattaa selkeästi tuoda esille omat vahvuutensa ja ydinosaamisensa esimerkiksi erilaisissa julkaisuissa. Lisäksi Promenadikeskuksesta voidaan tehdä jokin pieni oma esite. Näkyvyyttä voidaan hankkia myös sanomalehtien sivuilla esimerkiksi mainoksilla tulevista tapahtumista, joissa tietysti toistuvat yrityksen omat värit sekä liikemerkki ja logo.

Erilaiset tiedotusvälineet on hyvä pitää aina ajan tasalla yrityksen asioista. Promenadi-keskuksen ulkopuolelle on hyvä sijoittaa jonkinlainen valaistu liikemerkki, jotta PMO Oy löydetään helpommin. Myös valotaulun avulla voidaan lisätä näkyvyyttä huomattavasti. Näkyvyyttä voidaan hankkia lisäksi sponsoroimalla jotakin yritystä, yhdistystä tai järjestöä.

Vastaajista melko monella ei ollut mielikuvaa siitä, että PMO Oy tarjoaa majoituspalveluja sekä järjestää räätälöityjä ja valmiita matkapaketteja. Myös kokousten ostohalukkuus luo ristiriitaisen vaikutelman. Näitä em. palveluja voidaan markkinoida esimerkiksi kampanjan avulla, jossa tuotteen tai palvelun ostaja saisi vaikka jonkin pienen alennuksen ja ostamaansa tuotteeseen tai palveluun liittyvän muiston. Lisäksi voidaan kehittää jokin tuotepaketti, johon yhdistetään mahdollisesti useampia palveluja, jotta saadaan tuotteen houkuttelevuus suuremmaksi. Näiden palvelujen markkinointia kannattaa varmasti myös tehostaa huomioiden sidosryhmien tarpeet, jotta pystytään vaikuttamaan sidosryhmien ostomotiiveihin.

Useammassa lomakkeessa avoimen vastausvaihtoehdon kohdalla annettiin palautetta varausten ja majoitusjärjestelyjen toimimattomuudesta. Se taas puolestaan voi vaikuttaa siihen, miksi PMO Oy:n mainetta ei pidetty kovinkaan itsevarmana. Ehkä erityisesti majoituskäyttöön suunniteltu hyvä ja toimiva varausjärjestelmä helpottaisi tilannetta. Järjestelmän tulee myös olla selkeä, nopea, helppo- ja monikäyttöinen, turvallinen sekä yrityksen toimintaan soveltuva, jotta järjestelmä pystyy toimimaan kunnolla yrityksen kaiken toiminnan apuna ja tukena.

Lisäksi osa vastaajista koki, että liian moni henkilö on vastuussa yhdestä ja samasta tapahtumasta, joka aiheuttaa ongelmatilanteita. Yrityksen sisällä tapahtuva delegointi on tärkeää, mutta selkeät vastualueet saattavat osaltaan selkeyttää tapahtumien, majoitusten ja muiden tilaisuuksien järjestämistä. Lisäksi asioiden tarkkaan ja järjestelmälliseen organisointiin kannattaa kiinnittää huomiota. Yritykseen voidaan tarpeen mukaan myös palkata lisää henkilökuntaa, jotta saavutettavuus ei kärsi ja pystytään olemaan asiakkaille läsnä. Myös henkilöstön laadullisia resursseja eli osaamista ja ammattitaitoa voidaan koko ajan kehittää esimerkiksi perehdyttämällä vanhat ja uudet työntekijät, harjoittelijat ja kausiapulaiset riittävän hyvin omiin vastualueihinsa. Henkilökunnan tavoitettavuus sekä sidosryhmien tarpeiden selvittäminen ja huomioiminen on tärkeää, jotta varmist-

taan palvelun jatkuvuus. Kaikki tämä on myös osaltaan vahvistamassa yrityksen imagoa ja rakentamassa yrityksen imagollista menestymistä.

Eräs vastaajista toivoi myös kesällä lyhytaikaisia majoituspalveluja Jazz-majoituksen lisäksi. Oletan, että tämä vastaaja tarkoitti nimenomaan perhemajoitusta, jossa matkailija majoittuu jonkin perheen asuntoon vuokraamalla koko huoneiston tai pelkän huoneen. Tämän tyyppiselle majoitukselle voi olla kysyntää, sillä kesällä 2006 itse hoitaessani Jazz-majoituspalveluja, kyselivät jotkin asiakkaat mahdollisuutta majoittua perhemajoitukseen myös muulloin kuin Pori Jazz-juhlien aikaan. Käytännössä perheiden, jotka voisivat antaa koko asuntonsa kesän ajaksi käyttöön, löytäminen voi olla hankalaa. Sen sijaan näkisin, että huonemajoitus voi toimia hyvinkin tällä periaatteella, sillä majoitusmuoto on suhteellisen edullinen ja sillä ehkä pystytään houkuttelemaan lisää niitä työnsä puolesta matkustavia sekä muita yksinäisiä matkailijoita Poriin ja Porin seudulle, jotka kaipaavat kodinomaista perhemajoitusta. Myös erilaisten tapahtumien aikana perhemajoitus voi olla tarvittaessa toimiva ja varteen otettava vaihtoehto.

PMO Oy:n palvelujen tarjontaa keuhuttiin innostavaksi ja hyväksi, mutta toteutusta heikoksi. Yrityksen kannattaakin vahvistaa jo ennestään olemassa olevia vahvuuksiaan eli ylläpitää ja kehittää monipuolista ja hyvää tuotteiden ja palvelujen tarjontaa. Sen lisäksi, kannattaa pyrkiä parantamaan heikkouksia ja saamaan esimerkiksi tuote- tai palvelupakettien toteutuskin kaikin puolin vahvaksi ja toimivaksi.

11 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen imagotutkimus suoritettiin ajalla 23.10–3.11.2006. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite oli selvittää satakuntalaisten yritysten mielikuvat PMO Oy:stä ja Promenadikeskuksesta mahdollisimman kattavasti ja siten saada monipuolinen käsitys mielikuvista. Tavoitteena oli myös saada apua imagon kehittämiseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista lomaketutkimusta. Kyselylomakkeet lähetettiin 200 satakuntalaiselle yritykselle sähköpostitse. Täytettyjä ja

hyväksytyjä lomakkeita palautui takaisin 56 kappaletta, joten tutkimuksen vastausprosentiksi jäi 28 %. Vastausprosenttia voitaneen kuitenkin pitää kohtuullisena ja hyväksyttävänä, kun huomioidaan se, että tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä.

Vastanneista enin osa oli toimihenkilöitä, jotka työskentelevät teollisuusalan yrityksissä. Yrityksistä suurin osa sijaitsee Porissa ja on kooltaan 10–50 henkilön tai 101–500 henkilön yrityksiä.

Tutkimuksessa tutkimusongelmia oli kolme, joista jokaiseen saatiin vastaukset tutkimuksen avulla. PMO Oy:n ja Promenadikeskuksesta syntyneitä mielikuvia selvitettiin koko kyselyn avulla ja mm. maineen inhimillisiä piirteitä kysymyksellä, jonka pohjana käytettiin maineen ulottuvuuksia ja osatekijöitä. Vastaajista suurin osa koki, että sekä PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen maine on dynaaminen. Sitä voidaan pitää positiivisena, sillä siitä tiedetään yrityksen elinkaaren olevan vielä siinä vaiheessa, että yritystä sekä sen toimintaa voidaan koko ajan kehittää. Kehityskykyisen yrityksen menestymismahdollisuudet ovat hyvät. Kehittyvän maineen omaavaa yritystä voidaan lisäksi pitää vetovoimaisena ja kiinnostavana. PMO Oy:n maineeseen mielletään kuuluvan myös auttavaisuus ja Promenadikeskuksen maineeseen luotettavuus.

Mielikuvat PMO Oy:stä olivat kokonaisuudessaan melko positiivisia, vaikka mielikuvissa tapahtuikin jonkin verran hajontaa. Hajontaa syntyi erityisesti ”hyvän- ja en osaa sanoa” -vaihtoehdon välillä. Esimerkiksi vaikka yleisesti ottaen yrityksen sijaintia pidetään hyvänä, kolmannes vastaajista ei tiennyt, missä kyseinen yritys sijaitsee. Suurin osa tiesi, että yrityksen tarjontaan kuuluvat kokous- ja konserttipalvelut, mutta esimerkiksi matkailupalveluista tiesi vain pieni osa. Myös monen muun kysymyksen kohdalla PMO Oy:tä arvioitaessa ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehtojen määrä oli suhteellisen korkea, joten yrityksen kehittämistä tulee työstää tunnettuudesta alkaen.

Promenadikeskusta kyettiin arvioimaan huomattavasti tasaisemmin, eikä ”en osaa sanoa” -vaihtoehto noussut vastaajien keskuudessa läheskään niin selkeästi esille kuin PMO Oy:n kohdalla. Promenadikeskuksen sijaintia pidetään erittäin hyvänä, sen tarjoamat palvelut tunnetaan melko hyvin ja niitä pidetään myös riittävinä. Vastaajien mielikuva Promenadikeskuksesta on viihtyisä ja sitä pidetään kokonaisuudessaan toimivana paikkana.

Toisen tutkimusongelman tarkoituksena oli selvittää satakuntalaisten yritysten mielikuvia palvelun laadusta. PMO Oy:n henkilöstön ammattitaitoa pidetään hyvänä ja palveluja korkeatasoisina. On kuitenkin huomattava, että laadullisia ominaisuuksia arvioitaessa ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa valittiin melko paljon. Monella vastaajalla ei siis todennäköisesti ollut mielikuvia ja kokemuksia yrityksen laadullisista ominaisuuksista. Sitä vastoin Promenadikeskuksen laadullisia ominaisuuksista vastaajilla oli huomattavasti selkeämmät mielikuvat. Molempia pidettiin myös melko houkuttelevina ja kiinnostavina palvelujen tarjoajina. Toisaalta hintoihin suhtauduttiin kriittisimmin. Toisen tutkimusongelman alaongelmana selvitettiin tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen. Kysymykseen vastasi vain 26 vastaajaa, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksella. Annettujen yleisarvosanojen keskiarvoksi muodostui 7,9, joka kuitenkin antanee osviittaa siitä, että palvelukokonaisuutta pidetään vähintäänkin tyydyttävänä.

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös sitä, miten PMO Oy:n imagoa kehitetään ja mitä toimenpiteitä voidaan imagon kehittämiseksi tehdä. Tähänkin tutkimusongelmaan saatiin vastauksia paitsi koko tutkimuksen avulla, myös varta vasten tutkimuksen loppuun jätetyn avoimen kysymyksen avulla. Kyselylomake pyrittiinkin rakentamaan siten, että vastaukset tutkimusongelmiin löytyisivät helposti. Useimmat vastaajista toivoivat enemmän PMO Oy:n osalta näkyvyyttä, sillä he kokivat yrityksen tuntemattomaksi. Myös lähes jokainen arvoasteikollinen kysymys antoi tutkijalle saman ajatuksen siitä, että PMO Oy yrityksenä on monille liian vieras, koska vastaajat valitsivat usein vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Avoimessa kysymyksessä myös monet vastaajat kokivat varausjärjestelmien ja yrityksen henkilöstön ammattitaidon vaativan kehittämistoimenpiteitä. Toisaalta laatua mitattaessa juuri ammattitaitoa pidettiin hyvänä ja palveluja korkeatasoisina. On kuitenkin huomattava, että ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa valittiin melko paljon ja arvoasteikollisiin tuloksiin tulee suhtautua sen vuoksi hieman kriittisesti. Yrityksen imagoa voidaan kuitenkin jatkuvasti kehittää ja vahvistaa entistä paremmaksi.

12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOIMINEN

Validiteetin avulla selvitetään sitä, miten on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä piti-kin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettia arvioitaessa avainasemassa on kysymysten oikeellisuus ja se, pystytäänkö kysymysten avulla ratkaisemaan tutkimusongelma. Validiteettiin vaikuttavat kysymysten lisäksi useat muut tekijät, kuten aika tai vastauksien kato. Reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Sillä tarkoitetaan lisäksi sitä, että tutkimustulokset voidaan toistaa. Reliabiliteetissa tilanne muuttuu, kun mitataan ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin, arvoihin jne. liittyviä muuttujia. (Anttila 2000, 402–406.)

Tutkimuksessa katoa tapahtui melko paljon ja lomakkeiden hylkäysprosentti oli suhteellisen korkea. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 28 %, jota voitaneen pitää sähköpostikyselyssä kohtalaisena ja hyväksyttävänä myös luotettavuuden kannalta. Sähköpostikyselyn luotettavuutta laskee se, että tutkija ei pystynyt kontrolloimaan sitä, kuka todella kyselyyn vastasi. Eli, kun postituslistalla oli yrityksen yleinen sähköpostiosoite, ei tutkija voinut olla varma, että juuri oikea henkilö yrityksen sisältä on vastannut kyselyyn. Tämän ongelman riski pieneni luonnollisesti yrityksen henkilökohtaisissa sähköpostiosoitteissa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin kokonaisuudessaan pitää melko hyvänä, sillä tutkimuksen avulla saatiin vastauksia jokaiseen tutkimusongelmaan. Myös tutkimuksessa olleet kysymykset olivat selkeitä, ja ne mittasivat suurimmaksi osaksi juuri niitä asioita, joita tutkimuksella haluttiinkin mitata. Vain kysymyksien numerot 15 ja 17 kohdalla vastauskato oli jopa 50 % ja siten luotettavuus oli hieman kyseenalaista. Ehkä osa vastaajista jätti vastaamatta, koska varsinkin kysymys numero 15 saattoi sijaita huonossa paikassa. Vastaamatta jätettiin varmasti myös siksi, että vastaajilla ei ollut kokemuksia odotuksista tai palveluista siten, että he olisivat voineet vastata kysymykseen. Siksi kumpaankin ko. kysymykseen olisi kannattanut antaa myös vastausvaihtoehdot ”en osaa sanoa” tai ”ei kokemusta” luotettavuuden lisäämiseksi.

Mielikuvia, jotka pohjautuvat ihmisten asenteisiin, arvoihin, uskomuksiin, havaintoihin ja käsityksiin, on hankala tutkia ja mitata. Uskon kuitenkin, että mikäli täysin samat henkilöt vastaisivat uudelleen tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin, tutkimuksen tulos olisi lähestulkoon toistettavissa samankaltaisena. Voidaan siis todeta, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti oli kaikkiaan melko hyvä.

13 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen imagoa satakuntalaisissa yrityksissä, jotka ovat tärkein kohderyhmä PMO Oy:lle. Aiheen löytäminen oli aluksi hieman hankalaa, mutta kun se vihdoinkin löytyi, olin täynnä aitoa kiinnostusta, intoa ja tarmoa.

Tarkoituksena oli saada monipuolinen käsitys PMO Oy:n ja Promenadikeskuksen imagoista satakuntalaisten yritysten keskuudessa. Aiheen rajaaminen satakuntalaisiin yrityksiin helpotti myös omaa tutkimustyötäni. Tavoitteena oli saada mielikuvista kokonaisvaltainen käsitys, jotta tutkimus voisi toimia jatkossa erityisesti yrityksen imagon, mutta myös palvelujen ja muun toiminnan kehittämisen apuna. Opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteiden sekä opinnäytetyön tilaajan toiveiden pohjalta syntyivät kaikki kolme tutkimusongelmaa.

Mielestäni tutkimustulosten saatujen tietojen pohjalta pystytään kehittämään PMO Oy:n toimintaa entisestään. Kuten jo aiemmin on todettu, yrityksen sisällä on tapahtunut ja tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Esimerkiksi yrityksen nimi tulee muuttumaan vuoden 2007 alussa. Tutkimustuloksista on toivottavasti apua yrityksen jatkuvassa kehittämisessä ja sen sisäisissä muutoksissa. Erilaisten tiimikohtaisten toimintasuunnitelmien lisäksi yrityksessä voidaan laatia yksi yhtenäinen tavoiteimago, johon nyt saatuja tutkimustuloksia verrataan. Kehitystyötä voidaan siten lähteä työstämään prosessinomaisesti myös tavoitteiden pohjalta. On myös muistettava, että koko henkilöstön tulee sitoutua

kehittämistyöhön. Kehittämistyö tulee aloittaa tunnettuudesta ja varmistaa se, että yritys näkyy ja huomataan.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, joka on lähes verrannollinen kirjekyselyyn. Mielestäni sähköpostikysely oli hyvä tapa suorittaa imagotutkimus, koska menetelmä oli nopea ja vaivaton. Etuna oli myös se, että tutkijana sain melko nopeasti tiedon, mikäli jokin sähköpostiosoite ei ollut voimassa. Pystyin myös seuraamaan vastanneiden ja vastaamattomien yritysten tilannetta. Näin turhat muistutukset jo vastanneille yrityksille jäivät pois. Toisaalta sähköpostikyselyyn saattoi liittyä muutamia rajoituksia. Ensimmäkin, kuten kirjekyselyssä, niin myös sähköpostikyselyssä, lomakkeen täytön huolellisuutta ja kysymysten ymmärtämistä ei pystytty valvomaan. Lomaketta ei myös välttämättä täyttänyt oikea henkilö ja kysely saattoi kierrellä yrityksen sisällä pitkiäkin aikoja. Lisäksi kato oli suuri ja vastausprosentti jäi tässäkin tapauksessa melko alhaiseksi, mikä oli itselleni henkilökohtaisesti pettymys.

Tutkimuksen aikana mietin, että mitä olisin voinut tehdä toisin ja olisiko jotain voinut tehdä toisin, jotta vastausprosentti olisi ollut korkeampi. Lähetin yrityksille kaikkiaan kaksi muistutusta, sillä ensimmäisen lähetyksen jälkeen tutkimuksen vastausprosentti oli vain noin 10 %. Muistutukset onneksi lisäsivät vastausten määrää. Muistutusten lisäksi olisin voinut lähettää myös ns. ennakkokirjeen. Kirjeessä olisi voinut selvittää, että olen tekemässä imagotutkimusta PMO Oy:lle ja juuri kyseinen yritys on valittu tutkimuksen otokseen. Näin yrityksissä olisi ehkä ehditty valmistautumaan henkisesti tutkimukseen ja suhtautumaan kyselyyn positiivisesti.

Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty PMO Oy:stä eikä Promenadikeskuksesta, joten siinä mielessä tutkimustulokset ovat ainutkertaiset. Toivottavasti tutkimuksesta on silläkin tavalla hyötyä, että yritys saa käyttöönsä uutta tietoa, jota se pystyy myös hyödyntämään nyt ja tulevaisuudessa mahdollisimman paljon.

Mielestäni opinnäytetyöni pohjalta voitaisiin tehdä sekä vastaavanlaisia että hieman erityyppisiä jatkotutkimuksia. Opinnäytetyössäni tutkimuksen kohderyhmänä olivat satakuntalaiset yritykset, mutta tutkimuksen voisi suorittaa myös muille suomalaisille yrityksille, yhdistyksille ja järjestöille. Yksittäiset matkailijat ja kuluttajat ovat myös tärkeä kohderyhmä PMO Oy:lle. Heidänkin mielikuviaan voitaisiin tutkia ja olisikin

mielenkiintoista tietää, minkälaisia tutkimustuloksia saataisiin, kun tutkimuksen kohteena olisi yksittäinen kuluttaja. Ulkoisen imagon lisäksi voitaisiin tutkia myös PMO Oy:n sisäistä imagoa, jolloin sekä ulkoinen että sisäinen imago voitaisiin saada paremmin toisiaan vastaaviksi. Opinnäytetyöni hyödyntäminen kysymysten osalta sisäisen imagon tutkimiseen saattaisi olla vaikeampaa, sillä sitä tutkittaessa kysymykset pitäisi ehkä suunnitella ja asetella eri tavalla.

Kaiken pohdinnan tuloksena, mielestäni tutkimustuloksia voidaan hyödyntää erityisesti imagon kehittämistyössä, näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä sekä yrityksen toiminnan parantamisessa – oikeastaan kaikessa siinä, missä tutkimustulosten mukaan kehittäminen on tarpeen. Kehittämistyössä olisi tärkeää muistaa mielikuvien kehittämisprosessin eri vaiheet. Olisi myös muistettava, että seuranta ja uusi prosessi ovat tärkeä osa kehittämistyön jatkuvuutta. Tuloksia voidaan myös hyödyntää jatkossa siten, että mikäli yritys tekee myöhemmin samanlaisen tutkimuksen, voidaan siitä tutkimuksesta saatuja tuloksia verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja siten vetää taas johtopäätöksiä sen hetkisestä imagosta ja maineesta sekä mm. niistä seikoista, joita on onnistuttu parantamaan ja kehittämään.

Uskoisin, että opinnäytetyölläni on merkitystä Pori Marketing Office Oy:n toiminnalle sekä palvelujen kehittämislle. Tutkimuksen tulosten avulla yritys saa arvokasta ja tärkeää tietoa siitä, mitkä ovat yrityksen tärkeimpien sidosryhmien mielikuvat. Yritys saa myös tietoa seikoista, jotka koetaan hyvinä ja onnistuneina sekä vastaavasti parantamista, muutoksia ja kehittämistoimenpiteitä vaativista asioista.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon uusia asioita, ja mielestäni oli kiva kehittää myös omaa markkinoinnillista osaamista. Työni alkuvaiheessa mietitytti eniten se, että löydäkö tarpeeksi materiaalia opinnäytetyötäni varten, ja miten alan työtäni kehittää ja työstämään eteenpäin. Materiaalia löytyi kuitenkin yllättävän paljon sitkeän etsinnän tuloksena. Siten työn aloittaminen oli lopulta huomattavasti helpompaa kuin aluksi kuvittelin.

Ehkä juuri kaikki taustatyö, jota etukäteen tein lukemalla kirjoja, etsimällä tietoa ja luomalla erilaisia hahmotelmia, oli erittäin suuri apu koko opinnäytetyöni prosessia ajatellen. Oli myös hienoa oivaltaa tutkimusta tehdessä, että huomasin jo mainitsemianikin

asioita, joita olisin voinut tehdä toisin. Tiedän myös, että jos aihetta olisi vielä vähän rajannut suppeammaksi, niin työtaakka olisi helpottunut. Mielestäni kaikesta huolimatta työ oli laajuudessaan kuitenkin sopiva ja tärkeitä asioita sisältävä niin itselleni kuin PMO Oy:llekin. Välillä silti hermot olivat tiukoilla ja aika ajoin väsymys painoi. Suomalaisella sisulla ja määrätietoisuudella selvisin kuitenkin vaikeimmistakin hetkistä.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta erittäin innostavaa ja mielenkiinto työhön säilyi alusta loppuun. Työtäni helpotti varmasti myös koko ajan säilynyt hyvä motivaatio. Näin loppuvaiheessa tuntuu joka tapauksessa siltä, että olen aivan varmasti antanut opinnäytetyölleni kaikkeni ja on taas aika ottaa elämässä seuraava askel eteenpäin ja tarttua uusiin haasteisiin.

LÄHDELUETTELO

- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Aula, P. 2000. Johtamisen kaaos vai kaaoksen johtaminen? Juva: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.
- Hertzen, P. von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor Julkaisut.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- PMO Oy:n yritysesittelyn PowerPoint-esite
- Pori Marketing Office. [online]. [Viitattu 25.9.2006]. Saatavissa: www.pmoffice.net
- Pori Marketing Office. Promenadi. [online]. [Viitattu 1.10.2006]. Saatavissa: <http://www.pmoffice.net/fin/promenadi.html>
- Promenadikeskus-esite
- Promenadikeskuksen kausiohjelmaesite
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY.

Wikipedia. Artikkel, Promenadikeskus. [online]. [Viitattu 25.9.2006]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Promenadikeskus>

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Julkaisemattomat lähteet:

Porin Seudun Matkailu Oy. Markkinointitiimin toimintasuunnitelma syksy 06 – kevät 07.

KUVAT PROMENADIKESKUKSESTA JA MONITOIMISALISTA

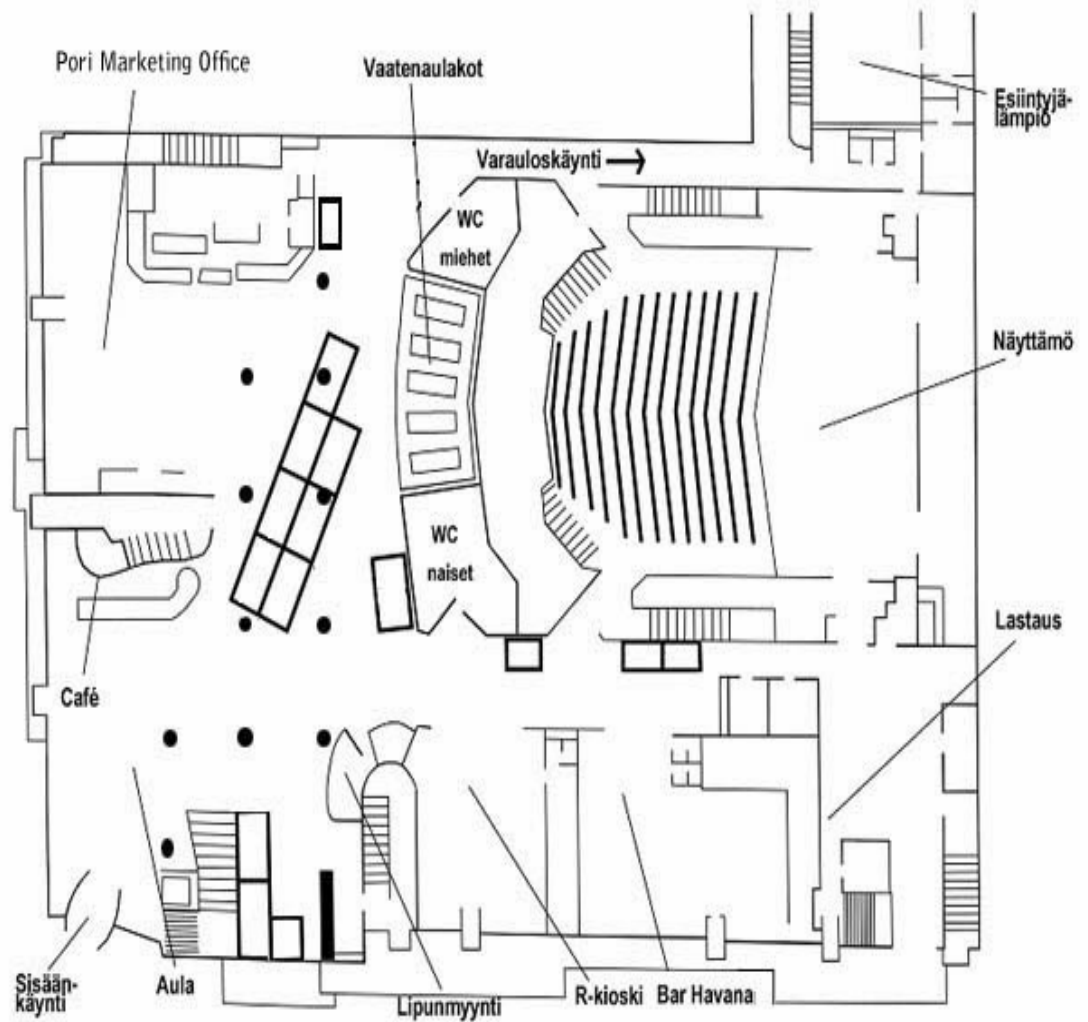


Promenadikeskus (<http://www.pmoffice.net/fin/promenadi.html>)



Promenadikeskus, monitoimisali (<http://www.pmoffice.net/fin/promenadi.html>)

PROMENADIKESKUKSEN AULAKARTTA



Aulakartta (<http://www.pmoffice.net/fin/promenadi.html>)

Arvoisa Satakuntalainen yritys,

Olen matkailualan opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä imago tutkimusta Pori Marketing Office Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää satakuntalaisten yritysten mielikuvia Pori Marketing Officesta ja Promenadikeskuksesta. Vastaamalla autatte Pori Marketing Officea kehittämään toimintaansa ja palvelujaan. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Yhteystietonne on saatu Pori Marketing Office Oy:n asiakasrekisteristä tai Porin Seudun Kehittämiskeskuksen tietokannasta satunnaisotannalla. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina.

Vastaamalla kyselyyn ja täyttämällä arvontalipukkeen, yrityksenne osallistuu arvontaan, jossa arvotaan kaksi konserttilippua vapaavalintaiseen kevään 2007 konserttiin sekä 2-hengen majoitus Porin Scandic-hotellissa.

Pyydän Teitä palauttamaan kyselylomake täytettynä sähköpostitse 1.11.2006 mennessä alla olevaan sähköpostiosoitteeseen.

Huomaattehan tallentaa kyselylomake ennen palautusta, jotta vastauksenne tallentuvat lomakkeelle.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Susanna Nikander
Susanna.nikander@bit.spt.fi



Vastatkaa kysymyksiin merkitsemällä rasti mieleisenne vastausvaihtoehdon kohdalle tai kirjoittakaa vastauksenne viivalla merkittyyn kohtaan. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin huolellisesti ja totuudenmukaisesti.

Taustatiedot

1. Mikä on yrityksenne koko? ___

2. Mikä on yrityksenne toimiala? ___

3. Mikä on yrityksenne toimipaikka?

___ Eura

___ Eurajoki

___ Harjavalta

___ Huittinen

___ Kokemäki

___ Luvia

___ Nakkila

___ Pori

___ Rauma

___ Säkyä

___ Ulvila

___ Muu, mikä? ___

4. Mikä on asemanne yrityksessä?

___ Työntekijä

___ Toimihenkilö

___ Johtohenkilö

___ Yrittäjä

5. Millainen on mielestänne Pori Marketing Office Oy:n ja Promenadikeskuksen sijainti? Merkitkää rasti sopivan vaihtoehdon kohdalle.

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko Huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Pori Marketing Office Oy	___	___	___	___	___
Promenadikeskus	___	___	___	___	___

6. Mitä eri tuotteita tai palveluja tiedätte Pori Marketing Office Oy:n tarjoavan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

___ Kokous- ja kongressipalvelut

___ Konserttitapahtumat

___ Majoitusjärjestelyt

___ Rääätälöidyt matkapaketit

___ Valmiit matkapaketit

___ Yritystilaisuudet

___ Muuta, mitä? ___

7. Mitä eri palveluja tiedätte Promenadikeskuksessa olevan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

___ Baaripalvelut

___ Kahvilapalvelut

___ Lipunmyynti (Finnkino)

___ Matkailupalvelut

___ Monitoimisasi

___ Yhteispalvelupiste (Hööveli)



8. Mistä olette saaneet tietoa Pori Marketing Office Oy:n palveluista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Asiakastilaisuudet Esitteet Internet Messut
 Sanomalehdet Muu, mikä?

9. Miten mielestänne seuraavat ominaisuudet sopivat Pori Marketing Office Oy:hyn?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Ammattitaitoinen henkilöstö	—	—	—	—	—
Edulliset hinnat	—	—	—	—	—
Hyvä hinta-laatusuhde	—	—	—	—	—
Joustava toiminta	—	—	—	—	—
Korkeatasoiset tuotteet/palvelut	—	—	—	—	—
Nopea toiminta	—	—	—	—	—
Palvelujen varmuus	—	—	—	—	—

10. Miten mielestänne seuraavat ominaisuudet sopivat Promenadikeskukseen?

	Erittäin hyvin	Melko Hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Hyvät oheispalvelut	—	—	—	—	—
Laadukkaat kokoussalit	—	—	—	—	—
Riittävä audiovisuaalinen tekniikka	—	—	—	—	—
Toimiva salirakenne	—	—	—	—	—
Viihtyisä konserttiympäristö	—	—	—	—	—



11. Mitkä mielestänne seuraavista ominaisuuksista sopivat joko Pori Marketing Office Oy:hyn tai Promenadikeskukseen? Merkitkää rasti sopivien vaihtoehtojen kohdalle.

	Pori Marketing Office Oy	Promenadikeskus	Ei sovi kumpaankaan
Auttavainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Itsevarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuuntuntoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten mielellänne ostaisitte Pori Marketing Office Oy:ltä seuraavia palveluja? Rastittakaa mielestänne sopivin vaihtoehto.

	Ostaisin aika varmasti	Ostaisin melko varmasti	En ehkä ostaisi	En varmasti ostaisi	En osaa sanoa
Kokouspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserttipalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritystilaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Millä tavalla haluaisitte, että Pori Marketing Office Oy ottaisi teihin yhteyttä?

Henkilökohtaisella käynnillä Puhelimitse Sähköpostitse
 Muu tapa, miten?

14. Oletteko aikeissa tulevaisuudessa käyttää tai ostaa Pori Marketing Office Oy:n tarjoamia palveluja tai tuotteita? Jos vastasitte kyllä, kertokaa mitä palveluja olette aikeissa ostaa tai käyttää ja milloin.

Kyllä, mitä ja milloin?
 Ei



15. Miten Pori Marketing Office Oy:n palvelut ovat vastanneet odotuksianne?

Hyvin Kohtalaisesti Eivät vastanneet odotuksia, miksi?_

16. Arvioikaa miten tyytyväinen olette Promenadikeskukseen

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Kokouspaikkana					
Konserttipaikkana					

17. Arvioikaa yleisarvosanalla 4-10, miten onnistuneena pidätte Pori Marketing Office Oy:ltä saamaanne palvelukokonaisuutta.

Yleisarvosana

18. Oletteko aiemmin käyttäneet tai ostaneet Pori Marketing Office Oy:n tarjoamia palveluja tai tuotteita? Jos vastasitte kyllä, kertokaa mitä palveluja tai tuotteita olette ostaneet tai käyttäneet.

Kyllä, mitä?

Ei

19. Minkälaisia kehitysehdotuksia tai muita mielipiteitä teillä on Pori Marketing Office Oy:n toiminnan kehittämiseksi?

Täyttäkää myös yhteistietonne, mikäli haluatte osallistua arvontaan.

Yrityksen nimi:

Yhteyshenkilö:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Kiitos arvokkaasta vastauksestanne!

SYITÄ ODOTUSTEN VASTAAMATTOMUUTEEN

- ”Aikataulut pettävät, omat asiakkaamme antaneet negatiivista palautetta suurien majoitustapahtumien järjestämisestä”.
- ”Joidenkin tapahtumien majoitusjärjestelyt ovat olleet huonoja; sekä meillä on huonoja kokemuksia, että asiakkailla. Kesäaikaan 2 samaa majoitusjärjestelyä hoitavaa on samaan aikaan lomalla ja jätetään kokematon harjoittelija vastaamaan nimilistoista ym. Liian moni aina samassa sopassa, eivät tiedä mitä varanneet, me olemme oppineet sen, että puhelimitse on turha varaila mitään, KAIKKI kirjallisena”.
- ”Kokoustila ei ole sopinut”.

KEHITYSEHDOTUKSIA JA MUITA MIELIPITEITÄ

- ”Palvelujen tarjonta hyvä, saa innostumaan! Mutta niiden toteutus latistaa...Monia hyviä tuotteita, mutta eivät toteudu tai toimi”.
- ”Ehkä joku julkaisu, jossa kerrotaan kaikki, mitä ko. yritys tekee”.
- ”Enemmän “ääntä” itsestään”.
- ”Ajantasainen ja nopea tiedonsaanti erittäin tärkeää esim. tilavarauksissa henkilön tavoitettavuus virka-aikana pitää olla itsestään selvyys ko. palvelussa”.
- ”Lyhytaikaiset majoituspalvelut kesällä jazz-majoituksen lisäksi”.
- ”Ammattitaitoista henkilökuntaa tarvitaan, loma-aikana vakituiset henkilöt samaan aikaan lomalla ja kesäharjoittelijat vain töissä ja tulossa suuri majoitus/kokoustapahtuma. Puhelimiin ei vastata, kaupungin keskus kääntää matkapuhelimeen, josta viimein viesti, että on lomalla. Keskukselle ei asiasta informoitu”.
- ”Minulla on PMO:sta melko sekava mielikuva. Eikö sitä aluksi perustettu Samk:sta juuri valmistuneiden opiskelijoiden kanssa? Onko se yksityisyritys vai kaupungin palvelu? Minusta kyseinen yritys ei ole selkeästi viestinyt, mitä he tekevät ja missä he ovat vahvoja. PMO nimi putkahtaa esiin silloin tällöin, mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Minulle ei ole selvää, mitä heidän ydinosaamisensa on ja mitä he haluaisivat tehdä. Nyt tuntuu, että he yrittävät vähän siellä sun täällä tunkea jalkaansa oven väliin. Tarvitaanko

Porin kokoisessa kaupungissa kokoustilojen välittäjää? Eivätkö hotelliketjut hoida tätä, Promenadikeskus, Pripoli ja kaupungin matkailutoimi. Jotenkin myös tuntuu, että PMO ja kaupungin matkailutoimi hoitavat samoja asioita päällekkäin. Mikä on se asia, joka erottaa Pori Marketing Officen Porin matkailutoimesta. Porin matkailutoimen palveluja käytämme kesäisin paljon ja ne toimivat hyvin”.

- ”Tutustuminen hotellien toimintaan ei olisi pahitteeksi, selvästi eivät tiedä majoitusjärjestelyistä tarpeeksi. Varausehtojen ja kiintiöiden hallinnassa puutteita, asioiden deadlinet pitäisi saada toimimaan. Kiintiöiden suuruudet myös hallintaan, hotelli ei voi varata PMO:n kiintiöön koko kapasiteettiaan tai suurta osaa siitä ja sitten kuukautta ennen tai mikä pahinta kaksi päivää ennen (näinkin on käynyt) varattu huonemäärä peruetaan kokonaan. Siinä ei ole mahdollisuuksia saada käyttöastetta nousuun niinä päivinä enää. Hotelleilla on ketjun asettamat säännöt varausehdoista, joita noudatetaan. Yksi ihminen hoitamaan yhtä tapahtumaa ja olemaan siitä vastuussa, niin toimisi toivottavasti paremmin”.
- ”Sauna ja kokoustilat 40–50. Saunatiloissa erilliset saunat naisille ja miehille”.
- ”Viihdekonsertteja saisi olla enemmän viikonloppuisin”.
- ”Enemmän tietoa toiminnasta ja tulevista tapahtumista”.
- ”Laadun ja toiminnan varmistaminen entistä tärkeämpää, palvelun jatkuvuus asiakkaalle”.
- ”Muutamia, varausjärjestelmät ja järjestelmät yleensä”.
- ”En tunne toimintaa”.
- ”Kannattaa varmaan vähän vielä hankkia näkyvyyttä”.
- ”Nimen voisi ainakin vaihtaa sellaiseksi, ettei siitä tule mieleen ne lehtimyyjät, jotka häiritsevät iltaisin”.