

Mari Mikkola

Yrityspalvelupiste Formun tunnettuus ja mielikuva

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Mari Mikkola

Työn nimi: Yrityspalvelupiste Formun tunnettuus ja mielikuva

Ohjaaja: Saija Råttts

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä:8

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Yrityspalvelupiste Formun tunnettuutta ja erityisesti sitä, millaisia mielikuvia organisaatio herättää sen palveluiden käyttäjien keskuudessa. Tavoitteena oli tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen toteuttaminen.

Opinnäytetyön teoreettinen aineisto kerättiin aiheeseen liittyvästä ammatillisesta kirjallisuudesta, tutkimuskirjallisuudesta ja internetlähteistä. Teoriaosuudessa perehdytään tunnettuuden, imagon, maineen käsitteisiin sekä näiden muodostumiseen ja lisäksi organisaation viestintään.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Yrityspalvelupiste Formun asiakkaille. Tutkimukseen osallistui 54 henkilöä. Tutkimustulokset osoittivat, että organisaation palveluiden käyttäjillä on positiivinen mielikuva organisaatiosta ja asiakastyytyväisyys on hyvä. Kyselyssä ilmeni, ettei palveluja ja niiden sisältöä tunneta kovin hyvin. Kiinnittämällä tähän huomioita voidaan Yrityspalvelupiste Formun tunnettuutta lisätä entisestään.

Avainsanat: tunnettuus, imago, maine, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation:

Author: Mari Mikkola

Title of thesis: Visibility and image of the Yrityspalvelupiste Formu

Supervisor: Saija Råttis

Year: 2017

Number of pages: 57

Number of appendices: 8

The aim of this thesis was to study the visibility of Yrityspalvelupiste Formu, a company services provider, and the images the organization evokes among its users. The aim was to carry out a visibility and image study.

The data was collected from the subject-related professional literature, research literature, and Internet sources. The theoretical part of this thesis consists of visibility, image, reputation, and organizational communication.

The study was carried out as a quantitative survey among Yrityspalvelupiste Formu's clients. A total of 54 people answered the survey. According to the results, the organization has a positive image among the clients, and customer satisfaction with it is high. The study showed that the services of the organization and their content are not very well known. By paying attention to this, Yrityspalvelupiste Formu's visibility will be enhanced further.

Keywords: visibility, image, reputation, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 VIITEKEHYS.....	9
2.1 Tunnettuus.....	9
2.1.1 Tunnettuuden tasot.....	9
2.1.2 Tunnettuuden rakentuminen.....	11
2.1.3 Tunnettuuden merkitys.....	11
2.1.4 Asiakastyytyväisyys.....	12
2.2 Imago.....	14
2.2.1 Imagon merkitys.....	14
2.2.2 Imagon rakentaminen / rakentuminen.....	15
2.3 Maine.....	19
2.3.1 Aina on maine.....	19
2.3.2 Maineen rakentuminen.....	20
2.3.3 Mistä maine muodostuu?.....	22
2.3.4 Maine ja organisaatio.....	23
2.3.5 Maineenhallinta.....	24
2.4 Viestintä.....	25
2.4.1 Viestintätapahtuma.....	26
2.4.2 Yrityksen viestintä.....	27
2.4.3 Viestintäytyytyväisyys.....	28
2.4.4 Ulkoinen viestintä.....	30
2.4.5 Viestinnän suunnittelu ja mittaaminen.....	32
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTONKERUU.....	35
3.1 Tutkimusote.....	35
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	36
3.3 Aineistonkeruu.....	36

3.4 Kyselylomake	37
3.5 Aineiston käsittely ja analysointi.....	39
4 TULOSTEN ANALYSOINTI	40
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	40
4.2 Imagon ja tunnettavuuden selvittäminen	42
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	50
5.1 Yhteenveto.....	50
5.2 Pohdinta.....	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	57

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tunnettuuden tasot Aaker 1991, 62).....	10
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).	12
Kuvio 3. Palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 104).	13
Kuvio 4. Yrityskuvaan vaikuttavat elementit (mukaillen Vuokko 2003, 111).....	16
Kuvio 5. Yhteys sisäisen ja ulkoisen toiminnan, viestinnän ja imagon välillä (mukaillen Vuokko 2003, 112).....	17
Kuvio 6. Imagon rakentaminen ja kehittäminen prosessina.	18
Kuvio 7. Maineen rakentamisen perustekijät (mukaillen Aula & Heinonen 2011, 35).....	21
Kuvio 8. Maineen kuusi ulottuvuutta (mukaillen Aula & Heinonen 2011, 100).	22
Kuvio 9. Maineen keskeiset sidosryhmät (mukaillen Aula & Heinonen 2002, 217).	24
Kuvio 10. Viestinnän perusedellytykset.....	26
Kuvio 11. Viestinnän häiriötekijät.	27
Kuvio 12. Viestintätyytyväisyyden neljä ulottuvuutta.	29
Kuvio 13. Viestintästrategian eri vaiheet (mukaillen Juholin 2009, 107).	34
Kuvio 14. Vastaajien sukupuolijakauma.....	40
Kuvio 15. Vastaajien jakautuma yrittäjyyden keston mukaan.	41
Kuvio 16. Yrityksessä työskentelevien henkilöiden määrä yrittäjä mukaan lukien.	41
Kuvio 17. Useimmin mainitut sanat.....	43

Kuvio 18. Käytetyt palvelut.....	44
Kuvio 19. Tiedonsaannin kanava.....	45
Kuvio 20. Tiedonsaantikanavien merkitys.....	46
Kuvio 21. Palveluiden suosittelu.....	48
Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen paikkakunnittain.....	42
Taulukko 3. Muut tietolähteet.....	46
Taulukko 4. Mielikuva palvelupiste Formusta.....	47
Taulukko 5. Eri tiedonsaantitahojen merkitys.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kohdeorganisaation asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on tarkastella tyytyväisyyttä tunnettuuden, maineen ja imagon kautta sekä perehtyä niihin vaikuttaviin seikkoihin.

Organisaatiolle positiivinen tunnettisuus sekä imago ovat eduksi ja tavoittelemisen arvoisia. Tuntematonta organisaatiota ei ole olemassa, oli kyseessä sitten yritys tai kunnan tai kaupungin tarjoama palvelu. Tunnettuutta lisätään muun muassa viestinnän keinoin. Tavoitteiden toteuttamiseksi on hyvä tarkastella myös vallitsevaa tilannetta.

Kohdeorganisaatio Yrityspalvelupiste Formu on Kurikan kaupungin tarjoama konsepti, jonka kautta on mahdollisuus saada käytännön neuvoja yrityksen perustamiseen, kehittämiseen, rahoitukseen ja omistajanvaihdokseen liittyvissä asioissa. Yrityspalvelupiste Formusta löytyvät myös tiedot Kurikan kaupungin alueella olevista vapaista toimitiloista, teollisuus- ja liiketonteista sekä tiloissa järjestetään erilaisia tapahtumia alueen yrittäjille. (Koskela 2017.)

Toimintansa Yrityspalvelupiste Formu on aloittanut 2013. Sen tavoitteena on omalta osaltaan lisätä kaupungin vetovoimaa ja keskittää alueen kehittämiseen tähtäävät toiminnot yhteen osoitteeseen. Lisäksi Yrityspalvelupiste Formu pyrkii madaltamaan kynnystä eri asiantuntijapalveluiden käyttöön tuomalla palvelun lähelle. Yrityspalvelupiste Formun sidosryhmätoimijoita ovat Kurikan kaupungin yritysasiainjohtajan ja kehittämispäällikön lisäksi muun muassa Etelä-Pohjanmaan maakuntakorkeakoulu, Leader Suupohja, Uusyrityskeskus Neuvoa-antava, Kansainvälisyyskeskus Inka, Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät, Etelä-Pohjanmaan TE-palvelut sekä Finnvera. (Kurikan kaupunki, [viitattu 22.2.2017].) Yrityspalvelupiste Formu haluaa tämän työn avulla tarkastella nykyistä tilannettaan Kurikan elinkeinopalveluiden käyttäjien näkökulmasta ja mahdollisesti löytää keinoja sekä tapoja asiakaspalvelun parantamiseksi.

2 VIITEKEHYS

Organisaation tunnettuuden tarkasteluun vaadittava viitekehys koostuu aineistoista, jotka liittyvät tunnettuus tutkimukseen ja sen menetelmiin, maineeseen, viestintään ja imagoon sekä näiden alakäsitteisiin. Luvussa kaksi tarkastellaan tunnettavuuden, maineen sekä imagon rakentumista ja niiden merkitystä organisaatiossa. Lisäksi tarkastellaan organisaation viestintää osana organisaation tunnettuutta.

2.1 Tunnettuus

Tunnettuus on organisaatiolle erittäin tärkeää ja tunnettuus on vahvasti sidoksissa organisaation identiteettiin, maineeseen ja imagoon. Vos ja Schoemaker (2006, 53) toteavat, että vaikka organisaatio voi enemmän tai vähemmän onnistuneesti rakentaa, korjata, kiillottaa, muokata tai parantaa imagoaan, on se kuitenkin riippuvainen organisaatiolle muodostuneesta julkisuuskuvasta. Tunnettuus ei välttämättä tarkoita sitä, että organisaatiolla olisi hyvä maine.

2.1.1 Tunnettuuden tasot

Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että nimi on joskus kuultu tai nähty. The Awareness Pyramidin eli tunnettuuspyramidin avulla Aaker (1991, 62) tuo esiin tunnettuuden eri tasot. Hänen mukaansa tunnettuuden taso riippuu tarkasteluyhteydestä sekä siitä, mikä tunnettavuuden taso on saavutettu. Tunnettuuspyramidin eri tasot käyvät ilmi kuviosta 1.



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot (Aaker 1991, 62).

Tunnettuuspyramidin alimmalla tasolla nimeä ei tunnisteta lainkaan. Tällainen tilanne on organisaation kannalta uhkaava, sillä organisaation on ikään kuin piilossa, jääden mahdollisuuksien ulkopuolelle. Laakso (2004, 126) kutsuukin tätä tasoa organisaation näkökulmasta toiminnan hautausmaaksi. Seuraavalla tasolla tunnustetaan nimi mutta sitä ei mahdollisesti liitetä oikeaan toimialaan tai sen erilaistumista tunnusteta suhteessa muihin. Seuraavalla tasolla nimi muistetaan ja se liitetään oikeaan toimialaan. Aakerin (1991, 62) mukaan tällä tasolla nimeäminen ja oikeaan toimialaan liittäminen tapahtuu edelliseseen tasoon verrattaessa ilman apua spontaanisti ollen näin huomattavasti haasteellisempaa. Seuraavan tason eli ensimmäisenä mielessä saavuttaa se, joka muistetaan edellisellä tasolla ensimmäisenä. Erityisen kilpailuilla aloilla se antaa organisaatiolle mahdollisuuden hallita toimialaa. Ylimmän hallitsevan tason saavuttaminen merkitsee sitä, että nimi on dominoiva toimialalla ja mahdollisesti jopa ainut joka pystytään muistamaan (Aaker 1991, 63). Tällaisella nimellä on erittäin vahva etu muihin nähden ja kuten Aaker (1991, 63) toteaa, muita nimiä ei mahdollisesti edes huomioida. Tunnettuuden rakentaminen ja rakentuminen on haasteellista. Linja-ahon (12.4.2011) mukaan organisaation tunnettavuuden lisääminen on toimenpiteenä kallista ja aikaa vievää.

2.1.2 Tunnettuuden rakentuminen

Hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi on monia tapoja. Aaker (1991, 72–76) toteaa olevan yhdeksän erilaista keinoa saada, ylläpitää ja lisätä tunnettuutta:

- Ole erilainen, erilainen viesti on helppo muistaa.
- Käytä slogania ja tunnusmelodiaa.
- Käytä symbolia, visuaalinen elementti muistuu helpommin.
- Hanki julkisuutta viestinnällä.
- Sponsoroi, lisää näkyvyyttä useilla kanavilla.
- Laajenna alkuperäisestä uusiin tuotteisiin tai palveluihin.
- Luo linkkejä, joita voi olla pakkaus tai ihminen.
- Toista, spontaani tunnistaminen vaatii toistoa.
- Pyri hallitsevaan tunnettuuteen, mahdollisesti estää kilpailijoiden muistamisen.

Laakson (2004, 143) mukaan laajennukset edustavat vuosituhaten vaihteen yhtä kiistellyintä tunnettavuuden lisäämiseen keinoa. Yleisesti tunnustetaan tosiasia, että myös hyvissä laajennushankkeissa tapahtuu hävikkiä. Laajennus nakertaa alkuperäisen tuotteen tai palvelun myyntiä sekä mielikuvallista pääomaa, laajennuksen tulee toteuttaa alkuperäistä erilaistumisen viestiä helposti tunnistettavassa muodossa kuten Laakso (s. 144) korostaa.

2.1.3 Tunnettuuden merkitys

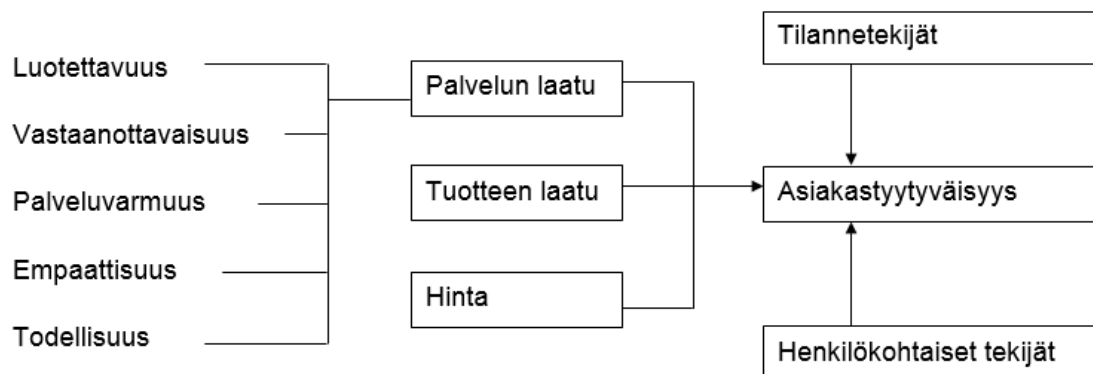
Tunnettuus voi tarjota organisaatiolle useita kilpailuetuja. Se toimii ankkurina muille miellelyhtymille, joita organisaatio voi pyrkiä vahvistamaan sekä yhdistämään toisiinsa. Tunnettuus lisää ja edistää mahdollisuutta tulla valituksi, erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joita ovat esimerkiksi pesuaineet, kuten Laakso (2004, 130) huomauttaa. Tunnettuus saattaa olla myös ratkaisevana päätöksenteon tekijänä tilanteessa, jossa vaihtoehdot ovat hyvin tasaväkisiä ja päätöksenteko vaikeaa. Tunnettuuden tulee kuitenkin perustua läsnäoloon, sitoutumiseen ja merkittävyyteen. Laakson (s. 130) mukaan usein tunnettuuteen liittyy yksi tai useampi syy,

joita ovat laaja mainonta, pitkäaikainen toiminta, helppo tavoitettavuus tai kohteen menestyksen mukanaan tuoma haluttavuus.

2.1.4 Asiakastyytyväisyys

Käsitteenä asiakastyytyväisyys ei ole yksiselitteinen, kuten Kokkonen (2.10.2006) toteaa, jokaisella asiakkaalla on oma henkilökohtainen käsitys asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys voi käsittää hyvinkin erilaisia tekijöitä kuten laatua, hintaa, luotettavuutta, ammattimaisuutta, tuotteen tai palvelun räätälöintiä sekä mukavuutta ja kuten Kokkonen jatkaa voi se jossain tilanteessa olla näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä.

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Ylikosken (1999, 151) mukaan yksilön motiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Haluttaessa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tulee löytää ne konkreettiset ja abstraktiset ominaisuudet, jotka tuottavat tyytyväisyyttä. Kuviossa 2 tarkastellaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

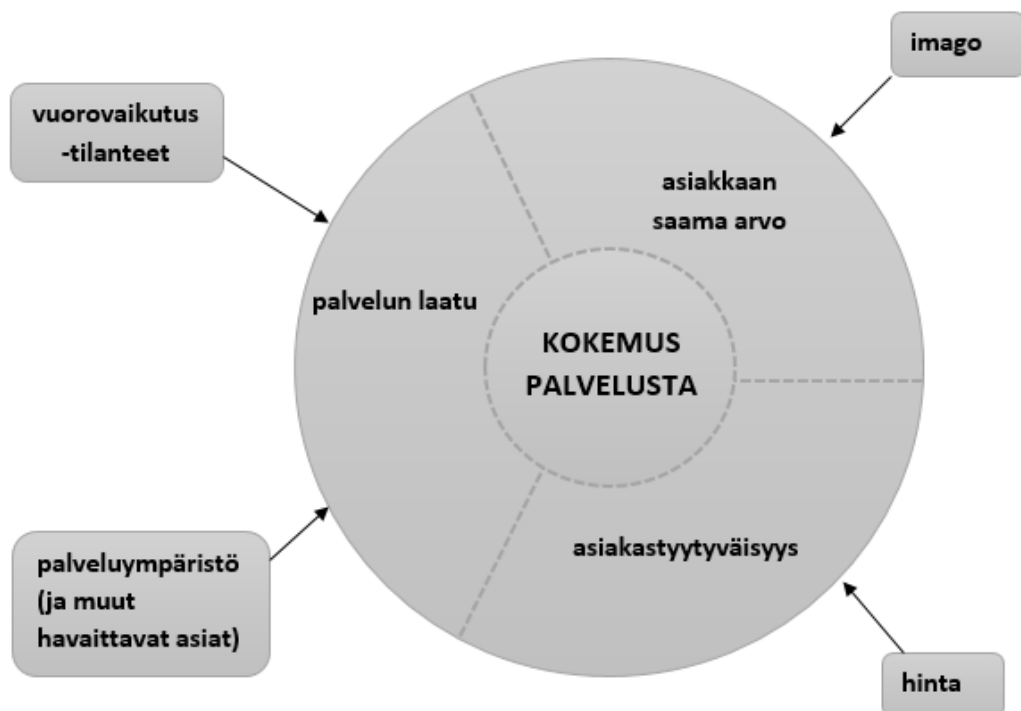


Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Kokkonen (2.10.2006) huomauttaa, ettei organisaatio ehkä pysty vaikuttamaan mo- niin liikeympäristössään vaikuttaviin tekijöihin, mutta tuotteidensa ominaispiirteitä ja laatua se pystyy ohjaamaan. Organisaatiolla on lisäksi mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintaan. Sen sijaan, kuten Kokkonen korostaa, hänen mukaansa

organisaatiolla on hyvin vähäiset vaikutusmahdollisuudet merkittävimpiin asiakastyytyvyyteen vaikuttaviin tilanteisiin. Jotka hänen mukaansa ovat tilanne- ja henkilökohtaiset tekijät. Kuten Ylikoski (1999, 153) toteaa, organisaation mahdollisuus vaikuttaa tilannetekijään, esimerkiksi asiakkaan kiireeseen, on erittäin pieni. Samoin asiakastyytyvyyteen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät kuten arvostukset, persoonallisuus ja tulotaso ovat tekijöitä, joihin organisaation vaikutusmahdollisuudet ovat pienet.

Ylikosken (1999, 153) mukaan palvelukokemuksen vaikuttaa myös se, miten paljon asiakas itse kokee panostaneensa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Kuten Ylikoski jatkaa, erityisesti palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyvyys ja kuten Ylikoski (s.153) korostaa näihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Kuviossa 3 tarkastellaan palvelukokemuksen muodostumista.



Kuvio 3. Palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 104).

Ylikosken (1999, 153) mukaan asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat tilanteet, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluhenkilökunnan kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja sen palveluista peritty maksu. Nämä vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyvää. Löytänä ja Korteso (2011, 45) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas organisaation toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on sitä vahvempi mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy.

2.2 Imago

Imago liittyy vahvasti mielikuviin. Vuokko (2003, 103) määrittelee imagon kaikkien niiden käsitysten summaksi yrityksestä tai organisaatiosta, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on. Hänen mukaansa imago on henkilökohtainen näkemys kohteesta. Imagoon liittyvä asenne voi olla neutraali, myönteinen tai kielteinen, sillä imago perustuu havaintoihin, kokemuksiin, päätelmiin, tietoihin, asenteisiin, uskoihin, tunteisiin ja käsityksiin.

2.2.1 Imagon merkitys

Yritykselle tai organisaatiolle menestymiselle imagolla on suuri merkitys. Imagon avulla yritys tai organisaatio pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Millainen imago toimijalla on, vaikuttaa siihen, miten innokkaasti tai vastahakoisesti heidän kanssa ollaan halukkaita ja valmiita toimimaan (Vuokko 2003, 104).

Kuten Vuokko (2003, 106) korostaa, positiivinen imago on eduksi sidosryhmäsuhteissa, kun taas negatiivinen imago haittaa tai on jopa esteenä suhteille. Hänen mukaansa positiivista imagoa voidaan verrata suodattimeen, kivijalkaan tai väestön suojaan.

Vuokon (2003, 106–107) mukaan imago toimii suodattimena, joka suodattaa organisaation sanoman joko positiivisen, neutraalin tai kielteisen imagon läpi. Erityisesti positiivinen imago suojaa organisaatiota muuttaen neutraalin sanoman positiiviseksi

ja kielteisen sanoman neutraaliksi. Kielteinen imago vaikuttaa siten, että neutraali sanoma tulkitaan kielteiseksi ja positiivinen neutraaliksi. Kielteisen sanoman negatiivisuus kasvaa. Asiakas on alttiimpi ostamaan positiivisen imagon omaavan yrityksen tuotteita tai palveluita, uskomaan siihen, mitä yrityksestä sanotaan, hyväksymään sen teot tai hakemaan sieltä työtä.

Vuokko (2003, 108–109) kirjoittaa, että perustan eli kivijalan organisaation kaikelle toiminnalle luo positiivinen imago. Se on perustana yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Positiivinen imago mahdollistaa sen, ettei mielikuvia tuotteesta tai palvelusta tarvitse lanseerauksen yhteydessä rakentaa tyhjästä vaan positiivinen imago toimii kivijalkana. Osa yrityksistä keskittyy rakentamaan imagoa pelkästään yksittäisten tuotteiden tai palvelujen varaan. Nämä yritykset eivät tällöin tuo esimerkiksi mainonnassa esille itse yritystä lainkaan. Etuna tälle on, ettei tuote tai palvelu epäonnistuessaan vaikuta muihin tuotteisiin tai palveluihin, kun taas kivijalkamallissa epäonnistuminen voi nakertaa kivijalkaa eli yrityksen imagoa.

Vuokko (2003, 109–110) rinnastaa hyvän imagon väestönsuojaan, kun imago on positiivinen se auttaa selviytymään haastavina aikoina. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi organisaatioon liittyvät syytökset ja toiminnan ongelmat. Vahva imago auttaa organisaatiota toipumaan nopeammin mielikuvanotkahduksesta. Liiallinen luottamus ansaitun hyvän imagon varaan voi olla kuitenkin tuhoisaa, väestösuoja pitääkin huomioida turvana siinä tapauksessa, että jotain tapahtuu vahingossa ja kontrollista huolimatta.

2.2.2 Imagon rakentaminen / rakentuminen

Imago voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, kuitenkin se on aina olemassa. Yritys tai organisaatio ei voi päättää, mitkä ovat ne elementit, joista sen imago syntyy. Siihen, millainen imago yrityksellä tai organisaatiolla on, voidaan vaikuttaa niiden elementtien kautta, joista imago syntyy. Kuviosta 4 käyvät ilmi yrityskuvaan vaikuttavat elementit.



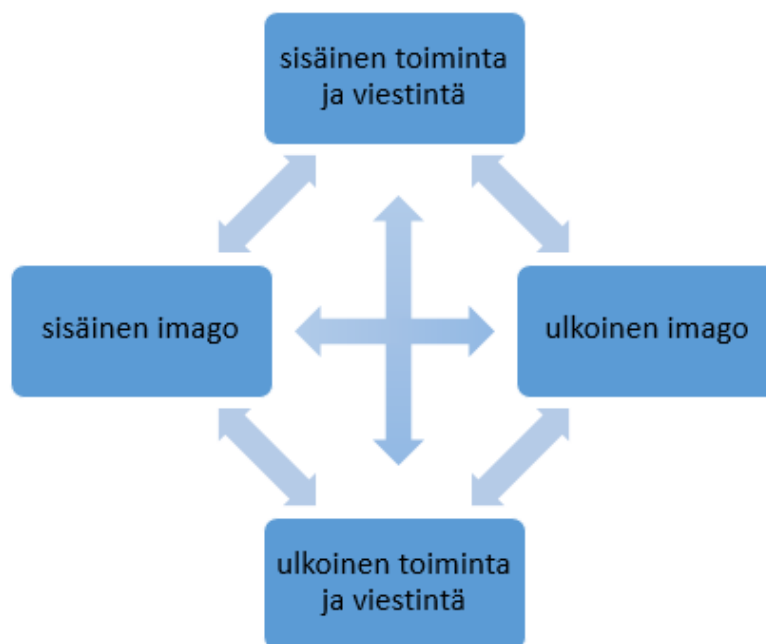
Kuvio 4. Yrityskuvaan vaikuttavat elementit (mukaillen Vuokko 2003, 111).

Organisaatio voi vaikuttaa suoraan kohderyhmän tietoihin ja kokemuksiin organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista, kun taas ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi harvoin riittää pelkkä viestintä vaan siihen tarvitaan lisäksi myös kokemuksia. Hyvään imagoon tarvitaankin Vuokon (2003, 112) mukaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Toiminnan ja viestinnän pitää olla hyvää niin organisaation sisällä kuin ulkopuolella ja niiden on annettava yhdenmukainen kuva organisaatiosta. Viestinnän suunnittelu ja toteutus perustuvat tarkasti organisaation määrittelemiin imagotavoitteisiin, sillä hyvä viestintä täyttää viestinnälle asetetut tavoitteet ja auttaa rakentamaan positiivista imagokuvaa (Bergström & Leppänen 2015, 302).

Jokaisella yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä saattaa olla erilainen kuva organisaatiosta ja sidosryhmästä riippuu millaisen kuvan henkilö organisaatiosta luo. Vuokko (2003, 112) toteaa yrityskuvan syntyvän niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat organisaation ja sidosryhmän välisissä suhteissa keskeisiä tekijöitä. Hän jatkaa, että näitä ovat esimerkiksi asiakkaalle palvelun laatu, yrittäjälle kannattavuus, henkilöstölle palkkataso ja työllistämiskyky yhteiskunnalle. Tästä johtuen organisaation on mahdotonta luoda samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa. Organisaation onkin päätettävä, millainen sen perusimago on ja pyrkiä siihen, että se sisältyisi jokaisen eri sidosryhmän muodostamaan kuvaan organisaatiosta. Or-

ganisaation strategiset ratkaisut, toiminta-ajatus, toimintaperiaate ja yrityksen arvo-
maailma tulee olla lähtökohtana perusimagolle tai imagon ytimelle (Vuokko 2003,
112–113).

Sisäisen sekä ulkoisen viestinnän ja imagon välillä on selkeä yhteys. Kuvio 5 ha-
vainnollistaa yhteyksiä sisäisen ja ulkoisen toiminnan sekä viestinnän ja imagon vä-
lillä.

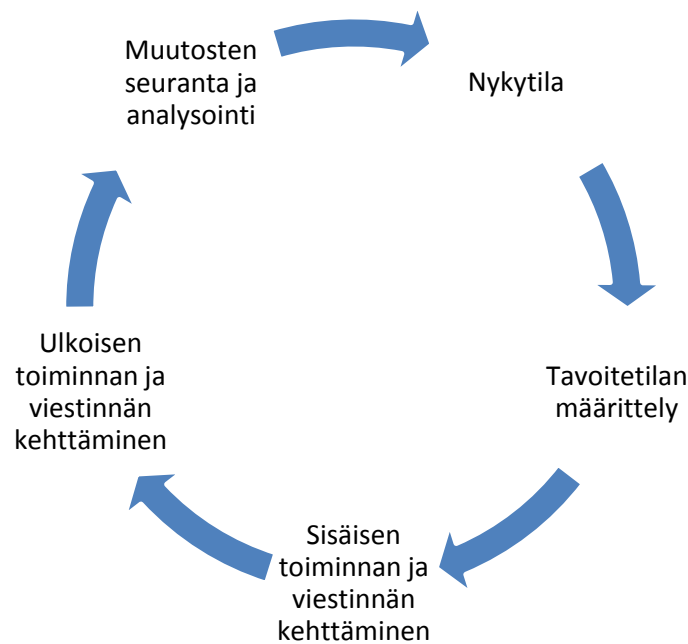


Kuvio 5. Yhteys sisäisen ja ulkoisen toiminnan, viestinnän ja imagon välillä (mu-
kaillen Vuokko 2003, 112).

Vuokon (2003, 112–113) mukaan sisäiseen imagoon voidaan vaikuttaa sisäisellä
sekä ulkoisella viestinnällä. Ulkoiseen imagoon pyritään vaikuttamaan ulkoisella
viestinnällä mutta siihen vaikuttaa myös kaikki muu ulkoinen viestintä. Negatiivisesti
ulkoiseen imagoon voi vaikuttaa organisaation toimintojen huono organisointi tai se
mitä henkilöstö kertoo organisaatiosta ulospäin. Vaikutus imagoon voi olla myös ul-
koa sisäänpäin, esimerkiksi positiivinen media julkisuus vaikuttaa sisäiseen ima-
goon positiivisesti.

Karvonen (1997, 84) toteaa, toimiva imago on yksinkertainen ja riittävän erottuva
muistettavaksi. Imagon rakentaminen on pitkäjänteinen, laajavaikutteinen prosessi,

joka on merkittävä osa yrityksen tai organisaation toiminnan suunnittelua ja kehittämistä. Siihen vaaditaan, kuten Rainisto (2004, 16) korostaa, systemaattisuutta, taustatutkimusta, resursseja, yhdenmukaisuutta sekä kaikkien toimijoiden sitoutumista. Imagon rakentaminen, samoin kuin kehittäminen sekä parantaminen lähtevät organisaation sisältä. Ensin on parannettava organisaation sisäistä imagoa sisäisen viestinnän ja toiminnan kautta. Tämän jälkeen kehitetään ulkoista toimintaa ja viestintää. Imagon rakentaminen ja kehittäminen voidaan esittää esimerkiksi seuraavanlaisena kuvio 6 mukaisena prosessina.



Kuvio 6. Imagon rakentaminen ja kehittäminen prosessina.

Imagon rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii organisaatiolta paljon. Tyypillisiä keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan imagoon, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsointi, näiden lisäksi organisaation ja sen sidosryhmien välillä tarvitaan monenlaista muutakin viestintää. Vuokon (2003, 116) mukaan organisaation imagoon vaikuttaa kaikki, mitä organisaatio tekee ja sanoo tai miltä organisaatio näyttää.

2.3 Maine

Maineen keskeinen tekijä on tunnettavuus ja sen haasteet liittyvät usein huonoon tunnettuuteen tai sen väärään sisältöön. Aula ja Heinonen (2002, 26) määrittelevätkin maineen sidosryhmien näkemykseksi organisaatiosta, joka ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta ja uskoa.

2.3.1 Aina on maine

Aulan ja Heinosen (2011, 14) mukaan, maine on aina olemassa. Ennen oman maineen luomista uusi organisaatio lainaa maineen joko organisaation henkilöltä tai muilta vastaavilta organisaatioilta, sillä organisaatio ilman mainetta on käsitteellinen mahdottomuus.

Organisaatiosta kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä muodostuu maine (Aula & Heinonen 2011, 12). Niiden rakentumiseen vaikuttaa toisaalta sidosryhmien omakohtaiset kokemukset organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista ja toisaalta organisaatiosta erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy erilaisissa vuorovaikutustilanteissa organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Osapuolet tuovat näihin tilanteisiin koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloinen, tietoineen sekä taitoineen.

Maineen muodostumiseen vaikuttavat menneet, nykyisyys ja mielikuvat siitä, mitä on tulossa (Aula & Heinonen 2011, 15). Organisaatio luo odotuksia puheillaan ja teoillaan, joiden täyttymistä arvioivat eri yleisöt omista lähtökohdistaan. Maineen muodostumisen kannalta keskeistä onkin näiden odotusten ilmaiseminen: mitä organisaatio on tulevaisuudessa, millaiset tavoitteet sillä on, minne se on menossa ja miten organisaatio aikoo sinne päästä. Organisaatiosta syntyy mielikuva, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Maineessa tunteet ovat aina pelissä kuten Aula ja Heinonen (s. 15) huomauttavat. He jatkavat, ettei mainetta rakenneta kertomalla tarkemmin tai enemmän vaan olennaisempaa on tunteisiin vetoaminen. Kuten Juholin (2009, 188) toteaa, maine ei ole samalla tavoin viestintävetoinen käsite kuin imago tai brändi. Mainetta ei voi kopioida organisaatiosta toiseen, kuten Aula ja Heinonen (s. 28) korostavat, maine on aina uniikki.

Vaikka maineen rakentumisessa on monia eri tekijöitä, pohjimmiltaan maine perustuu jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle. Maine rajaa organisaatiosta syntyviä käsityksiä ja siten kokoaa yritystä koskevia mielikuvia, maine siis rakentuu ja kehittyy pitkän kehityskulun kautta (Aula & Heinonen 2011, 16). Lisäksi Aula ja Heinonen (s. 33) korostavat, jotta maineesta saadaan hyvä, rakentaminen pitää olla suunnitelmallista ja jotta se kestää, rakentamisen pitää tapahtua huolellisesti. Maine lähtee aina organisaatiosta ja sen tärkeimpiä välittäjiä on yrityksen henkilöstö. Maine ei ole koskaan valmis, ja se vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja huoltoa.

2.3.2 Maineen rakentuminen

Rinnakkaiskäsite maineen rakentamiselle on maineen rakentuminen. Ajatuksen mukaan organisaatiolle rakentuu maine, haluttiin sitä tai ei. Aula ja Heinonen (2011, 34) toteavatkin että mainetta kannattaa rakentaa ja hyvärakentaminen vaatii suunnittelua. Maineen rakentaminen ja rakentuminen pohjautuu organisaation omaan näkökulmaan mutta se on organisaation ja sen sidosryhmien yhteinen projekti.

Aula ja Heinonen (2011, 34) esittävät periaatteet, joilla maineen rakentaminen hyvin ja maineen rakentuminen hyväksi on mahdollista. Heidän mukaansa nämä keinot ovat kestävä liiketoiminta, onnistunut julkinen elämä, ajatus laajennetusta kulttuurista ja yrityksen tarkoituksen kirkastaminen. Maineen perustekijöiden rakentumista havainnollistetaan kuviossa 7.



Kuvio 7. Maineen rakentamisen perustekijät (mukaillen Aula & Heinonen 2011, 35).

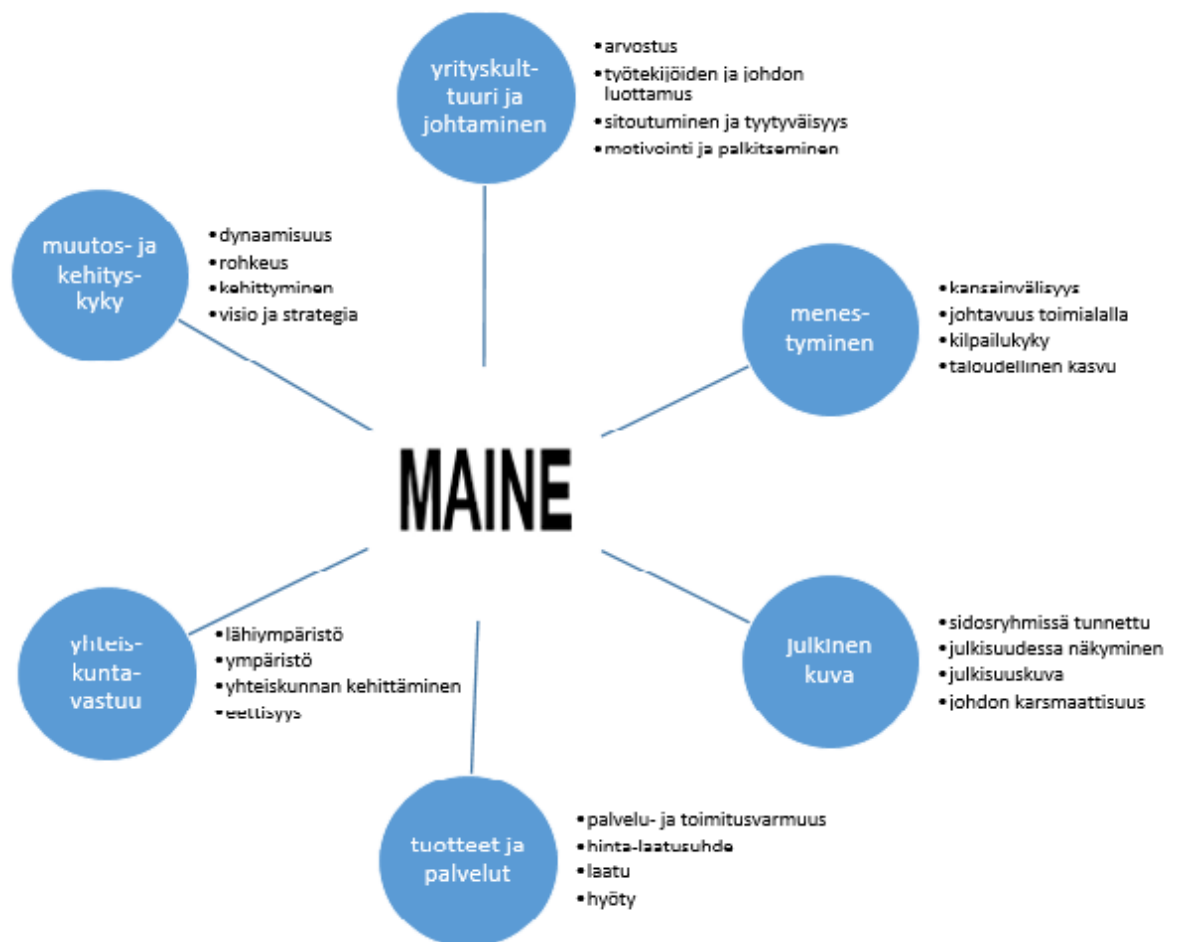
Kestävä liiketoiminta tarkoittaa, että organisaation toiminta, sen tuotteet ja palvelut ovat yhtenevät sekä globaalien että paikallisten yhteisöjen, yhteiskuntien sekä poliittisten ja taloudellisten järjestelmien kanssa (Aula & Heinonen 2011, 36). Yritystoiminnan tarkoitus, tuleeko yrityksellä olla muuta tarkoitusta, kuin maksimaalinen voiton tuottaminen vai kuten Aula ja Heinonen (s. 36) huomauttavat organisaation on huomioitava sen kulttuuriin liittyvät tekijät keskeisinä tuoton tekijöinä. Julkinen elämä eli maine rakentuu julkisuudesta. Hyvä maine edellyttää ymmärrystä niin ulkoisesta kuin sisäisestä julkisuudesta, niiden moninaisuudesta ja erilaisista toimintalogiikoista. Laajennettu kulttuuri laajentaa organisaation seinien ulkopuolelle. Organisaatio määräytyy sen mukaan, millaiset sidosryhmät sillä on ja millaisiin verkostoihin se kuuluu. Maineen rakentamisessa on kyse organisaation ja sille tärkeiden ihmisten kohtaamisista. Kuten Aula ja Heinonen (s. 37) toteavat, hyvä suhde sidosryhmiin ja siten maineen rakentamiseen tarkoittaa sekä organisaation että sidosryhmien maailmankuvan jonkin asteista yhtenevää arvopohjaa.

Edellä mainittujen periaatteiden lisäksi Aulan ja Heinosen (2011, 200) mukaan, hyvän maineen saavuttamiseksi tarvitaan mainejohtamista tahdolla, tiedolla ja taidolla. Heidän mukaansa tärkeintä, mainejohtamisessa on tahto, jos organisaation johto ei ole sitoutunut maineen pitkäjänteiseen rakentamiseen ei tuloksia saavuteta. Lyhyen aikavälin voittojen korostaminen on aikamme strategiselle ajattelulle ominaista, kuten Aula ja Heinonen toteavat. Maineele ominaista on puolestaan pitkä aikaväli.

Mainetta rakennetaan käytännön teoilla, joista sidosryhmät muodostavat vähitellen merkityksiä organisaation luonteesta ja toimintatavasta (Aula & Mantere 2005, 135).

2.3.3 Mistä maine muodostuu?

Aulan ja Heinosen (2011, 25) näkemyksen mukaan maine muodostuu kuudesta tekijästä: yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, tuotteet, palvelut, julkinen kuva, yhteisvastuu ja muutos- ja kehityskyky. Heidän mukaansa organisaation on maineen näkökulmasta kuusiulotteinen. Kuvio 8 käyvät ilmi maineen eri ulottuvuudet.



Kuvio 8. Maineen kuusi ulottuvuutta (mukaillen Aula & Heinonen 2011, 100).

Ulottuvuudet ovat mekanismeja, jotka perustuvat ihmisten kokemuksiin ja mielikuviin, joiden kautta organisaatio arvotetaan. Näiden tekijöiden kautta organisaatiosta

tulee hyvä tai huono, dynaaminen tai paikoilleen juuttunut (Aula & Heinonen 2011, 25).

2.3.4 Maine ja organisaatio

Maineella on erityinen merkitys koko liike- ja elinkeinoelämälle. Vallalla olevan käsityksen mukaan, maine tuo välillistä tuottoa organisaatioille. Aulan ja Mantereen (2005, 32) mukaan maineen bisnes-ulottuvuuden historian alkua on haasteellinen paikantaa. Heidän mukaansa, näkökulmasta riippuen, maine on ollut aina läsnä tai tullut mukaan bisnesajatteluun vasta äskettäin.

1950–1970-luvuilla maineeseen liittyvät tutkimukset keskittyivät imagoon liittyviin teemoihin, joiden näkökulma painottui markkinointiin tai psykologiaan. Visuaalinen ilme ja organisaation nimi olivat oleellinen osa sitä mitä nykyään kutsutaan organisaation maineeksi. Maineen painopiste kääntyi 1980-luvulla organisaation sisälle, avainsanoiksi tulivat organisaation identiteetti, kulttuuri ja persoonallisuus. Tämän jälkeen nostettiin organisaation maine yhdessä markkinoinnin kanssa laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Näiden kokonaisuuksien ajatellaan olevan kaiken organisaation menestyksen tai menestymättömyyden takana. (Aula & Mantere 2005, 32.)

Johtamistutkimuksen eri aloilla on omat ja jonkin verran ristiriitaiset näkemykset siitä mitä maine on organisaatiossa ja miten sitä tulisi hallita. Aulan ja Mantereen (2005, 32) mukaan on kaksi tekijää, joista eri maineajattelijat ovat samaa mieltä. Heidän mukaansa yhteneviä näkemyksiä ovat: maineella on itseisarvo organisaation strategisena resurssina ja sen hallinta strategisena voimavarana sekä avain hyvään maineeseen on se, miten hyvin organisaatio hoitaa suhteensa sitä ympäröiviin sidosryhmiin.

Maine liittyy yrityksen olemassaolon oikeutukseen ja tarkoitukseen ja kuten aiemmin todettiin, maineella on itseisarvo strategisena resurssina ja sen hallinta strategisena voimavarana (Aula & Mantere 2005, 32). Maine ei vain siirrä organisaatiota koskevia mielikuvia tai tulkintoja vaan rakentaa organisaatiota ollen tässä mielessä sen menestystekijä. Näin maine ei ole vain lisäarvo organisaatiolle vaan maineella on arvo oman itsensä kautta. Maine ei näy lukuna organisaation taseessa, kuten Montoya

(2016) korostaa, joten keskeisintä ei ole etsiä yhteyttä maineen ja jonkin organisaation suorituskykyä mittaavan suureen välillä. Aula ja Mantere (s. 33) toteavatkin tällä olevan erityinen merkitys organisaatiolle, sillä maineen ollessa toimintaa, maine rakentuu siihen kohdistuvista odotuksista ja niiden täyttymisistä. Heidän mukaansa, hyvä organisaatio rakentuu maineestaan ja elää maineelleen. Maineen keskiössä ovat hyvän ja hyvin tekeminen sekä hyvänä pitäminen. Maine ei ole pysyvää.

Aulan ja Mantereen (2005, 32–33) mukaan, hyvän maineen avaimena pidetään sitä, miten hyvin organisaatio hoitaa suhteensa sitä ympäröivään yhteiskuntaan, erilaisiin yleisöihin ja monenlaisiin sidosryhmiinsä. Kuviossa 9 käy ilmi maineen keskeiset sidosryhmät.

MAINEEN SIDOSRYHMÄT

henkilöstö

asiakkaat

omistajat ja sijoittajat

media

päättäjät

kumppanit

potentiaaliset työntekijät

Kuvio 9. Maineen keskeiset sidosryhmät (mukaillen Aula & Heinonen 2002, 217).

Sidosryhmäksi organisaation tulee mieltää ne yksilöt tai ryhmät, joilla voi olla vaikutusta organisaation päämäärien tavoittamiseen tai joihin sen tavoitteiden toteutuminen vaikuttaa. Näin ollen maineen hallinta on ensisijaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamista, kuten Aula ja Mantere (2005, 32–33) korostavat.

2.3.5 Maineenhallinta

Juholinin (2009, 118) mukaan, organisaatio tarvitsee hyvää mainetta myös moneen muuhun kuin tuotteiden ja palvelujen myyntiin. Kilpailun kiristyessä, organisaation on kiinnitettävä enenevässä määrin huomiota siihen, millainen käsitys sen sidosryh-

millä on koko organisaatiosta. Kuten Tuuri (2001) toteaa, maine vaikuttaa ostopäätöksen lisäksi siihen, kiinnostaako yritys työpaikkana tai rahoituksen kohteena. Maineenhallinta ei ole vain viestintää.

Hyvä maineenhallinta lähtee organisaation sisältä. Organisaatiossa lähtökohtina ovat sen arvot, missio, visio ja organisaation oman aseman ymmärtämisestä osana ympäröiviä olosuhteita ja ympäröivää yhteiskuntaa. Maineenhallinta on organisaation pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua strategista toimintaa, jonka pyrkimyksenä on ohjata omaa toimintaa ja vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien organisaatiosta rakentuviin mielikuviin ja tulkintoihin (Aula & Heinonen 2002, 212). Hallintana ei tässä yhteydessä tarkoiteta kontrollia tai valvontaa vaan taitoa ja osaamista. Kuten Aula ja Heinonen (2011, 189) huomauttavat, maine syntyy ja rakentuu organisaation ulkopuolella, yleisössä ja sidosryhmissä, miten sitä organisaatiossa tällöin voitaisiin hallita. Maineenhallinta tuleekin nähdä tietona ja taitona, ensisijaisesti osaamisena ja vaikuttamisena.

Aula ja Heinonen (2011, 190) kiteyttävät maineenhallinnan kolmiosaiseen kokonaisuuteen: maineen rakentaminen ja ennen kaikkea sen johtaminen edellyttää tahtoa, sen suunnittelemiseksi on oltava tietoa ja toteuttamiseksi taitoa. Kuten edellä todettiin, edellytys maineen rakentamiselle on tahto, sillä ilman tahtoa ei ole aitoa sitoutumista. Tahto näkyy organisaation strategiassa, tavoitteissa, resurssien määrittelyssä, mittaamisessa sekä ennen kaikkea päätöksenteossa. Maineen rakentamisen edellisen lisäksi tarvitaan tietoa. Maineen johtamiseksi pitää tuntea oma maineensa. Näiden tahdon ja taidon lisäksi tarvitaan taitoa. Taitoa tarvitaan nähdä olennainen epäolennaisesta, nähdä jokaisen tekemisen ja tekemättä jättämisen sisältämän potentiaalisen mainevaikutuksen.

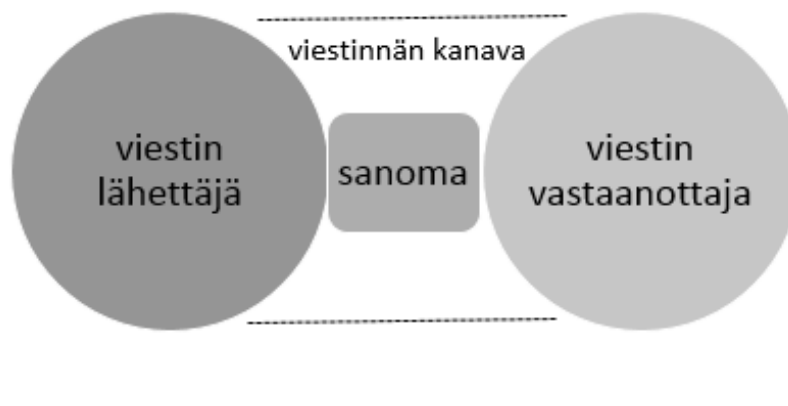
2.4 Viestintä

Viestinnän tarkoituksena on tietojen vaihtaminen ja sen edellytyksenä ovat tarve ja kyky viestintään. Wiion (2000, 72–74) mukaan inhimillisen viestinnän edellytyksenä voidaan pitää henkiset edellytykset, kykyä viestintään, viestin välityskanavia, yhteistä kieltä sekä erilaisia viestimiä. Hänen mukaansa viestinnän tapahtuma ei lähde liikkeelle ilman virikettä, joka voi olla esimerkiksi tarvetila, palaute, odotukset, tavat

ja tottumukset. Viestintä on monimutkaisten syy- ja seuraussuhteiden tulos, johon vaikuttaa inhimillinen käytös. Aiemmin ajateltiin, sanoma lähetetään ja vastaanotetaan samassa muodossa muuttumattomana.

2.4.1 Viestintätapahtuma

Viestinnän syntymisen perusedellytyksiä ovat sanoman lähettäjä ja vastaanottaja sekä itse sanoma että kanava viestin välitykseen. Viestinnän perusedellytykset voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti (kuvio 10).



Kuvio 10. Viestinnän perusedellytykset.

Wiion (2000, 76) mukaan viestintätapahtuma lähtee liikkeelle lähettäjältä. Viestin lähettäjällä on sanoma, jonka hän haluaa välittyvän halutulle vastaanottajalle. Onnistumisen edellytys on, että lähettäjällä on tarve ja kyky viestintään. Lähettäjän sisäiset häiriötekijät, kuten mielipiteet vaikuttavat viestintään. Viestinnän taustatekijöillä kuten palkkioilla ja rangaistuksilla, tarpeilla, viestintätilanteella jne. on omalta osaltaan merkittävää vaikutusta viestintään. Kun sanoma on muutettu haluttuun muotoon, lähetetään se liikkeelle valittua viestintäkanavaa tai -kanavia käyttäen ja näissä voi myös esiintyä ulkoisia häiriötekijöitä esimerkiksi katkoksia tai melua. Vastaanottaja vastaanottaa sanoman ja tulkitsee sen. Myös vastaanottajalla tulee olla lähettäjän tavoin tarve ja kyky viestintään. Tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan sisäiset häiriötekijät kuten myös viestinnän taustatekijät. Viestinnän tärkeä osatekijä

on palaute. Sen avulla lähettäjä saa, kuten Wiio (s. 81) huomauttaa, jotain vastakäikua sanomaansa ja tekee viestinnästä keskustelun. Viestinnän perustekijät häiriötekijöineen voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti (kuvio 11).



Kuvio 11. Viestinnän häiriötekijät.

Viestintä on todellisuudessa monimutkainen tapahtuma. Viestintään vaikuttavat useat lähettäjän ja vastaanottajan taustatekijät sekä henkilökohtaiset ominaisuudet.

Organisaation viestinnän lähtökohtana on viestiä valitsemalleen kohderyhmälle tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan. Tavoitteena on kertoa muun muassa, millaisia palveluja tai tuotteita organisaatio tarjoaa, miten palveluja voi varata, mitä tuotteet tai palvelut maksavat, lisäksi viestinnällä luodaan mielikuvia palveluista, tuotteista ja niitä tuottavasta organisaatiosta. (Ylikoski 1999, 281.)

2.4.2 Yrityksen viestintä

Viestintä yrityksessä tai organisaatiossa on jatkuvaa, ja se ilmenee kaikissa yrityksen toimissa (Wiio 2000, 162). Yritys viestii virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa teksteinä sekä puheina, niin henkilökohtaisesti kuin viestien välityksellä. Viestintä sitoo yrityksen yksittäiset toimenpiteet ja työntekijät yhdeksi kokonaisuudeksi. Lisäksi viestintä sitoo myös yrityksen toiminnot yrityksen ulkopuolella olevaan ympäristöön, kuten muihin organisaatioihin, tapahtumiin, asioihin ja ihmisiin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 7.) Wiio (s. 164) jakaa viestinnän karkeasti siten,

että virallinen viestintä liittyy organisaation toimintaan ja muu viestintä on epävirallista viestintää.

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 8) mukaan yrityksen viestintää voidaankin tarkastella ainakin kolmesta näkökulmasta, jotka ovat:

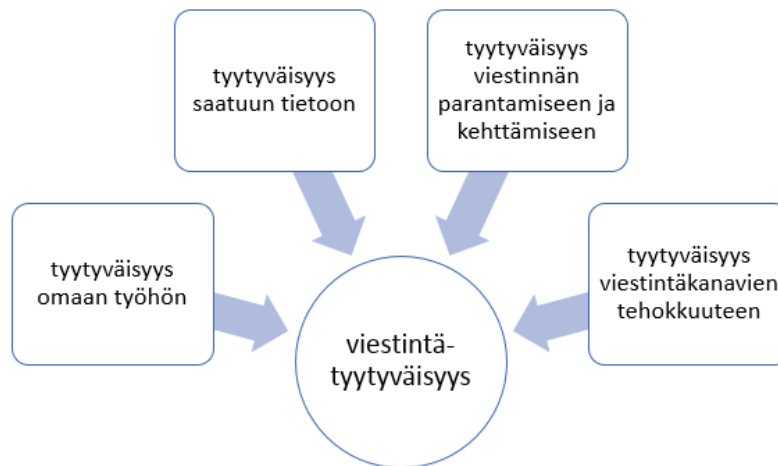
- vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka kattaa kaiken yrityksen viestinnän liittäen eri toiminnot ja toimijat yhteen
- viestintätoimena, joka on alan ammattilaisen vastuulla ja jolle on määriteltävä selkeä vastuualue ja tulostavoitteet
- johtamisen olennaisena osana, jolle tavoitteeksi on asetettu osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen.

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 8–9) mukaan, viestintä on keino tuoda esille yrityksen missio, visio sekä arvot. Viestinnän avulla voidaan ylläpitää yrityksen tuotteen tai palvelun tuotantoa, hankkimaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita. Yrityksessä viestintään kuuluu olennaisesti tiedottaminen eli sisäinen ja ulkoinen viestintä. Näiden tavoitteena on osaltaan tehdä yritystä tunnetuksi ja antaa kaikille sidosryhmille avoin, oikea ja luotettava kuva yrityksestä. Lisäksi onnistunut sisäinen viestintä motivoi koko organisaatiota tulokselliseen toimintaan.

2.4.3 Viestintätyytyväisyys

Juholin (2009, 394) määrittelee viestintätyytyväisyyden henkilökohtaiseksi tunteeksi siitä, että pystyy viestimään asiansa onnistuneesti muille ja kommunikoimaan muiden kanssa. Tutkimuksissa on jo 1900-luvun alkupuolelta alkaen tarkasteltu viestinnän toimivuutta eri näkökulmista (Karjaluo 2010, 29). Tutkimuksista on tullut esiin selkeä yhteys yhteisön viestinnän ja yhteisön jäsenen oman tyytyväisyyden välillä. Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 106) mukaan tyytyväisyys viestintään ennustaa tyytyväisyyttä ja sitoutumista yhteisöön. Wiio (2009, 120) kuitenkin toteaa, omiin tutkimuksiinsa viitaten, ettei viestinnän parantamisella välttämättä paranneta työtyytyväisyyttä. Hänen mukaansa kyse on siitä, että viestintä on yhteisön verkosto ja yhteisö toimii sitä paremmin mitä paremmin viestintä toimii. Vuonna 1978 Wiio loi

OCD-menetelmän (*Organisational Communication Development*), jossa hän määrittelee neljä ulottuvuutta viestintätyytyväisyydelle, jotka käyvät ilmi seuraavasta kuvioista 12.



Kuvio 12. Viestintätyytyväisyyden neljä ulottuvuutta.

Menetelmässä viestintätyytyväisyyttä analysoidaan menetelmän keskeisten käsitteiden kanava- ja tietovajeen kautta. Mitattaessa halutun ja saadun tiedon erotus tarkasteltavassa kanavassa saadaan tulokseksi kanavavaje, kun taas mitattaessa halutun ja saadun tiedon erotus saadaan tulokseksi tietovaje. Kanavavajeen ollessa suuri tarkasteltavasta kanavasta haluttaisiin lisää tietoa, kun taas tietovajeen ollessa suuri kaivataan tietoa yhteisössä enemmän.

Juholinin (2001, 115–116) mukaan viestintätyytyväisyydellä on muitakin ulottuvuuksia. Hän viittaa tutkimukseensa, jossa hän osoittaa viestinnällä olevan neljä ulottuvuutta, jotka ovat:

- johdon viestintä koko organisaatiota koskevissa asioissa
- keskinäinen vuorovaikutus ja ilmapiiri omalla osastolla tai ryhmässä
- vaikuttaminen omaan työhön, uraan ja kehittymiseen
- ammattimainen viestintä, eli viestintäjärjestelmien rakentaminen ja ylläpitäminen.

Juholin (2001, 115–116) jatkaa, että luettelossa kolmella ensimmäisellä oli eniten merkitystä viestintätäytyvyyteen. Hänen mukaansa yksilöiden välisellä vuorovaikutuksella on suurin vaikutus viestintätäytyvyyteen.

2.4.4 Ulkoinen viestintä

Perinteisesti yrityksen tiedottaminen on jaettu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä pyrkii organisaation sisäiseen viestintään, kun taas ulkoisen viestinnän avulla yritys pyrkii ylläpitämään mainetta ja erottumaan kilpailijoista. Nykyään rajat sisäisen ja ulkoisen viestinnän välillä, kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2011, 103) huomauttavat, ovat hämärtyneet ja pyrkimyksenä ovatkin eri viestintätahojen muodostamat kokonaisuudet.

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 117) mukaan ulkoinen tiedottaminen on uutisten välittämistä, yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista sekä markkinointiviestintää tukevaa toimintaa. Tiedottamisen kohderyhmä voi olla suuri ja rajaamaton tai pieni ja tunnettu ryhmä. Pienen ryhmän tavoittamiseen on mahdollista käyttää kohdennetumpaa tiedottamista, kun taas suuren ryhmän tavoittaminen on mahdollista pääasiassa median avulla. Mediassa viestimällä voidaan saada laajaa julkisuutta, mutta suoralla yhteydenpidolla tavoitetaan juuri ne vastaanottajat, jotka halutaan.

Ulkoinen tiedottaminen perustuu pääosin yrityksen omaan aktiivisuuteen (Siuko-saari 2002, 163). Viestinnän onnistumiseen tarvitaan tiedottamisen ammattitaitoa sekä oman organisaation ja toimialan hyvää tuntemusta. Tiedottamista täydentävää toimintaa on organisaation valmius ja mahdollisuudet vastata kysymyksiin.

Joukkoviestimet ja yritykset tarvitsevat toisiansa. Toinen haluaa uutisia ja toinen positiivista julkisuutta, kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2011, 124) toteavat ja lisäävät tiedotusvälineiden tarvitsevan myös tulot ilmoituksista ja mainoksista. Jokaisella joukkotiedotusvälineellä on omat uutiskriteerinsä, joiden perusteella ratkaistaan julkaitava aineisto. Yleensä uutisen arvo määräytyy sen koskettavuuden ja vaikutusalueen laajuuden perusteella. Aina yrityksen tarjoamaan uutista ei julkaista lainkaan, joskus uutinen pääsee julkisuuteen muokattuna tai sellaisenaan. Joukkotiedotusvä-

lineet voivat esimerkiksi käydä läpi saamansa materiaalin ja välittää sen haluamassaan muodossa. Lehdistö tiedotteet ovatkin yritysten toimittamaa uutispalvelun raaka-ainetta, joka käydään läpi journalististen kriteerien perusteella. Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 125) mukaan yrityksen tiedottamisessa sekä kanava että kohde ovat joukkoviestimet. Wiio (2000, 171) huomauttaa, että vakiintuneen käsityksen mukaan ne viestimet, joilla sanoma välitetään julkisesti, epäsuorasti ja yksisuuntaisesti rajaamattomasti ovat varsinaisia joukkoviestimiä. Hänen mukaansa jossain vaiheessa näiltä on edellytetty myös säännöllistä ilmestymistä, ajankohtaisuutta ja sisällön moninaisuutta. Tämän mukaan joukkoviestimiä olisivat lehdistö, radio ja televisio, elokuva ja kirjat. Tämä on kuitenkin varsin rajoittava käsitys joukkoviestimistä ja joukkoviestinnän määritelmä laajensikin käsitettä koskemaan kaikkea sellaista viestintää, jossa sanoma lähetetään viestimien avulla joukolle vastaanottajia (mp.).

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 133) mukaan organisaation www-sivut ovat helppo tapa julkaista nopeasti tietoa. Lisäksi se on helposti kaikkien noudettavissa. Sivujen pitää olla käyttäjäystävälliset ja selkeät ja erityisesti aloitussivun on oltava informatiivinen. Käytössä voi olla sähköpostilinkki tai palautteenantomahdollisuus. Hakola ja Hiila (2012, 36–43) korostavat, että löydettävyys, perustieto, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus ovat ne tarpeet, joihin yritysten verkkotoimintojen olisi vastattava.

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa organisaation ulkoista viestintää. Sen merkitys ei liity sen olemassaoloon, vaan siihen mitä siellä tehdään ja miten se on muuttanut käyttäytymistä verkossa (Hakola & Hiila, 2012, 24). Sosiaalinen media on oiva paikka julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja. Lisäksi se on tärkeä osa mainosmediaa. Sosiaalisen median kulmakivi on sisällön julkaiseminen, joka on nykyaikainen vastine mainonnalle. Se lisää viestinnän tavoitettavuutta verkossa, kun asiakkaat voivat löytää tietoa organisaatiosta myös sen verkkosivujen ulkopuolelta. Mikäli viestiä julkaistaan eri muodoissa, kuten artikkelit, e-kirjat, kuvat tai videot, kasvaa mahdollisuus tulla löydettyksi hakukoneista.

Hakolan ja Hiilan (2014, 24) mukaan sosiaalisen median palveluita, joita organisaatiot voivat muun muassa käyttää ovat Facebook, Twitter, YouTube, SlideShare sekä LinkedIn. Ei kuitenkaan riitä, että organisaatiolle luodaan käyttäjätilit sekä profiilit ja

satunnaisesti julkaistaan sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on nimenomaan suhteiden luominen ja ylläpitäminen kuuntelemalla, keskustelemalla ja osallistumalla. Ei riitä, että organisaatiossa yritetään julkaista jotain ilman suunnittelua, vaan on luotava tavoitteellinen sosiaalisen median strategia, kuten Hakola ja Hiila (s. 24) korostavat.

Informointi, suhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä keskustelu ja ajatusten vaihto ovat sidosryhmätiedottamisen tavoitteet, kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2011, 142) toteavat. Erityisesti keskustelujen avulla pyritään myös tarkkailemaan toimintaympäristössä tapahtuvia mahdollisia muutoksia. Kanavat sidosryhmätiedottamiseen valitaan sen mukaan, minkä kanavan arvioidaan tavoittavan halutun kohderyhmän parhaiten kustannukset huomioiden. Asiakastiedote on lyhyt pääsääntöisesti vain yhtä ajankohtaista asiaa käsittelevä tiedote. Aikakausilehden tyyppinen julkaisu, jossa kerrotaan laajemmin yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista on asiakaslehti. Heidän mukaansa mikäli, asiakaslehteä pidetään tarpeellisena, siihen kannattaa panostaa, sillä se on melko kallis tiedottamisen väline. Henkilökohtaisen yhteyden luomiseksi yritys tai organisaatio voi järjestää sidosryhmätilaisuuksia. Tilaisuuden tavoite riippuu joko tilaisuuden osanottajista tai aiheesta. Tilaisuudelta odotetaan viihtymisen lisäksi mahdollisuutta luoda yhteyksiä mutta myös uutta tietoa.

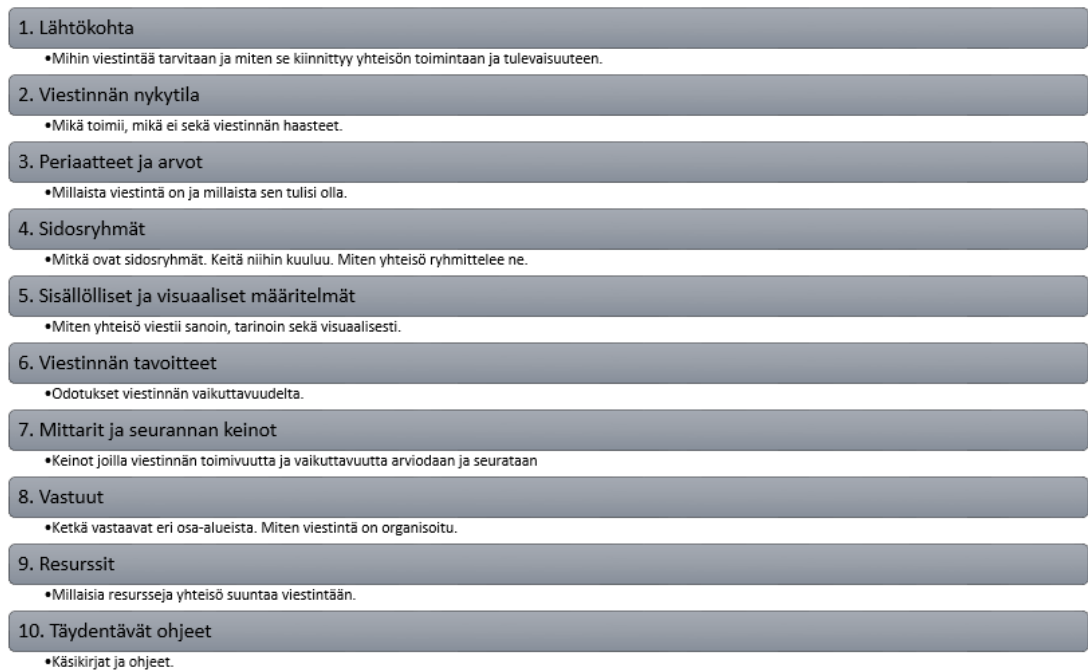
Siukosaaren (2002, 163) näkemyksen mukaan yrityksellä on hyvä olla pysyvää tiedotusaineistoa sekä erikseen johonkin tiettyyn tapahtumaan tai tietylle kohderyhmälle tuotettua aineistoa. Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 147–148) mukaan tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset esitteet tai näytteet. Erilaiset merkkipäivät, kiitokset tai osanoton ilmaukset tarjoavat osaltaan mahdollisuuden yhteydenpitoon sidosryhmien kanssa. Suhdetoimintaviestin merkitys kasvaa sen myötä, kuinka henkilökohtaiselta viesti vastaanottajasta tuntuu.

2.4.5 Viestinnän suunnittelu ja mittaaminen

Organisaation tai yrityksen tavoitteiden tukeminen on viestinnän tärkein tehtävä, kuten Torniainen (9.4.2014) korostaa. Yritysviestintä on yleensä tavoitteellista, orga-

nisoitua ja suunnitelmallista. Organisoitessaan yritysviestintää yritys kartoittaa viestinnän henkilö-, laite- ja taloudelliset resurssit, määrittelee sidos- ja yhteistyöryhmät sekä laatii toimintaohjeet eri tilanteisiin (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 9–10).

Viestintästrategia ja sitä tarkentava viestintäsuunnitelma sekä erilaiset ohjeet tiettyä tarkoitusta varten, ovat viestinnän suunnittelun työkalut, kuten Torniainen (2014) toteaa. Niiden tarkoituksena on ohjata yrityksen kaikkea viestintää ja niiden tulee olla koko organisaation tiedossa. Yrityksen tavoitteet viestinnälle pohjautuvat organisaation strategisiin tavoitteisiin. Viestinnän suunnittelu selkeyttää yrityksen tavoitteet ja tuottaa nykytilan analyyseja ja ohjaan kehittämään oikeita asioita. Suunnittelu tuottaa organisaation perusviestin ja tarinan aineksia. Suunnittelun avulla kohderyhmät ja heidän tavoittamiseksi tarvittavat keinot, välineet ja kanavat selkeytyvät, kuten myös viestinnän vastuut ja budjetti. Viestinnälle muodostuu selkeä aikataulu sekä selkeät prosessit ja toimintatavat. Viestinnän suunnittelun kautta saadaan myös hyödyllisiä mittareita ja työkaluja viestinnän seurantaan. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2011, 9–10) korostavat, että viestinnän tavoitteiden toteutumista on seurattava säännöllisesti. Tavoitteiden toteutumista arvioidaan suunnittelun avulla saaduilla eri mittareilla ja näiden pohjalta laaditaan uusia tavoitteita ja toimenpiteitä. Viestintästrategian eri vaiheet kuvataan seuraavassa kuviossa 13.



Kuvio 13. Viestintästrategian eri vaiheet (mukaillen Juholin 2009, 107).

Juholin (2009, 105–106) toteaa, mittareiden olevan instrumentteja tai työkaluja, joiden avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista ja tunnistaa kehittämisaalueet. Vehkalahden (2008, 12) mukaan mittarilla tarkoitetaan laadullisissa tutkimuksissa / kyselytutkimuksissa kysymysten ja väittämien kokoelmaan, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä. Näitä voivat olla esimerkiksi asenteet ja arvot. Määrällisen tutkimuksen mittari muodostuu myös kysymyksistä tai teemoista. Mittareiden tulee mitata oikeita asioita, niiden tulisi vastata organisaation omaa ajattelua ja tavoitteita, muutoin tuloksista ei ole hyötyä organisaatiolle.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTONKERUU

Onnistunut tutkimus edellyttää oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Heikkilän (2008, 13–16) mukaan tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka pyrkimys on selvittää tutkimuksen kohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimusongelmasta ja sen tarkoituksesta riippuen tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, kuten Heikkilä toteaa. Hänen mukaansa tutkimusotteet voivat myös täydentää toisiaan.

3.1 Tutkimusote

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää Heikkilän (2008, 16) mukaan otokselta riittävää määrää ja edustavuutta. Aineisto kerätään yleensä käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Asioiden kuvaukseen käytetään numeerisia suureita ja tuloksien havainnollistamiseen taulukoita tai kuvioita. Tilastollisen päättelyn keinoin pyritään yleistämään aineistosta saatuja tuloksia tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei riittävästi syitä.

Heikkilä (2008, 16) toteaa, että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selittämään kohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimukset rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia ja analysointi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti. Lisäksi, tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii hyödyntämään psykologian sekä muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan parhaiten tutkia ja kuvata ilmiöön liittyviä rakenteita ja prosesseja, joten se sopii myös hyvin sosiaalisten ongelmien tutkimiseen, toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus voi toimia myös ylykkeenä erilaisille jatkotutkimuksille.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Vehkalahten (2008, 42) mukaan tutkimuksen kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta. Tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat tilastolliset, sisällölliset, kielelliset, kulttuuriset ja tekniset seikat. Vehkalahti jatkaa, puhuttaessa mittauksen luotettavuudesta erotetaan kaksi perustetta, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti.

Vehkalahti (2008, 41) korostaa validiteetin ilmaisevan mitataanko sitä mitä tulikin mitata. Mikäli mitattavia muuttujia ja käsitteitä ei ole tarkoin määriteltä, eivät tuloksetkaan voi olla valideja. Heikkilä (2008, 28) toteaa, validilla mittarilla suoritettut mitaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuksen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteuttamista edesauttaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Heikkilän (2008, 30) mukaan tulosten tarkkuutta, mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama yksikkö useampaan kertaan, mikäli tulos on sama, on mittaus reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä, jollei mitata oikeaa asiaa.

3.3 Aineistonkeruu

Aineistonkeruutavoissa ei voida kuten Heikkilä (2008, 17) huomauttaa, tehdä selkeää eroa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen välillä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän jäsennellysti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä aineistoa tai muuta kuin tutkimusta varten tuotettua kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä valmiita aineistoja ovat päiväkirjat, omaelämäkerrat tai kirjeet. Heikkilän (2008, 17–18) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa kerätään lomakehaastattelujen lisäksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, joille tyypillistä on vuorovaikutus eli molemmat osapuolet haastattelija ja haastateltava vaikuttavat toisiinsa. Kvantitatiivisen tutkimukseen aineisto voidaan hankkia keräämällä aineisto itse tai muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Itse kerättävissä aineistoissa kohderyhmän ja soveltuvan tiedonkeruumenetelmän valinta perustuu tutkimusongelmaan. Tavallisimpia tiedonkeruumenetelmiä ovat posti-, puhelin- tai käyntihaastattelut, informoidut kyselyt ja www-kyselyt.

Heikkilä (2008, 19) korostaa, aineistonkeruutavan valintaan vaikuttavat monet seikat ja kullakin keruutavalla on hyvä ja huonot puolensa. Tutkimuksen tavoitteet, laatu, tutkimusasetelma, tutkimuskohteiden valinta, tavoiteltu vastausosuus ja kustannukset ovat määrääviä tekijöitä keruutavan valinnassa. Lisäksi keruutapa vaikuttaa myös tutkimuksen aikatauluun, tulosten laatuun sekä tutkimuksessa käytettävän lomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen. Heikkilä jatkaa, kerättäessä tietoja selvistä tosiasioita keruutavaksi soveltuu parhaiten kysely, kun taas haastattelututkimus tai jokin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu paremmin tutkittaessa käyttäytymisen tai päätösten syitä.

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tutkimuksella haluttiin kartoittaa olemassa oleva tilanne ja selvittää suuren joukon mielikuva kohdeorganisaatiosta. Tiedonkeruumenetelmänä oli internetkysely, joka mahdollistaa nopean ja suuren otantajoukon, kuten Heikkilä (2008, 20) toteaa.

3.4 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin tarkasti tutkimuksen tavoitteita noudattaen. Kysymysten asetteluun kiinnitettiin huomiota, jotta tutkimuksesta saatiin haluttuja vastauksia ja tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät. Kysely laadittiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa, joka tallensi vastaukset suoraan ohjelman tietokantaan. Lomakkeen laadinnassa hyödynnettiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän näkemyksiä sekä mielipiteitä.

Pääkysymyksiä ovat sellaiset kysymykset, jotka selvittävät, mitä kohdeorganisaation palveluja on käyttänyt, mistä tieto saatavilla olevista palveluista on saatu ja mielikuva organisaatiosta. Kysymysten kokonaismäärä haluttiin kaikkien osapuolten taholta pitää pienenä ja näin helpottaa kyselyyn vastaamista. Tämän tutkimuksen kysymysten kokonaismääräksi tuli 15 kysymystä.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja sukupuolta, miten kauan toiminut yrittäjänä, työllistävyyttä sekä maantieteellistä sijoittumista Kurikan alueelle. Kysymyksissä viisi, 11 ja 13 mitattiin mielikuvia ja tyytyväisyyttä. Kysymyksessä viisi pyydettiin kuvailemaan organisaatiota kolmella sanalla ja kysymyksessä 11 ottamaan kantaa väittämiin. Väittämät pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Väittämissä käytettiin porrastettua asteikkoa siten, että viisi kuvasi organisaatiota erittäin hyvin ja yksi ei mitenkään. Kysymyksessä 13 tiedusteltiin vastaajan halukkuutta suositella kohdeorganisaatiota. Vastausvaihtoehtoina kyllä, ehkä sekä ei. Vastauksia pyydettiin perustelemaan.

Kysymyksellä kuusi selvitettiin, mitä palveluja vastaaja on organisaation tarjoamista palveluista käyttänyt. Vastausvaihtoehtoina kyllä tai ei. Avoimella kysymyksellä seitsemän haluttiin tietää, miksi palveluita ei ole käyttänyt. Kysymyksillä kahdeksan ja yhdeksän selvitettiin organisaation viestintää. Kysymyksellä kahdeksan selvitettiin, mistä vastaaja on saanut tietoa kohdeorganisaatiosta. Tiedonsaantikanavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vastausvaihtoehtoina kyllä tai ei. Kysymyksessä yhdeksän kartoitettiin niitä kanavia, mistä vastaajat haluaisivat tietoa organisaatiosta. Vaihtoehtoina käytettiin samoja tiedonsaantikanavia kuin kysymyksessä kahdeksan. Vaihtoehtoisissa käytettiin porrastettua asteikkoa siten, että viisi on tärkeä tiedonsaantikanava ja yksi ei tärkeä tiedonsaantikanava. Kysymyksellä kymmenen selvitettiin, mistä muualta vastaaja hankkii yritystoimintaansa liittyvää tietoa. Vaihtoehtoihin oli mahdollisuus vastata kyllä tai ei.

Kysymyksellä 12 kartoitettiin palveluiden paikallisen saatavuuden merkitystä. Vastausvaihtoehtoisissa käytettiin porrastettua asteikkoa siten, että viisi on merkityksellistä ja yksi ei merkityksellistä. Avoimella kysymyksellä 14 tiedusteltiin miten kohdeorganisaatio voisi kehittää toimintaansa. Viimeisellä kysymyksellä 15, joka oli avoin kysymys, tiedusteltiin ideoita tilaisuuksien aiheiksi. (Ks. liite 1.)

Kysely lähetettiin kohdeorganisaation asiakkaille sähköpostitse. Kohdeorganisaatio lähetti organisaation uutissähköpostin valitsemalleen kohderyhmälle. Sähköposti sisälsi saatesanojen lisäksi linkin Webropol-kyselyyn. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata kohdeorganisaation nettisivuston ja Facebookin kautta sekä heidän järjestämässään tilaisuuksissa. (Ks. liite 2.)

3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

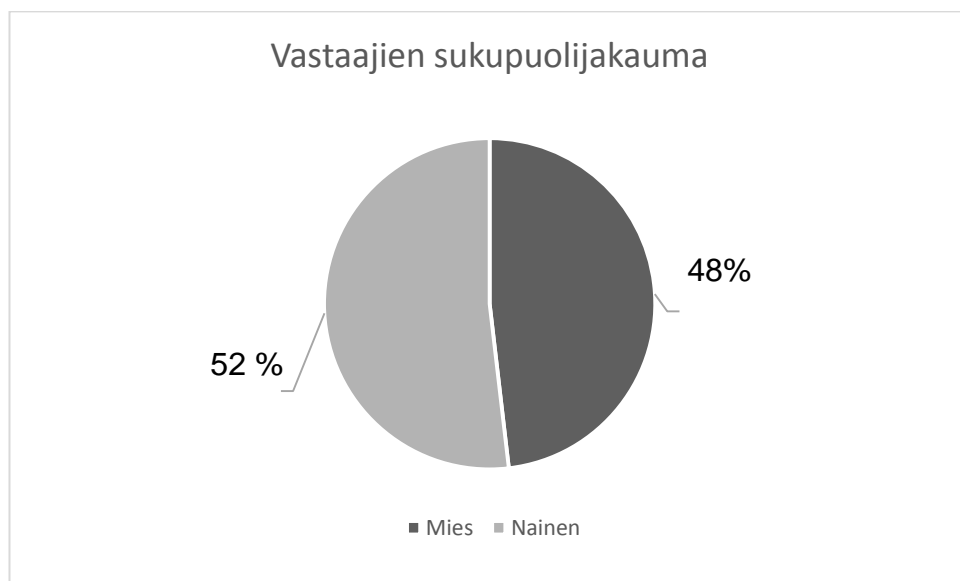
Kysely toteutettiin 7.2.–30.4.2017 välisenä aikana. Vastausaikaa pidennettiin alkuperäisestä suunnitellusta kuukauden vastausajasta, koska vastausmäärä jäi kyseisenä ajankohtana vähäiseksi. Aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla, josta tulostettiin raportti tuloksista. Aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytettiin lisäksi Microsoftin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

4 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä osassa esitellään ja avataan kyselystä saadut tulokset. Vastauksia kyselyyn kerättiin Yrityspalvelupiste Formun asiakkailta yhteensä 54 kappaletta. Kysymyskohtaisesti vastaajien määrä vaihteli. Tuloksia havainnollistetaan diagrammeihin ja kuviin.

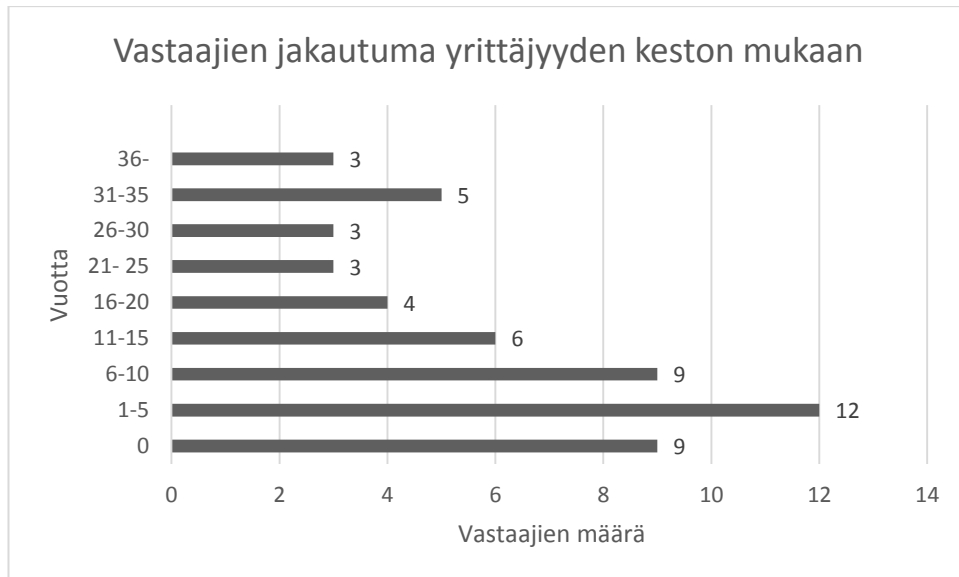
4.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin kyselyyn vastanneen sukupuoli. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat sukupuolensa. Vastaajista naisia oli 28 (52 %) ja miehiä 26 (48 %), sukupuolijakaumaa havainnollistetaan kuviossa 14.



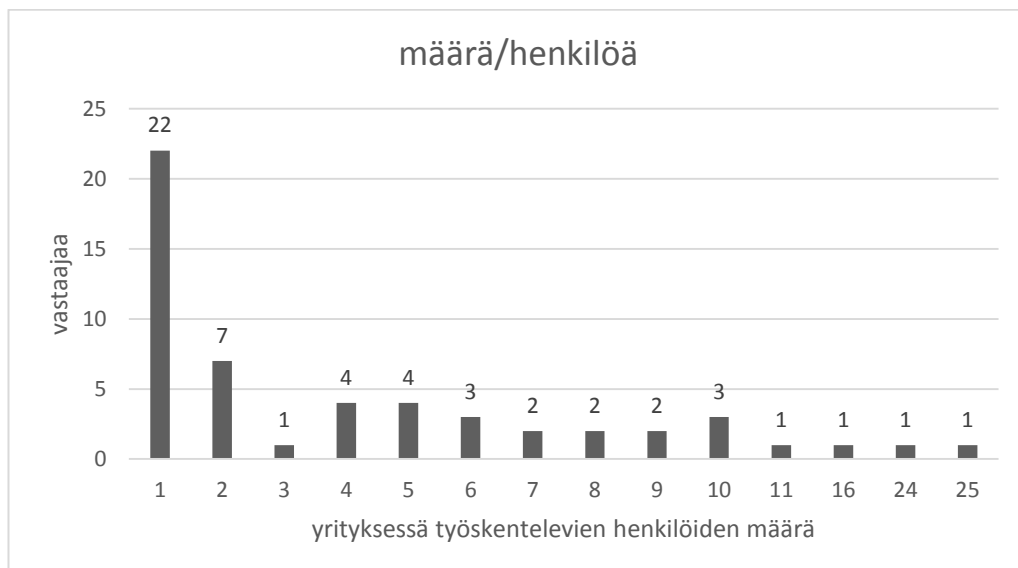
Kuvio 14. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kysymyksellä kaksi haluttiin selvittää, miten monta vuotta vastaaja on toiminut yrittäjänä. 54 vastaajasta hieman yli viidesosa eli 22 prosenttia on toiminut yrittäjänä 1–5 vuotta ja 17 prosenttia on toiminut yrittäjänä 6–10 vuotta. Vastaajista 17 prosenttia ei ole joko toiminut yrittäjänä tai yritystoiminta on juuri aloitettu. Pisimpään eli yli 36 vuotta yrittäjänä on toiminut 6 prosenttia vastaajista. Seuraavassa kuviossa 15 havainnollistetaan vastaajien jakautuma yrittäjyyden keston mukaan.



Kuvio 15. Vastaajien jakautuma yrittäjyyden keston mukaan.

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka monta henkilöä yrityksessä työskentelee työnantaja mukaan lukien. Kuviossa 16 käy ilmi, että vastaajista 22 toimii yksin, mikä on 41 prosenttia vastaajista. Vastaajista 7 toimii kaksi henkilöä työllistävissä yrityksissä, kaksi vastaajista työskentelee yli 24 henkilöä työllistävässä yrityksessä.



Kuvio 16. Yrityksessä työskentelevien henkilöiden määrä yrittäjä mukaan lukien.

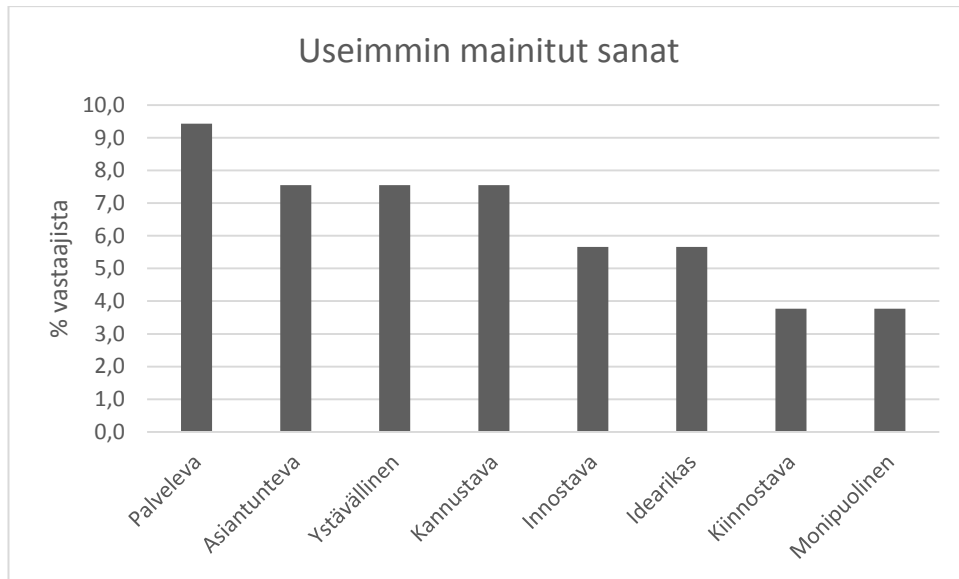
Kysymyksellä neljä haluttiin selvittää yrityksen sijainti. Vastaajista suurin osa 24 vastaajaa (44 %) oli Kurikan 61300 postinumeroalueelta, toiseksi eniten 7 vastaajaa (13 %) oli Jalasjärven 61600 postinumeroalueelta ja Jurvan 66300 postinumeroalueelta oli 5 vastaajaa (9 %). Kauimpana toimiva kyselyyn vastanneista yrityksistä toimi Vaasassa noin 77 kilometrin km päässä Kurikan keskustasta. Taulukosta 1 käy ilmi kyselyyn vastanneiden jakautuminen postinumeroalueittain.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen paikkakunnittain.

		vastaajaa
Kurikka	61300	24
Jalasjärvi	61600	7
Jurva	66300	5
Jalasto	61250	2
Luopajärvi	61270	2
Jokipii	61280	2
Seinäjoki	60100	1
Luopa	61230	1
Panttila	61310	1
Lohiluoma	61370	1
Koskue	61720	1
Ilvesjoki	61760	1
Norinkylä	61840	1
Vaasa	65300	1
Niemenkylä	66320	1
Hakko	66330	1

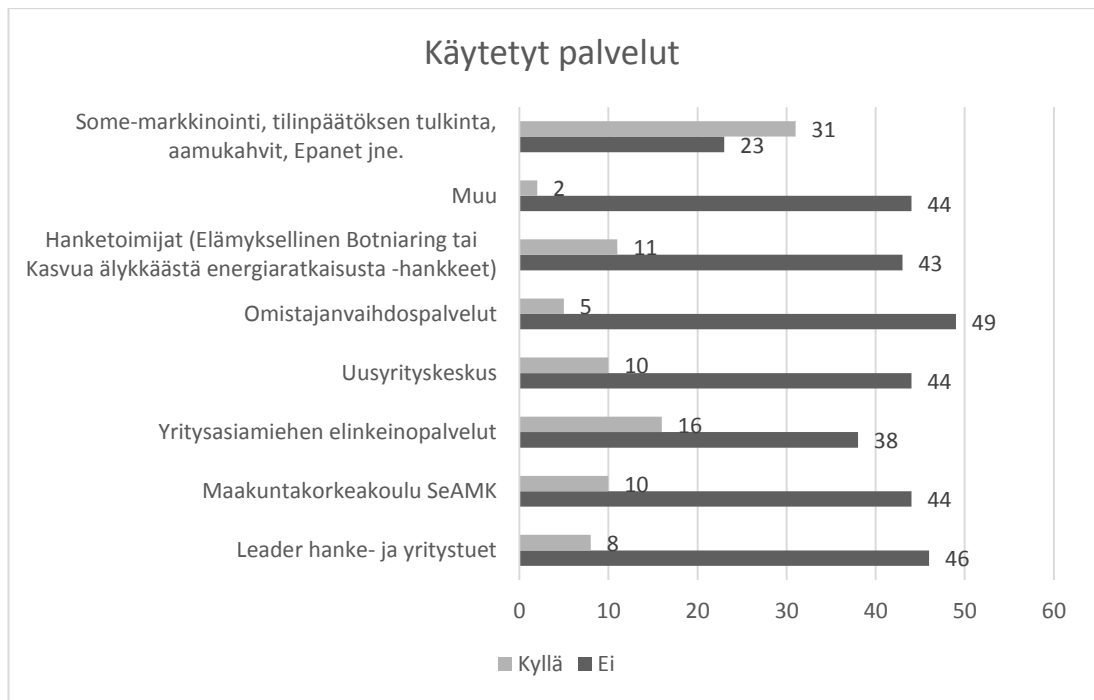
4.2 Imagon ja tunnettavuuden selvittäminen

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan Yrityspalvelupiste Formua kolmella sanalla. Kysymykseen vastasi 36 vastaajaa. Erilaisia kuvailevia sanoja oli paljon, kuviossa 17 esitellään kahdeksan eniten mainittua sanaa. Viisi vastaajaa (9,4 %) kuvaili Yrityspalvelupiste Formua palveleva-sanalla, neljä vastaajaa (7,5 %) asiantunteva, ystävällinen ja kannustava -sanoilla. Innostava ja idearikas -sanoilla kuvaili kolme vastaajaa (5,7 %). Kaksi vastaajaa (3,8 %) kuvasi organisaatiota kiinnostava ja monipuolinen -sanoilla. Vastauksista pystyttiin erottelemaan 81 mainintaa (liite 3).



Kuvio 17. Useimmin mainitut sanat.

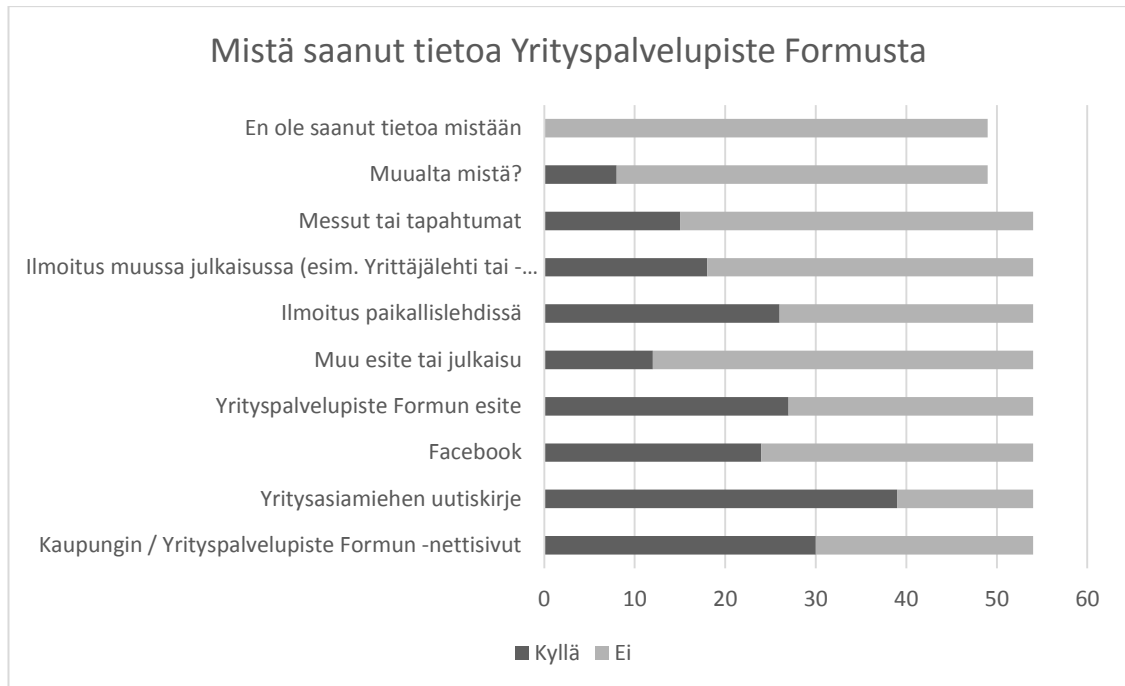
Kysymyksessä kuusi selvitettiin, mitä Yrityspalvelupiste Formun palveluja vastaaja on käyttänyt. Kysymykseen vastasi 54 vastaajaa. Useimmat heistä, 31 oli osallistunut maksuttomiin tilaisuuksiin ja työpajoihin (Some-markkinointi, tilinpäätöksen tulkinta, aamukahvit, Epanet jne.). Toiseksi suosituimmaksi palveluksi nousivat yritys-asiamiehen elinkeinopalvelut (16 vastaajaa) ja kolmanneksi suosituimmaksi hanke-toimijoiden palvelut (11 vastaajaa). Kohta muu palvelu sisälsi koulutustilaisuuden ja ulkomaankaupan yhteyshenkilöiden etsinnän. Kuviossa 18 tarkastellaan eri palvelujen käyttöä lähemmin.



Kuvio 18. Käytetyt palvelut.

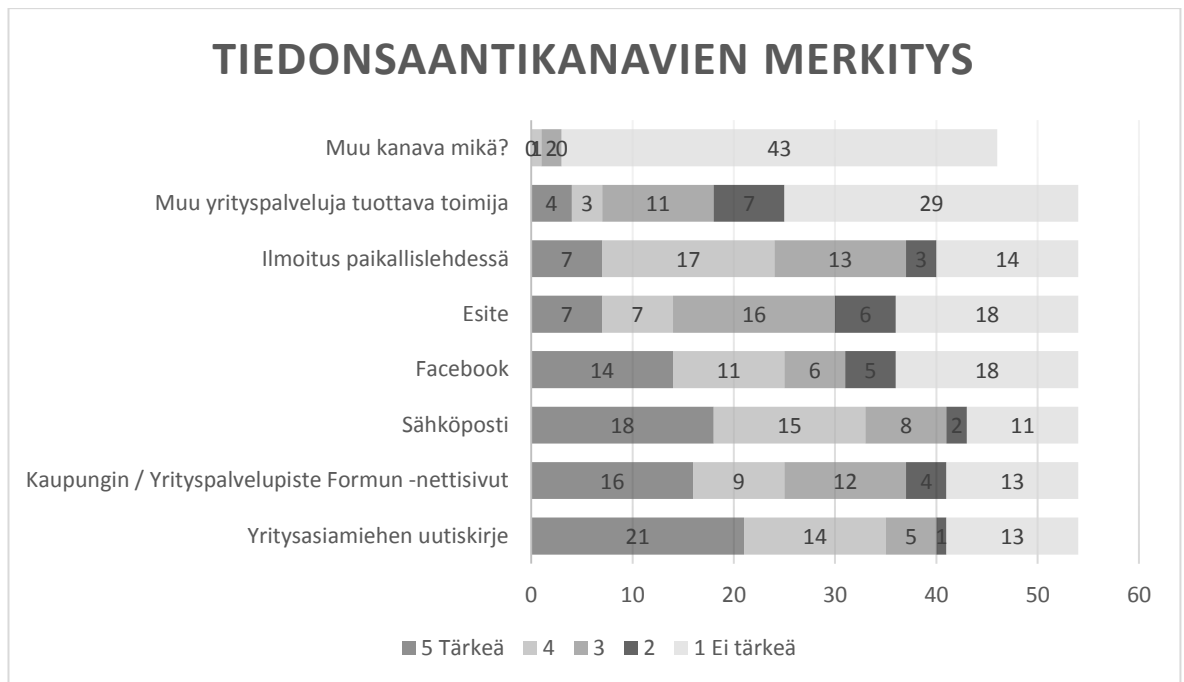
Kysymyksellä seitsemän haluttiin selvittää, miksi vastaaja ei vielä ole käyttänyt Yrityspalvelupiste Formun palveluita. Kysymykseen vastasi kahdeksan vastaajaa. Kolme vastaajaa ilmoitti, ettei ole tarvinnut palveluja. Kaksi vastaajista ilmoitti, ettei vielä ole käyttänyt palveluita. Loput kolme vastaajaa ilmoittivat vastauksissaan, yhteistyökuvioiden olevan toisaalla, osallistunut vain hankkeen työpajoihin sekä ei tunne hyvin Yrityspalvelupiste Formun palveluita. (Ks. liite 4.)

Kysymyksessä kahdeksan vastaajilta tiedusteltiin kanavia, joiden kautta he ovat saaneet tietoa Yrityspalvelupiste Formusta. Kysymykseen vastasi 54 henkilöä. ”En ole saanut tietoa mistään” ei saanut yhtäkään kyllä vastausta. Vastaajista 39 ilmoitti saaneensa tietoa yritysasiemiehen uutiskirjeestä ja 30 vastasi saaneensa tietoa nettisivujen kautta. Kahdeksan vastasi saaneensa tietoa muualta, heistä kuusi nimesi jonkun henkilön tietolähteeksi. (Ks. liite 5.) Kuviossa 19 tarkastellaan kaikkien tiedonsaantikanavien eroja tarkemmin.



Kuvio 19. Tiedonsaannin kanava.

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, minkä kanavan kautta vastaajat haluaisivat tietoa Yrityspalvelupiste Formusta. 54 henkilöä vastasi kysymykseen. Vastaajien mielestä tärkeimmät kanavat tiedon saantiin ovat Yritysasiamiehen uutiskirje ja sähköposti. Vastaajista 21 piti tärkeimpänä kanavana yritysasiemiehen uutiskirjettä ja 18 vastaajaa piti tärkeimpänä kanavana sähköpostia. Vähiten merkityksellinen tiedonsaantikanava oli vastausten mukaan muu yrityspalveluja tuottava toimija ja muu kanava. Kuviossa 20 esitellään tarkemmin eri tiedonsaantikanavien merkitystä vastaajille.



Kuvio 20. Tiedonsaantikanavien merkitys.

Kysymyksessä kymmen tiedusteltiin vastaajien muita yritystoimintaan liittyviä tietolähteitä. Kysymykseen saatiin 54 vastausta. Eniten käytetty muu tietolähde on internet 81 prosenttia, toisena tilitoimisto 69 prosenttia ja kolmas rahoituslaitokset / pankit 43 prosenttia. Neljänneksi käytetyimmiksi tietolähteiksi vastaajat (11 %) ilmoittivat oman asiantuntijajärjestön, yrittäjäjärjestön (Suomen Yrittäjät sekä E-P:n Yrittäjät), muut yrittäjät sekä kirjallisuuden.

Taulukko 2. Muut tietolähteet.

Muut tietolähteet	Kyllä	Ei
Yritystulkki-sivusto	7 %	93 %
Internet	81 %	19 %
Rahoituslaitokset / Pankit	43 %	57 %
Tilitoimisto	69 %	31 %
Muualta mistä?	11 %	89 %

Kysymyksellä yksitoista kartoitettiin vastaajien mielikuvaa Yrityspalvelupiste Formusta. Kartoitukseen vastasi 54 vastaajaa. Taulukosta 4 käy ilmi, että keskiarvolla 4,2 sana palveluallista kuvaa parhaiten Yrityspalvelupiste Formua. Seuraavaksi kuvaavimmat sanat kaikki samalla 4,0 keskiarvolla ovat luotettava, uskottava ja kiinnostava. Heikoimman tuloksen 3,6 keskiarvolla antoi nopeasti reagoiva.

Taulukko 3. Mielikuva palvelupiste Formusta.

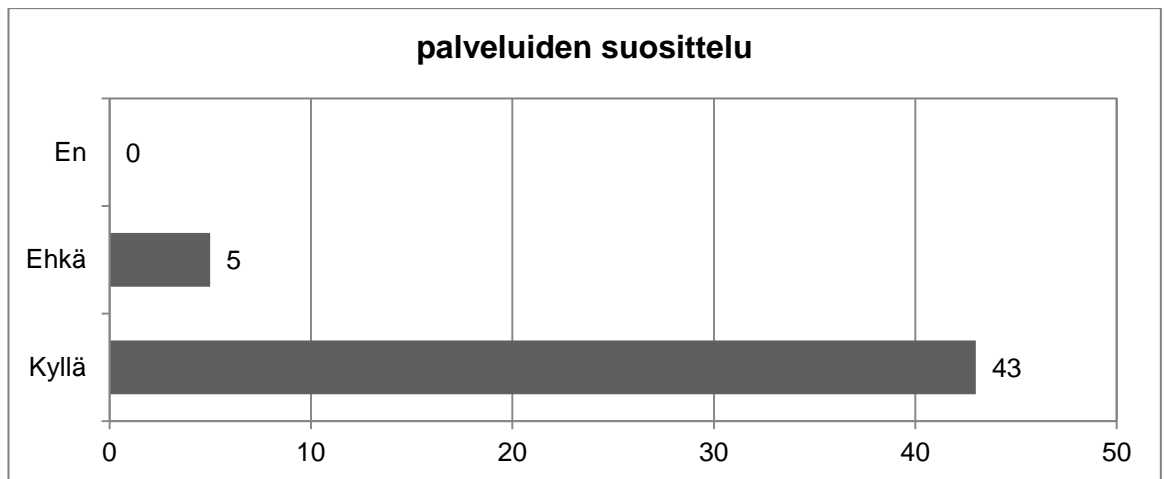
	Erittäin hyvin				Ei mitenkään	keski-arvo
	5	4	3	2		
Aloitteellinen	37 %	35 %	15 %	4 %	9 %	3,9
Asiantunteva	43 %	33 %	9 %	0 %	15 %	3,9
Luotettava	46 %	33 %	6 %	0 %	15 %	4,0
Helposti lähestyttävä	56 %	19 %	7 %	2 %	17 %	3,9
Uskottava	48 %	31 %	7 %	0 %	13 %	4,0
Nopeasti reagoiva	33 %	35 %	13 %	0 %	19 %	3,6
Käytännönläheinen	31 %	37 %	17 %	0 %	15 %	3,7
Edistysellinen	31 %	43 %	13 %	0 %	13 %	3,8
Luova	31 %	43 %	6 %	6 %	15 %	3,7
Kiinnostava	48 %	28 %	9 %	2 %	13 %	4,0
Monipuolinen	41 %	28 %	19 %	0 %	13 %	3,8
Palvelualtis	63 %	17 %	7 %	2 %	11 %	4,2

Kahdestoista kysymys selvitti, miten tärkeää vastaajalle on saada yrityspalveluita Kurikasta, maakuntakeskuksesta, internetistä tai mahdollisesti jostain muualta. Kysymykseen vastasi 54 henkilöä. Tärkeimpänä vastaajat pitivät palveluiden saantia Kurikasta (70 %) ja toiseksi tärkeimpänä (54 %) internetistä. Yksi vastaajista ilmoitti tärkeäksi yrityspalveluiden tiedonsaantitahoksi oman asiantuntijajärjestön. Taulukossa 5 näkyvät erot eri tiedonsaanti tahojen välillä.

Taulukko 4. Eri tiedonsaantitahojen merkitys.

	Tärkeä				Ei tärkeä
	5	4	3	2	
Kurikasta	70 %	13 %	9 %	0 %	7 %
Maakuntakeskuksesta	13 %	28 %	33 %	7 %	19 %
Internetistä	54 %	28 %	11 %	0 %	7 %
Muualta mistä?	0 %	0 %	4 %	0 %	96 %

Kysymys kolmetoista koski Yrityspalvelupiste Formun palveluiden suosittelua. Vastauksia kysymykseen saatiin 48 kappaletta. Vastaajista suurin osa (90 %) ilmoitti suosittelevansa palveluita ja vastaajista 10 prosenttia ilmoitti ehkä suosittelevansa. En suosittelen vastauksia ei annettu yhtäkään. Kuviossa 20 havainnollistetaan palveluiden suosittelijoiden määrä vastauksina. Vastaajista 23 perusteli vastauksensa. Pääpaino vastauksissa oli Yrityspalvelupiste Formun hyödyllisyydellä yrittäjälle tai yrittäjäksi aikovalle. (Ks. ILiite 6.)



Kuvio 21. Palveluiden suosittelu.

Kysymykseen numero neljätoista, miten Yrityspalvelupiste Formu voisi kehittää toimintaansa, antoi vastauksensa 14 vastaajaa. Seuraavassa listassa on muutamia vastaajien antamia ehdotuksia. Kaikki ehdotukset ovat nähtävissä liitteessä 7.

- ”Jalkautamalla useammin esim. Jalasjärvelle (esim. aamukahvitilaisuuksia yrittäjille).”
- ”Ehkäpä toinenkin yritysasiemies joka voisi olla esim. jonkun erikoisalan osaaja (metalli, puu tms).”
- ”Kutsua menestyviä yrittäjiä pitämään alustuksia.”
- ”Lisää vain yritysvierailuja ja voisi koittaa mitenkä yritykset olisivat valmiita verkostoitumaan, esim. puusepät>metallifirmat, en tiedä kyllä onnistuuko.”
- ”Helpottaa verkostoitumista (enemmän vapaamuotoisia kokoontumisia).”
- ”Esimerkiksi paikallisia yrittäjiä voisi käyttää enemmän palvelun markkinomisessa, ettei mainonta nojaisi liikaa henkilökuntaan.”

Kysymyksellä numero viisitoista, tiedusteltiin vastaajilta ideoita Yrityspalvelupiste Formun järjestämien tilaisuuksien aiheiksi. Kysymykseen vastasi 8 henkilöä ja alla on muutamia heidän esittämistään ideoista, kaikki ehdotuksen ovat nähtävissä liitteessä 8:

- Yritysvierailuja yrityksiin Jalasjärvellä, Kurikassa ja Jurvassa.
- Kassavirtojen hallinta ja budjetointi.
- Yrityksen kehittäminen.

- Verkostojen luominen sekä yritysten välisen yhteistyön sekä Kurikan kehittäminen.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Yrityspalvelupiste Formun tarjoamien tilaisuuksien osallistujat sekä yritysasiamiehen uutiskirjeen tilaajat. Tutkimus toteutettiin uutiskirjeen ja tilaisuuksissa jaettujen kyselylomakkeiden kautta. Tutkimukseen osallistui 54 henkilöä, mikä on melko vähän suhteessa esimerkiksi yritysasiamiehen uutiskirjeen tilaajamäärään. Otoksen tulisi olla edustava pienoiskuva perusjoukosta.

Tarkasteltaessa vastaajien taustatietoja, voidaan todeta otoksen edustavan suuntaa antavasti perusjoukkoa. Vastaajista, lähes puolet, 26 oli miehiä. Vastaajista, suurin osa, 21 on toiminut yrittäjänä 1–10 vuotta ja yli yksitoista vuotta 24 henkilöä. Ei lainkaan tai alle vuoden yrittäjänä toimineiden osuus vastaajista oli 9 henkilöä. Vastaajien, organisaatiossa työskentelevien määrä, painottui selkeästi yksinyrittäjiin, heidän osuus vastaajista oli 22 henkilöä eli 41 prosenttia. Maantieteellisesti, vastaajat jakautuivat pääosin kolmen, Kurikan kaupungissa olevan keskuksen kesken.

Kyselyn mukaan, organisaation käytetyin palvelu on sen järjestämät maksuttomat tilaisuudet ja työpajat. Toiseksi käytetyin palvelu on yritysasiamiehen elinkeinopalvelut ja kolmantena hanketoimijoiden palvelut. Verrattaessa, palvelujen saantia maakuntakeskuksesta, internetistä, Kurikasta tai jostain muualta, vastaajat pitivät tärkeimpänä palvelujen saantia Kurikasta. Tiedusteltaessa, vastaajien käyttämiä muita tietolähteitä, eniten käytetyksi tietolähteeksi vastaajat ilmoittivat internetin, toiseksi käytetyimmäksi tilitoimiston ja kolmanneksi rahoituslaitokset / pankit.

Kyselyssä, vastaajilta kysyttiin kanavia, jonka kautta he ovat saaneet tietoa Yrityspalvelupiste Formusta. Eniten tietoa vastaajat ilmoittivat saaneensa yritysasiamiehen uutiskirjeen kautta. Toinen merkittävä tiedonsaantikanava oli vastaajien mukaan kaupungin / Yrityspalvelupiste Formun nettisivut. Tiedusteltaessa, minkä kanavien kautta, vastaajat haluaisivat tietoa organisaatiosta, vastaukset yhtenivät tiedonsaantikanavien kanssa. Tärkeimmät kanavat tiedon saantiin olivat yritysasiamiehen uutiskirje, sähköposti ja nettisivut.

Vastaajat kuvasivat kyselyssä Yrityspalvelupiste Formua useamman kerran sanoin palveleva, asiantunteva, ystävällinen, kannustava, innostava ja idearikas. Muutamisissa vastauksissa organisaatiota kuvattiin sanoilla, en tiedä, etäinen ja suljettu. Kartoitettaessa vastaajien mielikuvia Yrityspalvelupiste Formusta kuvaavimmaksi termiksi 4,2 keskiarvon perusteella nousi palveluallttius. Muita termejä, joilla oli 4,0 keskiarvo, olivat luotettava, uskottava ja kiinnostava. Heikoimman 3,6 keskiarvon sai nopeasti reagoiva. Tiedusteltaessa syytä, miksi vastaaja ei ole organisaation palveluita käyttänyt, saatiin vain muutama vastaus. Näistä on syytä huomioida vastaus, jossa vastaaja kertoo, ettei tunne hyvin Yrityspalvelupiste Formun palveluita.

Kyselyyn vastanneista 90 prosenttia ilmoitti suosittlevansa Yrityspalvelupiste Formun palveluita. Pääpaino perusteluissa oli tarjottavien palveluiden hyödyllisyydellä yrittäjälle tai yrittäjäksi aikoville.

5.2 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Yrityspalvelupiste Formun asiakkaiden tyytyväisyyttä organisaation toimintaan. Tyytyväisyyden selvittämisen lisäksi, haluttiin ehdotuksia ja ideoita toiminnan kehittämiseksi. Teoreettisessa viitekehysessä tarkasteltiin asiakastyytyväisyyttä tunnettuuden, imagon, maineen ja viestinnän näkökulmista. Tutkimuksellinen osuus eli empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kohdeorganisaatiossa asiakastyytyväisyyskyselynä.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Yrityspalvelupiste Formua koskevaan kyselyyn vastanneet ovat tyytyväisiä organisaation toimintaan. Vastaajien mielikuva organisaatiosta on positiivinen. Tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, yhdeksi merkittäväksi tekijäksi mainitaan palvelun laatu. Palvelun laatu jakautuu useaan osatekijään. Näistä osatekijöistä kohdeorganisaatiolle eniten myönteistä palautetta annettiin palveluhenkisyydestä, asiantuntijuudesta ja luotavuudesta. Positiivista imagoa ja mielikuvaa tukee se, että lähes kaikki kyselyyn vastaajat ovat valmiita suosittelemaan organisaatiota. Se millainen imago toimijalla on, vaikuttaa siihen, miten mielellään heidän kanssaan halutaan toimia. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut, ettei aio organisaatiota suositella.

Annettujen vastausten perusteella organisaatio osaa ja pystyy luomaan positiivisia palvelukokemuksia. Asiakaskokemus on sitä vahvempi mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy. Kokemukseen vaikuttavat muiden tekijöiden lisäksi organisaation imago ja palveluympäristö. Merkityksellisyyttä lisää osaltaan se, että palvelut ovat lähellä.

Tyytyväisyys viestintään on aina henkilökohtainen tunne. Vastaajat kokivat olevansa tyytyväisiä viestintään ja organisaation valitsemat tiedotuskanavat yritysasiakkaan uutiskirjeen ja internetsivut toimiviksi. Vastaajat nostivat näiden kahden tiedotuskanavan mukaan myös sähköpostilla erikseen tapahtuvan tiedottamisen. Sähköpostin käyttöä muiden tiedotuskanavien lisäksi on syytä harkita tarkoin, toisaalta sähköpostien ylenmääräinen käyttö heikentää kanavan tehokkuutta mutta toisaalta harkitusti käytettynä se voi olla tehokas lisäys tiedottamiseen. Tulosten perusteella, sosiaalinen media lukuun ottamatta Facebookia, ei saanut minkäänlaista kannatusta.

Muutamista eri kysymyksiin annetuista vastauksista tuli esiin se, ettei palveluja tai niiden sisältöä tunneta asiakkaiden keskuudessa kovin hyvin. Tähän kohdeorganisaation tulisi kiinnittää huomiota. Palveluiden ja niiden sisällön heikko tunnettuus vähentää osaltaan myös kohdeorganisaation tunnettuutta. Palveluiden tunnettuuden lisääminen yhdessä sidosryhmätoimijoiden kanssa, voisi lisätä molempien osapuolien näkyvyyttä. Jatkotutkimuksella voisi selvittää, millaisia eri mahdollisuuksia palveluiden ja sitä kautta myös kohdeorganisaation tunnettuuden lisäämiselle voisi olla. Tunnettuuden ja maineen rakentaminen ja rakentuminen on haasteellista sekä aikaa vievää. Maineen avaimena pidetäänkin sitä, miten organisaatio hoitaa suhteensa sitä ympäröiviin sidosryhmiin.

Tyytyväiset asiakkaat antavat myös mielellään kehitysehdotuksia sekä ideoita tilaisuuksien aiheiksi. Kyselyyn vastanneet antoivat useita ehdotuksia sekä ideoita, näistä useat kohdistuivat verkostoitumiseen, yritysvierailuihin sekä muihin yrittäjiin tutustumiseen.

Tutkimus toteutui odotetusti. Tavoitteena oli selvittää Yrityspalvelupiste Formun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja selvittää mahdollisia toiminnan kehittämiskoh-

teita. Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkimustuloksista saatiin merkittävää tietoa asiakastytyväisyydestä sekä toiminnan kehittämiseksi erilaisia näkökulmia. Tulevaisuudessa tästä asiakastytyväisyystutkimuksesta saatuja tuloksia ja tietoja voidaan hyödyntää jatkotutkimusten pohjina. Toiminnan kehittämistoimenpiteiden jälkeen, voidaan jatkotutkimusten avulla, tarkastella toimenpiteiden vaikutusta asiakastytyväisyyteen.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. 2. p. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon, tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. p. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kokkonen, O. 2.10.2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. [Blogi-kirjoitus]. Quality Knowhow Karjalainen Oy. [Viitattu 19.4.2017]. Saatavana: <http://www.gk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M–L. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. 5.–7. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Koskela, A. 2017. Yritysasiamies. Yrityspalvelupiste Formu. Sähköpostihaastattelu 22.2.2017.

- Kurikan kaupunki. Ei päivystä. Yrityspalvelupiste Formu. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.2.2017]. Saatavana: <http://www.kurikka.fi/?lang=fi&id=10035>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tark. p. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Linja-aho, V. 12.4.2011. Kuinka kasvattaa sekä maineen määrää että laatua? [Blogi-kirjoitus]. Silverbank. [Viitattu 5.3.2017]. Saatavana: <https://hopea-pankki.wordpress.com/2011/04/12/kuinka-kasvattaa-seka-maineen-maaraa-etta-laatua/>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Montoya, J. 28.3.2016. Reputation: The Key to a Company's Success. [Verkkosivusto]. OpenMind. [Viitattu 1.2.2017]. Saatavana: <https://www.bbvaopenmind.com/en/reputation-the-key-to-a-companys-success/>
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö. Polemia-sarja julkaisu nro 54.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkastettu p. Helsinki: Tietosanom Oy.
- Torniainen, M–L. 9.4.2014. Suunnitellen vai sokkona?. [Blogikirjoitus]. Piste paikka Oy. [Viitattu 10.2.2017]. Saatavana: <http://www.pisteapaikka.fi/suunnitellen-vai-sokkona-2/>
- Tuttle, B. 2010. Warren Buffett's Boring, Brilliant Wisdom. [Verkkolehtiartikkeli]. TIME Business 1.3.2010. [Viitattu 20.2.2017]. Saatavana: <http://business.time.com/2010/03/01/warren-buffetts-boring-brilliant-wisdom/>
- Tuuri, H. 2001. Maine on yritykselle tärkeä. [Verkkolehtiartikkeli]. Taloussanommat 28.10.2001. [Viitattu 12.2.2017]. Saatavana: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanommat/art-2000001346808.html>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. Monitoring public perception of organisations. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Wiio, O. 2000. Johdatus viestintään. 6.–9. p. Vantaa: Weilin+Göös.

Wiio, O. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. Vantaa: Delta-kirja.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2.uud. p. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. New York: McGraw Hill.

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liite 2. Uutiskirje

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 5; Kuvaile Yrityspalvelupiste Formua kolmella sanalla

Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen 7; En ole vielä käyttänyt Yrityspalvelupiste Formun palveluita koska:

Liite 5. Avoimet vastaukset kysymykseen 8; Mistä olet saanut tietoa Yrityspalvelupiste Formusta?

Liite 6. Avoimet perustelut kysymykseen 13; Suosittelisitko Yrityspalvelupiste Formun palveluita?

Liite 7. Avoimet vastaukset kysymykseen 14; Miten Yrityspalvelupiste Formu voisi kehittää toimintaansa:

Liite 8. Avoimet vastaukset kysymykseen 15; Ideoita Yrityspalvelupiste Formun järjestämien tilaisuuksien aiheiksi:

LIITE 1. Kysely

YRITYSPALVELUPISTE FORMU

TAUSTATIEDOT

1. Vastaajan sukupuoli *

Mies Nainen

2. Montako vuotta olet toiminut yrittäjänä? *

vuotta

3. Montako henkilöä yrityksessä työskentelee työnantaja mukaan lukien? *

henkilöä

4. Yrityksen postinumero *

(esim. 61300)

IMAGON JA TUNNETTUUDEN SELVITTÄMINEN

5. Kuvaille Yrityspalvelupiste Formua kolmella sanalla:

100 merkkiä jäljellä

6. Mitä Yrityspalvelupiste Formun palveluja olet käyttänyt?

Neuvonta ja kehittämisspalvelut

Leader hanke- ja yritystuet *

Maakuntakorkeakoulu SeAMK *

Yritysasiamiehen elinkeinopalvelut *

Uusyrityskeskus *

Omistajanvaihdospalvelut *

Hanketoimijat (Elämyksellinen Botnaring tai Kasvua älykkästä energiaratkaisusta -hankkeet) *

Muu mikä?

Maksuttomat tilaisuudet ja työpajat

Some-markkinointi, tilinpäätöksen tulkinta, aamukahvit, Epanet jne. *

Kyllä Ei

7. En ole vielä käyttänyt Yrityspalvelupiste Formun palveluita koska

1000 merkkiä jäljellä

12. Miten tärkeä Sinulle on saada yrityspalveluita
Merkitse 5 sinulle erittäin tärkeä - 1 ei tärkeää.

Kurikasta *

Maakuntakeskuksesta *

Internetistä *

Muualta mistä?

Tärkeä 5 4 3 2 1 Ei tärkeä

13. Suositteletko Yrityspalvelu Formun palveluita?
Perustele valintasi muutamalla sanalla.

Kyllä

Ehkä

En

14. Miten Yrityspalvelupiste Formu voisi kehittää toimintaansa?

1000 merkkiä jäljellä

15. Ideoita Yrityspalvelupiste Formun järjestämien tilaisuuksien aiheiksi?

1000 merkkiä jäljellä

LIITE 2. Uutiskirje



Kurikan kaupungin elinkeinotoimen uutiskirje (02/2017)

VASTAA JA VAIKUTA FORMUN PALVELUIHIIN

Me Yrityspalvelupiste Formussa haluamme pitää huolta, ettei yrittäjä tai yrittäjäksi aikova jää ajatustensa kanssa yksin. Meille on erityisen tärkeää, että osaamme vastata palveluillamme yrittäjien tarpeeseen. Siitä näkökulmasta SeAmkin tradenomiopiskelija Mari Mikkola tekee opinnäytetyönään tutkimusta siitä, **miten hyvin Yrityspalvelupiste Formu ja sen palvelut tunnetaan alueellamme.** Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastausaikaa on 26.2.2017 saakka ja vastaaminen tapahtuu anonyymisti. Kyselyyn pääsee linkin kautta tai kopiomallia linkki internetiselaimen osoiteverille: <http://bit.ly/2llynRM>

ONKO YRITYKSESI MYynti AJANKOHTAISTA?

Mietitkö, miten edetä kohti yrityskauppoja? Tule kuulemaan asiantuntijoilta askeleet yrityksesi myyntiin 21.2. Yrityspalvelupiste Formuun. Ilta alkaa klo 17.30 Erkki Petäjän ja Juha Tallin alustuksella aiheeseen. Jokaisella osallistujalla on halutessaan klo 19.00 alkaen henkilökohtainen tapaaminen (30 min) asiantuntijan kanssa. Illan järjestää Solutum Oy/Yrityskauppapalvelut yhteistyössä Yrityspalvelupiste Formun kanssa. Kiinnostuitko? Ilmoittaudu mukaan maksuttomaan tilaisuuteen 19.2.2017 mennessä: anne.koskela@kurikka.fi tai numeroon 044 7324 196.

SÄHKÖISEN LASKUTUKSEN KÄYTTÖÖNOTTO

Mietitkö koskaan, miten sähköinen laskujen käsittely helpottaisi yrityksesi arkea? Digitaalinen maaseutu -hanke järjestää Yrityspalvelupiste Formussa aiheesta tilaisuuden torstaina 23.2. klo 17.30-20.00. Illan aikana saat yleistä tietoa verkkolaskusta ja verkkolaskutuksesta sekä verkkolaskun käyttöönottoprosessista. Heräsiko mielenkiinto? Ilmoittaudu mukaan maksuttomaan tilaisuuteen 21.2.2017 mennessä: anne.koskela@kurikka.fi tai numeroon 044 7324 196. Lisätiedot: Esa Ylikoski, Digitaalinen maaseutu -hanke (esa.ylikoski@suupohja.fi, p. 040 183 7906)

MUITA FORMUN MAKSUTTOMIA TILAISUUKSIA

Valitse omasi ja ilmoittaudu mukaan: anne.koskela@kurikka.fi

- 17.3. Liiketoimintasuunnitelmatyöpaja
- 21.3. Tilinpäätöksen tulkinta
- 23.3. Askeleet bisneksen ostajalle
- 28.3. Poimi bisnestä: yhteistyötarjouksia Suomesta ja maailmalta
- 29.3. Pilvipalvelut käyttöön -työpaja

ANNE YRITTÄÄ -kirjaimellisesti

"Kello soi neljältä. Kimpsut kasaan ja kohti Jalasjärven Luopajarveä. Navigaattori näyttää 26 kilometriä ja taitvas on pilvetön, täynnä tähtiä. Ensimmäinen Anne yrittää -päivä Koskenojan maitotilalla jännittää."

Tempaus hypätä yrittäjien saappaisiin sai Kurikan yrittäjäpiireissä innostuneen vastaanoton: ensimmäiseen hakuun ilmoittautui 35 yrittästä, joista arvottiin tammi-kesäkuun työpaikat. Ideana on vuoden aikana hypätä joka kuukausi konkreettisesti yrittäjän saappaisiin, tehdä yhdessä töitä sekä oppia puolin ja toisin.

"Aino kertoo, että kevätuutuudet odottavat takahuoneessa esille laittoa. Sitä ennen kiertelen ja katson ulkopuolisen silmin, miten siirtelisimme rekkejä ja pöytiä. Nurkassa huomaan kauniin, valkoisen piirongin. Se on saatava paraatipaikalle, joten tuumasta toimeen. Aino antaa minulle vapaat kädet, joten asettelen neuleet ja huivit sulavasti samaan sommitelmaan."

Kaksi ensimmäistä työkeikkaa on nyt onnistuneesti takana. Mahtavia kokemuksia! Käy kurkkaamassa miten päivät Koskenojan tilalla ja Jurvan Asusteissa sujivat: www.kurikka.fi/bloqi Maalis-kesäkuun aikana Rumko Oy, Tainan Paja, Perinnerakentaja Leo Lönnroth ja Väripiirto saavat yritysasiemiehen päiväksi hommiin. Haku jatkuu toukokuussa heinä-joulukuun työpaikoista.

SPARRAAMME MYÖS PORUKALLA

Tempauksen myötä kutsuja yrityskäynnille on tullut entistä enemmän. Jos Sinäkin haluat yritykseesi ideoida, sparraajaa tai muuta apua yrityksen kehittämiseen, niin kutsu käymään! Meillä on annettavaa yrityksen kokoon ja toimialaan katsomatta. Tulemme yksin, kaksin tai kolmin: Anne, Tarja ja Paavo, Paavo ja Anne, Tarja ja Anne, Paavo, Tarja... alasta riippuen myös Susan ja Pauli ovat käytettävissä. Siinä on mistä valita!

LIITE 3 Avoimet vastaukset kysymykseen 5; Kuvaile Yrityspalvelupiste Formua kolmella sanalla:

Palveleva. Ystävällinen. Asiantunteva.

Yrittäjä innostava, idearikas, kannustava.

Kiinnostava

Palveleva, innostava, innovatiivinen

Ystävällinen, palvelualtis, monipuolinen

aktiivinen, nuorekas, uutta kehittävä

Valoisa asiantunteva välttämätön

Asiantuntijapalveluja keskeltä kaupunkia.

Innovatiivinen, nuorekas, ajantasalla

Kaupungin palvelu yrittäjille

positiivinen, innostava henkilökunta (Anne) ja asiantunteva

Elävä, eloisa ja energinen

Yrittäjyyttä hyvin tukeva

Neuvova, informatiivinen, pohjalainen

Yrittävä, kannustava, freesi

Monipuolinen, osaava, positiivinen

en tierä ku en oo käyttänyt, mutta hyvältä ainaki vaikuttaaas!

Lähellä, Helposti löytyvä

Ihan ok

Pika-apu yrittäjälle

Helppo, Nopea ja ystävällinen

???

Hanke, neuvonta

Asiantuntemusta, neuvontaa, ideoita

Dynaaminen, osallistuva ja osallistava

Tarpeellinen, aloitteellinen

mielenkiintoinen, etäinen, suljettu

En osaa kuvailla.

Toimiva, Apu, Hyvä palvelu

Neuvova, kouluttaja, innostaja

Kiinnostava, ystävällinen

Palveleva, positiivinen, kurikkalainen

Kouluttava, ideoiva, auttava

Nykyaikainen, helposti tavoitettavissa.

Innovatiivinen, Tarpeellinen Keskeinen

LIITE 4 Avoimet vastaukset kysymykseen 7; En ole vielä käyttänyt Yrityspalvelupiste Formun palveluita koska:

En ole tarvinnut

Yhteistyötä työtehtävien kautta ja oma yritys/yritykset sijaitsevat

Seinäjoki/Ilmajoki -akselilla

En ole vielä tarvinnut.

Ei nyt just ole ollut mitään uutta, missä tarvittaisiin apua.

en oo kerinny, mutta tarkoitus olisi, meihin voi ottaa yhteyttä

xxxx.

Olen käynyt vain hankkeen työpajoissa.

En ole vielä käyttänyt Yrityspalvelupiste Formun palveluita.

En tunne kovin hyvin Formun palveluita.

LIITE 5 Mistä olet saanut tietoa Yrityspalvelupiste Formusta?

Avoimet vastaukset: Kyllä

- kollegat
- Kurikkalaisilta ja maakunnan asukkailta
- Yritysasiamieheltä
- Annelta
- Työn kautta
- Elämyksellinen Botniaring -hanke
- Annelta suoraan
- Sähköpostin kautta

LIITE 6. Avoimet perustelut kysymykseen; 13 Suosittelisitko Yrityspalvelupiste Formun palveluita?

Kyllä

- Aidosti apua tarjoava
- homma toimii, asioihin otetaan kiinni...
- Yrittäjän kannattaa käyttää lähellä olevia palveluja, koska sellaiset palvelut tuntevat paikalliset olosuhteet parhaiten.
- Formu on Kurikan elinkeinoelämän ja kaupungin myönteisen kuvan ylläpitäjä ja edistäjä
- Avun yleensä saa pulmaan kuin pulmaan
- jos ei tiedetä niin hankitaan asiakkaan tarvitsema tieto
- Palvelu pelaa
- ystävällinen asioiden hoito
- Helppo tulla
- Hyvä tilaisuus
- pääset alkuun ja saat tietoa, miten jatkaa
- Elävä, eloisa ja energinen. Etusivun 3 sanaa+asiantuntija ja verkottunut
- maanläheinen/käytännönläheinen
- Varmasti neuvotaan tai ohjataan missä tiedetään
- Ihmisläheinen
- Totista totta
- Kattavat palvelut
- hyvä tietolähde
- Tieto on ollut hyvää vaikka vasta vähän olen käyttänyt.
- Hyödyllinen yrittäjälle
- Yhteistyö on toiminut hyvin

Ehkä

- Pitäisi itse ensin kokeilla
- Monipuolista tietoa yrittäjän palveluista

LIITE 7 Avoimet vastaukset kysymykseen 14; Miten Yrityspalvelupiste Formu voisi kehittää toimintaansa:

Jalkautumalla useammin esim. Jalasjärvelle (esim. aamukahvitilaisuuksia yrittäjille).

Ehkäpä toinenkin yritysasiemies joka voisi olla esim. jonkun erikoisalan osaaja (metalli, puu tms).

Kutsua menestyviä yrittäjiä pitämään alustuksia.

Uusyrittyskeskuksen nainen voisi olla Kurikka-myönteisempi. Hänen kanssaan en halua enää olla yhteydessä.

turha henkilöstö eläkkeelle

Vuorovaikutustaitoja voiko vielä entisestään lisätä?

Lisää vain yritysvierailuja ja voisi koittaa mitenkä yritykset olisivat valmiita verkostoitumaan, esim. puusepät>metallifirmat, en tiedä kyllä onnistuuko.

Lisää resursseja käyttöön, yritysasiemiehelle apuvoimia ruohonjuuritason työhön. en osaa sanoa.

?

Helpottaa verkostoitumista (enemmän vapaamuotoisia kokoontumisia).

Jalasjärven keskustan kehittämistä.

-

Esimerkiksi paikallisia yrittäjiä voisi käyttää enemmän palvelun markkinoimisessa, ettei mainonta nojaisi liikaa henkilökuntaan.

LIITE 8 Avoimet vastaukset kysymykseen 15; Ideoita Yrityspalvelupiste Formun järjestämien tilaisuuksien aiheiksi:

Ideoita Yrityspalvelupiste Formun järjestämien tilaisuuksien aiheiksi?

Yritysvierailuja yrityksiin Jalasjärvellä, Kurikassa ja Jurvassa.

Kansainvälistyminen, Leader-palvelut

Käsityöyrittäjien yhteistyön tehostamista esim yhteisin messuosastoin ympäri suomea olevissa tapahtumissa. Kaupunki mukana tässä.

"Kassavirtojen hallinta ja budjetointi

Yrityksen kehittäminen"

Kurikan kehittäminen

Yritysvierailuja Jurvassa, Kurikassa ja Jalasjärvellä

-

Verkostojen luominen sekä yritysten välisen yhteistyön kehittäminen.