

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**HELSINGIN SEUDUN KAUPPAKAMARIN JÄSENTEN JA EI
JÄSENTEN MIELIKUVAEROT**

Marja-Sisko Markkanen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalous
Maaliskuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Liiketalouden koulutusohjelma		
Tekijä(t) Marja-Sisko Markkanen		
Työn nimi Helsingin seudun kauppakamarin jäsenten ja ei jäsenten mielikuvaerot		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 20.4.2011	Sivumäärä 41+10
Työn ohjaaja(t) Jari-Pekka Jääskeläinen ja Pentti Mäkelä		Toimeksiantaja Helsingin seudun kauppakamari
Tiivistelmä		
<p>Mielikuvat tuotteista ja palveluista ohjaavat nykypäivänä yhä enemmän ihmisten ostokäyttäytymistä. Jokainen mielikuva on omistajalleen aina totta. Mielikuvaeroihin on yleensä montakin syytä, jotka voivat olla asiakkaiden ja henkilöstön välillä. Mielikuvan saaminen yhtenäiseksi kaikkien ryhmien kanssa on haaste, mutta jatkuvalla tutkinnalla ja seurannalla se on mahdollista.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia onko Helsingin seudun kauppakamarin jäsenten ja ei jäsenten kesken suuria mielikuvaeroja organisaatiosta. Yritys tekee koko ajan uusasiakashankintaa ja tämä työ antaa viitteitä siitä, onko mielikuvissa jotain eroavaisuuksia. Samalla oltiin myös kiinnostuneita yleisesti yrityksen mielikuvasta, millainen se ulkopuolisille on. Tietolähteitä ja mielikuvan luoja on paljon, joten opinnäytetyössä pyrittiin myös selvittämään mistä mielikuvat enimmäkseen ovat vastaajille tulleet.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, ettei jäsenten ja ei jäsenten välillä ollut suuria mielikuvaeroja. Jäsenten mielikuvat olivat enemmän positiivisia ja he tunsivat toimintaa paremmin. He jotka eivät olleet jäseniä, heidän tietämyksensä organisaation tuotteista ja palveluista oli hieman suppeampaa ja yleismielikuva oli enimmäkseen neutraali. Organisaation toiminnasta tiedettiin vain jonkin verran. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, ettei Helsingin seudun kauppakamarin toiminnan tunnettavuus ollut hyvin tiedossa. Tuotteista ja palveluista parhaiten tunnettiin ja tiedettiin koulutustilaisuudet ja heikoiten escrow-palvelut. Vastaajien mielestä toiminta on luotettavaa ja ammattimaista.</p> <p>Tutkimus ei vastausprosentin kannalta ole kovin luotettava, mutta antaa viitteitä siitä, etteivät mielikuvat poikkea juuri toisistaan. Vastaajat tunsivat organisaation toimintaa heikosti, joten toiminnan tunnettavuuden parantamiseen yleisellä tasolla kannattaisi panostaa. Näin Helsingin seudun kauppakamari saisi mahdollisesti uusia jäseniä sekä pystyisi pitämään vanhat jäsenet jäsenyytensä.</p>		
Asiasanat mielikuva, imago, kauppakamari		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO		
Degree Programme in Business and Administration		
Author(s) Marja-Sisko Markkanen		
Title of study Helsinki Chamber of Commerce – differences in the image of the organisation among members and non-members		
Type of project Final Thesis	Date 20.4.2011	Pages 41+10
Supervisor(s) of study Jari-Pekka Jääskeläinen ja Pentti Mäkelä		Executive organisation Helsinki chamber
Summary		
<p>Conceptions of products and services guide increasingly the shopping behavior of people. Every conception is true to its owner. There are many reasons for differences in conception among customers and staff. Creating a homogenous conception which all groups share is a challenge but it is possible to achieve it with constant research and monitoring.</p> <p>The objective of this thesis was to investigate whether there are any major conception differences in the image of Helsinki Chamber of Commerce among members and non-members. Helsinki chamber of commerce constantly recruits new clients and the goal in this project was to give reference on possible variation in the image. At the same time the executive organisation was interested in the image it presents to the public. There are plenty of information sources and image creators so the thesis aimed at finding out how the image was created in people's minds.</p> <p>In the research it was discovered that there were no major differences in conception between the members and the non-members. The conceptions of the members were more positive and they had more information on the operations of the organisation. Non-members did not know as much about the products and services of the organisation as the members did and their overall conception was mostly neutral. The non-members had some information about the operations of the organization. The research showed that the activities of Helsinki Chamber of Commerce were not widely recognized. Among the products and services, the training events were most famous and the least known activities consisted of the escrow-services. The respondents regarded the operations trustworthy and professional.</p> <p>The research is not very reliable because of a rather low response rate but it shows that conceptions do not vary much. The respondents knew little about the operations of the organization so more effort should be put in making their operations better known. This would make it possible for Helsinki Chamber of Commerce to recruit more new members and still attain the old ones.</p>		
Keywords conception, image, chamber of commerce		
Note		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelma.....	6
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3	Kauppakamari faktaa.....	8
1.4	Tuotteet ja palvelut.....	8
2	MIELIKUVA, MIKÄ SE ON?.....	11
2.1	Imago, maine ja mielikuva.....	11
2.1.2	Mielikuvan muodostuminen.....	12
2.2	Mielikuvan merkitys yrityskuvassa	13
2.2.1	Mielikuvan kehittäminen	15
2.2.2	Mielikuvan kehittämisprosessi	16
2.3.1	Brändi	20
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
3.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	24
3.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku.....	24
3.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
4	TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
4.1	Vastaajien profiili	27
4.2	Syyt jäsenenä olemiseen ja ei jäsenyyteen.....	30
4.3	Tietoisuus ja mielikuvat Helsingin seudun kauppakamarista	31
4.4	Johtopäätökset.....	37
5	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITE 1. Saatekirje	42
	LIITE 2. Lomake	43
	LIITE 3. Kysymyksen numero 3 avoimet vastaukset	47
	LIITE4. Kysymyksen numero 5 avoimet vastaukset	48
	LIITE 5. Kysymyksen numero 6 avoimet vastaukset	49
	LIITE 6. Kysymyksen numero 9 avoimet vastaukset: positiivinen	50
	LIITE 7. Kysymyksen numero 9 avoimet vastaukset: negatiivinen	51

1 JOHDANTO

Tänä päivänä yhä useampi organisaatio on kiinnostunut omasta imagostaan ja siitä mitä se näyttää ulkopuolisin silmin. Mielikuvan luomiseen ei riitä pelkkä raha tai valta, vaan sen luominen on paljon isompi ja monimutkaisempi prosessi. Oli imago sitten hyvä tai huono, sillä tietyn maineen saa.

Nykyään ihmiset eivät osta sitä mitä he tarvitsevat, vaan enemmänkin sitä mitä he haluaavat ja kokevat mielekkääksi. Jokaiselle tulee oma mieltymys johonkin ja sitä seurataan uskollisena. Tiedyt mielikuvat myyvät. Mielikuvan syntyminen on hiljalleen tulevaa, mutta se voi olla pysyvää. Hyvän maineen voi pilata yksikin negatiivinen asia. Mielikuvaerot voivat johtua puhtaasta kokemuksesta, informaatiosta tai asenteita. Yritysten mielikuvan luominen on tietoista ja jatkuvaa. Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan tulee olla tasapainossa keskenään, jotta yritys pääsee tavoitemielikuvaan. Uimonen & Ikävalko (1996, 181) toteavatkin, että yrityksen ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määrittämisen pohjana on identiteetti, jonka on oltava selvillä silloin kun ruvetaan pohtimaan imagoasioita.

Tämän opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Helsingin seudun kauppakamari, joka tuli minulle jo tutuksi ammattikorkeakoulun harjoittelujaksoltani. Työn tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle onko heidän jäsenten ja ei jäsenten kesken suuria mielikuvaeroja Helsingin seudun kauppakamarista. Samalla yritys hahmottaa, vastaavatko kyselyyn vastaajien mielikuvat heidän omaa mielikuvaa ja yrityskuvaa. Helsingin seudun kauppakamari tekee kokoajan uusasiakashankintaa, joten opinnäytetyöni antaa heille viitteitä onko potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat erilaisia jäsenien mielikuviin verrattuna.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaa pohdittaessa lähdettiin liikkeelle tutkimuskysymysten asettelusta. Ensin määriteltiin pääkysymys, johon haluttiin vastaus ja sen jälkeen kysymyksiä, jotka auttavat pääkysymyksen analysoinnissa. Teoriaa tutkittaessa ja työtä laatiessa on tärkeää pitää mielessä, mikä on tutkimusongelma. Kertaamalla tutkimusongelmaa

mielessä, opinnäytetyö pysyy tietyssä raamissa ja siihen tulee kaikki tarvittava teoria, analysointi ja pohdinta. Tällöin myös kaikki turha ja ei niin välttämätön tieto jää pois.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Onko Helsingin seudun kauppakamarin jäsenillä ja ei jäsenillä mielikuvaeroja organisaatiosta?

Opinnäytetyön alakysymyksiä on:

- Millaisia mielikuvia vastaajilla on Helsingin seudun kauppakamarista?
- Mitkä asiat tulevat mieleen Helsingin seudun kauppakamarista?
- Mitkä tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaan?
- Mitkä asiat kiinnostavat Helsingin seudun kauppakamarista?

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää onko Helsingin seudun kauppakamarin jäsenien ja ei jäsenien kesken mielikuvaeroja organisaatiosta. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa Helsingin seudun kauppakamaria myös hahmottamaan mistä organisaation mielikuvat syntyvät asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille sekä myös sidosryhmille. Tavoitteena oli myös katsoa yleisesti onko mielikuva Helsingin seudun kauppakamarista enemmän negatiivinen vai positiivinen.

Opinnäytetyön aihetta lähetettiin rajaamaan Helsingin seudun kauppakamarin markkinointiryhmän tarpeiden mukaan. Itselleni sopivaksi ja markkinointiryhmälle mielekkääksi nousi mielikuvatutkimus. Tutkimus oli ensin pelkkä asiakkaiden mielikuvatutkimus, mutta laajeni siitä jäsenten ja ei jäsenten mielikuvaero tutkimukseksi. Näin opinnäytetyö sai enemmän sisältöä ja Helsingin seudun kauppakamari tietoa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden väliltä.

Opinnäytetyötä rajattiin myös lomakkeen kysymyksillä. Kysymyksiin pyrittiin laittamaan ja miettimään vain tarpeelliset ja tietoa antavat kysymykset. Vastajiksi haluttiin enimmäkseen ylempää ja päätösvaltaista henkilöstä yrityksistä ja näiden etsiminen onnistui Helsingin seudun kauppakamarin käyttämistä järjestelmistä.

1.3 Kauppakamari faktaa

Jokaisen kauppakamarin tehtävänä on edistää yritystoimintaa ja talouden vapautta sekä samalla toimia elinkeinoelämän edunvalvojina. Kauppakamarit järjestävät koulutuksia sekä toimivat lainopillisina neuvonantajina. Yhteistyö viranomaisten, kuntien ja muiden yhteiskunnan päättäjien kanssa on todella tärkeää kauppakamarien työtä. Kauppakamareilla on noin 17 200 jäsentä ja kauppakamarit toimivat jäsenille asiantuntijoina, tiedonvälittäjinä, edunvalvojina, verkostojen luojana ja palveluiden tuottajana. (<http://www.keskuskauppakamari.fi/Kauppakamarit>, luettu 11.3.2011)

Kauppakamari syntyi jo 1600-luvulla turvaamaan kauppiaita sen ajan uhkatekijöiltä. Jo silloin toiminta-ajatuksena oli kaupan vapauden edistäminen, joka kuuluu edelleen useimpien kauppakamarien tehtäviin. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=3>, luettu 7.2.2011)

Pohjoismaiden suurimpana kauppakarina tunnettu Helsingin seudun kauppakamariin kuuluu yli 6600 yritystä. Alueorganisaatioon kuuluu Espoon sekä Vantaan toimistot sekä myös Keski-Uudenmaan, Luoteis-Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan kauppakamariyksiköt. Helsingin seudun kauppakamarin ensimmäinen tehtävä on turvata Helsingin seudun kasvu sekä julkisen sektorin, alueen kuntien ja elinkeinoelämän yhteistyön kehittäminen. Tähän liittyy logistiikan sekä maankäytön suunnittelu sekä asunto- ja koulutuspolitiikka. Helsingin seudun kauppakamari on myös monipuolinen yritysten kehittämispalveluiden tuottaja ja sen tavoitteenaan on tehdä Helsingin metropolialueesta Euroopan menestyneimpiä liiketoiminta keskuksia ja Suomen talouden vahva veturi. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=124>, luettu 7.2.1)

1.4 Tuotteet ja palvelut

Edunvalvonta

Helsingin kauppakamarin mission mukaan heidän missio on kehittää Helsingin metropoli aluetta. Edunvalvonnan kohteita on asuntotuotannon edellytysten parantaminen ja liikenneinfrastruktuurien kehittäminen. Maankäytön suunnitteluun ja Helsingin keskustan vetovoiman parantamiseen organisaatio panostaa myös. Helsingin kauppakamari pyrkii parantamaan lainsäädännössä jäsenyritysten tarpeita

ja on myös viranomaisten mukana laatimassa ilmastonmuutoksen torjuntaa. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=4>, luettu 20.4.2011)

Neuvontapalvelut

Kauppakamarin jäsenet saavat maksuttomana jäsenetuna neuvontapalvelut. Helsingin seudun kauppakamarin lakimiehet ja asiantuntijat antavat tällöin tietoa verotuksesta, taloushallinnosta, sopimuksista ja työsuhteista. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=5>, luettu 20.4.2011)

Koulutukset

Kauppakamari järjestää laadukkaita koulutuksia eri organisaatioille. Koulutukset ovat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia verkostoitumistilaisuuksia. Koulutuksien vahvuuksia ovat tuotteiden ja palveluiden laatu, hyvä hinta-laatu suhde ja monipuolisuus. Helsingin seudun kauppakamari tarjoaa Kauppakamarin, lakimiesliiton ja kuntakamarin koulutuksia. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=7>, luettu 20.4.2011)

Escrow

Escrow-palvelu on tarkoitettu yrityksille, jotka ovat riippuvaisia teknologiasta. Escrow palvelussa tallennetaan tärkeät lähdekoodit ja muut tärkeät asiakirjat. Palvelussa otetaan talletusmateriaali turvalliseen säilytykseen ja se vapautetaan vain sopimuksessa olevilla ehdoilla. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=11>, luettu 20.4.2011)

Kuviossa 1. on tiivistetty Helsingin seudun kauppakamarin visio, missio ja arvot, jotka ovat selkeitä, innostavia ja yrittämiseen kannustavia. Helsingin seudun kauppakamari haluaa kehittyä Helsingin rinnalla ja antaa oman tuen ja asiantuntemuksen niille organisaatioille, jotka kehittävät Helsingin metropolialuetta. Missio Helsingin metropolialueen elinkeinoelämän kilpailukyvyyn vahvistamisesta kertoo jo Helsingin kauppakamarin työnkuvan. Kansainvälisyys tulee esiin visiossa, joka on määritelty tavoitteeksi tehdä Helsingistä Euroopan menestyvimpiä liiketoimintakeskuksia. Arvot heijastavat hyvän yritysmaailman arvoja ja samalla näistä käy ilmi, että ajatusmaailmassa on koko Suomen hyvinvointi. (Kuvio 1.)

**HELSINGIN SEUDUN KAUPPAKAMARIN
VISIO, MISSIO JA ARVOT**

MISSIO

Helsingin seudun kauppakamarin missio on Helsingin metropolialueen elinkeinoelämän kilpailukyvyn vahvistaminen

VISIO

Kauppakamarin vision mukaan Helsingin metropolialue on Euroopan menestyvimpiä liiketoimintakeskuksia ja Suomen talouden vahva veturi

ARVOT

Kauppakamarin toiminta perustuu seuraaviin arvoihin:

Talouden vapaus

Uskomme markkinoiden voimaan ja yrittämiseen. Talouden vapautteen kuuluu myös vastuu ympäröivästä yhteiskunnasta.

Kasvun kunnioittaminen

Osaamisen kasvu luo perustan talouden kasvulle ja hyvinvoinnin kehittymiselle. Helsingin metropolialue hyödyttää kasvullaan koko Suomea.

Tuloksellisuus

Arvostamme tehokkuutta ja tavoitteellisuutta. Vaadimme tuloksellisuutta niin yhteiskunnan kuin omiltakin toiminnoiltamme.

Luotettavuus

Perustamme toimintamme jäsenyritysten todellisiin tarpeisiin. Tuottamamme tieto on luotettavaa ja ajantasaista.

Jatkuva kehittyminen

Haluamme olla yrityksille luotettava kumppani osaamisen kehittämisessä. Kehitämme jatkuvasti myös omaa toimintaamme ja asiantuntemustamme.

KUVIO 1. Helsingin seudun kauppakamarin visio, missio ja arvot (Helsingin seudun kauppakamarin vuosikertomus 2009)

Helsingin seudun kauppakamari on myös tehnyt tavoitetilan vuoteen 2015. Organisaation tavoitteena on antaa erinomainen vastine jäsenyydelle ja olla voimakas metropolialueen kehittäjä, aktiivinen yritysten ja avainhenkiöiden verkottaja sekä asiantunteva kumppani liiketoiminnassa. (<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=388>, luettu 20.4.2011)

2 MIELIKUVA, MIKÄ SE ON?

”Kyse ei koskaan ole siitä miten asiat ovat. Kyse on siitä, että asiat ovat siten, miltä ne näyttävät olevan” (Rope 2000, 176).

Jokaisella meillä on oma käsitys kaikesta ympärillä olevasta todellisuudesta sekä tapahtuvista asioista. Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme, valintojamme sekä jokapäiväisiä toimintatapojamme. Edellä lainatussa lauseessa Timo Rope kiteyttää vahvasti imagon eli mielikuvan ytimen.

Isohookanan (2007, 20) tietojen pohjalta Suomen kielen perussanakirjan mukaan mielikuva on *sisäinen, psyykkinen kuva jostakin, kuvitelma, mieleen jäänyt vaikutelma jostakin, mielle*. Rope ja Methner (2001, 17) ovat taas tutkineet James A. Drewerin toimittamaa psykologista tietosanakirjaa, jossa mielikuva on määritetty *aistinvaraiseksi kokemukseksi, joksikin jonka näemme sielumme silmin*. Ajattelun kehitys liittyy vahvasti ympärillä tekemiimme havaintoihin maailmasta, oppimiimme asioihin sekä kielelliseen kehitykseen. Ajattelu on inhimillinen käyttäytymisen muoto, joka kehittyy konkreettisen ajattelun osalta 12 ensimmäisen ikävuoden aikana. Koko ajatustoimintamme, se mitä on nähty, kuultu ja aistittu sekä kaikkien näiden mekanismit ovat yhteydessä mielikuvien muodostumiseen. (Rope ja Methner 2001, 41.)

Vaikka ajatustoiminta toimii havainnoilla ja mielteillä, ihmisten päätöksiin vaikuttavat myös emotionaaliset tekijät. Ihminen ei tee päätöksiä pelkkien fysiologisten perusteiden, vaan aina myös psykologisten perusteiden. (Rope & Methner 2001, 42.) Tästä voimme päätellä mielikuvan ja päätöksen tekemisen olevan monien tapahtumien kaaottinen tulos.

2.1 Imago, maine ja mielikuva

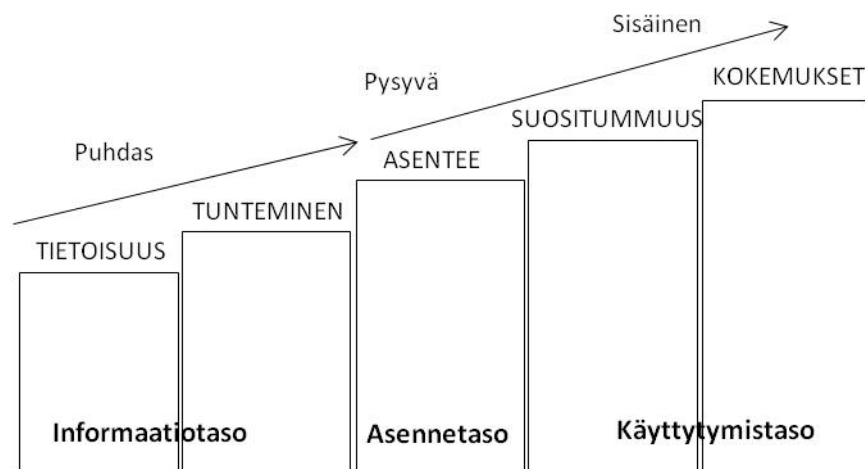
Sanat imago ja mielikuva voi liittää toisiinsa. Sanat tarkoittavat sisällöllisesti samaa ja molemmissa termeissä on kyse henkilön subjektiivisesta käsityksestä jostakin asiasta. Imago muodostuu ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden sekä tuntemusten ja uskomusten perusteella. Näistä vain kokemukset ja tieto ovat

tosikytkentäisiä. Kaikki muut perustuvat vain oletuksiin ja omiin mielikuviin mielikuvan kohteesta. Ihmisellä on aina oma sisäinen totuus, joka on ainut ja oikea hänelle. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta. Vaikka henkilöllä ei ole minkäänlaista kokemusta mielikuvan kohteesta, voi silti mielikuva tai mielipide olla todella vahva. (Isohookana 2007, 20.)

Imago ja maine ovat myös samankaltaisia sanoja. Ne voivat kuulostaa samalta asialta, mutta ne rakentuvat eri tavalla, ne perustuvat eri lähtökohtiin ja niihin vaikutetaan myös eri keinoilla. Imago vetoaa mielikuviin ja sen tehtävä on saada näyttämään haluttu kohde hyvältä, sekä se on myös visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva. Maine on taas tavallaan kultujen kertomusten kokonaisuus. (Aula & Heinonen 2002, 50–5.1) Aula & Heinonen (2002) kertovat teoksessaan maineen antavan yritykselle luvan olla olemassa. Ilman hyvää mainetta yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuutta, koska maine kertoo lupauksista.

2.1.2 Mielikuvan muodostuminen

Rope (2000, 181) esittää teoksessaan *Suuri markkinointikirja* mielikuvan muodostumisen ja sen etenemisen kommunikaatiotasoittain. Kuvio 2. voimme nähdä miten informaatiosta tuleva mielikuva on yhteydessä psykologisen mielikuvan kanssa ja miten molemmat etenevät kuin porras portaalta. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Mielikuvan muodostuminen (Rope 2000, 181)

Tietoisuus- sekä tuntemisvaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi, koska tässä vaiheessa ihmisellä ei ole oikeata informaatiota tarkasteltavasta kohteesta. Yritystä esimerkkinä käyttäen ensimmäisessä vaiheessa yrityksestä tiedetään vain nimi, mutta tuntemisvaiheessa tietoa on jo karttunut hieman enemmän ja tiedetään jo mitä yritys tekee ja millaisia tuotteita tai palveluita heillä on. Asenne tasolla tulevat tunteet, jotka voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Asenne tasoa kutsutaan pysyväksi mielikuvaksi, sillä ihmisten asenteita on vaikea mennä muuttamaan. Siksi yrityksen imagon kannalta onkin todella tärkeää antaa positiivinen kuva heti alussa. Suositummuus vaiheessa henkilöt jo tietävät, miksi haluavat ja ostavat juuri kyseiseltä yritykseltä eikä joltain muulta. Tässä vaiheessa tehdään ensiostos ja kokeillaan tuotetta tai palvelua. Kokemusvaiheessa nähdään, miten hyvin oma mielikuva vastaa todellisuutta ja odotuksia. Kokemusvaihe vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen. Tässä vaiheessa syntyy sisäinen totuus, jonka muuttaminen on pysyvää mielikuvaakin vaikeampaa, koska asiasta on saatu jo kokemusperäistä tietoa. (Rope 2000, 181–182.)

Kuvio 2. mielikuvan syventymisestä auttaa hyvin ymmärtämään, miten mielikuvia voi syntyä jo pienistä asioista, jotka ovat voineet syntyä tietämättä. Mielikuvia syntyy joka päivä, sillä saamme ärsykeitä koko ajan vaikka emme konkreettisesti ajattelisi mitään erikoista. Yritysten antama mielikuva on tärkeä, sillä se vaikuttaa asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Mielikuva menee eteenpäin informaationa, oli mielikuva positiivinen tai negatiivinen.

Ajatukset ja käyttäytyminen ohjaavat mielikuvan syntymistä. Näin ollen mielikuvat yritysten tuotteista ja palveluista ohjaa valintojamme sekä tekojamme. Mielikuva aktivoituu, kun nähdään tai kuullaan jokin asia tai esine. Mielikuva on kunkin ihmisen omaa todellisuutta ja sen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot sekä kokemukset. (Isohookana 2007, 20.)

2.2 Mielikuvan merkitys yrityskuvassa

Liiketoiminnan kannalta on jokaiselle yritykselle tärkeää antaa hyvä kuva toiminnastaan ja työskentelytavoistaan. Puhdas ja hyvä maine on yrityksen valttikortti, jota on varjeltava jokapäiväisissä asioissa. Vaikka maine olisi alusta asti

hyvä, voi silti yksikin negatiivinen julkisuus pilata imagoa ja antaa vääränlaisen mielikuvan.

”Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa sekä arvoja mahdollisimman hyvin” (Isohookana 2007, 28). Hyvä mielikuva erottaa yrityksen, palvelut sekä tuotteet muista kilpailijoista. Hyvän imagon omaava yritys on siis etulyönti asemassa, eikä yrityksen energia kulu kilpailijoita seurattessa tai kopioidessa. Yrityksen vahva ja hyvä maine parantaa myös huomattavasti liiketoiminnan edellytyksiä.

Rope (1992, 68) jakaa imagon merkityksen liiketoiminnassa kahteen eri tekijöihin, jotka ovat välittömät imagon liiketoiminnalliset menestystekijät ja välilliset imagon liiketoiminnalliset tekijät.

Välittömiin tekijöihin kuuluu ihmisten emotionaaliset ostopäätökset. Oma mielikuva on tällöin ratkaiseva, eikä tuotteella ole niinkään merkitystä. Ihmisten pienikin negatiivinen suhtautuminen yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan antaa torjuvan reaktion. Kun tuote tai palvelu on saanut hyvän maineen, sen markkinointiin ei tarvitse panostaa enää yhtä paljon. Hyvä mielikuva siis auttaa pitkällä aikavälillä pienentämään markkinointikuluja. Positiivinen kuva antaa myös hinnoitteluvapautta, jolloin yritys tuottaa paremmin. (Rope 1992, 68.) Välittömät tekijät liittyvät siis ihmisten omiin ostopäätöksiin yrityksen tuotteista tai palveluista ja tätä kautta yrityksen kehitykseen ja voimakkuuteen.

Välillisiin tekijöihin kuuluu rekrytoinnin helpottuminen. Jokainen työntekijä haluaa työskennellä yrityksessä jonka imago vastaa omaa mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Hyvän imagon omaavalla yrityksellä on enemmän valinnan varaa rekrytointi tilanteessa. Työntekijät eivät ole ainoita joille hyvä imago on tärkeä. Sidosryhmät, kuten pankit, sijoittajat sekä osakkeenomistajat antavat helpommin oman panostuksensa yritykseen jonka imago on puhdas. Viimeisimpänä Rope (1992, 68) mainitsee positiivisen imagon olevan tärkeä, sillä se antaa puskurivaikutuksen mahdolliselle negatiiviselle julkisuudelle. ”– hyvä mielikuva on kuin henkivakuutus mahdollisen kielteisen julkisuuden varalle”(Rope 1992, 68). Välittömät tekijät liittyvät siis enemmän itse yritykseen. Yrityksellä on hyvä maine, joten sillä on paremmat edellytykset saada hyviä sidosryhmiä ja luotettavaa henkilökuntaa ja näin vahvistua ja kehittyä.

Kuten edellisissä kappaleissa on tullut jo ilmi, positiivisen mielikuvan antaminen jo heti alussa on todella tärkeää. Se turvaa yrityksen tulevaisuutta ja vastoinkäymisiä. Negatiivinen julkisuus vie asiakaskuntaa ja sidosryhmiä ja näin ollen lisää

kustannuksia ja energiaa imagon parantamisessa. Kun negatiivinen mielikuva tavoittaa henkilön, se jää kuin esteeksi tuleville positiivisille mielikuville. Kielteinen mielikuva on vaikea muuttaa positiiviseksi. (Isohookana 2007, 29.) Ilman toimivaa imagoa on todella vaikea saada yrityksen asioita siihen suuntaan, kuin yritys haluaa. Vahvaa imagoa ei taas synny ilman systemaattista, jatkuvaa sekä ahkerää työtä. Imago on ratkaisevin elementti yrityksen menestysperustan rakentamiselle. (Rope 2000, 180.) Vaikka yritys on saavuttanut hyvän imagon, on imagon varjelemista ja kehittämistä jatkettava.

2.2.1 Mielikuvan kehittäminen

Yrityksen tulisi keskittyä oman imagon ja mielikuvan luomiseen joka vuosi ja tehdä tavoitemielikuva. Mielikuvan mittaaminen tulisi kuulua yritysten jatkuvaan informaatiovälineistöön, koska se antaa suunnan asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvan kehittymisestä. Tärkeää on myös muistaa omien työntekijöiden mielikuva yrityksestä, joka voi olla ratkaiseva mielikuvan luoja.

Mielikuvan kehittämisen pohjana on aina yrityksen liikeidea, sillä se määrittelee mahdollisuuksia, odotuksia sekä edellytyksiä joista yrityskuvaa voidaan kehittää. ”Jos asiakkaan odotusten mukainen liikeidea sanelee tietyn perusraamin yrityskuvan rakentamiselle, määrittelevät resurssit sen, mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia yritys voi lähteä kehittämään ja missä määrin.”(Rope 2000, 192.) Nämä kaksi resurssia ovat määrälliset resurssit sekä laadulliset resurssit. Määrälliset resurssit kertovat kuinka moniin ominaisuuksiin voidaan huomio kiinnittää. Laadulliset resurssit puolestaan näyttävät mitä osaamista yrityksellä ja mihin se kohdistuu ja mitä osaamista kannattaa kehittää. (Rope 2000, 192.)

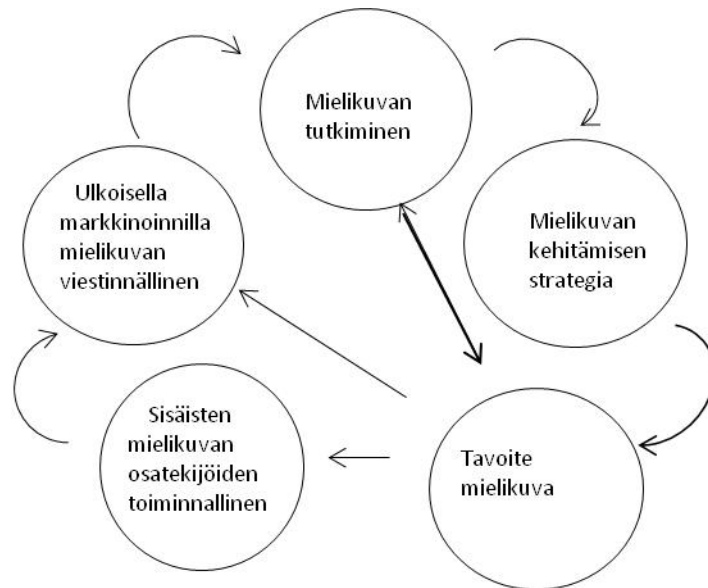
Asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ovat yhtä tärkeitä kuin yrityksen henkilökunnan mielikuvat. Henkilökunnan mielikuvalla tarkoitetaan sisäistä yrityskuvaa, joka tulisi myös tarkistaa ja selvittää säännöllisin väliajoin. Vain tällä tavalla saadaan suhteutettua henkilökunnan ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat toisiinsa. Ihanteellinen tilanne olisi se, jos henkilökunnan ja

asiakkaiden mielikuvat olisivat yhteneviä. Se antaisi oikeat ja hyvät mahdollisuudet rakentaa ulkoista yrityskuvaa. Jos taas henkilöstön ja asiakkaiden mielikuvien välillä on suuri ero suuntaan tai toiseen, vaikuttaa se paljon käytössä oleviin keinoihin. (Rope 2000, 193–194; Rope & Methner 2001, 211–212.)

Jos sisäinen kuva on ulkoista kuvaa heikompi, tällöin henkilöstö pitää yritystä ja sen toimintaa huonona. Tässä tilanteessa täytyy henkilöstö saada uskomaan ja antaa heille jotain ylpeyden aiheita, jotka voivat liittyä henkiöihin, tuotteisiin tai yrityksen maineeseen. Ensin on aina lähdettävä miettimään mistä henkilöstön heikko mielikuva johtuu. Sisäisten heikkouksien poistaminen on tärkeää, koska se vaikuttaa toimintaan ja sitä kautta yrityskuvaan. Myös näkyvä ulkoinen markkinointi vaikuttaa sisäiseen mielikuvaan, koska henkilöstö haluaa nähdä oman yrityksensä hyvillä markkinoilla. Jos taas ulkoinen kuva on sisäistä heikompi, se voi johtua yrityksen matalasta profiilista. Yritys ei ole niin tunnettu markkinoilla mitä haluaisi. Ulkoinen mielikuva pitäisi saada sisäisen mielikuvan tasolle, jolloin parannus keinona on mainonnallinen markkinointi. (Rope 2000, 194–196.) Rope (2000) kuitenkin painottaa, että sisäisen markkinoinnin tulee edeltää ulkoista, koska vain näin voidaan varmistaa ulkoiselle markkinoinnille tukeva sisäinen toimintapohja.

2.2.2 Mielikuvan kehittämisprosessi

Mielikuvan kehittämistä voidaan esittää kuvion 3. pohjalta. Ensin mielikuvan tutkimisvaiheessa selvitetään yrityksen mielikuva suhteessa merkittävimpiin kilpailijoihin. Mielikuvan kehittämisen strategian määrittelyssä pitää määrittellä se strategia ulkoisten mahdollisuuksien sekä sisäisten resurssien pohjalta, joka tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. Tavoitekuvan asettaminen puolestaan ohjaa sisäistä toimintaa, ulkoisen viestinnän suunnittelua ja sen toteutusta. Sisäisessä toiminnallisessa kehittämisessä tulee saavuttaa se taso, mikä mahdollistaa vastaavan ulkoisen viestinnän toteutuksen. Tavoitemielikuva asettaa ulkoiselle viestinnälle suunnan. Tässä on tärkeä rooli sisäisellä viestinnällä, koska sen täytyy vastata ulkoisen viestinnän odotuksiin. (Rope 2000, 197–198.)



KUVIO 3. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2000,197)

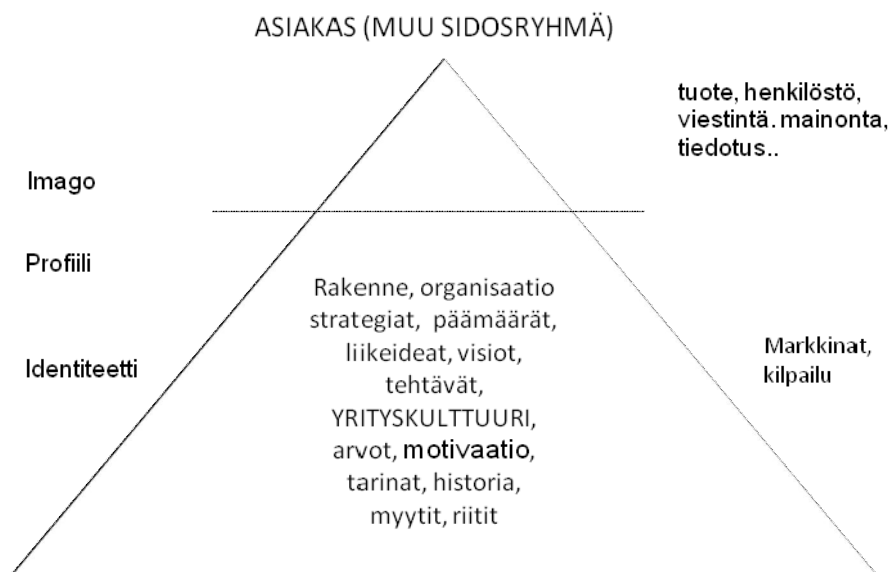
Tavoitemielikuvaan pääsy edellyttää jatkuvaa seuranta. Sen tutkiminen osoittaa onko tavoitemielikuvaan päästy ja millaiset ovat muutokset edellisestä tutkimuksesta. Sen avulla voi myös analysoida onnistumisia ja epäonnistumisia. Rope (2000, 192; 1991, 145; 2001, 210) siteeraa useammassa teoksessaan Konfutsea, jonka sanat pätevät myös mielikuvan kehittämisessä: ”Ihmisellä on kolme tapaa toimia viisaasti: ensin harkitsemalla – se on jaloin tapa, toiseksi jäljittelemällä – se on helpoin tapa, kolmanneksi kokemusten tietä – se on katkerin tapa.”

2.2.3. Yrityskuva

Jokaisella yrityksellä on oma yrityskuvansa ja jokainen näkee sen aivan erilailla. Yrityskuvaan liittyvät aina sanat identiteetti, profiili ja imago. Jokainen niistä antaa suuntaa millainen yrityskuva on, oli se sitten hyvä tai huono, oikea tai väärä. Identiteetti yritykselle on kuin sen oma persoonallisuus, joka pitää sisällään sen olettamukset sekä arvot, yrityskulttuurin, liikeidean, visiot ja strategian. Myös kaikki tarinat ja historia kuuluu identiteettiin. Profiili kertoo yrityksen kuvan. Profilointi on tietoista ja kertoo sen mitä yritys haluaa olla ulospäin. Imago puolestaan on asiakkaiden ja sidosryhmien saama käsitys yrityksen toiminnasta. (Design management 1994, 26–27.)

Yritys haluaa aina antaa selkeän ja hyvän kuvan omasta toiminnastaan. Kolmesta yrityskuvaan liittyvästä termeistä vain profiili on ainut jonka eteen voidaan konkreettisesti toimia. Identiteetti yritykselle on kuin ihmisen persoona ja itsetunto. Se muuttuu jatkuvasti ja siihen voi vaikuttaa vaikuttamalla sen eri tekijöihin. Yrityskuva on aina useiden mielikuvien summa ja on yrityksen asia meinaako se vaikuttaa omaan yrityskuvaansa.

Kuvio 4. havainnollistaa, miten asiakas näkee yrityksen. Identiteetti on yrityksen pohjalla ja syntynyt sekä kehittynyt yrityksen kasvun myötä. Identiteettiä ei nähdä, vaan se on yrityksen omaa. Profiili on yrityksen omaa tuottamaa ja antaa suunnan sille, mitä yritys haluaa asiakkaan näkevän. Profiili ei välttämättä aina kuitenkaan välity juuri siten miten yritys haluaa sen välittyvän. Se mitä asiakas näkee yrityksestä, on enimmäkseen imago eli mielikuvaa. Mielikuva voi olla osittain tullut omista mielikuvista tai kokemuksista, mutta mielikuvaa vahvistaa yrityksen mainonta, tuotteet, henkilöstö, palvelut ja media. Kuvion 4 perusteella voidaan todeta, että yrityksen täytyy panostaa imagoon ja saada selville miten se nähdään.

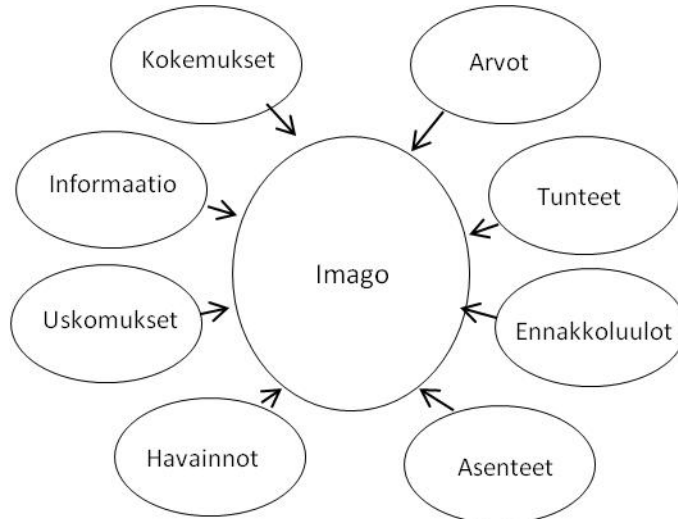


Kuvio 4. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Design management 1994, 28)

2.3. Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi (Rope & Methner 2001, 26). Yrityksessä siis jo tiedetään millaisen kuvan he haluavat rakentaa asiakkaille sekä sidosryhmille, mikä auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Mielikuvamarkkinointi toimii kaikissa organisaatioissa ja sitä voidaan kohdistaa muihinkin kuin pelkkiin asiakaskohderyhmiin. Muita kohderyhmiä voivat olla tiedottajat, rahoittajat, kunta, tavarantoimittajat, henkilöstö sekä omistajat. (Rope 1992, 62.) Rope (2000, 177) painottaa teoksessaan sanaa *tietoinen*, koska kaikki ratkaisut mielikuvan rakentamisessa tulee olla tietoisia. Mielikuvamarkkinoinnissa ei ole tavoitteena myydä, vaan saada mahdollisimman moni haluamaan ja tätä kautta ostamaan tuotteita tai palveluita. Markkinoinnilla pidetään myös huolta siitä, että yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta tullaan tietoiseksi, mutta samalla pyritään vaikuttamaan siihen millainen mielikuva halutaan antaa. (Marconi 1996, 50)

Rope ja Methner (1991, 78) kertovat, miten markkinoinnissa pitäisi käytännössä vaikuttaa kaikkiin niihin psykologisiin mielikuvan muodostajiin, jotka vaikuttavat yrityksen imagoon. Olennaisinta on löytää niistä ne, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Näistä kahdeksasta mielikuvan muodostajasta tunteet, asenteet, informaatio sekä kokemukset ovat niitä joihin voidaan vaikuttaa mainonnalla, viestinnällä sekä asiakkaan omalla kokeilulla. Arvoihin, havaintoihin, ennakkoluuloihin sekä uskomuksiin vaikutus on taasen epäsuora. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Methner 1991, 78)

Ropen (2000, 177) mukaan kaiken markkinoinnin voidaan sanoa olevan mielikuvamarkkinointia siinä mielessä, että kaikki toiminnat omalta osaltaan vaikuttavat mielikuvaan. Mielikuvamarkkinoinnista ei voi näin ollen puhua markkinoinnin osana, vaan enemmän liiketoiminta tapana. Imagomarkkinointi sekä mielikuvamarkkinointi ovat toisilleen lähes synonyymejä.

Merkki-käsite liittyy vahvasti mielikuvamarkkinointiin. Merkistä voidaan puhua sanalla brändi, johon imago latautuu ja johon se tulisi myös tietoisesti laittaa. Merkkejä on kahta erilaista eli tuotemerkki ja yritysmerkki. Rope (2000, 177) painottaa, että tuotenimi on merkki vasta silloin kun se on omassa kohderyhmässään tunnettu. ”Merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoista merkin mielikuvallista rakentamista kohderyhmän tuntemuksiin niin, että merkin mielikuvallinen sisältö muodostuu halutun kaltaiseksi ja profiililtaan houkuttelevaksi” (Rope 2000, 177). Merkkimarkkinointi on siis yksi keskeisin mielikuvamarkkinoinnin toteutustapa ja keskeisintä on todeta merkkimarkkinoinnin sijoittuvan imagon rakentamisen alle.

2.3.1 Brändi

Käsitteenä brändi voi joillekin olla uusi sana. Sanalle brändi ei ole suomenkielessä omaa sanaa, vaan se tulee suoraan englanninkielen sanasta *brand*. Ihmiset jotka

eivät ole mukana liike-elämässä eivät välttämättä osaa selittää mitä sana brändi oikeasti tarkoittaa ja mitä kaikkea se pitää sisällään.

Isohookana (2007, 24) pitää brändin perimmäisenä tarkoituksena erottaa tuote, palvelu tai yritys sen kilpailijoistaan. Silén (2001, 121) siteeraa teoksessaan Stephen Kingiä, joka on todennut, että tuotteita voidaan kopioida, mutta brändejä ei. Lindberg-Repo (2005, 267) taas kuvaa sanaa brändi seuraavasti; ”Nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla.” Brändit elävät pitkään ja ne erottuvat. Brändejä suositellaan helpommin muille ja niistä puhutaan positiiviseen sävyyn sekä niillä on aina kilpailuetu. (Isohookana 2007, 25.) Hyviä esimerkkejä vahvoista brändeistä ovat Coca-Cola, Microsoft sekä McDonald’s. Suomalaisia vahvoja sekä tunnettuja brändejä ovat Fazer, Nokia ja Iittala.

Ihmiset haluavat tuotteilta ja palveluilta juuri sitä mitä heille luvataan. Siksi he aina palaavat sen tuotteen tai palvelun luo, josta he saavat täyden lupauksen. Tällöin voidaan puhua brändiuskollisuudesta. ”Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoistaan ja se lunastaa lupauksen pitkällä aikavälillä.” (Isohookana 2007, 24.) Brändissä on siis kyse lupauksista ja lupausten lunastettavuudesta. Lupaukset liittyvät yleensä laatuun. Näin ollen voikin sanoa, että brändin ja asiakkaan välille tulee emotionaalinen side. Siteen pysymiseksi brändin on oltava todenperäinen, eikä se saa antaa vääriä lupauksia. Asiakkaissa brändi herättää luottamusta ja tuttuutta.

TUOTE

- tuotealue
- tuoteominaisuudet
- käyttötavat
- laatu/arvot

BRÄNDI

Sisältää tuotteen lisäksi:

- organisaatioon liitettävät millehtymät
- brändin persoonallisuus
- symbolit
- brändin ja asiakkaan suhde
- persoonallisuutta ilmentävät hyödyt
- emotionaaliset hyödyt
- käyttäjään liittyvät mielikuvat
- alkuperämaa

KUVIO 6. Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24)

Brändit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat tuotebrändi sekä yritysbrändi. Yrityksen on jo heti alussa päätettävä, kumpaako brändiä se rupeaa markkinoinnissa painottamaan. Yritysbrändissä painotetaan yrityksen nimeä, kuten IKEA, Anttila tai Osuuspankki. Tämän vaihtoehdon usein valitsevat yritykset jotka tarjoavat palveluhyödykkeitä sekä tuotantohyödykkeitä. Tuotebrändissä panostetaan pelkästään merkkituotteisiin ja yrityksen nimi jää taka-alalle., kuten kosmetiikka tuotteet Chanel, Lancome, Nivea. (Isohookana 2007, 27.)

Brändin tehtävä on siis erottaa tuote tai palvelu kilpailijoistaan. Brändi on yritykselle todella tärkeä, koska se on yrityksen aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 25.) Lindberg-Repo (2005, 57–58) kuvaa brändiä yrityksen arvokkaimpana omaisuutena, sillä se auttaa strategisen päämäärän saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta sekä jatkuvuutta. Yksi yrityksen suurimmista investoinneista on brändin rakentaminen. Joillekin sana brändi voi tarkoittaa merkkiä. Rope & Methers (2001, 170) painottavatkin, ettei oleellista ole puhua tuotemerkeistä, vaan merkkituotteesta. Tuotemerkeistä on aina pitkä matka merkkituotteen saavuttamiseksi.

Imago, maine ja brändi kytkeytyvät myös toinen toisiinsa. Brändiä ei synny ilman hyvää imagotyötä ja mainetta. Imagotyöllä pyritään saamaan brändiasema markkinoilla, eli jokin asia markkinoilla erityisen tunnetuksi. Yksilölle yritetään saada

mielikuva, että tietty tuote on juuri se jonka hän haluaa. Brändiasema tarvitsee ja edellyttää tunnettavuutta ja tunnettavuus edellyttää hyvää mainetta. Rindell (2007,31–36) kertoo teoksessaan, vaikka imago ja brändi tavallaan kuuluvat yhteen, viittaa ne kuitenkin eri alueisiin kun on kyseessä imagotutkimus.

Helsingin seudun kauppakamarista tai ylipäättänsä kauppakamarista ei kuitenkaan voi puhua brändinä. Brändin maineeseen sillä on vielä matkaa, jos brändi asema on tavoitteena. Brändin rakentaminen vaatii tarkkaa päämäärää ja todella hyvää mainetta sekä tunnettavuutta. Jos kauppakamari alkaisi rakentaa brändiä, olisi kuitenkin yritysbrändi varteenotettavampi, koska yrityksen nimellä erottuisi ja tuotteita ja palveluita pitäisi kehittää paljon yksilöllisemmäksi jotta tuotebrändi onnistuisi. Kauppakamareilla ei myöskään ole varsinaisesti kilpailijoita, joista niiden pitäisi erottua brändäämällä nimeään tai tuotteitaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin yhdessä Helsingin seudun kauppakamarin kanssa ja liitettiin hyvin harjoittelujaksooni. Menetelmänä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin sähköpostikyselynä.

3.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää Helsingin seudun kauppakamarille onko heidän jäsenten ja ei jäsenten välillä suuria mielikuvaeroja ja samalla saada mahdollisesti apua uusiasiakas hankintaan. Tavoitteena on myös katsoa, onko mielikuva yhtenevä heidän tavoittelemansa yrityskuvan kanssa. Tutkimuksessa painotetaan enemmän adjektiivista mielikuvaa Helsingin kauppakamarista ja siksi kysymykset ovat painottuneet enimmäkseen kuvaaviin sanoihin.

Tavoitteena oli siis saada selville onko jäsenten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä mielikuvaeroja. Tutkimustulosten perusteella Helsingin seudun kauppakamari näkee onko tarvetta toimenpiteisiin oikean mielikuvan esilletuomiseen vielä näkyvämmiin. Tutkimuksesta saa myös tietoa mistä tietolähteistä ja tuotteista mielikuva Helsingin seudun kauppakamarista muodostuu. Jos tulosten perusteella mielikuvat ovat erilaisia tai negatiivisia, täytyy miettiä mistä ne johtuvat ja tehdä suunnitelma Helsingin seudun kauppakamarin haluaman mielikuvan saamiseksi.

3.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tarvittiin mahdollisimman paljon vastaajia kyselyyn eli suuri otanta. Kysely toteutettiin verkossa Helsingin seudun kauppakamarin Digium ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostikyselynä valituille vastaajille.

Yhdessä Helsingin seudun kauppakamarin työntekijöiden kanssa laadittiin lomake ja lomakkeen kysymykset. Lomake oli täytettävissä kaksi viikkoa ja viikon jälkeen lähti muistutus kaikille jotka eivät olleet vastanneet vielä kyselyyn. Lomake oli täytettävissä ajalla 8.10.–22.10.2010. Lomakkeita laitettiin yhteensä 1995 kappaletta ja vastauksia tuli yhteensä 207 henkilöltä. Lomake löytyy liitteenä 2.

Vastaajat valittiin kauppakamarin omalta CRM- ohjelmasta (Customer relationship management), josta löytyi jäseniä ja myös ei jäseneksi rekisteröityjä. Ei jäseniä löytyi myös kauppakamarin käyttämästä Fonectan palvelusta. Vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon, siksi kaikki vastaaajien kesken arvottiin 2-4 hengen Silja Linen Tukholman risteily. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

Lomakkeen kysymykset olivat enimmäkseen monivalintakysymyksiä, koska vastaamisesta haluttiin saada nopeaa ja vaivatonta. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata muutamassa kysymyksessä vapaasti. Näin saatiin enemmän informaatiota, jos mikään vastausvaihtoehdoista ei ollut vastaajalle oikea tai mieluisa.

Tutkimuksen teoria osuus painottuu sanoihin imago ja mielikuva, minkä tarkoitus on pohjustaa tutkimuksen tarpeellisuutta. Teoria osuudella on tarkoitus saattaa lukija aiheeseen ja kertoa miksi mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista on tänä päivänä tärkeä ja miksi yritys niitä tutkii.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Molemmat näistä tarkoittaa luotettavuutta. (Metsämuuronen 2000, 21.)

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Jos sama tutkimus tehdään uudestaan, kuinka samanlaiset tai erilaiset tulokset siitä saataisiin? (Metsämuuronen 2000, 21.) Mittari on reliabeli jos samat henkilöt saavat samalla mittarilla samat tulokset.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä sekä mietitään myös tutkitaanko juuri sitä mitä on tarkoitus tutkia. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoinen validiteetti viittaa yleistettävyyteen ja sisäinen sisällölliseen luotettavuuteen. (Metsämuuronen 2000, 21.)

Opinnäytetyöni luotettavuutta pyrittiin parantamaan lomakkeen suunnittelussa. Lomake käytiin huolellisesti läpi Helsingin seudun kauppakamarin henkilökunnan kanssa poistamalla kaikki turhat kysymykset ja lisäämällä heille tarpeelliset. Lomakkeeseen lisättiin myös avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin vastaajien aitoja

mielipiteitä. Myös lomakkeen ajankohta mietittiin huolella, jottei monta sähköpostikyselyä mene päällekkäin. Helsingin seudun kauppakamarilla on usein kentällä tutkimuksia.

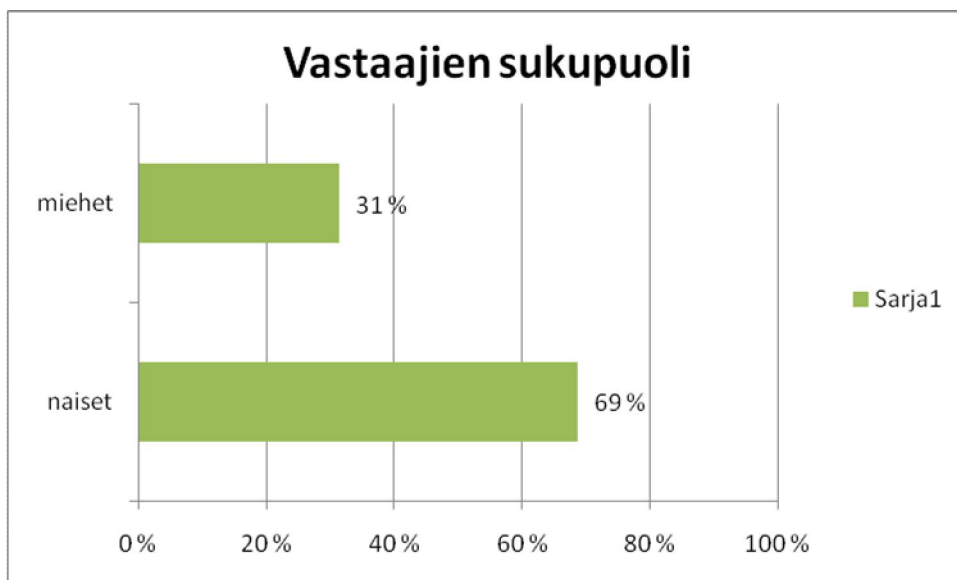
Tutkimuksen vastausprosentti jäi 10,3 %, mikä oli hieman alle toivottua tulosta. Ei jäseniä oli vastaajina vähemmän kuin jäseniä. Tutkimus ei siis välttämättä anna suoraa vastausta, vaan antaa ennemminkin viitteitä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut parantaa lisäämällä lomakkeen täyttö aikaa ja testaamalla sitä ennen virallista kentälle laittoa.

4 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten tultua lähdettiin analysoimaan hiljalleen vastauksia. Analysoinnissa käytettiin Exceliä kaavioiden tekemiseen ja laskemiseen. Vastauksia lähetettiin purkamaan vastaus ja taulukko kerrallaan. Lomakkeessa kysyttiin ensiksi taustatietoja vastaajista ja tämän jälkeen syitä jäsenenä olemiseen ja ei jäsenyyteen. Viimeisenä kysyttiin Helsingin seudun kauppakamarin tuotteista, palveluista, tietolähteistä ja vastaajien mielikuvaa organisaatiosta.

4.1 Vastaajien profiili

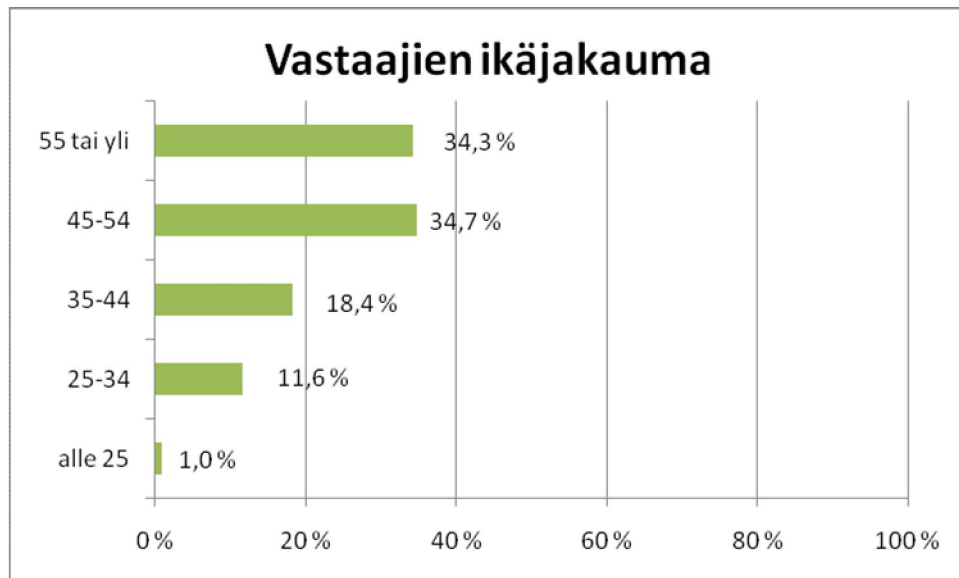
Tutkimuksessa vastaajia oli yhteensä 207 kappaletta, joista naisia oli 142 kappaletta eli 69 % ja miehiä 65 kappaletta eli 31 %. Yli puolet tutkimukseen vastanneista oli siis naisia. Opinnäytetyön vastausprosentti oli 10,3 %. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Vastaajien sukupuolet (n=207)

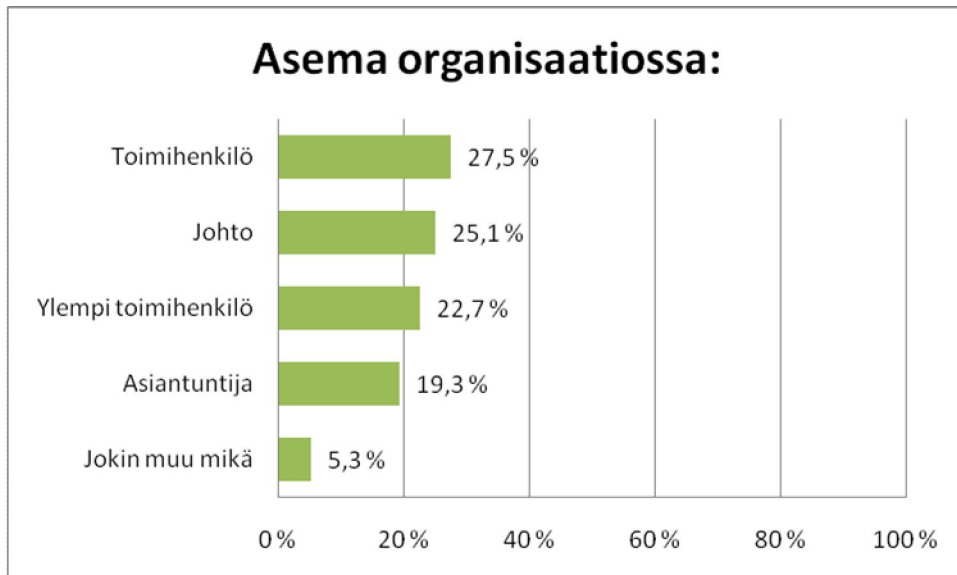
Lomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää, jotka oli jaettu viiteen kategoriaan. Eniten kyselyyn vastasi 45–54-vuotiaat joita oli 34, 7 % ja toiseksi eniten yli 55-vuotiaat ja heitä oli 34,3 %. 18,4 % vastaajista oli ikäluokassa 35–44 ja 11,6 % ikäluokassa 25–34. Noin 1 % oli vastaajista alle 25 vuotiaisia. Vastaajista yli puolet oli

35-vuotiaita. Hieman vanhempaa väkeä siis kiinnosti lomakkeeseen vastaaminen enemmän kuin nuorempia, mutta vastaajat pyrittiinkin valita siten, että niissä on enemmän ylempää henkilökuntaa ja päättäjiä. (Kuvio 8.)



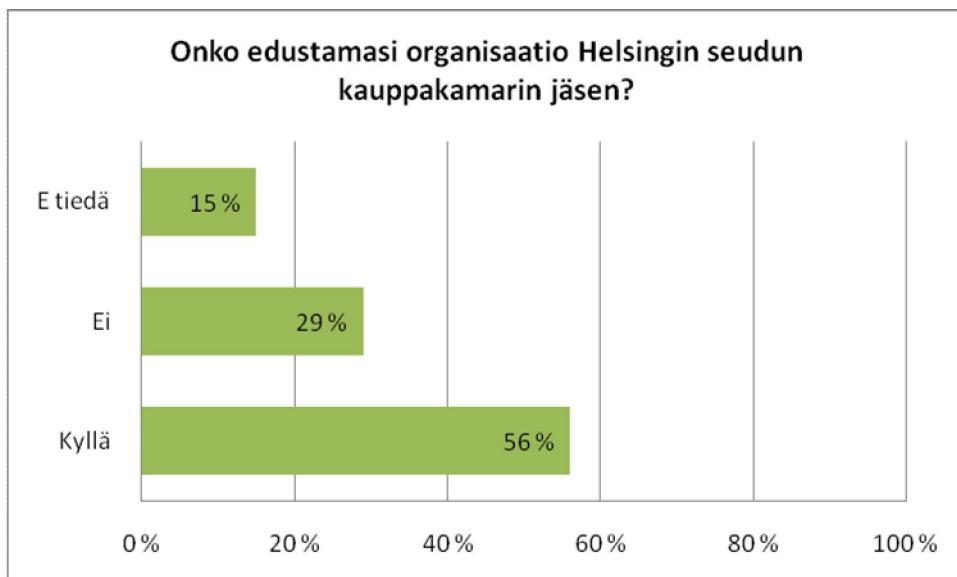
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma (n=207)

Kyselyyn vastasi yritysten työntekijöitä, joille oli valmiiksi valittu kategoriat. Eniten vastasivat toimihenkilöt, joita oli 25,7 % ja johto henkilöt joita oli 25,1 %. Ylempiä toimihenkilöitä oli 22,7 % ja asiantuntijoita 19,3 %. Vastaus vaihtoehtona oli myös avoin kohta, johon vastasi yhteensä 5,3 %. Tähän kohtaan tuli eniten vastauksia *yrittäjä*. Vastaukset ovat tarkemmin liitteessä 3.



KUVIO 9. Vastaajien asema organisaatiossa (n=207)

Lomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin organisaatioiden jäsenyyttä Helsingin seudun kauppakamariin. Yli puolet vastaajista on jäseniä, joita oli 56 %. 29 % vastaajista ei ollut jäseniä ja jäsenyydestä tiedottomia oli 15 %. Jäseniä tutkimus kiinnosti siis enemmän, ehkä myös siksi koska he todennäköisesti tuntevat kauppakamarin toimintaa ja tuotteita paremmin. (Kuvio 10.)

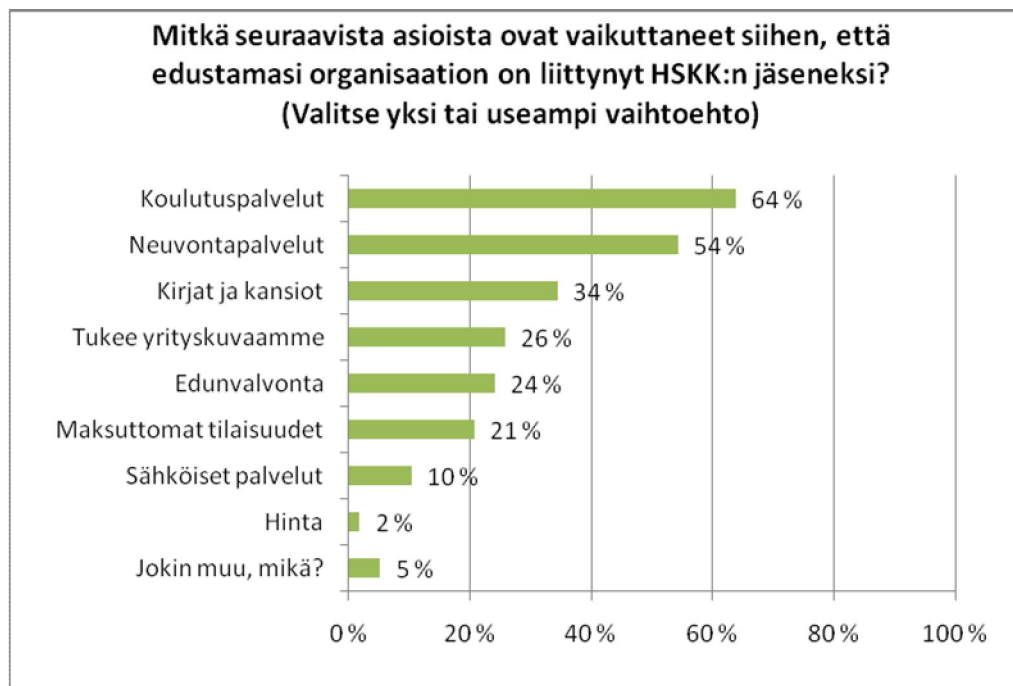


KUVIO 10. Helsingin seudun kauppakamarin jäsenyys (n=207)

4.2 Syyt jäsenenä olemiseen ja ei jäsenyyteen

Kysymykseen numero 5 vastasi vain henkilöt jotka ovat Helsingin seudun kauppakamarin jäseniä. Vastaajat saivat vastata halutessaan myös useampaan kohtaan.

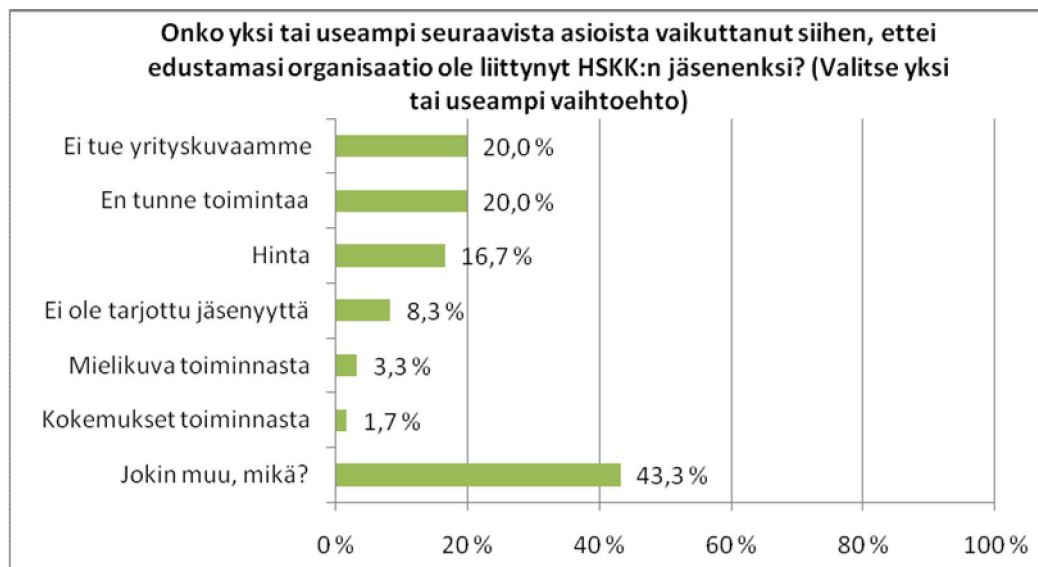
Suurimpana syynä jäseneksi liittymiseen vastaajat pitivät koulutustilaisuuksia, jotka saivat 64 % vastauksista. Toisena liittymisen syynä olivat neuvontapalvelut 54 %:lla ja kolmanneksi eniten kirjat ja kansiot 34 %:lla vastauksista. Nämä kolme suurinta syytä antavat kaikki yrityksen toiminnalle jotain konkreettista hyötyä. Kuviosta 11. käy myös ilmi, ettei hinta ja maksuttomat tilaisuudet ole suurin syy jäseneksi liittymiseen. Hinta sai vain 2 % kaikista vastauksista ja maksuttomat tilaisuudet 21 %. Liian korkea hinta ja ilmaiset palvelut voi karttaa jäsenyyttä ja houkuttaa käyttämään palveluita. Sähköiset palvelut syynä sai 10 % vastauksista. Tähän voi syy olla se, etteivät kaikki esimerkiksi pienet yksityisyrittäjät tarvitse Helsingin seudun kauppakamarin tarjoamia sähköisiä palveluita. Vastaajien vapaissa kommentteissa tuli esiin myös muita syitä joita oli 5 % (Liite 4.).



KUVIO 11. Jäseneksi liittymisen syyt

Kuviosta 12 käy ilmi syitä, miksi vastaajien edustamat organisaatiot eivät ole liittyneet jäseneksi. Kysymys numero 6 oli vastaajille, jotka eivät olleet jäseniä. Halutessaan vastaaja pystyi vastaamaan useampaan kohtaan.

Eniten vastauksia sai kysymyksen avoin vaihtoehto. Tämä vastausvaihtoehto sai 43,3 % kaikista vastauksista. Syy siihen, etteivät tietyt organisaatiot ole liittyneet jäseneksi, ovatkin muita mitä Helsingin seudun kauppakamari on odottanut niiden olevan. Suurin osa tähän vastaajista laittoi, että edustansa organisaatio on jokin *laitos* (liite 5). Suurimpina syinä ei jäsenet halua tai tarvitse jäsenyyttä on, koska Helsingin seudun kauppakamari ei tue heidän yrityskuvaansa eikä toimintaansa. Vähiten syitä keräsi kokemukset toiminnasta sekä mielikuva toiminnasta. Näihin vastauksiin todennäköistä on se, koska he eivät ole jäseniä, eivätkä tiedä tai ole kuulleet toiminnasta tarpeeksi. Tällä ryhmällä voi olla kauppakamarin toiminnasta heikko mielikuva, koska he eivät ole käyttäneet heidän tuotteitaan ja palveluitaan ja heidän on vaikea määrittellä mitä Helsingin seudun kauppakamari tekee ja mikä se on



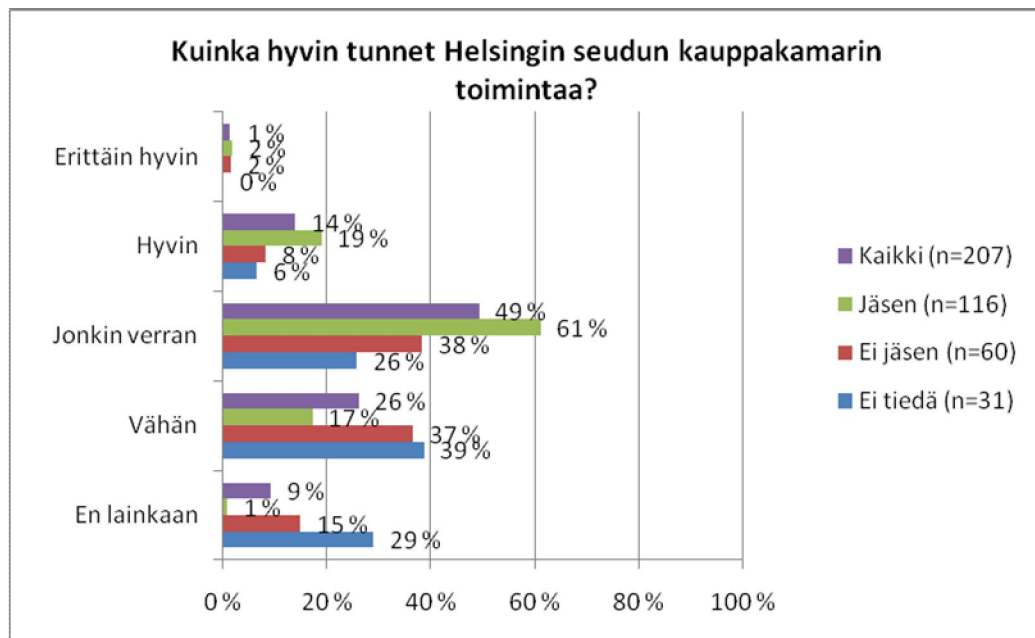
KUVIO 12. Ei jäsenten syyt

4.3 Tietoisuus ja mielikuvat Helsingin seudun kauppakamarista

Seuraavalla sivulla kuviossa 13. on kaikkien vastaajien vastaukset siitä, miten paljon he tuntevat Helsingin seudun kauppakamarin toimintaa. Kuviosta näkyy, kuinka

jäsenet eivät tiedä toiminnasta erittäin hyvin tai hyvin, vaan jonkin verran. Yli puolet jäsenten vastauksista on laitettu kyseiseen kohtaan. Myös vastaajat jotka eivät ole jäseniä, tietävät organisaation toiminnasta vain jonkin verran, mutta melkein yhtä paljon he ovat vastanneet kohtaan vähän. He jotka eivät tiedä onko heidän edustamansa organisaatio jäsen vai ei, tietävät toiminnasta myös vain vähän.

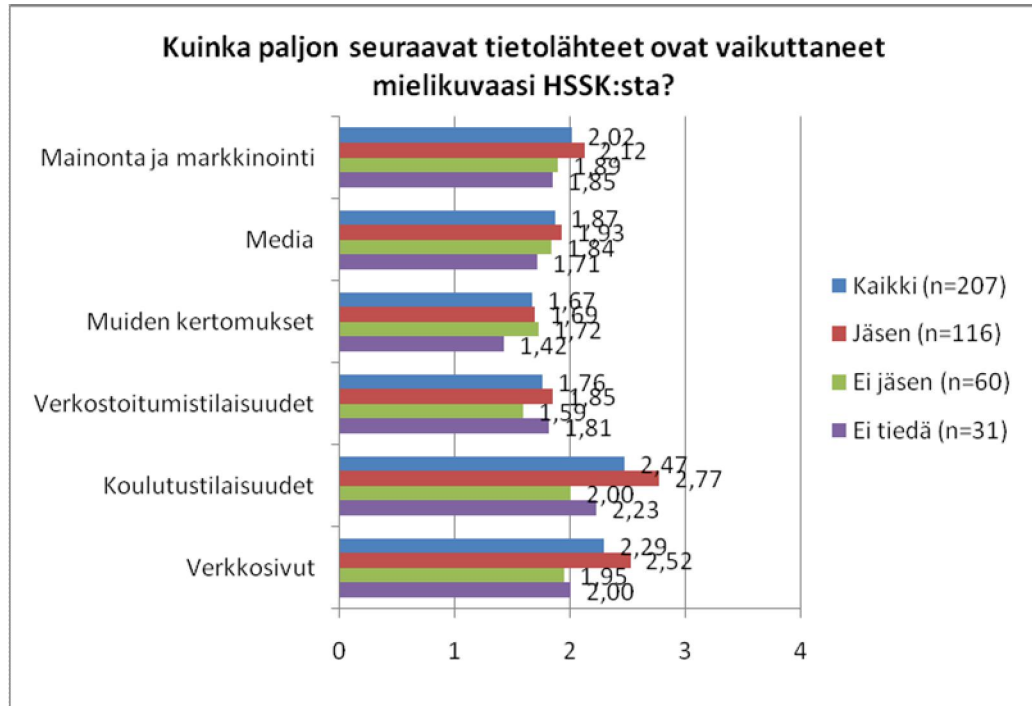
Kaikki vastaajat vastasivat vähiten kohtiin, joissa tunnettavuus olisi erittäin hyvää tai hyvää. Eniten kaikki taas vastasivat kohtiin, joissa viitataan pieneen tietoisuuteen Helsingin seudun kauppakamarista, mutta ei kuitenkaan kokonaisvaltaiseen. Helsingin seudun kauppakamarin toiminta ei siis ole erityisen hyvin tiedossa. Kaikkien vastaajien vastaus määrä kohtaan *Jonkin verran* oli 49 %.



KUVIO 13. Helsingin seudun kauppakamarin tunnettavuus (n= 207)

Kuviossa 14 kysyttiin mielikuviin vaikuttavista tekijöistä ja tulokset on listattu keskiarvoina. Mielikuviin vaikuttaneista tekijöistä eniten jäseniin on vaikuttanut koulutustilaisuudet ja vähiten muiden kertomukset. Jäsenet vastasivat myös kuviossa 11. koulutustilaisuuksien olevan suurin syy jäsenenä olemiseen. Myös he jotka eivät ole jäseniä ja he jotka eivät tiedä olevansa jäseniä eniten vaikuttava syy mielikuviin on koulutustilaisuudet. Heihin jotka eivät ole jäseniä, heihin vähiten vaikuttava tekijä verkostoitumistilaisuudet. He jotka eivät tiedä olevansa jäseniä, on vähiten vaikuttanut muiden kertomukset.

Mielikuviin vaikuttavat tekijät vastaajien kesken keskiarvoina on todella tasaista, mutta suurimmat vaikuttajat ovat koulutustilaisuudet sekä mainonta ja markkinointi. Vähiten vaikuttava tekijä kokonaisuudessaan on muiden kertomukset organisaatiosta ja verkostoitumistilaisuudet.

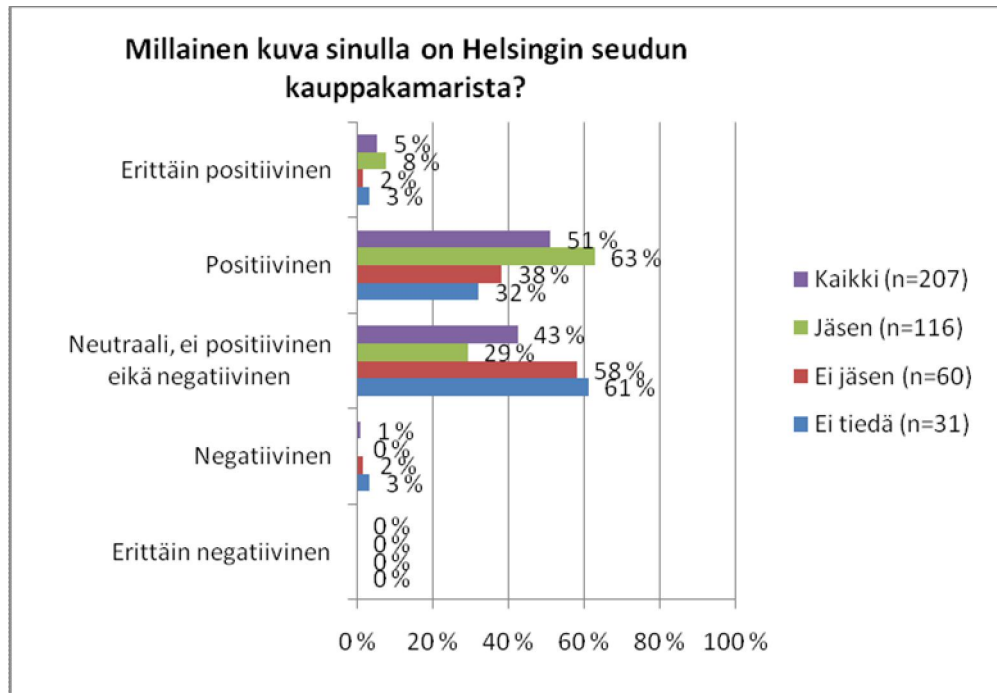


KUVIO 14. Keskiarvot mielikuviin vaikuttaneista tekijöistä (n=207)

Kaikkia vastaajia pyydettiin vastaamaan mielikuvaansa Helsingin seudun kauppakamarista kuviossa 15. Jos vastaajat vastasivat erittäin positiivinen, negatiivinen tai erittäin negatiivinen, heitä pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa (liitteet 6 ja 7).

Jäsenet pitävät mielikuvaansa enimmäkseen positiivisena. Ei jäsenten ja he jotka eivät tiedä olevansa jäseniä mielikuva on pääasiassa neutraali. Vähiten vastauksia sai negatiivinen ja erittäin negatiivinen mielikuva ja näihin kahteen kohtaan ei jäsenet laittanut vastauksia lainkaan.

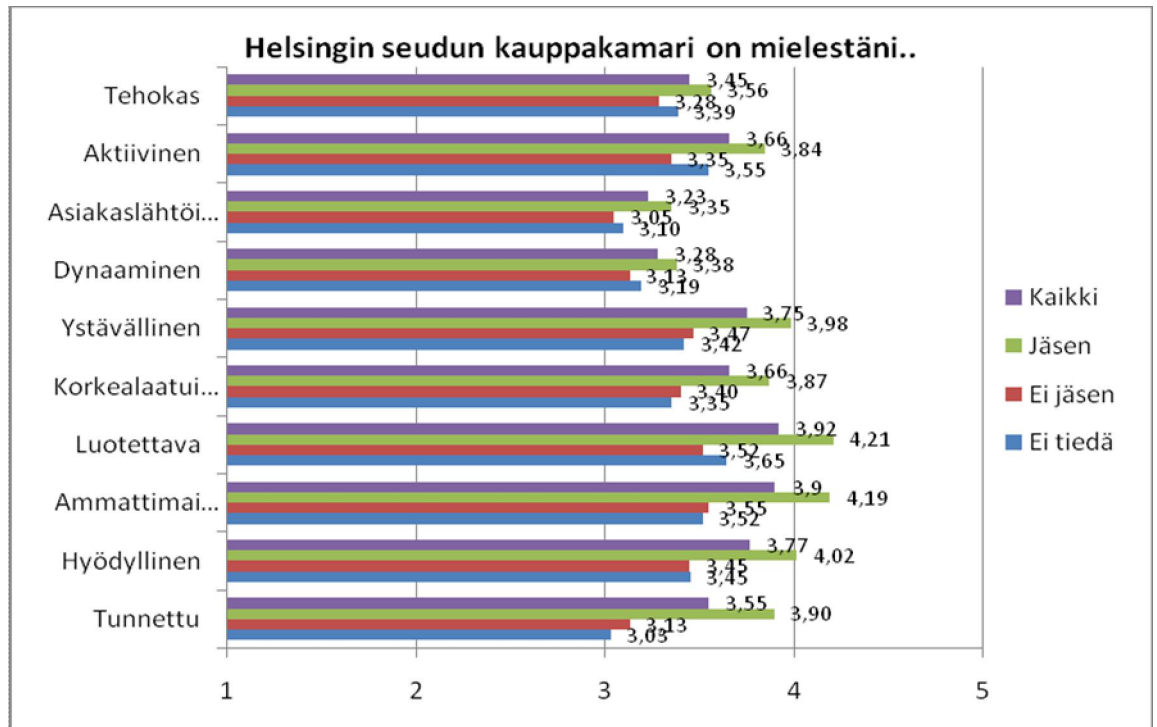
Vastaajien mielikuvat Helsingin seudun kauppakamarista on siis pääasiassa positiivista ja neutraalia. Vain muutama vastaaja vastasi negatiivinen.



KUVIO 15. Mielikuva Helsingin seudun kauppakamarista (n=207)

Lomakkeen kysymyksessä numero 10 oli annettu adjektiivipareja, joiden väliltä vastaaja on valinnut sille sopivimman arvon. Taulukossa numero 5 on paras ja numero 1 huonoin. Mielikuvat eivät poikkea vastaajien välillä kuvio 9:n mukaan juuri lainkaan. Jäsenten kaksi parasta keskiarvoa sai luotettavuus ja ammattimainen. Huonoimman keskiarvon jäseniltä sai asiakaslähtöisyys, mutta tämäkin keskiarvo oli yli 3. Ammattimaisuus ja luotettavuus saivat parhaimmat keskiarvot ei jäseniltä ja huonoimman keskiarvon heiltä sai asiakaslähtöisyys. Luotettavuus ja hyödyllisyys saivat parhaimmat keskiarvot heiltä, jotka ei tiedä olevansa jäseniä. Myös heidän huonoin keskiarvo oli asiakaslähtöisyydessä.

Jokainen keskiarvo on kuitenkin yli kolmen, joten keskiarvot ovat pääasiassa erittäin hyviä, eikä mikään ole erityisen huono tai hyvä. Vastaukset ovat todella tasaisia ja vastauksien kesken ei ole suuria eroja. Jäsenten mielipiteiden keskiarvot ovat kuitenkin hiukan muita parempia.

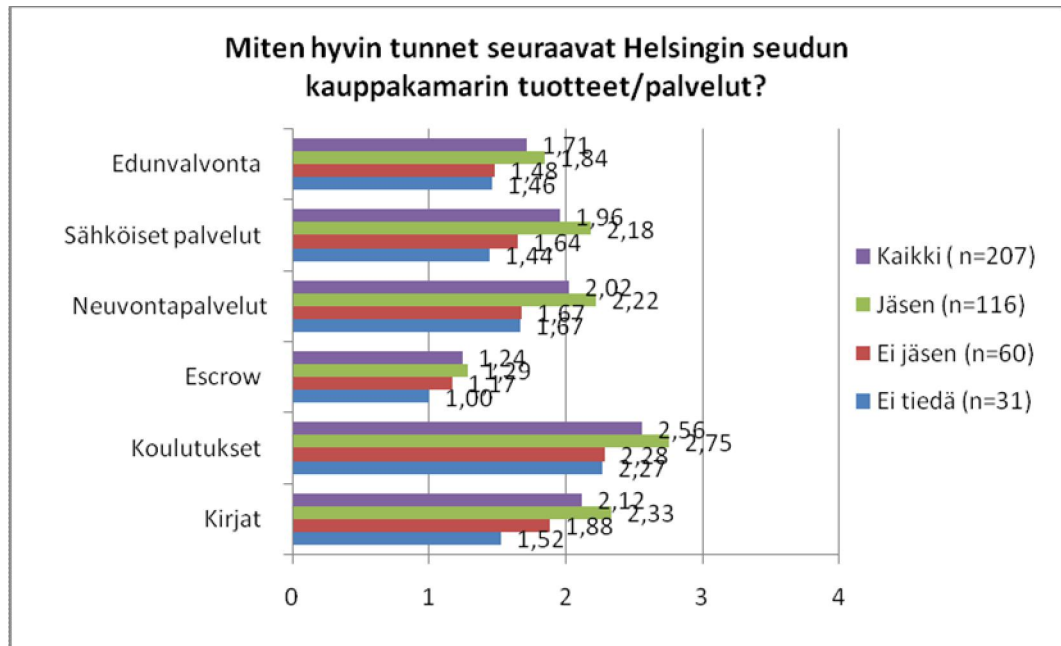


Kuvio16. Mielipiteet Helsingin seudun kauppakamarista (n=207)

Kuviossa 17. haluttiin saada selville vastaajien tieto Helsingin seudun kauppakamarin tuotteista ja palveluista. Lomakkeessa oli arvot 0-4, josta numero 4 tarkoittaa hyvää tunnettavuutta ja numero 0, ettei tiedä tuotetta tai palvelua lainkaan.

Kaikki vastaajat tuntevat parhaiten koulutuspalvelut. Koulutuspalvelut saivat reilusti yli arvon 3 keskiarvon. Hyvin myös tunnetaan neuvontapalvelut, kirjat ja sähköiset palvelut. Helsingin seudun kauppakamarin jäsenillä tunnettavuus on kaikissa hieman korkeampaa, kuin ei jäsenillä ja jäsenyydestä tiedottomilla. Ei jäsenten ja jäsenyydestä tiedottomien vastaukset ovat monissa kohdissa melkein yhteneviä

Huonoin tietoisuus on Escrow-palvelusta, joka on Helsingin seudun kauppakamarin lähdekoodipalvelu. Kaikki yritykset eivät välttämättä tätä tarvitse, joten se voi monella olla uusi ja hieman tuntematon. Palvelu on myös aika uusi, joten senkin takia voi tunnettavuus olla heikkoa.



KUVIO 17. Helsingin seudun kauppakamarin tuotteiden ja palveluiden tunnettavuus (n=207)

4.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää onko Helsingin seudun kauppakamarin jäsenten ja ei jäsenten välillä suuria mielikuvaeroja yrityksestä. Kyselyitä lähetettiin sähköisesti yhteensä 1995 kappaletta, joista 207 henkilöä vastasi. 116 vastaajista oli jäseniä, 60 ei jäseniä ja 31 oli tiedottomia jäsenyydestään. Kyselyn vastausprosentti oli 10,4 %. Vastausprosentti ei ole kovin suuri, mutta sillä voidaan saada suuntaa-antavia vastauksia.

Kuten työn teoria osuudessa jo tuli selväksi, mielikuvan luominen on kokonaisvaltaista toimintaa. Mielikuviin voi vaikuttaa joka suunnalta tiedostamalla tai tiedostamatta. Organisaatiosta ei aina välttämättä välity juuri se kuva mitä halutaan, siksi ulkopuolisten mielikuvia yrityksestä halutaan tutkia. Oikean mielikuvan viestittäminen on aina haaste.

Tämän tutkimuksen perusteella Helsingin kauppakamarin jäsenten ja ei jäsenten kesken ei ole suuria mielikuva eroja. Jäsenet voivat tietää ja tuntea toimintaa paremmin ja siksi heidän mielikuva yrityksestä on hieman monipuolisempi. Missään kuviossa ei ollut suuria eroja vastaajien kesken. Kuvioissa 14, 16 ja 17 oli yhteneviä vastauksia, joissa kysyttiin mielikuviin vaikuttaneista tietolähteistä, sopivista adjektiiveista ja tuotteiden ja palveluiden tunnettavuudesta.

Helsingin seudun kauppakamarin toiminnan tietoisuus oli kaikilla vastaajilla enimmäkseen vähäistä. Vastaus vaihtoehto ”jonkin verran” keräsi eniten vastauksia jopa jäseniltä. Kamarista siis tiedetään jonkin verran, mutta ei tarkkaan. Jos yrityksen toiminnasta ei tiedetä kaikkea, voiko silloin hyödyntää koko jäsenyyttään tai miettiä jäseneksi ryhtymistä? Helsingin seudun kauppakamarilla on tietysti monia palveluita ja kaikki yritykset eivät varmasti tarvitse kaikkea, mutta niistä olisi hyvä tietää. Tietoisuuden lisääminen toiminnasta voi tuoda lisää jäseniä ja saada nykyiset jäsenet pitämään jäsenyytensä.

Mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä tuli useassa kohdassa opinnäytetyötä esille kauppakamarin tarjoamat koulutustilaisuudet. Tämä oli myös suurin syy jäseneksi liittymiselle ja ne myös tunnettiin parhaiten kaikkien vastaajien kesken. Koulutustilaisuuksilla on siis keskeisin rooli mielikuvan syntymiselle ja nämä tilaisuudet ovat avoimia kaikille. Tilaisuuksien toimivuus, niiden sisällön kattavuus,

ammattimaisuus sekä ajankohtaisuus antavat kuvaa toiminnasta, mutta samalla ne ovat paras paikka informoida ja antaa lisää tietoa Helsingin seudun kauppakamarin toiminnasta. Mielikuvaan muita suuria vaikuttavia tekijöitä oli myös mainonta ja markkinointi sekä verkkosivut. Verkkosivuilta saa nopeasti ja helposti kattavan kuvan toiminnasta. Helsingin seudun kauppakamari markkinoi myös koulutuksiaan ja muita tapahtumia aktiivisesti sähköpostin välityksellä.

Adjektiivi vertailussa kauppakamari sai hyvät keskiarvot kultakin adjektiivilta. Kärkipäässä ovat adjektiivit luotettava, ammattimainen ja hyödyllinen sekä mielikuva organisaatiosta oli enimmäkseen positiivista tai neutraalia. Kokonaisuudessaan mielikuva on positiivista ja jäsenet että ei jäsenet tuntevat organisaation auttavan yrityksiä. Vain muutama prosentti oli sitä mieltä, että kuvaksi oli jäänyt negatiivinen, mutta ne ovat yksittäistapauksia. Mielikuva siis on täyttänyt suurimmaksi osaksi vastaajien odotukset.

Tutkimuksessa ei jäseniltä kysyttiin myös miksi vastaajien organisaatiot eivät ole liittyneet jäseneksi. Vapaavalintainen vastausvaihtoehto sai tässä kohdassa eniten vastauksia. Vastaajat vastasivat eniten olevansa yrittäjä tai organisaation olevan jokin laitos. Kauppakamarin palveluita voi käyttää, vaikka ei ole jäsen ja kuuluu johonkin toiseen ammattiliittoon.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni haastava ja uudenlainen kokemus. Pyysin aiheen suoraan Helsingin seudun kauppakamarilta, silti koin mielekkäämmäksi tehdä työtä jossa on selkeät raamit. Työn aloittaminen oli vaikeinta, koska ideoita oli paljon ja en osannut mitään laittaa järkevään järjestykseen. Opinnäytetyön tekeminen lähti kuitenkin sujumaan hyvin, vaikka aikataulumuutoksia tulikin. Helsingin seudun kauppakamari oli joustava ja auttava lomakkeen kanssa.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin kohtalaisesti ja viittauksia antaen. Lomake oli täytettävissä vain kaksi viikkoa, minkä itse koin liian lyhyeksi ajaksi. Vastausprosentti olisi voinut tällöin kasvaa ja tuloksista saatu luotettavampia. Vastaajista jäseniä oli 59 % ja ei jäseniä 29 %. Vastaajista kaksinkertainen määrä oli jäseniä, joten se ei ole aivan tasapainossa. Helsingin seudun kauppakamari halusi kysymykseen jäsenyydestä kohdan *en tiedä*, mikä mielestäni hieman sekoitti analysointia. Kuitenkin jokainen vastaajista olisi saanut jostakin selville onko heidän edustamansa organisaatio jäsen vai ei.

Tutkimuksen tulokset antava paljon viitteitä siitä ettei vastaajien kesken ole suuria mielikuvaeroja. Ainoat eroavaisuudet olivat enimmäkseen organisaation palveluiden ja tuotteiden tunnettavuudessa. Kuten johtopäätöksissä jo mainitsin, Helsingin seudun kauppakamarin toiminnan tunnettavuus oli kaikilla vastaajilla heikkoa. Pitäisikö siis ensin parantaa tunnettavuutta ja sitten vasta kysyä mielikuvaa? Kaikki kuitenkin tiesi organisaation ja kauppakamarin koulutukset hyvin, mutta vastaajilla ei vastausten perusteella ollut hallussa kokonaiskuvaa Helsingin seudun kauppakamarin toiminnasta.

Opinnäytetyön mukaan Helsingin seudun kauppakamaria pidetään ammattimaisena, luotettavana ja korkealaatuisena. Nämä ovat ne piirteet, jotka he ovat myös luetelleet omassa visiossa, missiossa ja arvoissa (kuvio 1). Lomakkeen lopussa oli kohta, jossa pyydettiin laittamaan ruksi jos haluaa lisätietoa Helsingin seudun kauppakamarin toiminnasta joko puhelimitse, sähköpostitse tai postitse. Nämä ovat siis potentiaalisia jäseniä, jotka haluaavat lisää tietoa organisaation toiminnasta.

Tutkimusta voisi jatkaa tyytyväisyyskyselynä kauppakamarin tuotteista ja palveluista ja mitä niihin kaivattaisiin lisää. Koulutustilaisuudet tämän opinnäytetyön mukaan olivat tunnetuimmat ja käytetyimmät. Niiden tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta tulisi parantaa, jotka eivät ole jäsenten ja potentiaalisten jäsenten hallussa. On kuitenkin fakta, ettei jokainen yritys tarvitse kaikkia palveluita tai tuotteita.

Lomakkeen laatimisessa ja kysymyksen muotoilussa oltiin tarkkoja. Ensin oli käsky, ettei lomakkeeseen tule yhtään avointa kysymystä, mutta silloin ei olisi saatu lisää informaatiota ja moni kysymys olisi jäänyt vajaaksi. Olisin itse myös henkilökohtaisesti halunnut mukaan kysymyksen *Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen Helsingin seudun kauppakamarista*, koska se olisi avannut mielikuvaa organisaatiosta paljon. Kysymys oli kuitenkin liian laaja ja vaikeasti analysoitavissa. Kuitenkin omasta mielestäni vapaasti kerrottavista kohdista saa eniten irti, vaikka vastausten listaaminen ja analysointi on tällöin työläämpää. Lomaketta ei myöskään testattu, sillä Helsingin seudun kauppakamari ei pitänyt sitä tarpeellisena.

Teoria osuudessa Ropekin mainitsi, että ensin täytyy tutkia yrityksen sisäinen mielikuva. Olisiko tutkimus antanut enemmän sisältöä, jos ensin olisi tutkittu Helsingin seudun kauppakamarin sisäistä mielikuvaa ja tehty tutkimus ensin henkilöstölle? Tämän jälkeen olisi voitu tutkia henkilöstön ja jäsenten mielikuvaeroja ja vasta viimeiseksi jäsenten ja ei jäsenten mielikuvaeroja. Tällöin mielikuvista olisi tullut laajempi kuva ja olisi nähty selvästi onko sisäinen ja ulkoinen mielikuva tasapainossa ja miten henkilöt, jotka eivät ole liittyneet jäseniksi näkevät koko organisaation.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli opettavaista. Oli haastavaa linkittää teoria ja tutkimus yhteen. Lomakkeen suunnittelu ja oikeiden tutkimuskysymysten löytäminen oli työlästä, mutta mielenkiintoista. Uskon opinnäytetyön olevan hyvää kokemusta tulevaa työelämää varten.

LÄHTEET

- Design management. 1994
Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava. Keuruu
- Helsingin seudun kauppakamari 2009
Vuosikertomus 2009
- Helsingin seudun kauppakamari 2011, luettu 7.2.2011
<http://www.helsinki.chamber.fi/index.phtml?s=3>
- Isohookana, H. 2007
Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva
- Keskuskauppakamari 2011, luettu 11.3.2011
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Kauppakamarit>
- Lindberg-Repo, K. 2005
Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WS Bookwell Oy. Juva
- Marcon, J. 1996
Image marketing. Using Public Perceptions to attain business objectives. NTC Publishing Group. Illinois USA
- Metsämuuronen, J. 2000
Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Jaabes OU, Viro
- Rindell, A. 2007
The temporal dimension in consumers' corporate image constructions. Edita Prima Ltd. Helsinki
- Rope, T. 2000
Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki
- Rope, T. & Methner, J. 2001
Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell Oy. Porvoo
- Rope, T. & Methner, J. 1991
Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Weilin+Göös. Helsinki
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992
Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös. Jyväskylä
- Silén, T. 2001
Laatu, brändi ja kilpailukyky. WS bookwell Oy. Porvoo
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996
Mielikuvien maailma, miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Gummerus. Jyväskylä

LIITE 1. Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Helsingin seudun kauppakamarin mielikuva eroja sen jäsenten ja ei jäsenten kesken. Opinnäytetyöni pohjalta Helsingin kauppakamari pyrkii vahvistamaan heikkouksiaan sekä tukemaan vahvuuksiaan ja näin pyrkimään laadukkaaseen toimintaan.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan tilastollisina kokonaisuuksina. Vastaajien nimet eivät siis tule esille missään vaiheessa tutkimusta. Kysely on tärkein osa tutkimusta, joten vastauksenne on todella tärkeä.

Palauttakaa ystävällisesti kysely 22.10.2010 mennessä. Antamalla yhteystietosi saat halutessasi lisätietoa Helsingin seudun kauppakamarin toiminnasta ja olet myös mukana 2-4 hengen Silja Linen Helsinki-Tukholma risteilyn arvonnassa.

Suuri kiitos vastauksestanne ja hyvää syksyn jatkoa!

Marja-Sisko Markkanen
Savonia-ammattikorkeakoulu
marja-sisko.markkanen@student.savonia.fi

LIITE 2. Lomake

1. Sukupuoli

1.) Mies

2.) Nainen

2. Ikä

1.) Alle 25

2.) 25-34

3.) 35-44

4.) 45-54

5.) 55 tai yli

3. Asema organisaatiossa

1.) Johto

2.) Ylempi toimihenkilö

3.) Toimihenkilö

4.) Asiantuntija

5.) Jokin muu, mikä?

4. Onko edustamasi organisaatio Helsingin seudun kauppakamarin jäsen?

1.) Kyllä

2.) Ei

3.) En tiedä

5. Mitkä seuraavista asioista ovat vaikuttaneet siihen, että edustamasi organisaatio on liittynyt Helsingin seudun kauppakamarin jäseneksi? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

1.) Neuvontapalvelut

2.) Edunvalvonta

3.) Koulutuspalvelut

4.) Tukee yrityskuvaamme

5.) Maksuttomat tilaisuudet

6.) Kirjat ja kansiot

7.) Sähköiset palvelut

8.) Hintaa

9.) Jokin muu, mikä?

6. Onko yksi tai useampi seuraavista vaihtoehtoista vaikuttanut siihen, ettei edustamasi organisaatio ole liittynyt Helsingin seudun kauppakamarin jäseneksi? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1.) En tunne toimintaa | 2.) Ei ole tarjottu jäsenyyttä |
| 3.) Ei tue yrityskuvaamme | 4.) Hinta |
| 5.) Mielikuva toiminnasta | 6.) Kokemukset toiminnasta |
| 7.) Jokin muu, mikä? | |

7. Kuinka hyvin tunnet Helsingin seudun kauppakamarin toimintaa?

1. Erittäin hyvin
2. Hyvin
3. Jonkin verran
4. Vähän
5. En lainkaan

8. Kuinka paljon seuraavat tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Helsingin seudun kauppakamarista?

	5	4	3	2	1
	rittäin E paljon	Paljon	Vähän	Ei Lainkaan	En osaa sanoa
a) Verkkosivut	5	4	3	2	1
b) Koulutustilaisuudet	5	4	3	2	1
c) Verkostoitumistilaisuudet	5	4	3	2	1
d) Muiden kertomukset	5	4	3	2	1
e) Media	5	4	3	2	1

9. Millainen kuva sinulla on Helsingin seudun kauppakamarista?

- 1.) Erittäin positiivinen
- 2.) Positiivinen
- 3.) Neutraali, ei positiivinen eikä negatiivinen
- 4.) Negatiivinen
- 5.) Erittäin negatiivinen

Vastat edelliseen kysymykseen erittäin positiivinen, perustele lyhyesti miksi?

Vastat edelliseen kysymykseen negatiivinen tai erittäin negatiivinen, perustele lyhyesti miksi?

10. Helsingin seudun kauppakamari on mielestäni...

Tunnettu	5	4	3	2	1	Tuntematon
Hyödyllinen	5	4	3	2	1	Hyödytön
Ammattimainen	5	4	3	2	1	Epäammattimainen
Luotettava	5	4	3	2	1	Epäluotettava
Laadukas	5	4	3	2	1	Laaduton
Ystävällinen	5	4	3	2	1	Epäystävällinen
Dynaaminen	5	4	3	2	1	Staattinen
Asiakaslähtöinen	5	4	3	2	1	Organisaatiokeskeinen
Aktiivinen	5	4	3	2	1	Passiivinen
Tehokas	5	4	3	2	1	Tehoton

11. Miten hyvin tunnet seuraavat Helsingin seudun kauppakamarin tuotteet tai palvelut?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Tiedän tuotteen/palvelun	Tiedän heikosti	En tiedä Lainkaan
kirjat	5	4	3	2	1
koulutukset	5	4	3	2	1
escrow	5	4	3	2	1
neuvontapalvelut	5	4	3	2	1

sähköiset palvelut	5	4	3	2	1
edunvalvonta	5	4	3	2	1

12. Rastita yksi tai useampi vaihtoehto, jos haluat lisätietoa Helsingin seudun kauppakamarin toiminnasta, tuotteista ja palveluista.

1. Puhelimitse
2. Sähköpostitse
3. Postitse
4. Ei kiitos, osallistun vain arvontaan

LIITE 3. Kysymyksen numero 3 avoimet vastaukset

Asema organisaatiossa: Jokin muu, mikä?

Yrittäjä

Palkanlaskija

yrittäjä

Yksityisyrittäjä

Yksityisyrittäjä, teen siis ihan kaikkea

Omistaja

Yrittäjä

Työntekijä

Yrittäjä

Sihtööri

Senior Advisor

LIITE4. Kysymyksen numero 5 avoimet vastaukset

Mitkä seuraavista asioista ovat vaikuttaneet siihen, että edustamasi organisaatio on liittynyt Helsingin seudun kauppakamarin jäseneksi? Jokin muu, mikä?

eos

En ole tehnyt päätöksiä, eli en tiedä

Venäjän asiakirjat

Ata carnet – palvelut

Aiempi päätös, ei tietoa

LIITE 5. Kysymyksen numero 6 avoimet vastukset

Onko yksi tai useampi seuraavista asioista vaikuttanut siihen, ettei edustaasi organisaatio ole liittynyt Helsingin seudun kauppakamarin jäseneksi? Jokin muu, mikä?

Keskuskauppakamari

emme ole pitäneet sitä tarpeellisena

omistaja ei ole kokenut tarpeelliseksi

en tiedä syytä

valtakunnallisena edunvalvontajärjestönä emme ole nähneet tarpeellisena

organisaatio on työmarkkinajärjestö

organisaatio on toisen kaupungin julkisyhteisö

julkinen taho ei liity näihin

Työ vie lähes kaiken ajan

Ei käräjäoikeus voi olla jäsenenä

en ole kunnolla perehtynyt toimintaan, enkä ole ihan varma saanko jäsenyydestä kaikkea irti

olemme yleishyödyllinen yhdistys

olen kaupungilla töissä

edustamani yritys on valtion laitos

valtion laitos

Julkishallinnon laitos

Kuulun Espoon yrittäjiin

ei ole tullut varmaan kenellekään mieleen

valtion laitos

valtion viranomainen ei ehkä koe jäsenyyttä tarpeellisena

organisaatio on valtion virasto eikä yritys

Olemme julkinen oppilaitos

En tiedä miksi ei

ei liity toimintaamme

LIITE 6. Kysymyksen numero 9 avoimet vastukset: positiivinen

Millainen mielikuva sinulla on Helsingin seudun kauppakamarista? Vastasit edelliseen kysymykseen positiivinen, perustele miksi?

"Selkeä, ihmiset joiden kanssa olen ollut tekemisissä ovat luoneet kuvan, että seisovat sanojensa takana. Uskovat tekemisiinsä ja aitoon yhteistyöhön."

"Toiminta aktiivista ja uusista lainmuutoksista ym. tiedotetaan ja koulutetaan ajoissa."

"Aina kun olen ollut kursseilla, ovat koulutukset olleet antavia ja mukavia."

"Olen soittanut useasti kauppakamarin lakimiehille kysyäkseni neuvoa. Puheluihin vastaan aina ja heiltä saa erittäin hyvää tietoa."

"Talo täynnä osaavia asiantuntijoita. Ovat aina "asioiden pulssien päällä"."

"Saan tietoa koulutuksista ja erityisesti saan sähköpostiini minua kiinnostavia uutisia, joiden takana hyvin kirjoitettuja lyhyitä artikkeleita."

"Ammattitaitoista edunvalvontaa."

"Kauppakamari järjestää pyyteetöntä ja osin "ilmaista" ja varsin asiallista koulutusta yrityksille ja yrittäjille."

"Koulutustilaisuudet ovat täyttäneet lupaukset ja kokonaisuuksina toimivat erittäin hyvin. Tiiviissä paketissa paljon tietoa. Lisäksi suurta kiitosta saa neuvontapalvelut, jotka toimii luotettavasti sekä nopeasti."

"Vireä ja aikaansa seuraava organisaatio, jonka monipuolisuus on säilynyt korkealaatuisen. Helsingin seudun kauppakamariin voi kaikilta osin luottaa."

"Kun on kysyttävää, aina saa asianmukaiset neuvot."

LIITE 7. Kysymyksen numero 9 avoimet vastaukset: negatiivinen

Millainen mielikuva sinulla on Helsingin seudun kauppakamarista? Vastasit edelliseen kysymykseen negatiivinen tai erittäin negatiivinen, perustele miksi?

"Koska en ole mihinkään liittynyt ja sieltä tulee kaikenmaailman mainoksia ja "roskapostia" vähän väliä."

"Helsingin seudun kauppakamari on suurimpana äänessä ajamassa yritykseni edustamaa alaa alas ja huonompaan suuntaan. Taas kerran ihmiset joilla ei ole omasta alastani mitään käsitystä sisältä päin, yrittää tehdä siitä parempaa. Sen kummallisemmin ottamatta asiasta selvää, täyttä kuvaa ei saa olemalla asiakas, eikä tulemalla töihin, täyden kuvan sain vasta kun aloin yrittäjäksi. Ja tämä kuva eroaa kauppakamarin kuvasta kuin yö päivästä. Alani on taksipalvelu.. "