

Elina Puska

Bränditutkimus

Frami Oy:n brändi asiakkaiden näkökulmasta

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Elina Puska

Työn nimi: Bränditutkimus – Frami Oy:n brändi asiakkaiden näkökulmasta

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 81

Liitteiden lukumäärä:10

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Seinäjoen seudun kehittämissyhtiö Frami Oy:lle nimi- ja yritysilmuudistuksen jälkeen. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten Frami Oy:n brändi koetaan yritysasiakkaiden keskuudessa. Lisäksi tutkittiin, eroavatko syntyneet mielikuvat maantieteellisesti tai eri toimialojen kesken. Tutkimusongelma ratkaistiin vertaamalla mielikuvia vastaajan toimialan ja sijainnin perusteella.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään mielikuvien syntyä ja mielikuvia brändin rakennusaineena. Lisäksi käydään läpi yritysbrändin rakennusvaiheet, joissa keskitytään etenkin positointiin, ostamisen aikaansaamiseen ja brändiuskollisuuden saavuttamiseen. Lopussa tarkastellaan mielikuvien kehittämistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena suunnittelemalla www-kyselylomake, joka lähetettiin Frami Oy:n palveluja vuosina 2009–2010 käyttäneiden yritysasiakkaiden edustajille. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 21,9 %.

Tulosten perusteella voitiin todeta, että Frami Oy:n yritysbrändiä pidetään yleisesti ottaen hyvänä. Yritystä yleisesti koskevia mielikuvia tulisi kuitenkin kehittää etenkin ICT-alan toimijoiden keskuudessa. Maantieteellisesti toimenpiteitä tulisi kohdistaa Etelä-Pohjanmaalla toimiviin yrityksiin. Mielikuvat yrityksen asiakaspalvelusta osoittautuivat hyväksi. Mielikuvia tulisi kuitenkin pyrkiä kehittämään yrityspalveluita edustavien yritysten sekä Etelä-Pohjanmaan alueen yritysten keskuudessa. Lisäksi saadut tulokset osoittivat, että asiakkaat eivät ole vielä omaksuneet yrityksen muuttunutta nimeä ja graafista ilmettä. Muualla Suomessa sijaitsevien yritysten mielikuvat nimestä olivat heikoimpia.

Johtopäätöksissä on esitelty markkinoinnillisia ja viestinnällisiä toimenpiteitä, joita toteuttamalla Frami Oy voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviiin.

Avainsanat: mielikuvamarkkinointi, brändi, viestintä, mielikuvat

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Elina Puska

Title of thesis: Brand study – The brand of Frami Ltd from customers' point of view

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 81

Number of appendices: 10

This thesis was implemented for Frami Ltd, a development company for the Seinäjoki region, after the company changed its name and corporate identity. The purpose was to find out how the brand of Frami Ltd is experienced by corporate clients. Another aim was to find out if the mental images related to the company differ geographically and between different branches of businesses. The research problem was solved by comparing mental images based on the branch of business and geographical location of the respondent.

The theoretical part deals with the genesis of mental images and mental images as building material for the brand. The building stages of the brand are also considered. It is particularly focused on positioning, making customers buy, and brand loyalty. The development of mental images is examined at the end of the theoretical part.

The survey was carried out as a quantitative study by planning a web questionnaire, which was sent to representatives of the corporate clients who had used the services of Frami Ltd in 2009 to 2010. The final response rate was 21.9 per cent.

On the grounds of the research results, the corporate brand of Frami Ltd can overall be considered good. Nonetheless, images concerning the company in general should be improved especially among companies operating in the ICT branch. Geographically, the actions should be focused on companies operating in South Ostrobothnia. The mental images about the company's customer service proved to be positive. However, the mental images about customer service should be developed among clients representing company services and among companies based in the region of South Ostrobothnia. Also, the obtained results show that corporate clients have not yet become familiar with the new name and corporate identity. The mental images about the name were the weakest among companies located in other areas of Finland.

In the conclusion chapter, some marketing and communicating measures aimed at influencing the clients' mental images are suggested.

Keywords: image marketing, brand, communications, mental images

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimuksen taustat.....	8
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus	9
1.3 Frami Oy	9
1.4 Opinnäytetyön rakenne	10
2 BRÄNDI	11
2.1 Mielikuvista brändiksi	11
2.2 Mielikuvan muodostuminen.....	12
2.2.1 Yritysmielikuvan syntyminen.....	12
2.2.2 Mielikuvan tason muodostuminen.....	15
2.3 Brändin rakentaminen	17
2.3.1 Analyysit.....	18
2.3.2 Tunnettuuden luominen	19
2.3.3 Positiointi.....	21
2.3.4 Ostamisen aikaansaaminen.....	26
2.3.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen.....	29
2.4 Mielikuvan kehittäminen	32
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	36
3.2 Aineiston hankinta.....	36
3.3 Aineiston analysointi	38
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	39
4 FRAMI OY:N BRÄNDITUTKIMUS.....	41
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	41
4.2 Spontaanit mielikuvat yrityksestä	44
4.3 Mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä.....	45
4.3.1 Sukupuolen vaikutus mielikuviiin yrityksestä.....	46

4.3.2	Toimialan vaikutus mielikuviin yrityksestä	49
4.3.3	Sijainnin vaikutus mielikuviin yrityksestä	51
4.4	Aseman vaikutus mielikuviin yrityksestä	53
4.5	Mielikuvat Frami Oy:n asiakaspalvelusta	55
4.5.1	Sukupuolen vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta	56
4.5.2	Toimialan vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.....	57
4.5.3	Sijainnin vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.....	58
4.6	Mielikuvat Frami Oy:n uudesta nimestä	59
4.6.1	Sukupuolen vaikutus mielikuviin uudesta nimestä	60
4.6.2	Toimialan vaikutus mielikuviin uudesta nimestä.....	61
4.7	Sijainnin vaikutus mielikuviin uudesta nimestä.....	62
4.8	Mielikuvat Frami Oy:n uudesta logosta	63
4.9	Palvelujen käyttö tulevaisuudessa	63
4.9.1	Palvelujen uusintakäyttö toimialoittain	65
4.9.2	Sijainnin vaikutus palvelujen uusintakäyttöön	66
4.10	Tiedonsaantilähteet.....	66
4.11	Terveiset ja kehittämisehdotukset.....	69
4.12	Yhteenveto.....	70
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	73
	LÄHTEET	78
	LIITTEET.....	81
	LIITE 1. Kyselyn saatekirje	
	LIITE 2. Tutkimuslomake	
	LIITE 3. Muut toimialat	
	LIITE 4. Muu yhteistyö	
	LIITE 5. Kolme asiaa Frami Oy:stä	
	LIITE 6. Mielikuvat uudesta logosta	
	LIITE 7. Syitä palvelujen käyttämiseen tai käyttämättömyyteen tulevaisuudessa	
	LIITE 8. Muut pääasialliset tiedonsaantilähteet	
	LIITE 9. Mieluisimmat tiedonsaantilähteet	
	LIITE 10. Terveiset ja keittämisehdotukset	

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).....	13
Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181).	16
Kuvio 3. Brändin liittyvien miellelyhtymien seuraukset (Laakso 2004, 161).	22
Kuvio 4. Frami Oy:n uusi nimi ja sen logo (Ajankohtaista, [viitattu 30.3.2011].	25
Kuvio 5. Asiakkaan kokeman laadun hyödyt (Laakso 2003, 258).	27
Kuvio 6. Brändin valinnan osatekijät Lannonin ja Cooperin mukaan (193–213, 1983) (De Chernatory, McDonald & Wallace 2011, 415–416.)	28
Kuvio 7. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265).	30
Kuvio 8. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Mether 2001, 234).	32
Kuvio 9. Vastaajien asema yrityksessä.....	41
Kuvio 10. Vastaajien käyttämät palvelut.	43
Kuvio 11. Mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä.	45
Kuvio 12. Aseman vaikutus mielikuviin.	54
Kuvio 13. Mielikuvat Frami Oy:n asiakaspalvelusta.	55
Kuvio 14. Sukupuolen vaikutus mielikuvaan asiakaspalvelun edullisuudesta.	56
Kuvio 15. Vastaajien mielikuvat Frami Oy:n uudesta nimestä.	59

Kuvio 16. Palvelujen uudelleenkäyttö tulevaisuudessa.....	64
Kuvio 17. Toimialan vaikutus Frami Oy:n palvelujen uudelleenkäyttöön.....	65
Kuvio 18. Pääasialliset tiedonsaantilähteet.....	68
Kuvio 19. Mieluisimmat tiedonsaantilähteet.....	69
Taulukko 1. Vastaajien toimiala.....	42
Taulukko 2. Naisten ja miesten mielikuvien keskiarvosanojen vertailu.....	47
Taulukko 3. Sukupuolen vaikutus mielikuvaan Frami Oy:n kansainvälisyydestä. .	49
Taulukko 4. Yrityksestä syntyneiden mielikuvien keskiarvot toimialoittain.....	50
Taulukko 5. Vastaajan toimipisteen sijainnin vaikutus mielikuvaan tunnettuudesta.	51
Taulukko 6. Sijainnin vaikutus mielikuviin yrityksestä.....	53
Taulukko 7. Toimialan vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.....	57
Taulukko 8. Sijainnin vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.....	58
Taulukko 9. Sukupuolen vaikutus mielikuvaan uuden nimen persoonallisuudesta.	60
Taulukko 10. Toimialan vaikutus mielikuviin uudesta nimestä.....	61
Taulukko 11. Sijainnin vaikutus mielikuviin uudesta nimestä.....	62
Taulukko 12. Vastaajan sijainnin vaikutus palvelujen uudelleenkäyttöön.....	66

1 JOHDANTO

Brändin arvo on tunnettu kuluttajille tuotteita valmistavassa teollisuudessa jo vuosikymmenten ajan, mutta business-to-business tai B2B eli yritysmarkkinoinnissa brändin rakentamisen tärkeys on ymmärretty vasta viime vuosina (von Hertzen 2006, 12–13). Yritysbrändin rakentamisen merkitys on jatkuvasti kasvanut yritysten tavoitellessa kaupallista menestystä. Tämä puolestaan johtuu siitä, että kilpailu markkinoilla kiristyy ja kansainvälistyy. Yritysten on siis brändättävä itsensä ollakseen asiakkaiden mielestä kiinnostavia ja pysyäkseen siten mukana kilpailussa.

1.1 Tutkimuksen taustat

Menestyminen yritysmaailmassa vaatii systemaattista imagon rakentamista ja asiakkaille syntyneiden mielikuvien selvittämistä. Mielikuvat eivät kuitenkaan yksinään takaa menestystä, sillä yrityksen on lisäksi oltava tunnettu ja erotuttava kilpailijoistaan eli luotava itselleen brändi.

Tutkimuksen myötä toimeksiantaja voi peilata omaa tavoitemielikuvaansa asiakkaidensa mielikuviin ja tarkastella oman yritysbrändinsä tunnettuutta. Tulosten avulla myös markkinointia ja viestintää voidaan kehittää. Markkinoinnillisia ja viestinnällisiä toimenpiteitä pystytään kohdistamaan paremmin juuri niihin asiakas-segmentteihin, joiden mielikuvia halutaan vahvistaa tai parantaa.

Työ on ajankohtainen, sillä loppuvuodesta 2010 Frami Oy vietti 10-vuotisjuhlaansa ja samalla uudistettiin myös yrityksen nimi Seinäjoen Teknologiakeskuksesta Frami Oy:ksi. Nimimuutos koettiin ajankohtaiseksi, sillä vanhan nimen ei enää koettu kuvaavan tarpeeksi hyvin aluekehitysyhtiötä sen nykyisine liiketoiminta-alueineen. Lisäksi kymmenen toimintavuoden aikana yritykselle on ehtinyt jo muodostua tietynasteinen yritysbrändi. Olen kiinnostunut työni avulla selvittämään kuinka tunnettu ja vahva muodostunut brändi on ja millaisia mielikuvia Frami Oy yritysasiakkaidensa keskuudessa herättää.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiseksi yritysasiakkaat kokevat Frami Oy:n brändin. Lisäksi haluttiin selvittää, koetaanko brändi eri tavalla eri maantieteellisillä alueilla tai toimialoilla. Ongelman ratkaisemiseksi suunniteltiin kyselylomake, jonka kysymykset selvittivät asiakkaiden mielikuvia kohdeorganisaatiosta. Jotta koko tutkimusongelma pystyttiin ratkaisemaan, oli eroja mielikuvissa vertailtava sekä toimialojen kesken että maantieteellisesti.

Kun yrityksen brändi ja siihen liittyvät mielikuvat, koetut erot maantieteellisesti ja toimialallisesti on selvitetty, voidaan tulosten perusteella suunnitella ja kehittää viestintää ja markkinointia. Toimenpiteet kohdistetaan etenkin niihin toimialoihin tai alueisiin, joiden mielikuvia halutaan vahvistaa tai parantaa.

1.3 Frami Oy

Vuonna 2000 perustetun aluekehitysyrityksen omistajia ovat Seinäjoen kaupunki, Seinäjoen koulutuskuntayhtymä ja Tampereen teknillisen yliopiston tukisäätiö (Omistajat ja Hallitus, [viitattu 1.3.2011]). Frami Oy:n tehtävänä on kehittää Seinäjoen seutua tarjoamalla asiakkailleen moderneja tila- ja kehityspalveluja. Tavoitteena on korkeaan osaamiseen liittyvien työpaikkojen lisääntyminen alueella. (Frami Oy, [viitattu 1.3.2011].) Yrityksen arvoja ovat asiakkaan menestyminen, tulevaisuuden tekeminen, vastuun ottaminen ja tekemisen ilo (Arvot, [viitattu 1.3.2011]).

Frami Oy:n käytetyimpiä palveluita ovat yritysten tarpeisiin räätälöidyt teemaseminaarit, koulutukset, liiketoiminnan kehityspalvelut, innovaatiopalvelut, tuotetestauspalvelut sekä toimitilat Framin rakennuksissa. Palvelut on suunnattu toimintaansa aloittaville, liiketoimintaansa kasvattaville tai uudistaville yrityksille. Frami Oy kohdistaa palveluitaan myös maakuntaan muuttaville uusille yrityksille. Lisäksi yritys toimii myös valtakunnallisella tasolla. (Frami Oy, [viitattu 1.3.2011].)

Yritys on kehityspalveluissaan profiloitunut juuri niihin toimialoihin, joilla on alueellamme vahvat juuret ja luontevat kasvun edellytykset. Siksi Frami Oy keskittyy agroteknologian eli maa- ja metsätalouden sekä elintarvikealan koneenrakennuksen kehittämiseen, liikunta- ja hyvinvointiteknologian tuote- ja palvelutestaukseen sekä rytmimusiikkitoimialan ja luovien alojen yrityskehitykseen. (Toimialakehitys, [viitattu 31.3.2011].)

Lisäksi Frami Oy kehittää Seinäjoen seudun kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta muun muassa lisäämällä alueen tunnettuutta ja rakentamalla yhteistyöverkostoja yritysten, korkeakoulujen ja kehittäjäorganisaatioiden välillä. Seudun kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta parannetaan myös toteuttamalla kehittämishankkeita, jotka ovat yrityslähtöisiä ja vahvistavat alueemme innovaatioympäristöä. Kehittämisen välineitä ovat esimerkiksi koheesio- ja kilpailukykyohjelma, osaamiskeskusohjelma sekä julkisista ja yksityisistä lähteistä rahoitettavat kehittämishankkeet. (Kehitysohjelmat, viitattu [1.3.2011].)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa tarkastellaan mielikuvia brändin rakennusaineena: miten mielikuvat ja brändi ovat kytköksissä toisiinsa, miten mielikuvat syntyvät, miten brändi rakennetaan ja miten mielikuvia kehitetään.

Työn kolmannessa luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta, aineiston hankinnasta ja analysoinnista sekä lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä. Luvussa neljä on analysoitu saadut tutkimustulokset ja niitä on havainnollistettu taulukoin ja kuvioin. Lisäksi tuloksista on koottu yhteenveto. Opinnäytetyön viidennessä luvussa tehdään johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita tutkimustulosten pohjalta.

2 BRÄNDI

Mielikuvamarkkinointi on tunnettu käsite, jossa tietoisesti rakennetaan haluttua mielikuvaa keskeisten kohderyhmien mieleen. Mielikuvamarkkinointiin liittyy kiinteästi myös merkki-käsite ja sitä kautta merkkimarkkinointi. Merkki eli brändi on elementti, johon imago latautuu ja johon imago tulisi myös tietoisesti kytkeä. Merkkimarkkinoinnissa tarkoituksena on muodostaa merkin mielikuvallinen sisältö kohderyhmän mielissä halutun kaltaiseksi ja profiililtaan houkuttelevaksi. Oleellista merkkimarkkinoinnissa on systemaattinen ja tietoinen työ. Lisäksi on määriteltävä myös se tavoitekuva, millaiseksi merkin sisältö halutaan. Lopullisena tavoitteena on siis pyrkiä mielikuvaan, jolla on vahva profiili ja suuri vetovoima. (Rope 2000, 177.)

Nykyään erottuminen ja kilpailukyvyn kehittäminen on kuitenkin vaikeampaa kuin koskaan ennemmin. Myös Suomessa puhutaan markkinoinnista enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Siksi brändeistä ja brändäyksestä on tullut suosittuja aiheita, jotka ulottuvat kaikille elämänalueille aina kaupungeista ja kunnista tuotteisiin, palveluihin ja jopa ihmisiin. Joissain ihmisissä brändit lietsovat intohimoa, toisissa taas vihaa. Omistajalleen ne kuitenkin tuovat rahaa ja valtaa. (Sounio 2010, 17–18.)

2.1 Mielikuvista brändiksi

Tässä opinnäytetyössä puhutaan mielikuvista, imagosta ja brändistä. Sisällöllisesti mielikuva ja imago ovat samoja sanoja. Pelkistetysti mielikuvan voidaan sanoa olevan yksilön subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostain asiasta. (Rope 2000, 175–176.) Ropen ja Metherin (2001, 14) mukaan mielikuvissa kyse on siis siitä, mitä mieltä joku henkilö on jostakin asiasta.

Mielikuva muodostuu ihmisten tietojen, asenteiden, kokemusten, uskomusten ja tunteiden summasta (Rope & Mether 1991, 16). Vain kokemukset ja tiedot voidaan jotenkin kytkeä todellisuuteen. Asenteet, uskomukset ja tunteet ovat vain näkemyksiä ihmisten mielissä, ilman oikeita kokemuksia jostakin asiasta. (Rope 2000, 176.)

Imago ja brändi ovat hyvin läheisessä suhteessa toisiinsa, sillä mielikuvien voidaan sanoa olevan brändin rakennusainetta (Mäki-Maunus 2010). Erään määritelmän mukaan brändi on myös ihmisen kaikkien niiden tietojen ja mielikuvien summa, joita hänellä on jostakin asiasta. Vaikka brändi ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen, se on aina ”totta”. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.) Von Herten (2006, 92) tiivistääkin brändin olevan aina mielikuva, jonka muodostumiselle yritys tarjoaa puitteet sopivalla tuotteella tai palveluprosessilla.

Brändi voi olla tuote, palvelu, ihminen, tai oikeastaan mitä vain. Brändi ei ole koskaan vain pelkkää pintaa, sillä brändi kostuu ulkoisesti näkyvien osien kuten pakkauksen lisäksi sielusta, eli tuotteen tai palvelun persoonasta, historiasta ja taustasta. (Sounio 2010, 24.)

Brändin tunnusmerkit täytyvät silloin, kun asiakas ostaa yrityksen tavaroita eli tuotteita tai palveluja pelkästään tunnetun ja hyvämaineisen nimen perusteella, tutustumatta yrityksen tarjoamaan tavaraan sen tarkemmin. Vahvimpia brändejä voitaisiin verrata klubeihin, joihin kuluttajat haluavat kuulua. Asiakkaat tarvitsevat tuotteita, mutta haluavat brändejä. (Laakso 2003, 23–24.) Siksi brändin voidaan mieltää olevan se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis tuotteesta maksamaan ylimääräistä verrattuna vastaavaan tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin ajaa saman asian kuin brändituote. (Laakso 2003, 22.)

2.2 Mielikuvan muodostuminen

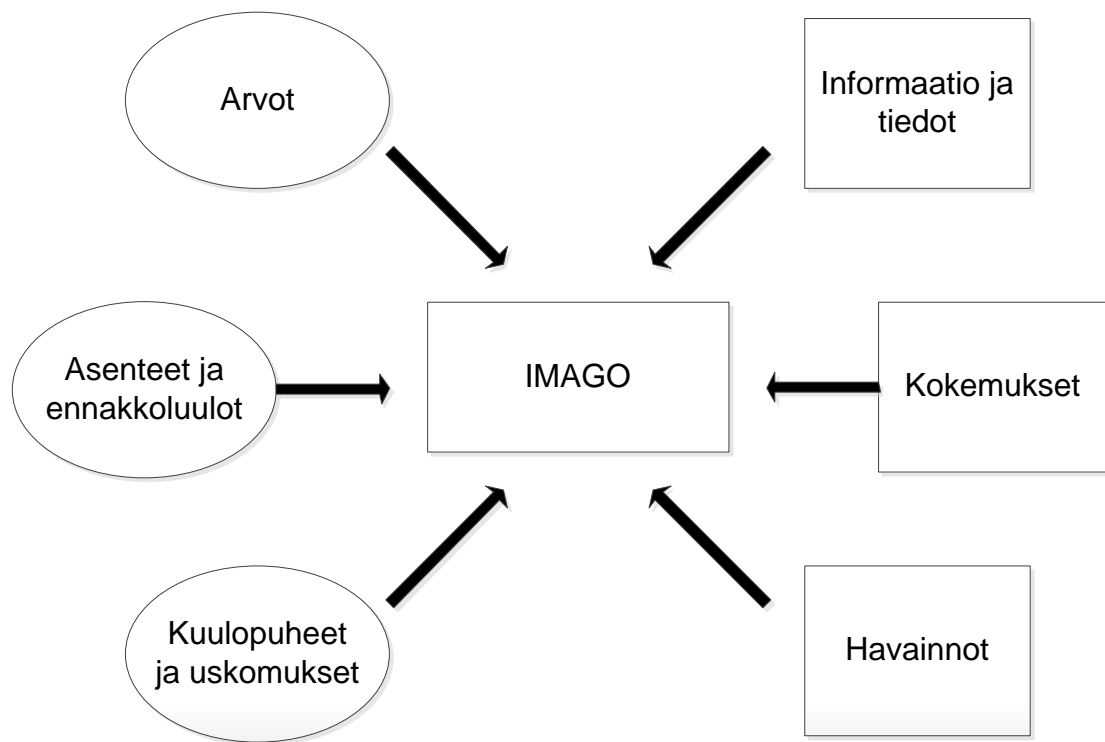
Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin, mitä nämä tekijät ovat.

2.2.1 Yritysmielikuvan syntyminen

Pitkänen (2001, 15) määrittelee yrityskuvan tarkoittavan mielikuvaa, jonka yksilö muodostaa yrityksestä. Pitkäsen mukaan tähän mielikuvaan vaikuttavat yksilön kokemukset, asenteet, tiedot, tunteet, uskomukset ja päätelmät. Rope (2000, 178) lisää myös ennakkoluulojen, havaintojen, informaation ja arvojen vaikuttavan

omalta osaltaan syntyvään yrityskuvaan. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 23) määrittävät mielikuvaan vaikuttaviksi tekijöiksi vielä tarinat, näkymät, huomiokohdet, odotukset ja ideat. Vaikka mielikuviin vaikuttavia tekijöitä on monia, yhteistä niille on se, että ne vaikuttavat omalta osaltaan mielikuvan muodostumiseen. Asiakkaan mieleen muodostuvalla yritysimagolla on nimittäin merkitystä brändin rakentumisessa ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. (Vuokko 2003, 101).

Mielikuvan muodostumiseen ja sitä kautta yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä on havainnollistettu kuviossa 1. Kuvion vasemmalla puolella ovat tekijät, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Vastaavasti oikealla puolella ovat ne tekijät, joihin yritys pystyy ja joihin sen pitäisikin aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan.



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Arvot. Ropen (2000, 178) mukaan asiakkaiden arvomaailma muotoutuu perhe- ja kulttuuritaustasta ja se antaa perustan kaikkien asioiden tulkitsemiselle ja tarkastelulle. Arvot ovat pohjimmiltaan asenteellisia ja ne säätelevät elämää (Rope & Mether 2001, 55). Arvomaailma vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten asiakkaat kokevat aluekehitysyhtiön työn alueen vetovoimaisuuden parantamiseksi.

Asenteet ja ennakkoluulot. Ropen ja Metherin (1991, 63) mukaan asenteiden perustat ovat asiakkaiden havainnoissa ja kokemuksissa, joten ne eivät ole synnynäisiä tai periytyviä, vaan pikemminkin opittuja suhtautumistapoja erilaisia asioita, ihmisiä tai tilanteita kohtaan. Rope (2000, 179) lisää asenteiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä olevan myös asiakkaiden arvot, tunteet ja ennakkoluulot. Ennakkoluulot puolestaan vaikuttavat mielikuviin tuotteista ja yrityksistä. Ennakkoluulo esimerkiksi tiettyä maata kohtaan leimaa kaikki maasta tulleet tuotteet. (Rope 2002, 82.)

Kuulopuheet ja uskomukset. Yrityskuva voi kuulopuheiden perusteella muodostua sattumanvaraiseksi, sillä ihmiset voivat muodostaa mielikuvansa jo yhden hurjan huhun perusteella. Aivan kuten ennakkoluulotkin, uskomukset asiakkaiden mielissä voivat olla todella tiukasti kiinni. Viestintä harvoin riittää muuttamaan näitä käsityksiä, vaan siihen vaaditaan omakohtaisia kokemuksia. Kokeilua voi kuitenkin olla hankala saada aikaiseksi, mutta siinä yrityksen ei saa luovuttaa. Vaikka tie imagon parantamiseksi on pitkä, se on kuitenkin mahdollista. (Vuokko 2003, 111.)

Informaatio ja tiedot. Yrityksen pitäisi pyrkiä itse aktiivisesti vaikuttamaan siihen, mitä tietoja ja informaatiota se itsestään asiakkailleen antaa (Vuokko 2003, 111). Ropen (2000, 179) mukaan yrityksen lähettämä informaatio, kuten suoramarkkinointikirje, tulkitaan sen mukaan, miten se sopii vastaanottajalle syntyneeseen kuvaan lähettäjistä. Tällöin lukija tarkastelee viestisisällön uskottavuutta ja vertaa sitä asiayhteyteen. Siksi toiminnan ja viestinnän on puhuttava samaa kieltä ja annettava yrityksestä yhdenmukainen hyvä kuva (Vuokko 2003, 111).

Kokemukset. Asiakkaat tulkitsevat kokemuksensa omien subjektiivisten käsitystensä suodattamina. Siksi jokaisen asiakkaan kokemukset esimerkiksi Framin järjestämästä koulutusseminaarista ovat erilaiset. Lyhyesti voisi siis sanoa, että hyvä imago eli mielikuva vaatii syntyäkseen hyvää toimintaa (Vuokko 2003, 112).

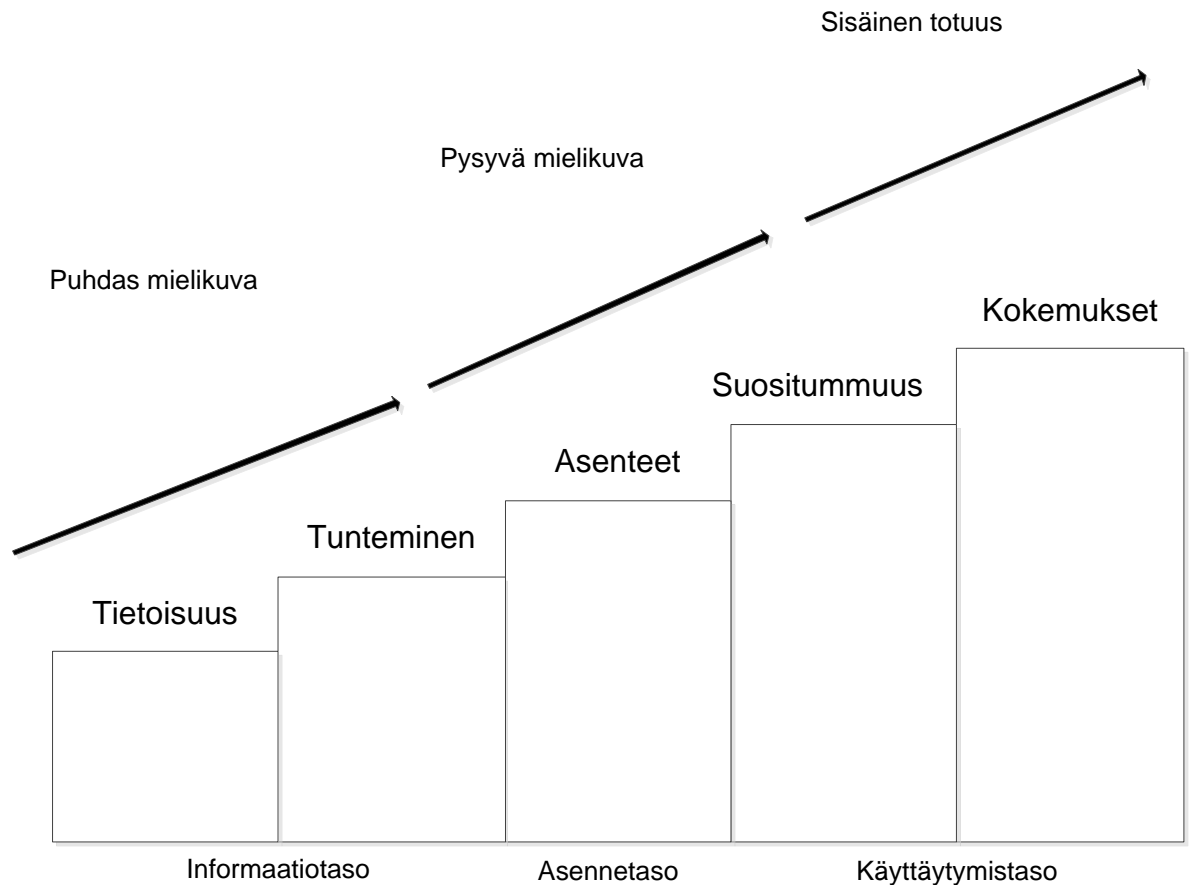
Havainnot. Ihmisen havainnointikyky on valikoiva ja rajallinen (Rope 2000, 179). Kaikki havainnot pyritään valikoimaan niin, että ne tukisivat ihmisen omia käsityksiä (Rope & Vahvaselkä 1993, 67). Asenteelliset käsitykset vaikuttavat havainnointiin omalta osaltaan. Jos asenteelliset käsitykset esimerkiksi Frami Oy:n tarjoamia yritystoimitiloja kohtaan ovat negatiivisia, vapaita toimitiloja koskevat viestit torju-

taan helposti ja vastaavasti positiivisena koetut asiat otetaan mielellään vastaan. (Rope 2000, 179.)

Imago. Malmelinin ja Hakalan (2007, 142–143) mukaan yrityskuvan eli imagon muodostavat mielikuvat kehittyvät kuin spiraali, sillä mielikuvien muodostumisessa ei ole havaittavissa selvää alkua, mutta ei myöskään selvää päätepistettä. Monet kuluttajat ovat tiedostaneet oman roolinsa eräänlaisina brändilähettiläinä. He toimivat brändiin kiinteästi liittyvien tarinoiden kertojina ja sitä kautta muiden ihmisten mielikuvien muokkaajina. Erityisesti vahvat kielteiset kokemukset leviävät helposti ja nopeasti tuttavapiirin tietoisuuteen, sekä muihin brändilähettiläiden verkostoihin. Brändille tapahtuessa jotain äkillistä, huhut leviävät epidemian tavoin ja saavuttavat lopulta median, joka vaikuttaa omalta osaltaan kuluttajien mielikuviin ja käyttäytymiseen. Kuluttajat taas vaikuttavat asiakkaisiin ja sijoittajiin, sekä lopulta yrityksen brändiin ja sen kehittymiseen. Siksi yritykselle mielikuvien ekonomian kehän hallinta on Frami Oy:n kaltaiselle aineettomia palveluita myyvälle yritykselle toiminnan tärkein tehtävä.

2.2.2 Mielikuvan tason muodostuminen

Kuviosta 2. voidaan nähdä, että mielikuvan tason muodostuminen etenee yhdessä yrityskuvan eli yrityksen imagon syvenemisen kanssa. Oleellista mielikuvan rakentumisessa on porrastuneisuus.



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181).

Ensimmäistä vaihetta kutsutaan tietoisuusvaiheeksi, jolloin asiakkaat tuntevat Frami Oy:n vain nimeltä. Kun asiakas tapaa yrityksen edustajia, tutustuu palveluihin tai tiedostaa yrityksen mainoksen, tietoisuusvaihe syvenee tuntemisvaiheeksi. Tällöin asiakkaalle tulee käsitys siitä millainen yritys on, mitä se tekee tai millaisia sen tarjoamat palvelut ovat. (Rope 2000, 181.) Ropen ja Metherin (1991, 32–33) mukaan tätä vaihetta voidaan kutsua psykologisella termillä puhtaaksi mielikuvaksi. Puhdas mielikuva on käsitys, jonka näemme ”sielumme silmin”, eikä siihen vielä liity negatiivista tai positiivista tunne-elementtiä. Vielä ei siis osata sanoa, ovatko yritykset tai sen palvelut hyviä vai huonoja.

Asennevaiheeseen siirryttäessä mukaan tulevat positiiviset, neutraalit tai negatiiviset arvolutaukset yritystä tai sen palveluita kohtaan (Rope 2000, 181). Rope ja Mether (1991, 34) esittävät, että tuolloin yritys tuotteen luokitellaan joko positiiviseen tai negatiiviseen lokeroon ja tehdylle valinnalle haetaan vahvistusta. Positiiv-

visen ensimielikuvan vahvistamiseksi puutteita tai heikkouksia ei haluta huomioida tiedollisen ristiriidan välttämiseksi. Vastaavasti kielteisen kuvan yrityksestä tai sen palveluista saanut henkilö etsii vain negatiivista kuvaa vahvistavia asioita, eikä huomioi muita. Mielikuvan katsotaan muuttuvan asennevaiheessa pysyväksi mielikuva, kun asiakkaiden asenteet Frami Oy:tä kohtaan liitetään puhtaaseen mielikuvaan. Pysyvä mielikuva ei ole kuitenkaan täysin muuttumaton, vaan sillä tarkoitetaan sitä, että mielikuva on pitkään kestävä tai vaikeasti muutettavissa.

Suosituimmuus- eli preferenssivaiheessa yrityksen menestykselle on tärkeää, että asiakas mieltää yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi esimerkiksi palvelun, hinnan tai asiantuntemuksen perusteella (Rope & Mether 2001, 114). Tähän Rope (2000, 182) vielä lisää, että suosituimmuusvaiheessa asiakas yleensä tekee palvelun ensikokeilun tai -oston.

Kokemusvaiheessa asiakkaan usko esimerkiksi Frami Oy:n kehityspalveluihin vahvistuu, jos toiminta on ollut yhteensopivaa ulkoisen markkinoinnin ja viestinnän kanssa. Samalla pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen kokemuseräisen vakuuttuneisuuden vuoksi on pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa. Siksi sisäisen toiminnan ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan yhteensopivuus on kriittisen tärkeää. Pettymysten vuoksi ensiosto voi jäädä myös viimeiseksi ja samalla yritykselle tulee huono maine. (Rope 2000, 182.)

2.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on työtä, jonka tarkoituksena on saada kohderyhmän mielissä oleva brändi vastaamaan mahdollisimman paljon yrityksen itselleen valitsemaan tavoitemielikuvaa. Yrityksen johto valitsee tavoitemielikuvaan ne asiat, joilla halutaan erottua kilpailijoista kohderyhmälle tärkeällä tavalla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Brändin rakentaminen ei kuitenkaan tapahdu yhtäkkiä, vaan se on pitkä prosessi. Se edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. (Laakso 2003, 83–84.) Myös Rope ja Mether (2001, 170) muistuttavat, että brändityö ei ole sattumanvaraista imago-kampanjointia, vaan pitkän aikavälin määrätietoista työtä. Yrityksen kaikkien toi-

menpiteiden tarkoituksena on luoda merkille sellainen mielikuvallinen sisältö, jotta määrättyt ominaisuudet saadaan liitettyä yritykseen tai tuotteeseen. Näiden määrättyjen ominaisuuksien avulla yrityksen tai tuotteen vetovoimakkyisyyttä saadaan rakennettua. Tuisku (2010, 10–11) lisää vielä, että myös isojen yritysten brändien arvo voi nousta ja laskea nopeasti. Siksi mahdolliset toteutettavat korjaavat toimenpiteetkin vaativat aikaa ja määrätietoisuutta, joten brändin rakentaminen on jatkuva prosessi.

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan brändin rakentamisen vaiheita ja niitä seikkoja, joita brändiä rakennettaessa on pohdittava. Tarkastelussa keskitytään Frami Oy:n brändin kannalta tärkeisiin vaiheisiin, kuten positiointiin eli miellelyhtymillä erottautumiseen, ostamisen aikaansaamiseen ja brändiuskollisuuden luomiseen.

2.3.1 Analyysit

Brändin rakennusprosessin ensimmäisessä vaiheessa tehdään analyysijä asiakkaista, kilpailijoista ja omasta brändistä (Laakso 2003, 88). Asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielikuvat alan trendeistä, löytää ostomotiivit, selvittää tyydyttymättömät tarpeet ja asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin. (Laakso 2003, 91.)

Kilpailija-analyysissä tehdään brändi-kartoitus yrityksen pahimmista kilpailijoista. Tärkeää ei kuitenkaan ole se, miten kilpailijat omasta brändistään viestivät. Olenaisinta on tietää, millainen mielikuva kuluttajilla on toimialan kilpailevista brändeistä. Lisäksi on selvitettävä muutokset kilpailijoiden brändissä, sekä kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet. (Laakso 2003, 105.)

Omasta brändistään yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä brändin juuret. Oman brändin juuria selvitettäessä tulee pohtia, edustaako brändi yhä sitä mitä aikojen alussa. Lisäksi omasta brändistä on selvitettävä sen vahvuudet ja heikkoudet eli brändin uskottavuusvyöhyke. Missä brändi on hyvä ja missä ovat sen puutteet? Jos brändi erkane luontaisista, kuluttajan mieliin jo syntyneistä vahvuuksista, sen uskottavuusvyöhyke on ylitetty. Tällöin uskottavuus helposti mene-

tetään. On myös selvitettävä brändin nykyinen brändi-imago. (Laakso 2003, 110–112.) Brändi-imagolla tarkoitetaan viestinnän vastaanottajan kuvaa yrityksestä (Lindberg-Repo 2005, 67).

2.3.2 Tunnettuuden luominen

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 38) mukaan brändin tunnettuus on varallisuus, jota pitäisi arvostaa enemmän. Tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja lisäksi tuttuus miellyttää ihmisiä. Tuttuihin tuotteisiin myös liitetään myönteisiä asioita helpommin.

Brändiä voidaan kutsua tunnetuksi silloin, kun kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Sitä ennen brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Brändin nimen kuulemisen muistaminen tai näkeminen tarkoittaa sitä, että liikutaan brändin tunnettuuden toisella tasolla, eli autetussa tunnettuudessa. (Laakso 2003, 125–126.) Brändin syntyessä mielikuvista ovat brändin tunnettuuden tasot yhteneviä mielikuvan tasojen muodostumisen kanssa. Liikuttaessa brändin tunnettuuden toisella tasolla, eli autetussa tunnettuudessa, ollaan mielikuvissa lähes puhtaan mielikuvan tasolla. Se on tila, jossa näemme jonkin asian ”sielumme silmin”. (Vrt. kuvio 2.)

Kolmannella eli spontaanin tunnettuuden tasolla kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Esimerkiksi käskettäessä nimetä johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä, kuluttaja muistaa jonkin tietyn brändinimen ilman ulkopuolista apua. Tämän tason brändit ovat kuluttajalle luonnollisesti vaikeampia muistaa kuin autetun tunnettuuden tason brändit ja merkkejä muistetaan huomattavasti vähemmän. (Laakso 2003, 126.)

Neljännellä tasolla brändi on saavuttanut tuoteryhmänsä tunnetuimman brändin aseman. Top of mind -brändi muistetaan ensimmäiseksi mietittäessä jonkin tietyn tuoteryhmän brändinimiä. Tällöin top of mind -tunnettuus merkitsee sitä, että brändi hallitsee tuoteryhmäänsä ja on silloin myös usein ostopäätösvalintana. (Laakso 2003, 127.) Mielikuvan muodostumisen tasolla top of mind -brändi vastaa yritysmielikuvan preferenssi- ja kokemusvaihetta. Asiakas mieltää yrityksen kilpailijoi-

taan paremmaksi ja kokemusten pohjalta mielikuva top of mind -brändistä vahvistuu, kun toiminta on ollut yhteensopivaa ulkoisen markkinoinnin ja viestinnän kanssa. Puhtaasta mielikuvasta on siis siirrytty pysyvän mielikuvan kautta sisäiseen totuuteen, jonka muuttaminen kokemusperäisen vakuuttuneisuuden vuoksi on vaikeaa, oli mielikuva sitten positiivinen tai ei. (Vrt. kuvio 2.)

Laakson (2003, 130) mukaan tunnettuihin brändeihin liittyy jokin tai joitakin näistä asioista

- Brändi on laajasti mainostettu
- Brändi on toiminut alalla jo pitkään
- Laajan jakelun ansiosta brändiä on helppo saada
- Brändi on menestynyt ja siitä on tullut haluttu

Yleisesti tunnettuutta luodaan ja rakennetaan erilaistamalla, käyttämällä sloganeita, symboleita, laajentamalla brändiä, olemalla mukana sponsoroinnissa ja hyödyntämällä mediajulkisuutta ja toistoa. (Laakso 2003, 137–147). Frami Oy on luonut oman brändinsä tunnettuutta laajentamalla brändiään liikunta-, hyvinvointi- ja agroteknologiaan sekä rytmimusiikkiin. (Toimialakehitys, [viitattu 31.3.2011.]) Kun yritys on monessa mukana, samalla vahvistuvat alabrändien lisäksi taustayhtiön brändi. Yritys hyödyntää myös mediajulkisuutta lanseeratessaan uutuuksia tai julkaistessaan tuloksia. Mediajulkisuus toimii myös muun viestinnän tukena. Toistoa hyödynnetään lähettämällä säännöllisesti uutiskirjeitä yrityksille, jotka eivät vielä ole käyttäneet Framin palveluita. (Männikkö 5.4.2011.)

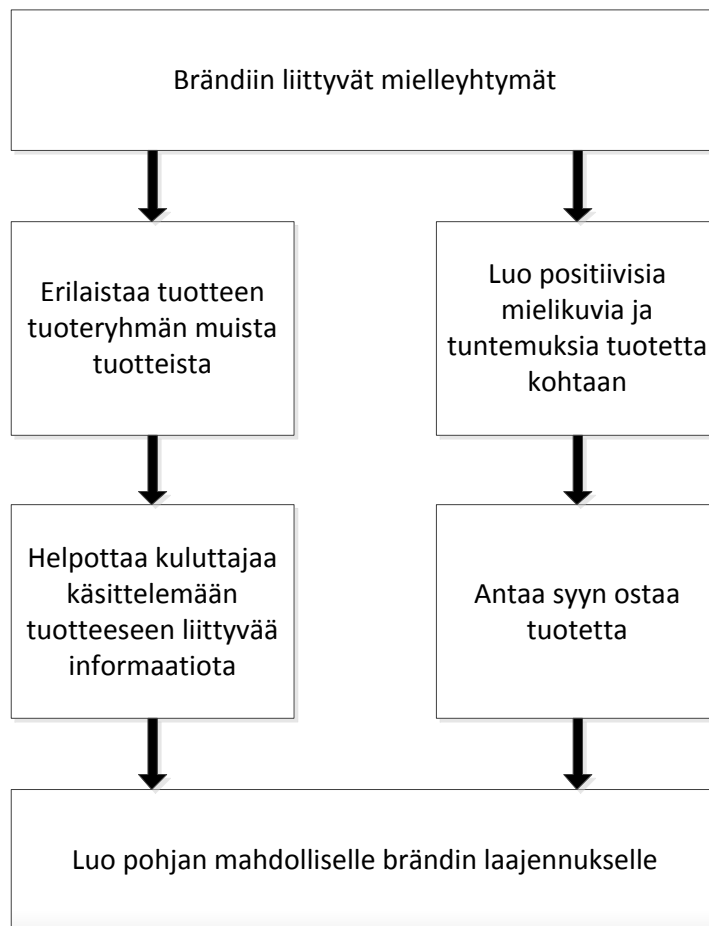
Lisäksi tiedon jakamiseen ja tunnettuuden luomisen apuna Frami Oy:ssä käytetään yrityksen uudistettuja ja jatkuvasti ajantasaisia www-sivuja ja uudella ilmeellä julkaistavia esitteitä. Sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä vähäisempää kuin perinteisten medioiden, mutta sitäkin pyritään tulevaisuudessa kehittämään asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Lisäksi messuilla luodaan tunnettuutta ja uusia kontakteja esittelemällä muun muassa yrityksen tarjoamia tilapalveluja sekä yrityksille tarkoitettuja kehityspalveluja.

Tunnettuutta luotaessa ja brändiviestintää apuna käytettäessä on kuitenkin muistettava pohtia sitäkin, kuinka hallita hallitsematonta. Jotta yritys pystyy edes jotenkuten hallitsemaan siitä julkisuudessa ja ihmisten välillä käytävää keskustelua, on

viestinnän oltava kiteytettyä ja johdonmukaista. Lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä luomaan suoria suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin ja tiedottamaan heille suorinta reittiä. (Malmelin & Hakala 2007, 106.) Frami Oy:ssä tällaista suoraa viestintäkanavaa edustava esimerkiksi Frami Oy:n tasaisin väliajoin julkaisemat uutistiedotteet. Malmelin ja Hakala (2007, 106) muistuttavat, että yritykset eivät voi, eikä niiden pitäisikään paeta julkisuutta. Hiljaisuus ei auta, sillä ihmiset keskustelevat yrityksistä ja brändeistä niistä itsestään riippumatta.

2.3.3 Positiointi

Kun markkinoilla on tarjolla useita eri vaihtoehtoja, niin asiakkaan tekemä valinta perustuu aina eroihin, olivatpa erot enemmän tai vähemmän ilmeisiä (Trout & Hafrén 2003, 26). Siksi yrityksen on positioitava eli asemoitava brändinsä. Tällöin siihen liitetään jokin kilpailijoista erottava ominaisuus eli kilpailuetu. Kilpailuedun vuoksi asiakas valitsee juuri kyseisen brändin. Positiointin toimenpiteet eivät kuitenkaan keskity positioitavaan kohteeseen, vaan asiakkaan mieleen. (Laakso 2003, 150.)



Kuvio 3. Brändin liittyvien miellelyhtymien seuraukset (Laakso 2004, 161).

Positiointi on siis miellelyhtymillä erottautumista. Miellelyhtymiä voi olla yksi tai useampia, mutta niiden tulisi olla sopusoinnussa keskenään, sillä miellelyhtymät luovat myönteisiä mielikuvia ja tuntemuksia yritystä tai tuotetta kohtaan. Kuvio kolme osoittaa, että miellelyhtymät helpottavat tuoteinformaation käsittelyä ja samalla antavat asiakkaalle syyn ostaa tuotetta tai kääntyä tietyn yrityksen puoleen. Lopputulena miellelyhtymät luovat pohjan brändin laajenukselle. (Laakso 2003, 160–161) Ropen ja Metherin (2001, 188) mukaan tärkeää on löytää ne oleelliset tekijät, joihin brändisisältö eli brändin sielu ankkuroidaan. Lisäksi Dow (2011, 33) muistuttaa, että positioinnin tulee perustua brändin totuuksiin eli brändin sydämeen.

Yrityksen on muistettava brändinsä uskottavuuden säilymisen lisäksi varmistaa, että valittu ominaisuus eli kilpailuetu on brändin kohderyhmälle merkittävä (Laakso 2003, 165). Brändiin liitettäviä miellelyhtymiä voivat olla esimerkiksi asiakkaalle koituvat edut, hinta, yksilöidyt tai yleiset tuoteominaisuudet, henkilö tai hahmo, sekä valtio tai maantieteellinen alue. (Ropen ja Mether 2001,188.) Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että käytettäessä positiointikeinona esimerkiksi hintaa, brändi ankkuroidaan johonkin tiettyyn hintaryhmään. Erilaisia hintaryhmiä voivat olla esimerkiksi alhainen säästöhintaa, keskihintaryhmä, kalliimmat premium-tuotteet, tai jopa todella kalliit super-premium-tuotteet. (Laakso 2003, 173.)

Yrityksen tehdessä brändin positiointityötä, liitetään brändiin myös brändielementtejä. Brändielementit ovat niitä merkittäviä keinoja, joiden avulla brändi tunnustetaan ja erotetaan. Vahvimmillä brändeillä elementtejä on useita. Brändielementtejä valitessa tulee pitää mielessä niiden valintakriteerit, joita ovat muistettavuus, merkittävyys, miellyttävyys, siirrettävyys, mukautuvuus ja suojattavuus. (Kotler & Keller 2006, 281–282.) Brändielementtejä ovat nimi ja siitä rakennettava logo, yrityksen materiaalien tekstityypit, muotoilutekijät ja pakkaukset sekä iskulause eli slogan.

Laakson (2004, 194) mukaan brändin positioinnin ydin kiteytyy nimeen. Nimen tulee kuvata sitä tavoitemielikuvaa, jonka yritys on itselleen asettanut. (Rope & Mether 2001, 188–189.) Parhaimmillaan nimi luo mielikuvan yrityksen tuotteista, toimialasta, tyylistä ja toimintatavasta (Nieminen 2004, 90). Hyvä nimi on keskeisin brändin tunnusmerkki. Hyvää nimeä voidaan jopa kutsua avaimeksi, jolla voidaan tallentaa brändi kuluttajien mieliin. Tällä avaimella saadaan brändi kuluttajienmielistä taas uudelleen esiin. Siksi nimeen voidaan sanoa tiivistyvän kaiken, mitä se kuluttajilleen edustaa. (Laakso 2004, 195.)

Brändiä luotaessa yrityksen tuotteet asettavat nimelle vaatimuksia. Tuotenimen tulisi olla huolellisesti rakennettu ja uniikki. Lisäksi nimen tulee edustaa tiettyä identiteettiä, sekä viestiä laadusta ja takuusta. Parhaimmillaan hyvä tuotenimi tarjoaa käyttäjälleen palasen tiettyä life-styleä, jota tuote edustaa. (Nieminen 2004, 91.) Samojen nimen ominaisuuksien voidaan ajatella koskevan myös yrityksen nimeä. Hyvä yrityksen nimi viestii yrityksen kaikkien tuotteiden laadusta ja tarjoaa samalla käyttäjälleen palan yrityksen edustamasta life-stylestä, aivan kuin tuotenimikin.

Nykypäivän informaatiotulvassa nimen tulee olla erottuva, sillä huonot nimet jäävät nimien sekamelskaan ja unohtuvat. Hyvänä nimenä voidaan pitää sellaista, joka

luo oikeita mielleyhtymiä ja kuvaa sitä, mistä tuotteessa tai yrityksessä on kysymys. (Laakso 2004, 195.)

Pelkkä nimi ei riitä, vaan huomiota tulee kiinnittää myös logon suunnitteluun, jotta se sopisi yrityksen nimeen. Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on logo, eli yrityksen nimi kirjoitusasussaan. Toisin sanoen logo on yhtenäinen kuvio, jonka muodostavat yrityksen liikemerkki ja logo. Logon tulee olla sellainen, että se toimii kaikissa kokoluokissa niin mustana valkoisella pohjalla, kuin valkoisena mustalla pohjalla eli positiivi- ja negatiivimuodoissa. (Nieminen 2004, 96.)

Valittaessa logon tekstityyppiä ei ole järkevää valita sitä, mikä vain näyttää hyvältä. Eri tekstityypeillä on hyvinkin erityyppisiä mielikuvaluonnehdintoja, jotka saattavat logon tekstityypissä käytettynä ja yhdistettynä yrityksen nimeen luoda vääränlaisia mielikuvia yrityksen edustamasta toimialasta. Yrityksen nimen ja logon tulee siis puhua samaa kieltä yrityksen arvojen ja toimialan kanssa. (Nieminen 2004, 92.) Pahimmassa tapauksessa logo horjuttaa yrityksen luotettavuutta, jos sen sisältämä merkkivihje ja visuaalinen viesti johtavat harhaan (Nieminen 2004, 97).

Positointia tehtäessä ja brändielementtejä rakennettaessa tulee ottaa huomioon myös yritykseen liitettävät värit eli tunnusvärit, joista yritys tunnetaan ja tunnistetaan. Värit toimivat selkeinä signaaleina siitä, mitä yritys haluaa pelkistetyimmillään itsestään kertoa. Suunniteltuina yhdessä liikemerkin ja logon kanssa, ne heijastelevat yrityksen liike-idea, ideologia, arvoja sekä asiakaskohderyhmää. (Nieminen 2004, 103.)

Väreillä on oma symboliikkansa ja psykologiset vaikutuksensa, jotka avautuvat ihmisille alitajuisesti. Entisen Seinäjoen Teknologiakeskuksen sininen väri viittaa värisymboliikan mukaan taivaaseen ja veteen. Psykologisen tulkinnan mukaan sininen merkitsee keveyttä ja ilmavuutta. Sinisellä on katselijaan viilentävä ja rauhoittava vaikutus. Sinisestä väristä syntyvät mielikuvat ovat virallisuus, luotettavuus, reippaus ja raikkaus. Nykyisen Frami Oy:n punainen väri symboliikan mukaan kuvastaa kovaa menijää, huomion tavoittelua ja dynaamisuutta. Katselijalle punaisella värillä on huomion, vaaran ja pysähtymisen psykologinen merkitys. Punaisen värin vaikutuksia katselijaan ovat kuumotus ja hehku. Mielikuvina punainen

väri herättää muun muassa sotaa, intohimoa, tulta ja rakkautta. (Nieminen 2004, 103–104; Nieminen 2004, 193.)

Frami Oy:n 10-vuostisjuhlan yhteydessä yrityksen nimi ja logo muuttuivat Seinäjoen Teknologiakeskuksesta Frami Oy:ksi. Yrityksen toimitusjohtajan Hannu Kantosen mukaan uusi nimi kuvaa paremmin yhtiön kasvanutta toimintaa. (Seinäjoen Teknologiakeskuksen uusi nimi on Frami 9.12.2010.) Nimenvaihdos oli myös luonteva hetki uudistaa yritystunnuksen lisäksi myös muu visuaalinen ilme. Kuviosta neljä nähdään, että uudelle vuosikymmenelle yritys lähtee energisen punaisena. Viestinnällä tuetaan Frami Oy:n visiotavoitetta, joka on edelläkävijyys. Frami Oy:ssä asioita tehdään uudella tavalla, rohkeasti ja luovasti. Lisäksi uudessa yritysilmessä hyödynnetään yrityksen tunnuksen liitettävää muuntuvaan sanallista viestiä. Yhtiötä ja sen palveluita kuvaavilla sanoilla viestitetään yrityksen monipuolisuutta, mukautuvuutta ja joustavuutta. (Männikkö 30.3.2011.)

FRAMI:
EDELLÄ,
NYT,
HUOMENNA.

Kuvio 4. Frami Oy:n uusi nimi ja sen logo (Ajankohtaista, [viitattu 30.3.2011]).

Yhtiötä kuvaavat sanat viestivät Frami Oy:tä yleisellä tasolla; sen olemusta, tavoitteita ja arvoja. Palveluja kuvaavat sanat kertovat Framin palvelujen luonteesta ja eduista. Toimialoja kuvaavat sanat puolestaan kuvaavat toimialaa ja sitä, että

Frami on mukana auttamassa. (Männikkö 30.3.2011.) Tällä tavalla nimeen on saatu kytkettyä avainominaisuudet, joihin yrityksen kilpailuedut perustuvat. (Rope & Mether 2001, 195.)

Lisäksi kuvio neljä havainnollistaa, että yrityksen tunnuksen liittyy lisäksi tietty nimen kirjoitusasu eli logo. Tunnus on muuntuva ja aktiivinen, ja sen pyöreät muodot ovat ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä. Frami-sanana A on tehty kuvaamaan kiteytetysti yrityksen perusideaa, joka on nostaa asiakas framille eli esille. A on samalla myös liikkeessä ylöspäin. (Männikkö 30.3.2011.)

2.3.4 Ostamisen aikaansaaminen

Brändin rakentaminen ei lopu brändin tunnetuksi tekemiseen ja sen positiointiin, vaan työ on vasta alkutaipaleella. Brändin tulevaisuudelle merkittävää on se miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadun ensimmäisellä käyttökerralla. (Laakso 2003, 251.)

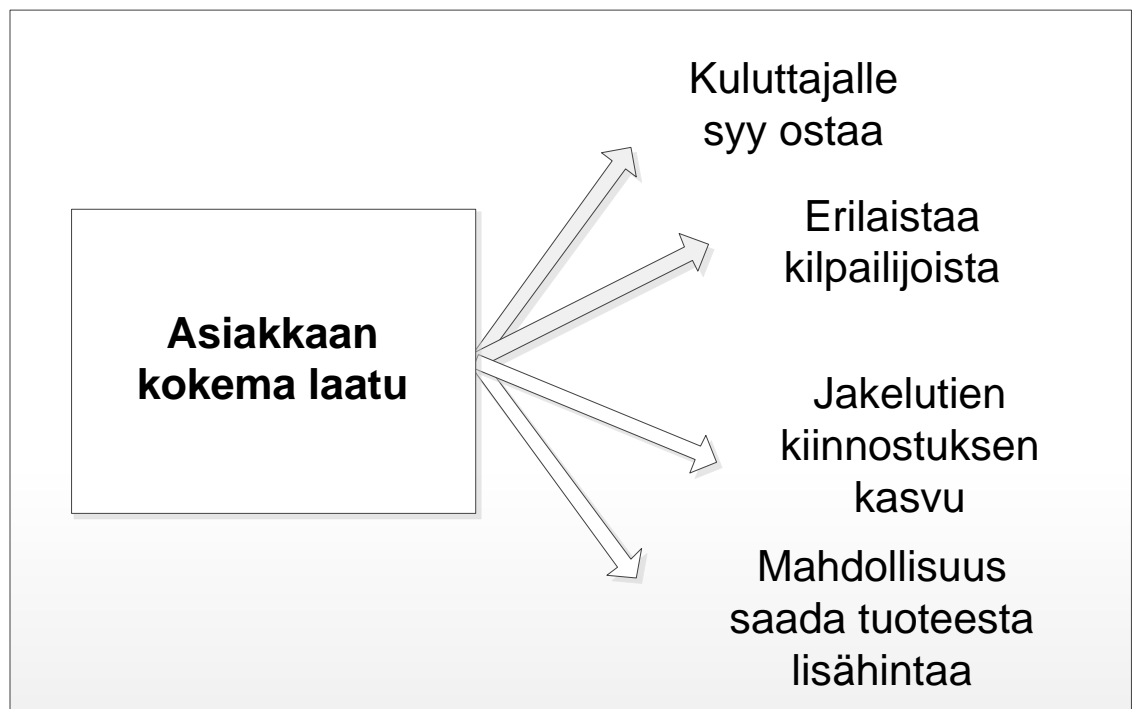
Frami Oy on toiminnassaan keskittynyt tarjoamaan palveluja. Grönroosin (1998, 49–52) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Grönroosin määritelmä palvelusta on, että se on aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan. Yleensä palvelussa vuorovaikutuksessa asiakkaan lisäksi on yrityksen palveluhenkilökunta.

Palvelun laatu puolestaan on määritelty kirjallisuudessa esimerkiksi Ylikosken (2001, 118) mukaan seuraavasti:

Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta.

Lisäksi Ylikoski (2001,118) tarkentaa, että laatu voidaan mieltää asiakkaan asenteeksi organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Yrityksen tulisi muistaa, että *asiakas on laadun tulkitsija*, joten laatua tulisikin siksi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvää vai huonoa, eli vas-

taako laatu asiakkaan odotuksia. Rissanen (2005, 17) muistuttaa vielä, että palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Asiakkaan arviointi perustuu palvelukokemukseen, eli tilanteesta syntyneeseen tunteeseen, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottaja puolestaan arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti, jolloin asiakkaan kokemukset palvelun mittapuuna helposti unohdetaan. Siksi palvelun tarkastelu asiakkaan näkökulmasta on hyvin tärkeää.



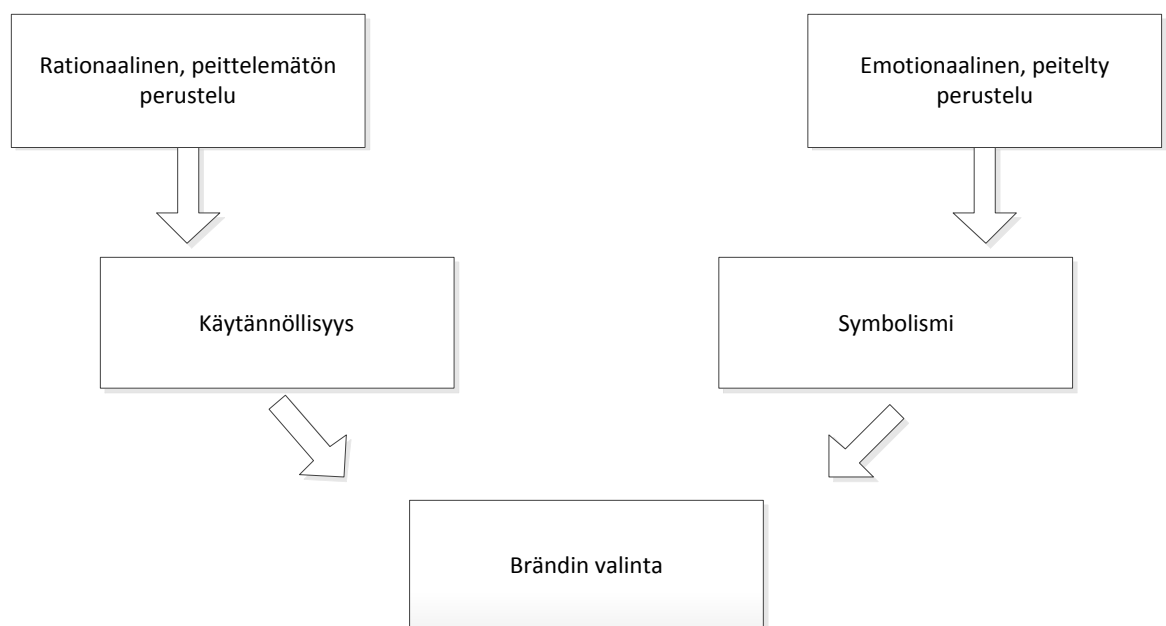
Kuvio 5. Asiakkaan kokeman laadun hyödyt (Laakso 2003, 258).

Kuvio viisi osoittaa, että asiakkaan kokema laatu tuo lisäarvoa, joka auttaa erottamaan palvelun kilpailijoista. Siksi asiakkaiden kokemasta laadusta on hyötyä yritykselle. (Laakso 2003, 257.) Ostomotiivina asiakkaan kokema laatu on kestävä. Se vaikuttaa siihen, mitä brändejä asiakas harkitsee ostopäätöstään valmistellessa ja mitä brändejä ei edes harkita. Laatu antaa siis syyn ostaa. Samalla laatu myös erilaistaa kilpailijoista, sillä laatu ratkaisee kuuluuko yrityksen tuotteet tai palvelut alhaisen hinnan säästöluokkaan, keskihintaiseen ryhmään vai korkeahintaiseen premium-ryhmään. Asiakkaan kokema laatu on kilpailijoista aidosti erilaistava tekijä, sillä koettu laatu perustuu asiakkaan omaan kokemukseen. Korkeaksi koettu laatu leviää asiakkaiden sanan mukana ja kiinnostus yrityksen brändiä kohtaan lisääntyy. Yrityksellä on myös mahdollisuus saada tuotteistaan tai palveluis-

taan korkeampaa hintaa, jos asiakkaat pitävät laatua korkeana. Parhaimmillaan korkea hinta samalla tukee koettua korkeaa laatua. (Laakso 2003, 258–260.)

Koska Frami Oy tarjoaa asiakkailleen erilaisia toimitila- ja kehityspalveluja, on tärkeää tarkkailla palvelun laatua, sillä yrityksen asiakkaiden kokema korkea laatu parantaa ja ylläpitää yrityksen brändiä. Yritysmaailmassa sana kiertää helposti ja tällöin korkea laatu voi houkutella uusia asiakkaita ja antaa heille syyn ostaa Frami Oy:n tarjoamia palveluja.

De Chernatory, McDonald ja Wallace (2011, 415) korostavat lisäksi, että tietyt asiat ohjaavat asiakkaita heidän valitessaan brändien välillä ja johtavat ostamisen aikaansaamiseen (Kuvio 6.).



Kuvio 6. Brändin valinnan osatekijät Lannonin ja Cooperin mukaan (193–213, 1983) (De Chernatory, McDonald & Wallace 2011, 415–416.)

Kuvio kuusi havainnollistaa brändin valinnan osatekijöitä ja valinnan etenemistä. Ennen ostamista, asiakkaat arvioivat brändejä kahden ulottuvuuden; rationaalisen eli järkiperusteisen- ja emotionaalisen eli tunneperäisen ulottuvuuden kautta. Brändejä valitessaan asiakkaat pohtivat rationaalisesti brändin toiminnallisia ominaisuuksia. Samaan aikaan he arvioivat myös brändien persoonallisuutta ja sym-

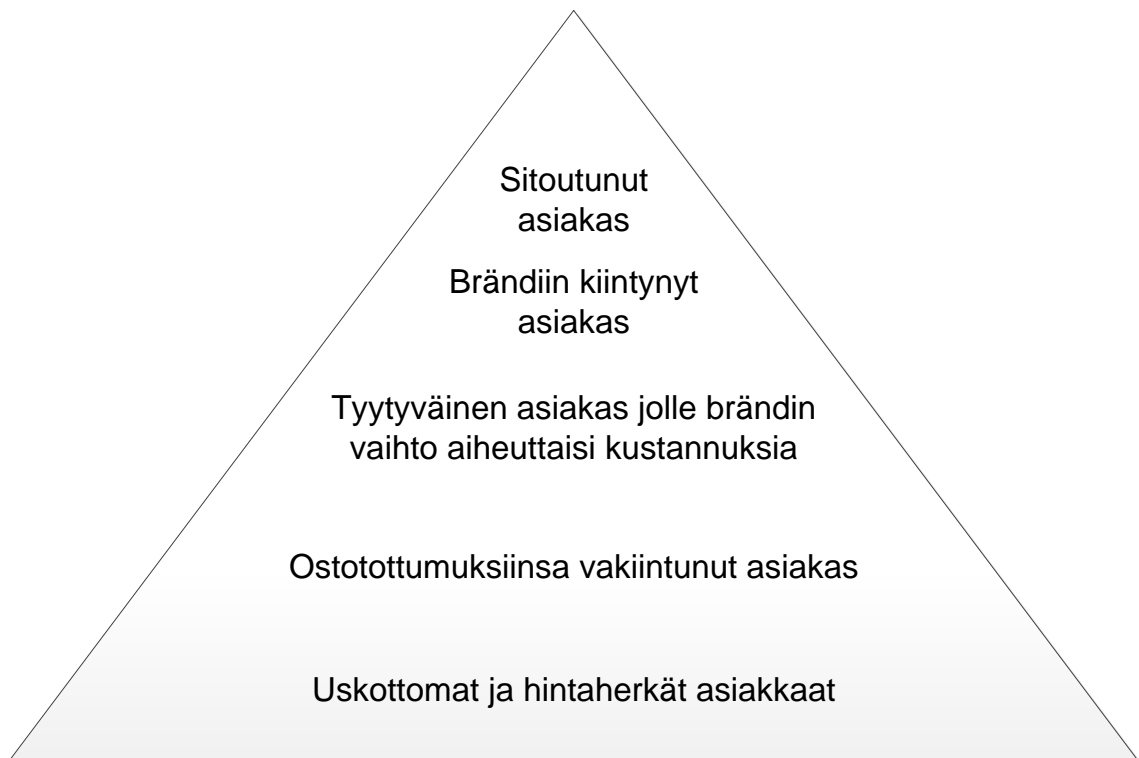
bolismia. Persoonallisuudesta muodostetaan näkemys, jota verrataan sellaisen brändin imagoon, jonka kanssa he haluaisivat olla tekemisissä.

Asiakkaat eivät siis valitse ja osta brändiä pelkästään sen käytännöllisten ja toiminnallisten ominaisuuksien perusteella, vaan myös brändistä syntyneiden tulkin-tojen perusteella. Kahden kilpailevan brändin tarjotessa fyysisesti samanlaisia tuotteita tai sisällöltään vastaavia palveluja, niistä ostettavaksi valitaan se, joka on lähimpänä asiakkaan sisäistä minäkuvaa ja joka parhaiten vahvistaa sitä. (De Chernatory, McDonald & Wallace 2011, 415-416.)

Voitaisiin siis päätellä, että asiakkaat haluavat ostaa sellaista brändiä, joka lisää heidän statusarvoaan ja antaa heille mahdollisuuden ilmaista itseään. Toimitilo-jaan Frami Oy:ltä vuokraava yritys voi siis saada vahvistusta omalle sisäiselle mi-näkuvalleen ja statukselleen teknologisena yrityksenä, kun se vuokraa toimitilo-jaan Seinäjoen kehittyvästä teknologia- ja innovaatiokeskuksesta.

2.3.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Aitoa suhdetta brändin ja asiakkaan välille ei luoda yhdessä yössä, sillä brändiuskollisuuteen ei vaikuta se miten paljon rahaa tuhlataan markkinointiohjelmiin tai valtaviin mainoksiin. Yrityksen tavoitteen pitäisi aina olla asiakkaan sitoutumisen rakentaminen, sillä tavallisen asiakkaan ja sitoutuneen asiakkaan välillä on kriittinen ero. (McEwen 2005, 9-10.)



Kuvio 7. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265).

Brändiuskollisuuden tasot ja niiden merkitykset tulevat esiin kuviossa 7. Uskottomien ja hintaherkkien asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on tyypillistä, että brändi ei edusta heille mitään lisäarvoa eikä se toimi ostomotiivina. Kolmion alhaisin taso ohitetaan, kun tuote tai palvelu on hyvin saatavilla ja kun asiakkaat ovat tottuneet sen käyttämiseen. Tällöin asiakkaat vakiintuvat ostotottumuksiinsa, sillä tuote tai palvelu tyydyttää heidän tarpeensa, eikä heillä ei ole syytä vaihtaa brändiä. (Laakso 2003, 264–265.)

Kolmannella tasolla asiakas on brändiin suhteellisen tyytyväinen. Kaiken lisäksi vaihto parempaan aiheuttaisi turhaa vaivaa ja kustannuksia, ja siksi kynnyks vaihtaa brändiä on korkea. Neljännellä tasolla kiintymys asiakkaan ja brändin välillä alkaa näkyä, vaikka asiakas ei osaa tarkasti sanoa, miksi hän on brändille ostouskollinen. Hän kuitenkin tuntee luottamusta valitsemaansa brändiin. Viides taso on brändiuskollisuuden huipputaso. Käyttämällä brändiä asiakas haluaa viestiä itsestään tiettyjä asioita brändin avulla. Samalla asiakkaat ovat brändin käyttämisestä ylpeitä ja suosittelevat sitä muille. (Laakso 2003, 266–267.) McEwen (2005, 102) lisää vielä, että sitoutuneet asiakkaat kuluttavat eniten rahaa, palaavat brändin luo

useimmiten eivätkä ole hintaherkkiä. He myös ovat onnellisesti ja intohimoisesti sitoutuneita brändiin.

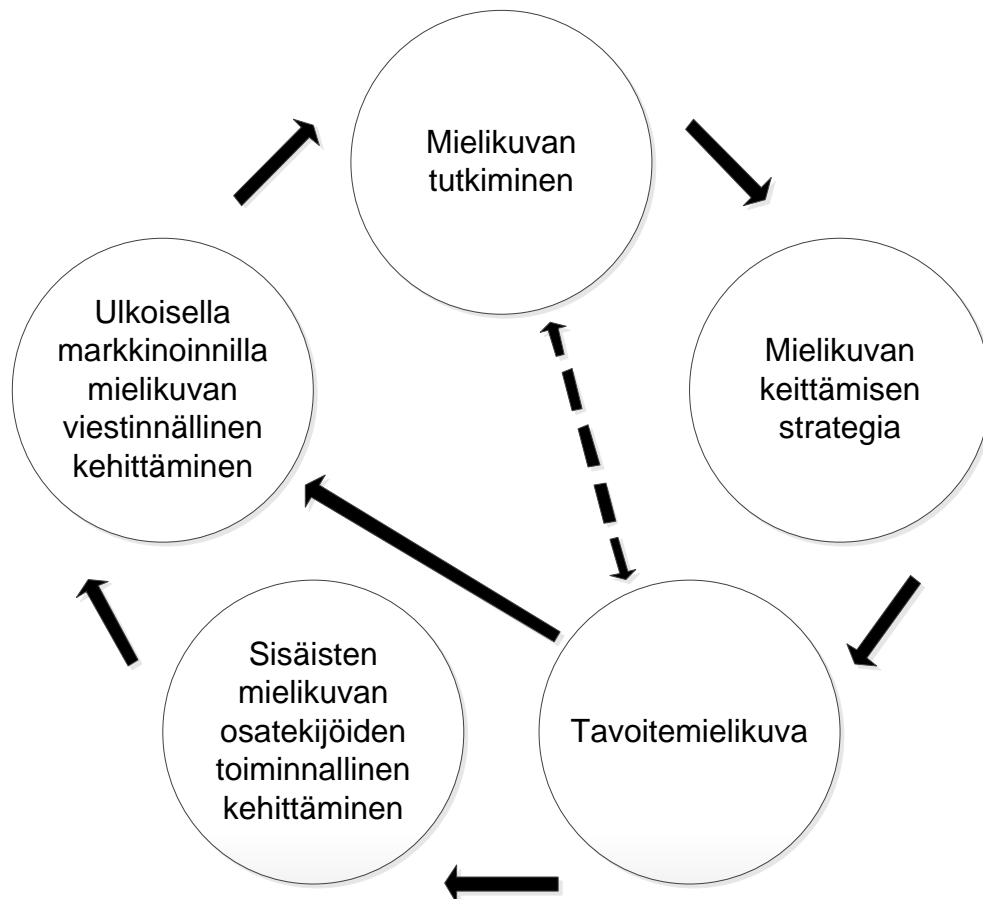
De Chernatory, McDonald ja Wallace (2011,142) esittävät lisäksi, että tietyt ominaisuudet ovat brändille välttämättömiä hyvän brändisuhteen syntymiseksi. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa asiakkaan ja brändin välille syntyvä riippuvuussuhde, intiimiys ja nostalginen kiintymys. Tämä tarkoittaa siis sitä, että brändin pitäisi olla osa asiakkaan jokapäiväistä elämää, asiakkaiden tulisi tuntea brändi hyvin ja ymmärtää sitä, sekä brändin tulisi herättää asiakkaissa miellyttäviä ja hyviä muistoja.

Yrityksen tuleekin siis ymmärtää, että brändiuskollisten asiakkaiden saaminen ja pitäminen edellyttää syvyyden lisäämistä siihen siteeseen, joka kytkee asiakkaan brändiin. Brändiuskollisuuden rakentaminen vaatii täydellisen brändikokemuksen. Siksi yrityksen brändilupauksen tulee olla uskottava ja houkutteleva, sekä täyttyä joka päivä ja jokaisessa kosketuspinnassa brändin kanssa. (McEwen 2005, 10.) Jos brändi tekee sen mitä lupaa useammin kuin pettää lupauksensa, palkkiona on yhä luotetumpi brändi (Delgado-Ballester & Munuera-Aléman 2005, 193). Luotettava brändi lisää siis omalla toiminnallaan brändiuskollisia asiakkaita.

Yrityksen on myös kohdeltava asiakastaan hyvin, sillä hyvä kohtelu vähentää asiakkaiden houkutusta vaihtaa toiseen merkkiin. Myös asiakastyytyväisyyden mitaaminen ja asiakkaan lähellä pysyminen ovat keinoja brändiuskollisuuden rakentamiseen. Selvittämällä tilannetta tasaisin väliajoin yritys voi nopeasti tehdä muutoksia toimintaansa asiakkaiden toivomilla tavoilla. Lisäksi pienienkin ylimääräisten etujen tarjoaminen saa asiakkaat yllättymään positiivisesti ja se voi lisätä uskollisuutta brändiä kohtaan. (Laakso 268–269.) Brändiuskollisuuden saavuttamisen onnistuminen toimii yritykselle puskurina kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan, houkuttelee uusia asiakkaita ja pienentää markkinointikustannuksia (Laakso 2003, 275).

2.4 Mielikuvan kehittäminen

Brändin on todettu rakentuvan mielikuvista. Brändin rakentamisen jälkeen on hyvä tarkastella sitä, miten mielikuvia kehitetään ja miten sitä kautta voidaan kehittää myös brändiä. Seuraavaksi käsitellään mielikuvan kehittämisprosessia palveluorganisaatioissa jokaisen osatekijän osalta. Kuvio 8. havainnollistaa prosessin etenemistä.



Kuvio 8. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Methner 2001, 234).

Mielikuvan tutkiminen. Ensimmäiseksi tutkitaan millainen mielikuva asiakkailta on yrityksen palveluista suhteessa merkittävimpiin kilpailijoihin (Rope 2000, 198). Pitkänen (2001, 117) nimittää tätä vaihetta todellisuuden selvittämiseksi. Tarkoituksena on selvittää, mitä hyvää ja mitä huonoa asiakkaat yrityksessä näkevät. Asiakkaiden lisäksi myös oman henkilökunnan mielipiteet ovat arvokkaita, sillä he tunnustavat yrityksen sen hetkisen minäkuvan eli sen mikä on todellisuutta tänään.

Tutkimuksesta voi tehdä perusteellisen tai se voi olla hyvinkin lyhyt keskustelu asiakkaan kanssa. (Pitkänen 2001, 117–118.)

Mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Ulkoisen mielikuvan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta määritellään sellainen mielikuvan kehittämisstrategia, joka tuottaa yritykselle parhaan tuloksen tietyssä tilanteessa (Rope 2000, 198). Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa käytetään Ropen ja Metherin (2001, 224–225) mukaan eniten. Tätä strategiaa toteuttaessaan yritys keskittyy parantamaan heikkoja ominaisuuksiaan ja saamaan ne kilpailijoidensa tasolle. Myyntivalttien luomisen strategiassa puolestaan keskitytään vahvistamaan nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi kilpailijoihin nähden.

Tavoitemielikuvan asettaminen. Tavoiteimago kertoo sen, mihin organisaatio pyrkii ja miksi sinne halutaan päästä (Vuokko 2003, 115). Yrityksen tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sen ostaessa palveluita. Toisena vaikuttavana tekijänä on yrityksen nykyinen mielikuva. Vertailupohjana käytetään yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita. Lisäksi on selvitettävä, mitkä ovat tärkeimpiä kohderyhmän valintaperusteita. (Rope & Vahvaselkä 1993, 89.)

Olennaisinta on rakentaa nykymielikuvasta tavoitemielikuva, joka ohjaa yrityksen muun toiminnan kehittämistä. Lisäksi tavoitemielikuva toimii johdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä, ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, mielikuvatutkimuksen konkreettisena vertailupohjana ja oppimisprosessin välineenä yrityksen oman tavoitemielikuvan ja asiakkaiden todellisen mielikuvan erojen yhtenäistämässä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 89–90.) Tavoitemielikuvaa rakennettaessa on kuitenkin huomioitava, että tavoitemielikuvaksi ei aseteta jotain sellaista, mitä organisaatio ei pysty tuottamaan tai toteuttamaan. Jos esimerkiksi henkilöstöä on liian vähän, tavoitteisiin ei päästä korkeastakaan motivaatiotasosta huolimatta. (Vuokko 2003, 115).

Pitkänen (2001, 119) muistuttaa vielä, että yrityksen tekojen tulee olla asetetun tavoitemielikuvan mukaisia. Jotkut mielikuvat muuttuvat vasta kun teot ja yrityksen todellisuus muuttuvat niiden mukaisesti. Myös Grönroos (2001, 390) toteaa, että

jos yrityksen todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton.

Sisäinen toiminnallinen kehittäminen. Tavoitemielikuvan oleellisissa sisäisissä osatekijöissä on valitun strategian mukaisesti saavutettava sellainen toiminnallinen taso, että se mahdollistaa vastaavan ulkoisen viestinnän toteutuksen (Rope 2000, 198). Frami Oy:n kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessakin yrityksen tulee kiinnittää huomiota henkilökunnan ammattitaitoon ja innovatiivisuuteen, jotta vastaavaa ulkoista viestintää voidaan toteuttaa asiakkaille ja sidosryhmille.

Ulkoisen viestinnän toteutus ja kehittäminen. Viestinnän toteutuksessa perustana on se, että ulkoinen viestintä keskittyy erityisesti niihin myyntivalttiominaisuuksien eli kilpailuetekijöiden korostamiseen, jotka tavoitemielikuva asettaa (Rope & Methner 1991, 168). Ropen ja Vahvaselän (1993, 92) mukaan viestinnän peruselementteinä mielikuvan kehittämisessä käytetään esimerkiksi logoa (nimi kirjoitetussa muodossa), liikemerkkiä, väritysratkaisua yrityksen tunnuksessa, valittua kirjasintyyppiä ja iskulausetta. Myös Pitkänen (2001, 119) korostaa sitä, että viestintää tulisi pohtia, koska myös sillä on osansa mielikuvien kehittämisprosessissa. Mitä uudesta tavoitemielikuvasta halutaan kertoa ja miten se kerrotaan? Viestintä koskee kaikkea kohde- ja sidosryhmille lähteviä viestejä, sekä yrityksen ilmettä aina yritystunnuksesta, lahjoihin, verkkosivuihin ja toimitiloihin.

Vuonna 2010 tehdyillä graafisilla uudistuksilla ja nimenvaihdoksella Frami Oy on keskittynyt tavoitemielikuvansa ulkoiseen viestimiseen käyttämällä hyväkseen juuri erottuvia ja uusia väritysratkaisuja, kirjasintyyppiä ja uudistettua nimeä ja logoa.

Seuranta. Rope ja Vahvaselkä (1993, 90) esittävät, että mielikuvamittausten tulisi ehdottomasti kuulua yritysten jatkuvaan tiedonkeruuvälineistöön. Seuranta voidaan toteuttaa itsenäisenä tutkimuksena tai liittää osaksi esimerkiksi asiakasatyytyväisyystutkimusta. Yritys voi tehdä seurantaakin myös kehottamalla henkilöstöä pitämään silmänsä ja korvansa auki. (Pitkänen 2001, 120.)

Mielikuvan jatkuva mittaaminen osoittaa, onko yritys päässyt asettamaansa tavoitemielikuvaan ja mitkä ovat muutokset edellisestä mielikuvatutkimuksesta. Seuranta myös ohjaa yritystä analysoimaan syitä onnistumiseen tai epäonnistumiseen. (Rope 2000, 198.) Yritys voi päivittää strategiaansa tai toimintaympäristöä ja kilpai-

lutilanne voivat muuttua. Muutokset tarkoittavat aina myös yrityskuvan aktiivista päivittämistä. (Pitkänen 2001, 120.) Tällöin yrityksen imagon kehittämisestä muodostuu jatkuva prosessi (Rope 2000, 198).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavissa kappaleissa esitellään tässä opinnäyteyössä käytettyä tutkimusmenetelmää, kerrotaan aineiston hankinnasta sekä kuvataan aineiston analysointia. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, sekä arvioidaan luotettavuuteen vaikuttaneita seikkoja.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin tilastollista eli kvantitatiivista tutkimusta. Tilastollinen tutkimus valittiin, koska sen avulla saadaan selvitettyä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimuksen valitsemista tutkimusmenetelmäksi tuki myös numeerisesti suuri otoskoko, joka käsitti kaiken kaikkiaan 447 Frami Oy:n asiakasyritystä.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttäminen mahdollistaa asioiden kuvaamisen numeeristen suureiden avulla, asioiden välisien riippuvuuksien selvittämisen ja saatavien tulosten yleistämisen tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon käyttämällä tilastollista päättelyä (Heikkilä 2008, 16–17). Tavoitteena on siis tuottaa luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa (Kananen 2008, 10).

3.2 Aineiston hankinta

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kvantitatiivisissa tutkimuksissa yhä enemmän käytetty www-kysely, johon vastaaminen tapahtuu Internetissä (Heikkilä 2008, 18). Lisäksi Internet-kysely on nopea ja helppo tapa kerätä tietoa, ja se sopii käytettäväksi etenkin tässä tapauksessa, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. (Heikkilä 2008, 69.) Www-kyselyn etuihin lukeutuu myös se, että sen avulla pystyttiin vaivattomasti tavoittamaan ympäri Suomea olevat asiakkaat. Kysely ei ollut siis maantieteellisesti sidottu (Aaltola & Valli, 2007, 106). Merkittävänä etuna on myös se, että www-kyselyn avulla vältetään haastattelijan vaikutus haastateltavaan ja tämän antamiin vastauksiin (Heikkilä 2008, 20).

Saatekirje (LIITE 1) ja kyselylomake (LIITE 2) lähetettiin niille Frami Oy:n yritysasiakkaille, jotka olivat käyttäneet Framin palveluja vuosien 2009–2010 välisenä aikana. Tutkimukseen otettiin mukaan vain ne yritykset, jotka ovat edelleen aktiivisia, ja joiden yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet saatiin selville. Valideja yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteita oli 447 kappaletta kaiken kaikkiaan 464 yritysasiakkaasta. Tässä tapauksessa kyseessä oli siis kokonaistutkimus, sillä www-kysely kohdistui jokaiseen populaation eli perusjoukon jäseneseen, jolle löytyi toimiva ja ajantasainen sähköpostiosoite.

Saatekirje lähetettiin sähköpostiviestinä www-kyselyn Internet-linkin yhteydessä. Saatekirjeellä pyrittiin herättämään lukijan mielenkiinto tutkimusta kohtaan ja motivoimaan häntä vastaamaan kyselyyn (Heikkilä 2008, 61). Lisäksi saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tavoitteesta ja toteuttajasta, sekä tietojen ehdottoman luotamuksellisesta käsittelytavasta. Hyvän saatekirjeen mukaisesti saatekirjeen lopussa olivat kiitossanat, sekä tutkijan ja kohdeorganisaation terveiset.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään kiinnostava, selkeä ja sopivan lyhyt, mutta kattava. Kysymysten etenemisjärjestys pyrittiin tekemään loogiseksi ja alkuun sijoitettiin niin sanottuja helppoja taustakysymyksiä, joissa tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, asemaa, yrityksen maantieteellistä sijainti ja toimialaa. (Heikkilä 2008, 48–49.) Alussa selvitettiin myös, onko vastaaja käyttänyt Frami Oy:n palveluja ja jos on, niin mitä. Alun jälkeen seuranneessa varsinaisessa tutkimusosiossa pyydettiin vastaajan kannanottoja väittämiin, jotka koskivat muun muassa Frami Oy:tä yrityksenä, yrityksen asiakaspalvelua ja uutta nimeä. Strukturoiduilla kysymyksillä helpotettiin vastaamista, sillä valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista oli helppoa ja nopeaa valita omaa mielikuvaan parhaiten sopiva vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 50–51.) Avoimilla kysymyksillä vastaajilta sen sijaan tiedusteltiin esimerkiksi spontaaneja mielikuvia yrityksestä, uudistuneesta logosta sekä syitä palveluiden käyttöön tai käyttämättömyyteen tulevaisuudessa. Avoin terveisiä ja kehittämisehdotuksia koskeva kysymys sijoitettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti viimeiseksi kysymykseksi lomakkeen loppuun (vrt. Heikkilä 2008, 49). Lomake esitettiin Frami Oy:n henkilökunnalla ja tarvittavat korjaukset ja muutokset tehtiin ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille.

Sähköpostiviesti valmiista www-kyselystä lähetettiin kohderyhmälle vuoden 2011 toukokuun lopussa ja kysely suljettiin kesäkuun puolessa välissä kysely ollessa avoinna yhteensä kolme viikkoa. Alun perin suunnitellun kahden viikon vastausajan jälkeen vastauksia oli tullut vain 73 kappaletta 447:stä, joten kyselystä päätettiin lähettää vielä yksi muistutusviesti ja jatkaa kyselyn vastausaikaa viikolla. Kolmen viikon vastausajan jälkeen lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 21,9 %.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin SPSS 17.0 -tilasto-ohjelmaa, jonka avulla tuloksia analysoitiin selvittäen niistä muuttujien välisiä frekvenssejä eli lukumääriä sekä prosentuaalisia eroja. Lisäksi monimuuttujakuvioiden luomiseen käytettiin apuna Microsoft Excel 2007 -ohjelmaa. Avoimet vastaukset puolestaan käsiteltiin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmassa.

Tutkimuksessa käytettiin myös ristiintaulukointia ja khiin neliötestiä eri muuttujien välillä niiden välisten yhteyksien selvittämiseksi (Heikkilä 2008, 210). Tuloksista haluttiin esimerkiksi selvittää, oliko sukupuolella tai asemalla vaikutusta vastaajalle syntyneeseen brändimielikuvaan. Tilastollisesti merkittävä riippuvuus muuttujien välillä testattiin vielä khiin neliö eli X^2 -riippumattomuustestillä.

Lisäksi ristiintaulukointia hyödyntämällä saatiin esiin vastaus varsinaiseen tutkimusongelmaan, eli mille toimialoille ja maantieteellisille alueille markkinointia ja viestintää tulisi kohdistaa enemmän mielikuvien parantamiseksi. Jotta tutkimusongelmaan saatiin syvyyttä, verrattiin esimerkiksi sukupuolten vastausten perusteella saatuja keskiarvoja toisiinsa. Vastauksissa oli eroja, mutta silti täytyi tutkia todennäköisyys sille, että erot johtuivat sattumasta. T-testin ja varianssianalyysitestin edellytysten täyttymisestä ei oltu varmoja, joten työssä käytettiin muun muassa ei-parametristä testiä, sekä varianssianalyysiä tilastollisen merkitsevyyden varmistamiseksi. (Heikkilä, 263.)

Tilastollista merkitsevyyttä tutkittujen muuttujien välillä kuvataan p-arvon avulla. Pieni p-arvo on edellytys tilastollisesti merkitsevälle riippuvuudelle, sillä silloin myös sattuman vaikutus muuttujien eron selittäjänä on pienempi. On kuitenkin

huomioitava, että vaikka p-arvo olisi pieni, riippuvuus voi silti olla vähäistä. Kun p-arvo on alle 0,05 eli 5 % voidaan todeta muuttujien välisen eron olevan tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2008, 206.) Lisäksi tutkimustuloksia raportoitaessa on käytetty seuraavia symboleita tilastollisesti merkitsevien erojen ilmoittamiseksi:

tilastollisesti erittäin merkitsevä ***, $p \leq 0,001$

tilastollisesti merkitsevä **, $0,001 < p \leq 0,05$

tilastollisesti melkein merkitsevä *, $0,01 < p \leq 0,05$

tilastollisesti suuntaa antava, $0,05 < p \leq 0,1$

(Heikkilä 2008, 195.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulisi olla luotettava ja siksi sen luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla (Heikkilä 2008, 29). Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä sen alun perin oli tarkoitus selvittääkin. Validius on varmistettava ennen tutkimuksen suorittamista muun muassa suunnittelemalla tutkimus ja tiedonkeruuprosessi huolellisesti. Etenkin tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja kattaa koko tutkimusongelma. Lisäksi perusjoukon määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin. (Heikkilä 2008, 30.) Tämän opinnäytetyön validiteetti on hyvä etenkin edustavan otoksen, perusjoukon määrittelyn, tutkimuksen ja tutkimuslomakkeen relevanttien kysymyksien kannalta, jotka tuovat vastauksen tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostunut 21,9 % jäi kuitenkin valitettavan alhaiseksi aiheuttaen vääristymää ja vaikuttaen siten tutkimuksen validiteettiin. Alhaisesta vastausprosentista johtuen saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää tutkittuja havaintoyksikköjä laajempaan joukkoon, vaan tulokset ovat pikemminkin suuntaa antavia.

Alhaiseen vastausprosenttiin voi löytää monta syytä. Kyselyyn lähetettiin useimmille vastaajille työsähköpostiin, joten vastaaminen tapahtui työajalla. Työkiireillä voi

siis olla vaikutus alhaiseen vastausprosenttiin. Lisäksi on huomioitava vastaajien mahdollinen kyllästyminen erilaisten kyselyiden vastaanottamiseen ja niihin vastaamiseen. Vaikuttavia syitä voivat olla myös kyselyn väärä tutkimusajankohta tai se, että vastaaja tunsi kohdeorganisaation huonosti tai ei ollenkaan, eikä siksi halunnut vastata. Www-kyselyyn on myös helppo unohtaa vastata tai jättää kokonaan vastaamatta. Siksi sähköpostiin saapunut viesti on voi päätyä suoraan roskapostilistalle. Toisaalta myös kysymyslomake on voinut vaikuttaa vastaamatta jättäneistä vastaajista mielenkiinnottomalta ja pitkältä, vaikka siitä pyrittiin tekemään houkutteleva ja tiivis.

Reliabiliteetilla puolestaan kuvataan saatujen tutkimustulosten tarkkuutta, eli tutkimuksen tulee siis olla toistettavissa samanlaisin tuloksin (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksen otoskoko oli suuri, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana eivätkä saadut tulokset näin ollen ole sattumanvaraisia. On myös huomioitava, että alhaisesta vastausprosentista kärsinyt validiteetti ei vaikuta tutkimuksen reliabiliteettiin.

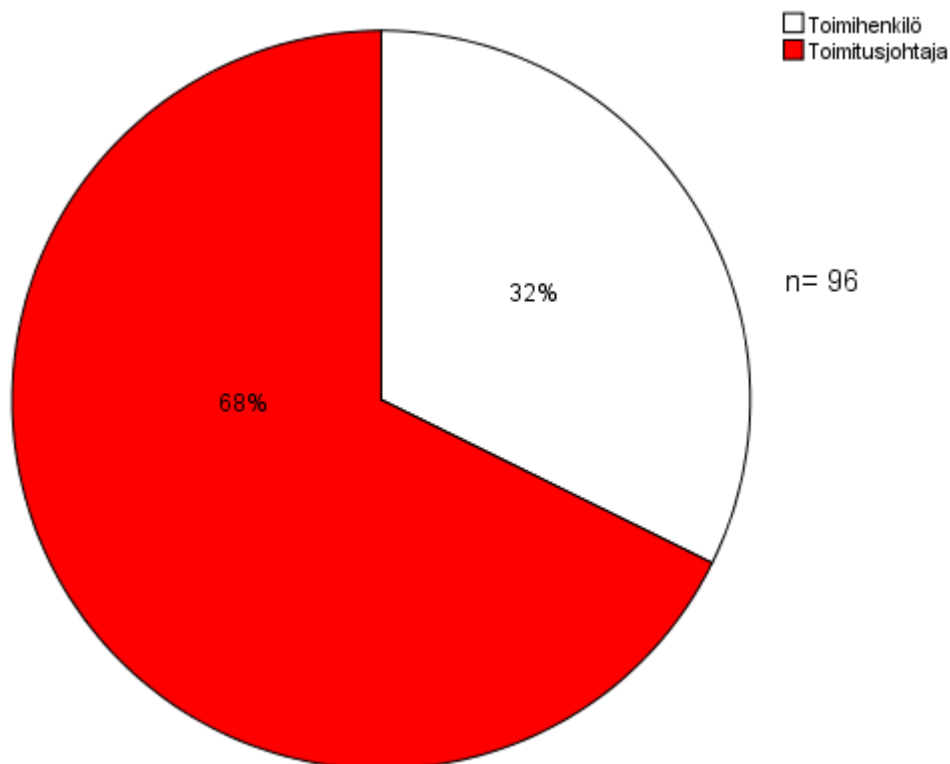
Tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavassa tutkimuksessa mahdolliset erot mitattavassa asiassa eli ihmisten mielikuvissa selittyvät sillä, että mielikuvat voivat muuttua muun muassa kokemusten ja havaintojen kautta (Rope ja Mether 1991, 34). Jos tutkimus kuitenkin toistettaisiin lähiaikana samoin edellytyksin, vastaukset olisivat todennäköisesti samanlaisia kuin tässä tutkimuksessa saadut. Yleisesti ottaen siis tutkimuksen reliabiliteetti ja objektiivisuutta eli luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksen tulokset eivät mitenkään riipu tutkijasta www-kyselyn ansiosta. Tutkija ei siis ole päässyt vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin eikä johdattelemaan heitä. (Heikkilä 2008, 31.)

4 FRAMI OY:N BRÄNDITUTKIMUS

Seuraavaksi tässä opinnäyteyössä esitellään tutkimukseen osallistuneiden vastauksia, mielikuvia ja tutkimuksen yleisiä tuloksia.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Frami Oy:n bränditutkimukseen osallistui 20 naista (20 %) ja 78 (80 %) miestä (n=98). Kysymykseen vastaajan asemasta yrityksessä vastasi 96 henkilöä. Kysymykseen vastanneista 31 henkilöä (32 %) oli toimihenkilöitä, kun taas toimitusjohtajia oli yli puolet vastaajista eli 65 henkilöä (68 %). (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien asema yrityksessä.

Tutkimukseen osallistuneista 75 vastaajaa (77 %) ilmoitti yrityksen toimipaikaksi Etelä-Pohjanmaan maakunnan ja 21 vastaajaa (21 %) kertoi toimipaikan sijaitse-

van jossakin muualla Suomessa. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta toimipaikkaa koskevaan kysymykseen.

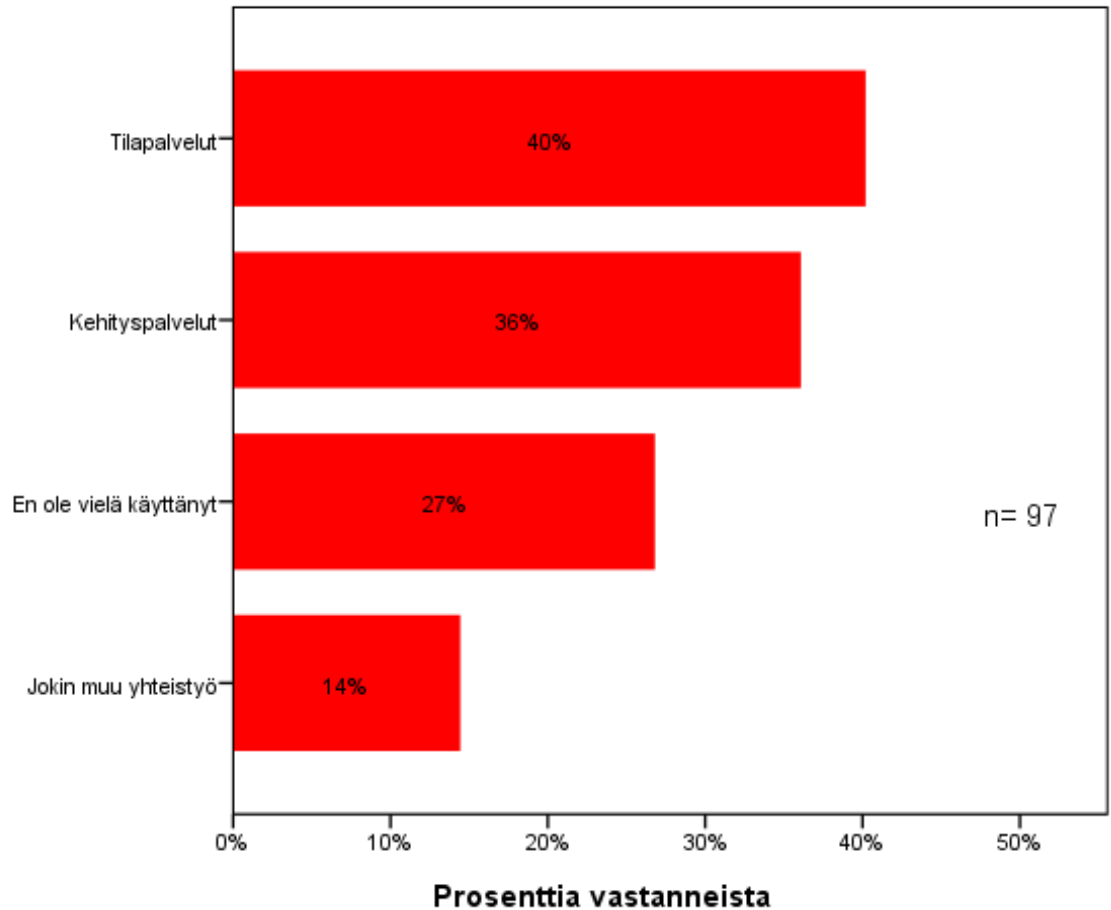
Frami Oy:n asiakasyrityksiltä tiedusteltiin, millä toimialalla vastaajan edustama yritys toimii. Tuloksia on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien toimiala.

	Vastanneita	%
ICT	9	9%
Teknolohiateollisuus	27	28%
Luovat alat	7	7%
Yrityspalvelut	20	20%
Jokin muu	35	36%
Yhteensä	98	100%

Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat toimialaa koskevaan kysymykseen. Luovilla aloilla toimivia yrityksiä kyselyyn vastasi 7 % ja ICT-alan yrityksiä 9 %. Yrityspalveluita ilmoitti edustavansa 20 % vastaajista ja teknolohiateollisuuden edustajia oli vastanneista toiseksi eniten, eli 28 %. Enemmistö vastaajista (36 %) oli valinnut jokin muu - vaihtoehdon. (Taulukko 1.) Muita toimialoja olivat muun muassa kauppa, elintarviketeollisuus, konsultointipalvelut ja rakennusala. Lisäksi yksittäiset vastaajat ilmoittivat toimivansa esimerkiksi kasvatusalalla, järjestötoiminnassa ja matkailualalla. Näissä tuloksissa kuten myöhemmissäkin, on yhdistetty liikunta-ala jokin muu toimiala -vaihtoehtoon, sillä liikunta-alalla toimivista yritysasiakkaista kyselyyn vastasi vain yksi. (Liite 3.)

Vastaajilta kysyttiin myös mitä Frami Oy:n palveluja he olivat käyttäneet. Saatuja vastauksia on havainnollistettu kuviossa 10.



Kuvio 10. Vastaajien käyttämät palvelut.

Kysymykseen vastanneista enemmistö eli 40 % ilmoitti käyttäneensä Frami Oy:n tarjoamista palveluista tilapalveluita. Kehityspalveluja kuten hankkeisiin osallistuneita sekä koulutuksia ja yrityskehityspalveluita käyttäneitä kysymykseen vastanneista oli 36 %. Frami Oy:n yritysasiakkaiden edustajista niitä vastaajia, jotka eivät itse henkilökohtaisesti ole käyttäneet yrityksen palveluja oli 27 %. Puolestaan jonkin muu yhteistyö -vaihtoehdon valinneita vastaajia oli 14 %. (Kuvio 10.) He ilmoittivat muuksi yhteistyöksi esimerkiksi seminaarit, ravitsemispalvelut, rakennuttamisen ja projektien ohjausryhmiin kuulumisen. Eräs vastaaja ilmoitti Frami Oy:n olevan heille alueellinen yhteistyökumppani. Osa jokin muu yhteistyö -kohdan valinneista vastaajista oli ilmoittanut käyttäneensä koulutus- tai yrityshautomopalveluita. Nämä vastaukset olisivat kuuluneet kehityspalvelut -vaihtoehtoon. (Liite 4.)

4.2 Spontaanit mielikuvat yrityksestä

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa, jotka heille tulevat ensimmäisenä mieleen Frami Oy:stä. Tässä kysymyksessä siis tavoiteltiin vastaajien spontaaneja eli ohjailemattomia mielikuvia. Avoimia vastauksia tuli paljon, sillä 79 kysymykseen vastanneesta (81 %) vastasi kysymykseen enemmän tai vähemmän runsain sanankääntein. Kaikki kysymyksen avoimet vastaukset ovat luettavissa liitteestä 5.

Useimmiten vastaajille Frami Oy:stä mieleen tulivat auditoriot, yritysten toimitilat ja tilapalvelut yleensä. Vastaajat liittivät kohdeorganisaatioon modernit ja tasokkaat toimitilat ja rakennukset sekä hyvin organisoidun toimitilapalvelun. Tiloihin liittyen kuitenkin parkkipaikat saivat kritiikkiä, sillä usealle kysymykseen vastanneista kohdeorganisaatiosta tuli ensimmäisenä mieleen parkkiongelmia; sokkeloinen parkkipaikka, parkkipaikkojen puute ja ylipäätään huonot parkkipaikat.

Vastaajat liittivät Frami Oy:hyn spontaanisti melko paljon myös koulutukseen ja kouluun liittyviä asioita. Esimerkiksi Seinäjoen Ammattikorkeakouluun, koulutus- ja yliopistokeskukseen, kampusalueeseen ja opiskeluun liittyvät sanat toistuivat avoimissa vastauksissa. Lisäksi vastaajat mielsivät kohdeorganisaation koulutusten järjestäjäksi ja lähellä sijaitsevaksi koulutustenpitopaikaksi.

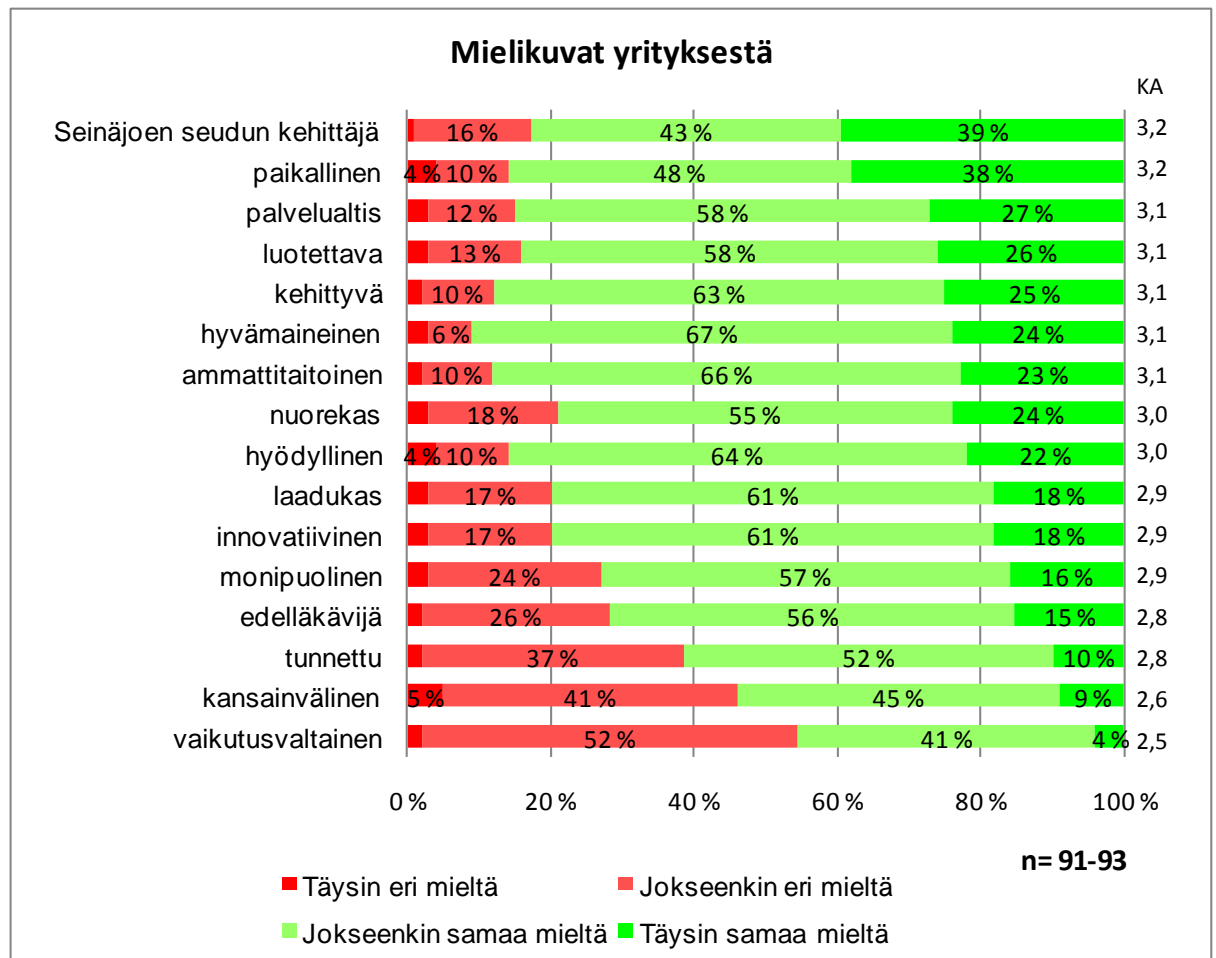
Kohdeorganisaatioon yhdistettiin kehitykseen liittyviä asioita, kuten aluekehitys, kehityskeskus, kehityshankkeet ja yrityskehitys. Vastaajat yhdistivät Frami Oy:hyn myös teknologiaan liittyviä mielikuvia, sillä teknologia-sana sai useamman maininnan. Lisäksi mainittiin sanat teknologiakeskus, -keskittymä -ja klusteri. Lisäksi hyvä sijainti, Seinäjoki ja toimiminen Seinäjoen seudun edistäjänä olivat asioita joita vastaajat liittivät Frami Oy:hyn.

Vastaajat kuvailivat Frami Oy:tä runsain adjektiivein, kuten kehityskykyinen, kasvuhakuinen, ahkera, miellyttävä ja nuorekas. Toisaalta yritykseen liitettiin myös sanat kerrostalokortteli, sekava, monimutkainen, etäinen ja vaikeasti lähestyttävä.

Jotkut vastaajista vastasivat hieman pidemmin lausein. Heille spontaanisti mieleen tulleita asioita olivat esimerkiksi ”Hieman ahdas ja sisäänpäin lämpiävä organisaatio, unohtaa joskus oman toiminta-ideansa” tai ”Kuntalaisten rahojen tuhlaus nimillä hanke, kehitys, projekti jne”. Lisäksi Frami Oy:n toimintaa kuvattiin liian hienoksi ja sen tilalle ehdotettiin yritysten arkea lähempänä olevaa toimintaa. Toisaalta vastaajat liittivät Framiin hyvät caset, yritykset ja organisaatiot, sekä paikallisen yrittämisen edistämisen. Eräälle vastaajalle Framista mieleen tuli ”innostavan vapautunut ilmapiiri” -mielikuva. (Liite 5.)

4.3 Mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä

Vastaajia pyydettiin kannanottoja väittämiin, jotka kuvaavat Frami Oy:tä yrityksenä. Kuviossa 11. on tarkasteltu saatuja vastauksia.



Kuvio 11. Mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä.

Mielikuvia Frami Oy:stä yrityksenä mittaavaan kysymykseen vastasi eri väittämien kohdalla vaihtelevasti 91–93 vastaajaa. Eniten täysin eri mieltä -vastauksia saivat väittämät kansainvälisyydestä (5 %) hyödyllisyydestä ja paikallisuudesta (4 %). Jokseenkin eri mieltä oltiin etenkin Frami Oy:n vaikutusvaltaisuudesta (52 %), kansainvälisyydestä (41 %), tunnettuudesta (37 %), edelläkävijyydestä (26 %) ja monipuolisuudesta (24 %). (Kuvio 11.)

Eniten vastaajat olivat valinneet lähes kaikissa väittämässä jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehtoa, joten mielikuvat olivat suhteellisen positiivisia. Etenkin mielikuvat yrityksen hyvämaineisuudesta (67 %), ammattitaitoisuudesta (66 %), hyödyllisyydestä (64 %), kehittyvyydestä (63 %) ja esimerkiksi innovatiivisuudesta (61 %) saivat korkeimmat prosenttiosuudet. Täysin samaa mieltä oltiin muun muassa väittämistä Frami Oy:n asemasta Seinäjoen seudun kehittäjänä (39 %), paikallisuudesta (38 %) ja esimerkiksi palvelualltiudesta (27 %). Yritystä koskevien väittämien keskiarvo vaihteli välillä 2,5–3,2. Suurin mahdollinen saavutettava keskiarvo olisi ollut 4. ja nyt korkeimman arvosanan 3,2 sai väittämä Seinäjoen seudun kehittäjä. (Kuvio 11.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että Frami Oy:tä pidetään hyvinkin hyvämaineisena, mutta ei kovinkaan vaikutusvaltaisena. Yritystä ei pidetä myöskään kovin kansainvälisenä, vaan pikemminkin Seinäjoen seudun kehittäjänä ja paikallisena toimijana.

4.3.1 Sukupuolen vaikutus mielikuviin yrityksestä

Naisten ja miesten kysymykseen 7. antamien vastausten keskiarvojen eroja testattiin T-testillä. Asteikolla 1-4 naisten vastausten keskiarvot (2,7–3,4) ovat hieman miesten vastausten keskiarvoja (2,4–3,2) korkeammat. Miesten antamat keskiarvot ovat siis väittämien jokseenkin eri mieltä ja jokseenkin samaa mieltä välillä, kun taas enemmistö naisten antamista korkeammista keskiarvoista yltyvät jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehtoon. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Naisten ja miesten mielikuvien keskiarvosanojen vertailu.

Group Statistics

	Sukupuoli	Kysymykseen vastanneet	Keskiarvo	Mann-Whitney U-testin p-arvot
edelläkävijä	Nainen	19	3,1	
	Mies	72	2,8	
nuorekas	Nainen	19	3,3	
	Mies	74	2,9	
Seinäjoen seudun kehittäjä	Nainen	18	3,4	
	Mies	74	3,2	
luotettava	Nainen	19	3,3	
	Mies	73	3,0	
kehittyvä	Nainen	18	3,4	0,044
	Mies	74	3,0	
tunnettu	Nainen	19	2,8	
	Mies	74	2,7	
vaikutusvaltainen	Nainen	18	2,7	
	Mies	74	2,4	
hyödyllinen	Nainen	19	3,4	0,017
	Mies	73	2,9	
kansainvälinen	Nainen	18	3,2	0,000
	Mies	74	2,4	
innovatiivinen	Nainen	18	3,3	0,008
	Mies	74	2,9	
hyvämaineinen	Nainen	19	3,4	0,011
	Mies	74	3,0	
monipuolinen	Nainen	18	3,1	
	Mies	74	2,8	
laadukas	Nainen	19	3,4	0,001
	Mies	74	2,8	
palvelualtis	Nainen	19	3,4	
	Mies	73	3,0	
ammattitaitoinen	Nainen	19	3,4	0,008
	Mies	74	3,0	

paikallinen	Nainen	19	3,3
	Mies	74	3,2

T-Testin perusteella kuudestatoista adjektiivista väittämät edelläkävijä ($p= 0,020$), kehittyvä ($p= 0,042$), hyödyllinen ($p= 0,018$), kansainvälinen ($p= 0,000$), innovatiivinen ($p= 0,008$), hyvämaineinen ($p= 0,018$), laadukas ($p= 0,001$) ja ammattitaitoinen ($p= 0,009$) keskiarvot eroavat tilastollisesti merkittävästi.

T-testin tilastollisesti merkitsevät tulokset tarkistettiin vielä testaamalla ne ei-parametrisellä Mann-Whitneyn U-testillä. Tästä testistä väittämien riskitasoksi saatiin kehittyvä ($p= 0,044$), hyödyllinen ($p= 0,017$), kansainvälinen ($p= 0,000$), innovatiivinen ($p= 0,008$), hyvämaineinen ($p=0,011$), laadukas ($p= 0,001$) ja ammattitaitoinen ($p= 0,008$). (Taulukko 2.) Testin perusteella siis kaikkien muiden väittämien riskitasot olivat tilastollisesti merkitseviä paitsi edelläkävijä-väittämän. Johtopäätöksenä siis on, että väittämissä, joissa tilastollisen merkitsevyyden ehdot täyttyvät, naisten ja miesten kokonaisarvosanojen ero ei johdu sattumasta ja saadut tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä.

Miesten ja naisten vastausten keskiarvoja tarkasteltaessa tilastollisesti merkitsevin ero oli väittämässä, joka koski kansainvälisyyttä. Tutkittaessa naisten ja miesten vastauksia tarkemmin khiin neliötestin ja ristiintaulukoinnin avulla, saatiin tilastollisesti merkitsevä ero jälleen esiin kansainvälisyyttä koskevassa väittämässä ($p= 0,000$). Muissa väittämissä tilastollisesti merkitsevää eroa miesten ja naisten välillä ei löytynyt. Taulukossa on yhdistetty väittäjä jokseenkin eri mieltä väittäjäksi eri mieltä, jotta tilastollisesti merkitsevät erot saatiin paremmin esiin. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Sukupuolen vaikutus mielikuvaan Frami Oy:n kansainvälisyydestä.

Kansainvälinen	Sukupuoli		Yhteensä
	nainen (n= 18)	mies (n= 74)	
Eri mieltä	11%	55%	47%
Jokseenkin samaa mieltä	56%	42%	45%
Täysin samaa mieltä	33%	3%	9%
Yhteensä	100%	100%	100%

Taulukosta 3. selviää, että kysymykseen vastanneista naisista (n= 18) vain 11 % oli eri mieltä yrityksen kansainvälisyydestä, kun taas jopa 55 % miehistä (n= 74) oli valinnut tämän vaihtoehdon. Naisista enemmistö eli 56 % oli valinnut jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehdon, ja 33 % naisista oli valinnut myös täysin samaa mieltä -vaihtoehdon. Miehistä 42 % oli kansainvälisyydestä jokseenkin samaa mieltä ja vain 3 % täysin samaa mieltä. Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että miehet olivat naisia useammin eri mieltä Frami Oy:n kansainvälinen-mielikuvasta.

4.3.2 Toimialan vaikutus mielikuviin yrityksestä

Yritystä koskevien mielikuvien keskiarvoja testattiin keskiarvotestillä ja saatuja tuloksia on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Yrityksestä syntyneiden mielikuvien keskiarvot toimialoittain.

		Report																
		edelläkä vija	nuorekas	Seinäjoen seudun kehittäjä	luotettava	kehittyvä	tunnettu	vaikutusval tainen	hyödylli nen	kansainvä linen	innovatii vinen	hyvämai neinen	monipuo linen	laadukas	palvelual tis	ammattitai toinen	paikalli nen	
ICT	Keskianvo	2,7	2,6	3,2	3,1	3,0	2,6	2,2	2,8	2,0	2,8	3,0	2,4	2,8	3,1	3,0	3,3	
	Vastanneita	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
Teknologia- teollisuus	Keskianvo	2,9	3,1	3,3	3,2	3,1	2,6	2,4	3,3	2,4	3,0	3,2	2,8	3,0	3,2	3,1	3,2	
	Vastanneita	23	25	25	24	25	25	25	24	25	25	25	25	25	25	25	25	
Luovat alat	Keskianvo	2,9	2,9	3,0	3,1	2,9	2,4	3,0	2,7	2,9	2,9	3,0	2,7	3,0	3,0	3,0	3,1	
	Vastanneita	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	
Yrityspalve lut	Keskianvo	2,7	2,9	3,2	3,0	3,0	2,9	2,4	2,9	2,4	2,8	2,9	3,0	2,7	2,8	2,9	3,4	
	Vastanneita	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Jokin muu	Keskianvo	3,0	3,2	3,2	3,0	3,3	2,8	2,5	3,1	2,9	3,1	3,2	3,0	3,1	3,2	3,3	3,1	
	Vastanneita	32	32	31	32	31	32	31	32	31	31	32	31	32	32	32	32	
Anova-testi p- arvo										0,002								
Kruskal-Wallis- testi p-arvo										0,003								

ICT-alalla toimivien vastaajien vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,0–3,3. Alimman keskiarvon sai väittämä kansainvälisyydestä ja korkeimman väittämä paikallisuudesta. Teknolgiateollisuuden antamat keskiarvot puolestaan vaihtelivat välillä 2,4–3,3 ja luovien alojen välillä 2,4–3,1. Yrityspalveluja edustavien vastaajien vastausten korkeimman keskiarvon sai väittämä Frami Oy:n paikallisuudesta (3,4) ja alimmat keskiarvot väittämät kansainvälisyydestä ja vaikutusvaltaisuudesta (2,4). Eniten vastaajia oli jollakin muulla toimialalla ja heidän antamiensa vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,5–3,3 väittämän vaikutusvaltaisuudesta saadessa alhaisimman keskiarvon ja väittämien ammattitaitoinen ja kehittyvä saadessa korkeimmat keskiarvot. (Taulukko 4.)

Tuloksista voidaan nähdä, että kaikkien toimialojen vastausten keskiarvot ovat melko lähellä toisiaan. ICT-alaa edustavien vastaajien vastausten keskiarvojen voisi kuitenkin sanoa olevan hieman keskimääräistä alhaisempia kuin muiden ja vastaavasti jotakin muuta toimialaa edustavien vastausten keskiarvot ovat hieman muita korkeampia. Taulukosta nähdään myös, että väittämä vaikutusvaltaisuudesta on saanut lähes kaikkien toimialojen matalimman keskiarvon ja paikallisuusväittämä korkeimman. Asiakkaiden voidaan siis sanoa olevan jokseenkin erimieltä Frami Oy:n vaikutusvaltaisuudesta ja jokseenkin samaa mieltä yrityksen paikallisuudesta. (Taulukko 4.)

Taulukon 4. eri toimialojen vastausten keskiarvoja tarkasteltaessa tilastollista merkitsevyyttä löytyi vain yhdestä väittämästä, joka koski Frami Oy:n kansainvälisyyttä ($p= 0,002$). Tilastollisesti merkitsevä tulos tarkistettiin vielä testaamalla se ei-parametrisellä Kruskal-Wallis testillä, jonka p-arvoksi saatiin 0,003. Toimialalla on vaikutusta vain siis kansainvälisyyttä koskevassa väittämässä.

4.3.3 Sijainnin vaikutus mielikuviin yrityksestä

Vastaajan toimipisteen sijainnin vaikutusta Frami Oy:stä syntyneisiin mielikuviin testattiin khiin neliötestin ja ristiintaulukoinnin avulla. Taulukossa on yhdistetty väittämä jokseenkin eri mieltä väittämäksi eri mieltä, jotta tilastollisesti merkitsevät erot saatiin paremmin esiin. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia saatiin kahdesta väittämästä; tunnettu ($p= 0,015$) ja kansainvälinen ($p= 0,036$). Taulukossa 5. on esitetty tilastollisesti merkitsevämpää tulosta.

Taulukko 5. Vastaajan toimipisteen sijainnin vaikutus mielikuvaan tunnettuudesta.

Tunnettu	Toimipisteen sijainti		Yhteensä
	Etelä-Pohjanmaa (n= 73)	muu Suomi (n= 18)	
Eri mieltä	36%	56%	40%
Jokseenkin samaa mieltä	58%	22%	51%
Täysin samaa mieltä	7%	22%	10%
Yhteensä	100%	100%	100%

Kuten taulukko 5. osoittaa, sijaintinsa muualle Suomeen ilmoittaneista vastaajista ($n= 18$) 56 % oli eri mieltä Frami Oy:n tunnettuudesta, kun Eteläpohjanmaalaisista vastaajista ($n= 73$) tätä mieltä oli 36 %. Enemmistö Eteläpohjanmaalaisista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä Frami Oy:n tunnettuudesta (58 %), kun muista vastaajista tätä mieltä oli vain 22 %. Kuitenkin paikallisista yrityksistä vain 7 % oli valinnut täysin samaa mieltä -vaihtoehdon, kun muualta Suomesta tulevista vastaajista vaihtoehdon oli valinnut 22 %. Vaikka mielipiteet jakautuvat koko Suomen

laajuisesti suhteellisen tasaisesti, yleistyksenä voidaan kuitenkin sanoa, että muualla Suomessa oltiin useammin eri mieltä Frami Oy:n tunnettuudesta yrityksenä.

Taulukossa 6. on vielä havainnollistettu mielikuvien yleistä jakautumista maantieteellisesti. Väittämät jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä on yhdistetty väittämäsi eri mieltä, ja väittämät jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämäksi samaa mieltä. Yleisesti mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä ovat positiivisia sekä Etelä-Pohjanmaalla (n= 72–73) kuin muualla Suomessakin (n= 17–18). Eriytyisen usein Etelä-Pohjanmaalla samaa mieltä oltiin esimerkiksi yrityksen hyvämaineisuudesta (89 %) ja kehittyvyydestä (86 %). Eri mieltä Etelä-Pohjanmaalla toimivat yritykset olivat muun muassa vaikutusvaltaisuudesta (55 %) ja kansainvälisyydestä (42 %). Muualla Suomessa samaa mieltä oltiin etenkin mielikuvista, jotka koskivat Frami Oy:n Seinäjoen seudun kehittäjänä toimimista, hyödyllisyyttä ja ammattitaitoisuutta (100 %). Myös muualla Suomessa toimivat vastaajat olivat eniten eri mieltä kansainvälisyydestä (65 %) ja lisäksi tunnettuudesta (56 %).

Taulukko 6. Sijainnin vaikutus mielikuviin yrityksestä.

	Etelä-Pohjanmaa (n= 72-73)		muu Suomi (n= 17-18)	
edelläkävijä	28 %	72 %	35 %	65 %
nuorekas	21 %	79 %	28 %	72 %
Seinäjoen seudun kehittäjä	22 %	78 %	0 %	100 %
luotettava	19 %	81 %	6 %	94 %
kehittyvä	14 %	86 %	6 %	95 %
tunnettu	36 %	64 %	56 %	44 %
vaikutusvaltainen	55 %	45 %	53 %	47 %
hyödyllinen	18 %	82 %	0 %	100 %
kansainvälinen	42 %	58 %	65 %	35 %
innovatiivinen	21 %	79 %	24 %	76 %
hyvämaineinen	11 %	89 %	6 %	94 %
monipuolinen	27 %	73 %	29 %	71 %
laadukas	22 %	78 %	17 %	83 %
palvelualtis	18 %	82 %	6 %	94 %
ammattitaitoinen	15 %	85 %	0 %	100 %
paikallinen	15 %	85 %	11 %	89 %

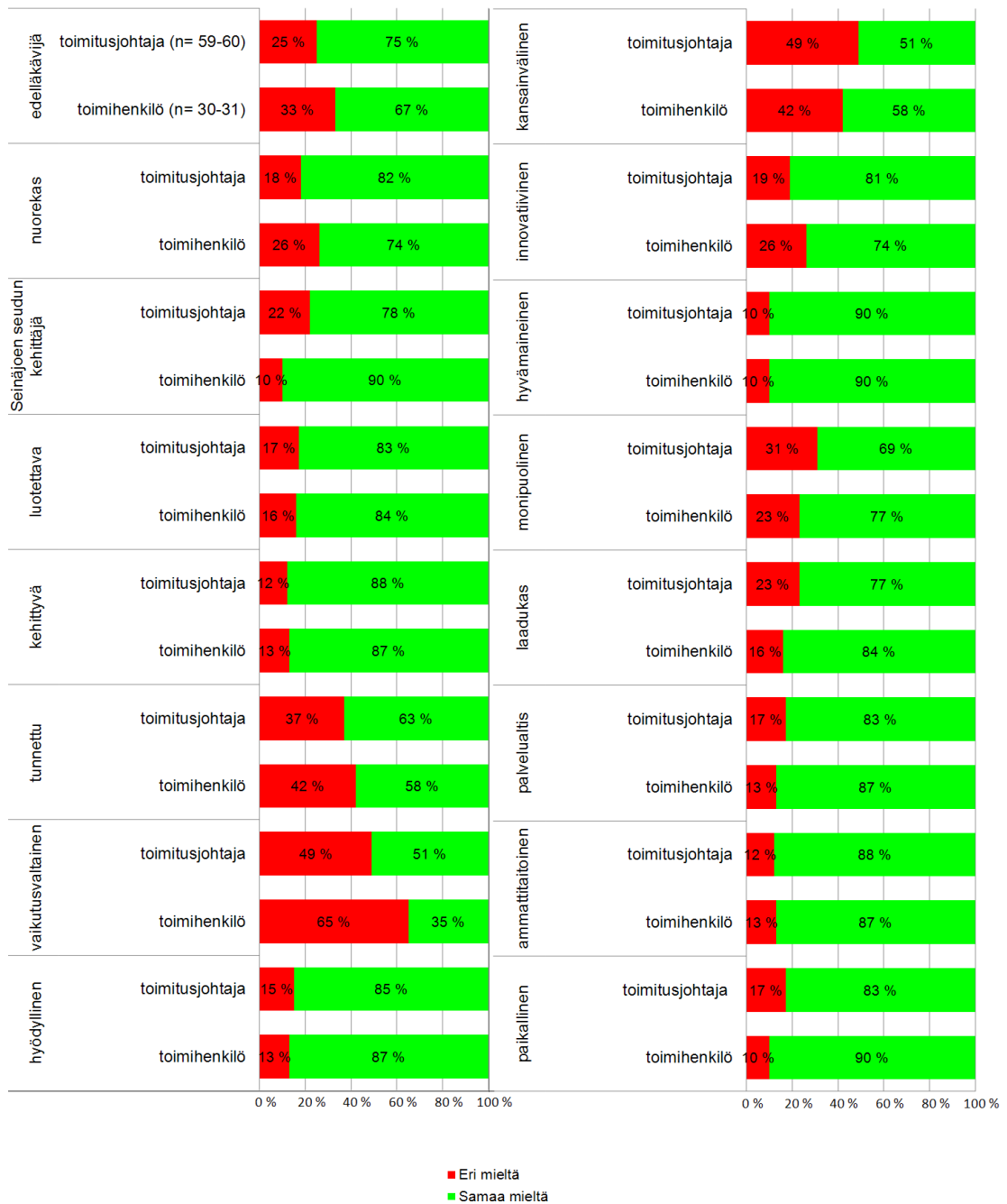
Eri mieltä

Samaa mieltä

4.4 Aseman vaikutus mielikuviin yrityksestä

Testattaessa aseman vaikutusta Frami Oy:stä syntyneisiin mielikuviin khiin neliötestin ja ristiintaulukoinnin avulla, tilastollisesti merkittäviä eroja ei löytynyt yhdestäkään väittämästä. Vastaajan asemalla ei siis ole merkitystä syntyneisiin mielikuviin. Saatuja kokonaistuloksia on kuitenkin havainnollistettu kuvion 12. avulla.

Aseman vaikutus mielikuviin yrityksestä



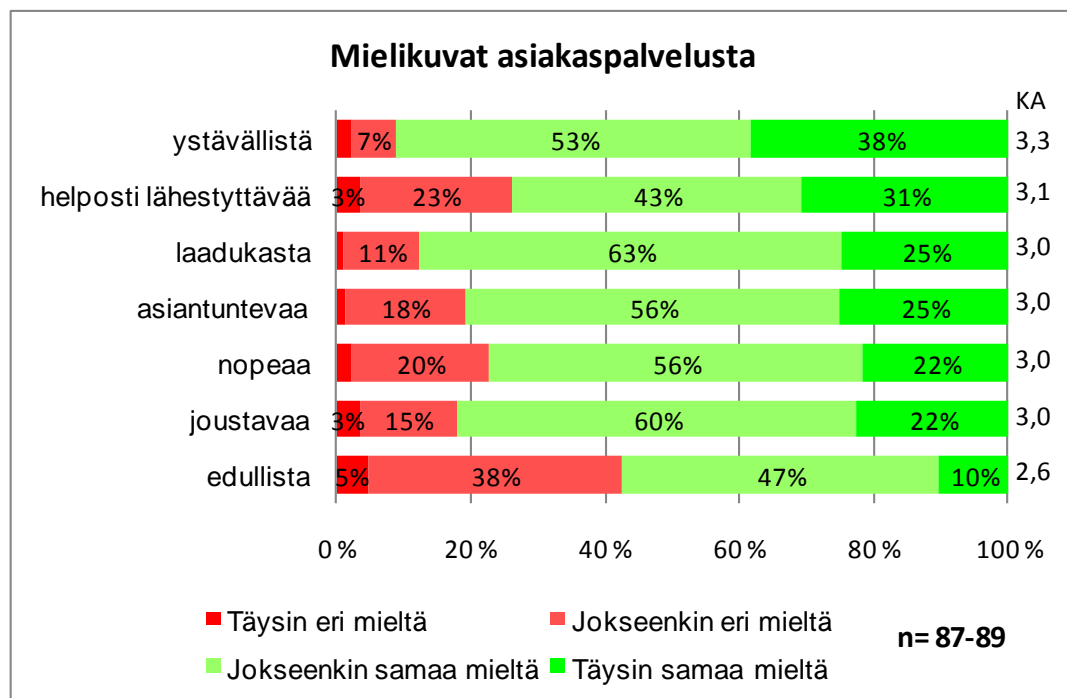
Kuvio 12. Aseman vaikutus mielikuviin.

Frami Oy:n yritysmielikuvia tutkivaan kysymykseen vastasi 31. toimihenkilöä ja 59–60 toimitusjohtajaa. Niin toimihenkilöiden kuin toimitusjohtajienkin yritysmielikuva Frami Oy:stä on yleisesti ottaen positiivinen. Asemansa toimitusjohtajaksi ilmoittaneet olivat eniten samaa mieltä Frami Oy:n hyvämaineisuudesta (90 %), ammattitaitoisuudesta ja kehittyvyydestä (88 %). Useiten eri mieltä toimitusjohtajat olivat vaikutusvaltaisuuksensa lisäksi kansainvälisyydestä (49 %). Toimihenkilön

asemassa toimivat vastaajat sen sijaan olivat samaa mieltä väittämistä, jotka kuvasivat Frami Oy:tä Seinäjoen seudun kehittäjäksi, hyvämaineiseksi ja paikalliseksi (90 %). Eniten eri mieltä he olivat yrityksen vaikutusvaltaisuudesta (65 %), kansainvälisyydestä ja tunnettuudesta (42 %). (Kuvio 12.)

4.5 Mielikuvat Frami Oy:n asiakaspalvelusta

Kuvio 13. osoittaa vastaajien mielikuvien jakautumisen kysymyksessä 8, joka koski Frami Oy:n asiakaspalvelua.

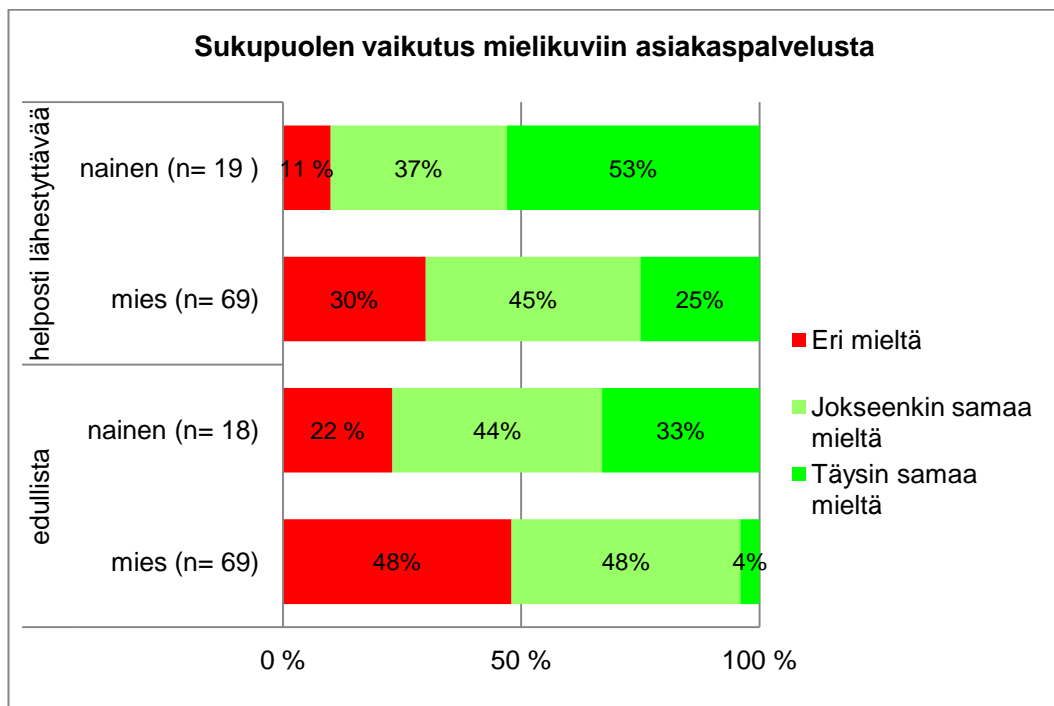


Kuvio 13. Mielikuvat Frami Oy:n asiakaspalvelusta.

Kysymykseen asiakaspalvelun mielikuvista vastasi vaihtelevasti 87–89 vastaajaa. Eniten samaa mieltä oltiin asiakaspalvelun ystävällisyydestä, sillä se saavutti suurimman samaa mieltä vastausten määrän (38 %) sekä korkeimman keskiarvon, eli väittämän paikkansapitävyydestä oltiin jokseenkin samaa mieltä. Eniten jokseenkin samaa mieltä -vastauksia sai väittämä asiakaspalvelun laadukkuudesta (63 %). Puolestaan eniten jokseenkin eri mieltä -vastauksia sai asiakaspalvelun edullisuus (38 %), jolle annettiin myös eniten täysin eri mieltä -vastauksia (5 %). Kaiken kaikkiaan asiakaspalveluun oltiin kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä. (Kuvio 13.)

4.5.1 Sukupuolen vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta

Sukupuolen vaikutusta asiakaspalvelusta syntyneisiin mielikuviin testattiin hyödyn-
tämällä ristiintaulukointia ja khiin neliötestiä. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi
kahdesta väittämästä, jotka koskivat helposti lähestyttävyyttä ($p= 0,043$) ja edulli-
suutta ($p= 0,001$). Kuviossa on yhdistetty väittämä jokseenkin eri mieltä väittämäk-
si eri mieltä, jotta tilastollisesti merkitsevät erot saatiin paremmin esiin. Kuviossa
14. on tarkasteltu mielipiteiden jakautumista naisten ja miesten välillä.



Kuvio 14. Sukupuolen vaikutus mielikuvaan asiakaspalvelun edullisuudesta.

Naisista enemmistö (n= 19) eli 53 % oli täysin samaa mieltä Frami Oy:n asiakas-
palvelun helposti lähestyttävyydestä, kun miehistä (n= 69) tätä mieltä oli 25 %.
Enemmistö miehistä (45 %) puolestaan oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Jopa
30 % kysymykseen vastanneista miehistä oli helposti lähestyttävyydestä eri mieltä,
kun naisista vaihtoehdon oli valinnut vain 11 %.

Eri mieltä asiakaspalvelun edullisuudesta 18 naisvastaajasta oli 22 % kun 69 mie-
hestä heitä oli lähes puolet eli 48 %. Sekä naiset että miehet olivat valinneet jok-
seenkin samaa mieltä -vaihtoehtoa lähes yhtä paljon (44 % ja 48 %). Täysin sa-
maa mieltä asiakaspalvelun edullisuudesta oli miehistä vain 4 % ja naisista tämän

vaihtoehdon oli valinnut kolmasosa eli 33 %. Johtopäätös on siis se, että sukupuolella oli vaikutusta mielikuvaan palvelun edullisuudesta, sillä naiset olivat miehiä useammin samaa mieltä palvelun edullisuudesta. (Kuvio 14.)

4.5.2 Toimialan vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta

Taulukossa 7. on havainnollistettu asiakaspalveluun liittyvien mielikuvien jakautumien toimialoittain. Toimialan vaikutusta mielikuviin tutkittiin myös khiin neliötestin avulla, mutta tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei saatu. Taulukossa on yhdistetty väittämät jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä väittämäksi eri mieltä, sekä ja jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämäksi samaa mieltä.

Taulukko 7. Toimialan vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.

	ICT (n= 8-9)		Teknologiateollisuus (n= 24-25)		Luovat alat (n= 5-6)		Yrityspalvelut (n= 19)		Jokin muu (n= 29-30)	
ystävällistä	0 %	100 %	12 %	88 %	0 %	100 %	21 %	79 %	3 %	97 %
laadukasta	11 %	89 %	12 %	88 %	0 %	100 %	26 %	74 %	7 %	93 %
asiantuntevaa	11 %	89 %	20 %	80 %	17 %	83 %	37 %	63 %	10 %	90 %
helposti lähestyttävää	44 %	56 %	16 %	84 %	17 %	83 %	37 %	63 %	24 %	76 %
nopeaa	33 %	67 %	21 %	79 %	17 %	83 %	42 %	58 %	10 %	90 %
joustavaa	0 %	100 %	16 %	84 %	17 %	83 %	32 %	68 %	17 %	83 %
edullista	50 %	50 %	56 %	44 %	40 %	60 %	42 %	58 %	30 %	70 %

Eri mieltä

Samaa mieltä

Mielikuvat asiakaspalvelusta ovat kaikkien toimialojen kesken melko positiivisia. Positiivisimmat mielikuvat asiakaspalvelusta ovat luovien alojen ja jonkin muun toimialan edustajien keskuudessa ja matalimmat yrityspalveluita edustavien yritysten keskuudessa. Eniten eri mieltä palvelun edullisuudesta olivat kaikki muut toimialat, paitsi jotakin muuta toimialaa edustavat yritykset. Tämän toimialan edustajista palvelun edullisuudesta samaa mieltä -vaihtoehdon oli valinnut jopa 70 %. (Taulukko 7.)

4.5.3 Sijainnin vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta

Ristiintaulukoinnilla ja khiin neliötestillä testattiin sijainnin vaikutusta asiakaspalvelusta syntyneisiin mielikuviin. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei saatu, mutta mielikuvien jakautuminen sijainnin mukaan on esitetty taulukossa 8. Taulukossa on yhdistetty väittämät jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä väittämäksi eri mieltä, sekä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämäksi samaa mieltä.

Taulukko 8. Sijainnin vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.

	Etelä-Pohjanmaa (n= 68-69)		muu Suomi (n= 17-18)	
ystävällistä	10 %	90 %	6 %	94 %
laadukasta	15 %	85 %	6 %	94 %
asiantuntevaa	22 %	78 %	12 %	88 %
helposti lähestyttävää	32 %	68 %	6 %	94 %
nopeaa	25 %	75 %	11 %	89 %
joustavaa	20 %	80 %	11 %	89 %
edullista	50 %	50 %	18 %	82 %

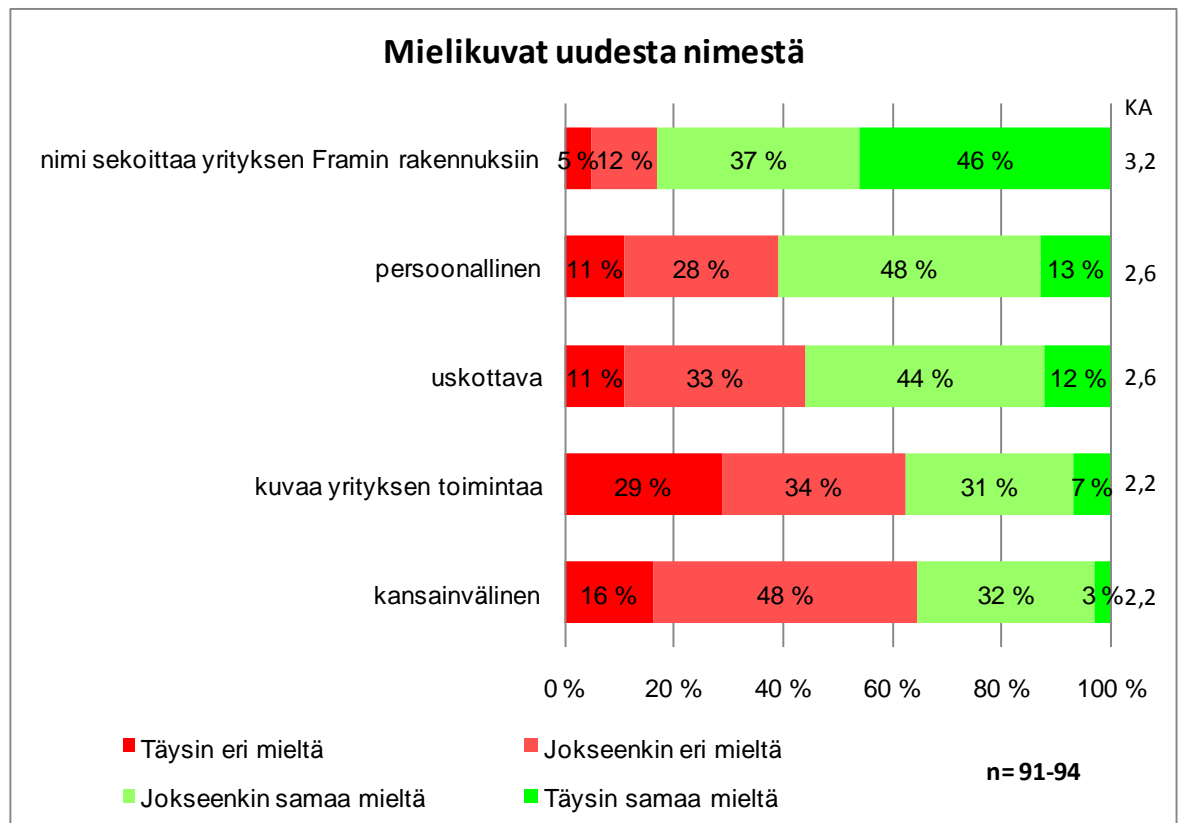
Eri mieltä

Samaa mieltä

Yleisesti ottaen mielikuvat asiakaspalvelusta ovat niin Etelä-Pohjanmaalla kuin muualla Suomessakin melko positiivisia, sillä suuri enemmistö on valinnut lähes kaikissa väittämässä samaa mieltä -vaihtoehdon. Asiakaspalvelun ystävällisyys sai eniten samaa mieltä -vaihtoehdon valintoja (90 % ja 94 %) molemmilla alueilla. Eniten molemmilla alueilla eri mieltä oltiin asiakaspalvelun edullisuudesta, sillä puolet (50 %) Etelä-Pohjanmaalla toimivista yrityksistä ja 18 % muualla Suomessa toimivista yrityksistä oli valinnut tämän vaihtoehdon. Yleistäen voidaan vielä todeta, että muualla Suomessa toimivien yritysten mielikuvat asiakaspalvelusta olivat hieman positiivisemmat kuin Etelä-Pohjanmaalla toimivien. (Taulukko 8.)

4.6 Mielikuvat Frami Oy:n uudesta nimestä

Kysymyksessä 9. vastaajia pyydettiin arvioimaan Frami Oy:n uutta nimeä. Saatuja tuloksia on havainnollistettu kuviossa 15. Kysymykseen vastasi vaihtelevasti 91–94 vastaajaa.



Kuvio 15. Vastaajien mielikuvat Frami Oy:n uudesta nimestä.

Mielikuvat nimen kuvaavuudesta yrityksen toimintaan nähden jakoi mielipiteitä taiseisesti. 29 % kysymykseen vastanneista oli täysin eri mieltä siitä, että uusi nimi kuvaa yrityksen toimintaa ja 34 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin 31 % vastanneista oli puolestaan asiasta jokseenkin samaa mieltä. Lähes puolet vastaajista (46 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että nimi sekoittaa yrityksen Framin rakennuksiin ja 37 % vastanneista oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 16 % vastaajista oli täysin eri mieltä nimen kansainvälisyydestä ja 48 % olivat valinneet jokseenkin eri mieltä -vaihtoehdon. Vain 3 % kysymykseen vastanneista olivat täysin samaa mieltä nimen kansainvälisyydestä. Nimi koetaan kuitenkin melko persoonalliseksi, sillä 48 % vastanneista oli valinnut jokseenkin samaa mieltä -

vaihtoehdon ja 13 % olivat asiasta täysin samaa mieltä. Uuden nimen uskottavuudesta jokseenkin eri mieltä olivat 33 % vastaajista, kun taas puolestaan jokseenkin samaa mieltä oli 44 % kysymykseen vastanneista. Tuloksista voi päätellä, että uusi nimi sekoittaa yrityksen Framin rakennuksiin, eikä nimeä pidetä kovinkaan kansainvälisenä. Silti nimi kuitenkin koetaan persoonallisena ja uskottavana. (Kuvio 15.)

4.6.1 Sukupuolen vaikutus mielikuviin uudesta nimestä

Sukupuoli vaikutti syntyneisiin mielikuviin yrityksen uudesta nimestä, kun sitä testattiin khiin neliötestin ja ristiintaulukoinnin avulla. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia löytyi yhdestä väittämästä, jossa tiedusteltiin mielikuvia uuden nimen persoonallisuudesta ($p=0,012$). Muissa väittämissä tilastollisesti merkitseviä eroa miesten ja naisten välillä ei löytynyt. Taulukossa on yhdistetty väittämä jokseenkin eri mieltä väittämäksi eri mieltä, jotta tilastollisesti merkitsevät erot saatiin paremmin esiin. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Sukupuolen vaikutus mielikuvaan uuden nimen persoonallisuudesta.

Persoonallinen	Sukupuoli		Yhteensä
	nainen (n= 18)	mies (n= 75)	
Eri mieltä	22%	43%	39%
Jokseenkin samaa mieltä	44%	49%	48%
Täysin samaa mieltä	33%	8%	13%
Yhteensä	100%	100%	100%

Taulukosta 9. nähdään miesten ja naisten erot. Täysin samaa mieltä uuden nimen persoonallisuudesta oli 33 % naisista ($n=18$), kun taas miehistä tämän vaihtoehdon oli valinnut vain 8 % ($n=75$). Enemmistö naisvastaajista (44 %) oli valinnut jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehdon. Myös miesten enemmistö eli 49 % oli uuden nimen persoonallisuudesta jokseenkin samaa mieltä. Eri mieltä uuden nimen

persoonallisuudesta oli 43 % miehistä, kun naisista heitä oli vain 22 %. Naiset siis pitivät uutta nimeä yleisesti ottaen persoonallisempuna kuin miehet.

4.6.2 Toimialan vaikutus mielikuviin uudesta nimestä

Testattaessa tilastollista merkitsevyyttä khiin neliötestin avulla toimialojen ja uudesta nimestä syntyneiden mielikuvien välillä, väittämistä ”sekoittaa yrityksen Framin rakennuksiin” saatiin tilastolliseen merkitsevyyteen viittaavia tuloksia ($p=0,044$). Mukana oli kuitenkin liian paljon pieniä frekvenssejä, joten luotettavaa yleistystä ei voida tehdä. Toimialojen tuloksia on esitelty yleisesti taulukossa 10. Taulukossa on yhdistetty väittämät jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä väittä-
mäksi eri mieltä, sekä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämäksi samaa mieltä.

Taulukko 10. Toimialan vaikutus mielikuviin uudesta nimestä.

	ICT (n= 9)		Teknologiäte- ollisuus (n= 24-25)		Luovat alat (n= 7)		Yrityspalvelut (n= 20)		Jokin muu (n= 31-33)	
kuvaa yrityksen toimintaa	78 %	22 %	63 %	37 %	86 %	14 %	50 %	50 %	61 %	39 %
sekoittaa yri- tyksen Framin rakennuksiin	0 %	100 %	36 %	64 %	14 %	86 %	15 %	85 %	9 %	91 %
kansainvälinen	67 %	33 %	60 %	40 %	71 %	29 %	80 %	20 %	56 %	44 %
persoonallinen	22 %	78 %	36 %	64 %	43 %	57 %	50 %	50 %	38 %	62 %
uskottava	56 %	44 %	32 %	68 %	86 %	14 %	50 %	50 %	38 %	62 %

Eri
mieltä
Samaa mieltä

Kuten taulukosta 10. nähdään, suuri enemmistö kaikkien toimialojen edustajista oli eri mieltä uuden nimen toimintaa kuvaavuudesta ja samaa mieltä nimen sekoitet-
tavuudesta Framin rakennuksiin. Etenkin ICT – alan ja luovien alojen edustajien vastaukset saivat korkeimmat prosenttiosuudet molemmissa väittämässä. Nimeä ei myöskään pidetä toimialojen kesken kovin kansainvälisenä, sillä enemmistö oli valinnut tähänkin väittämään eniten eri mieltä – vaihtoehtoja. Väittämistä eniten

samaa mieltä oltiin uuden nimen persoonallisuudesta, sillä enemmistö kaikilta aloilta oli väittämstä samaa mieltä. Tuloksista ei nouse selvästi esiin toimialaa, jonka mielikuvat olisivat huomattavasti matalammat.

4.7 Sijainnin vaikutus mielikuviin uudesta nimestä

Vastaajan sijainnin vaikutusta uudesta nimestä syntyneisiin mielikuviin testattiin khiin neliöttestin avulla, mutta tilastollisesti merkittäviä tuloksia ei löytynyt yhdestäkään väittämstä. Eri paikoissa sijaitsevien yritysten mielikuvien jakautumista on esitelty taulukossa 11. Taulukossa on yhdistetty väittämät jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä väittämäksi eri mieltä, sekä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämäksi samaa mieltä.

Taulukko 11. Sijainnin vaikutus mielikuviin uudesta nimestä.

	Etelä-Pohjanmaa (n= 73-74)		muu Suomi (n= 16-17)	
kuvaa yrityksen toimintaa	63 %	37 %	63 %	37 %
sekoittaa yrityksen Framin rakennuksiin	13 %	87 %	25 %	65 %
kansainvälinen	62 %	38 %	72 %	23 %
persoonallinen	38 %	62 %	41 %	59 %
uskottava	46 %	54 %	41 %	59 %

Eri mieltä

Samaa mieltä

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että Etelä-Pohjanmaalla mielikuvat uudesta nimestä ovat hieman parempia kuin muualla Suomessa. Molemmilla alueilla oltiin yhtä paljon samaa mieltä nimen kuvaavuudesta (37 %). Etenkin Etelä-Pohjanmaalla toimivat vastaajat olivat samaa mieltä väittämstä ”sekoittaa yrityksen Framin rakennuksiin” (87 %), kun muualla Suomessa tätä mieltä oli hieman yli puolet vastaajista. Enemmistö molempien alueiden vastaajista oli samaa mieltä uuden nimen persoonallisuudesta (62 % ja 59 %) ja uskottavuudesta (54 % ja 59 %). Vastaa-

vasti enemmistö molempien alueiden vastaajista oli kansainvälisyydestä eri mieltä (62 % ja 72 %). (Taulukko 11.)

4.8 Mielikuvat Frami Oy:n uudesta logosta

Avoimella kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielikuvia yrityksen uudesta logosta (n= 98). Logo jakoi vastaajien mielipiteitä ja herätti monenlaisia mielikuvia. Useamman maininnan sai logon sekavuus. Logoa kuvattiin myös lapselliseksi, tökeröksi, mutkikkaaksi ja naiiviksi. Parille kysymykseen vastanneelle logo toi mieleen mökki- ja puutalovalmistajan tai rakennusliikkeen. Vastaajia sekoitti myös rakennuskompleksin ja yrityksen samannimisyys. Osa kuvasi logoa myös liian tietois-kumaiseksi ja hyökkääväksi. Lisäksi logon tekstin määrä sai vastaajilta kritiikkiä.

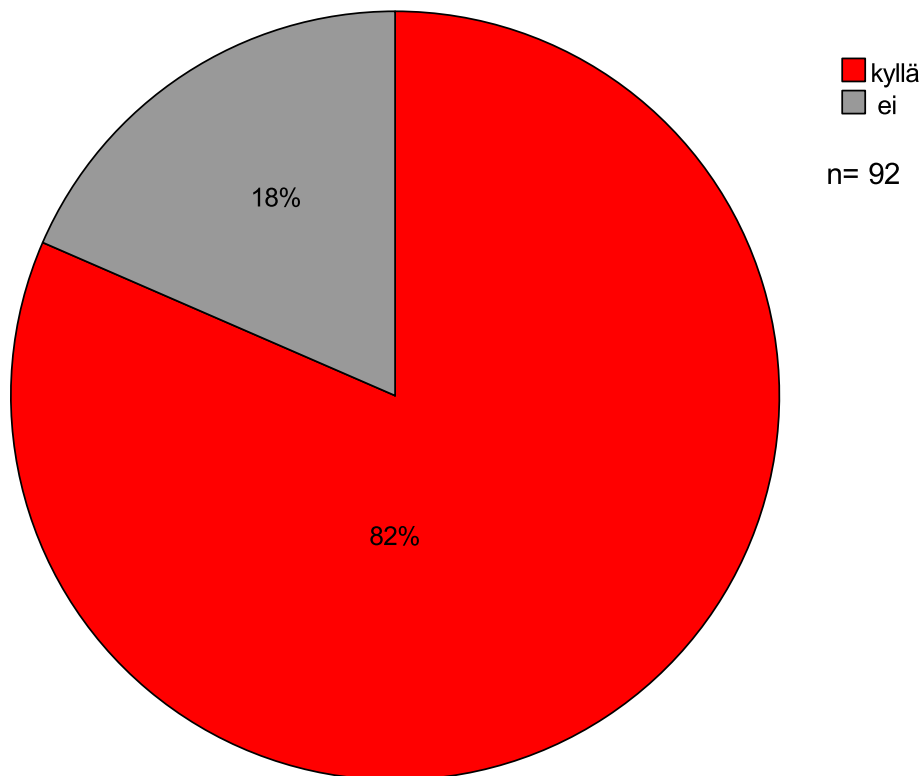
Osassa vastaajista logo ei herättänyt minkäänlaisia mielikuvia tai mielipiteitä. Yksittäisissä vastaajissa logo herätti vaihtelevia mielikuvia kuten tabulaattorivirhe, tulitikkuhässäkkä, kirkko tai talo keskellä kylää, jalkapallojoukkue, sosiaalidemokraattinen puolue ja automerkin slogan. Erään vastaajan mielestä uusi logo ja www-sivut eivät vahvista hänelle syntynyttä persoonallista mielikuvaa uudesta nimestä. Vastaustaan vastaaja perustelee sillä, että logo näyttää halvalta ja www-sivut ovat sekavat ja saavat olon levottomiksi.

Toisaalta uusi logo herätti vastaajissa myös monenlaisia positiivisia mielikuvia. Vastaajat yhdistivät logoon massasta erottumisen ylöspäin nouseva A-kirjaimen vuoksi, kunnianhimoisuuden ja joustavuuden. Muutamassa vastauksessa toistui mielikuvina myös edelläkävijyys, kehitys ja innovatiivisuus. Logoa kuvattiin myös moderniksi, hyvän näköiseksi ja liikkuvaksi. Eräs vastaaja ilmoitti logovalinnan olevan erilainen ja rohkea verrattuna muihin kehitysyhtiöihin. (Liite 6.)

4.9 Palvelujen käyttö tulevaisuudessa

Frami Oy:n bränditutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, aikovatko he käyttää yrityksen tarjoamia palveluja myös tulevaisuudessa. 75 (82 %) kysymykseen vastan-

neesta aikoo käyttää palveluja tulevaisuudessa ja 17 (18 %) ei aio käyttää. Kysymykseen vastasi 92 vastaajaa ja kuusi jätti vastaamatta. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Palvelujen uudelleenkäyttö tulevaisuudessa.

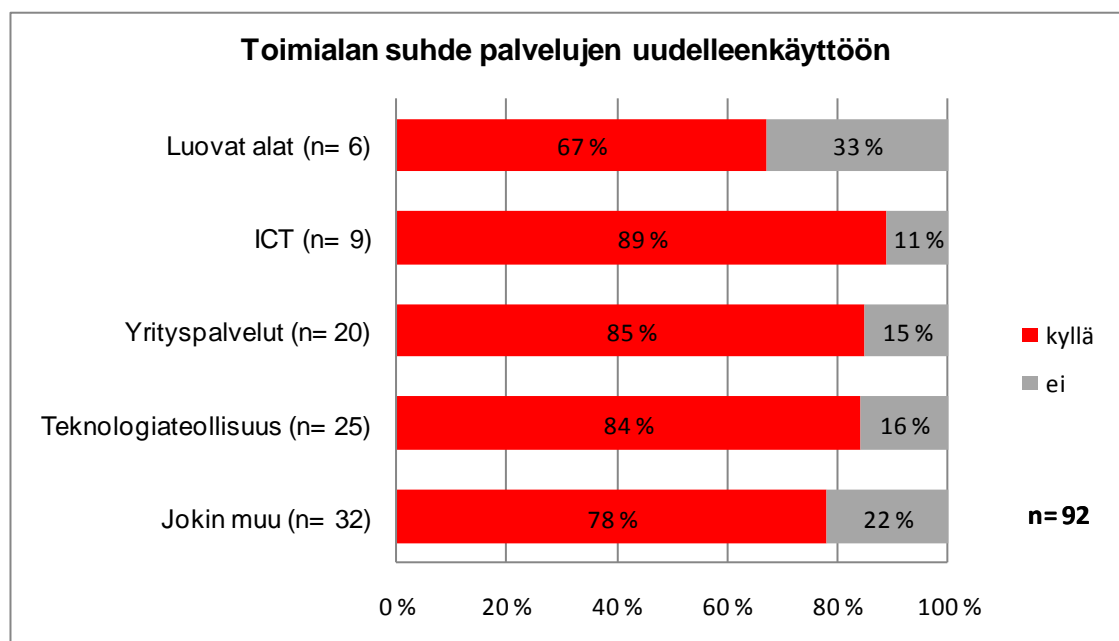
Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin syitä palvelujen käyttöön ja käyttämättömyyteen. Kysymykseen vastasi yhteensä 63 vastaajaa ja 35 jätti vastaamatta. Osa vastaajista ilmoitti syyksi olla käyttämättä palveluja sen, että heillä ei ole tarvetta käyttää niitä. Myös heitä, jotka eivät tunne Frami Oy:tä ja tiedä mitä palveluja yritys tarjoaa, oli muutama.

Puolestaan syitä palvelujen uudelleenkäyttöön ovat muun muassa asialliset ja uudet hyvät kokoustilat, Frami Oy:n järjestämät seminaarit, maksulliset koulutukset, Business Breakfastit sekä muut ilmaistilaisuudet. Myös yrityksessä tällä hetkellä käynnissä olevat, sekä tulevaisuudessa mahdollisesti starttaavat hankkeet ja projektit ovat vastaajista kiinnostavia ja siksi potentiaalinen syy käyttää Frami Oy:n palveluja uudelleen. Muita syitä palveluiden käyttöön ovat esimerkiksi asiantuntijuus, hyvä hinta-laatu -suhde, ystävälliset ihmiset ja yhteistyökykyisyys. Eräs vastaaja kertoo tuottavansa paljon uusia luovia innovaatioita ja käyttävänsä siksi Fra-

mi Oy:n palveluja. Myös paikallisuus on syy palveluiden uudelleenkäyttöön, sillä Frami Oy:n mainitaan olevan alueen ainut toimija. (Liite 7.)

4.9.1 Palvelujen uusintakäyttö toimialoittain

Frami Oy:n palvelujen uusintakäyttöä toimialoittain testattiin ristiintaulukoinnin ja khiin neliötestin avulla. Tilastollisesti merkittäviä tuloksia ei löytynyt, joten toimialalla ei ole merkitystä palvelujen uusintakäytön eroissa tulevaisuudessa. Kuvio 17. kuitenkin havainnollistaa saatuja tuloksia.



Kuvio 17. Toimialan vaikutus Frami Oy:n palvelujen uudelleenkäyttöön.

ICT-alan edustajista 89 % (n= 9) ja yrityspalvelujen edustajista 85 % (n= 20) aikovat käyttää Frami Oy:n palveluja uudelleen. Teknologiateollisuuden toimialalta enemmistö, eli 84 % vastasi myönteisesti palvelujen uudelleenkäyttöön vastaisuudessa. Luovien alojen edustajia kysymykseen vastasi 6 kappaletta ja heistä 22 % ei aio käyttää palveluja tulevaisuudessa. Eniten vastaajia oli jollakin muulla toimialalla. Näitä toimialoja olivat muun muassa liikunta-ala, kauppa, elintarviketeollisuus, konsultointipalvelut ja rakennusala (n= 31). Heistä enemmistö eli 78 % ilmoitti käyttävänsä Frami Oy:n palveluja uudelleen. Enemmistö kaikista kysymyk-

seen vastanneista aikoo siis hyödyntää yrityksen tarjoamia palveluja tulevaisuudessaakin. (Kuvio 17.)

4.9.2 Sijainnin vaikutus palvelujen uusintakäyttöön

Testattaessa sijainnin vaikutusta palvelujen uusintakäyttöön ristiintaulukoinnin ja khiin neliöttestin avulla, tilastollisesti merkitseviä eroja maantieteellisesti ei löytynyt eli sijainnilla ei ole vaikutusta palvelujen uudelleenkäyttöön. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Vastaajan sijainnin vaikutus palvelujen uudelleenkäyttöön.

	Toimipisteen sijainti		Yhteensä
	Etelä-Pohjanmaa (n= 72)	muu Suomi (n= 18)	
kyllä	79%	89%	81%
ei	21%	11%	19%
Yhteensä	100%	100%	100%

Etelä-Pohjanmaan toimipisteensä sijainniksi ilmoittaneista vastaajista enemmistö eli 79 % aikoo käyttää Frami Oy:n palveluja uudelleen tulevaisuudessa (n= 72). Muualla Suomessa toimivista palveluja aikoo käyttää 89 % (n= 18). 15:sta etelä-pohjalaista vastaajaa ei aio käyttää palveluita uudelleen, kun muualta Suomesta olevista vastaajista kieltävän vastauksen ilmoitti vain kaksi. Sekä Eteläpohjalaisista yrityksistä, kuin muualla Suomessa sijaitsevista yrityksistä enemmistö aikoo käyttää palveluja uudelleen. (Taulukko 12.)

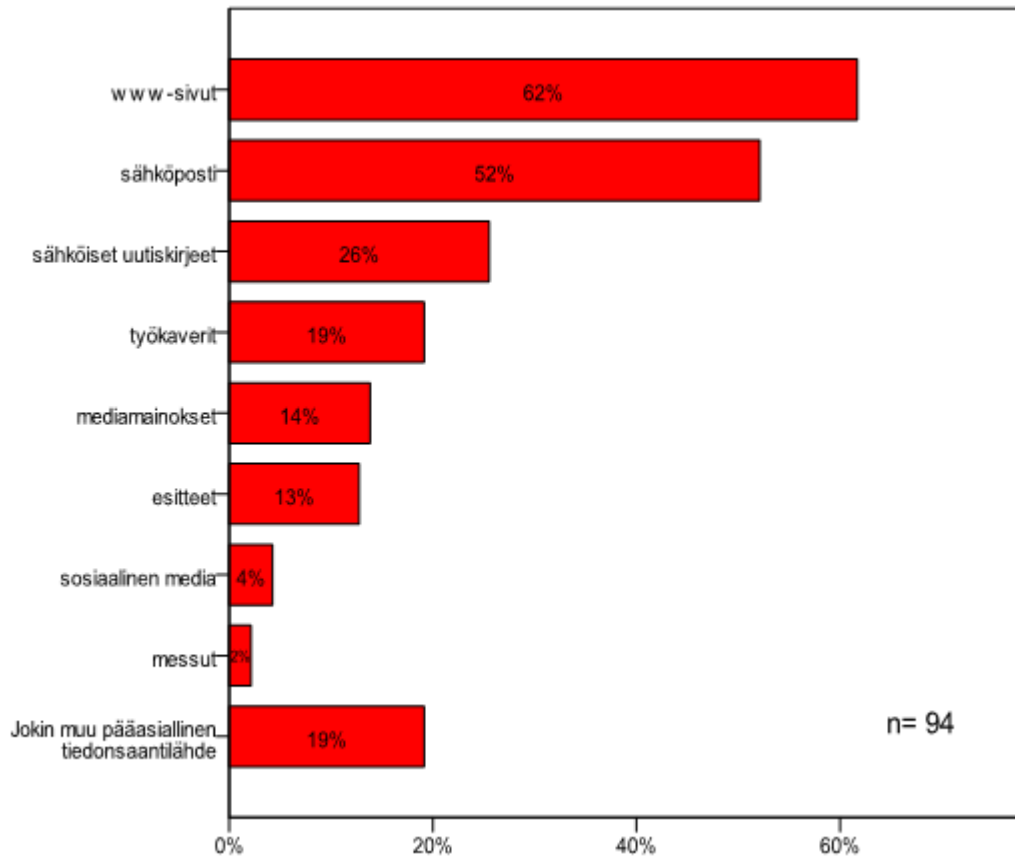
4.10 Tiedonsaantilähteet

Kysymyksessä 13. vastaajilta tiedusteltiin kolmea pääasiallista tiedonsaantilähdettä, joista he saavat pääasiallisesti tietoa tällä hetkellä Frami Oy:stä, yrityksen tarjoamista palveluista ja tapahtumista. Kysymys 14. puolestaan kartoitti niitä kolmea

tiedonsaantilähdettä, joista vastaajat mieluiten haluaisivat saada tietoja yrityksestä tulevaisuudessa.

Kuvio 18. havainnollistaa kolmea vastaajien tämänhetkistä pääasiallista tiedonsaantilähdettä. Kysymykseen vastasi 94 henkilöä, joista enemmistö eli 62 % ilmoitti saavansa tietoa yrityksestä, järjestetyistä tapahtumista ja palveluista pääasiassa Frami Oy:n www-sivujen kautta. Seuraavaksi eniten tietoa saadaan sähköpostin kautta (52 %) ja sähköisistä uutiskirjeistä (26 %). Yhtä paljon tietoa (19 %) vastaajat ilmoittivat saavansa työkavereilta sekä jostain muualta. Joiksikin muiksi tiedonsaantilähteiksi vastaajat ilmoittivat muun muassa Framin toimihenkilöt, yhteistyöyritykset, kurssien järjestäjät ja muut kontaktit. Tietoa saadaan myös alueen muilta toimijoilta suosituksena. Eräs vastaaja ilmoitti saavansa tietoa pääasiallisesti Alavuden yritysrekisteristä ja toinen Frami Oy:n bränditutkimuskyselystä, sillä siihen asti hän oli luullut Framin tarkoittavan vain pelkästään rakennuksia. Myös sanomalehdet saivat kaksi mainintaa, vaikka ne kuuluisivat mediamainos -vaihtoehtoon. (Liite 8).

Vastaajat olivat valinneet muiksi pääasiallisiksi tiedonsaantilähteiksi myös mediamainokset (14 %), esitteet (13 %) ja sosiaalisen median (4 %). 2 % kysymykseen vastanneista ilmoitti saavansa tietoa myös messuilta. (Kuvio 18.)

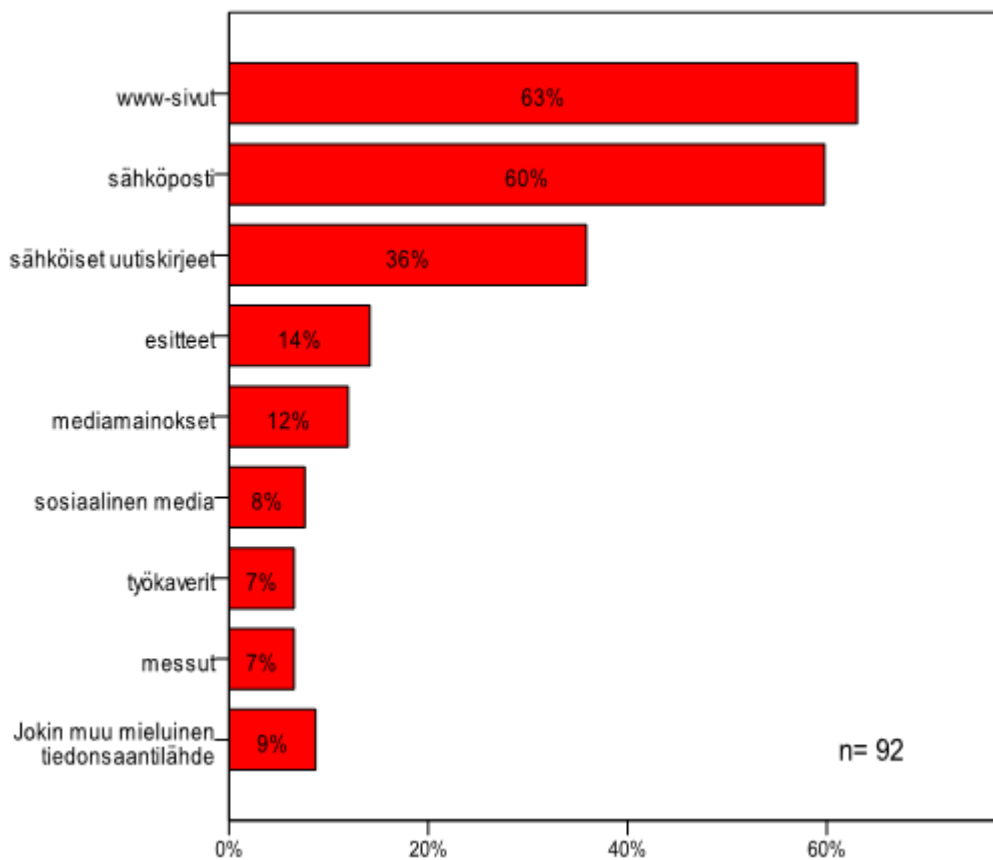


Kuvio 18. Pääasialliset tiedonsaantilähteet.

Kysymykseen mieluisimmista tiedonsaantilähteistä vastasi kaiken kaikkiaan 92 vastaajaa. Kuvio 19. osoittaa, että kolmeksi mieluisimmiksi tiedonsaantilähteiksi nousseet kanavat eivät juuri eroa pääasiallisista tiedonsaantilähteistä. Enemmistö haluaisi vastaisuudessa saada tietoa www-sivujen kautta (63 %). Sähköpostin kautta haluttaisiin saada enemmän tietoa tulevaisuudessa (60 %), kuin mitä tällä hetkellä saadaan. Myös sähköiset uutiskirjeet (36 %) saivat enemmän kannatusta mieluisimpina tiedonsaantilähteinä verrattuna pääasiallisiin tiedonsaantilähteisiin. (vrt. kuvio 18.).

Muita vastaajille mieluisia tiedonsaantilähteitä ovat esitteet (14 %), mediamainokset (12 %), jokin muu tiedonsaantilähde (9 %), sosiaalinen media (8 %) sekä messut ja työkaverit (7 %) (Kuvio 19.). Joiksikin muiksi tiedonsaantilähteiksi ilmoitettiin yritysrekisteri, henkilökohtaiset kontaktit ja sanomalehti. Eräs vastaaja haluaisi kuulua sisäpiiriin saadakseen liiketoiminnan kannalta merkittäviä tietoja. Vastauk-

siksi annettiin myös se, että vastaaja ei ehdi seuraamaan ilmoittelua tai että vastaaja ei halua tietoa Frami Oy:stä. (Liite 9.)



Kuvio 19. Mieluisimmat tiedonsaantilähteet.

4.11 Terveiset ja kehittämis ehdotukset

Bränditutkimuksen viimeisessä kysymyksessä vastaaja pyydettiin lähettämään terveisensä ja kehittämis ehdotuksensa Frami Oy:lle. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 36 kappaletta. Vastaukset ovat luettavissa liitteestä 10. Frami Oy:tä kiitettiin yleisesti hyvästä yhteistyöstä ja yrityksen halutaan jatkavan samaan malliin. Frami Oy:n mainittiin olevan myös tärkeä maakuntakeskukselle ja sen toivotaan pitävän ”lippua korkealla”.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät tunteneet yritystä ja kokivat vastaamisen kyselyyn siksi vaikeaksi. Siksi Frami Oy:n toivottiin pitävän esittelyn alastaan ja toiminnastaan esimerkiksi kerran vuodessa. Eräskin vastaaja haluaisi yrityksestä syvällisempää tietoa muustakin kuin tilapalveluista ja tapahtumista. Myös Frami

Oy:n ja rakennuskompleksin rakennetta pidettiin epäselkeänä, sillä kaikki eivät tienneet, toimiiko Framissa myös esimerkiksi Sedu, Tekes ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

Frami Oy:n toivottiin myös ottavan selkeä linja yritysilmeessä, jossa pitäisi myös pysyä. Erään vastaajan mielestä vanha nimi Seinäjoen Teknologiakeskus kertoi yrityksestä paljon enemmän kuin uusi ja toinen vastaaja käski nopeasti vaihtaa nimen. Myös logoa ja web-sivujen ulkonäköä ehdotettiin mietittäväksi uudemman kerran. Mielipide annettiin myös siitä, että bränditutkimus olisi pitänyt tehdä ennen visuaalisen ilmeen muuttamista.

Vastauksissa kiiteltiin sitä, että Frami Oy tekee töitä alueen muiden yritysten puolesta. Vastaajat kuitenkin toivoivat ”lisää pienen yrittäjän ymmärrystä, vähemmän norsunluutorneja” ja rohkeampaa mukaanmenoa merkittäviin uusien yrittäjien hankkeisiin. Eräs vastaaja toivoi myös uusia yrityksiä taloudellisesti tukevan hautomon käynnistämistä. Myös asiakkaiden tarpeiden paremmin huomioimista paremmin ja pienien hankkeiden lisäämistä isojen sijasta toivottiin enemmän. Vastaajat toivoivat myös parannuksia paikoitustilaan ja muun muassa parempaa äänieristystä yritysten toimitiloihin ja ravintolatalaan.

4.12 Yhteenveto

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä kootaan tutkimuksen empiirisen osan tulokset yhteenvedoksi. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta apuna selvittäessä, millaiseksi yritysasiakkaat kokevat Frami Oy:n brändin. Lisäksi selvitettiin, koetaanko brändi eri tavalla eri maantieteellisillä alueilla tai toimialoilla. Tuloksia analysoimalla pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa syntyneistä mielikuvista maantieteellisesti sekä toimialoittain, jotta tulosten pohjalta pystyttäisiin tekemään johtopäätöksiä ja antamaan kehittämissuhteita Frami Oy:lle.

Vuonna 2010 Frami Oy juhli kymmenettä toimintavuottaan ja vuosien kuluessa yritys on saanut paljon asiakkaita ja luonut itselleen yritysbrändin. Frami Oy:lle tehdystä bränditutkimuksesta saatiin selville toimeksiantajan kaipaamaa informaatiota siitä, millaiseksi yritysasiakkaat kokevat yrityksen brändin ja millaisia eroja

brändimielikuvissa on maantieteellisesti ja eri toimialojen kesken. Yli puolet bränditutkimukseen vastanneista oli asemaltaan toimitusjohtajia. Enemmistö kaikista vastaajista toimi jollakin muulla toimialalla ja tarjotuista palveluista asiakasyritykset olivat käyttäneet eniten Framin tilapalveluja.

Framiin yhdistettiin spontaanisti tilapalvelut ja tilat, sekä koulutukseen ja kehitykseen liittyviä asioita. Mielikuva Framin parkkiongelmista toistui vastauksissa useampaan kertaan. Yritystä kuvailtiin muun muassa kasvuhakuiseksi ja nuorekkaaksi, mutta myös esimerkiksi sekavaksi ja vaikeasti lähestyttäväksi. Toimintaa kuvattiin myös liian hienoksi ja yrityksistä etäiseksi.

Mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä olivat yleisesti ottaen positiivisia. Yritystä pidetään etenkin Seinäjoen seudun kehittäjänä, mutta ei kovin vaikutusvaltaisena. Vastauksissa myös paikallisen toimijan asema korostui. Vertailtaessa sukupuolten vastausten eroja, miehet eivät miellä Framin yritysbrändiä yhtä positiiviseksi kuin naiset.

Toimialojen välillä ei ollut suuria eroja yrityksestä syntyneissä mielikuvissa, joskin ICT-alan vastausten keskiarvot ovat vain hieman alhaisempia kuin muiden toimialojen ja jotakin muuta toimialaa edustavien vastaavasti vain hieman korkeampia. Vastaavasti maantieteellisesti vertailtuna Etelä-Pohjanmaalla toimivien yritysten mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä ovat hieman heikompia kuin muualla Suomessa toimivien. Vastaajan asemalla ei ole tilastollista merkitsevyyttä yrityksestä syntyneisiin mielikuviiin. Toimitusjohtajat ja toimihenkilöt olivat suurin piirtein samaa mieltä yritystä koskevista väittämistä, ja yritysbrändin kokonaisuudessaan voidaan sanoa olevan molemman vastaajajoukon kesken lähes yhtä positiivinen.

Yrityksen asiakaspalvelua pidettiin yleisesti ottaen hyvänä ja mielikuvat olivat positiivisia, lukuun ottamatta mielikuvaa asiakaspalvelun edullisuudesta. Sukupuolella oli tilastollisesti merkitsevää vaikutusta väittämässä, jossa naisten mielikuvat asiakaspalvelun edullisuudesta ja helposti lähestyttävyydestä olivat positiivisempia kuin miesten. Vertailtaessa toimialojen kesken syntyneitä mielikuvia asiakaspalvelusta, huomattiin, että yrityspalveluja edustavien asiakkaiden mielikuvat ovat hieman muita toimialoja heikommat. Tutkimuksessa vertailtiin myös maantieteellisen sijainnin vaikutusta mielikuviiin asiakaspalvelusta. Tulosten perusteella voidaan

sanoa, että mielikuvat asiakaspalvelusta ovat muualla Suomessa Etelä-Pohjanmaata paremmat.

Uusi nimi herätti vastaajissa enemmän negatiivisia mielikuvia kuin yritys itsessään tai yrityksen asiakaspalvelu. Nimeä ei pidetä kovinkaan kansainvälisenä eikä yrityksen toimintaa kuvaavana. Lisäksi nimi saa asiakkaat sekoittamaan yrityksen Framin rakennuksiin. Sukupuoli vaikutti mielikuviin uuden nimen persoonallisuudesta, sillä jälleen kerran naisten mielikuva oli positiivisempi kuin miesten. Toimialojen kesken suuria eroja ei ollut havaittavissa. Maantieteellisesti vertailtuna muualla Suomessa sijaitsevien yritysten mielikuvat uudesta nimestä ovat heikompia verrattuna Etelä-Pohjanmaahan.

Yrityksen uusi logo jakoi vastaajien mielipiteitä ja herätti erilaisia mielikuvia. Vastaajia sekoitti logossa rakennuskompleksin ja yrityksen samannimisyys. Osalle logosta tuli mieleen jokin muu yritys tai organisaatio, automerkki tai poliittinen puolue. Toisaalta logo nähtiin massasta erottuvana ja innovatiivisena.

Palvelujen uudelleenkäyttöä tiedusteltaessa enemmistö aikoo käyttää Frami Oy:n palveluja myös tulevaisuudessa. Syiksi uudelleenkäyttöön mainittiin muun muassa seminaarit ja koulutukset, sekä uudet ja hyvät toimitilat. Vertailtaessa toimialoja keskenään, enemmistö kaikilta toimialoilta aikoo käyttää palveluja uudelleen. Myös toimipaikan sijainnin perusteella enemmistö niin Eteläpohjalaisista, kuin muualla Suomessa toimivista yrityksistä aikoo käyttää palveluja uudelleen myös tulevaisuudessa.

Pääasiallisiksi tiedonsaantilähteiksi nousivat www-sivut, sähköposti ja sähköiset uutiskirjeet. Mieluisimmat tiedonsaantilähteet eivät juuri eronneet pääasiallisiksi nousseista tiedonsaantilähteistä, mutta sähköpostin ja sähköisten uutiskirjeiden kautta haluttaisiin tietoa nykyistä enemmän.

Vastaajien antamissa terveisissä ja kehittämis ehdotuksissa yrityksen haluttiin jatkavan samaan hyvään malliin. Yrityksen toivottiin vielä selkeyttävän liiketoimintalueitaan ja kertovan toiminnastaan muutakin kuin tilapalvelu- ja tapahtumainformaatiota. Lisäksi vastaajat toivoivat Frami Oy:n tulevan lähemmäksi pieniä yrittäjiä ja huomioivan yritysten tarpeita paremmin. Myös www-sivuihin ja esimerkiksi paikoitustiloihin ja äänieritykseen ehdotettiin tehtäväksi parannuksia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Brändin tietoinen rakentaminen etenkin business-to-business -markkinoilla on nykymaailmassa yritysten elinehto, kun kilpailu on kovaa ja massasta erottuminen lähes pakon sanelemaa. Siksi yritysten tulisi keskittyä luomaan ulkoinen harkittu ja yhtenäinen imago nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa sekä sidosryhmien mieliin. Siinä onnistuessaan yritys vahvistaa asemaansa markkinoilla ja sillä on entistä paremmat mahdollisuudet saavuttaa liiketoiminnalleen asettamansa tavoitteet.

Myös aluekehitysyhtiön tulisi sisäistää brändin merkitys, ja se voima, jolla brändi vaikuttaa asiakkaisiin. Eikä pelkästään riitä, että brändin merkitys ymmärretään, vaan yrityksen täytyy tehdä jatkuvia toimia brändinsä ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Imagon kehittäminen ei ole sattumanvaraista kampanjointia, vaan pitkän aikavälin määrätietoista työtä asetettujen tavoitteiden eteen.

Brändin rakentuessa ihmisten mielikuvista, se ei välttämättä ole aina yrityksen tahotilan mukainen, mutta silti se heijastaa aina todellista tilannetta. Silloin on aika tarttua toimeen ja tietoisesti kehittää imagoaan haluttuun suuntaan. Olisi myös syytä tarkastella, mitkä asiat aiheuttavat sen, että yrityksen oma tavoitemielikuva ja asiakkaiden mielikuvat eivät kohtaa.

Asiakkaille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille syntyneiden mielikuvien kehittäminen voidaan toisinaan kokea yrityksissä työlääksi ja aikaa vieväksi työksi, joka kuluttaa enemmän voimavaroja, kuin mitä se antaa. Onnistunut mielikuvien ja sitä kautta brändin kehittäminen kantaa kuitenkin hedelmää ja useimmiten palkitsee yritystä, vaikka tulokset eivät heti näykään. Vielä nykyäänkin kaikilla yrityksillä ei ole tietotaitoa tai välttämättä aikaa ja resursseja tutkia asiakkaiden mielikuvia säännöllisesti. Liian harvoin toteutetut yksittäiset tutkimukset eivät kuitenkaan anna luotettavaa tietoa kehittämistoimenpiteiden vaikutuksista. Tehokkaimpia tuloksia saadaan etenkin silloin, kun toteutettujen kehittämistoimenpiteiden vaikutuksia tutkitaan juuri niissä kohderyhmissä, joihin koetaan tarvetta vaikuttaa muita enemmän. Tällä myös säästetään resursseja, sillä markkinointi kohdennettuihin ryhmiin on tehokkaampaa kuin summittainen markkinointi jokaiselle mahdolliselle asiakasryhmälle.

Pelkkä imagomarkkinointi ei kuitenkaan riitä parantamaan asiakkaiden mielikuvia ja niiden yhteen nivoutumana syntyvää yrityksen brändiä. Frami Oy:n kaltaisessa kehitysyhtiössä, jossa tuotetaan ja myydään palveluja, ollaan paljon tekemisissä niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin kanssa. Tällöin asiakaspalvelulla ja asiakkaan kokemalla laadulla on oma vaikutuksensa mielikuviin. Siksi koko henkilökunnan on kiinnitettävä huomiota asiakaspalveluun, sekä huolehdittava omasta osaamisestaan antaakseen yhtenäisen ja halutun kaltaisen yrityskuvan. Palveluprosessin ollessa laadukas ensikontaktista aina mallikkaaseen päätökseen asti, antaa se asiakkaalle syyn ostaa ja jopa suositella yritystä eteenpäin. Loppujen lopuksihan brändissä on kyse hyvän maineen saamisesta ja levittämisestä.

Frami Oy:lle toteutetun bränditutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakasyritykset kokevat Frami Oy:n brändin. Lisäksi selvitettiin, onko brändimielikuvassa eroja eri toimialoilla ja maantieteellisillä alueilla. Tutkimuksen avulla haluttiin siis osoittaa ne kohderyhmät, joiden mielikuvat Frami Oy:tä kohtaan ovat heikoimmat. Yritys voisikin tutkia tulevaisuudessa yritysbrändiään ja asiakkaidensa mielikuvia säännöllisesti, sillä tämä tutkimus kohdistui vain osaan yrityksen asiakkaista. Etenkin uuden nimen ja logon vakiinnuttua asiakkaiden mieliin pysyvästi, olisi hyvä aika toteuttaa uusi tutkimus.

Toteutettu tutkimus kohdistettiin Frami Oy:n asiakkaille, jotka olivat käyttäneet yrityksen palveluja vuosina 2009–2010. Uuden sovelletun kvantitatiivisen bränditutkimuksen voisi toteuttaa myös potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole käyttäneet Frami Oy:n palveluja. Tulosten perusteella voitaisiin saada selville syitä myös siihen, miksi potentiaaliset asiakkaat eivät vielä ole yrityksen asiakkaita tai miksi he haluavat tai eivät halua käyttää Framin tarjoamia palveluja. Ilman uusia asiakkaita monikaan yritys ei kannata, joten Frami Oy:nkin tapauksessa olisi tärkeää tietää potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksen brändistä. Lisäksi tuloksien perusteella selvitettäisiin, vastaavatko yritystä ja sen toimialaa vähemmän tuntevien asiakkaiden mielikuvat yrityksen omaa tavoitemielikuvaa.

Uuden tutkimuksen voisi toteuttaa myös kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Syvähaastattelulla voitaisiin esimerkiksi kartoittaa pelkästään Seinäjoen seudulla toimivien yritysten mielikuvia. Haastattelemalla esimerkiksi yhdeksää eri yrityksen edustajaa saataisiin jo hyvinkin monipuolista ja syvällistä tietoa Frami

Oy:n brändistä, yrityksestä syntyneistä mielikuvista sekä Frami Oy:n ja haastateltavan yrityksen välisestä suhteesta. Haastateltavien ryhmittely suuriin, keskisuuriin ja esimerkiksi juuri yritystoimintansa aloittaneisiin tai aloittamassa oleviin yrityksiin tuottaisi lisäksi arvokasta tietoa, jota vertailemalla saataisiin selville erikokoisten yritysten mielikuvia.

Toteutetun tutkimuksen vastausprosentti (21,9 %) jäi melko alhaiseksi. Saatuja tutkimustuloksia ei voida siis yleistää koskemaan koko tutkimusjoukkoa, vaan tulokset ovat pikemminkin suuntaa antavia. Tutkimuksesta saadaan kuitenkin jonkinlainen kuva tämänhetkisestä tilanteesta, jonka mukaan tarvittavia toimenpiteitä voidaan suunnitella. Lisäksi toteutettu tutkimus toimii hyvänä vertailupohjana tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavalle tutkimukselle.

Saatuja tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että kokonaisuudessaan Frami Oy:n brändiä pidetään melko hyvänä, sillä asiakkaiden mielikuvat ovat yleisesti ottaen positiivisia. Vertailtaessa mielikuvia maantieteellisesti huomataan, että muualla Suomessa toimivien yritysten mielikuvat yrityksestä kokonaisuudessaan ovat hieman parempia kuin Etelä-Pohjanmaalla. Tuloksista ilmenee hyvin juuri ne asiat, joissa Frami Oy:n on vielä kehitettävä toimintaansa parantaakseen asiakkaidensa mielikuvia ja sitä kautta yrityksestä syntyvää brändiä.

Tutkimuksesta ilmeni, että Frami Oy:n tulisi kohdistaa markkinoinnillisia ja viestinnällisiä toimenpiteitä ICT-alan toimijoihin, joiden yleiset mielikuvat Frami Oy:stä yrityksenä ovat hieman matalampia kuin muiden toimialojen. Markkinointikanavana järkevintä on käyttää tutkimuksessa esille nousseita vastaajille mieluisimpia tiedonsaantilähteitä eli www-sivuja, sähköpostia ja sähköisiä uutiskirjeitä. Viestintävälineinä nämä ovat taloudellisia ja tehokkaita. Www-sivuihin tulisi myös panostaa vielä lisää ja pyrkiä tekemään niistä selkeämmät, havainnollisemmat ja yksinkertaisemmat. Esimerkiksi nykyistä selkeämpi ”kuka olemme” ja ”mitä teemme” - tyyppinen esittely olisi vastaus myös niille tutkimukseen osallistuneille asiakkaille ja mahdollisille muille, jotka tunnistavat yrityksen vain nimeltä, mutta eivät tiedä kunnolla mitä se tekee. Näillä keinoilla ja www-sivujen tehokkaammalla hakukoneoptimoinnilla saataisiin lisättyä Frami Oy:n yritysbrändin tunnettuutta ja tietoisuutta yrityksestä ylipäänsä.

Lisäksi Frami Oy:ssä voitaisiin harkita pidettäväksi Framin tutustumispäiviä Business Breakfast hengessä. Tilaisuuteen ilmoittautuneille voisi aamupalan yhteydessä olla tiivistettyjä esityksiä Framin eri toimialoista ja toimitiloista, sekä aluekehitys- tai yrityskehitys-alaa tunteva kiinnostava puhuja. Tilaisuuteen osallistuneiden kesken voitaisiin arpoa kiinnostava palkinto, kuten esimerkiksi vapaavalintaisten kokouspalveluiden käyttö tai ilmainen koulutustilaisuus. Tällaista tutustumistilaisuutta voitaisiin markkinoida niin olemassa oleville asiakkaille, kuin juuri toimintansa aloittaneillekin yrityksille.

Frami Oy lähettää asiakkailleen ja sidosryhmilleen sähköisiä uutiskirjeitä uusista palveluista ja ajankohtaisista kuulumisista. Uutiskirjeitä voisi kuitenkin toteuttaa myös enemmän teemalla ”Tunnetko jo Framin?” ja esitellä niissä Framin toimintaa kokonaisuudessaan selkeästi ja ytimekkäästi. Sähköiset itse toteutetut uutiskirjeet ovat edullinen tapa lähestyä esimerkiksi uutta hiljattain perustettua yritystä, toivottaa yritys tervetulleeksi B2B-maailmaan ja samalla esitellä aloittaville yrityksille suunnattuja palveluja. Kohderyhmänä voisi olla uusien yritysten lisäksi vanhat asiakasyritykset, joille halutaan kirkastaa yrityksen toimialaa ja toimintakenttää.

Myös tutkimustulokset tukevat asiakaslähtöisempää viestintänäkökulmaa, sillä tutkimuksen perusteella asiakasyritykset kokivat Framin hieman etäiseksi ja vaikeasti lähestyttäväksi. Näiden mielikuvien muuttamiseksi enemmän yritysten näkökulmasta tehty viestintä ja Frami Oy:n toimialasta ja palveluista selkeästi kertominen voisivat lähentää Frami Oy:tä ja sen asiakasyrityksiä.

Tutkimuksessa tutkittiin myös yrityksen asiakaspalvelua. Tuloksista ilmeni, että asiakaspalvelua pidetään hyvänä. Nämä positiiviset tulokset ovat tärkeitä Frami Oy:n brändille. Palvelun edullisuus kuitenkin herätti vaihtelevia mielipiteitä. Yrityksen tulisi pyrkiä korostamaan hyvää hinta-laatusuhdetta entistä enemmän, ja kääntämään korkeaksi koettu hinta korkean ja varman laadun takeeksi viestintää apuna käyttäen. Pelkkä viestintä ei tietenkään riitä, vaan avuksi tarvitaan lisäksi laadukkaasti loppuun asti vietyjä palvelukokemuksia ja tyytyväisyyden aktiivista seuranta.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät vielä täysin ole omaksuneet hiljattain vaihtunutta nimeä ja logoa, vaan havaittavissa on muutosvastarintaa. Siksi on tärkeää, että kaikki Frami Oy:ssä töissä olevat seisovat yhteisenä rintamana uuden logon ja nimen takana asiakkaiden kyseenalaistaessa ne tai ihmetellessä tapahtuneita muutoksia. Tärkeää on myös osata selittää asiakkaille yhtenäisesti ja perustellusti syyt muutoksiin. Tällä tavalla vahvistetaan uuden nimen ja logon uskottavuutta ja vakiinnutetaan ne osaksi brändiä.

Vaikka asiakkaat kokevat Frami Oy:n brändin melko hyvänä, kehitystäkin vaativia asioita silti löytyi. Lisäksi on muistettava, että mielikuvat eivät ole pysyviä vaan ne muuttuvat. Siksi nyt tietyllä tavalla koettu brändi saattaa seuraavassa tutkimuksessa osoittautua erilaiseksi. Sen vuoksi brändimielikuvien tutkiminen ja tulosten vertaaminen aikaisempiin antaa toiminnalle oikean suunnan, sekä osoittaa onnistumiset tai epäonnistumiset.

Osa vastaajien antamista kehittämisehdotuksista on Frami Oy:ssä jo työn alla. Esimerkiksi parkkiongelmiin saadaan tulevaisuudessa helpotusta Framin pihaan rakennettavalla parkkihallilla. Erillisessä sähköisessä asiakaskirjeessä ja www-sivujen tiedotteessa tai uutisissa voitaisiin esitellä asiakkaille yleisesti ottaen bränditutkimuskyselyn tuloksia. Samalla voitaisiin esitellä kehittämisehdotuksia, joihin Frami Oy:ssä on jo tartuttu, kuten parkkipaikkaongelmien ratkaisemiseen. Asiakkaiden mielikuvat eivät muutu, jos meneillään olevista kehittämistoimenpiteistä ei aktiivisesti infota ja pyritä sitä kautta tietoisesti vaikuttamaan mielikuviiin.

Frami Oy:n tulee kehittää brändiään niiltä osa-alueilta, jotka tutkimuksessa osoit-tautuivat heikoimmiksi, sekä kohdistaa mielikuvamarkkinointia ja viestintää niihin toimialoihin tai alueisiin, joilla mielikuvat saivat matalimpia arvoja. Silti samaan aikaan heikkouksia kehittäessä, tulisi muistaa vahvistaa nykyisiä vahvuuksia, ja tunnistaa niin uusia heikkouksia kuin vahvuksiakin. Tuottoisan ja kilpailukykyisen toiminnan varmistamiseksi on pysyttävä jatkuvasti aktiivisena, seurattava omaa toimintaansa, sekä ”kuulosteltava” asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden ajatuk-sia ja mielikuvia.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Pirkko Niinimäki. Helsinki: WSOY.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2007 Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ajankohtaista. Ei päiväystä. FRAMI-klubi. [Verkkosivu]. Seinäjoki: FRAMI-klubi Ry. [Viitattu 30.3.2011]. Saatavana: <http://www.frami-klubi.fi/?do=open&page=1&ok=1&>
- Arvot. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Frami Oy. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: <http://frami.fi/index.php?p=102>
- De Chernatory, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. Creating powerful brands. 4th edition. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. 2005. Does brand trust matter to brand equity? [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Product and Brand Management 14 (3), 193. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavana Emerald –tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Dow, A. 2011. You need to stand out: don't brand products in the same old way. [Verkkolehtiartikkeli]. The New Zealand Herald 18.4.2011, B13. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavana Press Display –tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Frami Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Frami Oy. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: <http://frami.fi/index.php?p=57>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 5. uud. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 1456-2332; 89.
- Kehitysohjelmat. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Frami Oy. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: <http://frami.fi/index.php?p=52>

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5.uud. painos. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 2004 Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S. Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- McEwen, W.J. 2005. Married to the brand: why consumers bond with some brands for life: lessons from 60 years of research into the psychology of consumer relationships. New York, NY: Gallup Press.
- Mäki-Maunus, M. 1.5.2010. Yritysten brändi verkkosivuilla. [Blogimerkintä]. [Viitattu 29.3.2011]. Saatavana: <http://sosiaalistasennetta.blogspot.com/2010/05/brandi-www-sivuilla.html>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Männikkö, S. <xxx@xxx.fi> 30.3.2011. Framin nimenuudistuksesta. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Elina Puska. [Viitattu 31.3.2011].
- Männikkö, S. <xxx@xxx.fi> 5.4.2011. Lisää kysymyksiä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Elina Puska. [Viitattu 11.4.2011].
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki:Wsoy.
- Omistus ja Hallitus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Frami Oy. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: <http://frami.fi/index.php?p=58>
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 1-2. painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli.
- Seinäjoen Teknologiakeskuksen uusi nimi on Frami. 9.12.2010. [Verkkolehtiartikkeli]. Seinäjoki: YLE Pohjanmaa. [Viitattu 30.3.2011]. Saatavana: http://yle.fi/alueet/pohjanmaa/2010/12/seinajoen_teknologiakeskuksen_uusi_nimi_on_frami_2206225.html
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Toimialakehitys. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Frami Oy. [Viitattu 31.3.2011]. Saatavana: <http://frami.fi/index.php?p=47>
- Trout, J & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Suomentaja Seppo Hyrkäs. Helsinki: Edita.
- Tuisku, T. 2010. Brändin arvo voi laskea ja nousta nopeasti. [Verkkolehtiartikkeli]. Myynti ja markkinointi 12.2.2010. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavana: <http://digipaper.fi/smkj/39805/>
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2 painos. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselyn saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Tämä on bränditutkimuskysely ja osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä Frami Oy:lle. Kyselylomakkeen avulla selvitetään Frami Oy:n brändistä asiakkaille syntyneitä mielikuvia. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Saadut tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Yhteistyöstänne kiittäen,

Elina Puska ja Frami Oy

LIITE 2. Tutkimuslomake

FRAMI:
EDELLÄ,
NYT,
HUOMENNA.

Frami Oy:n bränditutkimus

1) Sukupuoli

Nainen Mies

2) Asemanne yrityksessä

Toimihenkilö Toimitusjohtaja

3) Yrityksen toimipisteen sijainti

Etelä-Pohjanmaan maakunta Muu Suomi

4) Yrityksen toimiala, jossa työskentelette

ICT
 Teknologiateollisuus
 Luovat alat
 Yrityspalvelut
 Liikunta-ala
 Muu, mikä?

5) Mitä Frami Oy:n palveluja olette käyttäneet?

Tilapalvelut
 Kehityspalvelut (esimerkiksi hankkeet, koulutukset tai yrityskehityspalvelut)
 Muu yhteistyö, mikä?
 En ole vielä käyttänyt

6) Mainitkaa kolme (3) asiaa, jotka teille tulevat ensimmäisenä mieleen Frami Oy:stä

7) Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat Frami Oy:tä yrityksenä. Valitkaa mielikuvaanne vastaava vaihtoehto. (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seinäjoen seudun kehittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaikutusvaltainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluaitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat Frami Oy:n asiakaspalvelua. Valitkaa mielikuvaanne vastaava vaihtoehto. (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Seinäjoen Teknologikeskuksen nimi muuttui vuoden 2010 lopussa Frami Oy:ksi. Miten seuraavat väittämät mielestänne kuvaavat yrityksen uutta nimeä? (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
kuvaa yrityksen toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nimi sekoittaa yrityksen Framin rakennuksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRAMI:
EDELLÄ,
NYT,
HUOMENNA.

10) Millaisia mielikuvia ylläoleva Frami Oy:n uusi logo teissä herättää?

11) Aiotteko käyttää Frami Oy:n palveluja tulevaisuudessa?

Kyllä Ei

12) Kertokaa omin sanoin, miksi aiotte tai miksi ette aio käyttää Frami Oy:n palveluja tulevaisuudessa?

13) Mistä saatte pääasiallisesti tietoa Frami Oy:stä, yrityksen tarjoamista palveluista ja tapahtumista? Valitkaa enintään kolme (3) tärkeintä.

- www-sivut
- esitteet
- sähköposti
- mediamainokset
- työkaverit
- messut
- sähköiset uutiskirjeet
- sosiaalinen media
- muualta, mistä?

14) Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa Frami Oy:stä, yrityksen tarjoamista palveluista ja tapahtumista? Valitkaa enintään kolme (3) tärkeintä.

- www-sivut
- esitteet
- sähköposti
- mediamainokset
- työkaverit
- messut
- sähköiset uutiskirjeet
- sosiaalinen media
- muualta, mistä?

15) Terveiset ja kehittämis ehdotukset Frami Oy:lle

Kiitos vastauksistanne!



LIITE 3. Muut toimialat

- Hoiva
- Huonekaluteollisuus
- Insinööritoimisto/maanrakennus
- Järjestö
- Kasvatusala, tutkimus
- Kauppa (3)
- Kemianteollisuus
- Konsultti (2)
- Kuntapalvelut
- Liikunta-ala
- Logistiikkapalvelu
- Maahantuonti ja tukkumyynti
- Matkailu
- Metalliteollisuus (2)
- Palveluala (3)
- Puuseppä
- Rahoitus (2)
- Rakennusala (2)
- Sosiaali- ja terveys
- Sosiaalipalvelu
- Teollisuus
- Työnohjaus & coaching
- Työttömien palvelut
- Vesilaboratorio
- Ympäristö- ja energiatoiminta sekä ympäristö ja yhteiskuntavastuutoiminta

LIITE 4. Muu yhteistyö

- Alueellinen yhteistyökumppani
- Innovaatiotoiminta
- Koulutus
- Kokoukset/tarjoilut
- Laite- ja yritysesittelyt
- Ohjausryhmiä
- Rakennuttaminen
- Ravitsemispalvelut
- Seminaarit (2)
- Tapahtumaprojekti
- Yrityshautomo tai valmisteluhanke

LIITE 5. Kolme asiaa Frami Oy:stä

- Ahkera, innostunut, miellyttävä
- Aluekehitys, yrityskehitys, tilapalvelut
- Aluksi ei mitään ja sitten jotain, että ollaan framilla... Frami oli minulle vielä jonkin aika sitten täysin outo juttu. Järjestimme kuitenkin Seinäjoella yrityksemme kokouksen ja tarvitsimme kokoustilaa ja ruokailut. Foodwestiltä saimme vinkin, että Framilta voi näitä palveluja saada.
- Ammattikorkeakoulu
- Ammattikorkeakoulu, tekniikka, yritykset
- Asiantunteva, luova, markkinointihenkinen
- Asiantunteva, maatalouskonesektorin verkostoituja, laadukas
- Asiantuntijuus, uudistuminen, nykyaikainen
- Auditoriot, ravintola, yritykset ym. organisaatiot
- Dynaamisuus, edelläkävijyys, kasvu
- Edistää paikallista yrittämistä. Hieman ahdas ja sisäänpäinlämpiävä organisaatio, unohtaa joskus oman toimintaideansa. Tilapalvelujen organisointi hoidettu hyvin=Jaana Paavola
- Edustavat tilat, pysäköintijärjestelyt, monta toimijaa.
- Ei mitään. En ole kuullut yhtiöstä aikaisemmin.
- En tiedä, olen nimen kuullut mutta... mutta ajattelenko nyt edes oikeaa asiaa? Ajattelen nuo rakennukset siellä Rinta-Joupin lähellä
- Farmi messut, en tunne yritystä
- Framin toiminnasta en tiedä muuta kuin nimen. Joten en voi vastata jäljempänä oleviin kysymyksiin.
- Hankala pysäköinti, sekava, hyvä ruoka ja asialliset tilat
- Hyvin järjestetyt koulutukset, hyvät tilat, laadukkaat materiaalit
- Hyvä sijainti, hyvä tavoitettavuus yhteyshenkilöiden (tila- ja kiinteistöpalvelut) taholta, ystävällinen ja auttava palvelu
- Hyvät toimistorakennukset, palveluyritysten keskittymä, riittävästi neuvottelu/seminaaritiloja
- Innostavan vapautunut ilmapiiri, know-how vielä kevyttä, hyviä keissejä
- Iso, huonot parkkipaikat, monipuolinen
- Iso, monimutkainen, ahdas
- Isot auditoriotilat, ravitsemispalvelut saatavilla, keskellä Suomea tilaisuuksien järjestämisen kannalta
- Isot kiinteistöt
- Isot rakennukset Seinäjoella, Verotoimisto oli siellä evakossa, rahoitettu saksalaisella rahalla
- Jotain muuta kuin sosiaalityötä, miesvaltaista, uudet tilat
- Kampusalue, parkkiongelmia, korkeakoulut
- "Kehityskeskus", keskeinen sijainti, opinahjo
- Kehityskykyinen, vahvistuva, alueellinen
- "Kerrostalokortteli", luovien alojen edistäjä, Seinäjoen seudun edistäjä
- Kiinteistöliiketoiminta ja visuaalisena Framidi, toimistotilat, Verotoimisto
- Koulu, PWC, auditorio
- Koulutus, kehityshankkeet
- Koulutus, kokoustilat, yrityskonttorit

- Koulutuskeskus
- Kuntalaisten rahojen tuhlaus nimillä hanke, kehitys, projekti jne. Itse itseään työllistävä laitos, joka tuottaa palveluja enimmäkseen itselleen. Omien varojen kierrättäminen EY:n kautta takaisin huonolla vaihtokurssilla
- Liian hienoa, pitäisi olla lähempänä yritysten arkea
- Luotettava, ammattitaitoinen, ajanmukainen
- Maakuntaliitto, luentoja, huonot parkkitilat
- Moderni rakennus, potentiaalisia asiakkaita samassa talossa, tasokkaat tilat ja ravintolapalvelut
- Moderni, innovatiivinen, nuorekas
- Modernit, hyvät kokoustilat Hyvä sijainti ja saavutettavuus Ystävällinen henkilökunta
- Negatiivisena puolena parkkitilojen puute tai ovat kaukana varatusta kohteesta. Positiiviset puolet: ajanmukaiset ja asialliset uudet tilat
- Nimestä tulee mieleen, että kyseessä on jokin rakennusalan firma. Seinäjoki-keskeisyys, nopea yhteyden-otto
- Nimi vaihtui juuri, Seinäjoen alueelle koitetaan saada nostetta, yritteliästä toimintaa
- Nuori, kasvuhakuinen, palveleva
- Osa osaamiskeskittymää, vaikea hahmottaa toimialuetta, sijaitsee Seinäjoella
- Osaaminen, yliopistokeskus, yrityspuisto
- Paljon opiskelijoita, ajanmukaisia tiloja, auditorio
- Palvelut
- Rakennukset
- Ruotsi, väärinpäin (selkä) kaupunkiin päin oleva talo-ryhmä, kiinteistöyhtiö
- Seinäjoella, tekus/Seamk, yrityspuisto
- Seinäjoen teknologiakeskus, hienot tilat, aktiivinen henkilöstö.
- Seinäjoki, kehitys, hyvä hinta/laatu -suhde
- Seinäjoki, parkkipaikkojen puute, seminaarien ja kokousten pitopaikka
- Seinäjoki, Atria, Pohjanmaa
- Seinäjoki, teknologiaklusteri ja päättäväisyys
- Seinäjoki, uusi (uudehko) toimija, innovaatio
- Seinäjoki, vaikeaselkoiset nettisivut, amk
- Sijaitsee Seinäjoella Frami-kiinteistössä, aika uusi tällä brändillä
- Teknologia, innovaatio, yhteistyöhaluinen
- Teknologia, opiskelu, yritysmaailma.
- Teknologia, yrityspalvelut, laaja alainen palvelu.
- Teknologiakeskittymä, hyvät tilat, koulutustilaisuudet lähellä
- Teknologiakeskus, tilapalvelut, kokouspaikka
- Tilapalvelut, korkeakouluyhteistyö, kehittymätön liikesuhteiden edistämisesä
- Toimija, jonka rooli ja tausta ovat jääneet minulle täysin tuntemattomiksi tai epäselviksi
- Toimistotilat, kokoustilat, SeAMK
- Toimistotiloja, aikuiskoulu, Seinäjoki
- Tulevaisuus, teknologia, tilat

- Upeat, modernit, valoisat ja ilmavat tilat. Erinomainen, ystävällinen asiakaspalvelu. Helposti tavoitettavissa ja hyvien kulkuyhteyksien äärellä (jokseenkin)
- Uudenaikaiset tilat, hyvä sijainti, pari yritystä jotka ovat sijoittuneet Framiin
- Vaasan Yliopisto, SeAmk
- Vaikeasti lähestyttävä, etäinen, lisäarvo toimijalle??
- Ympäristö jossa maaseututuotantoa hyvin lähellä, parkkipaikka jossa meinaa eksyä
- Yrityskeskittymä, toimitilat

LIITE 6. Mielikuvat uudesta logosta

- Aika varman päälle, iskevä, etunojaa
- Aivan OK
- Asiantuntevaa, nykyaikaista, kehittyvää
- Edelläkävijä, eteenpäin - tulevaisuuteen suuntautunut
- "Edellä Nyt" on rohkea väite eikä mielestäni kuvasta todellista tilaa. Näyttöjä tarvitaan enemmän ja merkittävämpiä. Perinteikäs ja hyvä Frami-sana tulisi kirjoittaa oikealla a-kirjaimella.
- Ei aukea, koska on liian käsitteellinen
- Ei hyvä
- Ei hyvä. Liian kirjava, joka tuo mieleen joka kunnan tervetuloa - mainoksen. Ei ole vakuuttava.
- Ei kovin onnistunut. Persoonaton ja liikaa tekstiä.
- Ei mitään, sekava
- Ei mitään (2)
- Ei oikein istu äkkipäätä silmään.
- Ei osaa sanoa
- Erilainen verrattuna muihin kehitysyhtiöiden logoihin ja siinä mielessä varsin rohkea. A muistuttaa tässä muodossa kotaa ja sitä kautta tilabisnestä, mikä on ymmärrettävä. Itse ihmettelen lähinnä kaksoispisteen käyttöä logossa.
- FR- MI Ranska -Milano ? Edelläkävijä
- Graafisesti varsin hyvä, slogan ei oikein puhuttele, tyyli pihistetty automainonnasta.
- Halvan näköinen, roikkuu ilmassa, sekava
- Hassu :)
- Hieman sekava, menettelee
- Huono
- Hyvän näköinen!
- Ihan hyvä, näyttää modernilta
- Ihan OK logo
- Ihan ok. Ei mitenkään intohimoja herättävä, sellainen hyvä tavallinen
- Jotenkin enemmän tietoisku kuin logo.
- kauanko menee, että vaihtuu? taas?
- kehitys, innovatiivisuus - mielenkiintoinen
- Kehitystä kuvaava, liikkuva, joustava.
- Kirkko keskellä kylää
- Koska logo on punainen se on räikeä. Mielikuvana se hyppää siis silmille ja jollain tavalla hyökkää. Sitä lisää tuo fontin kapeus myös. Siis hyökkäävä mielikuva. Kun logossa on suhteellisen paljon tekstiä siis viestintää, vahvoina väittäminä, vie logo itsessään uskottavuutta pois. Siis pyöreämpää vahvempaa, hailumman punaista ja vähemmän tekstiä ja vähemmän konkreettista. Kuten esim. "Tulevaisuutta tänään" (C Jarmo Mäki-Opas) tai "Tehdään tulevaisuutta" (C Jarmo Mäki-Opas). Kyseiset lauseet liittyvät hankkeeseen jossa olemme sopimuksella yhteistyössä Frami Oy:n kanssa.
- Kunnianhimoista
- Kuvaa täysin sitä tasoa, missä liikutaan. Ei ainakaan anna liian ruusuista kuvaa asiakkaalle.

- Kysymyksen mitä se tekee, missä se toimii. Rakennuskompleksin ja firman samannimisyys sekoittaa Ihmettelyn valintaa
- Käsin korjattu kirjoitusvirhe paperilla, tai huono painojälki kirjan sivulla. Idea on lupaava, mutta tällaisenaan ei vielä kypsä graafisessa mielessä.
- Levoton logo luottaa murteeseen. Aputekstit eivät herätä kuvaa innovatiivisuudesta tai luovuudesta Tylsä. Koska luemme vasemmalta oikealle, eteenpäinmenoa on loogisesti oikealle
- Lievästi positiivisia mielikuvia, punainen väri ja fonttityyppi ovat vähän vanhahtavia mutta logon selkeys on hyvä
- Liikaa tekstiä, ei logomainen
- Logo sinällään on oookoo, jos verrataan edelliseen kuvaa vähemmän yrityksen toimintaa, vaikka ei edellisenkään sitä tehnyt.
- Mikä Frami?
- Mikä tulitikkuhässäkkä tuossa keskellä on ;-)
- Moderni
- Moderni, persoonallinen
- Mutkikas, 4 riviä. Yksi riittäisi.
- Myönteisiä. Kaksoispiste tuo mieleeni uteliaisuuden. Miten se liittyy Framiin?
- Mökki tai puutalovalmistaja
- Naiivi Kesken jäänyt yritystä on, mutta..
- Naurettava
- No jaa
- Nuorekas
- Pohojalaasena esiin tuomista.
- Punainen väri ei ole edistyksekäs, pliisu yksivärinen. Pitäisi olla raikas monivärinen.
- Sekava (2)
- Sekava, lapsellinen
- Sekava, liian suomalainen ja staattinen
- Selkeä, mutta ei liian pelkistetty
- Siinä on koitettu tehdä uusi logo...varsin tavanomainen, kolme mielikuva juttua jotka haluttaisi tuoda ihmisten mieliin. Ehkä pitäisi saada enemmän tunnetta peliin..
- Slogani vähän ihmeellinen.. Logo on ihan jees.
- Sosiaalidemokraattinen puolue
- Tabulaattorivirheeltä
- Talo tai rakennus
- Tarkoittaako edellä-sana, että Frami on edellä nyt ja huomenna? Jos näin, niin ilmaisu ei ehkä kaikille heti aukea. Pitäisikö nyt ja huomenna olla hie-man sisäänvedettynä? Muuten OK...
- Tosi huono! Mitäänsanomaton. "Edelläkävijän". Logokin saisi olla vähän edustavampi.
- Toyotan sloganin.
- Tylsä
- Täytyyhän sitä itselleen haasteita asettaa...
- Tökerö

- Vaikka Frami Oy:n nimi on mielestäni persoonallinen ja uskottavakin, ei uusi logo ja Framin web -sivujen ulkoasu valitettavasti vahvista tätä mielikuvaa. Logo näyttää valitettavan hätäisesti kyhätyltä ja halvalta, ja web -sivut näyttävät sekavilta ja tekevät olon levottomaksi.
- Vanhanaikainen, maaseutu (lato tai kuusi), sanoman tulkitseminen vaatii keskittymistä
- Vastuuta
- Voisi olla esim. rakennusliikkeen logo ilman noita kolme lisäsanaa. isosta A-kirjaimesta tulee mieleen talon harjakatto. teksti on selkeä. Edellä, nyt, huomenna kuvaavat kaikesti nykyhetkeä ja tulevaisuutta sekä kehitysideologiaa.
- Vuorenhuippuhan siinä on, joka kuvastaa edelläkävijää :)
- Ylöspäin hypähtävä A-kirjain kuvanee massasta erottumista. Logo luo toimintaan haastavuutta.
- Ylöspäin suuntaavaa
- Öh..

LIITE 7. Syitä palvelujen käyttämiseen tai käyttämättömyyteen tulevaisuudessa

- Alueellisesti potentiaalinen, koska ainut toimija
- Asialliset uudet tilat
- Asiantuntijuus
- Ehkä.
- Ei ole tarvetta (4)
- En tiedä missä voisin niitä tarvita. Jos tarve syntyy, mitä ettei.
- En tiedä mitä palveluita Frami Oy tarjoaa, joten en tiedä mitä palveluja voisin käyttää. (5)
- Frami tarjoaa Seinäjoella viihtyisimmän toimintaympäristön yrityksellemme. Haluamme pysyä jatkossakin kehityksen puorosilmässä. Frami järjestää myös mielenkiintoisia koulutuksia ja BB - tilaisuuksia, joissa toivottavasti ehdimme jatkossa käydä useammin.
- Helposti lähestyttävä niin palveluiltaan kuin sijainniltaan
- Hyvien kokoustilojen vuoksi
- Hyvä hinta/laatu -suhde
- Hyvä kokouspaikka, joskin parkkitilat ongelma
- Hyvä palvelu, ammattitaitoiset ja ystävälliset ihmiset, paljon tarjolla saman katon alla. Mutta hiton kallista.
- Hyvät kokoustilat
- Hyödyllisiä hankkeita meneillään.
- Jokin seminaari
- Jos sopiva hanke tulee kohdalle niin miksi ei.
- Jos sopivia juttuja tarjolla kansainvälistymisen tueksi.
- Jos tarvetta tulee ,niin voidaan käyttää
- Katson ainakin avoinna olevia tarjouspyyntöjänne
- Kokemukset yhteistyöstä pelkästään positiivisia; aikataulut pitäneet, ammattitaitoinen ote ihmisillä, hyvät sosiaaliset taidot. Yksinkertaisuudessaan: kaikkien Framilaisten kanssa on ollut äärimmäisen hyvä tehdä yhteisiä asioita!!
- Käytän jatkossakin todennäköisesti mm. koulutuspalveluja jos ne tuntuvat itselle sopivilta.
- Käytän vertaisverkostona
- Laadukkaita palveluja ja koulutuksia ei ole aina niin vain saatavilla.
- Lähellä, jos mielenkiintoista tarjontaa
- Mahdollisten sinne seudulle paikantuvien koulutusten järjestämiseen
- Mikäli järjestämme kokouksia jatkossa Seinäjoelle, niin mahdollisesti käytämme Framin palveluja
- Mikäli ollaan täällä suunnalla ei voi välttyä Framin palveluilta
- Minua kiinnostaneet ilmaiset tilaisuudet ovat olleet hyviä. Maksulliset koulutukset eivät ole sattuneet tarpeisiini.
- Minulla on useita luovia innovaatioita ja niitä syntyy jatkuvasti uusia lisää. Frami Oy:lle ovat kiistatta myös ylivoimaisesti kaikkein tärkeimpiä uudet ja kantavat innovaatiot.
- Mitähän palveluja sieltä voisi saada?
- Näkökulmia kehitystyöhön, koulutuksia

- Nämä kysymykset eivät ole vastattavissa luvatussa muutaman minuutin vastausajassa mutta vastaan silti. Aion käyttää Frami Oy:n palveluita koska olen nähnyt näyttöä Teknologiakeskuksen toiminnan tuloksista. Mutta nämä tarvetulokset eivät ole tavanomaisia, joten niitä ei voi yleistää. Aion käyttää Frami Oy:n palveluksia saadakseni sopimuksestamme hyödyn irti sekä tulokset ulos. Lisäksi toimitilaa tarvitaan mutta en ole valmis tekemään normaalia tai ylipäätään tavallista vuokraussopimusta. Tarkoitukseni on myös olla toimitilan vuokraajana ja liiketoiminnallisia tuottoja sijoittamassa kiinteistöliiketoimintaan. Tässä siis vastaus siihen miksi aion käyttää ja miksi en. Asiat ovat ratkaistavissa rakentavasti ja näin odotankin yhteistyöltä luovaa ja yllättävääkin yhteistyötulosta.
- Oikeampi vaihtoehto on, että en vielä tiedä käytänpö, riippuu tilanteestani
- Osallistun eri tilaisuuksiin ja ehkä käytän sauna + muita tiloja joissakin asiakastapahtumissa.
- Paikallinen
- Palvelut ovat olleet hyvin hoidettuja ja tarpeellisia. Uskottavasti tulemme jatkossakin tarvitsemaan niitä.
- Puutteineenkin (äänieristys, siivouspalvelut, hinnaltaan kaksinkertainen pysäköinti) ainoa mahdollinen toimintaympäristö
- Seuraan mielenkiinnolla, kunnes itselleni sopiva ja tarpeellinen koulutus tai tapahtuma järjestetään, siihen asti seuraan vain tiedotteita.
- Sopivia kokous- ja koulutustiloja käytettäväksemme
- Sopivissa projekteissa, vanhoilla hyvillä kokemuksilla.
- Tarvittaessa, pidämme mielessä ja tarvittaessa olemme yhteyksissä.
- Tilapalvelu on joustava ja olin kuvitellut kalliimmaksi.
- Tilapalveluja aiomme käyttää nyt ja tulevaisuudessa. Framissa sijaitsevat toimitilamme ovat laadukkaat, ja olemme niihin erittäin tyytyväisiä. Lisäksi on suuri etu, että samassa rakennuksessa on tarjolla kattavat kokous- ja ravintolapalvelut.
- tilapalvelut
- Tilojen käyttö, yhteistyökumppaneita siellä
- Toimenkuva on muuttunut.
- Toimitilapalvelut
- Toivottavasti tulee lähdettyä koulutuksiin, niistähän on aina hyötyä.
- Tuskin tulee tarpeita
- Varmaan tulevaisuudessa on jälleen tarjolla sopivaa koulutusta tms jota voi käyttää hyödykseen.
- Vastaa tämänhetkisiin tarpeisiin.
- Voi olla, että vielä joudunkin, mutta pyrin ohjaamaan projektit aktiivisesti johonkin muualle.
- Yhteistyökykyisyys
- Yrityksen muuttuvat tarpeet tulevat varmasti vaatimaan osaajapoolia ympärilleen.
- ?

LIITE 8. Muut pääasialliset tiedonsaantilähteet

- Kontaktit (2)
- En mistään (2)
- Alueenne muilta toimijoilta suosituksena
- Kurssien järjestäjät
- Tästä sähköpostista sain kuulla, että on olemassa myös Frami Oy eikä vain rakennukset
- Sanomalehdistä (2)
- Alavuden yritysrekisteri
- Käyntien kautta
- Yhteistyöyritykseltä
- Y-kokoukset
- Framin yhteystahot
- Paikka tuttu ennestään
- Soittamalla
- Framin toimihenkilöt

LIITE 9. Mieluisimmat tiedonsaantilähteet

- Henkilökohtaiset kontaktit
- En halua tietoja Framista
- Haluaisin olla sisäpiirissä koska liiketoiminnan kannalta kaikki merkittävä perustuu sisäpiiritietoon. On siis luotava sisäpiiri sille sektorille missä toimitaan.
- Sanomalehti
- Yritysrekisteri
- Framin yhteystahot
- En ehdi seuraamaan

LIITE 10. Terveiset ja kehittämis ehdotukset

- Aikaisempiin kommentteihini viitaten kannattaisi Web -sivujen ulkoasua ja logoa miettiä vielä uudemman kerran.
- Asiakaspysäköintiin parannusta
- Asiat, joita kaipaam eivät taida kuulua teille. Ehkä Framin alan ja tulevan toiminnan esittely kerran vuodessa olisi paikallaan. Hyvää kesää!
- Ei hahmotu selkeästi että toimiiko siellä myös Sedu, Seamk, Ely, Tekes ym.
- En niin perehtynyt, että ehdotuksia olisi
- En tiedä tuliko arvioitua jotain yritystä vai rakennusta????
- Ensimmäinen ajatus: "Nimi on jo rakennuksissa, on tämä kenties taloja hallinnoiva yritys? Tekeekö se muuta?"; ottakaa linja ja pysykää siinä. Nykyään on liian paljon puljuja, jotka vaihtavat ulkonäköään joka toinen vuosi.
- Framin toiminnasta pitää saada lisätietoa, jotta voisi esittää kehittämis ehdotuksia.
- Henkilökunnassa paljon hyvännäköisiä naisia....se on hyvä juttu :)
- Hintatasoa alaspäin niin ryntäys kasvaa.
- Hyvä, että joku taho tekee töitä alueen yritysten puolesta. Hieman voisi ehkä olla aktiivisempi yritysten suuntaan ettei tule norsunluutorni-ilmiötä. Mieluummin paljon pieniä ja yksinkertaisia settejä kuin isoja spektaakkeleita. Niistä pienistä kyllä kasvetaan isoiksi. Uusia Nokioita ei enää Suomeen ole tulossa.
- Hyvällä tiellä ollaan. Tärkeä maakuntakeskukselle.
- Kaikkea hyvää (Simo Silmu ja yölintu)
- Kaikkiin monivalintakysymyksiin en pystynyt tiedon puutteen vuoksi vastaamaan
- Katsokaa sähköpostillitteeni "Luovuuttasi vaativa kysymys" Ville Orrenmaalta. Mukavaa ja aurinkoista kesää, Pekka Luhtala
- Kiitokset hyvästä yhteistyöstä! Mukavaa kesää!
- Kiitokset tähänastisesta ja toivomme, että hyvä yhteistyö jatkuu myös tulevaisuudessa!
- Kiitos!
- Kiitos viimeisestä. Toivotan hyvää jatkoa Kyllä hommassa on näkemystä ja yritystä!
- Kyllä se siitä, pitäkää lippu korkealla Etelä-Pohjanmaalla!
- Lisää liikesuhteiden edistämistilaisuuksia
- Markkinointi- ja brändikysely olisi pitänyt tehdä ennen kuin menitte visuaalisen ilmeen ja nimenmuutokseen saakka.
- Miksi on olemassa? Frami Oy ei sano kenellekään yhtään mitään. Teknologiakeskus kertoo kaiken.
- Minun oli tosi vaikea vastata koska en tiedä mitä Framissa on tarjolla, en ole koskaan käyttänyt Framia onko se jotain muutakin kuin rakennukset?
- No tämä kysymys sitten räjäyttää suorastaan vastausajan äärettömäksi. Näitä kehittämis ehdotuksia on loputtomasti. Siihen ei riitä tälle vastaukselle varaamani aika ja koska en tiedä pääsenkö tähän formuun uudelleen, jätän yhteystiedot vastatakseni kysymykseen paremmin. Annan kuitenkin markkinoivaan mallin kehittämis ehdotuksiani alle: 1. Yrityksen nimi ja mielikuva siihen liittyen muuttui varsin radikaalisti. Teknologiakeskus oli hyvin tekno-

logiapainotteinen ja se oli hyvä vaihtaa. Mutta Frami on jo sen verran herkullisen abstrakti ja hyvä nimi että minäkin olisin siitä kiinnostunut luodesani tulevaisuudessa liiketilapalveluliiketoimintaani. Frami on markkinoiva ja framilla. Nimi sopisi parhaimmin eteläpohjalaiseen edustuskiinteistöliiketoimintaan missä tulee olla framilla pramiasti. Siis nyt on mahdollisuus luoda tuo mielikuva uudelleen. Se on tuosta spontaanilta asiakkaan näkökulmasta tuntuneesta muutoksesta johtuen sitä varsin pakottavastikin. Jos muutosta ei Framin hallinto pidä hallinnassaan se muotoutuu nyt uudelleen ympäristön toimittamana ja hallinnoimana. Minä siis ehdottaisin että Frami Oy olisi konsernin emoyhtiö jossa olisi erilliset tulosliiketoiminnot vanhan teknologiakeskuksen toiminnalle ja kiinteistöliiketoiminnalle sekä muille tulevaisuuden toimialoille. Jotta tämäkään lätinä ei jäisi retoriikaksi, tarjoan omaa johtamisanostani väittämäni ja huuteluni vastineeksi. Minä en kuitenkaan ole valmis tekemään sitä aikaa myymällä. Päätöksiin, vastuuseen ja kehittämiseen kylläkin.

Ja höpinän huipuksi allekirjoitus ja yhteystieto:
 ***** Jarmo Mäki-Opas P.O.Box 1 FI 61301
 Kurikka Finland mob: +358 (0)50 3822000 fax: +358 (0)508 3822001
 mail:jarmo.maki-opas@elisanet.fi ***** No

problems, only decisions. Never can't, it's how can. Whatever do, do it well and do it just once. No coincidences. Everything is cause of our actions.

- Olisihan se kiva tietää mitä siellä puuhaillaan
- Paikoitustilaa vierailijoille ja talossa kävijöille
- Pikkuisen lisää pienen yrittäjän ymmärrystä, vähemmän norsunluutorneja niin hyvä tulee.
- Rohkeammin mukaan merkittäviin uusien yritysten hankkeisiin. Alkavia yrityksiä taloudellisesti tukeva hautomo käyntiin...rahoitus isommilta yrityksiltä, rahoittajilta, vakuutusyhtiöiltä jne.
- Selkeää ja avointa tiedottamista taustoista ja toiminnoista
- Tuotteistetut palvelut ok, mutta huomiota pitäisi kiinnittää enemmänkin siihen miten asiakkaan tarve saadaan esille ja siihen ratkaisu..
- Vaihtakaa äkkiä nimi
- Varmaan vaatisi jotain omatoimisuutta tutustua tarkemmin palveluihin ja tarjontaan, koska työskentelen alalla, minne ei välttämättä tuon tyyppisen alan mainonta ulotu. Ehkä haluaisin syvällisempää tietoa kuin vaan tilatarjonta ja jotkut tapahtumat....
- Vielä on tekemistä tulla tunnetuksi tuon brändin alla. Seinäjoen Teknologiakeskuksen nimestä tiesi heti mistä puhutaan.
- Vuokratkaa tilat.
- Äänieristys tiloissa paremmaksi sekä yritysten tiloissa että erityisesti ravintolatiloissa. Asiakkaan kanssa ei pysty lounaalla keskustelemaan lainkaan, kun kalusteista ja ihmisistä lähtee niin valtava meteli. Tutkikaapa vaikka desibelimitarilla asiaa!