

Miia Ollila

**Mielikuvatutkimus:
POP Pankki Seinäjoki**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Miia Ollila

Työn nimi: Mielikuvatutkimus: POP Pankki Seinäjoki

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä yrityskuvaan, sen rakentumiseen ja kehittämiseen. Yrityskuvien pohjana toimivat sekä asiakkaiden että yrityksen muidenkin sidosryhmien mielikuvat sitä kohtaan. Asiakkaiden mielikuvien tutkiminen johdattaa yrityksen helpommin tietoisuuteen siitä miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen toiminnan. Asiakkaiden mielikuvat tiedostettuna yrityksen on helpompi lähteä kehittämään yrityskuvaansa.

Työn tarkoituksena oli selvittää POP Pankki Seinäjoen potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia pankkia kohtaan. Tutkimusongelmana oli: minkälaisia mielikuvia potentiaalisilla asiakkailla on POP Pankki kohtaan? Työn tutkimus on suoritettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa lähetettiin 500 kirjekyselyä 20–45 –vuotiaille Seinäjoella asuville miehille ja naisille. Vastauksia kyselyyn saatiin 100 kappaletta, joten vastausprosentti oli 20 %.

Tutkimustulosten perusteella potentiaalisilla asiakkailla on erittäin positiiviset mielikuvat POP Pankkia kohtaan. Tutkimuksen perusteella vastaajat pitivät pankkia asiakasystävällisenä, kotimaisena, paikallisena ja ihmisläheisenä pankkina. Kehittämisen kohteiksi tutkimustulosten myötä nousi erityisesti pankin yrityskuvan nykyaikaistamisen tarve. Johtopäätökset luvussa on esitetty muutamia kehittämissuhteita, joiden avulla POP Pankki voisi parantaa mielikuvia potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Kehittämissuhteina ovat palvelutarjonnan nuorentaminen ja markkinakanavien laajentaminen internetiin.

Avainsanat: Yrityskuva, mielikuva, sidosryhmät,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Miia Ollila

Title of thesis: Image study: POP Pankki Seinäjoki

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2012

Number of pages: 68

Number of appendices: 4

This thesis aim is to take a look at company image and to find out how it forms and can be developed. Customers' and other stakeholders' mental image of the company is the basis for a company's image. If a company studies its customers' perceptions, it will help the company find out what the customers think of them and, doing so, help the company to build an image and fame.

The purpose of the thesis is to find out about the image of the potential customers of POP Bank Seinäjoki of the case company. The research problem was: What perceptions do potential customers have of POP Bank Seinäjoki? The survey was carried out as a quantitative study, with a survey sent to 500 20 to 45-year-old male and female respondents in Seinäjoki. A total of 100 answers were received, the final response rate being 20 per cent.

On the basis of the study, the potential customers interviewed had a very positive perceptions of POP Bank. The respondents consider POP Bank as a customer-friendly, national, local and humane bank. As a result of the study, it was found that the bank should modernize their company image. As development suggestion, it is recommended that POP Bank modify their service supply to better suit younger people and extend their marketing to the Internet.

Keywords: Company image, perception, stakeholders

SISÄLLYS

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 POP Pankki -ryhmä.....	8
1.2.1 Lapuan Osuuspankki	10
1.3 Opinnäytetyön rakenne	11
2 YRITYSKUVA	12
2.1 Mielikuvien muodostuminen ja toteutus	12
2.2 Yrityskuvan rakennuspalikat	17
2.3 Arvot ja asenteet	19
2.4 Viestintä ja tarinat.....	21
2.5 Yrityksen ulkoasu ja ilme.....	23
2.6 Sidosryhmät	23
2.7 Yrityskuvan kehittäminen	30
2.8 Mielikuvan kehittämisen perusta	32
2.9 Sisäisen yrityskuva perustana ulkoiselle yrityskuvalle.....	33
2.10 Mielikuvan kehittämisen strategiat	34
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....	37
3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	37
3.2 Tutkimuksen aineisto	38
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	39
3.4 Tutkimuksen toteutus	41
4 POP PANKKI SEINÄJOEN MIELIKUVAT	43
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	43
Ammatti.....	45
Asuinpaikkakunta ja tunnettavuus entuudestaan	46
4.2 Pankin valintaan vaikuttavat tekijät	46
4.2.1 Perinteiden vaikutus pankin valintaan suhteessa ikään	49
4.2.2 Pankin nopean päätöksenteon vaikutus pankin valintaan suhteessa sukupuoleen.....	50

4.2.3 Pankin tuttuuden vaikutus pankin valintaan suhteessa sukupuoleen	51
4.3 Pankin näkyvyys	52
4.3.1 Näkyvyys lehdissä	53
4.4 Yrityskuva	55
4.4.1 Nykyaikaisuuden mielikuvat suhteessa ikään	58
4.5 Avoimet kysymykset.....	59
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	61
5.1 Tutkimustulosten yhteenveto	61
5.2 Kehittämisehdotuksia	64
LÄHTEET	66
LIITTEET.....	68

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope&Mether 2001, 112).	13
Kuvio 2. Mielikuvan profiilin muodostuminen (Rope & Mether, 2001,118).	15
Kuvio 3. Yritysmielikuvan kehittämiskysymykset (Pitkänen, 2001, 91).	31
Kuvio 4 Tavoitemielikuvan rakentuminen (Rope & Mether, 2001).	36
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.	44
Kuvio 6. Vastaajien ammattijakauma prosenttiosuuksin. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 7. Pankin valintaan vaikuttavat tekijät prosenttijakaumana. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 8 Perinteiden vaikutus pankin valinnassa suhteessa ikään. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 9 Pankin nopean päätöksenteon vaikutus suhteessa sukupuoleen. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 10. Pankin tuttuuden vaikutus suhteessa sukupuoleen. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 11. Pankin näkyvyys eri mainoskanavissa prosenttijakaumana. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 12. Pankin näkyvyys eri lehdissä prosenttijakaumana. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 13. Yrityskuva väitteiden vastaukset prosenttiosuuksin.	55
Kuvio 14. Nykyaikaisuuden mielikuvat suhteessa ikään.	59

1 JOHDANTO

Kilpailu pankkialalla kiihtyy hurjaa vauhtia. Menestyminen vallitsevilla markkinoilla vaatii yritykseltä huolellista yrityskuvan ja imagon rakentamista sekä kehittämistä. Yrityskuva syntyy mielikuvista, jotka taas ovat ihmisen mielessä syntyviä kuvia tai paremminkin käsityksiä jotakin asiaa kohtaan. Mielikuvat ovat aina subjektiivisia eli henkilökohtaisia (Rope & Methner 2001, 13). Jokainen asiakas luo mielessään omanlaisen mielikuvan yrityksestä, ja jotta tämä mielikuva olisi mahdollisimman monella potentiaalisella asiakkaalla positiivinen ja luoksensa vetävä tulee yrityksen nähdä vaivaa yrityskuvansa rakentamiseen.

Hyvä yrityskuva ei kuitenkaan pelkästään riitä yrityksen menestymiseen, sillä yrityksen tulee myös luoda itsensä tunnetuksi ja kilpailijoista erottuvaksi. Yritysten tulee katsoa nykyään toimintaansa laajemmasta perspektiivistä. Enää ei riitä pelkkä rationaalinen ajattelumalli, jossa tuotantoa tehostetaan ja tekniikkaa kehitetään yhdistettynä oikeaan hintaan. Nykypäivän markkinoilla yrityksen tulee luoda itsestään kiinnostava ja vastuullinen. Sen tulee luoda tarinoita, mielikuvia ja oikeanlainen moraalinen ohjaus, joka ohjaa asiakkaita ja työvoimaa seisomaan yrityksen ajatusmaailman ja arvojen takana. (Pitkänen 2001, 7-8)

Näiden osa-alueiden kehittämiseksi yrityksen tulee tutkia asiakkaita. Tutkimalla asiakkaita yritys pystyy pääsemään lähemmäksi asiakkaiden ajatuksia ja mielikuvia yritystä kohtaan. Jos yritys ei tiedä minkälaisia mielikuvia potentiaalisilla asiakkailla on yritystä kohtaan, on sen vaikea lähteä kehittämään yrityskuvaansa asiakkaita miellyttävämpään suuntaan. Tutkimukseni avulla POP Pankki Seinäjoki pystyy peilaamaan nykyistä yrityskuvaa tutkimuksessa saatuihin tuloksiin potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä ja näin ollen myös kehittämään yrityskuvaansa. Tutkimuksen avulla pankki pystyy myös kehittämään markkinointia ja näkemään mitkä markkinakanavat tuottavat tutkimukseni perusteella parhaita mielikuvia asiakkaille.

Yrityskuvaa rakentaessa ja kehittäessä on myös tärkeää ottaa huomioon kaikkien eri sidosryhmien mielikuvat yrityksestä. Vasta kun yritys on pystynyt ilmentämään jokaiselle yrityksen sidosryhmälle oikeat mielikuvat yrityksestä voi sen yrityskuva olla paras mahdollinen. (Rope & Methner 2001, 211–212)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Ensimmäisenä tavoitteena työssäni on perehtyä teoriaosuudessa yrityskuvaan, sen rakentumiseen ja kehittämiseen. Toisena tavoitteenani on suorittaa mielikuva-tutkimus POP Pankki Seinäjoen potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää minkälaisiksi potentiaaliset asiakkaat kokevat POP Pankin. Näin ollen tutkimustulosten avulla pystytään kehittämään yrityskuvan ja markkinoinnin eri osa-alueita potentiaalisia asiakkaita kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on myös kartoittaa eri markkinakanavien merkittävyys. Näin ollen pankki pystyy kehittämään markkinointia ja mainontaa oikeaan ja parempaan suuntaan.

Vuoden 2010 syksyllä POP Seinäjoki pankki vaihtoi liiketilojaan Citypiha-kauppakeskukseen, joka on varmasti osaltaan myös vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin yritystä kohtaan. Uusi liiketila sijaitsee kauppakeskuksen sisällä, joten pankin näkyvyys on varmasti osaltaan huonontunut, sillä kuitenkin vain pieni osa potentiaalisista asiakkaista kulkee kauppakeskuksen läpi. Tutkimuksen avulla pystyn myös osaltaan selvittämään miten tärkeänä asiakkaat pitävät pankkien sijaintia. Tämä antaa toivottavasti pankille suuntaa antavan vastauksen siihen ovatko uudet liiketilat olleet onnistunut vai huono ratkaisu pankin yrityskuvan kannalta.

Tutkimuksen ongelmien ratkaisemiseksi muodostan postitse lähetettävän kyselylomakkeen, jonka avulla pystytään tutkimaan potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yritystä kohtaan.

1.2 POP Pankki -ryhmä

Monet pankit kärsivät kovin ottein 1990- luvun pankkikriisistä ja 1980- luvun riskinottoaika saatiin maksaa yhteisvastuun ja vakuusrahastojen kautta. Kriisi loi osuuspankkijärjestössä paineita riskinoton kontrolloimiseen. Myös asteittain tapahtunut Suomen liittyminen Euroopan Unioniin toi uusia lainsäädännöllisiä paineita muuttaa pankkijärjestöä. Uutta yhteenliittymämallia aloitettiin muodostamaan Osuuspankkikeskuksen toimesta. Tähän yhteenliittymämalliin eivät kuitenkaan erimielisyyksien vuoksi kaikki pankit olleet tyytyväisiä, jonka seurauksena yhteenliittymää vastustavat pankit muodostivat paikallisosuuspankkiyhdistyksen vuonna

1996. Tammikuussa 1997 järjestetyssä äänestyksessä paikallisosuuspankit jäivät vähemmistöön ja suurin osa osuuspankeista liittyi uuteen osuuskuntamuotoon OPK-yhteenliittymään. OPK-yhteenliittymästä ulkopuolelle jääneet paikallisosuuspankit muodostivat oman POP -ryhmän syksyllä 1997 ja alkoivat työskennellä yhteistyössä Aktian ja säästöpankkiryhmän kanssa. POP Pankki -ryhmä sai tunnukseksi koivunlehden. (Jalas, 2004, 168–169)

Paikallisosuuspankki koostuu 36 päätöksenteossa itsenäisestä POP pankista, jotka sijaitsevat eri puolilla Suomea. POP Pankki -ryhmä on yksi suomen vakavaraisimmista pankeista ja sen toiminta on kasvanut viime vuosien aikana hyvää tahtia, niin että uusia konttoreita on saanut avata isoimmille kasvukeskus alueille. POP Pankki -ryhmä on myös saavuttanut jo yhdeksän kertaa perättäin Taloustutkimuksen tekemästä kansallisesta asiakaspalvelututkimuksesta parhaan sijan. EPSI Rating asiakastyytyväisyys 2011- tutkimuksessa POP Pankki valittiin myös parhaaksi pankiksi Suomessa. Myös Avauksen toteuttamassa Asiakkuusindeksi 2011-tutkimuksessa POP Pankki rankattiin pankeista ykköseksi. (POP Pankki [Viitattu 18.12.2011])

POP Pankkien palvelut koostuvat henkilöasiakkaiden, pk-yritysten sekä maatalousyrittäjien että metsänomistajien palveluista. Nämä palvelut koostuvat maksuliike-, kortti-, sijoitus-, säästämisen- sekä rahoituspalveluista. POP pankki-ryhmän keskusjärjestö, edunvalvonta- ja tukiyksikkö POP Pankkiliitto sijaitsee Helsingissä. Ryhmän vakaudenhallinnasta vastaa POP Pankkien vakuusrahasto. (POP Pankki [Viitattu 18.12.2011])

POP pankki-ryhmän peruslupaus on: "Aidosti lähellä ihmistä". Pankin peruslupauksiin kuuluu myös lause: "Ihmisläheistä, nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi." POP Pankki -ryhmä on yritysmuodoltaan Osuuskunta, jonka omistavat sen osakkaat, jäsenet. Osuuskunnan toiminnan tarkoituksena on tukea jäsenten taloutta eikä vain tavoitella yritystoiminnasta saatavan voiton maksimointia. Lait ja asetukset säätelevät osuustoimintaa, mutta osuuskunnalla on myös omat säännöt, jotka patentti- ja rekisterihallitus on hyväksynyt. (POP Pankki [Viitattu 18.2.2011])

1.2.1 Lapuan Osuuspankki

Lapuan Osuuspankki on yksi Suomen 36 POP Pankki -ryhmän pankeista ja sen pääkonttori sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Lapualla. Lapuan Osuuspankilla on pääkonttorin lisäksi kolme sivukonttoria, joista kaksi sijaitsee Lapualla Kauhajärvellä ja Ruhassa ja yksi Seinäjoella. Lapuan Osuuspankin palvelut on suunniteltu vastaamaan sekä yksityisasiakkaiden, maa- ja metsätalousyrittäjien, että pk-yrittäjien tarpeisiin. Työssäni paneudun tutkimaan Lapuan Osuuspankin Seinäjoen konttoria.

Lapuan Osuuspankilla on yli sadan vuoden historia pitkäjänteisestä pankkitoiminnasta (Jalas 2004, 165–166). 1900-luvun alussa Lapualla maatalous tarvitsi käytännön tarpeiden hoitamiseksi uudenlaista pankkitoimintaa. Paikkakunnalta ei löytynyt rahalaitosta, joka olisi pystynyt auttamaan maanviljelijöitä heidän omissa sekä yhteisissä hankkeissaan. Tämän ongelman myötä syntyi Osuuskassa ja pieniä kyläkassoja avattiin Lapualle vuosien 1903–1924 aikana. 1930-luvun lopulla paineet pankkialan muutoksissa johtivat uusiin toimenpiteisiin ja pienet osuuskassat tekivät radikaalin päätöksen laajentaa toimintaa Lapuan keskustaan, jonne avattiin uusi konttori, Lapuan Osuuskassa.

Sotavuosien aikana pankki laajensi asiakspiiriään. Osuuskassa ei rahoittanut enää vain yksin maataloutta vaan laajensi toimintaa myös palkansaajien, yritysten ja julkisyhteisöjen palvelemiseen. 1950-luvulla Lapuan Osuuskassa kasvoi hurjaa vauhtia. Kassalle rakennettiin uudet toimitilat ja yritys- sekä yksityisasiakkaiden rahoitustarve kasvoi. Vuonna 1970 Lapuan Osuuskassa muuttui Lapuan Osuuspankiksi. Antolainauksen tarve kasvoi 1970-1980 luvulla ja pankin yrityskuva ja hallitus muuttui pikku hiljaa. Pankin asiakkaiksi hakeutuivat maatalouden ulkopuolella toimivat yritykset sekä palkansaajien asunto- ja opintolainojen myöntäminen lisääntyi, mikä johti pankin yritys kuvan muuttumiseen maatalouspankista yleispankiksi. (Jalas 2004, 166–167)

1980–1990-lukujen vaihteessa pankissa jylläsi monien isojen muutosten aika. Tietotekniikan kehitys johti useisiin toimintatapojen muutoksiin ja pankin hallinto ja työkuulttuuri muuttui ajan mukaisemmiksi. 1980-luvun loppupuoli oli voimakasta riskinottoa korostavaa aikaa pankkialalla. Lapuan Osuuspankki ei kuitenkaan läh-

tenyt mukaan riskienottoon jonka seurauksena se kesti hyvin 1990- luvun laman ja pystyi pitämään pankin vakavaraisena ja hyvin kannattavana. Vuonna 1997 Lapuan Osuuspankki perusti muiden paikallisosuuspankkien kanssa POP- pankkiryhmän jonka tunnuksena toimii koivunlehti. (Jalas 2004, 166–169)

POP Seinäjoki on Lapuan Osuuspankin sivukonttori, mutta sen palvelut perustuvat hyvin itsenäiseen pankkitoimintaan. POP Pankki Seinäjoella on oma pankinjohtaja Jaakko Hietala, joten se pystyy tekemään itsenäisiä päätöksiä esimerkiksi antolainauksen suhteen. Pankki sijaitsee Seinäjoen keskustassa Citypiha nimisessä kauppakeskuksessa. POP Pankki Seinäjoen konttorissa työskentelee tällä hetkellä kuusi työntekijää pankinjohtaja mukaan luettuna. (Haastattelu Jaakko Hietala [Viitattu 18.12.2011])

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta, joista ensimmäisessä kuvataan työn johdanto, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä kerrotaan toimeksiantajan toiminnasta ja sen historiasta. Työn toinen luku koostuu teoria osuudesta, jossa paneudutaan mielikuvien muodostumiseen, yrityskuvan rakentumiseen ja sen kehittämiseen.

Kolmannessa luvussa käydään läpi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, tutkimusaineistoa sekä sen luotettavuutta. Kolmas kappale toimii ikään kuin alustuksena itse POP Pankin mielikuvatutkimukselle. Luvussa neljä käsitellään POP Pankin mielikuvatutkimuksen tuloksia. Viimeisessä viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

2 YRITYSKUVA

Tässä kappaleessa paneudun yrityskuva käsitteen esittelemiseen ja siihen miten yrityskuva rakennetaan ja mitkä kaikki osa tekijät vaikuttavat sen rakentumiseen. Arvot, asenteet, viestintä, yrityksen tarinat, ulkoasu ja ilme vaikuttavat kaikki osaltaan siihen minkälaisen mielikuvan ihmiset luovat yritystä kohtaan. Yrityskuvan pohjana ovat ihmisten mielikuvat yritystä, sen toimintaa ja tuotteita kohtaa. Tämän vuoksi paneudunkin teorian ensimmäisessä vaiheessa käsittelemään mielikuvan muodostumista ja sen toteutusta. Tässä kappaleessa käsittelen myös yrityksen eri sidosryhmiä, joilla on elin tärkeä osa yrityksen toiminnassa ja yrityskuvan kehittämisessä. Yritysten on myös tärkeä muistaa kehittää jo luotua yrityskuvaansa, jonka johdosta paneudun myös yrityskuvan kehittämiseen ja niiden keinojen esittelemiseen millä yritys saisi yrityskuvaansa kehitettyä.

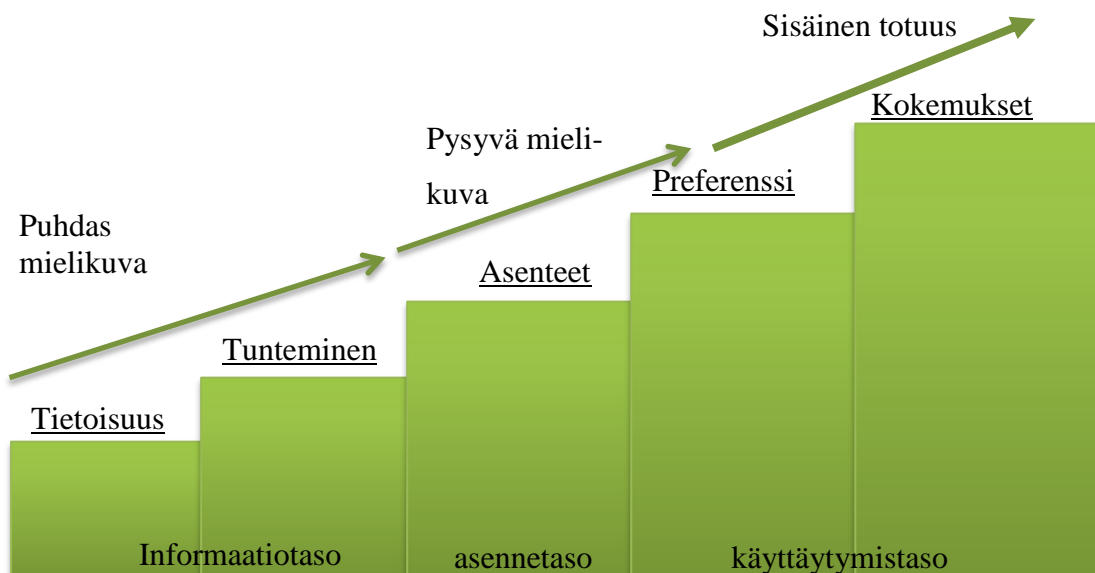
2.1 Mielikuvien muodostuminen ja toteutus

Ajattelu on mielikuvien muodostumisen ydin. Oppiminen, henkilöiden kielellinen kehitys sekä ympäröivän maailman havainnointi liittyy olennaisesti ajattelun kehitykseen. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa ratkaisevasti koko ajatustoimintamme ja sen mekanismit. Myös mielteet ja havainnot ohjaavat mielikuvien muodostumista. Ihmisillä on kyky ajatella käsitteellisesti, minkä johdosta mielikuvat muodostuvatkin käsitteellisen ajattelun tuloksena. Mielikuvien muodostuminen on ominaista vain ihmisille, ei eläimille, jonka johdosta ihmisten käytökseen ja päätöksiin voidaan vaikuttaa psykologisten tekijöiden pohjalta. (Rope & Mether 2001, 41–42)

Mielikuva on käsitys ihmisen mielessä jostain asiasta, mutta merkittävää ei ole mikä asia on. Markkinoijalle on tärkeää pystyä luomaan kaupattavasta asiastaan asiakkaalle mielikuva. Mielikuva pitää kaupata sillä tavalla toimivasti, että luodun kuvan kautta saadaan asiakkaalle ostohalu tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoijan avaintehtävänä on pystyä vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. Näin markkinoija saa keskeisen ydinkohderyhmän mielikuvat mahdollisimman suosiollisiksi. Asiakkaalle tulisi saada aikaiseksi sellainen mieli-

kuva, josta hän tykkää. Keskeistä on siis emootiopohjainen vaikuttaminen niihin asioihin, joita kohderyhmä arvostaa ja joista se viehättyy. (Rope & Pyykkö, 2003, 179.)

Mielikuvan profiilia ja mielikuvan tason muodostumista tulee tarkastella erikseen mielikuvan rakentamisessa. Kuvio 1 osoittaa **mielikuvan tason muodostumista**, joka etenee kommunikaatiotasoin. (Rope & Methner 2001, 112)



Kuvio 1. Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope&Mether 2001, 112).

Ropen ja Methnerin (2001,113) mukaan näissä kommunikaatiotasoin eteneminen kulkee aina yhdessä psykologisten mielikuvien syventymisen kanssa. Kommunikaatiotasoin oleellista on myös selvä portaittaisuus mielikuvien kanssa. Kuvion sisältöä kuvataan seuraavalla tavalla. Ensimmäisenä kuvioissa tulee *tietoisuusvaihe*. Tässä vaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä, jonka perusteella ihminen

voi luoda jo ensimmäiset mielikuvat yritystä kohtaan. Selkeät assosiaatio-elementit vaikuttavat suuresti siihen millaisen tunne-elementin yritys antaa tietoisuusvaiheessa ihmiselle. Tästä esimerkkinä Muksutalli, jonka nimen voi suoraan yhdistää lastentarvikeyritykseen.

Toista kuvion vaihetta kutsutaan *tuntemisvaiheeksi*. Tässä vaiheessa asiakkaalle muodostuu mielikuva yrityksestä kaikkien sen näkyvien elementtien myötä, kuten esimerkiksi henkilöstö, toimitilat, myytävät tuotteet, viestintä, hinnoittelu tai, yrityksen tarpeisto. Kolmantena kuvion vaiheena on *asenteiden luomisvaihe*, jossa asiakas luo asenteita yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Asenteet joita asiakkaille muodostuu voivat olla negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja. Yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään ja keskittymään asiakkaiden positiivisiin asenteisiin, koska se on tärkeää yrityksen imagon menestymisen kannalta. (Rope & Methner 2001, 113)

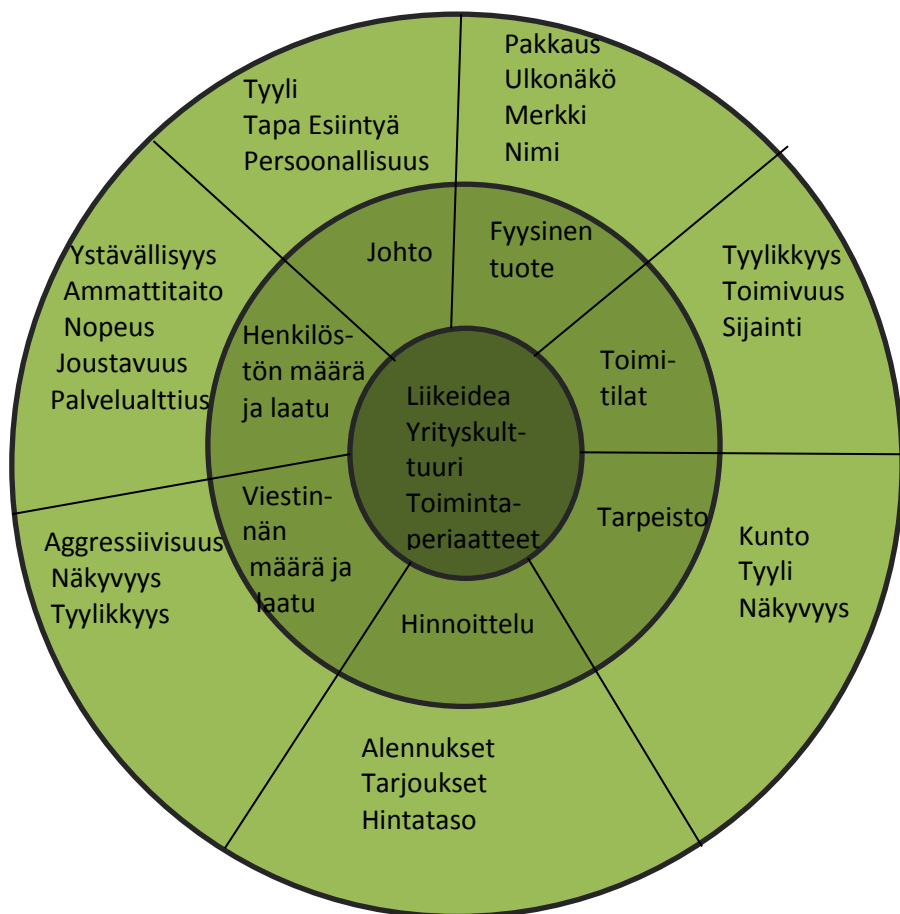
Neljäntenä kuvion vaiheena on *preferenssien luomisvaihe*. Yrityksille on tärkeää pyrkiä rakentamaan positiivisia asenteita yrityksen positiivisten ominaisuuksien avulla jotka erottuvat kilpailijoista. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi laatu, hinta, valikoima ja palvelu. Yrityksen jatkuvan menestymisen takana on, että se pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja näin ollen vaikuttamaan asiakaskohderyhmien ostopäätöksiin. Mielikuvien syntyyn voidaan vaikuttaa myös pehmeiden arvojen kautta, jotka liittyvät yrityksen persoonallisuuteen. Näitä pehmeitä mielikuvatekijöitä ovat perinteet, nykyaikaisuus, joustavuus, iloisuus, urheilullisuus, vapaamielisyys ja konservatiivisuus. (Rope & Methner 2001, 113–114)

Eryteisesti pankki- ja vakuutusaloilla erilaistuminen muista saman alan yrityksistä koetaan vaikeaksi, sillä yrityksillä ei ole varsinaista tuotetta. Näillä aloilla erottuminen muista saman alan yrityksistä tapahtuu helpoiten pehmeiden mielikuvatekijöiden avulla. Pankit voivat pehmeiden mielikuvien avulla luoda hyvinkin toisistaan poikkeavat yrityskuvat. Esimerkiksi POP pankit mielletään usein pieniksi maalaispankeiksi, jotka ovat arvoiltaan perisuomalaisia ja pehmeitä. Nordea pankki voidaan taas mieltää kansainvälisemmäksi ja tätä myötä hieman kovemmaksi liikemiesmäiseksi pankiksi.

Viidentenä kuvion vaiheena on *kokemusvaihe*. Asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoista suosituimmaksi ja kokemusvaiheessa verrataan sitä miten hyvin yrityk-

sen toiminta vastaa näitä asiakkaiden odotuksia. Kokemusvaihe kertoo asiakkaan tämän hetkisestä uskosta ominaisuuksiin, jotka yrityksestä ja sen tuotteista hänellä on. Asiakkaan seuraaviin ostopäätöksiin vaikuttaa se vastaako yrityksen toiminta ja ulkoinen markkinointi sitä kuvaa, jonka asiakas on yrityksestä mieleensä luonut. Jos nämä osa tekijät kohtaavat vahvistuu asiakkaan mielikuvat, joka taas mahdollisesti johtaa asiakassuhteen syvenemiseen. (Rope & Mether, 2001, 112–115)

Mielikuvan profiilin muodostuminen on kuvattu seuraavassa kuviossa 2. Kaikki sellaiset tekijät joita asiakas voi aistia yrityksestä vaikuttavat sen mielikuvaprofiilin syntyyn. (Rope & Mether, 2001, 118)



Kuvio 2. Mielikuvan profiilin muodostuminen (Rope & Mether, 2001,118).

Profiili syntyy kolmella eri tasolla: Kuvion sisimmässä tasossa olevista strategisista perusratkaisuista, kuvion keskitasossa olevista yritystoiminnan perusratkaisuista sekä kuvion uloimmalla tasolla olevista mielikuvallisista ratkaisuista. Yrityskuvan kannalta on tärkeää että nämä profiilin osoittamat tasot ovat toiminnassaan so-
pusuhtaisia ja luovat yhtenäisiä tavoitteita. (Rope & Mether, 2001, 188–119)

Ropen ja Metherin mukaan (2001,119) strategisessa perusratkaisussa yrityksen liikeidea luo raamit sille minkälaisen kuvan asiakkaat yrityksestä ovat saaneet. Asiakaskunta luo tietyt odotukset miten eri alojen yrityksiä tulee toimia. Jos lii-
keideassa luodaan mielikuvallisten argumenttien avulla yritykselle sellaista kuvaa mitä se ei toiminnassaan pysty toteuttamaan, ja tuomaan esiin, tekee se toiminnan uskottomaksi ja asiakkaiden silmissä epäluotettavaksi. Yrityksen liikeidea luo asi-
akkaille erityisesti sen raamiin, mitä yritys ei todellakaan ole. Konkreettisilla toi-
menpiteillä asiakkaille vasta selviää mitä yrityksen liikeidea mahdollisissa puitteis-
sa on.

Strategiseen perusratkaisun tasoon kuuluvat myös yrityksen toimintaperiaatteet sekä yrityskulttuuri. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksen arvomaailmaa kuten laatua, täsmällisyyttä, teknistä edelläkävijyyttä jne. Arvot vaikuttavat myös yrityk-
sen työskentelytapoihin, sekä sen myöskin myös yrityskuvaan. Yrityksen toiminta-
periaatteet näkyvät vahvimmin yrityksen liikeideassa ja yrityskulttuurissa. Yrityksen
toimintaperiaatteet näkyvät ja toteutuvat parhaiten konkreettisissa asiakassuhteis-
sa ja niiden kautta toimintaperiaatteet vaikuttavat myös yrityksestä muodostuviin
mielikuviin. (Rope & Mether 2001, 120)

Tässä kappaleessa tarkastelen kuvion 2. toiminnallisten sekä mielikuvallisten pe-
rusratkaisujen toteutumista. Yrityksen johto vaikuttaa mielikuviiin yrityksestä sekä
välillisesti että välittömästi. Välillinen toiminta tapahtuu käytännön johtamisen kaut-
ta. Se vaikuttaa yrityksen toiminnallisten päätösten tekoon, kun taas välittömään
toimintaan johto vaikuttaa julkisuuskuvansa myötä. Yrityksen fyysinen sijainti, tyyli
ja sisustus luovat asiakkaille myös mielikuvia yrityksestä. Yritysten toimipaikkateki-
jöiden pitäisi myös olla yhtenäiset yrityksen arvomaailman kanssa. Henkilöstöllä
on tärkeä rooli yrityksen mielikuvien toteuttamisessa ja ilmentämisessä. Työnteki-

jöiden tulisi seisoa vankasti yrityksen arvomaailman ja luotujen mielikuvien takana. Työntekijöiden tulisi kuvastaa mielikuvatavoitteita myös ulkoisessa olemuksessaan: pukeutumisessa, puhetyylissä, kohteliaisuudessa, siisteydessä jne. (Rope & Mether 2001, 120–121)

Yrityksen tarpeisto kuten esimerkiksi autot luovat myös oman mielikuvan asiakkaille yrityksestä. Jos yrityksen auto on likainen ja sillä kaahataan liikenteessä, ei se luo hyvää mielikuvaa yritystä kohtaan. Yrityksien tulisi muistaa, että kaikki tarpeisto on yrityksen mainosta ja luo mielikuvia asiakkaille. Tuotteet ovat yrityksen sekä fyysisiä että mielikuvallisia ratkaisuja, joista syntyy tuotekuva. Yrityksen tuotekuvat ja yrityskuvat tulisivat toimia saumattomasti yhteen ja rakentaa yhteneviä mielikuvia.

Mielikuvien joita yritys luo itsestään tulisi olla yhteneväinen myös hinnoittelun kanssa. Jos yritys antaa itsestään laadukkaan ja korkeatasoisen mielikuvan ei sen kannata tällöin hinnoitella tuotteitaan halvaksi, vaikka siihen kustannukset antaisivatkin mahdollisuuden. Asiakkaathan harvemmin pitävät halpaa laadukkaana jolloin heille voisi syntyä ristiriitaisia mielikuvia yritystä kohtaan. Viestintä näkyy sekä yrityksen myyntityössä että mainonnassa. Mainonnan tulisi tähdätä kilpailuedun saavuttamiseen valituille kohderyhmille. Strategisen tason mielikuvaratkaisut tulisivat olla peruslinjana mainonnan eri ratkaisuissa syventäen niitä tulevien vuosien saatossa. (Rope & Mether, 2001, 121–123)

2.2 Yrityskuvan rakennuspalikat

Globalisoituminen, kilpailun kiristyminen, valintojen ja tarjonnan monikertaistuminen, tiedotusvälineiden nopeutuminen sekä sidosryhmien korkeammat odotukset ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yritykset kokevat yhä suuremmiksi kilpailutekijöiksi yrityskuvan, yrityksen maineen sekä brandin. Nämä käsitteet viittaavat yrityksen aineettomiin ominaisuuksiin eli mielikuviiin. Yritysten tulee katsoa nykyään toimintaansa laajemmasta perspektiivistä. Enää ei riitä pelkkä rationaalinen ajattelumalli, jossa tuotantoa tehostetaan ja tekniikkaa kehitetään, yhdistettynä oikeaan hintaan. Nykypäivän markkinoilla yrityksen tulee luoda itsestään kiinnostava ja vastuullinen. Sen tulee luoda tarinoita, mielikuvia ja oikeanlainen moraalinen, joka oh-

jaa asiakkaita ja työvoimaa seisomaan yrityksen ajatusmaailman ja arvojen takana. (Pitkänen 2001, 7-8)

Pitkänen (2001, 9) kertoo, että asiakas on tunteva ja kokeva yksilö, joka ohjaa toimintaansa tunteiden johdattamana, eikä hänen päämääränsä ole vain taloudellisia ja järkiajatteluun perustuvia. Yrityksen tulisi oivaltaa tämä, mutta se vaatii yritykseltä myös itsensä likoon laittamista, sillä jos yritys on itse aidosti kiinnostunut omasta toiminnastaan, on sen helpompi saada myös asiakas kiinnostumaan siitä.

Mielikuvat koostuvat erilaisista kokemuksista, tiedoista, asenteista, uskomuksista ja päätelmistä. Nämä mielikuvat jotka yksilö tai jokin yhteisö muodostaa yrityksestä kutsutaan yrityskuvaksi. Yrityskuvalla voidaan tarkoittaa myös mielikuvaa, jollaista yritys haluaa välittää kohderyhmälleen (Pitkänen 2001,15). Yrityskuva muodostuu mielikuvista, joiden rakentaminen on tietoista ja systemaattista työtä, jonka tarkoituksena on saada halutulle kohderyhmälle halutut mielikuvat yrityksestä. Kun halutut mielikuvat yrityksestä on saatu välitettyä asiakkaille, johtaa se yrityksen menestymiseen. (Rope 2000, 175–176)

Yrityskuvaa muodostaessa on otettava huomioon, että vain kokemukset ja tiedot ovat todenperäisiä. Aenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat ihmisten omissa mielissä muodostuvia näkemyksiä (Rope 2000, 176). Tämän vuoksi yritys ei pystykään rakentamaan mielikuvaa yrityksestä suoraan asiakkaan mielihaluksen mukaisesti, vaan yritys pystyy antamaan asiakkailleen vain rakennusaineita, joiden avulla asiakkaat itse tuottavat käsitykset yrityksestä mielessään (Karvonen 1999, 51).

Erytisesti palvelualoilla, kuten pankkialalla on tärkeää että asiakkaille sekä yrityksen muille sidosryhmille pyrittäisiin luomaan mahdollisimman realistinen ja hyvä kuva yrityksestä. Palvelualojen yrityksillä ei ole konkreettista tuotetta mitä he myyvät, minkä avulla he pystyisivät helpommin luomaan kuvan asiakkaille yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Pankkialalla, kuten muillakin palvelualoilla palveluiden tarjoaminen ja myyminen perustuu mielikuvien myymiseen.

2.3 Arvot ja asenteet

Jokaisella ihmisellä muodostuu arvomaailma jo syntymästään lähtien, kun perhe- ja kulttuuritaustat antavat perustan asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle. Nämä arvot ja asenteet ohjaavat toimintaamme jokaisessa elämän vaiheessamme ja tapahtumassa. Arvomaailmaamme ohjaa mielikuviamme yrityksiä ja heidän toimintaansa kohtaan ja ohjaa meitä arkielämän ratkaisuisamme. Arvot muodostavat elämäämme ne toiminnan rajat, joiden puitteissa asioiden katsotaan olevan joko oikein tai väärin, hyvää tai huonoa. Arvojen perusteella ihmiset pitävät tiettyjä tapoja toimia joko hyväksyttävänä tai ei-hyväksyttävänä. (Rope & Methner 2001, 55).

Sekä yhteiskunnalliset, yksilölliset että yhteisölliset arvot ovat asenteellisia ja tuottavat ihmisille joko positiivisia tai negatiivisia tunnelatauksia (Rope & Methner 2001, 55). Ihmisen arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella muodostuvat asenteet joiden pohjalta ihminen tekee omat johtopäätökset tarkasteltavaa asiaansa kohtaan. Asenteet vaikuttavat siihen, miten ihminen ottaa vastaan saadun viestin. Jos viestin kohteeseen asennoidutaan negatiivisesti jää viesti helposti huomaamatta ja se torjutaan, kun taas positiivisesti koettu viesti otetaan mielellään vastaan. (Rope 2000, 179).

Perheellä ja sen arvomaailmalla on suuri vaikutus valintoihimme. On tutkittu, että erityisesti pankkisuhteiden valintaan ja niiden syntymiseen perheellä on suuri vaikutus. Nuoret 15-28 vuotiaat valitsevat pankin sen mukaan, missä pankissa vanhemmat asioivat. Nuoret myös luottavat vanhempien ratkaisuihin ja näkemyksiin pankin valinnassa. Kun nuoren elämäntilanne muuttuu lainan ottamisen tai esimerkiksi työpaikan johdosta alkaa hän tehdä itsenäisempiä valintoja myös pankin valinnan suhteen. (Ylikoski & Järvinen & Koski 2006, 36)

Pitkäsen (2001, 92) mukaan yritysten arvomaailma määritellään yleisesti vain asioiksi, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Yrityksien arvoja ei sotketa etikkaan sillä niiden selittäminen filosofisessa merkityksessä on hyvin vaikeaa ja lähes mahdotonta. Esimerkiksi arvon ”paikallinen” on hyvin vaikea selittää asiakkaalle eettisenä arvona. On siis parempi yritykselle ajatella arvojen olevan vain asioita jotka mielletään tärkeiksi. Arvot määrittelevät yrityksen identiteetin ja vastaavat yrityksen kysymyksiin keitä me olemme, keitä me emme ole ja keitä me haluaisimme olla.

Identiteetti ei kuitenkaan ole muuttumaton käsite vaan sitä kehitetään ja rakennetaan yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

Yrityksen arvot ovat ikään kuin yrityksen traditioita ja rituaaleja, jotka juontavat juurensa yrityksen alkulähteille. Yrityksen arvot pitävät henkilöstöä koossa ja rakentavat yrityskulttuuria. Arvot ohjaavat työntekijöitä toimimaan yrityksessä niiden ohjaamalla tavalla ja välittämään näitä arvoja myös asiakkaille. Finanssialalla, jossa yrityksen toiminta perustuu palvelujen tarjoamiseen, on arvoilla suuri merkitys yrityksen viestintään ja markkinointiin, sillä nämä arvot ohjaavat asiakkaita valitsemaan palvelun. Arvojen pohjalta henkilöstö ja koko yritys ponnistavat yhteisiä tavoitteista kohden ja kasvattavat yrityksen sosiaalista pääomaa. Ilman sosiaalista pääomaa yrityksessä ei pystytä muuntautumaan tuottavaksi, sillä ilman yhteisiä tavoitteita, sitoutumista ja vuorovaikutusta ei päteväkään henkilökunta voi olla tuotava. (Pitkänen 2001, 93)

Pitkänen (2001,93) kertoo, että yrityksen arvot, jotka se julkaisee koko kansalle, ovat suunnannäyttäjinä ulkopuolisille sidosryhmille. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, media, rahoittajat ja erilaiset kansalaisjärjestöt. Julkaistujen arvojen avulla yritys pääsee erottumaan markkinoilla muista saman alan kilpailevista yrityksistä. Sidosryhmät pystyvät yrityksen välittämien arvojen perusteella määrittämään minkälaisen yrityksen kanssa on tekemisissä. Työntekijät valitsevat myös yhä useammin työpaikkansa sen edustavien arvojen mukaan. Yrityksen viestiinkin arvoillaan myös työntekijöille onko hyvä vai huono työnantaja.

Yleisesti arvojen määrittäminen lähtee yrityksessä liikkeelle johdon näkemyksistä. Tärkeää on kuitenkin ottaa koko yrityksen henkilöstö mukaan arvojen luomisen ja määrittämiseen. Jos yrityksen on mahdotonta ottaa koko henkilöstö mukaan arvojen määrittämisen, on sen kuitenkin muistettava sisäistää nämä arvot koko henkilökunnalle. Yrityksen tulee harjoittaa sisäistä markkinointia ja sisäistä viestintää, joka määritetään olevan arvojen ja toiminta-ajatusten jalkauttamista. Jokainen yritys suorittaa jalkauttamisen omalla tavallaan. Joissakin yrityksissä arvot ja toiminta-ajatus vain tiedotetaan henkilökunnalle, kun taas toisessa arvojen jalkauttamiseen järjestetään henkilöstötapahtumia joissa draaman keinoin sisäistetään henkilöstölle arvot. Yritykset voivat tuoda arvonsa esille myös tarinan välityksellä. Yritys

voi saada ihmiset elämään yritystarinaa ja tätä kautta sitoutumaan yrityksen arvoihin. (Pitkänen 2001, 94)

Yrityksen identiteetti ja arvot luovat punaisen langan yrityskuvan ja yrityksen maineen rakentamiselle. Yhdessä ne luovat yrityskulttuurin. Mitä vahvempi yrityskuva yrityksellä on sitä vahvempi on myös yrityskulttuuri. Yrityksen tapaa toimia ja ajatella ohjaavat sen arvot. Useimmiten kuitenkin ihmisten mielikuvia ohjaa se miten yritys toimii ja välittää arvojaan heille. Jos yrityksen arvot miellyttävät asiakasta, mutta yrityksen henkilökunta käyttäytyy töykeästi asiakasta kohtaan, ei kirjatulla arvoilla ole juuri enää merkitystä asiakkaalle saadun huonon palvelun vuoksi. Yrityksen tulee siis muistaa että määritetty linja arvojen suhteen pitää, eivätkä luodut arvot jää vain sanahelinäksi. (Pitkänen 2001, 95–96)

2.4 Viestintä ja tarinat

Me viestimme jatkuvasti, jokainen tunti, minuutti ja sekunti lähetämme viestejä toisillemme joko puheellamme, eleillämme, kehonkielellä tai monin muin lukuisin keinoin. Viestintä on meille elintärkeää. Sen avulla pystymme havainnoimaan asioita paremmin, ymmärtämään ne paremmin ja hahmottamaan koko ympäröivää maailmaamme. Viestintää tapahtuu paljon sekä tietoisesti että tiedostamatta. Myös yritykset viestivät aina tahtoisi sitä tai eivät. Vaikka yritys ei olisi tehnyt varsinaista viestintäsuunnitelmaa tai miettinyt viestinnällisiä ratkaisuja, viestii se kuitenkin koko ajan nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkoasullaan, tuotteilla, palveluilla sekä hinnoilla. (Vuokko 2003, 10)

Yrityksen tulisi kuitenkin paneutua yrityksen kaikkeen viestintään, jotta kaikille sidosryhmille pystyttäisiin luomaan mahdollisimman positiivisia mielikuvia yrityksestä. Näin ollen yritys pystyisi mahdollistamaan mitä parhaimman menestyksen. Yrityksen tulee myös pohtia, että viestintä tulee toteutetuksi tietoisesti ja suunnitellusti, jotta mielikuvat joita saatavat tiedot muodostavat eivät olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia. Kuten olen jo edellä maininnut, on yrityksen viestinnän onnistuminen mahdollista vain siten, että jokaiselle yrityksen sidosryhmälle on viestitetty yrityskuvasta, sen toiminnasta ja yrityksen markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pystytä eikä pyritä siihen, että jokaisella si-

dosryhmällä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset mitä yrityksellä on. Sen tarkoituksena on vain vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin jotka ovat oleellisia kunkin sidosryhmän käyttäytymisessä organisaatioita kohtaan. (Vuokko 2003, 12)

Vaikka yritys suunnittelisi kuinka tarkasti yrityksensä viestinnän, on siitä kuitenkin yleensä suurin osa suunnittelematonta joka välittyy yrityksen toiminnan kautta. Yrityksen identiteetin tulisi ilmentyä yrityksen kertomien tarinoiden välityksellä. Kaikki viestit joita yrityksessä kulkee, eivät ole identtisiä, sillä yritys koostuu yleensä hyvin monen eri sidosryhmän kokonaisuudesta. Tällöin viesti saattaa hiukan muuttua siirtyessään henkilöltä toiselle. Tärkeää on kuitenkin, että kaikki viestin viejät tietävät mistä puhuvat. Yrityksen kertoessa tarinoita yrityksestä, tulisi sen muistaa säilyttää tarinat aukottomina, samankaltaisina sekä tarkkoina, koska jos tarina repeilee voi se olla yrityskuvalle hyvin turmiollista. Yrityksen kertomissa tarinoissa näkyy myös se onko yrityksen identiteetti epäselvä. (Pitkänen 2001, 97)

Nykyään viestintäympäristö on pullollaan erilaisia viestejä ja kilpailu viestinnässä on kovaa. Jokainen yritys pyrkii saamaan viestinsä kuuluviin ja tavoitettua asiakkaat ostamaan tarjoamia tuotteita tai palveluita. Jotta yritys pystyisi tuomaan oman viestinsä mahdollisimman selkeästi esille, on sen selkeytettävä viestiä sekä lisättävä sen toistoja. Yhä useammin nykyään yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään tarinamuotoa keinona erottua miljoonien viestien joukosta ja saada asiakas pysähtymään juuri heidän viestin kohdalle. Yritykset käyttävät yrityskuvan viestimisen keinona myös muita toimijoita. Näiden avulla yritys saa toisenlaista huomioita asiakkaiden keskuudessa. Lehdet kirjoittavat juttuja yrityksistä, heidän toiminnastaan ja onnistumisista. Tämä lisää yrityksen positiivisia mielikuvia sidosryhmille ja voi näin ollen kasvattaa yrityksen menestymistä. (Pitkänen 2001, 97–98).

Pitkäsen (2001, 98–99) mukaan Yritykset ovat nykyään yhä enemmän avoimimpia ja esiintuloa pidetään merkityksellisenä osana yritystä. Yritykset ovat avoimempia esimerkiksi internetissä, jossa useat yritykset tarjoavat palautemahdollisuutta ja yhteydenottotietoja. Myös yrityksen historia kiinnostaa yleisöä nykyään yhä enemmän. Ei haluta vain kuulla ainaisista tulevaisuuden suuntauksista vaan keskittyään tuomaan julki myös perinteitä ja sitä kivijalkaa joka on pitänyt yrityksen pystyssä ja mistä kaikki menestys on saanut alkunsa.

Yrityskuvamainonnan lisäksi yrityksen tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Yrityskuvan luomiseen yrityksellä ei kuitenkaan riitä vain asiakkaille suuntaava viestintä tai markkinointiviestintä. Yrityksen tulee hyödyntää viestintää ja sen keinoja kokonaisvaltaisesti saavuttaakseen ”hyvää viestintää”. Siihen kuvaan mikä yrityksestä syntyy vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja mitä se sanoo. (Vuokko 2003, 116)

2.5 Yrityksen ulkoasu ja ilme

Jokainen yritys viestii itsestään ja yrityskuvastaan myös visuaalisesti. Yrityksen tuotteiden muotoilu, pakkaukset, logo, esitteet, toimitilat, mainokset, internet sivut, henkilökunnan vaatetus ym. visuaaliset ilmentyvät luovat asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä ja sen toiminnasta. Usein yrityksen ulkoasua pidetään vähä arvoisempana osana yrityksen yrityskuvaa, mutta tulisi muistaa, että ensimmäisen kosketuksen yritykseen asiakas tekee visuaalisen havainnon myötä. Yrityksen ulkoasun ja ilmeen tulee luoda asiakkaalle kuvaa yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi kenkäalan yritysten logoissa on mitä useimmin kengän kuva, mikä viestii asiakkaalle kyseessä olevan kenkäalan yritys. (Pitkänen 2001, 100)

Finanssialalla yritysten logoilla ei pystytä suoraan kertomaan asiakkaalle kyseessä olevan pankki- tai vakuutusalan yritys. Koska kyseessä on palvelualan yritys johon on hankala suoranaisesti liittää mitään fyysistä tekijää, joka kuvaisi niitä. Finanssialalla yrityksen nimi yleensä kertookin minkä alan yrityksestä on kysymys. Jos Finanssialan yritykset ovat saavuttaneet tarpeeksi suuren suosion asiakkaiden keskuudessa ja brandi on hyvin tunnettu voi heidän pelkkä logokin riittää kertomaan asiakkaalle mistä yrityksestä on kysymys. Esimerkiksi työssäni tutkittavan pankin koivunlehti logo on varmasti tuttu suurelle osalle kansasta mistä he tietävät yhdistää tämän koivunlehden suoraan POP Pankkiin.

2.6 Sidosryhmät

Sidosryhmät ovat tahoja, jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä ja vaikuttavat sen toimintaan. Yritys on aina myös riippuvainen näistä tahoista, minkä johdosta

nämä ryhmät ovatkin saaneet nimekseen sidosryhmät. Sidoryhmiä on sekä sisäisiä, että ulkoisia. Sisäisiksi sidoryhmiksi luokitellaan yrityksen henkilöstö ja johto. Ulkoisiin sidoryhmiin kuuluu useampia tahoja, kuten esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat, kansalaisjärjestöt, media ja alihankkijat. (Opetushallitus [viitattu 10.1.2012])

Yrityskuvan ja sen maineen ydin on että kaikki yrityksen sidoryhmät ovat tietoisia siitä, mikä yritys on ja mitä se tekee. Useimmin katsotaan sidoryhmien mielikuvien muodostuvan vain yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan ja mielikuvat yrityksestä ovat jääneet tois arvoiselle sijalle. Kuitenkin nykyajan markkinoilla yrityksille ei enää riitä, että he erottuvat markkinoilla pelkästään tuotteilla ja palveluilla vaan erottuminen tulee hakea tavasta toimia ja ajatella. (Pitkänen 2001, 67)

Nykypäivänä ei enää riitä, että tuotteet ovat teknisesti moitteettomasti tuotettuja ja hyvin muotoiltuja vaan yhä useammin valintoja tekevät sidoryhmät haluavat tietää kuka tuotteet ja palvelut on tuottanut, missä ja miten ne on tuotettu. Mitä enemmän yritys pystyy antamaan positiivisia vastauksia näihin kysymyksiin, sitä paremman markkina-aseman se pystyy saavuttamaan vallitsevilla markkinoilla. Tämä siis johtaa siihen, että nykypäivänä ihmisten mielikuvat eivät perustu vain tuotetta vain koko yritystä kohtaan (Pitkänen 2001, 67–68). Se millaisen mielikuvan sidoryhmät muodostavat yrityksestä vaikuttaa siihen millä tavoin he käyttäytyvät yritystä kohtaan. Pitävätkö he yritystä nykyaikaisena, vastuullisena, laadukkaana, kalliina, palvelua tyydyttävänä tai esimerkiksi hyvänä työntekijänä. Kaikki miellelyhtymät ohjaavat sidoryhmien käyttäytymistä ja sitä mitä he viestivät yrityksestä muille ihmisille. Tämän vuoksi yrityksen itse pitäisikin pyrkiä pitämään langat visusti omissa käsissään viestimällä kaikille sidoryhmille mahdollisimman aktiivisesti ja niin tuloksellisesti, että jokainen sidoryhmä saadaan uskomaan ja luottamaan yrityksen antamaan kuvaan itsestään ja toiminnastaan.

Juholinin (2009, 40–41) mukaan sidoryhmiä voidaan kutsua toiselta nimeltään stakeholdereiksi. Näiden kahden nimityksen välillä on kuitenkin eroja. Stakeholdereilla tarkoitetaan osapuolia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminta voi vaikuttaa. Erona sidoryhmien ja stakeholdersien välillä on se, että sidoryhmät ovat mitä useimmin yrityksen tai yhteisön tuntemia, kun taas stakeholders-ryhmiä ei välttämättä tunneta laisinkaan. Sidoryhmillä voi olla

hyvin erilaisia sidoksia yritykseen, kuten työpanos, osaaminen tai raha. Sidos voi olla rakentava ja yrityksen mainetta kasvattava tai hyvinkin vastustava.

Asiakas koetaan aina yrityksen tärkeimmäksi sidosryhmäksi, sillä asiakas on aina viime kädessä se taho, joka maksaa yrityksen palkan. Yrityksen asiakkaaksi ei tokikaan lueta vain peruskäyttäjää eli kuluttajaa, vaan asiakkaita ovat myös kauppa ja yritysasiakas. Asiakas voi myös olla muussa sidosryhmässä oleva taho, joka voi puhua joko yrityksen puolesta tai sitä vastaan. (Pitkänen 2001, 71)

Mielikuvat ohjaavat jokaisen asiakkaan käyttäytymistä. Entuudestaan mieleen pureutuneet mielikuvat vaikuttavat uuden tiedon käsittelemiseen ja oman käyttäytymisen suunniteluun. Jos kuluttajalla on esimerkiksi entuudestaan hyvin negatiivinen kuva jotakin yritystä tai instituutioita kohtaan tulee hän asennoitumaan kielteisesti myös uuteen informaatioon, jonka tulee samaan kyseiseltä yritykseltä tai instituutiolta. (Pesonen & Lehtonen & Toskala, 2002, 90)

Pesonen ja Toskala (2002, 90) kertoo, että me kaikki ihmiset kuulumme johonkin ryhmään. Nämä ryhmät ohjaavat paljon meidän kuluttajien käyttäytymistä ja asennoitumista yrityksistä ja heidän tuotteitaan kohtaan. Ryhmän sisällä ihmisille syntyy erilaisia arvoja ja ajattelutapoja, jotka johtavat erilaisiin normeihin ja odotuksiin ryhmän jäseniä kohtaan. Nämä normit ohjaavat ihmisten toivottua ja ei-toivottua käyttäytymistä. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi vanhemmat, erilaisten yhdistysten jäsenet, jalkapallon ystävät tai rock-fanaatikot. (Pesonen & Toskala, 2002, 91)

Se pystyykö yritys vaikuttamaan ryhmien käyttäytymiseen, riippuu aivan yrityksen toimenkuvasta. Jokaisen yrityksen tulisikin löytää ihmismassojen joukosta se heidän oma kohderyhmänsä mihin pyrkisi vaikuttamaan. Esimerkiksi lastentarvikeliikkeen on turha yrittää mainostaa tuotteitaan iki-sinkuille, sillä heitä kyseisen yrityksen tuotteet eivät mitä todennäköisimmin kiinnosta, jolloin markkinointi ampuu tyhjää eikä satsatusta mainoksesta saada mitään hyötyä. Pankkialalla kohderyhmät jakautuvat laajempiin sektoreihin, kuten nuoret, asunnon ostajat, sijoittajat tai vanhukset, sillä lähestulkoon jokainen kansalainen on jonkin pankin asiakkaana pankkipalveluiden jokapäiväisen tarpeen vuoksi.

Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota toiminnassaan vakituisten ja potentiaalisten asiakkaiden erottamiseen. Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitan asiakkaita, jotka eivät ole vielä käyttäneet kyseisen yrityksen palveluita. Yrityksen olisi hyvä tutkia asiakkaita ja heidän mielikuviaan yritystä kohtaan. Pankkien kuten muidenkin yritysten olisi hyvä verrata nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia toisiinsa. Se täsmäävätkö ne toisiinsa ja mitkä mielikuvat mahdollisesti eroavat toisistaan ohjaavat yrityksen toimintaa ja yrityskuvan kehittämistä.

Yrityksen henkilöstö on yksi yritysten tärkeimmistä voimavaroista yrityskuvaa kehittäessä ja rakentaessa. Useimmiten henkilöstön roolia yritysvastuussa aliarvioidaan eikä siihen panosteta tarpeeksi. Useimmiten yritykset keskittyvät viestinnässä ja liiketoiminnan kehittämisessä vain asiakkaihin ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen, eikä huomata, että tulos jota yritys pyrkii kasvattamaan, on aina lähöisin henkilöstöstä ja heidän panoksestaan yritystä kohtaan.

Yritykset pitävät mitä useimmin ulkoiset sidosryhmät enemmän ajan tasalla kuin oman henkilöstön. Tämä voi johtaa siihen, että työyhteisössä tapahtuu paljon väärinkäsityksiä ja tiedottomuutta asioita kohtaan, joka voi johtaa henkilöstön narkäsymiseen ja vaikuttaa negatiivisesti henkilöstön mielikuviin työnantajaansa kohtaan. Kun henkilöstöllä on mahdollisuus olla aktiivisesti mukana yrityksen vastuullisuuden kehittämisessä, kokevat he tällöin työnantajan positiivisemmin. On tärkeää, että sekä ulkoiset että sisäiset sidosryhmät saavat yhtäpitävää tietoa eikä ristiriitaa yritysjohton puheiden ja tekojen välillä pääse syntymään. Jos ristiriitaa pääsee syntymään, on yrityksen uskottavuus vaarassa, mikä vaikuttaa koko yrityksen yrityskuvaan. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 66–67)

Kuvajan (2008, 67) kirjoittaman mukaan MORIn tutkimus on osoittanut, että yritys- vastuuasioista tietämättömistä työntekijöistä vain 50 % puhuu yrityksestä hyvää, kun taas vastuuasioista tietoisista työntekijöistä 65 % puhui myönteisesti yrityksestä. Tutkimuksessa oli huomattavaa myös se miten paljon henkilöstön mahdollisuus päästä itse osallistumaan yritys vastuun toteuttamiseen vaikutti heidän käyttäytymiseen. Jopa 82 % työntekijöistä, jotka olivat saaneet osallistua konkreettisesti yritys vastuun toteutukseen, puhuivat yrityksestä myönteisesti. MORIn tutkimus on siis osoittanut miten tärkeää henkilöstölle olisi päästä mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan yritys vastuun hankkeita. Näin työntekijät kokevat työn mielekkääm-

mäksi, he viihtyvät työssä paremmin sekä uskollisuus työnantajaa kohtaan lisääntyy.

Palvelualoilla on erityisen tärkeää yrityksen sisäinen markkinointi, joka tarkoittaa yrityksen johdon ja henkilöstön palveluhengen ylläpitoa, asiakaskeskeisten näkemysten kehittämistä ja konkreettisten toimintaohjeiden luomista palvelukulttuuriin. Sisäisessä markkinoinnissa henkilöstö on yhtiön ensimmäinen kohderyhmä. Henkilöstö motivoidaan palvelemaan sekä ulkoisia että sisäisiä asiakkaita asiakaskeskeisesti. Henkilöstölle annetaan tarvittavat tiedot ja taidot asiakaskeskeiseen työskentelyyn. Sisäinen markkinointi luo yleensä hyvät sisäiset, luottamukseen perustuvat suhteet. Finanssialalla on tärkeää, että henkilöstölle esitellään perusteellisesti sisäisen markkinoinnin avulla uudet ulkoiset markkinointikampanjat. Näin markkinointitoimenpiteen onnistuminen voidaan maksimoida, kun palvelulupaukset pystytään lunastamaan. Henkilöstön kunnollisen tiedottamisen avulla he pystyvät markkinoimaan ja myymään palveluita tehokkaasti, jonka seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisiä ja asiakasuskollisuus kasvaa. (Ylikoski & Järvinen & Rosti, 2006, 158–159)

Rahoittajat ja sijoittajat luovat myös omat mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta. Se pystyykö yritys profiloitumaan kiinnostavana yrityksenä rahoittajien ja sijoittajien silmissä vaikuttaa heidän mielikuviin ja tätä myöten halukkuuteen työskennellä yrityksen kanssa. Useimmiten ajatellaan, että rahoittajat ja sijoittajat seuraavat vain yritysten lukuja ja miten he taloudellisesti pärjäävät vallitsevilla markkinoilla. Näin asia ei kuitenkaan ole. Nykypäivänä rahoittajat ja sijoittajat tutkailevat yrityksiä myös toisesta vinkkelistä. He tunnustelevat virtauksia, pohtivat yrityksen tunnettavuutta ja kiinnostuneisuutta sekä kuuntelevat tuttavien suosituksia. (Pitkänen 2001,78)

Pitkänen (2001, 78–79) kertoo, että tunnusluvut ovat tietenkin tärkeitä rahoittajille ja sijoittajille, mutta yhä useammin he joutuvat myös analysoimaan yrityksen potentiaalisuutta ilman varsinaisia fakta tietoja. Useat rahoittajat ja sijoittajat pohjaavat rahoituspäätöksensä yritysten yritystutkimuksiin ja toimialatietoihin. Yrityksen mahdollisuuksia menestyä vallitsevilla markkinoilla arvioidaan yritystutkimuksen avulla, jossa keskeisimpiä arvioinnin osa-alueita ovat esimerkiksi yrityksen tuot-

teet/palvelut, yrityksen strategiat, johtaminen, kilpailukyky toimialalla, talous, riskit, tutkimukset ja tuotantoteknologia.

Rahoittajien ja sijoittajien päätöksiin rahoittaa yrityksiä vaikuttaa myös edellä mainittujen asioiden lisäksi yrityksen itse antaman mielikuva itsestään ja erityisesti yrityksen luotettavuus nähdään tärkeänä seikkana. Luotettavuutta mitataan sopimusten pitävyydellä ja yrityksen avoimuudella kertoa kaikkia yritykseen liittyvät asiat, myös negatiiviset. Rahoittajat seuraavat tarkasti myös muiden yrityksen sidosryhmien mielikuvia yritystä kohtaan. Poissuljettua ei myöskään ole, että huhuilla on usein oma vaikutus aksenttinsa rahoittajien ja sijoittajien mielikuviin yritystä kohtaan. (Pitkänen 2001,79)

Pitkäsen (2001, 80) mukaan yrityksen omat mielikuvatavoitteet vaikuttavat myös rahoittajien ja sijoittajien käsityksiin yritystä kohtaan. Yrityksen tulisi luoda mitä selkein, yksilöllisin ja hallituin julkinen kuva pystyäkseen parhaan mukaan erottumaan kilpailijoista. Laadukkuutta, selkeyttä ja kiinnostavuutta viestivä yrityskuva herättää myös varmasti rahoittajien ja sijoittajien mielenkiinnon.

Medialla on nykypäivänä suunnattoman suuri keino pyörittä yrityksistä syntyviä mielikuvia suuntaan jos toiseen. Media ei ole enää yrityksille vain omien viestien välityskanava vaan kokonainen itsenäinen sidosryhmä. Yrityksien tulisi varautua yllättäviin negatiivisiin viesteihin mitä media tuo esille, sillä raaka totuus on vain se, että negatiivisen viestin voima mediassa on paljon suurempi kuin positiivisen viestin. Useimmiten yrityksien sidosryhmät ja kohderyhmät ovat kiinnostuneempia kohahduttavista ja negatiivisista uutisista kuin positiivisista. (Pitkänen 2001,81)

Pitkäsen (2001,81–82) mukaan yrityksiä tuleekin ylläpitää suhteitaan tiedotusvälineisiin ja yrityksiä tulisi vähintään osata vastata median esittämiin kysymyksiin. Pk-yritykset ovat jääneet hiukan jälkijunaan median hyödyntämisessä verrattaessa suuriin yrityksiin. Mediassa esiintyminen koetaan tuotteiden ja palveluiden tuputtamiseksi, mutta onneksi viime vuosien aikana suomalaisetkin yritykset ovat huomanneet median olevan myös portti yrityksen mielikuvan rakentamiseen ja yrityksen tarinan kertomiseen. Median on useimmiten kiinnostunut suurista yrityksistä sillä näin media pystyy saamaan suuremman tartuntapinnan asiakaskuntaansa. Pk-yritykset voivat hyödyntää mediaa alueellisissa viestintävälineissä. Näin se ai-

nakin pystyisi tavoittamaan oman alueen kohderyhmän ja saamaan enemmän huomiota sen keskuudessa.

Karvonen (1999, 79) kertoo miten media luo yhteyden yleisön ja lähteen välillä. Media ei kerro viestiä passiivisesti siirtokanavan tavoin vaan tehokkaana tiedotuselimenä. Media tulkitsee saamansa lähteen omien tietorakenteiden pohjalta ja muokkaa sitä lisätiedoin muodostaen tekstin jonka se tarjoaa yleisölle. Media voi paisuttaa uutista suureksi pullataikinaksi tai vaieta asian kuoliaaksi. Media on yrityksille aina kaksipuolinen sidosryhmä, sekä negatiivinen että positiivinen. Ilman mediaa yritysten olisi täysi mahdottomuus markkinoida itseään ja toisaalta useimmiten yritykset kuitenkin varmasti haluaisivat välttyä negatiivisilta ja mainetta huonontavilta uutisilta.

Kansalaisjärjestöt, erilaiset yritysten vastuullisuutta arvioivat analytiikot, asiantuntijat ja muut mielipidevaikuttajat ovat julkisuuden kannalta yritysten kriittisimpiä sidosryhmiä. Nämä ryhmittymät vaihtavat näkemyksiään ja tulkintoja erilaisissa verkostoissa. Yritykselle järkevää on pitää tiivistä yhteyttä näihin ryhmiin, sillä näin ollen kritiikin kohteet tulevat yrityksen tietoon mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jonka seurauksena yrityksellä on hyvät mahdollisuudet toimia alansa edelläkävijänä ja tarttua muutokseen mahdollisimman nopeasti. (Kuvaja, 2008, 69)

Yrityksen teot, tekemättä jättäminen tai haluttomuus jakaa tietoa yrityksestä ja sen vastuullisuusteemoista ohjaavat asiantuntijoiden keskinäisiä mielikuvia yrityksistä ja heidän vastuullisuudestaan. Kriisien ehkäisemiseksi yritysten olisi suositeltavaa käydä aktiivista keskustelua sekä ylläpitää kontakteja mielipidevaikuttajiin. Yritysten tulisi myös asettaa konkreettisia tavoitteita vastuullisuudelleen sekä pystyä osoittamaan ne myös numeroin ja tilastoin mielipidevaikuttajille. Tilastojen avulla mielipidejohtajat näkevät miten tavoitteet ovat saavutettu ja jos asetettuihin tavoitteisiin ei ole pystytty pääsemään tulisi tuloksia myös esitellä ja analysoida. Kun yritys kykenee osoittamaan esimerkillistä toimintaa sidosryhmien välillä, nousee arvostus yritystä kohtaan myös sijoittajien silmissä. Onnistunut sidosryhmien hallinta vähentää myös aktivistien intoa kampanjoida yritystä vastaan, joka puolestaan taas vähentää kriisiviestinnän tarvetta sekä vähentää yrityksen riskiä maineen heikentymisessä. (Kuvaja, 2008, 70)

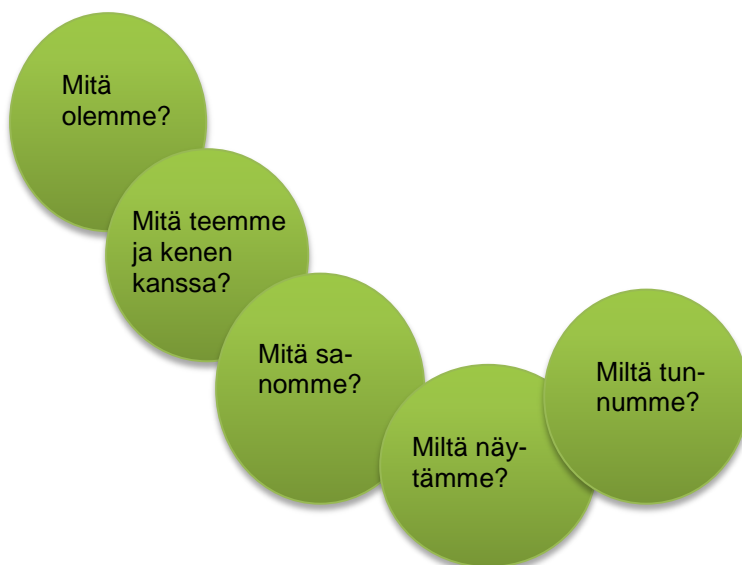
2.7 Yrityskuvan kehittäminen

Yrityskuvan kehittäminen on yrityksen identiteetin tunnistamista, vahvistamista ja kehittämistä (Pitkänen 2001, 93). Totuushan on, että yritys voi aina kehittää mainettaan, yrityskuvaansa tai brandiaan, mutta yritys ei ikinä voi määrätä sitä kuvaa mikä vastaanottajalla on yrityksestä. Erottavia mielikuvia on helpompi luoda mikäli yrityksellä, sen tuotteilla ja palveluilla on todellisuuspohjaa. Jos tuotteita kaupataan vastuullisesti tuotettuna, tulee tällöin koko yrityksen ajatella ja toimia vastuullisesti. Jos yritys haluaa heidän tuotteensa olevan kiinnostavia, tulee myös heidän olla kiinnostunut asiakkaista sekä tuottaa koko yrityksestä kiinnostavaa mielikuvaa asiakkaille. Nykypäivänä on tärkeää kokonaisvaltaisen brandin, yrityskuvan ja maineen kehittäminen ja tärkeää on myös korostaa, että mielikuvien kehittäminen ei voi perustua kosmetiikkaan. (Pitkänen, 2001, 85)

Brandi eli yrityksen imago on tärkeä osa yrityskuvan rakentumisessa. 2000-luvun kovassa yrityskilpailussa markkinoijien tulisi pyrkiä loistamaan vahvoilla brandi strategioilla ja pystyä hallinnoimaan ja kehittämään nykyistä brandi kuvaa maksimaalisen voiton saavuttamiseksi. Yrityksen tulisi yrityskuvaa rakentaessa lähteä tarkastelemaan brandin nykytilaa, jonka jälkeen brandin ympärille ryhdytään kehittämään markkinointi ideoita. Markkinointi ideoiden ja toteutuksen jälkeen yrityksen tulisi tutkia ja mitata brandin aikaansaamia tuloksia asiakkailta ja muulta yleisöltä. Tutkimuksien jälkeen yrityksen tulisi jatkaa brandin kasvattamista ja kehittämistä tutkimuksien antamien tulosten pohjalta. (Kotler & Keller, 2009,276)

Pitkänen kertoo (2001, 89–90), että yrityksen identiteetin ja maineen kehittämisen lähtökohdiana on yrityskulttuuri ja yrityksen identiteetti. Totuushan on, että hyvä maine on aina positiivinen asia yritykselle. Hyvä yrityskuva pohjaa hyvää tulevaisuutta yritykselle pitkäksi aikaa. Todettavaa on kuitenkin, että yrityskuvaa ei saa mainostoimistosta vaan yrityksen tulee tehdä itse töitä sen kehittämiseen ja luoda omalla toiminnallaan se halutun näköiseksi. Yrityksen tulee tuoda esille tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös itseään, itse yritystä. Yrityksen itsensä tuomisen avulla voidaankin vastata kysymykseen kuka on tämän tuotteen tai palvelun takana.

Pitkäsen mukaan (2001, 90–91) yrityskuvan kehittämisessä tärkeää on identiteetti, jonka avulla luodaan merkityksiä. Yrityksen tulisi siis aina tietää mitä se on ja mitä se haluaa olla. Yrityksen arvot ovat tärkeä osa yritystä ja sen identiteettiä. Arvojen avulla yritys tukee identiteettiään ja pyrkii tutkimaan mitkä ovat sen ainutlaatuisuustekijät. Yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella pohjautuvat kaikki yrityksen identiteettiin. Toiminta- ja ajattelutapa taas liittyvät kaikkeen yrityksen toimintaan ja tätä toimintaa tukee viestintä, jonka avulla yritys määrittelee mitä haluaa sanoa ulospäin itsestään. Kun yritys lähtee tutkimaan itseään ja yrityskuvaansa kannattaa sen ottaa avuksi seuraavassa kuviossa 3. esitetävän kysymyskartan. Kartan avulla yritys vastaa asetettuihin kysymyksiin ja pystyy sen avulla kartoittamaan tämän hetkisen yrityskuvan, josta on helpompi lähteä kehittämään sitä.



Kuvio 3. Yritysmielikuvan kehittämiskysymykset (Pitkänen, 2001, 91).

2.8 Mielikuvan kehittämisen perusta

Ropen ja Metherin (2001, 210) mukaan yrityksen liikeidea luo pohjan mielikuvien kehittämiseksi. Se luo odotuksia ja ennakoasetelmia sille miten yritys tulee toimimaan ja näiden odotusten ja mahdollisuuksien kautta yrityskuva kehittyy. Jokaisella yrityksellä ja ketjulla on omanlainen yrityskuva. Tämän johdosta yrityksiä ja heidän toimintaansa ei tulisi verrata sillä molemmilla yrityksillä on aivan eri lähtökohdat vaikka he molemmat myisivätkin esimerkiksi autojen varaosia. Täysin identtiset liikeideat ja toimintaympäristöt ovat täysi mahdottomuus, mikä johtaa tilanteeseen että täysin yhtäläisiä yrityksiä on mahdottomuus toteuttaa.

Liikeidea luo siis perusraamit yrityskuvan rakentumiselle. Yrityskuvaa halutaan kuitenkin kehittää ja tämän vuoksi resurssit määräävät yrityksessä sen mitä ominaisuuksia voidaan kehittää ja missä määrin. Yrityskuvan rakentamisessa on muistettava erottaa resursseja tarkasteltaessa määrälliset ja laadulliset resurssit toisistaan, sillä näillä on hyvin erilainen merkitys yrityskuvaa kehittäessä. Määrälliset resurssit kertovat sen kuinka moneen eri ominaisuuteen yritys voi kiinnittää huomionsa. Jos yritys haalii kehitettäväksi liian monta ominaisuutta, voi kehitys ennemminkin koitua yrityksen kohtaloksi heidän haukattuaan liian suuren palan kakusta päätyen tulokseen jossa minkään osatekijän parannus ei onnistu. (Rope & Mether 2001, 211).

Ropen ja Metherin (2001,211) kertoman mukaan laadulliset resurssit määräävät yrityksessä sen mihin eri osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä näistä osaamisen kohteista tulisi mahdollisesti kehittää. Yrityksen tulisi valita ne tekijät, joita kehittämällä yritys luo ylivoimaisuutta kilpailijoihin nähden. Mainonnan kehittämisessä on hyvä muistaa että on parempi jos asioita on mitä vähemmän kerrottavana, sillä jo yhdenkin asian läpi vieminen on yritykselle suuri työ.

2.9 Sisäisen yrityskuva perustana ulkoiselle yrityskuvalle

Rope ja Mether (2001, 211–216) kertoo, että yrityksen henkilöstöllä on aina oma mielikuva työntäjä yrityksestään. Tätä henkilöstön mielikuvaa kutsutaan yrityksen sisäiseksi yrityskuvaksi. Jotta sisäinen ja ulkoinen yrityskuva olisivat tasoiltaan mahdollisimman yhtäläisiä, tulisi yrityksen tutkia ulkoisen yrityskuvan lisäksi myös sisäistä yrityskuvaa säännöllisin väliajoin. Jos sisäinen ja ulkoinen yrityskuva harraavat pahasti vastakkain ei yrityksen toiminta ole vakaalla pohjalla. Useimmiten tutkimuksia tehtäessä yrityksen sisäinen yrityskuva on ulkoista kuvaa paremmalla tasolla, joskus kuitenkin tutkimukset voivat osoittaa yrityksen sisäisen uskon yrityksen toimintaa kohtaan olevan paljon alemmalla tasolla kuin asiakkaiden mielikuvat ovat. Tällaisiin tilanteisiin voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen heikko taloudellinen tulos, vahva ulkoinen yrityskuva joka on yliarvostettu toiminta-tasoon verrattaessa, yrityksen voimakas julkinen yrityskuva, jossa arvostellaan rankasti yrityksen toimintaa tai henkilöstön heikko sisäinen henki.

Jos yrityksessä on käynyt ilmi, että sisäinen yrityskuva on ulkoista kuvaa heikompi, tulisi ensisijaisesti henkilöstö saada tsemppua ja näkemään, etteivät he ole niin huonoja kuin luulevat. Ulkoisen mielikuvan tuominen henkilöstön tietoisuuteen on tässä vaiheessa myös erittäin tärkeää, sillä se luo henkilöstölle ylpeyden aiheita, joita ei ole osattu edes ajatella olevan olemassa. Sisäisen yrityskuvan nostattaminen ulkoisen yrityskuvan rinnalle tai jopa ylemmäs on tärkeää sillä sisäisillä mielikuvilla on suuri vaikutus ulkoisiin mielikuviin ja tätä kautta paremman yrityskuvan muodostumiseen. Heikko sisäinen yrityskuva automaattisesti madaltaa ulkoista yrityskuvaa.

Sisäisen kuvan nostattajana toimivat asiat joista yrityksessä ollaan ylpeitä. Asiat voivat liittyä tuotteisiin, henkilöihin tai yrityksen edistykselliseen maineeseen. Toiminnan tason ja sisäisen hengen nostattamisen kannalta on hyvin tärkeää, että yrityksellä on ylpeyden aiheita omasta toiminnastaan. Ennen kuin yritys lähtee kehittämään ulkoista mielikuvaa, tulisi sen muistaa kohottaa sisäinen kuva ensin ulkoisen kuvan tasolle. Sisäistä mielikuvaa kehittäessä tulisi muistaa ensin analysoida tarkasti mistä heikkoudet johtuu ja sitten poistaa mahdolliset heikkoudet. Näkyvillä heikoilla sisäisten tekijöiden poistoilla pystytään ripeästi vaikuttamaan sisäisen mielikuvatason nousuun. Ulkoinen markkinointi on myös tärkeä osa sisä-

sen mielikuvan kohentamisessa. Luohan mainonta yrityksen henkilöstölle ylpeyden aihetta ja tämän myötä nostaa sisäistä kuvaa. Markkinoitaessa yritystä tulisi kuitenkin muistaa, että mainonnalla tulee aina olla vankka sisäinen toimintapohja, ettei mainonnalla luoda asiakkaille sellaista kuvaa mitä sisäinen toiminta ei kuitenkaan pysty täyttämään.

Kun ulkoinen kuva on sisäistä kuvaa heikompi, johtuu tämä yleensä yrityksen matalasta profiilista eli liian vähäisestä näkyvyydestä markkinoilla. Jos tavoitemielikuva on korkeampi kuin ulkoinen kuva, olisi yritykselle helppona parannuskeinona vahvistaa sen mainontaa. Yritykselle on helpompi tilanne lähteä kehittämään yrityskuvaa jos sisäiset mielikuvat ovat ulkoista vahvempia. Tällöin yrityksen toiminnallinen taso on halutulla tasolla ja ulkoisella kuvalla on täydet edellytykset lisämarkkinoinnin avulla päästä sisäisen kuvan tasolle.

2.10 Mielikuvan kehittämisen strategiat

Ropen ja Metherin (2001, 224–226) mukaan yrityksiä pyrkiessä kehittämään yrityksen mielikuvia ja kehittymään markkinoinnillisesti tulisi sen keskittyä yrityksen joihinkin tiettyihin osa-alueisiin jota se haluaa kehittää. Mielikuvia kehittäessä yrityksellä on kaksi erilaista strategia vaihtoehtoa joiden avulla kehitys voi tapahtua. Nämä kaksi strategiaa ovat heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia ja myyntivalttien luomisen strategia.

Heikkojen ominaisuuksien strategiassa keskitytään kohottamaan yrityksen heikkoja ominaisuuksia ja saamaan ne kilpailijoiden tasolle. Tämän strategian heikkoutena on kuitenkin se, että harvemmin yritykset pystyvät nostamaan heikolla tasolla olevan ominaisuuden kilpailijan tasolle, sillä tarvittavaa kilpailijan tasolla olevaa osaamista ei löydy yrityksestä. Yrityksien on vaikea kääntää yrityskuvaansa täysin toiseen suuntaan. Helpompaa yritykselle olisi vain vahvistaa vahvoja ominaisuuksia.

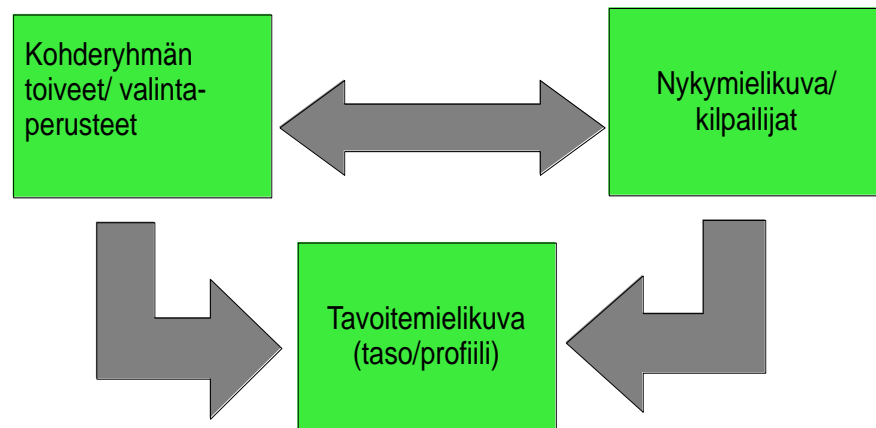
sia ja heikentää heikkoja. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiasta ei ole yritykselle hyötyä kuin silloin jos parannettava tekijä on elintärkeä yrityksen toiminnan kannalta ja se on tärkeässä asemassa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Myyntivalttien luomisen strategiassa pyritään eliminoimaan yrityksen heikot ominaisuudet ja pyrittävä erilaistamaan itsensä kilpailijoista erottavaksi. Erilaistamisella yritys pystyy luomaan itselleen myyntivaltit, jotka ovat ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. Tässä strategiassa on tärkeää myös keskittyä jonkun tietyn osa-alueen parhaana olemiseen eikä tyytymään vain olemaan monessa asiassa hyvä. Näin pystytään saamaan asiakkaille positiiviset asenteet yrityksen ylivoimaisuudesta.

Myyntivalttien luomisen strategiassa on tärkeää, että ominaisuuden jota yritys haluaa luoda myyntivaltiksi, katsotaan myös olevan potentiaalisten asiakkaiden arvostama. Myyntivalttia luodessa täytyy myös tiedostaa kilpailijoiden osaaminen. Sellaiset seikat joissa kilpailija on heikoilla antaa mahdollisuuden oman ylivoimaisuuden kehittämiseen. Jos kilpailija on jossain osa-alueessa selvästi ylivoimaisempi, ei kannata tällöin lähteä kilpailemaan samalla osa-alueella. Yrityksien on myös tärkeä tietää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämä tieto antaa yritykselle hyvän pohjan omien vahvuuksien vahvistamiseen.

Yrityksen tavoitemielikuvan rakentuminen ja kehittämisprosessi

Yrityksen kehittäessä yrityskuvaansa on sen olennaista asettaa tavoitemielikuvat joihin yrityksen tulisi toiminnallaan pyrkiä. Seuraavalla tavalla voimme kuvata tavoiteyrityskuvan asettamista.



Kuvio 4 Tavoitemielikuvan rakentuminen (Rope & Methner, 2001).

Kuvio osoittaa kohderyhmän toiveiden ja valintaperusteiden vaikuttavan tavoitemielikuvan rakentumiseen. Yrityksen olisi oleellista tietää kohderyhmän toiveista sekä rationaaliset että epärationaaliset valintakriteerit sekä peilata kohdejoukon nykyisiä tiedossa olevia toiveita tiedostamattomiin tavoite tekijöihin. Yrityksen tavoitemielikuvan kehittymisen toisena vaikuttavana tekijänä on yrityksen nyky mielikuva sekä kilpailijat. Nykymielikuvasta tulisi rakentaa tavoitemielikuva, jossa oleellista olisi sisällyttää seuraavat asiat. Tavoitemielikuvan tulisi ohjata yrityksen muun toiminnan kehittymistä, toimia ohjausvälineenä yritysjohton sisäisessä toiminnassa sekä toimia lähtökohtana ulkoiselle markkinoinnille. (Rope & Methner 2001, 232)

Ropen (2001,233) mukaan tavoitemielikuvan tulisi myös toimia vertailupohjana mielikuvien tutkimisessa, jotta voidaan selvittää onko tavoitteet saavutettu halutulla tavalla. Tavoitemielikuva toimii myös oppimisprosessin välineenä, kun yritys selvittää syitä miksi tavoitemielikuvaa ei mahdollisesti pystytty toteuttamaan suunnitellusti Yrityksen tulisi asettaa tavoitemielikuvat vähintäänkin vuosittain ja ainakin niille aikaväleille jolloin mielikuvia tutkitaan ja mitataan. Mielikuvamittaukset ovat tärkeitä yrityksille ja erityisesti tavoitemielikuvien toteutumisen seurannalle. Ilman mittauksia on yrityksen hankala arvioida onko haluttuun tavoitemielikuvaan päästy.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Heikkilä kertoo (2008,13) teoksessaan tieteellisen tutkimuksen olevan ongelmanratkaisua, jossa pyritään tutkimaan tutkimuskohteen lainallisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voidaan suorittaa joko teoreettisena kirjoituspöytätyönä, jossa valmista tietomateriaalia käytetään hyväksi aineistoa kerätessä. Toinen tapa tehdä tutkimus on empiirinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiirisessä tutkimuksessa havainnoidaan toteutuuko jokin teoriasta edeltä asetettu oletus eli hypoteesi käytännössä. Tutkimusongelmana empiirisessä tutkimuksessa voi olla myös ratkaisun löytäminen jonkin asian toteuttamiseen tai käyttäytymisen syiden selvittämiseen. Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, johon paneudutaan syvemmin seuraavassa kappaleessa.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan toiselta nimeltään tilastolliseksi tutkimukseksi, jossa ilmiötä esitetään prosenttein ja luvuin. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos tulisi olla numeerisesti suuri ja edustava. Koska otoskoko on suuri, käytetään aineiston keruuseen standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16)

Heikkilä kertoo miten kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan usein selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Tutkimuksesta saatua aineistoa pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Tuloksia voidaan havainnoida taulukoiden ja kuvioiden avulla ja usein tutkimuksessa selvitetään myös eri asioiden riippuvuuksia ja tutkitavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston voi haalia kasaan muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista kuten esimerkiksi tilastokeskukselta. Useimmiten kuitenkin valmiit tilastot eivät ole toivotussa muodossa, niitä on joko muokattava tai aineisto ei ole riittävä. Tämän vuoksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston

kerää tutkija itse. Tutkimusongelman perusteella tutkija päättää kohderyhmän ja mitä tiedonkeruumenetelmää tulee tutkimuksessa käyttämään. Niitä voivat olla postikysely, www-kysely, puhelin tai käyntihaastattelu tai informoitukysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Heikkilä 2008, 18)

Kaikilla eri tiedonkeruumenetelmillä on hyviä ja huonoja puolia. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen luonne, tavoitteet, aikataulu ja muut resurssit. Tutkittaessa tietoja selvistä tosiasioista soveltuu tällöin kirjekysely parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Suunnitelmallista kysely- ja haastattelututkimusta sanotaan survey-tutkimukseksi, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Survey-tutkimuksen katsotaan olevan tehokas taloudellinen keino kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimus, jossa havaintoja tekemällä kerätään tietoa tutkimuskohteesta. (Heikkilä 2008, 19).

Tutkimuksessani käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja suoritin tutkimuksen kirjekyselynä. Kyselyssä mitataan POP Pankin Seinäjoen konttorin potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia pankkia ja sen toimintaa kohtaan. Saadakseni tarpeeksi kattavan aineiston otin tavoitteekseni kerätä noin sata vastausta. Kohderyhmänä tutkimuksessani olivat 20–45 -vuotiaat Seinäjokiset miehet sekä naiset.

3.2 Tutkimuksen aineisto

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen käsittely ovat kaksi erillistä työvaihetta. Perinteisen tavan mukaan aineisto kerätään ensin lomakkeille, josta ne syötetään tietokoneelle käsittelyä varten. Nykyaikana suositaan myös paljon www-kyselyitä, jonka avulla tiedot voidaan suoraan siirtää tietokoneohjelmaan ja erillinen aineistojen syöttöön menevä aika säästyy (Heikkilä 2008,123). Tutkimuksen aineisto voi olla primaarista eli tutkimusta varten kerättyä tai sekundaarista eli alun perin muuhun tarkoitukseen hankittua materiaalia. Havaintoaineisto syntyy tutkimuksen kohteena olevien ihmisten, yritysten tai tuotteiden tiedoista, jotka ovat vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2008, 14).

Aineistoon voidaan poimia perusjoukon yksiköitä (henkilöitä, yrityksiä, perheitä jne.) eri otantamenetelmillä. Otantamenetelmistä yksinkertaisella satunnaisotannalla tarkoitetaan sitä, että jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Satunnaisotanta on toimiva otantamenetelmä jos perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai se on homogeeninen. Homogeenisessa aineistossa ei ole paljon vaihtelua, kun taas heterogeenisessä aineistossa vaihtelua on paljon ja se on epäyhtenäinen. Tällöin kannattaa käyttää muita otantamenetelmiä, kuten ositettua otantaa, jossa perusjoukko jaetaan etukäteen osiin ja jokaisesta osasta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. (Heikkilä 2008, 36–37.)

Aineiston keräämisen ja sen tallentamisen jälkeen alkaa sen käsittely, jossa tärkeää on, että syötetyt tiedot käsitellään niin että saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ja tutkimusongelma pystytään ratkaisemaan. Aineiston käsittelyn lähtökohtana on, että tutkimusongelma ja sen ympärille kerätyn teorian avulla rakennettu viitekehys ohjaisivat tutkimuksen empiiristä työtä. Viitekehys yhdistää empiirisen ja teoreettisen osan kokonaisuudeksi ja se luo pohjan tutkimusraportin jäsentelylle. Tutkimusaineiston avulla ratkaistaan tutkimusongelma tai sen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä teoriaa koskien. (Heikkilä 2008, 143–144)

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut ja luotettava, jos sen avulla pystytään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee suorittaa puolueettomasti ja rehellisesti eikä siitä tule koitua haittaa tutkimukseen vastanneille. Luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteettien ja reliabiliteetin avulla, joita tarkastelen seuraavaksi lähemmin. (Heikkilä 2008, 29).

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Se siis kuvaa tarkalleen sitä missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä mitä on pitänytkin mitata (Heikkilä 2008, 186). Validiteetin voidaan olettaa olevan hyvä silloin, jos tutkimuksen kohde-ryhmä ja kysymykset ovat hyviä. Esimerkiksi yrityskuvaa tutkittaessa ei pidä tutkia vain yrityksen tämän hetkisiä asiakkaita vai myös potentiaalisia asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista,

jolloin tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava. Jos validilla mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritetty tarpeeksi tarkoin, voidaan todeta tällöin että mitaustuloksetkaan eivät ole valideja (Heikkilä 2008, 30).

Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, jonka vuoksi onkin tärkeää, että validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Kysymyslomakkeeseen, sen suunnitteluun ja toteutukseen on paneuduttava huolella. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti sekä edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2008, 29–30)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Alhainen reliabiliteetti vaikuttaa myös tutkimuksen validiteettiin alentamalla sitä. Reliabiliteetti on kuitenkin riippumaton validiudesta. Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös mittauksien jälkeen, toisin kuin validiteettia. (Heikkilä 2008, 187)

Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, sillä jos näin käy, voidaan todeta tutkimuksen reliabiliteetin olevan huono. Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tulisi sen samoissa olosuhteissa saada samat tulokset (Lahtinen & Isoviita, 1998, 26). Tutkimuksessa tulee ottaa myös huomioon, että jos otoskoko on liian pieni, ovat tuloksetkin mitä todennäköisimmin sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksen otannan suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon joskus suureksikin nouseva kato, joka tarkoittaa lomakkeen palautta jättäneiden määrää. Tutkijan on muistettava olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan sillä virheitä voi sattua tietoa kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä tai sitä tulkittaessa. On myös muistettava että tutkimuksen kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Vinon kohderyhmän vältettyä pystytään saamaan luotettavia tuloksia tutkimuksesta. Jos tutkittavana on vain joitakin perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, tulokset eivät anna luotettavia tietoja koko perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 30–31).

Tutkimukseni validius on onnistuttu varmistamaan hyvin jo etukäteen huolellisen tiedonkeruumenetelmän ja kyselylomakkeen suunnittelun avulla. Kyselylomakkeessa pyrittiin kysymään tutkimusongelmaan liittyen mahdollisimman oikeanlaisia kysymyksiä, joilla pystyttiin saamaan vastauksia ihmisten mielikuvista POP Pan-

kista. Kysymyslomake oli selkeä ja siihen oli helppo vastata, eikä vastausvaihtoehdot olleet vaikeita tulkita, jos ohjeistuksen kysymyksiin luki läpi. Tutkimukseen vastauksia saatiin 100 kappaletta, jotka alittivat hieman tavoitteiden määrän. Ali- tuksesta huolimatta vastausprosentti oli kohtalaisen hyvä, ja tuloksien pohjalta pystyttiin tekemään yleistyksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta edesauttaa myös se, että vastaajat saivat vastata tutkimukseen anonyyminä kotoa käsin, jolloin heillä ei ollut minkäänlaista suoraa kontaktia minuun tutkimuksen tekijään. Tutkimuksen tarkkuudesta kertoo se, että tutkimus on uudelleen toistettavissa eivätkä vastaukset ole sattumanvaraisia. Vaikka tutkimuksen mittareita pystytään pitämään luotettavina, ei tutkimustuloksia voi kuitenkaan yleistää koskemaan koko POP Pankki konsernia. Tutkimuksen perusjoukko on pystytty ottamaan tutkimuksessa hyvin huomioon, eikä tutkimus koostu vain jonkin tietyn vastaaja ryhmän vastauksista. Ikä- ja sukupuolijakauma on pystytty kattamaan hyvin jolloin jokaisesta ryhmästä on vastauksia tarvittava määrä.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Osana opinnäytetyötä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutettiin postikirjekyselynä tammikuussa 2012. Kyselylomakkeita lähetettiin saatekirjeineen ja palautuskuorineen 500 Seinäjokiselle 20–45 -vuotiaalle asukkaalle. 500 hengen otosjoukko oli kerätty sattumanvaraisesti maistraatin välityksellä. Vastauksia palautui 80 kappaletta ja puuttuvat 20 vastausta keräsin Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman aikuisopiskelijoilta. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin ollen 20 %. Tutkimus toteutettiin tammi-helmikuun 2012 aikana, jonka jälkeen tutkimustulokset käsiteltiin ja analysoitiin SPSS 19.0 -tiedonkäsittely ohjelmalla sekä Officeen Excel-ohjelmalla.

Kyselylomake on laadittu, siten että se herättäisi vastaajan mielenkiinnon ja mahdollistaisi lyhyen vastausajan. Kysymykset ovat muutamaa avointa kysymystä lukuun ottamatta valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä eli strukturoituja kysymyksiä. Vastaaja saa valita useammasta vaihtoehdosta itselleen oikean tai hän saa arvioida kunkin väitteen kohdalla olevansa sen kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin

samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti mielipiteistään POP Pankin logoa ja yrityskuvaa kohtaan.

4 POP PANKKI SEINÄJOEN MIELIKUVAT

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja selvittää POP Pankin Seinäjoen konttorin potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia pankkia kohtaan. Mielikuvien kartoittamisella haettiin vastausta kysymykseen: ”Millaisena POP Pankin yrityskuva nähdään?” . Tutkimuksessa saatiin myös selville mitkä asiat vaikuttavat eniten potentiaalisten asiakkaiden päätöksiin valitessaan pankkia. Nykytilanne kartoitettiin kyselytutkimuksena Seinäjoella asuville 20–45 -vuotiaille miehille sekä naisille. Seuraavana esitellään POP Pankin mielikuvatutkimuksen tuloksia. Ensimmäisenä esitellään tutkimuksen vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen esitellään tuloksia mielikuvia koskeviin kysymyksiin. Kerättyjen vastausten lukumäärä (n) on 100.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Mielikuvatutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, ammatia, asuinpaikkakuntaa ja sitä, onko POP Pankki vastaajille entuudestaan tuttu.

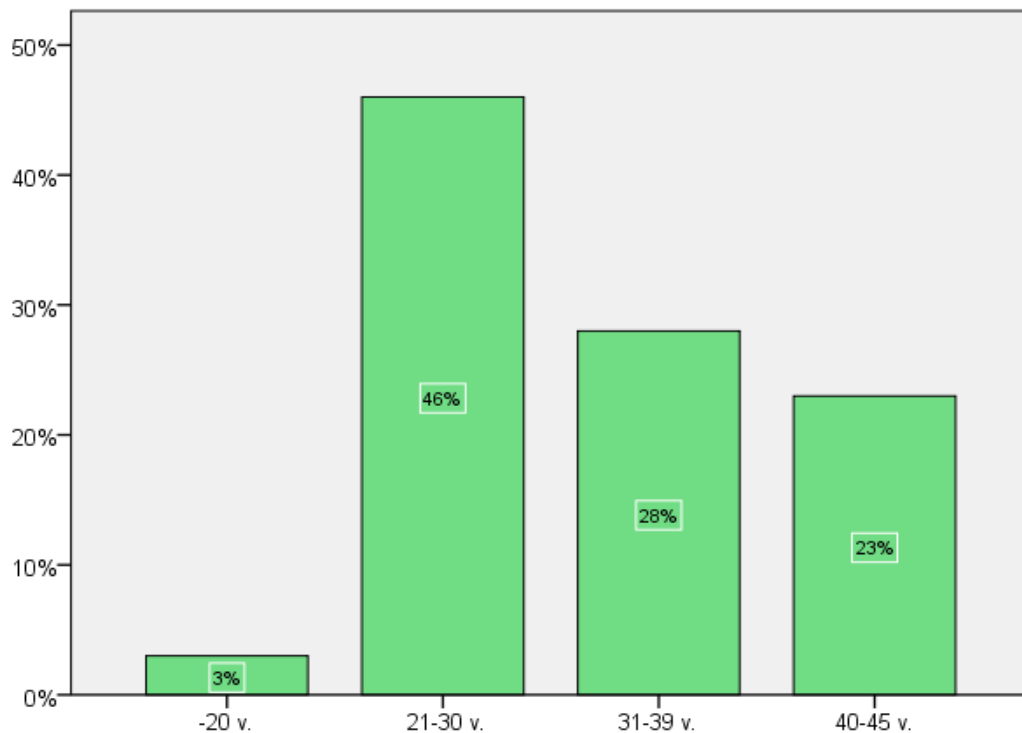
Vastaajien sukupuoli Vastaajista naisia oli 63 % ja miehiä 37 %. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n=100). Kyselyt lähetettiin sattumanvaraisella otannalla otetulle väkijoukolle, josta ei tiedetty kuinka monta on miehiä ja kuinka monta naisia. Naiset olivat vain tällä kertaa innokkaampia palauttamaan kyselyn, joten sattumanvaraisesti naisvastaajia oli enemmän kuin miehiä.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	% vastanneista
Nainen	63,0 %
Mies	37,0 %
Yhteensä	100,0 %

Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 5. esitellään kyselyyn vastanneiden ikäjakaumat prosenttiosuuksin.

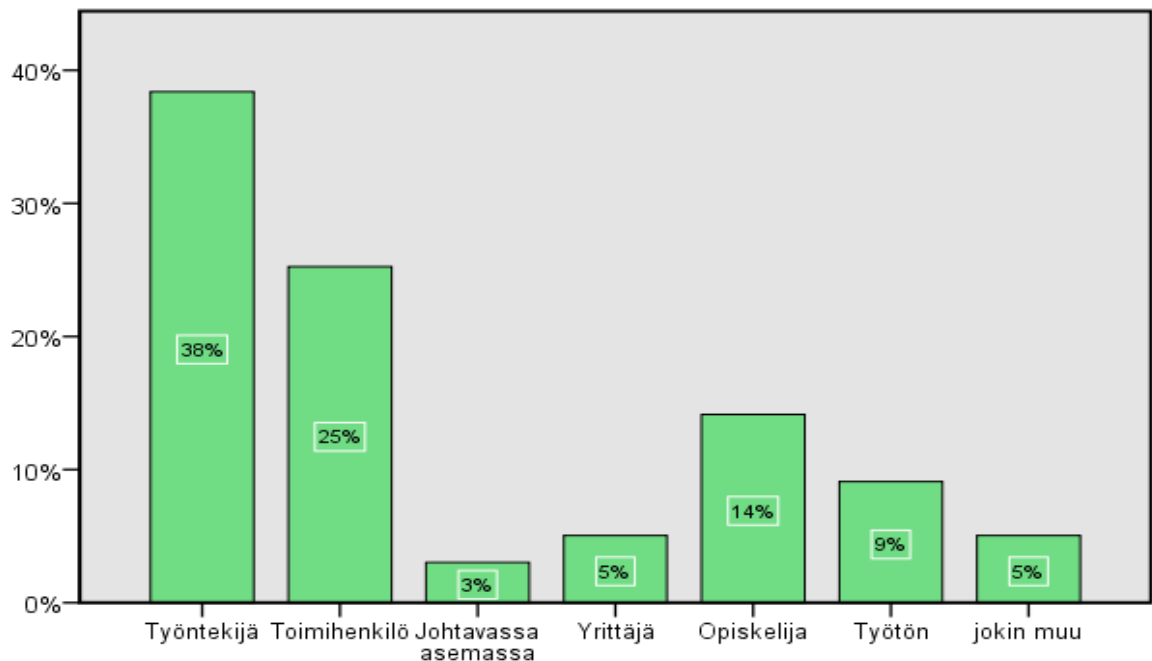


Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta voimme todeta, että suurin osa vastaajista oli 21–30 -vuotiaita, joita oli jopa 46 %. Toiseksi eniten vastaajia löytyi 31–39 vuotiaista, joita oli 28 %. 23 % vastaajista oli 40–45 -vuotiaita ja vähiten vastaajia oli odotetusti 20 ja sen alle olevassa ikäjakaumassa (3%). Tutkimuksen vastaajien keskiarvoikä oli 32 vuotta ja vaihteluväli oli 20–45 vuotta. Vaihteluväli asetetun ikäkohderyhmän mukaan onnistui hyvin ja vastaukset pystyttiin saavuttamaan asetetun 20–45 -vuotiaiden ikäkauman mukaan. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n=100).

Ammatti

Kysyttäessä potentiaalisten asiakkaiden ammattia, vastaajat saivat valita yhden vastausvaihtoehdon tai määritellä muun toimen. Kuviossa 6. esitellään vastaukset prosenttiosuuksin.



Kuvio 6. Vastaajien ammattijakauma prosenttiosuuksin.

Kuviosta voimme ilmentää, että useimmat vastaajat ovat määritelleet toimekseen työntekijän (38 %), mikä oli odotettavaa kyselyn ikäjakauman perusteella. Vastaajista 25 % ilmoitti olevansa toimihenkilöitä, mikä on yllättävän suuri määrä vastausten lukumäärään verraten. Vastaajista opiskelijoita oli 14 % ja työttömiä 9 %. Yrittäjiä ja jonkin muun toimen vastanneita oli 5 %. Vähiten vastaajista oli johtavassa asemassa (3 %). Jonkin muun toimen vastanneista kaikki vastaajat olivat määritelleet toimekseen kotiäitiyden. Vastaajien lukumäärä 99 (n=99), eli kysymykseen oli jättänyt vastaamatta yksi henkilö.

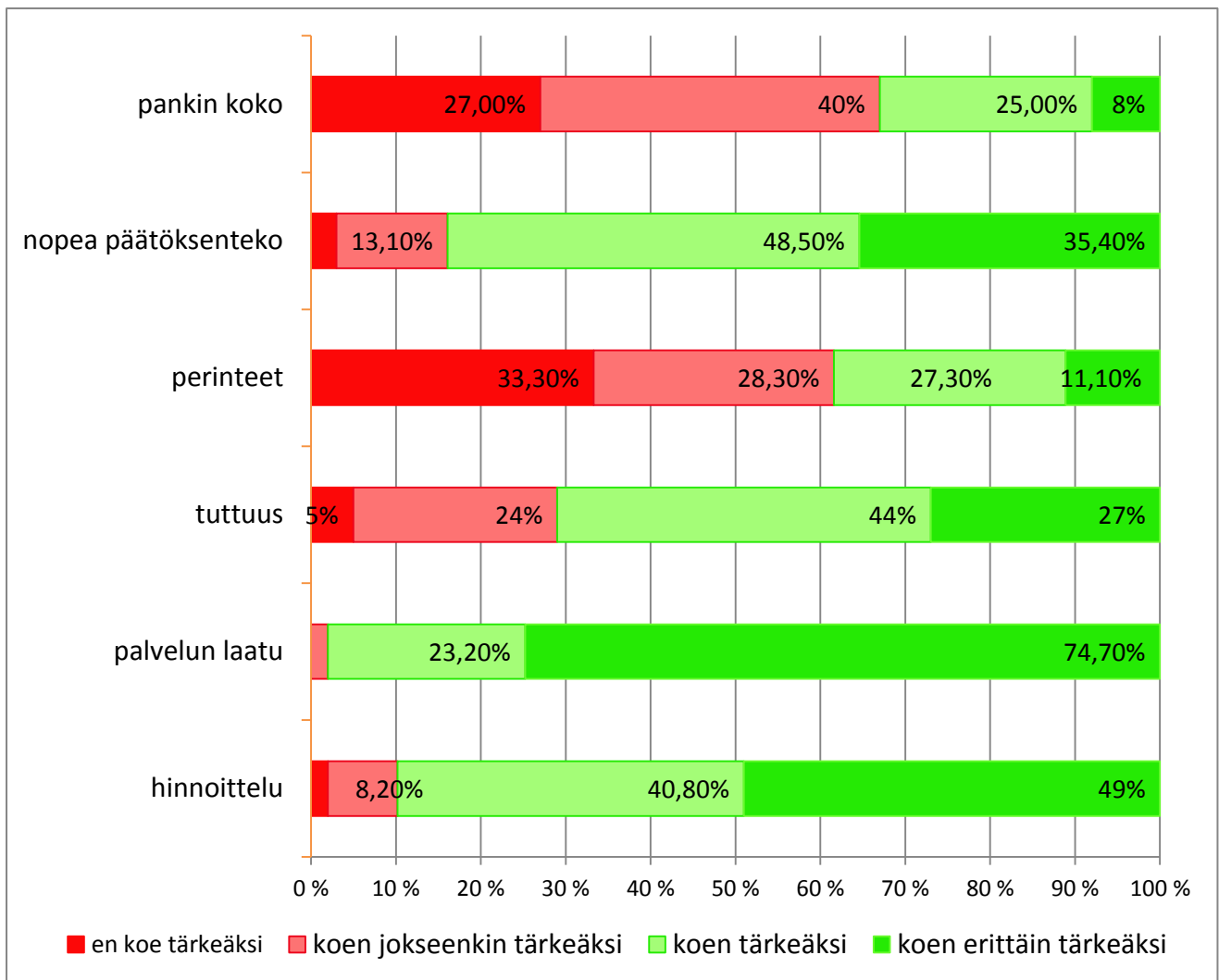
Asuinpaikkakunta ja tunnettavuus entuudestaan

Kyselyyn pyrittiin saamaan kaikki vastaukset Seinäjoella asuvilta henkilöiltä mikä haluttiin varmistaa kysymällä asuinpaikkakuntaa. Kaikki vastaukset onnistuttiin samaan Seinäjoella asuvilta henkilöiltä joten tavoitteeseen saada vastaukset Seinäjoella asuvilta onnistuttiin saavuttamaan. Tämän johdosta tutkimustuloksissa ei asuinpaikkakunta kysymyksen kohdalta ole raportoitavia tuloksia sillä kaikki vastaajat olivat Seinäjokisia.

Tutkimuksessa kysyttiin onko POP Pankki entuudestaan tuttu vastaajille. Tulokset todistavat, että 55 % vastanneista POP Pankki oli entuudestaan tuttu. Pankki ei ollut entuudestaan tuttu 45 % vastaajista.

4.2 Pankin valintaan vaikuttavat tekijät

Seuraavassa osiossa tutkimusta potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin miten tärkeäksi he kokevat luotellut asiayhteydet valitessaan pankkia. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kokevansa asian erittäin tärkeäksi, tärkeäksi, jokseenkin tärkeäksi ja ei ollenkaan tärkeäksi. Kuviossa 7. näemme vastaukset prosenttijakaumina.



Kuvio 7. Pankin valintaan vaikuttavat tekijät prosenttijakaumana.

Pankin koko koettiin jokseenkin tasapuolisella jakaumalla sekä tärkeäksi että vähemmän tärkeäksi asiaksi pankin valintaan vaikuttavissa tekijöissä. 40 % vastaajista koki pankin koon olevan jokseenkin tärkeää valitessaan pankkia. 27 % vastaajista ei kokenut pankin koon olevan vaikuttava tekijä pankkia valitessa. Vain 8 % vastaajista koki pankin koon olevan tärkeä seikka pankkia valitessa. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n=100).

Nopea päätöksenteko Suurin osa vastaajista koki pankin kyvyn nopeaan päätöksentekoon olevan tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä pankkia valitessa. Nopealla pää-

töksenteolla tarkoitetaan pankin kykyä tehdä nopeat päätökset asiakasta koske-
vissa päätöksissä, kuten lainan myöntäminen tai talletuskoron määrän määrittämi-
nen. 48,5 % vastanneista koki nopean päätöksenteon tärkeäksi seikaksi ja 35,4 %
erittäin tärkeäksi seikaksi. Vastanneista 13 % kokivat päätöksenteon nopeuden
jokseenkin tärkeäksi ja vain 3 % vastanneista ei kokenut tärkeäksi pankin kykyä
nopeaan päätöksentekoon. Vastaajien lukumäärä oli 99 (n=99). Vastaamatta jätti
yksi.

Perinteitä vastaajat eivät kokeneet kovinkaan tärkeäksi seikaksi pankkia valites-
sa. 33 % vastanneista ei kokenut perinteiden olevan tärkeä seikka pankkia valites-
sa ja 28 % vastaajista piti seikkaa vain jokseenkin tärkeänä. Vain 11 % vastan-
neista koki perinteiden olevan erittäin tärkeä vaikuttava tekijä pankkia valitessa.
Perinteillä kysymyksessä tarkoitettiin esimerkiksi vanhempien kautta syntyneitä
pankkisuhteita. Vastaajien lukumäärä oli 99 (n=99). Vastaamatta jätti yksi.

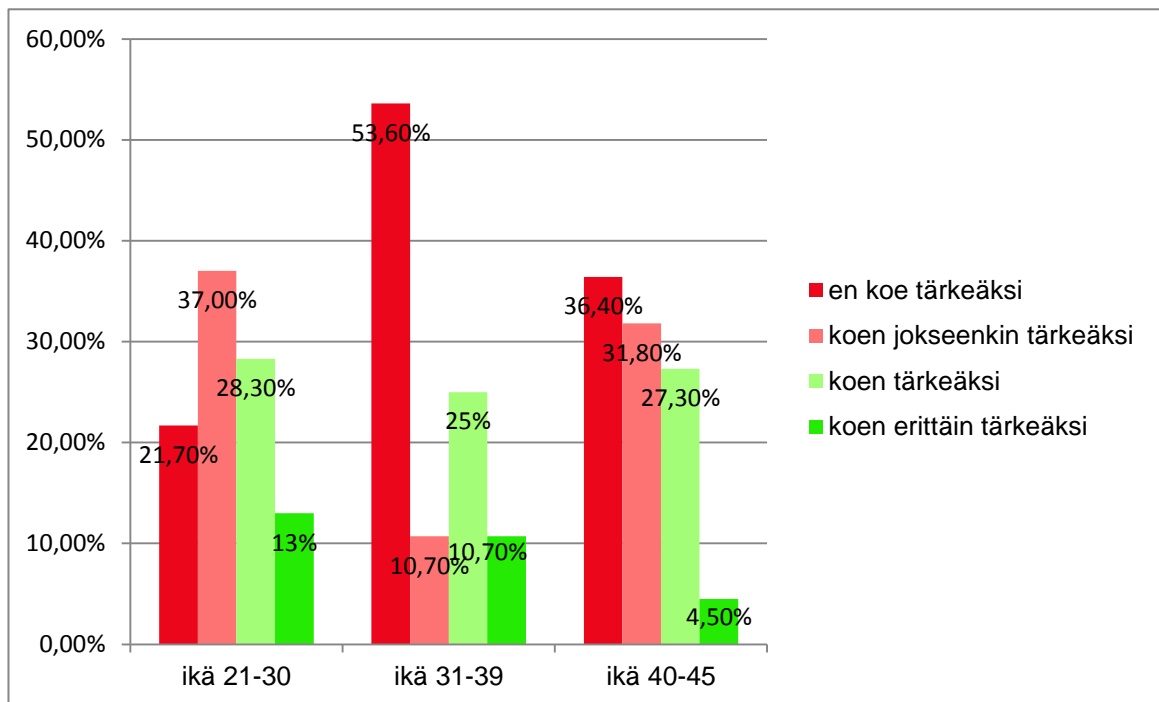
Tuttuus koettiin yllättävää kyllä suurilta määrin tärkeäksi tekijäksi pankkia valites-
sa. Yllättävää on, että perinteitä ei koeta tärkeäksi kun taas pankin henkilökohtai-
nen tuttuus ja turvallisuus koetaan. 44 % vastanneista koki pankin tuuttuden tär-
keäksi seikaksi ja 27 % erittäin tärkeäksi seikaksi pankkia valitessa. 24 % koki tut-
tuuden jokseenkin tärkeäksi ja vain 5 % ei kokenut seikkaa tärkeäksi. Vastaajien
lukumäärä oli 100 (n=100)

Palvelun laadun koki erittäin tärkeäksi yli puolet vastaajista eli 74,7 %. Vastaajista
myös 23 % piti palvelun laadun olevan tärkeä seikka pankkia valitessa. Vain 2 %
vastaajista koki palvelu laadun olevan vain jokseenkin tärkeä seikka ja yksikään
vastaajista ei vastannut sen olevan ollenkaan tärkeä seikka eli kukaan ei vastan-
nut väitteeseen ”en koe tärkeäksi”. Vastaajien lukumäärä oli 99 (n=99), eli vas-
taamatta jätti yksi.

Hinnoittelun koki liki puolet vastaajista erittäin tärkeäksi seikaksi valitessaan
pankkia (49 %). Myös 40,8 % vastaajista piti hinnoittelua tärkeänä seikkana pank-
kia valitessaan. 8 % vastanneista piti hinnoittelua jokseenkin tärkeänä seikkana.
Vain 2 % vastanneista ei kokenut hinnoittelua tärkeänä seikkana valitessaan
pankkia. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n=98). Vastaamatta jätti kaksi.

4.2.1 Perinteiden vaikutus pankin valintaan suhteessa ikään

Tutkimuksen edellisessä osiossa havainnollistin pankin valintaan vaikuttavien tekijöiden tulokset kyselyni pohjalta. Seuraavassa kuvioissa 8. näemme tuloksia miten eri ikäryhmän jäsenet kokivat perinteiden vaikutuksen pankin valinta kriteerinä.



Kuvio 8 Perinteiden vaikutus pankin valinnassa suhteessa ikään.

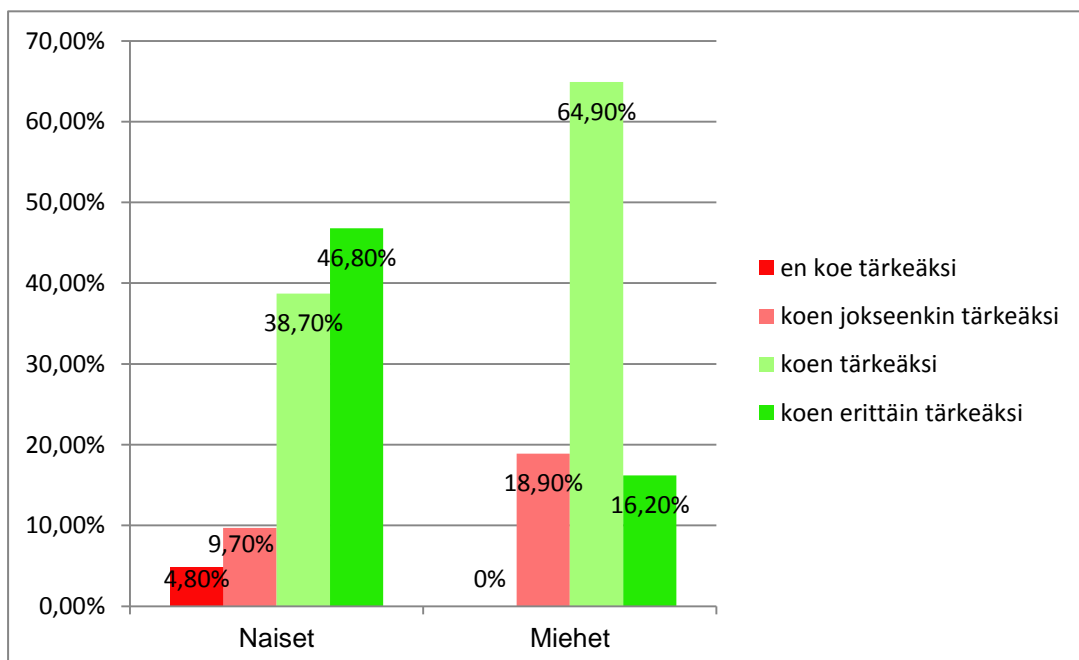
Tuloksista voimme huomata jokseenkin samankaltaisia vastauksia eri ikäryhmien välillä. Kuitenkin huomattavaa on, että nuorempi ikäryhmä kokee perinteet jonkin verran tärkeämmiksi kuin vanhemmat ikäryhmät. 21–30 vuotiaista 13 % pitää perinteitä erittäin tärkeänä tekijänä kun taas vastaavasti 40–45 vuotiaista vain 4,5 % pitää perinteitä erittäin tärkeänä tekijänä pankkia valitessa. Tuloksista ilmenee myös miten yli puolet 53,6 % 31–39 vuotiaista ei pidä perinteitä ollenkaan tärkeänä kriteerinä pankkia valitessa.

Nuorten ikäryhmässä (21–30 vuotta) voimme huomata perinteiden vaikuttavan pankkiasioihin vanhemmilta opitun ja totutun kautta. Seuraavan ikäryhmän edustajat (31–39 vuotta) ovat jo huomattavasti itsenäistyneempiä ja mahdollisten asunto-

lainojen tai muiden luottojen myötä joutuneet tutkimaan pankin valintaa muistakin lähtökohdista.

4.2.2 Pankin nopean päätöksenteon vaikutus pankin valintaan suhteessa sukupuoleen.

Pankin valintaan vaikuttavista tekijöistä nopea päätöksenteko koettiin vastaajien joukossa suurimmaksi osaksi tärkeäksi kriteeriksi pankin valinnassa. Seuraavassa kuvioissa 9. tutkailemme nopean päätöksenteon vaikutusta pankin valintaan suhteessa vastaajien sukupuoleen.



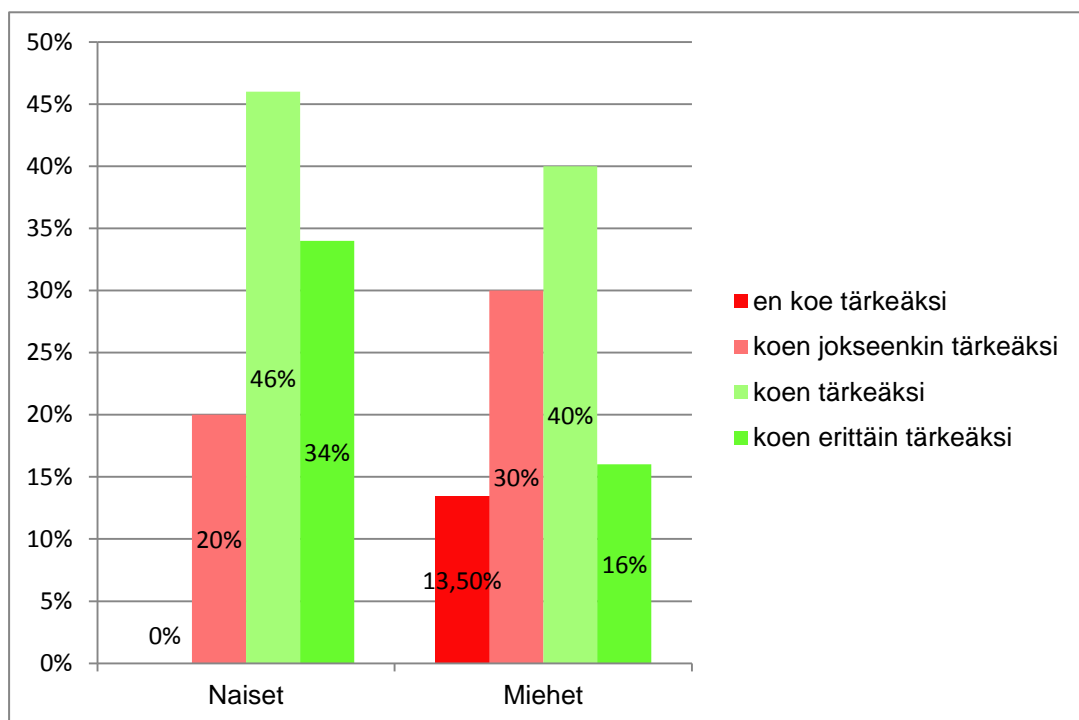
Kuvio 9 Pankin nopean päätöksenteon vaikutus suhteessa sukupuoleen.

Kuten tuloksista voimme todentaa huomattavaa eroa miesten ja naisten vastauksien välillä ei ole huomattavissa. 64 % miehistä kokee nopean päätöksenteon tärkeänä kriteerinä pankkia valitessa ja naisista vastaavasti 46 % pitää kriteeriä erittäin tärkeänä. 4,8 % Nais- vastaajista ei koe pankin nopean päätöksenteon olevan

ollenkaan tärkeä kriteeri pankkia valitessa. Miehistä yksikään ei vastannut ”en koe tärkeäksi” kysymykseen pankin nopean päätöksenteon vaikutuksesta.

4.2.3 Pankin tuttuuden vaikutus pankin valintaan suhteessa sukupuoleen

Se miten tuttu pankki on asiakkaalle, vaikutti yllättävän paljon yhtenä tärkeänä valintakriteerinä pankkia valitessa. Seuraavassa kuvioissa 10. tutkimme pankin tuttuuden vaikutusta pankin valintaan suhteessa vastaajien sukupuoleen.



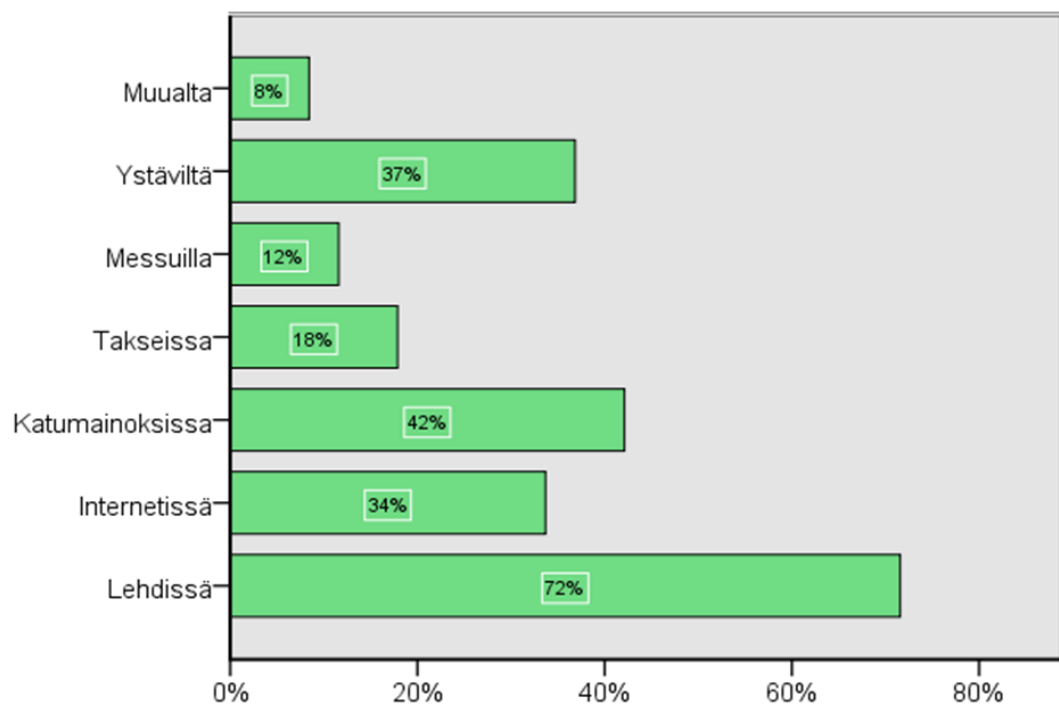
Kuvio 10. Pankin tuttuuden vaikutus suhteessa sukupuoleen.

Kuviosta voimme havaita miesten ja naisten kokevan lähes tulkoon yhtä tärkeäksi pankin tuttuuden valitessaan pankkia. 46 % naisista ja 40 % miehistä piti tuttuutta tärkeänä kriteerinä. Huomattavaa tuloksissa on kuitenkin, että miehistä 13,5 % ei kokenut pankin tuttuutta laisinkaan tärkeäksi valitessaan pankkia, kun taas naisista jopa 34 % piti kriteeriä erittäin tärkeänä seikkana. Tuloksista voimme havaita

naisille olevan hivenen tärkeämpää se, että pankki on tuttu ja turvallinen kuin miehille.

4.3 Pankin näkyvyys

Tutkimuksessa selvitettiin myös missä potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisesti nähneet tai kuulleet POP Pankista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehtoista useampi kuin yksi ja vaihtoehtojen lisäksi kysymykseen asetettiin myös avoin kohta asiakkaan mahdollisuudeksi kertoa missä muualla mahdollisesti oli nähnyt tai kuullut POP Pankista. Kuviossa 11. näemme tulokset prosenttijaumana.

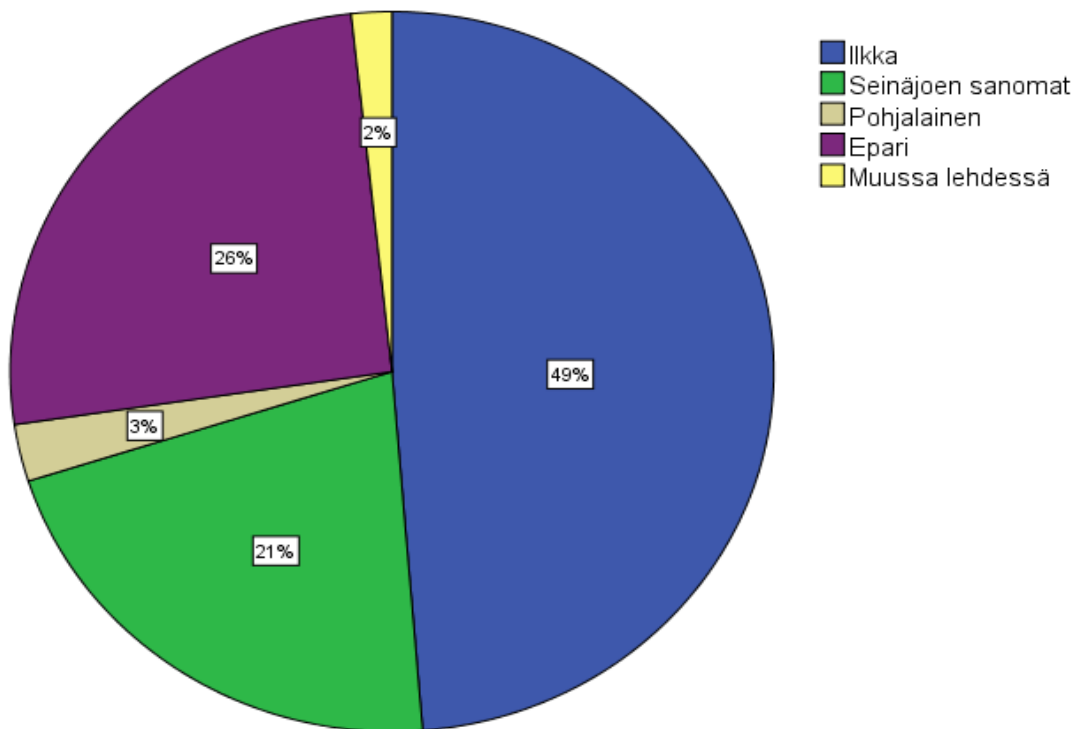


Kuvio 11. Pankin näkyvyys eri mainoskanavissa prosenttijaumana.

Kuten kuvioista voimme huomata suurin osa vastaajista on nähnyt mainoksia tai lehtiartikkeleja POP Pankista lehdissä (72 %). Toiseksi eniten vastaajat ovat huomanneet POP Pankin katumainoksista (42 %) ja jopa 37 % vastaajista on kuullut POP Pankista ystäviltä tai tuttavilta. Internetin välityksellä POP Pankin on bongannut 34 % vastanneista ja takseissa/linja-autoissa pankin on havainnut 18 % vastanneista. Messuilla POP Pankkia on nähty vähiten (12 %). 8 % vastanneista vastasi kysymyksessä kohtaan muualta. Tähän kohtaan vastaajat olivat kirjoittaneet nähneensä/kuulleensa pankista tv:stä, esiteistä, ohi kulkiessaan, sponsori-toiminnan kautta tai perheeltään.

4.3.1 Näkyvyys lehdissä

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös missä Etelä-Pohjanmaan luetelluissa lehdissä vastaaja on mahdollisesti nähnyt POP Pankin mainoksen. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, jonka lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa myös muu vastausvaihtoehtoista puuttumaton lehti missä on nähnyt POP Pankin. Vastaajilla oli myös tässä kysymyksessä mahdollisuus valita useita eri vastausvaihtoehtoja. Seuraavassa kuvioissa 12. näemme tulokset missä eri lehdissä ja millä prosenttiluvuin vastaajat ovat nähneet POP Pankin.

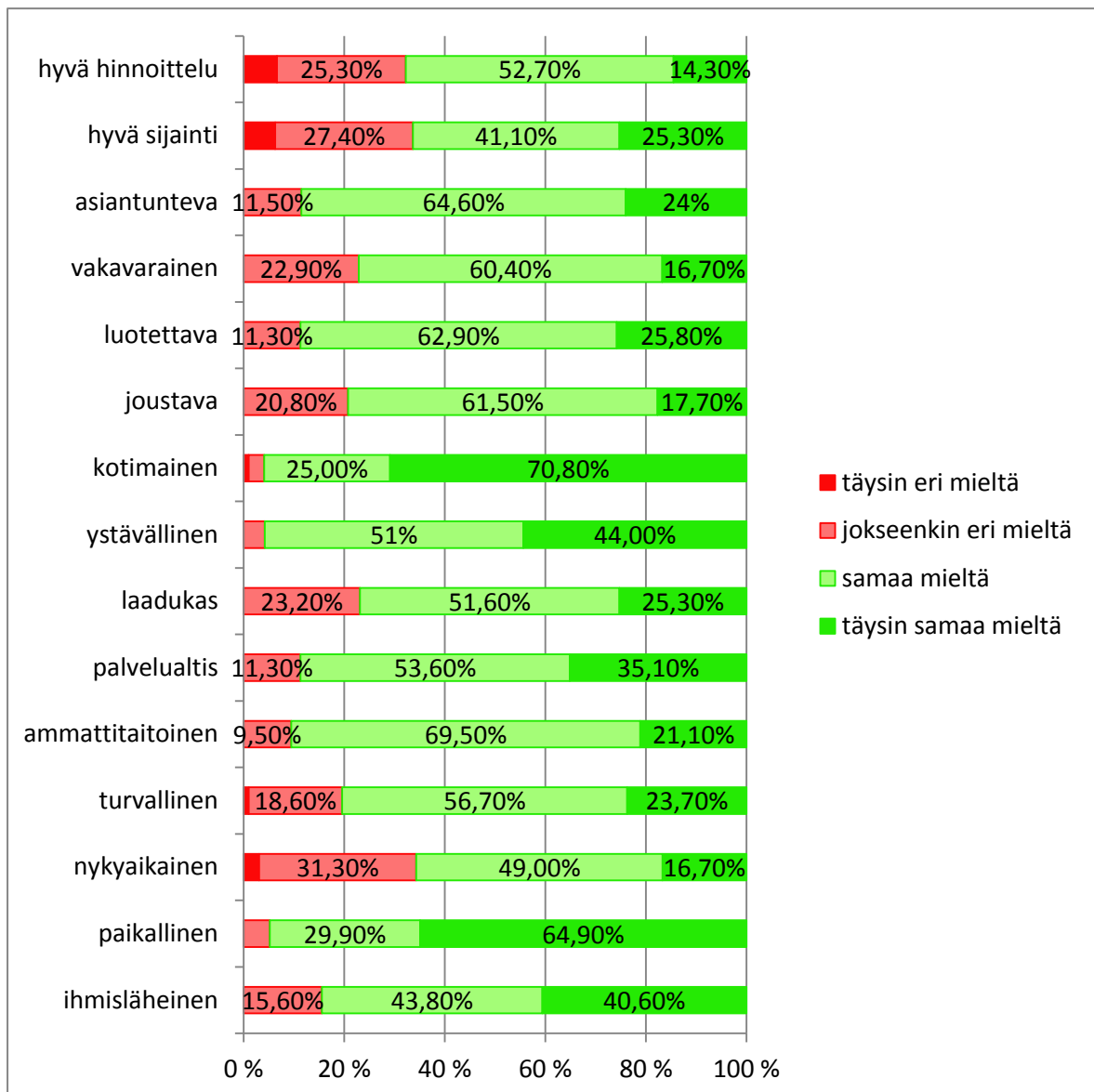


Kuvio 12. Pankin näkyvyys eri lehdissä prosenttijakaumana.

Kuviossa näemme, että lähestulkoon puolet vastanneista on nähnyt POP Pankin Ilkka-lehdessä (49 %). Toiset sijat jakautuivat lähestulkoon tasaisesti kahden Seinäjoen näkyvämmän ilmaisjakelulehden kanssa. Vastanneista 26 % oli nähnyt POP Pankin mainoksia Eparissa ja 21 % Seinäjoen Sanomissa. Pohjalaisessa mainoksia oli nähnyt vain 3 % vastanneista. Vastajista 2 % vastasi nähneensä POP Pankin mainoksen muussa lehdessä. Vastauksina tähän kohtaan tuli Härmälehti ja Lapuan Sanomat.

4.4 Yrityskuva

Seuraavassa kyselylomakkeen vaiheessa vastaajalle esitettiin POP Pankin yritys-kuvaa kuvaavia väitteitä, joista asiakkaan tuli valita ovatko väitteiden kanssa täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kuvioissa 13. näemme miten väitteiden antamat tulokset ilmentyvät prosenttijakaumina.



Kuvio 13. Yrityskuva väitteiden vastaukset prosentiosuuksin.

Useimmat kuvion osoittamat väitteet saivat suhteellisen samoja arvoja ja useimmiten vastaajat olivat väitteiden kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, mikä on positiivinen osoitus POP Pankille.

Hyvä hinnoittelu väitteessä 52,7 % vastaajista eli yli puolet oli väitteen kanssa samaa mieltä, eli POP Pankin hinnoittelu koetaan hyväksi. 25,3 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä kokeeko POP Pankin hinnoittelun hyväksi. 14,3 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 6,6 % vastaajista oli täysin eri mieltä hyvän hinnoittelun väitteen kanssa. Vastaajien lukumäärä oli 91 (n=91), eli kysymykseen jätti vastaamatta yhdeksän henkilöä.

Hyvä sijainti jakoi mielipiteet myös yllättävällä tavalla. Vastaajista 25 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja jopa 41 % oli myös samaa mieltä väitteen kanssa. Keskimäärin siis POP Pankin sijaintia pidetään tällä hetkellä hyvänä. 27,4 % piti sijaintia jokseenkin hyvänä ja 6,3 % ei pitänyt sijaintia hyvänä. Vastaajien lukumäärä oli 95 (n=95). Vastaamatta jätti viisi.

Asiantunteva väite sai myös erittäin positiivisia vastauksia. 64,6 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 24 % täysin samaa mieltä. 11,5 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksikään ei vastannut olevan väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n=96). Vastaamatta jätti neljä.

Vakavaraisena POP Pankkia piti reilusti yli puolet vastaajista. 60,4 % oli samaa mieltä väitteen kanssa ja 16,7 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 22,9 % oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa, eikä tällöin pitänyt POP Pankkia hirmuisen vakavaraisena pankkina. Yksikään vastaajista ei vastannut olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n=96), eli vastaamatta jätti neljä henkilöä.

Luotettavana POP Pankkia piti myös yli puolet vastaajista. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 25,8 % vastaajista ja samaa mieltä 62,9 %. Jokseenkin eri mieltä oli vain 11 % vastaajista ja myös tämän väittämän kohdalla yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajia oli 96 (n=96), jolloin vastaamatta jätti neljä.

Joustava väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 17 % vastaajista. 61 % oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 20 % jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista yksikään ei vastannut olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajia oli 96 (n=96). Vastaamatta jätti neljä.

Kotimaisena POP Pankkia piti lähestulkoon koko vastaaja joukko. 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että POP Pankin yrityskuva on kotimainen ja 25 % samaa mieltä. Vain 3 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja 1 % vastaajista täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n=96), jolloin vastaamatta väitteeseen jätti neljä.

Ystävällisenä POP Pankkia piti myös lähes tulkoon kaikki vastaajat. Heistä 51 % oli samaa mieltä väitteen kanssa ja 44 % täysin samaa mieltä. Vain 4,2 % vastaajista piti POP Pankkia vähemmän ystävällisen yrityskuvan antavana pankkina. Yksikään vastaajista ei vastannut tähän väitteeseen olevansa täysin eri mieltä sen kanssa. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n=96). Vastaamatta jätti tällöin neljä.

Laadukkaana POP Pankkia piti yli puolet vastaajista. 51 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 25 % täysin samaa mieltä. 23 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Vastaajia oli 95 (n=95), jolloin vastaamatta jätti viisi henkilöä.

Palvelualtis väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 35 % vastaajista ja 53 % samaa mieltä. 11,3 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja yksikään vastaajista ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajia oli yhteensä 97 (n=97), jolloin vastaamatta väitteeseen jätti kolme henkilöä.

Ammattitaitoisena POP Pankkia piti yli puolet vastaajista. Vastaajista 69 % oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 21 % täysin samaa mieltä. 9,5 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja myöskään tähän kysymykseen kukaan vastaajista ei vastannut olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 95 (n=95). Vastaamatta jätti viisi henkilöä.

Turvallisena pankkia piti yli puolet vastaajista. 56 % oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 23 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 18 % oli väitteen kanssa jokseen-

kin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 97 (n=97) eli vastaamatta väitteeseen jätti kolme henkilöä.

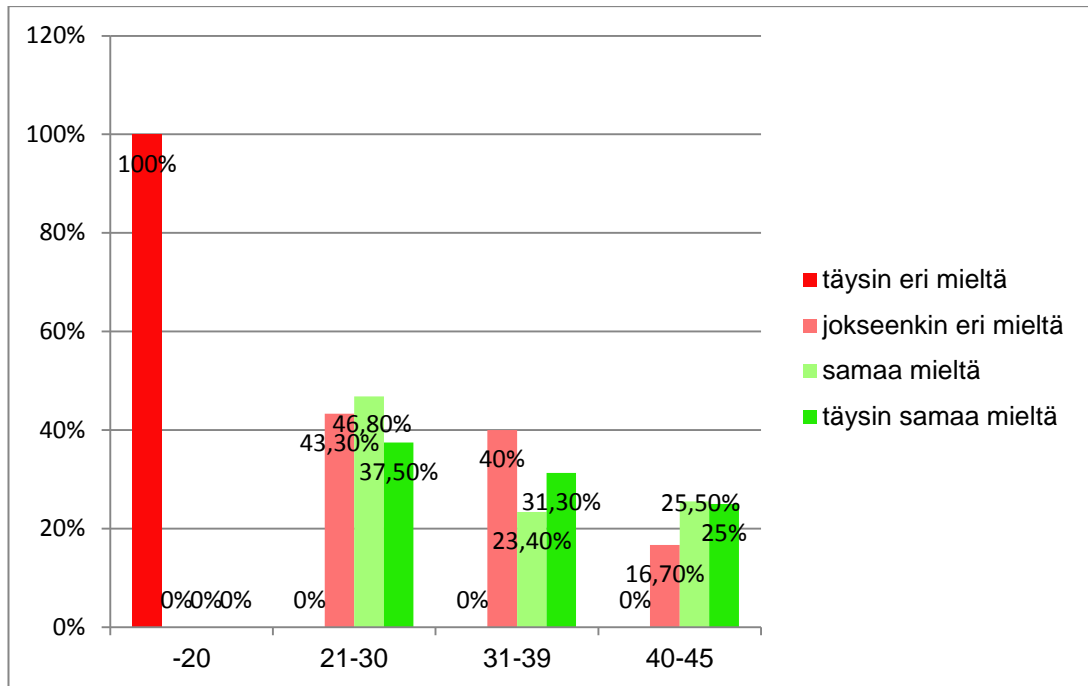
Nykyaikainen väite aiheutti vastaajien mielipiteissä hiukan enemmän hajontaa. Toki tässäkin väitteessä puolet vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä (49 %) ja täysin samaa mieltä 16 %. Huomattavaa on kuitenkin että vastaajista 31 % ei pitänyt POP Pankkia niinkään nykyaikaisena vaan vastasi olevansa väitteen kanssa vai jokseenkin samaa mieltä. Myös 3 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n=96). Vastaamatta väitteeseen jätti neljä henkilöä.

Paikallinen väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli jopa 64 % vastaajista ja 29 % samaa mieltä. Vain 5 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Vastaajia oli 97 (n=97), jolloin vastaamatta jätti kolme henkilöä.

Ihmisläheisenä POP Pankkia piti myös suurin osa vastaajista. 40 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 43 % samaa mieltä. 15 % vastaajista ei pitänyt POP Pankkia kovinkaan ihmisläheisenä, sillä vastasivat väitteeseen olevansa sen kanssa jokseenkin eri mieltä. Väitteeseen ei yksikään vastannut olevansa täysin eri mieltä sen kanssa. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n=96) eli vastaamatta jätti neljä henkilöä.

4.4.1 Nykyaikaisuuden mielikuvat suhteessa ikään

Edellisessä yrityskuvaan liittyvässä tutkimuskysymyksessä pankin nykyaikaisuus tuotti eniten hajontaa vastauksissa. Lähestulkoon kaikki muut edellisessä osiossa esitellyt väitteet eivät tuottaneet niin paljon hajontaa vastauksista, että niistä olisi pystynyt luomaan vertailuja sukupuolen tai iän välillä. Seuraavassa kuviossa 14. näemmä nykyaikaisuuden mielikuvat suhteessa vastaajien ikään prosenttija-kaumin.



Kuvio 14. Nykyaikaisuuden mielikuvat suhteessa ikään.

Kuvioista voimme havainnoida nuorempien olevan täysin eri mieltä väitteen kanssa siitä, että kokisivat POP Pankin nuorekkaaksi. Toki nuorempia vastaajia oli suhteessa enemmän vanhempiin vastaajiin nähden, mutta vastausmääristä huolimatta hajonta on selvää. Nuorista 20–30 –vuotiaista suurin osa oli väitteen kanssa eri mieltä. Vanhemmista vastaajista (40–45 –vuotiaat) vain 16 % oli vain jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Myös tutkimuksen keski-ikäryhmästä (31–39 –vuotta) jopa 40 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä, eli eivät myöskään pitäneet POP Pankkia kovin nuorekkaana. Tässä sektorissa POP Pankilla on eniten kehitettävää, jotta pystyisivät saamaan nuoretkin pitämään pankkia nuorekkaana.

4.5 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan vastaajalla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin avoimesti. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin vastaajien mielikuvia POP Pankin logoa kohtaan, josta oli asetettu kuva kysymyksen vastausalueen yläpuolelle. Kysymyksessä kahdeksan vastaajat saivat kertoa mielikuviinsa POP Pankkia kohtaan kolmella sanalla.

Vastaajilla ilmeni hyvin samankaltaisia vastauksia kysymystä seitsemän kohtaan, joka käsitteli mielikuvia logoa kohtaan. Suosituimpina mielikuva lausahduksina vastauksista nousi ylös luonnonläheisyys, vihreys ja paikallisuus. Osa vastaajista piti myös logoa maalaismaisena, kotimaisena, turvallisena ja lämminhenkisenä. Myös kesä tuli vastaajien mielikuviin logoa katsoessaan.

Kaiken kaikkiaan logoa kohtaan esitetyt vastaukset olivat erittäin positiivisia. Joukkoon mahtui vain muutamia negatiivisia mielikuva-lausahduksia, kuten esimerkiksi joillekin vastaajista POP tuo mieleen kevyen musiikin ei pankin tai jotkut pitivät logoa sekavana ja tylsänä. Vastaajilta löytyi myös useita muita mielikuvia logoa kohtaan, jotka ovat kaikki luoteltuna tutkimuksen liitteissä

Kysymyksessä kahdeksan, missä kysyttiin vastaajien mielikuvia POP Pankkia kohtaan, nousi esiin muutamia useasti toistuvia adjektiiveja. POP Pankkia useimmat vastaajista kuvasivat pieneksi ja paikalliseksi. Eniten vastattujen adjektiivien joukossa oli myös asiakasystävällinen, ihmisläheinen ja tuttu. Useimmat mielikuvavaukset olivat positiivisia eikä vastauksien joukkoon mahtunut kovinkaan monta negatiivista vastausta. Osa vastaajista piti pankkia vanhanaikaisena, hitaana ja tuntemattomana. Kaikkia vastaajien mielikuvat pankkia kohtaan löytyy luoteltuna tutkimuksen liitteissä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää POP Pankin Seinäjoen konttorin potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia pankkia kohtaan. Johtopäätöksien tavoitteena on korostaa päähavaintoja tutkimustuloksista sekä vastata tutkimusongelmaan – minkälainen mielikuva potentiaalisilla asiakkaille on POP Pankista. Tutkimustuloksilla pystyttiin havainnollistamaan millaisen mielikuvan POP Pankki on itsestään luonut, jonka pohjalta pystyttiin tekemään kehittämissuhteita erityisesti markkinoinnillisen toiminnan kehittämisessä.

5.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Kuten teoriaosuudessa on kerrottu, vaikuttaa yrityksen yrityskuvaan suurimmalta osaksi sekä asiakkaiden että yrityksen muiden sidosryhmien mielikuvat yritystä kohtaan. Arvot, asenteet, viestintä, yrityksen tarinat, ulkoasu ja ilme vaikuttavat kaikki osaltaan siihen minkälaisen mielikuvan ihmiset luovat yritystä kohtaan. Saaduista tutkimustuloksista voidaan todeta POP Pankilla olevan yrityskuvan suhteen erittäin hyvin pullat uunissa. Tulokset osoittavat erittäin positiivisia mielikuvia pankkia ja sen toimintaa kohtaan.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma toteutti tutkimuksen vaaditut odotukset hyvin. Tutkimuksen ikäryhmäksi valittiin 20–45 -vuotiaat ja vastausten perusteella vastaajien keski-ikäsi tuli 32 -vuotta. Tutkimuksen ikäjakaumasta eniten vastauksia saatiin 20–30 -vuotiailta ja toiseksi eniten 31–39 -vuotiailta. Tuloksista voimme todeta naisten vastanneet kyselyyn ahkerammin kuin miehet. Naisia vastaajista oli siis miehiä enemmän. Sukupuolijakauma oli kuitenkin odotetun lainen, sillä oletuksena oli, että naiset vastaavat varmasti ahkerammin ja tunnollisemmin postikirjekyselyihin. Miehiltä saatuja vastauksia oli kuitenkin kiitettävästi, joten tuloksia naisten ja miesten välillä pystyttiin vertailemaan.

Vastaajista suurin osa vastasi olevansa työntekijä tai toimihenkilö, mikä toteutti odotetulla tavalla tutkimukselle asetetut tavoitteet. Ikäjakauman perusteella oli odotettua useimpien vastaajien olevan työntekijöitä. Noin puolelle vastaajista POP Pankki oli entuudestaan tuttu.

Taustatietojen jälkeen tutkimuksessa selvitettiin miten paljon eri tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin pankkia valitessa. Pankit kamppailevat kovalla kädellä asiakkaista ja heille on erityisen tärkeää tietää mitkä seikat useimmiten vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin ryhtyä asiakkaaksi. Tulokset osoittavat palvelun laatu on asiakkaille erittäin tärkeää sekä hinnoittelulla on myös erittäin suuri paino arvo päätöksiä tehdessä. Nopea päätöksenteko koettiin myös tärkeäksi seikaksi pankkia valitessa.

Tulokset varmentavat asetetut odotukset siitä mitkä kaikki tekijät vaikuttavat eniten potentiaalisten asiakkaiden päätöksiin pankkia valitessa. On selvää, että pankki maailmassa pelataan suurimmalta osalta hinnoilla ja sillä kuka pystyy lyömään tiskiä parhaimman tarjouksen. Automaattisesti asiakkaat pyrkivät saamaan aina edullisimman ja parhaimman tarjouksen koskien esimerkiksi asuntolainaa. Tulokset kertovat, että perinteillä ei ole asiakkaille niinkään suurta merkitystä eli esimerkiksi vanhemmilta opittu tapa tai tottumus ei ole painavassa arvossa asiakkaan tehdessä päätöstä pankin valinnasta.

Palvelun laatu on aina palvelualoilla ykkösasia, mihin tulee kiinnittää huomiota jatkuvasti. Pankit kuten muutkin palvelualojen yritykset myyvät palveluita ei varsinaisia tuotteita. Tällöin palvelu on koettava yrityksen ensimmäiseksi prioriteetiksi johon panostetaan sataprosenttisesti. Joskus asiakkaat voivat valita pankkinsa pelkän hyvän palvelun perusteella vaikka mahdollisesti häviäisivätkin hinnoittelussa toiseen pankkiin verrattaessa. POP Pankki koettiin jokaisessa eri kyselyn vaiheessa palvelualttiiksi ja hyvän asiakaspalvelun omaavaksi pankiksi, mikä onkin pankin suuri valttikortti kilpaillessaan isompia pankkeja vastaan.

Tutkimustulokset osittavat myös selvästi missä markkinakanavissa POP Pankki on huomattu ja siihen kiinnitetty huomiota niin että mainoksesta on jäänyt asiakkaalle muistijälki. Eniten vastaajat olivat huomioineet POP Pankin mainoksia lehdissä. Seinäjoen alueella esiintyvistä lehdistä mainoksia vastaajat olivat bonganneet eniten Ilkasta, minkä onkin Etelä-Pohjanmaan eniten asiakkaita tavoittava päivälehti, jossa näkyvyyden voi varmasti maksimoida. Tulokset osoittavat myös vastaajien huomioineen POP Pankin mainioksi yllättävän paljon katumainoksista sekä internetistä.

Internet on nykypäivänä yksi suurimmista mainoskanavista mihin POP Pankinkin tulisi panostaa. Yllättävää tuloksissa oli miten paljon vastaajat olivat kuulleet POP Pankista ystävien ja tuttavien kautta. Varmasti pankin tasavarma hyvä palvelu vie pankkia ihmisten kuultavaksi myös puskaradion välityksellä. Toki tuloksista emme saa tietää ovat ystäviltä ja tuttavilta kuulleet jutut olleet pankkia kohtaan negatiivisia vai positiivisia. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat tasaisesti positiivisia tuloksia pankkia kohtaan, jolloin olettaa saattaa myös ystäviltä kuulleiden juttujen olleen myös positiivisesti painotteisia.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa tutkittiin pankin yrityskuvaa vastaajille asetettujen väitteiden kautta. Kokonaisuudessaan väitteiden kautta saadut tulokset ovat erittäin positiivisia ja yleisesti ottaen suurimmalla osalla vastaajista on POP Pankista erittäin hyvät mielikuvat. Lähestulkoon jokaisen väitteen kanssa vastaajat liki puolet oli väitteen kanssa samaa mieltä. Tulokset osoittavat, että asiakkaat pitävät POP Pankkia paikallisena, kotimaisena, ihmisläheisenä ja ystävällisenä pankkina.

Eniten vastaajissa vastarintaisia vastauksia tuottivat väitteet koskien pankin hinnoittelua, sijaintia sekä nykyaikaisuutta. Pankin sijainnista tulleet vastaukset eivät yllättäneet sillä pankki itsekään ei koe tämän hetkistä sijaintiaan kauppakeskus Citypihassa hyväksi. Tähän ongelmaan on kuitenkin tulossa ratkaisu kun pankki muuttaa kesän 2012 aikana uusiin toimitiloihin Seinäjoen keskustassa.

Hinnoittelua osa vastaajista mainitsi myös avoimissa vastauksissa kalliiksi, mikä on yllättävää. POP Pankin palveluhinnasto on yksi edullisimmista, mikä ihmetyttää miksi vastaajat kokevat pankin kalliiksi vaikka se ei sitä ole. Vertaavatko vastaajat pankin pientä kokoa hinnoitteluun olettaen, että pienemmässä pankissa olisi kalliimpi hinnoittelu. Yllättävää tuloksissa oli myös se, että pankkia ei pidetä nykyaikaisena pankkina. Osa vastaajista oli maininnut avoimissa kysymyksissä pankin olevan vanhanaikainen ja jäykkä.

Avoimet kysymyksiä perusteella vastaajat pitävät POP Pankkia pienenä, paikallisena ja asiakasystävällisenä pankkina. Kaikki nämä asiat haarat pitävät POP Pankin yrityskuvaa tutkiessa täysin paikkansa. Logosta syntyneiden mielikuvien perusteella POP Pankkia kuvattiin luonnonläheisenä, vihreänä ja paikallisena. Vihreiden arvojen mielikuvat logon kautta ihmisille syntyy tietenkin logon vihreän värin ja sii-

nä olevan koivunlehden myötä. Logo toi vastaajien mielikuviin myös maalaismaisuuden, mikä pitää osaltaan paikkaansa. Onhan POP Pankki alunperin maaseudun pankkina tunnettu, mutta tuota yksisektorista kuvaa on varmasti yritetty hälvittää jo vuosikymmeniä ja liittää mielikuvat koko kansan pankiksi. Totuus on vain se, että mielikuvat ja opittu ei hälvene tai muutu ihmisten mielessä kovinkaan äkkiä, joka on huomattavissa tuloksissa, jossa ”maalaismainen” toistui useaan otteeseen avoimien kysymysten kohdalla.

Kokonaistuloksien perusteella voimme sanoa tutkimuksen onnistuneen hyvin ja tuottaneen pankille erittäin kannustavia ja positiivisia tuloksia. Toki tuloksissa olisi toivonut olevan enemmän hajontaa jolloin niistä olisi ollut helpompi löytää mahdollisia porsaanreikiä ja kehittämiskohteita.

POP Pankki -ryhmä kuvaa toiminta-ajatuksessaan olevansa ihmisläheinen, nykyaikainen ja turvallinen ja pankin peruslupauksena on: ”Aidosti lähellä ihmistä”. Tutkimustuloksia heijastaen POP Pankin toiminta-ajatukseseen voimme todeta niiden osuvan aika nappiin toistensa kanssa. Potentiaalisten ei pankin asiakkaiden mielikuvat kohtaavat yllättävän hyvin pankin yrityskuvan kanssa. Tutkimuksen monivalintakysymyksissä kuten muiden kysymysten vastauksissa korostui, että POP Pankkia pidetään ihmisläheisenä ja asiakaskeskeisenä pankkina. Voimme siis todeta POP Pankin onnistuneen hyvin yrityskuvan rakentamisessa ja kehittämisessä.

5.2 Kehittämisehdotuksia

Tutkimustulosten perusteella nousi esiin muutama tärkeä kehittämiskohde, jotka osuivat pienesti ristiriitaan pankin toiminta-ajatuksen kanssa. Vaikkakin pankki on onnistunut yrityskuvan luomisessa ja sen esille tuonnissa erittäin hyvin, voi välistä löytää kuitenkin muutamia kehittämiskohteita. Pankin nykyaikaisuudessa sekä markkinoinnin että tuotteistamisen ”nuorentamisessa” on kehittämisen varaa.

Markkinoinnillisesti POP Pankin tulisi mielestäni käyttää enemmän hyödykseen internetiä mainoskanavana mahdollisten asiakkaiden tavoittelemisessa. Näkyvyys eri mainoskanavissa on kaikille yrityksille erittäin tärkeää ja erityisesti nuorten ta-

voittaminen on nykyään helpointa internetin välityksellä. Mainostaminen ja esiin tuleminen esimerkiksi facebookissa toisi pankkia enemmän nuorison näkyville. Erilaiset mainoskampanjat nuorille suunnattuna voisi nostaa heidän kiinnostustaan POP Pankkia ja heidän palveluitaan kohtaan.

POP Pankin olisi myös hyvä suunnitella enemmän palveluita räätälöitynä nuorten tarpeiden mukaan ja erityisesti heille suunnattuna. Nuoret on kuitenkin tulevaisuus ja heistä voi kehittyä pankille pitkäaikaisiakin asiakkaita. Tutkimustuloksien perusteella voi todeta lehtien olevan suurin kanava mistä vastaajat ovat havainneet POP Pankin. Lehdissä mainostaminen on tärkeää, mutta yhä useammin lehdet eivät enää tavoita nuoria asiakkaita, sillä suurin osa heistä etsii tietonsa internetistä lehtien sijaan. Tietenkin lehdissä mainostamalla pystytään paikallistamaan mainonta enemmän pankin oman paikkakunnan asiakkaiden nähtäväksi, kun taas internetissä mainonnan paikantaminen esimerkiksi tietyn paikkakunnan väestölle on vaikeaa.

POP Pankilla on erittäin vahva yrityskuva ja asiakkailta on vahvat mielikuvat pankkia kohtaan. En siis lähtisi missään tapauksessa täysin muuttamaan mitään jo olemassa olevista mielikuvista vaan yrittäisin kehittää nykyisiä mielikuvia halutumpaan ja parempaan suuntaan. POP Pankin tulisi seurata kilpailijoitaan ja pyrkiä luomaan heihin nähden ylivertainen osaaminen jollakin alan osa-alueella, jolla pystyttäisiin saavuttamaan lisää ”hyviä” asiakkaita ja tätä myötä parempaa tulosta pankille. POP Pankki on kehittänyt viimeisten vuosien aikana nuorekkaampaa kuvaa itsestään mikä varmasti aja myötä tuottaa tulosta yritykselle ja nihkeästä maa-laispankkimaisuudesta aletaan pikku hiljaa päästä eroon.

POP Pankin tulisi muistaa vaalia ja kehittää ykkös valttikorttiaan eli asiakaspalvelua. Ylivertaisuuudellaan palvelussa pankki pystyy sivuttamaan muut pankit tällä sektorilla ja samaan asiakkaita puolelleen hyvä palvelun johdosta.

LÄHTEET

- Haastattelu POP Pankki Seinäjoen pankinjohtaja Jaakko Hietalan kanssa [Viitattu 18.12.2011].
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jalas, A. 2004. Järki mukana. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-paino.
- Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management -13th edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Opetushallitus Etälukio. Sidosryhmät. [Viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=227>.
- Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki:Edita Oyj.
- Mikä on POP Pankki –ryhmä? [Viitattu 18.12.2011]. Saatavissa: <http://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma>
- POP Pankki –ryhmän toiminta-ajatus. [Viitattu 18.2.2011]. Saatavissa: <http://www.poppankki.fi/toiminta-ajatus?b=4747-10>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia -väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T., Järvinen R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

LIITTEET

LIITE 1 Kysymyslomakkeen saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Teen tutkimusta POP pankin potentiaalisten asiakkaiden mielikuvista pankkia kohtaan. Opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni POP pankille. Kyselyyn vastaaminen ei vie aikaasi kuin muutaman minuutin.

Tutkimuksen vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Tulokset tullaan julkaisemaan ainoastaan kokonaistuloksina, jolloin kenenkään yksittäiset tiedot eivät paljastu tuloksista.

Tuhannet kiitokset yhteistyöstäsi

Miia Ollila

Liite 2 KyselylomakeMielikuvatutkimus Pop Seinäjoki -pankista.

Ympyröi oikean vastausvaihtoehdon edessä oleva numero tai kirjoita vastaus sille varattuun tilaan, kiitos.

1. Sukupuoli

1. Nainen 2. Mies

2. Ikä _____

3. Ammatti

1. työntekijä
2. toimihenkilö
3. johtavassa asemassa
4. yrittäjä
5. opiskelija
6. työtön
7. Muu, mikä? _____

4. Asuinpaikkakuntasi _____

5. Onko Pop Seinäjoki -pankki sinulle entuudestaan tuttu?

1. Kyllä 2. Ei

6. Mitä seikkoja pidät tärkeänä valitessasi pankkia? Valitse vaihtoehto numeroista kokemasi tärkeysasteen perusteella. (1 = en koe tärkeäksi, 2 = koen jokseenkin tärkeäksi, 3= koen tärkeäksi, 4=koen erittäin tärkeäksi)

	en koe tärkeäksi		koen erittäin tärkeäksi	
Pankin hinnoittelu	1	2	3	4
Pankin palvelun laatu	1	2	3	4
Pankin tuttuus	1	2	3	4
Perinteet (esim. vanhemmilta)	1	2	3	4
Pankin nopea päätöksenteko	1	2	3	4
Pankin koko	1	2	3	4



7. Minkälaisia mielikuvia yllä näkemäsi logo sinussa herättää?

8. Kuvaile mielikuviasi Pop Seinäjoki -pankkia kohtaa kolmella sanalla.

9. Missä olet nähnyt tai kuullut Pop Seinäjoki -pankista? (Voit valita useampia vaihtoehtoja.)

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Lehdissä | 2. Internetissä |
| 3. Katumainoksissa | 4. Takseissa tai linja-autoissa |
| 4. Messuilla | 5. Ystäviltä/tuttavilta |
| 6. Muualta, mistä? _____ | |

10. Jos olet nähnyt Pop Seinäjoen mainoksia lehdissä, missä seuraavista lehdistä olet niitä nähnyt? (Voit valita useampia vaihtoehtoja.)

1. Ilkka
2. Seinäjoen Sanomat
3. Pohjalainen
4. Epari
5. Muussa, missä? _____

11. Ota kantaa minkälaisena näet Pop Seinäjoen yrityskuvan? Valitse mielikuvaasi vastaava vaihtoehto seuraavista väittämistä. (1= Täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä
ihmisläheinen	1	2	3	4
paikallinen	1	2	3	4
nykyaikainen	1	2	3	4
turvallinen	1	2	3	4
ammattitaitoinen	1	2	3	4
palvelualtis	1	2	3	4
laadukas	1	2	3	4
ystävällinen	1	2	3	4
kotimainen	1	2	3	4
joustava	1	2	3	4
luotettava	1	2	3	4
vakavarainen	1	2	3	4
asiantunteva	1	2	3	4
hyvä sijainti	1	2	3	4
hyvä hinnoittelu	1	2	3	4

Kiitos vastauksestasi!

Liite 3 Avoimet vastaukset kysymys seitsemän

Vastaajien mielikuvat POP Pankin logoa kohtaan.

Yleisimmät vastaukset:

- Maalaisuus/maalaismainen 5kpl
- vihreys 11 kpl
- luonnonläheisyys 11 kpl
- lämminhenkinen 3kpl
- paikallinen 10 kpl
- kesä 6 kpl
- kotimaisuus 4kpl
- Turvallisuus 3kpl

Muut vastaukset:

- lähellä asiakasta
- pieni
- palvelualtis
- raikas
- tuttu ja turvallinen
- ok
- pitkä
- kodikas
- arvoiltaan vihreä
- puhtaat arvot
- raikas uusi
- nuorekas
- melko neutraali
- en valitse pankkia logon perusteella
- ekologinen
- logo on sekava
- Mistä POP lyhenne?
- Vihreästä väristä tulee mieleen keskusta puolue
- orastava yritys
- tavallinen, ei tee vaikutusta
- vihreä väri pehmeä väri kylmään pankki maailmaan
- POP ärsyttää, tuo mieleen kevyen musiikin ja netin mainokset
- mielikuva lehtimetsästä
- ei kovin selkeä
- yksinkertainen
- luonnollinen ja pehmeä
- 90-luku
- pop sopii enemmän musiikkiin kuin pankkiin
- ympäristö ystävällinen

- aika tylsä nimi ja logo
- lähellä luontoa
- siisti
- kotimainen
- tuoreus, freesi
- rauhallisuus
- poliittisesti puolueeton
- ihan positiivisia mielikuvia
- pop pankissa vihreät arvot
- maanläheisyys
- pirteä
- logo yksinkertaisen näköinen
- luottamusta
- ei tuttu

Liite 4. Avoimet vastaukset kysymys kahdeksan

Asiakkaiden mielikuvat POP Pankkia kohtaan.

Yleisimmät vastaukset:

- pieni 27 kpl
- ihmisläheinen 4 kpl
- lähellä 6 kpl
- paikallinen 12 kpl
- asiakasystävällinen 15 kpl
- tuttu 4 kpl

Muut vastaukset:

- joustava
- huolehtiva
- palvelualtis
- maalainen, ei laaja tuote skaala vrt. Nordean check-in.
- hidas ja harvinainen
- hidas maksamaan laskuja eteenpäin
- edullinen
- suomalainen
- mukava
- en ole kiinnittänyt huomiota ko. Pankkiin
- vieras, selkeä
- melko tuntematon, uusi
- hidas maksuliikenne, kallis
- tunnettavuus nolla
- vanhanaikainen, jäykkä
- mainostava ja perinteinen
- keskusta, maatalous, ei kovin nuorekas
- kotoinen
- tuoreuden kuva
- rajoitettu, houkutteleva, kaukana
- erillään muista isoista pankeista
- positiivinen
- tuntematon, mitänsanomaton
- pienen ihmisen asialla
- alueellinen, kasvava
- pippurinen, siisti, yksilöllinen
- reilu, helppo, avulias
- erillinen, yksipuolinen
- kohtelias, rehellinen
- nykyaikainen, nuorekas
- huomaavainen, kotimainen
- itsenäinen, pohjalainen
- luotettava, aito, neuvoa-antava
- hymy, lähikylä pankki

- neutraali, ihan ok.
- korkeat palvelumaksut
- outo, vihreä
- perinteinen
- vieras, hyvä