

Yrityskuvan kehittäminen Merciv Oy:lle



Rajajärvi, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yrityskuvan kehittäminen Merciv Oy:lle

Rajajärvi Laura
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2009

Rajajärvi Laura

Yrityskuvan kehittäminen Merciv Oy:lle

Vuosi 2009 Sivumäärä 49

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella siivousalan pienyrityksen Merciv Oy:n tämänhetkistä ja tulevaa tavoiteyrityskuvaa sekä löytää kehitysehdotuksia yrityskuvan muuttamista varten. Merciv Oy on siivousalan pienyritys, joka on kasvuvaiheessa ja suurien muutoksien keskellä. Yrityksen omistaja ja toimitusjohtaja onkin huolissaan Merciv Oy:n nykyisestä yrityskuvasta, sillä hänen siirtyessään eläkkeelle, yritys tullaan mahdollisesti myymään tai omistajan vaihdos tapahtuu sukupolven vaihdoksessa.

Tutkielman tavoitteena on pystyä löytämään kehitysehdotuksia, miten saadaan muutettua yrityskuvaa henkilöityneestä yrityslähtöisemmäksi, kuitenkin vahingoittamatta yritystä tai sen työntekijöitä. Työ on toimeksianto Merciv Oy:n toimitusjohtaja Merja Kannistolta, joka toivoi kehitysehdotuksia lähinnä markkinointiviestintään, viestintään ja mielikuvien luomiseen liittyen.

Lähtökohtana on pienyritys, jolla ei ole markkinointisuunnittelua, -strategiaa tai yrityskuva-johtamista ollenkaan. Merciv Oy on kasvanut hyvin paljon viimeisen viiden vuoden aikana, ja siksi toimeksiantaja on huolissaan Merciv Oy:n nykyisestä yrityskuvasta ja markkinoinnin laadusta. Opinnäytetyössä pyritään löytämään pienyritykselle sopivia realistisia kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyön tutkimusosa on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, johon sisältyi neljä henkilökohtaista teemahaastattelua. Tutkimuksen haastatteluosioon valittiin henkilö yritysjohdosta, kaksi asiakasta ja yrityksen työntekijä. Haastattelut toteutettiin huhti - ja toukokuun aikana, minkä jälkeen kaikki tulokset analysoitiin teoriapohjan perusteella. Tutkimustuloksia vertailtiin toisiinsa ja teoreettiseen viitekehykseen. Kaikki haastattelut valmisteltiin huolella, ja toteutettiin mahdollisimman yhtenäisesti tutkimustulosten laadun säilyttämiseksi.

Tutkimustuloksissa päädyttiin muutamaa kehitysehdotukseen, joiden avulla voitaisiin aloittaa Merciv Oy:n yrityskuvan muokkaaminen kohti tavoiteyrityskuvaa. Kehitysehdotukset viittaavat teoriaosuudessa esille tulleisiin markkinoinnin, viestinnän ja mielikuvien teorioihin. Tutkimustulosten perusteella Merciv Oy:n tulisi panostaa yritysviestintään, sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään, valitsemalla tarkasti viestintäkanavat ja -muodot sekä kehittämään yhtenäiset viestintästrategiat. Toinen tärkeä kehityskohde Merciv Oy:llä on visuaalisen ilmeen luominen, sillä tällä hetkellä yrityksellä ei ole ollenkaan yhtenäistä visuaalista ilmettä. Lisäksi kasvussa kohti tavoiteyrityskuvaa Merciv Oy:n tulisi panostaa tunnettuuden luomiseen ja organisaatorakenteeseen, esimerkiksi uudelleen organisoimalla vastuuta ja työtehtäviä, henkilötymisen vähentämiseksi. Tutkimuksen tulokset antoivat hyvin viitteitä Merciv Oy:n tulevaisuudelle, ja myös toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tulokseen.

Asiasanat yrityskuva, maine, mielikuva, markkinointiviestintä, yritysviestintä, design management

Rajajärvi Laura

Developing the company image for Merciv Ltd

Year	2009	Pages	49
------	------	-------	----

This thesis will evaluate the current company image and the future target company image of a small-sized cleaning company called Merciv Ltd. Merciv Ltd is at its growth stage and in the middle of major changes. Thus, the owner and at the same time the CEO of the company is concerned about the current corporate image of Merciv Ltd, because following her future retirement the company will be possibly sold or continued by one of her sons. Moreover, the objective of the thesis is to identify development proposals concerning how to change the company image from a personalized one to more company based, without damaging the company or its employees. The thesis is an assignment from Merciv Ltd's CEO Mrs. Merja Kannisto, and she is expecting to receive a development proposal mainly regarding to the company's marketing communications, communications and to the creation of images.

The company does not have any marketing planning, marketing strategy or company image management. During the past 5 years Merciv Ltd has been under rapid growth, and thus the CEO is concerned about Merciv Ltd's corporate image and the quality of its marketing operations. The objective of the thesis is to identify appropriate and realistic development proposals to develop the corporate image for the future.

The empirical section of the thesis has been completed as a qualitative study, which consisted of 4 personal theme interviews. One management team member, two employees and two customers were interviewed. The interviews were carried out during April and May, after which all the results were analysed based on the presented theory. The results were then evaluated between each other and with the theoretical context. All interviews were prepared carefully and were carried out as similarly as possible with each other to maintain the quality of results.

From the results a few individual development proposals were selected, which could be used to commence to develop Merciv Ltd's corporate image towards its target company image. All development proposals refer to marketing, communication and image theories which were discussed in the theory section of the thesis. According to the results of the analysis, Merciv Ltd should focus on company communications, both external and internal, by carefully deciding on communication channels and communication aspects as well as to develop integrated communication strategies. Another important development issue for Merciv Ltd is to create a visual image for the company, since currently the company does not have any integrated visual image. In addition, Merciv Ltd should invest in the creation of its conspicuousness and organizational structure before reaching the target company image. This could be done for example by re-allocating personnel's responsibilities and re-structuring their working tasks as an attempt to change the corporate image from a personalized one to more company based. The results from the study are valuable for Merciv Ltd's future and the client was also pleased with the results of the thesis.

Key words Company image, reputation, marketing communication, company, communication, design management

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja näkökulmat.....	7
1.3	Tutkimusongelma.....	8
1.4	Merciv Oy.....	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Yrityskuva.....	9
2.1.1	Ulkoisen yrityskuva.....	10
2.1.2	Tavoiteyrityskuva.....	10
2.1.3	Yrityskuvatutkimus ja analysointi.....	11
2.1.4	Yrityskuvan muodostuminen.....	12
2.1.5	Yrityskuvan johtaminen.....	13
2.2	Design Management - yrityskuva johtaminen.....	13
2.2.1	Design Management ja visuaalisuus.....	14
2.2.2	Design Managementista pk-yritysten kilpailumuoto.....	14
2.3	Mielikuvat.....	15
2.3.1	Mielikuvan kehittyminen.....	15
2.3.2	Mielikuva yrityksen strategisena elementtinä.....	16
2.3.3	Mielikuvamarkkinointi.....	16
2.3.4	Pk - yrittäjä ja mielikuvat.....	16
2.3.5	Visuaalinen mielikuva.....	17
2.4	Markkinointiviestintä.....	17
2.4.1	Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet.....	18
2.4.2	Markkinointiviestinnän merkitysyrityskuvan rakentamisessa.....	18
2.4.3	Markkinointiviestintä ja design management.....	19
2.4.4	Markkinointiviestinnän materiaalit ja elementit.....	19
2.5	Yritysviestintä.....	20
2.5.1	Sisäinen viestintä.....	21
2.5.2	Ulkoisen viestintä.....	21
2.5.3	Viestinnän kanavat.....	22
2.5.4	Yritysviestinnän visuaalinen ilme.....	23
3	Menetelmät.....	24
3.1	Tutkimustavat.....	24
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
3.3	Tutkimuksen luotettavuus validiteetti ja reliabiliteetti.....	25
3.4	Haastattelun kysymykset.....	26
3.5	Analysointimenetelmät.....	28
3.6	Tutkimusaikataulu.....	28

3.7	SWOT - analyysi	29
4	Tutkimuksen tulokset	30
4.1	Yrityskuva	31
4.1.1	Asiakkaan näkökulmasta	31
4.1.2	Työntekijän näkökulmasta.....	31
4.1.3	Yrityksen näkökulmasta	32
4.2	Mielikuvat.....	32
4.2.1	Asiakkaan näkökulmasta	32
4.2.2	Työntekijän näkökulmasta.....	33
4.2.3	Yrityksen näkökulmasta	33
4.3	Yritysviestintä	34
4.3.1	Asiakkaan näkökulmasta	34
4.3.2	Työntekijän näkökulmasta.....	34
4.3.3	Yrityksen näkökulmasta	35
4.4	Lisäarvo kilpailijoihin nähden	35
4.4.1	Asiakkaan näkökulmasta	35
4.4.2	Työntekijän näkökulmasta.....	36
4.4.3	Yrityksen näkökulmasta	36
4.5	Yhteenveto	37
4.5.1	Yrityskuva.....	37
4.5.2	Mielikuvat.....	37
4.5.3	Yritysviestintä.....	38
4.5.4	Lisäarvo kilpailijoihin nähden	38
5	Johtopäätökset	39
5.1	Yrityskuvan kehittäminen ja muuttaminen	39
5.1.1	Yrityskuvan muuttaminen ja keinot visuaalisilla keinoilla	39
5.1.2	Yrityskuvan muuttaminen ja keinot mielikuvilla	41
5.1.3	Yrityskuvan muuttaminen ja keinot viestinnän muutoksilla	41
5.2	Kehitysehdotukset	42
5.2.1	Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen.....	42
5.2.2	Näkyvyys ja tunnettuus	43
5.2.3	Vastuun jakaminen.....	43
5.2.4	Viestintä	44
5.3	Palaute toimeksiantajalta	45
	Lähteet	46
	Kuvat, kuvat ja taulukot.....	49
	Liitteet.....	50

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan yrityskuvan muodostumista ja sitä kuinka sen muodostumiseen voidaan vaikuttaa yrityksen omalta taholta. Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää selvittää oman yrityskuvan perusteet ja ne asiat, jotka ovat vaikuttaneet sen muodostumiseen. Nyky-päivän yrityksen kannalta on tärkeää tutkia sekä ulkoista että sisäistä yrityskuvaa, sillä molemmilla on suuri vaikutus yrityksen menestykseen ja toiminnalliseen puoleen. Yritys voi design managementin ja markkinointiviestinnän keinoin vaikuttaa omaan yrityskuvaansa ja tarkemmat tiedot yritys saa tutkimalla nykyistä ja tulevaa yrityskuvaa. Opinnäytetyöhön luotiin viitekehys lähdekirjallisuuden teorian pohjalta, jota tutkielma seuraa johdonmukaisesti. Tutkielman empiirinen osuus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. Haastatteluiden kysymykset muodostettiin viitekehysten pohjalta käsittelemään yrityskuvan muotoutumiseen liittyviä osa-alueita eli yrityksen toimintaa, henkilöstöä, palveluita ja viestintää.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on määrittää Merciv Oy:n nykyinen yrityskuva ja tavoiteyrityskuva. Yrityskuvien perusteella on tarkoitus löytää pienyritykselle sopivia kehitysehdotuksia, jotta nykyisestä yrityskuvasta päästäisiin tavoiteyrityskuvaan. Tavoitteena on muodostaa kehitysehdotuksia, joiden avulla yrityskuvaa voitaisiin kehittää ja muuttaa käytännön läheisesti muutamien lähivuosien aikana. Yrityskuva on tällä hetkellä hyvin keskeisesti henkilöitynyt toimitusjohtaja Merja Kannistoon. Yrityskuvan ja imagon muutos on Merciv Oy:lle ajankohtainen, sillä toimitusjohtaja haluaa jättäytyä itse taka-alalle ja tulevaisuudessa mahdollisesti myydä yrityksen ulkopuoliselle omistajalle.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja näkökulmat

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Merciv Oy:n tämänhetkistä yrityskuvaa ja muodostamaan tulevaisuuden tavoiteyrityskuva. Selvitettäessä keinot tavoiteyrityskuvan saavuttamiseksi on tutkimusten avulla löydettävä ne kriittiset asiat, jotka muodostavat nykyisen yrityskuvan sekä löydettävä ratkaisut, miten niitä voidaan muuttaa, jotta päästäisiin tavoiteyrityskuvaan. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain yrityksen palveluita, ja tutkimuksesta rajattiin pois fyysiset tuotteet.

Opinnäytetyötä tarkastellaan yrittäjän näkökulmasta, kuinka yrityskuvaa on muutettava, jotta se on yrityksen tulevaisuutta ajatellen suotuisa. Yrittäjän näkökulmasta yrityksen tulevaisuus on muuttumassa 5-10 vuoden sisällä, ja tulossa on joko yritysmyynti tai sukupolven vaihdos.

Toimeksiantaja toivoi tutkimuksessa otettavan huomioon tulevaisuuden mahdolliset muutokset ja niiden vaikutus yrityskuvaan.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmia on neljä. Ne kaikki liittyvät Merciv Oy:hyn ja sen yrityskuvaan sekä sen muodostumiseen. Ensimmäinen tutkimusongelma on, millainen on Merciv Oy:n yrityskuva. Toinen tutkimusongelma on, mitä mielikuvia Merciv Oy:stä syntyy. Kolmas tutkimusongelma on, millaista yrityksen viestintä on. Viimeinen tutkimusongelma on kysymys yrityksen lisäarvosta kilpailijoihin nähden. Kuinka se eroaa alalla toimivista muista yrityksistä?

Tutkimusongelmien avulla tulisi selvittää, kuinka Merciv Oy:n yrityskuvaa tulisi muuttaa siten, että yritys pystytään myymään ulkopuoliselle vahingoittamatta työntekijöitä ja siteitä sidosryhmiin tai asiakkaisiin. Yrityksen imago on hyvin pitkälti keskittynyt vain yhteen henkilöön, toimitusjohtajaan, joka hoitaa yrityksen asiakkuussuhteita ja päivittäisiä toimia. On löydettävä keino, jolla saadaan yrityskuva ja mielikuvat muuttumaan, ilman suuria ongelmia.

1.4 Merciv Oy

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii siivousalan pienyritys Merciv Oy. Merciv on noin 15 henkeä työllistävä yritys, jonka palveluihin kuuluu uusrakennus-, koti-, rakennustyömaa-, saneeraus- ja toimistotilasiivousta. Yritys on kasvanut viimeisten viiden vuoden aikana huomasti ja yrityksen palvelut ovat monipuolistuneet ja henkilöstön määrä on kolminkertaistunut. Yrityksen markkinoinnilliset toimet eivät ole kuitenkaan pysyneet mukana tässä huimassa kasvussa, ja nyt onkin aika kartoittaa yritykselle tulevaisuuden tavoiteimago, sekä muodostaa kehitysehdotuksia ja toimintasuunnitelma sen toteuttamiseksi. Merciv Oy:lle tuloksien saaminen on hyvin tärkeää sillä, 5 - 10 vuoden kuluttua yritys tulee kohtaamaan muutoksen tai muutoksia. Toimitusjohtaja Merja Kannisto haluaa astua itse työelämässä askeleen taaksepäin ja Merciv Oy:llä on edessä joko yritysmyynti tai sukupolven vaihdos. Merciv Oy perustettiin vuonna 1991, jolloin yritys toimi nimellä Tmi: Merja Kannisto. Palveluiden monipuolistuttua, kysynnän ja työntekijämäärän kasvettua sekä liikevaihdon suuren kasvun vuoksi yritysmuoto vaihdettiin osakeyhtiöksi vuonna 2006. Liikevaihto 1.5.2007 - 30.4.2008 oli 254 680,42 euroa, joka oli lähes 70 % vuoden takaista suurempi. (Kannisto 2009)

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä käsitellään yrityskuvaa, sen muodostumista ja mielikuvia. Työssä paneudutaan myös yritysviestintään ja markkinointiviestintään, joiden avulla pyritään löytämään viestinnän keinoja muuttaakseen yrityskuvaa tavoitteiden mukaisesti. Tutkielmassa käytetyt teoriat ovat monien markkinoinnin tutkijoiden kirjoittamia, useat viitteet käsittelevät samaa aihetta kuin opinnäytetyö.

Design Managementin ja visuaalisten mielikuvien avulla pyritään löytämään keinoja ja mahdollisuuksia, joiden avulla yrityskuvaa voitaisiin lähteä muuttamaan henkilöityneestä yrityskuvasta yrityslähtöisempään yrityskuvaan. Eriteltyjä teorioita pyritään käyttämään hyväksi, kun kehitysehdotuksia luodaan toimeksiantajalle.

2.1 Yrityskuva

”Yrityskuvalla, toiselta nimeltään yritysimagolla, tarkoitetaan sitä välitöntä mielikuvaa, joka yrityksen ulkopuoliselle sidosryhmän edustajalle syntyy yrityksestä, kun hän kuulee yrityksen nimen tai näkee sen nimen tai logon, tai jonkin muun yritykseen yhdistettävän symbolin” (Balmer & Gray 1998, 696-697). Yrityskuvasta voidaan usein käyttää myös käsitettä maine. Käsitteitä, jotka myös liittyvät hyvin läheisesti yrityskuvaan ovat yritysidentiteetti, brandi, yritysimageo ja yrityksen profiili. Aulan ja Heinosen Maine - menestystekijä - kirjan mukaan yrityskuva on mielikuva yrityksestä, jolla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten muodostamaa ajastusta. Yrityksen tulee itse rakentaa yrityskuvansa, ja riippuen siitä miten huolellisesti se on rakennettu ja siitä on pidetty huolta, sen mukaan maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2008, 33-35).

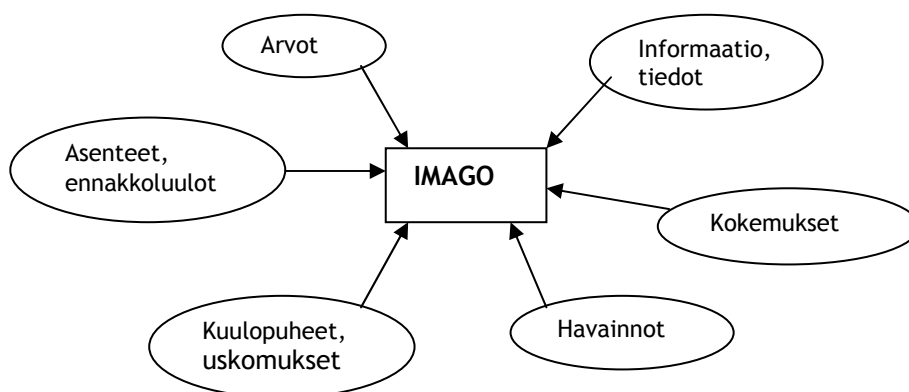
Yrityskuva muodostuu subjektiivisesti jokaisen omassa mielessä ja muotoutuu omien kokemusten ja elämänkehityksen myötä. Yrityskuvan on tarkoitus saada asiakas tekemään ostopäätös, tämän vuoksi on huomioitava myös kilpailijoiden yrityskuvat ja pystyttävä asettamaan omalle yrityskuvalle kilpailuetua. Yrityksen täytyy myös kehittää itselleen tavoiteyrityskuva, jossa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset, heidän tämänhetkiset käsitykset ja tulevaisuuden toiveet. (Vilkkumaa 2004, 91-92).

Brown, T. Dacin, P. Pratt, M. & Whetten, D. määrittelevät tutkimuksessaan yrityskuvan syntyvän niistä mielikuvista, jotka yrityksen johto on halunnut tärkeimmilleen sidosryhmilleen välittyvän. Yrityksen johto pyrkii välittämään mielikuvia, joista syntyy eheä ja yhdenmukainen yrityskuva. (Brown, T. Dacin, P. Pratt, M. Whetten, D. 2006)

2.1.1 Ulkoinen yrityskuva

Ulkoinen yrityskuva koostuu monesta eri tekijästä, mutta hyvin usein henkilöityy yrityksen yhden tai useamman henkilön varaan. Johtavassa asemassa oleva henkilö, avainasiakasvastaava, myyjä tai yhteyshenkilö vaikuttaa toiminnallaan edustamansa yrityksen imagoon. Tämän vuoksi on tärkeää, että jokainen yrityskuvaa ulospäin viestivä henkilö tiedostaa asemansa ja osaa hyödyntää sitä yritykselle kannattavalla tavalla. Asiakkaat antavat tyypillisesti asenteidensa, tunteidensa, havaintojensa, ennakkoluulojensa, julkisen informaation sekä uskomustensa perusteella yrityksestä tuomion. Yrityksen yhteyshenkilön käyttäytymisestä saadut kokemukset, kuitenkin muovaavat tätä mielikuvaa ja muovaavat yhdessä yrityskuvan. (Suomen yrittäjien keskusliitto 2009).

”Henkilöstön käsitys omasta yrityksestä luo pohjan, johon ulkoiset mielikuvat nojaavat” (Isohookana 2007, 22). Tärkeintä on huomata, että yrityksen kaikki henkilöt, jotka ovat tekemisissä sekä sidosryhmien että asiakkaiden kanssa voivat parantaa ja muovata yrityskuvaa. Alla olevassa kuvassa on yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. (Vuokko 2003, 111).



Kuvio 1.

Yrityskuvan elementit

(Vuokko 2003, 111).

2.1.2 Tavoiteyrityskuva

”Tavoiteyrityskuva on se kuva, jonka yrityksen johto asettaa tavoitteekseen organisaatiolle.” (Isohookana 2007, 20). Tavoiteyrityskuvan avulla yritys erottuu muista markkinoilla toimivista yrityksistä, ei siis pelkästään tuotteillaan tai palvelullaan, vaan kokonaisella yrityskuvallaan. Tavoiteyrityskuvan saavuttamiseksi on yrityksen johdon kuunneltava ympäristöään ja sidosryhmiään, yrityksen on osattava vastata odotuksiin, sekä muokattava yrityksestä olevia mielikuvia päämäärän saavuttamiseksi. Tavoiteyrityskuva on mielikuva yrityksestä, jota se tavoit-

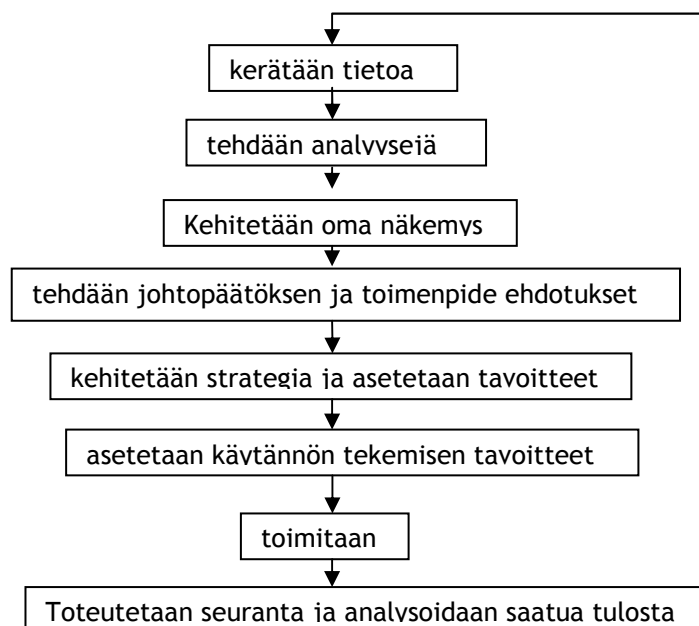
telee kaikilla päätöksillään, tavalla esiintyä ja olla esillä, tavalla tuottaa tuotetta tai palvelu. (Pitkänen 2001, 17-19)

Tavoiteyrityskuvan tehtävänä on ohjata yrityksen toimia suuntaan, jossa se kehittyy sekä omien, että asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tavoiteyrityskuva toimii myös johdon työkaluna niin muutettaessa sisäisiä toimintoja kuin hoidettaessa ulkoisia sidosryhmäsuhteita. Samalla johto pystyy myös seuraamaan tavoitetilan kehittymistä, ja muokkaamaan sitä aina parempaan ja haluamaansa suuntaan. Tavoiteyrityskuva on siis myös eräänlainen seuranta väline yrityksen kehittymisen kannalta. Pääasiassa kuitenkin määritetyn tavoiteyrityskuvan tarkoitus on antaa suuntaa ja muokata yritysviestintää oikeaan suuntaan yrityksen imagomuutoksen kannalta. (Vilkkumaa 2004, 98)

2.1.3 Yrityskuvatutkimus ja analysointi

Yrityskuvatutkimusta laadittaessa on tärkeää että kaikki muuttujat, joita mitataan, ovat yrityksen kilpailukyvyyn ja asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kulmakiviä, sillä niiden avulla tehdään kehitykseen liittyviä päätöksiä. Riippuen yrityksen toimialasta, erilaisilla muuttujilla on erilaiset painotukset. Erytisesti pienyritykselle, jokaisen asiakkaan mielipiteellä on suurempi vaikutus kokonaisuuden kannalta, kuin isommalle yritykselle. (Isohookana 2007, 21-23)

Analyysit ja tutkimukset ovat yrityksen toiminnan kulmakiviä. Niiden avulla selvitetään lähtökohtatilanne ja kartoitetaan tulevaisuuden tavoitteita. Yritystä koskevien tutkimusten ja analyysien tulee perustua faktoihin, sillä niiden antamien tulosten avulla voidaan luoda perusta toiminnan kehittämiseksi. Myös yrityskuvan kannalta analysointiprosessi toimii tietynkaavan mukaan. On tärkeää että kehittäminen ja analysointi ovat jatkuvaa, jolloin voidaan saada toimivia tuloksia. (Vilkkumaa 2004, 103-104).



Kuvio 2.
Analysointiprosessi
(Vilkkumaa 2004, 104)

2.1.4 Yrityskuvan muodostuminen

Pääpiirteittäin yrityskuvan muodostamisessa tavoitteena on muodostaa yksilölle sellainen mielikuva, että hän haluaa valita yrityksen ja tekee ostopäätöksen helposti. Timo Rope kiteyttää kirjassaan ”Tavoitteena Menestysbrandi”, että markkinointitoimenpiteillä pyritään usein vaikuttamaan yksilön mielikuviin, jotka taas vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan yrityskuvaan. Kun yrityksessä lähdetään tekemään ratkaisuja, jotka koskevat imagoa ja yrityskuvaa, on tämä prosessi jaettava kolmeen eri osioon. Ensimmäiseksi on päätettävä mitä mielikuvaa (yrityskuva, tuotokuva vai yhdistelmä) lähdetään toteuttamaan. Seuraavassa vaiheessa on asetettava tavoiteimago tai -yrityskuva, johon mielikuvien halutaan johtavan. Kolmantena on määriteltävä keinot ja resurssit, joilla tähän yrityskuvan rakentamiseen lähdetään. (Rope 2001, 28-30)

Yrityskuvan ja imagon rakentamisen tulee olla systemaattista, välittämällä oikeita mielikuvia saadaan asiakas ajattelemaan yrityksestä halutulla tavalla ja lopulta jopa tekemään ostopäätös. Yrityskuva muodostuu Timo Ropen mukaan seuraavista asioista; tavoiteyrityskuvasta, tuotteesta tai palvelusta, toiminnallisista ja tyylitekijöistä, yrityksen ”sielusta”, asiakassegmentistä, ja markkinointiarvosta. (Rope 2004, 17-19)

Tuija Rannikon artikkelissa yrittäjänaiset lehdessä, hän käy läpi yrityskuvan ja imagon muodostavia tekijöitä. Rannikon mukaan parasta mainontaa ja tärkeimpiä mielikuvia antavat hy-

vin tehdyt työt ja oikea asenne. Hänen mielestään yrityskuvaa luodessa on tarkoin harkittava kaikkia toimenpiteitä, sillä yrityksen markkinointi ja yrityskuvan luominen saattavat tulla hyvinkin kalliiksi yritykselle, jos peruselementit ja strategiat eivät ole kunnossa. Rannikon mukaan on lähdettävä liikkeelle perusasioista ja panostettava jokaiseen vaiheeseen rauhassa ja huolella. (Rannikko 2005)

2.1.5 Yrityskuvan johtaminen

Yrityskuvaa ja mainetta on johdettava huolellisesti ja suunnitelmallisesti. Yrityskuvat rakentuvat yrityksen ja sidosryhmien välisistä kohtaamisista, jolloin yrityksen tulee olla valmistautunut kohtaamiseen ja pyrkiä viestimään ulospäin yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Yrityksen ja sidosryhmien välisellä vuorovaikutuksella on myös rahallista arvoa yritykselle, sillä riippuen miten hyvin yritys vastaa sidosryhmän odotuksiin ja täyttää samalla omat tavoitteensa, saa se sidosryhmän ja asiakkaan tyytyväiseksi. Yrityskuvan johtamisen tärkein osa-alue on sidosryhmäsuhteiden vaaliminen. (Aula ym. 2002, 166-169)

Tuula Nieminen kiteyttää kirjassaan ”Visuaalinen Markkinointi”, että yrityskuvajohtamisella huolehditaan siitä, että yrityksen kaikki viestinnälliset keinot tukevat toisiaan ja ovat sisällöltään saman strategian mukaisia. Yrityskuvaa johdettaessa on määriteltävä kaikki markkinointiviestinnän keinot yhdenmukaisiksi, siten että ne tähtäävät tavoitteiden mukaisen yrityskuvan ja kilpailuedun saavuttamiseen. Jotta yrityskuvaa pystytään johtamaan selkeästi ja johdonmukaisesti, on yrityksellä oltava selkeästi määritelty tavoiteyrityskuva ja visio tulevasta. Yrityskuvajohtamisen ensi askeleet ovat siis vision ja mission määrittäminen; mitä varten yritys on olemassa ja millainen sen tulisi olla tulevaisuudessa. Kun yritys on vakaalla pohjalla ja tuntee tavoitteensa, asiakkaansa, toimintasuunnitelmansa ja asemansa suhteessa kilpailijoihinsa, on sen helppo määritellä yhtenäinen ja tavoitteisiin suuntaava viestintästrategia. (Nieminen 2004, 48-51)

2.2 Design Management - yrityskuva johtaminen

Design management on tärkeä osa yrityksen markkinointia, se on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Sen avulla pyritään yhtenäiseen ja selkeään yrityskuvaan, joka vastaa yrityksen toimintaperiaatteita ja arvoja. Sen tarkoituksena on saavuttaa lisäarvoa kilpailijoihin nähden ja erottua persoonallisesti markkinoilla. (Jaskari 2004, 11-14)

Viitasen mukaan Design Managementin tärkeimpiä ominaisuuksia on kilpailijoista erottuminen. Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on mahdollisuus saada tuotteet ja palvelut samalle tasolle, mutta lisäarvon saavuttaminen kilpailijoihin nähden on erityisen kannattavaa yritykselle.

Asiakas ostaa mieluummin siltä yritykseltä, joka on rakentanut selkeimmän ja ymmärrettävimmän yrityskuvan ja saavuttanut tietyn tunnettuuden tason. (Viitanen 2003, 13-14)

2.2.1 Design Management ja visuaalisuus

Design managementilla voidaan myös tarkoittaa toimintamallia, jossa hyödynnetään visuaalisuutta viestinnässä ja yrityskuvan muotoilussa. Design management - suunnittelu lähtee usein toiminta-ajatuksen ympäriltä, ja siihen liitetään sekä tuote, viestintä, visuaaliset mahdollisuudet ja arvot, jolloin lyhyesti sanottuna se on yritysjohdon keino viestiä visuaalisin keinoin yrityksestä. Onnistuessaan se on prosessi, jossa syntyy laadukas kuva yrityksestä ja sen toimintaperiaatteesta. (Nieminen 2004, 58-60)

Visuaalisella yrityskuvajohtamisella voidaan viedä yrityksen toimintapolitiikkaa ja tarinaa ulospäin muotoilulla, visuaalisilla kuvilla ja elämyksillä. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä usein sekä tiedotusta, että markkinointia hoitaa sama tiimi tai henkilö. Tämä voi kuitenkin olla yrityksen etu, sillä näin yhdenmukaisuus on paremmin taattu. Design Managementin avulla voidaan pyrkiä luomaan sellaista viestintää, jolla saadaan kohderyhmä kiinnostumaan tuotteista ja palveluista. Riippuen palvelusta tai tuotteesta, visuaalisuuden tärkeys vaihtelee kohderyhmittäin, mutta visuaaliset mielikuvat ovat vahvimpia mielikuvia ja niiden kesto on pitkä. (Pitkänen 2001, 100-101)

2.2.2 Design Managementista pk-yritysten kilpailumuoto

Hyvin toteutettu Design management on suuri kilpailuvaltti pk- yrityksille. Yritykset ymmärtävät kovan kilpailun markkinoilla ja haluavat erottua kilpailijoistaan, sekä samalla jäädä asiakkaiden mieleen persoonallisuudellaan. Useat pienet ja keskisuuret yritykset ovat tehneet design managementista osan liiketoimintaansa, strategisen työkalun jolla tavoitellaan ostajia sekä luotettavaa ja selkeää yrityskuvaa. (Jaskari 2004, 11-13)

Huolella suunnitellulla Design management avulla voidaan saavuttaa selkeä, vahva ja yhtenäinen yrityskuva. Tästä on pk-yritykselle paljon etuja: asiakkaat erottavat ja tunnistavat yrityksen helpommin markkinoilla, eikä tuotteiden markkinointiin tarvitse panostaa niin paljoa, kun ne ovat jo design managementin avulla erottuneet muista tuotteista. Huolella tehty design management antaa asiakkaalle mielikuvan, että yritys on hyvin johdettu, koska se esiintyy julkisuudessa johdonmukaisesti ja sen yrityskuva on selkeä. Myös mahdolliseen tuotteiden ja palveluiden hinnan nostoon liittyvä kynnys on pienempi, sillä yritykseen liittyvä mielikuva on positiivinen, ja se erottuu selkeästi kilpailijoistaan. (Jaskari 2004, 12-13)

2.3 Mielikuvat

Mielikuvaan liittyy voimakkaasti käsitteet imago, maine, yrityskuva, brandi jne. Pelkistetysti mielikuvan voidaan todeta olevan käsitys ihmisen mielessä, täysin henkilökohtainen omien kokemusten ja tietojen muokkaama kuva. Ihmisten tekemät päätökset ovat usein emotionaalisia, eli tunnepohjaisia, jolloin päätöksenteossa valmiilla mielikuvilla on suuri merkitys. Pääpiirteittäin voidaan todeta, että mielikuvat muodostavat yrityskuvia. (Rope 2001, 13-14)



Kuvio 3

Mielikuva pyramidi

(1st MAY Marketing Oy 2009)

Suomen kielen perussanakirjan mukaan mielikuva on henkilön sisäinen, psyykkinen kuva, kuvitelma tai mieleen jäänyt vaikutelma jostakin. Mielikuva on muodostajalleen totta, se syntyy ihmismielessä ja aktivoituu aina kun tavataan yrityksen edustaja, nähdään tuote, kuullaan tunnusmusiikki, luetaan lehdestä uutinen tai keskustellaan kollegoiden ja ystävien kanssa. (Isohookana 2007, 20)

2.3.1 Mielikuvan kehittyminen

Mielikuvan syntymiseen liittyy valmiiksi olevia tietoja, kokemuksia, jonka lisäksi mielikuvaa muokkaavat tarpeet, arvot, havainnot, asenteet ja ennakkoluulot. Mielikuviin on vaikea vaikuttaa, mutta pitkäjänteisellä kehitystyöllä voidaan päästä lähemmäksi tavoitetta mielikuvaa. Huhut ja juorut ovat niitä, joiden kehittymiseen yrityksen on vaikea vaikuttaa, mutta tämän

vuoksi yrityksen tulisi tasaisin väliajoin tutkia sidosryhmiensä mielikuvia ja yrittää muuttaa vääristyneitä tietoja. (Isohookana 2007, 20-21)

Mielikuvien kehittyminen on eräänlainen oppimisprosessi, kuinka ensin herätetään mielenkiinto, pidetään sitä yllä, muodostetaan yrityskuvan mukaisia ääniä ja kuvia, joilla saadaan pysyvä mielikuva. Tähän prosessiin tarvitaan näkemisen ja tunnistamisen lisäksi, kokemista ja muistamista. (Nieminen 2004, 87)

2.3.2 Mielikuva yrityksen strategisena elementtinä

Timo Rope määrittelee ”Tavoitteena Menestysbrandi” - kirjassaan liikeidean ”perusneliön”. Neliössä on neljä lohkoa; markkinalohko, tuotteet ja palvelut, toimintatapa ja imagotavoite. Markkinalohko määrittelee kenet haluaan asiakkaaksi, millaiselle tuotteelle on kysyntää ja mitä kannattaa valmistaa tai tarjota. Sen perusteella valitaan haluttu segmentti, tuoteryhmä, tai palvelu. (Rope 2001, 28-29)

Riippuen mitä tuotteita yritys valmistaa, sekä miten ja missä, vaikuttaa yrityksen imagotavoitteeseen. Imagotavoitteella on tarkoitus saada kohderyhmä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja, jolloin luodaan erilaisia mielikuvia muodostamaan tavoiteltu yrityskuva. (Rope 2001, 29)

2.3.3 Mielikuvamarkkinointi

Viitanen kirjoittaa teoksessaan, että yrityskuvan luominen on kiinni mielikuvista ja mielikuvamarkkinoinnista. Yrityksen on muistettava, että suurin osa asiakkaista ostaa tunteella, mutta koettaa selittää niitä järjellä. Yrityksen kannalta kannattavaa on luoda positiivista mielikuvaa, sillä se merkitsee paljon ostopäätöksessä. Mielikuvamarkkinointi täytyy aloittaa ensin tarkastelemalla tämän hetkisiä yrityksestä syntyviä mielikuvia, ja sen jälkeen tarkastella kilpailijoista syntyviä mielikuvia ja analysoida asiakkaita. Näiden tietojen perusteella on helppo määritellä tavoitteellisia mielikuvia ja ryhtyä suunnittelemaan strategiaa niiden saavuttamiseksi. (Viitanen 2003, 12-13)

2.3.4 Pk - yrittäjä ja mielikuvat

Kati Pitkäsen ”Pk - yrittäjien yritysmielikuva” tutkimuksen perusteella tärkeimpiä mielikuvien kannalta olivat erottautuminen, kiinnostuksen herätys, vuorovaikutus ja uskottavuus. Pienten ja keskisuurten yritysten johdolla oli selkeä kuva, ettei yrityksestä olevia mielikuvia voida luoda vain mainonnan ja markkinoinnin avulla, vaan jokainen toiminto ja tilanne muodostavat sidosryhmille uutta mielikuvaa. Pitkäsen tutkimuksessa korostui myös, että pk - yritystenjoh-

don mukaan heillä ei ole varaa suuriin julkisuuskampanjoihin tai ylilyönteihin markkinoinnissa, joten paras tapa on panostaa olemassa olevien sidosryhmäsuhteiden hoitoon. Pk - yrityksissä yrityskuvan kehittämiseksi ja syntymiseksi on usein kyse niistä mielikuvista, joita välitetään jokapäiväisen toiminnan yhteydessä; puhelinkeskusteluissa, s-postissa, palavereissa, asiakaskäynneillä, yritysvierailuissa ja muissa sidosryhmään yhteydessä olevissa hetkissä. Nämä tapahtumat antavat yritykselle kasvot ja luovat mielikuvia, joista voidaan kokemusten, arvojen, asenteiden ja tietojen perusteella muodostaa subjektiivinen yrityskuva. (Pitkänen 2001, 121-124)

2.3.5 Visuaalinen mielikuva

Yrityksestä parhaiten tunnistettavan tekee visuaalinen yrityskuva. Tarkemmin yrityksen visuaaliseen mielikuvaan ja yrityskuvaan liittyvät myös seuraavat termit design management, muotoilujohtaminen, visuaalinen suunnittelu ja visuaalinen identiteetti. Tärkeimpiä tekijöitä yrityksen ulospäin viestimisen kannalta ovat sen sijainti ja toimisto, sisustus, nimi, logo, liikemerkki, tunnusvärit ja kirjasintyyppi. Visuaalisesta yrityskuvasta koostuu kokonaisuus, joka heijastaa yrityksen arvoja ja toiminta-ajatusta, sekä luo tunnistettavuutta ja eroavuutta kilpailijoihin. (Isohookana 2007, 214-215)

Pienten ja keskisuurten yritysten mieleen jäämisen ja mielikuvien luomisen kannalta tärkeää on hyvän asiakaskontaktin lisäksi, mieleenpainuva nimi ja logo. Yrityksen nimen valinta on hyvin tärkeää, sillä se erottaa yrityksen kilpailijoista, ja sen pitää olla helppo tunnistaa ja painaa mieleen. Yrityksen visuaalista mielikuvaa luovat myös yrityksen logo ja yrityksen tunnusväri tai -värit. Mieleen painuvan logon ja hyviä mielikuvia luovan logon avulla saadaan asiakkaille ja sidosryhmille tunnusmainen visuaalinen muistikuva, johon on helppo liittää erilaisia mielikuvia. (Isohookana 2007, 215-216)

Visuaalisen markkinoinnin ei ole pelkästään tarkoitus herättää asiakkaassa huomiota, vaan myös symboloida yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Perusidea yrityskuvan kehittämiseksi on, että kaikki mitä yritys tekee ja kaikkialla missä se on mukana, kuvastaa yrityksen perusajatuksia ja -aikomuksia visuaalisesti. Sen tulee heijastaa sidosryhmiin kaikella visuaalisuudellaan samanlaisia arvoja, tunnuspiirteitä, perustoimintojaan ja persoonallisuutta. Tämä ei ole helppo tehtävä, sillä pienetkin virheet visuaalisessa viestinnässä voivat tuottaa vääristyneitä mielikuvia, joista syntyy vääristyneitä yrityskuvia. (Nieminen 2004, 26-32)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaa yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen kontakti, esimerkiksi samanlainen käsitys tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai sen toiminta-

tavoista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on välittää tietoa ja tunteita, ja vaikuttaa jo olemassa oleviin mielikuviin yrityksestä. Yritys käyttää markkinointiviestintää ulospäin suuntautuvaan viestintään, jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 12-14)

Rope kirjoittaa kirjassaan ”Suuri markkinointikirja” markkinointiviestinnän olevan ikään kuin otsikko tai päätermi kaikille niille kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii välittämään tietoa tuotteistaan tai palveluistaan asiakkailleen ja valmiiksi määritellyille kohdesegmenteille. Markkinointiviestinnän voi tiivistää viestintämixiin, johon kuuluu neljä eri osa-alueita; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Jokainen viestintämixin osa tavoittaa eritavoin ja eri paikoista ihmisiä. Toiset niistä tavoittavat massoja ja toiset vain pieniä tarkoin segmentoituja määriä asiakkaista. (Rope 2000, 277)

2.4.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoite on viedä valmiiksi määritelty viesti asiakkaille, saada sillä aikaa tietty vaikutus. Toinen tavoite on muotoilla ja välittää kyseinen viesti niin, että se saavuttaa tavoitellun kohderyhmän ja vaikuttaa heihin toivotulla tavalla. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on huomioitava monia asioita, viestin on oltava selkeä ja kiinnostava, sitä varten on myös valittava oikeat markkinointiviestinnän kanavat ja viestin välittäjän on oltava hyvin motivoitunut, sillä resursseja tarvitaan paljon. (Vuokko 2003, 27-29)

Markkinointiviestinnän vaikutuksien tavoitteena voi olla joko asiakkaan tiedon lisääntyminen, käyttäytymisen muutos tai asenteiden ja mielipiteiden muutos. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kolmeen eri tasoon, kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutukseen. Kognitiivisilla muutoksilla tarkoitetaan muutoksia, jotka tapahtuvat tietoisuudessa ja tunnettuudessa. Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia muutoksia. Ja Konatiivisilla muutoksilla tarkoitetaan muutoksia asiakkaan käyttäytymisessä ja toimintatavoissa. Mikäli yritys pyrkii vaikuttamaan kaikkiin kolmeen tasoon tasapuolisesti, se pystyy vaikuttamaan asiakkaaseen paljon kokonaisvaltaisemmin. (Vuokko 2003, 36-37)

2.4.2 Markkinointiviestinnän merkitysyrituskuvan rakentamisessa

Kuten jo aiemmin on todettu, yrityskuva syntyy useista tekijöistä, asenteista, arvoista, uskoksista, tiedoista, kokemuksista ja havainnoista. Muutamia näistä yritys voi itse vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla. Mikäli yritys haluaa hyvän ja selkeän yrityskuvan, sen tulisi pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti seuraaviin yrityskuvaan määritteleviin tekijöihin; kohderyhmän kokemuksiin, tietoihin yrityksestä ja tietoihin yrityksen palveluista ja tuotteista. Yri-

tyksen markkinointiviestinnän tulisi olla hyvin yhdenmukaista ja samaan suuntaan johdattelevaa. (Vuokko 2003, 110)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityskuvaan sekä mekanisoidusti että henkilökohtaisesti. Jokaisen yrityksen markkinointiviestintä ja sen tavoitteet ja mahdolliset vaikutukset kuitenkin riippuvat yrityksen toimialasta, tuotteesta tai palvelusta ja missä vaiheessa tuotteen elinkaarta markkinointi aloitetaan. Myös suuri vaikutus on asiakkailta ja ostoprosessin vaiheella, sillä viestintä keinojen merkitys kasvaa sitä mukaan kun markkinointiviestinnän prosessissa edetään. (Rope 2000, 285)

2.4.3 Markkinointiviestintä ja design management

Markkinointiviestintä ja design management liitetään usein yhteen yrityksen strategiassa, sillä viestinnässä tarvitaan usein graafista designia. Markkinointiviestinnässä tehokkain viestinnän muoto henkilökohtaisen kontaktin jälkeen on visuaalisuus ja mielikuvat. Sen johdosta yritykset liittävät markkinointiviestintäänsä usein visuaalisia elementtejä kuten; kuvia, muotoiltuja tekstejä, mieleen jääviä fontteja ja tunnusmaisia logoja. (Nieminen 2004, 71)

2.4.4 Markkinointiviestinnän materiaalit ja elementit

Usein markkinointiviestintä koetaan vain ulospäin suuntautuvana viestintänä, mutta olennaisena osana markkinointiviestintään kuuluu markkinoinnin perusmateriaalit. Markkinointiviestinnän materiaalien avulla luodaan ammattitaitoista kuvaa ja pysyviä mielikuvia yrityksestä. Markkinointiviestinnän materiaaleja ovat muun muassa kirje, saate- ja laskulomakkeet, muovitaskut, kirjekuoret, käyntikortit sekä tarjouskansiot. Kun näitä yhtenäisiä markkinointimateriaaleja toteutetaan, on yrityksen käytettävä jatkuvasti samanlaista ja hyvin yhtenäistä toteutusta. (Rope 2000, 291)

Ensimmäinen tehtävä onkin luoda yritykselle ne elementit, joiden avulla materiaalit voidaan luoda. Markkinointiviestinnän suunnittelu täytyy aloittaa rakentamalla peruspilarit, eli elementit joiden mukaan viestintä tapahtuu. Tärkeimpiä elementtejä ovat logo, liikemerkki, väritys ja kirjasintyyppi. (Rope 2000, 291)

Yrityksen logo on hyvin tärkeä markkinoinnillisissa perusmateriaaleissa, sen täytyy näkyä aina ja tuoda mieleen yrityksen arvoja ja mielikuvia. Logo tarkoittaa yrityksen nimen kirjoitusmuotoa, se on ikään kuin visualisoitu versio nimestä ja esiintyy kaikissa perusmateriaaleissa. Yrityksen liikemerkki on logosta erillinen elementti, joka on graafinen merkki tai visuaalinen tunnus, josta yritys tunnetaan. Liikemerkki ei ole yritykselle niin välttämätön, jos logo on suunniteltu huolella ja jättää sidosryhmille mieleen jäävän vaikutuksen. Logoa ja liikemerkkiä

varten yrityksen on suunniteltava kokonaisvaltainen värytys, joka tulee esille kaikissa materiaaleissa. Värien on oltava huolella valitut, sillä niiden toimivuus, erottuvuus ja yrityksen toimintaan liittyminen ja värin mielikuvat tulee sopia yhteen. Logo ja liikemerkki usein painetaan ja tulostetaan, värin on oltava selkeä ja aina täsmällisesti sama. Myös kirjasintyyppi näkyy kaikessa yrityksen kirjoittamassa tekstissä. Kirjaisin tyyppi on usein linjastettuna loagoon, ja yhtäläisyys yleensä löytyy. Tärkeimpiä huomioitavia asioita kirjasintyyppiä valitessa on kirjasintyyli, linjasuunta ja kirjainmuoto. (Rope 2000, 292-293)

2.5 Yritysviestintä

Yritysviestintä on tärkeä yrityksen kilpailukeino. Ympäröivä yhteiskuntamme on täynnä tietoa, sekä oikeaa että väärää. Yrityksen on tärkeää löytää oikeat jakelukanava ja tavat, jolla omaa yrityksen viestiä saadaan eteenpäin. Samalla kun yritys tekee päätöksiä tavasta, jolla markkinoidaan tuotteita tai palvelua, se määrittelee yrityksen imago- tai yrityskuva tavoitetta. Tavoiteltu yrityskuva muodostuu hyvin pitkälti yritysviestinnästä, miten ja missä sitä toteutetaan. (Nieminen 2004, 21-22)

Kortesjärvi-nurmi ym. (2003) mukaan yrityksen viestintä on vuorovaikutussuhteidenverkosto, joka liittyy toimijat ja toiminnot yhteen. Se on lisäksi olennainen osa johtamista, jonka tavoitteena on osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen. He näkevät viestinnällä, joka jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään/ tiedottamiseen, olevan seuraavat tehtävät yrityksessä:

<p><u>Johtaminen ja päätöksenteko</u> Luodaan ja tuodaan esille yrityksen, missio, visio ja arvot, asetetaan yleiset tavoitteet, delegoidaan, koordinoidaan, motivoidaan ja annetaan palautetta -suurin osa johtajan työajasta</p>	<p><u>Informointi ja profilointi</u> Yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä eli tiedottaminen: motivoidaan henkilöstöä tu- lokselliseen työskentelyyn; tehdään tunnetuk- si, uutisoidaan tapahtumat, annetaan oikea ja luotettava kuva sidosryhmille, luodaan pitkäjänteisesti yrityskuvaa</p>
<p><u>Tuotanto, markkinointi ja myynti</u> Suunnittelu, hankinta, huolto, kuljetukset, operatiiviset työohjeet; tuotteiden ja palve- luiden myynti, markkinointi ja asiakassuhteiden hoito</p>	<p><u>Rekrytointi ja perehdyttäminen</u> Uusien työntekijöiden hankinta, kiinnittämi- nen eli työhön ja työyhteisöön perehdyttämi- nen</p>

Kuvio 4

Viestinnän tehtävät yrityksessä

(Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8).

Kottlerin P. ja Keller K.L:n (2006) taas jakavat yrityksen viestinnän kuuteen osioon heidän kommunikointi mix:ssään. Nämä kuusi osaa ovat: Mainonta, myynninedistäminen, tilaisuudet ja kokemukset, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Kottler & Keller 2006, 19)

2.5.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tarkoittaa sitä toimintaa, jolla yrityksen johto välittää yrityksen strategian ja tavoiteyrityskuvan koko muulle toimijajoukolle. Mikäli strategia halutaan toteuttaa kunnolla ja yritysviestinnän olevan tavoiteltua on oltava varma, että oikeat viestit ja mielikuvat menevät eteenpäin asiakkaiden kanssa tekemisissä olevan toimijajoukon kautta. Sisäinen viestintä tuo yrityksen strategian ja toiminta-ajatuksen kaikkien yrityksen toimijoiden ulottuville, sen avulla välitetään ulospäin onnistuneesti. (Vilkkumaa 2004, 269)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2003) mukaan yritysten tulisi käyttää sisäisessä viestinnässä seuraavia tiedottamisen keinoja: esimies-alaiskeskustelut, osasto- tai yksikkökokoukset, verkostot, tiedotustilaisuudet, koulutustilaisuudet, muut tilaisuudet, sisäinen radio, televisio ja puhelin, tiedote, sähköposti, intranet, ilmoitustaulu, tiedotus - ja henkilöstölehti. (Kortetjärvi-Nurmi ym 2003, 109-110)

Veera Lassilan Pro Gradu - tutkielman tulokset viittasivat, että palveluyrityksen yrityskuvan johtamisessa ensisijaisen tärkeää on avoin ja riittävän tehokas sisäinen viestintä sekä henkilökunnan koulutus ja motivointi. (Lassila 2007)

Ropen mukaan sisäinen viestintä on ikään kuin sisäistä markkinointia. Sisäiseen viestintään ja markkinointiin kuuluu useita osa-alueita kuten koulutusta, tiedotusjärjestelmiä, yhteishengen luomisesta sekä kannustejärjestelmistä. (Rope 2000, 604)

2.5.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä, jota usein myös kutsutaan markkinoinniksi, on yritykselle mahdollisuus saavuttaa asiakkaansa ja potentiaaliset asiakkaansa. Parhaimmillaan ulkoinen yritysviestintä kertoo asiakkaalle mikä yrityksen arvo on, siis mitä hyötyä ja lisäarvoa yritys voi asiakkailleen antaa. Tällä toiminnalla pyritään ostopäätöksiensä varmistamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden savuttamiseen. Myös yrityskuvaa voidaan muokata ulkoisen viestinnän keinoilla, lähemmäksi tavoiteyrityskuvaa ja tilaa jossa yritys haluaisi olla. (Vilkkumaa 2004, 287)

Ulkoisen viestinnän avulla yritys välittää asiakkailleen tiedon yrityksen palveluiden tai tuotteiden hyödyistä sekä antaa arvolupauksen. Arvolupaus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, sen on tarkoitus kertoa kohderyhmälle syitä ostamiseen. Yrityksen on tarkoin mietittävä oman arvolupauksensa sisältö, jolla voidaan vedota kohderyhmiin, sillä sen tulee vastata asiakkaiden toiveita, tarpeita sekä odotuksia. (Vilkkumaa 2004, 287-290)

2.5.3 Viestinnän kanavat

Richard Vareyn (2001) mukaan yritysten tulisi viestintäkanaviaan suunnitellessa kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin asioihin. Ymmärtää/ ottaa selvää kaikista saatavilla olevista yritysviestinnän kanavista. Tutkia eri viestintäkanavien sopivuutta sen hetkiseen viestinnän tarpeeseen ja ottaa huomioon suurimmat muutokset median tarjoamissa vaihtoehdoissa kadottamatta kuitenkaan keskeisiä markkinointiviestinnän päämääriä. (Varey 2001, 56).

Ropen mukaan yrityksen markkinoinnillisen viestinnän kanavaratkaisuilla on suuri vaikutus liiketoimintaan ja oikeilla ratkaisuilla yritys voi tuoda tuotteen tai palvelun todella sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. Yrityksen tulee myös pohtia kuinka monta väliporrasta heidän valitsemassaan kanavassa tulee olemaan, ja saattaako tieto muuttua kanavassa tai sen läpiviennin aikana. Yrityksen tulee myös ymmärtää kanavan rooli, ja sen mahdolliset vaikutukset asiakkaan näkökulmaan. (Rope 2004, 29-30)

Pirjo Vuokko määrittelee kirjassaan ”Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot” viestinnän kanavat. Hän jakaa kanavat kuuteen eri lauseeseen:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi

Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuvat neuvottelut, myyntitapaamiset ja -esittelyt, sekä puhelimen ja verkon välityksellä tapahtuvat myyntitilanteet. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä viestintää, joka on hyvin suora ja vakuuttava viestinnän muoto. Tällä viestinnän tavalla saadaan usein monimuotoisempaa viestintää, sillä palautetta saadaan heti vastapuolen kommunikoiduttua takaisin. Myös viestinnän sisältöä voidaan muokata tapahtuman aikana koko ajan vastapuolen tarpeiden mukaiseksi. (Vuokko 2003, 168-169)

Viestinnän kanavana mainonta on hyvin monialainen, sitä voidaan toteuttaa televisiossa, lehdissä, radiossa, ulkonamianontana sekä nykyään entistä enemmän verkossa, sosiaalisissa medioissa ja mobiilissa. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto, sen avulla voidaan tavoittaa suuren määrän kuluttajia. Useimmiten mainonta on maksettua ja suurelle kohderyhmälle kohdistettua viestintää, joka ei ole kovin persoonallista tai räätälöityä. (Vuokko 2003, 193-194)

Menekinedistäminen jakautuu sisäiseen (myynnin tukimateriaalit, myyntikilpailut ja myynnin motivointi) ja ulkoiseen (alennukset, ilmaisnäytteet, kupongit ja messut) myynnin edistämiseen. Menekinedistämällä tarkoitetaan yllyttämistä ostaa lisää etuuksien avulla. Menekinedistämällä tarjotaan kuluttajalle lisää etuja, mikäli hän ostaa enemmän, alennuksien, bonuksien ja kaupanpäällisten muodoissa. (Vuokko 2003, 246-247)

Suhdetoiminnalla voidaan kehittää sisäistä tai ulkoista yrityskuvaa erilaisilla toimenpiteillä. Suhdetoiminta kuuluu pitkän aikavälin vaikuttajiin, sen avulla voidaan tehdä suunnitelmia imagon, brändin tai yrityskuvan muutoksiin. Suhdetoiminnan, toisin kuin muiden viestinnän keinojen, kohteena voi olla lähes mikä tahansa yrityksen sidosryhmä, sijoittajista, jakeluketjuun tai asiakkaisiin. (Vuokko 2003, 279-280)

Julkisuus on yrityksen kannalta todella tärkeä viestinnän kanava, ja yrityksen tulisikin panostaa erityisesti ulkoisen suhdetoiminnan avulla positiivisen julkisuuden saamiseen. Sponsorointi on viestinnän kanava, jolla voidaan tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä kerralla, tukemalla tapahtumia, henkilöitä tai ohjelmia. (Vuokko 2003, 290-291)

2.5.4 Yritysviestinnän visuaalinen ilme

”Koska markkinointi tähtää aina tulokseen eikä se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen näköistä ja siten muista viesteistä erottuvaa.” (Nieminen 2004, 83)

A = attention

I = interest

D = desire

A = action

Yritysviestinnän on oltava visuaalista, ja noudatettava yrityksen imagostrategiaa. Yllä esitetyn AIDA - kaavan mukaisesti yrityksen on helppo suunnitella viestintänsä visuaalista ilmettä. Yritysviestinnän suunnittelija usein toteuttaaakin AIDA - mallin neljää kohtaa suunnitellessaan viestintää. Jokaisessa viestintä kanavassa visuaalisuus näkyy eritavoin, ja siten tätä kaavaa

onkin sovellettava erilaisissa tilanteissa eri tavoin. Yritysviestinnän on herätettävä visuaalisuudellaan ensin asiakkaan huomio, jonka jälkeen sen on vielä oltava tarpeeksi kiinnostava, että asiakas haluaa tutustua tarkemmin tuotteeseen. Jos viestinnällä on onnistuttu herättämään sekä huomio, että kiinnostus on aika saada asiakas tekemään ostopäätös. Ostopäätökseen asiakas päätyy, mikäli viestintä ja visuaalisuus saa hänet haluamaan tuotetta, yrityksen on siis osattava vakuuttaa laatu, käyttö, hinta ja taloudellisuus. Viimeisenä viestinnässä on saatava asiakas ostamaan, aktivoida ostoprosessi. Tähän voidaan vaikuttaa visuaalisesti vaikuttavilla tarjouksilla, arvonnoilla, kilpailuilla, sekä muilla mielenkiintoa herättävillä viestinnän keinoilla. (Nieminen 2004, 84-88)

3 Menetelmät

Teoriakehyksen pohjalta lähdettiin tekemään tutkimusta, jonka perusteella on tarkoitus karvoittaa ensin Merciv Oy:n tämän hetkinen yrityskuva, sekä johdon, työntekijöiden ja asiakkaiden näkökulmasta. Merciv Oy:n kannalta on myös tärkeää määritellä tavoiteyrityskuva; näkemys tulevasta, tavoitteet, toiveet ja odotukset jatkoon kannalta. Kun yrityskuva ja tavoiteyrityskuva ovat selkeitä, selvitetään ideoita, kehitysehdotuksia ja ratkaisuja tulevaisuutta varten. Mikäli kehitysideoita on paljon ja ne ovat realistisia, voidaan lähteä tekemään yrityskuvanmuutossuunnitelmaa. (Kannisto 2009)

3.1 Tutkimustavat

Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuskeinona tutkielmassa käytetään teemahaastatteluja, sillä ne sopivat parhaiten laadullisten tulosten saavuttamiseen, kohdejoukon ollessa pieni. Ensin tarkoituksena oli myös käyttää syvähaastattelua, jossa olisi suurempi ryhmä kerralla haastateltavana, mutta tämä vaihtoehto hylättiin, sillä johdattelevuus, ja ryhmänpaine voisivat vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Pienyrityksen kannalta on tärkeämpää saada laadullisia tuloksia, kuin tavoittaa suurijoukko ja saada heiltä vastauksia.

Toimeksiantaja ja tutkielman kirjoittaja valitsivat yhdessä haastateltavat ja ne valittiin huolella, jotta saataisiin mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia ja näkemyksiä. Haastateltavat valittiin jokaisesta sidosryhmästä ja sidosryhmien sisältä eri palvelujen edustajia. Haastattelut päätettiin suorittaa henkilökohtaisesti kasvotusten, jotta vältettäisiin sähköpostilla ja puhelimesta mahdollistuvat väärinkäsitykset ja -ymmärrykset, ja tutkimuksen reabiliteetti. Myös vastaajan eleistä ja puhetyylistä on helpompi päätellä, kun laadullinen tutkimus suoritetaan kasvotusten.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Teemahaastattelussa haastattelijalla on valmiiksi tietyt selkeät kysymykset, jotka kaikki tulevat samaa teemaa tai ajatusta. Tällä tutkimusmenetelmällä saadaan usein esille spontaaneja vastauksia ja aitoja kokemuksia sekä ajatuksia. Haastattelijan on ohjattava tutkimustilannetta teemaan liittyvillä kysymyksillä, mutta annettava vastaajalle tarpeeksi tilaa, jotta haastattelutilanteesta tulisi mahdollisimman paljon keskustelun muotoinen. (Raatikainen, 2004, 14-16)

Syvähaastattelussa on yleensä noin 10-20 henkilöä, ja haastattelu tehdään avoimessa tilassa esittäen kysymyksiä valmiiksi rakennetun pohjan perusteella. Haastattelija esittää lisäkysymyksiä ja haluaa varmennusta ja tuloksia aiemmin päätelyihin oletuksiin. Usein syvähaastattelut nauhoitetaan ja puhtaaksi kirjoitetaan luotettavien ja pikkutarkkojen tulosten varmistamiseksi. (Raatikainen 2004, 34)

Opinnäytetyön tutkimuksessa lähdettiin pohtimaan parasta tutkimustapaa, kun tutkimusongelma oli saatu selville. Tutkimuksen kohderyhmän ollessa pieni kvalitatiivinen tutkimus sopi parhaiten toteutettavaksi. Teema - ja syvähaastattelusta toteutettavaksi valittiin teemahaastattelu, sillä sen avulla uskottiin saatavan selkeämmät ja reliabiliteettiset tutkimustulokset. Kysymykset tehtiin teoriarungon perusteella tarkasti ja niitä testattiin ennen virallisia haastatteluita.

Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan helposti selvittää kohdejoukon mielikuvat ja yrityskuvaan johtavat tekijät. Vaikka kvalitatiivinen tutkimus on hyvin rajattu ja kohderyhmä ei voi olla kovin suuri, antaa se yleiskäsityksen kohderyhmän ajatusmalleista, joiden avulla voidaan luoda oletuksia. (Rope 2001, 145)

3.3 Tutkimuksen luotettavuus validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisen tutkimuksen mittauksessa voi esiintyä häiriötekijöitä ja näin ollen vastausten luotettavuus voidaan kyseenalaistaa. Tutkimuksen mittausvälineet voivat olla epätarkkoja, mittausta voi häiritä erilaiset tekijät, valitut mittausmenetelmät tai mittarit voivat olla heikot sekä tuloksissa voi olla hankaluuksia mitattavien käsitteiden kanssa. (The Qualitative Report 2003)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, jolla mitataan sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. Jotta tutkimustulokset ovat valideja eli luotettavia, on tarkasteltava tutkimusmenetelmää ja siinä käytettyjä mittareita. Usein tutkimuksen ja sen tulosten validiutta

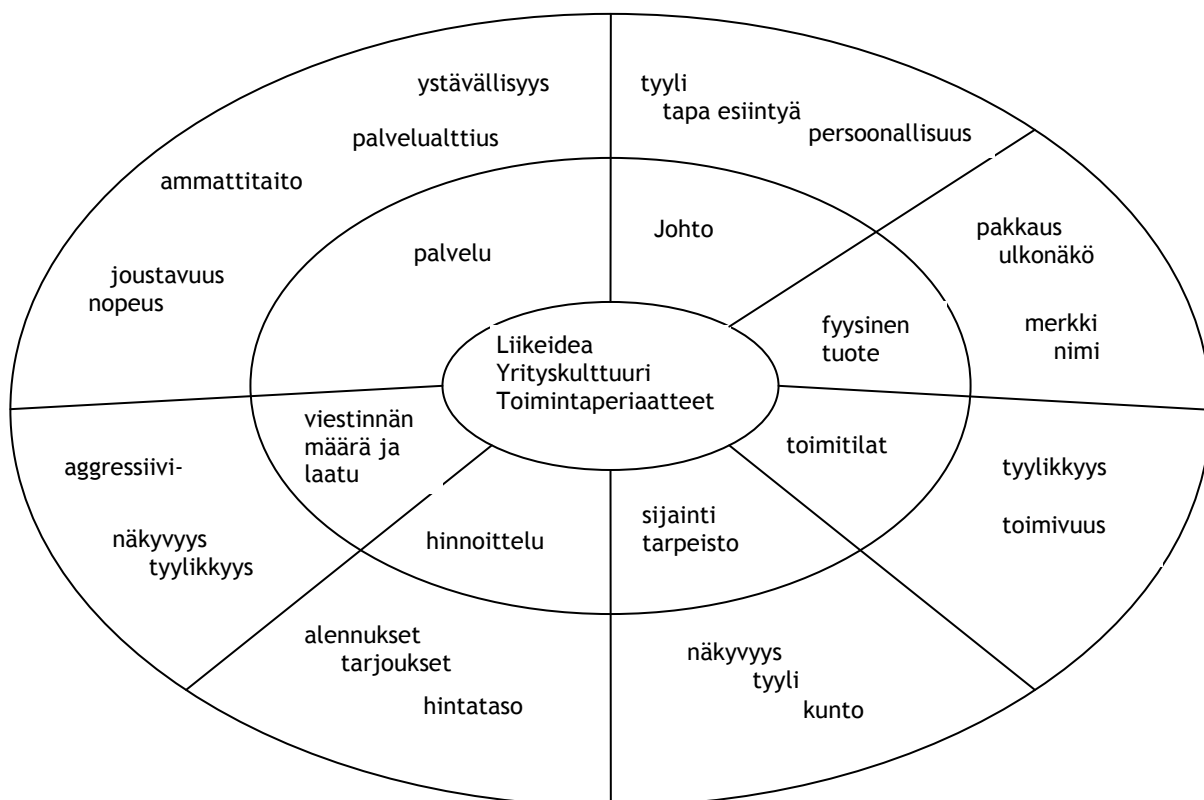
perustellaan teorian pohjalta, ja tuloksilla jotka vastaavat teoriaa, sen käsitteitä ja saavuttavat tavoitellut päämäärät. (The Qualitative Report 2003)

Reliabiliteetti tarkoittaa myös luotettavuutta ja sillä mitataan onko aineiston keruu tehty oikein, ja yleensä se liitetään kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkastellaan tuloksia, ovatko ne kerätty oikein ja onko tutkimuksessa käytetyt mittarit ja teoria oikeita antamaan luotettavia tuloksia. Sen avulla pyritään minimoimaan mittausvirheet ja poikkeamat. (The Qualitative Report 2003)

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin tekemällä SWOT - analyysi, jonka avulla pyrittiin poistamaan luotettavuuden heikkouksia ja torjumaan uhkia. Reliabiliteettia tarkasteltiin tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä. Tulokset pyrittiin mittaamaan, käsittelemään ja analysoimaan neutraalisti, jotta reliabiliteetti säilyisi. Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti on perusteltu luomalla kattava ja johdonmukainen teoria pohja. Teoriaosuutta ja työn jäsentelyä tarkasteltiin koko ajan työn edistyessä, jotta sen validiteettinen pätevyys säilyisi koko ajan.

3.4 Haastattelun kysymykset

Haastattelun kysymyksissä pohjana käytetään Timo Ropen ”Suuri markkinointikirjan” yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät kaaviota. Siinä yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat johto, fyysinen tuote, palvelu, toimitilat, viestinnän määrä ja laatu, hinnoittelu sekä sijainti ja tarpeisto. (Rope 2000, 182-183)



Kuvio 5

Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 183)

Meciv Oy:llä ei ole fyysisiä tuotteita, niin jätimme kyseisen osion pois. Yrityksellä ei myöskään ole varsinaisia toimitiloja, joten tämän voimme ottaa haastattelussa esille, kuinka se vaikuttaa yrityskuvaan, ja muuttuisiko yrityskuva, jos Meciv Oy:lle hankittaisiin toimitilat? Keskeisiä tutkimuksen kannalta ovat viestinnän määrään ja laatuun liittyvät kysymykset, kuten näkyvyys ja tyylikkyys. Palveluyrityksenä myös Palveluun liittyvät kysymykset ovat tärkeitä määrittäessä yrityskuvaa. Yrityksen kannalta tärkeänä osa-alueena kysymyksissä on myös johdon merkitys yrityskuvaan, kuinka paljon johdon tapa esiintyä vaikuttaa yrityskuvaa, ja onko yrityskuva heijastuma johdon persoonallisuudesta.

Haastattelun kysymykset jaettiin neljään tärkeään osa-alueeseen, yrityskuva, mielikuvat, yritysviestintä ja lisäarvo kilpailijoihin nähden. Haastattelun vastaukset analysoidaan myös samoissa osa-alueissa, seuraten teoreettista viitekehystä. Haastattelun kysymyksiä luodessa hyödynnettiin myös teoria osion kohtaa 2.1.4 Yrityskuvan muodostuminen. Timo Ropen mukaan on ensin selvitettävä nykyinen yrityskuva ja tavoite yrityskuva. Ja kun nämä kaksi on selvitetty, voidaan alkaa miettimään keinoja ja toimenpiteitä, kuinka yritys saavuttaisi tavoiteyrityskuvan tämän hetkisen yrityskuvan pohjalta.

3.5 Analysointimenetelmät

Ennen tulosten analysoimista kaikki haastattelut litteroidaan Helsingin yliopiston ohjeella (kts. Liite 2). Kaikki haastattelut litteroidaan samaa ohjetta käyttäen ja samalla tavalla, jotta tulokset olisivat realistisia ja luotettavia, sekä reliabiliteetti säilyisi. Ensin haastattelut litteroidaan ja puretaan, jonka jälkeen ne voidaan analysoida huolella. Analysoiduista vastauksista voidaan tehdä päätelmiä ja johtopäätöksiä. Mikäli päätelmiä ja johtopäätöksiä on tarpeeksi paljon, ja vastaukset tukevat teoreettista pohjaa, voidaan Merciv Oy:lle tehdä johtopäätöksistä yrityskuvan muutossuunnitelma. (Helsingin yliopiston litterointiohjeet)

Ennen tutkimuksen aloittamista menetelmät ja tutkimus kysymykset määriteltiin tarkasti ja huolella. Tutkimukseen valmistauduttiin tekemällä tutkimusaikataulu ja riskien hallinnan tukemiseksi SWOT - analyysi.

Tulokset saatiin kaikilta henkilöiltä, joita oli tarkoitus haastatella, jokainen henkilö suostui mielellään tutkimukseen. Tuloksia tutkimuksesta saatiin kolmelta eri taholta; asiakkailta, työntekijöiltä ja omistajalta.

Tutkimuksen todenperäisyyden ja onnistumisen takia kartoitettiin tilannetta luomalla SWOT - analyysi tutkimuksesta, sekä tarkistamalla reliabiliteetti ja validius. SWOT - analyysillä pystytään torjumaan uhkia ja varautumaan riskeiltä. Samalla kannattaa myös panostaa vahvuuksien ja mahdollisuuksien parantamiseen.

3.6 Tutkimusaikataulu

Ennen tutkimuksen aloittamista teimme alustavan tutkimusaikataulun (kts. Liite 4). Tutkimusaikatauluksi määriteltiin maaliskuu - huhtikuu, sillä haastateltavien aikataulut vaihtelevat hyvin paljon. Tutkimusaikataulu ja haastattelun päivämäärät määriteltiin haastateltavien aikataulujen mukaisesti, siten että haastattelu tapahtuivat kasvatusten ja haastateltavan luona. Haastattelut saatiin tehdyksi lähes kuukauden aikana, ja pääsimme purkamaan ja analysoimaan kaikkia kuutta haastattelua samanaikaisesti.

Tutkimuksen aikatauluksi ja aikaresursseiksi yhdelle haastattelulle on määritelty 1h itse haastattelu tilanteeseen, 2 h purkamiseen ja litterointiin, sekä 3 h analysointiin ja vertailuun. Tämä aikataulu oli hyvin sopiva, ja jokainen haastattelu saatiin tehtyä aikataulun mukaisesti. Haastatteluiden puhtaaksi kirjoittamiseen varattiin 5 h, jolloin saatiin valmiiksi lopulliset versiot opinnäytetyötä varten.

3.7 SWOT - analyysi

Ennen tutkimuksen aloittamista on arvioitava tutkimuksen mahdolliset uhat ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja vahvuudet.

<p><u>VAHVUUDET:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Monet sidosryhmät ovat olleet kiinnostuneita, ja ovat mielellään mukana vastaamassa kysymyksiin - Henkilökohtaisessa teemahaastattelussa tutkija pystyy tarpeen mukaan muotoilemaan kysymyksiä, tai esittämään lisäkysymyksiä. Myös elekielestä voidaan päätellä vastauksia. 	<p><u>HEIKKOUEDET:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tutkimuksen otanta on hyvin pieni, saammeko tarpeeksi laadukkaita vastauksia - Tutkimuksen resurssit ovat hyvin rajalliset
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saada yrityksen kannalta tärkeää tietoa - Luoda toimivia ja realistisia muutosehdotuksia yritykselle - Muutosehdotukset ovat niin hyviä, että niistä kehitetään muutonsuunnitelma jota lähdetään toteuttamaan 	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Haastattelun tulokset ovat ristiriitaisia, eivätkö tulokset tue toisiaan - Haastattelu voi olla liian johdatteleva, ja asiakas tai muu sidosryhmän edustaja vastaa niin kuin luulee hänen haluttavan vastaavan

Kuvio 6

Tutkimuksen SWOT - analyysi

Vahvuuksia voidaan kehittää edelleen, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman laadukkaita. Monet sidosryhmät ovat ottaneet haastattelukutsun innoissaan vastaan, ja ovat mielellään mukana toteuttamassa tutkimusta, heitä inspiroidessamme haastavilla kysymyksillä, voimme saada laadukkaita ja todenmukaisia tietoja kehitysehdotuksia varten.

Heikkouksia voidaan poistaa siten, että haastattelun kysymykset valmistellaan huolella. Kysymyksiä voidaan testata etukäteen ja muuttaa mikäli näyttää, että emme saa haluttuja tuloksia. Heikkoutta voi myös poistaa tarvittaessa haastattelemalla lisää sidosryhmien jäseniä.

Mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää tulosten kannalta, sillä tavoitteemme on saada laadullista ja realistista tietoa yrityksen kannalta. Jos kysymykset ovat toimivia ja haastateltavat vastaavat rehellisesti ja monipuolisesti, niin on mahdollisuus saada hyviä kehitysehdotuksia

Merciv Oy:n tulevaisuutta ajatellen. Mikäli kehitysehdotuksia on useita, niistä voidaan kasata yrityskuvan muutossuunnitelma.

Jotta tutkimus onnistuisi, on tärkeää yrittää torjua haastattelun uhkia. Ettei haastattelun tulokset olisi liian erilaisia toisiinsa nähden, on haastattelutilanteessa seurattava johdonmukaisesti samaa kaavaa, ja esitettävä tilanteen mukaan mahdollisia lisäkysymyksiä, mikäli haastateltava ei näytä ymmärtävän kysymystä. Haastattelijan tulee lisäksi välttää liiallista haastateltavan johdattelemista kussakin haastattelussa.

4 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään haastatteluissa esille tulleet pääteemat nykyisestä ja tulevasta yrityskuvasta, yrityksen viestinnästä sekä mielikuvista liittyen Merciv Oy:hyn ja sen johon. Nämä esille tulleet ajatukset käsitellään aihealueittain aloittaen yrityskuvasta, jatkaen mielikuviin, viestintää, lisäarvoon kilpailijoihin nähden ja päättäen yhteenvetoon, jossa tulosten erilaisuuksia ja yhteneväisyyksiä analysoidaan. Aihealueissa pohtidaan ensin jokaisen vastaajaryhmän vastauksia ja loppuun on tiivistetty yhteenveto vastauksista.

Tutkimusta varten haastateltiin kahta asiakasta. Toinen haastateltavista oli yritysasiakas ja toinen yksityisasiakas. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laajat tutkimustulokset, joten valitsimme haastateltavat asiakkaat siten, että he käyttävät yrityksen eri palvelua. Toinen asiakkaista on myös itse yrittäjä ja toinen toimii suuressa yrityksessä myyntipuolen johtotehtävissä, joten hänen haastatellusta saatiin myös yrityslähtöisiä näkökulmia ja mielenkiintoisia kehitysehdotuksia.

Tutkimusta varten haastateltiin asiakkaiden ja yritysjohdon lisäksi työntekijää. Työntekijä -haastattelun tarkoituksena oli löytää käytännönläheisiä vastauksia itse yrityksen sisältä. Haastatteluun valittu henkilö oli työskennellyt jokaisessa Merciv Oy:n tarjoamassa palvelussa, joten hänellä oli selkeä kuva yrityksestä ja sen toiminnasta.

Yrityksen johtoa, toimitusjohtaja Merja Kannistoa, haastateltiin myös samoilla kysymyksillä kuin asiakkaita ja yrityksen työntekijää. Tutkimukseen haluttiin saada yrityksen mielikuvista ja yrityskuvan kehittymisestä myös yrityksen omistajan mielikuvat esille. Näillä tuloksilla voimme vertailla sitä mielikuvaa, jonka yritys luulee asiakkailta sekä työntekijöillä olevan, ja mitä he oikeasti ovat yrityksestä mieltä. Näiden tuloksien perusteella voidaan löytää puutteelliset kohdat ja sekä varsinkin ne ongelma kohdat, joissa yrityksen ja sidosryhmien näkemykset eroavat.

4.1 Yrityskuva

4.1.1 Asiakkaan näkökulmasta

Merciv Oy:n asiakkaiden mielestä nykyinen yrityskuva henkilöityy hyvin vahvasti toimitusjohtaja Merja Kannistoon. Yrityksen asiakkaiden vastausten perusteella yrityskuva on eheä ja pieni. Yritys tuo itseään esille vain tarvittaessa, sillä uusiasiakashankintaa Merciv Oy:llä ei nykyään juurikaan ole. Nykyiset asiakkaat kokevat yrityskuvan muodostuvan yrityksen ja asiakkaan välisestä kontaktista, palvelun tuottamisesta, - tarjoamisesta ja - laadusta. Olisikin tärkeää, että yrityskuvaa voitaisiin harkita muutettavan visuaalisilla elementeillä, toteavat molemmat asiakkaat. (Haastattelujen litterointi)

Asiakkaat kokivat Merciv Oy:n kasvun todellista pienemmäksi, eivätkä ajatelleet yrityksen muuttuvan kovinkaan paljon tulevien vuosien varrella. Asiakkaiden päällimmäisenä ajatuksena yrityksen tulevaisuutta koskien oli yhdenmukaisuuden parantaminen. Tietyillä osa-alueilla asiakkaat tuntevat luotettavammaksi ja helpommaksi tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, joka on kaikin puolin yhdenmukainen. Merciv Oy on heidän mielestään arvojen, toiminnan ja eettisyyden mukaan todella yhtenäinen, mutta visuaalisesti he kaipaaisivat enemmän johdonmukaisuutta. Asiakkaiden antamat kehitysehdotukset yrityskuvaa koskien olivat muun muassa selkeän ja mieleenpainuvan logon muodostaminen, samanlaisten työtarvikkeiden hankkiminen kaikille työntekijöille, työvaatteiden yhtenäisyys tai jopa yhtenäinen visuaalinen ilme: esimerkiksi samanlaiset logolla varustetut autot. (Haastattelujen litterointi)

4.1.2 Työntekijän näkökulmasta

Nykyinen yrityskuva on työntekijä haastattelun perusteella erittäin hyvä, sillä työntekijät viihtyvät yrityksessä ja he pystyvät samaistumaan yritykseen. Vaikka Merciv Oy on pieni yritys, työntekijän mielestä yrityskuva on kuitenkin suunniteltu ja se on yritystoiminnan kannalta toimiva. Nykyinen yrityskuva luo juuri niitä mielikuvia asiakkaalle, jotka saavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen, ja heti palvelun ostamisen jälkeen yrityskuvaa halutaan muokata lisää niin sanotulla jälkimarkkinoinnilla. (Haastattelujen litteroinnit)

Haastateltavan työntekijän oli vaikea lähteä pohtimaan tulevaa yrityskuvaa, sillä heidän kannaltaan työpaikka oli tällä hetkellä turvallisen pieni ja erittäin toimiva. Kuitenkin muutamia mielipiteitä nousi tulevasta yrityskuvasta, kuten tunnettuuden kasvattaminen ja voimakkaampien visuaalisten mielikuvien luominen. Työntekijän mielestä visuaalisuus tai samanlaiset työtarvikkeet eivät vaikuttaisi hänen työhönsä, mutta saattaisivat vaikuttaa erityisen paljon asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tunnettuutta luomalla voitaisiin saada asiakkaat luotta-

maan yritykseen enemmän ja sitoutumaan ostamiinsa palveluihin. (Haastattelujen litteroinnit)

4.1.3 Yrityksen näkökulmasta

Merja Kannisto uskoo nykyisen yrityskuvan olevan asiakkaiden silmissä pieni, mutta hyvinkin tehokas. Hän tietää yrityksen henkilöityvän itseensä, ja onkin pohtinut asian vaikutuksia yrityksen toimintaan ja tulevaisuuteen. Merja Kannisto tietää, että tämän hetkinen yrityskuva on selkeästi mielletävä ja todenmukainen. Yrityskuvaa Merja Kannisto määritteli tavoitteiden mukaiseksi, sillä asiakkaille ja muille sidosryhmille on saatu välitettyä halutut yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet. (Haastattelujen litteroinnit)

Tuleva tavoiteyrityskuva näyttää Merja Kanniston silmissä hyvin erilaiselta, kuin tämän hetkinen yrityskuva. Tavoitteena on saada asiakkaat ja muut sidosryhmät pysymään tyytyväisinä, mutta kasvattamaan yritystä siten, että se pystyisi vastaamaan markkinoiden kovaan ja kasvavaan kysyntään. Tarkoituksena yrityskuvan kannalta olisi myös saada Merja Kannistoon henkilöitynyt yrityskuva muuttumaan entistä enemmän yrityslähtöiseksi. Merja Kannisto haluaa yrityskuvan olevan tulevaisuudessa hyvin sitoutunut Merciv Oy:hyn ja sen arvoihin. Tavoitetyrityskuvaa Kannisto kuvailee tilaksi, jossa yritys tunnettaisiin sen virallisella nimellä, ja kuitenkin aiemmat mielikuvat laadukkuudesta, tuttuudesta ja joustavuudesta säilyisivät. Tällaista muutosta varten on hänen mielestään tehtävä pidemmän ajan suunnitelma, joka on tarkoin suunniteltu ja hallittu. On myös osattava varautua riskitilanteisiin sekä analysoitava mahdolliset uhat ja heikkoudet. (Haastattelujen litteroinnit)

4.2 Mielikuvat

4.2.1 Asiakkaan näkökulmasta

Mielikuvat, jotka tulivat esille haastatteluissa, olivat hyvin yhdenmukaisia, ja sopivat yrityksen arvoihin. Molemmat asiakkaat sanoivat Merciv Oy:stä herääviksi mielikuviksi laadukkuuden, luotettavuuden ja helppouden. Myös hieman johdateltuina he myöntelivät, että tuttuus on selkeästi yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista.

Yhdeksi yrityksen vahvimmista mielikuvista he nostivat esiin myös Merja Kanniston, niin persoonana kuin myös yrityksen omistajana. Asiakkaat kertoivat yrityksen omistajan, Merja Kanniston, olevan heille melkein tutumpi käsitteenä kuin Merciv Oy:n. Kuitenkin mielikuvien perusteella asiakkaat kokevat yrityksen ja sen johtajan hyvin samankaltaisiksi, mutta toivoisivat yrityksen kasvattavan hieman tunnettuuttaan. Asiakkaiden mielestä on hyvä, että yritys on henkilöitynyt ja tunnetaan johdostaan, he näkevät tämän lähes yrityksen etuna heihin näh-

den. Kuitenkin he myöntävät, että henkilöitynyt yrityskuva sopii vain pienyritykselle, ja mikäli Merciv Oy jatkaa kasvuaan on yrityskuvaa muutettava entistä yritysälähtöisemmäksi. (Haastattelujen litteroinnit)

Visuaalisuus ja visuaaliset mielikuvien puute tuli esille haastatteluissa, tämän vuoksi asiakkaat olivatkin sitä mieltä, että Merciv Oy:n tulisi panostaa visuaalisiin elementteihin ja mielikuviiin. Esimerkiksi yritys toimii asiakkaiden mielestä yhdenmukaisesti, mutta tämä yhdenmukaisuus ei näy muulla tavoin ulospäin. Asiakkaat toivoisivat tuttua, selkeästi erottuvaa ja mieleen jäävää logoa, tunnusvärejä, työvaatteita tai jopa työvälineitä (esimerkiksi autoja). (Haastattelujen litteroinnit)

4.2.2 Työntekijän näkökulmasta

Mielikuvat, jotka syntyivät yrityksestä työntekijälle, kohtasivat yrityksen arvojen kanssa. Työntekijän kannalta yrityksen arvot ovat niitä mielikuvia, jotka on annettava asiakkaalle ulospäin. Pienyrityksessä työskenneltäessä jokaisen työntekijän panos on hyvin olennainen ja siksi he painotavat seuraavansa yrityksen arvoja. (Haastattelujen litteroinnit)

Haastattelulle työntekijälle nousee yrityksestä seuraavia mielikuvia; laadukkuus, tehokkuus, luotettavuus, tuttuus ja turvallisuus sekä joustavuus ja yhteen hiileen puhaltaminen. Hän näkee itse työntekijänä Merciv Oy:ssä olevan hyvin avoin ja rento ilmapiiri, joka helpottaa työntekoa. Yrityksen kannalta olisi tärkeää, että tämä hyvä ja avoin ilmapiiri sekä yhdessä tekemisen helppous välittyisi asiakkaille asti. Tämän vuoksi asiakkaan mielestä voisikin olla tärkeää panostaa lisää sisäiseen viestintään ja pohtia mielikuvia, joita halutaan ulospäin välittää ja joiden avulla halutaan muodostaa yrityskuva. (Haastattelujen litteroinnit)

Työntekijän mielestä visuaalisilla elementeillä ja mielikuvilla voitaisiin parantaa yrityksen ulkoista näkyvyyttä ja ehkä hieman myös yrityskuvaa. Mutta työntekijä ei näe suurta tarvetta muutoksiin, mikäli Merciv Oy ei tavoittele suurta kasvua tai laajentumista. (Haastattelujen litteroinnit)

4.2.3 Yrityksen näkökulmasta

Mielikuvat, jotka yritysjohto määrittelee omalle yritykselleen, ovat pääasiassa samat kuin yrityksen arvot; luotettavuus, laadukkuus ja tuttuus. Mielikuviksi arvojen lisäksi Merja Kannisto määrittelee myös joustavuuden, yhteneväisyyden, tavoitteellisuuden ja tietenkin palveluyrityksen tärkeimmän päämäärään eli asiakastytyvyyden. Merciv Oy:stä hänelle nousee myös mielikuvana yrittäjälähtöisyys, perheyritys ja vakaus. (Haastattelujen litteroinnit)

Merja Kannisto kertoo, että hän on pyrkinyt tuomaan haluamiaan mielikuvia ulospäin sekä omilla toimillaan, että välittää niitä työntekijöiden kautta. Hänen mielestään yritys on onnistunut välittämään oikeita mielikuvia asiakkaille, etenkin yrityksen arvot. Kanniston mielestä kuitenkin suurimmaksi ongelmaksi on syntynyt mielikuvat hänestä itsestään, sillä moni mieltää yrityksen vain Merja Kannistona. (Haastattelun litterointi)

Yrityksen toimitusjohtaja Merja Kannisto on sitä mieltä, että yrityksen tulisi panostaa erityisesti visuaalisen mielikuvan ja yrityksen visuaalisen ilmeen kehittämiseen ja uudelleen muotoiluun lähivuosina. Hänen mukaansa yrityksen kasvun myötä olisi tärkeä saada myös yhtenäinen ja mieleen jäävä ulkoinen kuva Merciv Oy:stä. Hän näkee tällä hetkellä hyvän mahdollisuuden panostaa visuaalisiin muutoksiin ja on suunnitellut panostavansa niiden avulla Merciv Oy:n ulkoiseen yrityskuvaan jo lähitulevaisuudessa. (Haastattelujen litteroinnit)

4.3 Yritysviestintä

4.3.1 Asiakkaan näkökulmasta

Merciv Oy:n yritysviestintä on asiakkaiden mielestä niukkaa, mutta toimivaa. Yritysassiakas tuntee Merciv Oy:n viestinnän olevan pienimuotoista, mutta pitää asenteesta, että kun hommat hoituvat voidaan yhteyttä pitää vähemmän. Yksityisasiakas on myös tyytyväinen palveluun ja sen laatuun, mutta yksityinen asiakas tietenkin toivoi mahdollisimman paljon yhteydenottoja ja mahdollisesti kuukausittaisia kyselyitä laadun takaamiseksi. Molemmat asiakkaat olivat tyytyväisiä viestinnän laatuun, mutta määrältään viestintää voisi olla jopa enemmän. Kuitenkaan toisen asiakkaan mielestä viestintää ja laatu/ tyytyväisyys - kyselyitä ei saa olla liikaa, niin että se alkaisi häiritä. (Haastattelujen litteroinnit)

Myös yritysviestinnän kanavat voisivat olla asiakkaiden kannalta paremmat, mikäli yritys löytyisi verkosta, voisivat esimerkiksi sähköiset kyselyt tyytyväisyydestä ja kehitysehdotuksista olla paikallaan. Asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että jos viestintää lisättäisiin, niin yrityksen tunnettuus parantuisi ja yrityskuva vahvistuisi. Vastauksista voitiin päätellä, että asiakkaat toivoivat lisää viestintää ja käytettäväksi useampia viestinnän kanavia. (Haastattelujen litteroinnit)

4.3.2 Työntekijän näkökulmasta

Yritysviestintä on työntekijän kannalta hieman epäselvää, sillä tämä on yrityksen johdon tehtävä. Hän kuitenkin uskoo, että viestintää on ja että se on hyvin rentoa ja avointa. Merja Kannisto on yhteydessä asiakkaisiin laadun ja tyytyväisyyden varmistamiseksi, hän pitää asiakkaistaan huolta kyselemällä kuulumisia pienin väliajoin. Yritysviestintään voisi työntekijän

mielestä luoda strategian ja tällä viestintästrategialla jokaisesta viestinnän osa-alueesta voitaisiin tehdä yhdenmukaisempaa ja sillä voitaisiin vaikuttaa selkeämmän yrityskuvan muodostumiseen. Työntekijän haastattelussa tuli esille, että tällä hetkellä yritysviestinnässä käytetään vain muutamaa viestinnän kanavaa; henkilökohtaista myyntiä, suoramainontaa postissa tulevien kirjeiden avulla sekä ”puskaradiota” eli suusta suuhun viestintää. (Haastattelujen litteroinnit)

Sisäinen viestintä on erittäin tärkeää työntekijän kannalta. Hän kokeekin että työntekijän ja yrityksen välinen viestintä on ollut todella hyvää, ja viestintää on lähes päivittäin. Työntekijän vastausten perusteella sisäiseen viestintään ja sen kanavoihin tulisi panostaa kuitenkin entistä enemmän, mikäli yritys kasvaa. Mikäli työntekijöiden määrä kasvaa, voisi sisäisen viestinnän yhtenäiset tilanteet, kuten kuukausipalaverit, olla tarpeellisia työntekijän kannalta. Työntekijä on se, joka viestittää yrityksestä mielikuvia ja arvoja eteenpäin, siksi kaikkien olisi hyvä tietää myös muista yrityksen palveluista ja miten muilla sektoreille sujuu. (Haastattelujen litteroinnit)

4.3.3 Yrityksen näkökulmasta

Merciv Oy:n toimitusjohtaja Merja Kannisto tietää yritysviestinnän olevan ehkä hieman liiankin vähäistä, mutta sanoo sen olevan osa strategiaa. Yrityksen palveluille on tällä hetkellä paljon kysyntää, ja nykyinen tarjonta ei pysty vastaamaan kaikkeen. Strategisena valintana Merciv Oy ei markkinoi ja mainosta itseään enempää, sillä olisi yrityksen toiminnan kannalta huonoa mainostaa lisää, jos myöhemmin kysyntään ei kuitenkaan pystyittäisi vastaamaan. (Haastattelujen litteroinnit)

Kannisto on kuitenkin pohtinut viestinnän lisäämistä, mikäli yritys pystyy kasvamaan ja vastaamaan lisätyn markkinoinnin ja mainonnan tuomaan kasvavaan kysyntään. Yritysviestinnästä ensimmäisenä Merja Kanniston mielestä tulisi keskittyä sisäiseen viestintään ja sitä kautta yhtenäiseen ulospäin suuntautuvaan viestintään. Viestinnän kanavien tarkastelu olisi myös ehdottoman tärkeää. Selkeiden ja helppolukuisten yrityskuvaa samaistavien Internet-sivujen luonti voisi olla ensimmäinen askel yritysviestinnän ja visuaalisen ilmeen yhdistelemiseen. (Haastatteluiden litteroinnit)

4.4 Lisäarvo kilpailijoihin nähden

4.4.1 Asiakkaan näkökulmasta

Asiakkailta kysyttiin myös siivousalan kilpailijoiden ja Merciv Oy:n eroista. Molemmat asiakkaat näkivät Merciv Oy:n lisäarvona kilpailijoihin nähden sen laadukkuuden, jonka lisäksi Mer-

civ Oy:n hyväksi puoliksi he luettelivat luotettavuuden ja tuttuuden. Siivousalalla on tärkeää, että toiminta on luotettavaa, sillä palvelun tuottaja tulee asiakkaan kotiin, toimistolle, valmistuvaan kotiin, työmaalle tai pihatöitä tekemään. Asiakkaat perustelivat, että ostaja haluaa luotettavan ja hyvän työntekijän näin henkilökohtaisen palvelun tuottamiseen. Monet kilpailevat siivousalan yritykset eivät ole pystyneet tarjoamaan heille samalla luotettavaa, ammattitaitoista, joustavaa ja hyvää palvelua. Asiakkaiden mielestä Merciv Oy pystyy tällaista palvelua tarjoamaan, sillä yritys on vielä tarpeeksi pieni, ja toimintaa on mahdollista kontrolloida ja pitää huolta, että palvelulupaukset toteutuvat joka kerta. Asiakkaat myös huomauttavat, että yrityksen ilmapiiri on hyvä ja työntekijät puhaltavat yhteen hiileen, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä.

4.4.2 Työntekijän näkökulmasta

Lisäarvo kilpailijoihin nähden on työntekijän kannalta hyvin tärkeä tieto, sillä työntekijä on suurin kanava, jonka kautta nämä tiedot välittyvät asiakkaille. Työntekijän mielestä on hyvin tärkeää, että yritys pitää kiinni lupauksistaan ja arvoistaan, jotka hänen mielestään erottavat yrityksen kilpailijoista. Lisäarvo, jonka työntekijä näkee antavansa, on lupauksen pitäminen, sillä he ovat työskennellessään tavanneet useita kilpailijoihin pettyneitä ja suurilla odotuksilla olevia asiakkaita. Palvelulupauksista tärkeimmäksi työntekijä kokee ammattitaitoisen ja laadukkaan työntuloksen, hän painottaa, että yrityksessä halutaan panostaa asiakaslähtöisyyteen ja täyttää asiakkaan toiveet. (haastattelujen litterointi)

Haastateltu työntekijä koki lisäarvoksi myös joustamisen, sillä työaikoja pystytään muokkaamaan asiakkaan mukaan ja myös yritys pyrkii muokkaamaan tuuraajia, jotta työntekijöiden vapaiden ja lomien toiveissa pystyttäisiin joustamaan mahdollisimman paljon. (Haastattelujen litteroinnit)

4.4.3 Yrityksen näkökulmasta

Merja Kannisto luettelee kilpailijoihin koti - ja toimistosiiivouksessa Espoo - Kirkkonummi alueen siivouspalveluita tarjoavat pienyritykset. Uustalojen siivouksessa, työmaasiivouksessa ja saneeraus- sekä korjaus - siivouksissa näiden pienten yritysten lisäksi mukaan kilpailijoihin luetellaan suuremmat yritykset kuten SOL, ISS ja Lassila & Tikanoja. Kannisto toivoo asiakkaiden erottavan Merciv Oy:n näistä kilpailijoistaan laadun ja turvallisuuden sekä tuttuuden avulla. Hänen strategiansa on ollut panostaa laatuun ja siihen, että asiakas voi luottaa ja saada juuri haluamaansa palvelun räätälöitynä itselleen sopivaksi. (Haastattelun litterointi)

Heikkoudet, jotka Merja Kannisto tunnistaa yrityksessään verrattuna kilpailijoihin on vain tunnettuuden puuttuminen. Hänen mielestään se voidaan kääntää kuitenkin myös vahvuudek-

si, sillä siivousalan yritykset, jotka ovat tunnettuja, ovat myös saaneet negatiivista tunnettuutta tiedotusvälineiden kautta. Kannisto sanoi myös asiakkaiden haluavan ostaa palvelunsa mieluummin vähemmän tunnetulta pieneltä yritykseltä, kuin suurelta konsernilta, jossa on vaikea saada esimerkiksi palautetta tai asiakkaan toivomuksia läpi. (Haastattelun litterointi)

4.5 Yhteenveto

Tässä kappaleessa analysoimme yrityksen eri sidosryhmien näkemyksiä Merciv Oy:n yrityskuvasta, yritykseen liittyvistä mielikuvista, yritysviestinnästä ja Merciv Oy:n asemasta kilpailijoihinsa nähden. Kappaleessa on tarkoitus lyhyesti tiivistää sidosryhmien vastausten yhteneväisyydet ja ennen kaikkea eroavaisuudet, joiden pohjalta voidaan alkaa luomaan kehitysehdotuksia Merciv Oy:lle.

4.5.1 Yrityskuva

Tämän hetkinen yrityskuva oli kaikkien haastatelluiden mielestä samankaltainen. He kokivat yrityksen pieneksi, mutta selkeäksi ja yrityksen arvojen mukaiseksi (laadukkuus, luotettavuus, tuttuus). Kun Merja Kannisto vaihtoi yritysmuodon vuonna 2003 osakeyhtiöksi, hänen tarkoituksensa oli tehdä Merciv Oy:stä yrityslähtöisempi, mutta tulosten perusteella tässä tavoitteessa ei ole aivan onnistuttu, koska yrityskuva on edelleen henkilöitynyt vahvasti Merja Kannistoon.

Erot, jotka tulivat esille tutkimuksen tuloksissa, koskivat lähinnä tulevaa ja tavoiteltavaa yrityskuvaa. Yrityksen johto näki tulevaisuuden haastavampana ja liitti siihen enemmän muutoksia, kehittymistä ja kasvamista, kun taas työntekijä ei nähnyt suuria muutoksia, ellei yritysmuutos tai sukupolvenvaihdos ollut todella lähellä. Myös asiakkaat kokivat, että tavoiteyrityskuvan tulisi olla tunnetumpi, ja siihen varmasti liittyisi kasvua ja jopa radikaaleja muutoksia yrityksen rakenteessa. Mutta he olivat kuitenkin sitä mieltä, etteivät muutokset muuttaisi mitenkään heidän suhdettaan Merciv Oy:hyn.

4.5.2 Mielikuvat

Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelutulosten perusteella voimme päätellä, että yrityksen nykyiset arvot ovat välittyneet mielikuvina tavoitteiden mukaisesti. Sekä asiakkaat, työntekijä ja yrityksen johto kertoivat lähes samoilla adjektiiveilla yrityksestä syntyviä mielikuvia, aivan kuin he olisivat luetelleet yrityksen arvoja. Mielikuvia olivat mm laadukkuus, tuttuus, luotettavuus, vakaus, tavoitteellisuus, perheyritys ja asiakaslähtöisyys. Nämä edellä määritellyt termit voidaan luokitella niiksi mielikuviksi ja termeiksi joiden mukaan oikea yrityskuva määräytyy.

Yksi mielikuva, joka tuli esille jokaisessa haastattelussa oli yrityksen toimitusjohtaja Merja Kannisto. Mielikuva Merja Kannistosta yhtyy Merciv Oy:hyn ja tämän vuoksi yrityskuvakin on hyvin henkilöitynyt häneen. Asiakkaiden mielestä tämä on hyvä asia, sillä tuttuus ja henkilölähtöinen yritys on arvostettu siivousalalla. Kuitenkin Merja Kannisto kokee tämän myös yrityksensä suurimmaksi uhaksi. Hänen mielestään yrityksen on muututtava enemmän yrityslähtöiseksi, jotta monivuotinen kasvu voisi jatkua.

Visuaalisia mielikuvia ei tullut kovin paljon esille tutkimuksen tuloksissa. Lähes kaikki vastaukset mielikuva kysymyksiin liittyivät yrityksen tapaan toimia ja viestiä ulospäin. Haastatteluiden perusteella sekä yrityksen johto, että asiakkaat näkevät tämän tärkeänä kehityksen kohteena. Asiakkaiden haastatteluissa tuli esille monia erilaisia tapoja luoda visuaalista yhteenkuuluvaisuutta ja tunnusomaisia visuaalisia piirteitä, joista olisi vielä helpompi muodostaa selkeä yrityskuva Merciv Oy:lle.

4.5.3 Yritysviestintä

Yrityksen viestinnän keinoista kaikki haastatellut olivat pääpiirteisesti samaa mieltä. Sekä asiakkaat, työntekijä että johto tunsivat henkilökohtaisen myynnin ja molemmat työntekijät sekä johto mainitsivat haastatteluissaan jälkimarkkinoinnin tärkeyden laadukkuuden ja asiakaslähtöisyyden kannalta. Tämä viestinnän tapa tuli eri tavoin esille asiakkaiden haastattelujen tuloksissa, sillä he painottivat viestinnän määrää etenkin palvelun toteutuksen jälkeen, heidän mielestään olisi todella tärkeää kysyä säännöllisin väliajoin asiakkaan mielipiteitä, ja pyrkiä tekemään niiden mukaisia kehityksiä palvelun laadun parantamiseksi.

Asiakkaiden ja työntekijän mielestä yrityksen ulkoisenviestinnän määrä on verrattain vähäistä ja sitä voisi olla enemmän. Yrityksen johdon mielestä yrityksen ulkoisen viestinnän määrä on tällä hetkellä kuitenkin sopiva, koska yritys ei pysty vastaamaan tämän hetkisenkään viestinnän tuomaan uusiasiakas kysyntään täysimääräisesti. Sisäisen viestinnän kokivat sekä työntekijä että johto erittäin tärkeäksi ja tällä hetkellä hyväksi. He molemmat totesivat, että mikäli yritys kasvaa ja monimutkaistuu, kasvaa myös sisäisen viestinnän tärkeys yrityksen viestinnän yhtenäisyyden säilyttämiseksi.

4.5.4 Lisäarvo kilpailijoihin nähden

Yrityksen kilpailijoiksi voidaan luetella koti - ja toimistosiivouksessa Espoo - Kirkkonummi alueen siivouspalveluita tarjoavat pienyritykset. Uustalojen siivouksessa, työmaasiivouksessa ja saneeraus- sekä korjaus - siivouksissa näiden pienten yritysten lisäksi mukaan kilpailijoihin luetellaan suuremmat yritykset kuten SOL, ISS ja Lassila & Tikanoja.

Merciv Oy:n lisäarvoksi siivousalan kilpailijoihin nähden kaikki haastatellut mielsivät palvelulupausten täyttämisen, eli palvelun laadukkuuden, luotettavuuden sekä tuttuuden. Näiden kolmen yrityksen arvon lisäksi haastatellut kokivat joustavuuden ja palveluiden räätälöinti mahdollisuuden Merciv Oy:n eduksi etenkin suurempiin yrityksiin verrattuna.

Vastausten eroavaisuutena kilpailija kysymyksissä tuli esille tunnettuus. Asiakkaat ja työntekijä mielsivät tunnettuuden hyväksi asiaksi, johon Merciv Oy:n tulisi panostaa. Merja Kannisto kuitenkin totesi, että varsinkin suurien siivousalan yritysten kohdalla tunnettuuteen liittyy usein myös negatiivisia mielikuvia, joka johdosta asiakkaalla on usein ennen palvelukokemusta kielteisiä ennakkoluuloja yrityksestä.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten analysoinnin perusteella päädyimme seuraaviin johtopäätöksiin.

5.1 Yrityskuvan kehittäminen ja muuttaminen

Yrityskuvan muuttamisprosessi vaatii aina useita tarkoin harkittuja ja suunniteltuja toimenpiteitä. On perehdyttävä sekä toimialaan, kilpailijoihin, asiakkaisiin että itse yritykseen. Tämän vuoksi haastatelluilta kysyttiin ensin tämän hetkisestä yrityskuvasta. Vastauksien ja analysoinnin perusteella saatiin tieto tämän hetkisestä tilasta, jonka perusteella pystytään lähemmään pohtimaan keinoja päästäksemme tavoiteyrityskuvaan. Opinnäytetyön teoriarunon pohjalta voidaan hyödyntää useaa mallia ja teoriaa yrityskuvan muutoksen suunnittelussa.

Mikäli yritys haluaa jatkaa kasvuaan ja muuttaa yrityskuvaansa kasvun mukana, on toimenpiteisiin ryhdyttävä jo mahdollisimman varhain. Selkeän yrityskuvan muotoutuminen on aina pitkä prosessi ja jo valmiiksi muotoutuneen yrityskuvan muuttaminen on vielä pidempi ja vaativampi prosessi. Merciv Oy:n yrityskuva on hyvin yhdenmukainen jokaiselle haasteltavalle, ja tuloksia analysoidessa kaikista haastatteluista nousi esille samat arvot ja mielikuvat. Tämän kaltaista selkeää yrityskuvaa, jonka kaikki sidosryhmät mieltävät samalla tavalla, on helpompi lähteä muuttamaan ja kehittämään, kuin sellaista josta mielikuvat sidosryhmien välillä eroaisivat merkittävästi.

5.1.1 Yrityskuvan muuttaminen ja keinot visuaalisilla keinoilla

Mikäli Merciv Oy jatkaa kasvuaan aiempien vuosien malliin, on yrityskuvaa ehdottomasti lähdettävä muuttamaan. Haastatteluissa ei tullut esille monia visuaalisia mielikuvia, vaan lähes kaikki esille tulleet mielikuvat liittyivät yrityksen toimintatapoihin ja viestintään. Yritysjoh-

don ja asiakkaiden mielestä muutossuunnitelmaan pitäisikin lisätä visuaalisten elementtien luominen.

Yrityskuva muodostuu mielikuvista ja mielikuvat muodostuvat yrityksen tavasta esiintyä ulospäin. Visuaalisten mielikuvien avulla saadaan luotua asiakkaalle selkeitä ja mieleenpainuvia kuvia yrityksestä. Teoriaosuudessa kohdassa 2.3.4 visuaalinen mielikuva, Isohookanan sanoin määritellään, ”visuaalisista toteutuksista koostuu kokonaisuus, joka heijastaa yrityksen arvoja ja toiminta-ajatusta, sekä luo tunnistettavuutta ja eroavuutta kilpailijoihin”. Edellisen päätelmän avulla voidaan todeta, että yrityskuvaa voitaisiin parantaa tekemällä visuaalisia muutoksia yrityksen näkyvyyteen, jolloin syntyisi uusia, positiivisia mielikuvia, jotka auttavat muodostamaan uuden ja selkeän yrityskuvan kasvavalle Merciv Oy:lle.

Ensimmäinen tärkeä visuaalista ilmettä ja mielikuvia luova tunnusmerkki on yrityksen logo. Yrityksen logon tulisi olla selkeä, helppo muistaa ja tunnistaa, helposti mielletävä sekä sen tulisi lisäksi herättää oikeanlaisia mielikuvia. Siivousalalle voisi sopia esimerkiksi puhtaan vihreän värinen logo, joka tuo mieleen puhtauden ja luonnonmukaisuuden. Logo tulisi lisäksi olla kirjailtuna selkeällä ja hennolla typografialla, jotta asiakas ymmärtää heti näkemänsä. Logon tulisi myös olla graafisesti yksinkertainen ja selkeä, jotta se voidaan painattaa laskuihin, paitoihin tai muihin työvaatteisiin, esitteisiin, työkaluihin, autoihin ja muuhun irtaimistoon. Suurimman hyödyn tällä visuaalisella ilmeellä Merciv Oy voisi saada, mikäli logo esiintyisi toistuvasti ja herättäisi katsojan mielenkiinnon.

Visuaalisilla mielikuvilla voitaisiin myös luoda tunnetiloja, kuten esimerkiksi: ”Tuttu puhtaanvalkoinen auto ajaa pihaan tutulla Merciv Oy:n logolla varustettuna. Siivooja nousee tutussa liivissä ylös autosta ja kantaa yhtenäiset logolla varustetut siivousvälineet taloon.” Kehitysehdotuksena Merciv Oy:lle tutkimustulosten perusteella on luoda muutamia tärkeimpiä visuaalisia elementtejä ja saada niillä näkyvyyttä siten, että yrityksestä jää asiakkaille ja potentiaalisille uusasiakkaille selkeä ja positiivinen mielikuva. Kuten Isohookanaa on lainattu teoria kohdassa 2.3.4 Visuaalinen mielikuva, visuaaliset ilmeet ja mielikuvat tekevät yrityksestä parhaiten tunnistettavan.

Merciv Oy:n yrityskuvaa voitaisiin muuttaa Design Managementia apuna käyttäen, sillä yrityskuva johtamisella saadaan lisää näkyvyyttä ja varaudutaan yrityksen kasvuun. Teoriaosuuden kappaleessa 2.2. Design Management -yrityskuvajohtaminen määritellään toimintamalliksi, jossa hyödynnetään visuaalisuutta viestinnässä ja yrityskuvan muotoilussa. Tämän toimintamallin avulla Merciv Oy voisi luoda laadukkaan ja mieleen jäävän kuvan itsestään ja sen toimintaperiaatteista. Etenkin pienyritykselle visuaalisesta yrityskuvajohtamisesta voisi olla paljon hyötyä, sillä kilpailu on kovaa, ja on tärkeää luoda asiakkaalle merkittävä kokemus ja muistikuva yrityksestä. Siivousalalla on tärkeää, että asiakkaat erottavat yrityksen muista

alalla toimivista kilpailevista yrityksistä. Design Managementia apuna käyttäen Merciv Oy voisi saada paljon lisää tunnettuutta ja kehittää yrityskuvaa haluamaansa suuntaan. Mikäli Design Management saadaan toimimaan toivotulla tavalla, voidaan myös muita markkinoinninkuluja mahdollisesti keventää jatkossa. Merciv Oy:n tulisi panostaa selkeän ja johdonmukaisen yrityskuvan kehitysstrategian luomiseen, jotta aikaan saataisiin tuloksia.

5.1.2 Yrityskuvan muuttaminen ja keinot mielikuvilla

Merciv Oy on pieni yritys ja sen yrityskuvaa sekä etenkin tunnettuutta voitaisiin alkaa kehittää visuaalisilla mielikuvilla. Yleisesti visuaalinen näkyvyys mielikuvissa ja yritysviestinnässä olisi erittäin tärkeää. Tutkimustulosten perusteella yrityskuvan ja yrityksen kehittäminen edellyttäisi vakaan visuaalisen mielikuvan kehittämistä. Haastattelussa tuli visuaalisuudesta puhuttaessa esille, että yritys tarvitsisi selkeämmän logon ja ehkäpä oman typografian, jolla voitaisiin visuaalisesti tuoda tunnettuutta ja yhtenäistä uutta yrityskuvaa enemmän sidosryhmien tietoisuuteen.

Mielikuvista tärkeimmät yrityksille ovat niiden arvot. Merciv Oy:n tulisikin panostaa edelleen jo hyvin tunnettujen arvojensa edelleen markkinointiin. Ne ovat ne mielikuvat, joiden tulisi edelleen nousta esille asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä, mikäli yritys jatkaa kasvuaan, ja on kohtaamassa yritysmyyntin tai sukupolven vaihdoksen.

Mielikuvia voi käyttää strategisena elementtinä, ja etenkin pk-yrityksellä mielikuvien luominen on hyvin tärkeää. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Merciv Oy:stä välittyvät mielikuvat on juuri niitä, mitä yritysjohto ja henkilöstö ovat halunneet ulospäin näkyvän, mutta näitä mielikuvia voitaisiin välittää vieläkin enemmän ja voimakkaammin. Jo aiemmassa kappaleessa todettiin, että Merciv Oy voisi luoda logon, typografian ja muita visuaalisia elementtejä, jotka edistäisivät mielikuvien muodostumista.

5.1.3 Yrityskuvan muuttaminen ja keinot viestinnän muutoksilla

Haastatteluiden perusteella yrityksen tulisi panostaa hieman entistä enemmän sisäiseen viestintään, jotta yrityksen ulospäin näkyvä viestintä olisi vieläkin yhtenäisempää tulevaisuudessa. Sisäisellä viestinnällä voitaisiin vaikuttaa myös sisäisen yrityskuvan muotoutumiseen, ja tätä kautta se heijastuisi ulospäin asiakkaille. Työntekijöiden näkökulmasta arvot toteutuvat työnteossa ja näkyvät työn tuloksissa, mutta viestinnällisesti yhtenäisyydessä olisi vielä parannettavaa. Kuten teoria osuudessa todettiin, on sisäinen viestintä se keino, jolla yritys välittää toimintatavat ja tavoiteyrityskuvan koko henkilöstölle. Merciv Oy:n tuli panostaa sisäiseen viestintää ja mahdollisesti kehittää tätä toimintaa muun muassa järjestämällä yrityksen henkilökunnan keskeisiä kuukausi- tai viikkopalavereja.

Ulkoista viestintää tulisi parantaa erityisesti uusien asiakkaiden osalta. Kuten ulkoisen viestinnän teoria osuudessa todettiin, suuri osa yrityskuvasta muodostuu siitä miten ja missä viestintää tapahtuu. Ulkoinen viestintä ja sen suunnittelu on otettava huomioon muodostettaessa tavoiteyrityskuvaa, ja samoin suunniteltaessa viestintää, on tarkasteltava, että yritys toimii yrityskuvansa edellyttämässä rajoissa. Asiakkaiden haastatteluiden perusteella Merciv Oy:n tulisi panostaa säännölliseen asiakaslähtöiseen laaduntarkasteluun.

Analysoitujen tulosten perusteella Merciv Oy:n tulisi kriittisesti tarkastella tämän hetkisiä viestinnän kanavia. Viestinnän vähyyksy rajoittaa tietenkin viestinnän kanavia, mutta olisi tärkeää myös pysyä mukana kehityksessä ja muodostaa uusilla viestinnän ja jopa mainonnan keinoilla lisää tunnettuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. Tällä hetkellä Merciv Oy:llä on käytössään vain henkilökohtainen myyntityö, joka jakautuu edeltävään myyntityöhön ja laatua varmistavaan jälkimarkkinointiin. Merciv Oy:n kaltaisen pienyrityksen kannattaisi panostaa myös mainontaa ja menekinedistämiseen. Menekin edistämisen keinoina voitaisiin käyttää mm. näkyvyyden luomista, kuten Internet - sivujen luomista. Mainonnan keinoina voitaisiin käyttää mm. ulkomainontaa, kuten esimerkiksi työsuhteautojen teippaaminen Merciv Oy:n logoilla tai mainoksien kiinnittäminen kauppojen ilmoitustauluille.

5.2 Kehitysehdotukset

5.2.1 Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen

Kehitysehdotuksena Merciv Oy:lle tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä selkeän ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu muun muassa logon, liikemerkin, värien ja typografian luominen, työtarvikkeiden ja työasusteiden yhtenäisyys sekä yhtenäiset markkinointiviestinnän perusmateriaalit kuten saatteet, tarjoukset, Internet-sivut, lomakkeet ja muut kirjalliset ja näkyvät yritysmateriaalit.

Merciv Oy:n tulisi ensimmäisenä luoda yritykselle tunnusvärit ja typografia, joiden perusteella voitaisiin muotoilla mieleen jäävä ja tunnistettava logo. Logo tulisi sisällyttää yrityksen kaikkeen kirjalliseen materiaaliin, kuten laskuihin, sopimuksiin, tarjouksiin, työsopimuksiin ja käyntikortteihin. Sama typografia ja tunnusvärit tulisi seurata yritystä joka paikassa, auton tarroittamisesta, työvaatteiden brodeeraukseen ja tarjouksien visuaaliseen ulkomuotoon. Logo, typografia ja tunnusväri tulisi olla yhtenäisiä, niiden pitäisi tuoda jollain tavalla esille yrityksen arvoja, toimialaa, palveluja ja toimintaperiaatteita.

Yrityksen työtarvikkeiden yhtenäisyys vaikuttaa myös yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Työvaatteet ja tarvikkeet voitaisiin hankkia yhdessä ja näin visuaalista tunnettuutta ja mieliku-

via voitaisiin saavuttaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Yhtenäiset työvaatteet, kuten pusakat tai liivit toisivat sekä asiakkaille yhtenäistä mielikuvaa että Merciv Oy:n työntekijöille itselleen myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Siivousalalla on myös hyvin tärkeää, että yhtenäiset työvaatteet ovat siistit ja puhtaat, sillä niiden perusteella luodaan mielikuva yrityksestä.

5.2.2 Näkyvyys ja tunnettuus

Merciv Oy:n tulisi luoda lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä. Nykyään lähes jokaisella yrityksellä on Internet-sivut, joten Merciv Oy:n tulisi luoda yrityksen näköiset kotisivut, joista löytyy kaikki tarvittava tieto yrityksestä, sen palveluista ja yhteystiedot. Kotisivuja kannattaisi myös hyödyntää visuaalisesti, sillä yrityksen logo, typografia ja tunnuskäsitteet voisivat toistua sivuilla useaan otteeseen. Sivuilla kannattaisi mainita myös yrityksen arvot, tiedot palveluista ja yhteystiedot yhteydenottoja varten.

Hyvin tärkeä tapa saada näkyvyyttä, tunnettuutta ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita on hakukoneoptimointi (Google Analytics). Kun ihmiset etsivät sopivaa palvelua, tuotetta, yritystä tai vaan tietoa, he useasti käyttävät Internetiä. Google on hyvin tärkeä paikka yrityksen kannalta, sillä mikäli yritys on organisoitunut Internet-sivunsa hyvin ja käyttää hakukoneoptimointia, se löytyy helpommin haluamallaan sanoilla Google - haussa. Siivousalan yrityksiä on kymmeniä tuhansia Suomessa, ja tämän vuoksi olisikin tärkeää erottua muista palvelun tarjoajista.

Näkyvyyttä ja tunnettuutta Merciv Oy voisi myös korostaa yhtenäisillä työvaatteilla. Sillä asiakkaan näkökulmasta Yhtenäiset, tunnuskäsitteiden mukaiset työvaatteet luovat luotettavuuden, ja enemmän yrityslähtöisen palvelun kuvaa. Vahvojen mielikuvien avulla voidaan saavuttaa tunnettuutta ja näkyvyyttä. Mikäli Merciv Oy:n työntekijät saapuisivat työpaikalleen samantyyppisissä liiveissä, pusakoissa tai takeissa saisi asiakas yrityksestä yhtenäisemmän ja mahdollisesti paremmin mieleen jäävän kuvan.

Mainonta on erittäin tärkeää jokaisen yrityksen kannalta. Merciv Oy:llä ei ole lähes ollenkaan mainontaa. Tämän vuoksi heidän tulisi panostaa muutamaan mainonnan kanavaan ja samalla saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Siivousalan pienyritykselle sopisi esimerkiksi ulko-mainonta, työsuhde autoihin liimatut logot, mainoslehtien jakaminen, sähköpostimainonta ja entistäkin vahvempi henkilökohtainen myyntityö.

5.2.3 Vastuun jakaminen

Merja Kannisto voisi jakaa vastuuta yrityksessä, jolloin myös muut yrityksen työntekijät tulisivat tutummiksi asiakkaille, ja yritystä ei enää henkilöitäisi Merja Kannistoon. Toimitusjohta-

jan ”taakse astuminen” pitäisi toteuttaa hitaasti ja luontevasti, jotta asiakkaat eivät huomaisi selkeää eroa edellisiin toimintatapoihin. Tällä toimenpiteellä voitaisiin kuitenkin helpottaa Merja Kanniston lopullista poistumista yrityselämästä ja yrityksen valmistautumista jatkamaan ilman henkilöitynyttä yrityskuvaa.

Yksi tapa henkilöitymisen estämiseksi olisi ylentää Merciv Oy:n jokaiselle toimialalle omat esimiehet tai työnjohtajat. Tämä antaisi myös työntekijöille kehittymisen mahdollisuuden ja motivoisi työskentelemään entistäkin paremmin, sillä yrityksen vastuu jakautuisi myös työntekijöille. Myös asiakkaan näkökulmasta vastuu jakautuisi tasaisemmin useammalle henkilölle, ja yrityskuva saattaisi muuttua enenemmän yrityslähtöiseksi.

Mikäli Merja Kannisto haluaa, ettei Merciv Oy henkilöidy häneen enää, hän voisi ottaa liiketoimintaan mukaan nuorempaa sukupolveaan. Oletettaessa, että yrityksen tulevaisuudessa on tulossa yritysmyynti tai vastuun siirtyminen nuoremmalle sukupolvelle, olisi helpompi valmistella sekä yritystä, asiakkaita ja tulevaa sukupolvea toteuttamalla vaihdos hyvin hitaasti pienin askelin. Näin myös henkilöitynyt yrityskuva muuttuisi pikkuhiljaa entistä yrityslähtöisemmäksi, ja sukupolven vaihdos tulisi olemaan kaikille sidosryhmille paljon helpompi.

5.2.4 Viestintä

Sisäisen viestinnän strateginen suunnittelu on suuri osa palvelualan yrityksen viestintää. Mikäli sisäinen viestintä saavuttaa tavoitteensa, se näkyy yrityksestä ulospäin yhtenäisenä ja selkeänä palveluna. Merciv Oy:n tulisi tehdä sisäisestä viestinnästä säännöllinen tapa, esimerkiksi kuukausittainen palaveri tai tapaaminen. Sisäisen viestinnän voisi muotoilla yritykselle ja sen työntekijöille sopivaksi, ja siellä voitaisiin käsitellä kaikkea yritykseen ja sen palveluihin liittyviä asioita.

Toinen hyvin tärkeä asia jota Merciv Oy:n tulisi parantaa, on ulkoinen viestintä. Ulkoista viestintää tulisi tapahtua säännöllisesti ja tarkoin harkitusti, paras tapa olisi tehdä ensin Merciv Oy:lle ulkoisen viestinnän strategia. Ulospäin viestimistä voisivat olla muun muassa asiakas-tyytyväisyys kyselyt, palautteet ja tavalliset asiakkaalle päin suunnatut yhteydenotot. Ulkoisen viestinnän strateginen suunnittelu toisi myös samankaltaisuutta myös yleiseen viestintään. Sekä saattaisi luoda jopa kirjoittamattomat yhtenäiset ”viestintäsäännöt”.

Merciv Oy:n kannattaisi laajentaa viestinnän kanaviaan yrityskuvan muuttamiseksi. Mikäli Merciv Oy haluaa saavuttaa tavoittelemansa yrityskuvan ja muuttua enemmän yrityslähtöiseksi on sen tarkasteltava uusia viestinnän kanavia. Viestintää tulisi harjoittaa myös Internetissä, sillä tänä päivänä lähes jokainen suomalainen yritys löytyy Internetistä ja suuri osa heidän viestintäänsä ja asiakaskohtaamisia tapahtuu verkossa. Merja Kanniston kannattaisi myös

tutustua lähialueen lehtimainonta mahdollisuuksiin, sillä tällä keinolla voitaisiin saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti tuoda esille yrityksestä niitä mielikuvia, jotka vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Postimainontaa yrityksessä on ollut hieman, mutta sen osuutta voitaisiin myös lisätä, jotta saataisiin tavoitettua myös ne asiakkaat joita ei netistä tavoiteta. Tehokkain viestinnän kanavista on henkilökohtainen myyntityö, eli suusta suuhun viestintä, joka toimii Merciv Oy:n kaltaisilla pienyrityksillä.

5.3 Palaute toimeksiantajalta

Tutkielman toimeksiantaja ja Merciv Oy:n toimitusjohtaja Merja Kannisto on tyytyväinen tutkielman tulokseen. Opinnäytetyö vastasi hänen toimeksiantoaan ja hän on tyytyväinen kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin, ja aikookin paneutua tuloksien ja kehitysehdotusten pariin vielä tulevaisuudessa. Tutkimuksen edetessä ja tuloksia analysoitaessa Kannistolla on herännyt mieleen jo monia uusia ajatuksia ja ideoita, hän haluaakin paneutua rauhassa pohtimaan niitä, sekä tutkimuksen tuloksia, jotta yrityskuvan parantaminen saataisiin aluilleen. (Kannisto, 2009)

Merciv Oy:n toimitusjohtaja sanoi ottavansa johtopäätökset seuraavaan johtoryhmän kokoukseen, ja pohtivansa mahdollisuutta niiden toteuttamiselle. Kannisto kertoi saaneensa paljon uutta tietoa ja aikookin perehtyä teoreettiseen viitekehykseen tarkemmin ja mahdollisesti käyttää sitä tulevaisuuden suunnitelmissaan. Hänen on tarkoitus myös luoda yritykselle strateginen suunnitelma, ja luultavasti tulevaisuudessa markkinointistrategia. (Kannisto, 2009)

Yritys aikoo perehtyä kehitysehdotuksiin ja pyysikin laatimaan niistä pienen listan, jonka perustella voitaisiin yritykselle tehdä toteutussuunnitelma ja aikatauluttaa kaikki tarvittavat toimenpiteet. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehitysehdotusten luominen, ja tämän vuoksi muutossuunnitelman ja -aikataulun luominen toteutetaan työn valmistumisen jälkeen erikseen sovitusti. (Kannisto 2009)

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut

Aula, P. & Heinonen J. 2002. *Maine - Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell.

Balmer, J. Gray E. 1998. *Managing corporate image and corporate reputation - Long Range Planning*.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell.

Jaskari, P. 2004. *Design Management - Yrityskuvan johtaminen*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Porvoo: WS Bookwell.

Kortetjärvi - Nurmi, S. Kuronen, M. Ollikainen, M. 2008. *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing Management*. 12. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.

Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 2004. *Nykyisaikainen markkinointi*. Lahti: Tietosykli.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan kirjapaino.

Rope, T. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva markkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell.

Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 2001. Helsinki: Edita Oyj.

Varey, R. 2001. *Marketing Communication: An introduction to Contemporary Issues, Principles and Practice*. Routledge.

Viitanen, A. *Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Vilkkumaa, M. 2004. Viisas yritys 11 askelta menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Sähköiset lähteet

1st MAY Marketing Oy 2009. Viitattu 8.10.2008. <http://www.1stmay.net/yrityskuva.htm>

Helsingin yliopisto 2009. Litterointiohjeet. 2009. Viitattu 4.4.2009.
<http://www.helsinki.fi/hum/skl/ca/merkit.pdf>

Suomen yrittäjien keskusliitto. 2009. Viitattu 4.4.2009. http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/

Artikkeli- ja tutkielmalähteet

Brown, T. Dacin, P. Pratt, M. & Whetten, D. 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. Journal; Academy of Marketing Science. Vol 34 No 2. s.99-107.

Golafshani, N. 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report. Vol. 8 No 4. s. 597-607.

Lassila, V. 2007. Markkinoinnin Pro gradu - tutkielma: Palveluyrityksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät ja imagon johtaminen. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Rannikko, T. 2005. Yrityksen imagoa rakentamassa. Yrittäjänainen 3/2005. s.10.

Julkaisemattomat lähteet

Honkanen, P.2009. Yritysassiakkaan haastattelu 14.4.2009. Eke Yhtiöt, Masala.

Kannisto, M. 2008. Toimitusjohtajan haastattelu 29.11.2008. Merciv Oy, Masala.

Kannisto, M. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 24.1.2009. Merciv Oy, Masala.

Kannisto, M. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 3.5.2009. Merciv Oy, Masala.

Petterson, S. 2009. Yrityksen työntekijän haastattelu 20.5.2009, Masala.

Varjonen, J. 2009. Yksityisasiakkaan haastattelu 10.4.2009. K-Market, Masala.

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuvio 1 Vuokon yrityskuvan elementit

Kuvio 2 Analysointiprosessi

Kuvio 3 Mielikuva pyramidi

Kuvio 4 Viestinnän tehtävät yrityksessä

Kuvio 5 Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät

Kuvio 6 SWOT - analyysi

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Liite 2 Litterointiohjeet

Liite 3 Haastatteluajataulu

Pohjustus haastattelulle

”Hei, olen Laura Rajajärvi Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen markkinoinnin opinnäyte-työtäni Merciv Oy:lle. Tarkoitukseni on määrittää Merciv Oy:n tämän hetkinen yrityskuva ja kartoittaa yrityksen tavoiteyrityskuva. Kartoitettuani tulevan yrityskuvan, tarkoitukseni on muodostaa kehitysehdotuksia ja muutossuunnitelmia sen toteuttamiseksi. Yritys ei ole mitenkään muuttumassa, eikä sitä olla myymässä, tämä on vain kasvavan yrityksen tärkeä markkinoinnillinen toimenpide, jonka avulla yritys pystyy terveesti jatkamaan kasvuaan.”

Pääteemat ja täydentävät lisäkysymykset

1. Yleiset kysymykset

- a. Kuka olette ja kuinka liitytte Merciv Oy:n? Asiakas, työntekijä tai muu taho?
- b. Kuinka kauan olet ollut tekemisissä Merciv Oy:n kanssa?
- c. Kuinka päädyitte yhteistyöhön kyseisen yrityksen kanssa? Tuliko aloite yrityksen (esim. mainonta) vai teidän taholtanne?
- d. Mitkä olivat ensivaikutelmanne Merciv Oy:stä kun tutustuitte siihen?
- e. Onko tämä ensivaikutelma muuttunut mitenkään yhteistyönne edetessä? Ja jos on, niin miten?

2. Näkemys nykyisestä yrityskuvasta

Mielikuvat

- a. Mitä mielikuvia sinulla syntyy Merja Kannistosta?
- b. Mitä mielikuvia sinulla syntyy Merciv Oy:stä?
- c. Kulkevatko nämä kaksi aiemmin mainittua käsitettä käsi kädessä?

Arvot

- d. Mitkä ovat mielestäsi Merciv Oy:n arvot?
- e. Miten kuvailisitte Merciv Oy:n palvelua ja sen laatua?
 - i. Onko työ ammattitaitoista?
 - ii. Onko henkilökunta palveluultista ja ystävällistä?
 - iii. Onko toiminta nopeaa ja joustavaa?
- f. Yrityksen arvot ovat luotettavuus, tuttuus ja laadukkuus. Toimiiko Merciv Oy:n johto ja henkilöstö mielestäsi näiden arvojen mukaisesti päivittäisessä toiminnassaan?
- g. Onko Merciv Oy:llä mielestäsi selkeä ja helposti mielletty yrityskuva?

3. Näkemys yrityskuvan muutoksesta

- a. Mitä mieltä olette jos yrityskuvaa lähdetään muuttamaan (henkilölähtöisestä yritys­lähtöiseksi)?
- b. Näettekö suuria riskejä yritystoiminnan kannalta, esimerkiksi asiakassuhteissa?

- c. Näettekö te yrityksen sidosryhmänä tarvetta Merciv Oy:n yrityskuvan muuttamiseen esimerkiksi kasvuun, sukupolvenvaihdoksen- / yritysmyyntin näkökulmasta ajatellen?
 - d. Mitä mahdollisia keinoja teidän mielestänne Merciv Oy:n tulisi käyttää päättökseen yrityslähtöiseen yrityskuvaan Merja Kannisto - lähtöisen yrityskuvan sijasta?
4. Näkemys uudesta yrityskuvasta
- a. Millainen Merciv Oy:n yrityskuva tulisi olla 5vuoden päästä, mikäli yritys jatkaa kasvuaan?
 - b. Miten Merciv Oy:n yrityskuvan tulisi erota nykyisestä yrityskuvasta?
 - c. Millä keinoilla Merciv Oy voisi säilyttää yrityksen nykyiset arvot ja hyvän maineen, vaikka yrityskuvaa lähdetäisiin muuttamaan? Vai tulisiko sen mielestänne säilyttää nämä?
 - d. Olisiko mielestänne pitkäntähtäimen hidas muutossuunnitelma oikea ratkaisu sidosryhmien säilyttämisen kannalta? Kuinka itse koette muutoksen koskevan yhteistyötänne?
 - e. Tulisiko Merciv Oy:n mielestänne ryhtyä tähän yrityskuvan muutosprosessiin tulevaisuutta ajatellen vai jatkaa nykyiseen malliin?
 - f. Mitä mieltä olette, jos Merja Kannisto astuu vain taka-alalle, ja nostaa jokaiselle toimialalle johtavan ja päättävän henkilön?
 - g. Työntekijöille: Onko mielestänne tavoiteyrityskuva realistinen?
 - h. Muuttuisiko yrityskuva, jos Merciv Oy:llä olisi toimitilat?
5. Näkemys yritysviestinnästä
- a. Miten sinun ja Merciv Oy välinen viestintä toimii?
 - b. Millä tavoin viestit Merciv Oy:n kanssa?
 - c. Onko sinulla kehitysehdotuksia Merciv Oy:n yritysviestinnälle?
 - i. Kaipaisitko muita viestintä keinoja?
 - ii. Haluaisitko, että yrityksellä olisi mm. internet sivut? käyntikortit? työntekijöillä yhtenäiset työasut?
 - d. Onko Merciv Oy:n viestintä/mainonta mielestänne riittävää?
 - e. Onko Merciv Oy:n viestintä yhdenmukaista?
 - f. Tukeeko Merciv Oy:n henkilöstö ja johto yhdenmukaisesti yrityksen viestintää omilla toimillaan?
6. Lisäarvo kilpailijoihin nähden
- a. Kuinka Merciv Oy mielestäsi eroaa kilpailijoistaan?
 - b. Tuleeko mieleen jotain kilpailijoiden vahvuuksia, joita Merciv Oy:n tulisi harkita omassa viestinnässään?
 - c. Miten näette Merciv Oy:n hinnoittelun suhteessa sen kilpailijoihin? Onko palvelun laatu oikeassa suhteessa hinnoitteluun nähden?

d. Mitä lisäarvoja Merciv Oy mielestäsi tarjoaa kilpailijoihin verrattuna?

Kiitoksia ajastanne ja mielipiteistänne minun ja Merciv Oy:n puolesta,
Laura Rajajärvi

LIITE 2

Litterointimerkit

Seuraava litterointimerkistö on sama kuin Eeva-Leena Seppäsen Keskusteluanalyysin perusteet -kirjassa esittämä merkistö. Tutkijoilla on käytössä kuitenkin usein myös erilaisia omia litterointikäytänteitä. Kunkin tutkimuksen yhteydessä on yleensä mukana liite tutkimuksessa käytössä olleista merkeistä. Jotkut merkit eroavat Seppäsen merkeistä mm. siinä, miten loppuintonaatiota merkitään: Seppäsellä tasainen intonaatio merkitään pilkulla, joskus taas tasainen intonaatio jätetään merkittämättä. Aineistoa ei voikaan koskaan analysoida kuuntelematta tai katselematta alkuperäistä nauhaa. Valmista litterointia käyttävän tutkijan täytyy aina ennen analyysintekoa tarkistaa litteraattit ja selvittää, millaista litterointimerkistöä litteroija on käyttänyt.

Toisaalta myös tekniikan kehittyminen vaikuttaa litterointimerkkien muuttumiseen. Esimerkiksi korkeammalta lausuttua puhetta on aiemmin merkitty vinoviivalla, mutta näppäimistöjen ja tekstinkäsittelylaitteiden kehittyessä vinoviivaa on tullut korvaamaan ylöspäin osoittava nuoli. Merkit siis muuttuvat koko ajan.

LITTERAATIOMERKIT

1. Sävelkulku

prosodisen kokonaisuuden lopussa:

. laskeva intonaatio

, tasainen intonaatio

? nouseva intonaatio

prosodisen kokonaisuuden sisällä tai alussa:

8 (tai /) seuraava sana lausuttu ympäristöä korkeammalta

9 (tai \) seuraava sana lausuttu ympäristöä matalammalta

just painotus tai sävelkorkeuden nousu muualla kuin sanan lopussa

2. Pälletkäsyydet ja tauot

[pälletkäsypuhunnan alku

] pälletkäsypuhunnan loppu

(.) mikrotauko: 0.2 sekuntia tai vähemmän

(0.5) mikrotaukoa pidempi tauko; pituus

ilmoitettu sekunnin kymmenesosina

= kaksi puhunnosta liittyy toisiinsa

tauotta

3. Puhenopeus ja äänen voimakkuus

>joo< (sisäänpäin osoittavat nuolet) nopeutettu

jakso

<joo> (ulospäin osoittavat nuolet) hidastettu

jakso

e::i (kaksoispisteet) äänten venytys

EjooE (tai *joo*) ympäristöä vaimeampaa puhetta

JOO (kapiteelit) äänen voimistaminen

4. Hengitys

.hhh sisäänhengitys; yksi h-kirjain on 0.1

sekuntia

hhh uloshengitys

.joo (piste sanan edessä) sana lausuttu

sisäänhengittäen

5. Nauru

he he naurua

j(h)oo suluissa oleva h sanan sisällä kuvaa

uloshengitystä, useimmiten kyse on

nauraen lausutusta sanasta

\$joo\$ (tai £joo£) hymyillen sanottu sana tai jakso

6. Muuta

#joo# nariseva ääni

@joo@ äänen laadun muutos

jo- (tavuviiva) sana jää kesken

t'ota (rivinylinen pilkku) vokaalin kato

katos (lihavointi) voimakkaasti äännetty

klusiili

(joo) sulkujen sisällä epäselvästi kuultu jakso

tai puhuja

(-) sana, josta ei ole saatu selvää

(--) pidempi jakso, josta ei ole saatu selvää

((itkee)) kaksoissulkeiden sisällä litteroijan

kommentteja ja selityksiä tilanteesta

- erisnimet kirjoitetaan tavallisesti kirjoitusasussaan

(New York, ei "Nyy jook")

- Kaikki tunnistamista mahdollistavat tekijä, esim.

puhujien nimet, iät, puhelinnumerot, paikkakunnat, ammatit

yms. muutetaan litteraatioon. Tässä asiassa litteroijan on

käytettävä omaa harkintakykyään. Esimerkiksi murretutkija

ei voi muuttaa litteraatioon nauhoituspaikkakuntaa eikä
sosiologi voi vaihtaa informanttinsa ammattia!

LIITE 3

Haastateltava	Aika	Paikka	Toteutus
Jani Varjonen	10.4.2009	K-Market Masala	ok
Pipsa Honkanen	14.4.2009	Eke Yhtiöt, myynti Sundsberg	ok
Merja Kannisto	30.5.2009	Masala	ok
Seija Pettersson	20.5.2009	Masala	ok