

Taavi Soukkalahti

Jenna Syrjälä

SAVONLINNAN LÄMPÖPUMPPU OY:N YRITYSKUVA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Tammikuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 3.1.2013	
Tekijä(t) Taavi Soukkalahti, Jenna Syrjälä	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yritysokuva		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia ovat Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaiden mielikuvat kohdeyrityksestä ja millainen on Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n tunnettuus. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, millainen on Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yritysokuva ja tunnettuus. Tutkimus kohdennettiin Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaille.</p> <p>Savonlinnan Lämpöpumppu Oy on lämpöpumppujen myyntiin, markkinointiin, asennukseen ja huoltoon keskittynyt savonlinalainen yritys. Yritys työllistää tällä hetkellä kahdeksan työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 2008. Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yritys kuvaa ei ole aiemmin tutkittu, joten opinnäytetyömme on alan jatkuvan kasvun sekä energiatehokkaiden lämmitysmuotojen kasvavan kysynnän vuoksi ajankohtainen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemme yritys kuvan muodostumista ja yritys kuvan käsitteitä. Lisäksi kerromme mitkä tekijät vaikuttavat yritys kuvaan, miten mielikuvat muodostuvat ja mikä on hyvän yritys kuvan merkitys. Teoriaosuuden työstämisen apuna tutkimme kirjallisuuden lisäksi aiempia opinnäytetöinä toteutettuja yritys kuvatutkimuksia.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin postikyselynä. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joten tutkimuksella on myös kvalitatiivisia piirteitä. Kyselylomakkeet lähetettiin 15.10.2012 ja kyselyn viimeinen palautuspäivä oli 31.10.2012. Kysely lähetettiin Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n 73 asiakkaalle ja vastauksia kyselyyn saimme 21 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia ja yrityksen yritys kuva ja tunnettuus melko hyvä. Tutkimuksen tulosten luotettavuuteen voidaan suhtautua kuitenkin varauksella, sillä kyselyyn vastanneiden määrä jäi pieneksi. Opinnäytetyö antaa kuitenkin toimeksiantajalle suuntaa antavaa tietoa yrityksen tämänhetkisestä yritys kuvasta sekä tunnettuudesta ja on näin ollen oivallinen lähtökohta jatkotutkimusten suunnittelua ja toteutusta varten. Jatkotutkimus voisi keskittyä yrityksen markkinoinnin mittaamiseen.</p>		
Asiasanat (avainsanat) yritys kuva, tunnettuus, mielikuva, maine		
Sivumäärä 49 s. + liitteet 8 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan Lämpöpumppu Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 3 Jan 2013	
Author(s) Taavi Soukkalahti, Jenna Syrjälä		Degreeprogramme and option Degree Programme in Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Corporate image of Savonlinnan Lämpöpumppu Inc			
Abstract <p>The purpose of our thesis was to research into the images that the customers of Savonlinnan Lämpöpumppu Inc have about the company and the awareness of the company among its customers. The research problem of the thesis was to define the corporate image and awareness of Savonlinnan Lämpöpumppu Inc. The informants were Savonlinnan Lämpöpumppu Inc's customers.</p> <p>Savonlinnan Lämpöpumppu Inc is a company concentrating in the selling, marketing, installing and maintaining of heat pumps and it is located in Savonlinna. The company employs eight people at the moment. Savonlinnan Lämpöpumppu Inc was founded in the year 2008. The corporate image of Savonlinnan Lämpöpumppu has not been researched before so our thesis is topical because of the constant growth of the field and also because of the increasing demand of energy efficient heating systems.</p> <p>The theoretical framework embraces the development and the key concepts of corporate image. We also discuss the variety of factors affecting corporate image, how the image is formed and what a good corporate image means to a company. The literature review is further supported by studying previous bachelor's theses dealing with corporate image.</p> <p>The research was quantitative and it was executed in the form of a mailed survey. We included some open end questions, which added qualitative features to the research. The surveys were sent out on 15th of October 2012 and the last day to respond was 31st of October 2012. The survey was mailed to 73 customers of Savonlinnan Lämpöpumppu Inc and the number of responses was 21.</p> <p>Based on the results it can be stated that the customers of Savonlinnan Lämpöpumppu Inc have a good image of the company and also that the corporate image and awareness of the company among its customers is good. The reliability of the results of the research must be taken with caution because the number of people who responded was small. Nevertheless, this thesis gives information to the company about their corporate image at the moment and the awareness among customers and also gives a good basis on the planning and execution of further research. Further research might concentrate on measuring the company's marketing.</p>			
Subjectheadings, (keywords) corporate image, awareness, image, reputation			
Pages 49p. + app. 8 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki		Bachelor's thesis assigned by Savonlinnan Lämpöpumppu Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
2.1	Lämpöpumppuala Suomessa	4
2.2	Savonlinnan Lämpöpumppu Oy	5
2.3	IVT- ketju	6
3	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN	6
3.1	Yrityskuvan käsitteet	6
3.2	Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät	9
3.2.1	Mielikuvan muodostuminen	10
3.2.2	Maine osana yrityskuvaa.....	14
3.3	Hyvän yrityskuvan merkitys.....	15
3.4	Yrityskuvan rakentaminen.....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta	25
4.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
4.1.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
4.2	Aineiston kerääminen	28
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
5.1	Vastaajien taustatiedot	31
5.2	Tiedonsaanti ja ostopäätöstekijät	32
5.3	Yrityksen tunnettuus	33
5.4	Mielikuvat yrityksen eri osa-alueista.....	36
5.5	Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yrityskuva	40
6	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	47

LIITTEET

- 1 Aiemmat tutkimukset
- 2 Saatekirje
- 3 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyömme aihe alkoi muotoutua pikkuhiljaa jo keväällä 2012 saadessamme työllemme toimeksiantajan. Lähtökohtana opinnäytetyöllemme pidimme toimeksiantajamme Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n toiveiden mukaisesti yrityksen tämänhetkisen tunnettuuden tutkimista. Lisäksi pyrkimyksenä oli, että opinnäytetyömme myötä löytäisimme myös mahdollisia kehityskohtia yrityksen toimintaan liittyen.

Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yrityskuvaa ei ole aiemmin tutkittu, joten tutkimuksemme on toimialan kovan kilpailun vuoksi varmasti hyödyllinen. Kohdeyrityksemme toiminta ympäristöä säästävien ja energiatehokkaiden lämmitysratkaisujen jälleenvyyjänä tekee tutkimuksestamme myös ajankohtaisen. Sähkön hinnan jatkuvan nousun myötä alan kysyntä on kasvanut nopeasti ja alan yritysten välinen kilpailu asiakkaista on entistä kovempaa. Kilpailijoista erottuminen ja positiivisten mielikuvien luominen yrityksen toiminnasta asiakkaille auttaa osaltaan yritystä pysymään kilpailussa mukana.

Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n markkinointiin ja mainontaan on panostettu yrityksessä runsaasti, joten siksikin yrityskuvan tutkiminen on ajankohtaista. Uskomme, että tutkimuksemme perusteella mahdollisesti esiin tulevia kehityskohtia voidaan osaltaan parantaa markkinoinnin avulla. Tällöin runsasta markkinointia voidaan hyödyntää yrityskuvaa parantavana tai ainakin oikeaan suuntaan kehittävänä tekijänä. Näihin lähtökohtiin perustuen pyrimme luomaan opinnäytetyömme avulla tutkimuksen, jossa kiinnitimme erityisesti huomiota toimeksiantoyrityksen asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä. Ajatuksenamme on ollut alusta lähtien selvittää yrityksen tämänhetkistä yrityskuvan ja tunnettuuden tilaa. Tällöin mahdollisten jatkotutkimusten ja kehittämistöiden resurssit osataan suunnata oikeisiin asioihin, kun yrityksen nykytilasta ja siitä, missä on (tai ei ole) onnistuttu on jo olemassa suuntaa antavia tutkimustuloksia.

Henkilökohtainen tavoitteemme opinnäytetyömme suhteen oli saada aikaan tutkimus, jossa pääsisimme soveltamaan opintojamme. Lisäksi pyrimme kehittämään yritysku-

van muodostumisen tuntemustamme saadaksemme parhaat mahdolliset valmiudet toimia tulevaisuudessa myös työelämässä aiheen parissa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tavoitteena opinnäytetyöllämme on selvittää Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Tutkimuskysymys opinnäytetyöllemme muotoutui seuraavanlaiseksi: mikä on Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yrityskuva ja tunnettuus. Lisäksi alakysymyksinä pyrimme selvittämään mitkä eri tekijät yrityskuvaan vaikuttavat, ja mikä merkitys hyvällä yrityskuvalla on asiakkaaseen.

Opinnäytetyön rajaus

Tutkimuksemme kohdistettiin Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaille. Saimme käyttöömmme yrityksen asiakasrekisterin, josta saimme poimittua asiakkaiden osoitetiedot. Käyttämästämme rekisteristä poistimme toimeksiantajan toiveiden mukaisesti yritysasiakkaat. Tutkimuksemme kyselylomake lähetettiin asiakasrekisterin 73 asiakkaalle ja vastauksia kyselyyn saimme 21 kappaletta.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Aiheeseen viittaavia yrityskuva- ja imagotutkimuksia on toteutettu opinnäytetöinä runsaasti. Vaikka poimimamme tutkimukset aiheesta eivät olekaan varsinaisesti toimeksiantajamme alan tutkimuksia, saimme opinnäytetyöprosessimme aikana apua esimerkiksi teoriaosuuden ja lähdeaineiston kannalta muutamista löytämistämme tutkimuksista. Useat näistä tutkimuksista oli toteutettu käyttämämme menetelmää noudattaen asiakaskyselyin, joten kiinnitimme erityisesti huomiota näiden opinnäytetöiden liitteinä oleviin kyselylomakkeisiin. Saimme vinkkejä sovellettavaksi esimerkiksi hyvin toimivista kysymysmuodoista ja lomakkeen rakenteista. Liitteenä 1 on taulukko, johon kokosimme muutamia opinnäytetöitä, joista saimme apua oman työmme edetessä.

Niina Timoskainen (2012) tutki opinnäytetyössään Mikkelin Ammattikorkeakoulun yrityskuvaa verkkokyselyä tutkimusmenetelmänä käyttäen. Tutkimus oli kohdennettu Mikkelin Ammattikorkeakoulun sidosryhmille sekä opiskelijoille, henkilökunnalle,

muiden oppilaitosten opiskelijoille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Vastauksia tutkimukseen oli saatu 156 kappaletta. Tuloksena yrityskuva ja maine oli luokiteltu melko hyväksi, mutta tämän tutkimuksen luotettavuus oli kärsinyt vinon vastaajajakauman vuoksi. Teoriaosuutta ajatellen saimme kuitenkin hyviä vinkkejä, vaikkakin tässä työssä lähdeaineisto perustui osin perusoppikirjoihin ja keskittyi paljolti markkinoinnin näkökulmaan. Tulosten analysointi oli yksityiskohtainen ja tekstin luettavuutta helpotti taulukoiden runsas käyttö.

Gerly Kuutok (2011) tutki opinnäytetyössään Avara isännöinti Oy:n yrityskuvaa Mikkelissä. Tavoitteena työllä oli selvittää vastaajien mielikuvia yrityksestä, sekä yleisesti isännöintialan tunnettuutta vastaajien kesken. Tutkimusmenetelmänä oli käytetty kvantitatiivista informoitua kyselyä, jota täydensivät kvalitatiiviset kysymykset. Kyselyyn vastasi 154 henkilöä. Tuloksena oli, että isännöintialan palveluita ei tunnettu kovin hyvin. Kehitysehdotuksena tutkimuksen pohjalta oli pohdittu mainonnan lisäämistä alan tunnettuuden parantamiseksi. Tässä työssä perustason teoriaa oli mielestämme käytetty liian runsaasti. Mielenkiintoiseksi oman työmme kannalta tämän tutkimuksen teki erityisesti rakenteellisesti hyvin koottu kyselylomake.

Satu Rintamäki (2010) oli opinnäytetyönään tutkinut LVI-alan yrityksen yrityskuvaa ja tunnettuutta B to B -toimijoiden keskuudessa. Tutkimus oli toteutettu Webropol -kyselynä ja kohdennettu 1685:lle LVI -alan toimijalle. Vastausprosentti runsaasta otoksesta oli 17,7 %. Tulokset osoittautuivat positiivisiksi, mutta pienehkö vastausprosentti heikensi tulosten yleistettävyyttä. Oman työmme kannalta tämän tutkimuksen kiinnostavaksi teki aiheen samankaltaisuus ja sama toimiala. Myös tästä työstä koimme saavamme hyvin apua teoriaosuuden muodostumisen ja kyselylomakkeen rakenteen kannalta.

Laura Rajajärven (2009) opinnäytetyön aiheena oli yrityskuvan kehittäminen siivousalan yritykselle. Työssään Rajajärvi tutki yrityksen tämän hetkistä yrityskuvaa, sekä tarkasteli kohdeyrityksen tavoiteyrityskuvaa. Työn tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia yrityskuvan muuttamiseen. Tutkimusmenetelmä tässä työssä oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin henkilökohtaisin teemahaastatteluin. Tuloksena Rajajärvi oli löytänyt muutamia kehitysehdotuksia yrityskuvan muokkaukseen kohti tavoiteyrityskuvaa. Hyvänä asiana tässä työssä pidimme selkeää rakennetta ja tästäkin työstä

saimme vinkkejä varsinkin suunnitelmavaiheessa oman tutkimuksemme teoriaosuu-
den sisältöön ja otsikoiden muotoiluun.

Titta Niemi ja Nina Tolvanen (2009) olivat tehneet opinnäytetyönään yritysmielikuva-
tutkimuksen Keraplast Oy:lle. Tutkimuksen kohteena oli yrityskuva ja maine sidos-
ryhmien, asiakkaiden, työntekijöiden ja Orimattilan asukkaiden näkökulmasta. Tutki-
musmenetelmä oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin asiakkaille puhelinkyselynä ja
työntekijöille kyselylomakkein. Tuloksena selvisi, että yritys oli tunnettu hyvin alueel-
laan. Tämän työn rakenne oli kuitenkin sekava ja lähdeosio vanhahtava. Aiheen sa-
mankaltaisuus sai kuitenkin kiinnostumaan työstä ja sen tuloksista.

Nämä viisi opinnäytetyötä koimme löytämistämme samantyyppisistä tutkimuksista
omaan tutkimustyöhömmä liittyen hyödyllisiksi. Arvioimme töitä melko kriittisesti
poimien jokaisesta tutkimuksesta niin hyviä kuin huonojakin puolia omaa työtä ajatel-
len. Useassa työssä ongelmaksi oli osoittautunut pieni vastaajamäärä tai vino vastaaja-
jakauma, jotka heikensivät tulosten yleistettävyyttä.

2 TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Lämpöpumppuala Suomessa

Suomen Lämpöpumppuyhdistys SULPU ry on taho, jonka tarkoituksena on valvoa
lämpöpumppualalla toimivien ammatinharjoittajien etuja, edistää jäsentensä välistä
yhteistyötä ja parantaa lämpöpumppualan toiminnan laatua. Yhdistys seuraa alan kehi-
tystä ja lainsäädäntöä, sekä julkaisee alaan liittyviä tilastoja ja lausuntoja. Yhdistys
myös neuvoa ja kouluttaa jäseniänsä, sekä osallistuu aktiivisesti tuotteiden laatujärjes-
telmien kehittämiseen. (Suomen Lämpöpumppuyhdistys SULPU ry 2012.)

Tarkastellaksemme nimenomaan toimeksiantajayrityksemme päätuotteiden eli lämpö-
pumppujen myyntiä, tutkimme Suomen Lämpöpumppuyhdistys Ry:n julkaisuja alan
vahvasta kasvusta. Helmikuussa 2012 julkaistun artikkelin mukaan esimerkiksi pelk-
kien maalämpöpumppujen myynti kasvoi edellisvuonna noin 8000 kappaleesta lähes
14 000:n kappaleeseen, prosentuaalisesti myynnin kasvu on siis vuoden 2011 aikana
ollut 72 % maalämpöpumppujen osalta. (Suomen Lämpöpumppuyhdistys SULPU ry
2012.)

Myös ilmalämpöpumppujen myynti oli nousujohteista ja liiketoiminnan arvo koko alalla kasvoi kuluttajahinnoin lähes 100 miljoonalla eurolla vuoden 2011 aikana. Suomen lämpöpumppuyhdistyksen mukaan onkin selvää, että 2010-luku tulee olemaan uusiutuvan energian ja erityisesti energian säästön vuosikymmen. Uusiutuva energia on avainasemassa erityisesti siksi, että EU asettaa Suomellekin tiettyjä uusiutuvan energian direktiivejä. Lämpöpumput tulevat olemaan merkittävässä asemassa päästäksemme direktiivien mukaisiin vaatimuksiin. Taulukko 1 havainnollistaa alan kasvua kappalemääräisesti. (Suomen Lämpöpumppuyhdistys SULPU ry 2012.)

TAULUKKO 1. Lämpöpumppujen myynti 2010–2011 (Suomen Lämpöpumppuyhdistys SULPU ry 2012.)

Lämmönlähde	Lämmönjako	Vuosi	Yhteensä
Ulkoilma	Vesi (uvlp)	2011	992
		2010	1150
	Ilma (ilp)	2011	55286
		2010	53821
Poistoilma	Vesi,ilma (pilp)	2011	2048
		2010	1988
Maa, vesi, kallio	Vesi, ilma (mlp)	2011	13941
		2010	8091
Yhteensä		2011	72267
		2010	65050

2.2 Savonlinnan Lämpöpumppu Oy

Savonlinnan Lämpöpumppu Oy on vuonna 2008 perustettu lämpöpumppujen myyntiin, markkinointiin, asentamiseen ja huoltoon keskittynyt yritys. Yrityksen kotipaikka on Savonlinna ja toimitilat sijaitsevat Savonlinnan Nätkin Kaartilantiellä. Yritys on ollut koko sen toiminta-ajan nopeassa kasvussa. Savonlinnan Lämpöpumppu Oy myy pääasiassa IVT-tuotemerkkiä ja on niin kutsuttu IVT Center, josta saa muiden palvelujen ohella myös IVT-lämpöpumppujen huoltopalvelut. Savonlinnan Lämpöpumppu

Oy myy ja asentaa myös IVT-ketjun ulkopuolelle jääviä tuotteita, kuten aurinkopaneelijärjestelmiä sekä pora- ja vesikaivoja. (Lautiainen 2012.)

Porakaivojen poraus on jaettu yrityksessä omaksi kokonaisuudekseen Savonlinnan Porakaivot Oy -nimen alle. Porakaivotoiminta mahdollistaa yrityksen toimittamaan esimerkiksi maalämpöjärjestelmät kokonaisuudessaan itse ilman alihankkijoita. Savonlinnan Lämpöpumppu Oy työllistää tällä hetkellä 8 vakituista työntekijää sekä yhden lvi-alan harjoittelijan. Liikevaihto yrityksellä vuonna 2011 oli noin kaksi miljoonaa euroa. (Lautiainen 2012.)

2.3 IVT- ketju

Savonlinnan Lämpöpumppu Oy on IVT-ketjun tuotteiden valtuutettu jälleenmyyjä ja IVT-center. IVT-centerinä toimiminen takaa yritykselle käyttöönsä alan laajimman tuotevalikoiman ja kattavan palvelutarjonnan sisältäen myös lämpöpumppujen huoltopalvelut. IVT-ketju on saanut alkunsa Ruotsissa jo 1970-luvulla. Vuosikymmenten aikana ketju on noussut Euroopassa alan markkinajohtajan asemaan ennen kaikkea ympäristöystävällisyytensä ja taloudellisuutensa ansiosta. IVT-lämpöpumppujen toiminta-ajatus perustuu veteen, ilmaan ja maaperään varastoituneen aurinkoenergian hyödyntämiseen ja muuntamiseen lämmöksi. IVT-ketju korostaakin toiminnassaan erityisesti sitä, että niin lämpöpumput, kuin niiden valmistuskin säästää ympäristöä. Tuloksena tästä IVT on ainoa markkinoiden lämpöpumppuvalmistaja, jonka tuotteille on myönnetty Joutsenmerkki. (IVT 2012.)

3 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

Tässä kappaleessa käsittelemme tutkimukseemme liittyvää teoriaa ja perehdymme tutkittavaan asiaan eli yrityskuvaan tarkemmin. Pyrimme myös teorian kautta selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat yrityskuvaan. Lisäksi selvitämme, mistä eri osatekijöistä yrityskuva syntyy ja kuinka sen muodostumiseen voidaan vaikuttaa.

3.1 Yrityskuvan käsitteet

Yrityskuva on käsitteenä hyvin laaja. Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä, millaisia mielikuvia yritys herättää yritystä tarkastelevassa henkilössä tai yhteisössä. Lähes samaa

tarkoittavia vastineita yrityskuvalle voi olla esim. imago, maine, yritysprofiili, yrityksen ilme tai brändi. Käsitteitä käytetään hyvin paljon sekaisin, mutta usein niitä käytetään kuvaamaan samaa asiaa, eli sitä millainen mielikuva yrityksestä välittyy. Vaikka termeillä voi olla pieniä eroja keskenään, yhdistää niitä kaikkia se, että ne kuvaavat sellaista omaisuutta, joka ei ole aineellista materiaa, mutta on sitäkin arvokkaampaa yrityksille nykyajan tiukassa kilpailutilanteessa. (Pitkänen 2001, 7.)

Vuokko (2003, 103) määrittelee yrityskuvan siten, että yrityskuva tai yritysimage on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Image on siis henkilökohtainen käsitys jostakin aiheesta, tässä tapauksessa siis yrityksestä. Imagon omistaa kohdetta tarkasteleva yleisö, ei kohde, jota tarkastellaan. Lopullinen yritysimage syntyy aina asiakkaan mielessä ja tarkoittaa siis asiakkaan käsitystä yrityksestä.

Rope sen sijaan määrittelee imagon siten, että image muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista ja näiden kaikkien yhdistelmästä tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Tärkeä seikka tässä määrittelyssä on se, että vain kokemukset ja tiedot perustuvat edes jollain tasolla tosiasioihin. Ihmisellä on asenteet, tuntemukset ja uskomukset omassa mielessään, vaikka ei hänellä minkäänlaista käytännön kokemusta asiasta olisi. Tämän perusteella ihmisellä, joka ei ole kertaakaan yritykseltä ostanut mitään, ei voi olla yrityksestä tai sen tuotteista kokeilun tuottamia kokemuksia. (Rope 2002, 78–82.)

Voidaan sanoa, että ensimmäinen ostos tapahtuu aina puhtaasti asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Image voidaan kiteyttää sanoihin ”niin on, jos siltä näyttää”. Tällä tarkoitetaan sitä, että sillä miten asiat ovat, ei välttämättä ole mitään merkitystä, koska tärkeintä on se miltä asiat näyttävät olevan. Markkinoijan tärkein tehtävä onkin myydä positiivista mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta ostajille. Tämä onkin tärkeä taito yritykselle, joka haluaa toimia menestyksekkäästi, sillä asiakas usein valitsee yritysten joukosta sen, mikä kauneimmalta ja halutuimmalta näyttää. Mielikuva voidaan myös määritellä siten, että se on asenteellinen, pohjautuu tunteisiin, voi mahdollisesti olla objektiivisesta totuudesta irrallaan, henkilökohtainen, ja perustuu jokaisen omaan vilpittömään arvomaailman, eikä tarvitse perusteluja. (Rope 2002, 78–82.)

Heinonen-Salakka (2004, 133) puolestaan määrittelee yritysmaagon mielikuvaksi yrityksestä, joka on sitä ajattelevalla ihmisellä mielessään. Siihen mielikuvaan vaikuttaa kaikki tehdyt ja tekemättömät työt ja toimet, jotka yrityksessä on tehty tai jätetty tekemättä. Mainostoimisto Donner & Blitz (Donner & Blitz 2012) toteaa, että yritysokuva muodostuu yrityksen toiminnasta ja menestyvissä yrityksissä on monia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat positiivisesti yritysokuvaan. Näitä tekijöitä ovat yritteliäisyys, menestymishenki, luovuus, erilaisuus, hullut ideat, voiton halu, iloisuus, onnistumisen halu sekä riskinotto.

Kun puhutaan yritys kuvasta, käytetään siihen liittyen myös muitakin termejä, kuten yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti sekä yrityksen maine. Nämä termit liittyvät yritys kuvan käsitteeseen, mutta niillä on eri merkityksiä. Yrityksen persoonallisuudella tarkoitetaan yritykselle ominaisten piirteiden summaa. Näitä piirteitä ovat yrityksen kyky uudistua, yrityksen kyky tuottaa uusia ideoita, yrityksen jäykkyys, yrityksen avoimuus, yrityksen sisäänpäin kääntyneisyys ja yrityksen yleinen aktiivisuus. (Vuokko 2003, 103.)

Yrityksen identiteetti tarkoittaa niitä keinoja, joilla yritys tiedostetusti tai tiedostamatta välittää viestejä yrityksen persoonallisuuteen liittyvistä ominaisuuksista. Nämä keinot ovat yrityksen nimi, logo, värit, sijainti, työntekijöiden määrä ja laatu, henkilökunnan käyttäytyminen, tuotteet sekä palvelut, toimitilat sekä esitteet ja muu mainontaa. Yrityksen maine tarkoittaa ihmisten syvällä olevia käsityksiä yrityksestä, jotka ovat syntyneet ajan myötä kokemuksen kautta. Yrityksen on huomattavasti vaikeampi muuttaa mainettaan kuin yritys kuvaansa. Maineella on myös se ero yritys kuvaan, että se täytyy ansaita. (Vuokko 2003, 103.)

Poikolainen (1994, 26) sen sijaan kuvaa yrityksen identiteettiä eri tavalla. Poikolainen määrittelee käsitteen siten, että yrityksen identiteetillä tarkoitetaan samaa kuin yrityksen persoonallisuudella eli sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Identiteettiin kuuluvat yrityksen perusarvot, perusoletukset, yrityksen asemointi suhteessa ympäristön tärkeimpiin tekijöihin, liikeideat, visiot, strategiat sekä suhtautumisen kilpailuun. Yrityksen identiteettiin kuuluu myös olennaiset erilaiset tarinat ja myytit jotka liittyvät yritykseen, sillä myös nämä muokkaavat yrityksen persoonallisuutta. Poikolaisen määrittelyssä yrityksen profiililla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys lähettää ulospäin sidosryhmilleen. Profiili on siis se, mitä yritys haluaa olla ja minkälaisen kuvan se

toivoisi muiden saavan siitä. Profiili on siis tiedostettua tiettyjen piirteiden esille asettamista, jotta haluttu vaikutus saataisiin toteutumaan. Se, miten yrityksen sidosryhmät näkevät yrityksen, on imago ja siihen vaikuttavat monet asiat. Imago voi myös poiketa huomattavasti siitä, mitä yrityksen profiili on.

Käytämme opinnäytetyössämme termiä yrityskuva niissä yhteyksissä, joissa puhumme ihmisten käsityksistä yrityksestä. Käytämme termejä mielikuva tai imago teoriaosuuden niissä yhteyksissä, joissa käsittelemme mielikuvien muodostumista.

3.2 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Keskeistä imagossa tai mielikuvassa on se, että se kytkeytyy kaikkiin asioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että eri asioilla on oma mielikuvansa, esimerkiksi mielikuva henkilöstä on henkilökuva, mielikuva tuotteesta on tuotekuva ja mielikuva yrityksestä on yrityskuva. Yrityksen onkin tehtävä päätös siitä, minkä asian mielikuvaa lähdetään rakentamaan: rakennetaanko yrityskuvaa vai keskitytäänkö luomaan mielikuvaa jostain tuotteesta, vai tuodaanko yrittäjää itseään esille, jolloin luodaan henkilökuva. Yrityksessä voidaan myös tarkoituksellisesti luoda yhdistelmä edellä mainituista mielikuvista. (Rope 2002, 79.)

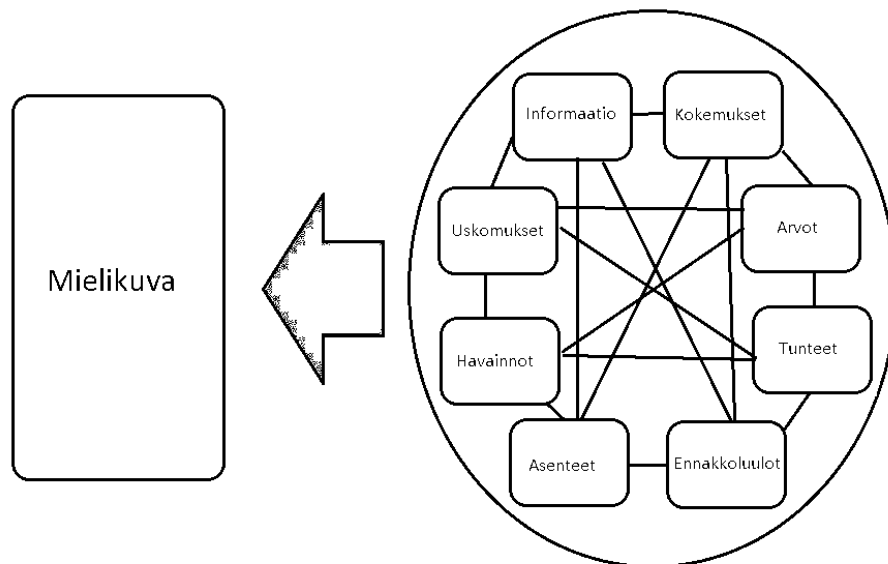
Imagoa rakentaessa on tärkeää, että yritys itse tietää, mikä on nykytilanne ja mihin halutaan päästä tulevaisuudessa. Esimerkiksi mikäli yritys haluaa laajentaa toimintaansa maanlaajuiseksi tai kansainväliseksi, ei yrityskuvan kannalta ole välttämättä hyvä asia, jos yrityksen nimi on sidoksissa johonkin paikkakuntaan tai henkilöön. Mikäli yritys on pieni, toimii tietyllä alueella ja ei halua laajentaa toimintaansa, on yritykselle usein hyväksi se, että yrittäjä tunnetaan paikallisten joukossa. Pienyrityksillä mielikuva voikin usein olla vahvasti yrittäjäpainotteinen, etenkin jos yrittäjän nimi esiintyy myös yrityksen nimessä. Yrittäjän nimi yrityksen nimessä tarkoittaakin lähes väistämättä sitä, että yrittäjän persoona ja hänen herättämänsä mielikuvat kytkeytyvät myös yritykseen. (Rope 2002, 79.)

Yrityksen nimi on yksi keskeisimmistä sen yrityskuvaan vaikuttavista asioista. Nimeä valittaessa täytyykin miettiä, mitkä ominaisuudet ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä. Esimerkiksi onko tarkoitus toimia paikallisesti vai kansainvälisesti, halutaanko että imago on kytköksissä toimialaan vai ei, onko imago yhteydessä yrityksen

omistajiin vai ei, tai onko toimintaa tarkoitus kasvattaa vai pitää pienessä mittakaavassa. (Rope 2002, 79.)

3.2.1 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan tai imagon muodostumiseen vaikuttavat monet asiat ja kaikki ne ovat myös keskinäisessä vaikutussuhteessa toisiinsa. Ropen mukaan (2001, 87) imagon muodostumiseen vaikuttavat tarkastelevan henkilön kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, sekä informaatio. Koska jokaisella henkilöllä nämä edellä mainitut muuttujat ovat erilaiset ja niiden toisiinsa aiheuttaneet erot voivat vaikuttaa hyvinkin paljon imagon muodostumiseen, voidaan todeta että mielikuva on hyvin henkilökohtainen. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä havainnollistaa kuvio 1.



KUVIO 1. Mielikuvan muodostuminen, mukailen Rope 2002, 82

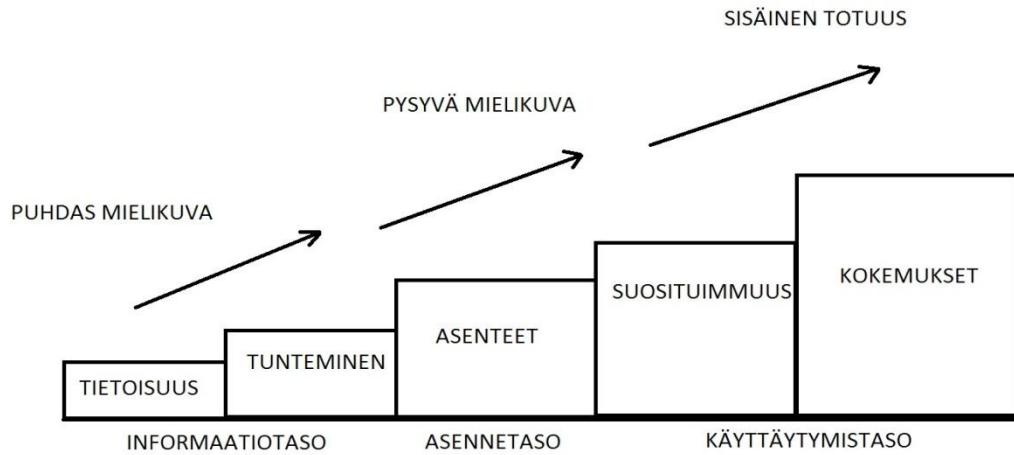
Jokaisen ihmisen arvomaailma muodostuu perheen ja kulttuuritaustan kautta ja nämä arvot luovat perustan jokaisen ihmisen tavalle tarkastella ja tulkita asioita. Ihmisen arvomaailmaan vaikuttaa myös hyvin paljon kokonaisuudessaan kaikki kuviossa kuvatut asiat. (Rope 2002, 82.)

Tunteet vaikuttavat keskeisesti imagon muodostumiseen ja usein tunteilla on myös yllättävän suuri osuus ostopäätöksessään. Tunteet ohjaavat myös ihmisen kiinnostusta asioita kohtaan, sillä usein tunteita herättävät asiat herättävät myös kiinnostusta kyseistä asiaa kohtaan. Onkin hyvin yleistä, että imagon rakentamisessa ihmisten tunteisiin pyritään vetoamaan esim. tunteita herättävän mainonnan avulla. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviimme, jotka luomme päässämme eri tuotteista tai yrityksistä halusimmepa sitä tai emme. Tästä ilmiöstä hyvä esimerkki on ennakkoluulot jossain tietyssä maassa valmistettuja tuotteita kohtaan tai tietyn valmistajan valmistamien tuotteiden aiheuttamat ennakkoluulot. Ennakkoluulot syntyvät monien vaikuttavien asioiden summasta ja monesti kokemukset tai havainnot voivat vahvistaa tai heikentää niitä. (Rope 2002, 82.)

Asenteet muodostuvat ihmisten arvomaailman, tunteiden sekä ennakkoluulojen yhteissummasta kyseistä asiaa kohtaan. Asenteellinen käsitys vaikuttaa taas siihen, miten ihminen ottaa vastaan markkinoijan viestejä kyseistä tuotteesta tai yrityksestä. Tämä johtuu siitä, että ihmisellä on ns. ”valikoiva kuulo” eli viestit, joita kohtaan ihmisellä on positiivinen käsitys, hän hyväksyy ja omaksuu helpommin kuin viestit, joita kohtaan hänen asenteensa on negatiivinen. Jokaisen ihmisen omat uskomukset vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu tekemiinsä havaintoihin. Usein ihminen valikoi sellaiset havainnot, jotka tukevat hänen omia käsityksiään asiasta. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yrityksen lähettämä tieto tulkitaan sillä tavalla, että se sopii vastaanottajan käsitykseen lähettäjistä eli viestin tulkintaan vaikuttaa sen uskottavuus kyseisen asian yhteydessä. (Rope 2002, 83.)

Kaikki mitä ihminen kokee, hän tulkitsee omien käsitystensä ja muiden tekijöiden läpi ja suodattaa ne omalla tavallaan. Toisin sanoen yhden samanlaisen tapahtuman synnyttämät tunteet kokee jokainen henkilö omalla persoonallisella tavallaan. Tämä aiheuttaa yrityksille haasteen hyvän yrityskuvan luomiseen, sillä jokainen ihminen on yksilö ja kokee asiat eritavalla. (Rope 2002, 83.)

Ropen (2002, 84) mukaan mielikuva voidaan jaotella kolmeen eri tasoon, jotka ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva, sekä sisäinen totuus. Näitä mielikuvien tasoja kuvaa kuvio 2.



KUVIO 2. Mielikuvien muodostuminen tasoittain, mukailen Rope 2002, 84

Puhdas mielikuva on niiden ajatusten, näkemysten ja käsitysten summa, jotka ihmisellä on tarkasteltavasta kohteesta ilman mitään negatiivisia tai positiivisia tunteita. Pysyvä mielikuva taas on sellainen mielikuvan taso, johon on jo osaltaan vaikuttanut negatiivinen, neutraali tai positiivinen tunne yritystä kohtaan. Pysyvä mielikuva ei ole pysyvä, vaikka nimi siihen viittaakin, vaan pysyvällä tarkoitetaan sitä, että ihmisten asenteita jotain asiaa kohtaan on hankalaa muuttaa. Sisäisen totuuden mielikuvan taso tarkoittaa sitä, että mielikuvaan on vaikuttanut jo kokemukset yrityksestä. Sisäisen totuuden taso on melko vahva ja tätä mielikuvan tasoa on hankalaa lähteä korjaamaan. (Rope 2002,84–85.)

Nämä kolme mielikuvan tasoa etenevät myös tiettyjen kommunikaatiotasojen mukaan. Kommunikaatiotasot ovat tietoisuus, tunteminen, asenteet, suosituimmuus, sekä kokemukset. Tietoisuusvaihe on ensimmäinen kommunikaatiotaso ja tällä tasolla ihminen tuntee yrityksen tai tuotteen pelkästään nimeltä. Toisin sanoen hän tiedostaa yrityksen tai tuotteen olemassaolon, mutta ei tiedä vielä siitä mitään muuta. Seuraava kommunikaatiotaso, eli tuntemisvaihe muodostuu kun ihminen huomaa tiedostamansa yrityksen mainoksen, tapaa jonkun yrityksen henkilön tai tutustuu yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Tämä syventää tietoisuuden tason tuntemiseksi ja näin

ihmiselle myös muodostuu käsitys, mitä kyseinen yritys tekee tai millainen kyseinen yritys on. (Rope 2002, 84–85.)

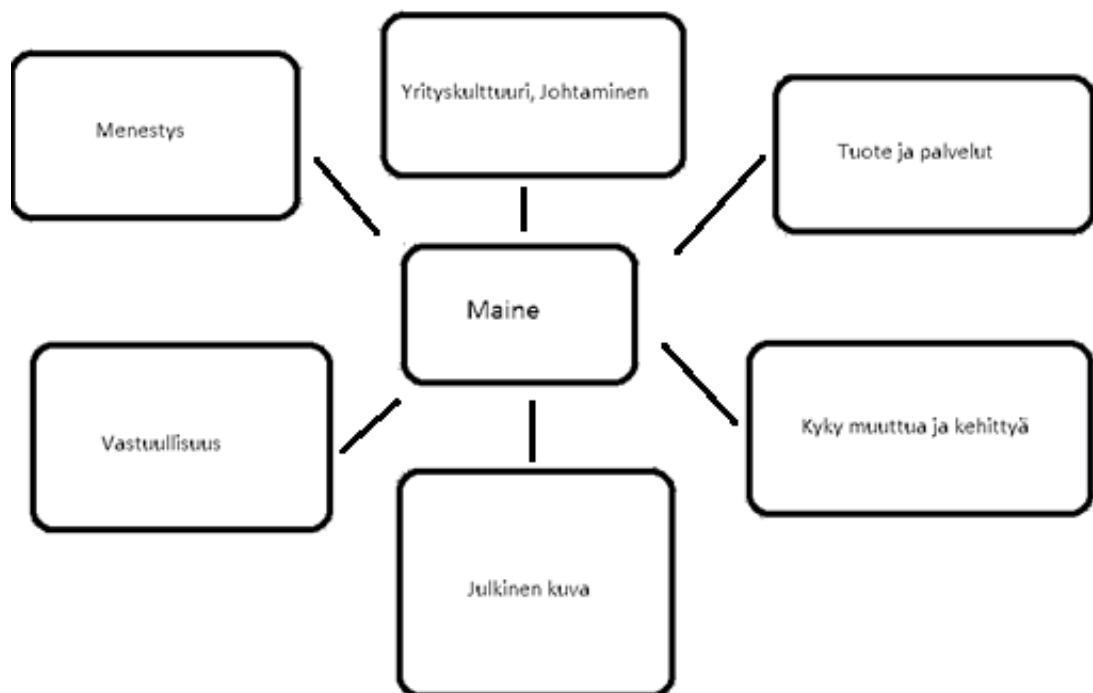
Tuntemisvaiheen tasossa mielikuvan taso on vielä puhdas mielikuva. Asennetasolla myös mielikuvan taso muuttuu puhtaasta mielikuvasta pysyvälle tasolle. Tämä johtuu siitä, että pysyvään mielikuvaan sisältyy joko negatiivinen, neutraali tai positiivinen asenne yritystä kohtaan. Negatiivisen asenteen on voinut aiheuttaa joku sellainen asia yrityksen toiminnassa tai liikeideassa, joka on aiheuttanut tarkastelijalle negatiivisen käsityksen yrityksestä. Onkin tärkeää, että yritys pystyisi kehittämään asenteita etenkin niitä asioita kohtaan, joita yrityksen kohderyhmään kuuluvat ihmiset pitävät tärkeinä. (Rope 2002, 84–85.)

Kun yritys on kommunikaatiotasolla suosituimmuusvaiheessa, tarkoittaa se sitä, että ihmiset mieltävät yrityksen muita yrityksiä paremmaksi jossain sellaisessa asiassa, joka vaikuttaa suuresti kohderyhmän ostopäätökseen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että positiivisista asenteista on syntynyt positiivisia odotuksia yrityksen toimintaan. Nämä odotukset voivat johtua esim. hinnoitteluun, tuotteiden laatuun, tai valikoiman laajuuteen. Suosituimmuustasolla saadaan usein myös aikaan asiakkaiden ensiostot ja tuotteiden kokeilut. (Rope 2002, 84–85.)

Kokemuksen kommunikaatiotasolla määrittyy se, kuinka hyvin yritys onnistuu vastaamaan ihmisten odotuksiin yrityksestä, jotka he ovat mieltäneet kilpailijoita paremmaksi. Mikäli yrityksen kokemus yrityksestä vastaa mielikuvia ja yrityksen ulkoisen markkinoinnin välittämää kuvaa, vahvistaa tämä asiakkaan mielikuvaa. Mielikuvan vahvistuminen vaikuttaa suuresti seuraavaan ostopäätökseen. Tässä vaiheessa myös mielikuvantaso syvenee sisäisen totuuden tasolle ja tässä vaiheessa mielikuvaan on hankalaa vaikuttaa, sillä kokemuksen aiheuttama vakuuttuneisuus on pysyvän mielikuvan muuttamista huomattavasti vaikeampaa. (Rope 2002, 84–85.)

3.2.2 Maine osana yrityskuvaa

Yrityskuvan käsitteisiin liittyy oleellisesti myös maine. Maineen voidaan sanoa olevan yrityksen menestyksen tae ja moni yritys pyrkiikin nykyään kehittämään mainettaan positiiviseen suuntaan erilaisten toimenpiteiden avulla. Yksi tärkeä tekijä hyvän maineen ylläpidossa on luottamus. Luottamus liittyy yrityksen toimintaan monella eri tapaa, sillä mikäli kuluttajat eivät luota yritykseen tai sen tarjoamiin tuotteisiin, ei yrityksellä todennäköisesti ole paljoakaan asiakkaita. Toisaalta jos taas rahoittajilla tai rahalaitoksilla ei ole luottamusta yritykseen, voi yrityksen olla erittäin hankalaa saada järkeviä ja edullisia rahoitusvaihtoehtoja toiminnalleen. Mikäli yrityksen työvoima ei luota yritykseen voi pätevän työvoiman hankkiminen ja yrityksen palkkalistoilla pitäminen olla vaikeaa. Usein pätevät työntekijät saavat kykyjensä mukaista työtä muualtakin ja tilaisuuden tullen myös vaihtavat epäluotettavan työpaikkansa parempaan. Maineeseen liittyykin paljon samoja tekijöitä kuin yrityskuvaan ja käsitteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään. (Pitkänen 2001, 16.) Kuvio 3 havainnollistaa maineen eri näkökulmia, joiden läpi mainetta voidaan tarkastella.



KUVIO 3. Maineen näkökulmat, mukailen Pitkänen 2001, 24

Yrityskulttuurin ja johtamisen näkökulmaan kuuluvat yleinen arvostus, johdon ja työntekijöiden välinen luottamus, työntekijöiden motivointi ja palkitseminen, sekä työyhteisön sitoutuminen työntekoon ja työtyytyväisyys. Tuotteen ja palvelun näkökulmaan kuuluvat toimitusten ja palveluiden varmuus, tuotteen hinta- ja laatusuhde, tuotteen kokonaisvaltainen laatu, sekä tuotteen tai palvelun hyöty asiakkaalle. Muutos- ja kehittämiskyvyn näkökulmaan sisältyy yrityksen jatkuva kehittyminen ja halu tehdä asioita paremmin, kyky muuttua olosuhteiden mukana, rohkeus yrittää ja tehdä asioita uusilla tavoilla, sekä vahvat ja kestävät visiot ja strategiat. (Pitkänen 2001, 24.)

Julkisen kuvan näkökulmaan kuuluvat olennaisesti yrityksen tunnettuus sidosryhmien keskuudessa, yrityksen näkyminen julkisuudessa, yrityksen kokonaisvaltainen julkisuuskuva, sekä yrityksen johdossa olevien henkilöiden karismaattisuus ja kyky esiintyä julkisuudessa. Vastuullisuuden näkökulmaan liittyy mm. yrityksen lähiympäristöstä huolehtiminen, osallistuminen yhteiskunnan kehittämiseen, toiminnan ympäristöystävällisyys ja ekologisuus, sekä kaikkien yrityksen toimintaan kuuluvien asioiden eettisyys. Menestymisen näkökulmaan kuuluu yrityksen kansainvälisyys, johtava asema, yrityksen kannattavuus ja kilpailukyky toimialalla sekä taloudellisen kasvun luominen. (Pitkänen 2001, 24.)

3.3 Hyvän yrityskuvan merkitys

Vuokon mukaan (2002, 106) yrityskuvalla on merkitystä yrityksen kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Hyvän yrityskuvan merkitys korostuu eritoten silloin, kun yrityksen kilpailutilanne on kova ja tarjottavat tuotteet ovat samankaltaisia kilpailijoiden kanssa. Tällöin erot syntyvät mielikuvatasolla ja hyvän yrityskuvan merkitys korostuu. Yrityskuvalla on myös merkitystä silloin, kun pohditaan yrityksen mahdollisuuksia saada pätevää ja osaavaa henkilöstöä palvelukseensa. Luonnollisestikin hyvä yrityskuva vetää puoleensa työnhakijoita ja tätä myöten osaamista ja innovatiivisuutta.

Vaikka yrityskuvan arvoa on hankala mitata, on sillä kuitenkin todellista arvoa. Mikäli yrityksellä on huono yrityskuva, vaikuttaa se negatiivisesti kaikkeen toimintaan. Jos yrityskuva on huonontunut jonkin tapahtuneen takia, voi sitä olla lähes mahdotonta karistaa pois ihmisten käsityksistä. Tällaisessa tilanteessa voikin olla mahdollista, että yritys joutuu aloittamaan yrityskuvan rakentamisen täysin alusta, uudella nimellä ja

toimipaikalla. Ihmisillä voi usein olla huonon yrityskuvan omaavien yritysten suhteen hyvä muisti. (Vuokko 2003, 101.)

Ropen mukaan (2002, 83) yrityskuvan merkitys yritystoiminnassa voidaan jaotella kahdenlaiseen tekijään: välittömästi menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja välillisesti menestykseen vaikuttaviin tekijöihin.

Välittömiä hyvän yrityskuvan muodostamia menestystekijöitä on useita. Yksi tärkeimmistä asioista on se, että hyvä mielikuva on usein peruste, joka vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen tekemiseen radikaalisti. Usein itse tuotteella ei ole suurta merkitystä ostopäätökseen, vaan se mikä mielikuva ostajalla tuotteesta on, ratkaisee lopullisen päätöksen. Hyvä yrityskuva vaikuttaa huomattavasti siihen miten ihmiset suhtautuvat yrityksen viestintään. Mikäli ihminen suhtautuu epäilevästi yrityksen lähettämää viestiä kohtaan, tulee se useimmiten torjutuksi. Yrityksen onkin hankala päästä eroon huonosta imagostaan, mikäli se on syystä tai toisesta sellaisen itselleen saanut. (Rope 2002, 83–84.)

Hyvä yrityskuva auttaa yritystä myös menestymään siten, että pitkällä aikavälillä tarkasteluna yrityksen on mahdollista säästää markkinoinnissaan, sillä markkinointi ei tarvitse niin paljon panostusta, jos ihmisellä on hyvä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvästä mielikuvasta johtuen ihmiset uskovat ja sisäistävät yrityksen viestit paremmin ja tehokkaammin. Usein hyvä yritysimage aiheuttaa myös sen, että ihmiset tulevat oma-aloitteisesti ostamaan kyseisestä yrityksestä tuotteita, koska asiakkaat ovat vakiintuneet. (Rope 2002, 83–84.)

Hyvän yrityskuvan avulla on tuotteet myös mahdollista hinnoitella siten, että niistä saa paremman katteen. Tämä johtuu siitä, että hyvä ja laadukas mielikuva tuotteista antaa perusteet korkeammalle hinnalle, eivätkä asiakkaat koe maksavansa tyhjästä. Tämä seikka on etenkin pienien yritysten kohdalla hyvä ottaa huomioon, sillä usein pienet yritykset eivät elantaan tee suurella myyntimäärällä, vaan nimenomaan pienemmällä myyntimäärällä, mutta paremmalla katteella. (Rope 2002, 83–84.)

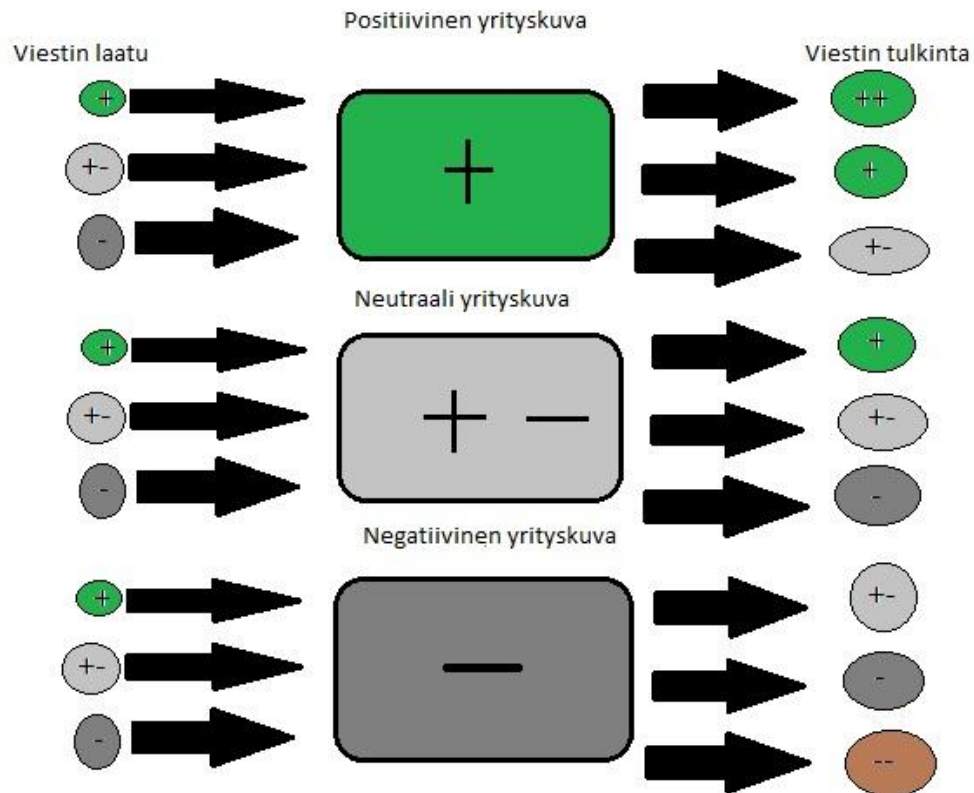
Välillisiä hyvän yrityskuvan muodostamia menestystekijä on se, että hyvän mielikuvan omaavan yrityksen on huomattavasti helpompi rekrytoida osaavaa ja motivoitunutta työvoimaa palvelukseensa. Usein erillistä rekrytointikampanjaa ei edes tarvita,

sillä ihmiset hakeutuvat oma-aloitteisesti töihin hyvämaineisiin työpaikkoihin. Hyvän henkilöstön helppo saaminen vaikuttaa taas erittäin positiivisesti yrityksen tuottavuuteen monella osa-alueella. Hyvä yrityskuva myös edesauttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa ja hyvässä yhteistyössä. Usein yhteistyökumppanit ovat joustavampia ja suopeimpia hyvän imagon omaavaan yritykseen, kuin sellaiseen jolla on huono maine. (Rope 2002, 84.)

Hyvän yrityskuvan puskurivaikutus

Hyvä yrityskuva antaa puskurin mahdolliselle kielteiselle julkisuudelle, sillä usein negatiivinen julkisuus ei vaikuta hyvämaineiseen yritykseen niin radikaalisti kuin sellaiseen, jolla on jo ennestään huono imago. Tämä johtuu siitä, että ihmiset suodattavat vastaanottamansa tiedot sopiviksi omiin käsityksiinsä. Hyvän yrityskuvan antama puskuri kielteistä julkisuutta vastaan on erittäin tärkeää myös siksi, että jos yritys tekee toiminnassaan jonkinlaisen virheen, leviää tieto tällaisesta erittäin nopeasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tiedonvälityksen helppous ja nopeus onkin suurissa roolissa siinä, että yrityskuvan merkitys on noussut niin tärkeäksi osaksi yritysten toimintaa. (Rope 2002, 84.)

Vuokon mukaan (2002, 107) se minkälainen käsitys ihmisillä on yrityksestä, vaikuttaa myös siihen, miten ihmiset vastaanottavat sitä koskevaa viestintää. Kuvio 4 kuvaa positiivisen ja negatiivisen yrityskuvan vaikutusta siihen, miten yrityksen sanomiset ja tekemiset tulkitaan.



KUVIO 4. Yrityskuvan vaikutus viestien tulkintaan, mukailten Vuokko 2002, 107

Kuviosta 4 selviää, että mikäli henkilöllä on yrityksestä positiivinen mielikuva, vahvistaa se yrityksen lähettämää viestiä entistä positiivisemmaksi. Tämä voi aiheuttaa sen, että henkilölle aiheutuu mainoksesta tai muusta viestistä positiivisia tunteita ja positiivinen käsitys yrityksestä vahvistuu entisestään. Mahdolliset negatiiviset viestit eivät kuulosta sellaisen ihmisen korviin niin pahoilta, jolla on positiivinen kuva yrityksestä. Tämä johtuu siitä, että kuten aiemmin mainittu ihminen hakee ympäriltään aina vahvistusta omille jo olemassa oleville käsityksilleen. Tämä koskee niin hyviä kuin huonojakin käsityksiä. (Vuokko 2002, 107.)

Ihanteellisessa tilanteessa henkilö alkaa markkinoida yritystä ja sen palveluita suosittamalla yritystä myös tuttavilleen. Tällainen ilmainen markkinointi suosittamalla on tehokkainta markkinointia, sillä usein läheiseltä ja luotetulta ihmiseltä kuultavat asiat uskotaan huomattavasti helpommin kuin tuntemattoman markkinointimiehen suusta kuultavat tarinat. (Vuokko 2002, 107.)

Kuviosta 4 käy myös ilmi se, että mikäli ihmisen käsitys yrityksestä on neutraali, myös yrityksestä kuultavat viestit käsitellään hyvin neutraalin suodatuksen lävitse. Positiiviset sanomat säilyvät siis positiivisena ja negatiiviset negatiivisena. Mikäli ihmiselle on syystä tai toisesta syntynyt negatiivinen käsitys yrityksestä, on myös hyvin todennäköistä että ihminen kokee kaiken yritykseen liittyvän viestinnän jollain tapaa negatiivisena. Vaikka sanoma olisi kuinka positiivinen tahansa, kääntää ihminen sen päässään sellaiseksi, että se sopii aiempaan negatiiviseen käsitykseen. Tämä aiheuttaa sen, että yrityksen on erittäin hankalaa korjata huonoa yrityskuvaa pelkästään esim. mainoskampanjan avulla. Huonon yrityskuvan korjaaminen vaatii huomattavasti laajempaa paneutumista yrityksen ongelmiin ja huonon yrityskuvan aiheuttamiin tekijöihin. (Vuokko 2002, 107.)

Tunnettuuden vaikutus yrityskuvaan

Kun puhutaan yrityskuvasta, on tunnettuus suuressa osassa. Mikäli henkilö ei ole koskaan kuullutkaan yrityksestä tai mistään sen tuotteista mitään, on mielikuvan muodostaminen todennäköisesti mahdotonta. Yrityskuvan muodostuminen alkaa jo siitä, kun ihminen kuulee yrityksen tai tuotteen nimen ensimmäistä kertaa, mutta usein tietyn alan tunnetuin toimija voi myös olla alan sen hetkinen markkinajohtaja. Tarkasteltaessa ja tutkittaessa yrityksen tunnettuutta voidaan tunnettuus jakaa neljään eri tasoon. Nämä neljä tunnettuuden tasoa ovat tuoteryhmänsä tai toimialansa tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus, sekä yrityksen/ tuotteen nimeä ei tunneta lainkaan. (Laakso 1999, 115.)

Se, että yrityksen nimeä ei tunneta lainkaan, ei todennäköisesti lupaa hyvää yrityksen myyntilukujen kannalta. Mikäli vastaaja ei muista yritystä on tilanne melko heikkoa sen kannalta, että kuluttajat edes harkitsisivat ostavansa kyseisen yrityksen tuotetta. Mikäli yritystä ei tunneta lainkaan, sitä tuskin osataan ottaa vertailuun ostopäätöksiä tehtäessä. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että kun tunnettuutta tutkitaan, annetaan vastaajalle joukko yritysten nimiä ja häntä pyydetään valitsemaan ne, jotka hän muistaa kuulleen tai nähneensä jossain. Autettu tunnettuus on siis mittaustapa. Tällä saadaan selville se, että tunnetaanko yritystä tai tuotetta lainkaan. Se ei vielä tarkoita sitä, että vastaaja osaa kertoa yrityksen toimialan tai jonkun tuotteen, mutta yritys on kuitenkin edes jollain tasolla vastaajan muistissa. (Laakso 1999, 117.)

Spontaani tunnettuus on tunnettuuden mittaustapa ja tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastaavat henkilöt osaavat mainita kyseisen yrityksen nimen ilman vaihtoehtoja kun häntä pyydetään nimeämään tietyn toimialan tai tuoteryhmän yrityksiä. Jotta spontaanin tunnettuuden taso saavutetaan, tulee vastaajan osata liittää yritys oikeaan tuoteryhmään. Vastaajalle tämä tehtävä on huomattavasti haastavampi, koska valmiita vaihtoehtoja ei anneta, vaan yritys täytyy muistaa ilman minkäänlaista apua. Tämän lisäksi vastaajan täytyy tietää jo hieman yrityksestä ja sen toiminnasta. (Laakso 1999, 117.)

Fillin mukaan (2002, 75) se kuinka paljon ihminen muistaa tietoa tietystä asiasta on verrannollinen siihen, kuinka monta kertaa on ihminen kyseisestä asiasta kuullut. Sama oppimisen teoria sopii myös sovellettavaksi mainontaan: mitä useamman kerran henkilö näkee mainoksen, sitä paremmin hän muistaa sen sisällön. Voidaan siis sanoa, että yrityksen tunnettuuden luominen ja kehittäminen sen kohderyhmän keskuudessa on eräänlainen oppimisprosessi. Yksi tärkeimmistä asioista tässä kuluttajan oppimisprosessissa on toistojen määrä. Vaikka kuluttaja voikin jo lyhyen kampanjan jälkeen kysyttäessä tunnistaa yrityksen nimen, vaaditaan kuitenkin spontaaniin tunnettuuteen runsaasti toistoja sekä paljon aikaa.

Tuoteryhmänsä tunnetuin on tunnettuuden taso, jota kaikkien yritysten tulisi tavoitella. Yritys tai tuote on tuoteryhmänsä tunnetuin silloin, kun se on mainittu tulevan ensimmäisenä mieleen autetussa listauksessa. Kaikista paras tulos tunnettuudessa olisi se, että kyseinen yritys olisi ainoa jonka vastaaja muistaa. Tämä johtaa siihen, että kyseinen yritys johtaa markkinoita ja ostopäätöksiä pohtiessaan tulee kuluttajalle juuri kyseinen yritys ensimmäisenä mieleen. Se, että yritys olisi tuoteryhmänsä tunnetuin, vaatii erityisen paljon aikaa ja mainonnan jatkuvaa toistoa yritykseltä. (Laakso 1999, 117.)

Tuoteryhmänsä tunnetuimmat tuotteet ovat brändituotteita ja omaavat ylivoimaisen vetovoiman kuluttajiin. Jotta tuote olisi brändituote, edellyttää se hyvän tunnettuuden markkinoilla sekä yleisesti ottaen hyvän maineen. Lisäksi tuotteen täytyy olla kohderyhmän keskuudessa haluttu ja täytyy sillä olla vahva vetovoimakyky. (Rope 2011, 53–54.)

Tunnettuuden lisäämisen on olemassa useita keinoja. Yksi keino on olla erilainen muihin saman alan toimijoihin verrattuna. Esimerkkinä voidaan sanoa, että mainoksen

välittämä viesti jää helpommin kuluttajan mieleen kun mainoksessa on jotain erikoista tai erilaista mitä yleensä. Toinen keino lisätä tunnettuutta on käyttää mainonnassa tiettyä slogania tai tunnusmelodiaa. Hyvä slogan on sellainen joka jää helposti kuluttajan mieleen ja voikin olla, että pian kuluttaja yhdistää sloganin tai tunnusmusiikin kuultuaan heti yritykseen johon se liittyy. (Laakso 1999, 127–128.)

Tällaiset sloganit ja tunnusmelodiat ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka mainonta on tavallaan asioiden opettamista kuluttajille, vaikka eivät he välttämättä opettelua tee-kään tietoisesti. Myös logojen ja symboleiden käytöllä voidaan yritys saada tunnetuksi kohderyhmän keskuudessa. Logoja tai symboleita voi esiintyä esimerkiksi urheiluta-pahtumissa tai televisio ohjelmien yhteydessä. Tällöin yritys voi sponsoroinnin avulla tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasi ja lisätä tunnettuuttaan heidän keskuudessaan. (Laakso 1999, 127–128.)

Tunnettuutta voidaan myös lisätä sillä, että käytetään mainonnassa jotain julkisuuden henkilöä. Tällainen toiminta linkittää julkisuuden henkilön kyseisiin tuotteisiin ja usein kuluttajalle voi tulla mainoksissa esiintyneestä henkilöstä mainostettu tuote mie-leen, vaikka kyseinen henkilö esiintyisikin julkisuudessa jonkun muun asian vuoksi. Arvostettujen henkilöiden käyttö mainonnassa myös lisää kuluttajan luottamusta ky-seiseen tuotteeseen, sillä usein kaikenlainen toisen ihmisen suosittelu laskee kuluttajan kokeilukynnystä uusiin tuotteisiin. (Laakso 1999, 127-128.)

3.4 Yrityskuvan rakentaminen

Kun yrityskuvaa rakennetaan järjestelmällisesti markkinoinnin avulla, on mielikuva-markkinointi keskeinen käsite tekemisen kannalta. Mielikuvamarkkinointi tarkoittaa tiedostettua tietyn mielikuvan rakentamista tärkeiden kohderyhmien mieleen, jotta markkinoija saa tavoitteensa toteutettua. Kohderyhmällä tarkoitetaan asiakkaiden li-säksi myös kaikkia yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä. Kaikkien toimenpiteiden, jotka liittyvät mielikuvan rakentamiseen tulisi olla tietoisia ja harkittu-ja. Toimenpiteiden tiedostaminen on myös hyvin tärkeää kaikessa liiketoimintaan liit-tyvässä toiminnassa, sillä sattumiin perustuva toiminta ei todennäköisesti ole kovin hedelmällistä. (Rope 2002, 78–79.)

Toinen tärkeä asia, joka tulee ymmärtää yrityskuvan rakentamisessa on se, että mielikuva on työkalu, jonka avulla yritys yrittää saada jonkun muun tekemän toiminnan yrityksen tavoitteiden mukaiseksi. Mielikuvamarkkinoinnin tarkoitus on rakentaa myönteisiä mielikuvia toiminnan kannalta tärkeille kohderyhmille ja asiakaskohderyhmien lisäksi myös sidosryhmille. Sidosryhmämarkkinointi onkin erittäin keskeinen käsite mielikuvamarkkinointiin liittyen. Sidosryhmämarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinoinnin mallia, jossa jokainen sidosryhmä jaotellaan omaksi markkinointikohderyhmäksi ja jokaiselle sidosryhmälle olisi tavoitteena saada omilla keinoilla aikaan yrityksestä sellainen mielikuva, että he olisivat omilla toiminnoillaan suopeita yritystä kohtaan. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että hyvä mielikuva tulisi saada aikaan tiedotusvälineille, rahoittajille, kunnan virkamiehille, kaupoille tai muille väliportaille, yhteistyökumppaneille, sekä omalle henkilökunnalle. (Rope 2002, 78–79.)

Yrityskuva vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää hyvien suhteiden rakentamisen merkitys sidosryhmiinsä, sillä sidosryhmämarkkinointi edesauttaa myönteisen yrityskuvan syntymistä. Koska mielikuva rakentuu kaikesta mikä yrityksestä näkyy ulospäin sekä myös niistä asioista mikä tukevat näitä ulospäin näkyviä asioita, voidaan todeta että kaikki markkinointi on mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinointi ei siis ole vain osa yrityksen markkinointia vaan enemmänkin ajatusmalli ja liiketoimintatapa, jossa tietoisesti pyritään käyttämään hyväksi imagorakenteita kaikessa yrityksen toiminnassa. (Rope 2002, 78–79.)

Yrityskuva ei ole aineellista materiaalia eikä sitä ole helppoa mitata. Yritykselle yrityskuvalla on kuitenkin suuri merkitys, sillä yrityksellä jolla on vahva yrityskuva on myös enemmän arvoa mitä taseet tai taloudelliset tilastot antavat ymmärtää. Tällaista arvoa joka ei näy taseessa tai muissa laskelmissa kutsutaan imagoarvoksi. Imagoarvo on siis arvoa yrityksen aineettomalle omaisuudelle, eli hyvälle yritysimagolle. Imagoarvo voi olla suurempi kuin yrityksen aineellinen omaisuus, mutta on oleellista ymmärtää, että jos yrityksen sidosryhmät eivät anna yrityksen imagolle arvoa, ei sillä silloin ole arvoa itse yrityksellekään. Arvo muodostuu siis yrityksen sidosryhmien imagolle kokeman lisäarvon mukaan sekä sen perusteella kuinka suureksi sidosryhmät lisäarvon arvioivat. (Vuokko 2003, 101.)

Vuokon mukaan (2003, 114) ensimmäinen askel yrityskuvan kehittämiseen on se, että asiat laitetaan kuntoon organisaation sisällä. Kun viestintää ja toimintatapoja on ensin

parannettu yrityksen sisällä, johtaa se väistämättä siihen, että yrityksen sisäinen imago paranee myös. Yrityksen sisäisellä yrityskuvalla on suuri merkitys myös ulkoisen yrityskuvan syntymiseen. Vaikka yrityksellä olisi kuinka paljon tahansa mainoskampanjoita meneillään ulkoisen yrityskuvan parantamiseksi, menee mainonnan lähettämät viestit vastaanottajalta väkisinkin ohi jos viestit eivät vastaa kokemusta esim. palvelun laadusta. Toisin sanoen ennen kuin ulkoista yrityskuvaa lähdetään kehittämään, tulee itse palveluun ja tuotteisiin liittyvät asiat olla kunnossa, jotta vältetään katteettomien lupauksien antamiselta. Yrityskuvaan liittyen ulkoisella viestinnällä on suuri merkitys, mutta positiivisen yrityskuvan kannalta ei pelkkä ulkoinen viestintä riitä.

Yrityskuvan rakentamisprosessi voidaan Vuokon (2003, 114) mukaan lyhyesti kiteyttää viiteen kysymykseen:

- Missä ollaan nyt? (nykytila-analyysi)
- Minne halutaan päästä? (Tavoitetilamäärittely)
- Miten saadaan ihmiset mukaan muutokseen (Sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)
- Mitä tehdään? (Ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)
- Mitä on saatu aikaan?(muutosten seuranta ja analysointi)

Nykytilan analysoinnissa on tärkeää saada tietoa siitä millainen mielikuva yrityksestä vallitsee tällä hetkellä ja millainen yrityskuva on verrattuna saman toimialan kilpaileviin yrityksiin. Lisäksi on tärkeää selvittää eri sidosryhmien odotukset yritystä kohtaan ja selvittää millaiset mielikuvat ovat odotuksiin verrattuna. Nykytilan analysointi on tärkeää, koska ennen kuin voidaan määrittää minne halutaan päästä, täytyy ensiksi saada selville missä ollaan. (Vuokko 2003, 114.)

Pitkänen (2001,117) käyttää yrityskuvan rakentamisprosessissa BNL Information Oy:n toimitusjohtaja Korhikosken mallia. Tässä mallissa nykytila-analyysi ei välttämättä tarkoita pitkäkestoisia tutkimuksia, vaan keskustelemalla ja kuuntelemalla sidosryhmiä voi saada paljon selville sidosryhmien käsityksistä. Kerätyt mielipiteet olisi hyvä kirjata yhteen ja selvittää mitkä asiat nousevat esille ja mitkä mielipiteet toistuvat useissa käsityksissä. Olisi myös hyvä erotella käsityksiä sen mukaan mitkä ovat positiivisia ja mitkä negatiivisia asioita. Mielipiteet tulisi myös luokitella sidosryhmittäin sillä eri sidosryhmien mielipiteet vaikuttavat eri asioihin esim. asiakkaiden mielipiteet

vaikuttavat suuresti menestykseen ja oman henkilökunnan mielipiteet kertovat hyvin yrityksen minäkuvan eli mikä on todellisuus tällä hetkellä.

Tavoitemielikuvassa määritellään asiat joita tulee edelleen parantaa sekä asiat joita täytyy muuttaa entisestä. On myös tärkeää määritellä se mielikuva, joka yrityksestä halutaan ihmiselle muodostuvan sekä päättää ne ydinosaamisen asiat, joissa yrityksen tulisi olla erityisen taitava. Kun nämä asiat on saatu selvennettyä, on johdon tämän jälkeen helpompi määrittää toimenpiteet, joilla toiminta saadaan tavoitemielikuvan mukaiseksi. Johdon onkin tärkeä pohtia kuinka saada koko yrityksen väki mukaan muutokseen omalla panoksellaan, sillä toisinaan voi olla, että ilman motivointia pelkkä tavoitteiden määrittely ei riitä perusteluksi työntekijöille syyksi toimintatapojensa muuttamiseen. (Vuokko 2003, 114.)

Pitkäsen (2001, 117) käyttämässä mallissa tavoitekuvan määrittelyyn kuuluu yrityksen strategian läpi käyminen tiimin keskuudessa. Tämä on tärkeää, koska yrityskuvan tulisi edesauttaa yrityksen strategiassa määritettyjen tavoitteiden toteutumista. Yrityskuvan rakentamisprosessin tulisi siis liittyä yrityksen strategiaan, jotta ne tukisivat toisiaan. Strategia tulisi käydä läpi ja analysoida siten, että jokaisella tiimin jäsenellä on yhdenmukainen käsitys siitä, millainen yrityksen yrityskuvan tulisi olla, että määritetyt tavoitteet saataisiin täytettyä. Tavoitekuvan tulisi myös olla persoonallinen ja sen tulisi erottua kilpailijoista. Kun tavoitekuva on saatu tarkennettua, tulee seuraavaksi tehdä konkreettinen ohjelma ja päättää mitä tulee tehdä käytännössä, että todellisuus muuttuisi. Muutos voi myös vaatia viestinnän suunnittelua tai ilmeen uudistamista tai muuttamista.

Sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen tarkoittaa sitä, että toiminta ja yhteistyö yrityksen sisällä sekä yhteistyökumppaneiden kanssa on sellaista, että se tukee ja antaa valmiudet ja mahdollisuuden erinomaiseen toimintaan asiakkaiden keskuudessa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokainen työntekijä on sitoutunut tuottamaan sellaista palvelua tai tuotetta, mitä tavoitemielikuvassa on määritelty. Jotta tähän päästään, täytyy kaikkien ymmärtää tavoitteet ja haluta saavuttaa ne. Tähän sisäiseen viestiin tulisi kiteyttää ne tekemisen ja toiminnan tavat siten, että niitä halutaan noudattaa. (Vuokko 2003, 114.)

On tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät tietävät mikä on yrityksen tavoitemielikuva, jotta he osaisivat myös omalla toiminnallaan auttaa mielikuvien syntymistä. Mutta tämän lisäksi henkilökunnalla on myös oltava tarpeeksi resursseja tavoitemielikuvan toteuttamiseen. Jos henkilökuntaa on liian vähän työn määrään nähden, ei edes korkea työmotivaatio välttämättä auta henkilökuntaa suoriutumaan töistä kuten pitäisi. (Vuokko 2003, 114.)

Kun tilanne yrityksen sisällä on saatu hallintaan, voidaan ulkoisen viestinnän ja toiminnan avulla asiakkaille luvata joku hyöty, minkä he saavat asioimalla juuri meidän yrityksessä. Tämä luvattu hyöty on se asia, joka erottaa yrityksen kilpailijoista ja saa asiakkaat palaamaan uudestaan. Ulkoisella toiminnalla tarkoitetaan sitä, että tuotteet tai palvelut ovat hyviä sekä tavoitemielikuvan mukaisia. Yrityskuvan ylläpitäminen vaatii useimmiten yritykseltä jatkuvaa panostusta markkinointiviestintään (Vuokko 2003, 114.)

Jotta saadaan tietoa siitä, onko toiminta ollut oikeanlaista ja onko haluttuja tuloksia ja tavoitteita saavutettu, tulee toimintaa aina tietyin väliajoin seurata ja analysoida. Yrityskuvatutkimuksilla voidaan saada tietoa siitä, onko kehitystoimenpiteet tuottanut halutut tulokset tai ollaanko edes tavoitteisiin matkalla. Tärkeintä on kuitenkin aina kuunnella sidosryhmiä ja heidän mielipiteitään yrityksestä ja sen toiminnasta, sillä yrityskuvaa ei saada kenenkään mieleen pakotettua, vaan se täytyy oikeasti ansaita. (Vuokko 2003, 114.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan hyvin soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan pitää jatkumona, ei vastakohtina tai toisiaan poissulkevin analyysimalleina. (Alasuutari 2011, 32.) Asetetun tutkimusongelmamme selvittämiseksi päädyimmekin yhdistelemään tutkimuksessamme kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

4.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Hirsjärven ym. mukaan (2009, 155) kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa ja mahdollisimman todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä tiedonkeruun välineenä ihmistä ja kohdejoukko tutkimukselle valitaan mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti, ei niinkään satunnaisotoksen menetelmiä käyttäen. Laadullinen tutkimus on myös toteutettavuudeltaan joustava ja alkuperäisiä suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa olosuhteiden mukaan.

Mäntynevan ym. mukaan (2008, 69) laadullisen tutkimusaineiston keruulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta syvällisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Eritoten kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavan kohteen tuntemuksia, asenteita ja motiiveja. Laadullisen tutkimuksen keinoja ovat muun muassa teema-haastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. Haasteena laadulliselle tutkimukselle voidaan pitää sitä, että tutkimusaineistoa kerätään vain suhteellisen pieneltä joukolta, eikä otos välttämättä näin ollen edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan lähestyä samaa asiaa useaa eri kautta ja laadullisessa tutkimuksessa voidaan myös käyttää hyväksi erilaisia projektiivisiä tekniikoita. Tämä mahdollistaa sen, että vaikka vastaaja itse ei suoranaisesti osaisikaan sanoa miten esimerkiksi mainonta tehoaa, voidaan vastaus löytää kuitenkin eri kysymystekniikoita hyväksikäyttäen.

Solatie (1997, 18) mainitsee, että kvalitatiivinen markkinoinnin tutkimus liittyy lähinnä mainonnan ennakkotestaamiseen, mutta kvalitatiivinen jälkitesti voi olla kuitenkin paikallaan erityisesti silloin, kun mainontaa ei ole ennakkotestattu, ennakkotesti on ollut kvantitatiivinen tai jos mainonta on tuottanut runsaasti palautetta ja tähän halutaan lisäymmärrystä.

4.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on luonteeltaan erityisesti tilastolliseen analysointiin perustuva tutkimuksen keino. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset muotoillaan yleensä määrämuotoisiksi kysymyksiksi, jolloin niitä voidaan käsitellä

tilastollisesti. Kvantitatiivinen tutkimusote sopii käytettäväksi silloin, kun otoskoko on suuri. Yleisimpiä määrällisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä ovat kyselytutkimus, kirjekysely, Internet-kyselyt ja paneelitutkimukset. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tyypilliset lyhyet ja selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, jolloin tutkimusaineistokin on yhdenmukainen ja helposti analysoitavissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 130–131; Mäntyneva ym. 2003, 32.)

Kyselytutkimus

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä joukosta ja jossa aineistoa kerätään standardoidusti. Aineisto, joka kerätään survey-tutkimuksen avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. (Hirsjärvi 2009, 182–184.)

Tutkimukseen voidaan kyselyiden avulla saada mahdollisimman paljon henkilöitä, ja kysely mahdollistaa myös sen, että voidaan kysyä monia asioita valitulta joukolta. Kyselymenetelmä on sikälikin tehokas, että se säästää tutkimuksen tekijän aikaa. Myös aikataulun ja kustannusten etukäteinen suunnittelu on suhteellisen helppoa kyselytutkimusta toteutettaessa. Mitä huolellisemmin lomake on toteutettu, sitä helpompaa ja nopeampaa on myös tulosten analysointi. (Hirsjärvi 2009, 182–184.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös riskinsä. Kun kysely toteutetaan postikyselynä, suurimmaksi ongelmaksi voi koitua vastauskato. Jos vastaamattomuus nousee suureksi, voi tutkimuksen luotettavuus kärsiä olennaisesti. Toisaalta vaikka vastauksia saataisiin suhteessa paljonkin, on mahdotonta tietää varmasti, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Myös väärinymmärryksiä on vaikeaa kontrolloida. Erityisen tärkeää onkin suunnitella kyselylomake huolella ja testata lomakkeen kysymykset ja sanamuodot ennen lomakkeen lähettämistä varsinaisille vastaajille, jotta välttyään väärinymmärryksiltä. (Hirsjärvi 2009, 184–185.)

4.2 Aineiston kerääminen

Kysymyslomakkeen laajuuden merkitys korostuu erityisesti postikyselyä toteutettaessa. Lomakkeen täyttämiseen menevä aika ei saisi ylittää 15–20 minuuttia. Myös lomakkeen ulkoasu voi vaikuttaa merkittävästi siihen, saadaanko vastauksia riittävästi. Huono vastausprosentti voi luonnollisestikin pilata hyvin suunnitellun ja toteutetun tutkimuksen, joten lomakkeen ulkoisiin seikkoihin on paneuduttava huolella. Myös lomakkeen mukana lähetettävän saateen antama ensivaikutelma voi olennaisesti vaikuttaa vastausprosenttiin niin kielteisesti kuin myönteisestikin. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2011.)

Toimeksiantajamme kanssa keskustellessamme päädyimme siihen, että pyrimme parantamaan kyselymme vastausprosenttia arvonnalla. Savonlinnan Lämpöpumppu Oy lahjoitti arvontaa varten palkinnon, joka arvottiin kyselyyn osallistuneiden kesken heti kyselyn vastausajan päättymisen jälkeen. Arvonnasta ja palkinnosta kerroimme kysymyslomakkeen vastaanottajille jo saatekirjeessä (Liite 2).

Kysymyksiä voidaan lomakkeessa muotoilla monella tavalla. Yhdistelimme käyttämämme lomakkeeseen erilaisia kysymysmuotoja, sillä uskoimme saavamme näin mahdollisimman kattavasti tuloksia vastaajien mielikuvista. Toteuttamassamme kyselyssä käytimme runsaasti avoimia kysymyksiä, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Näillä kysymyksillä pyrimme saamaan vastaajien mielikuvista tietoa niin, että kysymyksellä ei johdatella vastaajaa vastaamaan haluttua vastausta ja samalla annoimme vastaajalle mahdollisuuden ilmaista näkemyksensä omin sanoin.

Lomakkeessamme oli myös monivalintakysymyksiä, jotka koimme vastaajan kannalta helpoiksi ja nopeiksi vastata. Monivalintakysymyksiämme tehostimme kuitenkin useassa kohtaa niin, että vastausvaihtoehtojen jälkeen tarjosimme myös avointa vaihtoehtoa (muu, mikä), jolloin vastaaja voi tarvittaessa vastata myös sellaisen vastausvaihtoehdon, jota emme itse osanneet etukäteen ajatella monivalintavaihtoehdoksi. Mielikuvia ja asenteita kysyttäessä koimme hyväksi kysymystyypiksi asteikkoihin perustuvat kysymykset, joissa esitimme tietyn väittämän ja vastaajalle annettiin mahdollisuus valita asteikolta omaa mielipidettä vastaava kanta.

Kysymysmuotoja yhdistelemällä uskoimme saavamme mahdollisimman hyvin toisi-
aan tukevia vastauksia niin, että tutkimuksen luotettavuus olisi havainnoitavissa vas-
tauksia analysoitaessa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui postitse lähetettävä kysely,
sillä yrityksen asiakasrekisterissä oli käytettävissä vain postiosoitteet. Näin ollen säh-
köisen kyselyn mahdollisuutta ei ollut, eikä asiakkaita olisi myöskään voitu tavoittaa
puhelimitse. Kyselylomakkeet postitettiin yrityksen asiakkaille 15.10.2012 ja viimei-
nen palautuspäivä lomakkeelle oli 31.10.2012. Toimeksiantajalta käyttöön saamamme
asiakasrekisteri oli valittu niin, että se sisälsi asiakkaat viimeisimmiltä kuukausilta ja
toimeksiantajan toiveiden mukaan tästä rekisteristä jätimme vielä pois yritysasiakkaat.
Lomakkeita lähetettiin 73 kappaletta, joista neljä palautui postissa takaisin, kun vas-
taanottajaa ei tavoitettu. Vastauksia saimme yhteensä 21 kappaletta.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään tietysti aina välttämään virheellisyyttä, mutta väistämättäkin
tulosten luotettavuus ja tutkimuksen pätevyys vaihtelevat. Olennaista tutkimusproses-
sissa onkin arvioida myös tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. (Lotti
1998, 30–33.) Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään yleensä käsitteiden validiteetti ja
reliabiliteetti avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 133.)

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata.
Esimerkiksi kyselylomakkeita tutkimusmenetelmänä käytettäessä on syytä arvioida,
ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset samalla tavoin kuin tutkimuksen tekijä on
ajatellut. Jos kyselytutkimuksen tulokset käsitellään vain tutkimuksen tekijän oman
ajattelumallin mukaisesti, on mahdollista, että tuloksia ei voida pitää pätevinä. Käy-
tännössä validiteetilla siis tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. (Hirsjärvi ym. 2009,
216.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli tutkimusmenetelmän kykyä
saavuttaa luotettavia tuloksia. Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että käytettävä
tutkimusmenetelmä antaa toistuvasti samoja, yhteneviä tuloksia. (Mäntyneva ym.
2003, 32–34.)

Laadullisen tutkimuksen parissa edellä mainittuja käsitteitä on kritisoitu, sillä ne ovat
syntyneet määrällisen tutkimuksen yhteydessä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä

vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa ehdotetaan myös kyseisten käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 133–134.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuutta kuvaava kriteeri onkin täten tutkija itse, joten luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211.)

Olemme sitä mieltä, että tutkimuksemme validiteetti on kohtalainen. Vastaajien antamat vastaukset vastasivat hyvin juuri niihin asioihin, joihin kysymyslomaketta laatiessamme pyrimmekin saamaan vastauksia. Kysymykset oli vastausten perusteella ymmärretty oikein. Avoimet kysymykset tuottivat monipuolisia vastauksia, joten olikin hyvä, että annoimme lomakkeessa vastaajalle mahdollisuuden vastata myös muu, mikä -vaihtoehtoihin. Näistä vastauksista löytyi monta sellaista asiaa, joita emme olisi osanneet monivalintavaihtoehtoiksi ajatella. Vastaajat olivat paneutuneet kyselyn täyttämiseen pääosin kiitettävästi. Sanamuodot ja kysymysten asettelu olivat näin ollen onnistuneita.

Kyselylomake oli koottu teoriaan ja tutkimusongelmaan peilaten, joten sikäläkin pidämme saatuja vastauksia pätevinä. Tutkimuksen validiteettia merkittävästi heikentävänä asiana voidaan kuitenkin pitää sitä, että vastaajien määrä oli melko pieni, emmekä voi varmasti tietää vastaajien motiivia vastauksillensa. Vastaajien kesken arvottiin palkinto, joten on mahdollista, että osa vastauksista on annettu sen kummemmin ajattelemta pelkän palkinnon toivossa. Toisaalta pyrkimyksenämme olikin saada pääosin spontaaneja ja mielikuviin perustuvia vastauksia, joten oletamme annettujen vastausten olleen kuitenkin tämän tutkimuksen luonteen huomioon ottaen luotettavia. Saimme mielestämme suuntaa antavan aineiston, jonka pohjalta voidaan tehdä jossakin määrin päätelmiä yrityksen tunnettuuden ja yrityskuvan nykytilasta.

Jos kysely toistettaisiin vastanneiden kesken uudestaan, saisimme kyselyymme uskoaksemme samansuuntaiset vastaukset. Näin ollen pidämme tutkimuksemme reliabiliteettia myöskin kohtalaisen hyvänä. Myös tutkimuksemme luotettavuutta olisi voinut kuitenkin parantaa suurempi vastaajamäärä. Toisaalta kohdeyrityksemme oletettua asiakaskuntaa pohtiessamme päädyimme siihen, että vastaajien keski-ikä ja muut taustatiedot kuvastavat todennäköisesti kohdeyrityksen asiakaskuntaa hyvin. Vastaukset

olivat myös melko yhteneväisiä, joten oletamme vastausten olevan jossakin määrin yleistettävissä Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaisiin. Jos aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän, olisimme voineet saada parannettua saatujen vastausten määrää postittamalla uusintakyselyjä.

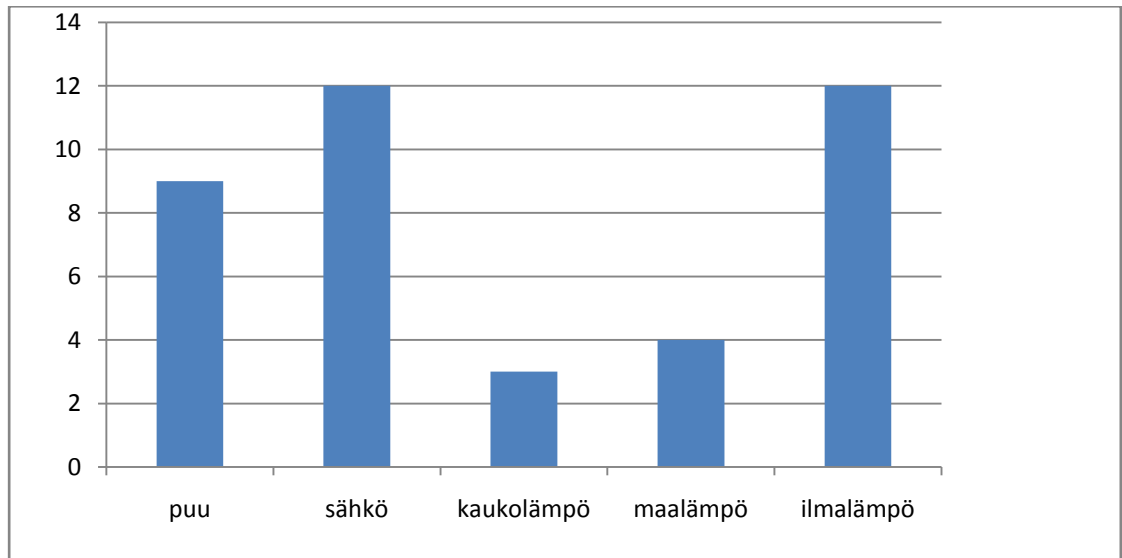
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelemme tutkimuksen tulokset. Tulosten analysointi aloitetaan vastaajien taustatiedoista ja sen jälkeen edetään varsinaisiin yrityskuvaa tutkiviin kysymyksiin. Koska vastaajien määrä ei ole suuri (21 vastaajaa), totesimme parhaaksi tavaksi esittää tulokset lukumääräisinä, emmekä luoneet niistä prosentteihin perustuvaa analysointia lainkaan.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurin osa, 13 vastaajaa, oli iältään 51–70 vuotta, viisi vastaajaa oli 50 vuotta tai alle ja kolme vastaajista oli 71 vuotta tai enemmän. Kyselyyn vastasi 17 miestä ja neljä naista. Vastaajista 14 ilmoitti asumismuodokseen omakotitalon, rivitalossa asui neljä vastaajaa, paritalossa kaksi vastaajaa ja vain yksi vastaajista asui kerrostalossa. Vastaajista 19 oli ostanut toimeksiantajayrityksen tuotteita tai palveluita ja kaksi vastaajista eivät olleet ostaneet. 13 vastaajaa oli asioinut yrityksessä liittyen ilmalämpöön, kolme vastaajaa maalämpöön liittyen ja yksi vastaaja aurinkoenergiaan liittyen.

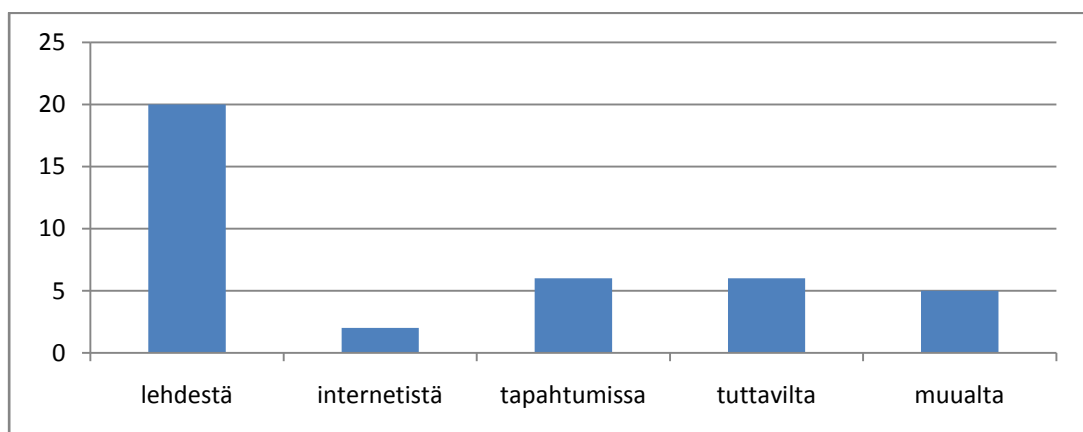
Toimeksiantajamme alaan olennaisesti liittyen kysyimme taustatiedoissa myös vastaajien tämänhetkisen lämmitysmuodon. Vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman vaihtoehdon, jos asunnossa oli käytössä useamman lämmitysmuodon yhdistelmiä. Suosituimmiksi lämmitysmuodoiksi vastaajien kesken osoittautui sähkö ja ilmalämpö (molemmissa 12 vastausta). Puulämmitys mainittiin yhdeksän kertaa ja maalämpö neljä kertaa. Kaukolämmöllä kotinsa lämmitti kolme vastaajaa. Öljylämmitys ei ollut yhdenkään vastaajan tämänhetkinen lämmitysmuoto. (Kuvio 5.)



KUVIO 5 . Vastaajien tämänhetkinen lämmitysmuoto

5.2 Tiedonsaanti ja ostopäätöstekijät

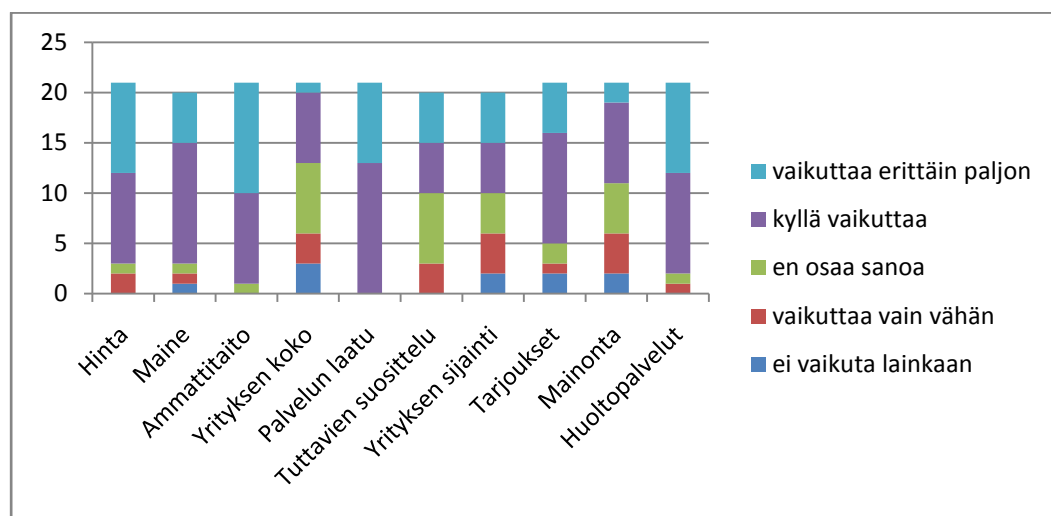
Kysymyslomakkeen kysymyksessä 13 kysyimme mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:stä. Annoimme tähän vastaukseen vastausvaihtoehtoina kuusi valmista vaihtoehtoa sekä muu, mikä -vastausvaihtoehdon. Vastaaja sai valita tarpeen mukaan useamman vaihtoehdon. Eniten tietoa oli saatu lehdistä (20 vastausta). Tuttavilta ja tapahtumista oli saatu tietoa saman verran, (6 vastausta molemmissa). Internetin kautta tietoa oli saanut vain 2 vastaajaa. Tässä kysymyksessä annoimme vastaajille mahdollisuuden vastata myös muualta, mistä -vaihtoehdon. Tähän vaihtoehtoon vastasi viisi vastaajaa, jotka vastasivat seuraavasti: ”käymällä yrityksessä”, ”esittelyautosta”, ”Teemulta”, ”käymällä liikkeessä” sekä ”tutustumalla”.



KUVIO 6. Vastaajien tiedonsaanti

Kyselylomakkeen sivulla 4 selvitimme vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä monivalintakysymyksin. Vastaajalle annettiin vastausvaihtoehdot 1-5, jossa 1 = ei vaikuta lainkaan ja 5 = vaikuttaa erittäin paljon. Tässä kysymyksessä annoimme edellisestä poiketen myös neutraalin "En osaa sanoa"-vaihtoehdon.

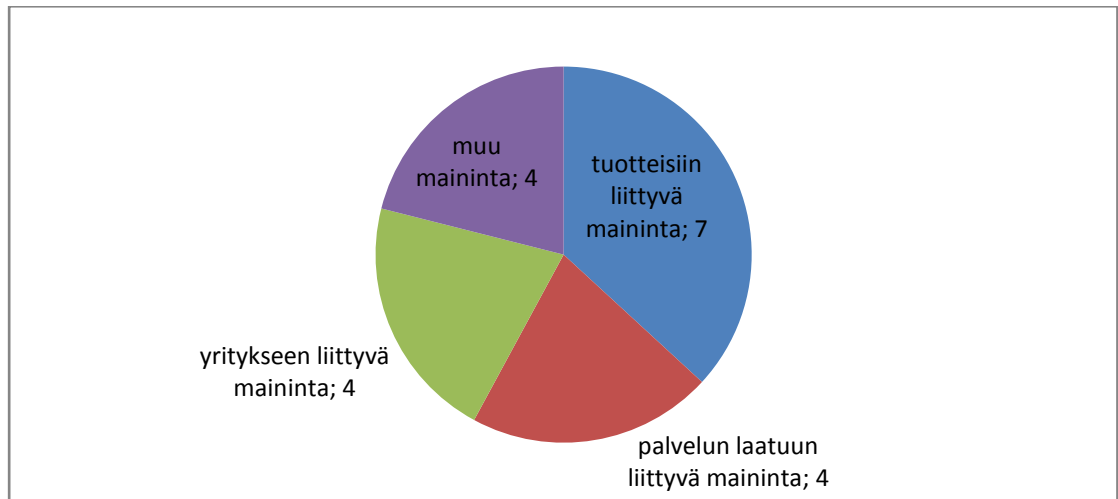
Vastaajien ostopäätökseen tämän kyselyn perusteella vaikuttivat erittäin paljon ammattitaito, hinta, palvelun laatu ja huoltopalvelut. Vähemmän tärkeitä seikkoja ostopäätöksen kannalta olivat yrityksen koko, tuttavien suosittelu, yrityksen sijainti ja mainonta. Kuviossa 15 on esitetty vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.



KUVIO 15. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

5.3 Yrityksen tunnettuus

Ensimmäinen tunnettuutta mittaava avoin kysymys oli "Mitä sinulle tulee mieleen Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:stä?". Jaottelimme tämän kysymyksen vastaukset kolmeen eri ryhmään mainintojen mukaan: tuotteisiin liittyvä maininta, palvelun laatuun liittyvä maininta ja yritykseen liittyvä maininta. Vastaukset jakautuivat niin, että tuotteisiin liittyen oli 7 mainintaa, palvelun laatuun 4 mainintaa ja yritykseen liittyviä mainintoja oli myös 4 kappaletta. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Vastaaajien maininnat Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:stä

Tuotteisiin liittyvät maininnat olivat seuraavanlaisia:

- ”lämpöpumppujen myyjä”
- ”ilmalämpöpumppu”
- ”ilmalämmitys”
- ”lämmitykseen liittyvät laitteet”
- ”lämpöpumppujen asennus ja huolto”
- ”lämmitykseen liittyvät laitteet”

Palvelun laatuun liittyvät maininnat vastauksissa olivat seuraavanlaisia:

- ”nopea ja ammattimainen henkilökunta”
- ”ammattinsa osaava”
- ”miellyttävä palvelu”
- ”palveleva yritys”.

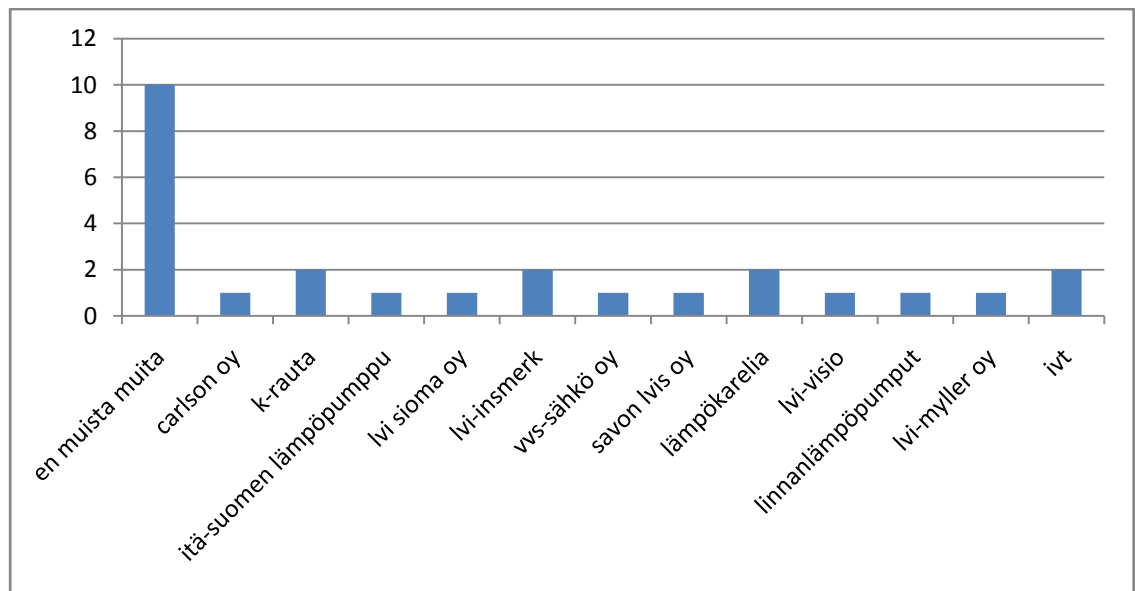
Yritykseen liittyvissä maininnoissa oli seuraavat vastaukset:

- ”kasvava yritys”
- ”hyödyllinen kauppa”
- ”kehittyvä ja kasvava firma”
- ”Savonlinnan Lämpöpumppu Oy- yritys”

Lisäksi luokittelumme ulkopuolelle jäi 4 muuta mainintaa liittyen muihin asioihin. Muihin asioihin liittyvät vastaukset olivat tällaisia:

- ”voimakas markkinointi”
- ”paljon puhuva myyntimies”
- ”ihan jees”
- ”miellyttävä toimitusjohtaja”

Kyselylomakkeen kysymyksessä 9 kysyimme mitä muita toimialan yrityksiä vastaajat osaavat mainita Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n lisäksi. Kysymys oli avoin eikä valmiita vaihtoehtoja annettu vastaajille. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kilpailevien yritysten spontaania tunnettuutta. Vastauksista ilmeni 12 eri yritystä, joista vain K-Rauta, Lämpökarelia ja IVT esiintyi useamman kerran (jokainen 2 kertaa). Vastaajista 10 ei osannut mainita muita alan yrityksiä lainkaan nimeltä. Vastauksissa esiintynyt ”IVT” herätti kuitenkin mielenkiintoa, sillä Savonlinnan Lämpöpumppu Oy on IVT- ketjun paikallinen jälleenmyyjä. Tätä kysymystä analysoitaessa oletammekin, että osalle asiakkaista on epäselvää, että kyseessä on sama yritys. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Kilpailijoiden tunnettuus

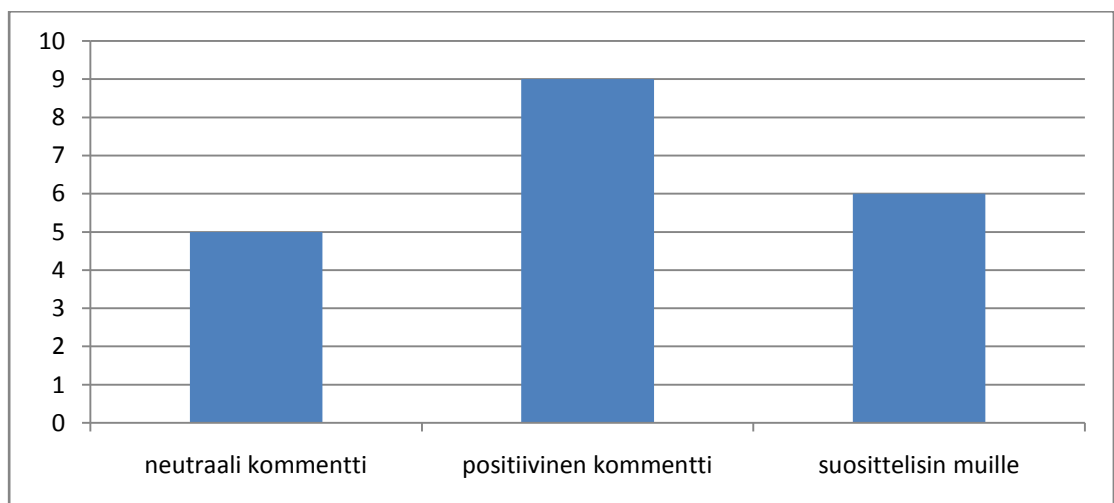
Kysymyksessä 12 kysyimme vastaajan mielipidettä siitä, erottuuko Savonlinnan Lämpöpumppu Oy kilpailevista yrityksistä. Vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaiset; kyllä tai ei. Lisäksi annoimme vastaajalle mahdollisuuden tarkentaa vastausta avoimesti, jos

vastaus oli kyllä. Vastaukset jakaantuivat tasan kyllä- ja ei-vastauksiin (molempia 8 vastausta). Avoimeen kysymykseen saimme vastauksiksi seuraavat kommentit:

- ”tekee kaikki työvaiheet itse”
- ”hyvät tuotteet”
- ”mainonta, kasvava, hyvä maine”
- ”on hyvin esillä”
- ”huoltovarmuus”
- ”mainonta, erillinen myyntipiste”
- ”nopea, varma”

5.4 Mielikuvat yrityksen eri osa-alueista

Kysymyslomakkeen kysymyksellä 11 pyrimme selvittämään vastaajien yleismielikuvaa toimeksiantajayrityksestä. Kysymys oli avoin ja oli muotoiltu seuraavanlaiseksi: ”Mitä kertoisit tuttavillesi Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:stä?”. Tässä kysymyksessä jaottelimme vastaukset kolmeen luokkaan: neutraali kommentti, positiivinen kommentti ja suositteleva kommentti. Negatiivisia asioita vastauksissa ei mainittu, joten emme tarvinneet sitä vaihtoehtoa luokittelussamme. Positiiviset ja suosittelevat kommentit halusimme kuitenkin erotella toisistaan. Se, että asiakas suosittelisi tuotetta tai palvelua tuttavilleen kertoo siitä, että henkilöllä on erittäin hyvä mielikuva yrityksestä. Vastaajista 9 oli vastannut positiivisesti, 6 vastaajaa suosittelisi yritystä tuttavilleen ja 5 vastausta olivat neutraaleja.



KUVIO 9. Kommentit luokiteltuina

Neutraaleiden kommenttien luokkaan kuului mm. seuraavanlaisia vastauksia:

- ”ok firma”
- ”ei huomautettavaa”
- ”ok liike”
- ”ok yritys”

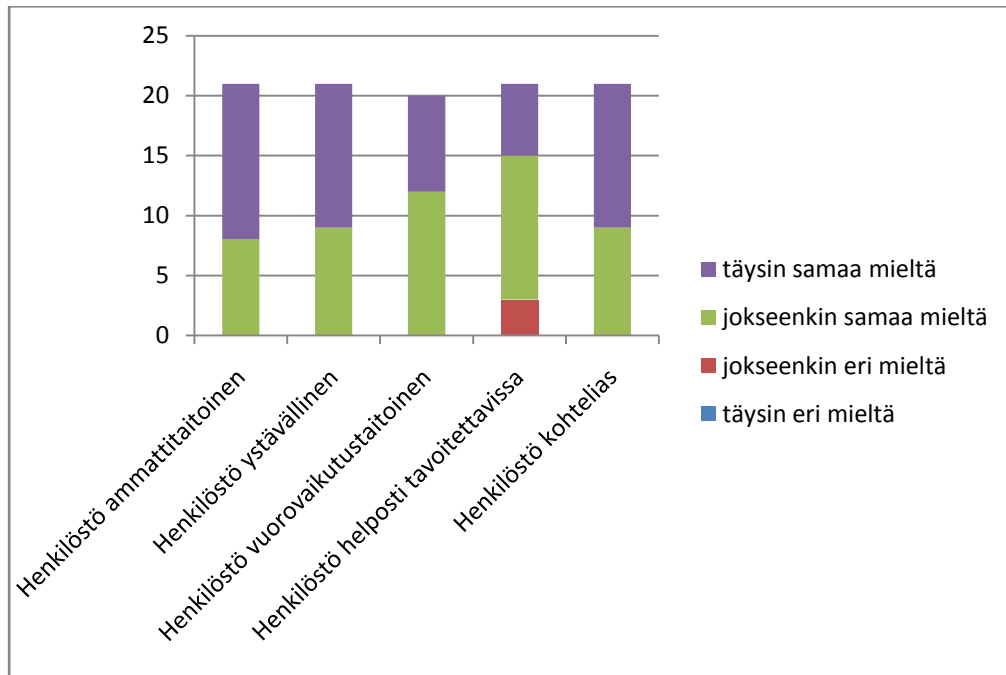
Positiivisten kommenttien luokassa olivat seuraavat kommentit:

- ”laadukkaat tuotteet, nopea asennus”
- ”toimii”
- ”edustaa ihan kelvollisia pumppuja”
- ”asiallinen yritys”
- ”asiantunteva, ammattitaitoinen”
- ”Teemu on hyvä jätkä”
- ”hyvä firma”
- ”myyvät hyviä tuotteita”
- ”miellyttävä asioida”.

Suositteluissa vastauksissa olivat seuraavat kommentit:

- ”kysy tarjous”
- ”suosittelisin”
- ”suosittelen pyytämään tarjouksen lämpöpumpuista”
- ”kannattaa tutustua”
- ”suosittelen”

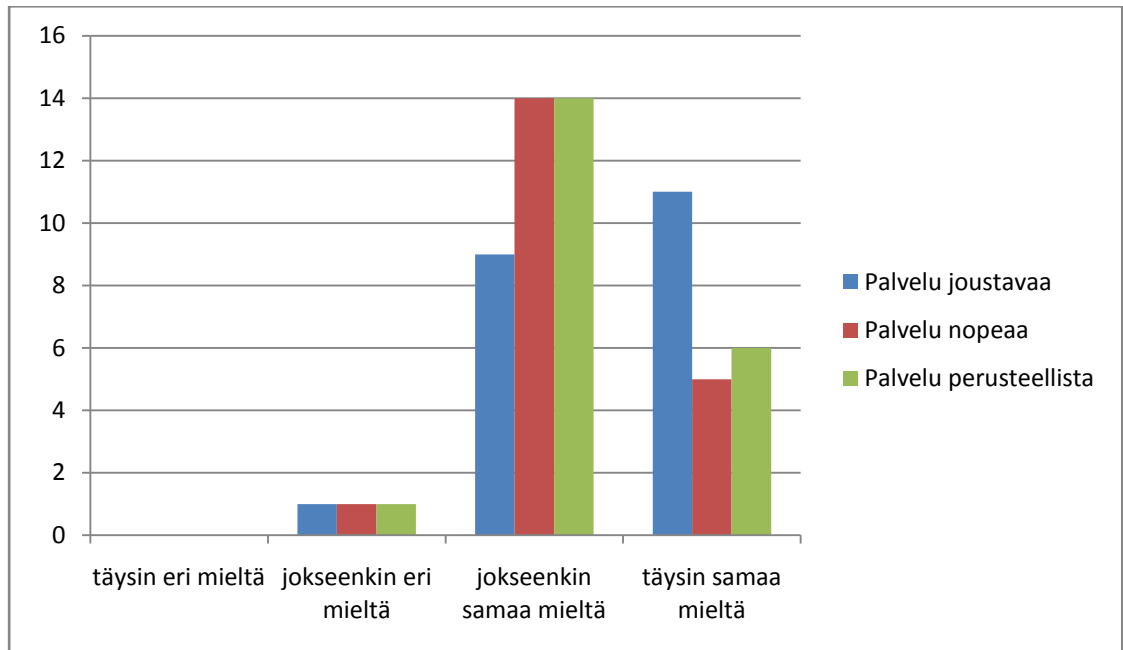
Kysymyslomakkeen kolmannella sivulla pyrimme kartoittamaan yrityksen toimintaan liittyviä asioita. (Liite 3). Kysymykset oli muotoiltu niin, että vastaaja arvioi yrityksen toiminnan eri osa-alueita omien mielikuvien ja kokemusten perusteella. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 1-4, jossa 1=täysin eri mieltä ja 4= täysin samaa mieltä. Arvioinnin kohteena olivat henkilöstö, palvelu, tuotteet, viestintä ja itse yritys. Ensimmäisenä pyysimme arvioimaan yrityksen henkilöstöä.



KUVIO 10. Mielikuvat henkilöstöstä

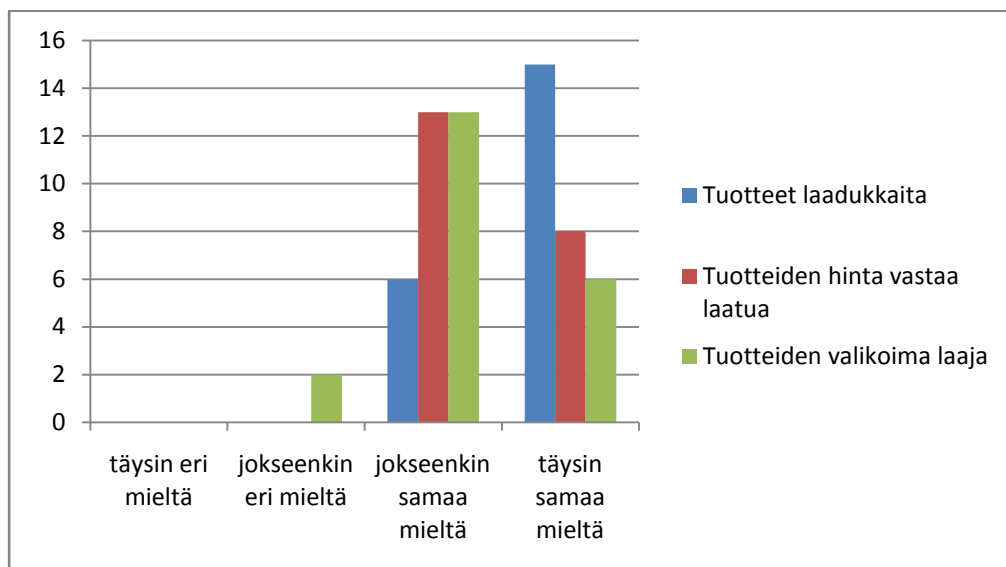
Vastaukset henkilöstöstä jakaantuivat pääosin "jokseenkin samaa mieltä" ja "täysin samaa mieltä" -osioihin. Vain henkilöstön tavoitettavuudessa 3 henkilöä oli valinnut vastausvaihtoehdon "jokseenkin eri mieltä". Täysin eri mieltä -vaihtoehtoa ei oltu valittu lainkaan. Vastausten perusteella henkilöstön ammattitaito nousi kuitenkin eniten "täysin samaa mieltä" - vastauksia kerryttäneeksi ominaisuudeksi (13 vastausta). Henkilöstön ystävällisyys ja kohteliaisuus nousivat myös hyvinä asioina esille (9 vastaajaa täysin samaa mieltä). (Kuvio 10.)

Seuraavat väittämät liittyivät yrityksen palvelun arviointiin. Täysin eri mieltä ei vastaajista ollut kukaan, mutta hajontaa vastausten välillä kuitenkin oli havaittavissa. Palvelu oli joustavaa 11 vastaajan mielestä ja 9 vastaajaa oli palvelun joustavuudesta jokseenkin samaa mieltä. Palvelun nopeaksi koki 5 vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä nopeudesta oli 14 vastaajaa. Palvelun perusteellisuudesta täysin samaa mieltä oli kuusi vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä 14 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä -vaihtoehdon valitsi vain yksi vastaaja kuhunkin kysymykseen. Kuvio 11 havainnollistaa palvelun arviointia.



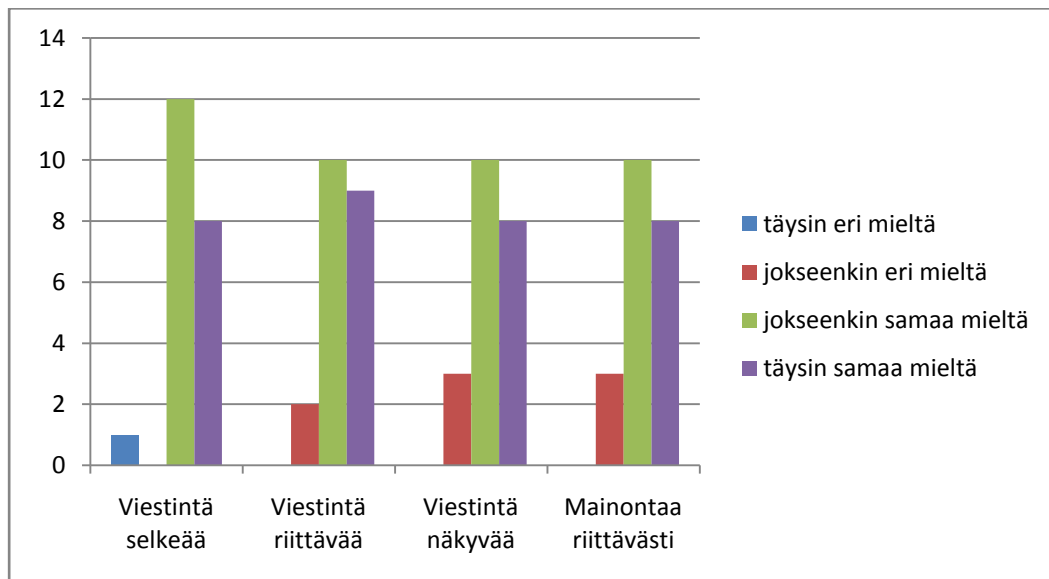
KUVIO 11. Mielikuvat palvelusta

Seuraavaksi pyrimme selvittämään vastaajien mielikuvia yrityksen tuotteista. 15 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen tuotteet ovat laadukkaita. 6 vastaajaa koki olevansa jokseenkin samaa mieltä tuotteiden laadukkuudesta. Vastaajista 8 oli sitä mieltä, että tuotteiden hinta vastaa laatua. Jokseenkin samaa mieltä tästä oli 13 vastaajaa. Tuotteiden valikoiman laajuudesta täysin samaa mieltä oli 6 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 13 vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä 2 vastaajaa. Kuvio 12 kuvaa mielikuvia yrityksen tuotteista.



KUVIO 12. Mielikuvat yrityksen tuotteista

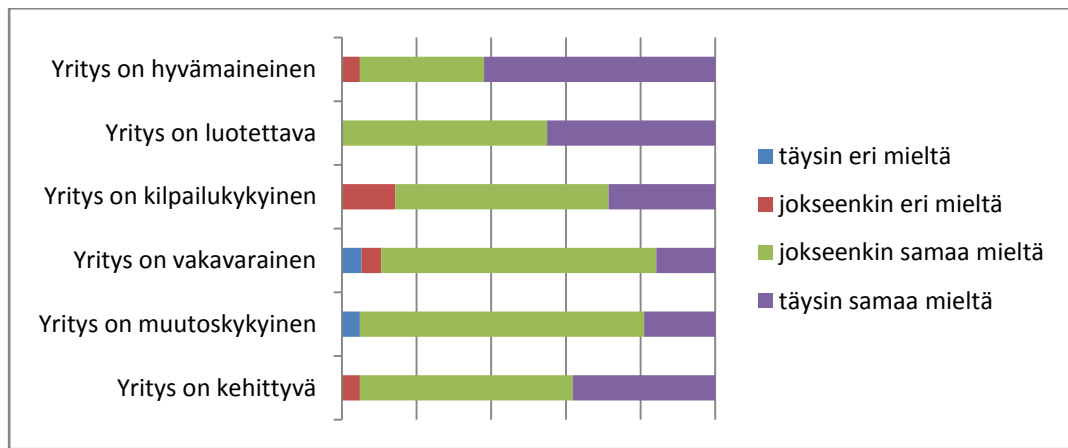
Tämän kysymysoSION viimeisenä kysymyksenä kysyimme vielä mielikuvia kohdeyrityksen viestinnästä. Vastausten perusteella voidaan tulkita, että yrityksen viestintä on jokseenkin onnistunutta. Viestinnän selkeydestä täysin eri mieltä oli vain yksi vastaajista, kun taas jokseenkin samaa mieltä oli 12 vastaajaa ja täysin samaa mieltä 8 vastaajaa. Viestinnän riittävydestä 10 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, 9 vastaajaa täysin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä 2 vastaajaa. Viestinnän näkyvyys ja mainonnan riittävyys jakoivat vastaukset samalla tavalla; Täysin samaa mieltä oli 8 henkilöä, jokseenkin samaa mieltä 10 henkilöä ja jokseenkin eri mieltä 3 henkilöä molemmissa väittämissä. Mielikuvat yrityksen viestintään liittyen on eritelty kuviossa 14.



KUVIO 14. Yrityksen viestintä

5.5 Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yritysokuva

Seuraavaksi esitimme yritykseen liittyviä väittämiä, joiden kautta pyrimme selvittämään vastaajien mielikuvia yritykselle tärkeistä seikoista. Väittämiä oli yhteensä kuusi: yritys on kehittyvä, yritys on muutoskykyinen, yritys on vakavarainen, yritys on kilpailukykyinen, yritys on luotettava ja yritys on hyvämaineinen. Kaikki antamamme väitteet olivat luonteeltaan positiivisia, yrityskuvan muodostumiseen liittyviä seikkoja. Vastaajien mielikuvien perusteella tämän osion kysymyksistä ei noussut esille poikkeuksellisia tai yrityksen kannalta huolestuttavia seikkoja.



KUVIO 13. Vastaajien käsitykset Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:stä

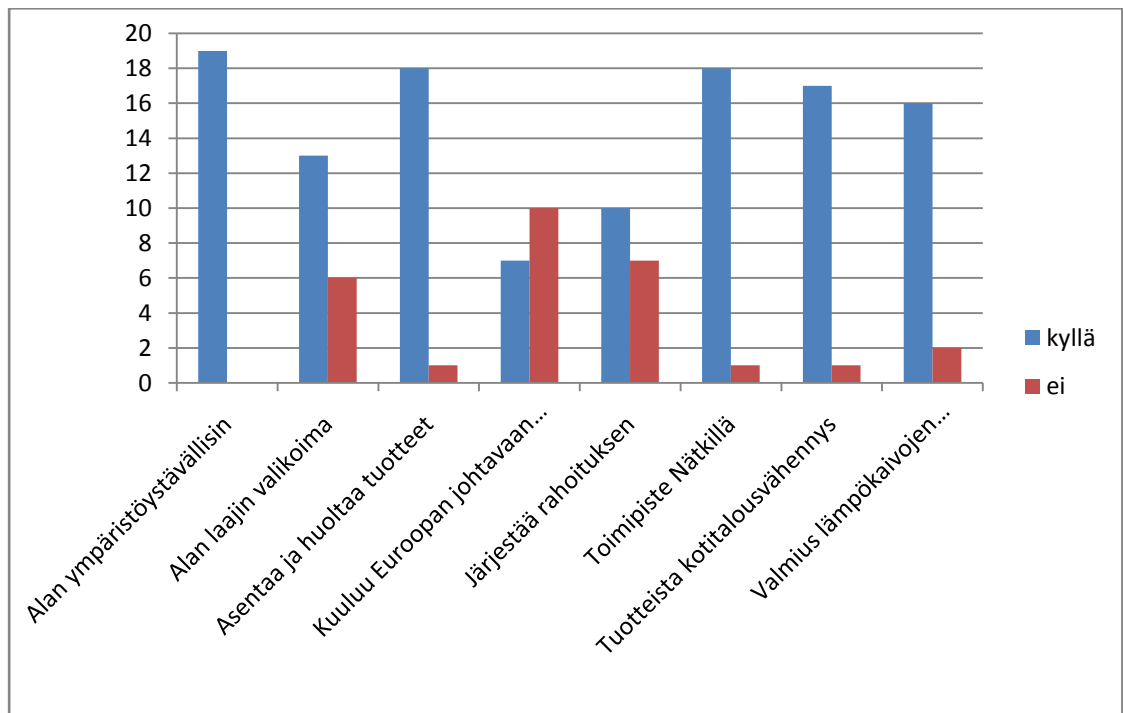
Täysin samaa mieltä -vaihtoehtoja valittiin eniten (13 vastausta) kysyttäessä mielikuvaa yrityksen hyvämaineisyydestä. Jokseenkin samaa mieltä oli 7 vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä 1 vastaaja. Yrityksen luotettavuutta arvioitaessa vastaukset jakaantuivat täysin samaa mieltä (9 vastausta) ja jokseenkin samaa mieltä (11 vastausta) vaihtoehtojen kesken. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä ei luotettavuutta arvioitaessa vastattu lainkaan. (Kuvio 13.)

Kilpailukykyisenä yritystä piti kuusi vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä kilpailukykyisyydestä oli 12 henkilöä ja jokseenkin eri mieltä kolme vastaajaa. Täysin eri mieltä kilpailukykyisyydestä ei ollut vastaajista kukaan. Kysyttäessä yrityksen vakavaraisuudesta täysin samaa mieltä oli 3 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 14 vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä yksi vastaaja. Seuraava väittämä oli "yritys on muutoskykyinen". Yrityksen muutoskykyisyydestä täysin samaa mieltä oli 4 henkilöä, jokseenkin samaa mieltä 16 henkilöä ja täysin eri mieltä 1 henkilö. Yritys on kehittyvä -väitteen kanssa samaa mieltä oli 4 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 16 vastaajaa ja täysin eri mieltä 1 vastaaja. (Kuvio 13.)

Kysyimme avoimella kysymyksellä, millaisia mielikuvia yrityksen logo herättää vastaajissa. Logo oli aseteltu kysymyksen alapuolelle. Vastauksiksi saimme seuraavat kommentit:

- *"selkeä, sopusuhtainen"*
- *"ok", "asiallisia"*
- *"käyttökelpoinen"*
- *"punainen logo tuo mieleen poliittisen puolueen"*
- *"selkeä"*
- *"SLP sopii pumpuille ja porakaivoille"*
- *"näin eka kertaa, ei vaikutusta"*
- *"yksinkertainen, nimi kertoo toimialan"*
- *"askeettinen, hyvässä mielessä"*
- *"ei mitään"*
- *"tyylikäs"*
- *"sijaitsee paikkakunnalla jossa asun"*.

Kysymyslomakkeen viidennellä sivulla kysyimme kyllä/ei väittämällä muutamia faktoja yrityksestä, jotka kaikki olivat paikkansapitäviä. Tarkoituksena tällä kysymyksellä oli yksinkertaisesti kartoittaa yrityksen tunnettuutta ja vastaajien tietämystä yrityksestä. Ympäristöystävällisyys osoittautui vastaajien keskuudessa tiedetyimmäksi faktaksi, sillä kaikki vastaajat vastasivat "kyllä". Myös huoltopalvelut, toimipisteen sijainti ja tieto siitä, että yrityksen palvelut kuuluvat kotitalousvähennyksen piiriin oli vastaajien kesken tiedossa. Lämpökaivojen porausvalmius oli myös hyvin tiedossa. Eniten epä tietoisuutta ilmeni siinä, että kohdeyrityksen tuotteet ovat alan johtavan ketjun tuotteita, sekä siinä, että yrityksen tuotteille saa yrityksen kautta myös rahoituksen. Vastaajista kuusi ei myöskään tiennyt, että yrityksellä on alan laajin tuotevalikoima.



KUVIO 16. Vastaajien tietämys yrityksestä

Lopuksi annoimme vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:lle. Avoin palaute sisälsi seuraavat kommentit:

- ”Hoiti ilmalämpöpumpun toimituksen ja asennuksen hyvin”
- ”En ole katunut ostopäätöstäni”
- ”Koettakaa pysyä kilpailussa mukana”
- ”Toivotan menestymistä yritykselle kovassa kilpailussa”
- ”Osaa asiansa”
- ”Kiitos ammattitaitoiselle asentajalla/ huoltajalle”.

6 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n tämänhetkistä yrityskuvaa ja tunnettuutta sekä asiakkaiden mielikuvia kohdeyrityksestä. Mielestämme tutkimus onnistui resurssit huomioon ottaen hyvin ja saimme vastauksia tutkimusongelmaamme. Tutkimus antaa mielestämme hyvän käsityksen Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaiden tämän hetkisistä mielikuvista. Vaikkakin vastaajien määrä jäi harmillisen pieneksi, uskomme vastaajiemme edustavan hyvin toimeksiantajan asiakaskuntaa ja näin ollen tulokset ovat jossakin määrin yleistettävissä.

Tutkimuksen tulosten perusteella Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yrityskuva on hyvä. Tutkimuksessa ei tullut esille yrityksen kannalta merkittäviä epäkohtia tai huolestuttavia seikkoja. Tutkimuksen perusteella mielikuvat yrityksestä olivat positiivisia, eikä esille tullut erityisiä poikkeamia vastaajien kesken. Vaikka vastaajien määrä oli pieni, uskomme tutkimuksemme olevan suuntaa antava tutkimus, jonka perusteella voidaan tehdä päätelmiä Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n asiakkaiden mielikuvista. Pidämme työtämme myös hyvänä lähtökohtana mahdollisille tuleville jatkotutkimuksille ja kehitystoille.

Yrityksen tuotteita pidettiin laadukkaina ja se tuntui olevan myös ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava tekijä vastaajiemme kesken. Myös huoltopalveluita arvostettiin. Yrityksen ei kuitenkaan tiedetty kuuluvan IVT-ketjuun. Yrityksen kannattaakin miettiä jatkossa voisiko markkinoinnissa tuoda esille enemmän ketjuun kuuluvuutta. Samalla tulisi myös esille laaja tuotevalikoima, joka yrityksellä on ketjun myötä käytössään. Toisaalta tätä kannattaa pohtia myös siltä kannalta, onko tärkeämpää luoda yritysmielikuvaa paikallisesta, kohtalaisen pienestä yrityksestä ketjun sijaan, joka voi osaltaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Vastaajat eivät myöskään olleet tietoisia siitä, että yrityksen kautta tuotteille voi saada rahoituksen. Henkilöstön ammattitaito ja asiantuntevuus sai vastaajiltamme myös positiivista huomiota. Yrityksen palveluun vastaajat olivat tyytyväisiä ja erityisesti palvelun nopeus nousi esille useassa vastauksessa.

Oivallisena jatkotutkimuksen aiheena pitäisimmekin tämän tutkimuksen tulosten pohjalta mainonnan ja markkinoinnin tutkimista. Yritys tunnetaan jo pääasiassa hyvin ja yrityskuvassa ei löytynyt erityisiä puutteita tai kehityskohtia. Toimeksiantaja on panostanut viimeaikoina erityisesti lehtimainontaan, joten mielikuvatutkimus yrityksen mainontaan liittyen voisi tämän tutkimuksen jatkumona tuoda yrittäjälle uusia näkökulmia. Yrityksen vahva lehtimainonta oli noteerattu vastaajiemme kesken jo tässä tutkimuksessa, sillä pääosin vastaajat mainitsivat saaneensa yrityksestä tietoa lehdistä.

Varsinkin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa omaksi haasteekseen osoittautui se, että toimeksiantajamme ala ei ole meille lainkaan tuttu. Yrityskuva tai sen tutkiminen ei sinällään itsessään poikkea alasta riippuen, mutta uskomme paremman alan ja yrityksen tuntemuksen olleen hyödyksi varsinkin alkuvaiheessa prosessia. Ajan vähyys

osoittautui myös tietynlaiseksi ongelmaksi tutkimuksen suhteen. Kahden ihmisen töiden, vapaa-ajan ja opinnäytetyöprosessin yhteen sovittaminen ei ollut helppoa ja koeteli voimia välillä toden teolla.

Jos aikaa opinnäytetyön tekemiseen olisi ollut enemmän, olisimme voineet käyttää ainakin käytännön tutkimukseen enemmän aikaa, jolloin olisimme voineet saada luonnollisesti myös enemmän vastauksia kyselyymme. Vaikka menetelmänä olisikin ollut myös tällöin postikysely, olisimme voineet lähettää esimerkiksi uusintakyselyjä kartuttaaksemme vastausten määrää. Tällöin vastauksissa olisi todennäköisesti ollut myös enemmän poikkeavuuksia. Vastaajien suurempi määrä olisi kohentanut myös tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Resurssien salliessa olisimme voineet pohtia työllemme myös vaihtoehtoisia ja toisiaan tukevia tutkimusmenetelmiä, kuten täydentäviä teemahaastatteluja tai puhelinhaastatteluja, jolloin olisimme voineet tarkentaa tiettyjä osa-alueita haastateltavilta ja saada näin esille enemmän kehityskohtia.

Käytännön osuudessa haasteeksi osoittautui se, että käytössämme oli vain asiakkaiden osoitetiedot, joten postikysely oli oikeastaan ainoa mahdollinen keino saada kohdejoukolta vastauksia. Jos käytössämme olisi ollut asiakkaiden sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot, olisimme voineet täydentää otantaa esimerkiksi sähköisellä kyselyllä tai puhelimitse haastatteleamalla. Tutkimusmenetelmän sopivuus oli näin ollen hieman kyseenalainen ja vaikutti oletettavasti saatujen vastausten määrään ja tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Tämä ei kuitenkaan ollut meistä riippuvainen tekijä, joten postikyselyn tuottamiin vastauksiin oli tyydyttävä. Jos toteuttaisimme kyselyn nyt uudestaan, pyrkisimme varmasti miettimään vaihtoehtoisia tutkimusmenetelmiä postikyselyn rinnalle.

Työn teoriaosuus ja käytäntö nivoutuvat mielestämme hyvin yhteen. Teoriaosuuden rajaus ja oleellisimman teoratiedon poimiminen oli kuitenkin haastavaa. Teorian opiskelu ja rajaus veikin aiottua enemmän aikaa prosessin aikana, sillä yrityskuvaan liittyen lähdekirjallisuutta on runsaasti ja kokonaisuuksien hahmottaminen näin ollen mielestämme vaikeaa. Kysymyslomakkeen muotoilu onnistui mielestämme hyvin, sillä vastaajat olivat käsityksemme mukaan ymmärtäneet kysymykset oikein ja saimme haluttuja vastauksia. Myös avoimiin kysymyksiin oli jaksettu vastata kiitettävästi paneutuen.

Henkilökohtaiset tavoitteemme täyttyivät osittain, sillä pääsimme soveltamaan oppimaamme hyvin käytännössä. Tutkimuksen tulosten perusteella emme kuitenkaan saaneet esille erityisiä kehityskohtia yritykselle, joten tältä osin odotuksemme eivät täytyneet. Uskomme työmme olevan kuitenkin toimeksiantajalle hyvä lähtökohta ja kimmoke mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Vaikka opinnäytetyöprosessissamme oli myös haasteita, olemme oppineet tämän pitkäjänteisen prosessin aikana valtavasti. Yrityskuvan tuntemus on ainakin syventynyt entisestään ja tietysti olemme oppineet myös käytännön tutkimuksen toteutuksesta paljon. Työn käytännön osuuden työstäminen olikin mielenkiintoista ja opettavaista. Uskomme, että tämän prosessin jälkeen meillä on hyvät valmiudet toteuttaa tutkimuksia myös jatkossa, entistä viisaampina.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Donner&Blitz. Yrityskuva. Pdf-dokumentti. Mainostoimisto Donner&Blitz Oy. http://www.donnerblitz.com/sites/default/files/yrityskuva_1.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2012.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fill, Chris 2002. Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. Pearson Education Limited. Harlow: 2002.

Heinonen-Salakka, Johanna 2004. Design management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

IVT 2012. IVT-ketjun WWW-sivut. www.ivt.fi. Päivitetty 02.10.2012. Luettu 08.10.2012.

Kuutok, Gerly 2011. Avara Isännöinti Oy:n yrityskuva Mikkeliissä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lautiainen, Teemu 2012. Haastattelu 10.10.2012. Toimitusjohtaja. Savonlinnan Lämpöpumppu Oy.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.

- Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Niemi, Titta & Tolvanen, Nina 2008. Yritysmielikuvatutkimus. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Poikolainen, Liisa 1994. Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Rajajärvi, Laura 2009. Yrityskuvan kehittäminen Mervic Oy:lle. Laurea - ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Rintamäki, Satu 2010. Yrityskuva- ja tunnettuustutkimus: Brugg-Pema Oy. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Rope, Timo & Methér, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Saaranen - Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV/KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi>. Päivitetty 10.4.2011. Luettu 11.10.2012.
- Savonlinnan Lämpöpumppu Oy 2012. Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n WWW-sivut. www.ivtsavonlinna.fi. Päivitetty 03.10.2012. Luettu 09.10.2012.
- Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

SULPU 2012. Suomen lämpöpumppuyhdistys Ry:n WWW-sivut. www.sulpu.fi. Päivitetty 01.10.2012. Luettu 12.10.2012.

Timoskainen, Niina 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuva. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Aiemmat tutkimukset

TUTKIMUKSEN TIEDOT	TUTKIMUSKOHDE	OTOSKOKO/MENETELMÄ	KESKEISET TULOKSET	OMA INTRESSI ONT:N KANNALTA	AVAINSANAT
Niina Timoskainen Mikkelin AMK:n yrityskuva	Mamkin yrityskuva sidosryhmien näkökulmasta =Mamkin opiskelijat, henkilökunta, muiden oppilaitosten opiskelijat, Mamkin yhteistyökumppanit ja asiakkaat	Kvantitatiivinen Kaikille avoin verkkokysely Vastaajia 156	-Maine melko hyvä. -Vastaajat samaa mieltä mitä Mamk kertoo itsestään. -Opetus melko laadukasta. -Mamk mielletään kehittyväksi ja asialliseksi. -Markkinointi melko näkyvää. -Mielikuvat rento, nuorekas, huumorintajuinen. -Tärkein markkinointi/infokanava Internet. -Tutkimus ei täysin luotettava – vino jakauma	+Paljon vinkkejä teoriaosuuteen/lähteet +Paljon havainnollistavia taulukoita teorian tueksi. -Markkinointiin keskittyminen sekä liian perustason teoria, esim. media-ista + Tutkimuksen yksityiskohtainen selostus	Yrityskuva, imago, markkinointiviestintä, mikkelin ammattikorkeakoulu
GerlyKuutok Avara isännöinti Oy:n yrityskuva mikkelissä	Avara Isännöinti Oy:n yrityskuva Mikkeliissä/vastaajien mielikuvat Avarasta/ Kuinka hyvin isännöintiala tunnetaan yleisesti ottaen/ millä viestintävälineillä asiakkaat tavoitetaan	Kvantitatiivinen(täydentävät kvalitatiiviset kysymykset) Infoimoitu kysely 533/vastaajia 154	Ei tunneta kovin hyvin, isännöintipalveluita käytetään mutta alaa ei tunneta. Mainontaa tulisi lisätä jotta tunnetuus paraniisi.	-Perustason teoriaa liikaa esim. ostoprosessi, palvelu, markkinointiviestinnän määrittely. +Palvelutarjonta kuva + Tutkimuksessa 2 kohderyhmää/vertailu +Lomakesuunnittelun vinkkejä	Yrityskuva, tunnetuus, asiantuntijapalvelut, markkinointiviestintä, isännöinti
Satu Rintamäki Yrityskuvan ja tunnettuustutkimus	Lvi- alan yrityksen yrityskuva ja tunnetuus B – to B toimijoiden keskuudessa	Otos 1685 Lvi-alan toimijaa(tukkuliikkeen, urakoitsijat, suunnittelijat, energialaisten ja kunnan työntekijät) Webropol kysely Vastaus % 17,7	Vastaajien kesken yritys tunnettu melko hyvin Mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta positiivisia	+Sama aihe ja toimiala + Vinkkejä teoriaosuuteen ja kyselylomakkeeseen	Yrityskuva, mielikuvat, tunnetuus, maine
Laura Rajajärvi Yrityskuvan kehittäminen Merciv Oy:lle	Siivousalan yrityksen tämänhetkisen ja tulevan tavoiteyrityskuvan tarkastelu Kehitysehdotukset yrityskuvan muuttamiseen	Kvalitatiivinen 4 henkilökohtaista teemahaastattelua	Muutama kehitysehdotus yrityskuvan muokkaamiseen kohti tavoitetta	+ selkeä rakenne, vinkkejä sisältöön ja otsikoihin	Yrityskuva, maine, markkinointiviestintä, yritys- viestintä, design- management
Niemi Titta/ Nina Tolvanen Yritysmielikuvatutkimus case: Keraplast oy	Yrityskuva ja maine sidosryhmien näkökulmasta Yrityksen maine asiakkaiden, työntekijöiden ja Orimattilan asukkaiden näkökulmista	Kvantitatiivinen Asiakkaille puhelin- kysely 30 asiakasta->23 vastausta Työntekijöille lomake 15 vastausta Asukkaille lomake 14 vastausta	Keskivertoa parempi maine Tunnettu Etelä- ja Länsi-Suomessa sekä paikallisena työnantajana	- Melko sekava rakenne - vanhat lähteet	Maine, imago, yritysmielikuva

LIITE 2. Saatekirje

Hei!

Olemme kaksi tradenomiopiskelijää Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampukselta. Teemme opinnäytetyönämme yrityskuvatutkimusta ja toimeksiantaja tutkimuksemme on Savonlinnan lämpöpumppu Oy. Tarkoituksenamme on tutkia Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n yrityskuvaa ja tunnettuutta oheisen kyselylomakkeen avulla.

Toivoisimmekin nyt, että myös Sinä osallistuisit tutkimukseemme vastaamalla lyhyeen kyselyymme.

Kyselylomakkeen täyttämiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia. **Kiitoksena arvokkaista vastauksista Savonlinnan lämpöpumppu Oy arpoo kyselyyn vastanneiden kesken Boschin laadukkaan porakonesetin (arvo 199€).**



Yhteystietosi palkinnon arvontaa varten voit jättää lomakkeen viimeiselle sivulle varattuun tilaan. Mikäli et halua jättää yhteystietojasi ja osallistua arvontaan, voit palauttaa lomakkeen myös nimettömänä.

Käsitlemme kuitenkin jokaisen vastauksen luottamuksellisesti, eikä vastaajien nimi- ja yhteystietoja käytetä muuhun kuin palkinnon arpomis- ja toimittamistarkoitukseen.

Täytetyn lomakkeen palautat helposti oheisessa palautuskuoressa **31.10.2012 mennessä**. (postimaksu maksettu)

Palkinto arvotaan yhteystietonsa ilmoittaneiden ja kyselylomakkeen täyttäneiden kesken 1.11.2012.

Palkinnon voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaajia on mahdollisimman paljon. Kiitos Sinulle jo etukäteen tutkimukseen osallistumisestasi!

Yhteistyöterveisin;

Jenna Syrjälä ja Taavi Soukkahti

Mikkelin ammattikorkeakoulu

Savonlinnan lämpöpumppu Oy

1. Ikä?

2. Sukupuoli?

Mies Nainen

3. Tämänhetkinen asumismuotosi?

Rivitalo Omakotitalo Kerrostalo Luhtitalo Paritalo

Muu, mikä? _____

4. Mikä on tämänhetkisen kotisi lämmitysmuoto? Voit valita tarvittaessa useita vaihtoehtoja.

Öljy Puu Sähkö Kaukolämpö Maalämpö Ilmalämpö

Muu, mikä? _____

5. Montako henkilöä taloudessasi asuu tällä hetkellä?

_____ henkilöä.

6. Oletko ostanut Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n tuotteita tai palveluita?

Kyllä, olen ostanut. En ole ostanut.

Olen kysynyt tarjousta ja aion ostaa.

Olen kysynyt tarjousta, mutta en aio ostaa.

7. Mihin tuotteeseen tai palveluun liittyen olet asioinut Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n kanssa?

8. Mitä sinulle tulee mieleen Savonlinnan lämpöpumppu Oy:stä?

9. Mitä saman toimialan yrityksiä osaat mainita Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n lisäksi?

10. Mitä tuotteita tai palveluita tiedät Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n myyvän?

11. Mitä kertoisit tuttavillesi Savonlinnan lämpöpumppu Oy:stä?

12. Erottuuko Savonlinnan lämpöpumppu Oy mielestäsi kilpailevista yrityksistä?

Kyllä, miten?

Ei.

13. Miten olet saanut tietoa Savonlinnan lämpöpumppu Oy:stä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Lehdistä
- Internetistä
- Tapahtumissa
- Radiosta
- Televisiosta
- Tuttavilta
- Muualta, mistä?

Arvioi kokemuksien ja/tai mielikuvien perusteella Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n toiminnan eri osa-alueita asteikolla 1-4, jossa

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

Rengasta mielikuvaasi vastaava vaihtoehto.

14. Henkilöstö on..

- Ammattitaitoinen	1	2	3	4
- Ystävällinen	1	2	3	4
- Vuorovaikutustaitoinen	1	2	3	4
- Helposti tavoitettavissa	1	2	3	4
- Kohtelias	1	2	3	4

15. Palvelu on..

- Joustavaa	1	2	3	4
- Nopeaa	1	2	3	4
- Perusteellista	1	2	3	4

16. Tuotteet ovat..

- Laadukkaita	1	2	3	4
- Hinta vastaa laatua	1	2	3	4
- Valikoima on laaja	1	2	3	4

17. Savonlinnan lämpöpumppu Oy on yrityksenä..

- Kehittyvä	1	2	3	4
- Muutoskykyinen	1	2	3	4
- Vakavarainen	1	2	3	4
- Kilpailukykyinen	1	2	3	4
- Luotettava	1	2	3	4
- Hyvämaineinen	1	2	3	4

18. Viestintä on..

- Selkeää	1	2	3	4
- Riittävää	1	2	3	4
- Näkyvää	1	2	3	4
- Mainontaa on riittävästi	1	2	3	4

LIITE 3(4).
Kyselylomake

Muut kysymykset

19.

Seuraavaksi pyydämme arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta ostopäätökseenne. Arviointiasteikko on 1-5, jossa 1 = Ei vaikuta lainkaan, 2 = Vaikuttaa vain vähän, 3 = En osaa sanoa, 4 = Kyllä vaikuttaa, 5 = Vaikuttaa erittäin paljon Rengasta sopiva vaihtoehto.

- Hinta	1	2	3	4	5
- Yrityksen maine	1	2	3	4	5
- Ammattitaito	1	2	3	4	5
- Yrityksen koko	1	2	3	4	5
- Palvelun laatu	1	2	3	4	5
- Tuttavien suosittelu	1	2	3	4	5
- Yrityksen sijainti	1	2	3	4	5
- Tarjoukset	1	2	3	4	5
- Mainonta	1	2	3	4	5
- Huoltopalvelut	1	2	3	4	5

- Muu olennaisesti ostopäätökseenne vaikuttava asia, mikä? _____

**20. Millaisia mielikuvia ohessa oleva Savonlinnan lämpöpumppu Oy:n logo si-
nussa herättää?**



21. Seuraavaksi esitämme muutaman väittämän Savonlinnan lämpöpumppu Oy:stä.

Vastaa *kyllä* tai *ei* oman tietämyksen ja/tai mielikuvasi perusteella.

Savonlinnan lämpöpumppu Oy...

	kyllä	ei
..:n tuotteet ovat alan ympäristöystävällisimpiä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..:llä on käytössään alan laajin tuotevalikoima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..asentaa ja huoltaa ostamasi tuotteet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..kuuluu Euroopan johtavaan alan ketjuun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..järjestää rahoituksen ostamillesi tuotteille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..:n toimipiste sijaitsee Savonlinnan Nätkillä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..:n tuotteista saa kotitalousvähennyksen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..:llä on valmius lämpökaivojen poraamiseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Mitä muuta haluat sanoa?

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 3(6).

Kyselylomake

Jättämällä alle yhteystietosi osallistut Bosch porakonesetin arvontaan (arvo 199€). Yhteystietoja käytetään vain arvonnan voittajan tavoittamiseen.

Nimi

Puhelinnumero

Osoite
