

Paula Griffée

MIKALON YRITYSKUVA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 14.5.2013	
Tekijä(t) Paula Griffée		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Mikalon yrityskuva			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaisena Mikkelin asukkaat näkevät Mikalo Oy:n. Tämän lisäksi tutkittiin, ovatko he havainneet Mikalon vuonna 2012 aloittamaa mainontaa ja minkälaisia seikkoja paikalliset arvostavat valitessaan vuokra-asuntoa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, millainen on Mikalon yrityskuva.</p> <p>Mikalo on Mikkelin kaupungin omistama asuntoja vuokraava yritys, joka on perustettu vuonna 1972. Mikalo aloitti palveluidensa mainostamisen vuonna 2012, eikä yrityskuvaa ole aikaisemmin kartoitettu. Siksi yrityskuvan tutkiminen oli hyvin mielekästä ja saatujen tulosten avulla Mikalo voi kehittää tulevaisuuden markkinointiviestintäänsä entistä tehokkaammaksi.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jota täydensi kvalitatiivinen tutkimusaineisto avointen kysymysten muodossa. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013 sekä verkkokyselynä että informoituna kyselynä. Verkkokyselyn linkki oli vapaasti saatavilla Mikalon kotisivuilla, ja kyselyä mainostettiin Länsi-Savossa kahteen otteeseen. Verkkokyselylinkin sai myös MAMKin liiketalouden laitoksen henkilökunta. Informoitu kysely suoritettiin Maalismarkkinoilla sekä MAMKin liiketalouden laitoksen opiskelijoille. Tutkimukseen vastasi yhteensä 104 henkilöä.</p> <p>Tulosten perusteella Mikalon yrityskuva on hyvällä pohjalla ja Mikalo koetaan ennen kaikkea paikalliseksi yritykseksi, jolla on ammattitaitoista henkilökuntaa. Myös kaikki Mikalon käyttämät markkinointiviestinnän kanavat oli huomattu vastanneiden keskuudessa, ja eritoten painettu media osoittautui tehokkaaksi viestimeksi. Vuokra-asunnon valintaan eniten vaikuttivat asunnon sijainti, vuokra ja asunnon kunto. Yrityskuvaa ja tulevaisuuden mainontaa ajatellen Mikalo voisi hyötyä sosiaalisen median mukaan ottamisesta esimerkiksi Facebook-tilin ja pakinatyyllisen yritysblogin muodossa. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina vastausmäärän suppeuden takia, ja lisätutkimukset esimerkiksi halutuimmista asumismuodoista voisivat olla Mikalolle hyödyllisiä.</p>			
Asiasanat (avainsanat) yrityskuva, mielikuvat, imago, muotoilujohtaminen, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kvantitatiivinen tutkimus			
Sivumäärä 65 s. + liitteet 10	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikalo Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 May 2013	
Author(s) Paula Griffiee		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Company Image of Mikalo			
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out what was the company image of Mikalo Oy according to the residents of Mikkeli. In addition, other purposes were to find out if Mikalo's advertisements had been noticed by the Mikkeli residents, and what kind of aspects matter the most when choosing a rental apartment. The research problem was what kind of company image Mikalo has.</p> <p>Mikalo is owned by the city of Mikkeli and it is an apartment rental company, founded in 1972. Mikalo began to advertise its services through different media during 2012. Mikalo's company image had not been charted before; therefore studying the current state of the company image was very meaningful to be carried out. With the study results Mikalo can enhance its planning concerning the future marketing campaigns and marketing media towards even higher efficiency.</p> <p>The study was carried out through a quantitative survey that included qualitative aspects. The survey took place in March 2013 both as an online survey and informed questionnaire study. A link to the online survey was freely available through the Mikalo website and it was advertised in the local newspaper, Länsi-Savo, twice. The personnel from MUAS Department of Business Management also received the link for the online survey. The informed questionnaire study was carried out during the March Fair at the Mikkeli market square, and also for a selection of the third year Business Management students of MUAS. Altogether 104 persons responded to the survey.</p> <p>The study showed that the company image of Mikalo was most of all quite positive and Mikalo was viewed as a local company that has professional personnel. Also, every advertisement media used by Mikalo had been noticed among the respondents and the most prominent were the local newspapers. When choosing a rental apartment, the study showed that the location, rent and the physical state of the apartment matter the most. Regarding the company image and advertisement campaigns in the future, Mikalo could benefit from social media, such as external corporate blog and Facebook. The study results are approximate due to the relatively small amount of study responses but they can still serve as a basis for the future development of Mikalo's advertisement.</p>			
Subject headings, (keywords) company image, image, design management, marketing communications, digital marketing, social media, quantitative method			
Pages 65 p. + app. 10		Language Finnish	
URN 			
Remarks, notes on appendices 			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Mikalo Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVA YRITYKSEN KASVOINA	2
2.1	Yrityskuvaan liittyviä käsitteitä.....	2
2.2	Yrityskuvan elementit.....	6
2.3	Yrityskuvan brandaaminen	8
2.4	Design management.....	10
2.5	Hyvän yrityskuvan tärkeys	13
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUURI POTENTIAALI ...	14
3.1	Markkinointiviestintä osana markkinointia	15
3.2	Markkinointiviestinnän kanavat	16
3.3	Digitaalisuus markkinointiviestinnän uutena vahvuutena	20
3.4	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta verkkonäkyvyyden asettajina..	22
3.5	Sosiaalinen media lisäarvon tuojana.....	24
4	YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
4.1	Mikalo Oy	28
4.2	Tutkimusmenetelmät	29
4.3	Tutkimusaineisto ja sen analysointi.....	32
5	MIKALON YRITYSKUVA.....	35
5.1	Vastaajien taustatiedot	35
5.2	Yrityskuvaan liittyvät tulokset.....	38
5.3	Vuokra-asunnon valintaan liittyvät seikat	43
6	MIKALON YRITYSKUVAN NYKYTILA JA KEHITTÄMINEN	46
6.1	Mikalon kartoitettu yritysokuva	46
6.1.1	Mikalon tunnettuus ja yritykseen liitetty mielikuvat	46
6.1.2	Mikalo yrityksenä ja sen toiminta.....	48
6.1.3	Yrityskuvaan eniten vaikuttaneet seikat ja kokonaismielikuva	50
6.1.4	Mikalon markkinointiviestinnästä	51
6.1.5	Vuokra-asumiseen liittyvät asiat.....	53
6.2	Yhteenvedo	55
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	56
7	PÄÄTÄNTÖ	57

LÄHTEET	59
---------------	----

LIITTEET

1. Kyselylomake
2. Lehti-ilmoitus kyselystä
3. Kyselyn saatekirje MAMKin liiketalouden laitoksen henkilöstölle
4. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Mikalo Oy:lle suoritettavan yrityskuvatutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisena Mikkelin alueen aikuiset asukkaat näkevät Mikalon. Tutkimuksen toimeksianto liittyy Mikalon vuonna 2012 aloittamaan markkinointiviestintään, jota Mikalolla ei aikaisemmin ollut käytössä yhtä suuressa mittakaavassa yli 40-vuotisen historiansa aikana. On mielenkiintoista saada näyttöä siitä, kuinka Mikalon suorittama mainonta on tavoittanut kaupunkilaisia valitsemiensa markkinointiviestintäkanavien kautta.

Mikkeliläisten suhtautumisesta Mikaloon on tärkeää saada tietoa, koska yrityksellä on ollut ns. sosiaalisen asuttamisen maine. Tästä negatiivissävytteisestä maineesta se haluaa eroon, ja siksi yrityskuvan tutkiminen jo alkaneen mainoskampanjan jälkeen tuo yritykselle tarpeellista tietoa tulevien kampanjoiden suunnittelun tukemiseksi. Tähän pohjautuen tutkimusongelma on, millainen on Mikalon yrityskuva mikkelinläisten mielestä. Osaongelmia opinnäytetyössäni ovat seuraavat; ovatko mikkelinläiset huomanneet Mikalon mainonnan, mitkä mainontakanavat ovat tavoittaneet mikkelinläiset parhaiten ja minkälaisia ominaisuuksia mikkelinläiset haluavat vuokra-asunnolta. Viimeinen osaongelma on toimeksiantajan oma toivomus. Tutkimuksen tavoitteena on siten tutkia aikuisten mikkelinläisten näkemys Mikalosta yrityksenä. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013 määrällisenä tutkimuksena, jonka kyselylomakkeessa oli mukana muutamia laadullisia kohtia vastausten täsmennyksiä varten.

Yrityskuvassa on sisäinen ja ulkoinen osa, jakaantuen yrityksen sisäpuolella vallitseviin mielikuviin ja käsityksiin (eli yrityksessä työskentelevien mielikuvat ja ajatukset) ja yrityksen ulkopuolella vaikuttavien sidosryhmien muodostamiin mielikuviin. Tässä opinnäytetyössä sisäisen yrityskuvan tutkiminen on rajattu pois, koska toimeksiantoon liittyvässä tutkimuksessa on tutkittu vain ulkoista yrityskuvaa yksityishenkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksen viitekehyksessä esittelen laajemmin yrityskuvaan liittyviä käsitteitä ja mielikuvien merkitystä yrityksen menestymiselle sekä digitaalisen markkinointiviestinnän tarjoamia etuja ja mahdollisuuksia yrityskäytössä.

Neljännessä luvussa esittelen toimeksiantajani, kerron erilaisista tutkimusmenetelmistä ja omasta aineistostani sekä sen analysointiprosessista. Viidennessä luvussa käyn lävitse tutkimuksen tulokset aihepiireittäin, jonka jälkeen kuudennessa luvussa esitte-

len johtopäätökset tuloksista ja arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Lopuksi teen yhteenvedon opinnäytetyöprosessistani ja esitän ehdotelmia jatkotutkimusten aiheista.

2 YRITYSKUVA YRITYKSEN KASVOINA

Jokaisella meistä on mielikuvia ympäröivästä maailmasta; mielikuvia muodostuu kaikista asioista, joita aisteillamme voimme havaita. Mielikuvia voi syntyä myös epäsuorasti, kuten lukiessamme tai kuullessamme meille ennestään tuntemattomasta asiasta tai aiheesta. Omat konkreettiset kokemukset uusista tuttavuuksista kuitenkin edesauttavat vahvan mielikuvan rakentumista. Karvonen (1999, 18) vihjaa, että hyvät mielikuvat poliitikoista, kouluista, ammateista, kunnista ja työntekijöistä on avain menestykseen. Tämä sama pätee yrityksiin ja organisaatioihin, vaikkakin asia ei ole niin mustavalkoinen kuin voisi aluksi olettaa.

Mainostoimisto Donner ja Blitz (2010) muistuttaa virtuaalisessa yrityskuvaoppaassaan, että pelkkä menestys tai sen puuttuminen ei ole suoraan verrannollinen yrityksestä saatavien mielikuvien kanssa. Esimerkkinä he ensin esittävät Alko Oy:n, jonka yrityskuva voi joidenkin mielestä olla peräti negatiivinen, mutta Alkon asema markkinoilla on monopolistisen jämerä. Toisena esimerkkinä Donner ja Blitz mainitsee rahoitus- ja IT-alan yritykset, jotka tekevät heikkoa tulosta vahvasta yrityskuvasta huolimatta. Mitä ovat mielikuvat, mitä tarkoittaa imago tai yrityskuva? Tässä luvussa tarkastellaan ensin niitä tekijöitä, joiden kautta tuntemattomasta tulee meille vähemmän vieras. Lisäksi selvitetään, kuinka yrityskuvaa rakennetaan ja hallitaan, ja lopuksi esitellään, millaista hyötyä hyvästä yrityskuvasta voi saada.

2.1 Yrityskuvaan liittyviä käsitteitä

Yrityskuvan yhteyteen voidaan liittää monia eri käsitteitä, jotka ovat toistensa kanssa merkitykseltään hyvin samankaltaisia. Tästä syystä niitä usein myös käytetään sekaisin toistensa synonyymeinä, aivan kuin kyseessä olisivat samat termit. Markkanen (1999, 15) toteaaakin, että liiketoiminnan käsiteviidakko on kerrassaan omituinen ilmiö. Yleensä käsitteen tarkoituksena on selkiyttää ja helpottaa asiakokonaisuuksien ymmärtämistä, mutta yrityskuvaan ja yrityksen identiteettiin liittyvä käsitteistö on hyvin sekava ja merkitykset vaihtelevat käyttäjänsä mukaan. Tämä käsitteiden kirjava joukko on selitettävissä saman aihepiirin erilaisista painotuksista ja näkemyksistä

viestinnän tutkijoiden keskuudessa (Kortetjärvi-Nurminen ym. 2008, 10). Seuraavaksi avaan tyypillisiä yrityskuvaan yhdistettäviä käsitteitä liittyen yritysten ”henkisen” ulkonäön arviointiin.

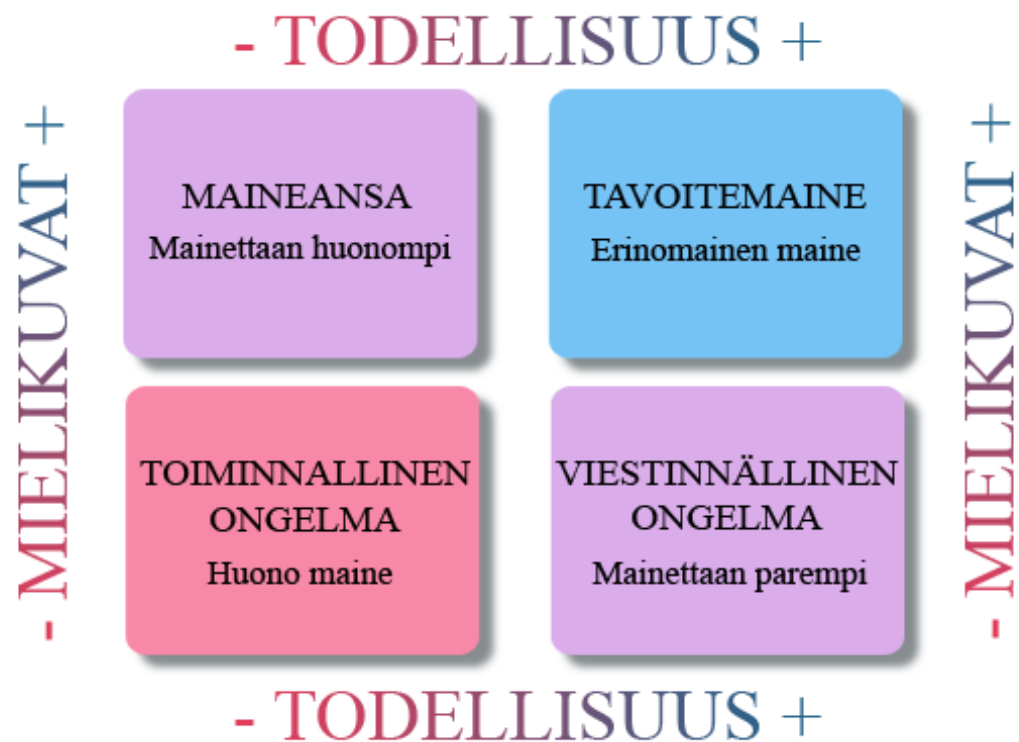
Mielikuva on näistä käsitteistä ehkä kaikista helppotajuisin. Mielikuva on suuri aineeton kokonaisuus, joka on muodostunut erilaisista osista. Yleisesti ottaen mielikuvan rakentavat henkilöiden omat kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset. (Malmelin 2003, 78.) Toisin sanoen mielikuva on passiivinen luomus vastaanottavan henkilön omassa tietoisuudessa, johon mielikuvan kohde voi vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti. Jos esimerkiksi henkilön tiedot ja uskomukset yrityksestä X asetellaan vastakkain, on hyvin mahdollista, että hänen uskomuksensa saavat suuremman painoarvon kuin yrityksen välittämät tiedot – varsinkin jos nämä kaksi ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Eli yritys X voi täysin vaikuttaa itsestään antamiinsa tietoihin, jotka osaltaan vaikuttavat ulkopuolisen henkilön muodostamaan mielikuvaan, mutta se ei kuitenkaan voi vaikuttaa tämän henkilön omiin uskomuksiin ilman suoraa kanssakäymistä.

Imago liittyy läheisesti mielikuviin ja on yhtälailla herkkä saamaan vaikutteita, mutta toimii hieman eri tavalla. Markkasen mukaan se tarkoittaa kuvaa, jonka yritys haluaa välittää itsestään ympäröivälle maailmalle tietoisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Yrityksen sidosryhmät, joita ovat esimerkiksi asiakkaat ja kumppanit, vastaanottavat yrityksen välittämän kuvan. Näin ollen imago saavuttaa lopullisen muotonsa vasta sidosryhmien luomana, heidän suodatettuaan imagoviestin yrityksen toiminnan ja tekojen lävitse. (Markkanen, 1999, 27.) Koska imagolla halutaan nimenomaan välittää jokin tietynlainen mielikuva, yrityksiä ’rakentaa imagoa’ on karsastettu esimerkiksi journalistien toimesta ilmeen silotteluna ja valheellisena, epäaitona toimintana (Juholin & Kuutti 2003, 63).

Maine elää sidosryhmissä, muovautuu niiden keskuudessa ja käytännössä maine muodostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäinen osa on yhteinen ryhmittymä asiakkaiden, rahoittajien ja kumppaneiden omia kokemuksia maineen kohteesta ja sen toiminnasta, tuotteista tai palveluista – eli kyseessä ovat mielikuvat. Toinen osa perustuu kohteen julkiseen kuvaan. Tähän vaikuttavat yrityksen julkiset teot, lausunnot ja muut tiedonannot, ja tämä edustaa sitä todellisuutta, mitä yritys itse uskoo olevansa. Koska maineen muodostuminen perustuu yksilöiden omiin tulkintoihin, muodostettu käsitys yri-

tyksen maineesta venyy kohti sitä puoliskoa mielikuvien ja todellisuuden välillä, joka vaikuttaa vahvemmin. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Kuvassa 1 on esitetty nelinkenttä havainnollistamaan maineen mahdollisia kehityssuuntia, joissa vaikuttavina tekijöinä ovat edellä esitetyt kaksi osaa: mielikuvat ja julkinen kuva eli todellisuus. Esimerkiksi tavoitemaine saavutetaan, kun sidosryhmien positiiviset mielikuvat kohtaavat positiivisen julkisen kuvan (todellisuuden). Maineen syntymisestä Markkanen (1999, 27) vastaavasti sanoo olevan harvinaista, että yritys tai henkilö alkaa kehittää itselleen mainetta vain ulkoisten viestien avulla, koska yhteiskunta tietää maineen syntyvän teoista. Sanojen ja tekojen tasapaino tuottaa parhaimmat lopputulokset hyvän maineen tavoittelussa.



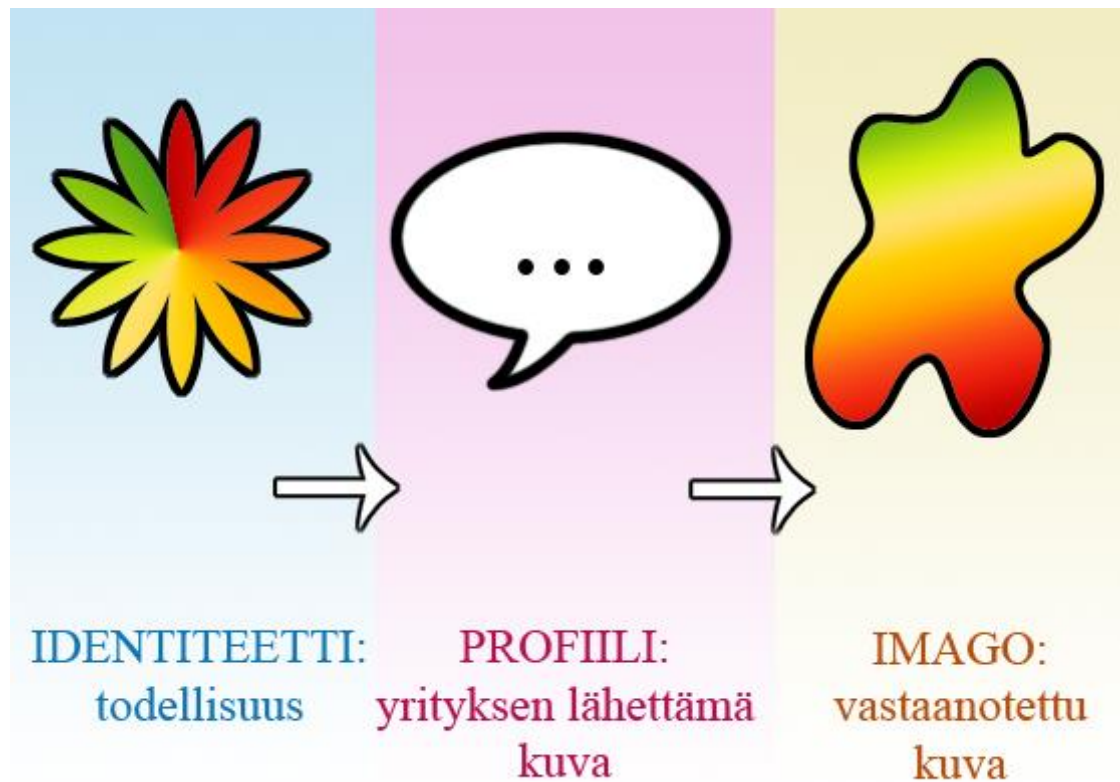
KUVA 1. Maineen neljä eri muotoa (Aula & Heinonen 2011, 13)

Brandi-nimitys liitetään usein vain konkreettisiin tuotteisiin, mutta myös yritys voi olla brandi. Sen tarkoituksena on antaa kohteelleen helposti tunnistettava ja muista vastaavista yrityksistä, tuotteista tai palveluista erottuva olemus. Onnistunut brandi antaa käyttäjälleen tunnearvoa, mikä edesauttaa brandin suosion kasvamista ihmisten keskuudessa. (Pulkkinen 2003, 46.) Muodostaakseen itsestään brandin yrityksen on oltava aidosti ja läheisesti kosketuksissa omien arvojensa ja toiminta-ajatuksensa kanssa. Tämä on tärkeää, jotta yrityksen sisällä osataan luoda sisältöä vastaava kuva

brandin perustaksi. Tästä muodostuu brandin aikaansaama lisäarvo, eli se asia, joka erottaa juuri tämän yrityksen edukseen kaikista muista. Brandi on yrityksen tietoisesti luoma, mutta viime kädessä yritysbrandi on juuri sitä, millaisena sidosryhmät yrityksen kokevat. Se summautuu uskomuksiin, käsityksiin ja asenteisiin. (Sandbacka 2010, 10–11.) Täten brandi on kuin mielikuvan ja imagon yhdistelmä, jossa on sekaisin molempien piirteitä.

Yrityksen identiteetti on ehkä vaikein määriteltävä, mutta sillä on myös paljon samaa brandin määritteiden kanssa. Markkanen (1999, 23) selittää termiä seuraavasti; koska sanakirjamääritelmänä identiteetti tarkoittaa ”täydellistä samankaltaisuutta”, yrityksissä tämä tarkoittaa sitä, että niiden visiot, strategiat, arvot ja osaaminen vastaavat tosiaan sekä teoriassa että käytännössä. Parhaimmassa tapauksessa sellaisen yrityksen toiminta on yhdenmukaista kaikissa siihen liittyvissä aihealueissa ja sidosryhmille tämä johdonmukaisuus on hyvin positiivinen asia. Identiteetti on siis yrityksen sisäinen tekijä siinä missä yrityskuva on ulkoinen tekijä (Jaskari 2004, 14). Taponen (2004, 29) vahvistaa, että yrityksen kuvalla täytyy olla vastakappale todellisuudessa, mutta se ei täysin enää pidä paikkaansa kaikkien menestyvien yritysten kanssa. Esimerkkinä tästä on suoramarkkinointiyritys, joka saattaa toimia muilta näkymättömissä ahtaissa ja epäedustavissakin tiloissa, mutta yritykseen liitetyt mielikuvat ovat silti komeita ja kansainvälisiä.

Profiili ja profilointi ovat keskeisessä asemassa yrityskuvan muodostumisessa ja ne ovat prosesseina huolellisesti suunniteltuja, jatkuvia ja vaativat pitkäjänteisyyttä. Yrityksen profilointi antaa sen lähettämälle imagoviestille pohjan ja tähän samaan pohjaan perustuu myös yrityksen kaikki muu viestintä. Profiloinnissa muodostettuun tietoon perustuu myös yrityksen tai sen tuotteiden brandaus, jossa kiteytetty yrityksen perussanoma. Esimerkkinä tästä on Fazerin ”Perinteet ja korkea laatu”, joka perussanomana korostaa yrityksen vahvuuksia ja eroja kilpailijoihin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13.)



KUVA 2. Yrityskuvan muotoutuminen (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10)

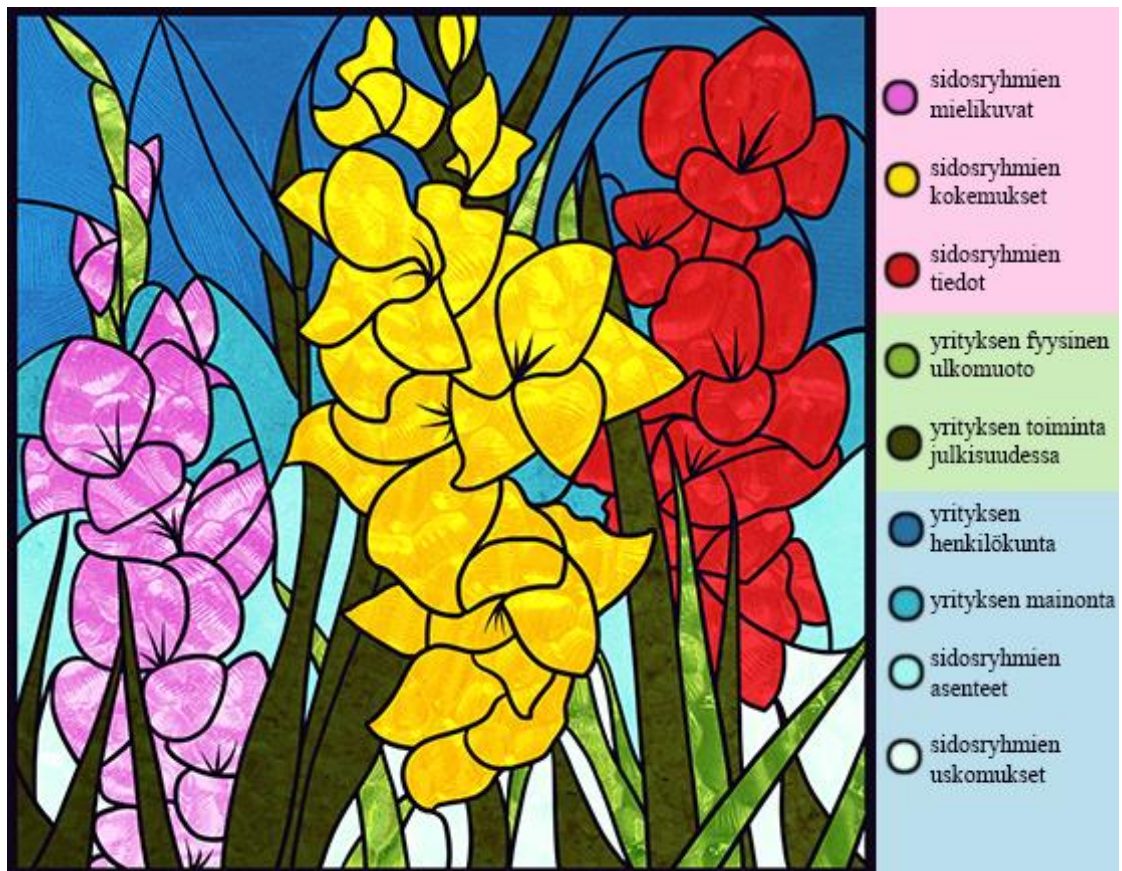
Profiloinnissa on se hyvä puoli, että profiileja voi muodostaa useampia kuin yksi. Nämä painotetut profiilit mahdollistavat eri sidosryhmien tarpeiden huomioimisen juuri heille sopivalla tavalla unohtamatta yrityksen alkuperäistä perussanomaa. Yrityksen profiili muuntuu varsinaiseksi yrityskuvan osaksi vasta sidosryhmien käytännön kokemusten jälkeen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13.) Kuvassa 2 on nähtävillä, kuinka edellä mainituista käsitteistä kolme keskeisintä saavat aikaan yrityskuvan muodostumisen sidosryhmien keskuudessa.

2.2 Yrityskuvan elementit

Yrityskuva rakentuu samoista asioista kuin esimerkiksi mielikuvat, mutta on käsitteistä laajin. Yrityskuva sisältää edellä esitettyjen käsitteiden kaikki vivahte-erot, ja siksi nimenomaan yrityskuvan tutkiminen antaa parhaimman läpileikkauksen ulkopuolisten näkemyksestä tarkasteltavasta yrityksestä. Mainostoimisto Donner ja Blitz (2010) esittää yrityskuvan muodostuvan seuraavista elementeistä: mielikuvat, kokemukset, tiedot, taidot, asenteet, tuntemukset, uskomukset ja yrityksen toiminta. Voimme huomata, että yrityskuvan osatekijät ovat hyvin pitkälti samoja kuin ne, joista mielikuvat

itsessään ovat muodostuneet. Tästä syystä tulen käyttämään jatkossa opinnäytetyössäni vain käsitteitä yrityskuva, joka on hyvin toimiva yleisnimitys kaikille ilmiöille liittyen yrityksen aikaansaamiin mielikuviin, ja brandia, kun haluan viitata yrityksen tietoisesti rakentamaan omakuvaan.

Yrityskuva on siis monien osasten muodostama taideteos, jonka ulkonäkö vaihtelee yksilöittäin tulkitsijansa mukaan. Tätä taideteosta voisi verrata lasimaalaukseen, ja kuvassa 3 on esillä oma näkemykseni yrityskuvan pirstaleisesta luonteesta. Kuvassa esitettyjen kukkasten keskeisyys symboloi yrityskuvan kriittisimpiä tekijöitä, joita mielestäni ovat sidosryhmien mielikuvat yrityksestä, sidosryhmien tiedot yrityksestä ja sidosryhmien kokemukset yrityksestä. Kukkien vihreän sävyiset varret ja niitä ympäröivän taivaan sinisen eri sävyt tukevat yrityskuvan muotoutumisprosessia, eikä yrityskuva olisi kokonainen ilman näitä palasia (esimerkiksi 'yrityksen toiminta julkisuudessa' ja 'yrityksen henkilökunta'). Jos jokin lasimaalauksen osa puuttuu tai on rikki, yrityskuvassa on tällöin parantamisen varaa.



KUVA 3. Yrityskuva on kuin lasimaalaus

Taponen (2004, 28) vastaavasti esittää, että yrityskuvalla on kerroksia. Näistä kaksi päällimmäisintä kerrosta ovat tunnistaminen ja tunnejäsennys, ja ne ovat myös kaikista helpoimmat hahmottaa. Eli yrityksellä on jokin selkeä tunnistusta tukeva ikoni tai symboli ja ne ovat sellaisella tavalla muodostettuja, että ne herättävät tunteita. Alemmat kerrokset ovat niin sanottuja ”laajoja tietokantoja”, jolla ymmärrän Taposen tarkoittavan yksilöiden alitajuntaa ja ajatuksia.

Voiko yrityksellä olla erinomainen yrityskuva, jos se vain pitäytyy herättämästä negatiivista huomiota? Bilieu (2008) sanoo, että vaikeuksien, esimerkiksi julkisen likapyykin ja skandaalien, välttäminen ei yksinään riitä saavuttamaan yritykselle hyvää olemusta. Yrityskuvan eteen täytyy tehdä aktiivisesti töitä ja tämä työ koostuu tiivistettynä täydellisyyteen pyrkimisestä.

2.3 Yrityskuvan brandaaminen

Yrityksen yksilöimistä suunniteltaessa johtoportaassa pitäisi tehdä päätös siitä, millä tavalla yritystä halutaan edustettavan; ottaako se vetäväksi voimakseen tuotteensa, itsensä vai jonkunlaisen välimuodon. Yrityskuvan rakentamisessa vähemmän on enemmän siinä mielessä, että tietynlaisen kuvan antaminen ja vakiinnuttaminen kuluttaa paljon rahaa. Jos yritys haluaa lyödä läpi samanaikaisesti brandin itsestään sekä tuotteistaan tai palveluistaan, jokaisen erillisen brandin rakentaminen maksaa lähtökohdiltaan samankokoisen summan rahaa. (Rope 2004, 47.)

Yritysbrandissa käytetään yrityksen omaa nimeä pääasiallisena brandinimenä, joka on selkeästi näkyvissä myös yrityksen tuotteissa tai palveluissa. Yritysbrandaus helpottaa uusien tuotteiden lanseerausta ja vähentää yleisiä lanseeraukseen liittyviä markkinointikuluja, ja esimerkkejä yritysbrandeista ovat muun muassa Paulig ja Nordea. Tuotebrandissa jokainen tuote on oma erillinen yksikkönsä, eikä tuotteen valmistajan tai palvelun tarjoajan nimi esiinny brandinimen kanssa rinnakkain. Tuotebrandin vahvuus piilee sen eristetyssä luonteessa, ja valmistajayrityksen tai sisarbrandien saama negatiivinen julkisuus ei leviä eristettyyn brandituotteeseen kovin helposti. Brandatuista tuotteista hyvä esimerkki on Fairy-pesuaineperhe. (Sandbacka 2010, 26–27.)

Ropen (2004, 48) mukaan brandin, ja mielestäni samalla yrityskuvan, rakennusprosessi on pelkistettynäänkin nelivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään sisältö,

jota brandin halutaan merkitsevän, esim. akselilla moderni–perinteinen. Brandattava yritys asemoidaan, eli sille hahmotetaan mielikuvatasoinen sijainti kilpailijoihin nähden. Asemoinnissa hahmoteltu moniulotteinen sijainti toimii samalla pohjana yrityksen kokonaiskuvalle. Tämän lisäksi yritykselle määritellään yhdestä kolmeen avainominaisuutta, jotka vastaavat adjektiivin tavoin kysymykseen, millainen. Halutut ominaisuudet voivat olla konkreettisia, kuten ”edullisuus”, tai täysin mielikuvallisia, kuten ”iloisuus”. (Rope 2004, 48–50.)

Avainominaisuuksien rajaaminen ei välttämättä ole kuitenkaan aina se parhain vaihtoehto, kun halutaan rakentaa vahva brandi. Perinteisesti ajatellen vahvan brandin rakentamisesta seuraa brandin toivottu kasvaminen suureksi brandiksi. Totuus on monissa tapauksissa itse asiassa päinvastainen, jossa alkujaan suureksi muodostetusta brandista on sittemmin tullut vahva. Suurella brandilla tarkoitetaan sellaista, joka on asemoitu laajasti miellyttämään mahdollisimman suuria määriä ihmisiä ja niin usein kuin mahdollista. Suuren brandin ominaisuudet ovat monipuolisia (ehkä jopa ristiriitaisia, kuten urheilu ja romantiikka) ja siten kiinnostavat monia. Brandin löysemmästä rajaamisesta johtuen sen voi myös sijoittaa entistä vaihtelevimpiin ympäristöihin ja brandi saa paljon enemmän julkisuutta. (Dahlén 2006, 35–36.)

Toisessa rakennusvaiheessa määritellään visuaaliset elementit, joita ovat yrityksen nimi ja sen kirjoitusasu eli logotype, käytetty kirjasintyyppi, yleiset muotoiluelementit ja yrityksen iskulause. Yrityksen nimi ei saisi olla ristiriidassa sille haluttujen mielikuvien kanssa ja nimen kirjoitusasun huolellinen suunnittelu on niin tärkeää, että se on jopa kivijalka-asemassa yrityksen brandaamisessa. Yleisen ilmeen muotoilussa osallisena ovat yrityksen fyysinen olemus, sen omat tavara- tai palvelutuotteet ja kaikki oheismateriaali. Yhtenäisen ulkomuodon luomisen viimeistelee tarkkaan harkittu iskulause, joka heijastaa sidosryhmille yrityksen toivoman brandiajatuksen. (Rope 2004, 50–54.)

Kolmannessa Ropen (2004, 55) esittämässä yritysbrandin rakennusvaiheessa määritellään viestinnälle yhteneväiset linjat ja päätetään viestinnän toteutustavoista. Kaiken kaikkiaan viestinnässä halutaan kuvastaa samoja seikkoja kuin mitä kuuluu jo pelkän brandiolemuksen ylläpitämiseen. Viestimisen, esimerkiksi markkinointiviestinnän, tulee olla pitkäjänteistä, tiivistettyä, samanlinjaista, mielikuvituksellista, omaleimaista ja näkyvää.

Viimeisessä rakennusvaiheessa yritysbrandin arvostusta kehitetään lisäämällä yrityksen tunnettavuutta ja korostamalla sen hyvyttä. Tunnettuuden, eli suuren yleisön edessä tunnistetuksi tulemisen, kerääminen on vuosia vievä markkinointiprosessi. (Rope 2004, 58.) Karvosen (1999, 18) mukaan tuntemattomuus voi rinnastua samaan arveluttavuuden kanssa, joten olen täysin sitä mieltä, että työpanokset tunnettuuden kasvattamiseksi eivät ole koskaan hukkaan heitettyjä tai turhia. Näkisin asian niin, että yritysten maailmassa tämä ei-haluttu arveluttavan syrjimin kiteytyy kysymykseen ”Miksi riskeerata kokeilemalla uutta ja entuudestaan vierasta palveluyritystä, kun tiedämme saavamme tyydyttävän hyvää palvelua kantapaikastamme?” ja tunnistettavuuden lisääminen hälventäisi tuon tyyppistä ajattelutapaa asiakkailla.

Sandbackalla (2010, 51–54) on hieman poikkeava näkemys yritysbrandin laatisemisesta. Ensiksi kartoitetaan yrityksen brandi-identiteetti, johon liittyy sen sisäisen näkemyksen ja nykytilanteen selvittäminen. Seuraavaksi valitaan strategia brandaamisen kohteelle, eli onko käytössä yritysbrandi, tuotebrandi vai sekoitus kumpaakin. Kolmannessa kohdassa selvitetään brandiviestinnän nykytila ja tehdään toimenpiteitä yrityksen sisäisen ja ulkoisen brandiviestinnän yhtenäistämiseksi. Neljäntenä yrityskuvaa vahvistetaan systemaattisesti verkostoitumalla. Omistautuneet sidosryhmän jäsenet ovat erinomaisia viemään yrityksen hyvää kuvaa eteenpäin omissa verkostoissaan ja verkostokumppaneista voi parhaimmassa tapauksessa tulla varsinaisia puolestapuhujia, mikä vahvistaa positiivista kuvaa entisestään.

2.4 Design management

Design management (engl. muotoilu, suunnittelu ja johtaminen, hallinta) kuuluu erikoisesta nimestään huolimatta olennaisesti yrityskuvaan. Sillä on monia määritelmiä ja eri määritelmien kannattajilla on omat koulukuntansa, jotka voidaan jakaa kolmeen ajattelumalliin. Tuotemuotoilijat näkevät sen pääasiallisesti tuotteiden muotoiluna, jota jatketaan esimerkiksi tuoteviestintään, pakkaussuunnitteluun ja kotisivuihin. Seurauksena saavutetaan jonkin verran yrityskuvan yhtenäistymistä, mutta liiketalous ja yrityksen strateginen johtaminen jää tässä mallissa vähemmälle huomiolle. Kauppatieteellisten toimijoiden mielestä design management on erottuvuuden lisäämistä markkinoilla ja sitä voi soveltaa kaikkiin yrityksen toimintoihin. Kolmatta koulukuntaa edustavat visuaalisen viestinnän suunnittelun ammattilaiset. He painottuvat eniten

brandien rakentamiseen ja heille yrityskuvan muodostaminen alkaa nimestä ja logosta, kuten luvussa 2.3.1 (Yrityskuvan brandaaminen) on esitetty. Design management ja *brand management* ovat suhteellisen samankaltaisia toisiinsa nähden ja usein, varsinkin suurempien yritysten kohdalla, yrityskuvan hallinnasta käytetään termiä brand management. (Jaskari 2004, 12–13.)

Suunnittelun ja muotoilun käsitteet liittyvät yrityskuvaan siten, että viestien, yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön, tuotteiden ja palveluiden ollessa hyvin suunniteltuja saa yritys itselleen merkittävää viestinnällistä voimaa. Tämän designin tuoma selkeys tekee ympäröivän maailman paremmin ymmärrettäväksi ja antaa hyvin toteutettuna kohtaajilleen positiivisen ensivaikutelman. Se on läsnä jokaisessa yrityksessä, Markkasen sanoin; ”Jokainen tuote, rakennus, palvelu tai esite on aina jonkun ihmisen suunnittelema.”. Pohjimmiltaan tarvitsee vain miettiä, onko yrityksen tai tuotteen design hyvä vai huono, onko se toimiva tai täyttääkö se sille asetetut tavoitteet. (Markkanen 1999, 28–29.)

Designia voi verrata investoinniksi koneiden, laitteiden ja työvoiman rinnalle. Se on kilpailukeino yritykselle ja vaatii pitkäjänteisyyttä sekä kovaa työtä yrityksen johdolta. Design managementia yrityksen toimiin sovellettaessa siitä voisikin, kaiken selkeyden vuoksi, käyttää suomenkielistä termiä yrityskuvan suunnittelu ja johtaminen. Termiin sisältyvät alueet ovat Jaskarin mukaan tuote ja palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja henkilöstön toiminta tai käyttäytyminen. (Jaskari 2004, 13.)

Design management on oikeastaan samankaltainen termi yrityskuvan kanssa, koska se on sellaisenaan kaikenkattava ja sisältää monta eri vivahdetta toisista määritteistä. Markkasen (1999, 33) mielestä alkujaan design managementilla on vain kolme perustekijää; tuote tai palvelu, viestintä ja toimintaympäristö. Hän kokee, että käsite on alkanut hämärtymään, kun siihen on alettu liittää uusia yritystoiminnan alueita (käyttäytyminen). Ihmisten käyttäytyminen ei voi olla yksi osa designia, koska inhimillistä, koko yrityksessä yhdenmukaisena pysyvää käyttäytymistä ei vain voi suunnitella olevaksi samaan tapaan esimerkiksi yrityksen markkinointikampanjan kanssa. Markkanen toteaa, että käyttäytymisen mukaan laskeminen osaksi design managementia on keinotekoista ja se siirtää käsitettä enemmän kohti ns. strategista ihmisten johtamista. (Markkanen 1999, 34.)

Design managementin positiivisia seurauksia on useita ja niillä on myös jonkin verran yhteistä hyvän yrityskuvan yleisesti aikaansaamien etujen kanssa. Näitä etuja ovat yrityksen helppo tunnistettavuus, sen tuotteiden esille pääseminen vähemmällä vaivalla, yritys näyttää hyvin johdetulta (johdonmukaisuudesta johtuen), laadukkaiksi tunnistettujen tuotteiden tai palveluiden hintojen nosto on ongelmattomampaa ja yrityksellä on motivoituneempi henkilöstö selkeän yrityskuvan ansiosta. Kun yrityksessä havaitaan tarve yrityskuvan yhtenäistämiseksi tai kehittämiseksi, olisi sen hyvä käyttää alkuun pääsemisessä muotoilun tai viestinnän design management –asiantuntijaa. (Jaskari 2004, 15.) Tätä tukee myös Markkanen (1999, 31), kun hän mainitsee viisi pahinta väärinkäsitystä designista: 1. design on helppoa, 2. design liittyy vain ulkoon suunnitteluun, 3. designerit ovat taiteilijoita ja vieraita liike-elämälle, 4. yhden alueen designer voi suunnitella mitä vain ja 5. kuka tahansa voi olla halutessaan designer.

Jaskari on jakanut design managementin vaiheet yhdeksään käytännön osaan seuraavalla tavalla:

- yritys saa identiteettiään tukevan profiilin, johon johto ja henkilöstö sitoutuvat
- design managementin perustekijät profiloidaan (tuote tai palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen)
- yrityksen strategiseen suunnitteluun otetaan mukaan profilointinäkökulma
- strategisen päätännän yhteydessä tarkistetaan yrityksen tavoitekuva
- kaikki markkinoinnilliset seikat ja visuaalinen linja halutun profiilin suuntaiset
- kehitetään toimivat mittarit tavoiteidentiteetin osuvuuden arviointiin
- yrityksellä on henkilöstössään design management –vastaava, joka toimii yhdessä design management –ammattilaisen kanssa
- yrityskuvan suunnittelun johtamiseen yrityksellä on yhtenäinen design management -ohjeisto
- sähköinen viestintä saa tukea yrityskuvan profiloinnista.

Design managementin voi siis konkreettisesti suorittaa yrityksessä muodostamalla erityisen design management –tiimin. Siinä vastuualueita on jaettu yrityskuvaprojektin eri toimijoille, konsulttiapua unohtamatta, ja toteuttamisvastuu pysyy yrityksen johdolla. (Jaskari 2004, 15, 18.)

2.5 Hyvän yrityskuvan tärkeys

Vapaiden markkinoiden aikana ihmisillä riittää valinnanvaraa, olivatpa he etsimässä kulutustavaraa tai palveluita. Kun käytettävissä on esimerkiksi monta saman alan näennäisesti yhtä vahvaa palveluntarjoajaa, asiakkaan lopullinen valinta yrityksestä muodostuu vasta sen yrityskuvan perusteella. Koska liiketoiminta elää asiakkaista, huonojen mielikuvien kiusaama yritys joutuu todennäköisesti ennemmin kuin myöhemmin sulkemaan ovensa pysyvästi. Tästä syystä menestyksekkäs yrityskuvan luominen ja ylläpitäminen on ehdoton valtti yritysten välisessä kilpailussa. (Karvonen 1999, 23.) Yritys, jolla on vahva yrityskuva ja jonka sidosryhmät voivat tunnistaa brandiksi, säästää markkinointikustannuksissa ja samalla se voi laajentaa tuote- tai palvelutuoteperhettään oman nimensä alle melkoisen vaivattomasti (Rope 2004, 46). Eli hyvät mielikuvat ”hyppäävät” uusiin tuotteisiin ja palveluihin, ollen samalla sidosryhmien kannalta helppoja omaksua luotetun omistajanimen takia. Rope (2004, 48) kuitenkin tähdentää, että lisäysten tulisi sopia mielikuvallisesti jo olemassa olevaan brandiin.

Aula ja Heino (2011, 21–22) täsmentävät, että yrityskuvassa esiintyy neljä erilaista vaikuttavaa mekanismia; arvostusvaikutus, arvovaikutus, suojavaikutus ja vaikutus hyväksi tulemiseen. Arvostus on yrityksen ulkopuolelta saamaa hyväksyntää, se on saavutus onnistuneesta toiminnasta sidosryhmien keskuudessa. Kunnioitus ja luottamus myönnetään luonnostaan niille, jotka ovat arvostetussa asemassa. Hyvä yrityskuva ja saatu luottamus muodostavat yhdessä ikiliikkujan, jossa kumpikin edesauttaa toisen liikkeellä pysymistä – hyvällä yrityskuvalla varustettu yritys kerää luottamusta ja sidosryhmiltä saatu luottamus kasvattaa hyvää yrityskuvaa. Arvovaikutus vuorostaan liittyy aineelliseen ja aineettomaan varakkuuden kertymiseen. Hyvällä yrityskuvalla voi vaikuttaa yrityksen markkina-arvon kehittymiseen, se voi myös edesauttaa pääomatulon kasvamista. Erinomaista yrityskuvaa myös voidaan pitää jo yksinään tärkeänä osana yrityksen varallisuutta ja on mahdollista, että tämä mainepääoma voi osoittautua arvoltaan suuremmaksi kuin perinteisesti mielletty yrityksen varallisuudet. Tästä syystä yrityksessä ei pitäisi vähätellä hyvän yrityskuvan arvoa osana eheää kokonaisuutta, ja yrityksen johdon tulisi varmistaa, että edellä mainittu aineeton pääoma on valjastettu yrityksen omaksi eduksi.

Jatkaen neljästä vaikuttavasta mekanismista (Aula & Heino 2011, 22–23), yrityskuvan suojavaikutus viittaa sen yritystä pehmustavaan luonteeseen. Tiukkoina aikoina, kuten

esimerkiksi laman vallitessa, hyvä yrityskuva auttaa houkuttelemaan maksukykyisiä asiakkaita. Tällöin yrityksen pystyssä pysyminen on turvatumpaa, kuin mitäänsanomattomalla kilpailijallaan. Hyvä yrityskuva myös suojaa yritystä virheiden tapahtuessa, koska hyvänä tunnettu ei hetkessä muutu pahaksi ihmisten mielissä. Neljäs mekanismi, hyväksi tuleminen, tekee ikään kuin kehäviittauksen itseensä. Se muodostuu näistä kolmesta muusta mekanismista, mutta on silti itsenäinen vaikuttava osa hyvässä yrityskuvassa. Olemalla hyvä yritys voi olettaa saavansa menestystä. Menestystä on mahdollista nauttia yritysmaailman joka suunnalta, kunhan yritys panostaa jokaiseen sidosryhmään kaikissa toimissaan – hyviksi tiedettyihin yrityksiin halutaan töihin, ne houkuttelevat uusia asiakkaita, saavuttavat uskollisen asiakaskunnan ja pitkäkestoisia yhteistyökumppaneita.

Jos yrityskuvaan tulee suurempi särö tai se menee täysin piloille, on yrityksellä edessään vaikeat ajat oman kuvansa puhdistamiseksi. Ihmisten puskaradio levittää esimerkiksi huonot kokemukset muille hyvinkin nopeasti ja yllättävän kauas. Huonot kokemukset myös jäävät mieliin herkemmin, kuin vaikkapa tavanomainen hyvä palvelu. Menetetty yleisön luottamus voi tulla ennennäkemättömän kalliiksi ja yrityskuvan korjaustoimenpide on kaiken kaikkiaan aikaa vievä prosessi. Siksi hyvä yrityskuva on suojelemisen arvoinen ja sitä voisi nimittää myynnin edistämisen työkaluksi varsinaisen muun mainonnan ohella. Yritys, jolla on positiivinen yrityskuva, on uskottava ja rehellinen asiakkaan silmissä. (Bilieu 2008.)

Magneetin tavoin yrityskuva voi ääripäissään vetää puoleensa negatiivista tai positiivista huomiota sidosryhmiltä. Positiivinen yrityskuva houkuttelee asiakkaiden ja yhteistyökumppanien lisäksi rahoittajia, jotka mahdollistavat yrityksen kasvua ihan uudella tavalla. Yritykselle olisi kaikista edullisinta, jos se pystyy antamaan parhaimman ensivaikutelman jo toimintansa alkumetreillä. (Bilieu 2008.) Tästä syystä yrityskuvan rakentaminen on parhaimmassa tapauksessa sisällytettynä toiminta-ajatukseen jo yrityksen perustusvaiheessa, jotta yrityskuvaa pystyttäisiin kasvattamaan luontevasti yrityksen mukana.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUURI POTENTIAALI

Yhtenäisyys ja asiakaslähtöisyys ovat yrityksen kaikkien toimien ohella kantava voima myös sen markkinoinnissa. Pelkän markkinointiviestinnän sijaan nykyään, digitaal-

lisen markkinointiviestinnän yleistyttyä, tulisikin puhua 'integroidusta markkinointiviestinnästä'. Tämä uusi termi kuvastaa, kuinka markkinointi ei ole mikään muista erillinen osa yrityksessä, vaan se on suunniteltu hyödyntämään eri markkinointiviestinnän muotoja sopusoinnussa toistensa kanssa ja asiakaslähtöisesti. Tästä syntyy yrityksen myynnille ja viestinnälle huomattavia synergiaetuja. (Karjaluoto 2010, 10–11.) Viimeisen kymmenen vuoden aikana teknologia on kehittynyt hyvin vauhdikkaasti ja digitaaliset laitteet ovat muuntuneet harvinaisuuksista arkipäivän työkaluiksi. Markkinointiviestintä elää ajan hengessä ja haluan tutkia lähemmin sen uusia, digitaalisia muotoja – uskon toimeksiantajan myös hyötyvän digitaalisen markkinointiviestinnän lisäämisestä tulevaisuudessa. Tämän vuoksi syvällisempi perinteisen markkinointiviestinnän esittely on jätetty tällä kertaa pois.

3.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Mitä markkinointi on? Parempi kysymys ehkä olisi, mitä markkinointi ei ole. Jokapäiväisessä elämässään yritys tuo markkinoinnin kautta itseään ja tuotteitaan, tai palveluitaan, sidosryhmiensä tietoisuuteen. Kaiken takana on halu saada luotua näille sidosryhmän jäsenille mahdollisimman hyvä mielikuva kaikesta, jotta he ostaisivat yrityksen tuotteita tai palveluita, asioisivat yrityksessä myös tulevaisuudessa ja saisivat toiminnalleen tärkeitä yrityskumppaneita tai rahoittajia. Markkinointi on kuin lakkaamaton soidinkausi yritysten välisessä kilpailussa, jossa voimakkain ja mielenkiintoisin yritys tai tuote vie voiton.

Markkinoinnista voisi sanoa sen olevan samanaikaisesti strategia, eli tapa ajatella, ja taktiikka, eli tapa toimia. Yhä useammin yrityksissä markkinointia ei nähdä enää yhtenä pakollisena osiona tuotannon tai talous- ja henkilöstöhallinnon rinnalla, vaan markkinoinnilla on nyt paljon keskeisempi rooli. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Sipilä (2008, 10) esittääkin, että yrityksen kaikkien tekojen tulisi heijastaa markkinoinnin perusajatusta olemalla asiakkailleen mahdollisimman houkutteleva ja myyvä. Toisaalta, yritystoimintaa kokonaisuudessaan ei ehkä kannata jättää pelkästään asiakasnäkökulman varaan, koska muutkin sidosryhmät tarvitsevat yrityksen huomiota. (Grönroos 2010, 315–316.)

Yrityskuvaa käsittelevässä luvussa mainittiin, että yrityksen hyvä design on kilpailukeino. Tästä syystä markkinointiviestintä on mainio tapa vaikuttaa positiivisesti yri-

tyskuvaan toteuttamalla sitä yrityksen valitseman design management –strategian mukaisesti. Markkinointiviestintää olisikin hyvä jakaa tasaisesti jokaiselle markkinoinnin kilpailukeinojen osalle, joita ovat esimerkiksi tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö. Nämä edellä mainitut keinot muodostavat yhdessä perinteisen räätälöidyn sekoituksen (markkinointimixin) yrityksen hyväksi. (Isohookana 2007, 35.)

3.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinoinnin eri muodot voidaan jakaa esimerkiksi sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin (Bergström & Leppänen 2009, 26). Kyseiset nimitykset kuvastavat markkinoinnin pääasiallisia kohderyhmiä. Markkinoinnin muotojen jaottelu ei sulje mitään markkinointiviestinnän kanavaa pois, ja hyvin suunnitellulla yhdistelyllä yritys saa itselleen parhaiten toimivan markkinoinnin kokonaisuuden. Karjaluoto (2010, 10) nimittää markkinointiviestinnässä käytettäviä kanavia instrumenteiksi, eli tuttavallisemmin työvälineiksi, ja tämä on hyvin osuva nimike. Näitä markkinointiviestinnän kanavia ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Bergström ja Seppänen sisällyttävät suhdetoiminnan yhteyteen myös tiedotuksen (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Mainonta

Mainonta määritellään siten, että sillä on aina maksaja, eikä mainoksen kautta tapahtuva viestiminen sisällä henkilökohtaista kanssakäymistä. Mainoksissa pyritään lähtökohtaisesti tuomaan esille mainosviestin lähettäjä, esimerkiksi mainostettavan tuotteen valmistajayritys – mutta ei aina. Lisäksi mainoksen tunnistettavuus on jo mainosalan sääntöihin kahlittu; jokaisen täytyy pystyä erottamaan mainos mainokseksi. (Raninen & Rautio 2003, 17–18.)

Mainonta on myös tavoitteellista ja sillä halutaan tiedottaa. Tiedotuksen aiheina yleensä ovat tavarat, palvelut, tapahtumat, aatteet ja niin sanotut 'yleiset asiat', tai jopa ihmiset (erityisesti politiikassa). Joukkotiedostusvälineet ovat tyypillisiä mainonnan esiintymispaikkoja ja näistä esimerkkejä ovat muun muassa televisio ja radio. (Bergström & Leppänen 2009, 337, 339.) Mainosvälineet voidaan jakaa kolmeen osaan ja

tämä jaottelu on nähtävillä kuvassa 4. Kuvan listaukseen voisi lisätä vielä tuotesijoittelun, joka on uusi ja kasvava markkinoinnin muoto (Sipilä 2008, 172).

Media- mainonta	<ul style="list-style-type: none"> -lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) -televisiomainonta -elokuvamainonta -radiomainonta -ulko- ja liikennemainonta -verkkomainonta (verkkomediamainonta) -banner- ja luokiteltu mainonta -sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta
Suora- mainonta	<ul style="list-style-type: none"> -painettu suoramainonta -osoitteellinen suoramainonta -osoitteeton suoramainonta -sähköinen suoramainonta -sähköpostimainonta -mobiilimainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> -toimipaikka/myymälämainonta -mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa -tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta -mainoslahjat

KUVA 4. Mainonnan eri muodot (Bergström & Leppänen 2009, 339)

Muihin kolmeen markkinointiviestinnän kanavaan verraten mainonnalla on useita etuja. Käyttämällä tiettyä mediaa, voi yritys kohdentaa mainontaansa hyvinkin rajatulle kohderyhmälle ja minkään valitun kohderyhmän ei tarvitse olla fyysisesti samalla alueella. Mainonta toimii ostoprosessien eri vaiheissa, mutta erityisen tehokasta se on tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa. Lisäksi erilaisia mainosmedioita on niin monia, että yritys voi helposti valita niistä itselleen kaikista tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 140.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kallein ja eniten aikaa vievä markkinointiviestinnän kanava. Kalleus ja ajankulutus tulevat kuitenkin hyvitetyn tehokkuudella, koska henkilökohtaisella myyntityöllä on eniten myyvä vaikutus muihin viestintäkanaviin verrattuna. Nimensä mukaisesti viestintä ja vuorovaikutus tapahtuu kasvotusten, jossa markkinointiviestiä esille tuova henkilö, esimerkiksi myyjä, esittelee toimipaikkansa

tuotteita tai palveluita myynnin toivossa. (Karjaluo 2010, 87.) Ihmisläheisyydellään se on kuin ääripää aikaisemmin esitellyn mainonnan vastakohtana.

Myyntityön voi nähdä myös prosessina, jossa myyntiäkin tärkeämpää on saada muodostettua asiakkaalle erityistä arvoa. Arvo vuorostaan saa asiakkaan tyytyväiseksi ja pidentää asiakassuhteen kestoja, ja tämä on yritykselle kertaostosta tuottavampi lopputulos asiakkaan ja myyjän kohtaamisesta – ja yleensä pitkän tähtäimen tavoite. Siinä missä mainonta herättää huomiota ja kiinnostusta, myyntityöllä avustetaan ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Tämä on mahdollista, koska vuorovaikutteisessa tilanteessa päätöstentekoa helpottavia kysymyksiä on helppo tuoda esille ja saada niihin heti vastauksia. Samoista syistä henkilökohtaista myyntityötä käytetään eniten yritysten välisissä myynti- ja markkinointiviestintäpahtumissa. (Karjaluo 2010, 87–88.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on monipuolinen markkinointiviestinnän osa, jota voi käyttää yhtä hyvin niin kuluttajamarkkinoinnissa kuin yritysmarkkinoinnissakin. Myynninedistämisen sisartermejä ovat menekinedistäminen ja SP (*sales promotion*), eli englanninkielinen vastine myynninedistämislle. Myynninedistäminen soveltuu kaikenlaisille tuotteenomaisille kohteille, kuten tavaratuotteille, palvelutuotteille ja raaka-ainetuotteille. Muihin markkinointiviestinnän osiin nähden sen voisi katsoa sijoittuvan jonnekin mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön puoliväliin ollen sopiva massoil- le sekä rajatuille kohderyhmille. (Isohookana 2007, 161–162.)

Myynninedistämislle on tarkoitus vaikuttaa sekä tuotteen ostajiin että sitä välittäviin myyjiin. Kuvassa 5 on esitelty tätä kahtiajakoa konkreettislin esimerkein. Kuten markkinoinnilla yleensä, myynninedistämislle halutaan hankkia lisää tuotteiden kokeilijoita valituista sidosryhmistä ja samalla vahvistetaan olemassa olevan asiakaskannan uskollisuutta. Oikein toteutettuna tästä seuraa myynnin lisääntymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
-markkinointitukiraha	-kupongit, keräilymerkit ja -leimat
-myyntikilpailut	-ilmaisenäytteet, kylkiäiset
-koulutus, tiedottaminen	-pakettitarjoukset
-neuvonta, opastus	-kilpailut, palkinnot
-matkat, tilaisuudet, tapahtumat	-promootiot, tuote-esittelyt
-ostoedut, ilmaisenäytteet	-messut ja näyttelyt
-messut, näyttelyt	-yhteisö- ja asiakastapahtumat
-sponsorointi	-sponsorointi

KUVA 5. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Myynninedistämisen tulisikin olla kiinteästi mukana yrityksen viestinnän suunnittelussa ja etukäteen suunniteltuna koko tulevan vuoden ajalle. Myynninedistämistoimenpiteille asetetaan omat tavoitteet, jonka jälkeen suunnitellaan niiden toteutus. Aktiivista kampanjaa seurataan tarkasti ja saadut tulokset auttavat suunnittelemaan tulevia myynninedistämistempauksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Mikä tarkalleen on suhde yritysmaailmassa? Yrityksen ja sidosryhmänsä jäsenen välinen suhde on vuorovaikutteinen sidos, eikä se edes voi toimia yksisuuntaisena. Esimerkiksi asiakassuhde on symbioosi, jossa asiakas tarvitsee yritystä tai sen tuotetta sekä yritys maksavaa asiakastaan. Voidaan katsoa, että suhde on muodostunut, kun asiakas tuntee samaistumista asioimaansa yritykseen ja sen perussanomaa – eikä vain esimerkiksi kätevän ostopaikan sijainnin vuoksi. Suhde syntyy, jos asiakas itse kokee sitoutumista yritykseen. Suhteen olemassaolo on enemmän asiakkaan asennekysymys kuin asia, jota yritys voisi itse määrittää olevaksi tai hallita. Kun tavoitteena on molemminpuolinen kumppanuudentunne, tulee yrityksen pyrkiä etsimään kanssakäyntitilanteisiin väkinäisen tuputtamisen sijaan aina sellaiset ratkaisut, jossa kumpikin osapuoli voittaa. Taitavalla suhdemarkkinoinnilla voi siten vaikuttaa vahvasti yrityksen eettisten arvojen edistämiseen ja eettiseen päätöksentekoon. (Grönroos 2010, 61–62.)

Eli suhdetoiminnalla yritys haluaa tehdä hyvän vaikutuksen sidosryhmiensä jäsenten tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Myös sidosryhmien arvönäkemykseen halutaan vaikuttaa myönteisellä tavalla. Oikein

suoritettuna suhdetoiminta kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, lisää sidosryhmien positiivisia miellelyhtymiä ja sitä kautta myös kasvattaa myyntiä. (Karjaluo 2010, 50.) Taulukossa 1 on esillä suhdetoiminnan jakautuminen eri kohderyhmille, jotka voidaan jakaa yrityksen näkökulmasta sisäisiin, ulkoisiin ja markkinoinnillisiin alaryhmiin.

TAULUKKO 1. Suhdetoiminnan kohderyhmät (mukaillen Karjaluo 2010, 51)

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
-työntekijät -työntekijöiden perheet -ammattiyhdistykset -osakkeenomistajat	-kansa -paikallinen väestö -hallitus -ryhmittymät	-sijoittajat -pankit -konsultit -pörssi	-televisio -radio -lehdistö -ammattilehdistö	-toimittajat -jakelijat -kilpailijat -vähittäismyyjät

Markkinointiviestinnällinen tiedottaminen tapahtuu yleensä aina yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen ja tiedotukset ovat tarkoitettu niille sidosryhmien jäsenille, jotka vastaavat ostopäätöksen tekemisestä. Esimerkkejä näistä jäsenistä ovat asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Tämän tyyppinen tiedottaminen ei liity yrityksen tiedottamiseen, jolla tarkoitetaan yritystä itseään koskevien ilmoitusasioiden julki tuontia. Tiedotus jakaantuu kahteen osaan; ensimmäinen osa koostuu yrityksen tarkoittamista tiedotuksista ja viesteistä valitsemilleen kohderyhmille, ja toinen osa on julkisuus, jonka toimittajien kautta yrityksen viesti välittyy halutun median avulla. Esimerkkejä tiedottamisesta ovat asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakastilaisuudet ja mainoslahjat. (Isohookana 2007, 176–177.)

3.3 Digitaalisuus markkinointiviestinnän uutena vahvuutena

Ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys alkavat olla kasvavassa määrin niitä suuntauksia, joita kohti yritykset kulkevat ja yritystoiminnan osana markkinointi ei ole tästä mikään poikkeus. Kestävän kehityksen markkinointia on määritelty seuraavalla tavalla: se luo, viestii ja antaa arvoa asiakkaille sellaisella tavalla, jossa sekä henkilöstöpääoma että luontopääoma säilyvät tai vahvistuvat. Termiin sisältyvät myös yrityksen perussanoma ja markkinoinnin merkitys, eli ympäristöystävällisyyden tarkoituksena ei ole rampauttaa yrityksen markkinointia. Pääasiallisena ajatuksena on toteuttaa yrityksen markkinointia kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti kehittäen samalla yhteiskuntaa kestävä kehityksen tukijaksi. (Martin & Schouten 2012, 10.)

Halusin liittää opinnäytetyöhöni hieman ekologisempaa näkökulmaa ottamalla digitaalisen markkinointiviestinnän lähempään tarkasteluun. Oma näkemykseni on, että digitaalisuus on yleistynyt varsinkin länsimaissa hyvin laajassa skaalassa. Oikeastaan sen voisi kuvailla olevan jo olennainen osa tietoyhteiskuntakulttuuriamme, ja tästä syystä erittäin monella yksittäisellä henkilöllä ja yrityksillä on käytössään erilaisia digitaalisen viestinnän päätteitä, esimerkkinä kannettavat ja tablet-tietokoneet sekä älypuhelimet. Koska digitaalinen tietoverkko ja sen lukemiseen tarvittavat päätteet ovat jo valmiiksi olemassa, niiden lisäty ja tehokas markkinointiviestinnällinen käyttö ei siten lisää ympäristön kuormitusta.

Verkossa viestiminen koostuu kahdeksasta niin sanotusta mediaelementistä, jotka oikein yhdisteltynä muodostavat tehokkaan viestinnän työkalun. Näitä mediaelementtejä ovat teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutteisuus. (Juholin 2009, 256.) Verkon käyttäminen tarjoaa yritykselle monia uudenlaisia hyötyjä ja uusia mahdollisuuksia vanhempiin markkinointiviestintäkanaviin verrattuna (Leino 2010, 136). Taulukossa 2 on lueteltu verkon tärkeimmät hyvät puolet markkinoinnin ja viestimisen näkökulmasta.

TAULUKKO 2. Digitaalisen verkon tarjoamat edut (Leino 2010, 136–138)

Vuorovaikutteisuus	Internetin ominaispiirre.
Nopeus	Verkkoviestinnän merkittävä vahvuus.
Laajuus	Internet kattaa jo miltei kaikki maailman kolkat.
Yhteisöllisyys	Verkko yhdistää ihmisiä uudella tavalla.
Asiakkuuden hallinta	Yritys saa uudenlaista tietoa asiakkaistaan verkon kautta.
Säästöt	Digitalisoidut toiminnot säästävät rahaa.
Kohdentaminen	Asiakkaille on helppo tarjota yksilöityjä viestejä verkossa.
Mittaaminen	Miltei kaikki verkossa oleva on mitattavissa.

Vuorovaikutteisuus on aina läsnä verkossa asioitaessa. Vuorovaikutteisuudella yritys voi osallistaa asiakkaansa esimerkiksi tuotekehittelyyn verkon välityksellä. Tiedonkulun nopeus on verkon merkittävimpiä vahvuuksia ja tieto kulkee verkossa nopeasti kellonajasta huolimatta. Asiakas voi hyödyntää verkkopalveluita yrityksen palveluajkojen ulkopuolellakin ja yritys saa halutessaan tärkeän tiedotteen verkkolevitykseen

reaaliajassa. Verkko on myös hyvin laaja kokonaisuus ja jo internetosoitteen tuttu www-alku paljastaa verkon valtavan ulottuvuuden; *World Wide Web*, eli maailmanlaajuinen verkko tekee suuristakin maantieteellisistä välimatkoista merkityksettömän tiedonvälityksessä. (Leino 2010, 136.)

Lisäksi verkko tarjoaa mainiot puitteet virtuaalisten kokoontumispaikkojen muodostumiselle. Yhteisöllisyys palvelee myös yritystä, esimerkiksi sosiaalisen median käyttämisenä markkinointiviestinnässä. Asiakkuuksien hallintaan on verkon käytön kautta saatu uudenlaisia työkaluja ja tämä on merkittävä lisäys, koska yrityksen on hyvin tärkeää tuntea asiakkaansa. Tässä auttavat esimerkiksi verkkosivustoon integroidut kävijäanalyysityökalut, jotka antavat yrityksille aivan uudenlaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja liikkeistä. Yritystoiminnan laajentamisella verkkoon yritys voi säästää kustannuksista. Sellaiset yrityksen toiminnot, jotka voidaan siirtää verkkoon, tuovat verkkomuotoisena yritykselle pitkällä aikavälillä huomattavia säästöjä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä onnistu ilman tiettyjä teknologiainvestointeja, mutta digitaalisuuden panostaminen on sekä tulevaisuutta että nykyaikaa. (Leino 2010, 137.)

Markkinointiviestinnän kohdentaminen saa lisätarkkuutta verkkoympäristössä. Verkkopalvelussa kirjautunut ja siten tunnistettu asiakas voi vastaanottaa juuri hänelle yksilöityjä tarjouksia ja tuotteita. Kohdentaminen on kuitenkin haasteellisempaa anonyymien sivustovierailijoiden kohdalla. Koska internet sisältää valtavasti tietoa, suurin piirtein kaikkea siellä olevaa voidaan myös mitata. Web-analytiikka tuo markkinoijalle tietoa analysoimalla esimerkiksi verkossa tapahtuvia tiedonsiirtoja ja klikkauksia. (Leino 2010, 138.)

Seuraavissa digitaalisen markkinointiviestinnän alaluvuissa käsittelen hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa. Tutkin, minkälaista hyötyä yritys saa liittämällä omaan sivustoonsa näitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja. Sen lisäksi selvitän, kuinka sosiaalista mediaa voidaan soveltaa yrityskäyttöön oikealla tavalla, eli asiakasystävällisesti.

3.4 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta verkkonäkyvyyden asettajina

On tutkittua tietoa, että pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei yksin riitä tuomaan näkyvyyttä yritykselle verkossa. Näkyvyyteen vaikuttaa ensisijaisesti hakukoneopti-

mointi, jonka tehtävänä on tuoda esille yrityksen sivuja suuremman yleisön tietouteen. Tästä on hyvä aloittaa, kun yritys haluaa alkaa toden teolla hyödyntämään internetiä markkinointikanavana. (McDonald & Zayat 2010, 63.)

Hakukonepalvelut ylläpitävät laajoja sivustotietokantoja, joita täydennetään loputtomasti hakukonerobottien avulla. Digitaaliset hakukonerobotit tutkivat löytämänsä uuden sivuston sisällön, siihen johtavat linkit sekä siitä ulospäin lähtevät linkit, ja nämä tiedot kirjautuvat hakukoneen tietokantaan. Kun henkilö suorittaa haun hakukoneessa, varsinaisen Internetin sijaan haku tehdään tästä hakukoneen tietokannasta. Mikäli hakukonerobotti ei ole koskaan tavoittanut sivustoa, sitä ei myöskään tuoda esille haun tuloksissa. Hakukoneet pitävät kirjaa hakutulosten merkityksellisyydestä verrattuna käytettyihin hakusanoihin ja siten määrittävät mitkä sivustot ne antavat hakutulosten kärkipaikoille. (Juslén 2009, 109.)

Juslén painottaa hakutulosten kärkisijan tähdellisyyttä toteamalla, että mikäli yritys ei löydy hakukoneen ensimmäiseltä sivulta yrityksen nimellä haettaessa, yritystä 'ei ole olemassa'. Tällä hän haluaa korostaa, että jo verkkosivujen löytymisellä yritys tekee itsestään uskottavamman. Karjaluoto (2010, 133) esittää neljä hyvää syytä, miksi yritysten olisi parasta näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä tuo sivustolle potentiaalisia ostajia.
- Koska hakukoneen käyttäminen on omaehtoista, hakukoneen tuloksia ei koeta mainontana negatiivisella tavalla.
- Hakutulosten kärkisijoilla olevat sivustot saavat kaikista eniten kävijöitä ja kävijämäärä vähenee jyrkästi, jos sivusto sijoittuu muulle kuin ensimmäiselle hakutulossivulle.
- Näkyminen hakutulosten kärkipäässä on edellytys internetin täyden markkinointipotentiaalin hyödyntämiselle.

Internet olisi todella haastava navigoitava ilman hakukoneita (esimerkiksi *Google*, *Bing* ja *Yahoo!*), jotka tarjoavat hakijalleen löytämiään sivustoja annettujen hakusanojen perusteella. Leino (2010, 113) mieltää hakupalvelut verkkomedioiksi, joilla on kolme tärkeää ominaisuutta: kohdistettavuus, massamedialuonne ja oikea-aikaisuus. Hakusivuston suuri kävijämäärä ja maantieteellinen tavoittaminen tekevät hakukoneesta massamedian. Karjaluodon (2010, 133) arvion mukaan yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä hakee tietoa hakukoneilla, ja siitä syystä hakukoneiden kautta tapah-

tuva markkinointi alkaa olla hyvin suosittua käyttäjien tavoitettavuuden vuoksi ja sen käyttö kasvaa entisestään tulevaisuudessa. Tästä syntynyt markkinoinnin uusi virtuaalinen muoto on nimeltään hakukonemarkkinointi ja se sisältää hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan.

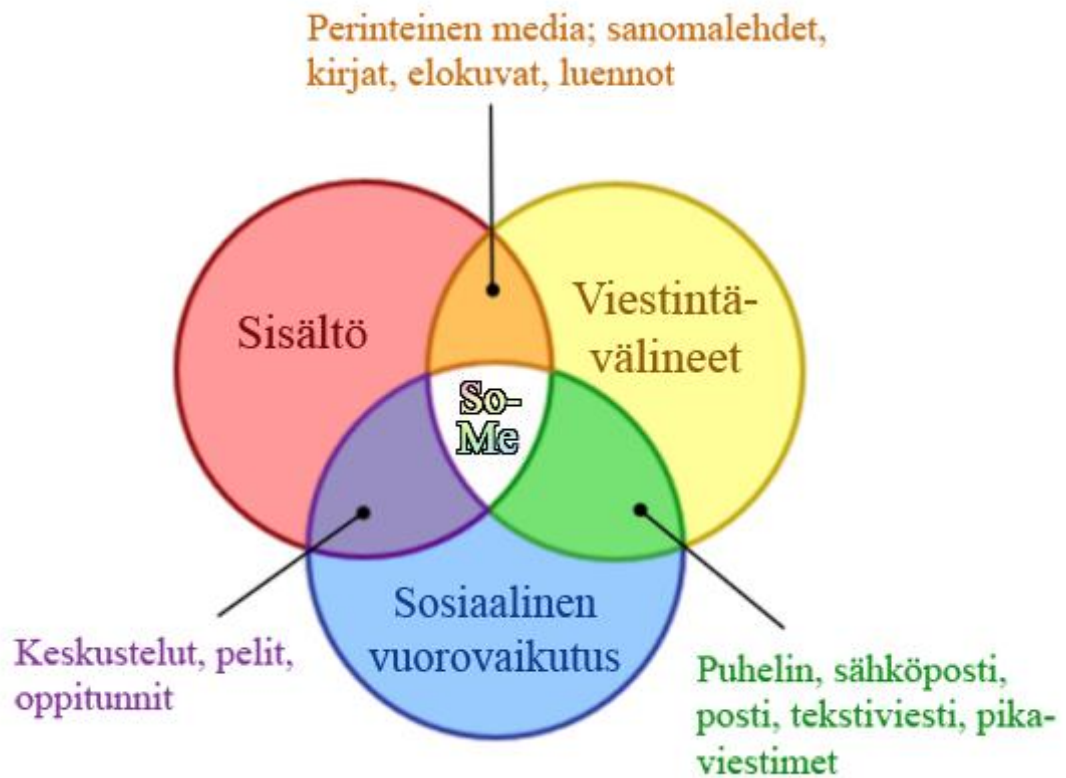
Hakukonemarkkinointi tarjoaa verraten edullisen tavan kohdistaa suuren määrän erilaisia viestejä yrityksen eri tuotteille, palveluille ja asiakkaille. Pikkutarkka ja täsmällinen kohdentaminen tuo voimaa hakukonemarkkinointiin, koska on tuottoisaa tarjota hakukoneen käyttäjälle hänen hakuaan parhaiten vastaavaa kohdetta. (Larvanko 2009, 91.) Hakukonemarkkinoinnin tehtävänä on siis saada kohteelle näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla, ja yritysten olisi hyvä panostaa sekä hakukoneoptimointiin että hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnista saatuja hyötyjä on useita; hakukoneissa näkyminen on maksutonta, hakukoneiden käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin, sivuston sijoitus hakutuloksissa paranee ja optimointi parantaa kaikkien hakukoneiden antamia sijoituksia samantyyppisen mekaniikan ansiosta. (Karjaluo 2010, 133–144.)

Hakusanamainonta tarkoittaa yksinkertaistettuna käytännössä sitä, että ensin yritys valitsee haluamansa hakusanat, joiden yhteydessä se haluaa näkyä. Jokaiselle hakusanalle voidaan määritellä erikseen oma mainoslause. Tämän jälkeen yritys päättää paljonko se on valmis maksamaan minimissään yhdestä saamastaan käyttäjän klikkauksesta ja miten paljon se haluaa käyttää rahaa per päivä kampanjansa aikana. Sitten yritys maksaa hakukoneelle tulosten esittämisestä, ja saman hakusanan yhteydessä esiintyvien maksettujen mainosten järjestys määräytyy eniten maksaneen mukaan. Hakutulosten pelkkä näyttäminen ei maksa ja yrityksen hakusanamainonnan päiväbudjetti kuluu vain, jos käyttäjä klikkaa maksettua hakutulosta ja siirtyy yrityksen sivustolle. (Larvanko 2009, 92–93.)

3.5 Sosiaalinen media lisäarvon tuojana

Leino (2012, 18, 26) toteaa, että sosiaalisen median aikaansaama mediatila on rinnastettavissa sanomalehden tai radion mediatiloihin, jotka sisältävät maksettua mainontaa, ja että sosiaalinen media on oikea media. Kuitenkin aikaisemmassa kirjassaan (2010, 252) hän sanoo, että sosiaalinen media ei kuitenkaan ole media sanan varsinaisessa merkityksessä, vaan sisällön jakelualusta, jonka mahdollistaa staattisista alku-

ajoistaan interaktiiviseksi kehittynyt internet. Jakelualustan kriteerit täyttävät kaikki ne toiminnot verkossa, joissa käyttäjä voi olla itse vuorovaikutuksessa sivuston sisällön kanssa; hän voi osallistua sisällön muodostamiseen, kommentoida ja jakaa sivuston materiaalia verkon välityksellä toisille ihmisille. (Leino 2010, 252.)



KUVA 6. Sosiaalisen median osatekijät (mukaillen Dann & Dann 2011, 345)

Kuvassa 6 on havainnollistettu sosiaalisen median kolmea osatekijää, joita ilman sosiaalisen median kriteerit eivät täyty. Jotta sosiaalinen media toimisi, sillä tulee olla

- viestintävälineiden muodostama pohja luomassa infrastruktuurin sosiaaliselle kanssakäymiselle
- sisältöä, joka houkuttelee kävijöitä luokseen ja saa ihmisiä jakamaan sitä toisille synnyttäen yhteisöllisyyttä
- sosiaalista vuorovaikutusta, joka yhdistää käyttäjän toisiin käyttäjiin (esimerkiksi kommentointimahdollisuus). (Dann & Dann 2011, 345–346.)

On olemassa lukuisia sosiaalisen median verkkopalveluita, ja ne voidaan kategorisoida toimintojensa perusteella. Kaikille niistä on ominaista sisällön jakaminen, käyttäjien vuorovaikutus ja yhteydenpito muiden käyttäjien kanssa ja yhteisöllisyys sekä sa-

nanvapaus kukoistavat sosiaalisen median verkkopalveluissa. (Leino 2012, 27.) Taulukossa 3 sosiaalinen media on jaoteltu käyttötarkoituksiensa mukaisesti.

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median verkkopalveluiden kategoriat (mukaillen Leino 2012, 27–31)

Kategoria	Esimerkkejä
Sosiaaliset verkostot	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn
Bloggaus	Yrityksen kotisivuihin integroitu blogi
Pikaviestintäsovellukset	Shoutbox -sovellukset yritysten sivuilla, Twitter
Kuvien, videoiden ja tiedostojen jako	Flickr, SlideShare, Facebook, YouTube, Dropbox
Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja -sovellukset	Wikipedia, Digg, Delicious, StumbleUpon
Keskustelufoorumit	Uutisryhmät, www-keskustelupalstat
Arviointisivustot	Amazon.com, Gigantti.fi
Virtuaalimaailmat	Habbo, Second Life

Seuraavaksi pintapuolinen esittely näiden eri sosiaalisen median kategorioiden sisällöistä. Sosiaalisessa verkostossa viestintä on kahdensuuntaista, käyttäjällä on oma profiilisivu ja hän voi hallita omia kontaktejaan. Bloggauksessa, esimerkiksi yritysblogissa yrityksen on teknisesti helppo välittää omaa hyvää kuvaansa sidosryhmilleen ja heiltä eteenpäin. Reaaliajassa käydyt pikaviestintäkeskustelut ovat kuin virtuaalinen kahvipöytä vaihtelevine keskusteluaiheineen. Kuvien, videoiden ja omien tiedostojen jakamisessa käyttäjät lataavat omia kuvia, videoita ja tiedostoja asianomaisiin palveluihin, ja jakavat niitä sieltä eteenpäin muille käyttäjille. Kokoomapalvelut tuovat yhteen käyttäjien tuottamaa ja jakamaa materiaalia, jota toiset käyttäjät kuluttavat ja jakavat vastaavasti eteenpäin. Keskustelufoorumit toimivat samalla periaatteella kuin pikaviestintäsovellukset, mutta keskustelujen kulku ei ole reaaliaikaista. Arviointisivustoilla kävijöille annetaan mahdollisuus arvioida yrityksen sivuja, toimintaa ja/tai tuotteita toisille vierailijoille näkyvällä tavalla. Virtuaalimaailmapalveluiden käyttäjät ovat vuorovaikutuksissa toisten käyttäjien kanssa kuvitteellisten avattarien välityksellä. (Leino 2012, 27–31.)

Kuinka sitten yritys voi käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen? Juslénin mukaan sosiaalista mediaa voi periaatteessa käyttää vain kahdella tavalla; passiivisesti ja ilman suurempaa vastavuoroisuutta, eli laittamalla omia mainoksia sopivin intervaleihin sosi-

aalisen median kanaviin, tai aktiivisesti muita käyttäjiä osallistaen tarjoamalla yrityksen sosiaalisen mediakanavan vierailijoille neuvoja, palveluita ja jopa viihdettä. Sosiaalinen media toimii parhaimmillaan verkottumisen apuvälineenä ja omien verkkoyhteisöjen rakentajana. Toisin sanoen, sosiaalisessa mediassa ei sovi mainostaa räikeästi, vaan sillä kootaan yritykselle yhteisö, jolle vuorostaan tarjotaan lisäarvoa tuovia palveluita. (Juslén 2009, 309–310.)

Sosiaalisen median käytön tarkoituksena on tuoda esille yrityksen identiteettiä (ks. kuva 2), eli yrityksellä on oltava halu tuoda itseään esille aidolla ja totuudenmukaisella tavalla. Sosiaalisen median julki tuoma kuva yritysbrandista ei saa olla liian kaunisteltu ja kiiltävä, verkon käyttäjät aistivat herkästi vastaan tulleet silotellut kuoret ja sivuuttavat ne epäaitoina ja epäuskottavina. (Leino 2010, 286.) Sosiaalisessa mediassa esiintymisellä on siis paljon yhteistä yrityskuvan muodostumisprosessin kanssa ja olemalla aito pääsee jo pitkälle.

Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksen täytyy tunnistaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet sosiaalisen median käyttämiseen. Mikäli havaitaan, että sosiaalinen media todellakin voisi vahvistaa asiakassuhteita ja yrityksellä on tarvittavat resurssit sosiaalisen median kanavan tai -kanavien ylläpitämiseen, on hyvin suositeltavaa sisällyttää sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinointisuunnitelmaan. (Dann & Dann 2011, 379.) Sosiaalisen median käyttöönottamista suunniteltaessa ensin määritellään missä kanavissa yritystä halutaan edustaa ja mihin tarkoituksiin eri kanavia haluttaisiin käyttää. (Leino 2012, 118.) Sitten yritys valitsee itselleen kohdeyleisön verkosta, ja suunnittelee tulevien sosiaalisen median kanavien sisällöt palvelemaan heidän tarpeitaan. Lanseerauksen hetkellä ei tarvitse, eikä ole oikeastaan suositeltavaakaan, olla mukana jokaisessa mahdollisessa sosiaalisen median verkkopalvelussa. Kuten taulukossa 2 mainittiin, kaikenlaisten muuttujien mittaaminen verkossa on mahdollista ja suhteellisen vaivatontakin. Tämä auttaa myös selvittämään sosiaalisen median tuomia tuloksia ja antaa suuntaa tulevaisuuden markkinointiviestintää varten. (Juslén 2009, 312–231.)

Sosiaalinen media ei tavoita niitä, jotka syystä tai toisesta jättäytyvät sosiaalisen median ja/tai internetin ulkopuolelle ja heille riittääkin toimipaikasta saamansa palvelu. On myös laskelmoitu, että verkon käyttäjistä 90 prosenttia on passiivisia sisällön kuluttajia ja vain yksi prosentti tuottaa sisältöä aktiivisesti. On yrityksen hyväksi tunnis-

taa tähän yhteen prosenttiin kuuluvat käyttäjät, jotta he pysyisivät myös yrityksen sosiaalisen median kanavissa aktiivisina heitä kiinnostavien sisältöjen avulla. (Leino 2012, 117.) On kuitenkin varmaa, että sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paljon mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä, ja sen käyttö soveltuu monelle toimialalle.

4 YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen ensiksi opinnäytetyöni toimeksiantajan, Mikalo Oy:n, joka toimii asunnonvuokrausalalla. Toimeksiantajaesittelyn jälkeen käyn läpi tieteellisessä tutkimuksessa käytettyjä yleisimpiä tutkimusmenetelmiä ja kerron kuinka valitsin oman tutkimukseni tutkimusmenetelmän. Luvun lopuksi kuvailen kuinka keräsin ja analysoin tutkimukseni aineiston.

4.1 Mikalo Oy

Mikalo on Mikkelin kaupungin omistama osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 1972. Sen päätoimialana on asuntojen vuokraus Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän mukaan (2013). Ennen vuoden 2009 nimenvaihdosta yritys tunnettiin nimellä Mikkelin Vuokratat Oy. Yrityksen hallussa on 2 816 asuntoa ja Mikalolla on asukkaita noin 5 000, mikä käsittää suurin piirtein kymmenen prosenttia koko Mikkelin väestöstä. (Mikalo Oy 2013.)

Mikalon toimitusjohtaja Hannu Sormusen mukaan kiinteistöistä noin neljä viidesosaa on rakennettu valtion tukemalla aravarahoituksella ja loput ovat niin sanotusti ”kovan rahan” kiinteistöjä. Rakennuksia Mikalolla on 273 kappaletta ja yhtiö rahoittaa toimintansa vuokratuloilla ja erilaisilla käyttökorvausmaksuilla. Yleisiä esimerkkejä käyttökorvausmaksuista ovat sauna-, autopaikka- ja pesutupamaksut. (Mikalo Oy 2013.)

Mikalon Asumisen strategiassa on määritelty yrityksen tavoitteet saavutettaviksi vuosien 2011–2015 aikana. Yrityksen visio on olla Mikkelin johtava vuokra-asuntojen tarjoaja, jonka asunnoissa asuu kaupungin tyytyväisimmät asukkaat. Mikalon strategisia päämääriä on tarjota koti kaikille vuokra-asuntoa hakeville, mahdollistaa terveellinen ja turvallinen asuminen sekä osallistaa asukkaansa päätöksentekoihin asukasdemokratian puitteissa. Visionsa saavuttamiseksi Mikalo on määritellyt kriittisiä menes-

tystekijöitä, joita ovat esimerkiksi elämäntilanteiden ja palvelutarpeiden mukaan joustava asuntokanta, kasvua tukeva kaupungin maankäyttö ja asuminen Mikalo Oy:n vetovoimatekijänä. (Mikalo Oy:n Asumisen strategia 2011.)

Yritys pyrkii noudattamaan toiminnassaan avoimuutta, turvallisuutta, asukaslähtöisyyttä, taloudellisuutta ja laatua sekä lakeja ja asetuksia. Avoimuuteen liittyy luottamuksen kasvattaminen viranomaisten, asukkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa ja yhteistyön parantaminen. Turvallisuuden näkökulmana on varmistaa, että yrityksen omistamat ja rakennuttamat talot ovat kaikin puolin turvallisia ja niiden kiinteistönhoito on laadukasta. Asukaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että Mikalolla on käytössään toimiva asukasdemokratiajärjestelmä, ja taloudellisuus sekä laatu painottavat sitä, että yrityksen asunnot pidetään hyvässä kunnossa niiden koko elinkaaren ajan, asuntojen kustannukset ovat kohtuullisia ja asunnot ovat laadukkaita. Kaikkien muiden edellä kuvattujen arvojen lisäksi yritys toimii lakien ja asetusten mukaisesti. (Mikalo Oy 2013.)

Mikalolla on käytössään yhtiön hallituksen hyväksymä ympäristöohjelma vuosille 2011–2015. Siinä asetettuja ympäristöpäämääriä ovat esimerkiksi kiinteistöjen käyttöön optimointi, veden käytön ja jätevesien vähentäminen kiinteistöissä sekä rakennuksen liittyminen ympäristöön ja luontoon (Mikalo Oy:n ympäristöohjelma 2011.) Mikalon toimitusjohtaja totesi, että markkinointiviestinnässä Mikalo tulee todennäköisesti tulevaisuudessa painottamaan nettimainontaa enemmän painettujen viestintävälineiden sijaan.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus pyrkii tarjoamaan ratkaisuja asetetuille tutkimusongelmille. Tutkimustoiminta voidaan jakaa teoreettiseen tutkimukseen (esimerkkinä kirjoituspöytä-tutkimus, jossa ei tuoteta uutta tutkimusmateriaalia) ja empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen. Havainnoivan tutkimuksen avulla voidaan testata teorioiden toteutumista käytännössä, selvittää syitä ilmiöille ja käyttäytymisille sekä löytää uusia toteutustapoja halutulle aiheelle. Havainnoiva tutkimus voidaan edelleen jakaa kahteen osaan; kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin, joista käytetään myös nimityksiä määrällinen ja laadullinen tutkimus. (Heikkilä 2008, 13.)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat tietyllä tapaa toistensa ääripäitä, vaikkakaan vastakkainasettelulla ei ole kovin suurta käytännön merkitystä. Monipuolinen tutkimus hyödyntää kumpaakin suuntausta. Parhaassa tapauksessa määrällinen ja laadullinen näkökulma yhdessä täydentävät toisiaan ja tuloksena on laadukas tutkimusaineisto. Käytännöllisesti katsoen määrällistä ja laadullista tutkimuksellista lähestymistapaa on vaikea erotella toisistaan tarkkarajaisesti. Usein mielletään, että määrällisessä tutkimuksessa käsitellään numeroita ja laadullisessa merkityksiä. Jaottelun tarkoituksena ei ole asettaa näitä kahta metodologia vastakkain, vaan tutkimuksessa esiintyvät numerot ja merkitykset ovat riippuvaisia toisistaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 135–137.)

Määrällinen tutkimus

Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisten johtopäätösten luotettava muodostaminen saaduista tuloksista edellyttää tarpeeksi suurta otoskokoa, ja otoksen tulisi myös olla perusjoukkoa hyvin edustava. Tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja määrällisellä tutkimuksella etsitään vastausta kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkittavasta aiheesta voidaan selvittää esimerkiksi keskeisiä riippuvuuksia tai siinä tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus soveltuukin erityisen hyvin tilannekartoitukseen, mutta sillä ei yleensä pystytä selvittämään asioiden syitä riittävällä syvyydellä. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Keskeisiä asioita määrällisissä tutkimuksissa ovat johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, jo olemassa olevat teoriat tutkittavasta asiasta, hypoteesien eli olettamusten esittäminen, käytettävien käsitteiden määrittely ja tutkimussuunnitelmat. Saatu tutkimusaineisto muunnetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja johtopäätökset muodostetaan tilastollisen analysoinnin pohjalta. Tähän liittyy tulosten kuvailua prosenttiosuuksien avulla ja tulosten merkittävyyttä testataan tilastollisesti (esim. *chi square test* eli khiin neliö –testi). (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytettyjä yleisimpiä aineiston keruumenetelmiä ovat kyselytutkimus eli *survey*, kirjekysely, *omnibus*-tutkimus, internetkyselyt, paneelitutkimukset sekä testit ja koeasetelmat. Kyselytutkimuksessa saadaan kattava kuvaus esimerkiksi laajan kohderyhmän käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista. Kyselytutkimuksia voidaan käyttää sekä mittaviin yleiskartoituksiin että esitutkimuksena jonkin

muun tutkimustyyppin rinnalla. Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään saatekirje, kyselylomake ja palautuskuori, jossa postimaksu on maksettu valmiiksi. Kyselylomakkeen pituuden on huomattu vaikuttavan suuresti vastausprosenttiin, eli kirjekyselyn tulisi olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Ominbus-tutkimus on kokoelma eri toimeksiantajien omia tutkimuskysymyksiä ja voidaan toteuttaa käytännössä monella tapaa. Omnibus-tutkimukselle tyypillistä on sen kustannustehokkuus, koska saman kyselyn aiheuttamat kulut jaetaan siihen osallistuneiden toimeksiantajien kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 48–49.)

Internetkyselyt hyödyntävät sähköpostia kyselyiden välityksessä sekä erilaisia kyselyihin suunniteltuja verkko-ohjelmistoja, joista esimerkkinä *Webropol* ja *SurveyMonkey*. Internetkyselyt ovat myös hyvin kustannustehokkaita, mutta vastausprosentti saattaa jäädä melko heikoksi. On myös huomioitava perusjoukon käyttötottumukset internetin suhteen. Kattavan otoksen saaminen voi olla vaikeaa, mikäli suurta osaa perusjoukosta ei voida tavoittaa internetin kautta. Paneelitutkimuksissa tutkimushenkilöt raportoivat tutkittavasta aiheesta tutkimuksen tekijälle säännöllisin väliajoin. Tutkittavana aiheena voi olla esimerkiksi ostokäyttäytyminen, jossa kohteena voi olla tietty tuoteryhmä tai vaikka ostoaikomukset. Paneelitutkimuksen haasteita ovat saatujen raporttien tarkkuus ja paneelin edustavuus. Testit ja koeasetelmat voidaan jakaa laboratorio-olosuhteissa tapahtuviin ja aidoissa olosuhteissa toteutettuihin kokeisiin. Laboratoriossa suoritetuille testeille on ominaista niiden irtonaisuus aidosta asiayhteydestä ja ne ovat hyvin kontrolloituja. Aidoissa olosuhteissa tehdyt testit eli kenttäkokeet antavat realistisemman tuntuman koehenkilöille, mutta kokeen suorittajalla on vähemmän kontrollia esimerkiksi ympäristön häiriötekijöiden suhteen. (Mäntyneva ym. 2008, 50–51.)

Laadullinen tutkimus

Tiettyä kohdetta tai ilmiötä tutkittaessa laadullinen tutkimus mahdollistaa määrälliseen tutkimukseen verraten paljon syvällisempien tietojen esille tuontia. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada hyvä ymmärrys tutkittavasta kohteesta, ja se tarjoaa tutkimusmenetelmän sellaisille aihepiireille, joista määrällisellä tutkimuksella on vaikea saada otetta pintaa syvemältä. Tämän tyyppisiä kohteita ovat esimerkiksi tunteet, asenteet ja motiivit. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään vastaukset kysy-

myksiin miksi ja miten. (Mäntyneva ym. 2008, 69.) Heikkilä (2008, 17) sisällyttää laadulliseen tutkimukseen myös kysymyksen ”millainen”.

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat usein tarkkaan valittuja ja otoskoot ovat pieniä. Laadullisen tutkimusmenetelmän luonteesta johtuen tutkimuksen toistaminen saaden samantyyppisiä vastauksia kuin aikaisemmalla tutkimuskerralla on vaikeaa. Tutkimuksen suorittajalta vaaditaan myös tietynlaista käyttäytymistä ja sopivia perusominaisuuksia tutkittavien henkilöiden keskuudessa tapahtuvaan kanssakäymiseen. Laadulliset tutkimusmenetelmät voidaan jakaa omiin ryhmiinsä seuraavanlaisesti; teema-haastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva ym. 2008, 69–70.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkittavaa aihetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja aineistoa kerätään aidoissa tilanteissa. Tutkijan kyvyillä havainnoida on suurempi painoarvo kuin kirjallisilla tutkimusvastauksilla. Tutkija ei pyri todistamaan tiettyä ennalta asetettua teoriaa, vaan tarkoituksena on tuoda esille kunkin tutkittavan kohteen aidosti tärkeät seikat tapauskohtaisesti. Tutkimussuunnitelma elää usein tutkimuksen mukana ja on hyvin joustava, ja tutkittavaa aineistoa käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisena. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Oma tutkimus

Oma tutkimustyyppini on kuvaileva määrällinen tapaustutkimus. Kyselylomakkeessa (liite 1) on yhteensä 23 kysymystä, joista yhdeksätoista on laadullisia täsmentäviä kysymyksiä ja kolme kysymystä on puhtaasti laadullisia. Koska tutkimukseni aiheena on yrityskuvan kartoittaminen, minusta oli luonnollista valita määrällinen tutkimus käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi. Tämä oli mielestäni parhain vaihtoehto, jotta tutkimustuloksia voisi käsitellä tilastollisesti ja yleiskuvan muodostus vastausten perusteella olisi mahdollista.

4.3 Tutkimusaineisto ja sen analysointi

Tutkimuksen tuloksena saatu tutkimusaineisto koostuu tutkittujen henkilöiden, tuotteiden tai esimerkiksi yritysten tiedoista. Saadut tiedot ovat kytköksissä tutkimuksessa käytettyihin kysymyksiin, jotka määriteltiin tarkasti ennen aineiston keräämistä. Mää-

rälliselle tutkimukselle on ominaista useat muuttujat, eli mitattavat ominaisuudet. Aineisto koostuu erilaisista muuttujien arvoista, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista. Tutkimusaineiston keräämisprosessi on paljon vapaamuotoisempaa kuin esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytetty kirjallinen, kuvallinen ja äänimateriaali voi olla suoraan tutkimusta varten kerättyä, mutta aineisto voi olla myös muista yhteyksistä peräisin. (Heikkilä 2008, 14, 17.)

Kyselytutkimukseni edellytti toimeksiantajalle suunnitellun ja toimialaan sopivan kyselylomakkeen yrityskuvan kartoitusta varten. Jotta tietäisin paremmin, minkälaisia asioita yrityskuvaa tutkiessa tulisi ottaa huomioon, kirjoitin opinnäytetyön viitekehyksen suurimmaksi osaksi valmiiksi ennen lomakkeen viimeistelyä. Lomakkeen (liite 1) sisältöä ja sanamuotoja määriteltiin sekä ohjaavien opettajien että toimeksiantajan kanssa, kunnes lopputulos miellytti kaikkia osapuolia ja lomake todettiin toimivaksi. Kyselylomakkeen teossa käytettiin Microsoft Word –ohjelmaa, ja lomakkeen printattu koko on yksi A4-arkki.

Kyselylomake jakaantuu kolmeen osaan, jossa ensimmäinen osio kartoittaa vastaajien taustatietoja (liite 1, kysymykset 1–8), toinen osio yrityskuvaan liittyviä asioita (kysymykset 9–18) ja kolmas osio vastaajien mieltymyksiä vuokra-asuntoihin liittyen (kysymykset 19–22). Lomakkeen viimeinen kysymys tarjoaa vastaajalle mahdollisuuden antaa palautetta ja parannusehdotuksia toimeksiantajayrityksen toimintaan. Vastaajien houkuttelemiseksi ehdotin toimeksiantajalle arvontapalkinnon järjestämistä, johon toimitusjohtaja antoikin suostumuksensa. Olin tutkinut muiden opinnäytetyöyrityskuvatutkimusten vastaajapalkintoratkaisuja ja tulin siihen tulokseen, että 100 euron arvoinen lahjakortti voisi olla hyvinkin kannustava potentiaalisille vastaajille. Paikallisen tavaratalon, Oy Carlsonin, lahjakortin todettiin olevan mahdollisimman sopiva hyvin monelle vastaajatyypille ikään tai sukupuoleen katsomatta.

Aineiston kerääminen

Olin suunnitellut suorittavani kyselytutkimukseni informoituna kyselynä sekä Mikkelin torin Maalismarkkinoilla että MAMKin liiketalouden laitoksen tiloissa. Virtuaalisena versiona kyselyä oli määrä levittää toimeksiantajan kotisivulla ja liiketalouden henkilökunnalle sähköpostin välityksellä. Tein kyselyn Webropoliin paperilomakke-

seen perustuen ja linkki kyselyyn oli esillä toimeksiantajayrityksen etusivulla 20.2.2013–24.3.2013 välisenä aikana. Toimeksiantaja mainosti kyselyä Länsi-Savossa kahteen otteeseen, lauantaina 23.2.2013 ja sunnuntaina 10.3.2013. Kyselyn lehti-ilmoitus on nähtävillä liitteessä 2.

Maalismarkkinoiden ensimmäisenä päivänä (13.3.2013) vallitsi erityisen epäedullinen sää kyselyn suorittamiseen; satoi lunta, oli kovia tuulenpuuskia ja lämpötila oli ajan-kohtaan nähden tavallista matalampi (n. –8 astetta). Olin suunnitteluvaiheessa pitänyt markkinoita hyvänä paikkana tutkimuksen suorittamiselle, mutta käytäntö osoittautui toisenlaiseksi. MAMKin liiketalouden laitoksen opiskelijoille ja henkilökunnalle suunnatut tutkimukset tarvitsivat laitoksen koulutusjohtajan luvan. Luvan saatuani lähetin liiketalouden henkilökunnalle liitteessä 3 esitetyn saateviestin kyselylinkkeineen ja vastausaikaa oli yksi kalenteriviikko; 18.–24.3.2013. Liiketalouden opiskelijoiden osallistamista varten pyysin *Personal Leadership* –opintojakson opettajalta lupaa käyttää oppituntiaikaa kyselyn täyttämiseen. Opiskelijat täyttivät kyselyn luokassa 19.3.2013. Viikon 12 jälkeen aineistonkeruu oli päättynyt osaltani.

Aineiston analysointi

Koska osa vastauksista oli paperilla ja osa digitaalisessa muodossa, siirsin ensiksi kaikki saamani vastaukset yhteen Excel-työkirjaan. Pidin erityistä huolta siitä, että kirjasin paperilla olleet vastaukset huolellisesti oikeita koodeja käyttäen. Vastausten analysointia varten valmistelin tilastotieteelliseen SPSS-ohjelmaan tutkimuksen kysymykset ja saaduissa vastauksissa käytetyt koodit. Koodit poimin Webropolista saamani Excel-työkirjojen perusteella, esimerkiksi Nainen = 1, Mies = 2. Webropolin antamat koodit olivatkin hyvin pitkälti suoraan soveltuvia kopioitavaksi SPSS-ohjelmaan, mutta tietyt monivalintakysymykset (esim. liite 1, kysymys 10) täytyi käsitellä erikseen. Tämänlaisissa tapauksissa jokaisella vastausvaihtoehdolla (esim. Mikalon henkilökunnalta, Mikalon verkkosivuilta, jne.) oli alkuperäisesti oma juokseva numerokoodi ja jokainen niistä piti vaihtaa muotoon 1 = Kyllä. Analyysivaiheessa tämä tarkoitti sitä, että yksittäisten muuttujataulukoiden sijaan muodostuu kokonainen, koko kysymyksen kattava frekvenssi- eli jakaumataulukko (liite 4, taulukko 13). Riskiintaulukoinnin edellytykset jäivät täyttymättä saamassani aineistossa, joten tilastollista merkittävyyttä ei tutkittu.

Muodostin jokaisesta numeerista tietoa sisältävästä kysymysyksiköstä jakaumataulukot ja muokkasin ne MAMKin standardeja vastaavaksi. Tein Excelissä jakaumataulukoiden prosenttilukujen pohjilta havainnollistavia kuvia, jotka ovat esitettynä luvussa 5, Yrityskuvatutkimuksen tulokset. Laadulliset vastaukset käsittelin myös Excelissä, koska mielestäni Excel oli käsittelyyn parhaiten soveltuva ohjelma. Erittelin jokaisen avoimen vastauksen tiedot omiin välilehtiinsä työkirjassa selkeyden vuoksi ja kävin vastaukset läpi etsien yhdistäviä tekijöitä. Värjäsin tietyn teeman solut omilla väreillä, kuten esimerkiksi positiiviset vihreällä ja negatiivissävytteisemmät punaisella. Kun olin mielestäni saanut aikaan sopivan ryhmittelyn, käytin apuna Excelin ominaisuutta ”Suodata” (’Lajittele värin mukaan’). Lajittelun jälkeen laskin vielä vastausten tarkat määrät (Excelin funktio ’LASKE.A’), jotta vastaustyyppien prosentuaalinen esille-tuonti olisi opinnäytetyön tulosten raportoinnissa yksinkertaisempaa.

5 MIKALON YRITYSKUVA

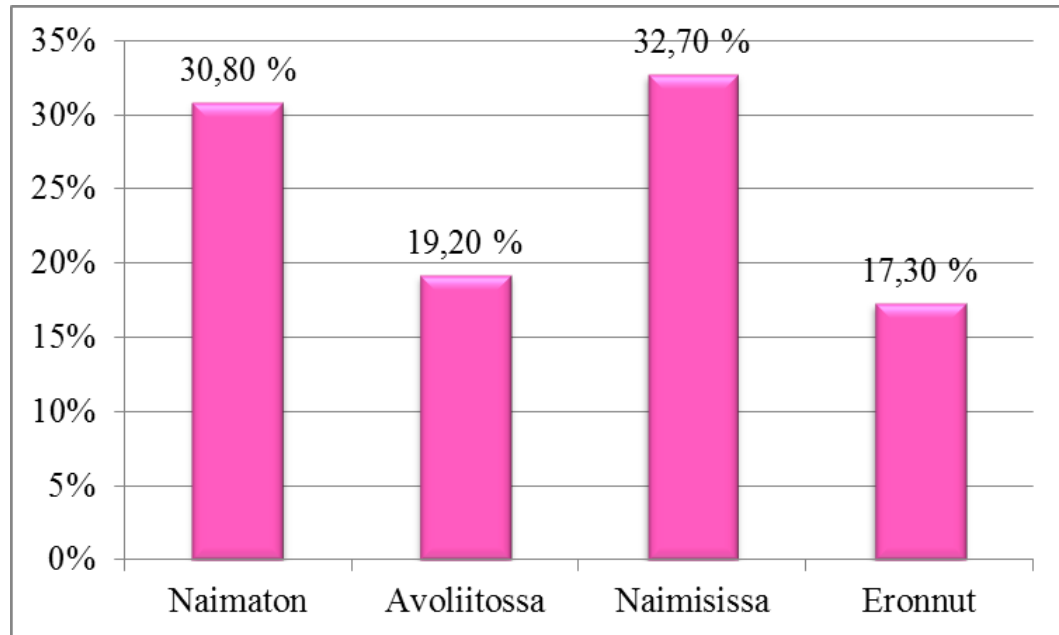
Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Tutkimukseen vastasi yhteensä 104 henkilöä. Olen jakanut tulokset kolmeen osaan keskeisten aihepiirien mukaisesti: ensiksi käsittelen vastaajien taustatiedot, toiseksi yrityskuvaan liittyvät aiheet ja kolmanneksi vuokra-asunnon valintaa koskevat seikat. Olen liittänyt tekstin ohkeen havainnollistavia kuvia tutkimustuloksista, ja tuloksissa mainitut prosenttiosuudet kattavat pelkästään kysymykseen vastanneiden osuuden. Kvalitatiivisten kysymysten vastauksista tuon esille usein toistuneet teemat enemmistön mielipiteitä mukaillen. Tutkimustulosten numeeristen tietojen jakaumataulukot ovat liitteessä 4.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Valtaosa saaduista vastauksista oli tullut Mikalon kotisivuilla sijainneen julkisen verkkolinkin kautta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin MAMKin kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoilta ja vähemmistönä vastaajina oli liiketalouden laitoksen henkilökuntaa ja Maalismarkkinoilta tavoitettuja yksittäisiä henkilöitä. (Liite 4, taulukko 1.) Näiden edellä mainittujen vastaajaryhmien mukaan ottaminen oli minusta järkevää, koska tällä tavalla otoksesta saatiin monipuolisempi.

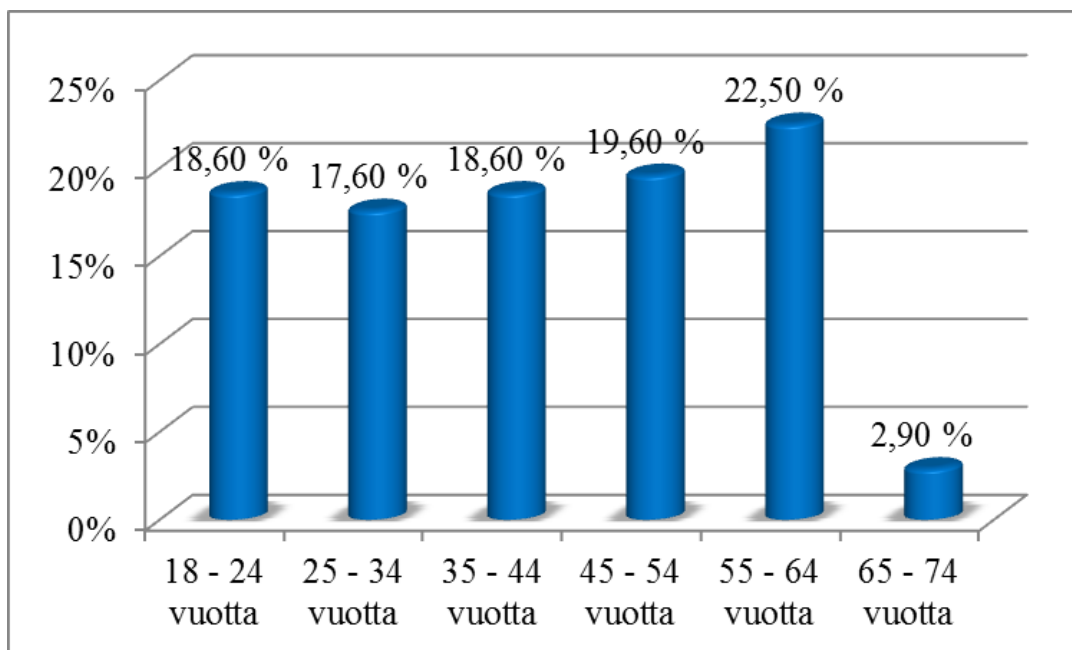
Yrityskuvakyselyn vastaajien sukupuolijakauma oli naisvoittoinen; 63,5 % vastaajista oli naisia ja 36,5 % miehiä. Siviilisäädyltään vastaajissa oli eniten naimisissa olevia

sekä naimattomia. Noin viidesosa vastaajista oli avoliitossa ja melkein sama määrä eronneita. Vastaajien siviilisäädyn jakauma on nähtävillä kuvassa 7.



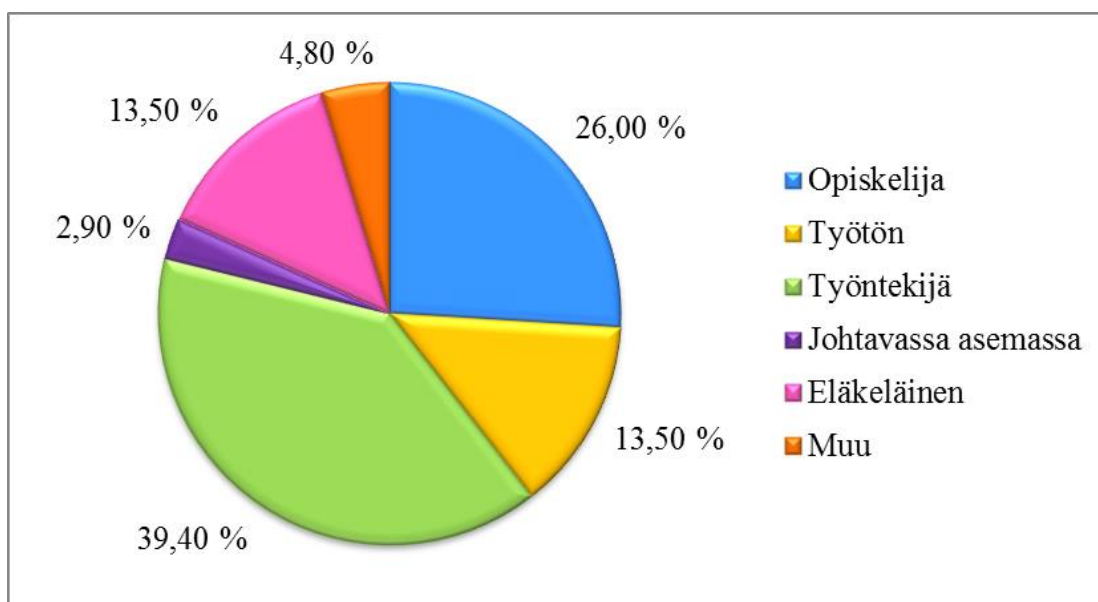
KUVA 7. Vastaajan siviilisäätö, 104 vastaajaa

Enemmistö vastaajien talouksista koostui kahdesta henkilöstä, ja tämä ryhmä kattoi 37,5 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajissa oli yhden henkilön talouksia, joita vastaajista oli 36,5 % ja kolmanneksi suurin ryhmä (14,4 %) oli kolmen hengen kotitalouksia. Tutkimukseen vastasi eniten 55–64 vuotta täyttäneitä ja vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen aina 64 ikävuoteen asti. 65 vuotta täyttäneitä tai vanhempia oli muihin ikäryhmiin verrattuna hyvin vähän. Ikäryhmien jakautuminen on esitetty tarkemmin kuvassa 8.



KUVA 8. Vastaajan ikäryhmä, 104 vastaajaa

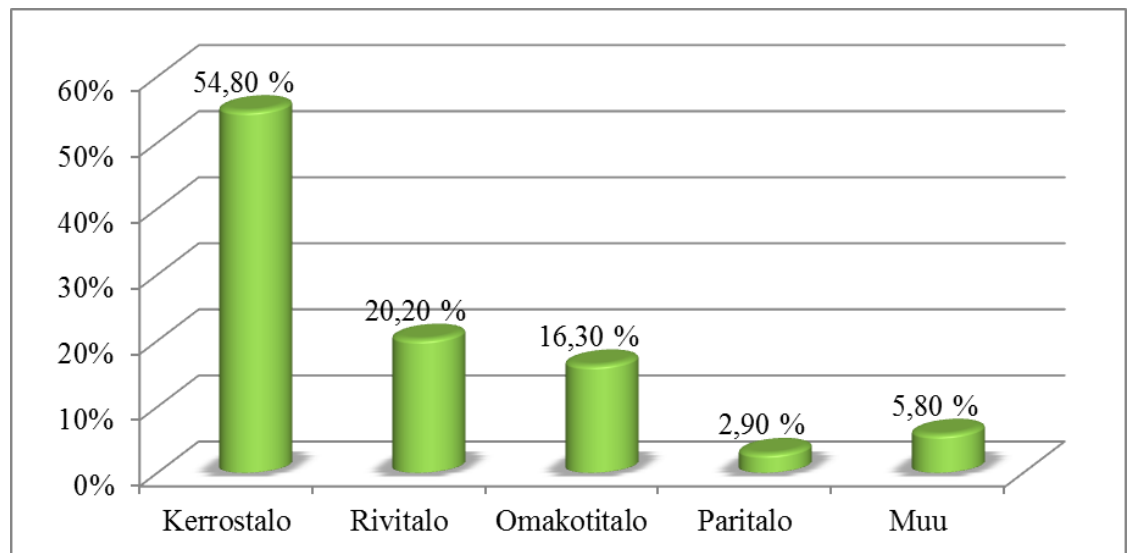
Elämäntilanteittain vastaajista enemmistö oli päätoimisia työntekijöitä ja opiskelijoita. Seuraavaksi suurimmat ryhmät muodostivat työttömät ja eläkeläiset, joita vastaajista oli kolmanneksi eniten ja johtavassa asemassa olleita oli kaikista vähiten. Kuvassa 9 on esitetty vastaajien jakauma elämäntilanteittain.



KUVA 9. Vastaajan elämäntilanne, 104 vastaajaa

Vastaajista 91,1 % oli Mikkelistä ja loput Mikkelin lähialueilta, kuten Ristiinasta tai Mäntyharjulta. Valtaosa (70,2 %) kaikista vastaajista on asunut asuinpaikkakunnallaan yli kymmenen vuotta ja 1–3 vuotta asuneita oli toiseksi eniten (12,5 %). Kerrostalo-

asuminen oli vastaajien keskuudessa kaikista yleisin asumismuoto. Rivitaloasujia oli toisiksi eniten käsittäen viidesosan vastaajista. Annettujen asumismuotovaihtoehtojen ulkopuolelta (eli vastausvaihtoehtona ”Muu”) suurin osa asui luhtitalossa. Asumismuotojen jakauma on lähemmin esillä kuvassa 10.

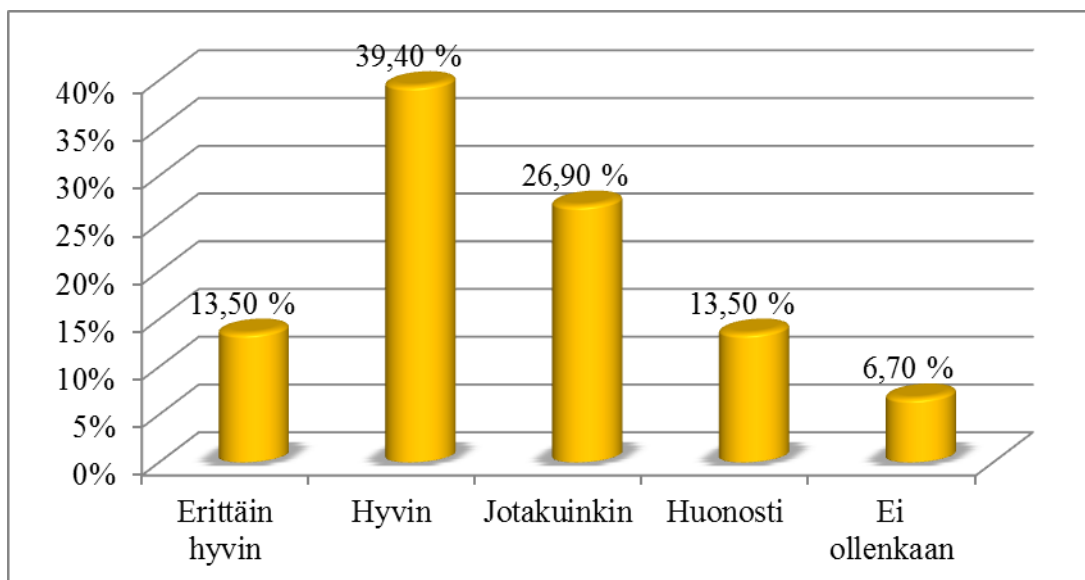


KUVA 10. Vastaajan nykyinen asumismuoto, 104 vastaajaa

Yli kolme neljäsosaa vastaajista (77,9 %) asui vuokralla ja noin viidesosalla (19,2 %) oli omistusasunto. Vuokralla asuvien yleisin vuokranantaja oli Mikalo Oy, jonka asiakkaita oli 71,1 % vastanneista. Noin viidennes (19,3 %) asui yksityisen vuokranantajan asunnossa ja vajaalla yhdeksällä prosentilla oli muun julkisen vuokranantajan asunto. Avoimissa vastauksissa valtaosa mainitsi Mikkelin Opiskelija-asunnot Oy:n muuna julkisena vuokranantajana.

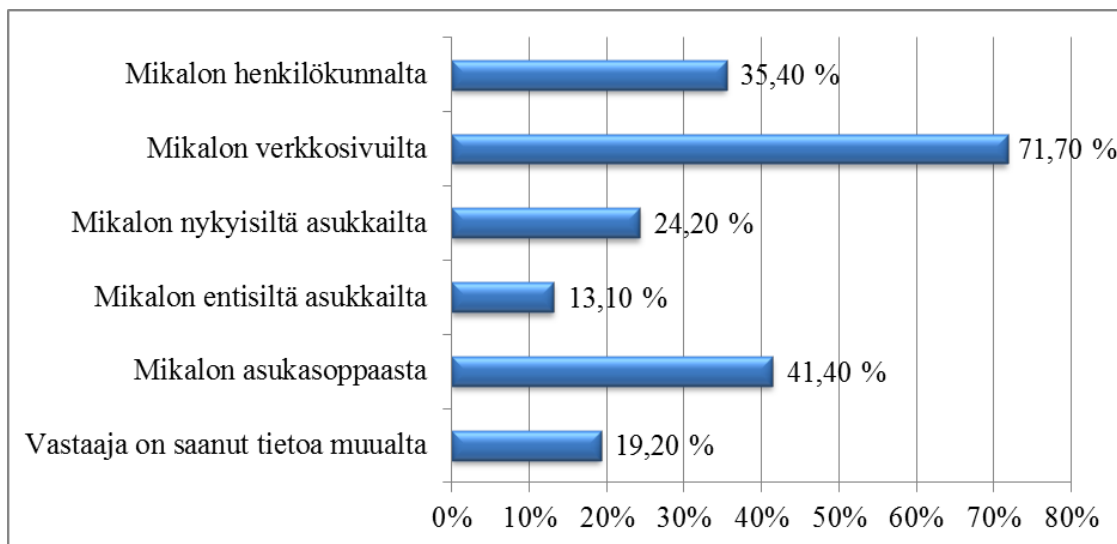
5.2 Yrityskuvaan liittyvät tulokset

Vastaajista vajaat puolet ilmoitti tuntevansa Mikalon hyvin ja reilu neljäsosa jotakuinkin. Miltei 14 prosenttia vastaajista tunsikin Mikalon erittäin hyvin ja saman verran koki tuntevansa Mikalon huonosti. Vähemmistö vastaajista ei tuntenut Mikaloa ollenkaan. Mikalon tunnettuuden jakauma on nähtävillä kuvassa 11.



KUVA 11. Kuinka hyvin vastaaaja tuntee Mikalon, 104 vastaajaa

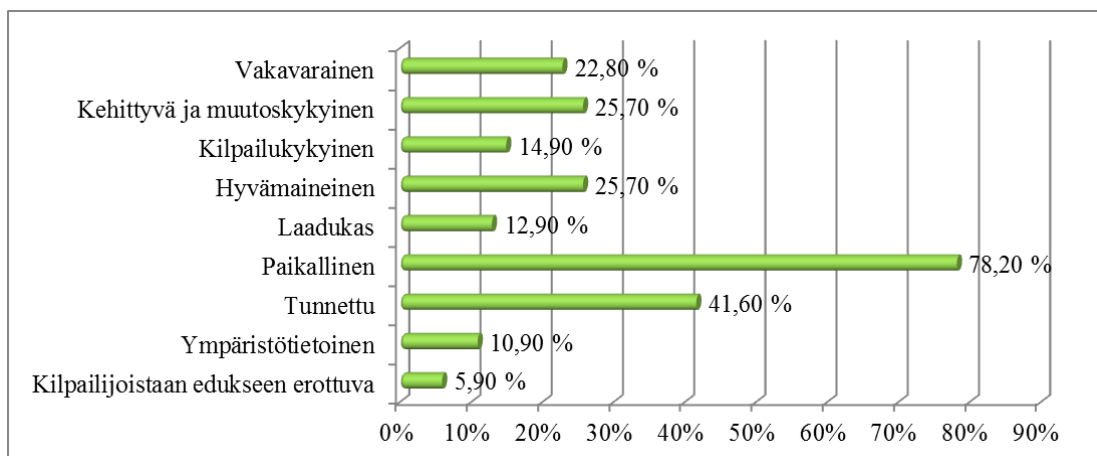
Vastaajilta kysyttiin, mistä kaikkialta he ovat saaneet tietoa Mikalosta, ja kysymys oli monivalintamuotoinen. Vastanneista suurin osa oli saanut tietoa Mikalon omilta verkkosivuilta ja toiseksi eniten tietoa oli saatu Mikalon asukasoppaasta. Runsas kolmasosa ilmoitti saaneensa tietoa Mikalon henkilökunnalta. Muualta tietonsa saaneet, eli viidesosa vastaajista, ilmoitti avoimissa vastauksissa lähteikseen joko Mikalon asukkaana olemisen tai lehdet. Vastaajien tiedonsaannin jakauma on esitetty kuvassa 12.



KUVA 12. Vastaaja on saanut tietoa Mikalosta

Vastaajat saivat määritellä Mikalon yrityksenä monivalintakysymyksessä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Mikalo on paikallinen ja vajaat puolet piti Mikaloa tunnettuna. Kolmanneksi suurimmat kannatukset saivat väitteet ”hyvämaineinen” ja ”ke-

hittävä ja muutoskykyinen”. Väite ”erottuu edukseen kilpailijoista” sai pienimmän kannatusmäärän. Tarkempi jakauma mielipiteistä on havainnollistettu kuvassa 13.



KUVA 13. Vastaajan mielestä Mikalo on yrityksenä

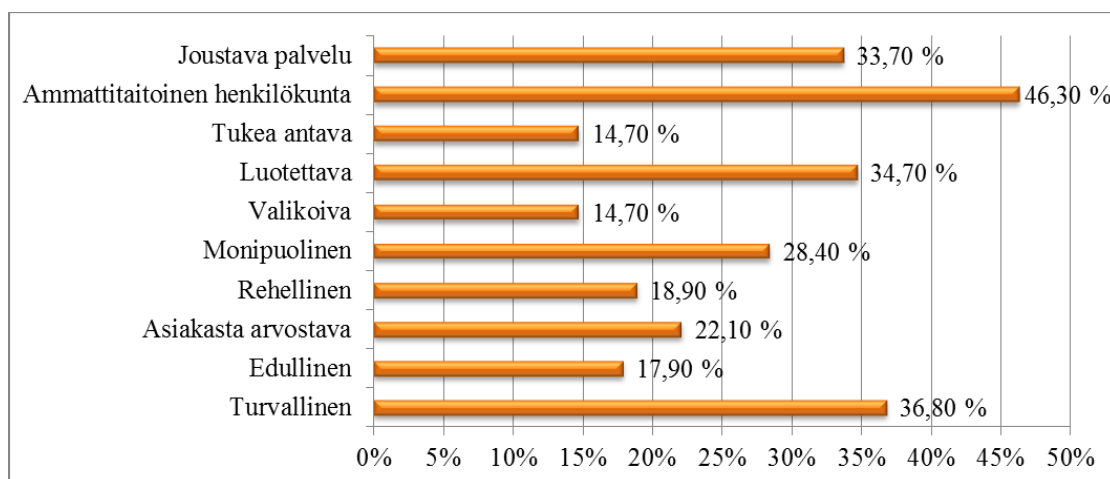
Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kolme asiaa, jotka heille tulee ensimmäisiksi mieleen Mikalosta. Avointen vastausten ensimmäiseen kohtaan oli vastannut 77 henkilöä (74 % kaikista vastaajista) ja reilu kolmasosa antoi positiivissävytteisiä kommentteja, joissa esimerkiksi yleinen turvallisuus ja Mikalon henkilökunnan ammattitaito nousivat esille (”turvallinen”, ”hyvä asiakaspalvelu”, ”huolto toimii”). Neljäsosa vastaajista mielsi Mikalon yhteyteen vuokra-asumisen (”vuokratalo”, ”asunto”, ”vuokra-asunnot”). Vastanneista 16 % antoi negatiivissävyyisiä mielleyhtymiä, kuten kallis vuokra (”kalliit asunnot”, ”kovat vuokrat”).

Avoimen mielleyhtymäkysymyksen toiseen kohtaan oli vastannut 71 henkilöä, eli 68,3 % kaikista vastaajista. Heistä runsas kolmasosa toi esille vastauksissaan positiivisia asioita Mikaloon liittyen, esimerkkinä joustavuus ja turvallisuus (”joustava asiointi”, ”turvallinen”, ”asumisen helppous”). Miltei viidesosa yhdisti Mikaloon verraten neutraaleja asioita, kuten maahanmuuttajat (”vähävaraisille”, ”maahanmuuttajat”, ”konservatiivinen”). Vastaajista 15 % liitti Mikalon vuokra-asumiseen (”vuokra”, ”asunto”, ”sitä kautta saa asunnon”).

Kolmanteen kohtaan vastasi 52 henkilöä (50 % kaikista vastaajista). Yli puolet mainitsi positiivisia asioita Mikalosta, esimerkiksi henkilökunta sai kiitosta ja Mikalo miellettiin edulliseksi (”mukava henkilökunta”, mukavan tuntuiset asunnot”, ”melko kohtuullinen hintataso”). Neljäsosa vastaajista antoi neutraaleja kommentteja (”työnteki-

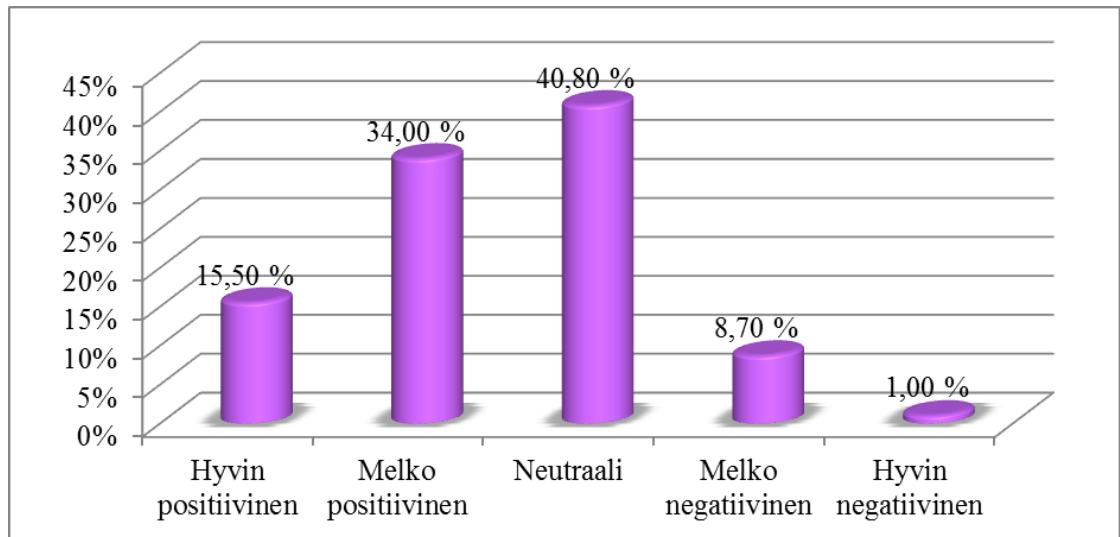
jät”, ”kulttuuri”, ”rakennus Maaherrankadulla”) ja 17 % negatiivissävytteisiä kommentteja, joissa mainittiin esimerkiksi pihojen hoito (”olemattomat harrastetilat”, ”pihan, kasvien ja nurmikoiden huono hoito”). Jokaisessa kolmessa avoimessa kohdassa esiintyi vähemmistönä paikallisuus ja mikkeliäisyys (”kaupunki”, ”paikallinen”, ”kaupungin asunnot”, ”Mikkeli”).

Vastaajat saivat valita useampien vaihtoehtojen joukosta heidän mielestään kaikki Mikalon toimintaan sopivimmat ominaisuudet. Melkein puolet vastanneista oli sitä mieltä, että Mikalolla on ammattitaitoista henkilökuntaa ja reilu kolmasosa yhdisti turvallisuuden Mikaloon. Kolmanneksen mielestä Mikaloon liittyy joustava palvelu ja luotettavuus. Vastaajien mieltämien ominaisuuksien jakautuminen on esitetty kuvassa 14.



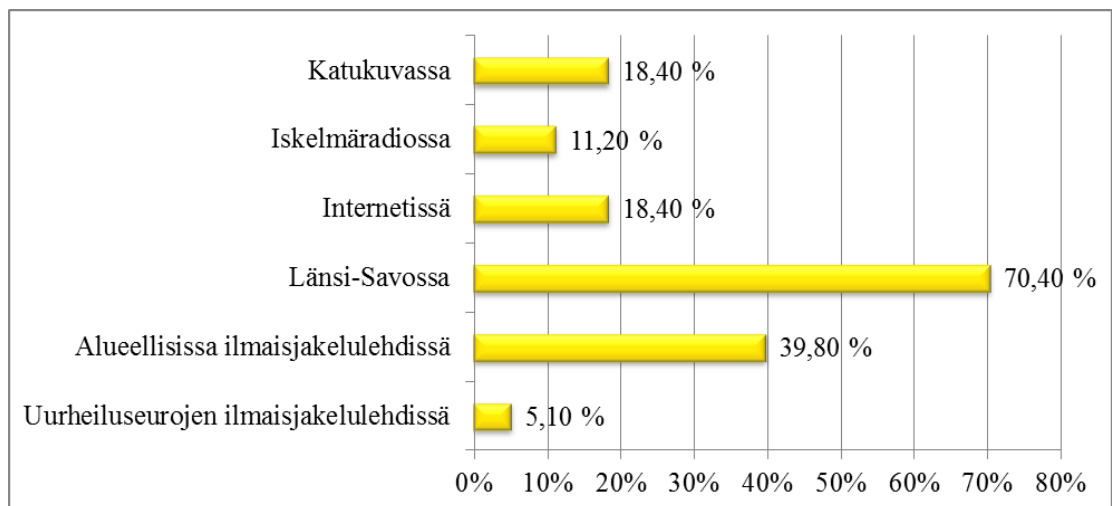
KUVA 14. Vastaajan mielestä Mikalon toimintaan sopivia ominaisuuksia

Kokonaismielikuva Mikalosta oli enemmistön mukaan neutraali ja reilun kolmasosan mielestä melko positiivinen. Kolmanneksi eniten vastaajista ilmoitti kokonaismielikuvansa olevan hyvin positiivinen ja vajaa kymmenys koki kokonaismielikuvan melko negatiiviseksi. Pienellä vähemmistöllä oli hyvin negatiivinen mielikuva Mikalosta. Kokonaismielikuvan vastaushajonta on nähtävillä havainnollistettuna kuvassa 15.



KUVA 15. Vastaajan kokonaismielikuva Mikalosta, 104 vastaajaa

Monivalintakysymyksessä vastaajat saivat valita ne kanavat, joissa olivat havainneet Mikalon mainontaa. Valtaosa vastanneista ilmoitti nähneensä Mikalon mainoksia Länsi-Savossa ja vajaat puolet alueellisissa ilmaisjakelulehdissä. Kolmanneksi eniten mainontaa oli havaittu katukuvassa sekä internetissä. Avoimissa vastauksissa internetiin liittyen vastaajat olivat huomanneet Mikalon mainontaa Etuovi-palvelussa ja Mikalon omilla sivuilla. Kuvassa 16 näkyy Mikalon käyttämien mainontakanavien näkyvyys vastaajien keskuudessa.



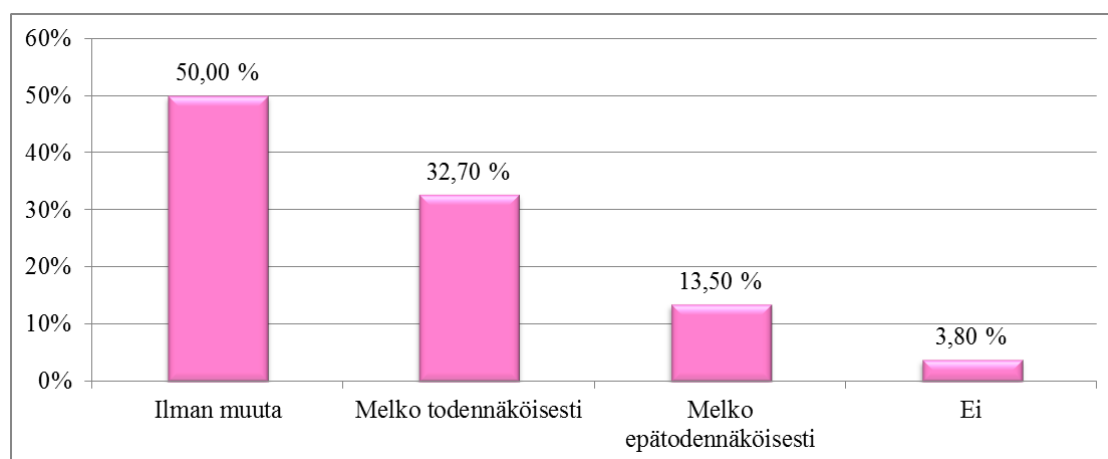
KUVA 16. Vastaaja on havainnut Mikalon mainoksia

Kaikista eniten vastaajien mielipiteeseen Mikalosta on vaikuttanut vastaajan omat kokemukset yrityksestä. Tämän vaihtoehdon valinneita oli 68,9 % vastaajista ja 12,6 prosenttia ilmoitti sukulaisten, ystävien ja/tai tuttujen kokemusten vaikuttaneen eniten

hänen omaan mielipiteeseensä. Vastanneista 10,7 % valitsi mainokset ja melkein 4 prosenttia jutut tiedotusvälineissä.

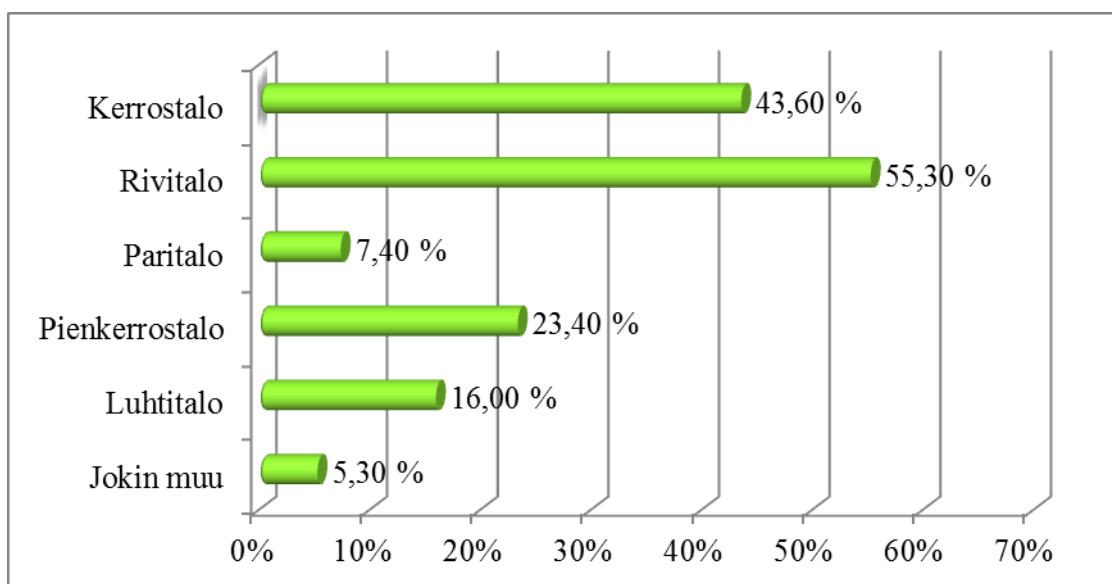
5.3 Vuokra-asunnon valintaan liittyvät seikat

Vastaajilta tiedusteltiin toimeksiantajan toiveesta heidän senhetkistä asunnontarvettaan. Vastaajista 65,4 % totesi, ettei tarvetta vuokra-asunnolle ollut ja 15,4 prosenttia tarvitsi vuokra-asuntoa tällä hetkellä. Reilu kymmenesosa ilmoitti tarvitsevansa vuokra-asuntoa seuraavan 12 kuukauden aikana ja miltei 9 % seuraavan 1–6 kuukauden aikana. Tasan puolet vastaajista hakisi ilman muuta vuokra-asuntoa Mikalolta ja kolmasosa melko todennäköisesti. Reilu kymmenys hakisi asuntoa Mikalolta melko epätodennäköisesti ja vähemmistö ei ollenkaan. Kuvassa 17 on esitetty Mikalon valitseminen vuokranantajana asunnontarpeen ilmetessä.



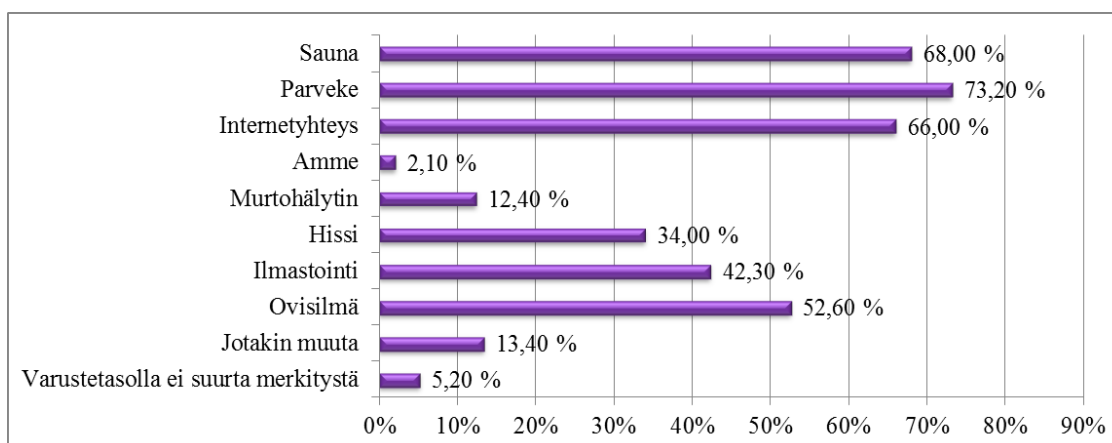
KUVA 17. Hakisiko vastaaja vuokra-asuntoa Mikalolta, jos tarvetta nyt tai myöhemmin, 104 vastaajaa

Vastaajat saivat valita monivalintakysymyksessä heille mieluisimmat asumismuodot vuokra-asuntoa varten. Yli puolet vastaajista toivoi rivitaloa ja vajaat puolet kerrostaloa asumismuodoksi. Vajaa neljäsosa pitäisi pienkerrostalosta ja sitä pienempi ryhmä luhtitalosta. Vastaajista vähemmistö valitsi jonkin muun asumismuodon, ja avoimissa vastauksissa se osoittautui olevan yksimielisesti omakotitalo. Kuvassa 18 on esitetty vastaajien toivomat asumismuodot vuokra-asumiselle palkkikaavion muodossa.



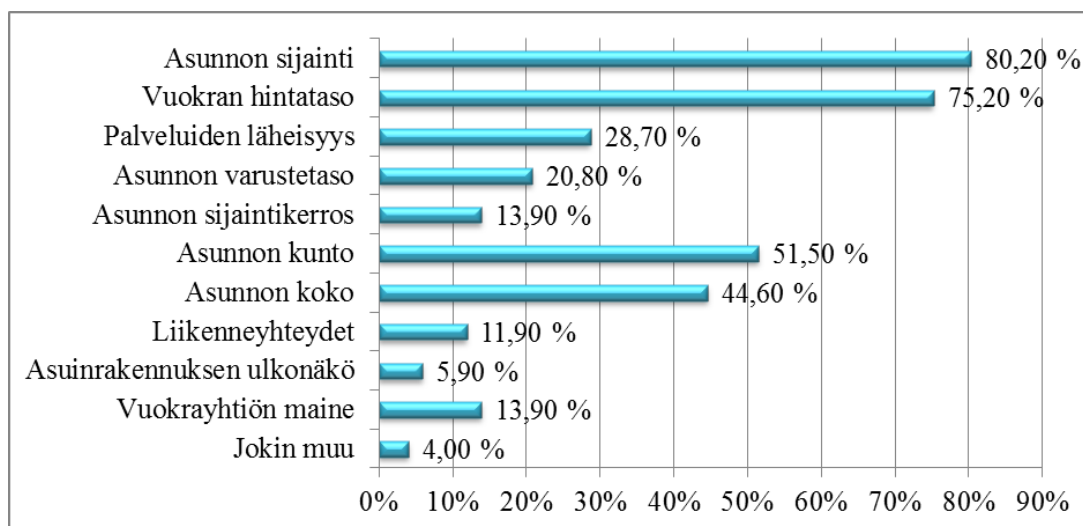
KUVA 18. Vastaajalle mieluisin asumismuoto vuokra-asunnoissa

Vastaajille esitettiin avoin kysymys siitä, mistä kaupunginosasta Mikkeliissä he haluaisivat vuokra-asunnon. Kysymykseen vastasi 65 henkilöä, eli 63 % kaikista vastaajista. Heistä 31 % haluaisi asunnon keskustasta tai sen välittömästä läheisyydestä, 8 % suosi Saksalaa, ja Launiala, Rantakylä, Anttola ja Nuijamies olivat myös usein mainittuja. Monivalintakysymyksessä tiedusteltiin vuokra-asunnon halutuimpia varusteita. Valtaosan suosikki oli parveke. Seuraavaksi eniten haluttu varuste oli sauna ja kolmanneksi eniten kannatusta sai internetyhteys. Reilut puolet valitsi ovisilmän halutuimmaksi varusteeksi. Muita toiveita avointen vastausten perusteella edustivat esimerkiksi tiskikone ja oma piha. Varusteista ammetta toivottiin kaikista vähiten ja hyvin pienelle osalle vastaajista varustetasolla ei ollut merkitystä. Tarkempi jakauma suosituimmista asunnon varusteista on nähtävillä kuvassa 19.



KUVA 19. Vastaaja toivoo vuokra-asunnossaan olevan varusteena

Vastaajat saivat valita heille kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat vuokra-asunnon valintaan. Enemmistölle vastaajista asunnon sijainti oli kaikista tärkein ja kolme neljäsosaa piti vuokran hintatasoa tärkeimpänä. Runsaat puolet vastaajista ilmoitti vuokra-asunnon kunnon vaikuttavan sen valintaan ja vajaat puolet piti asunnon kokoa merkittävänä tekijänä asunnon valinnassa. Kuvassa 20 on esitelty asunnon valintaan vaikuttavien tekijöiden jakauma vastanneiden keskuudessa.



KUVA 20. Vuokra-asunnon valintaan eniten vaikuttavat tekijät

Aivan lopuksi vastaajilta pyydettiin kehitysehdotuksia liittyen Mikalon toimintaan. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 33 henkilöltä, eli 31,7 % kaikista vastaajista antoi palautetta. Viidesosalla oli toiveita liittyen asiakaspalveluun ja kiinteistöjen huoltoon, esimerkkinä tämä kommentti ”Pitämällä ulkoalueiden hoidon oman huoltotiimin käsissä, silloin homma pelaa.”. Toinen viidesosa ehdotti näkyvyyden lisäämistä, esimerkiksi näin ”Enemmän näkyvyyttä ympäristössään, jotta luutunut mielikuva vuokratilojen huonosta maineesta saataisiin häivytettyä. Oma ennakkواسenteeni muuttui täysin Peitsarissa” ja ”Positiivista markkinointia!”.

Vajaa viidennes vastanneista kommentoi vuokraan ja vuokra-asumiseen liittyviä asioita, kuten vuokran tasoa ja sen määräytymistä (”Laskisin vuokria on aika korkeat --.” ja ”Mielestäni vuokravakuus summa voisi olla sama asunnosta riippumatta, esim. Yksiossa 300e, kaksiossa 400e, kolmiossa 500e jne. --”). Lisänä oli esimerkiksi toivomus ekohenkisistä taloista (”Lisää ekohenkisiä taloja, mielellään puurakenteisia ja jopa niitä paljon esilläolleita puukerrostaloja.”).

6 MIKALON YRITYSKUVAN NYKYTILA JA KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esittelen päätelmäni tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksia. Peilaan tuloksia viitekehyksessä esille tuotuun tietoon ja annan vastauksen tutkimusongelmaani. Luvun lopussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Tutkimusongelmani oli, millainen on Mikalon yrityskuva. Osaongelmia opinnäytetyössäni olivat seuraavat; onko Mikalon markkinointi huomattu ja mitkä markkinointikanavat ovat tavoittaneet mikkeliiläiset parhaiten, ja minkälaisia ominaisuuksia mikkeliiläiset toivovat vuokra-asunnolta. Tutkimuksen tavoitteena oli siten tutkia aikuisten mikkeliiläisten näkemys Mikalosta yrityksenä.

6.1 Mikalon kartoitettu yrityskuva

Mielikuvien tapaan yrityskuva muodostuu monista eri tekijöistä, kuten henkilön omista kokemuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista (Malmelin 2003, 78). Yrityskuvaan kuitenkin liittyy myös muita tekijöitä, joita ovat yrityksen tietoisesti lähettämä kuva (imago) sekä yrityksen toiminta ja teot julkisuudessa (Markkanen, 1999, 27). Ihmisten vuorovaikutus synnyttää yrityksen maineen, joka pohjautuu puoliiksi mielikuviin yrityksestä, ja toisen puolen muodostavat yrityksen omat teot (Aula & Heinonen 2011, 12). Seuraavaksi tarkastelen, kuinka muun muassa nämä tekijät näyttäytyivät Mikalon tapauksessa.

6.1.1 Mikalon tunnettuus ja yritykseen liitetyt mielikuvat

Saatujen vastausten pohjalta Mikalo tunnetaan Mikkeliissä varsin hyvin. Tietonsa yrityksestä vastaajat olivat saaneet pääasiallisesti Mikalon verkkosivuilta, asukasoppaasta ja henkilökunnalta, eli vastaajien tietämys Mikalosta pohjautui enimmäkseen yrityksen tietoisesti itsestään välittämiin asioihin ja tietoihin. Muita käytettyjä tietokanavia vastaajien keskuudessa olivat Mikalon nykyiset ja entiset asukkaat sekä paikalliset lehdet, kuten Länsi-Savo. Näitä tiedonlähteitä oli kuitenkin käytetty huomattavasti vähemmän verraten Mikalon omiin virallisiin kanaviin.

Mikaloon liitetyt miellelyhtymät

Tutkimuksen avoimissa vastauksissa tuli esille, että Mikaloon liitetään ensisijaisesti positiivisia mielikuvia. Tästä voidaan päätellä, että yritys on toiminut mallikkaasti monella toimintansa osa-alueella, esimerkiksi asiakaspalvelussa ja asuntotarjonnassa. Tutkimuksessa toiseksi eniten esiintyneet avoimet vastaukset käsittelivät näennäisesti melko neutraaleja asioita, joita en varmuudella voinut mieltää positiivisiksi tai negatiivisiksi. Sellaisia olivat esimerkiksi nämä: ”omapäinen”, ”harvinainen”, ”huoltomiehet”, ”maahanmuuttajat” ja ”vähävaraisille”. Tämänäntyyppiset vastaukset viittaavat mielestäni siihen, että Mikalon mahdollisesti heikommin tuntevat liittyvät yritykseen melko stereotyyppisiä asioita. Kyselylomakkeessa oli mainittu Mikalon toimiala ja kaupunki Mikalon omistajana, joten viimeistään tästä vastaajille tuli jonkinlaisia mielikuvia kaupungin harjoittamasta vuokratoiminnasta ja siihen usein liitetystä sosiaalisesta asuttamisesta.

Kolmanneksi eniten Mikaloon liitettiin verraten negatiivissävyyisiä asioita. Tämänlaiset vastaukset ovat väistämättömiä, kun tutkitaan yritysten asiakkaita. Olen sitä mieltä, että joidenkin Mikalon asukkaiden henkilökohtainen turhautuminen sai purkauskanaan tästä kyselyni avoimesta kysymyksestä, ja vaikutti siten saatuun vastausjakamaan. Tästä kuvastuu hyvin se, kuinka henkilön omat kokemukset voivat vaikuttaa myös negatiivisesti heidän subjektiiviseen näkemykseen yrityksestä. Neljänneksi eniten Mikaloon miellettiin vuokralla asuminen ja vuokranantajana toimiminen. Se on ihan ymmärrettävää, koska toimiala selkeästi määrittelee, kuinka tietty yritys on kiitettävissä helposti yhteen sanaan.

Vähemmistönä, mutta selkeän säännöllisesti toistuvana Mikaloon yhdistettiin vielä ”Mikkeli”, ”kaupungin vuokratalot” ja ”paikallisuus”. Nämä ovat tietyllä tapaa neutraaleja miellelyhtymiä, mutta halusin ryhmitellä ne vielä erikseen. Huomasin, että toimialan tapaan yrityksen maantieteellinen sijainti ja omistajan vaikutus muodostavat selkeästi pienen osan Mikalon yrityskuvaa. Nämä osat eivät näyttäyty yrityskuvallasimaalauksessani, jonka piirsin ennen tutkimustulosten saamista. Saamieni tulosten valossa nämä uudet osat voisivat olla esimerkiksi lasimaalauksen musta kehys ja juotokset, jotka pitävät yrityskuvan muita osasia kiinni toisissaan ja viimeistelevät kokonaisuuden.

6.1.2 Mikalo yrityksenä ja sen toiminta

Tutkimuksen mukaan Mikalon vahvin ominaispiirre yrityksenä on paikallisuus. Tähän varmasti liittyy Mikalon yhdistäminen Mikkelin kaupungin keskittämään asunnonvuokraukseen. Toiseksi eniten vastaajat mielsivät Mikalon tunnetuksi yritykseksi. Se viestii mielestäni siitä, että ihmiset olettavat yrityksen olevan tunnettu siltä pohjalta, että he itse sattuvat tuntemaan yrityksen. Mutta toisaalta, vastaajat todennäköisesti myös olettavat muidenkin ihmisten tuntevan sellaisen yrityksen, joka toimii kaupungin alaisuudessa ja on siten osana normaalia kunnallista toimintaa, kuten esimerkiksi terveyskeskus.

Kolmanneksi eniten Mikalo nähtiin hyvämaineisena ja kehittyvänä sekä muutoskykyisenä. Tämä on minusta hyvin lupaavaa Mikalon tulevaisuudelle ja osoittaa sen, että vastaajat kokevat yrityksen hyvänä ja odottavat jatkossa vieläkin parempaa toimintaa. Neljänneksi eniten Mikalo miellettiin vakavaraiseksi, eli vastaajilla oli luottamusta yrityksen kykyyn selviytyä arvaamattomissakin talousnäkymissä. Kaikista huonoiten Mikaloa kuvaavia väittämiä vastaajien mielestä olivat ”kilpailijoistaan edukseen erottautuva”, ”ympäristötietoinen”, ”laadukas” ja ”kilpailukykyinen”. Mikalon verkkosivuilla on esillä yrityksen oma ympäristöohjelma, mutta sen sijainti on saattanut olla liian syrjäinen, jotta sivuilla vierailleet (71,7 % vastaajista hankki tietoa yrityksen sivuilta) olisivat sen helposti huomanneet, eivätkä he siten myöskään ole osanneet mieltää Mikaloa ympäristötietoiseksi.

Se, että vastaajista Mikalo ei suuresti erotu kilpailijoistaan, ole laadukas tai kilpailukykyinen, liittyy mielestäni vastaajien asenteisiin ja näkemyksiin Mikalosta Mikkelin kaupungin alaisuudessa toimimisesta. Tämä viittaisi siihen, että kaupungin omistamana Mikalolla ei olisi samoja edellytyksiä erottautua ja olla erinomainen sekä laadukas vuokranantaja, kuin esimerkiksi jollakin muulla täysin itsenäisellä niin sanotusti ’kovan rahan’ vuokranantajalla. Minusta tämä tarjoaa erinomaisen näytön paikan Mikalolle ja uskoisin kehitystä jo tapahtuneenkin, Mikalon kosmeettinen erottautuminen Mikkelin kaupungista kun on vielä suhteellisen tuore muutos.

Mikalon toiminta

Mikalon toimintaan liitettäviä ominaisuuksia tulosten perusteella olivat ammattitaitoinen henkilökunta, turvallisuus, luotettavuus ja joustava palvelu. Mielestäni nämä ovat enimmäkseen käytäntöön pohjautuvia tuntemuksia, joten tämäntyyppiset vastaukset ovat varsin luonnollisia ottaen huomioon vastaajakunnan enemmistön asiakkuuden Mikaloon. Tässä tulee myös hyvin esille yksi Aulan ja Heinon (2011, 21–22) esittämistä yrityskuvan vaikuttavista mekanismeista; arvostusvaikutus, joka syntyy yrityksen saamasta ulkopuolisesta hyväksynnästä, ja arvostettuna pitäminen aikaansaa luotettavuutta. Mikalon tapauksessa tämä on lähtenyt toteutumaan varsin hyvin, koska ominaisuutena luotettavuus sai niin paljon kannatusta. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat seuraavat ominaisuudet: monipuolinen, asiakasta arvostava, rehellinen ja edullinen. Nämä ominaisuudet ovat osaksi konkreettisia ja osaksi mielikuvallisia, ja sopivatkin hyvin käytettäviksi yrityksen avainominaisuuksiksi yritysbrandauksessa (Rope 2004, 48–50).

Häntäpäähän jääneet ominaisuudet olivat ”tukea antava” ja ”valikoiva”. Minusta tuloksissa on pientä ristiriitaa siinä, että kolmasosa vastaajista koki Mikalolla olevan joustavaa palvelua, mutta kuitenkin vain vajaa 15 prosenttia koki Mikalon tukea antavaksi. Näkisin, että nämä kaksi ominaisuutta kuuluvat ikään kuin yhteen, mutta kyselylomakkeessa saattoi olla liiaksi tulkinnanvaraa tässä kohden. Tuen antaminen saattaa liittyä myös asiakaspalveluun, mutta vastaan tulee sama ongelma kuin aikaisemmin; ammattitaitoinen henkilökunta oli voimakkain Mikaloon yhdistetty piirre. Syy oli todennäköisimmin termissä ”tukea antava”, eikä siitä voi suoranaisesti päätellä tässä yhteydessä mitään.

Halusin itse sisällyttää ominaisuuksiin sanan valikoiva. Toimitusjohtaja oli todennut minulle toimeksiantoaan esitellessään, että Mikalolla on ollut sosiaalisen asuttamisen maine. Tähän liittyy vahvasti Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus (ARA), ja se ohjaa sekä valvoo ARA-asuntokannan käyttöä (ARA toimeenpanee valtion asuntopolitiikkaa 2013). Tämäntyyppisiä asuntoja Mikalollakin on suurin osa kaikista vuokra-asunnoistaan ja se vaikuttaa osaksi vuokralaisten sisään ottamiseen ja sitä kautta myös valikoivuuteen. Tulosten pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, etteivät vastaajat suurimmissa määrin koe Mikalon järjestelyä negatiivisen valikoivaksi.

6.1.3 Yrityskuvaan eniten vaikuttaneet seikat ja kokonaismielikuva

Käytin kyselylomakkeessa kokonaisyrityskuvaa kartoittaessani nimitystä mielipide; ”Mitkä asiat ovat vaikuttaneet eniten mielipiteisiinne Mikalosta?” Valitsin tuon sanamuodon, koska mielestäni se on maanläheisempi kuin yrityskuva terminä, ja samalla sujuvampi ymmärtää. Mikalon tapauksessa vastaajat olivat muodostaneet yrityskuvan pääosin omien kokemusten perusteella ja tämä sopii hyvin teorioihin, joilla selitetään yrityskuvan muodostuminen. Yrityskuvaa esittävää lasimaalausta suunnitellessani ounastelinkin, että suurimpana ja keskeisimpänä vaikuttajana ovat varmasti sidosryhmien kokemukset (kuva 3). Henkilökohtaisille kokemuksille on helppo antaa suurin painoarvo, koska tavallisesti viime kädessä jokaiselle henkilölle tärkein ihminen on hän itse. Vastaajista siis 71,1 prosenttia oli Mikalon asukkaita ja 68,9 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti mielipiteisiinsä eniten vaikuttaneen heidän omat kokemuksensa.

Tästä voimme huomata sen, että jopa ne, jotka olivat jo Mikalon asiakkaita, käyttivät myös muita keinoja yrityskuvan muodostamisessa, vaikkakin vähemmissä määrin. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli sukulaisten, ystävien ja/tai tuttujen kokemukset ja kolmanneksi tulivat mainokset. Nämä oli esitetty yrityskuvan lasimaalauksessa nimikkeiden ’sidosryhmien mielikuvat’ ja ’yrityksen mainonta’ alla. Kun omaa kokemuspohjaa ei ole, ystävien tai tuttujen kertomukset omista kokemuksistaan saavat aikaan mielikuvia.

Vain häviävän pieni osuus vastaajista valitsi jutut tiedotusvälineissä lähteikseen kokonaismielikuvan perusteiksi. Tämän pohjilta (sekä vastaajademografian tuntien) vaikuttaa siltä, että mikäli omakohtaisia kokemuksia on olemassa, yrityskuva perustuu oletusarvoisesti henkilön omiin kokemuksiin yrityksestä, ja omien kokemusten ollessa puutteellisia henkilö saattaa ”lainata” hänelle läheisen ihmisen omia kokemuksia yrityskuvan muodostamiseen. Kun yritys alkaa olla itselle varsin tuntematon, eikä lähipiirissäkään ole ensikäden kokemuksia yrityksestä, muodostuvat mielikuvat täysin mainosten ja median välittämien juttujen pohjilta.

Kokonaismielikuva Mikalosta ja saatuja kehitysehdotuksia

Tutkimustulosten perusteella vastaajaenemmistön kokonaismielikuva Mikalosta oli neutraali. Toiseksi suurimmalle osalle vastaajista kokonaismielikuva oli melko positiivinen ja kolmanneksi suurimmalle osalle hyvin positiivinen. Vajaat kymmenen prosenttia vastaajista koki kokonaismielikuvan melko negatiiviseksi ja yhdelle prosentille kokonaismielikuva oli hyvin negatiivinen. Tämä mielestäni osoittaa sen, että yleisesti ottaen vastaajien keskuudessa Mikalolla on hyvin positiivinen tai melko positiivinen yrityskuva, käsittäen noin puolet kaikista vastaajista. Ja jäljelle jäävälläkin puolikkaalla on enemmistönä neutraali kokonaismielikuva, joka jättää Mikalolle runsaasti kasvun varaa tulevaisuudessa.

Vastaajilta kysyttiin, hakisivatko he vuokra-asuntoa Mikalolta, mikäli heillä olisi tarvetta asunnolle nyt tai myöhemmin. Tasan puolet vastanneista hakisi ilman muuta ja yksi kolmasosa melko todennäköisesti, eli reilu 80 % vastaajista hakisi mielellään asuntoa Mikalolta tarpeen vaatiessa. Syitä näinkin suureen kannatusjoukkoon löytynee vastaajien hyvistä kokonaismielikuvista ja Mikaloon enemmistönä liitetyistä positiivisista ominaisuuksista, kuten tulosluvussa mainitut hyvä asiakaspalvelu ja huopeat vuokrat.

6.1.4 Mikalon markkinointiviestinnästä

Mikalo alkoi mainostaa palveluitaan vuoden 2012 aikana ja alkanut kampanja oli yrityksen historian suurin; markkinointiviestintää lisättiin suurin piirtein 100 prosenttia entiseen verrattuna ja yrityksen kotisivuille tehtiin hakukoneoptimointi. Kampanjoin-tia silmällä pitäen vastaajilta kysyttiin, missä he olivat havainneet Mikalon mainontaa. Suuri enemmistö oli tavannut Mikaloon liittyviä mainoksia Länsi-Savossa ja toiseksi eniten alueellisissa ilmaisjakelulehdissä, kuten Kaupunkilehdessä. Tästä voimme päätellä, että perinteinen sanomalehti on edelleen kärkisijoilla medianä ja säilyy hyvänä vartenotettavana vaihtoehtona myös digitaalisuuteen nojaavan tietoyhteiskunnan aikakautena.

Kolmanneksi eniten Mikalon mainontaa vastaajat olivat havainneet katukuvassa sekä internetissä. Avoimissa vastauksissa internet –vaihtoehdon valinneet täsmensivät tarkoittavansa Mikalon omia sivuja sekä vuokra-asuntoportaaleja, kuten Etuovi.com.

Vähiten Mikalon mainontaa vastaajat havaitsivat urheiluseurojen ilmaisjakelulehdissä sekä Iskelmäradiossa. Tämä voi johtua siitä, etteivät urheiluseurat julkaise lehtiä yhtä usein kuin esimerkiksi Kaupunkilehti, ja Iskelmäradiossa esitetyt Mikalon mainokset saattavat jäädä muun radiomainonnan ohella taustameteliksi radiota kuunnellessa. On myös mahdollista, että vastanneiden joukossa oli vain vähän urheiluseurojen lehtien lukijoita ja Iskelmäradion kuuntelijoita.

Näkyvyyden lisäämiseksi Mikalo voisi tuoda nimeään julki esimerkiksi sponsoroimalla paikallisia tapahtumia, kuten Mikkeli Soikoon ja Otava Happy Jazz. Mielestäni Mikalo voisi hyvinkin hyötyä myös jonkin sosiaalisen median sovelluksen liittämistä yrityksen kontaktikanaviin. Mikalolle sopisi esimerkiksi omat Facebook-sivut, koska Facebook on edelleen varsin suosittu verkkokäyttäjien keskuudessa ja yhteisön luominen voisi lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämänlainen uusi kanava voisi toimia Mikalon ja asukkaiden hyväksi keskustelufoorumin tapaan. Siinä asukkaat voivat keskustella sekä keskenään että Mikalon henkilökunnan kanssa saaden neuvoja ja palvelua, ja se olisi juuri sellaista rakentavaa lisäarvon tuomista yrityksen asiakkaille (Juslén 2009, 309–310).

Mikalolle kävisi hyvin myös yritysblogin pitäminen. Hyvän perustan säännölliselle artikkelinjulkaisulle tekee se, että Mikalolla on jo olemassa oma paperisena julkaistava asukaslehti. Yritysblogin artikkelit voisivat olla kevyitä, pakinatyyllisiä ja liittyen kaikenlaisiin sopiviin aiheisiin, kuten yrityksen toimialaan, paikallisiin tapahtumiin, Mikkeliin ylipäänsä tai vaikka asumiseen. Blogissa olisi hyvä olla avoin kommentointimahdollisuus, jotta tämän sosiaalisen mediamuodon vuorovaikutuksellisuus pääsisi oikeuksiinsa. Keskustelunomainen kommentointi vierailijoiden ja blogin kirjoittajan tai kirjoittajien kesken on omiaan kehittämään ja välittämään positiivista yrityskuvaa. (Leino 2012, 27.)

Yritysblogin voisi yhdistää Facebookin palveluun, jossa uusista blogiartikkeleista ilmoitetaan yrityksen Facebook-sivuilla. Blogin yhteyteen kannattaa myös liittää RSS-syötepainike sekä nappulat Facebook-jakoa ja artikkelin sähköpostilähetystä varten. RSS tulee sanoista *Really Simple Syndication* ja se on tapa, jolla sisältöä julkaisevat palveluntarjoajat lähettävät RSS-syötteen tilanneille käyttäjille tiedon juuri julkaisemistaan uutisista, blogikirjoituksista ja muista sisällöistä. Näin ollen käyttäjien ei tar-

vitse vieraila sivustolla jatkuvasti, vaan he saavat tiedon uudesta sisällöstä automaattisesti käyttämänsä internetselaimen välityksellä. (RSS-syötteen lisääminen 2013.)

6.1.5 Vuokra-asumiseen liittyvät asiat

Toimeksiantaja halusi yrityskuvatutkimuksen ohella selvittää, minkälaisia mieltymyksiä kohderyhmällä on vuokra-asumiseen liittyvien asioiden suhteen. Mikäli vastaaja olisi hakemassa asuntoa Mikalolta, asumismuodoista rivitalo oli kaikista suosituin ja kerrostalo sai toiseksi eniten kannatusta. Ilman tarkempia tutkimuksia on vaikeaa sanoa täsmällisesti, mikä on syynä rivitalon saamaan suosioon. Rivitaloasunnot ovat yleensä enemmän omakotitalon kaltaisia verrattuna tyypilliseen kerrostaloasuntoon, joten ehkä rivitalot mielletään oletusarvoisesti kodikkaammiksi. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat pienkerrostalo ja luhtitalo, mutta huomattavasti vähemmän kuin kärkisijoilla olleet rivitalo ja kerrostalo.

Tämä vähäinen kannatus voi johtua siitä, etteivät vastaajat ole tunteneet käytettyjä termejä kunnolla. Tai sitten syynä oli yksinkertaisesti se, että suurin osa vastaajista koki niin sanotusti ”perusrivitalon” ja ”peruserke” ajavan saman asian yhtä hyvin kuin muut annetut vaihtoehdot. Tässä olisikin yksi oivallinen aihe lisätutkimuksille; miksi kohderyhmä suosii juuri tiettyjä asumismuotoja ja kuinka hyvin he tuntevat asumismuotoihin liittyvää terminologiaa. Nimetyistä vastausvaihtoehdoista paritalo sai kaikista vähiten kannatusta ja vaihtoehto ”Jokin muu” (avoimissa vastauksissa yksimielisesti omakotitalo) alhaisimman kannatuksen. Tästä voidaan päätellä sen verran, että vuokra-asumismielessä nämä kaksi eivät ole suuria tekijöitä.

Vuokra-asunnon suosituimmat varusteet olivat parveke, sauna, internetyhteys ja ovisilmä. Siinä missä parveke ja internetyhteys alkavat olla hyvin tavallisia varustuksia nykyajan asunnoissa, oma sauna tapaa löytyä harvemmin joka kerrostaloasunnosta. Vastaajien suuri mieltymys omaan saunaan selittyy osaksi suomalaisella saunomiskulttuurilla, mutta todennäköisesti myös heidän täysi-ikäisyydellään ja elämäntilanteellaan. Koska reilut puolet vastanneista toivoi ovisilmää, se kertoo turvattomuuden poistamisesta. Ovisilmään verraten murtohälytin sai vaihtoehtona vain noin viidesosan ovisilmän kannatuksesta. Eli ovisilmä on varmasti suosituimpi turvallisudentunnetta lisäävä varuste passiivisuutensa takia; sitä ei tarvitse erikseen opetella käyttämään. Ilmastointi ja hissi olivat myös melko haluttuja, mutta niitä ei selvästikään koettu yhtä

tarpeellisiksi kuin parveketta tai saunaa. Nimetyistä vaihtoehtoista amme oli vähiten toivottu, ja tämä on varmasti yhteydessä saunan suosioon ja ehkä myös valveutuneeseen vedenkulutukseen.

Vuokra-asuntojen halutuin sijainti oli keskusta ja keskustan välitön läheisyys. Vuokra-asujalle keskustan läheisyys tarkoittanee lyhyitä välimatkoja välttämättömiin kohteisiin, kuten työpaikalle ja asiointipisteisiin. Vastaajille todennäköisesti oli myös selvillä se, että yleensä keskusta-asunnot ovat neliövuokriltaan korkeampia kuin taajama-asutusalueella sijaitsevat. Eli keskusta-asumiselle riittää kysyntää, koska koetaan, että sijainnin hyödyt ylittävät mahdolliset haitat (esimerkiksi suhteessa korkeampi vuokra, vähemmän neliöitä, kaupungin yleinen melu ja hyvin läheiset liikenneyhteydet). Keskustaa lähellä olleita toivealueita olivat muun muassa Launiala, Peitsari, Tupala ja Lehmuskylä. Hieman kaukaisemmista kohteista Rantakylä ja Anttola olivat saaneet avoimissa vastauksissa monta ääntä, mutta keskustaan sijoittuvien sijaintitoiveiden rinnalla ne kuitenkin edustivat varsinaista häntäpäätä. Toisin sanoen, Mikkeliin sijoittuvien asuntojen toivotaan olevan ensisijaisesti keskustassa tai hyvin lähellä sitä.

Vuokra-asunnon valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä tekijää olivat asunnon sijainti, vuokran hintataso ja asunnon kunto. Toisin sanoen, vuokra-asuntoa valitessaan vastaajat katsovat ensiksi asunnon sijaintia, ja tämä heijastuu vahvasti vastaajien toiveisiin saada asunto joko aivan keskustasta tai läheltä sitä. Valintaan vaikuttavat seuraavaksi eniten asunnon koko, palveluiden läheisyys ja varustetaso. Palveluiden läheisyys viittaa varsin keskeiseen sijaintiin kaupungissa. Voidaan todeta, että kaupunkiasuja on joko mieltynyt tai tottunut kompaktiin urbaaniin elämään ja toivoo asuvansa lähellä hyödyllisiksi kokemiaan asioita. Vuokra-asunnon valintaan vaikuttavat vähiten asuinrakennuksen ulkonäkö, liikenneyhteydet, vuokrayhtiön maine sekä asunnon sijaintikerros. Tästä voidaan päätellä se, että vuokra-asuntoa valittaessa valtaosalle vastaajista asunnon sijainti ja vuokran hintataso painaa huomattavan paljon enemmän kuin vuokrayhtiön maine. Herää ajatus, että asuminen on sellainen välttämättömyys elämässä, ja aineettomat tekijät (kuten maine) eivät kovin helposti rajaa muutoin kelvollisiksi koettuja asuntoja valinnan ulkopuolelle.

6.2 Yhteenveto

Tässä esittelen vielä tiivistettynä tekemäni päätelmät ja annan suorat vastaukset tutkimusongelmaan sekä sen osaongelmiin. Tutkimusongelma oli, millainen on Mikalon yrityskuva. Mikalo koetaan vahvasti paikallisena ja tunnettuna yrityksenä, jolla on hyvä maine ja yrityksen katsotaan olevan kehittyvä ja muutoskykyinen. Mikalon yhteyteen liitetään paljon positiivisia mielikuvia, jotka pääsääntöisesti perustuvat vastaajien omiin kokemuksiin yrityksestä. Mikalo toi vastaajille mieleen myös toimialaan ja asumiseen liittyviä erilaisia asioita. Mikalon toimintaan nähdään liittyvän ammattitaitoinen henkilökunta, turvallisuus, luotettavuus ja joustava palvelu.

Kehitettäviä kohteita Mikalolle voisivat olla yritysbrandin vahvistaminen ja ympäristöohjelman laajempi esilletuonti. Yritysbrandin vahvistaminen voisi hyvinkin auttaa Mikaloa erottautumaan kilpailijoistaan paremmin sekä nostattaa Mikalon kilpailukykyä. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi lisäämällä markkinointiviestintää entisestään ja joko laajentamalla markkinointikanavien repertuaaria tai keskittämällä markkinointiviestintää kaikista tehokkaimmiksi havaittuihin kanaviin. Uusia kanavia voisivat olla sponsorointi ja sosiaalisen median Facebook sekä Mikalon sivuston oma yritysblogi. Yritysblogin kautta Mikalo voisi luoda uudenlaisia yhteyksiä sidosryhmiinsä tarjoten niille uudentyyppistä lisäarvoa, ja samalla yrityskuva saisi lisää nostetta.

Ensimmäinen osaongelma oli, onko Mikalon aloittama markkinointi huomattu ja mitkä markkinointikanavat ovat tavoittaneet mikkeliiläiset parhaiten. Tulosten perusteella Mikalon markkinointiviestintä on noteerattu jokaisen Mikalon käyttämän kanavan kohdalla. Eniten mainontaa sai huomiota kuitenkin Länsi-Savossa ja alueellisissa ilmaisjakelulehdissä, ja vähiten urheiluseurojen ilmaisjakelulehtien ja Iskelmäradion kautta. Vajaa viidennes vastaajista oli löytänyt Mikalon mainontaa internetistä. Tämä asettaa lupaavat olosuhteet verkkomarkkinointiviestinnän laajentamiselle tulevaisuudessa.

Toisena osaongelmana oli, minkälaisia ominaisuuksia mikkeliiläiset toivovat vuokra-asunnolta. Asumismuotona rivitalo- ja kerrostaloasunnot olivat ylivoimaisesti suosituimpia. Vastaajat toivoivat asunnostaan löytyvän ainakin seuraavat varusteet: parveke, sauna, internetyhteys ja ovisilmä. Vuokra-asuntojen sijainnin toivottiin pääasiassa

olevan mahdollisimman lähellä keskustaa tai sen välittömässä läheisyydessä. Asunnon valitsemiseen vaikuttivat eniten asunnon sijainti, vuokran hintataso ja asunnon kunto.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman virheetöntä tietoa. Kuitenkin monet tekijät vaikuttavat tehdyn tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. Tästä syystä luotettavuutta ja pätevyYTEä tulee arvioida erikseen saatujen tutkimustulosten sovellettavuutta silmällä pitäen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Luotettavuus, josta käytetään myös nimitystä realiabiliteetti, tarkoittaa määrällisessä tutkimuksessa tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, se tulisi olla teknisesti toistettavissa saaden samantyyppisiä tuloksia. Tutkimustulosten yleistettävyyS on hyvin rajattu; niitä ei voi soveltaa tutkitun aihepiirin ulkopuolelle, eivätkä ne saata päteä myöhemmin tulevaisuudessa tai toisentyypPisen yhteiskunnan keskuudessa. Huolellinen tutkija pyrkii välttämään virheitä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa ja tämä edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuteen liittyy myös tutkimukseen saadun otoksen laadukkuus. Sen tulisi vastata tutkimuksen perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, jotta saadut tulokset olisivat edustavia. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Mielestäni tutkimukseni luotettavuus toteutui varsin hyvin. Uskoisin, että saadut tutkimustulokset olisivat samansuuntaisia, mikäli sama tutkimus tehtäisiin käyttäen tutkimukseni aineistonkeruumenetelmiä. Minusta oli eduksi, että yrityskuvatutkimukseen saatiin vastaajiksi paljon Mikalon omia asiakkaita sekä myös asiakaskannan ulkopuolista näkökulmaa. Suuri enemmistö vastanneista oli täysi-ikäisiä ja kotoisin Mikkelin alueelta, joten iällisesti ja maantieteellisesti haluttu kohderyhmä onnistuttiin suurimmaksi osaksi tavoittamaan. Tuloksia ei mielestäni voi suoraan yleistää koko Mikkelin väestöön vähäisen vastausmäärän takia, mutta suuntaa antavia ne kuitenkin ovat.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyYTEä, eli onnistuttiinko tutkia sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Määrällisessä tutkimuksessa pätevyYS voi vaarantua esimerkiksi puutteellisesti aseteltujen tutkimuskysymysten takia; vastaajat voivat käsittää useat kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija oli alkuperäisesti tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Myös tutkijan asettamilla tutkimustavoitteilla on merkitystä päte-

vyyttä arvioidessa. Täsmällisten tavoitteiden määrittely edesauttaa rajaamaan pois väärien asioiden tutkimisen. Pätevyyden varmistaminen on vaikeaa tehdä jälkikäteen, joten tutkimuksen pätevyys nojaa vahvasti huolelliseen suunnitteluun ja harkittuun aineistonkeruuseen. Ennalta tarkasti määritelty perusjoukko, perusjoukkoa edustava otos ja vastausten suuri määrä parantaa tutkimuksen pätevyyttä huomattavasti. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Koen, että tutkimukseni oli teknisesti hyvinkin pätevä. Kysymysten muotoiluun osallistuivat minun lisäksi toimeksiantaja, opinnäytetyön ohjaaja ja tilastotieteistä vastaava opettaja. Kyselylomakkeen kysymykset olivat tarkkaan harkittuja ja oleellisia tutkimukselle. Ainut kysymys, jonka vastausvaihtoehdoissa oli ilmeisesti hieman tulokinnan varaa, oli kysymys numero 13. Siinä kysyttiin, mitkä annetuista ominaisuuksista sopii Mikalon toimintaan ja enemmistö oli kokenut Mikalolla olevan joustavaa palvelua. Mutta vaihtoehdon ”tukea antava” ei nähtävästi mielletty kuuluvan tähän yhteyteen. Kiinnostaisikin tietää, miten vastaajat olivat määritelleet tuen antamisen. Koko tutkimuksen yleistä pätevyyttä rajoittaa hieman otoksen keskittyminen yksityisiin, eli Mikalon sidosryhmiä tai omaa henkilökuntaa ei sisällytetty tutkimukseen tällä kertaa.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni pääasiallisena tavoitteena oli tutkia Mikalon ulkoista yrityskuvaa, koska Mikalolle ei ole koskaan aikaisemmin tehty yrityskuvatutkimuksia. Tämän lisäksi tutkittiin, oliko Mikalon aloittamaa markkinointiviestintää huomattu mikkeliiläisten keskuudessa ja mitä kriteereitä paikalliset arvostavat eniten valitessaan vuokra-asuntoa. Tässä viimeisessä luvussa pohdin omaa opinnäytetyöprojektin kulkua kokonaisuudessaan ja esitän ehdotelmia mahdollisista jatkotutkimuksista.

Olen kokenut itseni hyvin onnekkaaksi saatuaani niin mielenkiintoisen opinnäytetyöaiheen. Yrityskuvan tutkiminen ja siihen liittyviin aihepiireihin tutustuminen oli antoisaa ja koko opinnäytetyöprosessi meni paremmin kuin olisin osannut kuvitella. Tämä luultavasti osaksi johtui siitä, että olin aikaisemmin suorittanut Markkinointitutkimusnimisen opintojakson, jossa toteutin määrällisen asiakastytyväisyystutkimuksen. Opinnäytetyön tekemisessä uutta oli viitekehyksen muodostaminen ja sen kytkeminen tutkimustuloksiin. Viitekehystekniikan oppimisen lisäksi ajanhallintakykyni kehittyi

huomattavasti ja stressinsietokykyäni vahvistui työn edetessä. Projektimainen työskentely kävi opinnäytetyön myötä hyvin tutuksi, ja suunnitelmallisuuden harjoittaminen sekä huolellinen ajanhallinta auttoivat pysymään aikataulussa.

Oli hienoa päästä soveltamaan oppimiani tutkimuksen tekoon liittyviä tekniikoita, ja perusteiden opettelemisen sijaan pystyin jo heti alkuun keskittymään enemmän itse sisältöön sekä tutkimukseni valmisteluun. Viitekehyksen rakentaminen oli ajallisesti työläintä, muttei läheskään niin vaativaa kuin tutkimustulosten analysointi ja johtopäätösten teko. Käsittelin tutkimusaineiston senhetkisten kykyjeni mukaan niin hyvin kuin voin, mutta olisin varmasti voinut suoriutua vielä paremmin, jos aikaraja ei olisi tullut vastaan niin pian. Ainoa asia, joka jäi hieman harmittamaan, oli Maalismarkkinoilta saatu vähäinen vastausmäärä aineistonkeruussa. Se oli kuitenkin suhteellisesti pieni takaisku, eikä niiltä voikaan aina välttyä.

Uskon saatujen tulosten olevan hyödyllisiä toimeksiantajalleni ja tukevan sitä tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tulokset kuitenkin myös herättivät muutamia jatkotutkimusaiheita. Eli seuraavaksi Mikalo voisi tutkia tarkemmin (tai teettää tutkimuksen esimerkiksi opinnäytetyönä) minkä takia mikkililäiset suosivat juuri rivitaloa, kuinka hyvin ihmiset tuntevatkaan asumismuotojen terminologiaa (esimerkiksi luhtitalo, paritalo, pienkerrostalo) ja millä tavoin tämä tuntemus vaikuttaa tiettyjen asumismuotojen suosimiseen. Samalla Mikalo voisi selvittää, olisiko sen soveltamille sosiaalisen median palveluille, kuten blogille tai Facebookille, käyttäjiä, ja minkälaiden kanavien kautta mikkililäiset itse haluaisivat olla yhteyksissä Mikaloon sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi yrityskuvatutkimuksen toistaminen muutaman vuoden päästä voisi olla paikallaan, vaikka ihan säännöllisestikin suoritettavaksi. Tutkimusten avulla Mikalo pysyy ajan tasalla paikallisten mielipiteistä yritystä kohtaan, asumismielitymyksiin liittyvistä asioista sekä käytettyjen markkinointiviestintäkanavien tehokkuudesta.

LÄHTEET

ARA toimeenpanee valtion asuntopolitiikkaa, 2013. Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus (ARA). WWW-dokumentti. http://www.ara.fi/fi-FI/ARAn_esittely. Päivitetty 6.3.2013. Luettu 7.4.2013.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M² – Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bilieu, Greg 2008. Five Benefits of Good Corporate Image. WWW-dokumentti. <http://ezinearticles.com/?Five-Benefits-of-Good-Corporate-Image&id=1369432>. Päivitetty 4.8.2008. Luettu 30.1.2013.

Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Dann, Stephen & Dann, Susan 2011. E-marketing: Theory and Application. New York: Palgrave Macmillan.

Donner & Blitz 2010. Yrityskuva. PDF-dokumentti. Mainostoimisto Donner & Blitz Oy. http://www.donnerblitz.com/sites/default/files/yrityskuva_1.pdf. Päivitetty 12.1.2010. Luettu 29.1.2013.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

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

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 11–19.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli – Anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestyskijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Larvanko, Lasse 2009. Hakukoneet. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Martin, Diane & Schouten, John 2012. Sustainable marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McDonald, Tim & Zayat, Fadi 2010. The Internet as a Marketing Medium – an introduction to Search Engine Optimization. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. D, Vapaamuotoisia julkaisuja, 1458–7629; 10.

Mikalo Oy:n Asumisen strategia, 2010. PDF-dokumentti.
<http://www.mikalo.fi/attachements/2011-01-25T09-55-4541.pdf>. Päivitetty 14.12.2010. Luettu 4.4.2013.

Mikalo Oy, 2013. Tietoa yrityksestä. WWW-dokumentti.
<http://www.mikalo.fi/tietoayrityksesta/>. Päivitysaika tuntematon. Luettu 4.4.2013.

Mikalo Oy:n ympäristöohjelma, 2011. PDF-dokumentti.
<http://www.mikalo.fi/attachements/2012-05-21T10-03-3338.pdf>. Päivitetty 13.5.2011. Luettu 4.4.2013.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 45–59.

RSS-syötteen lisääminen, 2013. Microsoft. WWW-dokumentti.
<http://office.microsoft.com/fi-fi/outlook-help/rss-syotteen-lisaaminen-HA010159539.aspx>. Päivitysaika tuntematon. Luettu 10.4.2013.

Sandbacka, Jenny 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. PDF-dokumentti. Oulun yliopisto.
<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>. Päivitetty 11.4.2010. Luettu 29.1.2013.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Taponen, Ahti 2004. Yrityskuva. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 27–30.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ, 2013. Mikalo Oy. WWW-dokumentti.
<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=69358&kielikoodi=1&tarkiste=2EBBD1A72DC90284CE0D642C86859943C641C387&path=1547;1631;1678>. Päivitysaika tuntematon. Luettu 4.4.2013.



Mikalo Oy on vuonna 1972 perustettu osakeyhtiö, jonka omistaa Mikkelin kaupunki. Sillä on lähes 3 000 asuntoa eri puolella Mikkeliä ja asukkaita noin 5000, eli noin 10 % uuden Mikkelin väestöstä. Kiinteistöt ovat pääosin aravarahoituksella rakennettuja.

Mikalo haluaa selvittää yritys kuvaansa. Vastaamalla tähän kyselyyn tuotte arvokasta tietoa, joka auttaa Mikaloa kehittymään.

1. Sukupuoli:

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Siviilisääty:

- ☐ Naimaton ☐ Eronnut
☐ Avoliitossa ☐ Leski
☐ Naimisissa

3. Talouden koko:

- ☐ 1 henkilö
☐ 2 henkilöä
☐ 3 henkilöä
☐ 4 henkilöä
☐ 5 henkilöä
☐ 6 henkilöä tai enemmän

4. Ikäryhmä:

- ☐ 18-24 vuotta
☐ 25-34 vuotta
☐ 35-44 vuotta
☐ 45-54 vuotta
☐ 55-64 vuotta
☐ 65-74 vuotta
☐ 75 vuotta tai enemmän

5. Elämäntilanne:

- ☐ Opiskelija ☐ Yrittäjä
☐ Työtön ☐ Eläkeläinen
☐ Työntekijä
☐ Johtavassa asemassa
☐ Muu, mikä? _____

6. Mikä on asuinpaikkakuntanne ja kuinka kauan olette asunut siellä?

Paikkakunta: _____

- ☐ Alle vuoden
☐ 1-3 vuotta
☐ 4-6 vuotta
☐ 7-10 vuotta
☐ yli 10 vuotta

7. Mikä on nykyinen asumismuotonne?

- ☐ Kerrostalo
☐ Rivitalo
☐ Omakotitalo
☐ Paritalo
☐ Muu, mikä? _____

8. Asuntonne on:

☐ Vuokra-asunto/huoneisto, Kenen tarjoama?

- ☐ Mikalo Oy
☐ VVO Oyj
☐ SKV Kiinteistönvälitys
☐ SP-Koti
☐ Muu julkinen vuokranantaja: _____
☐ Yksityinen vuokranantaja
☐ Omistusasunto
☐ Osaomistusasunto
☐ Asumisoikeusasunto
☐ Muu, mikä? _____

9. Kuinka hyvin tunnette Mikalon?

- ☐ Erittäin hyvin
☐ Hyvin
☐ Jotakuinkin
☐ Huonosti
☐ En ollenkaan (vastatkaa jäljellä oleviin kysymyksiin mielikuvienne mukaan)

10. Mistä olette saanut tietoa Mikalosta?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Mikalon henkilökunnalta ☐ Mikalon verkkosivuilta
☐ Mikalon nykyisiltä asukkailta ☐ Mikalon entisiltä asukkailta
☐ Mikalon asukasoppaasta
☐ Muualta, mistä? _____

11. Mikalo on yrityksenä mielestänne:

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Vakavarainen ☐ Paikallinen
☐ Kehittyvä ja muutoskykyinen ☐ Tunnettu
☐ Kilpailukykyinen ☐ Ympäristötietoinen
☐ Hyvämaineinen ☐ Erottuu edukseen kilpailijoista
☐ Laadukas

12. Mitkä kolme (3) asiaa Teille tulee ensimmäisenä mieleen Mikalosta?

a) _____

b) _____

c) _____

13. Mitkä seuraavista ominaisuuksista sopivat mielestänne Mikalon toimintaan?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Joustava palvelu ☐ Monipuolinen
☐ Ammattitaitoinen henkilökunta ☐ Rehellinen
☐ Tukea antava ☐ Asiakasta arvostava
☐ Luotettava ☐ Edullinen
☐ Valikoiva ☐ Turvallinen

14. Minkälainen kokonaismielikuva Teillä on Mikalosta?

5 = hyvin positiivinen, 3 = neutraali, 1 = hyvin negatiivinen

5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

15. Missä olette havainnut Mikalon mainoksia?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Katukuvassa
☐ Iskelmäradiossa
☐ Internetissä (Missä? _____)
☐ Länsi-Savossa
☐ Ilmaisjakelulehdissä
☐ Urheiluseurojen ilmaisjakelulehdissä

16. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet eniten mielipiteisiinne Mikalosta?

Valitkaa vain yksi (1) tärkein vaikuttajaryhmä.

- ☐ Omat kokemukset
☐ Sukulaisten, ystävien ja/tai tuttujen kokemukset
☐ Mainokset
☐ Jutut tiedotusvälineissä
☐ Jokin muu, mikä? _____

17. Tarvitsetteko vuokra-asuntoa Mikkelin alueelta?

- ☐ Tällä hetkellä
☐ Seuraavan 1-6 kuukauden aikana
☐ Seuraavan 12 kuukauden aikana
☐ Ei tarvetta vuokra-asunnolle

18. Hakisitteko asuntoa Mikalolta, jos Teillä olisi tarvetta nyt tai myöhemmin?

- ☐ Ilman muuta
☐ Melko todennäköisesti
☐ Melko epätodennäköisesti
☐ En, koska _____

19. Jos haette asuntoa Mikalolta, mikä asumismuoto on Teille mieluisin?

- ☐ Kerrostalo ☐ Rivitalo
☐ Paritalo ☐ Pienkerrostalo
☐ Luhtitalo ☐ Muu rakennus, mikä? _____

20. Mistä kaupunginosasta haluaisitte asunnon?

21. Minkälaista varustetasoa toivotte asunnoltanne?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sauna ☐ Murtohälytin
☐ Parveke ☐ Hissi
☐ Internetyhteys ☐ Ilmastointi
☐ Amme ☐ Ovisilmä
☐ Muuta, mitä? _____
☐ Varustetasolla ei ole suurta merkitystä

22. Mitkä kolme (3) tekijää vaikuttavat eniten vuokra-asuntonne valintaan?

- ☐ Asunnon sijainti ☐ Vuokrayhtiön maine
☐ Vuokran hintataso ☐ Asunnon koko
☐ Palveluiden läheisyys ☐ Liikenneyhteyksien läheisyys
☐ Asunnon varustetaso ☐ Asuinrakennuksen ulkonäkö
☐ Asunnon sijaintikerros
☐ Jokin muu, mikä? _____

23. Miten kehittäisitte Mikalon toimintaa?

Suuri kiitos vastauksistanne!



KEHITÄMME PALVELUAMME, OSALLISTU ASIAKASKYSELYYMMME!

Nyt voit antaa meille risuja ja ruusuja. Kerro mielipiteesi Mikalo Oy:n toiminnasta.
Arvomme kyselyyn osallistuneiden kesken 100 € arvoisen tavaralahjakortin.

Osallistu täällä: www.mikalo.fi (etusivulla linkki kyselyyn)

 **MIKALO OY**

Länsi-Savo, 10.3.2013.

Kyselyn saatekirje MAMKin liiketalouden laitoksen henkilöstölle

Tervehdys!

Olen Paula Griffée, kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija, ja suuntaudun markkinointiin.

Teen parhaillani yrityskuvatutkimusta vuokra-asuntoja välittävälle Mikalo Oy:lle ja toivonkin kovasti, että sinulla on hetki aikaa täyttää tämä kysely. Vastaamiseen menee aikaa n. 3-5 minuuttia ja kyselyn päätyttyä voit osallistua 100 € lahjakortin arvontaan, joka tulee suurella todennäköisyydellä olemaan Carlsonille. Arvontalomakkeen yhteystietoja ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin ja tietoja käytetään ainoastaan lahjakortin arvontaan.

Kyselyyn pääset **tästä linkistä**.

Voit vastata kyselyyn tämän viikon loppuun (24.3. su) saakka. Annan mielelläni tarvittaessa lisätietoja tutkimuksestani, ks. yhteystiedot alla.

Suuri kiitos panoksestasi ja aurinkoista kevään alkua!

Ystävällisin terveisin

Paula Griffée
L800SNM
P. 040 xxxx yyy | paula.griffée@edu.mamk.fi

TALUKKO 1. Kyselyn täyttämisaikka

	Lukumäärä	Prosenttia
Julkinen linkki	75	72,1 %
Maalismarkkinat	4	3,8 %
Yksityinen linkki	8	7,7 %
Koulun tilat	17	16,3 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 2. Vastajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	66	63,5 %
Mies	38	36,5 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 3. Vastajan siviilisäät

	Lukumäärä	Prosenttia
Naimaton	32	30,8 %
Avoliitossa	20	19,2 %
Naimisissa	34	32,7 %
Eronnut	18	17,3 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 4. Vastajan talouden koko

	Lukumäärä	Prosenttia
1 henkilö	38	36,5 %
2 henkilöä	39	37,5 %
3 henkilöä	15	14,4 %
4 henkilöä	6	5,8 %
5 henkilöä	4	3,8 %
6 henkilöä tai enemmän	2	1,9 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 5. Vastaaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
18 - 24 vuotta	19	18,30 %	18,60 %
25 - 34 vuotta	18	17,30 %	17,60 %
35 - 44 vuotta	19	18,30 %	18,60 %
45 - 54 vuotta	20	19,20 %	19,60 %
55 - 64 vuotta	23	22,10 %	22,50 %
65 - 74 vuotta	3	2,90 %	2,90 %
Vastanneita	102	98,10 %	100,00 %
Ei vastausta	2	1,90 %	
Kaikki yhteensä	104	100,00 %	

TALUKKO 6. Vastaaajan elämäntilanne

	Lukumäärä	Prosenttia
Opiskelija	27	26,0 %
Työtön	14	13,5 %
Työntekijä	41	39,4 %
Johtavassa asemassa	3	2,9 %
Eläkeläinen	14	13,5 %
Muu	5	4,8 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 7. Vastaaajan asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mikkeli	95	91,3 %	93,1 %
Jokin muu	7	6,7 %	6,9 %
Yhteensä	102	98,1 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,9 %	
Kaikki yhteensä	104	100,0 %	

TALUKKO 8. Kuinka kauan vastaaja on asunut asuinpaikkakunnallaan

	Lukumäärä	Prosenttia
Alle vuoden	4	3,8 %
1 - 3 vuotta	13	12,5 %
4 - 6 vuotta	9	8,7 %
7- 10 vuotta	5	4,8 %
Yli 10 vuotta	73	70,2 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 9. Vastaajan nykyinen asumismuoto

	Lukumäärä	Prosenttia
Kerrostalo	57	54,8 %
Rivitalo	21	20,2 %
Omakotitalo	17	16,3 %
Paritalo	3	2,9 %
Muu	6	5,8 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 10. Vastaajan asunto on

	Lukumäärä	Prosenttia
Vuokra-asunto	81	77,9 %
Omistusasunto	20	19,2 %
Osaomistusasunto	1	1,0 %
Muu	2	1,9 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 11. Vuokralla asuvan vastaajan vuokranantaja

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mikalo Oy	59	56,7 %	71,1 %
VVO Oyj	1	1,0 %	1,2 %
Muu julkinen vuokranantaja	7	6,7 %	8,4 %
Yksityinen vuokranantaja	16	15,4 %	19,3 %
Yhteensä	83	79,8 %	100,0 %
Ei vastausta	21	20,2 %	
Kaikki yhteensä	104	100,0 %	

TALUKKO 12. Kuinka hyvin vastaaja tuntee Mikalon

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin hyvin	14	13,5 %
Hyvin	41	39,4 %
Jotakuinkin	28	26,9 %
Huonosti	14	13,5 %
Ei ollenkaan	7	6,7 %
Yhteensä	104	100,0 %

TAULUKKO 13. Vastaaja on saanut tietoa Mikalosta

	Lukumäärä	Prosenttia
Mikalon henkilökunnalta	35	35,4 %
Mikalon verkkosivuilta	71	71,7 %
Mikalon nykyisiltä asukkailta	24	24,2 %
Mikalon entisiltä asukkailta	13	13,1 %
Mikalon asukasoppaasta	41	41,4 %
Vastaaja on saanut tietoa muualta	19	19,2 %

TAULUKKO 14. Vastaajan mielestä Mikalo on yrityksenä

	Lukumäärä	Prosenttia
Vakavarainen	23	22,8 %
Kehittyvä ja muutoskykyinen	26	25,7 %
Kilpailukykyinen	15	14,9 %
Hyvämaineinen	26	25,7 %
Laadukas	13	12,9 %
Paikallinen	79	78,2 %
Tunnettu	42	41,6 %
Ympäristötietoinen	11	10,9 %
Kilpailijoistaan edukseen erottuva	6	5,9 %

TAULUKKO 15. Vastaaajan mielestä Mikalon toimintaan sopivia ominaisuuksia

	Lukumäärä	Prosenttia
Joustava palvelu	32	33,7 %
Ammattitaitoinen henkilökunta	44	46,3 %
Tukea antava	14	14,7 %
Luotettava	33	34,7 %
Valikoiva	14	14,7 %
Monipuolinen	27	28,4 %
Rehellinen	18	18,9 %
Asiakasta arvostava	21	22,1 %
Edullinen	17	17,9 %
Turvallinen	35	36,8 %

TALUKKO 16. Vastaaajan kokonaismielikuva Mikalosta on

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvin positiivinen	16	15,4 %	15,5 %
Melko positiivinen	35	33,7 %	34,0 %
Neutraali	42	40,4 %	40,8 %
Melko negatiivinen	9	8,7 %	8,7 %
Hyvin negatiivinen	1	1,0 %	1,0 %
Vastanneita	103	99,0 %	100,0 %
Ei vastausta	1	1,0 %	
Kaikki yhteensä	104	100,0 %	

TALUKKO 17. Vastaaaja on havainnut Mikalon mainoksia

	Lukumäärä	Prosenttia
Katukuvassa	18	18,4 %
Iskelmäradiossa	11	11,2 %
Internetissä	18	18,4 %
Länsi-Savossa	69	70,4 %
Alueellisissa ilmaisjakelulehdissä	39	39,8 %
Uurheiluseurojen ilmaisjakelulehdissä	5	5,1 %

Jakaumataulukot

TALUKKO 18. Vastaajan mielipiteeseen Mikalosta on vaikuttanut eniten

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Omat kokemukset	71	68,3 %	68,9 %
Sukulaisten, ystävien ja/tai tuttujen kokemukset	13	12,5 %	12,6 %
Mainokset	11	10,6 %	10,7 %
Jutut tiedotusvälineissä	4	3,8 %	3,9 %
Muu	4	3,8 %	3,9 %
Vastanneita	103	99,0 %	100,0 %
Ei vastausta	1	1,0 %	
Kaikki yhteensä	104	100,0 %	

TALUKKO 19. Vastaajan tarve vuokra-asunnolle Mikkelin alueelta

	Lukumäärä	Prosenttia
Tällä hetkellä	16	15,4 %
Seuraavan 1 - 6 kuukauden aikana	9	8,7 %
Seuraavan 12 kuukauden aikana	11	10,6 %
Ei tarvetta vuokra-asunnolle	68	65,4 %
Yhteensä	104	100,0 %

TALUKKO 20. Hakisiko vastaaja vuokra-asuntoa Mikalolta, jos tarvetta nyt tai myöhemmin

	Lukumäärä	Prosenttia
Ilman muuta	52	50,0 %
Melko todennäköisesti	34	32,7 %
Melko epätodennäköisesti	14	13,5 %
Ei	4	3,8 %
Yhteensä	104	100,0 %

TAULUKKO 21. Vastaajan mieluisin asumismuoto vuokra-asunnoissa

	Lukumäärä	Prosenttia
Kerrostalo	41	43,6 %
Rivitalo	52	55,3 %
Paritalo	7	7,4 %
Pienkerrostalo	22	23,4 %
Luhtitalo	15	16,0 %
Jokin muu	5	5,3 %

TAULUKKO 22. Vastaaja toivoo vuokra-asunnossaan olevan varusteena

	Lukumäärä	Prosenttia
Sauna	66	68,0 %
Parveke	71	73,2 %
Internetyhteys	64	66,0 %
Amme	2	2,1 %
Murtohälytin	12	12,4 %
Hissi	33	34,0 %
Ilmastointi	41	42,3 %
Ovisilmä	51	52,6 %
Jotakin muuta	13	13,4 %
Vastaajasta varustetasolla ei ole suurta merkitystä	5	5,2 %

TAULUKKO 23. Asunnon valintaan eniten vaikuttavat tekijät

	Lukumäärä	Prosenttia
Asunnon sijainti	81	80,2 %
Vuokran hintataso	76	75,2 %
Palveluiden läheisyys	29	28,7 %
Asunnon varustetaso	21	20,8 %
Asunnon sijaintikerros	14	13,9 %
Asunnon kunto	52	51,5 %
Asunnon koko	45	44,6 %
Liikenneyhteydet	12	11,9 %
Asuinrakennuksen ulkonäkö	6	5,9 %
Vuokrayhtiön maine	14	13,9 %
Jokin muu	4	4,0 %