



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tiellä tunnettuuteen

## Case: Inchcape Motors Finland Oy

---

Holopainen liro

Ruotsalainen Tommi

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

Tiellä tunnettuuteen  
Case: Inchcape Motors Finland Oy

Holopainen Iiro  
Ruotsalainen Tommi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Iiro Holopainen, Tommi Ruotsalainen

**Tiellä tunnettuuteen**  
**Case: Inchcape Motors Finland Oy**

Vuosi 2013 Sivumäärä 50

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee tunnettuutta, sen rakentumista, yrityskuvaa ja imagoa. Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimusongelmana haluttiin saada selville, minkälainen tunnettuus ja yrityskuva case-yritys Inchcape Motors Finland Oy:llä on pääkaupunkiseudun pienten ja keskisuurten yritysten autopolitiikasta päättävien johtohenkilöiden keskuudessa. Päättökäytännön tutkimusongelma jaetaan lisäksi kolmeen pienempään alatutkimusongelmaan. Alatutkimusongelmina selvitetään, miten hyvin kyselyyn vastanneet tunnistavat nimen Inchcape, kuinka hyvin he tuntevat Inchcapen tarjoamat palvelut ja millainen mielikuva heillä on tällä hetkellä Inchcapesta.

Teoriaosuudessa käydään aluksi läpi yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä, kuten yrityksen nimen tärkeyttä ja sidosryhmien merkitystä. Lisäksi tarkastellaan itse tunnettuutta ja sen rakentamista, brändiä, brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja ja yritysviestintää.

Tämän kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu pääkaupunkiseudun pienten- ja keskisuurten yritysten autopolitiikasta päättävälle henkilölle tehtyyn kyselytutkimukseen. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä käyttäen E-lomake-ohjelmistoa, jolle kaikki tieto kerättiin. Aineisto analysoitiin Microsoft Office Excel-ohjelmalla.

Tutkimustuloksista ilmenee, että pienten ja keskisuurten yritysten autopolitiikasta päättävät henkilöt tuntevat hyvin Inchcape Motors Finland Oy:n ja sen palvelut hyvin, mutta itse yrityksen nimeä pidetään hankalana ja autokaupalle sopimattomana. Tulokset osoittavat, että Inchcape Motors Finland Oy:n imagoa pidetään asiallisena ja markkinointiviestintää monipuolisena. Silti osa vastaajista pitää Inchcape Motors Finland Oy:n näkyvyyttä puutteellisena ja näkevät yrityksen toiminnassa parantamisen varaa.

Asiasanat: tunnettuus, imago, brändi, yrityskuva, maine

Iiro Holopainen, Tommi Ruotsalainen

**On the way to conspicuousness  
Case: Inchcape Motors Finland Ltd.**

Year	2013	Pages	50
------	------	-------	----

---

This thesis deals with building conspicuousness, corporate identity and image. As a research problem, conspicuousness and visibility of a corporation will be studied and defined. This thesis also clarifies what kind of visions corporate's image, visibility and conspicuousness awake. As an empirical part of the thesis, the research problem focuses on what kind of conspicuousness and image Inchcape Motors Finland Ltd. corporation already has among the financial managers in small and medium sized companies located in the metropolitan area. The main research problem is also divided into three smaller sub-problems. These sub-problems consist of questions such as how well the participants recognized the name Inchcape, how well they knew the services offered by Inchcape and what kind of image they currently possess of Inchcape.

At first, the theoretical part discusses the factors that affect the corporate identity such as the importance of the company's name and the importance of the reference groups. In addition to the previous, building conspicuousness, brand, constructing loyalty to the brand and communication within corporate are examined. Articles, literature related to the subject of the thesis and the Internet are used as resources.

This thesis is a quantitative research study. Its empirical part is based on a survey sent via email to those who make the decisions considering the car politics in the small and medium sized companies that are located within the metropolitan area. The survey was conducted as an Internet survey using the E-lomake website. The data is analyzed using the Microsoft Office Excel software.

The results show that those who make the decisions considering the car politics in the small and medium sized companies seem to be familiar with the company Inchcape Motors Finland Ltd. and its services, but the name itself is considered difficult and not suitable for a car dealership. The results demonstrate that the image of Inchcape Motors Finland Ltd. is considered businesslike and the marketing communication is versatile. Nonetheless, some of the participants find the visibility of Inchcape Motors Finland Ltd. inadequate. In addition, some of the participants find that the company lacks improvement in its operations.

Keywords: conspicuousness, image, brand, corporate identity, reputation

## Sisällys

Johdanto.....	6
1.1 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3 Opinnäytetyön rakenne .....	7
2 Yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät.....	8
2.1 Yritysmielikuva ja maine sekä imago .....	8
2.2 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina .....	10
2.3 Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva sekä yrityksen nimi .....	10
2.4 Hyvän yrityksen strateginen maineenhallinta.....	13
3 Tunnettuus.....	15
3.1 Tunnettuuden rakentaminen.....	15
3.2 Tunnettuuden tasot.....	16
3.3 Brändi .....	17
3.4 Brändin rakentaminen.....	19
3.5 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot .....	20
3.6 Yritysbrändit .....	21
3.7 Yritysviestintä.....	23
3.8 Tunnettuuden korostamisen keinot .....	25
4 Opinnäytetyön käytännön toteutus.....	27
4.1 Opinnäytetyön työvaiheet ja aikataulutus.....	27
4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kysymystyypit .....	28
5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	31
5.1 Taustamuuttujat .....	31
5.2 Yleiset kysymykset .....	33
5.3 Tutkimuskysymykset.....	34
5.4 Yritysassiakaskysymykset .....	37
5.5 Palaute .....	39
6 Yhteenveto.....	40
6.1 Johtopäätökset .....	40
6.2 Kehittämisehdotukset .....	42
7 Arviointi .....	44
7.1 Tutkimuksen validiteetti.....	44
7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti .....	44
7.3 Oma oppiminen .....	45
Liitteet.....	48

## Johdanto

Opinnäytetyö perustuu toimeksiantaja Inchcape Motors Finland Oy:n tarpeeseen kartoittaa yrityksensä tunnettuutta yritysmaailmassa. Yrityksien tunnettuus on yhä tärkeämmässä osassa nykymaailman yritystoiminnassa. Usein ongelmana on se, että yrityksiä tunnetaan ja niitä käytetään yleisesti, mutta itse yritystä ei välttämättä tunneta ollenkaan.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin joulukuussa 2012 toimeksiantaja Inchcape Motors Finland Oy:n tarpeesta selvittää oman vähittäiskauppa liiketoiminta-alueensa tunnettuutta pienten ja keski suurten yritysten keskuudessa pääkaupunkiseudulla. Toimeksiantajan murheena on oman yrityksen hankala ja vaikea nimi, joka vaikuttaa siihen, miten hyvin yritys ja sen palvelut tunnetaan. Nykyisessä taloustilanteessa, joka on vaikuttanut erityisen haitallisesti juuri autoalaan, jossa kilpailu on entisestäänkin ollut kovaa, on erittäin merkittävää olla tunnettu mahdollisimman laajan asiakaskunnan keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuutta pääkaupunkiseudun pk-yritysten keskuudessa, ja tutkia millaisia mielikuvia ja kokemuksia Inchcape Motors Finland Oy:n potentiaalisilla yritysasiakkailta on.

Opinnäytetyö rajataan Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuuden tutkimiseen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin. Opinnäytetyössä ei pyritä markkinoimaan toimeksiantajaa ja sen tarjoamia palveluita. Opinnäytetyössä tehdyt analyysit ja johtopäätökset ovat vapaasti toimeksiantajan hyödynnettävissä.

Opinnäytetyöllä on kaksi tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on konkreettinen tuotos, raporttimuotoinen tunnettuustutkimus, joka luovutetaan toimeksiantajalle toukokuun 2013 aikana. Toinen tavoite on opinnäytetyön tekijöiden oma oppiminen. Oppimista tapahtuu projektityöskentelyn osa-alueella ja ammatillista osaamista kehitetään liiketoiminnan sekä markkinoinnin osa-alueilla.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Inchcape plc on kansainvälinen, Lontoon arvopaperipörssissä noteerattu autoalan palveluyritys, jonka tehtävänä on vahvistaa edustamia tuotemerkkejä yhteistyössä valmistajien kanssa, tuottaa korkealaatuisia palveluita vähittäiskaupassa ja tarjota asiakkaiden käyttöön katta-

vat jälleenmyyntikanavat. Inchcape Motors Finland Oy vastaa Mazda-, Jaguar- ja Land Rover -autojen maahantuonnista, jälleenmyynnistä ja huollosta Suomessa. Inchcape edustaa näitä merkkejä myös Virossa, Latviassa ja Liettuassa. (Inchcape Motors Finland Oy 2013.)

Inchcape plc on vakavarainen maailmanlaajuinen yritys toimien kaikilla mantereilla lukuun ottamatta Pohjois-Amerikkaa. Suomessa Inchcape Motors Finland Oy harjoittaa autojen maahantuontia. Tämän lisäksi yrityksen liiketoimintaan kuuluu vähittäiskauppa Kaivokselan ja Espoon autotaloissa. Suomi kuuluu Nordics- alueeseen yhdessä Viron, Latvian ja Liettuan kanssa. Tällä koko alueella on yksi toimitusjohtaja.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostuu sekä teoreettista viitekehystä että käytännön toteutusta ja tuotosta kuvaavista osioista. Johdantoluvussa kerrotaan opinnäytetyön sisällöstä ja tavoitteista sekä esitellään toimeksiantaja yritys. Toisessa ja kolmannessa luvussa tutustutaan tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, jossa keskitytään mm. yrityksen tunnettuuden rakentamiseen, yrityskuvaan, brändeihin ja yritysviestintään. Neljännessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön käytännön toteutuksesta. Itse tuotos, raporttimuotoinen tunnettuustutkimus ei ole salainen, vaan se on sekä toimeksiantajan että kaikkien aiheesta kiinnostuneiden käyttäjien hyödynnettävissä. Viidennessä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimustuloksia ja analysoidaan niitä. Opinnäytetyön kuudennessa luvussa tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä, joka sisältää johtopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia, jotka pohjautuvat tutkimustuloksiin. Työn seitsemännessä luvussa arvioidaan opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulosten validiutta sekä luotettavuutta. Lisäksi luvussa pohditaan opinnäytetyöparin omaa oppimista opinnäytetyön prosessin aikana. Lopusta löytyvät lähteet, kuvioluettelo ja liitteet.

## 2 Yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käsitellään laajalti yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä sekä sidosryhmien roolia yrityksen mielikuvien ja brändin synnyssä sekä kehittämisessä. Luvussa käsitellään myös yrityksen ulkoista ja sisäistä yrityskuvaa sekä nimen asemaa asiakkaiden mielikuvien syntyamisessä.

### 2.1 Yritysmielikuva ja maine sekä imago

Pitkänen (2001, 15) määrittelee yrityskuvan mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu juuri erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muodostuvan itsestään.

Yrityksen imagolla tarkoitetaan suunnilleen samaa asiaa kuin yrityskuvalla. Imago-sanaan katsotaan kuitenkin liittyvän ikäviä rasitteita, kuten keinotekoisuutta, jolla pyritään peittämään olemassa oleva todellisuus. Nykyisin puhutaankin mieluummin yritysten maineesta ja maineenhallinnasta kuin yrityskuvasta ja vastaavasti yrityskuvan rakentamisesta. (Pitkänen 2001, 15-16.)

Mielikuvien muodostumisen perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999, 51-52.)

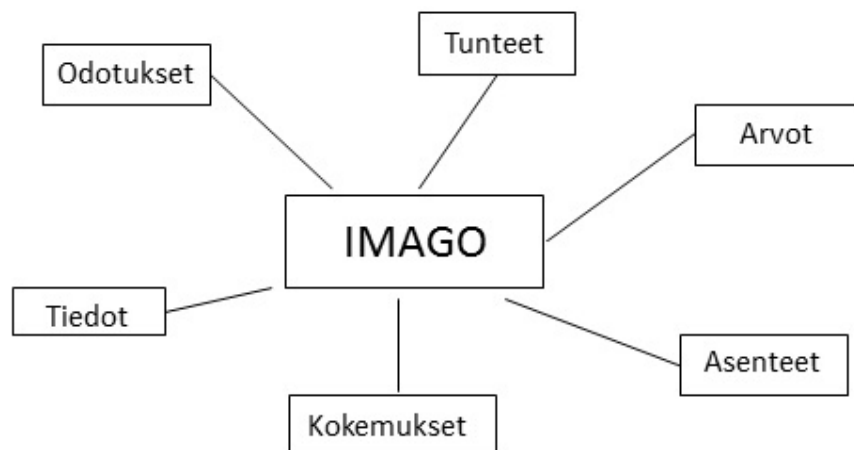
Aulan ja Mantereen (2005, 31) mukaan maineella tarkoitetaan jotain, mitä puhutaan ja kerrotaan, ja sen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan tai mainitaan. Maineeseen liittyy myös kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono, ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maineesa on siis kyse hyvästä tai pahasta, kauniista tai rumasta, tai periaatteesta mistä tahansa muusta arvokkaana pidetystä. Tässä mielessä yrityksen maine on siis sidosryhmien arvostelma nimenomaan yrityksen hyvydestä tai pahuudesta.

Imago on kokonaisuus, joka muodostuu oletuksista, tiedoista, vaikutelmista ja kokemuksista. Imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla ja ei-asiakkaalla on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen palveluista tai tuotteista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imagolla tarkoitetaan joskus myös sitä kuvaa, jonka organisaatio tai henkilö pyrkii tietoisesti itsestään antamaan. (Aula & Heinonen 2002, 47.)



Vahvan yritysimagon luominen todella kannattaa. Suurin vaatimus imagon rakentamiseen on se, että yritys edustaa jotain, oli kyse sitten laadusta, ystävällisyydestä, kekseliäisyydestä, tai mistä tahansa muusta asiasta. Esimerkiksi Caterpillar, joka valmistaa raskaita rakennuskoneita, synnyttää mielikuvia sinnikkydestä, kovasta työnteosta, kovuudesta, määrätietoisuudesta sekä rohkeudesta. (Kotler 2005, 196.)

Ropen (2005, 176a) mielestä imago, eli mielikuva on luonnollisesti imagomarkkinoinnin ydinkäsite. Sen voidaan sanoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Tässä käsitteessä subjektiivinen, eli henkilökohtainen on oleellista. Yksi henkilö näkee yrityksen eri tavalla kuin toinen henkilö. Imago muodostuu ihmisten asenteiden, tuntemusten, kokemusten, tietojen ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan.



Kuvio 1. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28)

Yrityksen menestysperustan rakentamiselle imago on ratkaiseva elementti. Menestystä ei juuri pysty tekemään ilman toimivaa imagoa ja toimivaa imagoa ei ilman systemaattista työtä synny. (Rope 2005, 180a.)

Alettaessa toteuttaa imagomarkkinointia, on avaintekijänä määrittää se, millainen imago yritykseen halutaan tehdä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritykselle tehdään niin sanottu tavoiteprofiili. Tämä tavoiteprofiili määritetään siten, että ensin määritetään yrityksen toimintaan liittyvät keskeiset mahdolliset imago-ominaisuudet ja sen jälkeen määritetään se, minkälaiseksi yritys tai tuote halutaan imagollisesti rakentaa kyseessä olevien ominaisuuksien suhteen. (Rope & Mether 2001, 108.)

Ropen ja Metherin (2001, 109) mielestä keskeistä on, että yrityksellä on kasassa selkeä imago-ominaisuuksien vahvuudet ilmaiseva tavoitetila, joka täydellisesti toteutettuna on eriytetty

vielä kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin. Näin rakennettu imagotavoite on kaiken imagotyön toteutuksen keskeisin taustatekijä.

## 2.2 Sidoryhmät mielikuvien muodostajina

Jokaiselle yritykselle on tärkeää, että sen sidosryhmät tietävät, mikä yritys on, ja mitä se tekee. Tämä on yrityskuvan tai yrityksen maineen ydin. Mielikuvista on useimmiten puhuttu suhteessa yritysten tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Yritykset sen sijaan ovat jääneet taka-alalle. Tämä on osin heijastellut myös yritysten strategisia ratkaisuja sen suhteen, korostetaanko tuotenimeä vai yrityksen nimeä. (Pitkänen 2001, 67.)

Valitsipa yritys millaisen strategian tahansa, ovat yritysmielikuvat silti kaikille yrityksille tärkeitä. Eräs syy on se, että yrityksiä on vaikeampi erottaa markkinoilla pelkillä tuotteillaan tai palveluillaan - sen sijaan erottautumista on haettava tavalla toimia ja ajatella. On löydettävä jotakin erityistä ja juuri erityisyys liittyy siihen, mikä yritys on, ja miten se toimii. Tällöin katse kohdistuu yritykseen tuotteiden ja palveluiden takana, ja tarjoaa samalla ainutlaatuisia mahdollisuuksia yritykselle; asiakas voidaan esimerkiksi saada lojaaliksi, ei ainoastaan tuotteelle vaan koko yritykselle. (Pitkänen 2001, 68.)

Karvonen (1999, 44) kirjoittaa, että yrityksen sidosryhmillä voi olla keskenään hyvinkin erilaisia käsityksiä organisaatiosta. Työntekijöillä, asiakkailta, viranomaisilla, toimittajilla, kilpailijoilla ja niin edelleen voi olla täysin erilaiset näkemykset kohteesta. Organisaation henkilökunnan käsityksiä voidaan nimittää sisäiseksi imagoksi, ja vastaavasti ulkopuolisten käsityksiä ulkoiseksi imagoksi. Usein on tärkeää kiinnittää huomiota yhteisön sisäisen imagon muotoutumiseen, koska se vaikuttaa hyvän hengen ja työtyytyväisyyden syntymiseen.

Hyvään maineeseen tai imagoon kuuluu tietty erottuminen muista ja mielellään vielä edukseen erottuminen. Joidenkin ihmisten sanotaan olevan persoonallisuuksia; heissä on jotakin omaleimaista, erilaista ja rohkeutta olla omanlaisensa. Samaan tapaan organisaatiot voivat erottua, olla ainutlaatuisia persoonallisuuksia. Persoonallisuudella voitaisiin siis viitata todellisiin, suhteellisen pysyviin ominaispiirteisiin. Persoonallisuus voidaan ilmaista organisaation toiminta-ajatuksessa. (Karvonen 1999, 45.)

## 2.3 Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva sekä yrityksen nimi

Yrityskuva rakentuu seitsemästä eri osa-alueesta (katso kuvio 2). Osa-alueet ovat: tuotteet ja palvelut, toimiala, markkinasegmentti, sosiaalinen kanssakäyminen, yritys kokonaisuutena,

alkuperämaa ja erityiset yrityskuvaan vaikuttavat toimenpiteet. Yrityksen toimiala ja sen myötä yrityksen tuotteet tai palvelut vaikuttavat perustekijöinä yrityskuvan muodostumiseen. Esimerkiksi pankkeihin kytkeytyy toimialan sisällä keskenään samanlaisia perusominaisuuksia, kuten myös konsulttitoimistoihin tai lähikauppoihin. Erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa yrityksen alkuperämaa vaikuttaa paljon tuotteen tai yrityksen mielikuvaan. Markkinointisegmentti vaikuttaa kahdella tavalla: yritys leimautuu helposti kohderyhmiensä mukaisesti (vertaa Stockmann vastaan Tarjoustalo), ja toisaalta kukin kohderyhmä katsoo yritystä omien värillisten lasiensa läpi, ja siten eri segmentit näkevät samankin yrityksen aina vähän eri valossa. Luonnollisesti yritys kokonaisuutena ja se tapa, jolla yritys toimii erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva yrityksestä muodostuu. Myös erilaisilla toimenpiteillä voidaan edistää mielikuvan kehittymistä ja rakentumista. Kaikki toiminnalliset ja alkuperämaa-, sekä toimiala-, kohderyhmä- ja tuotetekijät muodostavat yrityskuvan ytimen ja tuolloin erilaisilla toimenpiteillä voidaan tätä kuvaa hieman hienosäätää ja jalostaa. (Rope 2005, 187-188a.)



Kuvio 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 187a)

Ulkoinen yrityskuva on yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, asiakkaiden, alihankkijoiden, viranomaisten, potentiaalisten työntekijöiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Isohookanan mukaan yrityskuvan syntyyn vaikuttavat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, muiden kokemukset, omat kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet ja niin edelleen. Edellisten pohjalta ihminen muodostaa asenteet ja mielipiteet, jotka vaikuttavat päätökseen siitä, minkä yrityksen tuotteita ja palveluja ostetaan tai hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2011, 22.)

Yrityksen ulkoisen kuvan heikkous sisäiseen kuvaan verrattuna johtuu usein niin sanotusta matalasta profiilista, eli vähäisestä näkymisestä markkinoilla. Tämä aiheuttaa tuntemattomuutta ja sen myötä lievää hahmottomuutta markkinoilla. Jos ulkoinen mielikuva on tavoitemielikuvaa heikompi, on eräänä niin sanottuna helppona parannuskeinona vahvempi mainonnallinen markkinoilla näkyminen. (Rope & Mether 2001, 215-216.)

Ropen ja Metherin (2001, 216) mukaan silloin, kun yrityksen sisäinen kuva on ulkoista vahvempi, on ulkoisen mielikuvan kehittämiseksi erityisen hyvä perusta varsinkin, jos sisäinen kuva viestii myös jotakin yrityksen toiminnallisesta tasosta. Näin ollen ulkoisen markkinoinnin keinoin on täydet edellytykset - ainakin yrityksen sisäisten tekijöiden perusteella - saada ulkoinen mielikuva sisäisen mielikuvan tasolle ja nousemaan merkittävästi nykytilasta.

Jos ulkoisen mielikuvan heikkous johtuu jostain tunnetusta yrityksen heikosta toiminnallisesta ominaisuudesta, tulee ongelmaksi, kuinka tätä mielikuvaa saataisiin parannettua. (Rope & Mether 2001, 216).

Yrityskuvalla on tärkeä merkitys koko yrityksen liiketoimintaa tarkastellessa. Hyvä yrityskuva parantaa yrityksen mahdollisuuksia kilpailijoita vastaan ja helpottaa selviytymistä esimerkiksi hankalassa taloudellisessa tilanteessa. Sipilä (1996, 326-327) jaottelee yrityskuvan konkreettiset ja rahanarvoiset hyödyt seuraavasti:

- Mitä tunnetumpi yritys, sitä luotettavampi mielikuva siitä syntyy yleensä.
- Mitä tunnetumpi yritys, sitä enemmän otetaan yhteyttä.
- Mitä luotettavampi yrityskuva on, sitä vähemmän asiakas tekee vertailuja muihin tarjoihin, ja sitä vähemmän aikaa kuluu sopimukseen pääsemiseen.
- Mitä vahvempi yrityskuva, sitä vähemmän vertailuja tehdään muihin palveluihin.
- Mitä vahvempi yrityskuva, sitä korkeampi hinta yrityksen tuottamista palveluista ollaan valmiita maksamaan.
- Mitä parempi yrityskuva, sitä helpommin asiakas saadaan yhteistyöhön ja myös asiakkaan ohjaaminen on helpompaa.
- Mitä parempi yrityskuva, sitä vakavammin asiantuntijoiden mielipiteet huomioidaan.
- Mitä parempi yrityskuva, sitä ymmärtäväisemmin asiakkaat suhtautuvat yrityksen tekemiin virheisiin.
- Mitä parempi yrityskuva, sitä helpommin asiakas kertoo muille käyttävänsä yrityksen palveluja.

Kun yritys on rekisteröity kaupparekisteriin, usein luullaan, että yrityksen nimi on syntynyt juuri silloin. Virallisella tasolla asia on näin, mutta on kuitenkin syytä erottaa toisistaan yrityksen markkinointinimi sekä virallinen eli juridinen nimi. Näiden nimien ei ole pakko olla

identtisiä. Nämä nimet voivat poiketa toisistaan monesta syystä. Yhtenä syynä on se, että yritys tekee niin sanottua tuotemarkkinointia, jolloin yrityksellä on eri nimi kuin tuotenimi. Toinen syy on se, että tarkoituksenmukaista (eli yksinkertaista, lyhyttä, kuvaavaa ja hyvää brändiperustaa tuottavaa) nimeä ei yleensä tänä päivänä saa rekisteröityä. Tämä ei välttämättä johdu siitä, että kilpailevalla yrityksellä saattaa olla identtinen nimi, vaan haluttu nimi saattaa olla sekoitettavissa markkinoilla olevaan toiseen nimeen tai se voi olla liian yleinen. Yritys saattaa joka tapauksessa ottaa tällaisen nimen markkinointinimekseen, vaikka nimeä ei saisi rekisteröityä. Jos yritys ei kenenkään kilpailijan suoranaisia oikeuksia loukkaa, kukaan ei välttämättä puutu tällaiseen markkinointityöhön. (Rope 2005, 59b.)

Ropen (2005, 60b) mielestä monet ajattelevat, ettei nimi pahenna yritystä tai tuotetta, vaan päinvastoin. Nimipäätös on joka tapauksessa siinä mielessä merkittävä, että yrityksen imago kiinnittyy juuri nimeen, ja nimi on ensimmäinen asia, johon asiakas törmää. Ropen mukaan niin ikään monien mielestä nimen pitäisi kertoa jotain toimialasta. Käytännössä nimet eivät kerro toimialasta useinkaan mitään. Kirjoittajan mukaan nimi, joka ei kerro toimialasta mitään, on helpompi markkinoinnillisesti kuin toimialan kertova nimi.

#### 2.4 Hyvän yrityksen strateginen maineenhallinta

Hyvä yritys elää maineestaan. Se on siten hyvän yrityksen välttämätön ehto. Maine on määritelmänsä mukaan yleisöjen kokemusten ja mielikuvien rakentama. Yleisöt rakentavat maineen, ei organisaatio. Hyvän yrityksen on alati tehtävä työtä, jotta sidosryhmät olisivat tyytyväisiä ja siten yritykselle suosiollisia. Hyvät suhteet rakennetaan, tai pikemminkin ne rakentuvat, yrityksen ja yleisöjen kommunikaatiossa. Maineenhallinnan kannalta keskeistä on tunnistaa yrityksen ja yleisöjen väliset kohtaamiset, maineen areenat, ja tiedostaa, että erilaiset areenat tarvitsevat erilaisia maineenhallinnan strategioita. (Aula & Mantere 2005, 214-215.)

Aulan ja Mantereen (2005, 215) mukaan maineenhallintaan kuuluu myös hyviin tekoihin vaikuttaminen. Ero suhteiden rakentamiseen on tässä häilyvä ja orgaaninen, sillä oikeastaan hyvien tekojen johtamisessa on olennaisesti kysymys organisaation suhteesta omaan henkilöstönsä. Organisaation keskeisin hyväntekijä on lähellä asiakasrajapintaa, lähellä yleisöä. Koskaan ei voi liikaa tähdentää, että jokaisen organisaation tärkein sidosryhmä on sen oma henkilöstö. Hyvä yritys ei ole paljon muuta kuin ihmisensä. Jos ihmiset viedään pois, jäljelle jää vain vähän.

Åbergin (2000, 117) mukaan työyhteisön maine rakentuu eri avainosapuolten havainnoista ja tulkinnoista työyhteisön tähänastisesta toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista, joka kuvaa työyhteisön yleistä vetovoimaisuutta kilpailijoihin verraten sen kaikkien avainosapuolten

silmissä. Avainosapuolia ovat muun muassa asiakkaat, sijoittajat, työntekijät sekä median ja muiden intressiryhmien edustajat.

Hyvien tekojen johtaminen on mainestrategioiden ydin. Hyvän strateginen johtaminen kuitenkin poikkeaa olennaisella tavalla strategisen johtamisen valtavirtaa edustavasta taloustieteellisen, välinearvoa korostavan strategisen johtamisen opeista. Hyvän strateginen johtaminen syntyy kommunikaatiosta organisaation jäsenten välillä, nousee organisaation jäsenten osaaamisesta ja halusta tehdä hyvää. (Aula & Mantere 2005, 215-216.)

Aulan ja Mantereen (2005, 216) mielestä hyvän viesteihin vaikuttaminen voidaan sekin ymmärtää siirtymänä edellisestä pilarista. Mainetarinat syntyvät viestintätilanteissa, jotka usein ovat varsin monenlaisten organisaation jäsenten kohtaamia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Kirjoittajat jatkavat, että organisaation viestinnästä puhuttaessa on usein kiinnostavinta tarkastella hyvinkin erilaisten organisaation jäsenten viestintää keskenään ja yleisöjen ihmisten kanssa. Hyvän yrityksen mainetta voidaan hallita välillisesti hyvää tekemällä, hyvästä viestimällä ja hyvänä pitämällä.

Perustana Ropen ja Metherin kirjassaan (2001, 225) esittelemään yrityksen heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaan on ollut se, että yritys ei usein usko toimintansa olevan niin heikkoa kuin mielikuva osoittaa. Tämän strategian heikkoutena on se, ettei sillä yleensä pystytä rakentamaan ylivoimaisia kilpailuetuja. Yritys ei nimittäin yleensä kykene nostamaan heikolla tasolla olevaa ominaisuuttaan, koska sillä ei ole kilpailijoiden tasolla olevaa osaamista, jota tämän sille vieraan ominaisuuden hankkiminen edellyttäisi. Lisäksi ihmisten mielipiteet asioista istuvat varsin sitkeässä. On erittäin vaikeaa kääntää yrityksen profiilia nykyisestä täysin uudeksi. Helpommin onnistuu nykyisen profiilin terävöittäminen eli vahvojen ominaisuuksien vahvistaminen ja heikkojen ominaisuuksien heikentäminen. (Rope & Methers 2001, 225.)

Koska heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategialla on lähes mahdotonta luoda uusia ylivoimaisuuksia kilpailijoihin nähden, tulee yrityksellä olla erittäin vankat perusteet siihen, jos se keskittää markkinoinnilliset ponnistelunsa jonkin heikkouden korjaamiseen. Ainoa tämän strategian käyttöperuste on se, että parannettava tekijä on ratkaisevan tärkeässä asemassa potentiaalisten asiakkaiden arvostuksissa ja että yrityksellä tämä tekijä on niin heikolla tasolla, että se suoranaisesti estää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Rope & Methers 2001, 225.)

### 3 Tunnettuus

Luvussa käsitellään muun muassa yritysten erilaisia tapoja ja keinoja saavuttaa hyvä tunnettuus, tutustutaan tunnettuuden eri tasoihin ja syvennytään brändin käsitteeseen sekä brändin rakentamiseen. Yritysviestinnän kappaleessa tutustutaan yritysviestinnän määritelmiin, eri viestintämuotoihin ja siihen, miten viestintä kytkeytyy yrityksen strategioihin ja johtamistapoihin.

#### 3.1 Tunnettuuden rakentaminen

On olemassa monia konkreettisia keinoja saavuttaa hyvä tunnettuus. Ensimmäinen tunnettuuden rakentamisen keino on erilaistuminen. Markkinoinnin viesti on helppo muistettavissa, jos se poikkeaa muista. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan mainonnasta, jolloin jäädyään helppoiten kuluttajien mieleen. Toinen tunnettuuden rakentamisen keino on tunnuslauseen eli sloganin tai tunnusmelodian käyttäminen. Nämä voivat olla ratkaisevan tärkeitä tekijöitä tunnettuuden rakentamisessa. Symbolien käytöllä voidaan myös lisätä tunnettuutta. Symboli voi visuaalisena elementtinä jäädä sanallisia ilmauksia helpommin mieleen. Symbolista voidaan tehdä tunnettu esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin tai sponsoroinnin keinoin. (Laakso 2004, 137-140.)

Sipilän (1996, 325) mukaan tunnettuudella kuvataan yleistä tunnettavuutta, yrityskuvalla taas tarkoitetaan tunnettuuden sisältöä - siis millainen maine yrityksellä on. Yrityskuva syntyy toiminnan tuloksena, mutta siihen voidaan vaikuttaa systemaattisella toiminnalla. Yrityskuva laahaa aina hieman todellisen toiminnan jäljessä. Yrityskuva syntyy hitaasti, mutta sen tuhoaminen voi tapahtua nopeasti. Mitä aineettomammasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpi on yrityskuva. Yrityskuva on elintärkeä kaikille asiantuntijapalveluorganisaatioille, mutta ei välttämättä suurten massojen piirissä, vaan oman asiakaskunnan piirissä. Mitä vähäisempi tuntemus potentiaalisella asiakkaalla on yrityksestä, sitä tärkeämpi yrityskuva on mielipiteen muodostajana. Uskon vahvistaminen nykyisten asiakkaiden piirissä tukee asiakassuhteen säilymistä. (Sipilä 1996, 325.)

Tunnettuuden rakentamisen muita keinoja ovat mediajulkisuus, tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. Hyvin usein tapahtumamarkkinoinnin päätavoite on juuri tunnettuuden lisääminen tai vähintäänkin ylläpitäminen. Myös sponsoroinnin alalaji tv-ohjelmayhteistyö on yleistynyt reippaasti. Siinä on omat heikkoutensa, mutta se voi parhaimmillaan tuottaa suuren tunnettuuden. (Laakso 2004, 140-143.)

Laakson (2004, 143-144) mielestä tunnettuutta pystytään lisäämään myös brändien laajennuksilla. Yleinen tosiasia on, että brändin laajennuksissa tapahtuu hävikkiä, toisin sanoen laajennus nakertaa alkuperäisen tuotteen myyntiä ja mielikuvallista pääomaa. Vastapalvelukseksi se kuitenkin parhaimmillaan muodostaa vakuutuksen brändin tulevaisuudelle.

Viimeisimmät keinot tunnettuuden lisäämiseksi ovat linkkien luominen ja toistaminen. Linkkinä kampanjan ja tuotteen välillä voi olla esimerkiksi jokin henkilö, hahmo tai tuotteen pakkaus. Lyhyenkin kampanjan jälkeen kuluttaja voi kysyttäessä tunnistaa brändinimen. Brändin spontaani tunnettuus vaatii puolestaan runsaasti toistoja ja aikaa, joten sen aikaansaaminen on oleellisesti vaikeampi tehtävä. (Laakso 2004, 146-147.)

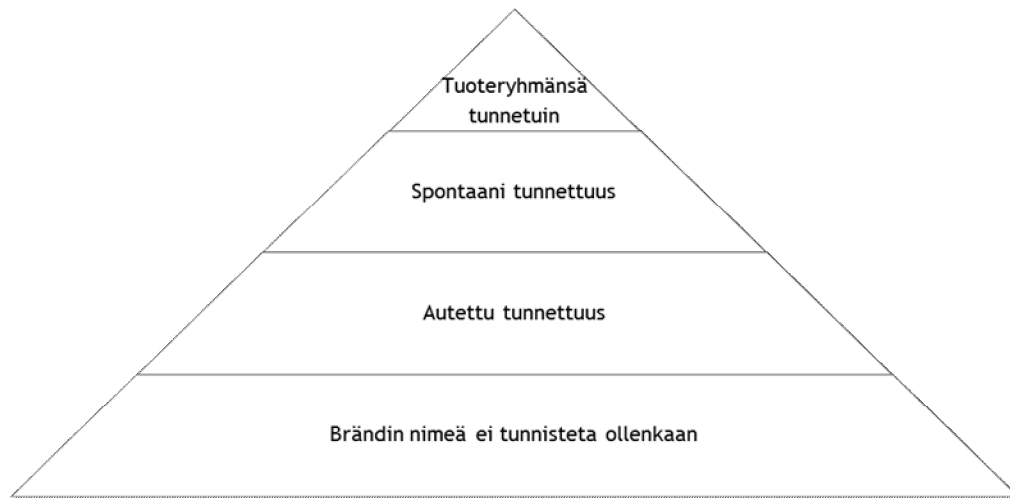
Tunnettuus on kaikille asiantuntijayrityksille tärkeää, koska asiakas valitsee tuntemiensa toimittajien joukosta. Sipilän (1996, 321) mukaan yrityksen ei tarvitse olla suuri ollakseen tunnettu. Tunnettuus syntyy siitä, että on toimittu pitkään alalla, on tehty tunnettuja töitä, ja on esiinnytty julkisuudessa. Vanha nimi ja suuruus omalla toimialalla antavat jo tietyn perusjulkisuuden. Asiakkaat pyytävät tarjoukset usein esimerkiksi kolmelta alan suurimmalta yritykseltä. Suuruuden uskotaan varmistavan kapasiteetin riittävyyden ja takaavan laadun.

### 3.2 Tunnettuuden tasot

Tunnettuudella nähdään olevan neljä tasoa (katso kuvio 3). Yrityksen tunnettuus on alimmalla tasolla, kun brändin tai yrityksen nimeä ei tunneta ollenkaan. Toisella tasolla henkilö muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa yrityksen tai brändin nimen, mitä kutsutaan autetuksi tunnettuudeksi. Tunnettuuden kolmannella tasolla henkilö muistaa nähneensä tai kuulleensa nimen ja kykenee yhdistämään sen oikeaan tuoteryhmään. Tätä kutsutaan spontaaniksi tunnettuudeksi. Ylimmällä tasolla henkilö mainitsee kysyttäessä yrityksen tai brändin ensimmäisenä ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tästä tasosta käytetään nimitystä tuoteryhmänsä-



tunnetuin. (Laakso 2004, 125-127.)



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Sipilän (1996, 321-322) mielestä yritys voi omilla toimenpiteillään vaikuttaa tunnettuuteensa: esitteillä, artikkeleilla, kirjoilla, asiantuntijalausunnoilla, osallistumalla julkisuudessa käytävään keskusteluun, mainonnalla, omalla toimitalollaan, oman henkilöstönsä kontaktien kautta. Yrityksen asiakkaatkin vaikuttavat tunnettuuteen: suosittelevatko he eteenpäin, ovatko asiakkaat itse tunnettuja ja arvostettuja, ja kuinka suuri kontaktiverkko heillä on.

Toimeksiantaja Inchcape Motors Finland Oy:n edustaja antoi hyvän esimerkin heidän yrityksen heikosti tunnetusta nimestä: Kun automyyjä soittaa asiakkaalle esimerkiksi uuden auton tarjouksesta, asiakas ei välttämättä tunnista Inchcape nimeä, jolloin puhelu saattaa katketa ennalta arvaamattomasti. Kuitenkin, jos myyjä esittelee olevansa ”Mazdalta”, asiakas ymmärtää kontekstin välittömästi.

Parantaakseen tunnettuuttaan Inchcape Motors Finland Oy on markkinoinut itseään muun muassa erilaisilla Tv-kampanjoillaan sekä erilaisilla mainoksilla paikallisissa lehdissä. Näiden lisäksi Inchcape Motors Finland Oy on markkinoinut itseään myös esittelyautojen kyljissä olevin Inchcape-teippauksin. Lisäksi Inchcape Motors Finland Oy on myös osallistunut esimerkiksi Leaseplan Finland Oy:n järjestämiin koeajopäiviin.

### 3.3 Brändi

Sanalla brändi on pitkä historia. Aluksi tätä sanaa käytettiin englannin kielessä vain substantiivina, mutta nykyisin sitä käytetään myös verbinä. Verbi branding tarkoittaa kohteen arvon

lisäämistä. Nykyään tämä pitää entistä enemmän paikkansa, olipa kyseessä palvelun, tuotteen, yrityksen tapahtuman tai menetelmän brändi. (Gad 2002, 29.)

Gad (2002, 33) kirjoittaa, että markkinoiden yleensä johtava brändi on sellainen, jonka ihmiset kokevat yhtenäisimmäksi. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ihmisillä olisi brändistä täysin samanlainen käsitys. Tämä ei edes olisi mahdollista, sillä jokainen ajattelee omalla tavallaan. Kuitenkin, jos ajatukset ovat tarpeeksi samanlaisia ja näkemykset menevät tarpeeksi päällekkäin, brändistä saadaan yhtenäinen vaikutelma ja brändi pysyy koossa. Saavuttaessa tällaisen tilanteen, voi tapahtua erikoisia asioita. Vaikka kilpailijan tuote tai palvelu olisi parempi, yhtenäinen brändi saa taakseen enemmän asiakkaita kuin kilpailijan vähemmän yhtenäinen brändi. Kuluttajat eivät aina valitse parasta palvelua tai tuotetta.

Brändi on paljon enemmän kuin maksetun mainonnan välittämä kuva. Ihmisten mielissä se on kaikkien kokemusten, havaintojen ja mielikuvien summa. Jos palvelu tai tuote ei pysty tarjoamaan asiakkailleen selkeää lupausta, perustuipa se joko rationaalsiin tai mielikuvallisiin hyötyihin, se on vain yksi tuote satojen samanlaisten joukossa. Mitä selkeämmin brändi pystyy erilaistumaan kilpailijoistaan, sitä vahvemman ja selkeämmän paikan se markkinoilla myös saavuttaa. (Pulkkinen 2003, 52-53.)

Von Hertenin (2006, 53) mielestä asiakkaiden auttaminen menestymään on kaikkien business-to-business-brändien, yritysten, palvelujen ja tuotteiden perustavoite. Tämä tarkoittaa asiakkaita sekä organisaatioina että henkilöinä, jotka käyttävät tuotteita ja palveluja, sekä tekevät ostopäätöksen. Jotta myyjä voi auttaa asiakastaan menestymään, on myyjän tunnettava asiakkaan toimintaa, toimialaa ja itse asiakasta. Ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit on myös tunnettava, sekä niiden henkilöiden arvostukset, jotka ovat sekä valmistelemassa että tekemässä päätöstä. Myyjän on myös selvitettävä itselleen, mitä palvelun tai tuotteen käyttäjät arvostavat.

Kun brändistrategian keskeinen tavoite on erilaistuminen, eli tulla huomatuksi ja erottua edukseen, on katsottava markkinaa ja toimialaa kokonaisuutena sekä erikseen kilpailijoita ja niiden brändiviestintää. Toimialoilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat keskenään hyvin samankaltaisia ja kysyntä ei kasva, markkinaosuuksia voi kaapata kilpailijoita alemmalla hinnalla. Se syö kannattavuutta, ellei yritys löydä tehokkaita keinoja omien tuotantokustannustensa alentamiseen. (von Hertzen 2006, 133.)

Kun useimmilla toimialoilla tarjonta ylittää kysynnän eikä hintakeinoa voida tai haluta käyttää, on yritysten kilpailuaseena tuotteidensa ja palvelujensa erilaistaminen, tekeminen niistä kilpailijoista laadultaan parempia, houkuttelevampia ja erilaisia brändejä. (von Hertzen 2006, 134.)

### 3.4 Brändin rakentaminen

Brändi rakennetaan todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Yrityksen, sen tuotteen ja brändin suhteen pitää olla saumaton. Näiden yhteensopivuus määrittää, miten palkitsevaksi tai ainutlaatuiseksi asiakas brändin kokee. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta, ja se muodostuu kaikista tekijöistä, joita ostaja pitää olennaisina tuotetta valitessaan. Brändi syntyy siis vasta markkinoilla eli ostajan mielessä, eikä tehtaassa. Ydintuote luo brändille perustan, mutta brändi on paljon enemmän kuin tuote. Se rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinoijat yrittävät löytää uusia keinoja saadakseen aikaan vahvoja, erottuvia merkkejä. Brändin aineksia ovat viesti (nimi, värit ja erilaiset symbolit), tuoteominaisuudet, ostajan tuoteominaisuuksista muodostamat mielikuvat, joita ei voida useinkaan perinteisesti mitata ja vuoropuhelu, jota yritys asiakkaan kanssa käy. (Bergström & Leppänen 2011, 243.)

Malmelin ja Hakala (2007, 33) näkevät brändien merkitysten ymmärtämisen ajankohtaisena haasteena liiketoiminnassa. Jotta brändi säilyttäisi voimansa ja uudistumiskykynsä, on kirjoittajien mukaan yrityksen työntekijöiden seurattava ja ennakoitava toimintaympäristön muutoksia, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia, teknologista kehitystä ja muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa. Malmelinin ja Hakalan mukaan tällainen osaaminen on yhä tärkeämpi voimavara aineettoman talouden yrityksille.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen, strateginen prosessi, joka etenee seuraavasti:

1. Tutkiminen. Ensin täytyy selvittää asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjoama, kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailuedut. Tärkeää on myös selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet.
2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu, eli millaisena ostajien halutaan näkevän brändi.
3. Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Nimetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita.
4. Toteutus ja seuranta. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata brändin kehittymistä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää, ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2011, 244.)

Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet liittyvät brändin identiteettiin. Brändin identiteetti erottaa sen muista vastaavista tuotteista ja on lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti on arvon tuottamisprosessin ensimmäinen osa,

mikä tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoja, jotka yritys haluaa asiakkaille ja muille kumppaneille brändistä ja yrityksestä muodostaa. (Bergström & Leppänen 2011, 244-245.)

### 3.5 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Mikä tahansa tuotemerkki ei ole brändi, sillä oikeaan brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutummalla, arvokkaammalla ja muista poikkeavan. Brändi nähdäänkin yrityksen varallisuutena, joka voidaan myydä erikseen. Brändiuskollisuuden saavuttaminen ja ylläpitäminen vaativat suuria panostuksia, ja megabrändien hallitsijat käyttävät markkinointiviestintään suuria summia. Brändin erottaa muista mielikuväksitteistä selkeimmin se, että brändien kohderyhminä nähdään ennen muuta kuluttajat, ja brändin viestintä on voittopuolisesti markkinointiviestintää. (Juholin 2011, 186-187.)

Laakson (2004, 267) mielestä keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on myös keskimäärin kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Seuraavassa kuvataan brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja.

Asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti mittaamalla pysytään koko ajan kartalla brändimielikuvan rakentamisen suhteen, sillä mittaukset luovat tukevan perustan brändin rakentamiselle. Mittaukset ovat parhaimmillaan säännöllisesti toteutettuna, koska silloin voidaan positiiviset tai negatiiviset kehitystrendit havaita helpommin. (Laakso 2004, 268.)

Laakson (2004, 268) mukaan pysymällä lähellä asiakasta, ollaan ensimmäisten joukossa tekemässä havaintoja, jos muutoksia tapahtuu. Yritykset, joiden kulttuuri tukee brändin rakentamista organisoivat tavat pysyä lähellä asiakkaita. Jos yrityksen kulttuuri ei sitä suoraan tue, jokaisen markkinointi-ihmisen tulisi pitää itse huolta yhteydestä asiakkaisiin.

Kohtelemalla asiakasta hyvin, vähennetään todennäköisyyttä merkin vaihtamiseen. Koska asiakkaat tarvitsevat merkinvaihtoon aina syyn, hyvä kohtelu minimoi houkutukset siirtyä toiseen merkkiin. Asiakassävyn perussävyn pitäminen positiivisena luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle (katso kuvio 4). (Laakso 2004, 269.)



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268)

Ylimääräisten etujen tarjoaminen on asiakkaille aina positiivinen yllätys. Joskus pienikin odottamaton etu voi jättää asiakkaaseen pysyvän positiivisen muistijäljen. Myös vaihtokustannusten luominen on käytetty keino erityisesti business-to-business - markkinoinnissa, jossa useimmiten kyseessä on tekniset kestokulutustuotteet. Kanta-asiakasmarkkinoinnin kilpailuetua tosin sulattaa se, ettei sillä pysty enää erottautumaan kilpailijoista, sillä kyseinen etu on käytössä myös kilpailijoilla. (Laakso 2004, 269.)

### 3.6 Yritysbrändit

Kun brändinimi on sama kuin yrityksen nimi, puhutaan yritysbrändeista. Yritysbrändi on arvossaan varsinkin palvelualoilla, sillä palvelut ovat luonteeltaan abstrakteja ja näkymättömiä. Tunnettu yrityksen nimi voi osaltaan auttaa hälventämään asiakkaiden epäluuloa ja koettua riskintunnetta. Yrityksen nimi takaa laadun, luotettavuuden ja alkuperän. (Pulkkinen 2003, 249.)

Juholinin (2011, 187) mukaan yhteisö- ja yritysbrändi (corporate brand) on käsitteenä vaikeaselkoinen. Jotkut näkevät sen pelkkänä visuaalisena identiteettinä eli logoina ja liikemerkkeinä. Joillekin se taas merkitsee lähes samaa kuin maine, eli aineetonta pääomaa, jossa yhdistyvät yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu ja visiot.

Vahvan yritysbrändin tuen turvin yritys voi laajentaa toimintaansa kohtalaisen helposti myös toisille toimialoille. Brändiajattelun kannalta kuvailevien määritteiden käyttö on erittäin selkeä ratkaisu. Mikään ei voisi olla yksinkertaisempaa kuin yksi ja sama brändi, jonka alle eri toiminnot uskottavasti mahtuvat. Kun brändi näkyy ja toistuu samanlaisena eri aloilla vuodes-

ta toiseen, sen voima kasvaa. Asiakkaat muistavat yhden vahvan brändin paremmin kuin kymmenen itsenäistä brändiä, joilla kaikilla on omat identiteettinsä ja miellelyhtymänsä. (Pulkkinen 2003, 249.)

Yrityksillä ja yhteisöillä on valittavanaan kolme mahdollisuutta:

- monoliittinen yritysbrändi, joka näkyy vahvimmin yritysnimen kautta (Marimekko, Nokia)
- yhdistelmäbrändi, jossa yritys itsekin pyrkii profiloitumaan, mutta käyttää rinnalla tuotebrändejä (Valio, Fazer)
- hajautetut brändit, jossa yritys itsessään ainakin kuluttajapuolella on taka-alalla ja näkyminen keskittyy tuotteisiin (Electrolux, Burana)

Tuote- ja yritysbrändit voivat olla eriarvoisia samankin yrityksen kohdalla. Yritysbrändi on voinut kokea koviakin kolhuja ja siitä huolimatta tuotebrändit ovat asiakkaiden arvostamia. (Juholin 2011, 187.)

Pulkkisen (2003, 250-251) mukaan yritysbrändin käytöstä on hyötynsä, käytettiinpä sitä muodossa tai toisessa:

- Jokaisen tuotteen kohdalla voidaan edistää kahta asiaa, sekä tuotetta että yritystä.
- Asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa kokemusten myötä, kun jokainen tuote ja mahdolliset itsenäiset brändit ovat tiukasti yrityksen ydinarvojen mukaisia.
- Asiakkaat hyväksyvät helpommin uudet tuotteet tai brändit, kun niillä on vahvan yritysbrändin tuki.
- Brändin laajennus ja mahdollinen siirtyminen uusille toimialoille helpottuu vahvan yritysbrändin myötä.
- Viestinnän vaikutus moninkertaistuu, kun kaikki toimenpiteet rakentavat osaltaan yhtä yhtenäistä yritysbrändiä - vähemmälläkin panostuksella saadaan aikaan enemmän tuloksia.
- Yrityksen arvo kasvaa.
- Yksi yhtenäinen yritysbrändi voi auttaa osaltaan rakentamaan yhtenäistä ja vahvaa sisäistä yritysidentiteettiä.

Kaiken kaikkiaan yrityksellä tulee olla vahva brändi, koska se edesauttaa myös taloudellisesti vaikeina aikoina. Taloussuhdanteen aikana vahva brändi herättää joka tapauksessa luottamusta ja ihmiset uskaltavat sijoittaa varojaan kyseisiin brändeihin.

### 3.7 Yritysviestintä

Yritysviestinnällä on monia määritelmiä. Laajimmillaan se kattaa yrityksen kaiken viestinnän. Sanaa tiedottaminen käytetään myös perinteisesti, joka suppeimmillaan kattaa ainoastaan mediatiedottamisen. Isohookanan mukaan yritysviestintä on sellaista viestintää, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutussuhteita yritykselle merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tämän avulla vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan, sekä sitä kautta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2011, 190.)

Isohookana (2011, 190-191) kirjoittaa, että sanoman painopiste yritysviestinnässä on koko yrityksen ja sen toiminnan viestimessä ulospäin yrityksen eri sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat muun muassa joukkoviestimet, viranomaiset, omistajat, sijoittajat, valtio, EU, seurakunta, kansalaisjärjestöt, kunta ja niin edelleen. Yritysviestinnässä kyse on yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä. Markkinointiviestinnän kohderyhmiin verrattuna yritysviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Isohookanan mielestä hyvin hoidettu yritysviestintä vaikuttaa luonnollisesti myös markkinointiviestintään, eli ei osteta vain tuotteita ja palveluja, vaan nimenomaan tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja.

Informaation merkitys yhteiskunnassa ja yritystoiminnassa on keskeinen. Informaation laatu ja luotettavuus, jotka julkistetaan, vähentävät eri toimijoiden mahdollisia riskejä. Tiedollinen passiivisuus ja vaikeneminen yrityksissä vaikuttavat negatiivisesti yritysten julkiseen kuvaan ja arvoon. Yritysten velvollisuutena on tiedottaa vain tietyistä asioista, mutta pörssiyrityksiä koskeva informaatioääntely ja tiedonantovelvollisuus perustuvat lakiin. (Pesonen 2012, 70-71.)

Pesosen (2012, 126-127) mielestä yritysten tavallisimpia viestintämuotoja ovat yrityksen asiakaslehdet ja Internet-sivut, jotka antavat ajantasasta informaatiota tuotteista, palveluista ja yrityksen toiminnasta. Viestinnän kohde on oltava yleisö, joka on vapaasti valikoituviestintä vastaanottajakunta lain mukaan. Kyse on vapaasti valikoituvasta joukosta, jos kuka tahansa voi asettua viestintä vastaanottajaksi. Joukkoviestintä sulkee pois ystävien väliset nettikeskustelut, suljetun postituslistan sekä työpaikan viestit että tiedotteet, sillä ne eivät ole yleisölle suunnattuja.

Aulan ja Mantereen (2005, 90-91) mukaan hyvän yrityksen maineen kannalta johtamisen ja viestinnän suhteella on erityistä merkitystä. Liian usein organisaation ja yleisöjen välisiä suhteita pyritään johtamaan viestintänäkökulmasta, joka perustuu yrityksen pyrkimykseen kontrolloida ja sanella mainettaan. Näkökulman perusajatus on siis, että sidosryhmäviestinnän perustehtävä on välittää ja siirtää sisältöjä, jotka ovat organisaation määrittelemiä. Tarkoitus on saada haluttu viesti välittymään muuttumattomana lähettäjältä vastaanottajalle.

Hyvän viestintä kytkeytyy saumattomasti yrityksen strategioihin ja johtamistapoihin. Ehjä nioutuminen on hyvän viestinnän ennakkoehto, mutta se ei vielä ole tae viestinnän prosessien erinomaisuudesta. Yrityksen maineen tulee olla yhteinen arvo kaikille läpi koko organisaation. Maineenhallinta on vuorovaikutusta ja yhteistyötä kaikkien organisaation osien kesken. Vain siten viestintä voi olla sisäänrakennettu hyvän yrityksen mainetta tukeviin rakenteisiin ja toimintoihin, hyviin tekoihin. (Aula & Mantere 2005, 93.)

Juholinin (2011, 72) mukaan viestintää suunnitellaan monella tasolla ja tavalla. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan hänen mukaan erilaisten toimenpiteiden ideointia, järjestelyjä ja ajoitusta, kun tiedetään ketkä ovat osapuolia, ja mikä on tekemisen tavoite. Juholin jatkaa, että strateginen suunnittelu luo pohjan operatiiviselle toiminnalle, eli katse suunnataan kauemmas ja nähdään muutoksia ja tuloksia, jotka tukevat koko yhteisön tavoitteita.

Hyvä yritys rakentaa ja hoitaa mainettaan kokonaisvaltaisesti. Hyväksi tuleminen edellyttää, että yritys voi menestyksellä hoitaa yhtä suhdetta, sen tulee hoitaa kaikkia suhteita yhtä hyvin. Kasvavan kompleksisuuden ja verkottuneisuuden toimintaympäristössä organisaation on jatkuvasti viestittävä hyviä tekojaan kaikkiin suuntiin. Kysymys on suhteiden priorisoinnista ajan virrassa. Yleisöjen mielipiteet organisaatiosta ovat muutosalttiita. Avain menestyksessä maineenhallintaan piilee ymmärryksessä, milloin mitäkin yleisösuhdetta tulee hoitaa ja miten. (Aula & Mantere 2005, 93.)

Hyvän viestintä, ja siten myös maineenhallinta, kuuluvat jokaiselle organisaation jäsenelle. Hyvässä yrityksessä on selvää se, että jokainen johdon ja työntekijän, työntekijän ja asiakkaan, organisaation ja ympäristön välinen kontakti on potentiaalinen maineeseen vaikuttava tekijä. Tästä johtuen organisaatiossa täytyy selvittää, että jokainen organisaation ihminen on maineen arvoinen ja jokaiselle on oma sarkansa kynnettävänä maineen ylläpidossa ja vahvistamisessa. Pohjimmiltaan kaikki viestinnän muodot palvelevat yhteistä tarkoitusta hyvästä yrityksestä. (Aula & Mantere 2005, 93-94.)

Juholin (2011, 108) kirjoittaa, että viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata viestinnän toteutusta pitkäjänteisesti strategian linjauksia seuraten. Juholin kuitenkin jatkaa, että suunnitteleminen ei välttämättä tarkoita asioiden olevan huonolla tolalla, sillä organisaatiossa saatetaan hyvinkin tehdä oikeita asioita sitä tiedostamatta. Hänen mukaan ongelmia saattaa kuitenkin syntyä vasta silloin, kun avainhenkilöt ovat tilapäisesti poissa tai lähtevät kokonaan pois.

Hyvässä viestinnän kautta rakentuvissa vuorovaikutussuhteissa yritys ja sen sidosryhmät luovat yhteisen näkemyksen, jaetun todellisuuden siitä, mitä organisaatio ja sen toiminta ovat. Tässä mielessä hyvän viestintä on yhteisöjen rakentamista. Jos sidosryhmän ihmiset ovat tässä



suhteessa tyytyväisempiä kuin muissa suhteissaan toisiin organisaatioihin, se takaa organisaatiolle mahdollisuuden tulla ryhmän ensimmäiseksi valinnaksi. Mainesta tulee organisaation magneetti, joka vetää sidosryhmien valintoja puoleensa. (Aula & Mantere 2005, 94.)

### 3.8 Tunnettuuden korostamisen keinot

Perustana on, että yritys voi kehittää sekä mainetta, yrityskuvaa että brändiä, mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä yritys ei voi koskaan määrätä. Keskeistä on, että nykyään puhutaan kokonaisvaltaisesta brändin, yrityskuvan tai maineen kehittämisestä. Lisäksi korostetaan, että yritysmielikuvien kehittäminen ei voi perustua kosmetiikkaan (Pitkänen 2001, 85.)

Pitkäsen (2001, 85) mielestä yrityksille, tuotteille ja palveluille on yksinkertaisesti helpompi luoda erottuvia mielikuvia, eli hyvää haloa, mikäli niillä on todellisuus pohjaa. Jos yritys haluaa viestiä olevansa innovatiivinen, pitää sen näkyä ei vain tuotteissa, niiden materiaaleissa ja muotoilussa, vaan tarjotuissa ratkaisuissa, toimintatavoissa, jakeluketjussa, kumppaneiden valinnassa. Jos tuotetta kaupataan vastuullisesti tuotettuna, pitää koko yrityksen toimia ja ajatella vastuullisesti - kyse ei ole vain nimenomaisen tuotteen valmistuksesta. Ja toisaalta, jos tuotteen ylipäänsä halutaan olevan kiinnostava, on yrityksenkin hyvä olla kiinnostava ja ennen kaikkea kiinnostunut asiakkaasta.

Englantilainen markkinoinnista ja brändeistä kirjoittava Alan Mitchell on esittänyt uudeksi brändin rakentamisen perusermiksi bränditodellisuutta. Kyse ei ole vain sanahelinästä, vaan pikemminkin siitä, että mielikuvayhteiskunnassa luottamuksen avulla rakennetaan siltaa yritysmielikuvien ja yritysten todellisuuden välille. (Pitkänen 2001, 86.)

Malmelinin (2007, 128) mukaan brändien erottautuminen kilpailijoista on yhä vaikeampaa, mutta koska se on myös yhä välttämättömämpää, yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja huomion herättämiseen. Ensin on menestyttävä huomiotaloudessa, mediassa käytävässä kilpailussa julkisuudesta ja tunnettuudesta, mikäli yritys haluaa menestyä markkinoilla. Yrityksen yksi kilpailukyvyn peruspilareista on se, miten yritys ymmärtää huomion merkityksen ja hallitsee sen osana liiketoimintaa. (Malmelin & Hakala, 128.)

Mitchell kritisoi yrityksiä siitä, että joissakin yrityksissä brändit samastetaan tuotteisiin ja brändin johtamisella tarkoitetaan vain tuotteiden markkinoinnin hallintaa. Tämä nimenomaan häivyttää organisaation ja jättää sen tuotteiden tai palveluiden varjoon. Mitchellin mukaan brändin rakentaminen ei voi perustua sellaisten lupauksen antamiseen, joilla ei ole mitään pohjaa todellisuudessa. Tällaista mielikuvien johtamista Mitchell kutsuu ”fasadijohtamiseksi”

eli julkisivun ylläpitämiseksi. Kyse on siitä, että kuluttajille ja muille asiakkaille rakennetaan mielikuvia samalla kun toimijat - organisaation muodostavat ihmiset - pysyvät tavoittamattomissa brändin tai yrityskuvan takana. (Pitkänen 2001, 86.)

## 4 Opinnäytetyön käytännön toteutus

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön käytännön toteutusta, joka pitää sisällään sekä teoreettisen osion että opinnäytetyön eri työvaiheet. Työvaiheiden kuvauksen jälkeen luvussa käsitellään valittua tutkimusmenetelmää ja otetaan kantaa kysymystyyppeihin.

### 4.1 Opinnäytetyön työvaiheet ja aikataulus

Opinnäytetyöpari aloitti opinnäytetyön tekemisen tammikuussa 2013. Opinnäytetyön työstäminen alkoi aiheanalyysin kirjoittamisella sekä vierailulla toimeksiantajan luona Inchcape Motors Finland Oy:n Kaivoksen toimipisteessä. Aiheanalyysin tarkoituksena oli muun muassa rajata tutkimusaihetta sekä perustella, minkä takia juuri kyseinen aihe on valittu opinnäytetyön aiheeksi. Aiheanalyysissa sovittiin myös opinnäytetyöparin vastuualueista.

Aiheanalyysi esiteltiin muille opinnäytetyöpareille lyhyesti, jonka jälkeen jokainen opinnäytetyöpari alkoi työstää tutkimussuunnitelmaa itse opinnäytetyötä varten. Tutkimussuunnitelmassa otettiin kantaa aiheanalyysiä syvällisemmin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, ja opinnäytetyön aihe rajattiin viimeisimpään muotoon ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Jokaiselle opinnäytetyöparille sovittiin niin sanotut opponenttiparit, jotka keskenään opponoivat toistensa tutkimussuunnitelmat. Tutkimussuunnitelmat esiteltiin tutkimusseminaarissa helmikuun 12. päivä, jolloin myös opponijat antoivat omat kommenttinsa opponointiparin tutkimussuunnitelmasta.

Tutkimusseminaarin jälkeen opinnäytetyöparit alkoivat viimeistään työstää teoriaosuuksiaan opinnäytetyöhön. Opinnäytetyötä varten kerättiin mahdollisimman paljon eri lähteitä, sekä kirjoja että Internet lähteitä. Maaliskuun 11. päivänä pidettiin väliseminaari, jolloin opinnäytetyötä tekevien teoriaosuudet tulivat olla lähes valmiit. Seminaarin aikana kokeiltiin myös haastattelujen ja kyselylomakkeiden toimivuutta. Opinnäytetyöpari sai arvokasta palautetta muilta kirjoittajilta sekä opinnäytetöitä ohjaavalta lehtorilta.

Teorioiden hiomisen jälkeen opinnäytetyöpari suunnitteli sopivan kyselylomakkeen lähetettäväksi yritysten talouspuolen asioista päättävälle henkilölle. Kyselylomake tehtiin Internetissä Laurea-ammattikorkeakoulun omalla E-lomake-sivustolla. Kyselylomakkeen tekemiseen ei opinnäytetyöparilta mennyt kovin kauaa, koska molemmat tekijät olivat aikaisemmin käyttäneet kyseistä lomaketta Internetissä. Kyselylomakkeen tekemisen jälkeen opinnäytetyöpari ei pystynyt tekemään muuta, kuin hioa silloista versiota opinnäytetyöstä, koska kyselyt eivät lähteneet heti eteenpäin, sillä listan saaminen kohdehenkilöistä osoittautuikin ennakoitua hankalammaksi. Tämä työvaihe vei selkeästi suurimman osan ajasta parin tehdessä opinnäyte-

työtä, koska teoriat olivat valmiit ja pari oli käytännössä valmis tekemään analysointeja mahdollisista saaduista vastauksista.

Kyselylomakkeet lähtivät eteenpäin 24. huhtikuuta, ja niiden vastausaika päättyi toukokuun 1. päivää. Vastauksia tuli heti ensimmäisten päivien aikana kymmeniä, ja vielä muutama vastaus maanantaina 29. huhtikuuta, jonka jälkeen vastauksia ei enää tullut. Vastausaikaa oli vain viikon verran tiukan aikataulun vuoksi, mutta myös sen takia, että suurin osa, jotka aikovat yleensäkin vastata kyselyihin, tekevät sen ensimmäisten päivien aikana. Toimeksiantajan puolelta tosin lähti muistutusviesti kohderyhmälle, joka saattoi vaikuttaa muutamaan lisävastaukseen kyselyajan loppupuolella. Kyselyn vastaukset tallentuivat Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomake-palveluun.

Opinnäytetyöpari aloitti vastauksien analysoinnin välittömästi vapun jälkeen 2. toukokuuta, jolloin pari sai jo melko kattavan kokonaiskuvan vastaajien antamista vaihtoehdoista. Analysoinnissa pari käytti apunaan Microsoft Excel-ohjelmistoa, koska kyselyn tulokset olivat saatavissa E-lomakkeelta Excel-muotoisena raporttina. Itse vastausten ja datan analysoiminen Excelissä vei paljon aikaa, vaikka kysymyksiä ei ollut kovin montaa. Opinnäytetyöpari jakoi tehtävät niin, että toinen pareista perehtyi itse tulosten muodostamiseen kuvioiksi Excelissä, ja toinen perehtyi tekemään tuloksista analysointeja kuitenkin niin, että parit yhdessä pohtivat tulosten merkityksiä.

Vastausten analysointien jälkeen opinnäytetyöpari alkoi työstää johtopäätöksiä saaduista vastauksista. Opinnäytetyöpari joutui tekemään analysoinnit ja johtopäätökset muutaman viikon puitteissa, koska datan saanti kesti odotettua kauemmin. Opinnäytetyöpari esitteli 75 prosenttisen version opinnäytetyötä arvioivassa seminaarissa 7. toukokuuta, ja työn viimeinen palautuspäivä oli toukokuun 15. Opinnäytetyöpari lähetti työn suomenkielisen sekä englanninkielisen tiivistelmän asianmukaisille lehtoreille, jonka jälkeen opinnäytetyöpari teki mediatiedotteen työstä osana kypsyysoyennäytettä.

#### 4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kysymystyytit

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jota tehdessä hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi haastatteluilla, kirjeillä, tai muilla kyselylomakkeilla. Tutkimuksen kohteena on yleensä suuri ryhmä, sillä yksittäisistä tapauksista ei saada tarpeeksi kattavaa tietoa.

Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tietojen numeerinen tarkastelu tarkoittaa tutkittavien asioiden ja niiden ominaisuuksien käsittelyä yleisesti kuvaillen nu-

meroiden avulla. Tutkija saa tutkimustietonsa numeroina, tai vaihtoehtoisesti tutkija ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Olennaiset numerotiedot tutkija selittää ja tulkitsee sanallisesti. Tutkija kuvaa, miten eri asiat eroavat toisistaan tai liittyvät toisiinsa. (Vilka 2007, 14.)

Internetissä suoritettavat www-kyselyt ovat yleistyneet nopeasti. Ne sopivat kuitenkin ainoastaan henkilöille, joilla on Internetin käyttömahdollisuus. Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavat teknisen toteutuksen lisäksi se, miten tieto tutkimuksesta saadaan tutkittaville, sekä kuinka hyvin pystytään estämään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. On myös otettava huomioon se, että tutkimuksessa on vaikea estää saman henkilön vastaaminen useampaan otteeseen. (Heikkilä 2005, 18-19.)

Tutkimuksissa on kahdenlaisia kysymystyyppejä; avoimia kysymyksiä ja suljettuja kysymyksiä. Jos tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, niin silloin käytetään yleisimmin avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat vastaajan mielipiteitä ja valintamahdollisuuksia rajoittamattomia, joten niitä käytetään mm. vapaamuotoisissa syvähaastatteluissa, joissa kysytään mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä. Kysely- ja haastattelututkimuksissa saatetaan käyttää myös joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä rajataan halutulla tavalla vastaajan ajatusten suuntaa. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Tyypillistä avoimille kysymyksille on se, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, joten ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen ja niiden avulla voidaan saada olennaista tietoa, jota ei huomattu kysyä. Tutkimuksissa avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa yleisimmin kyselylomakkeen loppuun. (Heikkilä, 2005, 49.)

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian suuri ja vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia, mielekkäitä ja järkeviä. Suljettujen kysymysten etuja ovat nopea vastaaminen ja tulosten helppo tilastollinen käsittely. Haittoja taas ovat esimerkiksi ne, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee useita vastaajia. Kyselylomakkeissa voidaan käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoin, esimerkiksi ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2005, 50-52.)

Opinnäytetyöparin tekemässä kyselyssä vastausvaihtoehtoina käytettiin monivalintakysymyksiä, kyllä tai ei vaihtoehdolla olevia kysymyksiä ja viimeisessä osiossa avointa kommenttikenttää. Avoimessa kommenttikentässä vastaaja sai antaa palautetta Inchcape Motors Finland Oy:lle omien kokemuksensa ja mielikuviansa pohjalta. Tutkijat valitsivat kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä vastaukset haluttiin saada numeerisena tietona. Kvantitatiivisen tut-

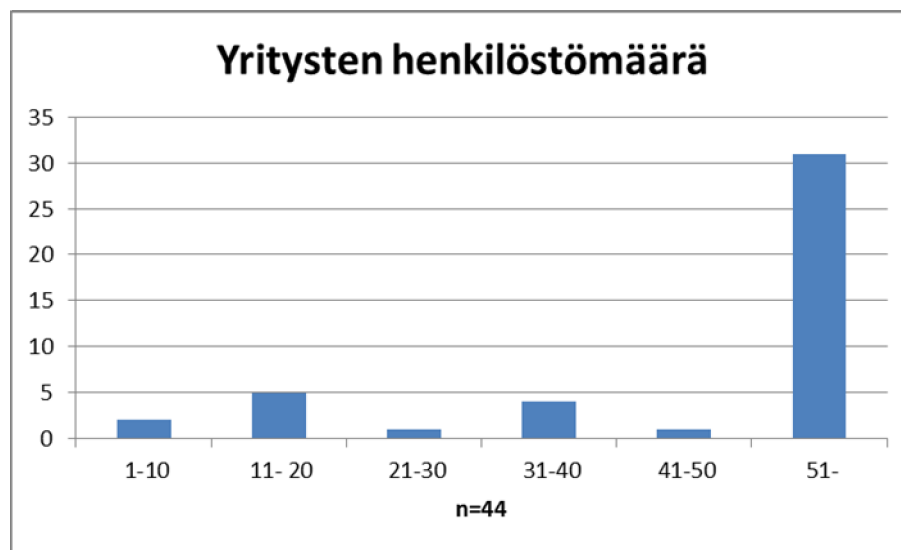
kimusmenetelmän valitsemista edesauttoi myös se, että tutkimuksen kohteena oli suuri ryhmä, jolta haluttiin selvittää kattavasti vastaajien kokemuksia Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuudesta ja palveluista. Tutkimukseen soveltui parhaiten Internetissä laadittu kyselylomake, joka saatiin lähetettyä nopeasti ja helposti kohderyhmälle. Kohderyhmän vastaukset tallentuivat suoraan E-lomake-sivustolle, josta data oli helppo siirtää Microsoft Office Excel ohjelmistoon tulosten analysointia varten.

## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tämän opinnäytetyön empiirisen osion tarkoituksena on selvittää Inchcape Motors Finland Oy:n vähittäiskaupan tunnettuutta pääkaupunkiseudun pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa. Empiirisessä osiossa käsitellään tutkimustuloksia erilaisten pylväsdiagrammien, piirakkakuvioiden ja taulukoiden muodossa sekä analysoidaan saatuja tuloksia.

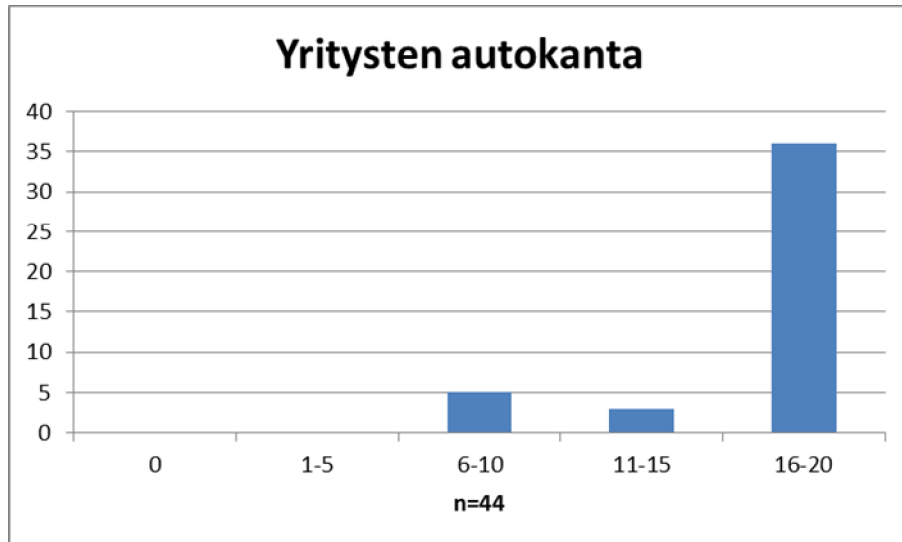
### 5.1 Taustamuuttujat

Kysely alkoi taustamuuttujien tiedustelulla. Tässä osiossa vastaajia pyydettiin ilmoittamaan heidän yrityksensä henkilöstömäärä, autokannan suuruus ja yrityksen sijainti.



Kuvio 5. Yritysten henkilöstömäärä

Kuten kuviosta 5 ilmenee, Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuustutkimukseen vastasi 44 pk-yrityksen henkilöstö- tai talousjohtajaa pääkaupunkiseudulta. Vastaajista noin 70 prosentilla (31 vastausta) yrityksen henkilöstömäärä ylitti 51 henkilön rajan. Tuloksien mukaan kaikkien pienimmät yritykset ovat olleet harvassa 300 lähetetyn sähköpostikyselyn joukossa. 30 prosentilla vastaajista yritysten henkilöstömäärä oli alle 50.



Kuvio 6. Yritysten autokanta

Vastanneista pk-yrityksistä (katso kuvio 6) 82 prosentilla yrityksen autokannan koko oli välillä 16-20 autoa. Kaikilla vastanneilla yrityksillä autokannan koko oli vähintään kuusi autoa.



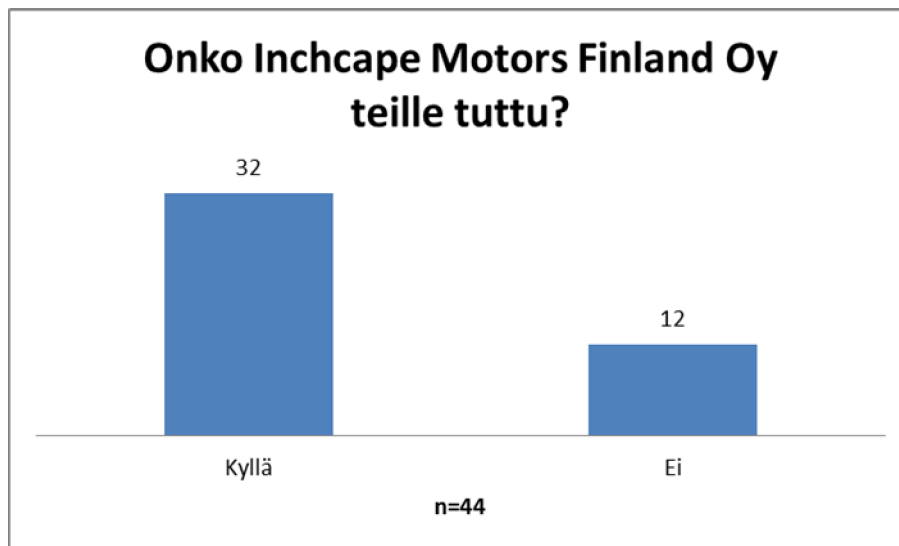
Kuvio 7. Yritysten sijainti pääkaupunkiseudulla

Tuloksista ilmenee (katso kuvio 7), että 48 prosentilla (21 yritystä) vastanneista yrityksen toimipaikka sijaitsee Helsingissä, 32 prosentilla (14 yritystä) Vantaalla ja 20 prosentilla (9 yritystä) Espoossa. Vastausvaihtoehdoissa annettiin myös mahdollisuus valita Kauniainen tai vaihtoehto Muu. Kyseisiä vaihtoehtoja ei kukaan vastaajista valinnut.



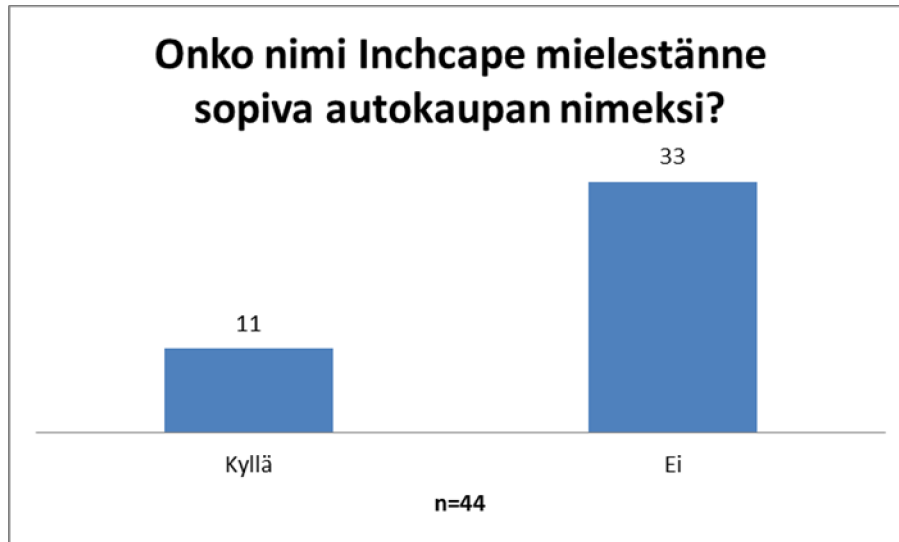
## 5.2 Yleiset kysymykset

Opinnäytetyön kyselylomakkeen ”yleiset kysymykset”-osio näkyi kaikille vastaajille huolimatta siitä, tunsivatko he Inchcape Motors Finland Oy:n tai olivatko he valmiiksi yritysasiakkaita. Yleisissä kysymyksissä selvitettiin sitä, kuinka hyvin Inchcape Motors Finland Oy tunnettiin ja miten sopivana nimeä Inchcape pidettiin suomalaiselle autokaupalle.



Kuvio 8. Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuus pääkaupunkiseudulla

Kuten kuvio 8 osoittaa, saaduista tuloksista käy ilmi, että 72 prosenttia vastauksia antaneista yrityksistä tuntee Inchcape Motors Finland Oy:n jostain asiayhteydestä ja 28 prosenttia vastanneista ei tiedä sitä lainkaan. Opinnäytetyöparin omien ennakoarvailujen mukaan ”tietämättömien” määrän odotettiin olevan noin 20 prosenttia suurempi, mutta toisaalta itse kysely lähetettiin yritysten autopoliitikasta vastaaville johtajille, joten heidän voi olettaa myös tietävän useita eri autokauppoja pääkaupunkiseudulla.

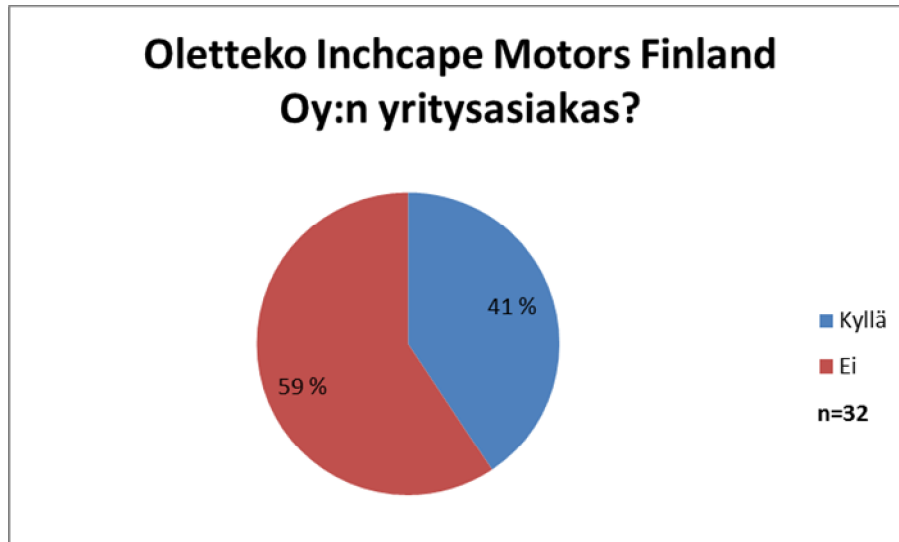


Kuvio 9. Mieliä nimen Inchcape sopivuudesta autokaupan nimeksi

Saaduista tuloksista ilmenee (katso kuvio 9), että vastanneista 75 prosenttia mielestään nimi Inchcape ei ole sopiva autokaupan nimeksi. Tulos oli ennakoarvailujen mukainen, ja joihin koko tämä tutkimus pohjautui alun perin. Inchcape-nimen hankaluus ja yleinen sopivuus autokaupan nimeksi olivat jo toimeksiantajan tiedossa ennen tämän opinnäytetyön tekemistä ja tämä tutkimustulos vahvistaa sitä mielikuvaa entisestään voimakkaasti.

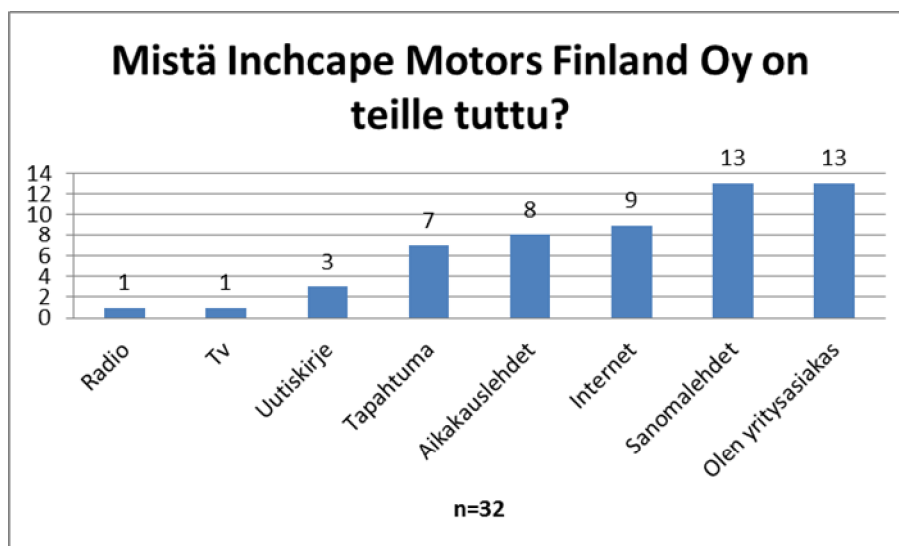
### 5.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset näkyivät vain niille vastaajille, joille Inchcape Motors Finland Oy on jo entuudestaan tuttu. Tutkimuskysymyksissä selvitettiin muun muassa sitä, ovatko vastaajat tietoisia Inchcape Motors Finland Oy:n automerkkiedustuksista ja sitä, missä he ovat kohdanneet kyseisen autokaupan markkinointia.



Kuvio 10. Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaiden osuus prosentteina

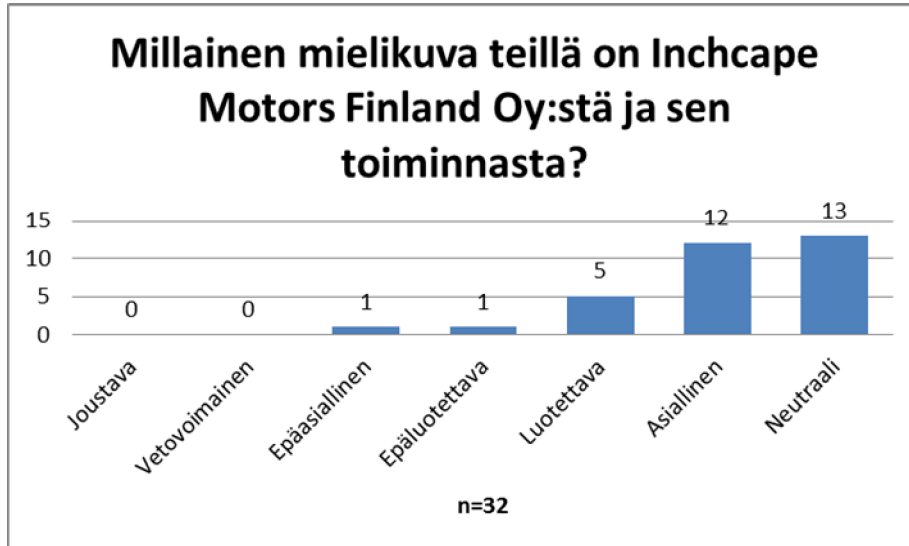
Kuvio 10 osoittaa, että tuloksien mukaan tähän kysymykseen 41 prosenttia vastanneista ovat Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaita ja reilu puolet, eli tässä tapauksessa 59 prosenttia eivät ole yritysasiakkaita. Tämä tutkimuskysymys ei näkynyt vastaajille, mikäli he vastasivat ”ei” lomakkeen yleiseen kysymykseen ”Onko Inchcape Motors Finland Oy teille tuttu?”, jonka takia vastanneiden määrä tässä kysymyksessä on vain 32.



Kuvio 11. Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuus eri markkinointikanavissa

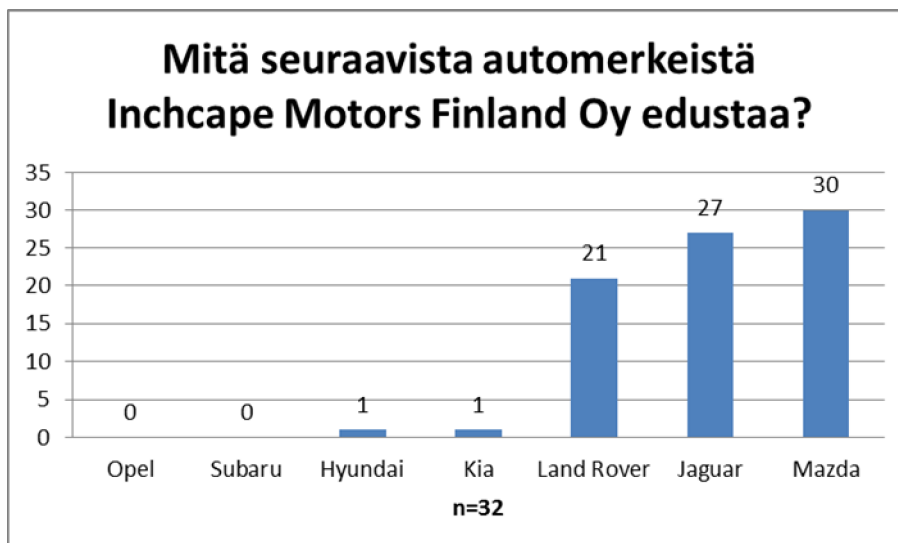
Kuviosta 11 käy ilmi, että tässä kysymyksessä vastaaja on voinut valita useita kohtia kahdeksasta vaihtoehdosta. Tämä tutkimuskysymys ei näkynyt vastaajille, mikäli he vastasivat ”ei” lomakkeen yleiseen kysymykseen ”Onko Inchcape Motors Finland Oy teille tuttu?” Tuloksista huomataan, että Inchcape Motors Finland Oy näkyy hyvin eri markkinointikanavissa, tosin 40

prosenttia vastanneista tuntee Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkuutensa takia. Sanomalehdet olivat tunnetuin itse markkinointiviestinnän keinoista. Myös Internet, aikakauslehdet ja tapahtumat olivat levittäneet hyvin autokaupan sanomaa.



Kuvio 12. Mielikuva Inchcape Motors Finland Oy:stä ja sen toiminnasta

Tässä kuviossa (katso kuvio 12) jokaista vastaajaa on pyydetty valitsemaan mielestään sopivin vaihtoehto. 40 prosenttia vastanneista sanoo heillä olevan neutraali mielikuva Inchcape Motors Finland Oy:stä ja sen toiminnasta. 37 prosentin mukaan mielikuva on asiallinen. 15 prosentin mielestä mielikuva on luotettava. Tämä tutkimuskysymys ei näkynyt vastaajille, mikäli he vastasivat ”ei” lomakkeen yleiseen kysymykseen ”Onko Inchcape Motors Finland Oy teille tuttu?”



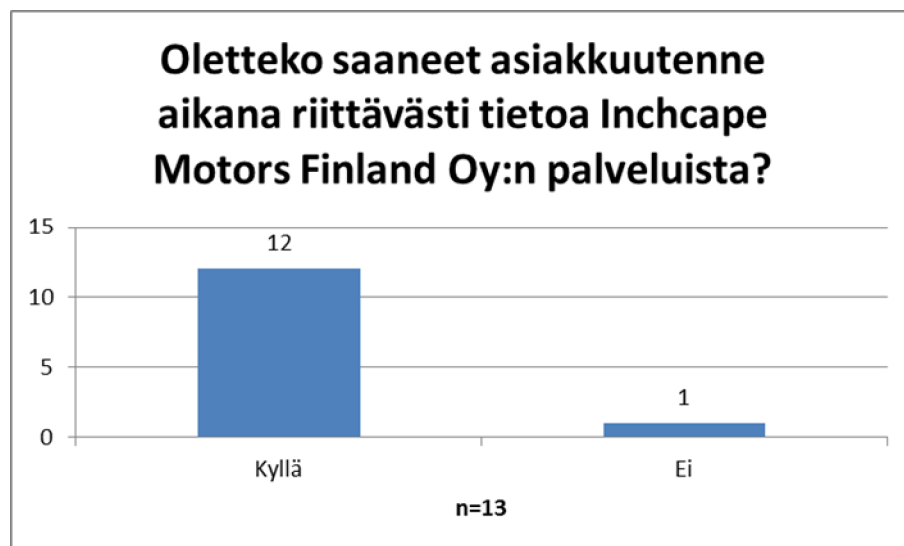
Kuvio 13. Inchcape Motors Finland Oy:n edustukset automerkeittäin vastaajien mielestä

Kuviosta 13 käy ilmi, että lähes jokainen vastaaja on kyennyt nimeämään kaikki Inchcapen merkkiedustukset, mikä on hyvinkin yllättävää, kun otetaan huomioon se, etteivät Inchcapen edustamat merkit ole kovassa suosiossa yritysautomaailmassa. Johtopäätöksenä voidaan vetää, että yritysautoista päättävät henkilöt ovat hyvin tietoisia eri autokauppojen tarjoamista merkkiedustuksista, vaikka he eivät olisikaan autokauppojen yritysasiakkaita.

Tämä tutkimuskysymys ei näkynyt vastaajille, mikäli he vastasivat ”ei” lomakkeen yleiseen kysymykseen ”Onko Inchcape Motors Finland Oy teille tuttu? ”Tässä kuviossa myös vastausten määrä on suurempi kuin vastaajien, koska vastaajat ovat voineet valita useamman vaihtoehdon.

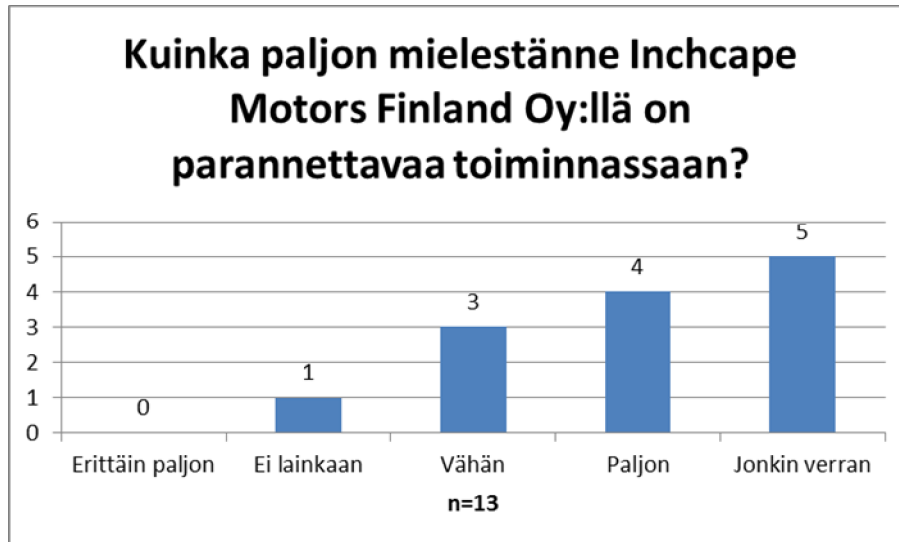
#### 5.4 Yritysasiakaskysymykset

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisen osion kysymykset suunnattiin ainoastaan jo olemassa olleille Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaille. Kysymyksissä selvitettiin muun muassa Inchcape Motors Finland Oy:n palvelun tasoa ja sitä, olivatko vastaajat valmiita jatkamaan asiakkuussuhdetta jatkossakin.



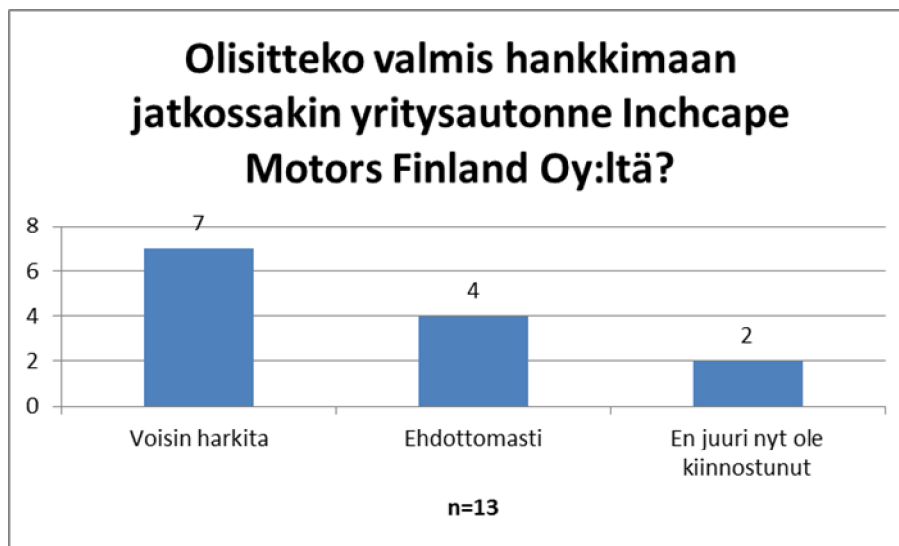
Kuvio 14. Inchcape Motors Finland Oy:n asiakkaille tiedottaminen

Tähän kysymykseen (katso kuvio 14) ovat vastanneet vain ne, jotka ovat Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaita. Tutkimukseen vastasi yhteensä 13 yritysasiakasta, joista 12 mielestään he ovat saaneet asiakkuutensa aikana riittävästi tietoa Inchcape Motors Finland Oy:n palveluista, joten palvelut ovat erinomaisesti tiedossa nimenomaan yritysasiakkaiden keskuudessa.



Kuvio 15. Kehittämistarpeen määrä Inchcape Motors Finland Oy:n toiminnassa

Kuviosta 15 käy ilmi, että tähän kysymykseen on vastannut 13 Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakasta. Heistä viiden mukaan Inchcape Motors Finland Oy:llä on toiminnassaan parannettavaa jonkin verran, kolmen mielestä vähän ja neljän mielestä paljon. Vain yhden vastajan mukaan kehittämiskohteita tai parantamisen varaa ei ole.



Kuvio 16. Halukkuus hankkia yritysauto jatkossa Inchcape Motors Finland Oy:ltä

Myös tähän kysymykseen (katso kuvio 16) ovat vastanneet vain ne, jotka ovat Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaita. Seitsemän yritysasiakasta sanoo voivansa harkita hankkivansa yritysautonsa jatkossakin Inchcape Motors Finland Oy:ltä, kun taas kaksi yritysasiakasta ei juuri nyt koe olevansa kiinnostunut hankkimaan uutta yritysautoa. Neljä yritysasiakasta puolestaan on ehdottomasti asiakkuuden jatkamisen kannalla.

## 5.5 Palaute

Opinnäytetyön Internet-kyselyn lopussa oli avoin kommenttikenttä, johon vastaajat saivat antaa avointa palautetta koskien kehitys- ja parannusehdotuksia Inchcape Motors Finland Oy:lle. Noin 14 prosenttia vastaajista (kuusi yritystä) antoi avoimen palautteen.

### *Kehitys- ja parannusehdotuksia Inchcape Motors Finland Oy:lle*

”Ainakin tämä kyselyn vastausvaihtoehdot olivat suppeat. Onko asiakaslehteä olemassa?”

”Olemme joskus olleet Inchapin yritysasiakas, siitä tuttu.”

”Nimi, 9/10 suomalaisista tuskin osaa tuota tavata edes sinnepäinkään. Nettisivut varsin sekavat.”

”Saamani palvelu on ollut ala-arvoista, en edes harkitse Inchapen edustavien merkkien ottamista vaihtoehdoksi yrityksen automerkeiksi.”

”Sen muutaman kerran, kun olen ollut ko. yrityksen kanssa tekemisissä, kaikki on sujunut hyvin. Inchape Motors Finland Oy on vain turhan ”vaikea” nimi, joten kaikki eivät varmaan hahmota, mistä on kysymys.”

”Näkyvyyttä ja tunnettavuutta parannettava.”

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa, jossa vastaajat saivat antaa avointa palautetta, vastaus-ten määrä jäi melko vähäiseksi. Osion yhteenvetona voidaan sanoa nimen Inchcape Motors Finland Oy olevan hankala, viitaten vastaajien palautteeseen ja siihen, että myös kaikki, jotka kirjoittivat kohdeyrityksen nimen, kirjoittivat sen väärin.

## 6 Yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tuloksia, niistä tehtyjä johtopäätöksiä ja annetaan kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle. Luvussa tulkitaan edellisen luvun kaavioita ja diagrammeja. Niistä saatuja tuloksia käydään läpi pohtien, tehdään tarvittavat ja olennaisimmat johtopäätökset ja annetaan selkeät kehittämisehdotukset opinnäytetyön toimeksiantajalle.

### 6.1 Johtopäätökset

Kyselytutkimukseen vastasi pääkaupunkiseudulla sijaitsevien pk-yritysten henkilöstö- tai talousjohtajat, jotka ovat pitkälti vastuussa yritystensä yritysautopolitiikan suuntaviivoista ja heillä on kyseisissä asioissa merkittävä päätäntävalta. Nämä henkilöt ovat vastanneet kyselyyn omien mielikuviansa ja kokemuksiensa pohjalta. Kyselyn vastausprosentti oli noin 15, otantakoon ollessa 300. Vastausprosentin voi sanoa olevan kohtuullisen hyvä, ottaen huomioon sen, että kohderyhmä, jolle kysely lähetettiin, on erittäin haasteellinen. Yritysten johto- asemissa työskentelevät eivät ole usein erityisen halukkaita vastaamaan sähköposti tai puhelintutkimuksiin.

Tutkimustulokset osoittavat, että pääkaupunkiseudun pk-yrityksien autopolitiikasta vastaavat henkilöt tuntevat hyvin Inchcape Motors Finland Oy:n, sen palvelut ja automerkkiedustukset, mutta itse Inchcape Motors Finland Oy nimeä pidetään hankalana ja vastaajista suurimman osan mielestä epäsovivana suomalaisen autokaupan nimeksi. 72 prosenttia vastaajista tuntee tai tietää kohdeyrityksen ja loput 28 prosenttia ei tiennyt lainkaan, mikä yritys on kyseessä. Suuri prosentti siis tuntee Inchcape Motors Finland Oy:n, mutta monet kilpailijat ajavat tunnettuudessa varmasti Inchcape Motors Finland Oy:n ohitse, mikä vaikuttaa suoraan yritysasiakkaiden määrään ja sitä kautta koko yrityksen tulokseen.

Saatujen tulosten mukaan 75 prosenttia vastaajista piti nimeä Inchcape Motors Finland Oy epäsovivana suomalaisen autokaupan nimeksi. Saatu tulos ei ollut lainkaan yllättävä, ja se on myös opinnäytetyön toimeksiantajan ennako-oletusten mukainen, sillä kyseistä nimeä pidetään niin henkilökunnan kuin asiakkaiden joukossa vaikeana, hankalasti muistettavana ja kirjoitusasultaan haasteellisena. Tulokset vahvistivat, että nimeä Inchcape Motors Finland Oy pidetään epäsovivana myös pienten ja keski suurten yritysten keskuudessa pääkaupunkiseudulla, eikä pelkästään yksityisasiakkaiden mielestä.

Kyselyssä selvitettiin myös miten Inchcape Motors Finland Oy:n markkinointi on tavoittanut kyselyn kohderyhmää. Sanomalehtimainonta on ollut markkinointiviestinnän keinoista parhaiten asiakkaita tavoitettava, ja lähes yhtä hyvin kohdeyritys on ollut esillä Internetissä, aika-



kauslehdissä ja tapahtumissa. Inchcape Motors Finland Oy:n kannalta on suotuisaa, että yritys itse on näkyvissä mahdollisimman laajalti eri markkinointikanavissa, mikä käy selkeästi ilmi tutkimustuloksista. Hyvällä näkyvyydellä yritys rakentaa tunnettuuttaan eri sidosryhmien keskuudessa, mikä ajan mittaan heijastuu myös yrityksen taloudelliseen tulokseen (katso luku 3.1 Tunnettuuden rakentaminen).

Kyselyn tuloksista selviää, millainen mielikuva vastaajalla on Inchcape Motors Finland Oy:stä ja sen toiminnasta. 40 prosentilla vastaajista on neutraali mielikuva ja 37 prosentin mukaan mielikuva on asiallinen. 15 prosenttia vastaajista sanoi mielikuvan Inchcape Motors Finland Oy:stä olevan luotettava. Vastausvaihtoehto ”neutraali” ei ehkä ollut kaikkein paras ja informatiivisin sijoitettavaksi kyselylomakkeelle, mikä huomattiin tulosten analysointivaiheessa. Vaihtoehdosta ei voi juuri päätellä, mikä mielikuva Inchcape Motors Finland Oy:stä on lähinnä liikkunut vastaajan mielessä. Neutraali ei ole järin positiivinen, mutta ei myöskään negatiivinen sana mielipiteitä kuvattaessa, kuten monissa kyselyissä esiintyvä vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Tuloksista ilmeni lisäksi, että lähes jokainen vastaaja, jolle kohdeyritys on tuttu, kykeni nimeämään kaikki yrityksen automerkkiedustukset eli Land Roverin, Jaguarin ja Mazdan.

Vain Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaille suunnatuissa kysymyksissä selvitettiin, ovatko he saaneet asiakkuutensa aikana riittävästi tietoa kohdeyrityksen palveluista. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat saaneet tarvitsemansa informaation. Yritysasiakkaat ovat siis erittäin hyvin perillä Inchcape Motors Finland Oy:n palveluista ja toiminnasta. Yritysasiakaskysymyksiin vastasi 13 henkilöä, joista viiden mukaan Inchcape Motors Finland Oy:llä on parannettavaa toiminnassaan jonkin verran, neljän mielestä paljon ja kolmen mielestä vähän. Vain yhden vastaajan mielestä kehittämisen varaa ei ole lainkaan. Kehitys- ja parannusehdotuksia vastaaja on voinut antaa kyselylomakkeen lopussa olevassa palauteosiossa.

Yritysasiakkaista seitsemän voisi harkita hankkivansa jatkossakin yritysautonsa Inchcape Motors Finland Oy:ltä. Neljä vastaajaa on ehdottomasti valmis jatkamaan asiakassuhdetta ja kaksi vastaajaa ei ole juuri nyt kiinnostunut uusien yritysautojen hankinnasta. Tuloksista voi tehdä johtopäätöksen, että Inchcape Motors Finland Oy hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita hyvin ja yritysasiakkaat ovat valmiita sitoutumaan heihin ja päivittämään yritysautokaluun uudelleen. Vaikka Inchcape Motors Finland Oy:n toiminnassa on yritysasiakkaiden mielestä jonkin verran parannettavaa, yritykseen ja sen tuotteisiin silti luotetaan ja on erittäin positiivista, että asiakassuhteita ollaan halukkaita jatkamaan (katso luku 3.5 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot).

## 6.2 Kehittämisehdotukset

Kyselytutkimuksen ehkä tärkein tulos oli se, että valtaosa tutkimukseen vastanneista piti nimeä Inchcape Motors Finland Oy sopimattomana suomalaisen autokaupan nimeksi. Kyseinen seikka on merkittävä syy Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuuden puutteellisuuteen pääkaupunkiseudulla, jossa liikkeen molemmat autotalot sijaitsevat. Inchcape Motors Finland Oy tuskin voi muuttaa yrityksensä nimeä sen helpommaksi tai muistettavammaksi, sillä yritys on osa kansainvälistä emoyhtiötä, jolla on useissa maissa toimintaa, ja jossa suuria päätöksiä ei tehdä kansallisesti. Sen sijaan kohdeyritys voi vielä rakentaa tunnettuuttaan paremmaksi kehittämällä ulkoista viestintäänsä ja brändiään (katso luku 3.5 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot).

Tutkimustulosten avoimessa palautteessa vastaajat saivat kertoa vapaasti kehittämiskohteista tai antaa ”risuja ja ruusuja” Inchcape Motors Finland Oy:lle. Palautteissa kysyttiin, onko Inchcape Motors Finland Oy:llä asiakaslehteä, ja moitittiin yrityksen nimen vaikeutta. Nettisivuja eräs vastaaja piti sekavina ja toisen vastaajan mielestä yrityksen tulisi kehittää näkyvyyttään ja tunnettuuttaan paremmaksi. Tutkimuksessa selvitettiin, mistä Inchcape Motors Finland Oy on vastaajalle tuttu, johon suuri osa vastasi olevansa jo yritysasiakkaita tai nähneensä mainoksia pääkaupunkiseudun sanomalehdissä. Internetissä ja aikakauslehdissä moni vastaaja oli törmännyt myös Inchcape Motors Finland Oy:n markkinointiviestintään ja yllättävän moni oli tutustunut yritykseen erilaisissa autoalan tapahtumissa, joita on esimerkiksi Leaseplan Finland Oy:n järjestämä keväinen koeajopäivä.

Sen sijaan Inchcape Motors Finland Oy:n Tv- ja radiomainontaa oli nähnyt vain pari vastaajaa, vaikka mainoskampanjoita televisiossakin on ajoittain esimerkiksi silloin, kun lanseerataan uusi automalli näyttelyviikonlopuissa. On erittäin merkittävää, että yritys näkyy mahdollisimman paljon erilaisissa markkinointikanavissa, jolloin tavoitetaan paljon potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi ikään, sukupuoleen tai varakkuuteen katsomatta. Vaikka kaikki markkinointiviesteihin törmänneet eivät olisikaan valmiita ostamaan Inchcape Motors Finland Oy:n palveluja, he voivat silti muistaa jonkin tietyn mainoksen ja suositella yritystä omille tutuilleen, sukulaisilleen ja työtovereilleen (katso luku 2.2 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina).

Inchcape Motors Finland Oy voi harkita tunnettuutensa parantamiseksi erilaisia yhteistyökampanjoita toisien yritysten, esimerkiksi ALD Automotiven, Leaseplan Finland Oy:n tai Easy Km Oy:n kanssa. Yhteistyökampanjassa yritykset voisivat yhdessä suunnitella esimerkiksi mainoksen sanomalehteen, televisioon tai radioon. Kaikkia yhteistyön muotoja kannattaa miettiä ja pohtia, mikä sopii parhaiten juuri Inchcape Motors Finland Oy:n ja kumppaniyrityksen toiminta-ajatukseen ja tavoitteisiin.

Yhteistyökampanjan voi toteuttaa myös esimerkiksi Internetissä siten, että Inchcape Motors Finland Oy yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa sijoittavat omille nettisivuilleen toistensa mainokset, jolloin molemmat saavat lisää näkyvyyttä melko vaivattomasti. Eräs niin sanottu ”villi idea” Inchcape Motors Finland Oy:lle olisi järjestää esimerkiksi yhdistetty elokuvailta ja cocktailtilaisuus potentiaalisille yritysasiakkaille, mikä tapahtuisi vuokraamalla tilat esimerkiksi Finnkino Oy:ltä.

Näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan lisätä sponsoroidulla esimerkiksi jotain merkittävää urheilutapahtumaa tai festivaalia. Festivaaleilla ja suurissa urheilutapahtumissa on valtavan paljon kävijöitä, joten harkinnan arvoista olisi esimerkiksi osallistua syksyllä järjestettävään Suomi-Espanja jalkapallon mm-karsintaotteluun, esimerkiksi mainoksin, ja tuomalla esittelyautot Helsingin stadionin viereen sekä jakamalla purtavaa että esitteitä tapahtuman kävijöille. Harkinnan arvoista on myös miettiä yhteistyötä jonkin autokoulun kanssa; autokoulu hankkisi autot Inchcapelta ja saisi vastavuoroisesti esimerkiksi oman mainoksensa ja linkin Inchcape Motors Finland Oy:n nettisivuille. Autokoulu voisi laittaa Inchcapen mainoksen myös omille nettisivuilleen ja mainostarrat autokalustoonsa. Yritys voi siis useilla eri toimenpiteillä vaikuttaa omaan tunnettuuteensa (katso luku 3.2 tunnettuuden tasot).

Opinnäytetyön tuloksiin pohjaten (katso kuvio 11) ei varmastikaan kannata lisätä merkittävästi Tv- ja radiomainontaa, sillä niitä vastaajat eivät olleet kokeneet heitä tavoittavaksi mediaksi ja vain pari vastaajaa tiesi Inchcape Motors Finland Oy:n kyseisten viestimien kautta. Sen sijaan kannattaa jatkaa näkymistä paikallislehdissä ja Internetissä, joissa vastaajat olivat Inchcape Motors Finland Oy:n markkinointiin törmänneet. Yksi vastaaja kertoi kyselyn avoimessa palautteessa, että Inchcape Motors Finland Oy:n nettisivut ovat sekavat. Yhteen mielihiteeseen ei kannata liikaa takertua, mutta Inchcape Motors Finland Oy:n kannattaa harkita esimerkiksi toisen opinnäytetyön tai tutkimuksen teettämistä heidän nettisivujen näkyvyydestä ja laadusta. Ulkopuoliset puolueettomat tarkastelijat voivat usein antaa arvokasta tietoa, kun halutaan selvittää onko jossain asiassa parantamisen varaa.

## 7 Arviointi

Tässä luvussa avataan käsitteet valideetti eli pätevyys sekä reliabiliteetti eli luotettavuus. Luvussa selvitetään sitä, miten valideetti ja reliabiliteetti ovat toteutuneet opinnäytetyön käytännön osiossa toteutetun Internet-kyselyn vastauksissa ja tutkimustuloksissa.

### 7.1 Tutkimuksen valideetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen täytyy mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin selvittää. Tutkija saattaa tutkia väärä asioita helposti, jos hän ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen. Koska validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, on tutkimus varmistettava huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla etukäteen. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat korkea vastausprosentti, edustavan otoksen saaminen sekä perusjoukon tarkka määrittely. (Heikkilä 2005, 29.)

Tämän tutkimuksen vastausprosentti noin 15 ei ollut paras mahdollinen, mutta kuitenkin tavanomainen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä. Vastausprosenttia voi pitää hyvänä, kun ajatellaan kohderyhmän haastavuutta. Pk-yritysten johtohahmot eivät ole innokkaimpia ja ajankäyttöiltään joustavimpia vastaamaan erilaisiin tutkimuksiin. Vastausprosenttia kohotti varmasti se seikka, että kysely lähetettiin toimeksiantajayritys Inchcape Motors Finland Oy:n nimissä sen sijaan, että opinnäytetyöpari olisi sen tehnyt omista sähköposteistaan. Validia tutkimusta edisti erityisesti se, että kyselyn vastaajiksi määriteltiin tarkka perusjoukko, jotka olivat kykeneviä vastaamaan kyselyyn. Perusjoukon tarkka määrittely ja edustavan otoksen saaminen olivat jälkikäteen pohdittuina erittäin ratkaisevia tässä tutkimuksessa ja sen pätevydessä.

### 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Jos tutkimuksen otoskoko on kovin pieni, tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset eivät kuitenkaan saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta sekä luotettavuutta. Tutkimuksessa tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, sillä tutkimuksen aikana saattaa sattua virheitä tiedonkeruussa, sitä käsiteltäessä, sen syöttämisessä koneelle sekä itse tulosten tulkintavaiheessa. Otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, jotta voidaan varmistua luotettavista tuloksista. (Heikkilä 2005, 30.)

Kyselyn otantakoko tässä opinnäytetyössä oli suhteellisen pieni, joka käsitti 300 sattumanvaraisesti valittua yritystä. Koska kysely lähetettiin sähköpostikyselynä pienten ja keskisuurten yritysten autopolitiikasta vastaaville johtajille, uskotaan, että saadut vastaukset ovat suhteellisen luotettavia, eikä esimerkiksi pitäisi olla riskiä siitä, että vastaajat olisivat vastanneet useampaan kertaan. Toisaalta reliabiliteettia saattaa heikentää se, että ajankäytöltään kiireiset yritysten johtohenkilöt ovat voineet vastata kyselyyn hieman hätäisesti, eivätkä ole painuneet kunnolla tutkimuskysymyksiin. Tiedonkeruu ja tulosten tulkintavaihe on tehty täysin ohjeiden ja aiempien opittujen käytänteiden pohjalta, mutta pieni riski on usein olemassa, että on esimerkiksi syötetty jokin luku väärin, jolloin reliabiliteetti välittömästi heikkenee.

### 7.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyö on ollut suhteellisen opettavainen kokemus opinnäytetyöparille. Koska opinnäytetyöntekijät suuntautuvat opinnoissaan projektijohtamiseen, opinnäytetyön tekeminen on tuntunut melko samalta kuin aiemmin koulussa suoritettut projektit. Tekeminen on ollut kuitenkin siinä määrin haastavaa, että projekti on vaatinut aikaisempia projekteja enemmän pitkäjänteisyyttä, syventymistä taustatutkimukseen sekä parempaa ajanhallinnan käyttöä.

Opinnäytetyöprosessin aikana saavutetut tiedot ovat syventäneet opinnäytetyöparin teoreettisen viitekehyksen parempaa ja kriittisempää hallintaa sekä lähteiden tarkempaa valikointia. Prosessin aikana saadut tiedot ja taidot ovat molemmille tekijöille hyödyllisiä, mutta eivät kuitenkaan suoraan rinnastettavissa kummankaan nykyiseen työtilanteeseen.

Opinnäytetyöpari kiittää toimeksiantajayritys Inchcape Motors Finland Oy:tä mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö tekijöitä kiinnostavalle autoalan yritykselle ja saada lisää tietoa suomalaisen autokaupan ongelmista, kehittämistarpeista ja tulevaisuudennäkymistä. Lisäksi opinnäytetyöpari kiittää opinnäytetyön ohjaajaa lehtori Elina Wainiota sekä myös muuta opinnäytetyöryhmää, jotka ovat antaneet arvokasta palautetta sekä kehittämisehdotuksia työn suhteen.

## Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Porvoo: Wsoy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Gad, T. 2002. *4D brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. 2. painos Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Inchcape Motors Finland Oy. 2013. Viitattu 15.2.2013.  
[Http://www.inchcape.fi/yritys.html](http://www.inchcape.fi/yritys.html)
- Isohookana, H. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2011. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 6. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint.
- Karvonen, E. 2005. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Tammer-paino.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet*. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. Hämeenlinna: Karisto.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Karisto.
- Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Pesonen, P. 2012. *Yritysviestinnän säännöt*. 1. painos. Jyväskylä: Bookwell.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Pulkkinen, S. 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005b. *Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2005a. *Suuri markkinointi kirja*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Sipilä, J. 1996. *Asiantuntijapalvelujen markkinointi*. 2. painos. Porvoo: Wsoy.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Hämeenlinna: Karisto.
- Åberg, L. 2002. *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

## Kuviot

Kuvio 1. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28).....	9
Kuvio 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 187a).....	11
Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).....	17
Kuvio 4. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268) .....	21
Kuvio 5. Yritysten henkilöstömäärä.....	31
Kuvio 6. Yritysten autokanta.....	32
Kuvio 7. Yritysten sijainti pääkaupunkiseudulla.....	32
Kuvio 8. Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuus pääkaupunkiseudulla .....	33
Kuvio 9. Mielipide nimen Inchcape sopivuudesta autokaupan nimeksi .....	34
Kuvio 10. Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakkaiden osuus prosentteina.....	35
Kuvio 11. Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuus eri markkinointikanavissa .....	35
Kuvio 12. Mielikuva Inchcape Motors Finland Oy:stä ja sen toiminnasta.....	36
Kuvio 13. Inchcape Motors Finland Oy:n edustukset automerkeittäin vastaajien mielestä. 36	
Kuvio 14. Inchcape Motors Finland Oy:n asiakkaille tiedottaminen.....	37
Kuvio 15. Kehittämistarpeen määrä Inchcape Motors Finland Oy:n toiminnassa .....	38
Kuvio 16. Halukkuus hankkia yritysauto jatkossa Inchcape Motors Finland Oy:ltä .....	38

## Liitteet

Liite 1. Inchcape Motors Finland Oy kyselylomake.....	49
---	----



## Liite 1. Inchcape Motors Finland Oy kyselylomake.

## Inchcape Motors Finland Oy tunnettuustutkimus

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 10.4.2013 8.00 ja päättyy 1.5.2013 16.00

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Inchcape Motors Finland Oy:n tunnettuutta pääkaupunkiseudulla pk-yritysten mahdollisia puutteita autokaupassa.

### Taustatietonne

Yrityksenne henkilöstömäärä

Yrityksenne autokanta

Yrityksenne sijainti

### Yleiset kysymykset

Onko Inchcape Motors Finland Oy teille tuttu?  Kyllä  Ei

Onko nimi Inchcape mielestänne sopiva autokaupan nimeksi?  Kyllä  Ei

### Tutkimuskysymykset

Oletteko Inchcape Motors Finland Oy:n yritysasiakas?  Kyllä  Ei

Mistä Inchcape Motors Finland Oy on teille tuttu?

- Olen yritysasiakas
- Sanomalehdet (esimerkiksi Helsingin Sanomat, Vantaan Sanomat)
- Radio
- Tv
- Internet
- Aikakauslehdet (esimerkiksi Tekniikan Maailma)
- Uutiskirje
- Tapahtuma (koeajopäivät ym.)

Millainen mielikuva teillä on Inchcape Motors Finland Oy:stä ja sen toiminnasta? (Valitkaa mielestänne sopivin)

- Luotettava
- Epäluotettava
- Asiallinen
- Epäasiallinen
- Joustava
- Vetovoimainen
- Neutraali

Mitä seuraavista automerkeistä Inchcape Motors Finland Oy edustaa?

- Hyundai
- Opel
- Mazda
- Kia
- Land Rover
- Subaru
- Jaguar

Yritysiasiakaskysymykset

Oletteko saaneet asiakkuutenne aikana riittävästi tietoa Inchcape Motors Finland Oy:n palveluista?  Kyllä  Ei

Kuinka paljon mielestänne Inchcape Motors Finland Oy:llä on parannettavaa toiminnassaan?  Erittäin paljon  Paljon  Jonkin verran  Vähän  Ei lainkaan

Olisitteko valmis hankkimaan jatkossakin yritysautonne Inchcape Motors Finland Oy:ltä?  Ehdottomasti  Voisin harkita  En juuri nyt ole kiinnostunut

Palaute

Kehitys- ja parannusehdotuksia  
Inchcape Motors Finland Oy:lle

Tietojen lähetyk

Kiitos vastauksistanne!