



LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Imagon ja maineen sekä tuote- ja palveluvalikoiman tunnettuuden selvittäminen : Case Yritys X

Moberg, Lars

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Imagon ja maineen sekä tuote- ja palveluvalikoiman  
tunnettuuden selvittäminen : Case Yritys X

Moberg, Lars  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2013

Moberg, Lars

**Imagon ja maineen sekä tuote- ja palveluvalikoiman tunnettuuden selvittäminen : Case Yritys X**

Vuosi 2013

Sivumäärä 53

Yritysten imagon ja maineen merkitys on korostunut vuosikymmenten aikana kilpailullisten tekijöiden vuoksi. Yritykset kilpailevat sekä asiakkaista että pätevistä henkilöstöstä ja hyvä yrityskuva ja maine ovat tässä kilpailussa sekä tärkeää aineetonta pääomaa että merkittävä kilpailuetu.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Yritys X:n imagoa sekä yhtiön tuote- ja palveluvalikoiman tunnettuutta. Tutkimuksessa selvitettiin myös Yritys X:n mainetta. Tutkimuksen tavoitteena oli auttaa Yritys X:ää löytämään mahdollisia ongelmakohtia ja kehittämään sen mukaisesti markkinointiviestintäänsä. Tavoitteena oli myös saada ajantasainen katsaus Yritys X:n tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tunnettuudesta asiakkaiden keskuudessa ja auttaa siten Yritys X:ää löytämään mahdollisia ongelmakohtia tuote- ja palvelutunnettuudessa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu imagosta ja sen rakentamisesta, maineesta ja maineenhallinnasta sekä tunnettuudesta.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla puhelimitse Yritys X:n pientaloasukkaita. Tutkimusaineisto koostui 103 asiakkaan antamista vastauksista. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielikuvia Yritys X:stä sekä avoimin kysymyksin että erilaisin väittämin ja vastausvaihtoehdoin.

Tutkimustulosten perusteella Yritys X:n maine ja asiakkaiden kokemus palveluiden laatu on kohtuullisen hyvällä tasolla. Yksittäisten tuotteiden ja palveluiden tunnettuuksissa oli suuria eroja, jotka selittyvät paitsi tuote- ja palveluvalikoiman laajuudella niin myös sillä, että sähköyhtiönä Yritys X mielletään hyvin helposti vain ydinpalveluitaan, eli sähkön myyntiä ja siirtoa tarjoavaksi toimijaksi. Myös nopeasti laajentunut tuote- ja palveluvalikoima asettaa haasteita tavoittaa potentiaaliset asiakkaat uusilla liiketoiminta-alueilla.

Asiasanat: imago, maine, tunnettuus



## Sisällys

<u>1 Johdanto.....</u>	<u>6</u>
<u>2 Imago ja mielikuvat.....</u>	<u>7</u>
<u>2.1 Imagon merkitys.....</u>	<u>8</u>
<u>2.1.1 Imago suodattimena, kivijalkana ja väestönsuojana.....</u>	<u>8</u>
<u>3 Imagon rakentaminen ja mielikuvamarkkinointi.....</u>	<u>9</u>
<u>3.1 Mielikuvan muodostuminen.....</u>	<u>10</u>
<u>3.2 Imagoratkaisujen perustasot.....</u>	<u>12</u>
<u>3.2.1 Strateginen imagoratkaisu.....</u>	<u>12</u>
<u>3.2.2 Imagon profiiliratkaisu.....</u>	<u>13</u>
<u>3.2.3 Imagon toiminnallinen kehittäminen.....</u>	<u>14</u>
<u>3.3 Mielikuvan kehittämisprosessi .....</u>	<u>16</u>
<u>3.3.1 Viestintä imagonkehittämistoiminnassa.....</u>	<u>17</u>
<u>4 Maine ja sen merkitys.....</u>	<u>18</u>
<u>4.1 Maineen vaikutusmekanismit.....</u>	<u>19</u>
<u>4.2 Maineriskit.....</u>	<u>19</u>
<u>4.3 Kohtaamisen tasot.....</u>	<u>20</u>
<u>4.4 Maineen johtamisen prosessi.....</u>	<u>21</u>
<u>4.4.1 Analyysivaihe.....</u>	<u>22</u>
<u>4.4.2 Strategiavaihe.....</u>	<u>23</u>
<u>4.4.3 Taktiikkavaihe.....</u>	<u>24</u>
<u>4.4.4 Dialogivaihe.....</u>	<u>25</u>
<u>4.4.5 Seurantavaihe.....</u>	<u>26</u>
<u>4.4.6 Tunnettuus maineen rakennuksessa.....</u>	<u>26</u>
<u>5 Tutkimusprosessi.....</u>	<u>27</u>
<u>6 Tutkimustulokset.....</u>	<u>28</u>
<u>7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....</u>	<u>42</u>
<u>8 Pohdintaa.....</u>	<u>45</u>
Lähteet.....	46
Kuviot.....	47
47	
Liitteet.....	48

## 1 Johdanto

Yritysten imagon ja maineen merkitys on korostunut vuosikymmenten aikana kilpailullisten tekijöiden vuoksi. Yritykset kilpailevat sekä asiakkaista että pätevistä henkilöstöstä ja hyvä yrityskuva ja maine ovat tässä kilpailussa sekä tärkeää aineetonta pääomaa että merkittävä kilpailuetu.

Opinnäytetyö tehtiin Yritys X:lle, joka on vuodesta Z lähtien toiminut energiayhtiö. Yritys X tarjoaa asiakkailleen perinteisestä sähköyhtiöstä poiketen myös muun muassa tuotetta 5, A-palveluita sekä erilaisia B-ratkaisuja monenlaisiin tarpeisiin. Ollessani opintoihini liittyvässä työharjoittelussa Yritys X:ssä keväällä 2013 tuli keskusteluissa henkilökunnan kanssa esille, että voisin opinnäytetyönä suorittaa kyselytutkimuksen, jossa selvitettäisiin yhtiön imagoa ja mainetta asiakkaiden näkökulmasta sekä tuote- ja palveluvalikoiman tunnettuutta. Yritys X voisi näin saataviin tutkimustuloksiin tukeutuen kehittää toimintaansa ja vastata entistäkin paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.

Tutkimuksen lähtökohtana oleva tutkimusongelma oli yhtiön imagon ja maineen selvittäminen. Tutkimusongelmaa avaamaan ja selvittämään luotiin seuraavat kysymykset: Millainen maine ja imago Yritys X:llä on? Onko maine Yritys X:n A- ja B-liiketoiminnan este vai mahdollistaja? Kuinka hyvin asiakkaat tuntevat yhtiön tuote- ja palveluvalikoiman? Tavoitteena oli rakentaa näiden kysymysten pohjalta tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja määritellä tutkimuksen toteuttamistapaa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan imagoa, mainetta ja tunnettuutta brandin osana. Näitä termejä käytetään hyvin monissa eri yhteyksissä. Käsitteitä on useita ja ne sekä limittyvät että eroavat keskenään. Sanat brandi imago ja maine keskittyvät kuitenkin kaikki tavoittamaan jotain siitä, mitä ihmiset ajattelevat jostain organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista (Aula & Heinonen 2011, 47). Heinonen kiteyttää brandin, imagon ja maineen suhteen seuraavasti: ”brandi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan.” (Heinonen 2006, 33.)

Imago on kuva siitä, millaisena yritys koetaan ja nähdään. Myös sana mielikuva käytetään synonyyminä imagolle, mutta hyvä suomalainen vastine sille on sana yrityskuva. Yrityskuva on mielikuvaa selvärajaisempi ja vakiintuneempi. (Salin 2002, 47-48.) Juholinin (2013, 229) mukaan imago on visuaalisuuteen viittaava mutta käyttökelpoinen termi silloin, kun sillä tarkoitetaan vaikutelmia ja mielen kuvia. Tässä opinnäytetyössä imagosta kirjoitettaessa tarkoitetaan nimenomaan yrityskuvaa, eikä esimerkiksi tuotekuvaa. Vuokon (2003, 103) mukaan yrityskuva eli imago on yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä oleva subjektiivinen käsitys kohteesta. Imago on aina henkilökohtainen, asenteellinen, tunnepohjainen ja omaan

arvomaailmaan ja asenteisiin pohjautuva (Rope 2005b, 179). Salin (2002, 50) kirjoittaa, että mielikuvat eivät koskaan ole pysyviä ja staattisia, vaan ne muokkautuvat jatkuvasti uuden sisällön myötä ja valintoja ohjaten.

Maineesta keskustelu on yleistynyt vuosituhannen alkuun verrattuna, ja maine on näin tullut talouselämän kielenkäytössä yleiseksi termiksi (Aula & Heinonen 2011, 11-12). Aula ja Heinonen (2011, 52) kirjoittavat, että maine pitää ansaita, kun taas imagon voi rakentaa. Maine on osoitus siitä, kykeneekö organisaatio pitämään ne lupaukset, joihin se pyrkii (Juholin 2013, 231). Maine on mielikuva ja organisaation arvottaja ja se perustuu organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuuteen. Maineen käsitettä käytetään kirjallisuudessa usein epätarkasti ja sitä on nimitetty esimerkiksi brandin lisäarvoksi, asiakasuskollisuudeksi ja imagoksi. Mainetta on kutsuttu myös brandin imagoksi. (Aula & Heinonen 2002, 32-33.) Yrityksen maineessa kiteytyy se, mitä yritys pitää tärkeänä. Mielikuva syntyy yrityksestä tarinoita kertovien ja tarinoita kuulevien ihmisten verkostosta (Pitkänen 2001, 5). Yksi keskeinen ero brandin ja maineen välillä muodostuu siinä, että maine kattaa kaikki organisaation sidosryhmät, kun taas brandi on vain asiakkaisiin suuntautuva käsite (Heinonen 2006, 27). Maine onkin imagoa ja brandia laajempi käsite, sillä maineessa on kysymys siitä käsityksestä, minkä organisaation kaikki sidosryhmät yhdessä muodostavat (Tuominen 2013, 64).

Brandissa on kyse jonkun asian tunnettuudesta ja hyvästä maineesta markkinoilla. Brandiasema edellyttää siis tunnettuutta ja lähestyy sitä kautta maineen käsitettä. Brandin rakentamisessa tapahtuva työ on kuitenkin tietoista työtä, kun taas maine muodostuu markkinoilla olevien hyvien tuotteiden kautta. (Rope 2001, 167-168.) Brandi sanana viittaa polttamista tarkoittavaan englanninkielen sanan ja brandi olikin alun perin polttomerkki, jota käytettiin tunnistamaan karjan omistaja. Brandi palvelee edelleen samaa tarkoitusta eli se auttaa erottumaan massasta. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

## 2 Imago ja mielikuvat

Imagossa on kaksi puolta, rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen puoli koostuu esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen laadusta, toiminnan luotettavuudesta, hinnoista, osaamisesta ja ammattitaidosta. Emotionaalinen puoli taas koostuu hyvin erilaisista tekijöistä toimialasta riippuen. (Lotti 2001, 76.) Vuokko (2003, 105) kirjoittaa imagon olevan kerroksinen, eli yksittäisen ihmisen mielikuvaan esimerkiksi julkisesta sektorista vaikuttavat yksittäiset kokemukset vaikkapa oman terveystieteiden lääkäristä. Vaikutusketju kulkee vastaavasti myös toiseen suuntaan, eli mielikuvaan yksittäisestä lääkäristä voi vaikuttaa myös mielikuva oman kunnan palveluista tai julkisesta sektorista yleisesti. Imago voi myös syntyä ilman omia kokemuksia yleistämisen, kuulopuheiden ja luetun perusteella. Mielikuvat

vaikuttavina tekijöinä voivat olla hyvin tiukassa, joten niitä ei ole välttämättä yrityksen tai yksittäisen ihmisen helppo nopeasti muuttaa. (Vuokko 2003, 105.) Maailmaa tulkitaan ja havaitaan odotusrakenteiden läpi, eli nähdään se, mitä odotetaan nähtävän. Päätökset tehdään mielikuvasisältöön pohjautuen alitajuisesti. (Salin 2002, 49.) Ihminen pyrkii helpottamaan ja yksinkertaistamaan päätöksentekoaan mielikuvien avulla, mutta ennakkoluulojen ja uskomusten varassa oleva päätöksenteko voi toisinaan olla yksittäisen ihmisen edun vastaista (Vuokko 2003, 105).

## 2.1 Imagon merkitys

Imago on yrityksen menestyksen kivijalka, sillä toimiva ja systemaattisen työn tuloksena syntynyt imago mahdollistaa yrityksen menestyksen (Rope 2005b, 180). Hyvä imago tukee asiakastyytyväisyyttä ja se on vakuutus, joka suojaa vaikean paikan tullen (Lotti 2001, 76). Yrityskuva eli imago vaikuttaa päätöksentekoon ja halukkuuteen toimia sidosryhmäsuhteessa jonkin tietyn yrityksen kanssa. Vaikkei yritys tietoisesti rakentaisikaan tiettyä mielikuvaa, niin sellainen syntyy joka tapauksessa. Tämän vuoksi jokaisen organisaation tulisi pyrkiä vaikuttamaan imagoon. Yritys yksin ei pysty päättämään omasta imagostaan, vaan imago muodostuu sidosryhmien käsityksistä. (Vuokko 2003, 104-105.) Imagon merkitys korostuu kilpailutilanteessa, jossa tarjolla on hyvin samankaltaisia tuotteita. Imagon merkitys on myös suuri ja korostuu erityisesti paitsi tuotantohyödykkeiden, niin myös palvelualan yritysten liiketoiminnassa. (Vuokko 2003, 106.)

Rope (2005b, 179) jakaa imagon merkityksen liiketoiminnalle kahteen eri ryhmään eli välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin sekä välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Hyvä mielikuva vaikuttaa välittömästi ostopäätösten tekemiseen ja suhtautumiseen yrityksen viestintään sekä mahdollistaa paremmat katteet hinnoittelussa ja pienemmät markkinointikustannukset pitkällä aikavälillä. Välillisesti hyvä mielikuva vaikuttaa taas rekrytointiin, sidosryhmäsuhteiden hoitoon sekä tuottaa mahdollisten kielteisten julkisuusviestien varalle puskurivaikutusta. (Rope 2005b, 179-180.) Yrityksen imago vaikuttaa yrityksen menestykseen ja jokainen yrityksen työntekijä osaltaan vaikuttaa imagoon (Vuokko 2003, 110). Hyvä imago luo siis positiivisen vaikutuskehän, sillä jos yritys saa hyvän imagonsa ansiosta hyvän henkilöstön, vaikuttaa se taas positiivisesti imagoon. (Vuokko 2003, 106.)

### 2.1.1 Imago suodattimena, kivijalkana ja väestönsuojana

Imagoa voidaan verrata suodattimeen, joka suodattaa yrityksen viestit eli sanomiset ja tekemiset, positiivisen, neutraalin tai negatiivisen imagon läpi. Positiivinen imago saa neutraalitkin viestit muuttumaan positiivisiksi ja negatiiviset viestit vielä neutraaleiksi.



Negatiivinen imago päinvastoin taas aiheuttaa sen, että positiiviset viestit tulkitaan neutraalisti ja neutraalit negatiivisesti. Jo ennestään negatiivisten viestien negatiivisuus taas lisääntyy. Positiivinen imago vaikuttaa myönteisesti henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, uskoa yrityksestä kerrottuja viestejä, hyväksyä sen toimintatavat tai hakea työtä kyseisestä yrityksestä. (Vuokko 2003, 107.)

Imagoa voidaan verrata myös rakennuksen kivijalkaan, sillä positiivinen yrityskuva luo perustan yrityksen toiminnalle. Yrityksen positiivinen imago mahdollistaa sen, ettei esimerkiksi tuotemielikuvaa tarvitse tuotelanseerausten yhteydessä lähteä rakentamaan tyhjästä. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan käytä samaa strategiaa, vaan osa yrityksistä keskittyy pelkästään yksittäisten tuotekuvien kehittämiseen sen sijaan, että loisi tuotteiden alle lisäksi tukevan kivijalan, josta ponnistaa. Yrityskuvaansa ja sen kivijalkaa tuotteilleen ja tuotekampanjoilleen pitkäjänteisesti rakentavasta yrityksestä esimerkkinä on Fazer ja Fazerin Sininen. Tuotekuvan varaan rakentavasta yrityksestä esimerkkinä on Leaf ja Tupla. Tuotekuvan varaan rakentavan yrityksen etu on siinä, että tuotteen epäonnistuminen ei vaikuta yrityksen muihin tuotteisiin, mutta toisaalta tuotteiden on onnistuttava myös yksinään. Vastaavasti kivijalkamalliin tukeutuviissa yrityksissä yhden tuotteen epäonnistuminen voi nakertaa myös kivijalkaa, mutta vastaavasti tuotteet eivät saa yhteistä tukea yhteisestä kivijalasta. (Vuokko 2003, 109.)

Hyvä imago on kuin väestönsuoja, sillä kun imago on myönteinen, se kestää myös vaikeina aikoina. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi yritykseen liittyvät syytökset ja yritystoiminnan ongelmat, kuten hankaluudet toimitusvarmuudessa tai virheet tuotteissa. Vahva imago auttaa yritystä toipumaan nopeammin mielikuvanotkahduksesta vaikeissa tilanteissa. Vaikka väestönsuojamallissa vahva imago toimii turvana äkillisiä vahinkoja vastaan siten, ettei sidosryhmien luottamus vähene, niin liiallinen luottamus aiemmin ansaitun hyvän imagon varaan voi olla tuhoisaa ja tulla kalliiksi. (Vuokko 2003, 109-110.)

### 3 Imagon rakentaminen ja mielikuvamarkkinointi

Imagon systemaattisen rakentamisen tärkeys on kasvanut jatkuvasti (Rope 2005b, 175). Koettu yrityskuva eli imago jostain yrityksestä syntyy monista elementeistä, kuten arvoista, asenteista, ennakkoluuloista, kuulopuheista, uskomuksista, informaatiosta, tiedosta, kokemuksista ja havainnoista. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan kohderyhmän arvoihin, asenteisiin ja ennakkoluuloihin eikä kuulopuheisiin ja uskomuksiin. Näiden asioiden muuttamiseen ei riitä pelkkä viestintä, vaan ne muuttuvat kokemusten perusteella ja töitä asian eteen tekemällä. Yritys pystyy vaikuttamaan kuitenkin imagon elementeistä seuraaviin: informaatioon ja tietoon, kokemuksiin sekä havaintoihin. Näihin asioihin aktiivisesti vaikuttamalla yritys voi välttää sattumanvaraisen yrityskuvan ja profiloitua haluamallaan

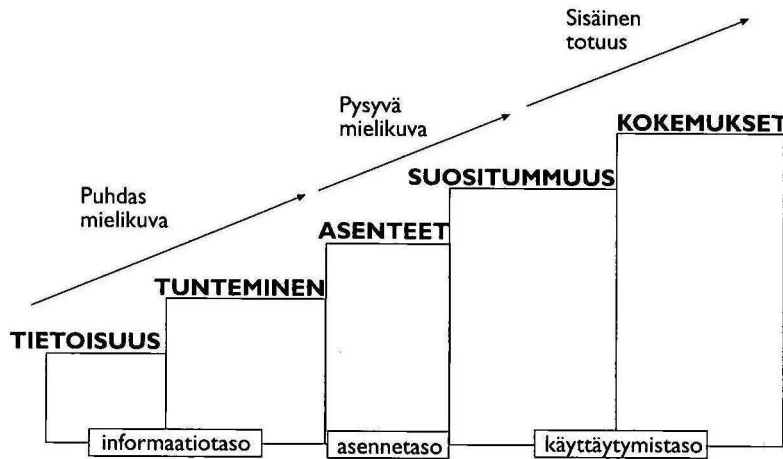
tavalla. (Vuokko 2003, 111). Myös Rope (2005b, 176) korostaa, ettei liiketoiminnassa voi jäädä sattumanvaraisesti syntyvän mielikuvan varaan, vaan imagon rakentaminen on tietoista ja systemaattista työtä. Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää (Lotti 2001, 78).

Ropen mukaan imagon rakentamistyössä keskeiseksi käsitteeksi nousee mielikuvamarkkinointi, joka on ”tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen” (Rope 2005b, 177). Ihmisten maailmankuvan havaitseminen on valikoivaa ja sitä tulkitaan erilaisten mielessä olevien odotusrakenteiden eli mielikuvien kautta. Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä ja vaikuttavat ihmisten valintoihin, kuten ostopäätöksiin ja yrityksen valintaan. (Salin 2002, 49.) Mielikuviiin tulee jatkuvasti uusia aineksia, jotka muokkaavat niiden sisältöä, joten ne eivät ole koskaan staattisia. Tuloksellisuus liiketoiminnassa rakentuukin pitkälti viestinnän kykyyn vaikuttaa asiakkaiden mielikuviiin ja sitä kautta päätöksiin. (Salin 2002, 50). (Rope 2005b, 177-178).

Keskeisin mielikuvamarkkinoinnin toteutustapa on merkkimarkkinointi, joka sijoittuu imagon rakentamisen alle, sillä se on yksi keino imagon rakentamisessa. Imago latautuu merkkiin eli brandiin, joten se tulisi myös tietoisesti kytkeä siihen. Yritys- tai tuotenimi ei ole kuitenkaan merkki, ennen kuin kohderyhmä tuntee sen ja siihen sisältyy kohderyhmään kuuluvan enemmistön keskuudessa sisältöassosiaatio. Merkkimarkkinointi on systemaattista toimintaa, jossa merkin sisällön tavoitekuva on määritetty ja jossa tavoitteena on vahva ja vetovoimainen mielikuva. (Rope 2005b, 177.)

### 3.1 Mielikuvan muodostuminen

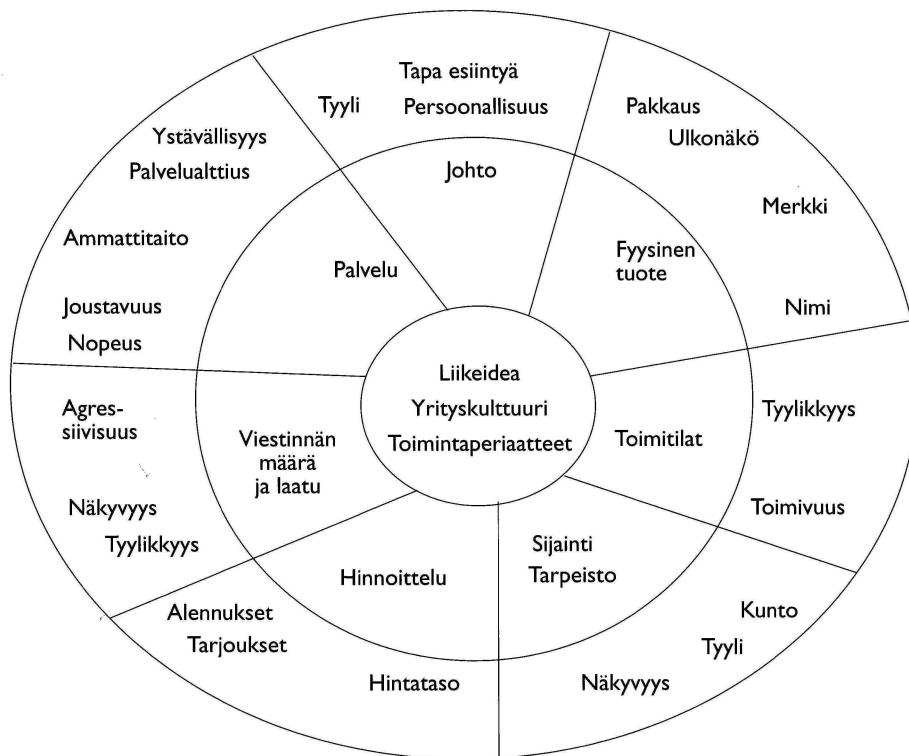
Yrityskuva muodostuu tekemisistä, sanomisista ja siitä, miltä näytetään. Yrityskuva koostuu siis toiminnasta, viestinnästä ja visuaalisesta ilmeestä (Pitkänen 2001, 19). Rope (2005b, 180.) kirjoittaa, että mielikuvan rakentumista tulee tarkastella mielikuvan profiilin ja mielikuvatason osalta erikseen.



Kuvio 1: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005b, 181)

Mielikuva syvenee tasoittain ja sitä voidaan kuvata yllä olevan kuvion 1 mukaisesti. Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa asiakas on joko omien tai muiden toiminnan kautta saanut tietää, mitä yritys tekee tai millainen yritys tai sen tuote on. Nämä informaatiotason mielikuvat ovat psykologisessa mielessä puhtaita mielikuvia.

Asennevaiheessa ihmisen mielikuva on muuttunut pysyväksi mielikuvaksi ja se on arvolutautunut joko positiivisesti, neutraalisti tai negatiivisesti. Suosituimmuusvaiheessa jokin asia mielletään kilpailijoita paremmaksi ja asiakasryhmät tekevät sen perusteella ostopäätöksiänsä. Suosituimmuusvaiheessa yritys on onnistunut hyödyntämään asiakkaiden positiiviset asenteet ja rakentamaan niistä odotuksia yritystä tai tuotetta kohtaan. Tässä vaiheessa tuotetta yleensä kokeillaan ja ostetaan ensimmäisen kerran. Kokemusvaiheessa nähdään, miten hyvin toiminta on kohdannut asiakkaan odotukset. Kokemusvaiheessa selviää asiakkaan sen hetkinen totuus, eli usko tuotteen tai yrityksen ominaisuuksiin. Jos toiminta ja ulkoinen markkinointi ovat olleet yhteensopivia, saa asiakas kokemuksen, joka vahvistaa hänen mielikuvaansa ja vaikuttaa ostopäätökseen tulevaisuudessa. Pysyvän mielikuvan kautta on näin päästy sisäiseen totuuteen, jota yrityksen on pysyvääkin mielikuvaa vaikeampi muuttaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että sekä ulkoinen viestintä että sisäisen toiminta ovat yhdenmukaiset, jotta kokemus syventää asiakassuhdetta ja mahdollistaa hyvän maineen ja ostot tulevaisuudessakin. (Rope 2005b, 180-182.)



Kuvio 2: Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2005b, 183.)

Mielikuvan profiili on se kuva, joka osoittaa organisaation mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet, ja joka ihmiselle eri muodostuu yrityskuvaksi tai tuotekuvaksi niistä kaikista tekijöistä, joita voidaan aistia. Yrityskuvan profiili rakentuu kolmen eri tason ratkaisusta ja toiminnoista, jotka ovat sisältä päin lukien seuraavat: strategiset perusratkaisut, toimintokohtaiset linjaratkaisut, ja toiminnalliset ratkaisut. Kun eri tasojen ratkaisut ovat yhteensopivia keskenään, ne luovat yhtenäistä tavoiteprofiilia. (Rope 2005b, 182-183.)

### 3.2 Imagoratkaisujen perustasot

Imagoratkaisut kiteytyvät Ropen ja Metherin (2001, 91-92) mukaan kolmeen perustasoon, jotka ovat: strateginen imagoratkaisu, imagoprofiiliratkaisu ja operatiivinen, eli toiminnallinen imagon rakennustyö.

#### 3.2.1 Strateginen imagoratkaisu

Strategisessa imagoratkaisussa on kolme perusvaihtoehtoa, joista yritys voi lähteä rakentamaan imagoa. Ensinnäkin imagotyö voidaan keskittää yhden yritysmerkin alle. Toiseksi voidaan valita tuotekuvaratkaisu, jossa tuotteet ovat irrallaan niitä myyvistä yhtiöstä. Kolmannessa vaihtoehdossa käytetään jonkinlaista yrityskuva- ja tuotekuvaratkaisun

kombinaatiota, eli esimerkiksi kaikkien tuotteiden markkinoinnissa ei välttämättä yrityskuvaa tuoda esiin. Valittaessa käytettävää strategiaa päätöksentekoon vaikuttaa kohderyhmän yhteensopivuus, myytävien tuotteiden luonne ja sopivuus esimerkiksi tietyn brandin alle sekä mahdollinen tarve asemoida tuotteita tai tuotemerkkejä erilaisille markkinasegmenteille, esimerkiksi ylellisyystason mukaan. Myös resurssien riittävyys vaikuttaa imagoratkaisun luomiseen, sillä brandin rakentaminen vie aina tietyn määrän resursseja ja useamman brandin rakentaminen vaatii resursseja moninkertaisesti. Liiketoimintaa voi myös arvottaa brandin arvon avulla, joten valittu ratkaisu vaikuttaa myös pitkän aikavälin operointivapauteen eli mahdollisuuteen myydä yritystoiminta joko kokonaisuutena tai vain joiltakin osin. Viimeinen kriteeri strategian valinnassa liittyy näkyvyyden saamiseen markkinoilla. Kun tietyn yhtiön tuotetta esimerkiksi myydään eri brandien alla, voidaan näitä rinnakkaisbrandejä käyttämällä estää myynnin valumisen kilpailijoille. Vastaavasti taas yhden brandin alla voi olla tarve pitää mahdollisimman paljon eri tuotemerkkejä, esimerkiksi vähittäiskaupassa. (Rope 2005b, 183-186; Rope & Methner 2001, 92-98.)

### 3.2.2 Imagon profiiliratkaisu

Imagon profiiliratkaisussa olennaista on tietoisuus imagon rakentamisessa, joten imagon ei anneta muodostua hallitsemattomasti. Imago ei välttämättä muodostu todellisen sisällön mukaan, vaan imagoa työstettäessä on syytä miettiä, mitä asioita halutaan tuoda esille. Esimerkiksi hintataso saattaa asiakkaiden mielikuvissa olla matalampi, kuin mitä se todellisuudessa on. Toisin sanoen ulkoinen tarkoituksenmukaisuusperusta voi olla yrityksen sisäistä sisältöä tärkeämmässä asemassa, kun määritellään imagon avainominaisuuksia. Tämän luodun mielikuvan avulla yritys pärjää kilpailussa. (Rope & Methner 2001, 99-100.)

Imagossa ei siis ole kyse siitä, miten asiat ovat, vaan miltä ne näyttävät. Sen vuoksi yritysnimeen, viestisisältöihin, iskulauseisiin ja toimintaratkaisuihin voidaan liittää mielikuvia ja sanoja, jotka luovat haluttua imagoa. Imagotavoitteisiin pääseminen edellyttää sitä, että tavoitteet näkyvät yrityksen tekemissä valinnoissa. Imagotavoitetta voidaan siis pitää selvänä yrityksen toimintaratkaisuja ohjaavana tekijänä. (Rope & Methner 2001, 100.)

Imagossa vaikuttaa kaksi tekijää, mielikuvan taso sekä mielikuvan profiili. Mielikuvan taso mittaa mielikuvan hyvyysastetta. Mielikuvan profiili taas kertoo tuotteen tai yrityksen imagoon liittyvien ominaisuuksien kytkeytymisen voimakkuuden. Nämä kaksi tekijää liittyvät toisiinsa ja taidokkaasti profiiliominaisuuksia operoimalla rakennetaan hyvä mielikuvan taso. (Rope & Methner 2001, 100-101.)

Imagon profiiliratkaisu pohjautuu kilpailutilanteeseen ja imagojen vertailuun, vahvuus- ja heikkousanalyysiin sekä niihin strategisiin taustapäätöksiin, jotka ovat imagoratkaisun

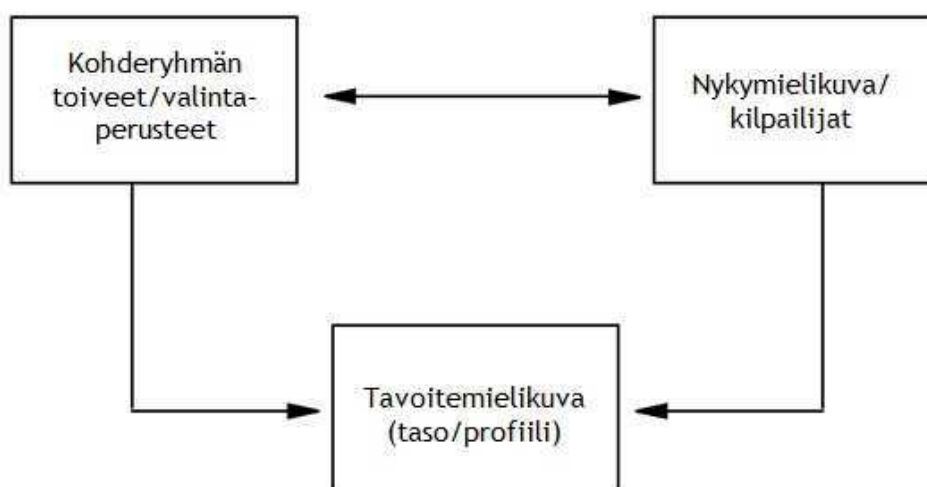
takana. Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailijoiden imago-ominaisuuksia ja laaditaan niin sanottu aukkokartta eli laaditaan omalle liiketoiminnalle toimiva imagomäärittäminen, joka ei mene päällekkäin kilpailevien toimijoiden kanssa ja mahdollistaa omien vahvuuksien esilletulon niillä osa-alueilla, jotka ovat kilpailijoilla heikkoja. Imagollisessa vahvuus- ja heikkousanalyysissä pyritään löytämään ne vahvuudet, jotka antavat toimintapohjaa imagon profiiliratkaisulle. Vastaavasti siinä myös pyritään toteamaan yrityksen kannalta heikot toiminnalliset tekijät, joiden varaan imagopohjaa ei voi rakentaa. Yrityksen strategiset imagoratkaisun taustatekijät ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen ratkaisuun siinä prosessissa, jossa yrityksen imagopäätös valitaan. Näitä tekijöitä ovat ensinnäkin kilpailupaineet eli kilpailijoiden operoinnin vaikutus oman yrityksen imagon avaintekijöiden määrittämiseen. Lisäksi yrityksen strategiset päämäärät ovat tekijöitä, joiden puitteissa imagoratkaisu tehdään. Kolmas tyypillinen strateginen taustatekijä on yrityksen tai tuotteen asemointikiinnikkeet, eli jos yritys haluaa asemoida itsensä tietynlaiseen kenttään, esimerkiksi terveystuotteiden elintarvikkeiden kenttään, niin imagoratkaisujen tulee tukea tuota ratkaisua. (Rope & Methner 2001, 102-105.) Myös yrityksen on hyvä olla kiinnostava ja toimia vastuullisesti, jos tuotetta markkinoidaan kiinnostavana tai vastuullisesti tuotettuna (Pitkänen 2001, 85).

Imagon tavoiteprofiili määritetään työprosessissa, jossa aluksi lähtökohta-analyysien ja taustatekijämäärittäysten avulla tarkastellaan kilpailutilanne, imagolliset vahvuus- ja heikkousanalyysit ja yrityksen strategiset taustaperustat imagoratkaisulle. Tämän jälkeen määritetään imagomaailma eli imagon asemointi ja kolme keihäänkärki- eli avainominaisuutta, jotka imagoon halutaan vahvasti liittää. Lopuksi rakennetaan imagon tavoiteprofiili ja kuvataan se sekä määritellään veturiominaisuus eli yrityksen kannalta tärkein imagon ominaisuus, jonka pohjalle tavoiteprofiili rakentuu. (Rope & Methner 2001, 102.)

### 3.2.3 Imagon toiminnallinen kehittäminen

Toiminnallisella kehittämisellä tarkoitetaan sisäisten toimintojen kehittämistä. Näiden sisäisten toimintojen täytyy olla kunnossa jo ulkoiseen markkinointiin ryhdyttäessä. (Rope & Methner 2001, 231.) Mielikuva koostuu tekijöistä, joiden läpimenoa pyritään tehostamaan ja nopeuttamaan ulkoisella viestinnällä (Rope & Methner 2001 230). Ihmisen kokemukset, havainnot ja vastaanotettu informaatio vaikuttavat mielikuvan muodostukseen ja kyky vaikuttaa ihmisten mielikuviin vaikuttaa taas suoraan liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Tämän vuoksi yrityksen viestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja johdonmukaista. (Salin 2002, 50-51.) Kun mielikuvaa rakennetaan systemaattisesti, tulee asetetut kolme keihäänkärkiominaisuutta saada näkymään yrityksen toiminnassa. Imagotavoitteen keihäänkärkiominaisuuksien tulee näkyä jokaisessa yrityksen toiminnan osatekijässä. Näitä osatekijöitä ovat liikeidea,

toimintakulttuuri, johto, henkilöstö, tuotteet, palvelu, toimitilat, tarpeisto ja hinnoittelu. Lisäksi myös viestinnässä tulee tehdä päätökset siten, että tiedostetaan tavoiteltava mielikuva. (Rope 2005a, 64.) Mielikuvaa kehittäessä tulee kuitenkin erottaa toisistaan toiminnallinen kehittäminen ja markkinoinnillinen eli viestinnällinen kehittäminen. Myös yrityksen heikkouksiin puuttuminen on jatkuvaa, jotta ne eivät tule menestyksen esteeksi. Vaikka näitä toimenpiteitä ei ole välttämättä kannattavaa tuoda esiin mainonnassa, on kuitenkin tärkeää, että myös näihin toiminnallisuuksiin kiinnitetään huomiota. (Rope & Methner 2001, 231.)



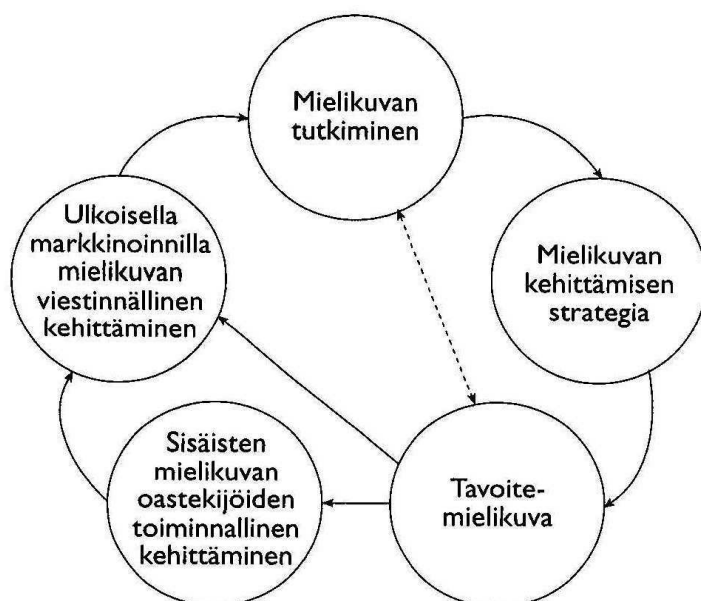
Kuvio 3: Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope 2005b, 198)

Yrityskuvan kehittämisessä oleellinen asia on rakentaa tavoiteyrityskuva. Kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet vaikuttavat tavoitemielikuvaan, joten on tärkeää tietää asiakkaiden järkiperäiset ja tunnepohjaiset valintakriteerit sekä pyrkiä kohderyhmän tiedostamattomaan toivetasoon tietoista tasoa unohtamatta. Yrityksen nykymielikuvatasoa ja sen profiilia tulee verrata merkittävimpiin kilpailijoihin ja selvittää ne seikat, jotka vaikuttavat kohderyhmän valintoihin ensimmäiseksi. Tavoitemielikuva toimii yrityksen muun toiminnan kehittämisessä ohjaavana tekijänä, ohjaa yritysjohton sisäistä toimintaa, toimii pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi ulkoisessa markkinoinnissa, on vertauspohjana mielikuvatutkimuksille sekä toimii apuna oppimisprosessissa, kun yrityksen tarvitsee tarkastella tavoitemielikuvan toteutumista tai toteutumattomuutta. (Rope & Methner 2001, 232-233.)

Tavoitemielikuvan mittaamisen tulisi olla yritysten säännöllisesti käyttämä informaatiotyökalu. Lisäksi tulisi määrittää vuosittain se tavoitemielikuva johon pyritään. Erityisesti mielikuvan mittaamisten välillä tulisi pyrkiä tiettyyn tavoitemielikuvaan, sillä muuten ei pystytä tarkistamaan, onko tavoiteltuun mielikuvaan ylletty. Tavoitemielikuvaa

laadittaessa tulee jokaisen osa-alueen toiminnallisuus purkaa ja pyrkiä toiminnallisiin perusparannuksiin pelkän viestinnällisen mielikuvan parantamisen sijaan. (Rope & Mether 2001, 233-234.) Kehittäminen on pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista työtä, jossa pyritään kiinnostavuuteen. Luotettava ja avoin imago näkyy sidosryhmien luottamuksena ja kiinnostuksena. Imagoa rakennettaessa tulee olla myös ajan tasalla ja oltava uusiutumiskykyinen ja tartuttava luontevasti niihin asioihin, joita kilpailijat eivät vielä näe. (Pitkänen 2001, 113.)

### 3.3 Mielikuvan kehittämisprosessi



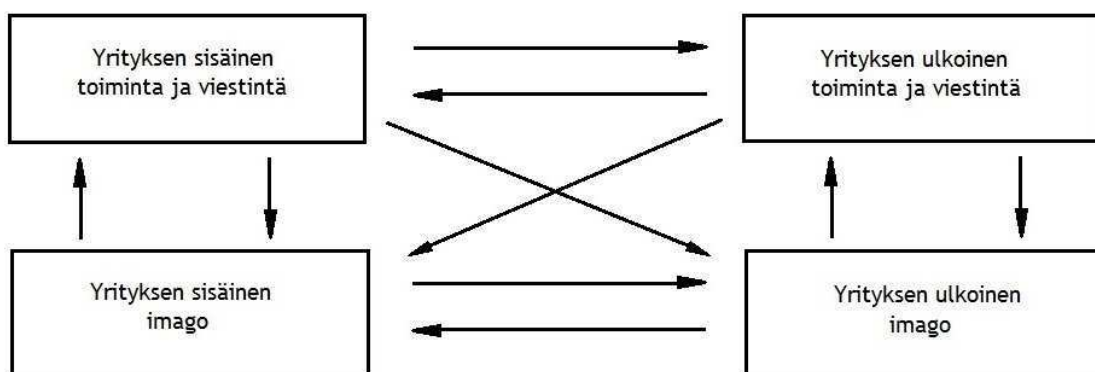
Kuvio 4: Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2005b, 197)

Mielikuvan kehittäminen on kuusivaiheinen jatkuva prosessi. Ensiksi tutkitaan, millainen yrityksen mielikuva on suhteessa kilpailijoihin eli tehdään kilpailutilanneanalyysi, jossa tutkitaan merkittävimmät ominaisuudet. Toiseksi määritellään yrityksen liikeideaan pohjautuva strategia mielikuvien kehittämiseksi eli tutkitaan, mitkä ovat yrityksen resurssit ja yrityksen liikeideasta nousevat odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset. Kolmanneksi asetetaan tavoitemielikuva, joka konkretisoi edellisen vaiheen strategiassa asetetut tavoitteet. Nämä tavoitteet taas ohjaavat ulkoista viestintää ja sisäistä toimintaa. Neljänneksi kehitetään sisäistä toiminnallisuutta, jotta ulkoisessa viestinnässä voidaan saavuttaa tavoiteltavaa tasoa. Viidenneksi toteutetaan ulkoinen viestintä tukemaan sisäistä toimintaa. Kuudes ja viimeinen vaihe on seurantavaihe, eli tavoitemielikuvaa tutkitaan jatkuvasti ja verrataan kulloinkin saavutettua mielikuvaa ja niiden välillä tapahtunutta muutosta. Seuranta mahdollistaa onnistumisten ja epäonnistumisten analysoinnin ja uuden kehittämisprosessin käynnistysvaiheen. (Rope 2005b, 198.)



### 3.3.1 Viestintä imagonkehittämistoiminnassa

Mielikuva muodostuu teoista ja viesteistä (Juholin 2013, 239). Pelkkä toiminnallinen kehittäminen ei riitä imagoa kehitettäessä, vaan tarvitaan myös viestintää (Vuokko 2003, 112; Juholin 2013, 112). Ulkoisen ja sisäisen viestinnän on annettava yhdenmukainen kuva yrityksen toiminnallisen puolen kanssa. Tarkkaan määritellyt imago tavoitteet määrittelevät viestinnän suunnittelun ja toteutuksen, ja hyvä viestintä auttaa imagon rakentamisessa. (Vuokko 2003, 112.) Mielikuviin tavoitteellisesti vaikuttaessa tulee valita oikeat viestinnän keinot ja käytettävät argumentit (Juholin 2013, 241). Viestinnän tulee olla totuudenmukaista, sillä muuten imago voi olla haitta liiketoiminnalle. (Juholin 2013, 230) Ihannetilanteessa organisaatio sekä toimii aktiivisesti että tukee viestinnällään aktiivisesti toimintaa. Esimerkiksi yrityksen kasvaessa ja siirryttäessä uusiin toimintaympäristöihin viestintätarpeet lisääntyvät ja viestinnässä on oltava aiempaa aktiivisempi. (Juholin 2013, 240).



Kuvio 5: Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2003, 113)

Yrityksen imago sekä ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat toisiinsa vahvasti yhteyksissä. Sisäinen viestintä vaikuttaa esimerkiksi henkilöstön ilmapiiriin. Ulkoisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen sisäiset ongelmat esimerkiksi reklamaatioiden käsittelyssä voivat heijastua ulkoiseen imagoon negatiivisella tavalla. Päinvastainen vaikutussuuntakin on mahdollinen, sillä ulkoiset positiiviset tai negatiiviset viestit esimerkiksi mediassa, voivat vaikuttaa organisaation sisällä toimivien työntekijöiden sisäiseen imagoon ja toimintaan. (Vuokko 2003, 113.)

Ulkoista imagoa parannettaessa on työ aloitettava organisaation sisältä, eli sisäisen viestinnän ja toiminnan parantamisella, sillä pelkkä ulkoinen viestintä ei riitä. Sisäisen viestinnän ja toiminnan parantaminen vaikuttaa sisäiseen imagoon, jota kehitetään vastaamaan tavoitemielikuvaa. Informoimalla ja motivoimalla henkilöstö pyritään sitouttamaan yhteiseen

imago tavoitteeseen. Henkilöstölle täytyy antaa resursseja ja mahdollisuudet toimia tavoitteiden mukaisesti, tai muuten prosessin alkupäässä asetettu imago tavoite ei toteudu. (Vuokko 2003, 113-115.)

#### 4 Maine ja sen merkitys

Maine on uniikki, yrityksen sisäisistä ominaisuuksista kumpuava kantajansa todellisuuden kuvaaja (Tuominen 2013, 63). Maineeseen voidaan sanoa kuuluvan tunnettuutta sekä tietyn arvostelman tai todistuksen lausuminen tai antaminen kohteesta. Maine sanana pohjautuu teosanaan ”mainita”, eli organisaatio on maineikas ja tunnettu, jos siitä on mainittu ja lausuttu paljon asioita. (Pitkänen 2001, 17.) Maine on joukko organisaatiosta kerrottuja tarinoita (Aula & Heinonen 2011, 12; Pitkänen 2001, 17). Yritys on saamansa maineen perusteella joko hyvä tai huono, eli maine erottaa keskenään samankaltaiset yritykset toisistaan (Aula & Heinonen 2011, 12). Yrityksen hyvä tai huono maine määräytyy sen mukaan, annetaanko kohteesta myönteisiä vai negatiivisia arvostelmia ja lausutaanko siitä myönteisiä vai negatiivisia todistuksia. Hyvän toiminnan ja asiakkaiden antamien hyvien todistuksien kautta perusteella syntyy hyvä maine, joka leviää ihmisten keskuudessa. Maineen perustana on todellisuus ja todellisesta toiminnasta syntyneet kokemukset. (Pitkänen 2001, 17-18.) Kuitenkin lopulta maineen rakentumisessa kyse on ihmisten havainnoista, tulkinnoista ja arvioinneista (Pitkänen 2001, 19). Yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttaa ensinnäkin se, mitä tehdään eli yrityksen toiminta. Toiseksi siihen vaikuttaa se, mitä sanotaan eli viestintä. Kolmanneksi maineen muodostumiseen vaikutetaan sillä, miltä näytetään eli yrityksen visuaalisella ilmeellä. (Pitkänen 2001, 19.) Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, koska se muodostuu ajan mittaan syntyneistä syvällä olevista käsityksistä (Vuokko 2003, 103).

Hyvä maine on arvokasta aineetonta pääomaa, joka näkyy yrityksen taloudessa (Tuominen 2013, 67). Ihmiset tekevät ostopäätöksiä ja valintoja paitsi tosiasioiden niin myös oletusten ja ennakkokäsitystensä perusteella, olivat ne sitten totuudenmukaisia tai eivät (Fombrun & Van Riel 2004, 2). Hyvä maine toimii kuten magneetti houkuttellen ihmisiä. Erinomaisen käyntikortin tavoin hyvä maine avaa ovia, houkuttelee asiakkaita ja resursseja sekä kerää kunnioitusta (Fombrun & Van Riel 2004, 3, 5; Tuominen 2013, 67-68). Suurille yrityksille maineella on merkitystä kilpailukyvyn ylläpitämisessä. Pienillä ja nuorilla yrityksillä maine toimii kivijalkana jonka päälle yritystoimintaa rakennetaan. (Fombrun & Van Riel 2004, 7.) Maineeseen liittyy olennaisesti luottamus ja uskottavuus. Se korostuu erityisesti aineettomien hyödykkeiden ja palveluiden kaupassa. (Heinonen 2006, 42-43.) Hyvä maine on tärkeä erottautumisessa, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksensä usein maineen perusteella varsinkin toimialoilla, joilla tuotetarjonnan tai palveluiden erottautuminen toisistaan on vähäistä (Tuominen 2013, 68). Hyvä maine on tärkeää nykypäivänä myös lisääntyneen

tuotekopioinnin vuoksi (Tuominen 2013, 68). Tuomisen (2013, 68.) mukaan hyvä maine voi myös kehittää toimintaa innoittamalla työntekijöitä toimimaan tehokkaammin ja tyytymään jopa pienempään palkkaan. Hyvä maine vaikuttaa kaikilla sidosryhmätasoilla asioiden hoitoa helpottamalla ja yrityksen arvoa lisäten (Heinonen 2006, 42). Heinonen (2006, 47) on tutkinut yritysjohtajien mielipiteitä maineesta ja toteaa, että lupausten pitäminen, aito asiakaslähtöisyys olivat haastateltujen yritysjohtajien näkemyksistä nousevia yhteisiä selittäjiä hyvälle maineelle. Myös yrityskulttuurin, johtamisen ja taloudellisen menestyksen merkitys maineelle koettiin tärkeäksi. (Heinonen 2006, 47.)

Maineella ja yrityksen taloudellisella menestyksellä on korrelaatio. Siitä, tuleeko sitten maine ennen taloudellista menestystä vai päinvastoin, ei ole yksimielisyyttä. Hyvä maine vaikuttaa kuitenkin epäsuorasti yrityksen taloudelliseen tulokseen merkittävästi. Maineeseen ja taloudellisen menestyksen välillä on positiivinen kehä, eli hyvä maine lisää kassavirtaa, joka taas auttaa hyvän maineen luomisessa. (Heinonen 2006, 49.)

#### 4.1 Maineeseen vaikutusmekanismit

Aula ja Heinonen (2011, 21) osoittavat maineelle toisiinsa kietoutuneet neljä vaikutusmekanismia, jotka ovat arvostusvaikutus, arvovaikutus, suojavaikutus ja vaikutus hyväksi tulemiseen. Arvostusvaikutus näkyy sidosryhmien positiivisena suhtautumisena yritykseen. Kun yritys on arvostettu ympäristössään, sitä kunnioitetaan ja siihen luotetaan. Arvostetun yrityksen kanssa halutaan olla tekemisissä. Kun sidosryhmät ja organisaatio kunnioittavat toisiaan ja luottavat toisiinsa, on maineen ylläpito ja rakentaminen helpompaa. Arvovaikutus näkyy erityisesti yrityksen taloudellisessa menestyksessä mutta myös aineettoman arvon, esimerkiksi mainepääoman lisääntymisessä. Aineeton mainepääoma voi olla arvokkaampi kuin muut varat yhteensä, joten sen oikein hyödyntäminen on tärkeää. Maineeseen suojavaikutus toimii kriiseissä auton turvatyynyn lailla pehmentäen. Hyvämaineiselle yritykselle annetaan helpommin anteeksi, ja laskevilla markkinoilla hyvä maine hidastaa yrityksen kurssilaskua. Maineeseen hyväksi tulemiseen vaikutus sisältää edellä mainitut kolme vaikutusmekanismia mutta on kuitenkin erillinen mekanisminsa. Hyvä maine tekee hyvän yrityksen ja menestyksen. Hyvämaineiseen yritykseen hakeudutaan herkemmin kuin huonomaineiseen. Samoin työsuhteet ovat pidempiä. (Aula & Heinonen 2011, 21-22.)

#### 4.2 Maineriskit

Maineella on myös negatiivinen puolensa, sillä hyvän maineen voi menettää nopeasti, ja tämä voi olla merkityksellistä yrityksen toiminnan jatkumiselle (Tuominen 2013, 68). Maineriskit nähdään yhä useammin merkittävimpana uhkana yrityksissä, joten maineen menettäminen onkin noussut kärkeeseen yritysten riskikartoituslistalla (Aula & Heinonen 2011, 60). Maineriski

tarkoittaa sitä, että joidenkin olosuhteiden tai tapahtumien mahdollinen liittäminen yritykseen negatiivisessa mielessä vaikuttaa ihmisten arvostukseen kyseisestä yrityksestä. Maineriski voi olla todellinen riippumatta siitä, perustuvatko ihmisten käsitykset todellisuuteen, sillä yrityksen sidosryhmien suhtautuminen vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Siksi ei olekaan olennaista puhua maineriskin hallinnasta, vaan sidosryhmäsuhteiden johtamisesta. (Tuominen 2013, 86.) Maineeseen liittyviä riskejä ja uhkia ei aina uskalleta viedä ylimpään johdon tietoon. Tämä voi johtua siitä, ettei se ole prosessin mukaista tai ei kuulu yrityksen toimintakulttuuriin. Esimerkiksi asiakkailta tulevan viestin hyödyntämättä jättäminen voi olla suuri menetys. (Aula & Heinonen 2011, 57) Maineriskeistä keskustelun pitäisi kuulua yrityksen hallituksille, joiden tulisi huolehtia myös ajantasaisen kriisiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Kuitenkin jokaisen organisaation jäsenen rooli maineriskin hallinnassa on suuri. Tämän vuoksi myös henkilöstön valmentaminen ja toimintaohjeiden laatiminen henkilöstölle on tärkeää. (Aula & Heinonen 2011, 61.)

Maineriski voi realisoituessaan johtaa monenlaisiin ongelmiin. Asiakaskunta voi pienentyä, voi syntyä taloudellisia tappioita, negatiivinen julkisuus voi lisääntyä ja rekrytointi vaikeutua. Jopa yrityksen toimintaedellytykset voidaan menettää maineriskin realisoituessa. Maineriskissä yrityksen sidosryhmien mielipiteet voivat pakottaa organisaation ahtaalle ja näin organisaatio voi joutua hallitsemattomasti pahenevaan tilanteeseen, jossa riskivaikutukset kertautuvat. (Tuominen 2013, 86-87.)

Maineriskejä on kolmenlaisia. Ensimmäisessä vaihtoehdossa organisaation todellinen toiminnan taso on alhaisempi kuin sidosryhmien siitä muodostama mielikuva ja maine. Tällöin organisaation maine huononee ja on uhanalainen, kunnes odotuksiin pystytään taas vastaamaan. Toinen maineriskityyppi konkretisoituu, mikäli yritys ei pysty havaitsemaan ja identifioimaan sidosryhmien muuttuvia uskomuksia ja odotuksia. Tällöin organisaation luonne pysyy samana, ja todellisuuden ja maineen ero kasvaa ja lisää siksi maineriskin uhkaa. Kolmas maineriskityyppi koskee organisaatiolähtöisiä tekijöitä. Mikäli organisaation eri toimintayksiköiden ja -tasojen välillä on koordinaatio-ongelmia, on maine uhattuna. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun johdon luoman strategian jalkauttaminen operatiiviselle tasolle on mahdotonta tai sisäinen viestintä epäonnistuu. Tämä johtaa taas sidosryhmien muuttuvien tarpeiden riittämättömään identifiointiin ja maineen ja todellisuuden kuilun kasvamiseen. (Tuominen 2013, 88-89.)

#### 4.3 Kohtaamisen tasot

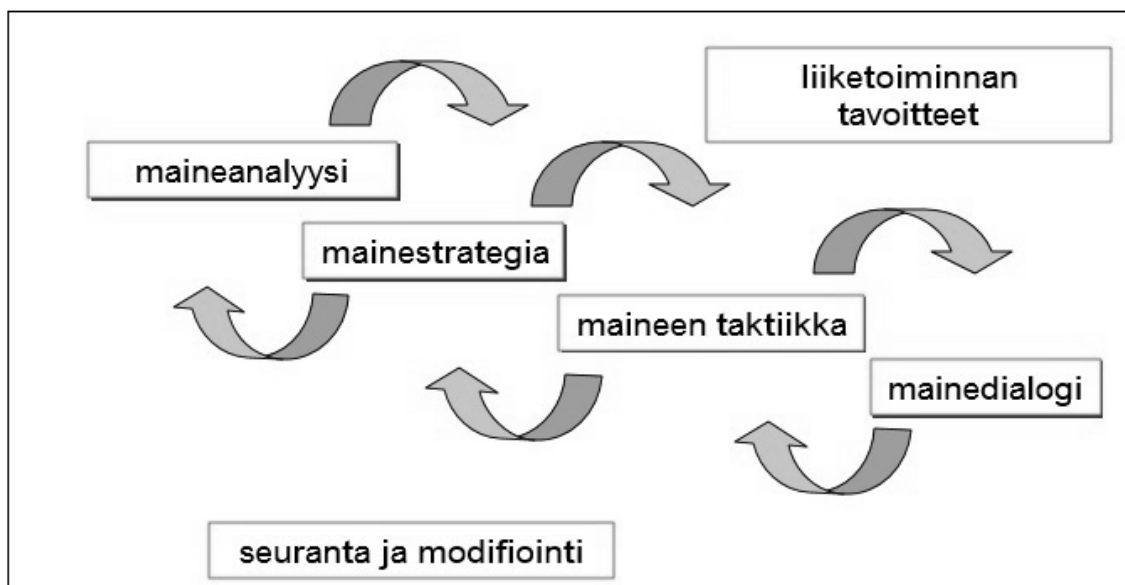
Yritys pyrkii vaikuttamaan maineen muodostumiseen kolmella tasolla (Pitkänen 2001, 18). Myös Aula ja Heinonen (2002, 91) jaottelevat yrityksen ja sidosryhmien väliset kohtaamiset kolmeen tasoon niiden välittömyyden tai välillisyyden mukaan. Ensimmäinen taso koostuu

omakohtaisista kokemuksista, toinen taso kuulopuheista ja niihin liittyvistä keskusteluista ja kolmas taso on mediajulkisuuden ja mediaviestinnän muodostama. (Pitkänen 2001, 18.)

Ensimmäiseen kohtaamisen tasoon kuuluvat henkilökohtaiset asiakaspalvelu- ja muut tilanteet, jossa yritys on sidosryhmänsä kanssa suorassa kontaktissa. Maineen kannalta ensimmäisen tason kohtaamiset ovat ratkaisevia, sillä niissä epäonnistuminen vaikuttaa negatiivisesti myös muihin kohtaamisiin, sillä huono maine leviää ihmisen tavatessa muita. Toisen tason kohtaamisilla tarkoitetaan vuorovaikutustilanteita, joissa yrityksen tuote on läsnä, mutta sen valmistanut tai tuottanut yritys ei ole paikalla henkilökohtaisesti. Toisen tason kohtaamisiin liittyy usein tuotteen tai palvelun valinta, ja silloin kokemuksilla, mielikuvilla ja yrityksen maineella on suuri merkitys. (Aula & Heinonen 2002, 91-92.) Toisen vaiheen maine korostuu erityisesti internetin ja sosiaalisen median aikakautena. Näissä toisen tason kohtaamisissa organisaation maineella on suuri merkitys, sillä erilaisia kommunikaatiokanavia ja informaatiolähteitä on nykyään tarjolla entistä enemmän. (Tuominen 2013, 69-70.) Kolmannen tason kohtaamisia ovat ihmisten välinen keskustelu yrityksestä tai esimerkiksi mainos, lehtiartikkeli tai televisiouutinen. (Aula & Heinonen 2002, 92.)

#### 4.4 Maineen johtamisen prosessi

Maine rakentuu organisaation jokapäiväisessä toiminnassa ja sen kaikilla tasoilla. Tämän vuoksi maineen johtaminen ei ole pelkkää tiedottamista, kokonaisviestintää ja PR-toimintaa, vaan sitä tulisi johtaa kokonaisvaltaisesti. Maineen johtaminen on ennen kaikkea strategista toimintaa, jossa viestinnän osuus kuitenkin merkittävä. Maineen johtamisessa on kolme perusohjetta. Organisaation tulee pyrkiä hyvän maineen hankkimiseen, säilyttää saavutettu maine sekä korjata maineelle aiheutuneet vahingot. (Tuominen 2013, 109.)



Kuvio 6: Maineen johtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2002, 170)

Maineen johtaminen on viisivaiheinen prosessi, joka koostuu yksinkertaisista perusaineiksista: oman tilanteen ja kilpailijoiden analysoinnista, maineen strategisista valinnoista, hyvän kertomuksen luomisesta ja työkalujen löytämisestä sidosryhmien kohtaamiseksi sekä maineen seuranta- ja luotausmenetelmistä. (Aula & Heinonen 2002, 170.)

#### 4.4.1 Analyysivaihe

Maineanalyysivaiheessa tarkastellaan ja analysoidaan liiketoimintastrategiaa maineen ja viestinnän näkökulmasta. Tällöin tulee erityisesti keskittyä tarkastelemaan liiketoimintastrategian ydinkysymyksiä, olemassa olevaa tutkimustietoa, yrityksen maineen mittaamista ja viestinässä tehtyjä toimenpiteitä ja resursseja. On tärkeää sekä kyseenalaistaa aiemmin valittuja ratkaisuja että pyrkiä löytämään niitä tukevat perustelut esimerkiksi kriittisiä menestystekijöitä ja taloudellisia tavoitteita avaamalla. Maineen vaikutus tulee mitata tärkeimpien sidosryhmien osalta ja saatu tieto on sovellettava käytäntöön (Aula & Heinonen 2002, 172-174). Mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä tärkeämpää on tarkastella mielikuvia suhteessa kaikkiin sidosryhmiin. Olennaisinta on keskittyä yhteen tärkeimpään sidosryhmään, kuitenkin muita sidosryhmiä unohtamatta, sillä kaikki sidosryhmät ovat tärkeitä ja potentiaalisia puolestapuhujia. (Pitkänen 2001, 70.) Resurssien tehokas suuntaaminen parantaa viestinnän tehokkuutta organisaation strategisena työkaluna. Maineen johtamistyön täytyy myös olla pitkäjänteistä eikä analyysivaiheessa saa tyytyä vain yhteen työkaluun. (Aula & Heinonen 2002, 174-175.)

Yrityksen maine tulee tutkia myös keskeisissä sidosryhmissä. Lisäksi tulisi tutkia yrityksen keskeisten avainhenkilöiden maine sekä median välittämä julkisuuskuva. (Aula & Heinonen 2002, 175.) Organisaation hyvä maine vaikuttaa myös sidosryhmien maineeseen pitkällä aikavälillä (Tuominen 2013, 110-111). Tämän vuoksi myös yrityksen sisäisen maineen selvittäminen lisää tutkimuksen kattavuutta. Useampi luku mahdollistaisi paremman vertailun. Joskus vastauksia mainetta koskeviin kysymyksiin saadaan jo yrityksen sisältä aiemmin tehtyjä tutkimuksia, kilpailija-analyyssejä ja yrityskuvamittauksia tutkimalla. Kuitenkaan ne eivät sisällä niitä tarvittavia mittareita, joita puhtaassa mainetutkimuksessa tarvittaisiin. (Aula & Heinonen 2002, 176-178.)

Tilanneanalyysi tulee tehdä viestinnän avulla, sillä vain viestinnällä päästään vaikuttamaan sidosryhmissä olevaan maineeseen. Yrityksen olisi hyvä käydä viestintästrategiansa ja viestinnän vuosisuunnitelmat läpi. Viestinnän strategiaan tavoitteisiin tulee kiinnittää erityisesti huomiota ja analysoida, miten yrityksen mainetta on tuettu viestinnällä. Viestintä on tärkeä kilpailukeino eikä pelkkä kulu, joten sillä tulisi olla riittävästi resursseja käytettävissään myös maineen näkökulman tarkasteluun. (Aula & Heinonen 2002, 178.) Sisäisen viestin rooli maineen johtamisessa on myös tärkeä. Sisäisen viestintä vahvistaa ja käsittelee visiota, arvoja ja strategiaa. Jotta organisaatio saavuttaa hyvän maineen, on sen kaikkien jäsenten toimittava yhteisen vision mukaisesti ja yhtiön arvot omaksuen. Tämä yrityksen sisäinen visio ja arvomaailma saavutetaan viestintä- ja koulutusohjelmien avulla. (Tuominen 2013, 127.)

#### 4.4.2 Strategiavaihe

Brandien suunnittelussa käytetään positiointia eli asemointia tuotteiden ja palveluiden erottautumistekijöiden tunnistamiseen ja hyödyntämiseen suhteessa kilpailijoihin. Jotta osataan asettaa oikeat tavoitteet, on tiedettävä oman maineen suhde kilpailijoihin. Pelkkä kokonaismaineen tietäminen ei riitä, vaan on tarkasteltava erityisesti maineen osatekijöiden suhteita ja tärkeyttä sidosryhmissä ja markkinoilla. Esimerkiksi yritysjohto saattaa arvottaa jotain osatekijää huomattavasti vähemmän kuin joku asiakassegmentti. (Aula & Heinonen 2002, 182.)

Maineen johtamisen strategiavaihe sisältää siis kaksi tekijää: mainedifferoinnin, eli strategisen valinnan pyrkiä erottautumaan kilpailijoista sekä maineenhallintaan liittyvien tavoitteiden asemoinnin. Näitä strategisia valintoja johdonmukaisesti toteuttamalla maine tuottaa taloudellista etua. Strategisen valinnan ensimmäinen ehto on yrityksen maineen ja osatekijöiden kartoittaminen suhteessa kilpailijoihin. (Aula & Heinonen 2002, 182-183.)

Maineen osa-alueiden selvittämisestä ja maineasemoinnista tulee seurata käytännön toimia, joissa havaittuihin heikkouksiin puututaan (Aula & Heinonen 2002, 187). Jos tutkimukset kuitenkin ovat vain pintaraapaisuja todellisuudesta, on riskinä, että päätöksenteko perustuu riittämättömään tutkimukseen ja huonoon analyysiin (Aula & Heinonen 2011, 197). Käytännön toimiin kuuluu maineenhallinnan tavoitetasojen asettaminen. Ensimmäisellä tavoitetasolla päätetään, kuinka paljon maineen tulisi parantua päätetyn ajan kuluessa. Tällöin maineen osatekijöiden ja kokonaismaineen tavoitearvo sekä taloudellisiin tunnuslukuihin liittyvä tavoite kirjataan numeerisesti. Mainetta voi myös asemoida ja verrata suhteessa kilpailijoihin, eli tavoitteena voi olla pyrkimys pysyä kilpailijoita korkeammalla mainetasolla. Toisella tavoitetasolla otetaan huomioon maineen vaikutus taloudelliseen tulokseen, eli asetetaan yrityksen tavoitteeksi saavuttaa esimerkiksi tietty nettotulosprosentti tai markkina-arvon kasvattaminen. Tämän tavoitetason saavuttaminen edellyttää, että maine otetaan osaksi liiketoimintastrategiaa eli yhdeksi yrityksen strategisista kilpailutekijöistä ja siihen myös investoidaan. (Aula & Heinonen 2002, 188-190.)

#### 4.4.3 Taktiikkavaihe

Kun puhutaan maineen taktiikasta, sillä tarkoitetaan niitä käytännön toimenpiteitä, joilla mainestrategiassa päätetyt valinnat ja suunnitelmat käytännössä toteutetaan. (Aula & Heinonen 2002, 191.) Organisaatio ei omista mainettaan, vaan se on sidosryhmien hallitsema. Maine syntyy tarinankertojien eli organisaation ja sidosryhmien välisissä kohtaamisissa ja dialogeissa. Tarina muodostuu dynaamisessa prosessissa, jossa vanhoista ja uusista tarinoista muodostuu uusia kokonaisuuksia. Vaikka organisaation tarinaa kertoo ja kirjoittaa ensisijaisesti organisaatio itse, niin myös sidosryhmät kertovat tarinoita tahoillansa. (Tuominen 2013, 68-70.) Maineen taktiikkaan kuuluu siis eri vuorovaikutuskeinojen valinta eli liiketoimintastrategiaa parhaiten tukevan painopisteen löytäminen joko henkilöstöstä tai jostain sidosryhmästä (Aula & Heinonen 2002, 202). Yrityksen työntekijöiden päivittäiset kontaktit organisaation ulkopuolella oleviin ihmisiin rakentavat mainetta, joten yrityksen tulisi hyödyntää myös organisaation jäsenten asiakaskontaktien ja lähiverkoston mainevaikutuksen mahdollisuudet. (Aula & Heinonen 2002, 191.) Yrityksen maine ja parempi taloudellinen tulos paranevat uskottavalla tarinalla (Aaltonen & Heikkilä 2003, 76). Kaiken liiketoiminnan edellytys on luottamus, joten tarinoita kerrottaessa on tärkeää, että tarina perustuu todelliseen tilanteeseen ja tukee mainetta rakentaen organisaation uskottavuutta ja luotettavuutta. Yritys rakentaa tarinan avulla identiteettiään viestii kunnioittamistaan arvoista sekä työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kohtelusta. (Aula & Heinonen 2002, 192.)

Hyvä yrityskulttuuri on yksi keskeisimpiä tekijöitä hyvän maineen muodostumiselle (Heinonen 2006, 84). Yritysjohdon ei tule ensisijaisesti kontrolloida tarinoita vaan taata viestinnän ja



tarinoiden riittävä vapaus ja niiden oikeanlainen arvopohja. Yhteen yhtenäiseen kulttuuriin ei kannata jumiutua, sillä kulttuurien monimuotoisuus takaa myös yrityksen muuttumisen, jos sille tulee tarve. (Aula & Heinonen 2002, 196.) Toisin tekemisen ja luovan viestintätätyön sanotaan rakentavan menestystä (Aula & Heinonen 2011, 161). Yrityskulttuurin liittyvä muutos on esimerkiksi Nokian johdon mukaan ollut yksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä yhtiön menestymisessä. Yrityskulttuuri on yhdysvaltalaisen lentoyhtiön Southwest Airlinesin entisen toimitusjohtajan Herb Kellerin mielestä ainoa tekijä, jota kilpailijat eivät pysty matkimaan. (Heinonen 2006, 83.) Yrityskulttuurin tulee kuitenkin palvella yritystä eli sen tulee olla taloudellisten tavoitteiden täyttäjä (Aula & Heinonen 2011, 156).

Hyvä yritystarina perustuu totuuteen. Lisäksi siinä täytyy olla juoni, ja sen tulee kertoa asioiden syy- ja seuraussuhteet. Hyvä tarina lisäksi levittää ja rakentaa tietämystä ja vetoaa järkeen ja tunteeseen. (Aula & Heinonen 2002, 198-199.) Viestinnässä tärkeää on myös kiteyttämisen, eli yritystarinasta tulee poimia kolmesta viiteen strategiaa valintoja tukevaa ydinviestiä. Jokaisen organisaation jäsenen tulee sisäistää ydinviestit, jotka ovat liiketoimintastrategian keskeisiä elementtejä. Ymmärrettävät, informatiiviset, superlatiiveja välttävät ja vastaanottajalähtöiset viestit rakentavat parhaiten yrityksen mainetta. Ydinviestit tulee jalkauttaa, ja niiden toteutumista tulee seurata. (Aula & Heinonen 2002, 200-201.)

#### 4.4.4 Dialogivaihe

Maineenhallinnassa olennaista on yrityksen ja sidosryhmien välisissä kohtaamisissa tapahtuvien vuorovaikutussuhteiden tunnistaminen ja hallinta. Hyvät suhteet sidosryhmien suuntaan pitämällä saavutetaan hyvä maine. Tämä edellyttää kaksisuuntaista viestintää eli dialogia. (Aula & Heinonen 2002, 215.)

Maineen dialogivaiheessa on yrityksen valittava mainejohtajansa ja määritettävä hänen vastuunsa. (Aula & Heinonen 2002, 269.) Jokaisesta yrityksen työntekijästä saadaan maineen suurlähettiläs panostamalla sisäiseen viestintään, joka on maineen ulottuvuuksien parantamisessa avainasemassa (Aula & Heinonen 2002, 220). Asiakasvuorovaikutuskeinoja kehitettäessä painopistettä tulee siirtää teknologiaratkaisuista ja mainonnan keinoista sisäisen vuorovaikutuksen ja sisäisen markkinoinnin suuntaan (Aula & Heinonen 2002, 227). Maineen näkökulmasta katsottuna vuorovaikutuksessa sidosryhmiin on otettava huomioon kokonaisvaltaisesti eri sidosryhmiä, eli on siirryttävä pelkästä shareholder value -ajattelusta stakeholder value -ajatteluun. (Aula & Heinonen 2002, 235.) Median toimintatapojen ymmärtäminen on tärkeä maineen kannalta ja hyvä maine taas puolestaan parantaa mahdollisuuksia saada positiivista julkisuutta mediassa. Median valta kasvaa mielikuvataloudessa. Menetetyn maineen palauttaminen voi kestää useita vuosia, sillä median

tapa muistuttaa yleisöjään yritykseen liittyvistä negatiivisista asioista voi olla jopa suhteetonta. Media tulisikin nähdä paitsi viestejä välittävänä tahona niin myös tahona, jonka kanssa on käytävä vuorovaikutusta. (Aula & Heinonen 250-253.) Yrityksen tulee tuntea yhteiskunnan päätöksentekomekanismeja ja toteuttaa suunnitelmallisesti myös esimerkiksi poliittisiin päättäjiin suuntautuvaa lobbausta (Aula & Heinonen 2002, 259). Alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden arvostaminen, riittävä tiedonkulku ja samansuuntaiset arvot laadussa, palvelussa ja toimintakulttuurissa ovat myös olennaisia menestyksen kannalta. Käytännön tasolla tapahtuva vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa voi olla esimerkiksi erilaisten yhteistyökumppaneille suunnattujen tilaisuuksien järjestämistä, sidosryhmälehdien julkaisua, jatkuvaa tiedottamista tai kouluttamista. (Aula & Heinonen 2002, 262.) Koska hyvämaineiset yritykset saavat parhaat mielikuvatalouden työntekijäresurssit, on rekrytoinnissa huolehdittava mainevastuusta eli riittävästä valitsematta jääneiden jälkihoidosta. Samoin vuorovaikutus potentiaalisten tulevien työntekijöiden, kuten opiskelijoiden kanssa on ymmärrettävä osaksi pitkäjänteistä maineenhallintaa. (Aula & Heinonen 2002, 265-266.)

#### 4.4.5 Seurantavaihe

Jotta mainetta voisi hallita tai johtaa, tulee myös seurantaan kiinnittää huomiota. Seuranta on keskeinen osa maineen johtamisprosessia. Seuranta tarkoittaa, että tarkistetaan jatkuvasti ja säännönmukaisesti tuloksia ja suuntaa sekä luodataan ympäristöä. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvia uusintamittauksia. (Aula & Heinonen 2002, 203.) Tietoa omasta imagosta ja maineestaan voi kerätä myös olemalla silmät ja korvat auki ja seuraamalla julkisuutta ja kilpailijoiden käyttämiä keinoja (Pitkänen 2001, 120). Jotta mainetta voidaan johtaa, tulee tietää, mikä tai mitä on tämän hetkinen maine. Maineen mittaamiseen, seuraamiseen ja muokkaamiseen tarvitaan kolmella tasolla olevaa tietoa. Ensimmäisellä tason tieto sisältää vastauksen siihen, että millä sidosryhmällä on merkitystä. Missä sidosryhmissä organisaatio haluaa maineen olevan hyvän. Toisen tason tieto sisältää vastauksen siihen, millä asioilla on merkitystä sidosryhmien muodostaessa maineensa. Kolmannella tasolla tieto sisältää mittavia asioita. Organisaation täytyy tietää miten se pystyy mittaamaan maineen muutokset. Samoin täytyy tietää, mitkä tekijät ovat olleet vaikuttamassa maineen muuttumiseen. (Aula & Heinonen 2002, 203-204.)

#### 4.4.6 Tunnettuus maineen rakennuksessa

Fombrunin ja Van Rielin (2004, 86) mukaan maine rakentuu viidestä elementistä, jotka ovat tunnettuus, erottuvuus, aitous, johdonmukaisuus ja läpinäkyvyys. Tunnettuus ja näkyvyys ovat maineen edelläkävijöitä (Heinonen 2006, 153). Ilman tunnettuutta ei voi olla mainetta, vaikka yritys olisi kuinka hyvä tahansa. Tutkimusten mukaan niillä yrityksillä, jotka näkyvät enemmän aikakauslehdissä, sanomalehdissä tai tv-mainoksissa ja -ohjelmissa, on parempi

maine kuin niillä, jotka ovat vähemmän esillä. Myös mediasuhteisiin, sijoittajasuhteisiin ja muihin sidosryhmäsuhteisiin käytetty raha korreloi suoraan hyvän maineen kanssa. (Fombrun & Van Riel 2004, 87). Tunnettuutta voi rakentaa käyttämällä paljon rahaa mainontaan, mutta luotettavimpia viestinnän keinoja ovat ystävien suositukset. Tämän vuoksi ensisijaisesti tulisi panostaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Julkinen kuva paranee siis onnistuneella mediajulkisuudella ja keskittymällä asiakaskohtaamisten hyvään hoitamiseen. Tunnettuus ei aina ole positiivinen asia, sillä mikäli tunnettu yritys kohtaa kriisin, voi tunnettuudesta ja näkyvyydestä olla myös haittaa. Tällaisessa tilanteessa laajasti tunnettu yritys saattaa nimittäin kantaa negatiivista painolastia maineessaan kauankin. (Heinonen 2006, 154.) Fombrun ja Van Riel (2004, 129) kirjoittavatkin, että näkyvyys on kaksiteräinen miekka, sillä sekä positiiviset että negatiiviset asiat huomataan. Hyvä näkyvyys ei aina tarkoita hyvää mainetta. Kuitenkin hyvämaineiset yritykset hyötyvät näkyvyydestä ja rakentavat maineen avulla tunnettuuttaan. (Fombrun & Van Riel 2004, 130.)

## 5 Tutkimusprosessi

Keskustelu ja tarve Yritys X:n tuotevalikoiman tunnettuuden, imagon ja maineen tutkimisesta opinnäytetyönä nousi esiin ollessani työharjoittelussa Yritys X:llä keväällä 2013. Tuolloin alustavasti mietittiin tutkimuksen aihetta, mutta varsinaisesti tutkimuksen aihe ja opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muotoutuivat alkusyksystä 2013.

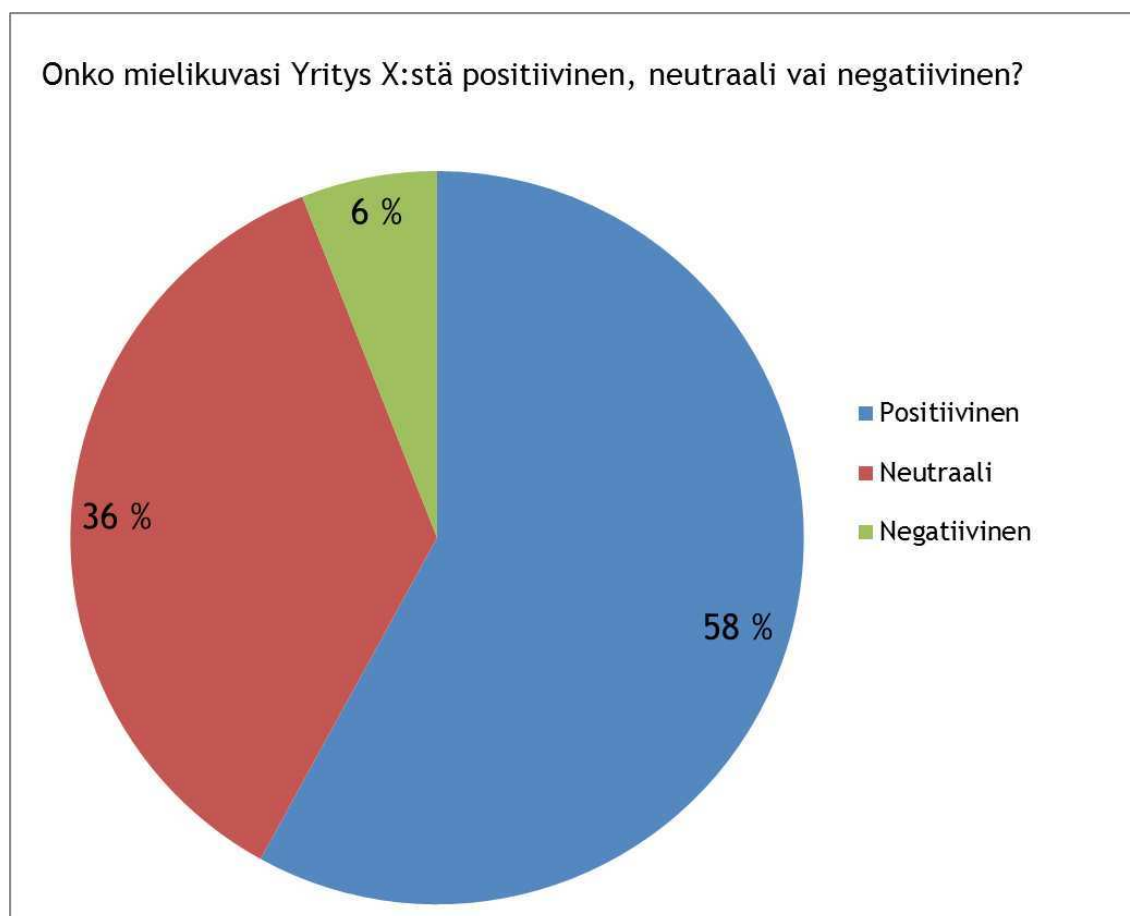
Tutkimus oli luonteeltaan empiirinen tutkimus, jossa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia elementtejä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu ja tiedonkeruulomakkeen ja kysymysten laatiminen aloitettiin. Kysymysten lukumäärä pyrittiin pitämään sellaisena, että haastattelu kestäisi reilusti alle kymmenen minuuttia. Haastattelukysymykset muotoiltiin siten, että ne pystyttäisiin esittämään samanlaisina kaikille haastatelluille. Tutkimuksessa käytettiin muun muassa välimatka-asteikkoa välillä 1-5, jotta saatiin eroteltua vastaajien mielipiteen voimakkuuden eroja. Tietyn asteikon käyttöä eri kysymysten vastauksissa puoltaa se, että tällöin voitaisiin laskea korrelaatioita eri tekijöiden välillä. Osa kysymyksistä oli luonteeltaan avoimia, koska tutkimuksessa haluttiin myös selvittää vastaajien spontaaneita mielipiteitä ja mielikuvia. Tietojen tallennuksessa apuna käytettiin E-Lomake3 -ohjelmaa. Kohdejoukoksi otettiin Yritys X:n oman verkkoalueen asiakkaat. Haastattelulomake laadittiin siten, että se antaisi määriteltyyn tutkimusongelmaan riittävästi vastauksia ja mahdollistaisi myös monipuolisen tutkimusaineiston hyödyntämisen.

Haastatteluissa haasteellisinta oli saada henkilöitä kiinni, joten puhelinhaastattelut sijoittuivat sekä päivä- että ilta-aikaan. Tutkimukseen suhtauduttiin yleisesti ottaen hyvin positiivisesti ja vastaajat olivat kiitettävän halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Yksi puhelinhaastattelu oli kestoaltaan keskimäärin 6-7 minuuttia ja kaikkiaan tutkimuksessa

haastateltiin 103 asiakasta, joiden antamien tietojen pohjalta aineisto koostettiin. Aineistoa tutkittiin ja tarkasteltiin Excelin tilastotyökaluilla ja kuvailtiin pylväsdiagrammeilla. Tulokset ja kuvaukset sisällytettiin tutkimusraporttiin. Tutkimuksen tulokset analysoitiin opinnäytetyössä käytetyn teoriapohjan valossa sekä hyödyntäen tilastollisen aineiston käsittelystä kertovaa kirjallisuutta. Tutkimustuloksista lähetettiin raportti myös opinnäytetyön toimeksiantajalle Yritys X:lle.

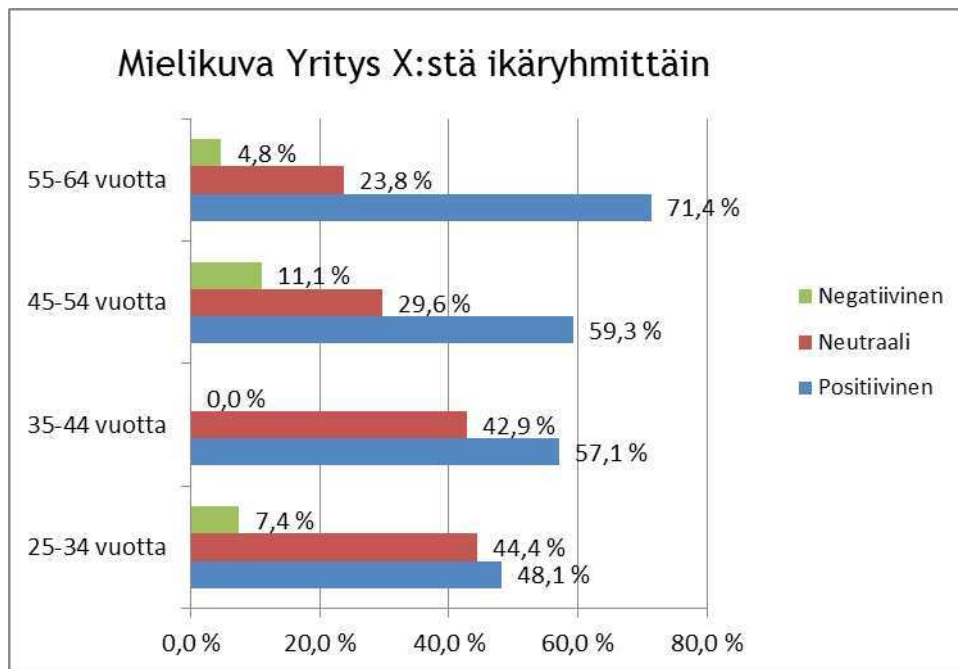
## 6 Tutkimustulokset

Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat Yritys X:n oman sähköverkkoalueen piiriin kuuluvia asiakkaita. Heistä 100 oli paikkakunnalta A ja 3 paikkakunnalta B. Vastanneista miesten osuus oli 71,8 % ja naisten osuus 28,2 %. Vastanneista suurin osa, eli 75,7 % oli asunut paikkakunnalla A tai Yritys X:n verkkoalueella yli kymmenen vuotta. Yli viisi mutta alle kymmenen vuotta asuneiden osuus oli 11,7 %. Samoin yli kolme mutta alle viisi vuotta asuneiden osuus oli 11,7 %. Alle kolme vuotta asuneita oli vain yksi vastaaja eli hieman alle 1% vastanneista. Vastanneista 27 henkilöä oli 25-34 -vuotiasta, 28 35-44 -vuotiasta, 27 45-54 -vuotiasta ja 21 55-64 -vuotiasta.



Kuvio 7 : Mielikuva Yritys X:stä

Haastattelun aluksi kysyttiin vastaajien spontaania mielikuvaa Yritys X:stä, eli oliko mielikuva positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Vastanneista 58 % sanoi mielikuvan yrityksestä olevan positiivinen, 36 % neutraali ja 6 % negatiivinen. Vastaajilta kysyttiin myös valinnan perusteluita, eli mitkä seikat vaikuttivat valitsemaan kyseisen vaihtoehdon. Vastaajista hieman alle puolet ei osannut antaa mitään erityistä perustetta valinnalleen. Positiivista mielikuvaa perusteltiin muun muassa hyvällä ja ystävällisellä asiakaspalvelulla, nopealla palvelulla ongelma- ja vikatilanteissa, ammattitaitoisella ja asiantuntevalla henkilökunnalla, hyvällä viestinnällä, yhteydenpidolla asiakkaisiin, positiivisella yleisilmeellä ja näkyvyydellä, palveluvalikoiman monipuolisuudella, tuotteen 5 tarjoamisella sekä oppilaitosyhteistyöllä. Neutraalin mielikuvan valinneet osasivat huonommin antaa perusteluita valinnalleen, mutta kuusi vastaajaa 37:stä kritisoi korkeaa sähkön hintaa. Negatiivisen mielikuvan valinneita oli kuusi kappaletta ja näistä kolme sanoi perusteeksi korkean sähkön hinnan. Kaksi vastanneista perusteli valintaansa huonoilla kokemuksilla, ja yksi vastaaja koki yrityksen jättävän vanhat asiakkaat huomiotta hinnoittelussaan.



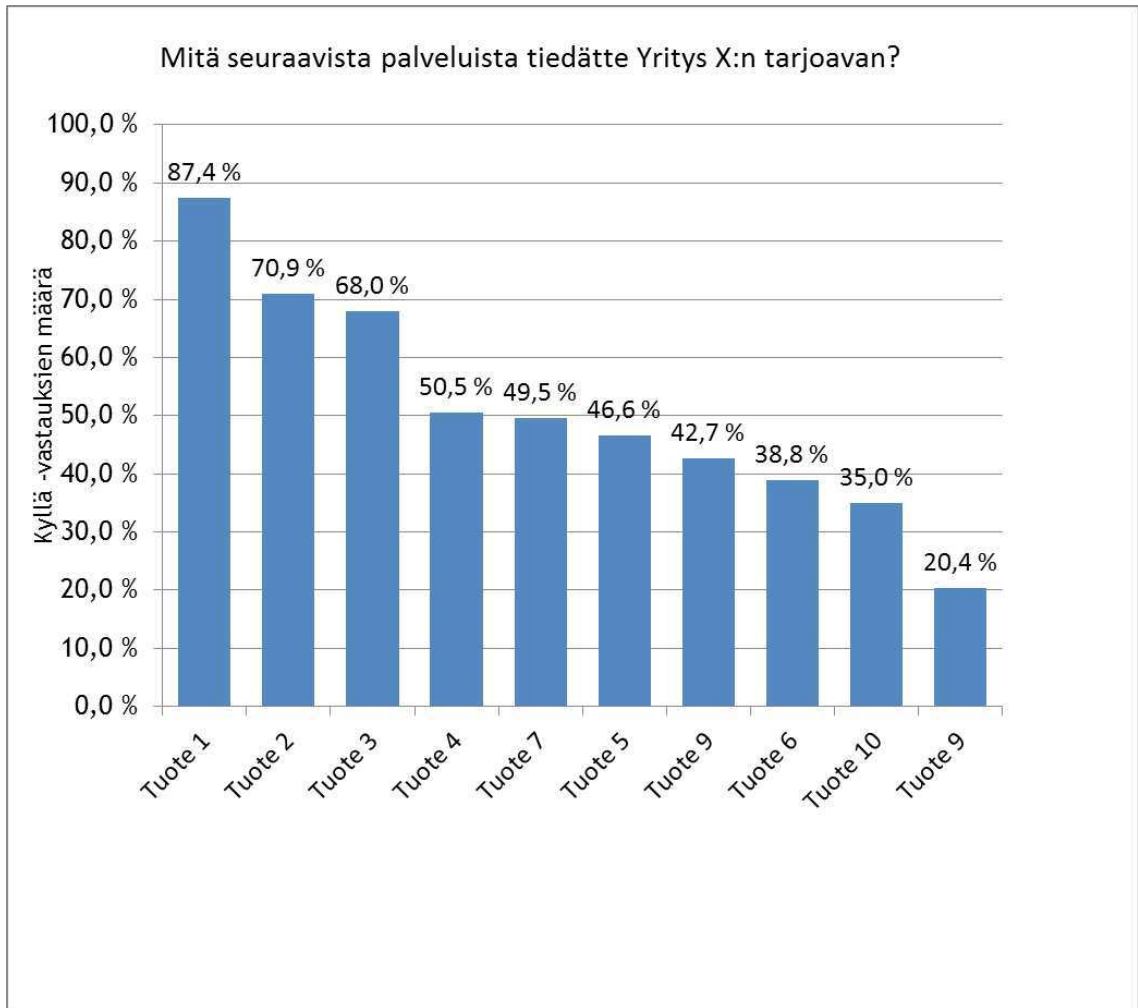
Kuvio 8 : Mielikuva Yritys X:stä ikäryhmittäin

län vaikutusta mielikuvaan tutkittaessa huomataan, että korkeampi ikä on suoraan verrannollinen positiiviseen mielikuvaan. Ikäryhmän vaikutuksia negatiivisiin mainintoihin on vaikea arvioida, sillä negatiivisten mainintojen osuus oli aineistossa sen verran pieni. Nuoremmat ikäryhmät asennoituivat kuitenkin vähemmän positiivisesti kuin vanhemmat.



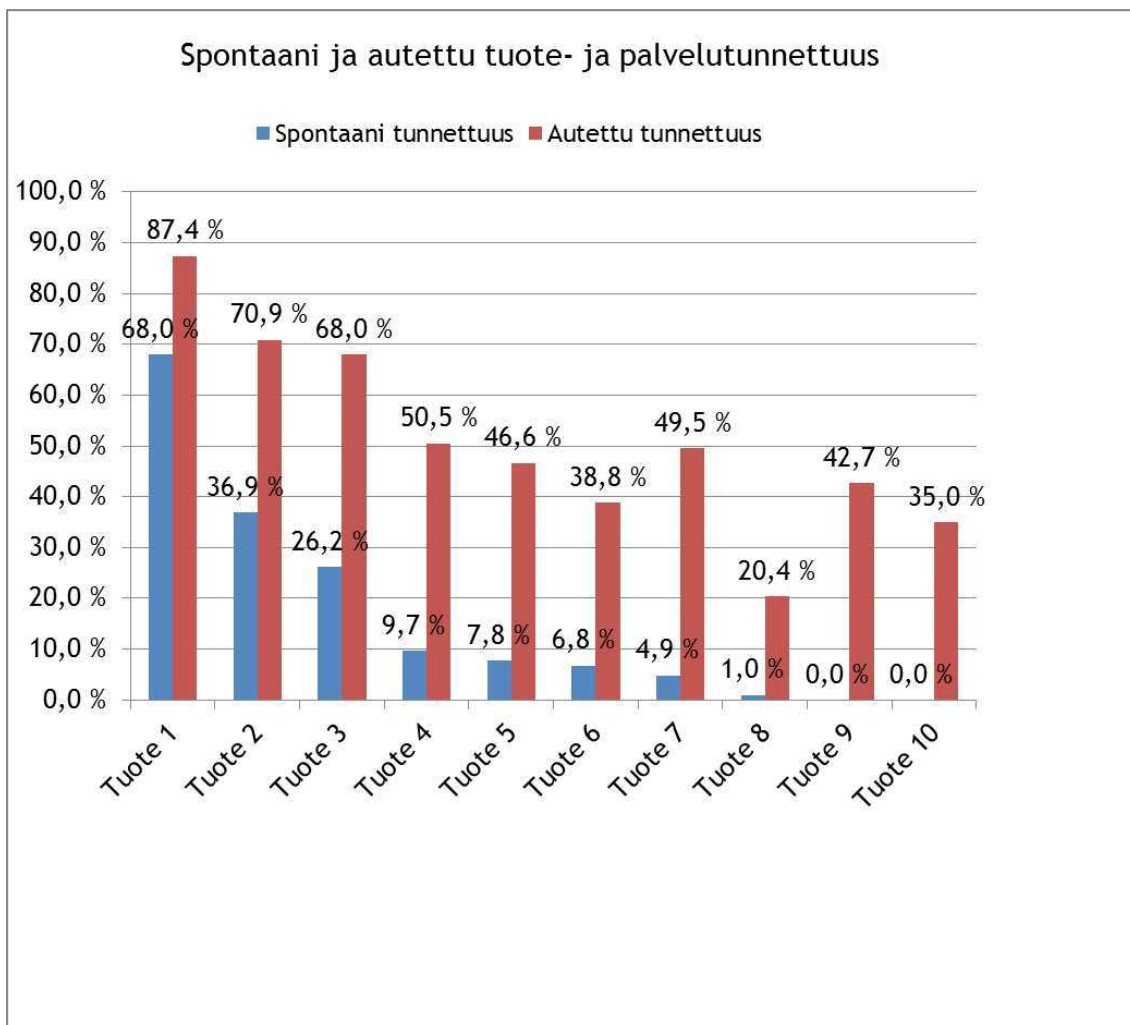
Kuvio 9 : Spontaani tunnettuus

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa sähkön lisäksi. Kolme selvästi parhaiten tiedettyä tuotetta olivat tuote 1, tuote 2 ja tuote 3. Tuote 1 mainittiin 70 kertaa, tuote 2 38 kertaa ja tuote 3 27 kertaa. Muita mainittuja tuotteita olivat tuote 4, tuote 5, tuote 6, tuote 7, tuote 8, tuote 11, tuote 12, tuote 13, asiakaslehti, kanta-asiakaspalvelut ja tuote 14. Kahta alla olevassa kaaviossa mukana ollutta palvelua, eli tuotetta 9 ja tuotetta 10, ei spontaanin tunnettuuden kohdalla mainittu kertaakaan.



Kuvio 10 : Autettu tunnettuus

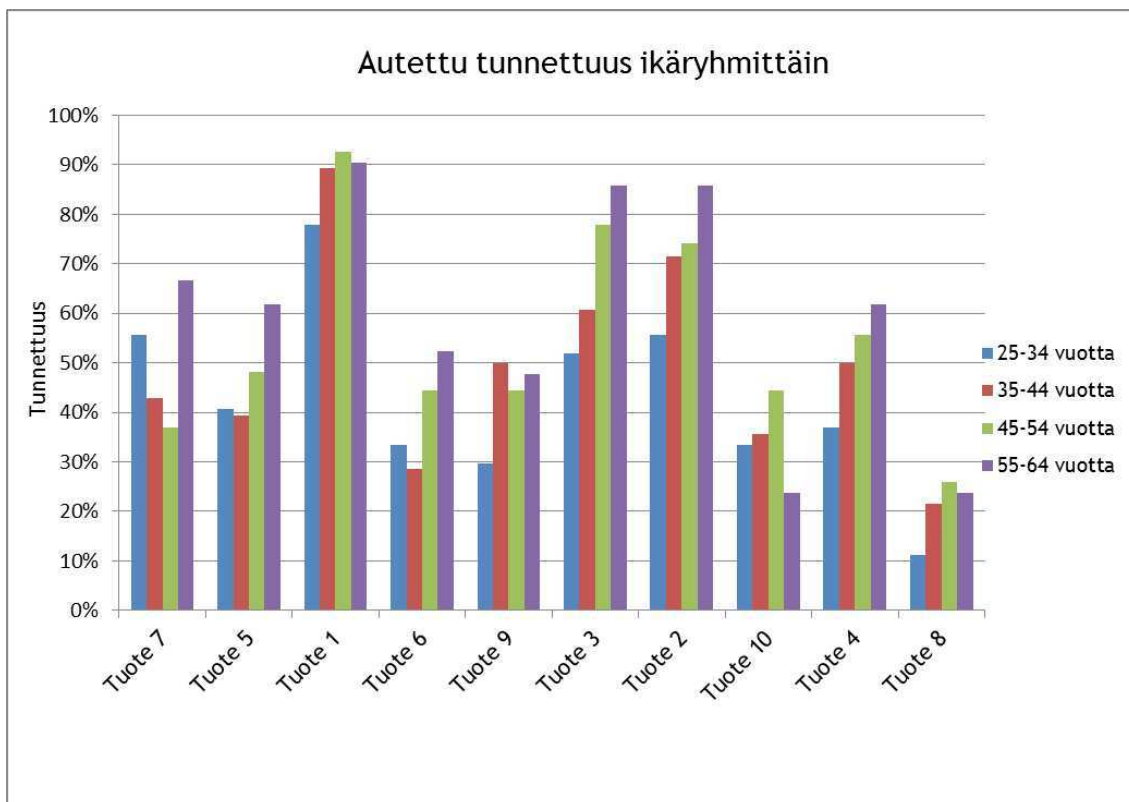
Spontaanin tunnettuuden lisäksi tutkittiin myös autettua tuotetuntemusta, eli asiakkaille luettiin Yritys X:n tuotteita ja palveluita ja heitä pyydettiin vastaamaan, että mitä luetelluista tuotteista ja palveluista asiakas tiesi Yritys X:n tarjoavan.



Kuvio 11 : Spontaani ja autettu tunnettuus

Vertailtaessa keskenään spontaania ja autettua tunnettuutta, voidaan todeta, että tunnettuus kasvoi jokaisen tuotteen kohdalla. Myös tuote 9 ja tuote 10 saivat paljon mainintoja, vaikka spontaanisti niitä ei huomannut mainita yksikään vastaajista. Tuotteen 1, tuotteen 2 ja tuotteen 3 kuulumisen yhtiön valikoimaan tunnistettiin autettuna ylivoimaisesti parhaiten. Tuotteen 8 autettu tunnettuus jäi kuitenkin muihin verrattuna heikolle tasolle, sillä sen tiesi vain 20,4 % vastaajista.

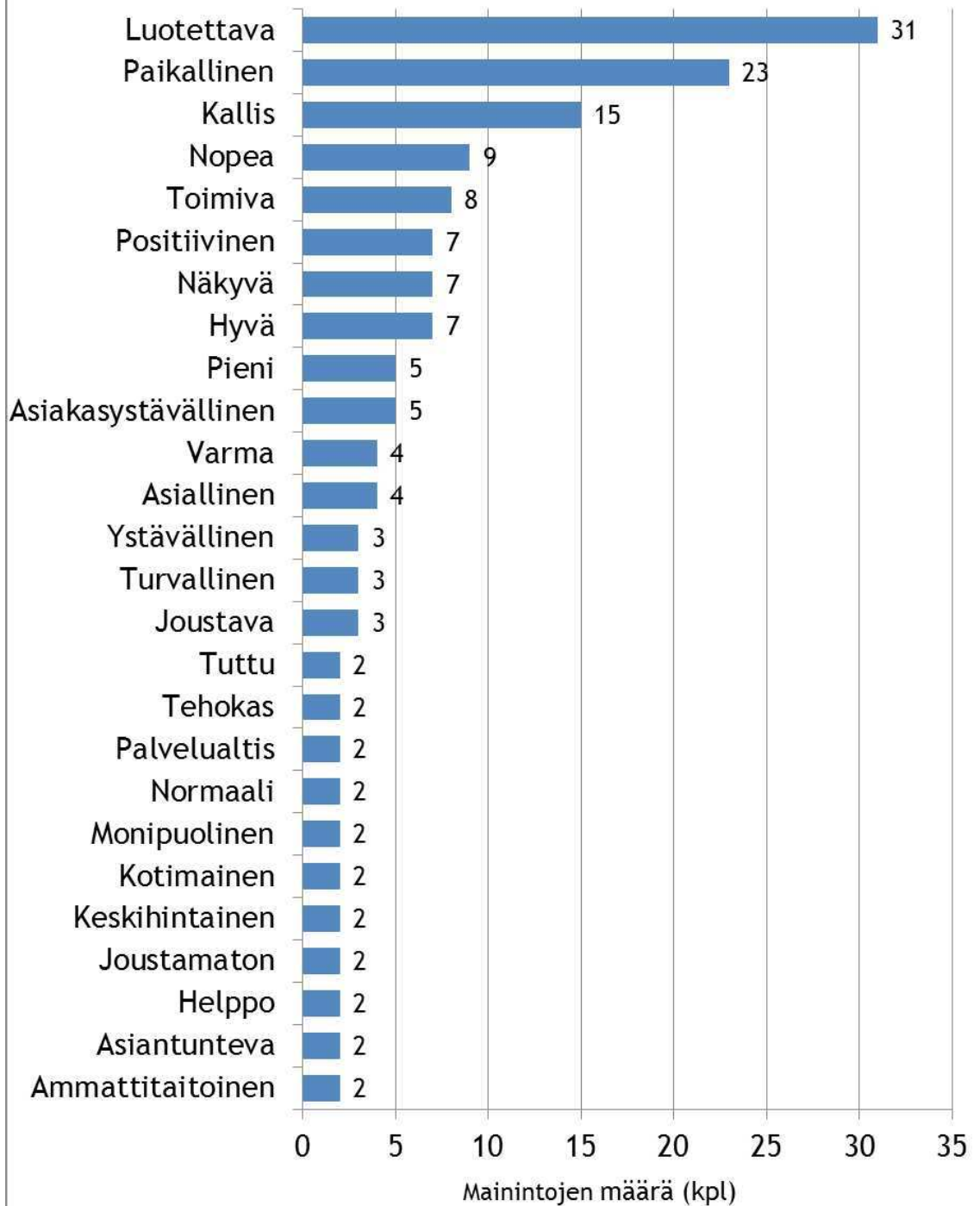




Kuvio 12 : Autettu tunnettuus ikäryhmittäin

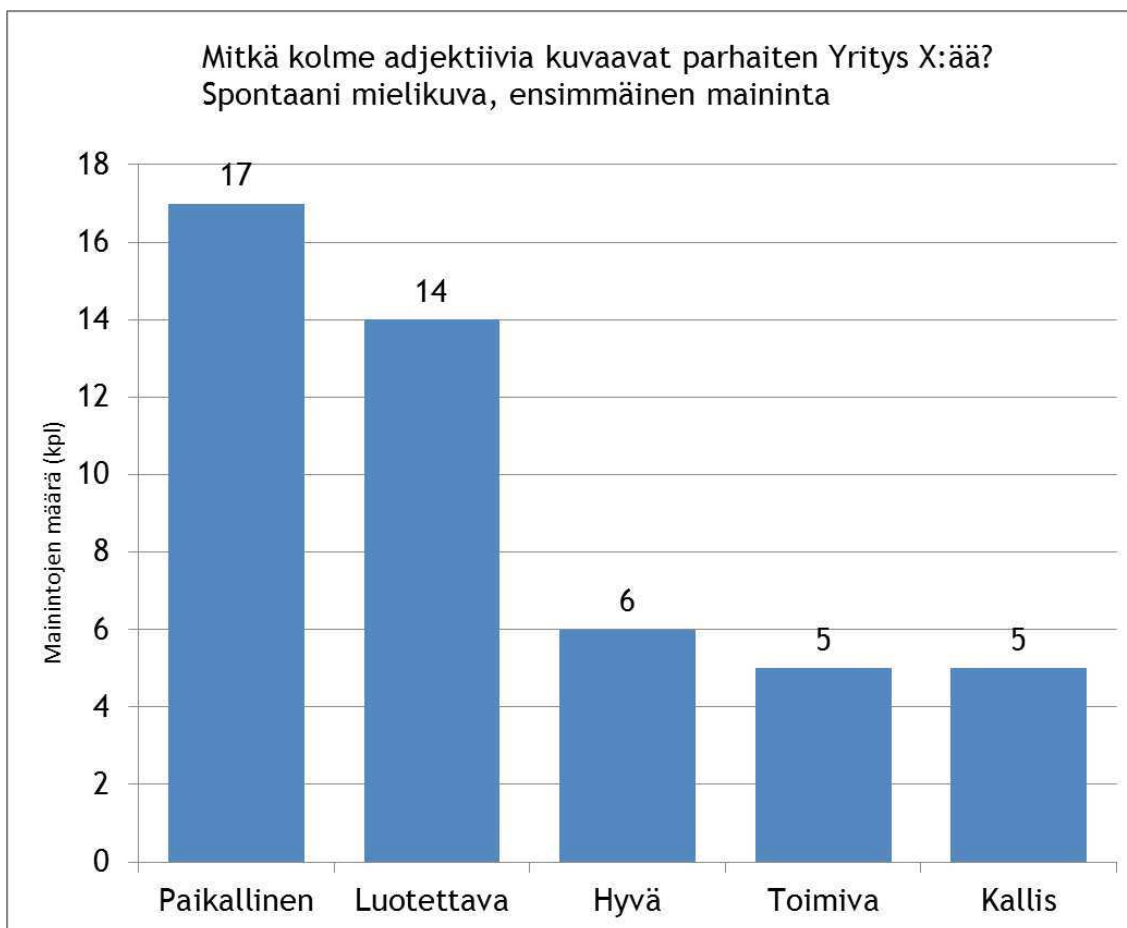
Tutkittaessa autetun tunnettuuden määrää ikäryhmittäin, huomataan että tunnettuus on yleisesti ottaen hieman parempaa vanhempien ikäryhmien keskuudessa.

Mitkä kolme adjektiivia kuvaavat parhaiten Yritys X:ää?  
(mainintojen määrä aineistossa  $\geq 2$ )



Kuvio 13 : Yritys X:ää kuvaavat adjektiivit

Vastaajilta kysyttiin, mitkä kolme adjektiivia kuvaavat parhaiten Yritys X:ää. Vastaukseksi saatiin kaikkiaan 202 mainintaa. Vastaajista 13 ei osannut määritellä yhtään adjektiivia, yhden adjektiivin mainitsi 16 vastaajaa, kaksi adjektiivia 30 vastaajaa ja vain 42 vastaajista pystyi kuvailla kohtuullisessa ajassa kaikki kolme adjektiivia.



Kuvio 14 : Yritys X:ää kuvaavat adjektiivit - ensimmäiset maininnat

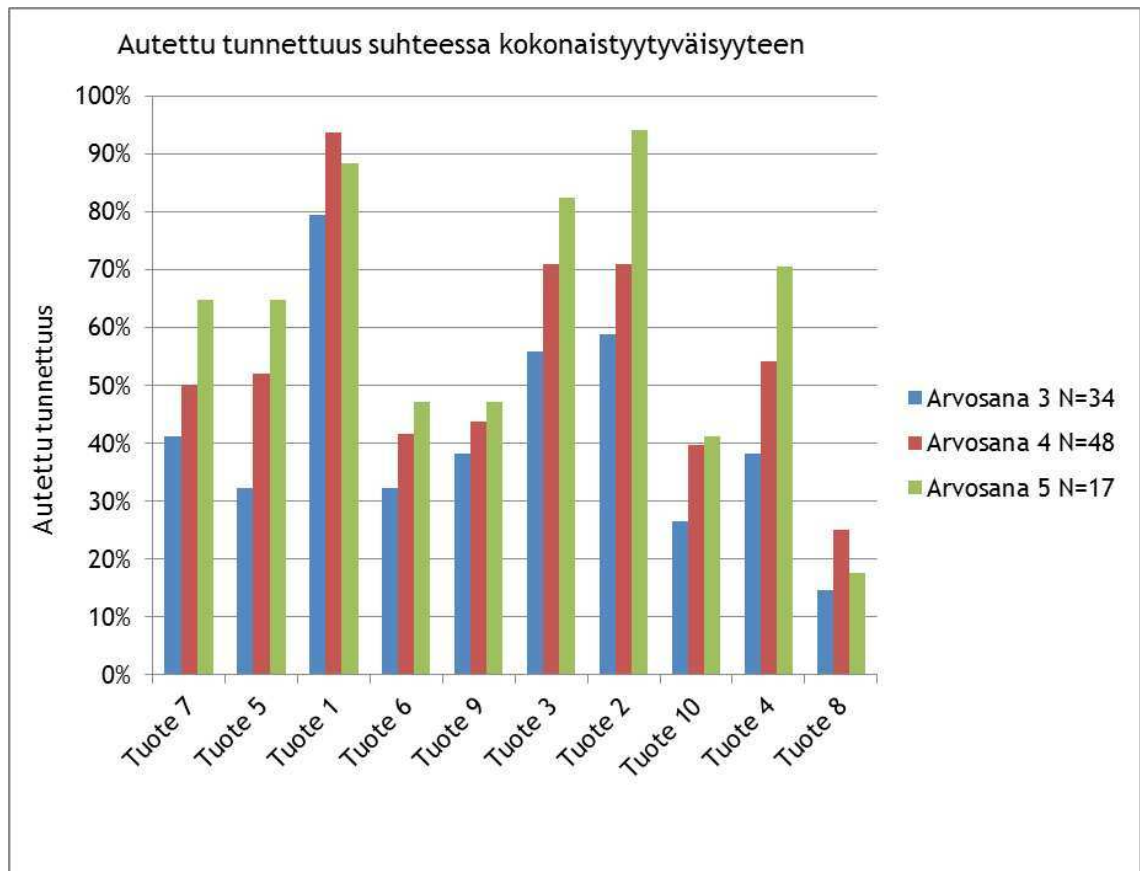
Kun järjestetään ensimmäiseksi mainitut adjektiivit erikseen, niin huomataan, että adjektiivit ”paikallinen” ja ”luotettava” ovat selvästi yleisimmät. Kaikkiaan 36 % kysymykseen vastanneista mainitsi jommankumman edellä mainituista adjektiiveista ensimmäiseksi tai ainoaksi adjektiivikseen.

Vastaajien mainitsemat adjektiivit luokiteltiin kolmeen eri luokkaan. Kaikista 202:sta adjektiivimaininnasta 12,9 % on luonteeltaan negatiivisia. Negatiivisista maininnoista valtaosa, eli 69,2 % liittyy jollain tavalla hintaan. Neutraaliksi luokiteltujen adjektiivien osuus kaikista maininnoista on 20,8% ja positiiviseksi luokiteltujen adjektiivien osuus on 66,3 % kaikista maininnoista. Paikallisuus mainittiin 23 kertaa ja se määriteltiin tässä neutraaliksi maininnaksi, vaikka toisaalta se olisi voinut myös olla positiivisten joukossa. Positiivisissa

maininnoissa korostuu luotettavuus, sekä jollain tavalla hyväksi koettu ystävällinen ja onnistunut asiakaspalvelukokemus.

Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana kokonaistyytyväisyydestä Yritys X:ään asteikolla 1-5, jossa 1=heikko ja 5=erinomainen. Kokonaistyytyväisyydeksi saatiin 3,73.

Kaikista maininnoista positiivisia arvosanoja (4-5) oli 63,1 % ja kriittisiä arvosanoja (1-2) oli 3,9%. Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös omaa suositteluhalukkuuttaan asteikolla 1-5, jossa 1=en missään nimessä suosittelisi ja 5=suosittelisin ehdottomasti. Keskiarvoksi saatiin 3,62, joka on siis tuloksena hieman heikompi kuin kokonaistyytyväisyystulos.



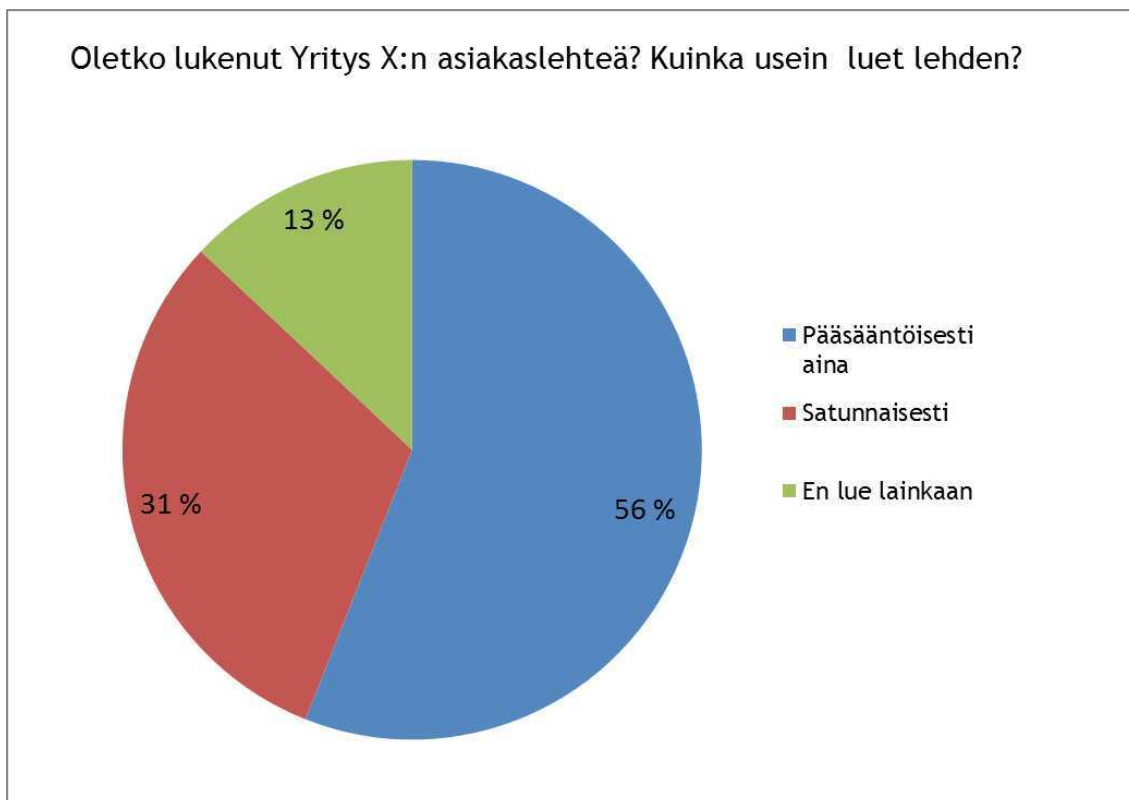
Kuvio 15 : Autettu tunnettuus suhteessa kokonaistyytyväisyyteen

Vastaajien antama arvosana kokonaistyytyväisyydestä on suoraan verrannollinen palveluiden ja tuotteiden autettuun tunnettuuteen – ne vastaajat, jotka tunsivat hyvin Yritys X:n valikoiman, antoivat myös hyvän arvosanan kokonaistyytyväisyydestä.



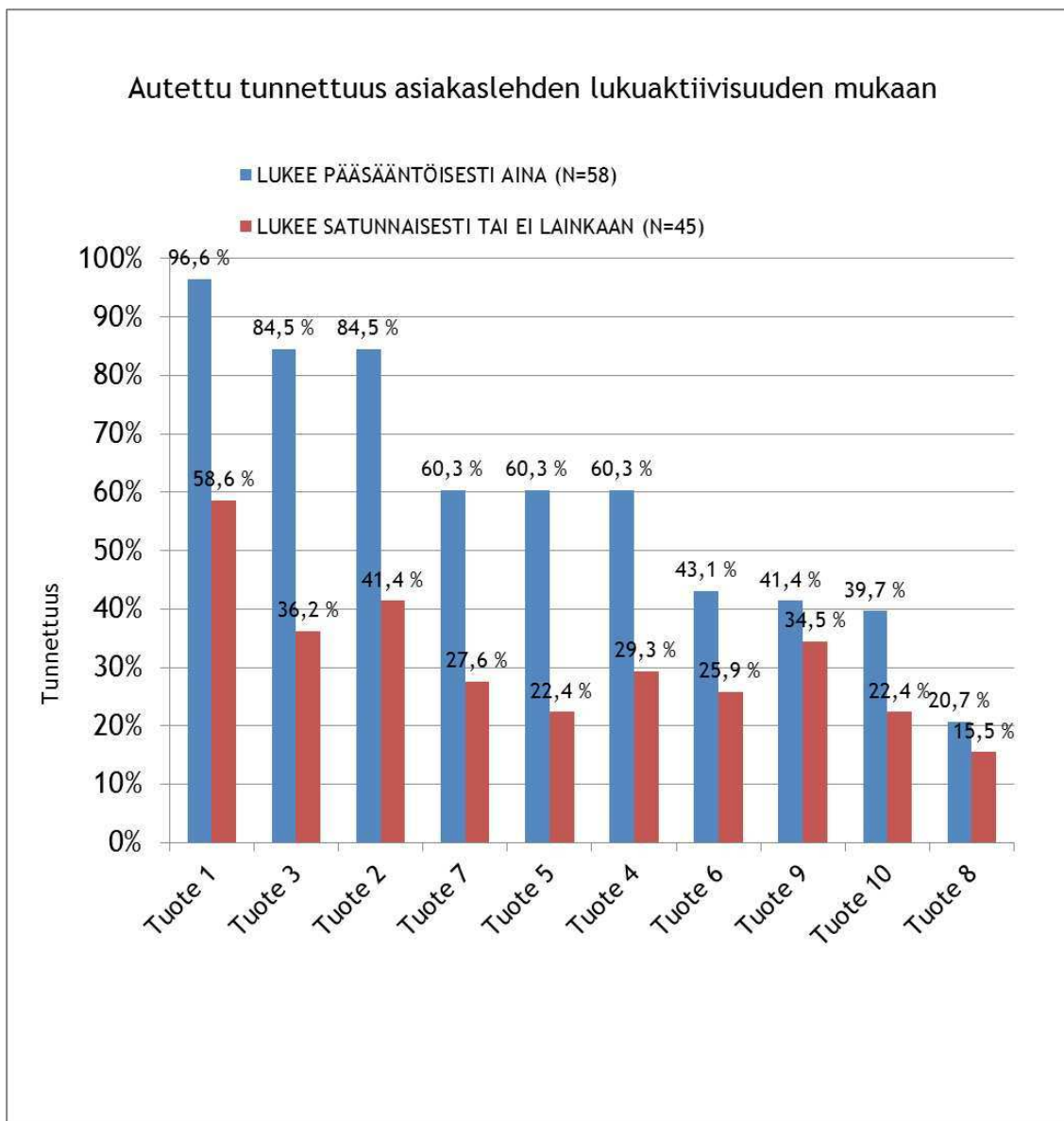
Kuvio 16 : Asteikon 1-5 väittämät, sekä kokonaistyytyväisyys ja suosittelu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä Yritys X:ään liittyen ja arvioimaan asteikolla 1-5 onko hän väittämistä eri vai samaa mieltä. 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.



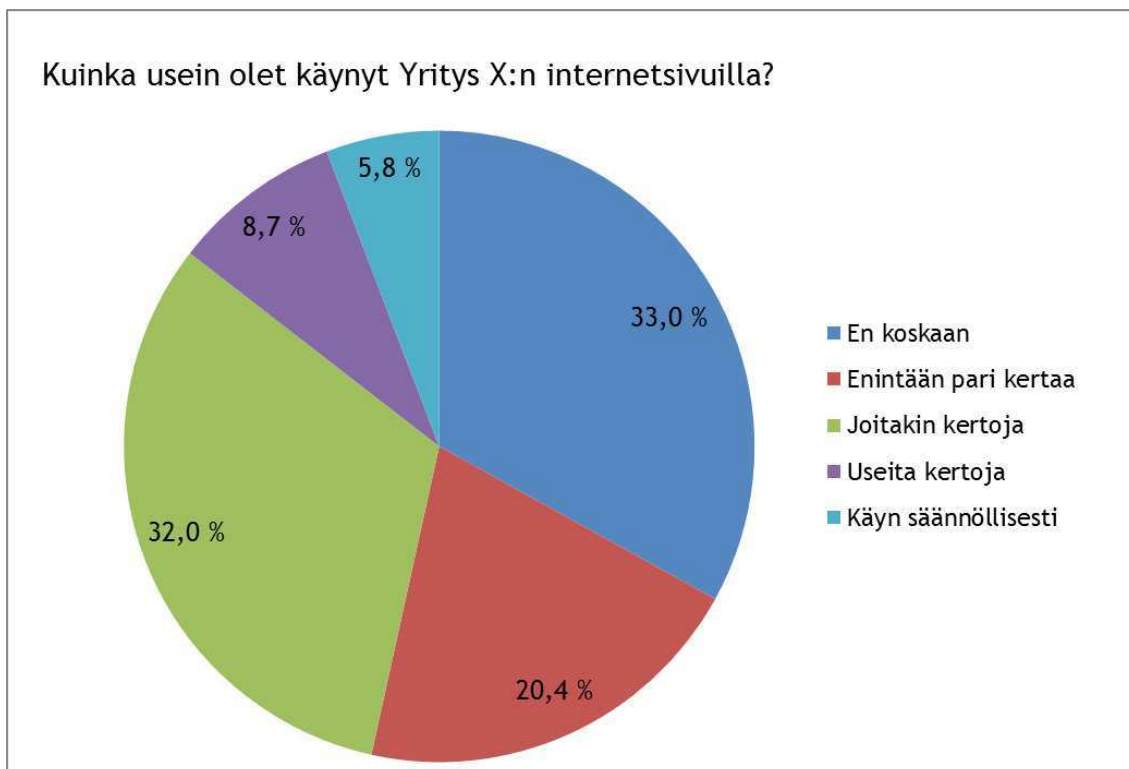
Kuvio 17 : Asiakaslehden lukuaktiivisuus

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he lukevat Yritys X:n asiakaslehteä. Vastaajista 56 % sanoi lukevansa tai selaavansa lehden läpi pääsääntöisesti aina, 31 % vastanneista vastasi lukevansa satunnaisesti. Vastaajista 13 % ilmoitti, ettei lue lehteä lainkaan.



Kuvio 18 : Asiakaslehden lukuaktiivisuus ja autettu tunnettuus

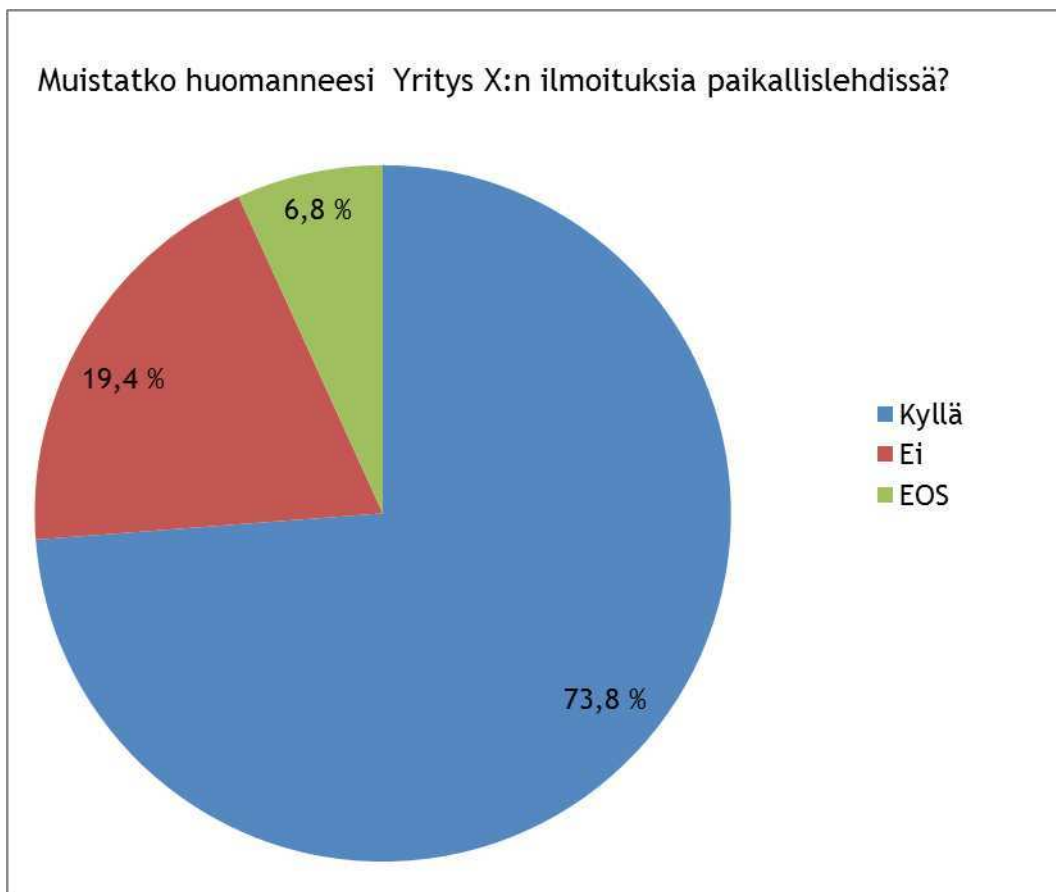
Asiakaslehden lukuaktiivisuutta verrattiin tuotteiden- ja palveluiden autettuun tunnettuuteen.



Kuvio 19 : Internet-sivustolla vierailu

Vastaajista 34 ei ollut koskaan käynyt Yritys X:n internet-sivustolla ja enintään pari kertaa käyneitäkin oli 21 kappaletta. Nämä kaksi mainittua ryhmää yhdessä muodostavat 53,9 % kaikista vastanneista. Kaikista vastaajista 32,0 % arvioi käyneensä sivuilla joitakin kertoja. Vastaajista 8,7 % arvioi käyneensä sivuilla useita kertoja ja säännöllisesti vierailevien osuus oli 5,7 % vastaajista.





Kuvio 20 : Näkyvyys paikallislehdissä

Vastaajista 73,8 % muisti huomanneensa Yritys X:n ilmoituksia paikallislehdissä. 19,4 % vastaajista ei muistanut huomanneensa niitä ja 6,8 % ei osannut sanoa.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät korreloivat eniten suositteluun tai kokonaistyytyväisyyteen.

r korrelaatiokerroin  
 $r \geq 0,7$  riippuvuus vahva  
 $0,3 < r < 0,7$  riippuvuus kohtalainen tai merkittävä

Kokonaistyytyväisyyteen (ka. 3,73) korreloivat tekijät korrelaatiokertoimen mukaan järjestettynä

	r	arvosana
Suosittelu	0,74	3,62
Tarjoaa asiakkailleen hyvää ja asiantuntevaa palvelua	0,70	4,10
On luotettava toimija	0,67	3,99
Viestintä on avointa ja läpinäkyvää	0,62	3,54

Tuotteet ja palvelut kiinnostavat minua	0,56	3,56
On nykyaikainen ja kehittyvä	0,55	3,69
On edelläkävijä energia-alalla	0,51	3,24
Toiminta on ympäristövastuullista	0,47	3,58
Tuote- ja palveluvalikoima on monipuolinen	0,36	3,39
Tunnen hyvin Yritys X:n tuotteet ja palvelut	0,17	3,02

Eniten korreloivien tekijöiden joukossa heikkoja arvioita vastaajilta saivat suosittelu, viestinnän avoimuus ja läpinäkyvyys, tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus. Vastaavasti hyvä ja asiantunteva palvelu sekä luotettavuus saivat melko korkeita arvosanan vastaajilta.

Suositteluun (ka. 3,62) korreloivat tekijät korrelaatiokertoimen mukaan järjestettynä

	r	arvosana
Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena yritykseen	0,74	3,73
Luotettava toimija	0,72	3,99
Viestintä on avointa ja läpinäkyvää	0,68	3,54
Tarjoaa asiakkailleen hyvää ja asiantuntevaa palvelua	0,64	4,10
Tuotteet ja palvelut kiinnostavat minua	0,63	3,56
On nykyaikainen ja kehittyvä	0,61	3,69
On edelläkävijä energia-alalla	0,51	3,24
Toiminta on ympäristövastuullista	0,40	3,58
Tuote- ja palveluvalikoima on monipuolinen	0,40	3,39
Tunnen hyvin Yritys X:n tuotteet ja palvelut	0,26	3,02

Eniten korreloivien tekijöiden joukossa heikkoja arvioita vastaajilta saivat viestinnän avoimuus ja läpinäkyvyys sekä tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus. Vastaavasti hyvä ja asiantunteva palvelu sekä luotettavuus saivat melko korkean arvosanan vastaajilta.

## 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin tavoite saada tietoa Yritys X:n maineesta ja imagosta, sekä tuotteiden ja palveluiden tunnettuudesta. Tavoitteena oli myös selvittää yhtiön maineen vaikutusta A- ja B-liiketoimintaan. Vastajia tutkimuksessa oli 103 kappaletta, joten otoksen voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa kohtuullisen kattavasti.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden mielikuva yrityksestä on verrattain hyvällä tasolla. Spontaania mielikuvaa kysyttäessä positiivisesti Yritys X:ään suhtautuneita oli kuitenkin 58 % vastanneista. Neutraaleiden ja negatiivisten vastausten osuus

on yhteensä kuitenkin 42 %, ja yhtiön haasteena onkin pienentää tätä lukemaa tulevaisuudessa. Vaikka negatiivisiin asenteisiin voi olla hankala vaikuttaa lyhyellä tähtämellä, on se kuitenkin mahdollista. Tutkimustuloksista käy ilmi, että mielikuva Yritys X:stä on vanhemmilla ikäluokilla parempi kuin nuoremmilla. Onkin syytä miettiä, mistä tämä johtuu. Johtuuko se siitä, että vanhemmat ihmiset antavat yleisestikin nuorempia ikäluokkia helpommin positiivista palautetta? Onko kyseessä iän myötä tullut paikallisuuden arvostaminen vai johtuuko mielikuva kenties siitä, että Yritys X:n toiminta ja maine on viime vuosina ja vuosikymmeninä huonontunut? Otokset kustakin ikäryhmästä ovat kuitenkin verrattain pieniä, mikä vähentää hieman havainnon reliabiliteettiä. Näin ollen kunnollisen vastauksen saamiseksi tulisi asiaa tutkia syvemmältä ja kattavammin. Jatkuvasti kehittyvä tuotevalikoima ja Yritys X:n hyvä näkyvyys paikallisessa mediassa ja mainonnassa luovat osaltaan hyvää imagoa ja auttavat myönteisen mielikuvan yleistymistä.

Kysyttäessä vastaajilta Yritys X:ää kuvaavia adjektiiveja, saatiin kaikkiaan 202 adjektiivimainintaa, joista 26 oli luonteeltaan negatiivisia. Negatiiviseksi luokitelluista adjektiiveista 18 liittyi hintaan. Hintamielikuva onkin varmasti yksi haaste, sillä mikäli asiakas on kokenut sähkön siirtohinnan tai sähköenergian hinnan kalliiksi, niin on mahdollista, että myös muut yhtiön tuotteet ja palvelut niputetaan samaan hintamielikuvaan omien ennakkokäsityksien ja asenteiden vuoksi. Kuitenkin valtaosa, eli noin kaksi kolmannesta maininnoista oli luonteeltaan selvästi positiivisia, ja niissä korostui hyväksi koettu asiakaspalvelu ja luotettavuus. Paikallisuus, joka mainittiin 23 kertaa, määriteltiin tässä neutraaliksi maininnaksi, vaikka toisaalta se olisi voinut myös olla positiivisten joukossa. Kokonaistyytyväisyyttä kysyttiin haastattelun alkuvaiheessa, ennen autetun tuote- ja palvelutunnettuuden kartoittamista. Kokonaistyytyväisyyttä mitattiin asteikolla 1-5 ja keskiarvoksi saatiin 3,73, joka on tyydyttävä tulos. Samalla asteikolla mitattu suositteluhalukkuus oli 3,62. Uskoisin, että sekä kokonaistyytyväisyys että suositteluhalukkuus olisivat olleet hieman korkeampia, jos niitä olisi kysytty vasta autetun tuotetunnettuuden selvittämisen jälkeen. Tätä perustelen sillä, että monet vastaajista suhtautuivat myönteisen kiinnostuneesti, kun yhtiön tuote- ja palveluvalikoiman laajuus tuli ilmi.

Tuotteiden ja palveluiden tunnettuus vaihteli hyvin paljon. Moni vastaaja oli aidosti hämmästynyt laajasta valikoimasta. Tuotteen 2 ja tuotteen 1 kuuluminen Yritys X:n tuotevalikoimaan muistettiin spontaanisti kaikista parhaiten. Tuote- ja palveluvalikoima on kuitenkin laaja, ja joidenkin tuotteiden ja palveluiden kuuluminen valikoimaan tiedettiin huonosti. Osaltaan tämä johtuu tietenkin ihan viime vuosinakin voimakkaasti laajentuneesta tuotevalikoimasta, eli uusimpia tuotteita ei tunnettu kovin hyvin. Ne vastaajat, joiden mielikuva Yritys X:stä oli positiivinen, tunsivat autetun tuotetunnettuuden kohdalla selvästi parhaiten myös tuote- ja palveluvalikoiman. Toisin sanoen nuoremmat ikäluokat tiesivät vanhempia ikäluokkia Yritys X:n tuote- ja palveluvalikoiman. Samoin asiakaslehteä aktiivisesti

lukevat tunnistivat tuote- ja palveluvalikoiman muita paremmin. Asiakaslehden tiedottava rooli onkin tärkeä yhtiön tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden kehittämisessä. Haastatteluissa tuli usein myös esille, että lehti koettiin mielenkiintoisena ja hyödyllisenä. Myös paikallislehdissä näkyvä mainonta on merkittävä markkinointiviestinnän väline, sillä noin kolme neljäsosaa vastaajista muisti huomanneensa niissä Yritys X:n ilmoituksia.

Yksi tutkimuksen tavoite oli selvittää, onko Yritys X:n maine A- ja B-liiketoimintojen este vai mahdollistaja. Yritys X:n mahdollisuudet A- ja B-liiketoiminnoissa ovat hyvässä asiakaspalvelussa ja luotettavuudessa. Myös paikallisuus on tärkeä tekijä, tosin A-liiketoiminnassa paikallisia kilpailijoita on useita. Voidaan sanoa, että A- ja B-liiketoimintojen tulevaisuus yhtiössä riippuu paitsi yhtiön markkinointiviestinnästä niin myös sisäisen toiminnallisuuden kehittämisestä.

Markkinointiviestinnän avulla Yritys X:n olisi hyvä tuoda esille sen erityisosaamista ja korostaa niitä vahvuuksia joita sillä yhtiönä on, jotta asiakkaat ja muut sidosryhmät sitoutuvat yhtiöön. Kehittyvän ja dynaamisen yrityskuvan esille tuominen voisi myös lisätä vetovoimaisuutta ja parantaa toimintaedellytyksiä. Mikäli Yritys X:llä ei ole vielä olemassa olevaa selvää imago tavoitetta, olisi sellainen ehkä syytä luoda ja painottaa henkilöstön sitoutumista yhteisen imago tavoitteen saavuttamiseksi. Asiakaspalautteen keruujärjestelmiä kehittämällä saataisiin jatkuvaa palautetta asiakaspalvelusta. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tekstiviesteillä tai internetsivuston kautta. Tarkentavan ja ennen kaikkea täydentävän asiakastytyväisyystutkimuksen teettäminen asiantuntevalla tutkimusyriyksellä toisi myös lisää vastauksia tästä opinnäytetyöstä mahdollisesti herääviin kysymyksiin. Vaikka yhtiön ilme onkin jo suhteellisen pirteä ja nuorekas, niin nuorempien ikäluokkien mielikuvat yhtiöstä saattaisivat parantua nuorekkaammalla markkinointiviestinnällä, kuten esimerkiksi nuorempaan aikuisväestöön vetoavan mainoskasvon käyttämisellä. Vastaajien antaman avoimen palautteen perusteella voi myös tehdä johtopäätöksiä kehityskohteista ja yhtiön haasteista. Ensimmäisenä nousee esille hyvin ennalta arvattavastikin sähkön siirtohintojen ja sähköenergian hintojen kritisointi. Tämä osaltaan voi vaikuttaa negatiivisesti myös muiden tuoteryhmien haluttavuuteen.

<p><b>S VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luotettavuusmielikuva</li> <li>• Asiantuntevaksi ja hyväksi koettu palvelu</li> <li>• Turvallisuus- ja lähestyttävyyshämmielikuvat</li> <li>• Hyväksi koettu asiakaslehti</li> </ul>	<p><b>W HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden vaatimaton spontaani tuote- ja palvelutuntemus</li> <li>• Asiakkaiden suositteluhallukkuus</li> </ul>
<p><b>O MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laaja tuote- ja palveluvalikoima</li> <li>• Positiivisten mainintojen määrä</li> <li>• Paikallisuus ja näkyvyys</li> </ul>	<p><b>T UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu</li> <li>• Hintamielikuvat</li> <li>• Nuorempien ikäluokkien heikompi tyytyväisyyden taso ja tuotteiden- ja palveluiden tunnistaminen</li> </ul>

Kuvio 21 : SWOT-analyysi

Tutkimuksen tuloksena saadun aineiston ja haastatteluissa tulleiden asenteiden ja mielikuvien perusteella olen laatinut yllä olevan SWOT-nelikentän, johon on kuvattu mielestäni merkittävimmät opinnäytetyön tekemisen aikana esiin tulleet vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

## 8 Pohdintaa

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi. Uuden oppiminen ja käytännön haastattelutyö ovat antaneet paljon eväitä tulevaisuuteen. Opinnäytetyön tekemisessä auttoi paljon aiempi työharjoittelu Yritys X:ssä, sillä se lisäsi opinnäytetyön konkreettisuutta ja antoi tuntumaa kokonaisuudesta. Myös puhelinhaastatteluita tehdessäni tästä oli hyötyä, ainakin asiakkaille ja Yritys X:lle. En olisi nimittäin pystynyt vastaamaan kaikkiin asiakkaiden esittämiin lisäkysymyksiin ilman harjoittelukokemusta.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut sekä kiinnostava että opettavainen prosessi, jonka uskon antavan uudelleen työelämään siirtyessäni paljon uusia eväitä ja tietopohjaa. Vaikka opinnäytetyön eteneminen oli muiden kiireiden ja haasteiden vuoksi välillä hidasta, niin olen sekä omaan oppimiseeni että opinnäytetyöprosessin kokonaisuuteen ja tähän kirjalliseen osuuteen tyytyväinen.

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brandi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOY.

Fombrun, C. & Van Riel, C. 2004. Fame & Fortune. Upper Saddle River: Pearson Education.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Kopijyvä.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerus.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

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

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Liettua: Balto PRINT.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## Kuviot

Kuvio 1: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005b, 181).....	11
Kuvio 2: Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2005b, 183.).....	12
Kuvio 3: Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope 2005b, 198).....	15
Kuvio 4: Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2005b, 197).....	16
Kuvio 5: Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2003, 113).....	17
Kuvio 6: Maineen johtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2002, 170).....	22
Kuvio 7 : Mielikuva Yritys X:stä.....	29
Kuvio 8 : Mielikuva Yritys X:stä ikäryhmittäin.....	29
Kuvio 9 : Spontaani tunnettuus.....	30
Kuvio 10 : Autettu tunnettuus.....	31
Kuvio 11 : Spontaani ja autettu tunnettuus.....	32
Kuvio 12 : Autettu tunnettuus ikäryhmittäin.....	33
Kuvio 13 : Yritys X:ää kuvaavat adjektiivit.....	34
Kuvio 14 : Yritys X:ää kuvaavat adjektiivit - ensimmäiset maininnat.....	35
Kuvio 15 : Autettu tunnettuus suhteessa kokonaistyytyväisyyteen.....	36
Kuvio 16 : Asteikon 1-5 väittämät, sekä kokonaistyytyväisyys ja suosittelu.....	37
Kuvio 17 : Asiakaslehden lukuaktiivisuus.....	38
Kuvio 18 : Asiakaslehden lukuaktiivisuus ja autettu tunnettuus.....	39
Kuvio 19 : Internet-sivustolla vierailu.....	40
Kuvio 20 : Näkyvyys paikallislehdistä.....	41
Kuvio 21 : SWOT-analyysi .....	45

## Liitteet

Liite 1 Adjektiivit.....	49
Liite 2 Millaista palautetta haluatte lähettää Yritys X:lle?.....	50
Liite 3 Haastattelulomakepohja.....	52



Liite 1 Adjektiivit

Mainitut adjektiivit			
		positiivinen	
		neutraali	
		negatiivinen	
ADJEKTIIVIT	Kpl		
Luotettava	31	<b>POSITIIVISET (1kpl)</b>	<b>NEUTRAALIT (1kpl)</b>
Paikallinen	23	Hieno	Arkipäiväinen
Kallis	15	Iloinen	Huomaamaton
Nopea	9	Tehokas	Kohtuullinen
Toimiva	8	Työtäpelkäämätön	Kannattava
Positiivinen	7	Nuori	Neutraali
Näkyvä	7	Fressi	Tavallinen
Hyvä	7	Vakaa	Valtava
Asiakasystävällinen	5	Vakavarainen	Suuri
Pieni	5	Toimiva	Iso
Asiallinen	4	Laadukas	Sopivan hintainen
Varma	4	Kilpailukykyinen	Keskivertokallis
Turvallinen	3	Rehti	Kohtuuhintainen
Joustava	3	Perinteinen	
Ystävällinen	3	Myönteinen	<b>NEGATIIVISET (1kpl)</b>
Joustamaton	2	Työllistävä	Yltriipittäen
Tuttu	2	Informoiva	Kiskuri
Normaali	2	Asiansa hoitava	Ylhihmoitettu
Helppo	2	Asiakaslähtöinen	Huono
Keskihintainen	2	Ihmisläheinen	Aline
Kotimainen	2	Helposti lähestyttävä	Jäykkä
Tehokas	2	Palveleva	Epäystävällinen
Palvelualtis	2	Auttavainen	Epäluotettava
Ammattitaitoinen	2	Ulospäinsuuntaunut	Ulkoistava
Monipuolinen	2	Asiaskaspalveluhenkinen	
Asiantunteva	2	Kohtalaisen halpa	

Liite 2 Millaista palautetta haluatte lähettää Yritys X:lle?

- Sähköhinnan toivotaan pysyvän alhaisena.
- Hyvää palautetta, ei valittamista.
- Pitkäaikaisille asiakkaille toivotaan lisää tarjouksia, lähinnä sähkön hinnan suhteen.
- Vanhojen asiakkaiden huomioimista lisää, toiminnoista enempi infoa.
- Lisää bonuksia.
- Hyvin pelaa hommat, ei voi moittaa. saman porukan kun pitää kentällä ja toimivat yhtä ripeästi niin hyvin toimii.
- Pidetään palvelu hyvänä ja hinnat kurissa.
- Positiivinen palaute.
- Sähkön hinnan kilpailutukseen kannattaa kiinnittää huomiota.
- Sähkön hinta alas.
- Sähkön hintoja alas ja erityisesti tuotteen 1 hintoja alas.
- Laskun mukana tuleva liite on monesti hyvä, siitä plussaa.
- Sähkön hinta nousee vaan jatkuvasti.
- Sähkön hinta on korkea.
- Palvelu on hyvä pitää samalla tasolla. Paikallista yhtiötä olisi hyvä tukea mutta hintojen pitäisi laskea.
- Siirtomaksuhintaa alaspäin, sähkönhinta myös.
- Siirtomaksut on kovat.
- Ystävällistä palvelua ja ammattitaitoista tekemistä.
- Hinnat on korkeat. Vanhoja asiakkaita pitäisi suosia. Asiakkaat jotka eivät kilpailuta maksavat eniten. Siirtomaksu on suuri.
- Hintoja voisi laskea
- Positiivista palautetta. Kun hintataso pysyy vain kohtuullisena, niin asiakkaana pysytään.
- Toivoo, että palvelu säilyisi yhtä hyvänä kun se on ollutkin.
- Tuotevalikoima kasvaa, mikä on hyvä juttu. Ympäristöasioihin pitää panostaa jatkossakin.
- Sähkön hinta liian korkea.
- Tuote 2 edullisemmaksi.
- Asiakaspalvelu toimii, hinnat kilpailukykyisemmäksi.
- Siirtomaksut ja sähkö halvempaa.
- Siirtohinnat alas.
- Hintakilpailua.
- Tuotteen 3 liittymishinta liian korkea.
- On parantanut viime vuosina toimitusvarmuuttaan. Laskutuspalvelusta miinusta, sillä muistutusmaksut tulevat liian nopeasti.
- Olisi hyvä jos Yritys X alkaisi tehdä yhteistyötä eristysfirmojen kanssa.
- Vanhoja asiakkaita pitäisi huomioida halvemmilla hinnoilla.
- Jatkakaa samaan malliin, sähkön hintoja alas.
- Sähköenergian hinta korkea, laajakaistan hinnat kilpailukykyisemmäksi.
- Siirtohinnat korkeat.
- Hintakilpailua lisää.
- Siirtomaksut alemmaksi.
- Siirtohinnat korkeat.
- Jatkakaa samaan malliin.
- Siirtohinnat korkeat.
- Sähkön siirtohinnat inhimillisemmäksi. Tuote 4 on kallis eikä ole kilpailukykyinen.
- Positiivista.
- Sähkön siirtohinta on korkea.
- Sivukylillä tarvittaisiin tuotetta 5.
- Sähköenergian hintoja alemmaksi.
- Hyvä sähköyhtiö.
- Sähköenergian hinta korkea.

- Palvelut on hyviä ja kattavia, sähkönsiirto ja hinta korkeat.
- Tuote 6:een on tyytyväinen. Myrskyn aikaan kerran yhteys oli poikki kaksi viikkoa poikki, sähkö vajaan vuorokauden. Koko kuukauden maksu piti silti maksaa. Kuukausihinta oli melkein 100 euroa.
- Hinta ei ole kilpailukykyistä. vanhoja asiakkaita pitäisi muistaa.
- Sähkön hinta ei ole kilpailukykyinen.

