

Salla Selkälä

## **Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus**

Härmän Liikenne Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Salla Selkälä

Työn nimi: Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Härmän Liikenne Oy:n tunnettuuden ja mielikuvien nykytila potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tunnettuuteen, mielikuvaan ja niihin läheisesti liittyviin käsitteisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Härmän Liikenne Oy:lle. Tutkimustuloksilla haluttiin saada selville toimeksiantajan tunnettuuden taso ja mielikuvat toimeksiantajayrityksestä potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa Etelä-Pohjanmaan alueella.

Ihmisten on helpompi pitää ennestään tutuista asioista. Tunnettuus voi olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä, jos brändit ovat tasaväkisiä. Tunnettua brändiä harkitaan ja siihen luotetaan todennäköisemmin. Se mitä yritys tekee, sanoo tai miltä se näyttää ulospäin, vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Ihmiset elävät materiaalisessa maailmassa, mikä konkretisoituu tavaroina. Maailma kuitenkin käsitetään aiheettomasti havaintoina ja mielikuvina.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina. Tutkimuksen otokseen valittiin Härmän Liikenne Oy:n potentiaalisia ja nykyisiä yritysasiakkaita. Rajaamisen jälkeen potentiaalisten haastateltavien määräksi jäi 38 yritystä. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus toteutettiin viikoilla 17–19. Vastauksia saatiin yhteensä 26.

Toimeksiantajan tunnettuuden todettiin olevan hyvällä tasolla Etelä-Pohjanmaan alueella, sillä autetusta ja spontaanista tunnettuudesta saatiin positiivisia tuloksia. Tutkimustulosten mukaan potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielikuvat vastaavat melko hyvin Härmän Liikenne Oy:n asettamaa tavoitemielikuvaa. Toimeksiantajan tavoitteita ja arvoja kuvaavat sanat saivat hyvän keskiarvon sanojen kuvaavuutta arvioitaessa. Vastausten perusteella toimeksiantajan yleinen mielikuva oli hyvä ja yritys vaikutti erottuvan suhteellisen hyvin verrattuna kilpailijoihin.

Avainsanat: tunnettuus, mielikuva, imago, brändi, maine

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Salla Selkälä

Title of thesis: Visibility and mental image survey

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017

Number of pages: 56

Number of appendices: 2

---

The purpose of this thesis was to research the present state of the visibility of Härmän Liikenne Ltd and the mental image of the company among their potential and existing business customers. The first objective was to explore visibility, mental image and other closely associated concepts. The second objective was to conduct a visibility and mental image study for Härmän Liikenne Ltd. With the research results, the company wanted to find out the level of their visibility among potential and existing business customers in the South Ostrobothnia and these customers' mental images of the company.

It is easier for people to like already familiar things. Visibility can be a decisive factor for a purchase decision if brands are equal. People consider buying a familiar brand and are more likely to trust it. What a company does, says or what it looks like outwards has impacts on the formation of the mental image of the company. Humans live in a material world, which becomes concrete in the form of tangible goods. Yet, the world is understood through intangible observations and mental images.

The study was executed by semi-structured telephone interviews. Potential and existing business customers of Härmän Liikenne Ltd were selected for the sample. After delimiting the sample, there were 38 potential interviewees left. The visibility and mental image study was carried out in weeks 17 to 19. A total of 26 answers were received.

The visibility of Härmän Liikenne Ltd was found to be at a good level in South Ostrobothnia, because of positive results for assisted and spontaneous visibility. According to the findings, the mental images of the potential and existing business customers correspond quite well to the desired mental image of Härmän Liikenne Ltd. The priorities and values of the company scored high averages when the interviewees assessed the descriptivity of words. Based on the research results, the general mental image was positive, and the company seemed to stand out from competitors.

Keywords: visibility, mental image, image, brand, reputation

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2 Härmän Liikenne Oy .....	8
1.3 Henkilökuljetusala .....	9
2 TUNNETTUUS JA MIELIKUVA .....	12
2.1 Tunnettuuden tasot .....	14
2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot.....	15
2.3 Mielikuva eli imago .....	18
2.4 Brändi ja maine .....	22
2.5 Tunnettuuden ja mielikuvien tutkiminen .....	24
3 TUNNETTUUS- JA MIELIKUVATUTKIMUS .....	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	26
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	31
3.3 Tutkimustulokset .....	33
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	33
3.3.2 Henkilökuljetusalaan liittyvät kysymykset.....	36
3.3.3 Tunnettuus ja mielikuvat toimeksiantajasta.....	39
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
LÄHTEET.....	54
LIITTEET .....	56

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Härmän Liikenne Oy:n logo (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017]). ...	9
Kuva 2. Härmän Liikenne Oy:n symboli, Härmän ukko (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017]). .....	16
Kuvio 1. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125). .....	14
Kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli (Malmelin & Hakala 2007, 127). .....	20
Kuvio 3. Vastaajien toimialat. ....	34
Kuvio 4. Vastaajat jaoteltuna paikkakunnittain. ....	35
Kuvio 5. Vastaajan työtehtävä yrityksessä. ....	36
Kuvio 6. Henkilökuljetuspalveluiden käyttötiheys. ....	37
Kuvio 7. Spontaanisti nimetyt yritykset. ....	38
Kuvio 8. Toimeksiantajan autettu tunnettuus. ....	39
Kuvio 9. Härmän Liikenne Oy:n palveluiden käyttö. ....	43
Kuvio 10. Tietoisuus Härmän Liikenne Oy:n matkustusluokista. ....	44
Kuvio 11. Sanojen kuvaavuus. ....	45
Kuvio 12. Yleinen mielikuva toimeksiantajasta. ....	48
Taulukko 1. Tunnettuuden perusta, n=25. ....	40
Taulukko 2. Härmän Liikenne Oy:stä spontaanisti mieleen tulevat asiat, n=25. ...	41
Taulukko 3. Spontaanisti mieleen tulleet palvelut, n=25. ....	42

Taulukko 4. Sanojen kuvaavuuden keskiarvot, n=25.....	46
Taulukko 5. Kilpailijoista erottuminen, n=25.....	47

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat tunnettuus ja mielikuva, sekä muut niihin läheisesti liittyvät termit. Laakso (2004, 130) toteaa, että on helpompi pitää ennestään tutuista asioista. Tunnettuus voi olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä, kun vertailussa olevat brändit ovat muuten hyvin tasaväkisiä. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) tuovat ilmi tunnettuuden korreloinnin brändin luotettavuuden kanssa. On todennäköisempää, että tunnettua brändiä harkitaan ja siihen luotetaan. Tunnettuus voidaan jakaa top-of-mindiin, autettuun tunnettuuteen ja spontaaniin tunnettuuteen sekä siihen, että yritystä ei tunneta ollenkaan.

Bergström ja Leppänen (2016, 18) kertovat, että mitä yritys tekee, sanoo tai miltä se näyttää ulospäin vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi toimitila, henkilökunta, asiakaspalvelu, tuotteet tai palvelut, mainonta, logo ja muu viestintä. Malmelinin ja Hakalan (2007, 44) mielestä ihmiset elävät materiaalisessa maailmassa, mikä konkretisoituu tavaroina. Maailma kuitenkin käsitteellään aineettomasti havaintoina ja mielikuvina. Brändit usein ymmärretään mielikuvina, joita kuluttajalla on tietystä yrityksestä tai tuotteesta.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Härmän Liikenne Oy:lle. Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty yhtään opinnäytetyötä eikä heille ole ennen tehty tunnettuus- ja mielikuvatutkimusta. Valittu aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä toimeksiantaja on tuonut markkinoille uusia matkustusluokkia: ”Perinteisesti”, eli basic-tason autot, ”Pramiasti”, eli premium-tason autot ja ”Herraskaasesti”, eli conference-tason autot. Toimeksiantaja haluaa tietää, miten uusia matkustusluokkia on saatu tuotua yritysasiakkaiden tietoisuuteen ja ovatko alueen yritykset huomanneet nämä. Toimeksiantaja haluaa saada selville, miten hyvin Härmän Liikenne Oy ja sen palvelut tunnetaan Etelä-Pohjanmaan alueella sekä millaisena yritysasiakkaat näkevät toimeksiantajan.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Härmän Liikenne Oy:n tunnettuuden ja mielikuvien nykytila potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tunnettuuteen, mielikuvaan ja niihin läheisesti liittyviin käsitteisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Härmän Liikenne Oy:lle. Tutkimustuloksilla halutaan saada selville Härmän Liikenne Oy:n tunnettuuden taso ja mielikuvat potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa Etelä-Pohjanmaan alueella.

Opinnäytetyön alussa on teoriaosuus, missä kerrotaan tunnettuudesta ja mielikuvasta sekä muista aiheeseen keskeisesti liittyvistä käsitteistä. Seuraavaksi kerrotaan tutkimukseen liittyvä teoriatausta, minkä jälkeen esitetään tutkimuksen toteutus ja tulokset. Lopuksi opinnäytetyö tiivistetään yhteen ja kerrotaan johtopäätökset.

## 1.2 Härmän Liikenne Oy

Härmän Liikenne Oy on eteläpohjalainen matkapalveluita tarjoava yritys, jonka palveluihin kuuluvat kaupunki-, koululais- ja reittiliikenne sekä tilausmatkat kotimaahan ja ulkomaille. Yrityksen pääasiallinen toiminta-alue on Länsi-Suomi, ja toimipisteet löytyvät Seinäjoelta, Härmästä ja Ylistarosta. Härmän Liikenne Oy hoitaa reittiliikennettä Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoen, Lapuan ja Kauhavan alueilla. Seinäjoella yrityksen käytössä on aputoiminimi Komia Liikenne. Vuonna 2016 liikevaihto oli 5,4 miljoonaa euroa, henkilökuntaa oli yli 70 ja linja-autoja 66 kappaletta. (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017].)

Härmän Liikenne Oy:n logo (kuva 1) erottuu hyvin sinisen värin ja Härmän ukon vuoksi. Yrityksen slogan on ”Maakunnan parasta palvelua, suurella syrämmellä”. Yritys on jo pidempään panostanut mielikuvan rakentamiseen positiiviseen, erottuvaan ja eteläpohjalaiseen suuntaan. Härmän Liikenne Oy:n toiminnalliset perusarvot ovat ammattitaito, asiakaspalvelu, jatkuva toiminnan parantaminen ja kannattavuus. Yrityksen laadullisia tavoitteita ovat liikennöinnin turvallisuus, täsmällisyys, luotettavuus, mukavuus ja ympäristöystävällisyys. Härmän Liikenne Oy:n laatu- ja



ympäristöjärjestelmät on sertifioitu SFS-EN ISO 9001 ja 14001 standardien mukaisesti, ja ympäristöjärjestelmällä on Inspectan myöntämä sertifiointi. (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017].)



Kuva 1. Härmän Liikenne Oy:n logo (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017]).

Härmän Liikenne Oy on tuonut markkinoille uusia matkustusluokkia, jotka ovat: "Perinteisesti", "Primiasti" ja "Herraskaasesti". "Perinteisesti" on basic-tason auto, josta löytyy kaikki tarvittava. Autosta löytyy kaikki keskeisimmät varusteet, joihin kuuluvat jäähdytysilmastointi, WC, radio/CD/DVD-soitin, säädettävät basic-istuimet, turvavyöt ja alkolukko. Astetta paremmissa "Primiasti" premium-tason autoissa matkanteko on paljon mukavampaa. Kyytiläiset voivat muun muassa surffata netissä, katsella elokuvia ja keittää kahvia tai teetä. "Herraskaasesti" on vaativamman asiakkaan valinta, sillä näistä conference-tason autoista löytyy nykyaikainen varustelu, minkä ansiosta matkan aikana voidaan järjestää kokous tai koulutus. Näistä autoista löytyy pöytäryhmiä, säädettävät mukavuusistuimet, hyvin jalkatilaa ja tarjoilupisteet. (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017].)

### 1.3 Henkilökuljetusala

Ihmisten liikkumistarve luo markkinoiden kysynnän henkilöliikennemarkkinoille. Liikkumistarve liittyy ihmisten jokapäiväisiin koulu-, työ-, asiointi- ja vapaa-ajan matkoihin sekä silloin tällöin tapahtuviin työhön tai vapaa-aikaan liittyviin matkoihin. Henkilöliikennemarkkinat jaetaan matkojen maantieteellisyyden mukaan kolmeen toimintaympäristöön: paikallisliikenteeseen, kotimaan kaukoliikenteeseen ja ulkomaan liikenteeseen. (Pöllänen ym. 2015, 21). Asiakkaan matkustustarpeeseen voi kuulua liikkumista kaikissa kolmessa toimintaympäristössä. Tavanomaisesti eri liikepalveluja tarjoavat yritykset toimivat eri toimintaympäristöissä. (mts. 21.)

Henkilöliikennemarkkinat voidaan jakaa myös kulkumuotojen perusteella linja-auto, taksi-, juna-, raitiovaunu-, metro-, laiva- ja lentoliikenteen markkinoihin (Pöllänen ym. 2015, 21). Tyypillisesti itse tuotettuja palveluita, muun muassa jalankulkua, pyöräilyä, mopoilua, moottoripyöräilyä ja henkilöautoilua ei tarkastella osana liikennepalveluiden markkinoita. Suurien kaupunkialueiden tarjonta paikallisliikenteessä on kattavin. Henkilöliikennemarkkinoilla kulkumuotojen valikoima on suppeampi, mitä pidempi matkustustarve on. (mts. 21.)

Joukkoliikenteen kehittäminen vaikuttaa suoraan ihmisten liikkumismahdollisuuksiin, liikennejärjestelmän toimivuuteen, sen turvallisuuteen ja ympäristöasioihin. Joukkoliikenteen ylläpitäminen auttaa erityisesti niitä ihmisiä, joilla ei ole liikkumisvälineenä mahdollisuutta ja halukkuutta omaan autoon. Näihin ihmisiin kuuluvat esimerkiksi lapset ja nuoret, jotka naisten lisäksi käyttävät säännöllisimmin joukkoliikennettä. Tarve joukkoliikenteelle vähenee huomattavasti silloin, kun taloudessa on vähintään kaksi autoa. Joukkoliikenteen käyttö taasen kasvaa silloin, kun taloudessa ei ole ollenkaan autoja. (Liikenteen ympäristöstrategia 2013, 52.)

Suomessa linja-autoilla tehdään lähes miljoona matkaa joka päivä eli vuodessa noin 346 miljoonaa matkaa, mikä on noin 450 miljoonaa kilometriä vuodessa. Päivittäisiä bussivuoroja on yli 35 000 ja pysäkkejä on yli 20 000. Linja-autoliikenneala on pienyritysvaltainen ja bussiyrietykset ovat monesti perheyrietyksiä, jotka antavat työpaikan yli 12 000 henkilölle. Joukkoliikenteen matkoista bussien osuus koko maassa on lähes 60 prosenttia ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella yli 80 prosenttia. (Tietoa alasta, [viitattu 4.5.2017].)

Linja-auton voidaan sanoa olevan ympäristöystävällinen liikennemuoto, sillä se korvaa saastuttavampaa ja ruuhkauttavampaa henkilöautoliikennettä. Jos yhdessä henkilöautossa kulkee keskimäärin 1,5 henkilöä, niin yksi bussi korvaa 200 metriä pitkän henkilöautojonon. Kaupunkiliikenteessä hybridibussit yleistyvät ja sähköbussseja testataan jo liikennekäytössä. Linja-autojen tekniikka ja polttoainetalous kehittyvät hyvällä tahdilla, moottoreissa uudet tekniset ratkaisut ja bussien kevyempi rakenne vähentävät polttoaineen kulutusta. (Tietoa alasta, [viitattu 4.5.2017].)

Linja-autoliikennealalla vaaditaan joukkoliikennelupa, sillä henkilöiden kuljettaminen maksua vastaan on luvanvaraista ammattimaisessa liikenteessä. Etelä-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus myöntää joukkoliikenneluvan. Lupia on myönnetty noin 1 200, joista taksi- ja pienbussiyrityksillä on noin 750 ja linja-autoliikennöitsijöillä yli 300. Vuonna 2009 tulivat voimaan kansallinen joukkoliikennelaki (L 13.11.2009/869) ja EU:n palvelusopimusasetus (EY 23.10.2007/1370), jossa muun muassa määritellään, kuinka julkinen valta pystyy puuttumaan markkinoihin palveluiden määrän ja laadun takaamiseksi. Linja-autoliikenteen kansallisen lainsäädännön valmistelee Liikenne- ja viestintäministeriö. (Tietoa alasta, [viitattu 4.5.2017].)

## 2 TUNNETTUUS JA MIELIKUVA

Nuutisen (2012) mukaan tunnettuus ja tunnettavuus vaikuttavat usein sekoittuvan keskenään. Ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Tunnettuus tarkoittaa sitä, että jokin asia on tunnettu. Esimerkkinä tunnettuus-sanon käytöstä voidaan sanoa, että mainonta lisää tuotteen tunnettuutta. Tunnettavuus taas on ominaisuuden nimi ja tarkoittaa sitä, että jokin on tunnettavissa. Tästä esimerkkinä on esineiden painoeron tunnettavuus.

Kotler ja Keller (2016, 48) mainitsevat brändin tunnettuuden olevan tietoisuutta siitä, miten asiakkaille tiedotetaan brändin olemassaolosta, kannustetaan kokeilemaan sitä ja muistutetaan kokeilemaan uudestaan. Hoefflerin ja Kellerin (2002, 79) mukaan brändin tunnettuus on enemmän kuin, että kuluttaja tietää brändin nimen tai muistaa nähneensä sen jopa useita kertoja. Tunnettuus linkittyy brändiin sen nimen, logon ja symbolin yhdistämiin muistoihin ihmisen mielessä.

Laakso (2004, 130) kertoo, että tunnettuuteen liittyy yksi inhimillisyyden piirteistä, sillä on helpompi pitää asioista, jotka ovat ennestään tuttuja. Tunnettuus voi olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä, kun vertailussa olevat brändit ovat muuten hyvin tasaväkisiä. Artikkelin What is Brand Awareness [viitattu 14.5.2017] mukaan brändin tunnettuus on todennäköisyyttä siitä, että kuluttajat tuntevat brändin olemassaolon ja saatavuuden. Yleensä on helpompaa tunnistaa brändi kuin muistaa se.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) tuovat esiin tunnettuuden korreloinnin brändin luotettavuuden kanssa. On todennäköisempää, että tunnettua brändiä harkitaan ja siihen luotetaan. Kotler ja Keller (2016, 587) kertovat, kun markkinoinnin avulla kasvatetaan kuluttajan kykyä tunnistaa tai muistaa brändi, niin samalla kasvatetaan mahdollisuutta ostopäätökseen. Yksittäisen tuotteen brändin tunnistaminen on tärkeämpää liikkeen sisällä, brändin muistaminen on tärkeämpää liikkeen ulkopuolella. Yleinen brändin tunnettuus tuottaa brändin arvon kasvua.

Hoeffler ja Keller (2002, 79) kertovat tunnettuudella olevan kaksi ulottuvuutta: brändin syvyys, joka kertoo kuinka helposti kuluttajat muistavat tai tunnistavat brändin ja leveys, joka ilmenee niin, että tuleeko kuluttajalle mieleen brändi tuoteryhmän, kategorian tai alan valikoimasta. Parhaassa tapauksessa brändillä on sekä syvyyttä

että leveyttä. Syvyys lisää myyntiä, jos kuluttajat ajattelevat brändiä tarpeen mukaan, esimerkiksi Coca-Colaa, kun janottaa. Leveys lisää myyntiä, jos kuluttajat ajattelevat brändiä vaihtoehtona eri hetkinä, esimerkiksi Coca-Colaa aamulla.

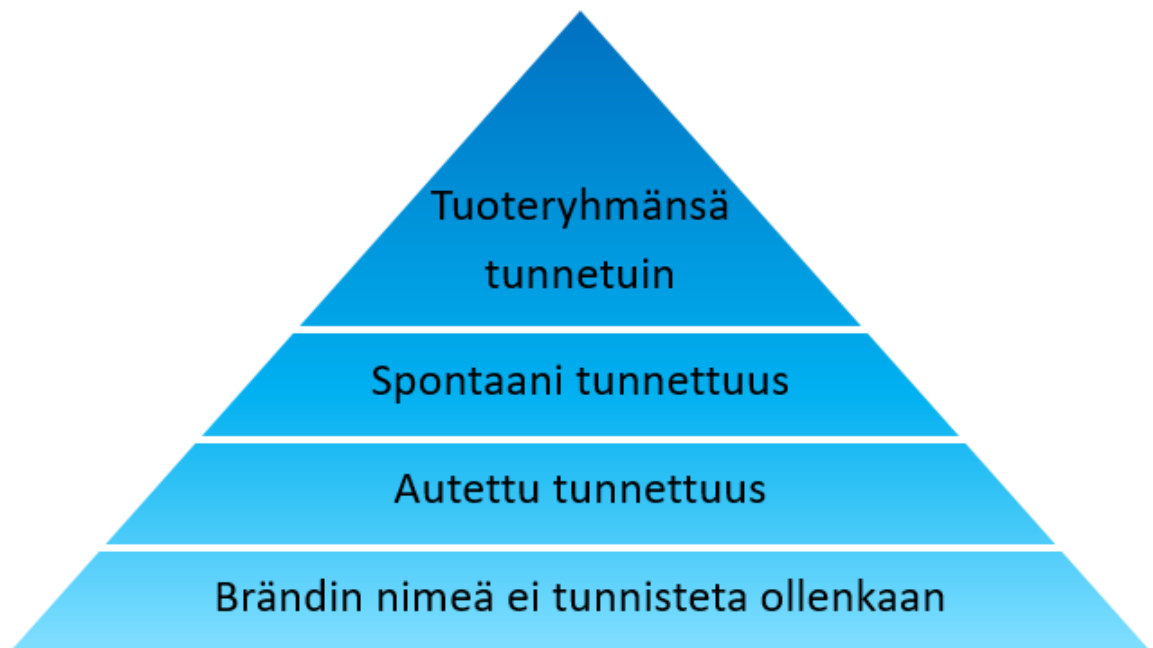
Ahto ym. (2016, 206) toteavat, että yritysjohton tulisi kiinnittää huomiota, millainen oman brändin tunnettuus on kohderyhmän keskuudessa. Tämän selvittäminen ei yksistään riitä, vaan täytyy tietää, kuinka tunnettu yrityksen brändi on verrattuna kilpailijoihin. Tämä johtuu siitä, että tunnettuus on ainoa kaikille brändeille yhteinen mittari. Kilpailuympäristö ja brändin elinkaari täytyy huomioida tunnettuudessa. Tunnettuus voidaan jakaa top-of-mindiin, spontaaniin tunnettuuteen ja autettuun tunnettuuteen, joista kerrotaan lisää luvussa 2.1. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) kertovat, että jos brändiä ei ole, niin tuotemerkki on tuntematon. Tällöin asiakkaan mielessä sitä ei ole edes olemassa. Ahton ym. (2016, 206) mukaan tunnettuudella on suora yhteys markkinaosuuteen, sillä korkean top-of-mind-tuloksen saaneet brändit voivat käyttää esimerkiksi markkinointiin paljon vähemmän rahaa markkinaosuudesta tinkimättä.

Ahto ym. (2016, 147–148) kirjoittavat, että brändin tunnettuus, brändistä pitäminen tai brändin saama yleisarvosana ovat hyviä perusmittareita, sillä ne korreloivat hyvin markkinaosuuden kanssa. Jotta brändi pääsee asiakkaan harkintaryhmään, se tarvitsee tunnettuutta. Jos brändistä ei pidetä, sillä ei ole mahdollisuuksia menestyä, joten vain tunnettuus ei johda ostopäätökseen. Brändi voi olla erittäin tunnettu, mutta ei ole silti markkinajohtaja tai edes lähellä kärkeä. Tämän takia joskus kannattaa mitata myös brändin top-of-mind-asemaa. Tavallisesti ihmisten mieleen tulee ensimmäisenä markkinajohtaja, johon asemaan on hyvä pyrkiä, koska siitä seuraa huomattavia kustannussäästöjä.

Yrityksen tunnettuuteen ja mielikuviin vaikuttavat monet asiat. Luvussa kaksi selvitetään miten tunnettuus, mielikuva eli imago, brändi ja maine liittyvät toisiinsa sekä miten ne eroavat toisistaan. Aluksi käsitellään tunnettuuden tasot ja sen rakentamisen keinot, minkä jälkeen siirrytään toiseen pääaiheeseen, mikä on mielikuva eli imago sekä tavoitemielikuva. Sen jälkeen selvitetään lyhyesti, miten tunnettuutta ja mielikuvia johdetaan. Seuraavaksi kuvataan lyhyesti muut aiheeseen liittyvät käsitteet eli brändi ja maine. Lopuksi selvitetään, miten tunnettuutta ja mielikuvia voidaan tutkia.

## 2.1 Tunnettuuden tasot

Laakson (2004, 125) mukaan yrityksen tai brändin tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja muistaa kuullessa tai nähneensä yrityksen tai brändin nimen. Korkeammalle tunnettuuden tasolle nousee, kun oikeaan tuoteryhmään yhdistetään kuluttajan muistama brändi. Toimialan tunnettuutta dominoi brändi, joka nimetään kysyttäessä spontaanisti ensimmäisenä. Kuviossa 1 esitetään brändin tunnettuuden neljä tasoa eli tunnettuuspyramidi.



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Alimmaisena kuviossa 1 on tilanne, jossa brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Laakso (2004, 126) kertoo, että brändillä on huonot mahdollisuudet olla kuluttajan harkittavien tuotemerkkien joukossa ostopäätöstä tehdessä, jos kuluttaja ei muista brändiä ollenkaan. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) tuovat ilmi, että tällaisen tuotemerkin myyminen on työlästä, koska asiakas ei edes harkitse sitä. Asiakas ei välttämättä huomaa tuotemerkkiä, vaikka näkisi sen.

Laakso (2004, 125–126) osoittaa, että toiseksi alimpana kuviossa 1 on autettu tunnettuus, jota tutkittaessa kuluttajaa kysytään nimeämään jostakin tietystä tuoteryhmästä ne brändit, jotka tutkittava muistaa kuullessa tai nähneensä. Autettu muis-

taminen tuo esiin sen, tunnistavatko tutkittavat brändiä ollenkaan. Tämä ei kuitenkaan kerro, osaavatko kuluttajat yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään tai miten se on erilainen verrattuna tuoteryhmän muihin tuotteisiin.

Kuviossa 1 toiseksi ylimpänä on spontaani tunnettuus. Laakso (2004, 126) esittää, että tälle tasolle päästään, kun brändi osataan nimetä spontaanisti. Tätä voidaan tutkia siten, että kuluttajaa pyydetään nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään luokiteltavia brändejä niin, että vaihtoehtoja ei ole valmiina. Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja osaa liittää brändin oikeaan tuoteryhmään. Kuluttajat muistavat spontaanisti paljon vähemmän brändejä verrattuna edellisen tason autettuun muistamiseen.

Ylimpänä kuviossa 1 löytyy tuoteryhmänsä tunnetuin. Laakso (2004, 127) kirjoittaa, että edellä esitetyssä autetun muistamisen testissä kuluttajan ensimmäisenä mainitsema brändi on tunnetuin tuoteryhmästään. Tätä kutsutaan top-of-mind-tunnettuudeksi. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) nimeävät top-of-mindin lyhemmin TOM. Ensimmäiseksi asiakkaan mielessä sijoittuminen tarkoittaa varmaa asiakkaan harkintalistalla olemista. Laakso (s. 127) kertoo, kun ensimmäiseksi nimetty brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki, niin paras mahdollinen tulos on saavutettu ja brändi hallitsee toimialaansa ylivoimaisesti. Jos tuoteryhmä on erittäin kilpailtu, niin top-of-mind-tunnettuuden tärkeys korostuu. Tuoteryhmän tunnetuin brändi dominoi kategoriaansa, mikä ilmenee usein ostopäätösvalintana.

## **2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot**

Jotta yrityksestä tulee brändi, jota kohtaan kuluttajat kokevat lisäarvoa kilpailijoihin nähden, tulee yrityksen saavuttaa ensin tunnettuutta. Tätä vaihetta tulee pitää lähtökohtana, jota ei voi ohittaa. Laakso (2004, 137–139) listaa keinoja tunnettuuden rakentamiseen. Yrityksen täytyy olla erilainen kuin muut, sillä erilainen mainonta jää helpommin kuluttajien mieleen. Erottuminen muusta toimialan mainonnasta luo tunnettuutta yritykselle. Artikkelin *What is Brand Awareness* [viitattu 14.5.2017] mukaan tunnettuuden rakentamisen keinojen tulee olla monenlaisia ja useita kanavia hyödyntäviä. Tästä esimerkkeinä ovat mainostaminen, puskaradio, sponsorointi, sosiaalinen media ja erilaiset tapahtumat.

Laakson (2004, 139) mukaan erottumisessa auttaa tehokkaan sloganin tai tunnusmelodian käyttäminen, joka jää ihmisten mieleen. ”Maakunnan parasta palvelua, suurella syrämmellä” on Härmän Liikenne Oy:n käyttämä slogan. Härmän Liikenne Oy on jo pidempään rakentanut mielikuvaansa omaan erottuvaan suuntaan. Eteläpohjalaisuus korostuu muun muassa yrityksen sloganissa, logossa, markkinoinnissa sekä bussien ja matkustusluokkien nimissä. ”Maakunnan parasta palvelua, suurella syrämmellä” -slogan kertoo opinnäytetyön tekijän mielestä Härmän Liikenne Oy:n arvoista. Yritykselle on tärkeää muun muassa hyvä asiakaspalvelu, jatkuva toiminnan parantaminen, mukavuus ja luotettavuus, mitkä korostuvat hyvin sloganissa. Eteläpohjalaisuus tulee esiin ainakin siinä, miten sydämellä on kirjoitettu ”syrämmellä”, kuten se Etelä-Pohjanmaalla sanotaan.

Symbolin käytöllä Laakso (2004, 140) ei viittaa suoraan verrannollisesti yrityksen logoon, vaan symboli voi olla osa logoa. Härmän Liikenne Oy:llä symbolin (kuva 2) voidaan ajatella olevan Härmän ukko, joka on yhdistetty logoon. Jo pelkästään tästä symbolista osa ihmisistä voi tunnistaa, että kyse on Härmän Liikenne Oy:stä. Symboli on opinnäytetyön tekijän mielestä hyvin stereotyyppisen eteläpohjalainen ulkonäöltään niin asentoineen, puukkoineen kuin jussipaitoineen. Laakson (s. 140) mukaan symboli voi visuaalisuudellaan jäädä helpommin mieleen kuin sanallinen ilmaisu ja sen käyttämisen etuna on, että viestinnässä symbolia voidaan tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoroinnin avulla. Tästä keinosta hyviä esimerkkejä ovat Finnairin F-kirjain tai Adidaksen pelkät kolme raitaa.



Kuva 2. Härmän Liikenne Oy:n symboli, Härmän ukko (Härmän Liikenne Oy, [viitattu 26.4.2017]).



Laakson (2004, 140–141) mukaan tunnettuuskampanjassa tulee rajata halutut mediat tarkasti. Viestinnän PR-kampanja voi toimia perinteistä mainoskampanjaa paremmin, sillä sen vahvuutena on valjastaa viesti uutisluonteiseksi, jolloin tuotteen liittyvä uutinen sekoittuu median toimitukselliseen materiaaliin. Tätä kuluttaja ei välttämättä tunnista mainokseksi, eikä suodata sitä yhtä tehokkaasti kuin yleistä kaupallista viestintää.

Sponsorointi on monesti esimerkiksi urheilijan imagon vuokraamista yrityksen markkinoinnin tarkoituksiin. Laakso (2004, 142–143) tuo esiin, että sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on usein parantaa ja ylläpitää olemassa olevaa brändin tunnettuutta. Jos sponsorointi menee yli, ei kuluttaja jaksa tarkastella tilaisuuksissa tai urheilijan takissa olevaa logomerta kovin tarkasti. Tapahtumien tai rakennusten nimeäminen brändin mukaan varmistaa, että tunnettuuden kannalta brändi jää varmasti kuluttajien mieleen. Tästä esimerkkinä Volvo Ocean Race -purjehduskilpailu tai Helsingin Hartwall Arena.

Laakso (2004, 143–145) kertoo, että tutkijoilla on eri mielipiteitä suhtautumisestaan brändin laajentumiseen alkuperäisestä tuotekategoriasta uusiin. Toiset kirjoittavat onnistumisista, kuten Mitsubishi, jonka logo löytyy 25 000 tuotteesta aina autoista sieniin. Toiset korostavat epäonnistumisia, kuten ketsuppijätti Heinz yrityksessään lanseerata vauvanruokia. Jos toimivaan brändiin aloitetaan tarkoituksella lisäämään uusia, sille tuntemattomia ja vieraita ominaisuuksia, kasvaa brändin epäonnistumisen riski. Esimerkiksi makunautintoja tarjoava Paulig aloittamassa uraa makeisteollisuudessa kuulostaa äkkiseltään erikoiselta. Kuluttajalta on kuitenkin vaikea kysyä, ostaisitko tätä tuotetta, jota ei vielä ole olemassa. Vastauksen saa, kun on rohkea ja ottaa riskin.

Laakso (2004, 146–147) korostaa, että mainoskampanjan tavoitteena on luoda kuluttajan mieleen brändin tunnettuutta, jossa apuna voidaan käyttää linkkejä. Linkkinä kampanjan ja tuotteen välillä voi olla esimerkiksi tuotteen pakkaus tai brändin edustaja, kuten Teemu Selänne Valion maitopoikana. Mainoskampanjan jälkeen kuluttaja voi tunnistaa brändin kysyttäessä, mutta spontaani tunnettuus vaatii toistoja ja aikaa. Top-of-mind-tunnettuuden ylläpitäminen vaatii toistuvia toistoja, mutta se myös palkitsee. Mitä selvemmin brändi on tuotekategoriansa johtaja kuluttajien mielestä, sitä varmemmin se luo dominanssia, joka vähentää muiden kilpailevien

brändien tunnettuutta. Päivittäistavaroiden osalta arkisella ostoskäynnillä kuluttajien puolihuomaamattomia ostopäätöksiä ohjaavat brändin tunnettuuden mielikuvat, joita ihminen ei pysty itse tunnistamaan.

### **2.3 Mielikuva eli imago**

Bergström ja Leppänen (2016, 18) toteavat, että mitä yritys tekee, sanoo tai miltä se näyttää ulospäin vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi toimitila, henkilökunta, asiakaspalvelu, tuotteet tai palvelut, mainonta, logo ja muu viestintä. Malmelinin ja Hakalan (2007, 80) mukaan yrityksen mielikuvaan vaikuttavat myös organisaatio, visio, yrityksen tahtotila, kilpailu ja toimintaympäristö. Bergström ja Leppänen (s. 18) kirjoittavat, jos palvelualan yrityksen pääkilpailuvaltit, kuten hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu hoidetaan hyvin, niin yritys erottuu edukseen ja saa kilpailuetua muihin nähden. Malmelin ja Hakala (s. 81) kertovat visuaaliseen mielikuvaan kuuluvan esimerkiksi yrityksen nimen, käytetyt värit ja symbolit. Markkinoiden visuaalisessa ympäristössä selkeä mielikuva erilaistaa brändin.

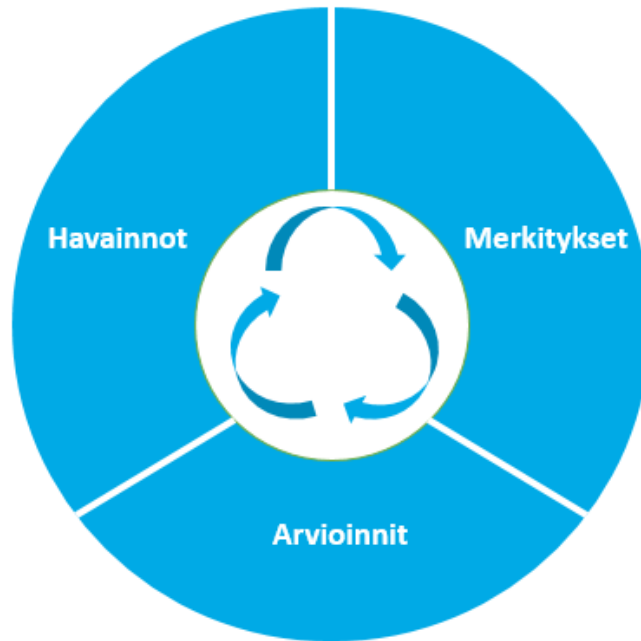
Malmelin ja Hakala (2007, 44) kertovat, että ihmiset elävät materiaalisessa maailmassa, mikä konkretisoituu tavaroina. Maailma kuitenkin käsitetään aineettomasti havaintoina ja mielikuvina. Ihmisten mielikuvien tekijät, kuten tiedot, asenteet ja kokemukset ovat keskeisiä. Brändit usein ymmärretään mielikuvina, joita kuluttajalla on tietystä yrityksestä tai tuotteesta.

Malmelinin ja Hakalan (2007, 92) mukaan mielikuvien syntymisen kannalta ei ole merkitystä, tapahtuuko yrityksen ja kuluttajan välinen kanssakäyminen tai asiakaspalvelutilanne fyysisesti myymälässä vai verkossa. Se, kuinka hyvin yritys tilanteen hoitaa, vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan. Malmelin ja Hakala (s. 58) kirjoittavat, että yrityksen ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa syntyvät positiiviset mielikuvat ovat yrityksen menestymisen perusedellytys ja mielikuvat ohjaavat ihmisen päätöksentekoa ja ajattelua. Yrityksissä tulevaisuuteen suuntaavat mielikuvat eli visiot muodostuvat uskomuksesta tuloksellisesta tulevaisuudesta ja sen saavuttamisesta. Merkitykselliset visiot ajavat organisaatiota eteenpäin.

Malmelinin ja Hakalan (2007, 141) mielestä mielikuvien muodostumisessa yritykseen, tuotteeseen tai brändiin liittyvät viestit suodattuvat kuluttajan odotusten, tietojen, asenteiden ja aiempien kokemusten läpi. Mielikuvat muuttuvat, joten yritysten on markkinoinnillaan pyrittävä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja ohjaamaan niitä. Bergström ja Leppänen (2016, 189) kertovat esimerkin mielikuvatekijöihin perustuvista tuotteista. Suosikkivirvoitusjuomamerkeistä voidaan luetella toisilta puuttuvia ominaisuuksia, mutta makutestissä ei erotetakaan omaa suosikkimerkkiä muista.

Malmelin ja Hakala (s. 125–126) toteavat, että kuluttajan henkilökohtaisten mielikuvien muodostuminen on monitasoinen sarja tapahtumia, jossa kuluttaja huomaa brändin tai sen markkinointiviestintää. Myöhemmin kuluttaja oppii brändistä ja saa tai etsii tietoa siitä. Jos kuluttaja kiinnostuu brändistä riittävästi, hän ostaa tuotteen tai palvelun ja kokeilee sitä. Kuitenkaan viestintä ei suoraan muuta kuluttajan käyttäytymistä, vaan se vaikuttaa mielikuviin, jotka välillisesti vaikuttavat myös käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Sounion (2010, 28) mukaan kuluttajat kuitenkin maksavat brändeistä ja niihin kohdistuvia ostopäätöksiä ei koskaan tehdä pelkän tarpeen vuoksi, vaan päätöksiä tehdään mielikuvien perusteella.

Malmelin ja Hakala (2007, 126) kuvaavat brändin pääoman konkretisoituvan yritykselle usein kuluttajien toiminnassa, kulutusvalinnoissa ja ostopäätöksissä. Valintojen takaa löytyy kolmen tason prosessi, mielikuvien ekonomia, joka on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 2.



Kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli (Malmelin & Hakala 2007, 127).

Malmelin ja Hakala (2007, 127) esittävät, että mielikuvien ekonomiassa kuluttajan suhde brändiin kehittyy ja ekonomian tasot (1) havainnot, (2) merkitykset ja (3) arvioinnit vaikuttavat toisiinsa. Mielikuvien kehittyminen ja muodostuminen kuluttajan mielessä eivät pääty ostopäätöksiin, vaan mielikuvat uudistuvat jatkuvasti. Kuluttaja voi huomata brändin uudenlaisessa yhteydessä, mikä vaikuttaa kuluttajan arvioihin ostopäätöstä tehdessä. Tämä on haaste brändijohtamisessa, johdon katse tulee suunnata kokonaisuuden hallintaan ja asiakassuhteen kehittämiseen. Investoinnit brändiin ovat investointeja yrityksen tulevaisuuteen.

Aulan ja Heinosen (2004, 20) mielestä mielikuvien maailmassa ihmisen kapasiteetti alkaa olemaan täynnä. Kuinka mikään brändi voi enää erottua maailman 3 miljoo- nan ja Suomen 100 000 tuotemerkin sekä 3 000 päivittäisen markkinointiviestin jou- kosta? Aulan ja Heinosen (s. 23) toteavat, että hyvään yritystoimintaan eivät pelkät markkinointiviestinnän avulla luodut positiiviset mielikuvat riitä, vaan yrityksen toi- minnan tulee olla moraalisesti ja eettisesti kunnossa. Ihmisten tulee saada hyviä kokemuksia.

**Tavoitemielikuva.** Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 35) kirjoittavat B2B-tavoitemieli- kuvan olevan yrityksen tahtotila siitä, millainen mielikuvan halutaan olevan potenti- aalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Ahto ym. (2016, 146) kertovat,

että yrityksen tavoitemielikuvan eli identiteetin muodostaminen auttaa määrittelemään, minkä asioiden avulla yritys voi luoda erottuvuutta kilpailijoista ja sitä myöten kilpailuetua. Tavoitemielikuvassa tulee kiteytyä se, mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä ja mistä se haluaa olla tunnettu. Mäkinen ym. (s. 39) korostavat yrityksen tavoitemielikuvan tiivistyvän asiakkaille tuotettuihin aineellisiin ja aineettomiin etuihin. Niiden tulee vastata asiakkaiden kysymyksiin: mitä saan ja miten hyödyn.

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 187) mukaan tavoitemielikuva erottaa yrityksen muista vastaavista ja on lupaus siitä, millaista palvelua tai tuotteen asiakas saa. Tavoitemielikuva on arvon tuottamisen ensimmäinen aste. Tämä tarkoittaa niitä arvoja ja sitä kuvaa, mitkä yritys haluaa viestiä asiakkaille. Ahto ym. (2016, 146) mainitsevat esimerkin, jos yrityksen tavoitemielikuvaan kuuluu esimerkiksi "hintajohdaja", tulee sen kaikkien palveluprosessien suoriutua kustannustehokkaasti, myös asiakkaan silmin. Jos tavoitemielikuvan määreet eivät ole totta, eivät ne muutu osaksi brändiä viestinnän avulla.

Grönroos (2015, 386) selvittää tavoitemielikuvan olevan markkinoijan luoma kuvaus brändin imagosta. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 187) mielestä yritykseen liittyvä arvo ja mielikuva saadaan vankaksi ja positiiviseksi asiakkaan mielessä vahvan brändin tavoitemielikuvan ja strategian avulla. Puusa ym. (2012, 154) kertovat, että pysyvä ja positiivinen mielikuva rakentuu pääasiassa toiminnan kautta ja vasta toiseksi markkinoinnin kautta. Tästä syystä yrityksen henkilöstön arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen selvittäminen ja tunnistaminen on merkittävää. On hyvä tietää, miten henkilöstö viestii yrityksen mielikuvaa omille sidosryhmilleen.

Aaker (2002, 68) kertoo, että brändin tavoitemielikuva sisältää ytimen ja laajennetun tavoitemielikuvan. Aakerin (s. 87) mukaan ytimen tulisi sisältää sellaisia elementtejä, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan. Aaker (s. 68) toteaa, että ydin tyyppillisesti pysyy vakiona, kun brändi lanseerataan uusilla markkinoilla tai sen alle lanseerataan uusia tuotteita. Laajennettuun mielikuvaan sisältyy elementtejä, jotka täydentävät ydintä lisäten yksityiskohtia. Ydin ei Aakerin mielestä (s. 87–88) usein riitä itsessään kertomaan kaikkea brändin mielikuvasta, joten avuksi tarvitaan laajennetun mielikuvan elementtejä, kuten persoonallisuutta ja symboleita.

Mäkinen ym. (2010, 204) kertovat henkilöstön sitouttamisen yrityksen tavoitemielikuvaan olevan tärkeää. Tavoitemielikuvan jalkauttaminen toteutetaan lähes aina ylimmän johdon kautta. Yhdenmukaisuus yrityksen strategian kanssa on tärkeää, jotta yrityksellä on selkeä ja yhdenmukainen tavoitemielikuva. Tällöin koko organisaatio vie jokapäiväisellä toiminnallaan yritystä kohti asetettua tavoitemielikuvaa.

## 2.4 Brändi ja maine

**Brändi.** Ahto ym. (2016, 37) kertovat brändin olevan kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen tulos, joita henkilöllä on jostain asiasta. Sounio (2010, 24) määrittelee brändin olevan kohteen herättämä mielikuva yhdessä palvelun tai tuotteen kanssa. Ahton ym. (s. 37) ja Sounion (s. 24) mukaan asia ja brändi voivat olla melkein mitä vain: tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio tai tapahtuma.

Ahto ym. (2016, 38) toteavat, että henkilöt tekevät päätöksensä perustuen brändiin. Kaikki yrityksen toiminnan ja tekemisten tai tekemättä jättämisen tulokset muovautavat brändin muodostumista, esimerkiksi asiakkaat menevät uudelleen yritykseen, missä ovat aiemmin saaneet hyvää palvelua. Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä. Mielikuva ja maine ovat brändin määritelmän välittömässä läheisyydessä. Malmelin ja Hakala (2007, 25–26) yleistävät, että yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan niitä arvonlähteitä, joilla ei ole fyysistä olomuotoa, kuten maine, brändi ja mielikuvat.

Ahto ym. (2016, 32) tuovat esiin, että brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan tuottavasti. Yrityksen markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät lähes ollenkaan eroa kilpailijoistaan, mutta niiden brändit eroavat. Sounio (2010, 27) nostaa esiin sen, että nykyään kilpailu on kovaa ja jatkuvaa kotimaassa ja globaaleilla markkinoilla. Malmelin ja Hakala (2007, 27) määrittelevät brändin tehtäväksi yrityksen tai palvelun yksilöimisen erottaakseen sen kilpailijoista. Kova kilpailu on johtanut yritysten merkittäviin investointeihin omien brändien markkinointiin, viestintään ja muotoiluun. Ahto ym. (s. 32) kertovat, että erityisesti paljon kilpailuilla markkinoilla brändin merkitys korostuu, sillä brändi saa aikaan uskollisuutta ja luo pitkän suhteen asiakkaiden kanssa.

Ahton ym. (2016, 31) mielestä tuote- ja palveluinnovaatiot voidaan kopioida vaivatta. Brändin sisin muodostuu hyvästä tuotteesta tai palvelusta. Silti asiakas kiinnostuu enemmän hyödystä tai ratkaisusta, jonka palvelu tuo, kuin siitä, miten hieno tuote tai palvelu todella on. Yrityksen tuotteen tai palvelun täytyy olla suurenmoinen, mutta asiakkaille tulee kertoa siitä muutakin kuin vain faktat. Sounion (2010, 25) mukaan tavoitteena ei ole huijata asiakasta, vaan tuoda esiin se, mikä yrityksessä ja sen osaamisessa on parempaa kuin muilla.

Ahto ym. (2016, 49) sekä Malmelin ja Hakala (2007, 27) esittävät vahvan brändin merkittävimmiksi tehtäviksi ja eduiksi yritykselle uskolliset asiakkaat, kustannusten säästön sekä kiinnostavuuden yhteistyökumppanina ja työpaikkana, jolloin brändi mahdollistaa parhaiden työntekijöiden rekrytoinnin. Vahva brändi mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden korkeamman hinnoittelun sekä paremman markkina-aseman. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan, jos he kokevat tuotteen tai palvelun tuoman arvon tai hyödyn korkeana. Sounion (2010, 24) mukaan paras brändi ylittää asiakkaan odotukset.

Malmelin ja Hakala (2007, 29) korostavat brändin olevan yrityksen yksi tärkeimmistä ja arvokkaimmista omaisuuksista. Aineettomat tekijät ovat osa tärkeää taloudellista pääomaa ja niitä on hyvin vaikea kopioida. Ahto ym. (2016, 51) kertovat brändin suojaavan yritystä silloin, kun yritys tekee virheitä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden mielikuva on melko pysyvä ja sitä ei ole helppoa muuttaa. Jopa yksi ihminen voi halutessaan saada itsensä kuulluksi sosiaalisen median kautta. Hyvä brändi ei yksin voi suojata ongelmien ilmestyessä, vaan yrityksen tulee panostaa julkisuuden kontrolloimiseen, kriisiviestintään ja sen harjoitteluun.

**Maine.** Aulan ja Heinosen (2004, 23) mielestä yrityksen maine koostuu yhden kulluttajan omakohtaisista mielikuvista ja kokemuksista. Tuottoisa yritystoiminta tarvitsee mielikuvien ja kokemusten johtamista ja hallintaa, sillä mielikuvien taloudessa maine ratkaisee. Malmelinin ja Hakalan (2007, 143) mukaan maine syntyy ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa, kun he kertovat muille mielipiteitään brändistä. Aula ja Heinonen (s. 26) kertovat maineen olevan sidosryhmien näkemys yrityksestä, mikä syntyy yrityksen ja sidosryhmien välisissä vuorovaikutustilanteissa. Näihin tilanteisiin osapuolet tuovat arvonsa, kulttuurinsa, tietonsa ja ennakkoluulonsa.

Aula ja Heinonen (2011, 12–14) kirjoittavat, että samankaltaisesta kilpailijasta yritys erottuu maineensa avulla ja maine voi olla hyvä tai huono, välimallia ei ole. Maineen olemassaolo on vakio, sillä yritys ilman mainetta on mahdottomuus. Yritys kopioi henkilöidensä tai muiden yritysten maineen, jos yritys on uusi tai historiaton. Aula ja Heinonen (2004, 14) kuvaavat, jos ihmisellä ei ole omakohtaista kokemusta brändistä, tehdään valinta usein muiden ihmisten suositusten ja mielipiteiden mukaan eli brändin maineen mukaan. Maine vaikuttaa päätöksentekoon ja brändin tulee olla maineensa veroinen. Mielipiteet voivat olla negatiivisiakin, huonosta maineesta johtuvia.

Malmelin ja Hakala (2007, 142) selvittävät maineriskien liittyvän brändiin kohdistuviin epäilyihin, tarinoihin ja huhuihin, joihin media tarttuu helposti. Julkisuudessa ne voivat vaikuttaa kuluttajien ja sijoittajien mielikuviin ja käyttäytymiseen. Malmelin ja Hakala (s. 46) havainnollistavat yrityksen maineen syntyvän eilisen ja tämän päivän teoista ja sanoista, minkä vuoksi maineenhallinta on reaktiivista toimintaa. Yritys ei pysty omistamaan mainettaan, mutta se on tärkeä osa brändin arvon kokonaisuutta.

## **2.5 Tunnettuuden ja mielikuvien tutkiminen**

Mäkisen ym. (2010, 165) mielestä on tärkeää selvittää oman yrityksen brändin tunnettuus kohderyhmän keskuudessa, koska se on ainoa kaikille brändeille yhteinen mittari. Oman tunnettuuden sijoituksen tietäminen verrattuna kilpailijoihin on myös tärkeää. Keskinen ja Lipiäisen (2013, 79–80) mukaan tunnettuutta voidaan mitata autetun ja spontaanin muistamisen mittareilla. Spontaani tunnistaminen on tärkeä tunnusluku, millä voidaan mitata, kuinka suurelle osalle asiakkaista kyseessä oleva brändi on jäänyt mieleen.

Laakso (2004, 125–127) toteaa, että autettua tunnettuutta tutkittaessa kuluttajaa kysytään nimeämään jostakin tietystä tuoteryhmästä ne brändit, jotka tutkittava muistaa kuulleen tai nähneensä. Spontaania tunnettuutta taasen voidaan tutkia siten, että kuluttajaa pyydetään nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään luokiteltavia brändejä niin, että vaihtoehtoja ei ole valmiina. Autetun muistamisen testissä kuluttajan ensimmäisenä mainitsema brändi on tunnetuin tuoteryhmästään, eli top-of-mind. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 80) korostavat, että erityisesti palveluyrityksissä,



joissa asiakkaan ostaminen on painottunut tapaan ja tottumukseen, niin top-of-mind on erittäin tärkeä.

Ahto ym. (2016, 203–204) kertovat, jotta yrityksen toimenpiteet johtavat haluttuun suuntaan ja brändin kehitystä kyetään ymmärtämään, tulee brändiä mitata suhteessa tavoitemielikuvaan ja kilpailijoihin. Yrityksen täytyy selvittää, miten hyvin tai huonosti on onnistuttu saamaan brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa kohderyhmän mielessä. Sounio (2010, 27) kertoo, että yritys usein näkee oman mielikuvansa erilaisena kuin asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat. Mielikuvaa yrityksestä voidaan tutkia kysymällä, mitä mieltä tietystä yrityksestä tai tuotteesta ollaan.

Mäkinen ym. (2010, 163) mainitsevat mielikuvan mittaamisen edellytyksenä olevan tavoitemielikuvan selkeä määrittely. Kun mitataan asiakkaiden mielikuvia suhteutettuna tavoitemielikuvaan, tulee yrityksen omat termit kääntää asiakkaiden kielelle. Tästä esimerkkinä, jos yritys tavoittelee ympäristöystävällisyyttä tavoitemielikuvakseen, on mittausta varten selvennettävä tarkemmin, mitä ympäristöystävällisyydellä tarkoitetaan. Asiakkaalle ympäristöystävällisyys voi esimerkiksi tarkoittaa yrityksen luonnonmukaista toimintaperiaatetta, laitteiston ympäristöystävällisyyttä tai sitä kuinka yritys käyttäytyy ja kertoo siitä muille.

Mäkinen ym. (2010, 162) huomauttavat mittareiden ja tulosten yksinkertaisen analysoinnin johtavan usein vääriin tulkintoihin. Esimerkiksi tuloksissa tietyn mitattavan asian saama arvosana on itsessään vähemmän merkityksellinen kuin arvosanan kehittyminen edellisestä mittauksesta tai arvosanan vertaaminen kilpailijoihin. On kehityksen kannalta tärkeää, että mittaaminen tehdään aina mahdollisimman samalla tavalla. Tällä tavalla päästään käsiksi trenditietoon, jonka avulla voidaan selvittää eri toimenpiteiden vaikutukset mitattavaan asiaan.

### 3 TUNNETTUUS- JA MIELIKUVATUTKIMUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Härmän Liikenne Oy:n tunnettuuden ja mielikuvien nykytila potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Härmän Liikenne Oy:lle. Tutkimustuloksilla haluttiin saada selville toimeksiantajan tunnettuuden taso ja mielikuvat potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa Etelä-Pohjanmaan alueella.

Luvussa kolme käsitellään tutkimuksen toteuttamista: tutkimusmenetelmää, haastattelulomaketta ja kysymyksiä sekä haastattelun ”käsikirjoitusta”, otosta ja sen rajaamista, aineiston keräämistä, vastaajien määrää sekä aineiston analysointia ja käsittelyä. Sen jälkeen pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Lopuksi esitetään saadut tutkimustulokset.

#### 3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Pitkäranta (2014, 8–9) toteaa, että tutkimusmenetelmät eritellään kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen metodiin. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella selvitetään ihmisten maailman ilmiöitä sosiaalisessa ympäristössä. Kvalitatiivisella tutkimuksella uudistetaan, parannetaan tai kehitetään tutkittavaa kohdetta, ja se keskittyy monesti tulevaisuuteen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pääpaino taas on menneissä tapahtumissa.

Pitkäranta (2014, 91) kertoo kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluvan haastattelun edun olevan ennen kaikkea joustavuuden. Haastattelija pystyy kertaamaan kysymyksen, korjaamaan väärinkäsitykset, keskustelemaan vastaajan kanssa ja selventämään sanamuodot. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 207–208) kirjoittavat, että haastattelussa haastattelijan tulee ohjata tilannetta. Haastattelulla on tavoitteet, ja sen pyrkimyksenä on kerätä mahdollisimman luotettavia tietoja, minkä vuoksi käytetään nimitystä tutkimushaastattelu. Heikkilän (2014, 64) mukaan henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelijan täytyy voittaa vastaajan luottamus puolelleen ja motivoida hänet vastaamaan kysymyksiin niin tarkasti kuin mahdollista. Haastattelijan on muistettava, että haastattelu on aina vapaaehtoinen vastaajalle,

joten tutkijan kohtelias käytös, siisti olemus ja hyvät kysymykset ovat tärkeitä. Haastateltaville täytyy kertoa kaikki tieto tutkimuksesta, jotta he voivat päättää osallistumisestaan.

Hirsjärvi ym. (2009, 208) ilmaisevat, miten tutkimushaastattelu voidaan jakaa eri ryhmiin muun muassa sen mukaan, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Yhdessä ääripäässä on vapaa, strukturoimaton haastattelu, jossa haastattelijan mielessä on ainoastaan tietty aihe ja keskustelu saa edetä vapaasti. Toisessa ääripäässä on strukturoitu haastattelu, jossa etukäteen muodostetut kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä.

Heikkilä (2014, 65) kertoo, että tyypillisiä haastattelijasta aiheutuvia virheitä ovat

- epäselvät vastaamisohjeet
- epäselvä kysymysten muotoilu tai esittäminen
- omien asenteiden vaikutus
- sosiaalinen etäisyys
- vastausten kirjausvirheet
- muistivirheet
- motivointivirheet.

Heikkilä (2014, 65) listaa, että yllä mainittujen lisäksi haastattelun paikka ja aika sekä muut läsnäolijat saattavat vaikuttaa vastauksiin. Haastateltavan sairaus, väsymys ja kiireisyys sekä meteli tai ulkona tehtävässä haastattelussa sää voivat aiheuttaa ajattelemattomia vastauksia. Vastaaja saattaa antaa sellaisia vastauksia, joita hän luulee haastattelijan odottavan tai joiden hän ajattelee olevan sosiaalisesti tai normien mukaan hyväksyttäviä. Haastattelun luotettavuutta voidaan parantaa, jos haastattelijalla ja vastaajalla on sama sosiaalinen asema ja haastattelussa on neutraali tunnelma.

Heikkilän (2014, 65–66) mukaan puhelinhaastattelussa kysymysten määrä ei voi olla kovin suuri. Haastattelijalta edellytetään hyvää ihmistenkäsittelytaitoa, koska vastaajan on helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Lisäksi puhelimella vastaajien tavoittaminen voi olla vaikeaa. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 65) kirjoittavat, että puhelinhaastattelu on hyvä valinta silloin, kun tehdään puolistrukturoituja haastatteluja.

Puolistrukturoidussa puhelinhaastattelussa vastaaja ei näe etukäteen seuraavia kysymyksiä, jolloin vastaukset ovat aidosti spontaaneja ja vastaajan omia mielipiteitä. Haastateltava ei ole ehtinyt valmistautua haastatteluun ja näin ollen ei ole esimerkiksi etsinyt etukäteen tietoa yrityksestä, mikä osaltaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 47) tuovat ilmi, että puolistrukturoitu haastattelu on strukturoidun ja lomakehaastattelun välimuoto. Kysymysten muoto on kaikille vastaajille sama, mutta järjestys tai sanamuodot voivat olla erilaiset, ja haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Tyypillistä on, että haastattelun joku näkökulma on suunniteltu valmiiksi.

Heikkilä (2014, 18) näyttää taulukossaan, että puhelinhaastattelussa vastausprosentti on yleensä korkea ja haastattelijoiden tarve on paljon pienempi verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun. Haastattelijan vaikutus vastaajaan on pieni ja vastaukset saadaan kerättyä nopeasti. Heikkilän (s. 18) sekä Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 65) mukaan puhelinhaastattelussa kyselylomake ei voi olla pitkä, kesto saa olla korkeintaan 15–20 minuuttia ja haastattelijan on hyvä puhua hieman hitaammin. Heikkilän (s. 18) mielestä tämän tyyppisessä haastattelussa arkaluonteisten tietojen kerääminen ei oikein onnistu. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää melko hyvin ja vastausten tarkkuus on hyvä. Väärinkäsitysmahdollisuus on melko pieni ja haastattelijat pystyvät saman tien korjaamaan mahdolliset väärinkäsitykset sekä tarvittaessa selventämään joitain kohtia. Puhelinhaastattelussa haastattelijat tietävät, kuka on vastannut kyselylomakkeeseen. Mahdollisuutta käyttää oheismateriaalia ei ole, mutta lisähavaintojen tekemisen mahdollisuus on melko hyvä.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 64–65) mainitsevat, että tiedot voidaan koota ja käsitellä nopeasti puhelinhaastattelujen avulla. Ajatuksena oli myös se, että puhelimen välityksellä saadaan laadullisempia ja spontaanimpia vastauksia sekä enemmän vastaajia tutkimukseen kuin esimerkiksi sähköpostin kautta. Haastatteliijoita ei tarvita useampia eikä haastattelijat voi vaikuttaa vastauksiin yhtä paljon kuin kasvokkain käytävissä henkilökohtaisissa haastatteluissa. Puhelimen välityksellä vastaukset saadaan kerättyä ripeämmin kuin kasvotusten olevissa haastatteluissa ja tutkimustuloksia ei tarvitse jäädä odottelemaan. Puhelinhaastattelussa kustannuksia tulee

vähemmän kuin normaaleissa haastatteluissa, joissa yrityksissä käydään paikan päällä.

**Otos.** Opinnäytetyön tutkimuksen otokseen valittiin Härmän Liikenne Oy:n potentiaalisia ja nykyisiä yritysasiakkaita. Tutkittavien osakeyhtiöiden rajaamisessa käytettiin apuna seuraavia tietoja: sijaitsee Etelä-Pohjanmaan alueella, liikevaihto yli 5 miljoonaa euroa, henkilöstömäärä yli 20 henkilöä ja omavaraisuusaste vähintään 20 prosenttia. Toimeksiantajalta saatiin valmis lista rajatuista osakeyhtiöistä, missä oli 47 yrityksen yhteystiedot. Listaa rajattiin vielä karsimalla pois yritykset, jotka olivat väärillä alueilla tai kuuluivat samoihin konserneihin. Toiveena olisi ollut saada vastaus jokaiselta osakeyhtiöltä erikseen, mutta asiaa tiedusteltaessa he halusivat vastata vain kerran koko konsernin puolesta. Konserneissa monesti sama henkilö vastaa henkilökuljetukseen liittyvistä asioista, joten ei olisi ollut mielekästä haastatella samaa henkilöä moneen kertaan. Rajaamisen jälkeen potentiaalisia haastateltavia yrityksiä jäi lopulta 38.

**Tutkimuskysymykset.** Haastattelukysymyksiä laadittaessa otettiin huomioon Härmän Liikenne Oy:n toiveet tutkimukselle, ja kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön teoriataustaan. Puhelinhaastattelun kyselylomakkeesta (liite 2) tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja helppo täyttää suoraan tietokoneelle puhelun aikana, jotta aineiston käsitteleminen on helpompaa myöhemmässä vaiheessa. Puhelinhaastatteluja varten tehtiin myös eräänlainen ”käsikirjoitus” (liite 1) haastattelijalle. Haastattelun kyselylomake ja ”käsikirjoitus” haastatteluun tehtiin Microsoft Word-ohjelmalla.

Haastatteluun kysymyksiä tuli 11 sekä lisäksi kolme muuta kysymystä, jotka selvittivät vastaajien taustatietoja. Alussa selvitettiin vastaajien toimiala, paikkakunta ja työtehtävä yrityksessä. Ensimmäinen tunnettuus- ja mielikuvakyselyn kysymys oli strukturoitu ja sillä haluttiin saada selville, kuinka usein vastaaja käyttää henkilökuljetusyritysten palveluita. Ensimmäisen avoimen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää Härmän Liikenne Oy:n spontaania tunnettuutta verrattuna kilpailijoihin. Kolmas kysymys oli avoin ja sillä tiedusteltiin toimeksiantajan autettua tunnettuutta sekä mistä tai miten tuntee yrityksen. Neljännellä ja viidennellä avoimella kysymyksellä haluttiin tietää, mitä vastaajat käytännössä tietävät Härmän Liikenne Oy:stä.

Kuudennella avoimella kysymyksellä haluttiin tietää, ovatko vastaajat käyttäneet toimeksiantajan palveluita ja seitsemännellä selvitettiin suositteluastetta sekä miksi vastaaja suosittelisi kyseisen yrityksen palveluita muille. Avoimella kysymyksellä kahdeksan haluttiin saada selville matkustusluokkien tunnettuus sekä se, mitä kautta ne ovat tunnettuja.

Yhdeksäs kysymys oli strukturoitu ja määrällinen, joka lisättiin mukaan tuomaan vastauksia siihen, miten hyvin annetut sanat kuvaavat toimeksiantajaa. Kysymyksen sanat valittiin lähinnä Härmän Liikenne Oy:n perusarvoista ja laadullisista tavoitteista. Toiminnallisista perusarvoista tutkittiin ammattitaitoa ja asiakaspalvelua. Laadullisista tavoitteista selvitettiin turvallisuutta, täsmällisyyttä, luotettavuutta, mukavuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Mukaan lisättiin myös muita sanoja, joiden kuvaavuus haluttiin saada selville.

Kymmenes avoin kysymys selvitti vastaajien mielikuvia Härmän Liikenne Oy:stä verrattuna kilpailijoihin ja viimeisellä avoimella kysymyksellä 11 selvitettiin toimeksiantajasta saatua yleistä mielikuvaa. Vastaajat saivat vastata kaikkiin muihin kysymyksiin vapaasti, paitsi kysymyksiin yksi ja yhdeksän, ilman, että heille annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja.

**Aineiston kerääminen.** Opinnäytetyön tekijä toteutti itse kaikki haastattelut puhelun alussa ”käsikirjoitusta” seuraten. Kyselylomake ja ”käsikirjoitus” puhelinhaastatteluun harjoiteltiin etukäteen, jotta mahdolliset virheet ja epäkohdat saataisiin poistettua ennen varsinaisten puhelinhaastattelujen aloittamista. Puhelinhaastattelun harjoittelu oli tarpeen myös sen takia, että saatiin tietoon haastattelun arvioitu kesto, jonka arvioitiin olevan noin 5–10 minuuttia. Myöhemmin haastatteluja tehtäessä huomattiin yhden haastattelun keston olevan keskimäärin lähempänä kymmentä minuuttia. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus toteutettiin arkipäivinä 26.4.2017, 2.5.–5.5.2017 ja 8.5.–9.5.2017. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 26.

Kysely aloitettiin kysymällä haastateltavan perustiedot, minkä jälkeen tiedusteltiin, käytetäänkö yrityksessä henkilökuljetusyritysten palveluita. Haastateltavia pyydettiin spontaanisti mainitsemaan Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevia alan yrityksiä. Vasta

tämän jälkeen alettiin tiedustelemaan Härmän Liikenne Oy:n tunnettuutta ja mielikuvia, jotta tutkimus antaisi mahdollisimman todenmukaisen tuloksen toimeksiantajan tunnettuudelle. Kyselylomake on liitteessä 2.

**Aineiston käsittely ja analysointi.** Opinnäytetyön tutkimuksen vastaukset on liitetty karkealla propositiotasolla, jolloin ainoastaan ydinasia kirjoitetaan muistiin. Litterointi alkoi jo puhelun aikana, sillä opinnäytetyön tekijä on kirjannut ylös haastateltavien vastausten keskeisen sisällön suoraan tietokoneella olevaan kyselylomakeeseen. Yhtään puheluista ei nauhoitettu, minkä takia vastausten ydinasioiden muistiin kirjoittaminen puhelun aikana oli tärkeässä roolissa.

Aineiston analysoimisessa täytyy muistaa opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten analysoinnissa on pääasiassa käytetty laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä. Osa kysymyksistä on analysoitu määrällisiä keinoja käyttämällä, koska niistä saatiin numeerisia arvoja. Kaikki vastaukset on syötetty käsin Microsoft Excel -ohjelmaan ja analysoitu ja luokiteltu ohjelmaa apuna käyttäen. Kuvioissa ja taulukoissa olevat vastaukset lajiteltiin karkeasti siten, että yhtä vastaajaa ei pysty tunnistamaan. Tutkimuksen tuloksissa käytetyllä n-kirjaimella tarkoitetaan tutkimukseen vastanneiden määrää.

### **3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Heikkilä (2014, 27) selostaa validiteetin tarkoittavan systemaattisen virheen puuttumista sekä sitä, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä piti mitata. Tutkimuksen validius tulee varmistaa jo etukäteen määrittelemällä tarkoin mitattavat käsitteet ja muuttujat sekä miettimällä tarkkaan tiedonkeruu ja suunnittelemalla kaikki perusteellisesti. Mikäli mitattavia käsitteitä ei ole ja muuttujia ei ole määriteltä tarpeeksi huolellisesti, niin tutkimuksen tulokset eivät voi olla valideja. Kyselylomakkeen kysymysten täytyy mitata oikeita asioita, ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma kokonaan. Validiteetin toteutumisessa auttavat lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja hyvä vastausprosentti. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 232) kirjoittavat, että validiutta pystytään katsomaan eri näkökulmista, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta.

Tutkimuksella onnistuttiin hyvin mittaamaan niitä asioita, joita haluttiin saada selville, mikä oli hyvän kyselylomakkeen suunnittelun ansiota. Kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä ja lyhyitä, jotta ne ymmärrettiin hyvin. Osalle vastaajista selvennettiin alussa mitä henkilökuljetus tarkoittaa. Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 68,4 prosenttia, mikä on yli puolet otoksesta, joten tutkimusta voidaan pitää melko validina. Joillain vastaajista on voinut olla puhelimessaan käytössä palvelu, josta he ovat nähneet jo ennen puheluun vastaamista, että soittaja on Härmän Liikenne Oy. Tämän vuoksi yrityksen spontaania tunnettuutta ei voida pitää täysin validina. Vastausta puhelinhaastatteluun ei saatu 12 yritykseltä, sillä pari tavoitettua ei halunnut osallistua tunnettuus- ja mielikuvatutkimukseen, muutamaa yritystä ei saatu ollenkaan kiinni ja suurin osa oli sillä hetkellä kiireisiä tai oikea henkilö ei ollut paikalla. Monet eivät enää myöhemmin vastanneet puhelimeen, vaikka heidät oli saatu kiinni jo kerran aiemmin.

Hirsjärvi ym. (2009, 231) kertovat, että reliabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaus- tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Heikkilä (2014, 28) kuvaa reliabiliteetin tarkoittavan tulosten tarkkuutta. Esimerkkinä hän kertoo luotettavalla autolla ajamisen: se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana. Tieteellisiä tuloksia ei tule yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Heikkilän (s. 178) mukaan tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan selvittää mittaamalla sama tilastoyksikkö moneen kertaan. Jos tulokset ovat samat, niin silloin mittaus on reliabeli. Silloin, kun mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa, niin ulkoinen reliabiliteetti toteutuu. Vähäinen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta.

Opinnäytetyön tekijä pyrki parhaansa mukaan olemaan vaikuttamatta vastaajiin puhelimessa. Esimerkiksi spontaanisti yrityksiä nimettäessä kysymyksessä kaksi vastaaja saattoi sanoa ”mikä se nyt on, sano sen nimi”, mutta opinnäytetyön tekijä ei kommentoinut mitään. Opinnäytetyön tutkimuksesta saatuja vastauksia ei voida verrata mihinkään aiempaan, koska tunnettuus- ja mielikuvatutkimus oli ensimmäinen Härmän Liikenne Oy:lle tehty. Tulevaisuudessa tutkimusta voidaan pitää lähtökohtana seuraaville vastaaville tutkimuksille. Tutkimusta voidaan myös verrata tuleviin tutkimuksiin ja miten esimerkiksi vastaajien näkemykset ovat muuttuneet vuosien aikana.



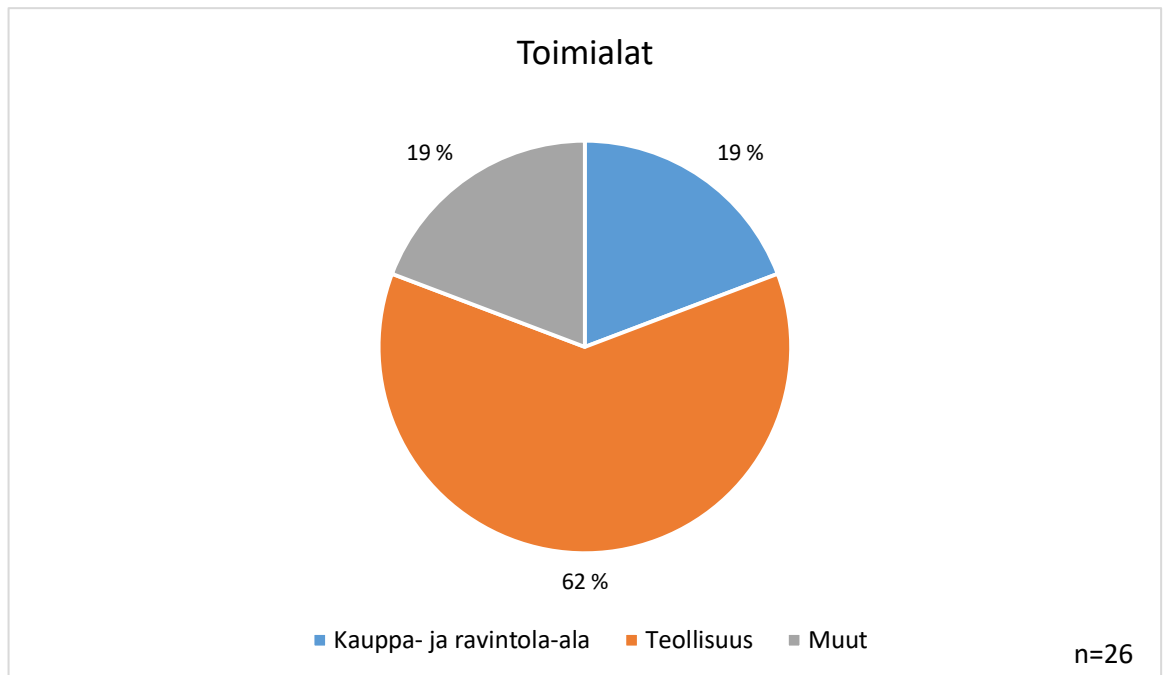
### 3.3 Tutkimustulokset

Potentiaalisten haastateltavien yritysten määrä oli 38 ja lopulta vastaus saatiin 26 yritykseltä eli vastausprosentiksi tuli 68,4 %. Kysymyksiin taustatiedoista sekä kysymyksiin 1–3 vastaajien lukumäärä on 26, mutta kysymyksissä 4–11 se on 25, sillä yksi vastaajista ei tiennyt Härmän Liikenne Oy:tä, joten häneltä ei kysytty ollenkaan kysymyksiä 4–11.

Vastausta puhelinhaastatteluun ei saatu 12 yritykseltä. Syitä olivat ne, että pari tavoitetuista ei halunnut osallistua tunnettuus- ja mielikuvatutkimukseen, muutamaa yritystä ei saatu ollenkaan kiinni ja suurin osa oli sillä hetkellä kiireisiä tai oikea henkilö ei ollut paikalla, joten he pyysivät soittamaan myöhemmin. Näistä yrityksistä monet eivät enää myöhemmin vastanneet puhelimeen. Kahdelle lähetettiin pyynnöstä kysymykset sähköpostin välityksellä ja kahdelle haastattelupyynnöksiä tekstiviestillä. Näistä ainoastaan yksi pyysi soittamaan myöhemmin ja vastasi kyselyyn puhelimesta. Muilta ei saatu vastausta.

#### 3.3.1 Vastaajien taustatiedot

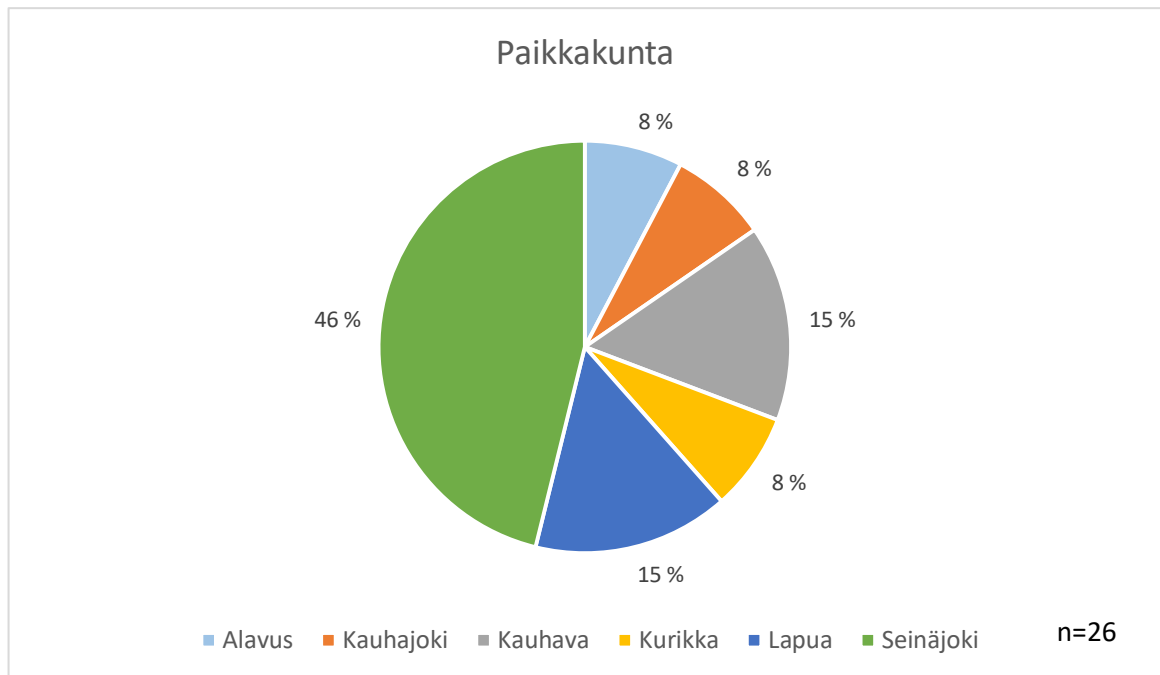
Puhelinhaastattelun alussa vastaajalta kysyttiin perustiedot, eli tässä tapauksessa yrityksen toimiala, paikkakunta ja työtehtävä. Seuraavan sivun kuviosta 3 ilmenee vastaajien toimialat, jotka on jaoteltu kauppa- ja ravintola-alaan, teollisuuteen sekä muihin aloihin.



Kuvio 3. Vastaajien toimialat.

Vastaajista 16 eli 62 %, mikä on suurin osa, toimi teollisuudessa. Kauppa- ja ravintola-alalta vastaajia oli viisi eli 19 % ja muilta aloilta oli myös viisi vastaajaa eli 19 %. Vastaajat jaettiin toimialansa mukaan karkeasti siten, että yksittäistä vastaajaa ei pystyisi tunnistamaan.

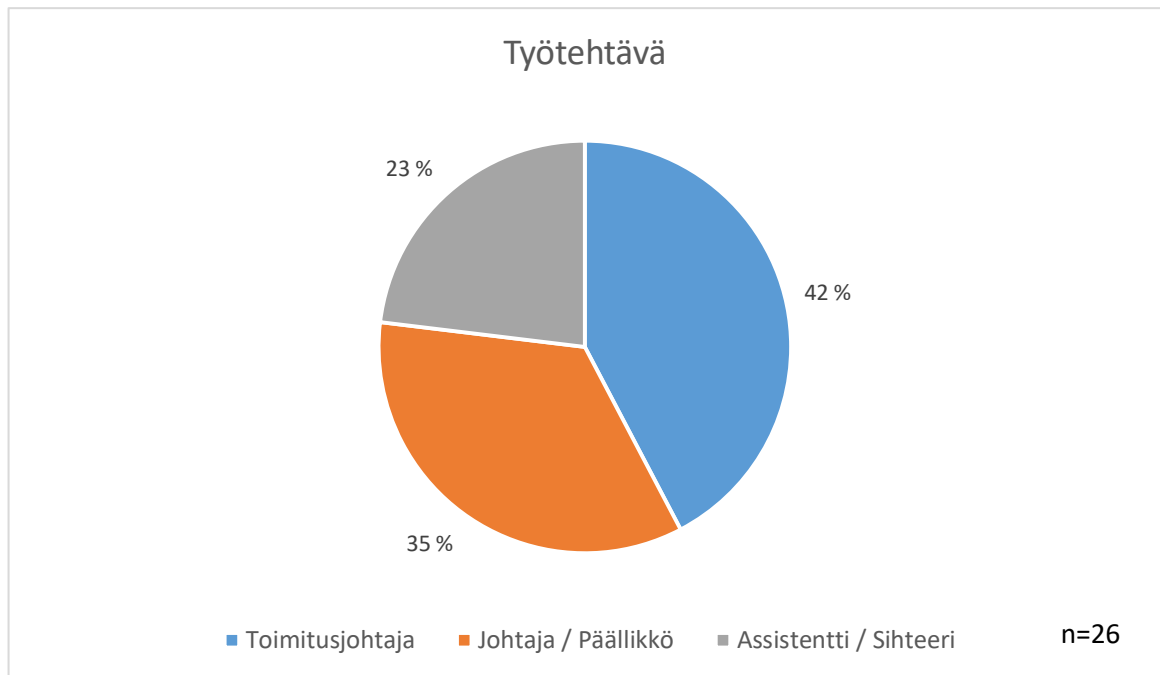
Tutkimukseen saatiin selvästi eniten vastauksia Seinäjoelta, mikä oli odotettavissa, sillä se on Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 4 kertoo, miten vastaajat jakautuivat paikkakunnittain.



Kuvio 4. Vastaajat jaoteltuna paikkakunnittain.

Paikkakunnittain vastauksia tuli eniten Seinäjoelta (12 kappaletta), mikä on 46 % vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Lapualta ja Kauhavalta, molemmista neljä vastausta eli 15 %. Vähiten vastauksia tuli Alavudelta, Kauhajoelta ja Kurikasta, kaikista kaksi vastausta eli 8 %. Vaikka lähes puolet vastauksista saatiin Seinäjoelta, niin myös muu Etelä-Pohjanmaa oli melko laajasti edustettuna.

Vastaajien asema yrityksessä vaihteli paljon, kuten seuraavan sivun kuviosta 5 näkyy. Työtehtävät jaoteltiin melko karkeasti hierarkian mukaan, jotta yksittäistä vastaajaa ei pystyisi tunnistamaan. Johtajat ja päälliköt-kategoriaan on merkitty kaikki yrityksen keskijohdossa työskentelevät vastaajat.



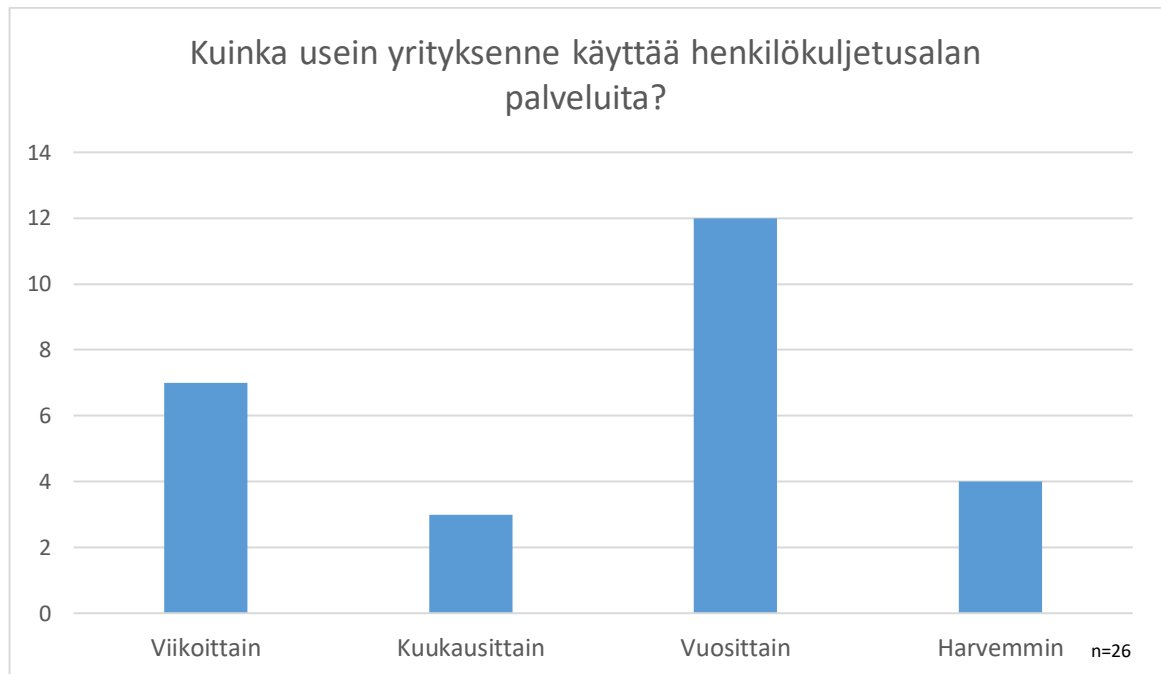
Kuvio 5. Vastaajan työtehtävä yrityksessä.

Vastaajista 11 eli 42 % oli toimitusjohtaja. Toiseksi eniten vastaajia, yhdeksän eli 35 %, toimivat erilaisissa johto- tai päällikkötehtävissä. Vähiten vastaajista, kuusi eli 23 %, oli assistentteja ja sihteereitä. Vastaajien aseman vaihteluun vaikutti ainakin se, että tutkimusta tehdessä ei tavoiteltu jotain tiettyä tai tietyssä asemassa olevaa henkilöä yrityksestä, vaan yrityksiltä kysyttiin, kuka oli paras vastaamaan tällaiseen haastatteluun. Tämän perusteella joissain tapauksissa puhelu ohjattiin eteenpäin ja toisaalta välillä puhelu meni suoraan oikealle henkilölle. Vastaajissa oli yrityksiä monesta eri kokoluokasta, jotkin olivat suurempia ja toiset taas pienempiä. Sen vuoksi joissain yrityksissä toimitusjohtaja hoitaa itse henkilökuljetusasiat, mutta toisissa yrityksissä toimitusjohtaja ei tiedä mitään näistä asioista.

### 3.3.2 Henkilökuljetusalaan liittyvät kysymykset

Yrityksiltä kysyttiin, kuinka usein yrityksenne käyttää henkilökuljetusalan palveluita. Kuvio 6 havainnollistaa, että 12 vastaajaa eli 46,2 % käyttää henkilökuljetusalan palveluita vuosittain. Toiseksi eniten eli seitsemän vastaajaa, 26,9 % vastasivat vii-

koittain. Kolmanneksi eniten, neljä vastausta 15,4 %, kertoi yrityksen käyttävän palveluita harvemmin. Kolme vastaajaa eli 11,5 % vastaajista vastasi käyttävänsä henkilökuljetusalan palveluita kuukausittain.



Kuvio 6. Henkilökuljetuspalveluiden käyttötiheys.

Monet vastaajista tarvitsivat tarkennusta siihen, mitä henkilökuljetusala tarkoittaa, jolloin haastattelija tarvittaessa selvensi kysymyksen heille. Vastaajista neljä vastasivat useamman vaihtoehdon. Syynä tähän oli se, että jotkut vastaajista käyttivät esimerkiksi taksia viikoittain, mutta linja-autoa vuosittain. Jos vastauksia kysymykseen oli useampia, niin kuviota 6 tehdessä opinnäytetyön tekijä otti huomioon sen vaihtoehdon, joka kertoi, kuinka usein linja-autoa käytetään.

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa henkilökuljetusyritystä Etelä-Pohjanmaan alueella. Kuvioista 7 näkyy vastaajien spontaanisti nimeämät yritykset. Kuvioon on merkitty erikseen yritykset, jotka mainittiin vastauksissa vähintään kaksi kertaa. Loput mainitut yritykset on laskettu mukaan muihin yrityksiin.



Kuvio 7. Spontaanisti nimetyt yritykset.

Härmän Liikenne Oy nimettiin yhteensä 17 kertaa spontaanisti ja näistä 10 kertaa spontaanisti ensimmäisenä. Toimeksiantajan spontaanin tunnettuuden voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla. Toimeksiantaja mainittiin 10 kertaa ensimmäisenä, mikä viittaa hyvään top-of-mind-tunnettuuteen. Mustajärven Liikenne Oy mainittiin viisi kertaa, mutta se on viime vuodenvaihteesta lähtien ollut osa Härmän Liikenne Oy:tä. Toiseksi eniten mainintoja (13 kappaletta) tuli Muut-osioon, johon kirjattiin kaikki yhden maininnan saaneet yritykset.

Kolmanneksi eniten mainittuja olivat taksit, jotka mainittiin 11 kertaa joko yleisesti tai erikseen nimettynä. Seuraavaksi eniten mainittu oli Valtion Rautatiet eli VR, joka mainittiin kuusi kertaa. Useamman kuin yhden maininnan saivat Tilausliikenne Kivimäki Oy (kolme mainintaa), Seinäjoen Inva-Taksi Haapoja (kaksi mainintaa), Peuran Liikenne Ky/MatkaPeura (kaksi mainintaa) ja Kauhavan Liikenne Oy (kaksi mainintaa). Neljä vastaajaa ei osannut kysyttäessä nimetä ollenkaan henkilökuljetusalan toimijoita. Vastaajat nimesivät spontaanisti keskimäärin 2,5 yritystä.

### 3.3.3 Tunnettuus ja mielikuvat toimeksiantajasta

Autettua tunnettuutta pyrittiin selvittämään kysymällä haastateltavilta suoraan, tiesivätkö he yrityksen Härmän Liikenne Oy. Mikäli vastaaja ei tiennyt yritystä ollenkaan, silloin kysely lopetettiin ja vastaajan vastaukset huomioitiin vain kysymyksissä 1–3. Kuvio 8 ilmenevät saadut vastaukset.



Kuvio 8. Toimeksiantajan autettu tunnettuus.

Vastaajista lähes kaikki, 25 eli 96 %, tiesivät yrityksen Härmän Liikenne Oy. Vain yksi vastaaja eli 4 % ei tiennyt yritystä ja vastaus asettui tunnettuuden tasojen alimmalle tasolle, jolla yritystä ei tunnisteta ollenkaan. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että vastaaja asui kaukana Etelä-Pohjanmaalta. Härmän Liikenne Oy:n autettu tunnettuus on tämän tutkimuksen vastaajien mukaan erittäin hyvällä tasolla. Jos vastaaja tiesi yrityksen, niin jatkokysymyksenä kysyttiin mistä/miten vastaaja oli kuullut Härmän Liikenne Oy:stä. Taulukosta 1 tulevat esiin saadut vastaukset.

Taulukko 1. Tunnettuuden perusta, n=25.

Mistä/miten tunnette yrityksen?	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Asiakkuus	"Yhteistyökumppani" "Ollaan käytetty heidän busseja"	11
Linja-autot	"Bussien kautta" "Nähty autoja liikenteessä" "Katukuvasta" "Ajaa päivittäin vastaan"	10
Media	"Joskus nähnyt kyltin" "Julkisesta mediasta ja lehdistä" "Mainokset lehdissä"	6
Internet	"Netistä" "Hyvät nettisivut"	4
Muut tavat	"Tiedän entisen omistajan" "Itse kotoisin lähialueelta" "Jostakin tuttu" "Historian tuomaa tietoutta"	8

Yleisimmät tavat, mitä kautta vastaajat tunsivat yrityksen, olivat asiakkuus, linja-autot, media tai internet. Eniten mainintoja, eli 11 tuli asiakkuuteen. Vastaajat mainitsivat esimerkiksi yhteistyökumppanuuden ja bussien käyttämisen. Toiseksi eniten, eli 10 kertaa mainittiin linja-autot. Esimerkkeinä sanottiin bussien kautta, nähnyt autoja liikenteessä, katukuvasta ja ajaa päivittäin vastaan. Kolmanneksi eniten, eli kahdeksan kertaa mainittiin muita tapoja, kuten tiedän entisen omistajan, itse kotoisin lähialueelta, jostakin tuttu ja historian tuomaa tietoutta.

Seuraavaksi eniten, eli kuusi kertaa mainittiin media. Esimerkkeinä kerrottiin joskus nähnyt kyltin, julkisesta mediasta ja lehdistä sekä mainokset lehdissä. Vähiten, eli neljä kertaa mainittiin internetin kautta, kuten netistä ja hyvät nettisivut. Maininnoista suurin osa, yhteensä 31, tuli asiakkuudesta, linja-autoista, mediasta ja internetistä. Näistä linja-autot, media ja internet liittyvät suoraan Härmän Liikenne Oy:n näkyvyyteen.

Tunnettuuden tasojen jälkeen selvitettiin, mitä vastaajat tietävät toimeksiantajasta. Vastaajilta kysyttiin, mitkä kolme asiaa tulevat mieleen Härmän Liikenne Oy:stä. Taulukosta 2 tulee ilmi saadut vastaukset.



Taulukko 2. Härmän Liikenne Oy:stä spontaanisti mieleen tulevat asiat, n=25.

Mitkä kolme asiaa tulevat mieleenne Härmän Liikenne Oy:stä?	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Linja-autot	"Kokouslinja-auto" "Siistit autot" "Hyvä kalusto" "Paljon autoja" "Linja-autot"	15
Linja-autojen ulkonäkö	"Kuvat linja-autojen kyljestä" "Siisti ulkonäkö ja teippaukset" "Hauskat kuvat autojen perässä"	5
Paikallisuus	"Seinäjoen sisäinen liikenne" "Paikallinen" "Pohjalainen" "Eteläpohjalainen"	10
Palvelu	"Ammattitaito" "Hyvä tavoitettavuus" "Luotettava" "Joustavuus" "Toimivuus" "Kuskit" "Hyvä palvelu" "Tilauksen mukainen toiminta" "Laadukas"	15
Kasvu	"Kasvava yritys" "Kehittyvä" "Ostanut toisen yrityksen"	9
Markkinointi	"Mainostaa paljon" "Mieleenpainuva markkinointi" "Logo" "Sininen väri"	6
Ei mitään	"Ei mitään erityistä"	2
Muut	"Aktiivinen" "Kohtuulliset hinnat" "Iso yritys" "Perheyritys" "En ole kuullut negatiivista" "Tunnollinen"	11

Eniten mainintoja saatiin linja-autoista ja palvelusta, molemmista 15 mainintaa. Linja-autoista mainittiin esimerkiksi kokouslinja-auto, siistit autot, hyvä kalusto, paljon autoja ja linja-autot. Vastaajat mainitsivat palvelusta ammattitaidon, hyvän tavoitettavuuden, luotettavuuden, joustavuuden, toimivuuden, kuskit, hyvän palvelun, tilauksen mukaisen toiminnan ja laadukkuuden. Seuraavaksi eniten mainintoja (11 kappaletta) tuli muut-osioon, esimerkkeinä aktiivinen, kohtuulliset hinnat, iso yritys ja perheyritys.

Hyvin mainintoja saatiin myös paikallisuuteen, vastaajat kertoivat esimerkiksi Seinäjoen sisäinen liikenne, paikallinen, pohjalainen ja eteläpohjalainen. Alle kymmenen mainintaa tuli linja-autojen ulkonäköön, kasvuun ja markkinointiin. Kasvuun saatiin yhdeksän mainintaa, markkinointiin kuusi ja linja-autojen ulkonäköön viisi. Vastaajista kahdelle ei tullut mieleen mitään Härmän Liikenne Oy:stä.

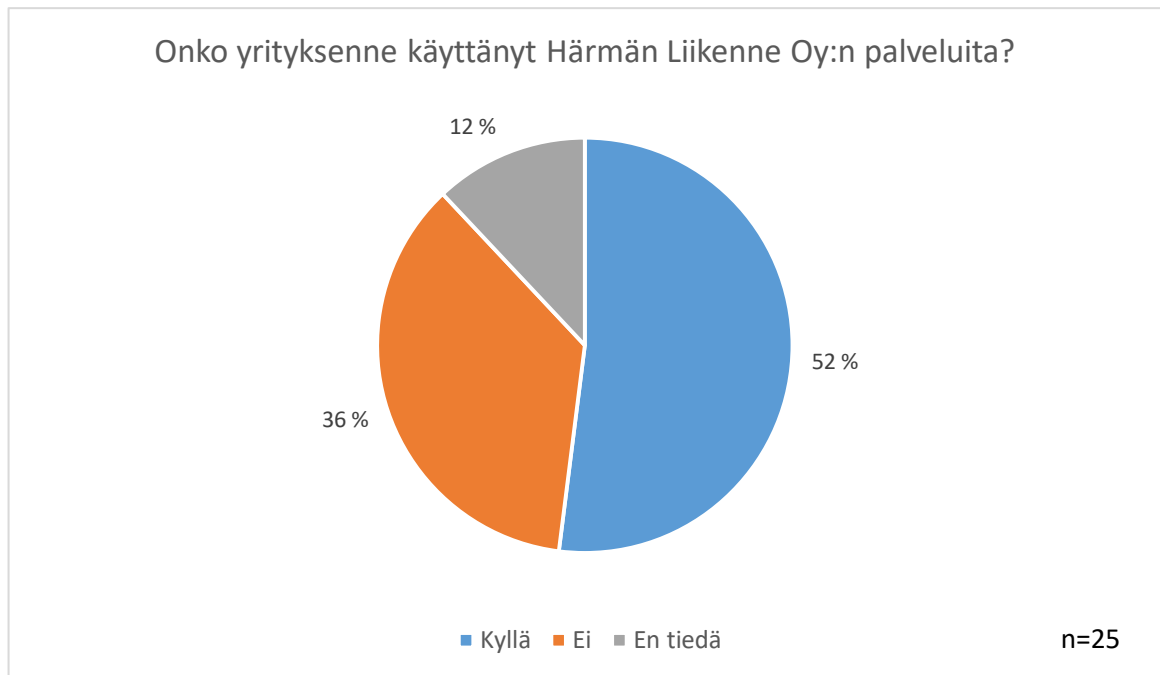
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä Härmän Liikenne Oy:n palveluita heille tulee mieleen. Vastaukset esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3. Spontaanisti mieleen tulleet palvelut, n=25.

Mitä Härmän Liikenne Oy:n palveluita teille tulee mieleen?	Mainintojen määrä
Linja-auto (esim. kokouslinja-auto)	3
Linja-autoliikenne (esim. reittiliikenne, koulukyydit)	22
Tilausajot	14
Matkat	5
Ei tietoa	2
Muut	1

Vastaajille selvästi eniten (22 maininnalla) palveluista mieleen tulivat linja-autoliikenne, kuten reittiliikenne ja koulukyydit. Seuraavaksi eniten (14 kertaa) mainittiin tilausajot. Tämän jälkeen tulivat matkat viidellä maininnalla, linja-auto, kuten kokouslinja-auto kolmella maininnalla ja muut yhdellä maininnalla. Vastaajista kaksi ei osannut kertoa yhtään yrityksen palvelua. Vastaukset kuvaavat melko hyvin Härmän Liikenne Oy:n palveluita, sillä yrityksen tarjontaan kuuluvat kaupunki-, koululais- ja reittiliikenne sekä tilausmatkat kotimaahan ja ulkomaille.

Haastattelussa vastaajalta tiedusteltiin, onko yritys käyttänyt Härmän Liikenne Oy:n palveluita. Seuraavan sivun kuvioista 9 ilmenee saadut vastaukset.



Kuvio 9. Härmän Liikenne Oy:n palveluiden käyttö.

Vastaajista 13 eli 52 % oli käyttänyt Härmän Liikenne Oy:n palveluita. Yhdeksän vastaajaa eli 36 % ei ollut käyttänyt yrityksen palveluita. Kolme vastaajaa eli 12 % ei osannut vastata kysymykseen. Jos vastaaja kertoi yrityksen käyttäneen Härmän Liikenne Oy:n palveluita, niin seuraavaksi kysyttiin suosittelisitteko palveluita muille. Kaikki palveluita aiemmin käyttäneet suosittelisivat niitä muille. Suositteluaste oli paras mahdollinen, 100 %. Jatkokysymyksinä tähän olivat miksi suosittelisitte tai miksi ette suosittelisi. Perusteluiksi suositteluun saatiin muun muassa se, että palvelu on pelannut hyvin, hinta on ollut oikeassa luokassa, on ollut toimiva ja luotettava, kuljetuskalusto on ollut hyvä ja kuljettajat ovat olleet mukavia.

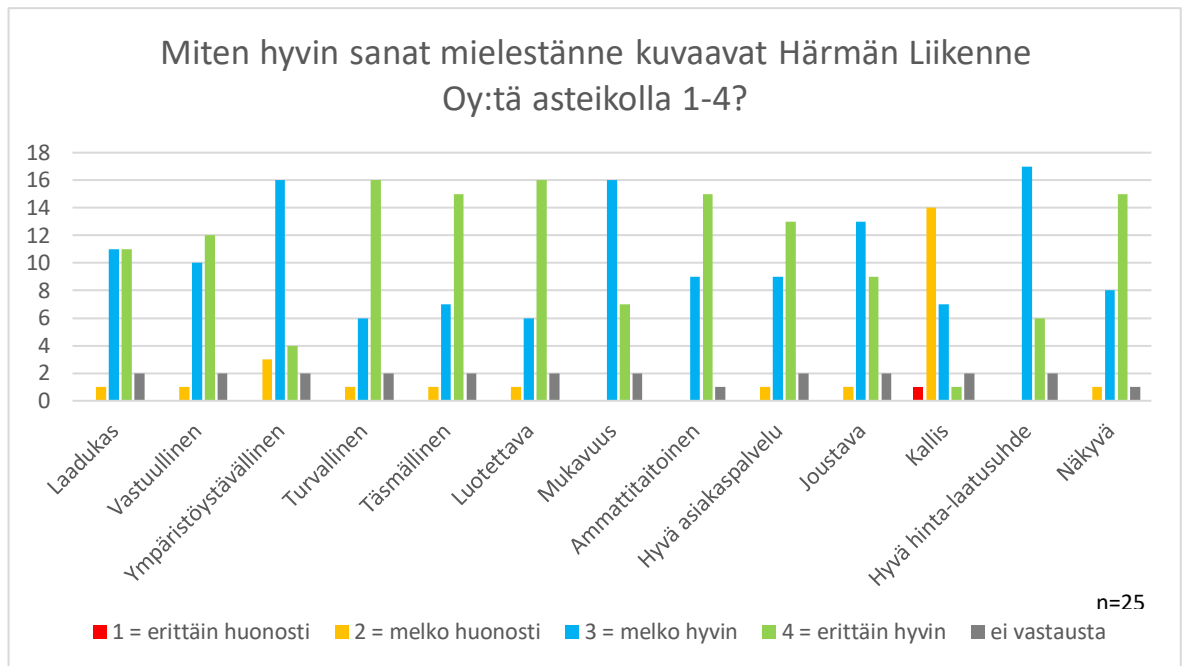
Vastaajilta kysyttiin, oletteko tietoisia Härmän Liikenne Oy:n eri matkustusluokista. Kuviosta 10 tulee esiin, että vastaajista 22 eli 88 % ei ollut tietoisia matkustusluokista ja vain kolme vastaajaa eli 12 % oli tietoisia. Osa vastaajista kertoi, ettei ole tietoinen eri matkustusluokista, mutta osasi haastattelun aiemmassa vaiheessa kertoa esimerkiksi kokousbussista, joka on "Herraskaasesti" conference -tason auto. Eri matkustusluokkien huono tunnettuus johtunee siitä, että ne ovat uusi palvelu Härmän Liikenne Oy:n valikoimissa.



Kuvio 10. Tietoisuus Härmän Liikenne Oy:n matkustusluokista.

Jos vastaaja oli tietoinen eri matkustusluokista, häneltä kysyttiin mistä/miten on tietoinen. Vastauksiksi saatiin, että on saatu tarjouksia sähköpostiin tai nähty matkustusluokat nettisivuilta.

Matkustusluokkien tiedustelun jälkeen vastaajilta kysyttiin, miten valitut sanat mielestänne kuvaavat Härmän Liikenne Oy:tä asteikolla yhdestä neljään. Yksi tarkoittaa, että sana kuvaa yritystä erittäin huonosti, kaksi melko huonosti, kolme melko hyvin ja neljä erittäin hyvin. Seuraavan sivun kuviosta 11 ilmenee vastaajien mielikuvat siitä, miten hyvin sanat kuvaavat Härmän Liikenne Oy:tä. Vastaajista muutama ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan ja he näkyvät kohdassa ei vastausta.



Kuvio 11. Sanojen kuvaavuus.

Vastaajien mielestä *laadukas* kuvasi Härmän Liikenne Oy:tä erittäin hyvin tai melko hyvin, molemmissa 11 vastausta. Yhden mielestä sana *laadukas* kuvasi yritystä melko huonosti. 12 vastaajan mielestä sana *vastuullinen* kuvasi yritystä erittäin hyvin ja 10 mielestä melko hyvin. Yksi kertoi sanan kuvaavan yritystä melko huonosti. Sana *ympäristöystävällinen* kuvasi neljän mukaan erittäin hyvin ja valtaosan (16 vastausta) mielestä melko hyvin. Sana kuvasi melko huonosti kolmen mielestä.

16 vastaajista kertoivat sanan *turvallinen* kuvaavan yritystä erittäin hyvin ja kuusi melko hyvin. Yhden vastaajan mukaan sanan kuvaavuus oli melko huono. *Täsmällinen* kuvasi yritystä suurimman osan (15 vastausta) mielestä erittäin hyvin ja seitsemän vastasi tähän melko hyvin. Vastaajista yksi oli sitä mieltä, että sana kuvaa melko huonosti. Edellisten sanojen kuvaavuuteen kukaan ei vastannut erittäin huonosti.

Vastaajista 16 toi ilmi, että *luotettava* kuvaa yritystä erittäin hyvin. Kuuden mielestä sana kuvasi melko hyvin ja yhden mukaan melko huonosti. Seuraavaan sanaan *mukavuus* vastattiin sanan kuvaavan yritystä seitsemän mukaan erittäin hyvin ja valtaosan (16 vastausta) mielestä melko hyvin. Enemmistö (15 vastausta) kertoi sanan *ammattitaitoinen* kuvaavan erittäin hyvin ja loput yhdeksän melko hyvin. Vastaajista kukaan ei kertonut edellisten sanojen kuvaavan yritystä melko huonosti tai

erittäin huonosti. Vastaajista suurin osa (13 vastausta) oli sitä mieltä, että *hyvä asiakaspalvelu* kuvaa yritystä erittäin hyvin. Yhdeksän kertoi sanan kuvaavan melko hyvin ja yhden mielestä sana kuvasi melko huonosti. Sana *joustava* kuvasi yritystä yhdeksän vastaajan mukaan erittäin hyvin ja 13 vastaajan mukaan melko hyvin. Yksi kertoi sanan kuvaavan melko huonosti.

Yksi sanoista oli *kallis*, joka valittiin mukaan kyselylomakkeeseen hieman herättelemään vastaajia, sillä se käänsi arvoasteikon merkityksen toisinpäin. Yhden vastaajan mielestä sana kuvasi yritystä erittäin hyvin. Vastaajista seitsemän mukaan sana kuvaa melko hyvin ja valtaosan (14 vastausta) mielestä melko huonosti. Yksi oli sitä mieltä, että sana kuvaa yritystä erittäin huonosti.

Seuraava sana *hyvä hinta-laatusuhde* valittiin mukaan, jotta sitä voidaan verrata edelliseen sanaan *kallis*. Vastaajista kuusi kertoi, että hyvä hinta-laatusuhde kuvaa yritystä erittäin hyvin ja suurimman osan (17 vastausta) mukaan melko hyvin. Vastaajista kukaan ei vastannut tähän melko huonosti tai erittäin huonosti. Viimeisenä sanana oli *näkyvä*, joka suurimman osan (15 vastausta) mielestä kuvaa yritystä erittäin hyvin, ja kahdeksan mielestä melko hyvin. Yksi vastasi sanan kuvaavan yritystä melko huonosti.

Taulukossa 4 on laskettuna sanojen kuvaavuus keskiarvon mukaan. Ylimpänä on parhaan keskiarvon saanut sana, ja keskiarvot ovat laskevassa järjestyksessä.

Taulukko 4. Sanojen kuvaavuuden keskiarvot, n=25.

Sana	Keskiarvo
Ammattitaitoinen	3,78
Näkyvä	3,74
Turvallinen	3,65
Luotettava	3,65
Täsmällinen	3,61
Hyvä asiakaspalvelu	3,52
Vastuullinen	3,48
Laadukas	3,43
Joustava	3,35
Mukavuus	3,30
Hyvä hinta-laatusuhde	3,26
Ympäristöystävällinen	3,04
Kallis	2,35

Vastaajien vastauksista laskettujen keskiarvojen perusteella sana *ammattitaitoinen* kuvasi parhaiten Härmän Liikenne Oy:tä. Toiseksi parhaiten toimeksiantajaa luonnehti sana *näkyvä*. Jaetulle kolmannelle sijalle tulivat *turvallinen* ja *luotettava*. Vastaajien mukaan huonoiten Härmän Liikenne Oy:tä kuvasi sana *kallis*, minkä voidaan ajatella olevan hyvä asia.

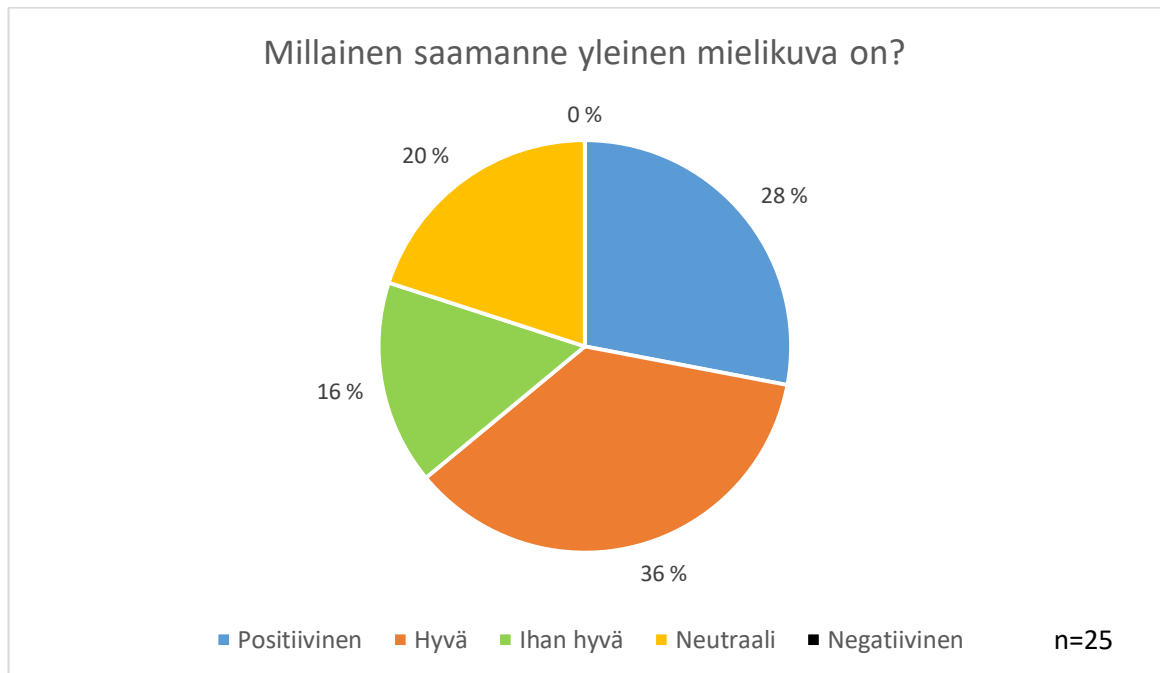
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, miten Härmän Liikenne Oy eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä. Haastatteluissa saadut vastaukset tulevat ilmi taulukosta 5.

Taulukko 5. Kilpailijoista erottuminen, n=25.

Miten mielestänne eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista?	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Linja-autot	"Ulkonäkö" "Kokousbussi" "Paljon kalustoa" "Autot maalauksilla"	10
Paikallisuus	"Pohjalaisuus" "Etelä-pohjalaisuus"	4
Näkyvyys	"Laaja toiminta" "Näkyvä laajasti"	7
Markkinointi	"Erottuva"	2
Ei tietoa	"En osaa sanoa"	5
Ei mitenkään	"Ei varmaan suuresti"	3
Muut	"Luotettavuus" "Täsmällinen" "Kasvava"	6

Kun vastaajilta kysyttiin, miten Härmän Liikenne Oy eroaa kilpailijoista, niin eniten mainintoja (10 kappaletta) tuli kohtaan linja-autot. Autoista mainittiin esimerkiksi ulkonäkö, kokousbussi, kalusto ja autot maalauksilla. Toiseksi eniten mainittiin (seitsemän kappaletta) näkyvyydestä, esimerkkeinä laaja toiminta ja näkyvä laajasti. Seuraavaksi eniten mainintoja (kuusi kappaletta) saatiin muut-osioon, kuten luotettavuus, täsmällinen ja kasvava. Viisi vastaajaa mainitsi, ettei osaa sanoa ja kolmen mielestä Härmän Liikenne Oy ei eroa mitenkään kilpailijoistaan. Mainintojen määrä oli kaikkiaan 37, mistä monet voidaan tulkita positiivisiksi. Opinnäytetyön tekijän mielestä tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantaja eroaa melko positiivisesti kilpailijoistaan.

Viimeiseksi vastaajilta selvitettiin, millainen heidän Härmän Liikenne Oy:stä saama yleinen mielikuva on. Kuvio 12 kertoo kysymyksestä saadut tulokset.



Kuvio 12. Yleinen mielikuva toimeksiantajasta.

Positiivinen mielikuva Härmän Liikenne Oy:stä oli seitsemällä vastaajalla, eli 28 %:lla ja hyvä yhdeksällä vastaajalla, eli 36 %:lla. Mielikuva oli ihan hyvä neljän vastaajan mielestä, mikä oli 16 % ja neutraali viiden vastaajan eli 20 % mukaan. Kenenkään mielestä mielikuva ei ollut negatiivinen, mikä osaltaan kertoo Härmän Liikenne Oy:n onnistuneen melko hyvin halutun tavoitemielikuvan luomisessa. Yrityksestä saatu yleinen mielikuva oli kokonaisuutena hyvä, sillä yhteensä 20 vastaajan mielestä mielikuva oli joko positiivinen, hyvä tai ihan hyvä. Monilla mielikuva yrityksestä oli hyvä, vaikka he eivät olleet koskaan käyttäneet palveluita.



## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Härmän Liikenne Oy:n tunnettuuden ja mielikuvien nykytila potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tunnettuuteen, mielikuvaan ja niihin läheisesti liittyviin käsitteisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Härmän Liikenne Oy:lle. Tutkimustuloksilla haluttiin saada selville Härmän Liikenne Oy:n tunnettuuden taso ja mielikuvat potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa Etelä-Pohjanmaan alueella.

Ahto ym. (2016, 206) toteavat, että yritysjohton tulisi kiinnittää huomiota, millainen oman brändin tunnettuus on kohderyhmän keskuudessa. Tämän selvittäminen ei yksistään riitä, vaan täytyy tietää, kuinka tunnettu yrityksen brändi on verrattuna kilpailijoihin. Bergström ja Leppänen (2016, 18) kirjoittavat, että jos palvelualan yrityksen pääkilpailuvaltit, kuten hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu hoidetaan hyvin, niin yrityksen mielikuva erottuu edukseen ja se saa kilpailuetua muihin nähden.

Tutkimukseen vastasi 26 yritystä potentiaalisista 38 yrityksestä, eli vastausprosentti oli 68,4 %. Toivottavaa olisi ollut saada enemmän vastauksia, jotta tutkimusta olisi voinut pitää luotettavampana. Laajempi tutkimusaineisto olisi voinut antaa tarkemman käsityksen toimeksiantajan nykytilanteesta. Vastausprosentti oli kuitenkin melko korkea, sillä otos oli alun perin pieni. Opinnäytetyön tutkimus tarjoaa ajan-kohtaista tietoa toimeksiantajan tunnettuudesta ja mielikuvista potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Toimeksiantajan nykytilanteesta saadaan tutkimuksen avulla suuntaa antava kuva, mikä auttaa pohtimaan seuraavia toimenpiteitä. Tehty tutkimus voi tulevaisuudessa toimia pohjana muille tutkimuksille, ja sitä voidaan käyttää hyvänä vertailukohtana.

Toimeksiantajan spontaanin tunnettuuden voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla, sillä yritys sai ylivoimaisesti eniten mainintoja (17 kappaletta) eteläpohjalaisista henkilökuljetusalan yrityksistä. Toimeksiantaja mainittiin 10 kertaa ensimmäisenä, minkä voidaan ajatella viittaavan hyvään top-of-mind-tunnettuuteen. Mustajärven Liikenne Oy mainittiin viisi kertaa, mutta se on viime vuodenvaihteesta lähtien ollut osa Härmän Liikenne Oy:tä. Tämä kertoo siitä, että potentiaaliset ja nykyiset yritys-

asiakkaat eivät ole vielä kovin tietoisia muutoksesta. Spontaanin nimeämisen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, koska osalla vastaajista on voinut olla puhelimessa sovellus, joka kertoo soittajan nimen ennen puheluun vastaamista.

Autetun tunnettuuden tulokset olivat hyvät, sillä vastaajista lähes kaikki (25 vastaajaa) tiesivät yrityksen Härmän Liikenne Oy. Vain yksi vastaaja ei tiennyt yritystä. Tämä oli ainoa vastaus, joka asettui tunnettuuden tasojen alimmalle tasolle, jolla yritystä ei tunnisteta ollenkaan. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että vastaaja asui kaukana Etelä-Pohjanmaalta. Härmän Liikenne Oy:n autettu tunnettuus on tämän tutkimuksen vastausten mukaan erittäin hyvällä tasolla ja siinä ei ole parannettavaa, vaan tärkeintä on saada pidettyä autettu tunnettuus jatkossakin näin hyvällä tasolla.

Yleisimmät tavat, mitä kautta vastaajat tunsivat yrityksen, olivat asiakkuus, linja-autot, media tai internet, jotka saivat yhteensä 31 mainintaa. Näistä linja-autot, media ja internet liittyvät suoraan Härmän Liikenne Oy:n näkyvyyteen. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voidaan todeta toimeksiantajan näkyvyyden olevan mieleenpainuva ja erottuva Etelä-Pohjanmaan alueella.

Eniten mainintoja toimeksiantajasta spontaanisti mieleen tuleviin asioihin saatiin linja-autoista (15 mainintaa) ja palvelusta (15 mainintaa). Vastaajat mainitsivat palvelusta esimerkiksi ammattitaidon, hyvän tavoitettavuuden, luotettavuuden, joustavuuden, toimivuuden, kuskit ja laadukkuuden. Vastaajille spontaanisti mieleen tulleista asioista monet olivat positiivisia, mikä kertoo mielikuvan olevan hyvin myönteinen. Hyvin mainintoja saanut palvelu tuo ilmi sen, että toimeksiantajan palveluita käyttäneet yritysasiakkaat ovat olleet varsin tyytyväisiä.

Vastaajille selvästi eniten (22 maininnalla) palveluista spontaanisti mieleen tulivat linja-autoliikenne, kuten reittiliikenne ja koulukyydit. Seuraavaksi eniten (14 kertaa) mainittiin tilausajot, mutta matkapalvelut mainittiin vain viisi kertaa. Vastaukset kuvaavat melko hyvin Härmän Liikenne Oy:n palveluita, sillä yrityksen tarjontaan kuuluvat kaupunki-, koululais- ja reittiliikenne sekä tilausmatkat kotimaahan ja ulkomaille. Voidaan sanoa, että toimeksiantaja on onnistunut tuomaan hyvin esiin asiakkaille tarjoamiaan palveluita.

Härmän Liikenne Oy:n palveluita käyttäneiden suositteluaste oli erittäin korkea, 100 %. Kaikki palveluita aiemmin käyttäneet suosittelisivat niitä muille, mikä on erittäin hyvä tulos. Perusteluiksi suositteluun saatiin muun muassa se, että palvelu on pelannut hyvin, hinta on ollut oikeassa luokassa, on ollut toimiva ja luotettava, kuljetuskalusto on ollut hyvä ja kuljettajat ovat olleet mukavia.

Härmän Liikenne Oy:n matkustusluokkien tunnettuudesta selvisi, että suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia niistä. Vain kolme vastaajaa tiesi matkustusluokista. Osa vastaajista kertoi, ettei ole tietoinen eri matkustusluokista, mutta osasi haastattelun aiemmassa vaiheessa kertoa esimerkiksi kokousbussista, joka on ”Herraskaasesti” conference-tason auto. Matkustusluokkien huono tunnettuus johtunee siitä, että ne ovat uusi palvelu Härmän Liikenne Oy:n valikoimissa ja vaikuttaa siltä, että tietoisuus niistä ei ole vielä tavoittanut nykyisiä ja potentiaalisia yritysasiakkaita. Kun vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he ovat tietoisia eri matkustusluokista, niin vastauksiksi saatiin sähköpostiin tulleet tarjoukset tai ne on huomattu nettisivuilta.

Härmän Liikenne Oy:n toiminnallisista perusarvoista tutkittiin ammattitaitoa ja asiakaspalvelua sanojen kuvaavuuden perusteella. Laadullisista tavoitteista selvitettiin turvallisuutta, täsmällisyyttä, luotettavuutta, mukavuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Vastaajien vastauksista laskettujen keskiarvojen perusteella sana *ammattitaitoinen* kuvasi parhaiten Härmän Liikenne Oy:tä. Toiseksi parhaiten toimeksiantajaa luonnehti sana *näkyvä*. Jaetulle kolmannelle sijalle tulivat *turvallinen* ja *luotettava*. Vastaajien mukaan huonoiten Härmän Liikenne Oy:tä kuvasi sana *kallis*, minkä voidaan ajatella olevan hyvä asia.

Sanojen kuvaavuudessa arvoasteikko oli yhdestä neljään ja kaikki positiivisiksi mielletävät sanat saivat keskiarvokseen kolme tai enemmän, minkä voidaan ajatella olevan erittäin hyvä tulos. Härmän Liikenne Oy:n toiminnallisista perusarvoista ja laadullisista tavoitteista kaikki saivat keskiarvoksi enemmän kuin kolme. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa saadut tulokset antavat käsityksen, jonka mukaan potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielissä olevat mielikuvat vastaavat melko hyvin Härmän Liikenne Oy:n asettamaa tavoitemielikuvaa. Siinä on kuitenkin vielä hieman parannettavaa, sillä saadut tulokset olisivat voineet olla parempia, vaikka olivat jo nyt erittäin hyvällä tasolla.

Suurin osa vastaajista osasi kertoa, miten Härmän Liikenne Oy heidän mielestään eroaa kilpailijoistaan. Erottumistavoiksi mainittiin esimerkiksi linja-autot ja niiden ulkonäkö, näkyvyys, luotettavuus ja kasvu. Viisi vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Ainoastaan kolmen mielestä Härmän Liikenne Oy ei eroa mitenkään kilpailijoistaan. Mainintojen määrä oli kaikkiaan 37, mistä monet voidaan tulkita positiivisiksi. Härmän Liikenne Oy on jo pidempää rakentanut mielikuvaansa omaan erottuvaan ja eteläpohjalaiseen suuntaansa. Tutkimuksen perusteella vaikuttaa sitä, että tavoitemielikuvan luomisessa on onnistuttu hyvin ja toimeksiantaja eroaa melko positiivisesti kilpailijoistaan.

Yhdenkään vastaajan mielestä yleinen mielikuva Härmän Liikenne Oy:stä ei ollut negatiivinen. Toimeksiantajasta saatu mielikuva oli kokonaisuutena hyvä, sillä yhteensä 20 vastaajan mielestä mielikuva oli joko positiivinen, hyvä tai ihan hyvä. Monilla mielikuva yrityksestä oli hyvä, vaikka he eivät olleet koskaan käyttäneet palveluita, mikä osaltaan kertoo toimeksiantajan onnistuneen hyvin halutun tavoitemielikuvan luomisessa myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja sillä saatiin selvitettyä haluttuja asioita. Toimeksiantajan tunnettuuden voidaan todeta olevan hyvällä tasolla Etelä-Pohjanmaan alueella. Sekä autetusta että spontaanista tunnettuudesta saatiin myönteisiä tuloksia. Merkittävää oli, että lähes kaikki vastaajista tiesivät yrityksen Härmän Liikenne Oy ja monet mainitsivat toimeksiantajan spontaanisti joko ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa. Vastaajille toimeksiantajasta spontaanisti mieleen tulevista asioista suurin osa oli positiivisia, mikä oli hyvä tulos. Hyvin mainintoja saanut palvelu tuo ilmi sen, että toimeksiantajan palveluita käyttäneet yritysasiakkaat ovat olleet varsin tyytyväisiä. Spontaanisti mieleen tulleet palvelut eivät täysin vastanneet yritysasiakkaille suunnattuja palveluita, mutta tämä johtunee osittain vastaajien vastausten olevan myös omasta puolesta eikä vain yrityksensä puolesta. Matkustusluokkien tunnettuus oli erittäin huonolla tasolla ja sen parantaminen tulevaisuudessa olisi tärkeää. Huomattavaa oli, että monet vastaajista mainitsivat aiemmin esimerkiksi kokousbussin, mutta eivät osanneet yhdistää sitä kuuluvaksi mihinkään matkustusluokkaan.

Tutkimuksesta saadut tulokset antavat käsityksen, jonka mukaan potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielissä olevat mielikuvat vastaavat melko hyvin Härmän Liikenne Oy:n asettamaa tavoitemielikuvaa. Tästä kertoivat sanojen kuvaavuuden positiiviset tulokset, sillä kaikki toimeksiantajan tavoitteita tai arvoja kuvaavat sanat saivat hyvän keskiarvon. Vastaajien mielissä oleva yleinen mielikuva oli myös oikein hyvä ja positiivinen ja toimeksiantaja vaikutti erottuvan suhteellisen hyvin verrattuna kilpailijoihin. Palveluita käyttäneiden suositteluaste oli peräti 100 %, mikä on varsin hyvä tulos. Vastaajista monet tiesivät Härmän Liikenne Oy:n näkyvyyden kautta. Tämä kertoo toimeksiantajan näkyvyyden olevan hyvä Etelä-Pohjanmaan alueella.

Jatkossakin on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta he suosittelevat toimeksiantajaa muille. Myönteisen puskaradion voidaan sanoa olevan yksi tehokkaimmista tavoista saada uusia asiakkaita ja ylläpitää positiivista mielikuvaa. Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimuksen tulosten perusteella kehittämistä löytyy matkustusluokkien ja yritysasiakkaiden palveluiden tunnettuudesta. Matkustusluokkien esiin tuomista voisi jatkaa ja parantaa nykyisestä, esimerkiksi panostamalla enemmän niiden markkinointiin eri kanavissa.

Yritysasiakkaiden palveluista tilausajot olivat melko hyvin vastaajien tiedossa, mutta siinä olisi vielä parantamisen varaa. Toimeksiantajan tarjoamien matkapalveluiden spontaani tunnettuus oli huono ja sitä voisi jatkossa tuoda enemmän esiin yritysasiakkaille. Jatkoa varten toimeksiantajaa voisi suositella tutkimaan tunnettuutta ja mielikuvia uudelleen, esimerkiksi vuoden tai parin päästä. Tällä tavalla näkisi hyvin muun muassa sen, onko yritysasiakkaiden palveluiden ja matkustusluokkien tunnettuus parantunut. Kaiken kaikkiaan Härmän Liikenne Oy:n tekemä työ yrityksen tunnettuuden ja tavoitemielikuvien eteen on ollut toimivaa ja oikeanlaista.

## LÄHTEET

- Aaker, D. 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine: menestystekijä. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M<sup>2</sup>: maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Bergström S. & Leppänen A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 7.5.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- EY 23.10.2007/1370. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus rautateiden ja maanteiden julkisista henkilöliikennepalveluista.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [Verkkokirja]. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. [Viitattu 8.5.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. [Verkoartikkeli]. Chicago: Journal of Public Policy & Marketing. [Viitattu 16.5.2017]. Saatavana ProQuest -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Härmän Liikenne Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2017]. Saatavana: <http://www.harmanliikenne.fi/>
- L 13.11.2009/869. Joukkoliikennelaki.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.

- Liikenteen ympäristöstrategia 2013–2020. 13.12.2013. [Verkkajulkaisu]. Liikenne- ja viestintäministeriö. [Viitattu 4.5.2017]. Saatavana: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77942/Julkaisu\\_43-2013\\_Ymparistostrategia.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77942/Julkaisu_43-2013_Ymparistostrategia.pdf?sequence=1)
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management: global edition. 15<sup>th</sup> edition. Boston: Pearson cop.
- Malmelin, M. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Nuutinen, L. 2012. Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja. [Verkkoartikkeli]. Kielikello 1/2012. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. [Viitattu 29.4.2017]. Saatavana: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2457>
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. [Verkkokirja]. Jokioinen: e-Oppi. [Viitattu 18.5.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 16.5.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pöllänen, M., Mäkelä, T., Nykänen, L., Liimatainen, H. & Mäntynen, J. 2015. Liikenteen markkinat Suomessa. [Verkkajulkaisu]. Trafim tutkimuksia 16/2015. Helsinki: Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. [Viitattu 4.5.2017]. Saatavana: [https://www.trafi.fi/filebank/a/1452675021/34e771ac250db32ab331b2d71ae92ffc/19497-Liikenne-markkinat\\_raportti\\_2015-12-10.pdf](https://www.trafi.fi/filebank/a/1452675021/34e771ac250db32ab331b2d71ae92ffc/19497-Liikenne-markkinat_raportti_2015-12-10.pdf)
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Tietoa alasta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Linja-autoliitto ry. [Viitattu 4.5.2017]. Saatavana: <http://www.linja-autoliitto.fi/fi/tietoa-alasta/>
- What is Brand Awareness. Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. Management Study Guide. [Viitattu 14.5.2017]. Saatavana: <http://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm>

## LIITTEET

Liite 1. Käsikirjoitus soittamiseen

Liite 2. Tunnettuus- ja mielikuvakysely



## LIITE 1 Käsikirjoitus soittamiseen

Salla Selkälä tässä hei!

Olen liiketalouden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Kerään tutkimusaineistoa opinnäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on tehdä tunnettuus- ja mielikuvatutkimus eräälle eteläpohjalaiselle yritykselle.

Te olette yksi noin 50 tutkimukseen valitusta yrityksestä. Valinta on tehty rajaamalla toimeksiantajan potentiaalisia ja nykyisiä yritysasiakkaita tietyillä kriteereillä.

Haastattelu kestää noin 10 minuuttia ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä teidän tai yrityksen nimi tule julki opinnäytetyössä.

Sopisiko teille haastattelu?

Jos vastaa kieltävästi, kysy:

- Sopiiko teille joku toinen päivä?
- Onko yrityksessänne toista henkilöä, joka voisi vastata haastatteluun? (Kysy toisen henkilön nimi, numero ja milloin voi soittaa)

Kiitos vastauksistanne!

Hyvää päivänjatkoa!

Kiitos, heihei!

## LIITE 2 Tunnettuus- ja mielikuvakysely

### Tunnettuus- ja mielikuvakysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Härmän Liikenne Oy:n tunnettuutta ja ko. yritykseen liittyviä mielikuvia. Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja kysely on osa opinnäytetyötä. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Yrityksen toimiala?

Paikkakunta?

Missä työtehtävässä toimitte yrityksessä?

1. Kuinka usein yrityksenne käyttää henkilökuljetusyritysten palveluita?
  - a. Viikoittain
  - b. Kuukausittain
  - c. Vuosittain
  - d. Harvemmin
2. Voisitteko mainita kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa henkilökuljetusyritystä Etelä-Pohjanmaan alueelta?
3. Tiedättekö yrityksen Härmän Liikenne Oy? Mistä/miten? (Jos ei tiedä, niin siirry loppuun)
4. Mitkä kolme asiaa tulevat mieleenne Härmän Liikenne Oy:stä?
5. Mitä Härmän Liikenne Oy:n palveluita teille tulee mieleen?
6. Onko yrityksenne käyttänyt Härmän Liikenne Oy:n palveluita?
7. (Jos edelliseen kyllä, niin) Suosittelisitteko kyseisen yrityksen palveluita muille? Miksi/miksi ei?
8. Oletteko tietoisia Härmän Liikenne Oy:n eri matkustusluokista? (Perinteisesti (basic), Pramiasti (premium), Herraskaasesti (conference)) Mistä/miten?
9. Miten seuraavat sanat mielestänne kuvaavat Härmän Liikenne Oy:tä asteikolla 1-4? (1 = erittäin huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = erittäin hyvin)
 

a. Laadukas	1	2	3	4
b. Vastuullinen	1	2	3	4
c. Ympäristöystävällinen	1	2	3	4
d. Turvallinen	1	2	3	4
e. Täsmällinen	1	2	3	4
f. Luotettava	1	2	3	4
g. Mukavuus	1	2	3	4
h. Ammattitaitoinen	1	2	3	4
i. Hyvä asiakaspalvelu	1	2	3	4
j. Joustava	1	2	3	4
k. Kallis	1	2	3	4
l. Hyvä hinta-laatusuhde	1	2	3	4
m. Näkyvä	1	2	3	4

10. Miten Härmän Liikenne Oy mielestänne eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä?

11. Millainen Härmän Liikenne Oy:stä saamanne yleinen mielikuva on?

**Kiitos vastauksistanne!**