



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# IMAGON KARTOITTAMINEN JA KEHITTÄMINEN

Case Yritys X

TEKIJÄ:       Aleksi Arjakka

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Aleksi Arjakka			
Työn nimi Imagon kartoittaminen ja kehittäminen – Case Yritys X			
Päiväys	19.10.2016	Sivumäärä/Liitteet	42/4
Ohjaaja(t) Risto Kiuru, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on henkilöstöpalvelualalla toimiva yritys, jonka nimi pidetään tässä opinnäytetyöraportissa salaisena. Työn tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan imagoa ohjaamalla yritystä toteuttamaan tiettyjä toimenpiteitä sen parantamiseksi. Tavoite on, että ehdotukset ovat toteuttamiskelpoisia ja että ne hyödyttävät yritystä imagon kehittämisessä. Imagoa myös kartoitettiin kyselyn avulla, jotta saatiin parempi käsitys sen nykytilasta ja viitettä kehitettävistä seikoista.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osiosta, joissa käsitellään imagoa ja brändiä, niiden merkitystä ja yhteyttä sekä imagon kehittämistä. Teoreettinen viitekehys toimii kehitysehdotusten luomisen pohjana. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä tehty kartoitus ohjaa kehitysehdotusten luontia. Imagon kartoitus toteutettiin internet-kyselynä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely koostui erilaisista kysymyksistä ja väittämistä. Kyselyssä pääteemoja olivat tunnettuuden ja mielikuvien selvittäminen. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 278 henkilöä.</p> <p>Kartoituksen tuloksista nousi erityisesti esiin imagon heikko tunnettuus. Imagon kehittämisessä tunnettuuden lisääminen siis nousi tärkeäksi seikaksi. Imago-ongelma on nimenomaan heikko tunnettuus, eikä se että imago olisi erityisesti negatiivinen. Teoreettisen viitekehysten ja tämän kartoituksen avulla luotiin toimeksiantajaa varten kehitysehdotuksia, joiden avulla imagoa voidaan kehittää paremmaksi ja tunnetummaksi.</p>			
Avainsanat Imago, maine, brändi, kehittäminen, markkinointiviestintä, kartoitus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Aleksi Arjakka			
Title of Thesis Research and development of corporate image – Company X			
Date	19.10.2016	Pages/Appendices	42/4
Supervisor(s) Risto Kiuru, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Company X			
<p>Abstract</p> <p>The client organization of this thesis operates in the personnel service business. The purpose of this thesis is to develop the corporate image of the client organization by guiding it to implement certain operations that improve the corporate image. The primary objective is that the development propositions are executable and beneficial for the client organization. The present corporate image was also researched by doing an online survey so that its current state could be better defined and also to gain some reference as to which direction the corporate image should be developed.</p> <p>The theoretical framework consists of three sections which address corporate image and brand, their meaning and connection and also the development of corporate image. The theoretical framework acts as a base for the development propositions. In addition to the theoretical framework, the research of the corporate image also guides the process of creating these development propositions. The research was carried out as an online survey which was sent to the students of Savonia university of applied sciences. The survey consisted of different kinds of questions and arguments. The main themes of the survey were finding out how recognizable the corporation is and what kinds of mental images it inflicts. Altogether there were 278 respondents to the survey.</p> <p>The main element that was elicited from the results of the image research was the weak recognizability of the present corporate image. Therefore, in the image development process it became an important factor that the recognizability was increased. The problem of the present corporate image is primarily the weak recognizability rather than the image being particularly negative. By using the theoretical framework and the image research, development propositions were created for the client organization for the enhancement of the corporate image and its recognizability.</p>			
Keywords Image, reputation, brand, development, marketing communication, research			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMIALAN ESITTELY.....	6
2.1	Henkilöstöpalveluala ja vuokratyö .....	6
3	IMAGON KEHITTÄMINEN .....	8
3.1	Imago.....	8
3.1.1	Imago käsitteenä .....	8
3.1.2	Imagon rakentuminen .....	9
3.1.3	Imagon ja maineen merkitys.....	11
3.2	Brändi .....	12
3.2.1	Brändi käsitteenä .....	12
3.2.2	Brändipääoma.....	13
3.3	Kehittämismenetelmät.....	16
3.3.1	Kuluttajien valta.....	17
3.3.2	Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media .....	18
4	IMAGON KARTOITUS .....	20
4.1	Kartoitusmenetelmä .....	20
4.2	Kartoituskyselyn tulokset .....	21
4.3	Yhteenveto.....	31
5	KEHITYSEHDOTUKSET.....	32
5.1	Johdanto .....	32
5.2	Sosiaalinen media .....	32
5.3	Mainostaminen ja negatiivisen kuvan poistaminen .....	34
5.3.1	Mainonta .....	34
5.3.2	Asiakkaan valta ja asiakkaan kantamat promootio keinot .....	35
5.3.3	Toiminnan esittely.....	35
5.3.4	Logo ja värimaailma .....	36
5.4	Sisäisen imagon kehittäminen.....	36
6	ARVIOINTI JA POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	39
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	43

## 1 JOHDANTO

Imago on aina tärkeä osa minkä tahansa yrityksen toimintaa, mutta se korostuu etenkin henkilöstöpalvelualalla, jossa käsitellään ihmisten henkilötietoja ja elantoa. Kun toimitaan työnantajana, hyvä imago on elintärkeää, sillä se vaikuttaa ihmisten mieleen ja käyttäytymiseen. Yrityksen imago on monen tekijän summa, se koostuu organisaatioiden lupauksista ja toisaalta se on yksilön mielipide tietyistä organisaatiosta. Viestintää apuna käyttäen vastaanottajille voidaan luoda kuvaa yrityksen imagoista, mutta on tärkeää muistaa, että sen tulee perustua todellisuuteen. Sisäisen imagon kehittämisen on myös tärkeää, sillä pelkästään ulkoiseen viestintään panostaminen ei riitä. Sisäistä imagoa voidaan kehittää parantamalla yrityksen sisäisiä prosesseja, toimintoja ja viestintää. Toiminnan tulee vastata viestinnässä annettuja lupauksia.

Henkilöstöpalveluala on kasvussa ja kilpailu on kovaa. Erottautuminen ja luotettavuus ovat tässä liiketoiminnassa erityisen tärkeässä asemassa. Toimeksiantajayrityksen imagoa tullaan kehittämään teoreettisen viitekehyksen sekä tehdyn imagokartoituksen pohjalta. Kehitysehdotukset tulevat ohjaamaan yrityksen toimenpiteitä imagon parantamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan ja kehitetään henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen imagoa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään imagoa ja brändiä, niiden merkitystä ja yhteyttä sekä imagon kehittämistä. Teoriaosuus toimii pohjana kehitysehdotusten luomiselle. Lähdeaineistona on käytetty niin kotimaisia kuin englanninkielisiäkin lähteitä. Lähdeaineistona on käytetty kirjallisuutta, artikkelitietokantoja, sekä muita internetistä löytyviä lähteitä.

Teoriaosuutta seuraa imagon kartoitus. Imagon kartoitus toteutettiin internet-kyselynä, joka lähetettiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely koostui erilaisista kysymyksistä ja väittämistä, joissa pääteemoja olivat tunnettuuden ja mielikuvien selvittäminen. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 278 henkilöä. Kyselystä saatiin parempi käsitys imagon nykytilasta, sekä viitettä kehitettävistä seikoista. Kartoitusosuudessa esitellään ja analysoidaan kyselyn tuloksia. Kartoitusosuuden jälkeen luodaan teoreettisen viitekehyksen ja kartoituksen pohjalta kehitysehdotuksia, jotka ohjaavat yritystä tekemään tiettyjä toimenpiteitä imagon parantamiseksi. Työn tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia imagon kehittämistä varten ja myös tietoa sen nykytilasta.

## 2 TOIMIALAN ESITTELY

### 2.1 Henkilöstöpalveluala ja vuokratyö

Henkilöstöpalveluala on vahvistanut asemaansa työmarkkinoilla ja alan yritykset ovat niin työnantajina kuin yrityksinäkin merkittävä osa elinkeinoelämää Suomessa. Henkilöstöpalveluyritykset ovat asiantuntijoita ja työllistäjiä, ne tarjoavat yritysasiakkailleen monenlaisia henkilöstöpalveluja, kuten esimerkiksi rekrytointi- ja henkilöstövuokrauspalveluita, alihankinta- ja ulkoistamispalveluita, valmennusta, henkilöarviointeja ja suorahakupalveluita. Asiakasyritykset voivat näiden palveluiden avulla keskittää resurssinsa omaan liiketoimintaansa ja osaamiseensa. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2009.)

Henkilöstövuokraus on joustava tapa huoltaa henkilöstöresursseja. Henkilöstöpalveluyritys toimii työnantajana ja asiakasyrityksellä on työnjohto-oikeus vuokrattavaan henkilöstöön. Myös työntekijöille henkilöstövuokraus on joustava tapa työllistyä. Henkilöstöpalveluyritykset toimivat voimassa olevan työ- ja elinkeinolainsäädännön mukaan ja noudattavat hyvää liiketapaa sekä täyttävät tunnollisesti tekemänsä sopimukset. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2009.)

Henkilöstöpalveluala on kasvussa Suomessa ja sen maine on myös paranemaan päin. Ala on kuitenkin kärsinyt huonosta maineesta ja se vaikuttaa edelleen. Alan yrityksiä tulee paljon lisää ja suuret toimijat vahvistavat asemaansa alalla entisestään. Liikevaihto on alalla kasvanut vuosittain, esimerkiksi vuoden 2016 tammi-maaliskuun kumulatiivinen liikevaihto oli 230,31 miljoonaa euroa, joka oli 21,9 % korkeampi kuin vuonna 2015 (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2016).

Vuokratyövoiman käyttö on kasvanut Suomessa tasaiseen tahtiin. Sitä käytetään yrityksissä niin tilapäisen työvoiman tarpeen täyttämiseen kuin myös yhä useammin puskurina toiminnan voimakkuuden vaihtelussa. Yrityksissä on alettu huomaamaan, että vuokratyövoiman käytössä on merkittäviä etuja siihen verrattuna, että palkkaisi työntekijän omille kirjoilleen. Vuokratyövoiman aiheuttamat kustannukset ovat nopeasti joustavia ja vuokratyöntekijöiden välitystä hoitavat yritykset helpottavat organisaatioiden työpainetta ja kiirettä. (Viitala, Vettensaari ja Mäkipelkola 2006, 2.)

Vuokratyössä yritys joka tarvitsee työntekijöitä, eli käyttäjäyritys, tekee sopimuksen vuokratyöntekijän kanssa henkilöstön vuokraamisesta. Vuokratyöntekijä vuokraa työntekijän käyttäjäyritykselle, etsimällä toimeksiannon mukaan uuden työntekijän tai vuokraamalla jonkun jo yrityksen listoilla olevan työntekijän. Vuokratyöntekijästä käytetään nimitystä henkilöstöpalveluyritys. (TEM vuokratyöopas 2012.)

Vuokratyössä työntekijän työnantajana toimii vuokratyöntekijä, jonka kanssa työntekijä tekee työsopimuksen. Vuokratyöntekijä maksaa työntekijälle palkan ja on vastuussa muistakin työnantajalle kuuluvista kuluista, mutta käyttäjäyritys ohjaa ja opastaa työntekijää sekä valvoo työn tekemistä. Vuokratyössä ei työntekijältä saa periä mitään maksuja, eikä palkasta vähentää palkkioita. (TEM vuokratyöopas 2012.)

Vuokratyövoiman käyttö mahdollistaa organisaatioille henkilöstöön liittyvien riskien vähentämisen ja lisää henkilöstökustannusten joustavuutta. Vuokratyön avulla työvoimaa voidaan käyttää silloin kun toiminnan volyymi sitä edellyttää. Työvoiman vuokraaminen on erittäin joustavaa; työntekijä voidaan vuokrata jopa tunneiksi. (Viitala ja Mäkipelkola 2005, 1.)

Henkilöstöpalveluyritykset harjoittavat työvoiman välitystä ja vuokrausta sekä solmivat asiakkaidensa kanssa sopimuksia ulkoistamisesta ja alihankinnasta. Henkilöstöpalveluyritykset myös hoitavat työntekijöiden uudelleensijoittamista. Liiketoimintaan kuuluu myös pienempiä osa-alueita, kuten koulutus, henkilöstösuunnittelu sekä muut henkilöstöhallinnon tehtävät, esimerkiksi palkkahallinto. (Viitala, Vettensaari ja Mäkipelkola 2006, 28.)

Opiskelijoille ja tietynlaisessa elämäntilanteessa oleville henkilöille vuokratyö tarjoaa joustavan ja nopean tavan hankkia kokemusta ja ansioita (Viitala ja Mäkipelkola 2005, 218). Vuokratyötä on tarjolla niin keikkatyönä, määräaikaisina sopimuksina kuin myös toistaiseksi voimassa olevina työsuhteina. Yleisesti vuokratyötä käytetään toiminnan volyymivaihteluiden tasoittamiseen, poissaolojen täydentämiseen ja ruuhkahuippuihin. Vuokratyösuhteen kautta työntekijät voivat tietyn ajan jälkeen siirtyä käyttäjäyrityksen palkkalistoille. Tätä kautta moni keikkailevana työntekijänä aloittanut voi saada vakituisen työn.

## 3 IMAGON KEHITTÄMINEN

### 3.1 Imago

Imagon kehittämisen kannalta on tärkeää perehtyä eri osa-alueisiin, joista imago itsessään koostuu. Tässä kohdassa käydään läpi ne asiat, jotka muodostavat yrityksen imagoa. Näin pystytään paremmin hahmottamaan kokonaisuus ja vaikuttamaan siihen oikealla tavalla.

#### 3.1.1 Imago käsitteenä

Imago käsite syntyi 1950-luvun Yhdysvalloissa, ensimmäisen kerran "imagesta" kirjoitettiin vuonna 1955 Harvard Business Review -lehdessä. Suomessa sana "imago" otettiin nykyisenlaiseen käyttöön vuonna 1970, aikaisemmin sana imago viittasi suomenkielessä hyönteisiin. Yksi syy imago käsitteen syntymiseen on Yhdysvaltojen kaupallistuminen, jolloin markkinointi synnytti tarpeen imago-termille. Myös televisioistuminen kasvatti imagon suosiota, sillä kaupallinen televisio korosti kuvan käyttöä viestinnässä. Joltakin "näyttäminen" tuli siis tärkeäksi, eikä ole ihme että tuolloin alettiin käyttää imago-termiä, joka suomennettuna tarkoittaa kuvaa tai mielikuvaa. (Karvonen 1999, 36, 37.)

Mainonnassa imago-termiä käytetään useissa yhteyksissä ja se voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Imago sanan käytöstä on tullut sekavaa ja siitä on ehdotettu luovuttavan kokonaan. Tyypillisesti imago tarkoittaa kuitenkin yrityskuvaa, jotain miltä yritys näyttää, millaisen kuvan ihminen muodostaa mielessään organisaatiosta. Termi on edelleen visuaalinen, joten siihen pyritään myös vaikuttamaan visuaalisen viestinnän avulla. (Aula ja Heinonen 2002, 46–48.)

Yrityksen imago on monen tekijän summa, se on muuttuva ja sitä muokkaa yksilöiden tietämys, asenne ja käytös yritystä kohtaan. Se koostuu yksilön mielipiteistä, tunteista, kokemuksista ja tiedosta. Imago on siis sitä katsovan audienssin siitä muodostama mielikuva. Imagolla on kaksi puolta; organisationaalinen ja yksilöllinen. Toisaalta se on organisaation brändin lupaus, mutta toisaalta se on yksilön miellelyhtymät organisaatiota kohtaan. (Tran, Nguyen, Melewar ja Bodoh 2015.)

Kuluttajat ovat tarkkoja siitä mihin sijoittavat kovalla työllä ansaitsemansa rahat ja vaativat enemmän läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä. Yritykset kuten BP (British Petroleum) ovat näyttäneet kuinka imagon ja maineen rakentaminen kestää vuosia, mutta sen voi menettää hetkessä. (Tran ym. 2015.) Luotettavuus on suuri tekijä yrityksen imagossa; jos yritys on saavuttanut toimintansa kautta asiakkaiden luottamuksen, on se erittäin hyvässä asemassa. Luottamuksen menettäminen voi tapahtua hyvinkin nopeasti ja sen takaisin ansaitseminen on aina vaikeampaa kuin sen rakentaminen alun perin.

Imagosta on lukemattomia erilaisia määritelmiä, jotka voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että toinen määritelmä on väärässä ja toinen oikeassa, vaan se voi olla mo-

lempia tilanteesta riippuen. Sopiva määritelmä otetaan esiin, kun sille on tarve. (Aula ja Heinonen 2002, 49–50.) Oikeanlaisen imagon luominen on erittäin tärkeää. Imago ei saa vaikuttaa liioittelulta tai huijaukselta, mutta sen on kuitenkin saatava yritys näyttämään hyvältä. Imagon tarkoituksena on myös tehokkaasti viestiä asiakkaalle se mitä yrityksellä on hänelle tarjota.

### 3.1.2 Imagon rakentuminen

Imago on selkeästi visuaalisuuteen painottuva käsite, joten se perustuu kuvallisuuteen. Sen tarkoitus on saada jokin näyttämään hyvältä ja vedota mielikuvitukseen. Imagon rakennus perustuu hyvin paljon mainontaan ja markkinointiviestintään. Taitavia imagon rakentajia ovat osaavat mainostoimistot. (Aula ja Heinonen 2002, 50.) Vaikka tässä opinnäytetyössä puhutaan imagon ja brändin rakentamisesta joissain kohdissa tuotteiden näkökulmasta, samat seikat pätevät myös palveluihin. Kun puhutaan tuotteen markkinoinnista, miellelyhtymistä tai ominaisuuksista voidaan samat periaatteet hyvin pitkälti soveltaa myös palveluihin.

Kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa etsimällä jotain hyötyjä ostettavasta tuotteesta, joten sen perusteella voidaan sanoa, että onnistuneen markkinointiohjelman luominen ei ole kovin vaikeaa. Se yksinkertaisesti tyydyttää kuluttajien tarpeet ja halut. Kaikkein vaikein tehtävä markkinoijalle onkin kuluttajien tarpeiden ja halujen selvittäminen. (Lee, Leung ja Zhang 2000.)

Imagoa rakennetaan logon, iskulauseen, värien ja viestinnän keinoin. Yrityksen nimellä ja logolla on suuri merkitys mieleenpainuvuuden kannalta. Myös iskulausetta pidetään tärkeänä, sillä siinä selviää kuinka yritys kommunikoi, mitä se tekee, mikä sen tarkoitus on ja sen myötä kuluttaja muodostaa käsityksen siitä kuinka mieleenpainuva tai kiinnostava yritys on. (Tran ym. 2015.) Imago ei kuitenkaan ole noin vain rakennettavissa yrityksen mielihalujen mukaan, vaan yritykset voivat antaa ihmisille rakennusaineita, joista he itse muodostavat käsityksensä. Imagoa pyritään rakentamaan lähettämällä oikeanlaisia rakennusaineita ihmisille ja niillä vaikutetaan siihen minkälaisen käsityksen ihminen yrityksestä muodostaa. Yrityksien on tärkeä selvittää minkälaisin perustein ihmiset muodostavat vastaanottamastaan viestistä mielikuvia. Media ja viestintä ovat imagojen muodostumisessa keskeisessä roolissa. (Karvonen 1999, 51.)

Maineen ja imagon määritelmät voivat olla monella tapaa samanlaisia ja myös sekavia, yhden määritelmän mukaan maine on periaatteessa sama asia kuin brändi ja imago, toisen mukaan se on ehdottomasti erotettava imagosta ja brändistä. On kuitenkin tärkeää ymmärtää mitä eroa esimerkiksi imagolla ja maineella on. Mikäli maine tulkitaan yrityskuvan kaltaisena visuaalisuuteen perustuvana kuvana, pyritään siihen vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin, kuten televisiomainoksilla tai lehtimainoksilla. Se ei onnistu täysin niin, sillä maine muodostuu yrityksen toiminnan ja sitä välittävien kokemusten sekä siihen liittyvien mielikuvien kanssakäymisessä, maineen dialogissa. Siihen siis vaikutetaan tekemällä oikeita asioita, viestimällä niistä muille ja vaikuttamalla aktiivisesti yritystä koskeviin mielikuviiin niin teoilla kuin kaikella viestinnälläkin. (Aula ja Heinonen 2002, 33–37.)

Hyvän maineen rakentaminen ja ylläpitäminen on tärkeämpää kuin koskaan maailmassa, jossa brändin rakentaminen on kallista, erottautuminen vaikeaa, asiakasuskollisuus laskussa ja yrityksiltä vaaditaan enemmän läpinäkyvyyttä, sosiaalista vastuuta ja eettistä käytöstä. Tällaisessa myrskyisessä ympäristössä maineenhallinta voi olla reaktiivista ja proaktiivista. Reaktiivisessa strategiassa katsotaan taaksepäin ja mitataan mainetta erilaisilla mittareilla ja testeillä jälkikäteen, eivätkä yritykset käytä tarpeeksi huomiota siihen, mistä ne haluavat olla tunnettuja. Proaktiivinen strategia on taas enemmän ennaltaehkäisevää ja siinä oletetaan, että maine on suuriltaosin hallittavissa. Siinä on tärkeää tietää millaista mainetta halutaan saavuttaa ja mitkä päätökset ovat linjassa halutun maineen kanssa. Käytännössä kaikilla markkinointipäätöksillä on vaikutusta yrityksen maineeseen ja imagoon. (Goldring 2015.)

Yrityksien käytös varsinkin verrattuna yleisiin odotuksiin on suuri tekijä maineen rakentamisessa. Uskottavuus on keskeinen linkki yrityksen käytöksen ja luotettavuuden välillä. Yksi suuri syy maineen heikkenemiseen on organisaation epäonnistuminen ylittää sille asetettuihin odotuksiin. Toinen suuri syy on, kun tuote ei toimi niin kuin on markkinoitu, eli se ei vastaa sille luotuja odotuksia. Korkeat odotukset – korkeampi riski. Yritykset, jotka toimivat sosiaalisesti vastuullisesti ja luovat odotuksia itselleen ja tuotteilleen ovat suuremassa riskissä myös menettää maineensa, mutta se on myös uskottavampi ja parempi toimiessaan. (Greyser 1999.)

Yrityksen imago on välitön mielikuva yrityksestä, kun taas maine on arvojen tulkinnan tulos ja se voi muuttua ajan myötä (Tran ym. 2015). Yrityksen maine on aineeton hyödyke, joka luo sille kilpailuetua (Rose ja Thomsen 2004). Hyvän maineen avulla yritys saa kilpailuetua, mutta voi myös selvitä paremmin talouden notkahduksista ja muutoksista (Fernández-Gámeza, Gil-Corralb ja Galán-Valdiviesob 2016). Kehin ja Xien (2009) mukaan asiakkaat uskovat, että korkeammin arvostetut yritykset ovat pätevämpiä, toimivat rehellisesti päivittäisissä toiminnoissaan ja ottavat huomioon muiden edut tehdessään päätöksiä.

Maine ja imago voivat helposti mennä sekaisin niiden useiden eri määritelmien takia, mutta on kuitenkin tärkeää erottaa ne, jotta niihin osataan vaikuttaa oikein keinoin. Halutun vaikutuksen saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää eri käsitteiden erot ja määritelmät. Aulan ja Heinosen (2002, 35) määritelmän mukaan maine on sanana helppo ymmärtää, lähtökohtaisesti ymmärretään mitä tarkoittaa, jos jollain ihmisellä tai yrityksellä on huono maine. Maine on siis helppo ymmärtää ja tietyn määritelmän etsiminen voi tuntua siksi turhalta, mutta nimenomaan siihen vaikuttamisen kannalta on tärkeää tietää mistä se muodostuu.

Mielikuvissa kyse on siitä, millaisena ihmiset havaitsevat kohteen, eikä siis siitä millainen se todellisuudessa on. Monesti kuluttaja ei saa suoraan havaittavakseen sitä mitä yritys haluaa välittää, vaan välissä on usein nykyään media, joka kirjoittaa asiasta omalla tavallaan. Media toimii välittäjänä, joka luo yhteyden lähteen ja yleisön välille, mutta se ei välitä viestiä täysin passiivisen siirtokanavan tavoin. Se tulkitsee informaatiota omien tietorakenteidensa perusteella, hankkii lisätietoa ja muotoilee asioita uudelleen, jotka se välittää yleisölle tulkittavaksi. (Karvonen 1999, 51–53, 78, 79.) Näin ollen median välittämä viesti ei välttämättä ole se, jonka esimerkiksi yritys halusi itsestään välittää ja

mielikuva voi muuttua. Yrityksien on viestinnällään pyrittävä mahdollisimman tarkasti tuomaan esille tavoittelemaansa viestiä.

Mielikuva muodostuu ihmisen tunteista, ajatuksista, tiedosta, vaikutelmista ja arvoista yritystä kohtaan. Erilaisista kanssakäymisistä ja kokemuksista luodaan tietynlainen mielikuva (Tran ym. 2015.) Jokainen ihminen muodostaa omien tietorakenteidensa perusteella mielikuvan, johon yritykset pyrkivät viestinnällään ja toiminnallaan vaikuttamaan. Mielikuvaa ei voi yritys sellaisenaan luoda, vaan se täytyy pyrkiä rakentamaan muun muassa viestinnän keinoin. Tarkan mielikuvan jokainen yksilö kuitenkin muodostaa itse, eikä sitä voi yritys täysin hallita.

### 3.1.3 Imagon ja maineen merkitys

Organisaatiot tunnistavat entistä enemmän maineen tärkeyden tavoitteiden saavuttamisessa ja kilpailukyvyyn säilyttämisessä. Tiedetään kuinka nopeasti heikko maine voi vahingoittaa työntekijä- ja asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta vaarantaa yrityksen taloudellisen vakauden. Tämän johdosta organisaatioiden on tärkeää rakentaa ja ylläpitää vahva maine. Vaikka maine on elintärkeää yrityksille, se on aineeton hyödyke, joka ei näy taloudellisissa lausunnoissa. Sen tulevaisuuden hyötyjä on äärimmäisen vaikea määrittää ja siksi se aiheuttaa arviointiongelmia. Niinpä taloudellisista lausunnoista on tulossa entistä vähemmän informatiivisia yritysten taloudellisesta näkökulmasta, sillä ne tuottavat luotettavaa, mutta ei relevanttia arviointia yrityksen arvosta. (Wang, Yu ja Chiang 2015.)

Hyvä maine voi edistää liiketoimintaa hyvinä aikoina ja suojata sitä kriisin aikaan. Valitettavasti ihmiset tapaavat keskittyä maineeseen ainoastaan ongelmien ilmetessä ja unohtavat sen onnellisina aikoina, mutta yksi tärkeimpiä sääntöjä maineenhallinnassa on jatkuva tarkkaavaisuus. Yritykset ovat jatkuvan tarkkailun alaisena internetin ja ympärivuorokautisen uutissyklin takia. Liiketoiminta on todellakin globaalia ja tieto – etenkin juorut leviävät nopeasti. Vaikka tutkimukset ovat esittäneet kuinka voimakas impakti maineella on ihmisten päätöksiin esimerkiksi siitä, mille organisaatiolle he haluavat työskennellä, mistä ostaa ja mihin sijoittaa, niin kuitenkin vähemmän kuin puolella kaikista yrityksistä on formaali systeemi maineen mittaamiseen. Maineenhallinta on ympärivuorokautista työtä, yrityksillä tulisi olla nimetty henkilöstöä juuri sitä varten. Netissä tapahtuva maineenhallinta on erittäin tärkeää. (Alsop 2004.) Varsinkin nykypäivänä sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus on yrityksen imagon ja maineen kannalta erityisen tärkeää. Se kuinka yritys vastaa kommentteihin ja kysymyksiin sosiaalisessa mediassa, kertoo paljon heidän toiminnastaan.

Hyviä esimerkkejä sosiaalisen median haltuunottaneista yrityksistä Suomessa ovat esimerkiksi Valio, Karhu, Verkkokauppa.com ja Sonera. Nämä yritykset käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, tekevät luovia mainoskampanjoita ja vastaavat ihmisten kommentteihin, kyselyihin ja valituksiin asiallisesti. Vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä on lähes välitöntä sosiaalisen median avulla ja siihen reagointi oikealla tavalla parantaa huomattavasti yrityskuvaa.

## 3.2 Brändi

Brändi ja imago liittyvät vahvasti toisiinsa, siksi on tärkeää tarkastella mistä brändi koostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Tässä osiossa käydään läpi mitä brändi tarkoittaa ja mistä kaikesta se koostuu.

### 3.2.1 Brändi käsitteenä

Monet saattavat ihmetellä, miksi pitää puhua vierasperäisellä sanalla brändi, eikä käytetä suomenkielistä vastinetta. Totuus on, että brändi-sanalle ei löydy hyvää suomenkielistä vastinetta, sillä pelkkä sana merkki tarkoittaa keskeisesti nimen visuaalista muotoa, sitä millaisena tuote tai yritys esiintyy markkinointimateriaaleissa. Brändissä ei kuitenkaan ole kyse ennen kaikkea siitä, minkälainen merkki on visuaalisesti, vaan siitä millaisia mielteitä ja assosiaatioita se herättää markkinoilla. Alkuperäinen englanninkielinen termi "brandimage" kertoo hyvin kuinka merkkikäsitteen yksi oleellinen seikka on merkkiin liittyvä imagosisältö. (Rope 2004, 46.)

Imago ja brändi liittyvät vahvasti toisiinsa, siksi on tärkeää käsitellä molempia käsitteitä. Jälleen määritelmiä on monia, mutta kuitenkin on olemassa vakiintuneita käsitteitä siitä mitä brändi ja imago tarkoittavat. Imagon kehittämisen kannalta brändin ymmärtäminen on välttämätöntä. Monesti kuvitellaan, että brändi ja tuotemerkki ovat sama asia, vaikka asia ei ole näin. Brändi on se tunnettu mielikuva, joka siitä on saatu markkinoille viestittyä (Rope 2004, 46). Kuluttajamarkkinoinnissa brändit usein tarjoavat ne pääpointit, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoiden tarjonnasta, siksi ne voivat olla elintärkeitä yritysten menestyksen kannalta (Wood 2000).

Brändin voi määritellä eri näkökulmista, esimerkiksi osakkaiden, kuluttajien tai brändin omistajan näkökulmista. Lisäksi joskus brändit määritellään niiden tarkoituksen mukaan ja joskus niiden piirteiden mukaan. Tällaisesta monipuolisuudesta on vedetty kokonaisvaltainen määritelmä. The American Marketing Association (1960) määrittelee yritysorientoituneen brändin seuraavasti; "Nimi, termi, merkki, symboli, malli tai niiden yhdistelmä, joka on tarkoitettu tunnistamaan tuotteet tai palvelut yhdeltä, tai ryhmältä myyjiä sekä erottamaan ne kilpailijoista". Tätä määritelmää on kritisoitu liiallisesta tuoteorientoitumisesta, joka painottuu visuaalisiin ominaisuuksiin erottautumismekanismena. Tästä kritiikistä huolimatta määritelmä on kestänyt nykyaikaiseen kirjallisuuteen saakka, tosin hie-man muotoiltuna. Muotoillussa määritelmässä tärkeänä erona on se, että siinä sallitaan myös aineettomien, kuten imagon, toimia erottautumismekanismina. Tämän määritelmän käytännön arvo on se, että se keskittyy brändin olennaiseen tarkoitukseen, eli erottautumiseen. (Wood 2000.)

Brändin tekemisen syyt ovat yksinkertaisia, sillä ihmiset valitsevat aina mieluummin luotettavan ja tunnetun tuotteen kuin tuntemattoman, joka sen takia saattaa vaikuttaa epämääräiseltä. Haasteena onkin, että tällaisia luotettavilta näyttäviä ja tunnettuja tuotteita on markkinoilla todella paljon. Yritys voi tehdä brändin avulla tuotteensa kilpailijoita houkuttelevammaksi. (Rope 2004, 46.)



Kuvio 1. Logolla vai ilman – ajattelu. (Rope 2004, 46.)

Kuvassa 1 näkyy selkeästi, mitkä ovat brändin etuja verrattuna bulkkimaisiin tuotteisiin tai palveluihin. Kuva havainnollistaa hyvin sitä, miksi brändejä luodaan ja millaista etua brändätyillä tuotteilla ja palveluilla on. Kun brändi on tuttu ja turvallinen on asiakkaan helpompaa tehdä ostopäätös. Kilpailuedun yritykset voivat määrittää liikevaihdon, liikevoiton, lisäarvon tai kasvaneen markkinaosuuden suhteen (Wood 2000).

### 3.2.2 Brändipääoma

Brändipääoma mittaa brändin kokonaisarvoa, sitä osaa yrityksen tuotoista, joka johtuu brändistä (Aaker ja Joachimsthaler 2000). Brändipääoma koostuu uskollisuudesta, tunnettavuudesta, mielleyhtymistä ja laadusta (Kim, Jeon, Jung, Lu ja Jones 2012).

Uusilla brändeillä on kansainvälisillä markkinoilla pienet mahdollisuudet haastaa vakiintuneita brändejä. Brändin luominen tyhjästä vaatii valtavia investointeja, prosessi voi kestää vuosia ja todennäköisyydet sen onnistumiseen ovat pieniä. Empiiriset tutkimukset ovat näyttäneet, että lyhyen aikavälin myynti ei aina oikeuta massiivisten rahasummien käyttämisestä mainontaan. Tällaisen investoinnin tuotto ilmenee vähemmän aineellisena brändin tunnettavuutena, imagona ja uskollisuutena. Tästä syystä on alettu antamaan enemmän huomiota brändipääoman konseptille. Talousasiantuntijat ovat kehittäneet käsitteen siitä, että brändillä on pääoma, joka ylittää sen perinteisen arvon hyödykkeenä. (Motameni ja Shahrokhi 1998.)

Seuraavaksi tarkastellaan mistä brändipääoma koostuu, sillä se on kokonaisuuden hahmottamisen ja kehittämisen kannalta tärkeää. Kun tiedetään mistä elementeistä brändipääoma koostuu, siihen osataan vaikuttaa oikealla tavalla. Brändit ovat tärkeitä yrityksille, koska ne johtavat asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta kassavirtaan, siksi ei ole yllättävää, että tärkein pääoma monissa yrityksissä on nimenomaan brändi (Motameni ja Shahrokhi 1998).

Uskollisuus on yksi neljästä brändipääoman elementistä. Brändiuskollisuudesta kertoo muun muassa ostotiheys ja asiakkaan ensimmäisenä vaihtoehtona oleminen (Kim ym. 2012). Menestyksekkäs brändi on parhaita tapoja saavuttaa kilpailuetua ja sen säilyttämiseksi on tärkeää pitää kiinni asiakkaista sekä tehdä heistä uskollisia brändille (Kuikka ja Laukkanen 2012).

Asiakasuskollisuus eroaa brändiuskollisuudesta lähinnä sillä, että se koostuu pääosin asiakkaan kulluttamisesta ja siitä mitä heille voidaan tarjota alennuksilla ja hinnoilla. Brändiuskollisuus koostuu enemmän havainnoinnista, promootiosta ja kokemuksista. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä sen hintojen takia, kun taas brändiuskollisuudella viitataan asiakkaisiin, jotka pitävät brändiä korkeammassa arvossa kuin kilpailijoita, hinnoista välittämättä. (Retention Science 2012.) Lähiaikoina asiakkaiden brändiuskollisuus ja kasvava internetin käyttö ovat laajentaneet markkinoijien ymmärrystä uskollisuuden kohennusohjelmista (Hur, Ahn ja Kim 2011).

Tunnettavuus on toinen brändipääoman elementti. Kellerin (2008) mukaan brändin tunnettavuus viittaa siihen kuinka kuluttaja muistaa tai tunnistaa brändin, tai yksinkertaisesti tietääkö kuluttaja brändin olemassaolosta. Brändin tunnettavuus edeltää brändipääoman rakentamista. Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) mukaan kuluttaja voi yhdistää brändiin liittyvän tiedon sen nimeen, joka viimein muodostaa brändipääomaa. Brändin tunnettavuus vaikuttaa vahvasti kuluttajien päätöksentekoon; kuluttajat yleisesti käyttävät bränditietoisuutta heuristiseen päätöksentekoon. Tunnetulla brändillä on paljon suurempi mahdollisuus tulla valituksi kuin tuntemattomalla brändillä. (Huang ja Sarigöllü 2012.)

Kuluttajien havaitessa jonkin brändin korkealaatuisempana kuin muut kilpailevat brändit, he todennäköisesti arvostavat sitä enemmän ja se ohjaa heidän osto- ja uudelleenostopäätöksiään. Kuluttajat eivät kuitenkaan voi havaita brändiä korkealaatuisena, jos he eivät ole tietoisia siitä, siispä tunnettavuus auttaa kuluttajia tulemaan tutuiksi brändin kanssa. Voidaan myös väittää, että tunnettavuus on välttämätöntä, jotta kuluttajat voivat erottaa brändin ominaisuudet kilpailijoista. Kun kuluttajat arvioivat brändiä suhteessa kilpailijoihin, he tunnistavat niissä eroavaisuuksia ja mainonnan kautta heidän on mahdollista löytää jokin tietty brändi ja sen assosiaatiot. (Nguyen, Barret ja Miller 2011.)

Tunnettavuuteen vaikutetaan markkinoinnilla. Siihen voi vaikuttaa maksetulla mainonnalla kuten televisio-, lehti-, radio- ja nettimainoksilla tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla mainonnalla, joka on monessa tapauksessa lähes ilmaista. Yritykset käyttävät nykyään paljon sosiaalista mediaa hyödykseen markkinoinnissa. Ne ovat esillä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ja erilaiset blogit. Sosiaalinen media on hyvä tapa yrityksille lisätä tunnettavuuttaan, mikäli sitä käytetään oikein ja aktiivisesti. Yritykset tekevät myös

paljon yhteistyötä eri bloggaajien ja YouTube – kanavien kanssa. Tällainen yhteistyö on hyvä tapa vedota etenkin nuoriin jotka seuraavat paljon sosiaalista mediaa.

Mielleyhtymät ovat brändipääoman kolmas elementti. Mielleyhtymät – tahattomat ja tarkoituksenmukaiset – antavat merkitystä brändille ja ovat tärkeä osa brändipääomaa. Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) mukaan yksi avainosa brändipääomasta on mielleyhtymät, jotka asiakkaalla on brändistä. Kuluttaja voi esimerkiksi yhdistää sanat ”raikas”, ”nuoruus” ja ”kofeiini” Pepsin brändiin. Nämä mielleyhtymät voivat ajaa heidän päätöksentekoaan tätä brändiä koskien. (Till, Baack ja Waterman 2011.) Volvon brändinimi taas voi stimuloida mielleyhtymiä kuten auto, ruotsalainen, hyvin rakennettu ja turvallinen. Minkä tahansa brändin mielleyhtymät ovat ydinvaikuttajia kuluttajien päätöksentekoon. (French ja Smith 2013.)

Brändille altistumisen kautta kuluttajat rakentavat bränditietämystä, joka koostuu siihen liittyvistä mielleyhtymistä. Romaniuk ja Nenycz-Thiel (2013) painottavat, että mielleyhtymien kokonaismäärä, jonka kuluttaja yhdistää brändiin, riippuu tiedosta ja kokemuksista, joita hänellä on tietystä brändistä. Krishnan (1996) toteaa, että suurenevilla määrällä brändin mielleyhtymiä muistirakenne, joka edustaa brändiä, muuttuu rikkaammaksi ja se helpottaa tietyn brändin löytämistä muistista, sillä useat mielleyhtymät johtavat samaan brändiin muistirakenteessa. (Mühlbacher, Raies, Grohs ja Koll 2016.)

Muihin tutkijoihin viitaten Koll ja Wallpach (2014) toteavat, että monet organisaatiot määrittelevät tarkoituksenmukaisia mielleyhtymiä brändilleen, kuten ominaisuuksia, mielikuvia tai hyötyjä ja rakentavat ohjelmia, jotka tekevät kuluttajat tietoisiksi ja kiintyneiksi näihin elementteihin. Mielleyhtymiin vaikutetaan markkinoinnin avulla, siksi se on vahvasti yhteydessä tunnettavuuteen.

Neljäs brändipääoman elementti on laatu. Suhteen brändipääoman ja brändin havaitun laadun välillä osoitti ensimmäisenä Aaker (1991). Kuluttajan havaitessa tuotteen tai palvelun laadun korkeana, se luo asiakastyytyväisyyttä etenkin sitä palvelua tai tuotetta kohtaan. Sanyal ja Datta (2011) viittaavat Dabholkarin (1995) määritelmään, jonka mukaan asiakastyytyväisyys voi olla tärkeä tekijä siinä, kuinka kuluttaja havaitsee laatua. Havaittu laatu analysoi tuotteen laatua kuluttajien näkökulmasta, tehden laadusta subjektiivisen arvion, joka riippuu kuluttajien havainnoista ja tarpeiden tyydyttämisestä (Northen 2000). Sanyal ja Datta (2011) viittaavat Garvinin (1987) artikkeliin, jossa hän esitti kahdeksan ”kriittistä” ulottuvuutta tai kategoriaa tuotteen laadusta strategista analyysia varten: suorituskyky, ominaisuudet, luotettavuus, noudattaminen (esimerkiksi standardien), kestävyys, käytökelpoisuus, estetiikka ja havaittu laatu. Hänen mukaansa maine on kaikkein tärkein osa havaittua laatua (Sanyal ja Datta 2011).

Lyhyellä aikavälillä korkeammat laatuhavainnot johtavat suureneviin voittoihin korkealuokkaisten hintojen takia, ja pitkällä aikavälillä tehokkaaseen liiketoiminnan kasvuun, johon liittyy niin markkinoiden laajentuminen kuin markkinaosuuden kasvaminenkin. (Bartikowski, Kamei ja Chandon 2010).

### 3.3 Kehittämismenetelmät

Imagon ja brändin kehittämisen kannalta tulee tietää mistä ne muodostuvat, sillä yrityksellä ei ole ainoastaan yhtä tiettyä imagoa. Kaikki yksilöt eivät näe imagoa samanlaisena, joten niitä on itse asiassa useita. Kehittämisen kannalta on myös tärkeää selvittää imagon nykytilaa, jota tässä opinnäytetyössä selvitetään kartoituskyselyllä. Kun ymmärtää mistä kukin osa-alue koostuu ja kuinka niihin voi vaikuttaa, on huomattavasti helpompi lähteä kehittämään niitä parempaan suuntaan.

Ulkoista imagoa kehitettäessä, tulee keskittyä myös yrityksen sisäisen imagon kehittämiseen. Yrityksen tulisi aluksi parantaa omaa toimintaa ja sisäistä viestintää, sillä se kehittää sisäistä imagoa. Kun sisäinen imago on määritelty, voidaan lähteä kehittämään myös ulkoista viestintää ja toimintaa, eli ulkoista imagoa. Imagoa kehitettäessä tulee ottaa huomioon, että pidetään lupaukset, joita annetaan, eikä pelkästään ulkoisen viestinnän parantaminen riitä. (Vuokko 2003, 114.)

Mikäli tutkimuksesta huomataan, että imago on heikko tai negatiivinen, yrityksen tulee reagoida muokkaamalla yrityskuvaansa. Imagon kehittäminen on brändille välttämätön toimenpide, jolla luodaan brändille kysyntää ja näitä toimenpiteitä kutsutaan imagon kehittämiseksi. (Laakso 2004, 35.)

Kaikilla markkinoinnin tasoilla mainostaminen tunnistetaan yhtenä tärkeimmistä tekijöistä imagon rakentamisessa. Mainostaminen edustaa vahvinta lähdettä brändi-indentiteetille. Sillä on kaksi tärkeää toimintoa; esittää ja sitä kautta sijoittaa brändin ominaisuudet kuluttajien odotuksille ja täyttää brändi arvoilla, jotka vetoavat kohdeyleisöön. (Meenaghan 1995.)

Imagon kehittämisen on perustettava todellisuuteen. Mikäli yrityksen imago on tuntematon, mutta toiminta on kannattavaa, tulee panostaa markkinointiin. Jos imago on negatiivinen ja yrityksen suoritukset huonoja, silloin ongelma on toisenlainen. Tällöin kyseessä on isompi ongelma kuin pelkästään viestintäongelma. Mikäli tällaisessa tapauksessa huonosti palveleva yritys lanseeraa mainoskampanjan, jossa se kertoo esimerkiksi hyvästä asiakaspalvelusta ja asiakaslähtöisestä työskentelystä, tulos voi olla katastrofaalinen. Myynti saattaa kasvaa lyhyellä aikavälillä, mutta palaa lopulta ennalleen tai jopa aikaisempaa huonommalle tasolle ja ennestään huono imago saa kolauksen. (Grönroos 2009, 399–400.)

Mikäli imago on tuntematon, on kyseessä viestintäongelma. Todellisuus on saattanut muuttua; yritys voi olla asiakaslähtöisempi ja palveluhenkisempi kuin ennen, mutta asiakkaat eivät ole huomanneet sitä. Tämän takia imago voi olla negatiivinen tai huonompi kuin sen tulisi olla. Todennäköisesti imago paranee ajallaan, kun tarpeeksi monet asiakkaat saavat kokemusta yrityksestä, mutta jos tästä kerrotaan tehostamalla markkinointiviestintää, se vie luultavasti vähemmän aikaa. Imago-ongelman ollessa tuntemattomuus, se on viestinnällinen ongelma ja ratkaisu on markkinointiviestinnän tehostaminen. (Grönroos 2009, 400.)

Tärkeää on pitää mielessä, että imago on todellisuutta. Imago ei ole sitä mitä viestitään, jos se ei vastaa todellisuutta. Mikäli viestityn imagon ja todellisuuden välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton. Tällöin viestintä on valheellista ja se tuhoaa imagoa. Markkinointi, joka ei perustu todellisuuteen luo suuria odotuksia ja mikäli ne ovat suurempia kuin todellisuus, koettu palvelun laatu ja imago kärsivät. Viestintäongelma tulisi ratkaista tehostamalla viestintää, mutta jos negatiivinen imago johtuu huonoista työsuorituksista, sitä voidaan parantaa vain sisäisin keinoin. (Grönroos 2009, 400–401.)

### 3.3.1 Kuluttajien valta

Vuosikymmeniä yritykset ovat luoneet brändejä keskeisenä osana heidän viestintäänsä kuluttajille. Käyttäen erilaisia tekniikoita kuten identiteettiä, imagon kehitystä, sijoittautumista ja erottautumista yritykset ovat kehittäneet brändinhallintastrategioita määrittämään heidän tarjouksiensa hyötyä markkinasegmenteille ja kuluttajille. Kuitenkin tänä päivänä informoituneet, yhteyksissä olevat ja aktiiviset kuluttajat haastavat yrityskeskeisen brändinhallintamallin. Käyttäen uutta teknologiaa kuten tietokoneita, sähköpostia ja matkapuhelimia kuluttajat hankkivat tarkempaa tietoa brändeistä, tuotteista ja palveluista, joka auttaa heitä tekemään viisaampia ja persoonallisempia valintoja, perustuen heidän omiin ehtoihinsa. Kuluttajat voivat itse vahvistaa yrityksen markkinoinnin. (Lawer ja Knox 2006.)

Tuloksena kuluttajien lisääntyneestä vallasta on se, että yritykset eivät voi enää toimia itsenäisesti. Oli kyseessä sitten tuotesuunnittelu, kehittämisprosessit, markkinointiviestintä, kanavien hallinta tai erityisen tärkeästi brändinhallinta, kuluttajat voivat nyt käyttää vaikutusvaltaansa melkein kaikkiin osiin yrityksen toiminnassa. Aseistettuna uusilla työkaluilla, taidoilla ja pätevyyksillä sekä joskus myös tyytymättömyydellä vaihtoehtoihin tai yrityskäyttäytymiseen, kuluttajat pyrkivät luomaan personoitua arvoa heidän omilla ehdoillaan olemalla vuorovaikutuksessa yrityksiensä kanssa. (Lawer ja Knox 2006.)

Yrityksien markkinointiviestintä on kasvanut ja muuttunut, koska yritykset ovat pyrkineet rakentamaan suhdetta asiakkaisiinsa, siinä toivossa että vahvat suhteet tuottavat elinikäistä uskollisuutta ja parempaa tuottavuutta. Samaan aikaan kun yritykset kehittävät uusia järjestelmiä kohdentaakseen ja personoidakseen markkinointiaan oikealle yleisölle, kuluttajat arvostavat enemmän kuulopuhetta ja suositteluja, joita esiintyy kuluttajien yhteisöissä. Tällaisena aikana kun spämmit, ponnausmainokset ja muun tyyppiset kohdennetut mainokset ovat entistä enemmän ei-tervetulleita, yrityksiä on löydettävä uusia tapoja tukea kuulopuheita ja muunlaisia asiakkaan kantamia promootiokeinoja. (Lawer ja Knox 2006.)

Lähiaikoina sattuneiden tapahtumien, kuten vuoden 2008 finanssikriisin tai Japanissa vuonna 2011 sattuneen ydinonnettomuuden takia, ihmiset entistä enemmän kyseenalaistavat virallisen tiedon totuudenmukaisuuden ja luotettavuuden. Kuluttajat vaativat rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta brändeiltä. Sosiaalisen median kuten Facebookin, Twitterin ja blogien kautta kuluttajat saavat tietoa ja ilmaisevat tyytyväisyytensä tai kritiikkinsä brändeistä laajalle yleisölle. (Schallehn, Burmann ja Riley 2014.)

Kuluttajien valta on siis kasvussa ja yritysten toiminta on mikrokoopin alla. Kuluttajat jakavat kokemuksiaan netissä sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Sillä on suuri vaikutus yrityskuvaan, sillä moni ihminen hakee ensimmäisenä netistä tietoa, tehdessään päätöstä liittyen tuotteen tai palvelun ostamiseen tai selvittäessään onko yritys luotettava. Tähän tulee pyrkiä vaikuttamaan viestinnällä ja se otetaan huomioon kehittämissivuvaiheessa.

### 3.3.2 Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

On olemassa monta tapaa, joilla markkinointia voi lähestyä. Varsinkin palveluja tuottavassa organisaatiossa on vaarallista pitää markkinointia pelkkinä työkaluina ja tekniikoina, sillä silloin markkinointi on ainoastaan työkalut tuntevan markkinointiryhmän vastuulla. Muu henkilöstö ei tällöin ole yhteydessä markkinoinnin kanssa. Markkinointia tuleekin tarkastella laajempaan kokonaisuuteen, koska sellaiset markkinointitoimenpiteet, joissa käytetään näitä työkaluja ja tekniikoita, eivät johda hyviin tuloksiin ellei koko yritys osallistu niihin. Vaikka markkinointikampanja olisi hyvin suunniteltu ja toteutettu, se ei välttämättä tuota tulosta, jos yrityksen muu henkilöstö ei pidä kampanjoiden antamia lupauksia. Markkinointia voi kuvata yrityksen filosofiana ja ajattelutapana. Tämän ajattelutavan tulisi ohjata organisaation prosesseja, ihmisiä ja toimintoja. (Grönroos 2009, 315.) Markkinointi tulee siis suunnitella niin, että se on koko organisaation henkilöstön ymmärrettävissä, tiedossa ja toteutettavissa, jotta saavutetaan yhtenäistä tulosta ja pystytään pitämään lupaukset.

Sosiaalinen media on kasvanut markkinointikanavana, ja Facebook on suurin yritys sosiaalisessa mediassa maailmalajuisesti. Facebookissa on niin positiivista kuin negatiivistakin tietoa yrityksistä, siksi on tärkeää, että yritykset pitävät yllä heidän Facebook -sivuaan omien intressiensä mukaisesti. Facebook -markkinointi on hyvin toimiva konsepti. Tämän kanavan kautta kaiken kokoisilla yrityksillä on mahdollista saavuttaa markkinointi- ja brändäystavoitteita suhteellisen alhaisella hinnalla. Vaikka suurin osa käyttäjistä on Facebookissa pitääkseen yhteyttä ystäviinsä ja perheeseensä, he tietävät hyvin, että yritykset käyttävät Facebookia myös markkinointikanavana. Yritysten on mahdollista levittää sanomaansa ja rakentaa suhteita Facebookissa. Yli miljardi ihmistä käyttää aktiivisesti Facebookia, joten yrityksillä ei ole enää varaa olla huomioimatta sitä tärkeänä markkinointikanavana. Paras tapa toteuttaa markkinointia Facebookissa on olemalla aktiivinen, johdonmukainen ja korrekti. (Hansson, Wrangmo ja Sjøilen 2013.) Facebook on suurin sosiaalisen median kanava ja siinä on tärkeää mainostaa ja olla esillä.

Twitterin käyttö tarjoaa erittäin interaktiivisen tiedotuskanavan. Käyttämällä yhdistelmää uudelleenwiittauksista, hashtagista ja hyperlinkeistä voidaan tuoda esille positiivisia viestejä. Strategia Twitter-markkinoinnissa voi olla myös reaktiivinen, sillä sitä voi käyttää työkaluna, jonka kautta vastataan asiakkaiden valituksiin. (Burton ja Soboleva 2011.) Twitterin kautta voi kommunikoida yhdelle tai vaikka kaikille seuraajille yhtä aikaa. Se on hyvä kanava interaktiiviseen viestintään asiakaskunnan kanssa, sillä siellä voi vastata asiakkaiden valituksiin ja kysymyksiin tehokkaasti ja niin, että tieto saadaan menemään myös muille asiakkaille. Twitter on Facebookia ketterämpi ja suurempi mikroblogipalvelu, vaikka molemmissa markkinointia voi harjoittaa hyvin samankaltaisella tavalla.

Instagram on netissä oleva valokuva-albumi, joka lanseerattiin vuonna 2010 ja se on siitä lähtien kasvanut vakaasti ja vahvasti. Instagram on toiminut loistavasti tehokkaana markkinointikanavana, jossa tuotteita voidaan kuvailla visuaalisesti. Se on tärkeä sosiaalisen median alusta niin yksilöille kuin yrityksillekin. (Fatanti ja Suyadnya 2015.) Instagramilla on miljoonia käyttäjiä ja siellä jaetaan vuosittain miljardeja kuvia. Sitä voi käyttää tuotteiden mainostamiseen, mutta toki myös palveluiden – esimerkiksi erilaisilla tilannekuvilla tai muuten kuvaamalla visuaalisesti jotain palvelua.

YouTube on sisältöä tuottava yhteisö, joka perustettiin vuonna 2005. Siellä käyttäjät voivat lähettää, katsoa, kommentoida ja tykätä videoita. Se on maailman kolmanneksi vierailuin nettisivu, jossa vieraillee yli miljardi ihmistä kuukaudessa ja he katsovat yli kuusi miljardia tuntia videomateriaalia kuukausittain. Käyttäjät ovat myös aktiivisia videoiden tykkäämisessä, kommentoimisessa ja jakamisessa. YouTubella on käytössä eräänlainen kumppanuusohjelma, jossa alkuperäisen sisällön tuottajat saavat tuloja YouTuben mainoksista. Kasvanut mainonta YouTubessa on edesauttanut mainostajia sijoittamaan tähän kehittyvään kanavaan brändikommunikoinnissa ja tehokkaana nettimainontalustana. (Dehghani, Niaki, Ramezani ja Sali 2016.) YouTubessa yritykset voivat mainostaa esittelemällä omia palveluja ja tuotteitaan tekemällä niistä videoita tai ostamalla mainoksia, jotka näkyvät muiden käyttäjien tekemien videoiden alussa. Omien videoiden lataaminen YouTubeen on maksutonta.

LinkedIn on suuri kansainvälinen sosiaalisen median kanava, jota käytetään ammatillisten suhteiden rakentamiseen. Lähivuosina LinkedIn on kehittänyt ominaisuuksiaan ja siitä on tullut vahva monipuolinen sosiaalinen verkosto, joka paremmin erottautuu muista vastaavista työnhakusivustoista. Se on parhaiten tunnettu verkostoitumisesta, ansioluetteloiden ja portfolioiden jakamisesta ja ammattiryhmien luomisesta ja ylläpitämisestä. LinkedIn on menestyksekkäästi onnistunut yhdistämään työntekijät ja työnantajat. LinkedIn nähdään yleensä sivustona, jonka kautta etsitään työtä, mutta siinä on tavallisia työnhakusivustoja laajemmat ominaisuudet sen yhteisöllisyyden vuoksi. (Hutchins 2016.) LinkedIn on tärkeä, enemmän ammattimaisiin suhteisiin liittyvä, sosiaalisen median kanava.

Strategisesta näkökulmasta ajateltuna sosiaalinen media on vasta alkuvaiheessaan, sillä uusia sivuja ja mahdollisuuksia kehitetään joka vuosi. Kun sosiaalisen median kanavat kehittyvät, tuntemattomammat kanavat nousevat esiin; sellaisilla sosiaalisen median kanavilla, joita ei kaksi vuotta sitten ollut olemassakaan, on nyt miljoonia käyttäjiä. Johtajien on taitavasti tunnistettava eri kanavien vahvuudet, joilla kehittää asiakas-brändisuhdetta. (Killian ja McManus 2015.) Sosiaalisen median käytössä tulee siis olla tarkkana ja osata tunnistaa eri kanavien vahvuudet, jotta niitä osataan hyödyntää oikealla tavalla. Näiden kanavien käyttö on nykypäivänä tärkeä osa imagon kehittämistä ja ylläpitämistä.

## 4 IMAGON KARTOITUS

### 4.1 Kartoitusten menetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään apuvälineenä imagon kartoitusta, joka toteutettiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetettävänä internet-kyselynä. Kartoituksen avulla on tarkoitus saada viitettä siitä, minkälainen imago on opiskelijoiden, eli mahdollisten työnhakijoiden – tai tulevaisuuden työnhakijoiden – näkökulmasta ja mihin suuntaan sitä tulisi kehittää.

Tämä opinnäytetyö ei ole perimmäiseltä tarkoitukseltaan tutkimus, joten ei ole tarkoituksenmukaista tehdä laajaa kvantitatiivista tutkimusta aiheesta, vaan pienimuotoinen kartoitus. Kartoituksen tarkoitus on toimia kehittämistyön apuvälineenä.

Kysely toteutettiin internet-kyselynä käyttäen Webropol –työkalua. Kyselylomakkeen suunnittelussa oli tärkeää ottaa huomioon sen helppous ja houkuttelevuus. Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt yritys-esittely, jonka avulla toimeksiantaja sai lisää näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa ja vastaajille selvisi paremmin tutkittava yritys. Yritysesittely oli kuitenkin muotoiltu niin, että se ei vaikuttaisi kyselyyn vastaajien tietämykseen tutkittavasta yrityksestä ja sitä kautta vastauksiin. Kyselyn lopussa, kun kaikkiin kysymyksiin oli vastattu, tuli kiitosviesti. Siinä vastaajaa kiitettiin kyselyyn vastaamisesta ja kehoitettiin vierailemaan yrityksen nettisivuilla viestissä olleen linkin kautta.

Kyselylomakkeessa olevat kysymykset oli jaettu useammalle sivulle, jotta siihen on helpompi vastata, eikä se vaikuttaisi liian pitkältä. Myös kyselyn ulkoasussa pyrittiin raikkauteen ja keveyteen, jotta siihen vastaaminen olisi mahdollisimman houkuttelevaa. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeästi ja vastausvaihtoehdot esitettiin helposti ymmärrettävässä muodossa. Useimmissa vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa, jossa vastaajat arvioivat väittämiä viisiportaisella asteikolla. Ainoat pakolliset kysymykset olivat niitä, joiden perustella johdatettiin kyselyn seuraavaan osioon.

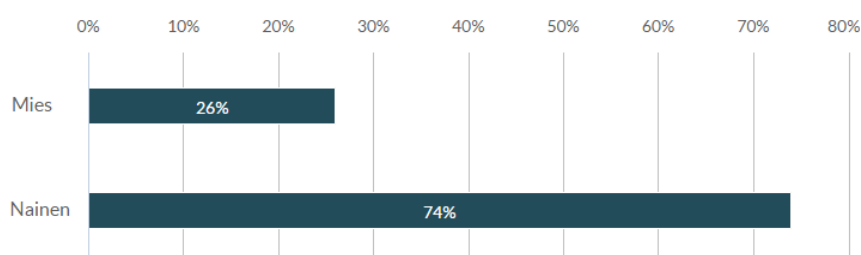
Kysymyksillä pyrittiin selvittämään yrityksen nykytilaa, sekä sitä millaisia mielikuvia nuorilla on yrityksestä ja mistä ne mahdollisesti johtuvat. Kyselyssä selvitettiin myös ovatko vastaajat tehneet, tai ovatko he halukkaita tekemään töitä opiskelun ohella, sekä onko heillä kokemusta henkilöstöpalveluyrityksistä. Vastaajista selvitettiin taustatietoina ikä, koulutusala ja sukupuoli, jotta voidaan hieman erotella heidän näkemyksiään, päätellä mistä ne voivat johtua. Vastaajien anonymiteetistä pidettiin huolta. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä, mutta hyvin eri muodossa kuin se vastaajille esitettiin. Kyselyssä ei näy siinä ollutta taustaa, eikä muotoilua ja toimeksiantajan nimi on korvattu Yritys X:llä. Siinä ei myöskään näy kyselyn alussa ollutta yritysesittelyä, eikä lopussa ollutta kiitosviestiä, jossa oli linkki toimeksiantajan nettisivuille.

## 4.2 Kartoituskyselyn tulokset

Tässä osiossa analysoidaan kyselyn tuloksia ja perustellaan tiettyjen kysymysten valintaa. Koska kartoitusta käytetään tässä kehittämiseen painottuvassa opinnäytetyössä apuvälineenä, eikä se ole opinnäytetyön päätehtävä, ei kysymysten analysoinnissa mennä niin syvälle kuin pelkästään tieteelliseen tutkimukseen painottuvassa työssä. Kysymyksistä kuitenkin selvitetään olennainen tieto, jota käytetään apuna kehitysvaiheessa. Kehittäminen tulee painottumaan laajasti teoriaan, mutta kyselystä saadaan erittäin tärkeää viitettä siitä, mihin suuntaan ulkopuolisesta näkökulmasta – ja erilaisista näkökulmista – imagoa tulisi kehittää ja mikä sen nykytila on.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 278 henkilöä, kyselyssä oli kuitenkin ainoastaan kaksi pakollista kysymystä, joten kysymyskohtaiset vastaajamäärät vaihtelevat. Seuraavaksi analysoidaan kysymys kerrallaan niihin saatuja vastauksia. Kysymyksiin saatuja vastauksia analysoidaan taulukoiden ja kuvioiden avulla, sekä myös sanallisesti. Taulukoita ja kuvioita käytetään, mikäli se on kysymyksen analysoinnin kannalta olennaista, tai se merkittävästi helpottaa vastauksien tulkitsemista. Joissain tapauksissa käytetään pelkästään lyhyttä sanallista analyysiä, kun taas joitain kysymyksiä kuvataan pelkästään kuvion avulla. Kysymyksissä on korvattu toimeksiantajayrityksen nimi Yritys X:llä.

Vastaajien määrä: 276



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Selvästi suurin osa vastaajista oli naisia, se vastaa heidän koulutusalojaan, sillä suurin osa vastaajista oli terveysalalla ja toiseksi suurin vastaajaryhmä oli liiketalouden opiskelijat. Näillä aloilla opiskelee paljon naisia, etenkin terveysalalla. Koulutusaloista lisää kysymyksessä numero kolme.

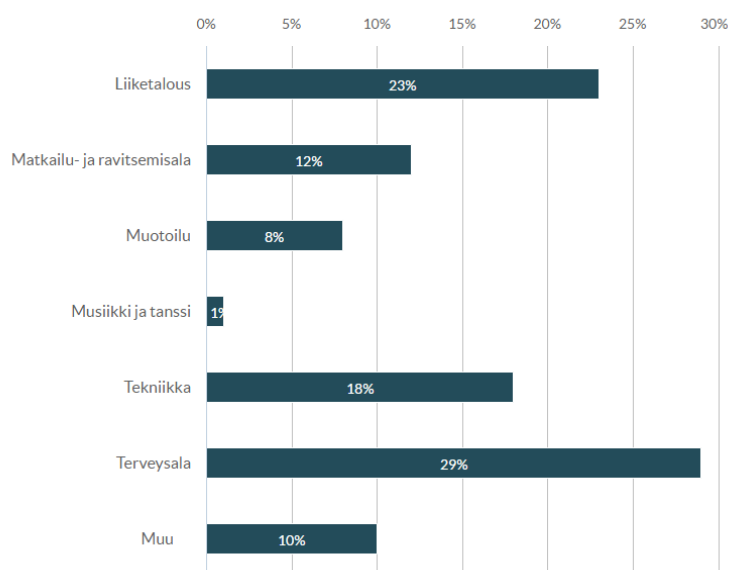
Tiettyä syytä siihen miksi suurin osa vastaajista oli naisia, on vaikea erottaa. On mahdollista, että kyselyn saate oli muotoiltu niin, että se herätti enemmän naisten mielenkiinnon. Naiset mahdollisesti ovat muutenkin halukkaampia vastaamaan internet-kyselyihin kuin miehet. Syy ei myöskään johdu siitä, ettei henkilöstövuokraus koskisi miesvoittoisia aloja yhtä paljon. Henkilöstövuokraus koskee enemmän tekniikan alaa – jossa on enemmän miehiä – kuin naisvoittoista terveysalaa, joka oli suurin vastaajaryhmä.

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Vuotta	17	55	28,3	25

Kuvio 3. Vastaajien ikä.

Tähän kysymykseen vastasi 270 henkilöä. Tuloksista on suodatettu pois yksi vastaajista, joka vastasi iäkseen 99 vuotta. Tämän olisi voinut ottaa huomioon kyselyä suunniteltaessa ja asettaa jokin todennäköisempi yläikäraja vastaukselle, jotta se ei vääristä keskiarvoa. Todellinen maksimiarvo on siis hyvin todennäköisesti 55 vuotta. Muilta osin arvot näyttävät todennäköisiltä.

Vastaajien määrä: 278



Kuvio 4. Vastaajien koulutusala.

Kuten aikaisemmin todettiin, on suurin osa vastaajista terveysalalta ja liiketalouden alalta. Taiteellisten alojen – kuten muotoilu (8 %) sekä musiikki ja tanssi (1 %) – vastaajien pientä määrää todennäköisesti selittää se, että heidän alan töitä on erittäin vähän tarjolla henkilöstöpalveluyritysten kautta, eikä henkilöstöpalvelu siksi kiinnosta heitä yhtä paljon.

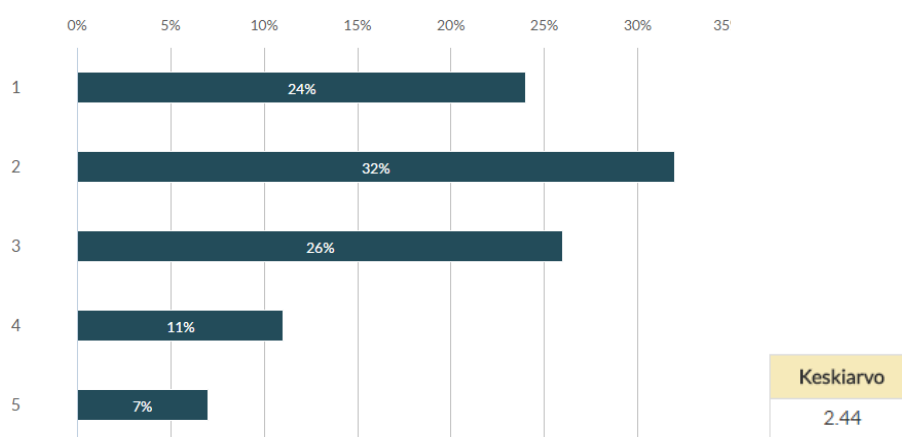
Toisaalta on vaikea sanoa miksi matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijat vastasivat kyselyyn niin niukasti, sillä etenkin ravintola-alalla henkilöstövuokraus on todella yleistä. Tekniikan alan opiskelijat olivat kolmanneksi suurin vastaajaryhmä ja 69 % kyselyyn vastanneista miehistä opiskeli tekniikan alaa.

On myös jossain määrin yllättävää, että niin moni terveysalan opiskelija vastasi kyselyyn, sillä harva henkilöstöpalvelualan yritys tarjoaa terveysalan töitä. Henkilöstövuokraus ei myöskään täten ole terveysalalla niin yleistä, verrattuna esimerkiksi matkailu- ja ravitsemisalaan tai tekniikan alaan.

Liiketalouden alan suuri vastaajamäärä voi johtua siitä, että henkilöstövuokraus koskee alaa erityisen paljon. Kaupanalan töitä on tarjolla henkilöstöpalvelualan yritysten kautta laajasti. Kyselyn myös välitti liiketalouden alan opettaja, joten se on voinut kiinnittää enemmän opiskelijoiden huomiota.

Osaltaan vastausten määrää voi selittää kyselyn ajankohta. Kysely lähetettiin 4.5.2016, jolloin opinnot alkoivat lukuvuoden kohdalta lähetä loppuaan. On mahdollista, että joillain koulutusaloilla opinnot olivat pidemmällä ja siksi opiskelijat eivät enää seuranneet sähköpostiaan yhtä aktiivisesti.

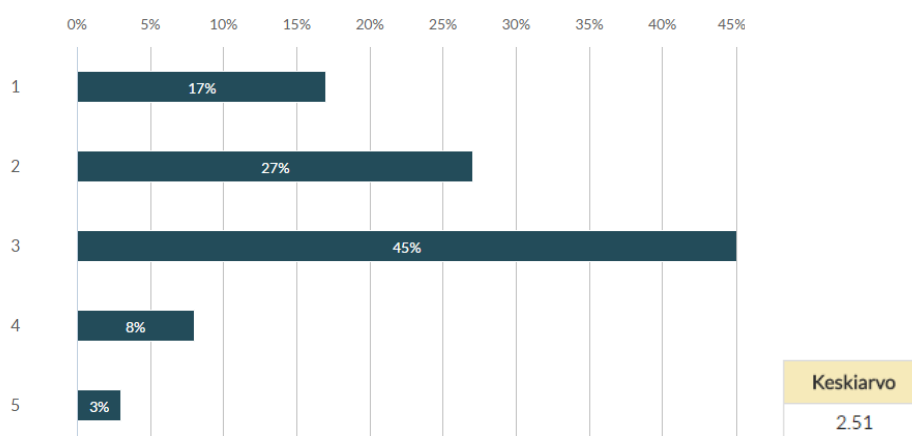
Vastaajien määrä: 275



Kuvio 5. Kuinka hyvin tunnet Yritys X:n?

Tässä kysymyksessä numero yksi on negatiivisin vaihtoehto ja numero viisi positiivisin. Suurin osa vastaajista ei koe tuntevansa yritystä hyvin. Tietoisuuden lisäämiseen siis tullaan panostamaan tämän opinnäytetyön kehittämissivaiheessa.

Vastaajien määrä: 270



Kuvio 6. Mielestäni Yritys X on houkutteleva työnantaja.

Myös tässä kysymyksessä numero yksi on negatiivisin vaihtoehto ja numero viisi positiivisin. Suurin osa vastaajista valitsi neutraaleimman vaihtoehdon, joka johtune siitä, etteivät vastaajat tunne yritystä kovinkaan hyvin. Seuraavassa kysymyksessä käydään tarkemmin tätä läpi.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia perustelemaan lyhyesti edellistä vastaustaan. Koska kyseessä oli kysymys, johon vastattiin sanallisesti, kuvataan useimmin esiintyneitä sanoja seuraavaksi sanapilven avulla. Mitä suuremmalla ja paksummalla fontilla sana esiintyy sanapilvessä, sitä useammin se esiintyi myös vastauksissa.

Useimmin esiintyneiden sanojen perusteella poimitaan vastauksista esimerkkilauseita, joissa kyseiset sanat esiintyivät. Koska kysymys on jatkokysymys edelliseen kysymykseen, pohditaan myös mistä johtuu, että suurin osa vastaajista valitsi neutraaleimman vaihtoehdon ja kuinka se sanallisissa vastauksissa tulee ilmi.



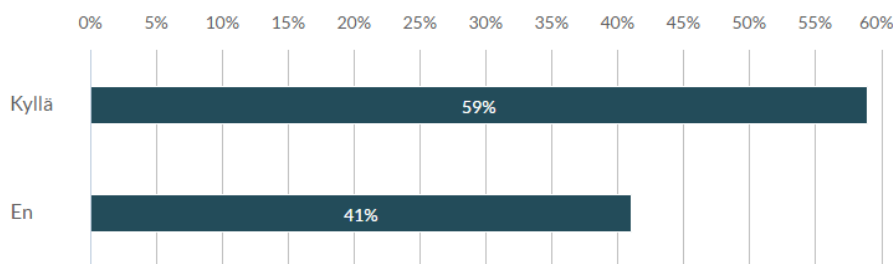
Kuvio 7. Voisitko lyhyesti perustella edellistä vastaustasi? – Sanapilvi

Kuten kuvioista 7 nähdään, ovat useimmin esiintyneet sanat seuraavia: olen, ole, kuullut, tunne, yritystä, tiedä, hyvin, että ja kautta. Sanat esiintyivät lauseissa kuten:

- Olen kuullut niin hyvää kuin huonoakin palautetta.
- Olen kuullut hyvää sanottavaa.
- En ole koskaan kuullutkaan.
- Olen ollut heillä useita vuosia töissä. Pidän heistä.
- Olen saanut hyvin töitä.
- En pysty sanomaan, kun en tunne yritystä.
- Mielikuvissani henkilöstövälitysyritysten kautta saa lähinnä keikkatyötä, joka ei houkuta koska lyhyissä työpätkissä ei ehdi työpaikka ja sen tavat tulla kunnolla tutuiksi, vaikka muuten työtehtävät periaatteessa osaisikin.

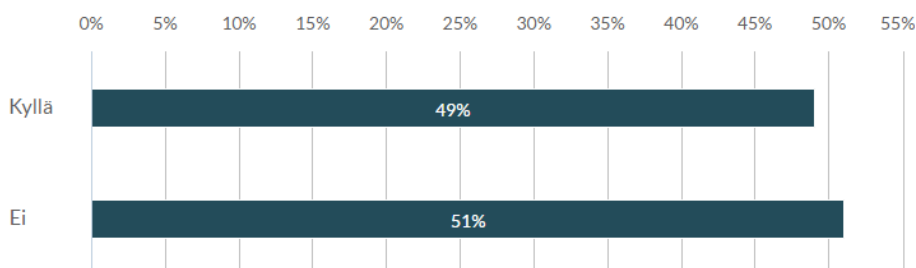
Tämä kertoo selvästi siitä, että yritystä ei tunneta tarpeeksi hyvin, jotta voitaisiin kommentoida sen yleistä houkuttelevuutta työnantajana. Suuri osa negatiivisesta asenteesta yrityksen houkuttelevuutta kohtaan johtuu myös tietämättömyydestä, ennakkoluuloista tai aikaisemmista huonoista kokemuksista muista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Vastaajat, jotka tunsivat yrityksen – tai heillä oli henkilökohtaista kokemusta tutkittavasta yrityksestä – suhtautuivat siihen yleisesti positiivisemmin. Joukossa oli myös joitain vastaajia, jotka eivät olleet tyytyväisiä kokemuksiinsa tutkittavan yrityksen kanssa.

Vastaajien määrä: 276



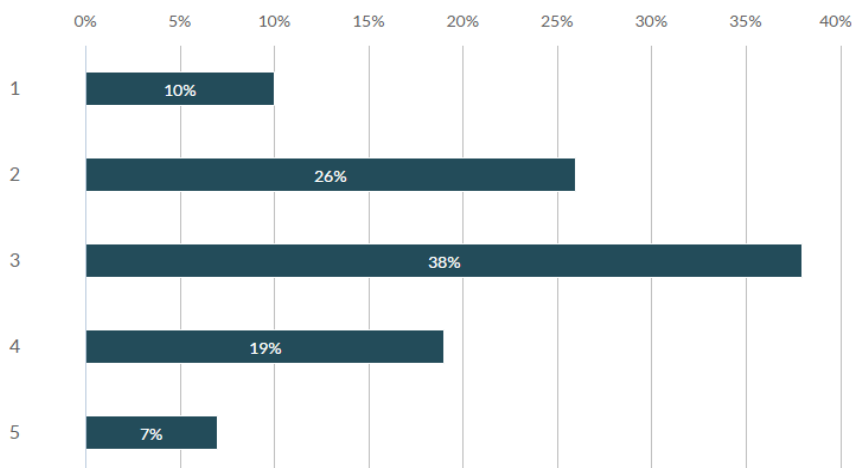
Kuvio 8. Oletko hakenut/hakemassa työtä opiskelun ohelle?

Vastaajien määrä: 276



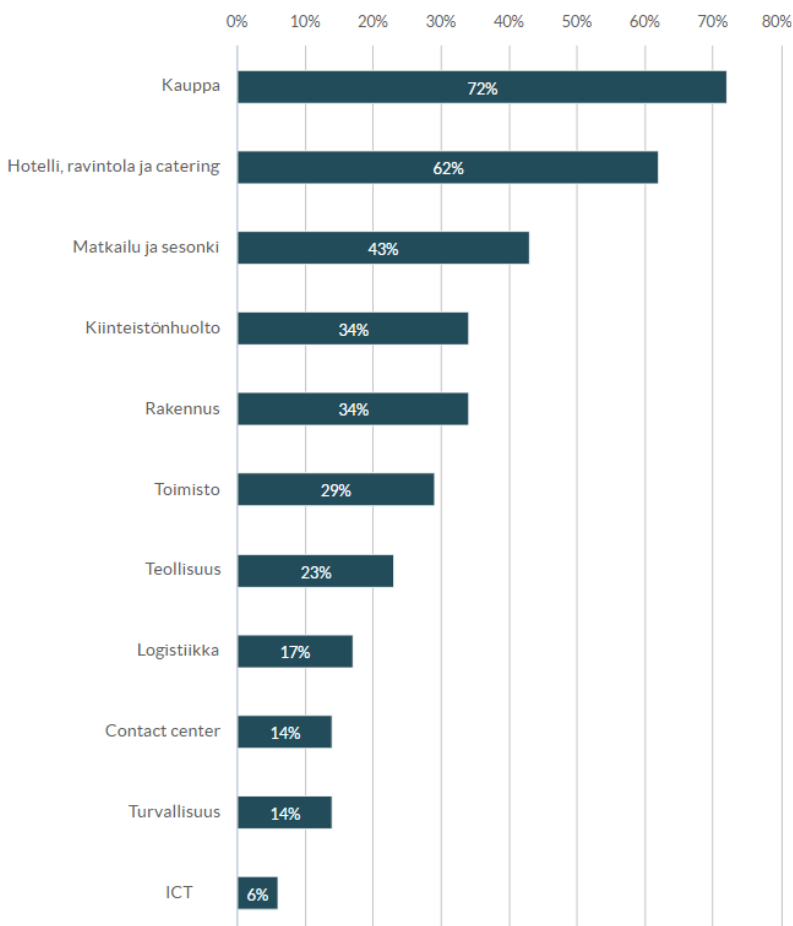
Kuvio 9. Onko vuokratyö sinulle tuttua?

Vastaajien määrä: 277



Kuvio 10. Minkälainen kuva sinulla on henkilöstövuokrauksesta yleisesti?

Kuviossa 11 vaihtoehto 1 edustaa negatiivisinta vaihtoehtoa, kun taas 5 edustaa positiivisinta vaihtoehtoa. Jälleen suurin osa vastaajista valitsi neutraaleimman vaihtoehdon. Tämä kertoo tietämättömyydestä. Vaikka noin puolet vastaajista koki, että vuokratyö on heille tuttua, ei se kuitenkaan todennäköisesti ole niin tuttua, että he voisivat ottaa kantaa joko enemmän negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Syyt ovat hyvin pitkälti samoja kuin kysymyksissä 5 ja 6.

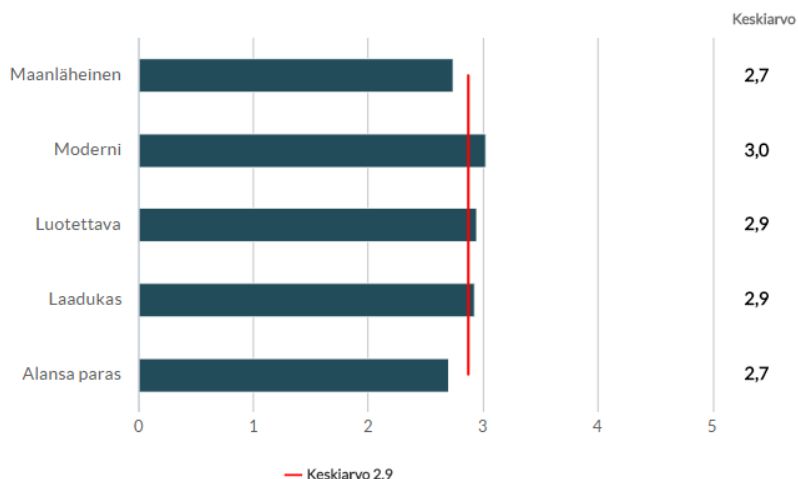


Kuvio 11. Valitse ne toimialat, joilla tiedät Yritys X:n toimivan.

Tässä kysymyksessä esitettiin monivalintana kaikki toimialat, joilla Yritys X toimii. Tavoitteena selvittää kuinka hyvin vastaajat tunsivat Yritys X:n toiminnan laajuuden. Kysymykseen vastasi 207 vastaajaa.

Kuten kuviosta 11 nähdään, suurimmat vastaajaprosentit saivat kaupan toimiala (72 %) sekä hotelli, ravintola ja catering (62 %). Muiden toimialojen tuntemus jäi jopa yllättävän pieneksi, esimerkiksi ainoastaan 34 % vastaajista tiesi, että Yritys X toimii rakennusalalla. Toisaalta vastaajista suurinta osaa koskettaa kauppa ja HoReCa toimialat enemmän kuin rakennusala. Rakennusala on kuitenkin suuri toimiala, jolla on kova kysyntä ja tietoisuuden lisääminen sen kohdalla olisi tärkeää

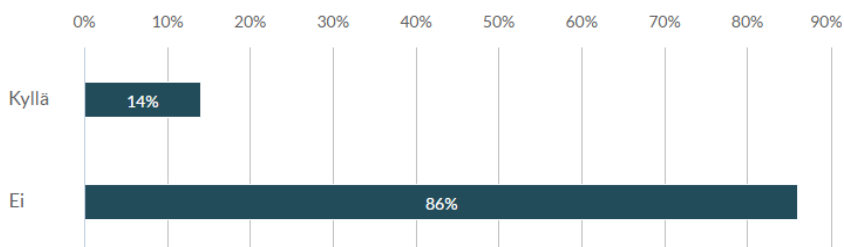
Vastaajien määrä: 249



Kuvio 12. Olen sitä mieltä, että Yritys X on:

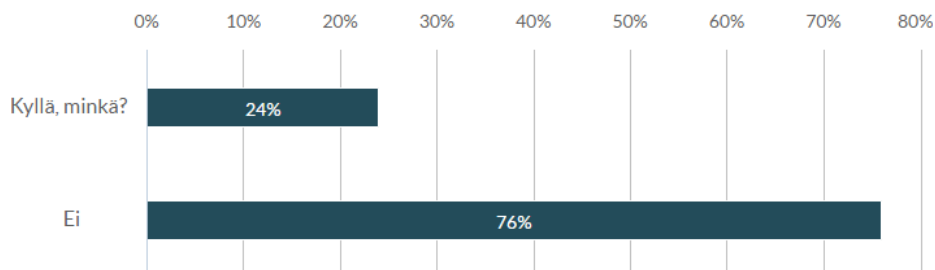
Tässä kysymyksessä vaihtoehto 1 edustaa negatiivisinta vaihtoehtoa, kun taas 5 edustaa positiivisinta. Kuten kuviosta 12 nähdään, lähes kaikkien vastausvaihtoehtojen keskiarvo on joko neutraali tai erittäin lähellä neutraalia. Vastaajat todennäköisesti eivät tunne yritystä tarpeeksi hyvin, että voisivat ottaa kantaa. Enemmän vastaukset kuitenkin taipuvat negatiiviseen suuntaan. Positiivinen asia on, että korkein keskiarvo on moderni -vaihtoehdon kohdalla.

Vastaajien määrä: 278



Kuvio 13. Oletko työskennellyt Yritys X:n kautta?

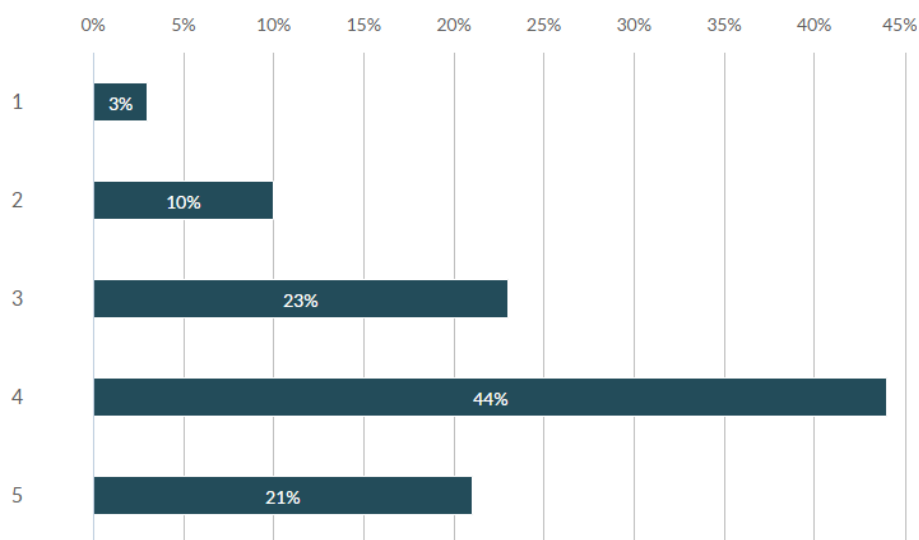
Vastaajien määrä: 238



Kuvio 14. Oletko työskennellyt jonkin muun henkilöstöpalvelualan yrityksen kuin Yritys X:n kautta?

Vastaajista 24 % on työskennellyt jonkin muun henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta. Melko pienellä osalla vastaajista on siis käytännön kokemusta henkilöstöpalvelualan yritysten kautta työllistymisestä. Kysymyksessä kysyttiin myös minkä yrityksen kautta vastaajat olivat työskennelleet. Vastaukset vaihtelivat paljon, joten se ei ole tämän kartoituksen kannalta olennaista. Ei ole yhtä tiettyä kovinta kilpailijaa.

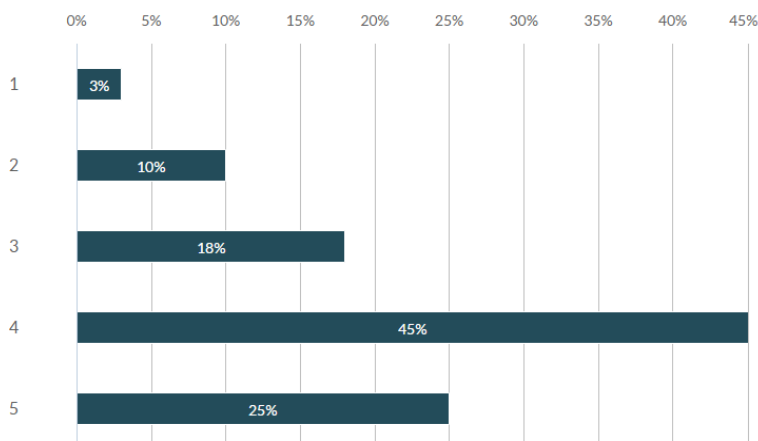
Vastaajien määrä: 39



Kuvio 15. Kuinka halukas olisit suosittelemaan Yritys X:ää työnantajana?

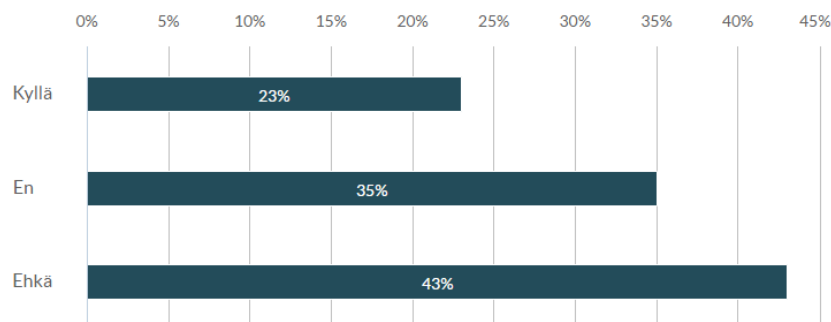
Tässä kysymyksessä vaihtoehto 1 tarkoittaa, ettei suosittele ja vaihtoehto 5, että suosittele mielellään. Tämä kysymys osoitettiin niille vastaajille, jotka vastasivat työskennelleensä Yritys X:n kautta. Suurin osa heistä suosittele Yritys X:ää työnantajana mielellään. Kyselyssä voidaan havaita sama trendi useamman kysymyksen kohdalla; ennakkoluulot – eli tietämättömyys – johtaa neutraaleihin ja negatiivisiin asenteisiin, mutta omakohtaisen kokemuksen myötä näkemys on huomattavasti suuremmilta osin positiivinen. Ainoastaan yksi vastaaja valitsi negatiivisimman vaihtoehdon ja neljä toiseksi negatiivisimman. Loput 34 vastaajaa suosittelisivat Yritys X:ää.

Vastaajien määrä: 40



Kuvio 16. Mitä mieltä olit työnhakuprosessista? (1= vaikea 5= helppo)

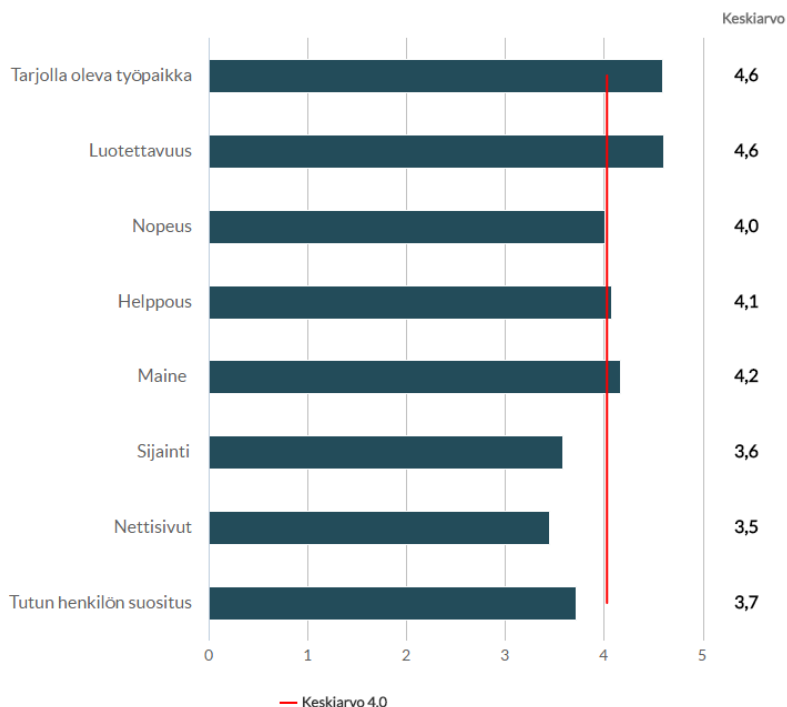
Vastaajien määrä: 40



Kuvio 17. Näetkö itsesi työskentelemässä Yritys X:n kautta myös tulevaisuudessa?

Vastaajista yhdeksän vastasi kyllä, 17 ehkä ja 14 en. Vaikka ainoastaan viisi vastaajaa vastasi negatiivisesti kysymykseen numero 15, ainoastaan viisi vastaaja näkisi itsensä vielä tulevaisuudessa työskentelemässä Yritys X:n kautta ja 17 vastaajaa ehkä. Vastaajat mahdollisesti kokevat, että vuokratyö ei sovi heidän elämäntilanteeseensa tulevaisuudessa ja pitävät sitä enemmän keikkaluonteisena.

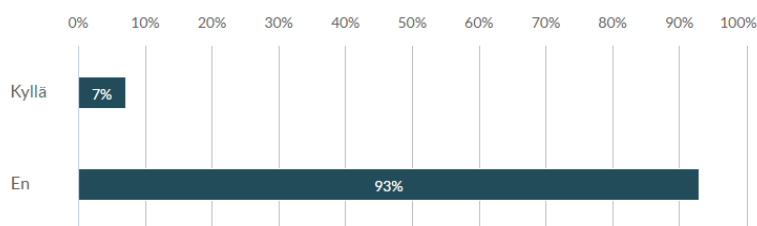
Vastaajien määrä: 272



Kuvio 18. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita valitessasi henkilöstöpalvelualan yritystä? (1= en lainkaan tärkeänä 5= todella tärkeänä)

Kaikkia vaihtoehtoja pidetään tärkeänä, kuitenkin tarjolla oleva työpaikka, luotettavuus ja maine ovat kolme tärkeintä asiaa vastaajien mielestä. Myös helppous ja nopeus nousevat tärkeiksi asioiksi, kun taas nettisivut ja sijainti eivät ole niin tärkeitä tekijöitä.

Vastaajien määrä: 274



Kuvio 19. Oletko tietoinen Yritys X:n henkilöstöeduista?

Selvästi suurin osa vastaajista ei ole tietoinen henkilöstöeduista. Näitä voisi tuoda enemmän esille markkinoinnissa.

Seuraava kysymys oli: Missä tilanteessa käyttäisit Yritys X:n palveluita? Tähän kysymykseen yleisimpiä vastauksia olivat:

- En osaa sanoa
- Jos olisin työtön
- Kesätöitä, osa-aikatöitä tai keikkatöitä hakiessa
- Jos en saisi muualta töitä

Moni ei tiedä yritystä, joten ei osaa sanoa millaisessa tilanteessa käyttäisi palveluita. Vastaajat kuitenkin näkevät yrityksen enemmän keikkatyöhön painottavana ja hakisi nimenomaan tämän kaltaista työtä.

Seuraavaksi kysyttiin mitä tulee mieleen Yritys X:n logosta. Yleisimpiä vastauksia tähän kysymykseen:

- Raikas
- Yksinkertainen
- Selkeä
- Tylsä
- Ei mitään
- Hyvä
- Neutraali

Logon osalta palaute oli suurilta osin positiivista tai neutraalia. Kovin paljoa ei suoraan negatiivista palautetta tullut. Tosin logo voisi enemmän herättää tunteita ja mielenkiintoa.

Lopuksi pyydettiin vapaata palautetta ja kehitysehdotuksia. Yleisiä vastauksia tähän kysymykseen:

- Vuokratyön negatiivisen kuvan poistaminen.
- Voisi olla esim. esittelemässä koululla toimintaansa.
- Enemmän markkinointia.
- Enemmän näkyvyyttä.
- Pyrkikää tarjoamaan vakituisia ja kokoaikaisia työsuhteita!
- Aktiivisuutta ja iloisuutta myös sieltäpäin lisää.
- En tiedä niin hyvin että osaisin kehitysideoita kertoa.
- Näkykää vielä enemmän, niin ihmiset luottavat paremmin.
- Logon uudistus. Jotenkin tuo nimi ei nyt kerro oikein mitään, mikä ala, mitkä ovat palvelut?

Suurin osa kehitysideoista liittyy nimenomaan imagoon ja markkinointiin. Vastaajat toivovat enemmän tietoa yrityksestä ja siitä mitä se tarjoaa. Toiminnan esittelyä ja markkinointia tarvitaan lisää.

#### 4.3 Yhteenveto

Tärkein johtopäätös, joka kartoituksesta voidaan vetää on, että suurin osa negatiivisesta asenteesta yritystä kohtaan johtuu tietämättömyydestä. Vastaajilla oli myös virheellisiä ennakkoluuloja yritystä kohtaan. Nämä johtuvat myös tietämättömyydestä ja aikaisemmista kokemuksista tai muiden kertomista kokemuksista. Yksi suuri ennakkoluulo oli palkkoja kohtaan; jotkut vastaajat nostivat palautteessaan esiin palkat ja kuinka heillä oli käsitys, että työvoimaa vuokraavat yritykset eivät maksa kunnollista palkkaa. Toimeksiantajayrityksen tulisi siis tuoda myös enemmän esille sitä, että palkat maksetaan aina työehtosopimusten mukaan ja niitä noudatetaan jokaisessa työsuhteessa.

Tärkein viite kehittämisen suunnasta, joka kartoituksesta saatiin on, että yrityksen näkyvyyttä ja markkinointia tulee kehittää. Vastaajat eivät tunteneet tutkittavaa yritystä ja moni heistä sanoi palautteessaan, että tarvitsisivat enemmän tietoa yrityksestä. Imagoa kehitetään markkinoinnin avulla positiivisemmaksi ja pyritään tuomaan esille toiminnan luotettavuus, kuten esimerkiksi työehtosopimuksien noudattaminen. Markkinoinnin avulla lisätään myös tietoisuutta yrityksestä ja pyritään poistamaan negatiivinen kuva/ennakkoluulot, jotka koskettavat vuokratyötä.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

### 5.1 Johdanto

Kartoituksen perusteella tärkeimmäksi kehitettäväksi seikaksi nousi tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Jopa yllättävän moni vastaaja sanoi, ettei tiedä mitään toimeksiantajayrityksestä. Näkyvyyttä tulee siis lisätä huomattavasti, jotta yritys tulee ihmisille tutuksi ja siihen tullaan panostamaan kehitysehdotuksissa.

Markkinointia on ennestään melko vähän. Sen lisääminen eri kanavissa nousee siis tärkeäksi kehitettäväksi asiaksi. Sitä kautta voidaan myös oikaista ennakkoluuloja ja virheellisiä olettamuksia sekä luoda positiivisia mielleyhtymiä ja lisätä tunnettuutta.

Imago on vahvasti visuaalinen käsite, joten sitä voidaan kehittää markkinoinnin keinoin, kuten uusilla mainoskampanjoilla tai uudistamalla yrityksen logoa. Imagon kehittämisessä lähdetään liikkeelle siitä, että päätetään miltä yrityksen halutaan näyttävän ja sitä kautta valitaan yksityiskohdat, joita halutaan korostaa. Markkinointi ja mainonta ovat ratkaisevassa osassa imagon kehittämisessä. (Aula ja Heinonen 2002, 46–52.)

Koska toimeksiantajayrityksen tapauksessa imagon ongelmana on enemmän heikko tunnettuus kuin se, että imago olisi suoranaisesti huono tai negatiivinen, on tärkeää keskittyä markkinointiviestintään. Toki yrityksen sisäistäkin imagoa on tärkeää parantaa, mutta se ei ole suurin ongelma. Kuten Grönroosin (2009) teoriassa aikaisemmin kappaleessa 5.1 todettiin, että yrityksen imagon ollessa tuntematon, mutta toiminnan kannattava, tulee keskittää huomio markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnällä saadaan lisättyä tunnettuutta. Sitä saadaan edelleen paremmaksi sisäisen imagon kehittämisellä, mutta kuten myös kartoituksessa tuli esille, vastaajat joilla oli kokemusta yrityksestä, suhtautuivat siihen huomattavasti paljon positiivisemmin. Imagon kehittämisessä positiivisen kuvan luominen on esillä siksi, että vuokratyöllä yleisesti on negatiivinen kuva ja se koskettaa myös toimeksiantajaa. Kuitenkin yrityksen varsinaisen imagon ongelma on tunnettuuden puute ja sitä lisäämällä totuudenmukaisella markkinoinnilla, saadaan myös luotua positiivista kuvaa.

### 5.2 Sosiaalinen media

Yritys on esillä sosiaalisessa mediassa, mutta voisi olla vielä enemmän ja tehokkaammin. Yrityksellä on melko vähän seuraajia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, joten niiden kehittämiseen tulisi panostaa. Luovan sisällön tuottaminen ja aktiivisena pysyminen on erittäin tärkeää, jotta sosiaalisessa mediassa menestyy. Kuten kohdassa 5.3 todetaan on sosiaalinen media – ennen kaikkea Facebook – erittäin tärkeä markkinointikanava, eikä sitä ole varaa jättää huomioimatta. Seuraavaksi käydään läpi tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joista keskusteltiin kohdassa 5.3, ja pohditaan mitä kehitettävää niissä toimimisessa mahdollisesti on.

Facebookissa voi olla aktiivisempi ja siellä voisi järjestää esimerkiksi arvontoja ja kilpailuja, joiden kautta saadaan lisää seuraajia ja näkyvyyttä. Esimerkiksi jokin työnhakuun liittyvä, vaikkapa työhakemuksen kirjoittaminen tai parhaan CV:n tekeminen. Facebookissa voi myös antaa neuvoja työnhakuun liittyen, esimerkiksi juuri näiden asiakirjojen muotoilusta. Myös aktiivinen tiedottaminen Facebookissa on tärkeää ja jotta sisältö pysyy mielenkiintoisena, asiallista ja kevyttä huumoria on hyvä myös tuoda esille.

Facebookissa tiedottaessa olisi myös hyvä tuoda tarkemmin esille mitä työntekijälle tarjotaan, mitä sääntöjä noudatetaan ja kuvailla muutenkin toimintaa niin, että se herättää luotettavuutta työnhakijoiden keskuudessa. Auktorisointisäännöt ja työehtosopimuksien noudattaminen olisi hyvä tuoda esille. Henkilöstöeduista on myös hyvä tiedottaa, sillä niistä ei moni kyselyyn vastaaja ollut tietoinen. Facebookissa olisi myös hyvä vastata aktiivisesti ihmisten kysymyksiin ja järjestää vaikka erikseen jonkinlainen Q&A –tilaisuuden, jossa ihmiset voisivat kysyä vinkkejä työnhakuun tai muuten työelämään ja he saisivat asiantuntijoilta vastauksia.

Instagramissa voi jakaa kuvia erilaisista tapahtumista, joissa yritys on mukana ja olisi myös hyvä jakaa kuvia erilaisista työtehtävistä, joihin vuokratyöntekijät ovat työllistyneet. Näin voitaisiin esitellä toimintaa ja sen laajuutta sekä tuoda hyvin esille minkälaisia töitä on tarjolla. Tärkeää on pitää tunnelma aina keveänä, mutta toki asiallisena. Ihmiset tuntuvat seuraavan eniten yrityksiä, joilla huumori on osana sosiaalista mediaa. Myös Instagramissa voi järjestää kilpailuja esimerkiksi niin, että kannustetaan ihmisiä tägäämään kuva liittyen työmotivaatioon tai johonkin muuhun asiaan ja parhaat palkitaan esimerkiksi elokuvalipuilla.

YouTubessa yrityksellä on videoita, joissa annetaan vinkkejä työnhakuun. Se on hyvä asia, että tällaisia videoita on tehty, mutta ne ovat vanhoja ja Facebookissa nostetaan esiin näitä vanhojakin videoita. Sinänsä siinä ei ole mitään väärää, että vanhoja videoita nostetaan esiin, mikäli ne vaan ovat edelleen ajankohtaisia. Kuitenkin olisi hyvä tuottaa säännöllisesti uutta sisältöä, esimerkiksi kerran kuukaudessa vinkit työnhakuun videoita, tai muistakin aiheista tällaisia videosarjoja, jotka ovat johdonmukaisia.

Yrityksen YouTube –kanavalla on melko vähän videoita ja niistä uusin on tällä hetkellä 6 kuukautta vanha. YouTubeen olisi myös hyvä tuottaa vaihtelevaa sisältöä, vaikkapa humoristinen video siitä kuinka ei tule toimia työhaastattelussa ja taas tiedottava video siitä kuinka kannattaa toimia. Olisi tietysti huomattava etu, jos näihin videoihin saataisiin esiintymään joku tunnettu näyttelijä. Jonkin työpaikkailmoituksenkin voisi mahdollisesti tehdä videolle, tämä olisi uudenlainen ja huomiota herättävä tapa.

Twitteriä voi käyttää samanlailla kuin Facebookia tiedottamiseen ja työnhakijoiden kysymyksiin vastaamiseen. Se on myös hyvä väylä jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa tuottamaansa sisältöä. Tärkeintä on pysyä johdonmukaisena, tällä hetkellä uusin twiitti on marraskuulta 2015 ja seuraajia on vähän.

LinkedIn on luonnollisesti myös erittäin tärkeä sosiaalisen median kanava työelämässä ja siihen yritys onkin panostanut eniten. Yrityksellä on LinkedInissä kohtalaisesti seuraajia ja suunta on oikea. Siellä on tärkeää pysyä esillä ja aktiivisena.

### 5.3 Mainostaminen ja negatiivisen kuvan poistaminen

Yrityksen tulisi panostaa enemmän mainostamiseen, sillä sitä tapahtuu todella vähän. Mainonnalla herätetään ihmisten mielenkiintoa ja työnhakijat ottavat sitä kautta yhteyttä, kun löytävät uuden kanavan työllistymiselle. Mainonnan välityksellä voidaan korjata negatiivisia ennakkoluuloja tarjoamalla positiivisia miellelyhtymiä ja assosiaatioita. Tärkeät asiat, joita mainonnassa tulisi pyrkiä tuomaan esille ovat: luotettavuus, ammattitaitoisuus, modernius ja auktorisoinnit, jotka takaavat yrityksen lain mukaiset ja eettiset toimintamallit.

#### 5.3.1 Mainonta

Mainonnassa tulee tuoda esille mitä yritys todellisuudessa tarjoaa ja miten. Vuokratyön negatiivista kuvaa on hyvä lähteä purkamaan markkinoinnin keinoin ja tuoda esille millaisesta toiminnasta todellisuudessa on kyse. Mainontaa voisi tapahtua televisiossa, lehdissä, radiossa ja sosiaalisessa mediasa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään imagoon työnhakijoiden näkökulmasta, mutta myös yritysasiakkaita varten on luonnollisesti tärkeää kehittää luotettavaa ja hyvää imagoa. Tosin se tuntuu olevan yritysten keskuudessa parempi muutenkin, sillä heillä on selkeämpi käsitys toiminnasta. Työntekijöiden virheelliset oletukset esimerkiksi palkkojen väärin maksusta tulee oikaista, jotta saadaan enemmän työnhakijoita yritykselle. Näin pystytään tarjoamaan työtä suuremmalle ihmisjoukolla ja palvelemaan yrityksen asiakkaita paremmin.

Ensisijaisesti mainonnalla tulisi pyrkiä kasvattamaan tunnettuutta, mutta samalla luoda positiivista kuvaa. Se ei sinänsä ole vaikeaa, koska tuomalla esille todenmukaisesti yrityksen toiminnan mallit ja sisällön, se luo itsessään positiivista kuvaa. Yritys toimii eettisesti, noudattaa lakia ja työehtosopimuksia. Nämä ovat asioita, jotka parantavat vuokratyön – ja sitä kautta toimeksiantajayrityksen – imagoa sekä näiden seikkojen mainostaminen kasvattaa tunnettuutta.

Oikean markkinointikanavan ja kohderyhmän löytäminen nousee tärkeäksi asiaksi. Markkinointia varten ei tarvitse kehittää monimutkaisia kampanjoita tai luvata jotain mitä yritys ei todellisuudessa tarjoa. Koska yrityksen toiminta on eettistä, se puhuu puolestaan, jos vaan ihmiset ovat siitä tietoisia. Markkinointikampanja tulisi suunnitella laajalti tunnettuuden lisäämisen näkökulmasta. Siinä tulee ottaa huomioon markkinoinnin todenmukaisuus ja luottamuksen herättäminen. Valheellinen markkinointi tuhoaa yrityksen imagon hyvin nopeasti, joten tulee olla erityisen tarkka siitä mitä mainonnassa lupaa ja missä muodossa.

### 5.3.2 Asiakkaan valta ja asiakkaan kantamat promootio-keinot

Vaikka työnhakijat eivät varsinaisesti ole yrityksen asiakkaita, ovat he luonnollisesti avainasemassa yrityksen toiminnassa. Yrityksen asiakkaita ovat muut yritykset, joille työntekijöitä rekrytoidaan, mutta ilman kattavaa työntekijäpankkia, ei voida palvella asiakkaita tehokkaasti.

Asiakkaat voivat nykyään olla sosiaalisen median välityksellä lähes välittömässä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja vahvistaa itse heidän markkinointinsa. Markkinointikampanjan tulee siis olla todennukainen ja rehellinen. Tärkeää on ottaa huomioon kuinka työntekijöiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta. Tosin sitä tapahtuu melko vähän, koska käsiteltävät asiat eivät yleensä ole julkisia. Kuitenkin, jos mahdollinen työnhakija esittää kysymyksen tai valituksen sosiaalisessa mediassa julkisesti, siihen tulee vastata nopeasti ja ammattitaitoisesti. Kun työntekijät ovat tyytyväisiä palveluun, he kertovat siitä eteenpäin. Varsinkin jos kokemus on negatiivinen, siitä kerrotaan eteenpäin.

Erilaisilla foorumeilla käydään laajalti keskustelua yritysten palveluista, luotettavuudesta ja muista niihin liittyvistä asioista. Tärkeää on antaa asiakkaalle/työntekijälle hyvä kokemus, jotta se välittyy eteenpäin maailmassa, jossa tiedon kulku on välitöntä. Yrityksestä kirjoitettuja arvosteluita voisi näkyä enemmän esimerkiksi Facebookissa, jossa niitä on melko vähän. Vuokratyöntekijöitä voi pyytää arvioimaan yritystä esimerkiksi sähköpostiviestillä tai tapaamisen yhteydessä. Mitä enemmän yrityksen Facebook –sivuilla on nähtävissä arviointeja, sitä enemmän se herättää luottamusta.

Yrityksen nettisivuilla on myös nähtävissä joidenkin työntekijöiden tarinoita, joita he ovat kirjoittaneet itsestään ja siitä kuinka Yritys X on auttanut heitä työelämässä. Näitä voisi olla entistä enemmän ja näkyvillä myös useammassa sosiaalisen median kanavassa. Työntekijöitä voi kannustaa kirjoittamaan näitä tarinoita esimerkiksi pienimuotoisen palkinnon, kuten elokuvalipun avulla. Harva työntekijä haluaa välttämättä kuvaansa ja tarinaansa nettiin näkyviin ilman pientä kannustusta tai palkkiota.

Yrityksellä on myös joissain rekrytoinneissa ollut käytössä työntekijälle maksettava palkkio siitä, jos hän saa esimerkiksi oman ystävänsä yrityksen palvelukseen. Tätä voisi käyttää laajemmin, sillä se kasvattaisi työnhakijapankkia ja yksi tärkeimpiä suosittelun kanavia on ystävän suositus. Työntekijät voisivat suositella ystävälleen Yritys X:ää ja kertoa mitä sillä mahdollisesti olisi tarjota. Mikäli hakija työllistyy, maksetaan hänet ilmoittaneelle henkilölle pieni rahallinen palkkio.

### 5.3.3 Toiminnan esittely

Toimintaa olisi hyvä esitellä esimerkiksi kouluilla enemmän, koska siellä monet opiskelijat hakevat työtä opiskelun ohelle. Monet vastaajat toivoivatkin, että toimintaa tulisi esitellä enemmän. Yritys on mukana erilaisissa rekrytointitapahtumissa, mutta se voisi järjestää myös omia esittelyitään esimerkiksi kouluille. Näin yritys tulisi tutuksi opiskelijoiden keskuudessa. Esittelyssä olisi hyvä tuoda

esille miltä kaikilta aloilta työtä on tarjolla, mitä sääntöjä ja sopimuksia noudatetaan sekä kuinka rekrytointiprosessi toimii.

Myös yhteistyöhön koulujen kanssa voisi panostaa enemmän. Yritys X voisi hyödyntää kontaktejaan työnantajiin esimerkiksi työharjoittelupaikkojen tarjoamisessa. Jossain määrin tällaista toimintaa on, mutta melko vähän. Yritys X voisi mahdollisesti myös järjestää oppitunteja tai osallistua niihin vierailijaluennoksijoina. Tällaisia oppitunteja olisivat esimerkiksi työnhaun asiakirjojen tekeminen, työhaastattelut ja rekrytointiin liittyvät asiat.

Erilaisissa suurissa tapahtumissa on hyvä olla esillä ja yhteistyökumppanina. Yrityksellä on joitain tapahtumia, jossa se on yhteistyökumppanina, mutta näitä voisi olla enemmän. Näissä tapahtumissa saa hyvää näkyvyyttä ja ne mahdollisesti myös työllistävät ihmisiä. Festarit, messut ja muut tämän kaltaiset suuremmat tapahtumat ovat hyviä tapoja lisätä näkyvyyttä ja kehittää yhteistyötä.

Joissain tapahtumissa Yritys X:n vuokratyöntekijät ovat esimerkiksi myyneet lippuja, toimineet järjestysenvalvojina ja pystyttäneet lipunmyyntipisteitä. Työntekijöillä on ollut Yritys X:n logolla varustetut paidat ja tapahtumissa on mainostettu Yritys X:ää esimerkiksi lippujen, screenien ja logoilla varustettujen lipunmyyntipisteiden avulla. Tällaista toimintaa voisi olla enemmänkin, jotta yrityksen tunnettavuutta saadaan lisättyä.

#### 5.3.4 Logo ja värimaailma

Logosta saatu palaute oli suurilta osin neutraalia. Logon olisi hyvä herättää enemmän tunteita ja mielenkiintoa yritystä kohtaan. Jotkut vastaajista kommentoivat, että logosta ja yrityksen nimestä ei käy selville mitä se tarjoaa. Yrityksen nimen alle voisi esimerkiksi lisätä sanan "henkilöstöpalvelut" ikään kuin alaotsikoksi.

Logon väriä voisi muuttaa kirkkaammaksi ja fonttia hieman erilaiseksi. Kuitenkin on tärkeää pitää logo simppeleinä. Sen tulisi olla moderni ja siitä tulisi huokua laadukkuus, ammattitaito ja luotettavuus. Värejä kirkastamalla ja fonttia muuttamalla se saataisiin enemmän huomiota herättäväksi sekä mieleenpainuvammaksi. Värejä ei kuitenkaan ole tarvetta vaihtaa kokonaan.

#### 5.4 Sisäisen imagon kehittäminen

Sisäistä imagoa voisi kehittää tiedottamalla henkilökuntaa paremmin. Tiedottaa siitä, miltä halutaan näyttää ja mihin pyritään. Mission ja vision selkeyttäminen ja kommunikointi henkilöstölle, sekä konkreettiset toimenpiteet niiden saavuttamiseen olisi hyvä tuoda esille.

Haluttujen arvojen ja toimintatapojen esille tuominen edistäisi myös sisäistä imagoa. Miltä halutaan näyttää työnhakijalle? Entä asiakkaalle? Millä toimenpiteillä tästä pidetään huoli? Olisi hyvä tuoda esille ne arvot ja toimintatavat, joita tavoitellaan. Halutaanko olla nopein, halvin, luotettavin vai laadukkain? Näitä asioita voisi tuoda esille yrityksen sisäisessä viestinnässä ja selkeyttää niitä. Yleensä-

kin johto on hieman erillään suorittavasta portaasta etenkin, kun toimipisteitä on ympäri maata. Kun sisäinen imago on yhtenäinen ja selkeä, on myös hyvä lähteä kehittämään ulkoista imagoa.

Toki ilmapiiri on hyvä pitää avoimena ja kunnioittaa omia työntekijöitä siinä määrin, että luotetaan heidän päätöksentekokykyyn ja taitoihin. Ei niin, että jatkuvasti annetaan ohjeita, vaan tiedotetaan selkeästi missä mennään, mihin pyritään ja kuinka sinne päästään. Tietyillä toimintamalleilla taas varmistetaan se, että yritysilmä on yhtenäinen, eikä vaihtelee esimerkiksi paikkakunnittain paljoo. Toiminnan selkeys ja yhtenäisyys on hyvä pitää mielessä, sillä ne herättävät luottamusta ja rakentavat positiivista kuvaa.

Myös oman henkilöstön työhyvinvoinnista huolehtiminen on erittäin tärkeässä asemassa sisäisen imagon rakentamisessa. Tyytyväiset työntekijät antavat luonnollisesti paremman kuvan yrityksestä. Mikäli henkilökunnan vaihtuvuus on suuri, se aiheuttaa haittaa työnhakijoille ja asiakkaille, sillä yhteishenkilön vaihtumisessa on aina haasteensa. Uusi henkilö täytyy perehdyttää ja alussa voi olla vaikeaa hoitaa asiakas- ja työntekijäsuhteita tehokkaasti. Henkilöstöpalvelualalla tehtäväkenttä on hyvin monipuolinen ja perehdyttäminen vie aikansa.

Pitämällä huolen siitä, että henkilökunnalla on hyvät oltavat ja että he tietävät mitä tavoitellaan, saadaan rakennettua yhtenäistä yritysilmettä ja vahvistettua sisäistä imagoa. Henkilökunnan hyvinvoinnissa tärkeitä asioita ovat työskentelytilat, työilmapiiri, palkka, virkistäytyminen, mahdolliset työsuhte-edut, johdon tavoitettavuus ja yleisestä työhyvinvoinnista huolehtiminen.

## 6 ARVIOINTI JA POHDINTA

Imagon kehittäminen oli aiheena itseäni kiinnostava ja sain toimeksiantajalta mahdollisuuden syventää omaa asiantuntemustani ja testata omaa osaamistani. Minulle annettiin vapaat kädet opinnäytetyön tekemiseen, mutta kuitenkin tarpeelliset ohjeet. Työn lopputuloksena tehdyt kehitysehdotukset ovat mielestäni hyödyllisiä ja toteuttamiskelpoisia. Tämän kehittämistyön pohjalta voidaan esimerkiksi rakentaa markkinointistrategiaa.

Opinnäytetyöprosessi oli noin puolen vuoden mittainen ja se alkoi keväällä 2016 aihekuvauksen ja työsuunnitelman tekemisellä. Aloitin myös silloin teoriaan perehtymisen ja kyselyn tekemisen. Kesän ja alkusyksyn aikana kirjoitin opinnäytetyötä. Aikataulussa pysyminen oli haastavaa, sillä olin keväällä harjoittelussa ja sen jälkeen töissä. Mikäli tekisin opinnäytetyön uudestaan, varaisin siihen enemmän aikaa ja tekisin suunnittelutyön tarkemmin. Aloittaminen olisi ollut hyvä tehdä jo vuotta ennen kuin opinnäytetyö tulisi palauttaa. Panostaisin myös enemmän kyselyyn ja pohtisin tarkemmin sen osuutta työssä.

Työn suunnitteleminen ja rajaaminen tuottivat aluksi vaikeuksia. Aluksi oli haastavaa hahmottaa työkokonaisuutena ja liittää eri osa-alueet toisiinsa. Tätä olisi helpottanut paremman aihekuvauksen ja työsuunnitelman tekeminen. Mitoitin myös aikataulun hieman alakanttiin, koska en ottanut huomioon, että tulen olemaan töissä käytännössä koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Kuitenkin haasteista huolimatta saavutin tavoitteeni, jotka toimeksiantajan ja työsuunnitelman kautta määrittelin. Mielestäni onnistuin työssä hyvin, mutta paremman suunnittelun ja ajallisten resurssien tarkemman määrittelyn kautta lopputulos olisi ollut vielä parempi.

Käytin monipuolisia lähteitä ja kävin läpi valtavan määrän teoriaa. Sovelsin siitä mielestäni tehokkaasti työhöni liittyvää teoriaa. Suuren teoriamäärän takia jouduin entistä tarkemmin rajaamaan työtäni ja miettimään mikä teoria liittyy omaan työhöni. Aihe oli mielenkiintoinen ja työstä olisi tullut todella suuri, jos en olisi sitä osannut tarkemmin rajata. Teoriaosuus hahmottui tarkemmin sitä tehdessä, mutta suunnitelmasta oli myös tässä apua. Toisaalta, jos suunnitelma ja rajaus olisi tehty tarkemmin etukäteen, olisi käytännön työskentely ollut tehokkaampaa. Lähinnä suuren teoriamäärän läpikäyminen kulutti ajallisia resursseja, mutta se syvensi omaa tietämystäni ja asiantuntemustani huomattavasti.

Opinnäytetyön tekemisen myötä kasvoin ammatillisesti ja asiantuntemukseni syventyi huomattavasti. Opin etsimään teoriaa ja käyttämään hyviä lähteitä. Koen, että kokemuksena opinnäytetyön tekeminen oli erittäin tärkeä ja ammatillisesti kasvattava. Työn suunnittelu on kohta, johon olisi tullut enemmän panostaa, mutta lopputulokseen olen tyytyväinen. Tein työni niin hyvin kuin pystyin, siinä aikataulussa, joka minulla oli töiden ohessa käytettävissä. Jatkotoimenpiteiksi ehdotan markkinointistrategian tekemistä tässä opinnäytetyössä tehtyjen havaintojen ja kehitysehdotusten pohjalta.

## LÄHTEET

AAKER, D.A 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

ALSOP, Ronald J. 2004. Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, Vol. 25 Iss 6 pp. 21 – 29. [Viitattu 2016-06-02.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/02756660410699900>

AULA, Pekka ja HEINONEN, Jouni 2002. *Maine - Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

BARTIKOWSKI, Boris, KAMEI, Katsuyuki ja CHANDON, Jean-Louis 2010. A verbal rating scale to measure Japanese consumers' perceptions of product quality", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 2, pp.179 – 195. [Viitattu 2016-06-09.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011026935>

BURTON, Suzan ja SOBOLEVA, Alena 2011. Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss 7 pp. 491 – 499. [Viitattu 2016-09-16.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111181473>

DEGHANI, Milad, NIAKI, Khorram Mojtaba, RAMEZANI, Iman ja SALI, Rasoul 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, pp. 165 – 172. [Viitattu 2016-09-24.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216300450>

FATANTI, Megasari Noer ja SUYADNYA, Wayan 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 1089 – 1095. [Viitattu 2016-09-19.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815054853>

FERNÁNDEZ-GÁMEZA, Manuel A., GIL-CORRALB, Antonio M. ja GALÁN-VALDIVIESOB, Federico 2016. Corporate reputation and market value: Evidence with generalized regression neural networks. [Viitattu 2016-06-01.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417415007320>

FRENCH, Alan ja GARETH, Smith 2013. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 8, pp.1356 – 1367. [Viitattu 2016-06-07.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311324363>

GREYSER, Stephen A. 1999. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 Iss: 4, pp.177 – 181. [Viitattu 2016-06-01.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/13563289910299292>

GRÖNROOS, Christian 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.

HANSSON, Linnea, WRANGMO, Anton ja SØILEN, Klaus Solberg 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11 Iss 2 pp. 112 – 126. [Viitattu: 2016-09-15.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2009. Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet. [Viitattu 2016-05-31.] Saatavissa: [http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/vastuullisuus/toimintaperiaatteet\\_2009\\_final.pdf](http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/vastuullisuus/toimintaperiaatteet_2009_final.pdf)

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2016. Liikevaihtotiedostelu. [Viitattu 2016-05-31.] Saatavissa: <http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tilastot/top-20-tilastot/hpl-lv-maaliskuu-2016.pdf>

HUANG, Rong ja SARIGÖLLÜ, Emine 2012. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. [Viitattu 2016-06-06.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000361>

HUR, Won-Moo, AHN, Kwang-Ho ja KIM, Minsung 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Management Decision*, Vol. 49 Iss 7 pp. 1194 – 1213. [Viitattu 2016-06-06.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111151217>

HUTCHINS, Amber L. 2016. Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Iss 2 pp. 137 – 147. [Viitattu 2016-09-24.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0099>

KARVONEN, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

KEH, Hean Tat ja XIE, Yi 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. [Viitattu 2016-06-01.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850108000291>

KILLIAN, Ginger ja MCMANUS, Kristy 2015. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, Vol. 58, Iss. 5, pp. 539 – 549. [Viitattu 2016-09-16.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000634>

KIM, Kyung Hoon, JEON, Byung Joo, JUNG, Hong Seob, LU, Wei ja JONES, Joseph 2012. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. [Viitattu 2016-06-03.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000907>

KOLL, Oliver ja WALLPACH, Sylvia von 2014. Intended brand associations: Do they really drive consumer response? [Viitattu 2016-06-07.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002658>

KUIKKA, Anna ja LAUKKANEN, Tommi 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss 7 pp. 529 – 537. [Viitattu 2016-06-06.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211276277>

LAAKSO, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

LAWER, Christopher ja KNOX, Simon 2006. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss: 2, pp.121 – 129. [Viitattu 2016-06-14.] Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658956>

LEE, T.S., LEUNG, C.S. ja ZHANG, Z.M. 2000. Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 4 Iss: 2, pp.60 – 67. [Viitattu 2016-06-02.] Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/RJTA-04-02-2000-B008>

MEENAGHAN, Tony 1995. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Iss 4, pp.23 – 34. [Viitattu 2016-08-15.] Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/10610429510097672>

MOTAMENI, Reza ja SHAHROKHI, Manuchehr 1998. Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss 4 pp. 275 – 290. [Viitattu 2016-06-06.] Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/10610429810229799>

MÜHLBACHER, Hans, RAIES, Karine, GROHS, Reinhard ja KOLL, Oliver 2016. Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. [Viitattu 2016-06-07.] Saatavissa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315006074>

NGUYEN, Tho D., BARRET, Nigel J., MILLER, Kenneth E. 2011. Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss 3 pp. 222 – 232. [Viitattu 2016-06-06.] Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/02634501111129211>

NORTHEN, James R. 2000. Quality attributes and quality cues Effective communication in the UK meat supply chain", *British Food Journal*, Vol. 102 Iss: 3, pp.230 – 245. [Viitattu 2016-06-09.] Saatavissa:

<http://dx.doi.org/10.1108/00070700010324727>

Retention Science 2012. [Verkkosivusto]. Customer Loyalty vs. Brand Loyalty. [Viitattu 2016-06-06.] Saatavissa:

<http://retentionscience.com/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/>

ROPE, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Julkaisussa JASKARI, Pasi (toim.) *Design Management - Yrityskuvan johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy, 45–59.

ROSE, Caspar ja STEEN, Thomsen 2004. *European Management Journal*. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. [Viitattu 2016-06-01.] Saatavissa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237304000210>

SANYAL, Shamindra Nath ja DATTA, Saroj Kumar 2011. The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss 5 pp. 604 - 625. [Viitattu 2016-06-09.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111183057>

SCHALLEHN, Mike, BURMANN, Christoph ja RILEY, Nicola 2014. Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss: 3, pp.192 – 199. [Viitattu 2016-06-14.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

TILL, Brian D., BAACK, Daniel ja WATERMAN, Brian 2011. Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 2 pp. 92 – 100. [Viitattu 2016-06-07.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421111121080>

TRAN, Mai An, NGUYEN, Bang, MELEWAR, T.C. ja BODOH, Jim 2015. Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss 1 pp. 86 – 114. [Viitattu 2016-05-31.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2012. Vuokratyöopas. [Viitattu 2016-05-31.] Saatavissa: [http://www.tem.fi/files/35643/TEM\\_vuokratyooapas\\_netti.pdf](http://www.tem.fi/files/35643/TEM_vuokratyooapas_netti.pdf)

WANG, David Han-Min, YU, Tiffany Hui-Kuang ja CHIANG, Chia-Hsin 2015. Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. [Viitattu 2016-06-02.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631500524X>

VIITALA, Riitta ja MÄKIPELKOLA, Jutta 2005. Työntekijä vuokrattuna. Työpoliittinen tutkimus. Helsinki: Hakapaino Oy.

VIITALA, Riitta, VETTENZAARI, Minna ja MÄKIPELKOLA, Jutta 2006. Näkökulmia vuokratyöhön. Työpoliittinen tutkimus. Helsinki: Hakapaino Oy.

WOOD, Lisa 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, Vol. 38 Iss 9 pp. 662 – 669. [Viitattu 2016-06-03.] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

***Imagokysely Yritys X*****1. Sukupuoli**

- Mies  
 Nainen

**2. Ikä**

\_\_\_ vuotta

**3. Koulutusala**

- Liiketalous  
 Matkailu- ja ravitsemisala  
 Muotoilu  
 Musiikki ja tanssi  
 Tekniikka  
 Terveysala  
 Muu

**4. Kuinka hyvin tunnet Yritys X:n?**

1= en lainkaan 5= todella hyvin

- 1  2  3  4  5

**5. Mielestäni Yritys X on houkutteleva työnantaja:**

1= eri mieltä 5= samaa mieltä

- 1  2  3  4  5

6. Voisitko lyhyesti perustella edellistä vastaustasi?

---

---

---

7. Oletko hakenut/hakemassa työtä opiskelun ohelle?

- Kyllä  
 En

8. Onko vuokratyö sinulle tuttua?

- Kyllä  
 Ei

9. Minkälainen kuva sinulla on henkilöstövuokrauksesta yleisesti?

1= negatiivinen 5= positiivinen

- 1  2  3  4  5

10. Valitse ne toimialat, joilla tiedät Yritys X:n toimivan.

- Kauppa  
 Toimisto  
 Rakennus  
 Logistiikka  
 ICT  
 Turvallisuus  
 Kiinteistönhuolto  
 Teollisuus  
 Contact center  
 Matkailu ja sesonki  
 Hotelli, ravintola ja catering

**11.** Olen sitä mieltä, että Yritys X on:

1= eri mieltä 5= samaa mieltä

1 2 3 4 5

Maanläheinen ○ ○ ○ ○ ○

Moderni ○ ○ ○ ○ ○

Luotettava ○ ○ ○ ○ ○

Laadukas ○ ○ ○ ○ ○

Alansa paras ○ ○ ○ ○ ○

**12.** Oletko työskennellyt Yritys X:n kautta? \*

Kyllä

Ei

**13.** Oletko työskennellyt jonkin muun henkilöstöpalvelualan yrityksen kuin Yritys X:n kautta?  
\*

Kyllä, minkä?

\_\_\_\_\_

Ei

**14.** Kuinka halukas olisit suosittelemaan Yritys X:ää työnantajana?

1= en suosittelisi 5= suosittelisin mielelläni

1  2  3  4  5

**15.** Mitä mieltä olit työnhakuprosessista?

1= vaikea 5= helppo

1  2  3  4  5

**16.** Näetkö itsesi työskentelemässä Yritys X:n kautta myös tulevaisuudessa?

Kyllä  En  Ehkä

**17. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita valitessasi henkilöstöpalvelualan yritystä?**

1= en lainkaan tärkeänä 5= todella tärkeänä

	1	2	3	4	5
Tarjolla oleva työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutun henkilön suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Oletko tietoinen Yritys X:n tarjoamista henkilöstöeduista?**

Kyllä  En

**19. Millaisessa tilanteessa käyttäisit Yritys X:n palveluita?**

---



---



---

**20. Mitä tulee mieleen Yritys X:n logosta?**

---



---



---

**21. Vapaa palaute/kehitysideat**

---