



Brändi-imago henkilöstöpalvelualalla

Enne, Hanna

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ENNE, HANNA:
Brändi-imago henkilöstöpalvelualalla

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 3 sivua
joulukuu 2019

Brändi-identiteetti on yrityksen tavoitemielikuva, ja brändi-imago puolestaan kertoo, millaisena kohderyhmä yrityksen brändin kokee. Jotta yritys saavuttaa tavoitemielikuvan mukaisen brändin, tulisi sen brändi-imagon ja brändi-identiteetin olla yhteneväiset. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin brändi-imagon ja brändi-identiteetin yhteneväisyyttä vuokratyöntekijöiden näkökulmasta henkilöstöpalveluyrityksessä. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, onko yrityksen brändi-imago tavoitemielikuvan mukainen. Tutkimus toteutettiin vuokratyöntekijöille lähetetyn kvalitatiivisen kyselylomakkeen avulla, joka suunniteltiin teorian tiedon sekä haastattelun pohjalta.

Tutkimuksen tulokset kertoivat, että yrityksen brändi-imago ja brändi-identiteetti olivat monilta osin yhteneväiset, ja brändiviestintä oli tavoittanut vuokratyöntekijät yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esille muutamia osa-alueita yrityksen brändi-identiteetistä, jotka eivät olleet välittyneet kohderyhmälle toivotulla tavalla tai olivat jääneet kohderyhmälle hyvin etäisiksi.

Yrityksen tulisi jatkossa panostaa enemmän näihin kohderyhmälle vieraammiksi jääneisiin osa-alueisiin, mikäli niitä halutaan tuoda vahvemmin osaksi yrityksen brändi-imagoa. Vahva yhtenäinen sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat keinoja brändi-imagon ja brändi-identiteetin yhdistämiseen. Luottamuksellinen aineisto on poistettu raportista.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

ENNE, HANNA:
Brand Image in Recruitment Agency

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 3 pages
December 2019

A brand identity is the target vision of a company, and brand image reveals how the brand is experienced by the target group. When a company achieves its target vision, the brand identity and the brand image should be similar. In this thesis, the brand identity and the brand image of a recruitment agency were researched from the point of view of the contract workers of the agency. This thesis tried to find out if the brand image of the company matched with its brand identity. The research method used was a qualitative questionnaire, which was sent to the agency contract workers. The questionnaire was based on the brand theory and interviews.

This thesis showed that the brand image and the brand identity of the company were similar in many parts, and the brand was communicated to the target group quite well. However, some parts of the brand identity had not reached the contract workers so well.

The company should make more effort on communicating the parts of the brand image that had not been understood as well as they should be. Strong integrated external and internal communication is the key to achieve a match in brand identity and brand image. Any confidential information has been removed from the thesis.

Key words: brand, brand image, brand identity

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TAUSTA | 7 |
| | 2.1 Henkilöstöpalveluala..... | 7 |
| | 2.2 Yritysesittely..... | 7 |
| | 2.3 Vuokratyö..... | 8 |
| 3 | BRÄNDI | 10 |
| | 3.1 Brändin hyödyt..... | 11 |
| | 3.2 Brändi-imago | 12 |
| | 3.3 Brändi-identiteetti..... | 13 |
| 4 | BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTUMINEN..... | 17 |
| | 4.1 Brändiviestintä | 17 |
| | 4.2 Yritysbrändi..... | 19 |
| | 4.3 Palvelubrändi..... | 20 |
| | 4.4 Työnantajabrändi..... | 23 |
| | 4.5 Brändin mittaaminen..... | 25 |
| 5 | TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS..... | 28 |
| | 5.1 Tutkimuksen suunnittelu..... | 28 |
| | 5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus..... | 29 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET | 32 |
| | 6.1 Brändi-identiteetti..... | 32 |
| | 6.2 Brändi-imago | 36 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 44 |
| | 7.1 Brändi-imagon ja –identiteetin yhteneväisyys | 44 |
| | 7.2 Brändi-identiteetin välittyminen työntekijöille | 46 |
| | 7.3 Tutkimuksen validius | 47 |
| 8 | POHDINTA | 49 |
| | LÄHTEET | 52 |
| | LIITTEET | 54 |
| | Liite 1. Kyselylomake..... | 54 |

1 JOHDANTO

Henkilöstöpalveluala on koko ajan kasvava ja kovasti kilpailtu ala. Ravintolalalla työvoimapula hankaloittaa yritysten toimintaa ja kuormittaa työntekijöitä. Henkilöstövuokraus on tärkeä tekijä tällä alalla tarjoamaan tilapäistä työvoimaa. Henkilöstövuokrauksessa yrityksen tärkein voimavara on vuokratyöntekijät. Heidän ammattitaitonsa ja sitoutumisensa vaikuttavat suoraan yrityksen asiakkaisiin ja sitä kautta myyntiin. Brändillä puolestaan on suuri vaikutus oikeanlaisen työvoiman saamiseen ja vuokratyöntekijöiden sitoutumiseen.

Opinnäytetyössä tutkitaan henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhteneväisyyttä vuokratyöntekijöiden näkökulmasta. Taustalla on toimeksiantajayrityksen tuore brändiuudistus, ja opinnäytetyö pyrkii selvittämään, onko yrityksen brändi-identiteetti välittynyt kohderyhmälle eli vuokratyöntekijöille toivotulla tavalla. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös vuokratyöntekijöiden toiveita ja odotuksia työnantajaansa kohtaan tulevaisuudessa. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja yritys pystyy kehittämään brändiään haluamaansa suuntaa, jos tutkimuksen tuloksista ilmenee siihen tarvetta. Vastausten perusteella pystytään myös tulevaisuudessa panostamaan entistä enemmän kohderyhmälle tärkeisiin osa-alueisiin ja yhdenmukaistamaan brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä välittämään vahvemmin brändi-identiteettiä vuokratyöntekijöille, jotta yritys hyötyisi brändistään mahdollisimman paljon.

Työssä esitellään ensin toimeksiantajayrityksen toimintaa sekä avataan hieman henkilöstövuokrausta toimialana. Teoreettinen viitekehys rakentuu brändin, brändi-identiteetin ja brändi-imagon muodostumisesta. Aiheeseen liittyy oleellisesti myös työnantajabrändi sekä palvelubrändi. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköisesti yrityksen vuokratyöntekijöille. Kyselylomake suunniteltiin teoretiedon sekä yrityksen brändi-identiteettiin syventyvän haastattelun pohjalta. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään löytämään ne asiat, joihin yrityksen kannattaa jatkossa panostaa brändin kannalta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, vastaako yrityksen brändi-imago haluttua brändi-identiteettiä vuokratyöntekijöiden mielestä, ja millainen yrityksen brändi-imago on vuokratyöntekijän näkökulmasta. Tutkimuksen alakysymyksen avulla pyritään selvittämään, onko brändiviestintä tavoittanut kohderyhmän toivotulla tavalla.

Vuokratyössä työntekijä on työsuhteessa henkilöstöpalveluyritykseen. Kuitenkin hän työskentelee asiakasyrityksessä, jossa hän toiminnallaan välittää yrityskuvaa työnantajastaan, ja välittää yrityksen brändi-imagoa tekemisellään ja käyttäytymisellään. Vuokratyöntekijän työsuhde henkilöstöpalveluyritykseen on normaalista työsuhteesta poikkeava, ja vuokratyöntekijä ei välttämättä tiedosta tai koe kuuluvansa tiiviisti työyhteisöön eikä näin ollen ymmärrä toimintansa merkitystä työnantajalleen. Siksi olisikin erityisen tärkeää, että myös vuokratyöntekijä tietäisi ja kokisi työnantajansa arvot ja brändi-identiteetin omakseen, jotta hän toiminnallaan välittäisi ja viestittäisi haluttua yrityskuvaa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Henkilöstöpalveluala

Henkilöstöpalveluala tarjoaa henkilöstöpalveluita, kuten rekrytointi-, HR- ja vuokrauspalveluita sekä valmennus- ja koulutuspalveluita. Tulevaisuudessa henkilöstöpalveluala nähdään kasvualana ja merkittävänä tekijänä Suomen työllisyysasteen nostamisessa, koulutusyhteistyössä sekä kansainvälisessä rekrytoinnissa. (Vanhala-Harmanen 2019.)

Horeca (hotelli-, ravintola- ja catering) -alalla henkilöstövuokrauksella pystytään helpottamaan sesonkiluonteista työtä. Työntekijöiden tarve voi vaihdella päivittäin paljonkin, ja henkilöstövuokraus on hyvä keino helpottaa vakituisten työntekijöiden painetta. Työvuorot painottuvat usein iltoihin ja viikonloppuihin, joten vuokratyöntekijät voivat tasapainottaa tätä työskentelemällä useammalla alalla yhtä aikaa. Horeca-ala oli vuonna 2016 henkilöstövuokrausalan suurin työllistäjä. Joihinkin työtehtäviin on jopa työvoimapula, joka on johtanutkin Horeca-alan kansainvälistymiseen yritysten rekrytoimalla ulkomaalaisia. (Lampen 2018.)

Horeca-ala on jo pitkään ollut henkilöstövuokrauksessa yksi tärkeimpiä työntarjoajia. Ravintolamaailma tarjoaa monelle kokeneelle tai kokemattomalle työntekijälle mahdollisuuden päästä helposti mukaan työelämään ja työllistymään nopeasti. Henkilöstövuokraus on hyvä mahdollisuus niin työntekijälle kuin työnantajallekin. Tulevaisuudessa vuokratyövoiman tarve tulee mahdollisesti lisääntymään, ja olisikin tärkeää saada lisää työvoimaa ja lisätä henkilöstövuokrauksen vetovoimaisuutta työelämän mahdollisuutena.

2.2 Yritysesittely

Yritys X on pohjoismainen vuonna 1999 perustettu henkilöstöalanyritys. Yritys toimii nykyään Suomessa yli 70 paikkakunnalla, ja kansainvälisesti kymmenessä maassa. Yritys tarjoaa henkilöstöratkaisuja usealla eri sektorilla: rakennus, HR, IT, taloushallinto, engineering, flex, logistiikka, tuotanto ja kunnossapito. Vuonna

2017 yritys X teki suuren yrityskaupan ja osti yritys Y:n, ja toiminta laajeni hotelli- ja ravintola-alalle, jossa yritys Y oli ollut pitkään merkittävä tekijä. (Yritys X.)

Yritys Y on vuonna 1999 perustettu franchise yritys, jolla oli vuonna 2017 yli 30 toimipistettä Suomessa ja toimintaa myös Puolassa, Slovakiassa ja Filippiineillä. Yritys tarjosi rekrytointi- ja henkilöstövuokrauspalveluita hotelli- ja ravintola-alalla sekä myynnin- ja kaupanalalla. Palveluita olivat henkilöstövuokraus, rekrytointi, työkykyjohtaminen, henkilöstön kehittäminen sekä sopeuttaminen. (Yritys Y.)

Yhdistymisen myötä yritys X:n toiminta laajeni, ja se nousi yhdeksi Suomen johtavista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Molemmat yritykset jatkoivat toimimistaan omalla brändillään, kunnes vuoden 2019 alusta tehtiin suuri brändiuudistus, joka yhdisti molemmat brändit yrityksen X:n brändin alle.

2.3 Vuokratyö

Vuokratyössä on kolme osapuolta: vuokratyöntekijä, vuokrausyritys sekä käyttäjäyritys. Vuokratyöntekijällä tarkoitetaan työntekijää, joka on työsuhteessa vuokrausyritykseen, jonka kautta hän työskentelee käyttäjäyrityksen palveluksessa. Vuokrausyritys solmii työsuhteen vuokratyöntekijän kanssa tarkoituksenaan työllistää hänet työskentelemään käyttäjäyrityksen kohteissa. Käyttäjäyritys huolehtii työntekijän valvonnasta ja työnjohdosta. Työsopimus tehdään siis vuokratyöntekijän sekä vuokrausyrityksen välillä, ja käyttäjäyritys toimii työnantajan roolissa välittömästi työn tekemiseen liittyvissä asioissa. (Hietala, Kaivanto & Schön 2014, 13–14.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vuokratyö eli henkilöstöpalveluyritys on työntekijän työnantaja. Vuokrausyritys maksaa työntekijälle palkan sekä huolehtii työnantajan velvollisuuksista kuten työterveyshuollosta ja työsuhteeseen perehdytyksestä. (Lehto & Salonen n.d.)

Vuokrausyritys ja käyttäjäyritys solmivat kirjallisen asiakassopimuksen, jossa on sovittu työntekijään ja työpaikkaan liittyvistä asioista sekä rekrytointimaksusta. Sopimuksessa sovitaan myös esimerkiksi työturvallisuusasioista, josta velvoitteet jakaantuvat molemmille osapuolille. Käyttäjäyritys vastaa työntekijän työnjohdosta, valvonnasta sekä työpaikalla tapahtuvasta perehdytyksestä. Vuokratyöntekijän täytyy noudattaa käyttäjäyrityksen työn tekemiseen liittyviä

ohjeita ja määräyksiä. Työntekijän palkka määräytyy minimissään työehtosopimuksen mukaisesti. (Lehto & Salonen n.d.)

Vuokratyövoiman käyttö on tarpeellista silloin, kun työntekijöitä tarvitaan tilapäisesti tai nopealla aikataululla tai projektiluontoisesti. Kysynnän vaihtelu sekä ruuhkahuiput ja sijaisuudet pystytään helpoimmin paikkaamaan vuokratyövoimalla. Vuokratyöntekijöiden käytöllä pystytään myös helpottamaan vakituisten työntekijöiden työmäärää tarvittaessa. (Hietala ym. 2014, 22.) Ongelmana vuokratyövoiman käytössä on epävarmuus. Vuokratyöntekijöiden osaaminen ja sitoutuminen eivät välttämättä vastaa odotettua tasoa ja perehdyttäminen vaatii resursseja. Riskinä on myös työn tuottavuuden aleneminen ja vakituisten työntekijöiden korvaaminen vuokratyövoimalla. (Hietala ym. 2014, 22.)

Henkilöstöpalvelualojen tekemän tutkimuksen mukaan vuokratyöntekijät arvostavat työn joustavuutta, valinnan vapautta ja keinoa tutustua erilaisiin työpaikkoihin ja -tehtäviin. Vuokratyö sopii hyvin opiskelijalle, eläkeläiselle tai muuten vuokratyön etuja arvostavalle henkilölle. Vuokratyö on myös usein nopea väylä työllistyä. (Vuokratyötutkimus 2018.) Työntekijälle vuokratyön riskit ovat työsuhteen kesto sekä tarjottavan työn määrä. Myös työyhteisön puuttuminen ja vaihtuvat työpaikat saattavat aiheuttaa epävarmuutta ja stressiä. (Hietala ym. 2014, 23)

Henkilöstövuokrauksessa yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä on vuokratyöntekijät. Asiakasyritykset odottavat saavansa pätevää henkilökuntaa nopeasti. Kun henkilöstöpalveluyrityksellä on ammattitaitoisia, sitoutuneita, luotettavia ja innostuneita vuokratyöntekijöitä, vaikuttaa se oleellisesti yrityksen myyntiin ja asiakasyritysten tyytyväisyyteen.

3 BRÄNDI

Sana 'brand' on aikoinaan tarkoittanut karjan polttomerkinä, jonka avulla eläimet on erotettu toisistaan (Stephens & Martin 2018, 2). Ensimmäiset nykymerkityksen mukaiset brändit luotiin yli sata vuotta sitten. Yhdysvaltain markkinajärjestö American Marketing Association määrittelee brändin näin: "Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista." Palveluorganisaatiossa tähän käsitteeseen tulisi lisätä vielä ainakin palveluprosessin luonne sekä asiakas. (Grönroos 2015, 384.)

Brändi on totuus siitä, miten ihmiset jonkun tuotteen tai palvelun näkevät ja kokevat. Brändi muodostuu vastaanottajan päässä, ja brändi on syy, minkä perusteella ostopäätökset tehdään tai jätetään tekemättä. Brändi on aina henkilökohtainen, eikä välttämättä vastaa yrityksen toiveita. (Ahto, Karhi, Karhi & Mäkinen 2016,43.) Onnistuneen brändin ytimessä on hyvä tuote tai palvelu, joka on huolellisesti suunniteltu ja johon on sitouduttu pitkällä tähtäimellä ja joka on markkinoitu luovasti (Kotlet & Keller 2009). Tärkeintä kuitenkin on se, mitä hyötyjä ja ratkaisuja tuote tai palvelu kohderyhmälleen tuo, ja että nämä edut osataan viestiä eteenpäin (Ahto ym. 2016, 32).

Brändi muodostuu asiakkaan mielessä. Tätä mielikuvaa kutsutaan brändi-imagoksi. Brändi-imagoon vaikuttavat kaikki brändiviestit, joita asiakas saa ja kuinka hän nämä viestit kokee. Brändi-identiteetti puolestaan on kuvaus siitä, kuinka yritys haluaa brändi-imagonsa vaikuttavan. (Grönroos 2015, 386.) Monesti kirjallisuudessa mielletäänkin brändi ja brändi-imago samaksi asiaksi. Yrityksen tulisi pyrkiä yhdistämään brändi-imago ja brändi-identiteetti, jotta brändistä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä niin yritykselle kuin kohderyhmällekkin (Stephens & Martin 2018, 10). Brändi-identiteetin rakentamisessa oleellista on, että identiteetti rakentuu yrityksen sisälle (sisäinen identiteetti) ja ulkopuolelle (ulkoinen imago) (Rope & Mether 2001, 25).

3.1 Brändin hyödyt

Brändi on yksi yrityksen vahvimpia kilpailutekijöitä. Se on asia, josta yritys, tuote tai palvelu tunnistetaan. Brändin tarkoitus on vedota tunteisiin ja erottaa tuote tai palvelu muista, ja brändin avulla voidaan myös luoda asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä. Vahva brändi nostaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden arvoa sekä luo positiivista yrityskuvaa ja lisää tunnettuutta. (Stephens & Martin 2018, 6.) Brändin perusteella muodostuu myös asiakkaan arvokäsitys, joka määrää kannattavan markkinahinnan tuotteelle tai palvelulle (Ahto ym. 2016, 53).

Brändin arvo muodostuu asiakkaan käsityksestä tuotteen tai palvelun arvosta verrattuna kilpailijoihin. Jos arvo laskee, asiakas alkaa helposti tutkimaan muita vaihtoehtoja. Arvon kasvaessa saadaan puolestaan entistä uskollisempi asiakas. Mitä arvokkaammaksi asiakas brändin kokee, sitä enemmän se tuottaa myös yritykselle arvoa ja luultavasti myös myyntiä. Brändin arvo vaikuttaa myös yhteistyöhön sidosryhmien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Grönroos 2015, 389.)

Yrityksille brändi on siis merkittävä arvotekijä, jolla voidaan vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen ja joka tuo omistajilleen tuottoa (Kotlet & Keller 2009, 277). Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa ja sillä voi olla suurikin arvo myös sidosryhmille, sijoittajille tai yrityskauppojen yhteydessä (Stephens & Martin 2018, 2). Pitkällä tähtäimellä brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti (Ahto ym. 2015, 32).

Hyvä brändi auttaa yritystä säästämään kustannuksissa monella tapaa. Hyvät brändit tarvitsevat vähemmän rahaa markkinointiin ja saavat helpommin näkyvyyttä. Hyvää brändiä on helpompi myydä, ja myynnin toiminnot tehostuvat. Brändin avulla pystytään houkuttelemaan parhaita yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä, ja se toimii myös referenssinä. (Ahto ym. 2016, 53–54.)

Tuote tai palvelut ovat helposti kopioitavissa, siksi asiakkaalle onkin tärkeämpää, mitä hyötyjä tai ratkaisuja tuote hänelle tarjoaa verrattuna muihin. Brändin merkitys korostuu ennen kaikkea kilpailluilla aloilla, joissa käytännössä tuotteiden ja palveluiden erot perustuvat melkein kokonaan brändiin. Brändin

avulla voidaan rakentaa pitkä ja kestävä, uskollinen suhde kohderyhmän kanssa. (Ahto ym. 2016, 32.)

3.2 Brändi-imago

Brändi-imago edustaa yrityksen julkisuuskuvaa ja näkyy kuluttajien brändituntemuksena ja mielikuvana. Ulkoisesti brändi ilmenee brändin ominaispiirteinä, nimenä, pakkauksina, hintoina, maineena ja arvoina, jotka ovat tekijöitä jotka vaikuttavat brändi-imagoon. (Koporcić 2018, 88-89.) Psykologiset tekijät koostuvat henkilön asenteista, uskomuksista, tuntemuksista sekä havainnoista ja kokemuksista, joita hänellä tuotteesta tai palvelusta on. Ne ovat jokaisen henkilökohtaisia tuntemuksia, eivätkä välttämättä perustu mihinkään faktaan. (Rope & Mether 2001, 18.) Kuviossa 1 on kuvattu imagoon vaikuttavat ulkoiset ja psykologiset tekijät.



KUVIO 1. Brändi-imagon syntymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Brändi-imago välittää tuotteen tai palvelun ensimmäisen mielikuvan asiakkaalle, ja vaikuttaa kokonaiskuvaan yrityksestä ulkopuolisen silmin. Brändi-imago vaikuttaa myös yrityksen kiinnostavuuteen ja siihen, miten se erottuu kilpailijoistaan. (Koporcić 2018, 88-89.) Brändi-imago muodostuu siis vastaanottajan mielessä kaikista viesteistä, mitä hän brändistä vastaanottaa. Brändi-imago on se totuus, miten asiakkaat ja sidosryhmät kokevat brändin, ja brändi-imagon tunteminen onkin oleellinen asia brändi-identiteetin

kehityksessä. (Kapferer 2012, 9.) Brändin rakentamisessa lähdetään strategisesti tavoittelemaan haluttua imagoa. Imagon ei anneta muodostua itsestään, vaan imagotavoite on selkeä suuntalinjaus yrityksen toiminnassa. (Rope & Mether 2001, 100.)

3.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on brändiin liitettyjen miellelyhtymien kokonaisuus, jollaisena yritys haluaa näkyä kohderyhmänsä silmissä. Brändi-identiteetti toimii brändin rakentamisen perustana, ja sen tarkoitus on rakentaa suhde kohderyhmän ja yrityksen välille. (Aker 2013, 71.) Brändijohtamisen avulla pystytään rakentamaan haluttua brändi-identiteettiä. Identiteettiin kiteytyy kaikki yritykselle tärkeät asiat, joiden avulla se voi erottua kilpailijoista. Brändin identiteetin on aina vastattava todellisuutta, jotta se pystyy lunastamaan lupauksensa asiakkaille. (Ahto ym. 2016, 37, 40.)

Brändin rakentaminen lähtee siis brändi-identiteetistä, joka antaa yrityksen toiminnalle suunnan ja tarkoituksen. Yrityksen brändi-identiteetti on yrityksen sielu ja visio joka kuvastaa sitä, mitä halutaan saavuttaa ja mitä tulevaisuudelta halutaan. Brändi-identiteetin tulisi välittää kohderyhmälle yrityksen arvolupausta sekä luoda uskottavuutta. (Aaker 2013, 70.) Vahvan brändi-identiteetin luomiseen yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä, kilpailijansa ja toimialansa (Stephens & Martin 2018, 7).

Mats Urden brändi-identiteettimatriisi (taulukko 1) kuvaa yhdeksää aluetta, jotka määrittelevät brändi-identiteetin. Se on suunniteltu yritysbrändin rakentamiseen, ja helpottamaan brändi-identiteetin ymmärtämistä. Matriisi on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin bränditekijöihin. Ylin rivi kuvaa ulkoisesti sidosryhmille suoraan vaikutuksessa olevia bränditekijöitä. Alimmalla rivillä olevat kuvaavat yrityksen sisällä vaikuttavia bränditekijöitä. Keskimmäisen rivin laatikot kuvaavat tekijöitä, jotka vaikuttavat niin sisäisesti kuin ulkoisestikin brändi-identiteetin muodostumiseen. Kaikki tekijät ovat yhteydessä toisiinsa ja tukevat toinen toisiaan. Brändinydin on keskellä ja se heijastuu kaikkiin osa-alueisiin. (Urde 2013, 270, 744.)

TAULUKKO 1. Brändi-identiteettimatriisi (mukaillen Urde 2013, 750).

| | | |
|--|--|--|
| Arvolupaus Lupaus asiakkaan saamasta arvosta. | Suhteet Suhteet sidosryhmiin. | Positiointi Kuinka erottua kilpailijoista. |
| Ilmaisu Viestintä ja tunnistettavuus. | Ydin Ydinarvot. | Persoonallisuus Millainen brändi on. |
| Missio ja visio Miksi yritys on olemassa ja mihin se on menossa. | Organisaatiokulttuuri Yrityksen arvomaailma. | Ammattitaito Henkilökunnan ammattiosaaminen. |

Sisäiset tekijät

Brändi-identiteetin sisäiset tekijät eli alin rivi brändi-identiteettimatriisissa (taulukko 1) kuvaavat sitä, missä yritys on erityisen hyvä ja minkälaista erityisosaamista yrityksessä on ja kuinka siellä työskennellään sekä mikä on yrityksen kilpailuetu. Yrityksen arvot ja yhteiset toimintatavat sekä henkilökunnan ammattitaito voivat tuoda yritykselle merkittävää kilpailuetua ja ne ovat vahvuuksia, joita ei voi kopioida. Yrityksen missio puolestaan kuvaa sitä, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen toiminnan tarkoitus tuloksen tuottamisen lisäksi. Visio kertoo, mihin yritys on menossa ja mikä sitä inspiroi menemään eteenpäin. (Urde 2013, 751–752.)

Ydin ja sisäiset/ulkoiset tekijät

Brändi-identiteettimatriisin keskiosassa (taulukko 1) olevat tekijät vaikuttavat niin ulkoisesti kuin sisäisestikin brändi-identiteetin rakentumiseen. Ulospäin ne näkyvät viestintänä ja sisäisesti ne ohjaavat brändijohtamisessa. Ilmaisuu kuvaa, mitä erityistä on yrityksen viestinnässä ja viestintätavoissa sekä mistä yritys on tunnistettavissa. Siihen kuuluu suusanallinen, visuaalinen sekä kaikki muu viestintä. (Urde 2013, 752.) Visuaalisuus on yksi tärkeimpiä brändin tunnistettavuustekijöitä, ja vaikutuskeinoina ovat esimerkiksi brändin logo, värimaailma, fontti ja graafiset elementit (Stephens & Martin 2018, 13).

Brändin persoonallisuus kuvaa brändiä kuten luonteenpiirteet kuvaavat henkilöä. Persoonallisuus voi sisältää brändin tarinaan liittyviä tekijöitä tai heijastaa brändin arvomaailmaa, jotka ovat yksi tehokas keino erottua kilpailijoista. (Mäkinen ym. 2010, 201–202.) Yritys-brändissä persoonallisuus heijastaa myös yrityksen työntekijöiden tapaa edustaa organisaatiota (Urde 2013, 752).

Matriisin keskellä (taulukko 1) on brändin ydin, joka on brändin kivijalka ja josta brändin rakentaminen lähtee. Ydin antaa toiminnalle suunnan ja koordinoi brändijohtamista. (Urde 2013, 744). Ydin kiteyttää yrityksen liiketoiminnan tarkoituksen sidosryhmille, asiakkaille ja henkilökunnalle, ja antaa tarkoituksen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Holma 2018).

Ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät eli brändi-identiteettimatriisin ylin rivi (taulukko 1) määrittelevät sen, millaisena brändi haluaa näkyä ulospäin (Urde 2013, 753). Arvolupaus, suhteet ja positionti ovat joko aineellisia tai aineettomia etuja, joita yritys tarjoaa asiakkaalleen. Näiden etujen tulee aina olla todellisia, asiakkaalle relevantteja sekä kilpailijoista erottuvia. (Ahto ym. 2016, 187.) Suhteet sidosryhmiin kuvastavat sitä, miten yritys hoitaa ulkoisia suhteitaan ja minkälaisena yhteistyökumppanina se nähdään. (Urde 2013, 751-752.)

Positioinnin tarkoituksena on tuoda esille brändin edut verrattuna kilpaileviin brändeihin. Positio kertoo siis, millainen mielikuva asiakkailta brändistä on suhteessa kilpailijoihin. (Kotler & Armstrong 2016, 242.) Arvolupaus puolestaan on yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita. Se on asiakkaille lupaus yrityksen heille tuottamasta arvosta. Siihen tiivistyy se, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Asiakkaalle arvo muodostuu kaikesta tiedosta, mitä hänellä yrityksestä on, sekä kaikista kohtaamispaikoista yrityksen kanssa. (Tuulaniemi 2011.) Alla olevaan kuvaan 4 on vielä tiivistetty brändi-identiteettimatriisin mukaisia brändi-identiteettiä selvittäviä kysymyksiä.

| | |
|-----------------------|--|
| Arvolupaus | <ul style="list-style-type: none"> •Mitä arvoa tuotamme? •Miten haluamme välittää avon kohderyhmälle? |
| Suhteet | <ul style="list-style-type: none"> •Mikä on meidän positioimme kohderyhmän mielessä? |
| Persoonallisuus | <ul style="list-style-type: none"> •Mitä ihmistä kuvaavia luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia yrityksemme edustaa? |
| Ydin | <ul style="list-style-type: none"> •Mitä lupaamme? •Mitkä ovat ydinarvomme? |
| Ilmaisu | <ul style="list-style-type: none"> •Mitä ainutlaatuista ja erilaista on tavassamme ilmaista itseämme jotta meidät tunnistettaisiin? |
| Missio ja visio | <ul style="list-style-type: none"> •Mikä on tarkoituksemme? •Mikä on tulevaisuuden suuntamme? |
| Organisaatiokulttuuri | <ul style="list-style-type: none"> •Kuinka työskentelemme ja käytäydymme? |
| Ammattitaito | <ul style="list-style-type: none"> •Missä olemme erityisen hyviä? •Mikä tekee meistä kilpailijoitamme parempia? |

KUVIO 4. Brändi-identiteettiä kuvaavia kysymyksiä (Urde 2013, 754).

4 BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTUMINEN

4.1 Brändiviestintä

Brändirakennuksessa tärkeää on ensivaikutelma. Kun asiakas kohtaa ensi kerran brändin, hän muodostaa käsityksensä siitä ensimmäisien sekuntien aikana. Oli kohtaamispiste mikä tahansa, asiakkaalle muodostuu kuva siitä, onko yritys hänelle sopiva vai ei. (Holma 2018.) Viestintä on keino välittää brändi-identiteettiä. Yrityksen viestinnän tulee olla samassa linjassa muun toiminnan kanssa ja yhtenäistä kaikissa kanavissa. Jokaisessa kohtaamispisteessä asiakkaalle viestinnän saumattomuus ja johdonmukaisuus luovat yhtenäistä brändikuvaa ja vahvistavat yrityksen arvoja. Viestinnässä on tärkeää myös tuoda esille yrityksen persoonallisuus, jolla erotutaan kilpailijoista. (Holma 2018.)

Brändin rakennuksessa on olennaista, että brändi-identiteetin mukaiset viestit toistuvat samanlaisina riittävän pitkään. Brändin rakentaminen ja viestien sisäistäminen ovat hidasta, ja siksi on tärkeää, että pääviestit pysyvät samanlaisina. Brändin rakentamisessa tärkeää on myös uskottavuus, joka tarkoittaa viestien totuudenmukaisuutta ja luotettavuutta. (Ahto ym. 2016, 120.) Myös asiakkaiden kuuntelu ja vuorovaikutus ovat tärkeitä tekijöitä brändin rakentamisessa. Asiakkailta kuullaan todellinen mielipide yrityksestä, ja sen avulla voidaan parantaa asiakasymmärrystä. Molemmiin puoleen kommunikaatio toimii myös kanavana välittää yrityksen arvoja asiakkaille. (Holma 2018.)

Muutokset olisi tärkeää jalkauttaa nopeasti koko organisaatioon, jotta niistä voidaan viestiä myös sidosryhmille. Isot muutokset ovat usein haastavia, ja niiden onnistunut läpivienti organisaatiossa edellyttää avointa viestintää sekä työntekijöiden sitouttamista ja kouluttamista. Myös asiakkaille toimintamallin muutokset voivat olla haastavia. Koko organisaatio rakentaa brändiä yhdessä, ja siksi onkin tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät sekä asiakkaat tietävät suunnan, johon yritys on menossa. (Ahto ym. 2016, 73.)

Palveluyrityksessä henkilöstön rooli asiakaskokemuksissa on merkittävässä asemassa. Palvelukulttuurissa tapahtuvien muutosten tulisi siis alkaa

henkilökunnan sitouttamisesta ja siitä, että henkilökunta on sisäistänyt muutoksen. Koska henkilöstö tukee strategian toteutumista ja on avainasemassa asiakaskokemusten muodostumisessa, on heidät otettava mukaan brändin rakentamiseen. Sisäinen brändirakennustyö tai brändin jalkauttaminen alkaa siis henkilökunnasta ja siitä, että kaikki tuntevat yrityksen strategian ja sen vaikutuksen omaan työhönsä. (Ahto ym. 2016, 74–75.) Työntekijöiden toiminta vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan asiakkaan näkökulmasta. Tyytyväiset ja sitoutuneet työntekijät viestivät myös ulospäin positiivista yrityskuvaa. (Holma 2018.)

Sisäinen viestintä on siis pääasiassa yrityksen henkilökunnalle suunnattua viestintää, jonka tulisi toimia molemmin suuntaisesti yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä. Sisäisen viestinnän tarkoitus ei ole vain tiedottaa päätöksistä tai johdon suunnitelmista, vaan tarkoitus olisi luoda yhteistä ymmärrystä organisaation toimintatavoista ja tavoitteista. Kun koko organisaatio sisäistää brändin arvot ja tavoitteet, se myös pystyy toiminnallaan viestimään niitä eteenpäin. Näin ollen selkeästi määritelty ja sisäisesti viestitty brändi integroi koko yrityksen toimintaa ja kehittää liiketoimintaa kokonaisuudessaan. (Malmelin & Hakala 2011, 73.)

On tärkeää, että koko organisaatio ymmärtää brändi-identiteetin. Muutostilanteissa identiteetti rakentuu hiljalleen. Henkilökunnan osallistaminen arvojen ja visioiden luomiseen vahvistaa yhteisöllisyyttä ja yhdistää ja sitouttaa henkilökuntaa. Brändin avulla voidaan viestiä henkilökunnalle, mitä yritys on ja mitä se edustaa, ja siksi sisäinen brändiviestintä on tärkeä osa työnantajabrändin luomista. Työntekijöiden on tärkeää tietää, mihin suuntaan heidän toivotaan katsovan ja mitkä ovat yhteiset tavoitteet. (Malmelin & Hakala 2011, 63–65.)

Sisäinen brändiviestintä riippuu pitkälti brändin tuntemisesta ja henkilökunnan kiinnostuksesta sitä kohtaan. Yrityskulttuurin tulisi kannustaa ja innostaa sekä antaa työkaluja, joilla tuetaan sisäistä brändityötä. Kun brändi on osana yrityksen jokapäiväistä toimintaa, se heijastuu myös työntekijöiden puheessa ja käytöksessä ja kokemuksessa. (Koporcic 2018, 55–56.) Brändiviestintää kannattaakin mieluummin yli- kuin alikommunikoida, ja henkilökunnan

osallistaminen jo brändin suunnitteluvaiheessa helpottaa muutosta ja sitoutumista uuteen (Ahto ym. 2016, 152).

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, minkälaisia mielikuvia se sidosryhmissään synnyttää, ja jokainen kontakti viestii jotain yrityksestä. Siksi brändin rakentaminen ja kehittäminen koskee koko organisaatiota ja sen jokaista työntekijää. Erityisesti asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien henkilöiden kautta brändi välittyy asiakkaille sen mukaan, miten työntekijät työskentelevät ja kuinka he toimivat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Siksi on tärkeää, että työntekijät ymmärtävät brändin arvot ja osaavat välittää niitä jokapäiväisessä tavassaan asioida asiakkaiden kanssa. Huonot kokemukset ovat uhka brändille, ja huonojen kokemusten on tapana levitä nopeasti myös laajemmalle. (Malmelin, & Hakala 2011, 67–68.)

4.2 Yritysbrändi

Brändin rakentaminen ja suunnittelu on haastavaa. Teorioita on monia, ja suurin osa niistä käsittelee brändin rakentamista tuotteelle, kun puolestaan yritysbrändin rakentaminen jää usein vähemmälle huomiolle. Tuotteen ja yrityksen brändin johtamisessa ja rakentamisessa on eroja. Yritysbrändin rakentamisen ytimessä on brändi-identiteetti, sen määrittely ja välittäminen kohderyhmälle ja yhteistyökumppaneille. (Urde 2013, 743.)

Yritysbrändi on laaja käsite, se edustaa koko yritystä, ei mitään yksittäisiä tuotteita tai palveluja. Yrityksen brändi vaikuttaa osakkeen omistajiin, työntekijöihin, sijoittajiin sekä yrityksessä hinnoitteluun, identiteettiin ja yrityskulttuuriin, yhteistyökumppaneihin, rekrytointiin sekä tunnettuuteen. Yrityksen brändiin kuuluu usein laaja valikoima tuotteita, palveluita ja ratkaisuja, mutta esimerkiksi markkinointi kohdistuu yritysbrändiä rakennettaessa aina koko yritykseen eikä yksittäisiin tuotteisiin. (Stephens & Martin 2018, 30.)

Yritysbrändin muodostumiseen vaikuttaa kaikki kosketuspisteet, joita kuluttajalla on yritykseen, esimerkiksi logo, asiakaspalvelu, työnantajamielikuva, mainostaminen sekä tuotteen tai palvelun laatu. Hyvään yritysbrändiin vaikuttaa

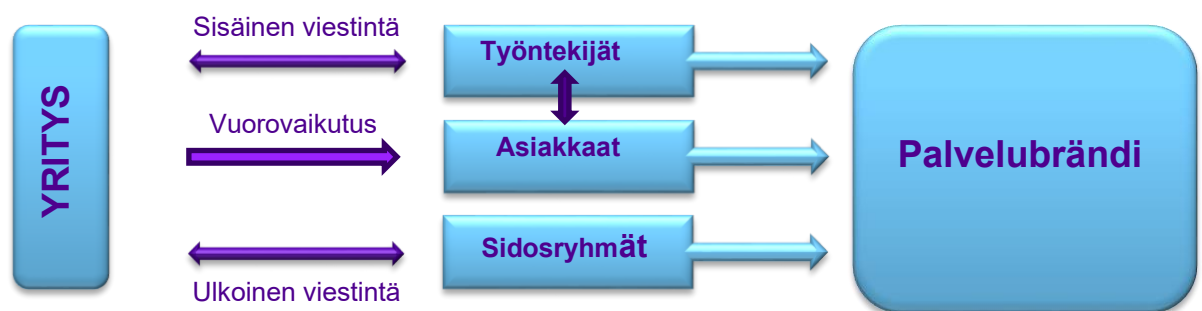
vahvasti myös johdon visio, organisaatiokulttuuri sekä ulkoisten sidosryhmien brändi-imago. (Stephens & Martin 2018, 30.) Suurella organisaatiolla imago koskee koko yritystä. Paikallisella tasolla esimerkiksi yksittäisellä toimipisteellä on myös oma imagonsa. Myös alueellisesti voi olla imago eroja. Eri tasojen imagot kuitenkin vaikuttavat toisiinsa. Pääorganisaation imago vaikuttaa kaikkiin yksiköihin. Kuitenkin paikalliset yksiköt voivat kehittää omaa imagoaan, joka voi jossain määrin erota koko organisaation imagosta. Erot eivät kuitenkaan saa olla liian suuria. (Grönroos 2015, 397–398.) Asiakas on brändin rakentaja eikä yritys voi päättää, rakentuuko suunnitelluilla strategioilla haluttu brändi asiakkaan mieleen. Yritys pystyy kuitenkin edesauttamaan halutun brändin syntymistä tarjoamalla kohderyhmälle sopivan tuotteen tai palveluprosessin ja tukemalla sitä markkinointiviestinnän avulla. Jos siinä onnistutaan, saavutetaan haluttu brändi-identiteetti. (Grönroos 2015, 386–387.)

4.3 Palvelubrändi

Brändi mielletään usein osaksi fyysistä tuotetta. Viime vuosikymmenien aikana on kuitenkin ymmärretty, että brändin luominen on tärkeää myös palveluorganisaatioille, ja on ruvettu puhumaan palvelubrändistä. Fyysisten tuotteiden brändäyksessä markkinoidaan jo olemassa olevaa testattua tuotetta hyvin suunnitellulle kohderyhmälle. Palvelualoilla palveluprosessin kehittämiseen puolestaan tarvitaan asiakkaan osallistumista, ja palvelubrändit ovat olemassa asiakkaiden palvelemista varten. (Grönroos 2015, 385–386.)

Palvelu muodostuu aina prosessista ja palvelujen kulutusta voidaan kuvata prosessin kulutukseksi. Asiakas on aina osa prosessia. Palveluprosessi onkin yksi tehokkaimmista keinoista erottua muiden yritysten palveluista, ja siksi se on tärkeä osa brändiä. Palvelubrändin perustana tulisikin aina olla asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2015, 386–387.)

Palvelubrändi muodostuu työntekijöistä, asiakkaista sekä sidosryhmistä ja niiden vaikutuksesta toisiinsa. Sidosryhmien ja organisaation välillä brändi muodostuu ulkoisesta markkinoinnista. Yrityksen ja työntekijöiden välillä vuorovaikutus on molemmin puolta sisäistä markkinointia ja työntekijöiden ja asiakkaiden välillä vuorovaikutus kulkee molempiin suuntiin. (Beverland 2018, 296.) Kuviossa 2 on havainnollistettu palvelubrändin syntymistä.



KUVIO 2. Palvelubrändin muodostuminen.

Asiakas vastaanottaa brändiviestejä jotka tulevat yrityksen työntekijöiltä, järjestelmistä, fyysisistä tuotteista, markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä sekä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Viestien avulla asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde, joka antaa tuotteille ja palveluille merkityksen asiakkaan mielessä. (Grönroos 2015, 387.) Palvelubrändissä asiakassuhde perustuu siis moniin kontakteihin. Jokainen kontakti vaikuttaa palvelubrändin muodostumiseen, ja huonosti hoidettuna joku osa-alue voi vaikuttaa koko brändiin. (Grönroos 2015, 389.) Alla olevassa kuviossa on kuvattu palvelubrändin eri kontaktilähteitä asiakkaalle, jotka kaikki vaikuttavat palvelubrändin muodostumiseen asiakkaan mielessä.



KUVIO 3. Palvelubrändin lähteet.

Asiakkaan suhde brändiin kehittyy ja muuttuu brändikontaktien myötä. Palvelubrändissä kontaktien merkitys korostuu. Brändikontaktit tarkoittavat asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kokemaa kontaktia tuotteeseen tai palveluun. Se muodostuu kaikista tapahtumista, jossa asiakas on brändiin yhteydessä. Viestintä koostuu suunnitelmallisesta sekä suunnittelemattomasta viestinnästä sekä palvelu- ja tuoteviesteistä. Suunnitelmallinen viestintä on markkinointiviestintää, suunnittelematon esimerkiksi suusanallista tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. Tuoteviestit tulevat tuotteiden ulkoisista ominaisuuksista sekä käyttöominaisuuksista. Palveluviestit muodostuvat yrityksen toimihenkilöiden toiminnasta sekä palvelunlaadusta. (Grönroos 2015, 387–388.)

Palvelubrändin ytimessä on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on vahvistaa palvelubrändin viestejä. Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda bränditietoisuutta palvelusta ja brändi-identiteetistä, mutta se on vasta brändistä annettu lupaus. Brändilupaus on lunastettava asiakkaalle palveluprosessissa. Yrityksen palvelukulttuurin avulla pystytään vahvistamaan haluttua brändi-identiteettiä välittämällä sitä asiakkaalle. (Grönroos 2015, 391–392.) Yrityksen tavoittelema brändi-imago muodostuu, jos yrityksen ja asiakkaan arvomaailmat kohtaavat. Puhutaan sisäisestä brändin kehittämisestä, joka lähtee yrityksen sisäisistä arvoista. Sisäisten arvojen tulisi kohdata ulkoiset arvot, jotta halutun brändi-imagon syntyminen onnistuu. Tämä vaati myös brändin sisäistä markkinointia. (Grönroos 2015, 392.)

Palvelubrändin kehityksen lähtökohdaksi tarvitaan brändi-identiteetin määrittäminen. Asiakkaiden kokemukset yrityksestä ja sen palveluprosessista muodostavat brändi-imagon. Brändi rakentuu asiakkaan mielessä jatkuvassa brändimuodostusprosessissa. Näin ollen yritys voi hallita ainoastaan brändin kehitysprosessia. Tärkeintä on hallita palveluprosesseja ja tuottaa asiakkaille myönteisiä, brändi-identiteettiä tukevia brändikontakteja. Markkinointiviestintä toimii tukitoimintona. Sisäisillä toimenpiteillä saadaan työntekijät ja sidosryhmät sitoutumaan ja motivoitumaan toimimaan brändiä edistävästi. (Grönroos 2015, 392–393.)

Yrityskulttuurin ja brändi-identiteetin kohtaaminen on siis hyvin tärkeää. Sisäiset toimenpiteet mahdollistavat ulos päin annettujen brändilupausten täyttämisen. Tämä onnistuu vain, jos yrityksen ja sen työntekijöiden arvot ovat yhdenmukaiset. Vuorovaikutuksessa työntekijöiden ja asiakkaiden välillä voidaan välittää haluttua brändin sanomaa. Jos asiakaskontaktit toteutuvat toivotulla tavalla, ne muodostavat brändi-identiteetin mukaisen brändi-imagon. Jos ne eivät toteudu, muodostunut brändi-imago on toisenlainen. (Grönroos 2015, 395.)

Palvelualoilla brändi ei näy, vaan se koetaan. Palvelujen jatkuva kehittäminen ja palvelusta saatava palaute auttavat ymmärtämään, miten brändiviestit näkyvät juuri tietyssä kontaktipisteessä. Palveluiden brändäämisessä oleellista onkin miettiä, miten brändi on ainutlaatuinen ja kuinka se näkyy asiakaskohtaamisissa. Henkilökunnan ja asiakkaiden vuorovaikutuksella on suuri merkitys brändin muodostumisessa, ja kaikkien kontaktipisteiden tulisi edesauttaa myönteisiä brändikokemuksia. (Tuulaniemi 2011.) Avainasemassa ovat asiakasrajapinnassa työskentelevät ihmiset, jotka välittävät toimintatavoillaan yrityksen brändiä asiakkaille. Siksi onkin erityisen tärkeää, että koko henkilöstö on sisäistänyt brändin sanoman ja ymmärtänyt merkityksensä brändin rakentajana. Yrityksen tavoitteet, ydinarvot sekä brändi-identiteetti tulee olla kaikilla selvillä, jotta ne välittyvät asiakaskohtaamisissa. (Tuulaniemi 2011.)

4.4 Työnantajabrändi

Myös työnantajabrändi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Työnantajabrändin merkitys korostuu etenkin kilpailuilla aloilla, joissa on pulaa työntekijöistä. Hyvin suunniteltuna ja oikein viestittynä se houkuttelee juuri oikeanlaisia työntekijöitä hakeutumaan yrityksen alaisuuteen. Nykyään työnantajabrändin merkitys korostuu myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Hyvä työnantajabrändi lähtee yrityksen sisältä ja tyytyväisistä työntekijöistä. Työnantajabrändin viestinnässä tärkeässä osassa on suosittelut, joita tyytyväiset työntekijät välittävät eteenpäin. (Kothe 2018.)

Kun yrityksen työntekijät pääsevät osallistumaan brändityöhön ja arvojen luomiseen, on heidän sitoutumisensa brändin arvoihin vahvempaa ja arvot näkyvät luonnollisesti heidän joka päiväisessä työssään. Sisäisen työnantajabrändäyksen tarkoitus on, että nykyiset työntekijät haluavat pysyä yrityksen palveluksessa ja voivat samaistua yrityksen arvoihin ja välittää niitä toiminnallaan eteen päin. Ulkoisen työnantajabrändäyksen tarkoitus puolestaan on houkutella osaavaa henkilökuntaa, vähentää rekrytoinnin kustannuksia ja lisätä yleisesti yrityksen kiinnostavuutta. (Koporčić 2018, 72–73.)

Etenkin epävakaat työmarkkinat ja työntekijöiden vaikea saatavuus tekevät työnantajabrändin johtamisesta hyvin tärkeää. Hyvä työnantajabrändi tuo yritykseen osaavaa henkilökuntaa, pienentää sairauspoissaoloja ja luo tehokasta ja positiivista työilmapiiriä. Koska palvelualoilla henkilöstön vaikutus asiakaskokemukseen on merkittävä, syntyy työnantajabrändi näin ollen yrityksen tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös yrityksen tavasta kohdella ja johtaa henkilöstöään sekä yrityksessä vallitsevasta yrityskulttuurista. (Ahto ym. 2015, 54–56.)

Tuomalla esille yrityksen arvoja ja yrityskulttuuria pystytään luomaan työnantajabrändiä, joka houkuttelee ja sitouttaa oikeanlaisia työntekijöitä. Luomalla vahvan organisaatiokulttuurin yrityksen työntekijät viestittävät ja luovat työnantajabrändiä ja toimivat samalla brändin lähettiläinä. Työnantajastaan ylpeä työntekijä levittää brändin sanomaa ja positiivista viestiä tietoisesti ja tietämättään. (Kohte 2018.) Yrityksen työntekijät rakentavat koko yrityksen brändiä omalla tekemisellään ja ammattitaidollaan, ja heidän toimintansa kautta brändin rakentaminen on luonnollista, sekä herättää luottamusta ja lisää

asiakasuskollisuutta kohderyhmässä. Henkilökunnan kautta välittyvät viestit ovat yrityksen parhaimpia viestintämuotoja, koska heidän viestintänsä on uskottavaa ja heihin kulminoituu koko yrityksen osaaminen, arvot ja kulttuuri. Henkilöbrändien rakentaminen ja työntekijöiden käyttäminen brändin lähettiläinä ovat myös tehokkaita keinoja tavoittaa juuri oikeita verkostoja ja välittää brändin sanomaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

4.5 Brändin mittaaminen

Brändin arvon todellinen mittari on, mitä ajatuksia, tunteita, mielikuvia, uskomuksia, asenteita ja kokemuksia se kohderyhmässä herättää. Nämä asiat vaikuttavat kohderyhmän suhtautumisen tuotteisiin, palveluihin, hintoihin, viestintään ja markkinointiin ja muihin toimintoihin vaikuttamalla negatiivisesti tai positiivisesti brändin arvoon. Brändi-imago ei ole totuus brändistä, vaan se on henkilön mielipide brändistä. Brändiseurannan, -tutkimusten ja -analyysien avulla voidaan seurata brändin arvoa. (Stephens & Martin 2018, 68.)

Brändi-imagoa mitattaessa selvitetään, mitä kohderyhmä ajattelee brändistä ja mitä assosiaatioita heille brändistä herää. Tavoitteena olisi että assosiaatiot ovat brändi-identiteetin mielikuvan mukaisia. Brändiin yhdistettäviä tekijöitä voidaan tutkia kohderyhmälle esitettyjen kysymysten avulla. Esimerkiksi määrällisen tutkimuksen avulla pystytään mittaamaan erilaisia tekijöitä, jotka kertovat brändi-imagosta. (Stephens & Martin 2018, 69.)

Brändi-imagoa mittaamalla voidaan varmistaa, ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja ovatko viestit menneet perille halutulla tavalla. Tutkimuksessa tärkeää onkin brändi-identiteetin selkeä määrittely. Myös kohderyhmän tulevia tarpeita pystytään lukemaan heikkoja signaaleja ymmärtämällä. On oleellista selvittää myös brändin tunnettuus kohderyhmän keskuudessa, koska tunnettuudella on suora yhteys markkinaosuuteen. (Ahto ym. 2016, 204–206.)

Tutkimuksen avulla voidaan siis selvittää brändin tunnettavuutta, sen imagoa ja kohderyhmän suhdetta brändiin, kilpailutilannetta sekä brändin arvoa markkinoilla. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa, jota voidaan

hyödyntää tuotekehityksessä, markkinoinnissa, asiakasdialogissa tai yleisesti viestinnässä. (Juholin 2010, 130.) Kyselytutkimuksen avulla voidaan selvittää, missä yrityksen brändi on hyvällä tasolla ja mistä löytyisi parannettavaa eli missä asioissa kohderyhmän mielipide eroaa yrityksen tavoitteista. Työnantajabrändin tutkimisen avulla voidaan selvittää, ovatko työntekijät yritykseen tyytyväisiä ja sitoutuneita. (Juholin 2010, 119.)

Avointen kysymysten avulla voidaan saada arvokasta tietoa brändistä tulevaisuuden varalle, sekä selvittää, mitä kohderyhmällä tulee brändistä mieleen. Vastauksen auttavat ymmärtämään mitä erilaisia assosiaatioita brändiin voi olla. Yksinkertaisenkin kysymys voi olla hyvinkin oleellinen selvitettäessä brändi-imagon ydintä. Joillekin voi olla vaikeaa vastata suoraan kysymykseen brändi merkityksestä. Omia tunteita voi olla vaikea tuoda esille tai niitä ei jostain syystä haluta tuoda esille, jolloin autetuilla kysymyksillä voidaan helpottaa vastaamista. (Stephens & Martin 2018, 69, 72.)

Brändin tunnettuutta voidaan mitata selvittämällä, kuinka hyvin kohderyhmä brändin tuntee. Kyselyssä voidaan käyttää autettuja tai avoimia kysymyksiä. Autetuissa kysymyksissä voidaan esimerkiksi antaa lista kilpailevista brändeistä, ja pyytää vastaajaa valitsemaan niistä. (Kapferer 2012, 188.) Omaa brändiä suhteessa kilpailijoihin voidaan mitata myös yksinkertaisella tavalla, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan eri brändejä kouluarvosanalla. Tällä mittarilla saadaan tietoa brändin kilpailukyvyistä. (Ahto ym. 2016, 203–204.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi Net Promoter Score (NPS) –mittarin avulla. Vastaajalta kysytään ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palveluita ystävälle, perheenjäsenelle tai kollegalle?” Tämä mittari mittaa asiakastyytyväisyyttä sillä hetkellä, ja jos halutaan tietää taustoista, voidaan esittää yksi tai kaksi lisäkysymystä. (Ahto ym. 2016, 83–84.)

Brändi on mielikuva vastaanottajan mielessä, se on henkilökohtainen ja näin ollen vaihtelee ja vastaanottaja määrittelee sen sellaiseksi kuin itse haluaa. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin vastaavuus kertoo, onko onnistuttu välittämään kohderyhmälle haluttu mielikuva. Harvoin tilanne on mustavalkoinen. Usein toisessa kohtaa on onnistuttu ja toisessa ei välttämättä niin hyvin. (Ahto ym. 2016, 204–205.) Loppujen lopuksi brändin todellinen arvo ja tulevaisuuden

näkymät ovat kiinni sen käyttäjistä ja heidän brändimielikuvastaan. Siksi onkin tärkeää tietää, mitä kohderyhmä ajattelee ja mitä asioita se yhdistää brändiin. (Kotlet & Keller 2009, 282.) Yritykset tarvitsevat kohderyhmästään tietoa, jonka avulla voidaan lisätä ymmärrystä, jonka perusteella parantaa kohderyhmän tyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, millainen kohderyhmä on ja miten siihen kuuluvat henkilöt kokevat brändin vahvuudet ja heikkoudet tällä hetkellä, ja mikä kohderyhmää motivoi ja mikä sitouttaa sen nykyiseen työntaajansa. (Ahto ym. 2016, 229.)

5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Valitsin brändi-imagon tutkimiseen määrällisen menetelmän, koska sen avulla voidaan saada helposti tietoa suureltakin kohderyhmältä. Perusjoukoksi valitsin toimeksiantajayrityksen Horeca (hotelli, ravintola ja catering) –alan vuokratyöntekijät Pirkanmaalla, ja heistä valitsin otannaksi aktiiviset työntekijät. Tein rajauksen, koska alueelliset erot vuokratyöntekijöiden brändi-imagossa vaihtelevat luultavasti suuresti, ja halusin tietoa juuri Pirkanmaan alueen vuokratyöntekijöiden mielikuvista, koska se on oleellisinta tutkimuksen kohteena olevan yrityksen Tampereen toimiston toimihenkilöille. Rajasin otantajoukon Horeca-alalle, koska sillä alalla yritys Y oli pitkään tunnettu toimija, ja halusin tutkia juuri heidän kokemuksiaan brändiuudistukseen liittyen. Määrällinen tutkimus sopii hyvin brändin tunnettuuden, kilpailuaseman tai brändistä pitämisen mittaamiseen (Ahto ym. 2016, 230).

Tutkimuslomakkeen suunnitteluun käytin laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelin yritys X:n (ja aiemmin yritys Y:n) pitkäaikaista markkinoinnin ja viestinnän työntekijää, joka on ollut oleellisesti mukana myös brändinkehitys ja -uudistustyössä. Haastattelun avulla pyrin tutkimaan brändi-identiteettiä ja ymmärtämään syvällisemmin brändiuudistuksen taustoja. Haastattelu oli tärkeä tiedonlähde määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisen tueksi. Pehdyin brändi-identiteettiin myös yrityksen muiden toimihenkilöiden kanssa keskustelemalla ja syventymällä yrityksen sisäisiin brändimateriaaleihin.

Nauhoitin haastattelun ja litteroin sen kirjalliseen muotoon. Haastattelurungon olin suunnitellut pääpiirteittäin etukäteen Urdenin brändi-identiteettimatriisin (kts s.17, taulukko 1.) pohjalta. Kysymyksillä pyrin saamaan vastauksia brändiuudistukseen liittyviin olennaisiin asioihin ja selvittämään brändi-identiteettiä. Toteutin haastattelun helmikuussa 2019.

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Suunnittelin kyselylomakkeen laadullisen tutkimukseni ja teorianietoni pohjalta. Lomakkeen pohjana oli tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma, johon haettiin vastausta vuokratyöntekijöiltä. Valitsin tutkimukseni toteutustavaksi sähköisen kyselylomakkeen, koska tutkimuksen perusjoukko on suuri ja halusin saada mahdollisimman paljon vastauksia nopealla menetelmällä.

Kyselylomakkeen suunnittelussa lähdin miettimään ensin, mitkä taustatiedot olisi oleellista selvittää vastaajista. Ensimmäiseksi halusin selvittää vastaajien iän 10-vuoden tarkkuudella, koska on mielenkiintoista tietää vaikuttaako ikä vastausprosenttiin tai vastauksiin. Vastaajista on oleellista tietää myös, kuinka usein he työskentelevät yritys X:n työntekijänä, eli kuinka aktiivia työntekijöitä he ovat. Kysymys kolme kartoittaa, missä työtehtävässä työntekijä on pääsääntöisesti työskennellyt. Tämä kysymys oli toimeksiantajan mielestä tärkeä, jotta tiedetään, onko selvää eroa työnkuvan ja vastausprosentin välillä. Neljänneksi taustakysymykseksi valitsin kysymyksen, kauanko työntekijä on työskennellyt yritys X:n tai aiemmin yritys Y:n työntekijänä. Tällä kysymyksellä on merkitystä, koska työntekijöillä, joiden työsuhte on alkanut vasta yrityskaupan jälkeen, voi olla erilainen näkemys brändistä kuin pidempään yrityksessä työntekijöinä olleilla työntekijöillä. Näiden neljän taustakysymyksen avulla on tarkoitus saada kartoitettua vastaajien työsuhteen laatua ja saada kokonaiskuva siitä, millainen tutkimukseen vastaajien työtaustatiedot ovat.

Kysymykset 5-7 pyrkivät selvittämään yrityksen brändi-imagoa työntekijän näkökulmasta. Kysymykset on suunniteltu brändi-identiteettitutkimukseni pohjalta. Avoimella kysymyksellä halusin selvittää, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen yrityksen nimestä, eli mitä mielikuvia nimi herättää. Avoimet kysymykset saatetaan jättää helpommin vastaamatta ja niiden käsittely on työläämpää, mutta niiden avulla voidaan kuitenkin saada ennalta-arvaamattomia hyviäkin vastauksia (Heikkilä 2014). Toisessa brändi-imagoon liittyvässä kysymyksessä pyydetään vastaajia arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka vahvasti he liittävät brändiin brändi-identiteetin mukaisia sloganeja, joita käytetään yrityksen kotisivuilla, mai-noskampanjoissa sekä muussa viestinnässä. Tämän kysymyksen avulla pyrin selvittämään, onko viestit tavoittaneet työntekijät

halutulla tavalla, ja kuinka hyvin vastaajat yhdistävät lauseet yritykseen. Seitsemänteen kysymykseen keräsin yritystä kuvaavia sanoja, yrityksen arvot sekä adjektiiveja jollaisena yritys haluaisi työntekijöilleen näkyä. Vastausten avulla halusin saada selville, kuvaavatko nämä brändi-identiteetin mukaiset arvot ja adjektiivit yritystä myös työntekijöiden mielestä.

Kysymykset 8-9 tutkivat, millainen positio yrityksellä on markkinoilla vuokratyöntekijöiden mielestä. Kysymykseen 8 keräsin henkilöstövuokrausyrityksen tärkeimpiä kilpailuvaltteja, ja vaihtoehdoissa on erityisesti huomioitu toimeksiantajanyrityksen vahvuudet. Kysymyksellä halutaan selvittää, kokevatko myös vuokratyöntekijät yrityksen brändi-identiteetin mukaiset vahvuudet tärkeiksi. Kysymykseen 9 valitsin Pirkanmaan alueen suurimmat toimijat ravintola-alan henkilöstövuokrauksessa. Vastaajia pyydetään arvioimaan näiden brändien tunnettuutta asteikolla 0-10. Tällä kysymyksellä haluan selvittää, kuinka tunnettu toimeksiantaja yritys on suhteessa kilpailijoihin eli mikä yrityksen kilpailuasema on.

Kysymys 10 pyrkii selvittämään, mitä asioita vuokratyöntekijät pitävät tärkeimpänä työnantajassaan. Vastauksien avulla pystytään vaikuttamaan siihen, miten työsuhdetta kannattaa jatkossa hoitaa, ja mihin asioihin kannattaa panostaa eniten. Myös kysymys 14 pyrkii vastausten avulla suunnittelemaan tulevaisuuden tarpeita vuokratyöntekijöiden näkökulmasta ja ymmärtämään kohderyhmää paremmin. Kysymys on avoin, koska haluttiin antaa työntekijöille mahdollisuus avoimesti kertoa toiveistaan.

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko brändiuudistuksen viestit tavoittaneet vuokratyöntekijät, kysytään kysymyksessä 11, mistä kanavista työntekijät ovat tietoa saaneet liittyen brändiuudistukseen. Toimeksiantajan pyynnöstä lisättiin myös kysymys, onko työntekijä lukenut extranetin tiedotteen brändiuudistuksesta, koska kaikkia työntekijöitä on kehoitettu ilmoitus lukemaan. Jos edelliseen kysymykseen vastaus on ei, haluttiin vielä tietää miksi, extranettiä ei ole luettu. Näin haluttiin selvittää syitä, miksi extranettiä ei käytetä, vaikka se on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista yrityksen ja vuokratyöntekijöiden välillä. Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, suosittelisiko työntekijä yrityksen palveluita

lähipiirilleen. Suositteleva kertoo, kuinka sitoutunut ja tyytyväinen työntekijä on työnantajansa.

Lomakkeen suunnittelun aikana kävin sen myös läpi toimeksiantajani kanssa. Lisäsimme taustatietoja selvittäviin kysymyksiin vielä muutaman vastausvaihtoehdon, ja muokkasimme hieman muutaman kysymyksen sanamuotoja paremmin ymmärrettäviksi. Tämän jälkeen lähetin lomakkeen testattavaksi kahdelle vuokratyöntekijälle, joita oli etukäteen pyydetty arvioimaan kyselylomaketta. Heidän antamiensa vastausten ja kommenttien perusteella muokkasinkin lomaketta vielä muutaman kysymyksen osalta. Tämän jälkeen lomake oli mielestäni valmis lähetettäväksi. Lomakkeen testaaminen oli todella tärkeää, koska pienillä muutoksilla sain muutamia kysymyksiä paremmin ymmärrettäviksi, mikä pienentää vastausjien riskiä ymmärtää kysymykset väärin. Testauksen avulla sain myös palautetta lomakkeen pituudesta ja kysymysten järjestyksestä.

Tein lomakkeen surveypal -ohjelmalla sähköiseen muotoon. Brändi-imago tutkimus lähetettiin sähköpostin kautta 290:lle yritys X:n vuokratyöntekijälle. Henkilökohtaisen linkin oli avannut 152 henkilöä, joista siihen oli vastannut 69 henkilöä. Kaikista henkilöistä, joille kysely lähetettiin, oli vastausprosentti 24%. Kysely oli avoinna kolme viikkoa, jonka aikana se lähetettiin ensimmäisen viikon jälkeen uudestaan, koska ensimmäisen viikon jälkeen vastausprosentti oli niin pieni.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Brändi-identiteetti

Yrityksen brändi-identiteetin selvittämisen pohjalle haastattelin yritys X:n toimihenkilöä, joka on toiminut pitkään yrityksen myynti- ja markkinointitehtävissä. Hän on ollut myös vahvasti mukana brändiuudistuksessa.

Sisäiset tekijät (missio ja visio, organisaatiokulttuuri, ammattitaito)

Haastateltava kertoi yritys Y:n brändin siirtymisen yritys X:n brändi alle olleen luonnollinen osa yritys X:n brändiuudistusta. Uutta brändiä oli mietitty syvällisesti ja brändin arvot haluttiin luoda koko henkilökunnan kanssa yhdessä. Toimihenkilöt osallistuivat siis olennaisesti brändityöhön, brändilupaukset ja arvot ovat tulleet aidosti henkilökunnan ajatusmaailman pohjalta. Kaiken perustana nähtiin, että toimihenkilöt ovat sisäistäneet sen, mitä brändi on, mitä se tarkoittaa ja edustaa sekä mistä se rakentuu. Oleellista on, mitä yrityksen arvot tarkoittavat työn tekemisessä ja miten ne näkyvät sidosryhmille.

Vastuullisuus on hyvin vahvana tekijänä brändin luomisen pohjalla. Myös tasavertaisuus ja vuokratyöntekijälle mahdollisuuksien luominen ovat brändin ytimessä. Haastateltavan mukaan arvojen tulisi näkyä toimihenkilöiden joka päiväisessä arjessa tavassa tehdä töitä. Niiden tulisi olla syväkoodattuna tekemiseen ja välittyä sitä kautta myös ulkoisille sidosryhmille. 'Mitä brändi lupaa, sen asiakaskokemus lunastaa,' haastateltava sanoo.

Yrityksessä toimitaan pääasiassa toimialoittain, joka nähdään suurena vahvuutena juuri toimihenkilöiden vahvana ammattitaitona oman toimialansa asiantuntijana. Näin pystytään ymmärtämään vuokratyöntekijää ja hänen taustojaan paremmin ja näkemään mahdollisuudet työelämässä. Myös asiakasyritysten maailman tunteminen ja tarpeisiin vastaaminen osataan. Haastateltava ei näe suuria eroja yritys Y:n ja yritys X:n arvojen välillä, vaan enemmänkin nykyiseen brändiin on vaikuttanut vahvasti molemmat suurien

toimijoiden arvot ja kulttuuri, jotka ovat kirkastuneet ja yhdenmukaistuneet brändiuudistuksen myötä.

Ulkoiset/sisäiset tekijät (ydin, ilmaisu, persoonallisuus)

Yrityskaupasta on kulunut jo kaksi vuotta, ja jo silloin sidosryhmille viestittiin, että yritys Y on nyt osa yritys X:ää. Erillisillä brändeillä toimittiin kuitenkin kaksi vuotta, ja nyt brändiuudistuksen yhteydessä yritys Y:n brändi oli loogista yhdistää yritys X:n brändiin. Viestintä on aloitettu syksyllä 2018 viestimällä tulevasta asiakasyrityksille. Asiaa ruvettiin käymään läpi myös toimihenkilöiden kanssa. Vuokratyöntekijöille muutoksesta ilmoitettiin vähän ennen virallista brändiuudistusta. Muutosta ei haluttu pitkittää liikaa eikä tehdä siitä liian isoa numeroa. Vuokratyöntekijöille konkreettisimmat muutokset olivat uuden extranetin käyttöönotto, palkanmaksajanimen vaihtuminen ja toimihenkilöiden yhteystietojen muuttuminen. Vuokratyöntekijöille muutoksista viestittiin sähköisissä kanavissa sekä kohtaamistilanteissa.

Yrityksessä on aina ollut avoin ja positiivinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja siellä jaettavaan tietoon. Brändiuudistus on rakennettu niin, että se on alkanut näkyä jo viime vuoden puolella sosiaalisessa mediassa. Viestinnällinen yhteneväisyys nähtiin tärkeänä tekijänä. Sisäisesti taas on haluttu tuoda yrityksen arvoja käytäntöön, olla läsnä ja lähellä työntekijää. Brändilähettäminen on myös ollut väylä välittää bränditietoutta sisäisesti.

Haastateltava kertoi, että arvot välittyvät parhaiten toimihenkilöiden kautta joka päiväisissä kohtaamisissa. Henkilökunta välittää toiminnallaan ja vuokratyöntekijöiden kohtaamisissa yrityksen mukaisia arvoja. Kaikilla on vastuu siitä, että toimii arvojen mukaisesti. Brändin pääviestintäkanava on siis toimihenkilöt, joiden kautta viestit välittyvät niin työntekijöille kuin hakijoillekin. Toimihenkilöt ovat siis suurimpia brändin lähettäjiä ja rakentajia. Brändin välittäminen on jatkuvaa arjen tekemistä.

Sisäisellä viestinnällä on siis suuri merkitys brändityössä. Käytännössä alueittain voi olla kuitenkin eroja. Avainasemassa on ollut viestien ja toimintatapojen

vieminen sisäisesti eteenpäin, mutta kuitenkin kaikilla on henkilökohtainen vastuu omista tekemisistään ja siitä, että toimii arvojen mukaisesti. Haastattelussa puhuttiin brändin kahdesta tasosta, virtuaalisesta sekä syvästä tasosta, jossa toimihenkilöt tekevät kaikkein merkityksellisimmän brändityön. Päivittäinen viestintä jossa ollaan läsnä ja lähellä ja kohdataan ihmiset yksilöinä vievät brändiviestiä parhaiten eteenpäin.

Ulkoiset tekijät (arvolupaus, suhteet, positionti)

Brändissä hyvin vahvana arvona on vastuullisuus. Ulospäin halutaan viestiä, että yrityksen kautta on mahdollisuus rakentaa juuri omannäköinen työelämä, ja että kaikkia kohdellaan tasavertaisesti ja annetaan mahdollisuuksia työskennellä ja kehittyä omien toiveiden mukaisesti. Halutaan tuoda esille myös kunnioitus siihen, että kaikki eivät tee töitä samanlaisten motivaatioiden pohjalta. Yritys halutaan yhdistää työhön ja vastuullisuuteen.

Työntekijälle tarjoutuu yrityksen kautta valtavasti erilaisia mahdollisuuksia työelämässä. Toimialojen laajuus verrattuna moniin kilpailijoihin tarjoaa vaihtoehtoja ja toisaalta syvää ammattiosaamista juuri tietyltä alalta. Työpaikkojen lisäksi yritys tarjoaa paljon muitakin palveluja kuten koulutusta ja uravalmennusta, yhteistyötä tehdään paljon esimerkiksi koulujen ja yritysten kanssa. Toimihenkilöiden asiantuntijuus on vahvaa ja toimiala tarjonta laajaa. Haastateltava näkee myös vastuullisuuden vahvana kilpailutekijänä. Yritys erottuu kilpailijoistaan siis juuri työmahdollisuuksien laajuutena yli toimialojen, sekä vastuullisena suurena toimijana henkilöstöpalvelualalla. Suuren yrityksen hyödyt tuovat työntekijälle turvaa ja toisaalta syvä toimialaosaaminen mahdollistaa vuokratyöntekijän maailman syvällisen ymmärtämisen.

Haasteena haastateltava näkee ehkä sen, miten työntekijät yhdistävät yrityksen Horeca-alaan, koska yritys X ei ole ennen toiminut tällä alalla. Tunnettuuden lisäämisessä on varmasti paljon töitä, mutta henkilökunnan viestinnällä on varmasti merkittävä vaikutus tunnettuuden lisäämisessä. Ja brändiuudistuksen viestinnälliset teot ovat vielä kesken. Haastateltavan mielestä on hyvä selvittää vuokratyöntekijöiden mielikuvia nyt, mutta oleellista olisi myös selvittää, mitä toiveita ja odotuksia heillä on tulevaisuuden suhteen. Näillä tiedoilla pystytään

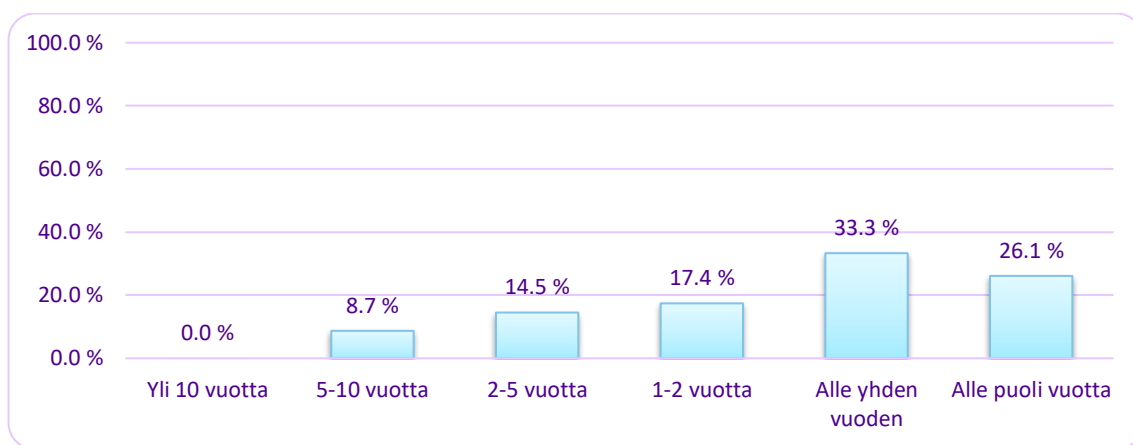
kehittymään. Taulukkoon 2 on koottu brändi-identiteettihaastattelun keskeisimmät tulokset. Taulukossa esitetään tärkeimmät tekijät brändi-identiteetin rakentumisessa kuten arvot, kilpailuedut sekä tavoitellut mielikuvat, sekä tärkeimmät viestinnän keinot millä brändi-identiteettiä halutaan kohderyhmälle viestiä.

TAULUKKO 2. Yhteenveto brändi-identiteettihaastattelun tuloksista.

| | |
|------------------------|--|
| Arvot | <input type="checkbox"/> Vastuullisuus <input type="checkbox"/> Tasavertaisuus <input type="checkbox"/> Luotettavuus <input type="checkbox"/> Rohkeus <input type="checkbox"/> Avoimuus |
| Kilpailuedut | <input type="checkbox"/> Toimialat <input type="checkbox"/> Toimihenkilöiden ammattitaito <input type="checkbox"/> Laajat työmahdollisuudet <input type="checkbox"/> Urakehitys |
| Viestintä | <input type="checkbox"/> Toimihenkilöt <input type="checkbox"/> Extranet <input type="checkbox"/> Sähköposti <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media |
| Tavoitellut mielikuvat | <input type="checkbox"/> Helppo lähestyttävyyys <input type="checkbox"/> Kohdataan ihmiset yksilöinä <input type="checkbox"/> Omannäköinen työelämä <input type="checkbox"/> Mahdollisuudet (monialaisuus, koulutus, uravalmen- nus) <input type="checkbox"/> Tasavertaisuus <input type="checkbox"/> Työntekijöiden toiveet/huomioiminen <input type="checkbox"/> Työ ja vastuullisuus |

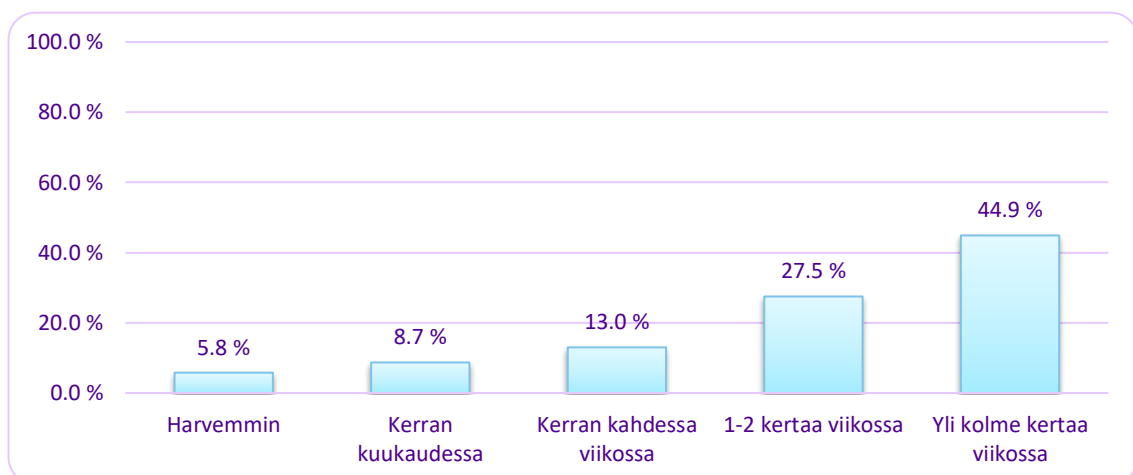
6.2 Brändi-imago

Brändi-imagoa pyrittiin selvittämään kyselytutkimuksen avulla, joka lähetettiin otantajoukkoon kuuluville vuokratyöntekijöille sähköisesti. Vastaajien taustatietoja haluttiin selvittää neljän ensimmäisen kysymyksen avulla. Taustatiedossa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka kauan vastaaja oli työskennellyt Yritys X:n (tai sitä ennen Yritys Y:n) työntekijänä. Keskimäärin vastaajista yli puolet oli työskennellyt yrityksen työntekijänä alle yhden vuoden. Kukaan ei ollut työskennellyt yli kymmentä vuotta.



KUVIO 4. Montako vuotta vastaaja on työskennellyt yrityksen työntekijänä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja työskentelee Yritys X:n työntekijänä. Melkein puolet vastaajista työskentelee yli kolme kertaa viikossa, ja melkein kolmasosa 1-2 kertaa viikossa. Loput työskentelevät kerran kahdessa viikossa tai harvemmin.



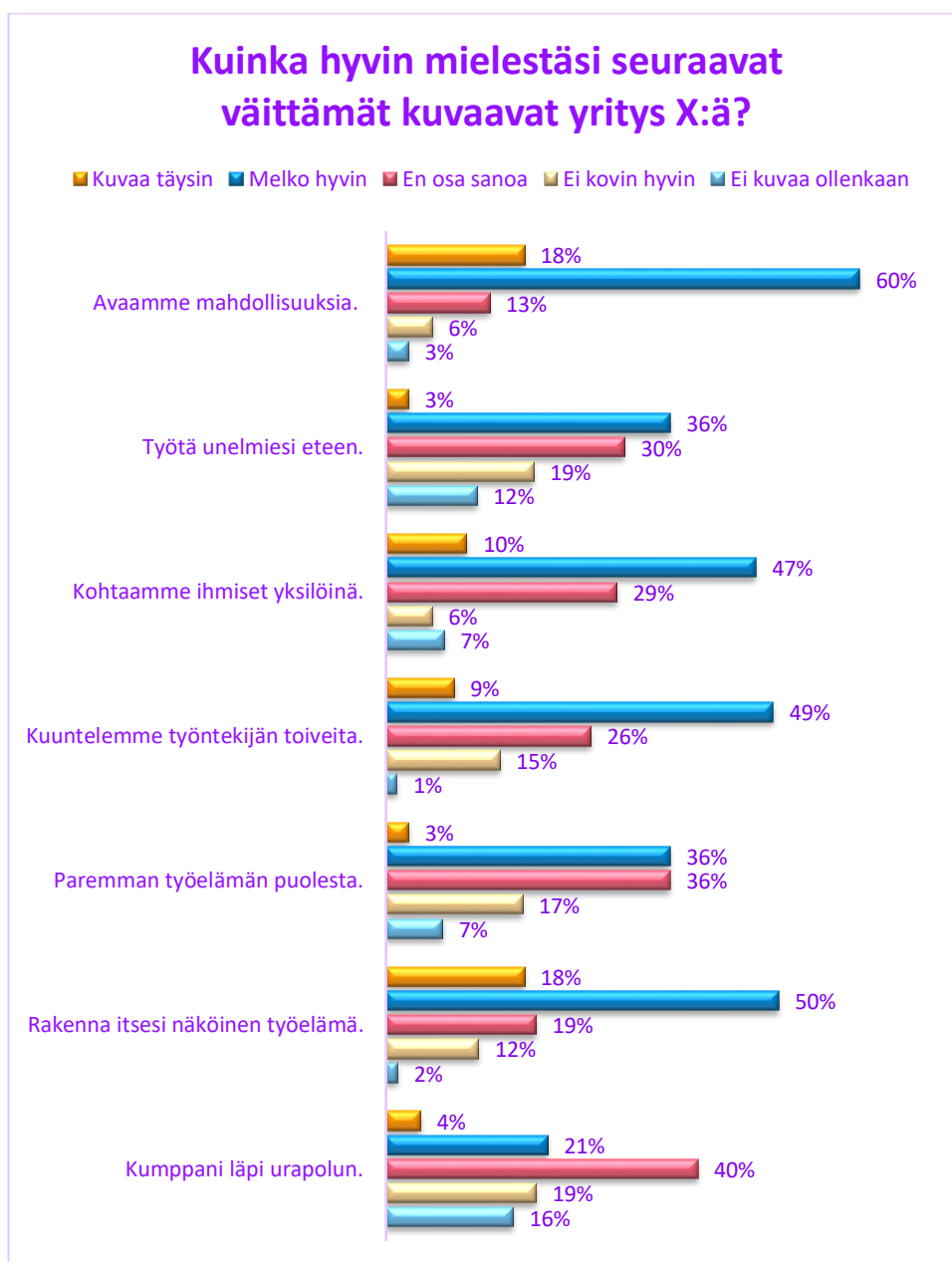
KUVIO 5. Kuinka usein vastaaja työskentelee yrityksen työntekijänä.

Kysyttäessä työtehtäviä vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti, vastaajia oli siis monipuolisesti erilaisissa tehtävissä. Ikäjakauma vastaajien kesken kertoi, että eniten vastaajia oli 20-30 vuotiaissa (42%). Alle 20 –vuotiaita ja 31-40 –vuotiaita vastaajia oli molempia n. 15% ja loput olivat yli 41-vuotiaita. Voimme siis todeta, että vastaajat jakautuivat taustatietojen perusteella hyvin monipuolisesti eri työtehtävien sekä iän perusteella.

Avoimella kysymyksellä 'Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Yritys X' haluttiin selvittää spontaaneja mielleyhtymiä yrityksen nimeen. Vastaukset olivat hyvin erilaisia. Osa vastaajista yhdisti nimen johonkin samantyylliseen rakennukseen tai sanaan. Monet vastasivat rekryfirma tai henkilöstövuokraus. Muutama vastaus yhdisti nimen yritys Y:hyn. Tähän kysymykseen moni vastaajista oli laittanut viivan eli jättänyt vastaamatta tai vastannut 'en osaa sanoa'. Muita vastauksia oli esimerkiksi:

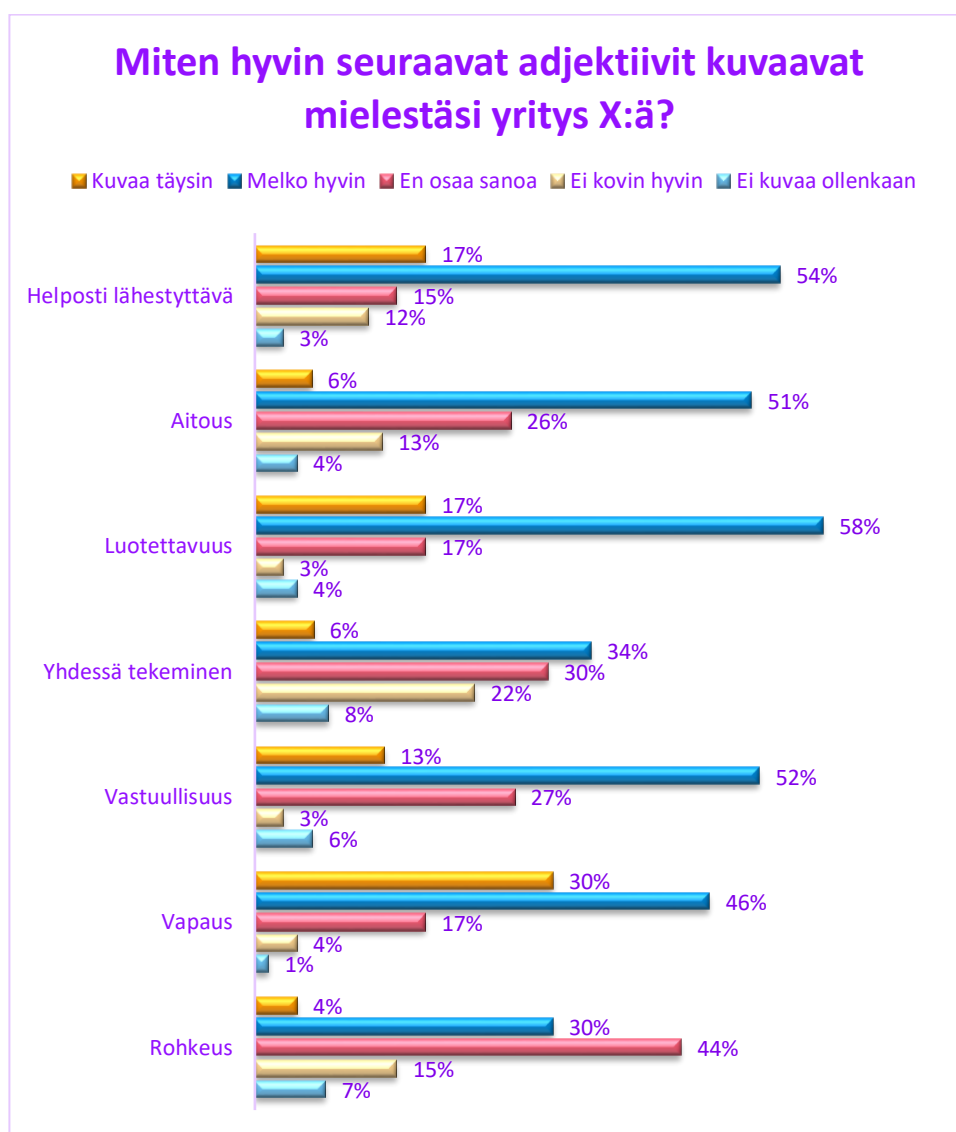
- Aina töissä. Ei vapaapäiviä, jos ei itse ota.
- Tunnettu ja hyvämaineinen yritys työnantajien ja työntekijöiden mielikuvassa.
- Pikkukeikkojen firma.
- Rekrytointi, palvelu, yhteistyö, ratkaisut.
- Iso pelottava firma.
- Ystävä.
- Kahvilaan liittyvä sana.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan asteikolla 0-5, kuinka hyvin väittämät heidän mielestään kuvastavat yritys X:ää. Eniten 4 ja 5 (kuvaa täysin tai kuvaa melko hyvin) vastauksia oli saanut 'Rakenna itsesi näköinen työelämä' (46 vastausta, 67%) sekä 'Avaamme mahdollisuuksia' (63 vastausta, 78%). Eniten 1 ja 2 (ei kuvaa kovin hyvin tai ei kuvaa ollenkaan) vastauksia oli saanut 'Kumppani läpi urapolun' (24 vastausta, 35%). Kuviossa 6 Vasemmalla puolella ovat väittämät, ja kuvaaja kertoo, montako prosenttia vastaajista pitää kyseistä väittämää parhaiten yritystä kuvaavana



KUVIO 6. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä vastaajien mielestä.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää yritys X:n brändi-identiteettiin oleellisesti liittyviä adjektiivien kuvaavuutta vastaajien mielestä. Eniten 4 ja 5 (kuva melko hyvin tai kuvaa täysin) vastauksia oli saanut 'vapaus' (53 vastausta, 77%), ja toisena tärkeimpänä nousi 'luotettavuus' (52 vastausta, 73%). Kokonaisuudessaan 1 ja 2 vastauksia (ei kuvaa ollenkaan ja ei kuvaa kovin hyvin) oli vain vähän. Alla olevassa kuviossa 7 on kuvattu, kuinka monta prosenttia vastanneista on valinnut kyseisen adjektiivin.



KUVIO 7. Kuinka hyvin sanat kuvaavat yritystä.

Yrityksen erottuvuutta markkinoilla haluttiin selvittää kysymällä, mitkä asiat erottavat yritys X:n positiivisesti muista henkilöstöpalveluyrityksistä. Tämän kysymyksen väittämiin oli tullut paljon vastauksia 3 eli en osaa sanoa. Eniten 4 ja 5 (erottaa melko hyvin ja erottaa paljon) vastauksia oli saanut 'Hyvä asiakaspalvelu', 'Monialaisuus' sekä 'Laajat työmahdollisuudet'. Alla olevassa kuviossa 8 on kaikkien vastausten keskiarvot.



KUVIO 8. Mikä erottaa yrityksen positiivisesti kilpailijoista.

Yrityksen positioon markkinoilla pyrittiin saamaan vastausta pyytämällä vastaajia arvioimaan asteikolla 0–10, kuinka hyvin he tuntevat alalla kilpailevia yrityksiä. (Asteikko= 0 en tunne lainkaan, 10 tunnen parhaiten.) Selkeästi eniten 8–10 vastauksia sai yritys X ja yritys Y, eli vastaajat tunsivat ne huomattavasti kilpailijoita paremmin. Ero seuraavaksi tunnetuimpaan oli suuri, ja muutamia kilpailijoita ei tunnettu juuri lainkaan.

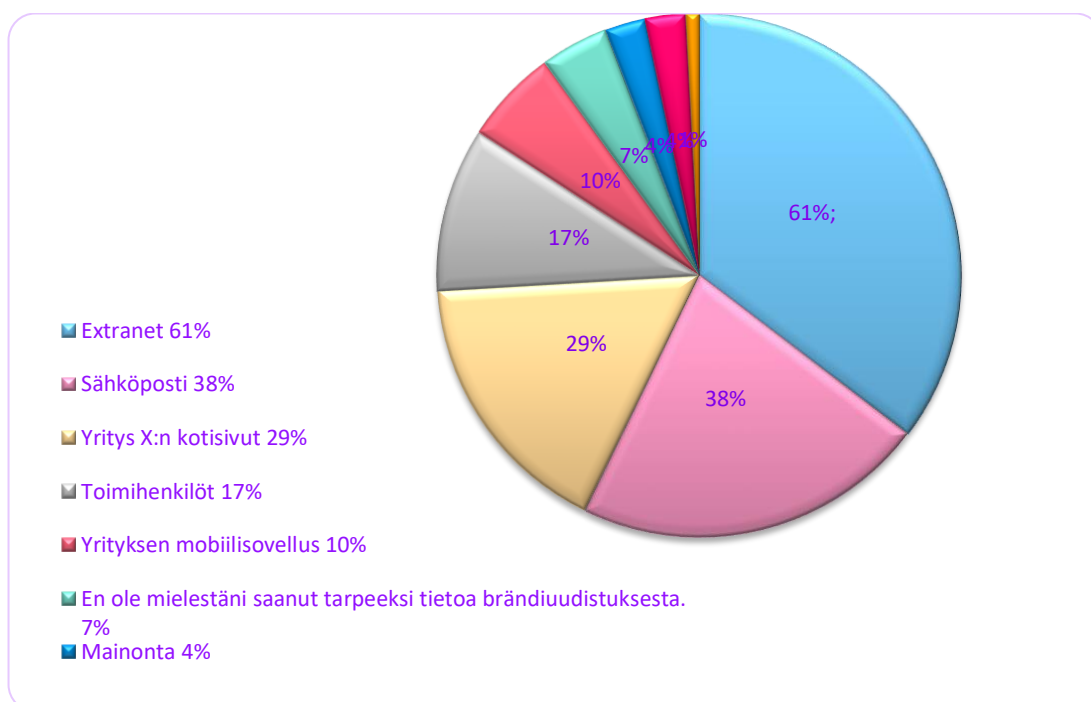
Seuraavalla kysymyksellä haluttiin myös kartoittaa, mitä työntekijät työnantajassaan arvostavat eniten kymmenestä eri vaihtoehdosta. Vastaajat saivat valita kolme mielestään tärkeintä asiaa. Tärkeimmäksi asiaksi nousi työllistäminen ja työntekijän kuunteleminen. Myös vapaus ja vastuullisuus koettiin tärkeinä. Avoimuus, urakehitys ja koulutusmahdollisuudet olivat vähiten

arvostettuja vastaajien mielestä. Alla olevassa kuviossa 9 on listattu annetut vaihtoehdot sen mukaan, kuinka monta prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon tärkeimpien joukkoon.



KUVIO 9. Mitkä asiat ovat tärkeimpiä työnantajassa.

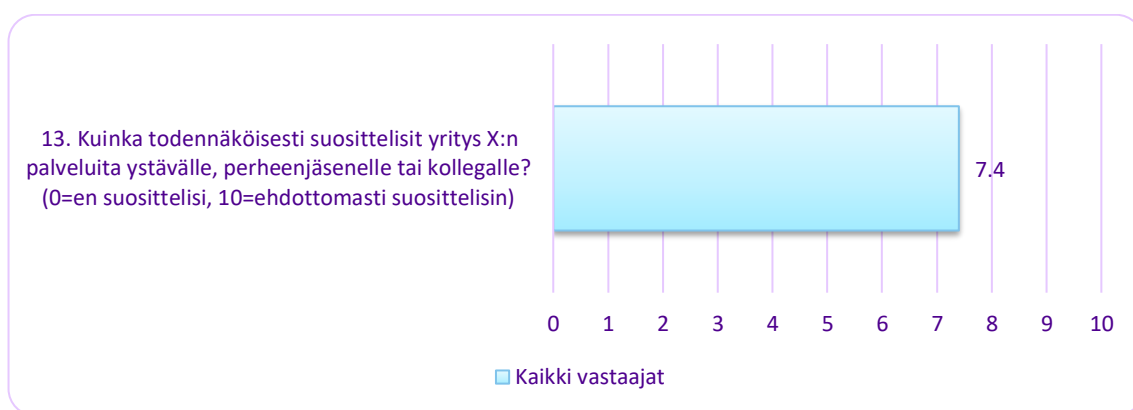
Kysyttäessä mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa yritys Y:n ja yritys X:n siirtymisestä uuteen yhteiseen brändiin suurin osa vastaajista vastasi saaneensa tiedon extranetin tai sähköpostin kautta. Vain 7% vastaajista koki, ettei ollut saanut riittävästi tietoa brändiuudistuksesta. Alla olevasta kuviosta 10 näemme, miten eri viestintäkanavat jakoutuivat prosentuaalisesti.



KUVIO 10. Minkä viestintäkanavan kautta vastaajat ovat saaneet parhaiten tietoa brändiuudistuksesta.

Noin 75% vastaajista oli tutustunut extranetissä olevaan informaatioon brändiuudistuksesta. Ne, jotka eivät olleet tutustuneet, eivät kokeneet brändiuudistuksen olevan heidän kannaltaan oleellinen tai merkityksellinen asia, tai heillä ei ole ollut aikaa asiaan tutustua.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin yrityksen suosittelevuutta vuokratyöntekijän mielestä. Kysymyksen vastausten keskiarvo oli 7,4, joka on kuvattu alla olevaan kuvioon 11.



KUVIO 11. Suosittelevuuden keskiarvo.

Alla olevassa kuviossa 12 on vielä suosittelevuutta kuvaavan kysymyksen vastaukset eriteltynä tarkemmin. Mittari kertoo, kuinka suuri osa vastaajista suosittelisi yrityksen palveluita eteenpäin. Jos yrityksen NPS-pisteet ovat, yli nolla, voidaan todeta että suurin osa vastaajista suosittelisi yritystä eteenpäin. Tämän tutkimuksen vastauksien NPS-pisteet olivat +10.



KUVIO 12. Suosittelevaste eli NPS (Net Promoter Score) mittari.

Vastausta edelliseen kysymykseen suositteluvasteesta pyydettiin perustelemaan muutamalla sanalla. Tyytyväisiä kommentteja oli esimerkiksi luotettavuudesta, hyvästä mahdollisuudesta työllistyä erilaisissa elämän tilanteissa sekä hyvästä asiakaspalvelusta ja työvuorojen riittävydestä. Negatiivisissa kommentteissa oli arvosteltu vuokratyötä yleisesti sekä yrityksen työterveyspalveluita.

Tutkimuksessa haluttiin antaa vastaajille myös mahdollisuus avoimesti esittää toiveitaan yritykselle työnantajanaan. Vastauksissa tähän kysymyksen toivottiin pääasiassa enemmän työvuoroja ja työn jatkumista myös tulevaisuudessa. Vastauksissa oli myös muutamia negatiivisia kommentteja, liittyen lähinnä viestintään tai vuokratyöntekijän etuihin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, onko yritys X:n brändi-identiteetti välittynyt vuokratyöntekijöille toivotulla tavalla, eli kohtaako yrityksen brändi-imago ja brändi-identiteetti. Kyselytutkimukseen vastasi 69 vuokratyöntekijää. Yli puolet vastaajista oli työskennellyt yrityksen työtehtävissä alle vuoden. Surin osa vastaajista ottaa työvuoroja vastaan aktiivisesti, vähintään kerran viikossa tai useammin. Vastaajat jakautuivat tasaisesti eri työtehtävien ja iän perusteella, eniten vastanneissa oli 20-30 vuotiaita. Vastaajista siis suurin osa oli työskennellyt yrityksessä vain yritys X:n työntekijänä. Emme siis saaneet vastauksia kovinkaan monelta, joka olisi ollut työntekijänä ennen yrityskauppoja. Muuten otantajoukko on mielestäni hyvin monipuolinen.

7.1 Brändi-imagon ja –identiteetin yhteneväisyys

Avoimessa kysymyksessä, mitä työntekijöille tuli mieleen yrityksen nimestä, ei tullut mitään erityisiä vastauksia. Suurin osa yhdistää nimen henkilöstönvuokraukseen tai sitten johonkin ihan muuhun samantyylliseen nimeen. Seuraavassa brändi-imagoa selvittävässä kysymyksessä oli esitetty yrityksen brändi-identiteettiä kuvaavia sloganeja. Monet lauseista kuvasivat vastaajien mielestä yritystä melko hyvin tai hyvin. 'Rakenne itsesi näköinen työelämä' ja 'Avaamme mahdollisuuksia' kuvasivat vastaajien mielestä yritystä parhaiten. Eniten en osaa sanoa vastauksia sai 'Kumppani läpi urapolun' lause, ja se myös kuvasi yritystä huonoiten vastaajien mielestä. Tämä saattaa viestiä siitä, että vuokratyöntekijät eivät näe yritystä pitkäaikaisena työuraa tarjoavan työpaikkana. Myös lauseet 'Työtä unelmiesi eteen' sekä 'Paremmen työelämän puolesta' saivat useita vastauksia, joissa ei yhdistetty lauseita yritykseen. Ehkä nämä lauseet ovat jääneet vastaajille hieman etäisiksi, eivätkä he näe näiden lauseiden yhteyttä omaan työelämäänsä.

Vastaajien mielestä yritystä kuvasivat todella hyvin adjektiivit 'Helposti lähestyttävä', 'vastuullisuus' ja 'vapaus'. Eniten 'en osaa sanoa' vastauksia sai 'yhdessä tekeminen' sekä 'rohkeus'. Yrityksen arvot ovat vastuullisuus, rohkeus,

vapaus sekä yhdessä tekeminen. Vastauksista ilmenee, että arvoista parhaiten on omaksuttu vapaus ja vastuullisuus, kun taas puolestaan rohkeus ja yhdessä tekeminen ovat jääneet hieman vieraiksi vuokratyöntekijöille. Jos näitä arvoja halutaan tulevaisuudessa välittää paremmin vuokratyöntekijöille, olisi ne tuotavat paremmin esille vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä työntekijöiden kanssa. Brändi-imagon kannalta vastauksista voidaan siis olettaa, että kaikkia yrityksen arvoja ei ole pystytty viestimään kohderyhmälle toivotulla tavalla.

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mitä työntekijät arvostavat eniten työnantajassaan ja minkälaisia odotuksia heillä on työnantajalle tulevaisuudessa. Eniten arvostettiin työllistämistä, ja myös toiveissa työnantajalle nousi monessa vastauksessa esille vuorojen riittävyys ja toive saada enemmän työvuoroja. Tärkeäksi koettiin myös työntekijän kuunteleminen, joka on myös yksi brändi-identiteetin rakentamisen tavoitteista. Yrityksen arvoista vapaus ja vastuu koettiin myös tärkeäksi.

Kaiken kaikkiaan lauseet kuvasivat yritystä vastaajien mielestä melko hyvin, mikä kertoo, että brändi-imago ja -identiteetti ovat monilta osin yhteneväisiä. Kuitenkin osa yrityksen arvoista on jäänyt kohderyhmälle selvästi vieraammiksi. Myös osassa yritystä kuvaavista lauseista oli selvästi enemmän vastauksia, joiden mukaan vuokratyöntekijät eivät yhdistäneet niitä yrityksen brändiin.

Yrityksen brändi-identiteettiin liittyy oleellisesti myös yrityksen positio markkinoilla. Monet vuokratyöntekijät tekevät usein töitä useammalle henkilöstöpalveluyritykselle, tai saattavat helposti vaihtaa rekrytointiyrityksestä toiseen. On tärkeää tietää, miten kohderyhmä näkee yrityksen brändi-imagon verrattuna kilpailijoihin, ja mitkä asiat he kokevat juuri tässä yrityksessä kilpailijoita tärkeämpänä. Tässä tutkimuksessa yrityksen kilpailuasemaa haluttiin selvittää kysymyksellä, jossa pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä sen perusteella, miten ne erottavat positiivisesti yritys X:n muista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Tähän kysymykseen oli tullut paljon 'en osaa sanoa' vastauksia, joka kertoo, että vastaajat eivät välttämättä tunne muita alan yrityksiä niin hyvin, että voisivat vertailla niitä keskenään. Tämä saattaa kertoa myös siitä, että he eivät ole kokeneet tarvetta etsiä töitä muista rekrytointiyrityksistä. Toisaalta he eivät myöskään koe yritys X:n tuovan mitään

erityistä arvoa verrattuna muihin. Positiivisimmin vastaajat kokivat kuitenkin monialaisuuden ja laajojen työmahdollisuuksien edut, jotka ovat myös brändi-identiteetin kannalta tärkeitä kilpailuetuja.

Yrityksen positiota markkinoilla tutkittiin kysymällä, kuinka hyvin he tuntevat alalla kilpailevia yrityksiä. Yritys X tunnettiin selvästi kilpailijoita paremmin. Tämä kertoo siitä, että yrityksellä on vahva positio alalla, eikä vastaajat koe tarvetta käyttää muiden henkilöstövuokrausfirmojen palveluita ja että yrityksen kilpailukyky on hyvä.

7.2 Brändi-identiteetin välittyminen työntekijöille

Brändiviestintään liittyen haluttiin tietää, mitä kautta info brändiuudistuksesta oli tavoittanut vastaajat. Suurin osa oli saanut tiedon extranetin tai sähköpostin kautta, mitkä ovatkin pääviestintäkanavat vuokratyöntekijöiden ja toimihenkilöiden välillä. Vain pieni osa koki, että ei ollut saanut asiasta riittävästi tietoa. Vastauksissa tuli myös useamman kerran esille, ettei brändiuudistus välttämättä edes kiinnosta kaikkia työntekijöitä. Tämä selittyy varmaankin myös sillä, että suurin osa vastaajista oli tullut yrityksen työntekijöiksi vasta yritys X:n palvelukseen. Vain pieni määrä vastaajista oli sitä mieltä, etteivät ole saaneet tarpeeksi informaatiota liittyen brändiuudistukseen.

Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritys X:n palveluita ystävälle, kollegalle tai perheenjäsenelle, keskiarvo oli 7,4. Tämä mittari kertoo vuokratyöntekijöiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä työnantajaansa. NPS – luku oli +10 (kuvio 12), joka kertoo siitä, että noin kolmasosa vastaajista ovat tyytyväisiä työnantajaansa ja suosittelisi yritystä myös lähipiirilleen. Tämän kysymyksen vastausten perusteluissa oli positiivisia ja negatiivisia vastauksia liittyen lähinnä työsuhteen laatuun ja työvuorojen riittävyyteen.

Kokonaisuudessaan brändiviestintä oli tavoittanut kohderyhmän aika hyvin. Brändiviestinnän osalta extranet oli toiminut pääviestintäväylänä. Toimihenkilöiden osuus viestintäkanavana oli kuitenkin aika pienessä osassa, ottaen huomioon brändi-identiteetti haastattelun mukaan toimihenkilöiden

tärkeyden viestintäkanavana. Tämä voi johtua siitä, ettei sisäinen brändiviestintä ole vielä tavoittanut toimihenkilöitä riittävällä tavalla, tai jos kontaktien määrä toimihenkilöiden ja vuokratyöntekijöiden välillä on jäänyt vähäiseksi. Tällöin mahdollisuudet brändi-identiteetin mukaiseen viestintään vähenevät.

7.3 Tutkimuksen validius

Tutkimus antoi hyvin vastauksia siihen, mitä sen avulla haluttiin mitata. Tutkimusongelmaan, onko yrityksen brändi-identiteetti ja brändi-imago yhteneväiset, saatiin tutkimuksen avulla suuntaa antava kokonaiskuva kohderyhmän mielipiteistä. Vastaukset kertoivat myös miltä osin brändiviestintä oli tavoittanut kohderyhmän hyvin ja miltä osin vähän heikommin. Myös viestintään liittyviin kysymyksiin saatiin vastaukset.

Tutkimuksen otos oli monipuolinen. Taustatietojen perusteella vastaajat jakautuivat hyvin eri ikäluokkien ja ammattinimikkeiden kesken. Kysymykset olivat vastausten perusteella ymmärretty oikein, ja monivalintakysymyksillä helpotettiin kysymyksiin vastaamista. Brändi saattaa kuitenkin olla osalle joukosta hieman vaikea ja haastava aihe. Vastausten luotettavuutta parantaa myös lomakkeen esitestaus, jonka avulla saatiin vinkkejä lomakkeen suunnitteluun.

Kysymysten suunnittelussa käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja monessa kysymyksessä, koska tarkoitus oli selvittää juuri näiden brändi-identiteettiin liittyvien asioiden merkitys kohderyhmälle. Avoimiin kysymyksiin saatiin hyviä vastauksia liittyen työntekijöiden tulevaisuuden toiveisiin. Kuitenkin avoin kysymys liittyen brändiin oli hieman turha, tämän kysymyksen vastaukset eivät tuoneet mitään merkittävää lisäarvoa. Toisaalta ei voinut etukäteen tietää, millaisia vastauksia kysymykseen tulisi.

Kyselylomake pohjautui brändi-identiteettiä käsitelleeseen haastatteluun, joka oli puolestaan rakennettu teorian tietojen pohjalta. Myös koko tutkimuksen suunnittelu pohjautui teorian tietoihin, joten tutkimuksessa pystyttiin hyvin hyödyntämään teoriaa tutkimuksen eri vaiheissa. Perusjoukko kyselytutkimukseen oli määritelty

sen pohjalta, josta tiedosta olisi toimeksiantajalleni eniten hyötyä. Vastausprosentti olisi voinut olla suurempi, mutta toisaalta 24% kyselyn saaneista vastasi kyselyyn, joten otantaa voidaan pitää riittävän suurena antamaan suuntaa kohderyhmän näkemyksestä tutkituista asioista. Kyselylomakkeen ongelma saattoi olla sen pituus. Luulen että vastauksia olisi voitu saada enemmän lyhyemmällä lomakkeella.

8 POHDINTA

Onnistuneen brändin tärkein asia on kohderyhmälle tuotettava arvo ja sen oikeanlainen viestintä eteenpäin. Yrityksen menestymisen kannalta on siis hyvin oleellista tietää, miten kohderyhmä kokee yrityksen brändin. Brändi on kuitenkin aina henkilön oma, henkilökohtainen mielipide yrityksestä ja sen palveluista, ja se mielipide saattaa muuttua hyvinkin nopeasti. Kohderyhmän sitouttaminen ja arvon jatkuva tuottaminen jokaisessa kohtaamisessa ovatkin siis hyvin oleellisessa asemassa brändin ja kohderyhmän uskollisuuden kannalta. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa vuokratyöntekijöiden lojaaliutta henkilöstövuokrausfirmaa kohtaan, joka vaikuttaa usein suoraan työntekijän luotettavuuteen sekä työntekoon, sekä siihen, millaista brändimielikuvaa he välittävät eteenpäin. Tutkimuksen tulokset antoivat hyvin suuntaviivaa siitä, millainen toimeksiantajayrityksen brändi vuokratyöntekijöiden mielestä on, ja siitä mitä he pitävät työsuhteessa tärkeänä.

Keinoja brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhdistämiseen on vahva sisäinen ja ulkoinen viestintä. Yrityksen yhteneväiset viestit sekä työntekijöiden tapa työskennellä ja kommunikoida sidosryhmien kanssa ovat olennainen osa brändi-identiteetin välittämistä. Tämä edellyttää, että yrityksen sisäinen brändiviestintä ja toimintatavat tukevat ja edesauttavat työntekijöiden mahdollisuutta toimia brändi-identiteetin välittäjinä. Sisäinen brändikehittäminen lähtee yrityksen arvoista, joiden tulisi kohdata ulkoiset, kohderyhmän kokemat arvot. Arvon tuottamisella kohderyhmälle yritys saa merkittävää kilpailuetua, joka vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa ja sitouttaa kohderyhmää.

Tämän bränditutkimuksen avulla saatiin suuntaa-antavaa tietoa siitä, millä tavalla vuokratyöntekijät kokevat toimeksiantajayrityksen brändin, mitkä ovat brändin heikkouksia ja vahvuuksia. Näistä tuloksista voidaan myös päätellä, mitä vuokratyöntekijät pitävät tärkeänä työnantajassaan ja mikä heitä motivoi työnteossa.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että osa brändi-identiteetin keskeisimmistä asioista oli välittynyt kohderyhmälle hyvin, ja brändi-imago vastasi toivottua

identiteettiä. Osa yrityksen perusarvoista ja vahvuuksista oli kuitenkin välittynyt kohderyhmälle selkeästi heikommin. Jos näitä heikommin välittyneitä identiteetin ominaisuuksia halutaan tuoda paremmin esille, pitää niiden viestimiseen kiinnittää enemmän huomiota niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Olisi tärkeää myös varmistaa, että henkilökunta kokee nämä identiteetin osa-alueet osaksi työkulutturia ja pystyvät ja haluavat välittää niitä myös eteenpäin.

Tutkimuksessa nousi esille myös asioita, joita kohderyhmä pitää työnantajassaan tärkeänä. Näitä asioita voi ja kannattaa jatkossakin tuoda vahvasti esille ja luoda niillä kilpailuetua ja vahvistaa työntekijöiden sitoutumista. Tärkeäksi koetut asiat lisäävät työntekijän sitoutumista ja motivoivat heitä työnteossa. Tyytyväinen vuokratyöntekijä puolestaan välittää yrityksen brändiä eteenpäin ja omalla toiminnallaan tukee haluttua brändi-identiteettiä, joka välittyy myös asiakasorganisaatioille. Tämän tutkimuksen avulla voidaan oppia ymmärtämään kohderyhmää ja sen toiveita paremmin.

Brändin arvo koostuu pohjimmiltaan sen kohderyhmästä ja siitä, millaiseksi kohderyhmä yrityksen brändin kokee. Tutkimuksen avulla saatiin suuntaa siitä, miten vuokratyöntekijät brändi kokevat. Tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää yrityksen viestinnässä, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin, palvelujen kehityksessä sekä asiakaskontakteissa. Parannettavaakin löytyi, ja näiden kohtien osalta yrityksen olisikin syytä pohtia, halutaanko näitä identiteetin osia tuoda paremmin kohderyhmän tietoisuuteen ja millä tavoilla niitä voisi tuoda paremmin esille brändikontakteissa. Kaikkien brändikontaktien tulisi tukea brändi-identiteettiä, ja viestinnän saumattomuus ja johdonmukaisuus vahvistavat viestien sanomaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimuksen tulokset antavat tietoa vain sen hetkisestä tilanteesta. Brändityö on jatkuvaa molemmin puolista viestintää, ja mitä syvemmälle yrityksen sisäinen brändi on rakentunut, sitä vahvemmin se näkyy myös kaikessa muussa toiminnassa.

Palvelubrändi muodostuu kaikista kontakteista, joita asiakkaalla on yritykseen. Yritykset toimihenkilöt välittävät omalla toiminnallaan brändi-identiteettiä, mutta niin välittävät myös vuokratyöntekijät. Heidät mielletään asiakkaan puolelta henkilöstövuokrausyrityksen työntekijöiksi ja näin ollen he ovat erittäin merkittävässä asemassa brändi-imagon muodostumiseen. Halutun brändi-

identiteetin muodostumisen kannalta olisi siis hyvin tärkeää, että yrityksen brändi-identiteetti olisi selkeästi määritelty ja tuotu toimihenkilöiden tietoisuuteen sisäisellä viestinnällä. Kun yrityksen sisäinen viestintä on riittävän näkyvää, ja toimihenkilöt tuntevat ja omaksuvat brändi-identiteetin, välittävät he omalla toiminnallaan sitä myös vuokratyöntekijöille. Kaikkien kontaktien vuokratyöntekijöiden kanssa tulisi tukea ja välittää brändi-identiteettiä, jotta haluttu mielikuva välittyisi. Se, miten vuokratyöntekijät kokevat yrityksen brändin, on tapa, jolla he myös kommunikoivat sitä eteenpäin, ja välittävät tietoisesti tai tietämättään brändiä asiakasyrityksiin. Ihannetilanteessa myös vuokratyöntekijät kokisivat yrityksen brändi-identiteetin omakseen ja tavoitemielikuva välittyisi näin ollen kaikissa yrityksen ulkoisissa kontakteissa.

Yrityskulttuurin ja brändi-identiteetin kohtaaminen on siis hyvin tärkeää. Sisäiset toimenpiteet mahdollistavat ulos päin annettujen brändilupausten täyttämisen. Tämä onnistuu vain, jos yrityksen ja sen työntekijöiden arvot ovat yhdenmukaiset. Vuorovaikutuksen työntekijöiden ja asiakkaiden välillä avulla välitetään haluttua brändin sanomaa. Jos asiakaskontaktit toteutuvat toivotulla tavalla, ne muodostavat brändi-identiteetin mukaisen brändi-imagon. Jos ne eivät toteudu, muodostunut brändi-imago on jotakin muuta kuin se mitä on tavoiteltu.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 2013. What Is Brand Equity? Prophet. Luettu 30.3.2019. <https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>
- Ahto, O., Karhi, A., Karhi, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Beverland, M. 2018. Brand Management. London: Sage.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvatatiivinen tutkimus. Edita. E-kirja.
- Hietala, H., Kaivanto K. & Schön E. 2014. Vuokratyö. Helsinki: Talentum.
- Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Bling. Luettu 14.2.2019. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna. Vantaa: Infor.
- Kapferer, J-N. 2012. The new strategic brand management. E-kirja.
- Kothe, M. 2018. The power of employee reviews for your employer brand. Forbes. Luettu 14.3.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesbostoncouncil/2018/06/18/the-power-of-employee-reviews-for-your-employer-brand/#5d8757f91726>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. E-kirja.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13th edition. Pearson.
- Koporčić, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A-G. & Törnroos, J-Å. 2018. Developing insights on branding in the B2B context: Case studies from business practice. Emerald Publishing Limited. E-kirja. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5476166>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi –Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Lampen, J., F. 2018. Henkilöstöpalvelualan yritykset auttavat ravintola-alan työvoiman tarpeessa. Luettu 13.2.2019. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/henkilostopalveluyritykset-auttavat-horeca-alan-tyovoimatarpeessa>
- Lehto, A-T. & Salonen, M. N.d. Vuokratyöopas. Pro. SAK. Luettu 31.1.2019. <http://www.vuokratyoopas.fi/media/assets/pdf/vuokratyoopas.pdf.pdf>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

- Martin, B. & Stephens, E. 2018. Strategic brand management. ETP. E-kirja.
- Mäkinen, M., Karhi A. & Karhi, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY Pro
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi –onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Urde, M. 2013. The corporate brand identity matrix. Journal of Brand Management Vol. 20(9), 742-761.
- Vanhala-Harmanen, M. Haastattelu 23.1.2019. HPL. Katsottu 13.2.2019 <https://hpl.fi/henkilostopalvelualan-yrityksilla-on-merkittava-rooli-tyollisyysasteen-kasvussa/>
- Vuokratyötutkimus 2018. Henkilöstöpalveluyritystenliitto HPL. Luettu 31.1.2019. https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/06/HPL_vuokratyontekijatutkimus_2018_FINAL.pdf

LIITTEET**Liite 1. Kyselylomake**

1. Ikä 1(3)
- a) Alle 20-v.
 - b) 20-30 -v.
 - c) 31-40 -v.
 - d) 41-50 -v.
 - e) 51-60 -v.
 - f) yli 60 -v.
2. Kuinka usein keskimäärin työskentelet yritys X:n työntekijänä?
- a) Yli 3 kertaa viikossa
 - b) 1-2 kertaa viikossa
 - c) kerran kahdessa viikossa
 - d) kerran kuukaudessa
 - e) harvemmin
3. Millaisissa työtehtävissä työskentelet yritys X:n kautta? (Valitse yksi tai useampia vaihtoehtoja)
- a) Kokki
 - b) Tarjoilija
 - c) Tiskari
 - d) Siivoaja
 - e) Keittiöapu
 - f) Hyllytys
 - g) Kassatyöntekijä
 - h) Pikaruokatyöntekijä
 - i) Joku muu, mikä?
4. Kuinka kauan olet työskennellyt yhteensä yritys X:n (tai aiemmin yritys Y:n) työntekijänä?
- a) Alle puoli vuotta
 - b) Alle yhden vuoden
 - c) 1-2 vuotta
 - d) 2-5 vuotta
 - e) 5-10 vuotta
 - f) yli 10 vuotta
5. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta yritys X?
-

(jatkuu)

2(3)

6. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi yritys X:ää? (1= täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Kumppani läpi urapolun. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rakenna itsesi näköinen työelämä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Paremman työelämän puolesta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kuuntelemme työntekijän toiveita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kohtaamme ihmiset yksilöinä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Työtä unelmiesi eteen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Avaamme mahdollisuuksia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi yritys X:ää? (1=ei kuvaa lainakaan, 2=ei kuvaa kovin hyvin, 3=en osaa sanoa, 4=kuvaa melko hyvin, 5=kuvaa täysin)

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Rohkeus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vapaus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vastuullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yhdessä tekeminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Innovatiivisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luotettavuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Helposti lähestyttävä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aitous | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Mitkä asiat mielestäsi erottavat yritys X:n muista henkilöstöpalvelualan yrityksistä? (1=ei erota, 2=ei erota kovin hyvin, 3=en osaa sanoa, 4=erottaa melko hyvin, 5=erottaa eniten)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Työvuorojen riittävyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hyvä asiakaspalvelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Helppo lähestyttävyyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Monialaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Koulutusmahdollisuudet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Laajat työmahdollisuudet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökohtaisen urapolun kehittämismahdollisuudet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vastuulliset toimintatavat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3(3)

9. Arvioi alla olevia brändien tunnettavuutta asteikolla 0-10. (0=huonoin arvosana, 10=paras arvosana.)

| | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------|
| Yritys 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 2 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 4 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 7 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |
| Yritys 8 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | en tunne yritystä |

10. Mitä asioita pidät tärkeimpänä työnantajassasi? (Valitse 3 mielestäsi tärkeintä)

- Vastuullisuus
- Vapaus
- Asiantuntemus
- Työntekijän kuunteleminen
- Koulutusmahdollisuudet
- Urakehitys
- Avoimuus
- Palvelun laatu
- Työllistäminen
- Palkkaus

11. Mitä kautta olet saanut tietoa yritys X:n ja yritys Y:n siirtymisestä uuteen yhteiseen brändiin? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Extranet
- yritys X:n kotisivut
- yritys X:n mobiilisovellus
- Sähköposti
- Toimihenkilöt
- Mainonta
- Sosiaalinen media
- En ole mielestäni saanut tarpeeksi informaatiota brändiuudistuksesta.

12. Oletko tutustunut extranetissä olevaan informaatioon brändiuudistuksesta?

Kyllä

En - Miksi et?

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palveluita ystävälle, perheenjäsenelle tai kollegalle? (0=en suosittelisi, 10=ehdottomasti suosittelisin)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Perustele vastaustasi edelliseen kysymykseen suositteluasteesta muutamalla sanalla.

15. Mitä toiveita sinulla on yritys X:lle tulevaisuuden työnantajana?

