

HENKILÖSTÖPALVELUYRITYKSEN TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT KORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA

Case: VMP Group, Jyväskylä

Helena Tirinen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) TIRINEN, Helena	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 23.01.2013
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi HENKILÖSTÖPALVELUYRITYKSEN TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT KORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA, Case: VMP Group, Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) VMP GROUP / Staffservice Finland		
Tiivistelmä <p>Henkilöstöpalveluyrityksiä leimaavat huono imago ja ennakkoluulot, jotka vaikuttavat osaltaan myös työnhakijoiden mielikuviin siitä, kannattaako henkilöstöpalveluyrityksen kautta hakea töitä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän VMP Group. Tavoitteena oli tutkia case-yrityksen tunnettuutta ja mielikuvia korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa Jyväskylässä. Tutkimuksessa selvitettiin VMP Groupin tunnettuuden tason lisäksi myös syitä korkeakouluopiskelijoiden mielikuviin.</p> <p>Tutkimuksen teoria koostuu henkilöstöpalvelualan määritelmästä sekä brändipääoman käsitteestä tunnettuuden ja mielikuvien osalta. Tutkimuksessa käytettiin apuna sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen avulla toivottiin löytyvän ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi korkeakouluopiskelijoita kiinnostavammaksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin internetissä joulukuun 2012 aikana Digium Enterprise -ohjelmalla. Vastauksia saatiin ennalta-asetetun kiintiön mukaisesti yhteensä 300, joista kuitenkin karsiutui pois 8 perustietonsa täyttäneitä työssäkävijää. Näin ollen vastauksia saatiin yhteensä 292. Tutkimuksesta kävi ilmi VMP:n olevan tunnettu yritys korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Samalla kuitenkin havaittiin, että läheskään kaikki vastaajat eivät vielä tienneet yrityksen lähes kolmen vuoden takaisesta nimenvaihdoksesta. Tutkimuksen avoimista vastauksista paljastui ennakkoluuloja ja käsityksiä henkilöstöpalvelualasta yleisesti ottaen. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella VMP:lle annettiin kehitysideoita, joiden avulla yrityksen tunnettuutta ja mielikuvia voitaisiin mahdollisesti kehittää edelleen.</p> <p>Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääneet kilpailijoista erottuminen sekä brändin laajennukset tai brändipääoma kokonaisuudessaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändipääoma, mielikuvat, miellelyhtymät, tunnettuus		
Muut tiedot		



Author(s) TIRINEN; Helena	Type of publication Bachelor's thesis	Date 23.01.2013
	Pages 59	Language Finnish
		Permission for web publication (x)
Title AWARENESS AND IMAGES OF A PRIVATE EMPLOYMENT AGENCY AMONGST UNIVERSITY STUDENTS		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by VMP Group / Staffservice Finland Oy Ltd.		
Abstract <p>Private employment agencies are often characterized by a negative image and prejudices. Therefore, job seekers are not so willing to look for a job through these kinds of companies.</p> <p>The thesis was commissioned by the VMP Group Jyväskylä. The aim of this bachelor's thesis was to research the case company's awareness and associations amongst university students in Jyväskylä. The study examined the awareness level of the company and the reasons for university students having certain images of the company.</p> <p>The theory part consists of a definition of private employment service area and of the concept of brand equity for brand awareness and brand associations. Both quantitative and qualitative research methods were used in the study. The research results were hoped to help to produce new ideas for developing the company to make it more attractive for university students.</p> <p>The study was conducted on the Internet in December 2012 by using the Digium Enterprise software. The number of responses received according to a pre-set quota was 300, of which the responses of eight respondents, who were not university students, were eliminated. Thus, the total number of received responses was 292. The results showed that VMP is a well-known company amongst university students. However, at the same time, it came out that a considerable number of the respondents did not know about the name changing that took place almost three years ago. The study also revealed prejudices of private employment agency sector in general. Based on the research results, the company got some ideas for development, which should contribute to the company becoming better known.</p> <p>Potential further studies might be, for example, differentiation and positioning, brand extensions, and also brand equity as a whole.</p>		
Keywords brand equity, brand awareness, brand associations, brand image		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tutkimusongelman rajaus ja tutkimuksen tavoitteet	5
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	6
2	PALVELUYRITYS.....	6
2.1	Palvelun määritelmä	6
2.2	Palvelusta brändi.....	8
2.3	Palvelujen markkinointi	10
3	BRÄNDIN TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT	11
3.1	Brändipääoman määritelmä.....	12
3.2	Brändipääoman tarjoama lisäarvo	13
3.3	Tunnettuus	13
3.4	Brändimielikuvat	18
4	TUTKIMUSPROSESSI	24
4.1	Case: VMP Group	24
4.2	Tutkimusotteet ja tutkimusmenetelmä	26
4.3	Otos.....	28
4.4	Kyselylomake ja tutkimuksen toteutus	28
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	30
5	TUTKIMUSTULOKSET	33

5.1	Otanta	33
5.2	VMP:n tunnettuus	33
5.3	VMP:n markkinointi	38
5.4	VMP:n herättämät mielikuvat	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53
	Liite 1. Digium-verkkokyselylomake	53

KUVIOT

KUVIO 1.	Palveluyrityksen brändikuvan muodostuminen	9
KUVIO 2.	Palvelun markkinointikolmio	11
KUVIO 3.	Brand Equity	12
KUVIO 4.	Tunnettuuspyramidi	14
KUVIO 5.	Brand Awareness	15
KUVIO 6.	Memory Process	17
KUVIO 7.	Havaintosykli	19
KUVIO 8.	Yrityskommunikaation porrasmalli	20
KUVIO 9.	Brand Associations	21

KUVIO 10. Imagon psykologiset vaikuttajat	23
KUVIO 11. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.....	27
KUVIO 12. Brändien spontaani tunnettuus	34
KUVIO 13. Varamies-vastaajat.....	36
KUVIO 14. VMP:n logo.....	37

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Otoksen ja populaation taustamuuttujataulukko	31
TAULUKKO 2. Spontaani tunnettuus opiskelupaikan mukaan	35
TAULUKKO 3. Spontaani tunnettuus iän mukaan.....	35
TAULUKKO 4. Ensimmäisenä mieleen tuleva brändi opiskelupaikan mukaan.....	36
TAULUKKO 5. Autettu tunnettuus logon avulla.....	37
TAULUKKO 6. VMP:n tunnettuus.....	37
TAULUKKO 7. Mitä kautta opiskelijat ovat saaneet tietoa VMP:stä.....	38
TAULUKKO 8. VMP:stä saatavan tiedon riittävyys.....	39
TAULUKKO 9. Tietoisuus VMP:n tarjoamista palveluista	40
TAULUKKO 10. VMP:tä kuvaavat adjektiivit.....	42
TAULUKKO 11. Yleismielikuva VMP:stä.....	43
TAULUKKO 12. VMP mahdollisena työnantajana	43

1 JOHDANTO

Henkilöstöpalvelualaa leimaavat ennakkoluulot ja huono imago, joihin liittyy muun muassa uskomus yhteisten pelisääntöjen ja lainsäädännön laiminlyönnistä ja työsuhteturvan kiertämisestä. Yksi merkittävä syy osaavan ja ammattitaitoisen työvoiman pulasta henkilöstöpalvelualoilla johtuukin varmasti juuri alan huonosta imagosta. (Tuliara 2006.)

Henkilöstöpalveluyritysten liiton toimitusjohtajan Merru Tuliaran (2006) mukaan mielikuvien muutos ei tapahdu itsestään, vaan alan positiivisista asioista tulisi viestiä tehokkaasti ja aktiivisesti niin työntekijöille kuin koko yhteiskunnallekin. Työntekijälle henkilöstöpalveluyritykset tarjoavat kilpailukykyisen työllistymis- ja ansaintamahdollisuuden sekä usein mahdollisuuden myös turvallisuutta luovaan kokoaikatyöhön. Monet saavat myös pysyvän työpaikan henkilöstöpalveluyritysten avulla. Henkilöstöpalveluyritys toimii työntekijän omana ura-agenttina, sillä työntekijä pääsee tutustumaan uusiin aloihin, yrityksiin ja ihmisiin sekä kartuttamaan samalla arvokasta ja monipuolista työkokemusta. Tulee myös muistaa henkilöstöpalveluyritysten luoma mahdollisuus joustavaan työhön, joka soveltuu erilaisiin elämäntilanteisiin. (Tuliara 2006.)

Tilastokeskuksen tietojen mukaan henkilöstönvuokrauksen käyttö ylitti vuonna 2011 taantumaa edeltäneen, vuoden 2008 tason kaikilla merkittävimmillä toimialoilla. Euroääräisesti voimakkainta henkilöstönvuokrauksen käytön kasvu oli teollisuudessa. Vuokratyövoiman käyttöä oli kuitenkin lisätty huomattavasti myös rakennus- ja kaupan alalla. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Yrityspalvelut 2012.)

Mistä tämä kaikki johtuu? Työ- ja elinkeinotoimisto sekä työ- ja elinkeinoministeriö selittävät tulevaisuudessa yhä enemmän lisääntyvän henkilöstöpalveluihin ja konsultointiin erikoistuneiden yritysten tarvetta muun muassa kiristyvällä koti- ja ulkomaisella kilpailulla sekä joustavan vuokratyövoiman tarpeen kasvulla (Henkilöstöhallinto n.d; Yrittäjyyskatsaus 2010). Henkilöstön ikärakenteesta johtuva kiihtyvä eläkkeelle jääminen tuo myös omat haasteensa henkilöstöpalveluja tarjoaville yrityksille. Val-

tiovarainministeriön arvion mukaan työikäisten määrä tulee vähenemään vuoteen 2030 mennessä 300 000 hengellä. (Työmarkkinajärjestöt: työperäinen maahanmuutto täydentämään suomalaista työvoimaa 2006.)

Henkilöstöpalveluyritysten kysyntä lisää luonnollisesti myös tarjontaa ja kilpailu henkilöstöpalveluyritysten välillä kiristyy. Henkilöstöpalveluyritykset eivät kilpaile pelkästään asiakasyrityksistä vaan myös laadukkaasta työvoimasta eli yksityisistä henkilöasiakkaista. Näin ollen henkilöstöpalveluyritysten tulee luoda ja ylläpitää tunnettuuttaan ja yrityskuvaansa molempiin suuntiin niin asiakasyrityksilleen kuin työnhakijoilleenkin, kumpaakaan puolta aliarvioimatta. Palvelusta on tehtävä brändi.

1.1 Tutkimusongelman rajaus ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan vuonna 1988 perustettua suomalaista henkilöstöpalveluyritystä, josta vuoden 2010 nimenvaihdon myötä tuli VMP Group. Tutkimusongelman rajauksen myötä tutkittiin yrityksen tunnettuutta ja mielikuvia työnhakijapuolen näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Jyväskylän korkeakouluopiskelijat.

Tutkimuksen teoriaosuuden tavoitteena on perehtyä kahteen brändipääoman keskeiseen käsitteeseen: tunnettuuteen ja brändimielikuviin. Tunnettuuden osalta käydään läpi sen määritelmä ja eri tasot sekä tunnettuuden merkitys ja sen rakentaminen. Brändimielikuvien osalta avataan sen määritelmä ja muodostuminen, mielikuvien merkitys sekä mielikuvamarkkinointi. Lisäksi tehdään lyhyt yhteenveto brändimielikuvien vaikutuksesta tunnettuuteen.

Tutkimuksessa ei tulla käsittelemään brändipääoman muita kohtia: brändiuskollisuutta (brand loyalty), koettua laatua (perceived quality) tai muita brändin omistusvaroja (other proprietary brand assets). Empiirisen osuuden tavoitteena on selvittää teoriaosuuteen perustuen vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Onko VMP Group tunnettu korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

Mitä kautta opiskelijat ovat saaneet VMP:stä tietoa?

Millaisia mielikuvia korkeakouluopiskelijoilla on VMP:stä?

Mistä nämä mielikuvat mahdollisesti johtuvat?

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköinen kyselylomake, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Luvussa kaksi avataan henkilöstöpalveluyrityksen käsitettä ja palvelujen markkinointia. Luvussa kolme käsitellään David Aakerin näkemys brändipääomasta ja nostetaan kuviosta esille tutkimuksessa käytettävät käsitteet: tunnettuus ja brändimielikuvat. Neljännessä luvussa siirrytään tutkimuksen toteuttamisvaiheeseen, esitellään kohdeyritys, käydään läpi tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kyselylomake, otos sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa viisi kerrotaan tutkimustulokset, joita havainnollistetaan taulukoiden avulla. Luvussa kuusi tehdään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

2 PALVELUYRITYS

Tämän luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään palveluyrityksen määritelmä ja samalla kuvata henkilöstöpalveluyritysten yleisimpiä tehtäviä. Määritelmien kautta perehdytään tarkemmin palvelujen brändäykseen ja niiden markkinointiin.

2.1 Palvelun määritelmä

Palveluyhteiskuntaan siirtyminen synnyttää jatkuvasti uusia palveluyrityksiä ja asiakaspalvelusta onkin tullut yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja (Lahtinen & Isoviita 2001). Kauppätieteiden tohtori Christian Grönroosin (2000, 45–46; 2010, 76)

mukaan monimutkaisena ilmiönä palvelulla ”on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana”. Vuosikymmenten aikana on esitetty useita erilaisia palvelun määritelmiä, jotka käsittivät pääasiassa vain niin kutsuttujen palveluyritysten tarjoamia palveluja (Grönroos 2000, 46). Grönroos (2010, 77) määrittelee palvelun seuraavalla tavalla: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Edellä mainitun määritelmän lisäksi Grönroos (2010, 79) nostaa esiin kolme yleisluonteista peruspiirrettä, joiden mukaan palvelut ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia *prosesseja*, joiden *tuottaminen* ja *kuluttaminen* tapahtuvat ainakin osittain samalla hetkellä asiakkaan ollessa ainakin osittain tuotantoprosessissa mukana *kanssatuottajana*.

Palvelun ollessa liiketoiminnan kohteena yritys markkinoi ja myy pelkästään palveluja (Lämsä & Uusitalo 2002, 20). Sekä valtiotieteiden kandidaatti Tapio Joutsenkunnaksen ja filosofian maisteri Pekka Heikuraisen (1996, 31) että Christian Grönroosin (2010, 76) mukaan palveluyrityksessä on kaksi puolta asiakkaan kannalta katsottuna: näkymätön ja näkyvä. Joutsenkunnas ja Heikurainen (1996, 31) lisäävät näkymättömän osan kattavan kaikki palvelun tuottamiseen vaadittavat taustatekijät, joita asiakas ei välttämättä missään vaiheessa näe. Tähän osaan kuuluvat muun muassa järjestelmien kehittäminen ja ylläpito, johtamistapa, henkilöstön kehittäminen ja organisaation rakenne. Näkyvä osa puolestaan koostuu aineellisista puitteista, kontaktihenkilöistä ja muista asiakkaista. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 31–32.) On kuitenkin olemassa myös sellaisia palveluyrityksiä, joiden ainut asiakkaalle ”näkyvä” osa ovat kontaktihenkilöt. Tulee myös muistaa, että palveluyritysten erot suhteessa toisiinsa ovat yhtä suuret suhteessa niihin ja teollisuusyrityksiin (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 21).

Henkilöstöpalveluyritys

Henkilöstöpalveluyritysten tehtävä on tarjota henkilöstöhallinnon palveluja vaihdellen rekrytoinnista ja suorahausta, ulkoistamis- ja alihankintapalveluista aina henkilö-

ja soveltuvuusarviointeihin sekä henkilöstövalmennukseen. Henkilöstöpalveluyritysten tarjoaman palvelun, henkilöstöhallinnon ulkoistamisen, ansiosta yrityksille ja organisaatioille jää enemmän aikaa keskittyä ydintoimintaansa. Esimerkiksi henkilöstönvuokraus tuo taas helpotuksen kausivaihteluihin ja ruuhkahuippuihin (Henkilöstöhallinto n.d.; Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet n.d.)

2.2 Palvelusta brändi

Brändi-sanan historia juontaa juurensa muinaisesta norjan kielen sanasta brandr, joka tarkoittaa polttamista (Keller, Apéria & Georgson 2008, 2; Kaptan & Pandey 2010, 8). Brändillä onkin aiemmin tarkoitettu rikollisille, orjille ja eläimille tehtyä polttomerkkiä, omistajan symbolia, joka on toiminut tunnistamisen välineenä (Koskinen 2003, 155). Rohlander (1999) kuvailee brändiä seuraavasti:

A Brand is just a word: Kleenex, Xerox, or Jell-O. It is the core of your strategy, your DNA. It embodies your image, determines your marketing from concept to execution, includes assets and liabilities, and influences internal and external customers. Beauty is in the eye of the beholder. Your brand is who you are. (Kaptan & Pandey 2010, 9.)

American Marketing Association (AMA) käyttää brändistä määritelmää ”nimi, termi, merkki, symboli, design tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun toisen myyjän tuotteista tai palveluista.” (Schultz & Barnes 1999, 43; Kaptan & Pandey 2010, 9; Grönroos 2010, 384). Tohtori Kaptan ja Tohtori Pandey (2010, 10) tarkentavat vielä AMA:n määritelmää huomauttamalla, että:

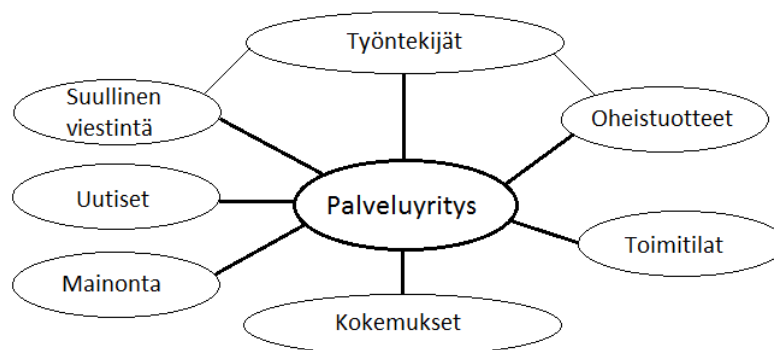
A Brand as a ‘term’ meaning that it can be a word used to express a definite concept, a ‘name’ meaning that it can be a word by which it is known, a ‘sign or symbol’ meaning that it can be a mark used to represent something or to distinguish the thing on which it is put and ‘Design’ meaning that it can be a sketch, a scheme of lines or shapes forming a pattern or decoration. (Kaptan & Pandey 2010, 10.)

Myös Grönroos (2010, 385) huomauttaa AMA:n käyttämän brändin määritelmän olevan vanhahtava ja puutteellinen, mitä palvelunäkökulmaan tulee. Määritelmän ulkopuolelle jää kokonaan Grönroosin (2010, 385) mielestä palveluja eniten kuvaava piirre, prosessit. Lisäksi brändejä tarkastellaan usein markkinoijan näkökulmasta,

jolloin asiakas jää huomiotta, vaikka palvelubrändeihin kuuluu olennaisena osana asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2010, 384–385.)

”Yrityksen kilpailukyky määräytyy suurelta osin asiakkuuksien, brandin ja arvontuotantojärjestelmän vahvuuden perusteella.” (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 71). Yrityksen on pyrittävä rakentamaan palvelustaan brändi, joka helpottaa aineettoman palvelun hahmottamista ja erottamaan palvelut kilpailijoiden brändeistä, jotka tyydyttäisivät saman tarpeen (Kotler & Keller 2009, 151; Lämsä & Uusitalo 2002, 18). Koska brändi saattaa olla ainoa erilaistamistekijä, vaatii sen rakentaminen johdonmukaisuutta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 71). Koskisen (2003, 158–159) mukaan brändin rakentamisen kolme tärkeintä lähtökohtaa ovat aitous, tunnistettavuus ja erottuvuus. Aitoutta ei voi ohittaa, sillä yrityksen tulee tietää nykytilanne ja osaamistaso sekä se, mihin suuntaan se haluaa kehittyä. Tunnistettavuuden avulla rakennetaan identiteettiperusta, kun taas erottuvuus on koko brändin rakentamisen ydin, sillä ”Tunnistettavuus on lähtökohta, erottuvuus vie kilpailijoiden edelle.” (Koskinen 2003, 158–159.)

Houkuttelevan brändin luomiseksi palveluyrityksen tulee kiinnittää erityisesti huomiota yrityskuvaansa (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 33–34) (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Palveluyrityksen brändikuvan muodostuminen (von Herten 2006, 95)

Palveluyrityksen tulee hankkia tunnettuutta ja seistä tarjoamiensa palvelujen takana vaikuttaakseen uskottavan yrityskuvan syntyyn. Myönteinen yrityskuva mahdollistaa vaikuttavan mainonnan, joka tukee asiakkaan ennakko-oletuksia. Samalla asiakkaalle syntyy positiivinen mielikuva yrityksen tarjoamien palvelujen laadusta yrityskuvan perusteella. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 33–34.) Grönroos (2010, 386) halu-

aa kuitenkin korostaa, ettei yritys voi luoda valmista brändi-imagoa, vaan asiakas itse muodostaa mielikuvan ja yksittäisistä brändiviesteistä kootun brändi-imagon.

2.3 Palvelujen markkinointi

Onnistuakseen palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa yrityksen eri osa-alueiden työntekijöiden tulee toimia kitkattomasti yhteistyössä keskenään ja arvostaa toistensa työpanosta. Palveluja markkinoitaessa korostuu asiakkaan, toimintaprosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti, jotta liiketoimintaa voidaan kehittää kannattavaan suuntaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27.)

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin ymmärtämiseksi on tärkeää muistaa, että kaikki mallit ja käsitteet perustuvat siihen tosiasiaan, että palvelu syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu ja että palvelun tuotantoa ei voi erottaa sen kulutuksesta (Grönroos 2010, 79).

Palveluyrityksen markkinointiviestinnässä korostuvat viisi keinoa: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja opasmateriaali, joiden kohderyhmät ja tavoitteet vaihtelevat. Suurelle joukolle suunnatulla mainonnalla pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Sen sijaan yritysten väliseen markkinointiin eniten käytetty, henkilökohtainen myyntityö toteutuu asiakkaan ja palvelutyöntekijän keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Suhdetoiminnan avulla pyritään edistämään sidosryhmien kiinnostusta ja suhtautumista yritykseen, ja siksi myönteisen yrityskuvan luominen on yksi osa suhdetoimintaa. Myynninedistämisen ja opasmateriaalien tarkoituksena on edistää ja nopeuttaa palvelun ostopäätöstä sekä helpottaa palvelun käyttöä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117–119.)

Grönroosin (2010, 91) luoman palvelun markkinointikolmion mukaan palvelujen markkinointi eroaa tuotteen markkinoinnista eniten ennalta tuotetun tuotteen puuttumisen vuoksi (ks. kuvio 2).



KUVIO 2. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2010, 91)

Palveluyritys voi laatia palvelukonsepteja, joita markkinoimalla se antaa lupauksen asiakkaalleen muun muassa palvelun luonteesta ja laadusta. Jatkuva tuotekehitys ja palveluprosessien valmistelu mahdollistavat lupauksen pitämisen. Lupauksen täyttäminen eli palvelu syntyy Gummessonin (1999) mukaan osa-aikaisten markkinoijien eli asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2010, 91–92.) Grönroosin (2010, 93) mukaan palveluntarjoajien tulee kehittää innovatiivisia ratkaisuja asiakkaiden ongelmia ratkaisevien prosessien hallitsemiseksi. Henkilöstöpalveluyritysten haasteena suhteessa moniin muihin palveluyrityksiin on kehittää brändistään niin houkutteleva, että työnhakija on valmis työskentelemään esimerkiksi vuokratyöntekijänä ja tarvittaessa luopumaan vakituiselle henkilökunnalle tarkoitetuista eduista. Samalla yritys ei kuitenkaan saisi liikaa ”leimautua” henkilöstövuokraajaksi, jotta sen tarjoamien palveluiden mielikuva ei kärsisi yritysasiakkaiden tai työnhakijoiden keskuudessa.

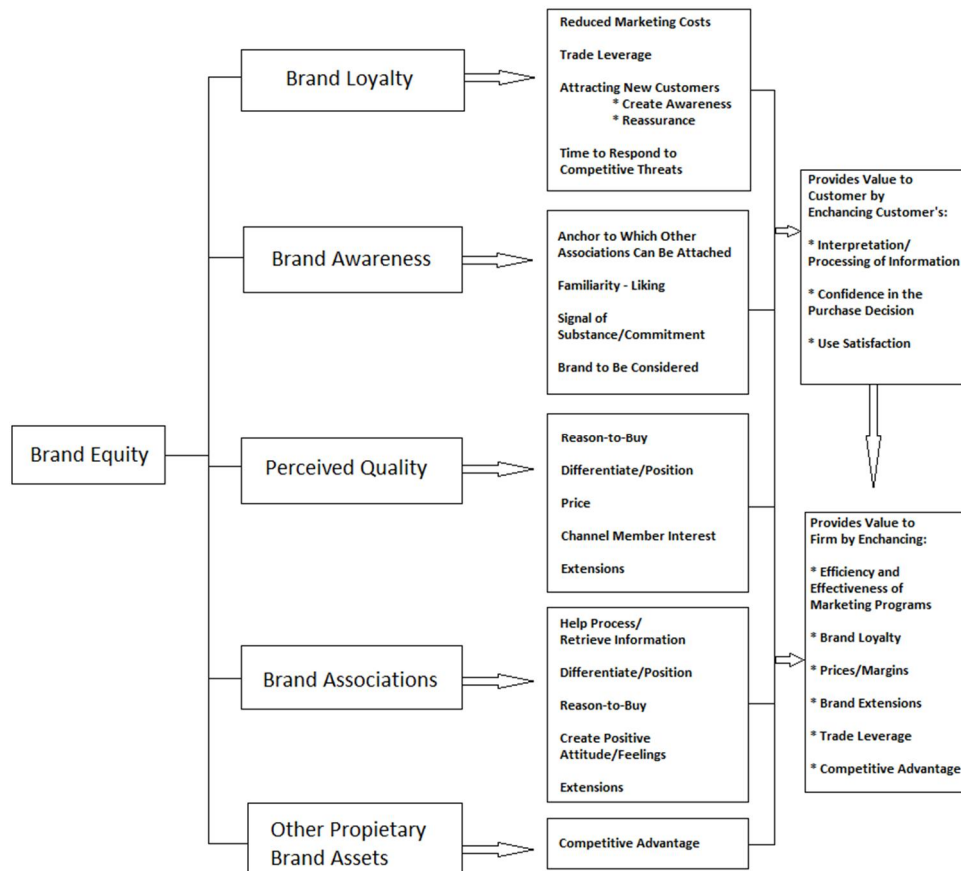
3 BRÄNDIN TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT

Seuraavaan lukuun on nostettu pääteoriaksi markkinoinnin emeritusprofessori David Aakerin brändipääoma-teoria, jonka avulla on määritelty brändipääoman käsite ja avattu sen tuoma lisäarvoa. Brändipääoman alalajien tarkemman käsittelyn ulko-

puolelle on kuitenkin jätetty brändiuskollisuus, koettu laatu ja muut omistusvarat. Näin ollen tarkasteluun on nostettu vain tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat eli brändin tunnettuus ja mielikuvat (mielleyhtymät).

3.1 Brändipääoman määritelmä

Markkinointitutkimuksissa on keskitytty brändin rakentamiseen ja brändipääomaan jo useita vuosia (Balaji 2011). Brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimeen ja symboliin liitettäviä asioita ja ominaisuuksia, jotka parantavat tai heikentävät tuotteen tai palvelun tuomaa arvoa yritykselle itselleen tai sen asiakkaille (Aaker 1991, 15–16; Aaker & Joachimsthaler 2000, 38). Markkinoinnin emeritusprofessori David Aaker (1991, 15–16) jakaa brändipääoman viiteen kategoriaan, joita ovat: brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, koettu laatu, brändimielikuvat sekä muut brändin omistusvarat (patentit yms.) (ks kuvio 3).



KUVIO 3. Brand Equity (Aaker 1991, 270)

3.2 Brändipääoman tarjoama lisäarvo

Brändipääoman osat tarjoavat asiakkaille lisäarvoa auttamalla tulkitsemaan, käsittelemään ja säilyttämään suuria määriä tietoa brändistä (Aaker 1991, 15–16). Lisäksi ne vähentävät riskiä ja toimivat laadun varmistajina (Balaji 2011). Brändipääoman osat voivat myös vaikuttaa ostopäätökseen joko aiemman käyttökokemuksen tai brändin ja sen ominaisuuksien tunnettuuden ansiosta. Erityisesti koettu laatu ja brändimielikuvat voivat lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä brändin käytön aikana. (Aaker 1991, 15–16.)

Brändipääoman tuoma lisäarvo kannattaakin huomioida esimerkiksi brändin nimen tai symbolin vaihdoksissa, jotka voivat vaikuttaa joihinkin tai kaikkiin brändipääoman ominaisuuksiin. Pahimmassa tapauksessa osa näistä ominaisuuksista saatetaan menettää kokonaan. (Aaker 1991, 15–16.)

Brändipääoma ei tuo lisäarvoa pelkästään asiakkaalle, vaan samalla se vaikuttaa myös yritykseen. Brändipääoman osat edistävät asiakkaiden kiinnostusta brändiä kohtaan, lisäävät brändiuskollisuutta, mahdollistavat yleensä korkeamman katteen, luovat perustan brändilaajennuksille, tarjoavat useita jakelukanavia sekä antavat etumatkaa kilpailijoihin nähden. (Aaker 1991, 16–18; Balaji 2011.) Samalla ne tuovat brändille oikeusturvan. Kaiken kaikkiaan onnistunut brändin rakentaminen vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa ja markkinaosuutta. (Balaji 2011.)

3.3 Tunnettuus

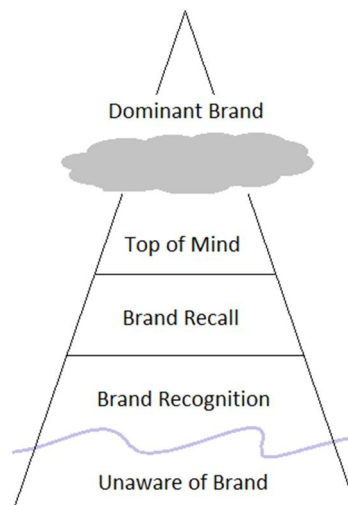
Keller (2008, 51) käyttää brändin tunnettuudesta Rossiterin ja Percyn (1987) määritelmää, jonka mukaan brändin tunnettuus liittyy muistijäljen vahvuuteen, jota voidaan mitata kuluttajan kykyä tunnistaa brändi erilaisissa olosuhteissa. Aaker sen sijaan käyttää määritelmää, jossa tunnettuudella tarkoitetaan potentiaalisen ostajan kykyä tunnistaa tai muistaa, mihin tiettyyn tuotekategoriaan jokin brändi kuuluu. Hänen mukaansa tunnettuus kattaa jatkumon epävarmasta tunteesta, että brändi on

tunnistettu aina uskoon siitä, että brändi on tuoteluokassaan ainoa. (Aaker 1991, 61–62.)

Tunnettuuden rooli brändipääoman rakentamisessa riippuu siitä, kuinka vahvasti brändi esiintyy kuluttajien mielessä. Tunnettuus luo pohjan, johon muut brändin ominaisuudet voidaan liittää. (Balaji 2011; Keller 2008.) Brändin tunnettuuden onkin osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin. Siitä huolimatta brändin tunnettuutta aliarvioidaan eikä sen tärkeyttä varallisuuseränä aina ymmärretä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39.)

Tunnettuuden tasot

Aaker (1991) havainnollistaa tunnettuuden eri tasoja The Awareness Pyramidin avulla. Brändin tunnettuuden rooli brändipääomassa riippuu sekä kontekstista että siitä, mikä tunnettuuden taso on saavutettu. (Aaker 1991, 61–62.)



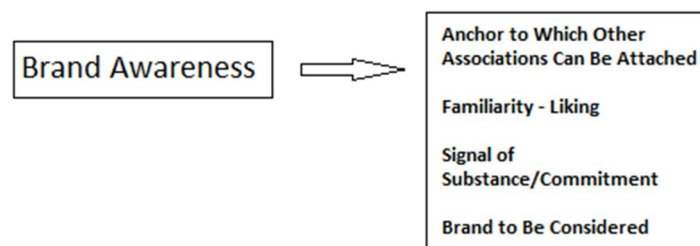
KUVIO 4. Tunnettuuspyramidi (vrt. Aaker 1991, 62)

Tunnettuuspyramidin (ks. kuvio 4) alimmalla tasolla brändiä ei tunnisteta lainkaan (Unaware of Brand) (Aaker 1991, 62). Tästä johtuen brändi on ikään kuin veden alla piilossa (vrt. Aaker 1991, 62). Sen sijaan toiseksi alimmalla, autetun tunnettuuden tasolla (Brand Recognition) brändi tunnistetaan autetun muistamistestin avulla, jossa riittää, että vastaaja tunnistaa brändien nimien joukosta ne brändit, jotka hän on joskus kuullut tai nähnyt. Kolmannella, spontaanin tunnettuuden tasolla (Brand Recall) brändin tulee nousta esiin spontaanisti ei-autetussa muistamistehtävässä, jossa

vastaajaa pyydetään itse nimeämään tietyn tuoteryhmän brändejä. Tehtävä edellyttää kuitenkin, että brändi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Ei-autettu muistaminen on huomattavasti vaikeampaa verrattuna autettuun muistamiseen, jossa vastaaja pystyy muistamaan enemmän brändejä. Brändi, jonka vastaaja muistaa ensimmäisenä ei-autetussa muistamistehtävässä, on saavuttanut tunnettuuspyramidin ylimmän tason (Top of Mind). (Aaker 1991, 62; Laakso 2003, 125–128.) Tuoteryhmänsä tunnetuimmilla brändeillä on etulyöntiasema suhteessa muihin brändeihin, sillä nämä brändit yltyvät harkintajoukkoon (consideration set), jonka brändien välillä lopullinen ostopäätös tehdään (Aaker 1991, 66; Keller 2008, 56).

Alkuperäisestä tunnettuuspyramidista puuttuu kuitenkin vielä kaikista merkittävintä taso (Dominant Brand). Saavuttaakseen tämän tason brändin tulisi olla suurella osalla vastaajista ainoa brändi tietystä tuoteryhmästä, jonka he pystyvät muistamaan. (Aaker 1991, 62.) Koska dominoiva brändi on omassa tuoteluokassaan niin vahva, että se ”estää” muiden brändien muistamisen, on ylin taso erotettu muista tasoista pilvenhattaralla. Brändillä, joka saavuttaa dominoivan aseman, on vahva etu kilpailijoihin nähden ja ostopäätöstä tehtäessä tämä tarkoittaakin usein sitä, ettei muita brändejä edes oteta harkintajoukkoon (Aaker 1991, 63).

Tunnettuuden merkitys



KUVIO 5. Brand Awareness (Aaker 1991, 63)

Tunnettuus voi tarjota yritykselle monia kilpailuetuja (ks. kuvio 5). Tunnettuus toimii ankkurina muille mielleyhtymille, joita voidaan pyrkiä vahvistamaan ja yhdistämään toisiinsa. Lisäksi tunnettuus lisää brändistä pitämistä ja samalla edistää brändin mahdollisuutta tulla valituksi. (Aaker 1991, 63–66 ; Aaker 1995, 208; Laakso 2003, 130–137; Keller 2008, 54.) Erityisesti tuotteiden, joihin liittyy joko ostomotivaation tai

tiedon puutteesta johtuva alhainen sitoutuminen, ostopäätökseen vaikuttaa nimen tunnistaminen huolimatta siitä, onko tuotetta aiemmin ostettu. Esimerkiksi arkipäiväisten tuotteiden, kuten bensiinin, valintaan vaikuttaa olennaisesti brändin tunnettuus, eivätkä niinkään tuotteiden ominaisuuksien todelliset erot. Tiedon puutteesta johtuva alhainen sitoutuminen sen sijaan voi liittyä esimerkiksi korkeateknologian laitteisiin, joista asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta. Tällaisissa tapauksissa kuluttaja saattaa tehdä ostopäätöksensä brändin tunnettuuden perusteella. (Keller 2008, 55.) Tunnettuus onkin merkki läsnäolosta, sitoutuneisuudesta ja merkittävydestä. Loogisesti ajateltuna, jos brändin nimi tunnistetaan, täytyy siihen olla jokin syy; yritystä on mainostettu laajasti, yritys on toiminut alalla jo pitkään, yritys on laajalle levinnyt tai brändi on menestyksekkäs – muutkin käyttävät sitä. Kaiken kaikkiaan brändin tunnettuus lisää brändin todennäköisyyttä olla mukana niiden muutamien brändien joukossa (*consideration set*), jotka yltyvät vakavasti harkittavien joukkoon ostoprosessin ratkaisevalla hetkellä. (Aaker 1991, 63–66 ; Aaker 1995, 208; Laakso 2003, 130–137; Keller 2008, 54.)

Tunnettuuden rakentaminen

Tunnettuuden rakentamisvaiheessa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita tulee huomata brändi (Fisher-Buttinger & Vallaster 2008, 187). Aakerin (1991, 72–76) mukaan tunnettuuden luomiseen löytyy useita keinoja, joiden vaikutuksia on tutkittu sekä psykologian että mainonnan kannalta. Aaker nostaa esiin yhdeksän tapaa saavuttaa, ylläpitää ja parantaa tunnettuutta (Aaker 1991, 72–76):

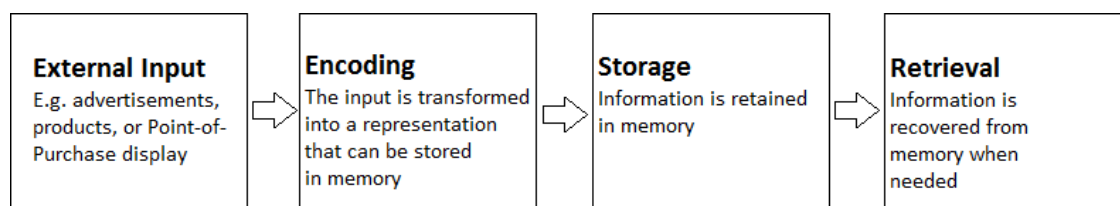
1. Ole erilainen, jotta sinut muistetaan.
2. Käytä slogania tai tunnusmelodiaa.
3. Käytä symbolia, sillä se muistetaan sanaa tai fraasia paremmin.
4. Hanki julkisuutta viestinnän avulla.
5. Sponsoroi tapahtumia, jotta näyt useissa kanavissa.
6. Harkitse brändin laajennuksia, jolloin brändin nimi on keskeinen.

7. Luo linkkejä tuotteiden ja kampanjan välille.
8. Toista, jotta brändi jäisi vahvemmin mieleen.
9. Pyri tunnettuuteen, joka voi estää kilpailijoiden muistamisen.

Laakso (2003, 144) kritisoi Aakerin (1991) kehotusta brändin laajennuksiin, sillä hänen mukaansa yleisesti on tunnustettu brändin laajennusten horjuttavan alkuperäisen tuotteen myyntiä ja mielikuvallista pääomaa. Laakso kuitenkin myöntää uskovansa ”brandilaajennuksiin, jotka toteuttavat alkuperäistä erilaistumisen viestiä helposti tunnistettavassa muodossa.” (Laakso 2003, 144.)

Muistin toiminta

Baddeleyn (1990) mukaan muisti on aktiivinen psyykkinen järjestelmä, joka vastaanottaa, säilyttää, järjestää, muuttaa ja palauttaa tietoa. Palmerin ja Gauthierin (2004) mukaan muistot ovat henkilökohtaisia tallenteita menneistä tapahtumista, jotka voivat helpottaa uuden tiedon oppimista ja samalla vaikuttavat siihen, miten havaitsemme ja käyttäydymme. Ihmismuisti toimii tietokoneiden tavalla koodittaen, varastoiden ja noutaen tietoa (ks. kuvio 6). (Jansson-Boyd 2010, 14.)



KUVIO 6. Memory Process (Jansson-Boyd 2010, 15)

Ihmismuisti säilyttää lukuisia miellelyhtymiä ja muistoja brändeistä, joiden avulla suuntaamme huomionsamme, arvioimme eri vaihtoehtoja ja teemme valintoja. Tästä johtuen muistilla on tärkeä rooli brändivalinnoissamme, sillä muistot luovat tuttuutta ja turvallisuutta. (Butcher 2007.) Yhden brändin tunnettuuden kasvu vaikuttaa heikentävästi toisen brändin tunnettuuteen. Tästä johtuen ihmiset pystyvät muistamaan keskimäärin kolmesta neljään brändiä. (Kapferer 1998, 138–139.)

3.4 Brändimielikuvat

”Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta.” (Rope & Mether 1991, 16). Professori Ulric Neisser (1982, 109) korostaa, etteivät mielikuvat ole päässä olevia kuvia vaan suunnitelmia tiedon hankkimiseksi eri lähteistä. Samalla on kuitenkin havaittu, että mielikuvat ja havaitseminen saattavat olla ristiriidassa keskenään. (Neisser 1982, 107–108.)

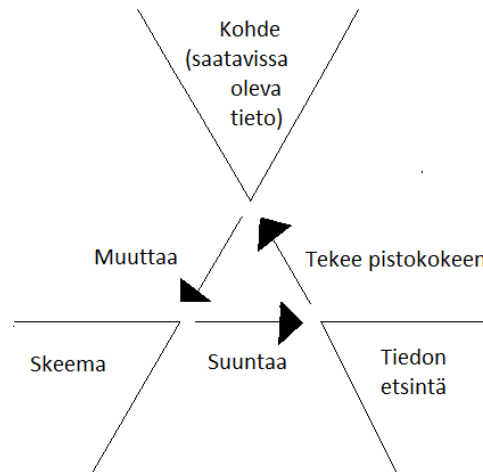
Rope (2011, 52) haluaa korostaa, että imago tarkoittaa samaa kuin mielikuva, mutta näitä kahta ei saa sekoittaa maineeseen. Mielikuva on jotain henkilökohtaista, kun taas maine kollektiivinen. (Rope 2011, 52.) Brändimielikuvalla (brand image) tarkoitetaan brändiin yhdistettäviä brändimielleyhtymiä (brand associations): käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai brändin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Brändien johtamisen kannalta keskeisintä on päättää, mitä mielleyhtymiä yritys haluaa kehittää, sekä rakentaa toimintastrategia, jolla mielleyhtymät saadaan yhdistettyä brändiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39; Aaker 1991, 109–110.) Balaji (2011) sen sijaan määrittelee brändimielikuvan brändiin liitettävien todellisten ja kuvitteellisten käsitysten, uskomusten ja päätelmien summaksi. Myös Koskinen (2003, 156) haluaa muistuttaa brändien elävän viestinnän avulla rakennettujen mielikuvien varassa ja niiden olevan tästä johtuen haavoittuvia.

Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, kun taas tuotokuva tarkoittaa mielikuvaa tuotteesta (Rope & Mether 1991, 16). Yritys ei voi varsinaisesti luoda itselleen yrityskuvaa, mutta se pystyy vaikuttamaan niihin seikkoihin, joista yrityskuva syntyy. Näistä tärkein on yrityksen tunnettuus, sillä ”mitä tunnetumpi yritys on, sitä voimakkaampi yrityskuva siitä on jo olemassa.” (Siukosaari 1997, 193.)

Mielikuvien syntyperusta ja muodostuminen

Neisser (1982, 108) uskoo mielikuvien kokemisen olevan ihmisen sisäinen valmius havaita kuviteltu kohde. Lisäksi hän korostaa, että ihmisten mielikuvien luonteen ja

laadun ero johtuu siitä, millaista tietoa he ovat valmiita poimimaan. Mielikuvat ovatkin siis havaitsemisen ”ennakoivia vaiheita, skeemoja, jotka havaitsija on irrottanut havaintosyklistä muihin tarkoituksiin”, jotka suuntaavat tiedonhakua ja vaikuttavat samalla siihen, millaista tietoa ihminen on valmis vastaanottamaan (ks. kuvio 7). (Neisser 1982, 108–109.)



KUVIO 7. Havaintosykli (Neisser 1982, 25)

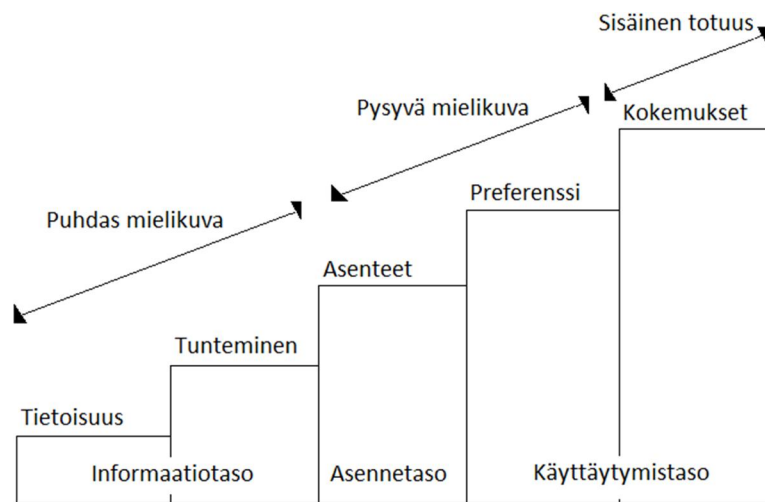
Karvonen (1999, 51–52) kuvailee mielikuvien muodostumista yksinkertaisessa mallissa, johon kuuluu vain kaksi osapuolta: toimija-lähettäjä ja havaitsija-vastaanottaja. Mielikuvien muodostuminen edellyttää tässä mallissa näiden kahden osapuolen kohtaamista jossakin suhteessa tai jonkinasteista keskinäistä vuorovaikutusta. Tämän pohjalta havaitsijalle muodostuu käsitys toimijasta. Tällaisia tietorakenteita voidaan kutsua myös skeemoiksi, jotka ovat ”kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneitä rakenteita tai malleja.” (Karvonen 1999, 52–53.)

Myös professori Leon Festingerin (1957) kehittämän kognitiivisen dissonanssiteorian mukaan ihminen etsii tietoa, joka tukee hänen aiempia käsityksiään. Tästä johtuen ihminen ei myöskään helposti muuta sellaisia käsityksiä, joista hänellä on omasta mielestään ”perusteltu” mielipide. (Rope & Methner 1991, 21.)

Mielikuvat voidaan jakaa kolmeen eri käsitteelliseen tasoon, joita ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Puhdas mielikuva on ajatusten ja arvovalmiiden käsitysten ja näkemysten yhdistelmänä muodostunut mielikuva ilman tunnelementtiä. Pysyvä mielikuva sen sijaan syntyy puhtaan mielikuvan sekä asenteiden

ja tunteiden muotoutuessa yhteen. Pysyvää mielikuvaa on vaikea muuttaa, mutta se ei silti ole mahdotonta. Kun pysyvään mielikuvaan yhdistyy mielikuvaan uskominen, syntyy sisäinen totuus. (Rope & Mether 1991, 32–35; Rope & Mether 2001, 67–70.)

Ropen ja Metherin (1991, 112–114) laatiman Yrityskommunikaation porrasmallin mukaan kommunikaatiotasot etenevät loogisessa järjestyksessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa (ks. kuvio 8).



KUVIO 8. Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope & Mether 1991, 112)

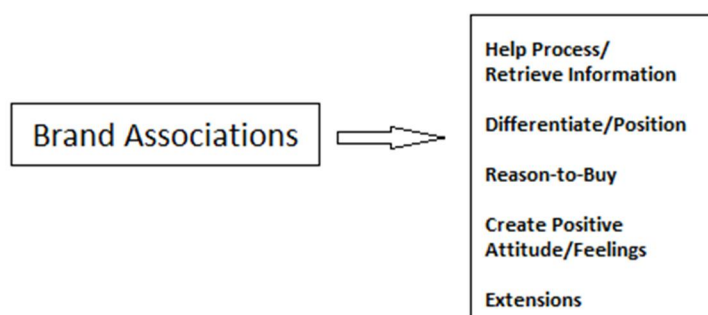
Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä. Ensimmäiset tunne-elementit luodaan kuitenkin jo alussa, ja siksi nimen valinta on tärkeä. Tuntemisvaiheessa mielikuvan syntyyn vaikuttavat nimen lisäksi myös näkyvät elementit, kuten henkilöstö, sen käytös ja ulkoasu, toimitilat, yrityksen tarpeisto ja välineet, myytävät tuotteet, viestintä, sen esittäminen ja tyyli sekä hinnoittelu. Mielikuvan pysyvyyteen vaikuttaa olennaisesti se, mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat aistivat näitä elementtejä. Asenteiden luomisvaiheessa yrityksen tulee huolehtia siitä, ettei liikeidean imagolisen menestyksen takaaviin tekijöihin liity negatiivisia assosiaatioita. Samalla yrityksen kannattaa pyrkiä kehittämään positiivisia assosiaatioita kohderyhmien arvostamisessa seikoissa. Preferenssien luomisvaiheessa yrityksen tulee pystyä luomaan kilpailijoista erottavia positiivisia mielikuvia. Nämä mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi laatuun, hintaan, valikoimiin tai palveluun. Preferenssivaiheessa voidaankin nostaa esiin yrityksen avainominaisuusvalintoja kovien toiminnallisten ja pehmeiden mielikuvatekijöiden avulla. Portaikon ylimmällä tasolla, kokemusvaiheessa, selviää asiakkaan sen

hetkinen totuus käyttämänsä yrityksen pysyviin mielikuviin. Toisin sanoen tässä vaiheessa paljastuu, pystyikö sisäinen toiminta lunastamaan ulkoisen markkinoinnin antamat lupaukset, joiden perusteella yritys on valikoitunut kilpailijoiden joukosta. (Rope & Methner 1991, 112–114.)

Mielikuvien merkitys

Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa yritys tarvitsee toimiakseen tehokasta ja erottuvaa viestintää. Kiireinen elämänrytmi jättää yhä vähemmän aikaa älylliselle valintaprosessille, jolloin tuotteet ja palvelut valitaan tunne-elämysten eli mielikuvien perusteella. (Koskinen 2003, 43.)

Brändimielleyhtymät tarjoavat pohjan ostopäätökselle ja brändiuskollisuudelle. Mielleyhtymät voivat tarjota brändille monin tavoin lisäarvoa (ks. kuvio 9). (Aaker 1991, 110.) Mielleyhtymät helpottavat tiedonhankintaa ja käsittelyä, sillä ne tarjoavat suuren määrän faktoja ja tarkkoja määritelmiä, jotka muussa tapauksessa olisivat asiakkaan ulottumattomissa. Mielleyhtymät saattavat vaikuttaa myös faktojen tulkitsemiseen, mutta erityisesti ne vaikuttavat tiedon muistamiseen päätöksentekohetkellä. (Aaker 1991, 111.)



KUVIO 9. Brand Associations (Aaker 1991, 111)

Mielleyhtymät luovat pohjan, joka auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista. Erityisesti vaikeasti toisistaan erotettavien tuotteiden kohdalla (viinit, hajuvedet, vaatteet) mielleyhtymät ovat kriittisessä roolissa. (Aaker 1991, 111–112.)

Kilpailijoista erottumiseen liittyy myös olennaisesti positointi eli asemointi, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle merkitsee (Laakso 2003, 149–151). Trout (2005) lainaa Walter Landoria kuvaillessaan positointia ‘products are

created in the factory, but brands are created in the mind. '. Positioinnissa toimenpiteet kohdistuvat kuluttajan mieleen, eivät itse tuotteeseen tai palveluun. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevaa positiivista mielikuvaa, jonka ansiosta kuluttaja pystyy myöhemmin erottamaan brändin kilpailijoista. (Laakso 2003, 149–151.) Näin ollen brändin rakentaminen ja positiointi liittyvät toisiinsa. Brändin rakentaminen ei onnistu ilman positiointia. (Trout 2005.)

Monet brändimielleyhtymät sisältävät sellaisia ominaisuuksia tai tarjoavat kuluttajalle tiettyjä etuja brändin oston ja käytön suhteen, että jo ne itsessään luovat pohjan tarpeelle, ostopäätökselle ja brändiuskollisuudelle. Samalla jotkut mielleyhtymät herättävät uskottavuutta ja luotettavuutta brändiä kohtaan vaikuttaen siten ostopäätökseen. (Aaker 1991, 112.)

Osa brändimielleyhtymistä herättää positiivisia tunteita ja käsityksiä brändistä. Samalla myös muiden vastaavanlaisten mielleyhtymien liittäminen brändiin helpottuu, ja esimerkiksi miellyttävät symbolit voivat vähentää yleisön vasta-argumenttien määrää mainonnan logiikan suhteen. Lisäksi brändimielleyhtymät saattavat luoda positiivisia tunteita itse käyttökokemuksesta. (Aaker 1991, 113.)

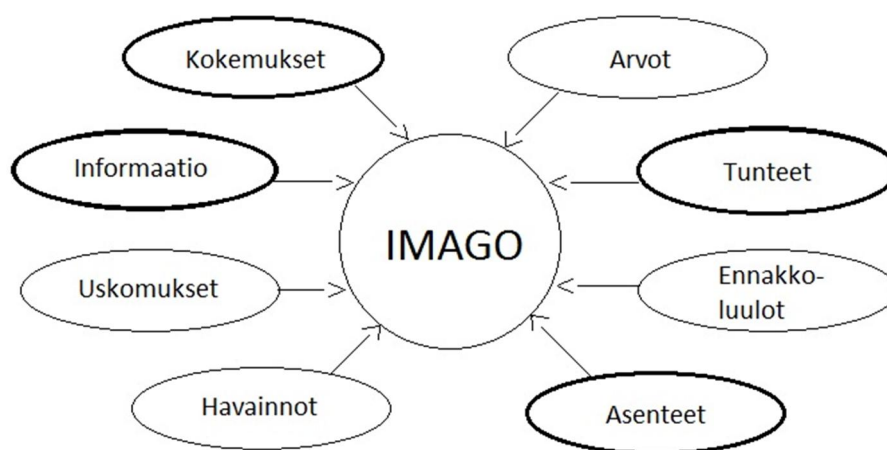
Mielleyhtymät voivat myös mahdollistaa brändin laajennuksen kahdella tavalla. Ne voivat luoda käsityksen brändin nimen ja uuden tuotteen tai palvelun yhteensopivuudesta. Vastaavasti ne voivat herättää syyn ostaa uuden brändin laajennuksen tuotteita tai palveluita. (Aaker 1991, 113.)

Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvayhteiskunta voidaan nähdä seurauksena kiihtyvistä globalisaatiosta: kyse on kahden oleellisen tekijän olemassaolosta tai puutteesta, ajan ja tiedon. Maailmanlaajuisessa markkinoinnissa ei ole takeita, että kohdeyleisöllä on aikaa tai edes kykyä lukea lähetettyä viestintää. Sen sijaan kuvien ja merkien lukutaito on jotakuinkin globaalia. Niinpä brändi rakennetaan tunteella, ei tiedolla. (Ristimäki 2004.)

Mielikuvamarkkinoinnissa hyödynnetään ihmisen kykyä abstraktiin ja luovaan ajatteluun, joka mahdollistaa mielikuvien muodostamisen (Rope & Mether 1991, 27–32). Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on parantamaan yrityksen potentiaalisten ja

jo olemassa olevien asiakkaiden ulkoista mielikuvaa yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Ropen ja Metherin (1991, 18) mukaan mielikuvamarkkinoinnissa onkin olennaista löytää ne psykologiset seikat, jotka vaikuttavat mielikuvan syntymiseen ja joihin voidaan edelleen vaikuttaa. Kaiken kaikkiaan he listaavat kahdeksan kohtaa, jotka liittyvät mielikuvien muodostamiseen: tunteet, informaatio, asenteet, kokemukset, ennakkoluulot, havainnot, arvot ja uskomukset (ks. kuvio 10) (Rope & Mether 1991, 78–79).



KUVIO 10. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 1991, 78)

Näistä kuitenkin vain neljään ensimmäiseen voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti, kun taas muiden tekijöiden kohdalla vaikutusprosessi on epäsuora ja monen osan summa (Rope & Mether 1991, 78–79):

1. Tunteet: vedotaan niihin emotionaalisiin tunteisiin, jotka ohjaavat käyttäytymistä.
2. Asenteet: esitetään rationaalisuustekijöitä, jotka saattavat osaltaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.
3. Informaatio: jaetaan kohdeasiakkaalle tietoa eri tiedotusvälineiden kautta.
4. Kokemukset: pidetään huolta sisäisistä toiminnallisista asioista, jotta asiakkaalla säilyy ulkoisen markkinoinnin luoma positiivinen mielikuva myös käytön jälkeen.

Mielikuvien vaikutus tunnettuuteen

Ritson (2003) haluaa korostaa, ettei pelkkä brändin tunnettuus takaa sitä, että brändiä rakastettaisiin tai pidettäisiin hyvänä palvelunsa tai tuotteidensa puolesta. Brändin osto- ja käyttöpäätös vaatii muutakin kuin yksinkertaista brändin tunnettuutta – myös positiivisilla mielikuvilla ja tunteilla on merkitystä. (Ritson 2003.) Useissa tutkimuksissa onkin vahvistettu mielikuvien tehokkuus apuvälineenä muistamiselle (Neisser 1982, 107).

Suurin virheolettamus on, että brändin tunnettuustutkimuksessa selviäisi myös tarkoin koko brändin terveydentila. Todellisuudessa brändimielleyhtymien luonne, voimakkuus ja tärkeys asiakkaan mielessä tarjoavat yritykselle todellisen empiirisen näkemyksen yrityksen brändipääomasta. (Ritson 2003.) Hyvä tunnettuus ja imago markkinoilla ovat onnistuneen markkinointityön yksi lopputulos. Ne luovat yritykselle tai sen palveluille tai tuotteille vetovoimakyvyn. (Rope 2003, 172.)

4 TUTKIMUSPROSESSI

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osaa, jossa tutkittiin toimeksiantajan, henkilöstöpalveluyrityksen tunnettuutta ja mielikuvia korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Alla on esitelty kohdeyritys, tutkimuksessa käytetyt tutkimusotteet ja tutkimusmenetelmä, otos sekä arvio tutkimuksen luotettavuudesta.

4.1 Case: VMP Group

VMP Group on suomalainen yritys, joka on ehtinyt kasvaa reilun kahdenkymmenen vuoden aikana paikallisesta pientoimijasta kansainväliseksi toimijaksi. Yrityksellä on Suomen lisäksi toimintaa myös Eestissä, Espanjassa, Romaniassa ja Ruotsissa. Yrityksen Internet-sivujen mukaan VMP Group on erikoistunut Euroopan alueella vastuulliseen ja eettisesti kestävään henkilöstöpalveluiden tuottamiseen sekä yritysten kilpailuvoiman kasvattamiseen. (VMP Group – Työelämän voimavara n.d.) Yritys onkin auttanut vuosien varrella yli 120 000 henkilöä työllistymään ja vuonna 2010 VMP Groupin kokonaisliikevaihto oli 101 miljoonaa euroa (Historiikki: Varamiespalvelusta

VMP Groupiksi n.d). Yrityksen Internet-sivujen mukaan VMP Group luo uutta sekä kehittää ja rakentaa palveluita, jotka auttavat yrityksiä ja yksilöitä menestymään (VMP Group – Työelämän voimavara n.d).

Varamiespalvelusta VMP Group

Mauno ja Riitta Savolainen perustivat ensimmäisen Varamiespalvelu-toimipisteen Turkuun vuonna 1988. Työvoimapulan vallitessa henkilöstön tarve painottui aluksi rakennustoimintaan ja tätä sivuvaan teollisuuteen. Toimintaa laajennettiin heti seuraavana vuonna Helsinkiin, Lahteen, Ouluun ja Tampereelle. 90-luvun laman jälkeen Varamiespalvelu muutti palvelukonseptiaan alan ensimmäisenä yrityksenä franchise-konseptiin, minkä jälkeen toiminta laajentui nopeasti koko Suomen kattavaksi. Varamiespalvelu-Yhtiöt saavutti vuonna 2003 alan markkinajohtajuuden liikevaihdon mukaan mitattuna Suomessa. Vuonna 2004 yritys laajensi toimintaansa Viroon. Seuraava merkittävä saavutus tuli jo seuraavana vuonna, jolloin Varamiespalvelu-ketju ylsi ensimmäisenä alan toimijana Suomessa yli 100 miljoonan euron liikevaihtoon. Neljä vuotta Viroon laajentumisen jälkeen yritys käynnisti toimintansa myös Ruotsissa ja Espanjassa. (Historiikki: Varamiespalvelusta VMP Groupiksi n.d.)

Vuonna 2010 työmarkkinat olivat murroksen edessä ja henkilöstöpalveluala kaipasi jo uudenlaista toimijaa. Varamiespalvelu-Yhtiöt tarttui haasteeseen luomalla alan vakiintuneimmalle brändille nimen ja ilmeen – 16. huhtikuuta Varamiespalvelu-Yhtiöistä tuli VMP Group. Muutoksen taustalla oli syy saada uusi brändi vastaamaan yrityksen identiteettiä. ”Uusi VMP tarjoaa yrityksille pitkäjänteistä kumppanuutta sekä kokonaisvaltaista henkilöstöosaamista. Työnhakijoille on tarjolla työ- ja uramahdollisuuksia elämän eri tilanteisiin.” (Historiikki: Varamiespalvelusta VMP Groupiksi n.d.)

VMP on ottanut toiminnassaan huomioon myös tämänhetkiset työelämän haasteet, väestön ikääntymisen ja teollisten työpaikkojen vähentymisen, ostamalla ulkomaista vuokrahenkilöstöä Suomeen välittävän yrityksen (Historiikki: Varamiespalvelusta VMP Groupiksi n.d).

Yrityksen arvot

Yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti työmarkkinoiden eri osapuolten (työntekijät, työnantajat sekä työnantajajärjestöt) suuntaan. Varamiespalvelu-Yhtiöt solmivat jo ennen työehtosopimuslain voimaantuloa yhteisiä työehtosopimuksia ja työsopimusmalleja useiden ammattiliittojen kanssa. Näiden sopimusten avulla taattiin henkilöstövuokrauksen vastuullisuus työntekijöitä kohtaan. Varamiespalvelu-Yhtiöt on omalla toiminnallaan edesauttanut alan yhteisten pelisääntöjen uudistumista. (Historiikki: Varamiespalvelusta VMP Groupiksi n.d.)

Yrityksen arvoja ovat: tuottavuus, vastuullisuus, edelläkävijyys, kumppanuus ja yrittäjyys. VMP Group tuottaa lisäarvoa asiakkailleen, työntekijöilleen ja yrityksilleen. Yritys kantaa osansa yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta vastuusta edistäen palveluratkaisuillaan suomalaisten työmarkkinoiden kehittymistä. VMP ennakoi yhteiskunnan muutoksia, ja sen osaava ja luottamusta herättävä toiminta perustuu uusiin innovatiivisiin palveluratkaisuihin, korkeaan laatuun ja jatkuvaan laaduntarkkailuun. Yritys toimii kokonaisvaltaisena kumppanina auttaen asiakkaitaan menestymään omassa liiketoiminnassaan. Työntekijöidensä osalta VMP Group haluaa tukea sisäistä yrittäjyyttä ja palkata joukkoonsa monipuolisia osaajia. (Arvoina tuottavuus, vastuullisuus, yrittäjyys, edelläkävijyys & yrittäjyys n.d.)

4.2 Tutkimusotteet ja tutkimusmenetelmä

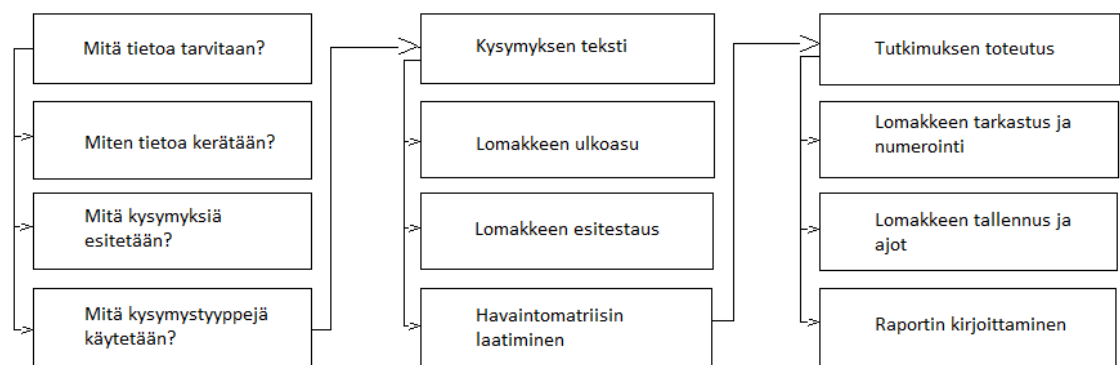
Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen, tapaan hankkia ja käsitellä tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää. Tällöin tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset esitetään perusjoukkoa edustavalle pienemmälle joukolle eli otokselle. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia ja yleistettävissä koko perusjoukkoon, tulee otoksen olla riittävän suuri. (Kananen 2008, 10–11.)

Tutkimusmenetelmänä määrällisissä tutkimuksissa voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen tavoin haastattelua. Kysymykset ovat kuitenkin valmiiksi strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. (Kananen 2008, 11.) Tällaisten kysymysten avulla pyritään selvit-

tämään tutkimusongelmaan liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä, kun taas laadullinen tutkimusote nostaa esille syitä volyymien sijaan (Kananen 2008, 11; Kananen 2010, 133–134). Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa käsitellään ja raportoidaan saatuja tuloksia tilastollisin menetelmin (Likitalo & Rissanen 1998, 10–12). Kananen (2010, 133–134) kuitenkin huomauttaa, että myös kvalitatiivinen aineisto voidaan kvantifioida luokittelemalla ja muuttamalla vastaukset kvantitatiivisiksi.

Tätä opinnäytetyötä varten tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusongelman selvittäminen vaati riittävän suurelta otokselta kerättävää luotettavaa tietoa, jotta se voitaisiin yleistää koko perusjoukkoa eli tässä tapauksessa korkeakouluopiskelijoita kattavaksi. Tutkimusta kuitenkin täydennettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella avointen kysymysten tulokinnassa. (Kananen 2010, 133–134.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka sisälsi sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Kahden tutkimusotteen hyödyntäminen mahdollisti vastaajien mielipiteiden tarkentamisen. Samalla triangulaation avulla pystyttiin parantamaan tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2008, 84). Tutkimusta toteutettaessa seurattiin Kanasen (2008, 12) ohjeita kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen (ks. kuvio 11).



KUVIO 11. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12)

4.3 Otos

Tutkimuksen perusjoukko koostuu Jyväskylän korkeakouluopiskelijoista. Tilastokeskuksen mukaan Jyväskylän yliopistossa opiskeli vuonna 2011 yhteensä yli 13 000 opiskelijaa ja Jyväskylän ammattikorkeakoulussa lähes 7 000 opiskelijaa (Suomen virallinen tilasto (SVT): Yliopistokoulutus 2012; Suomen virallinen tilasto (SVT): Ammattikorkeakoulutus 2011). Näin ollen noin 2/3 Jyväskylän korkeakouluopiskelijoista opiskelee yliopistossa ja 1/3 ammattikorkeakoulussa.

Otantamenetelmänä käytettiin ryväotantaa, jonka perusjoukko (Jyväskylän korkeakouluopiskelijat) jaettiin kahteen ryppäeseen: Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston opiskelijat (Kananen 2011, 72). Tutkimukseen asetettiin otokooksi 300 vastausta, vaikka alkuperäisen tutkimussuunnitelman tavoitteena oli kerätä 150 vastausta. Tutkimuksen edetessä kuitenkin huomattiin, että 150 vastausta ei todennäköisesti tulisi riittämään, jotta otoksesta saataisiin luotettavasti koko perusjoukkoa kattava. Lisäksi haluttiin varmistua siitä, että riittävän moni vastaajista tuntee VMP Groupin, jotta kyselyn mielikuvatutkimusosion vastaukset olisivat myös yleistettävissä.

Tutkimusta varten Jyväskylän ammattikorkeakoululta anotun tutkimusluvan avulla saatiin käyttöön sähköpostilista, johon kuuluivat kaikki ne Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka olivat antaneet luvan käyttää sähköpostiosoitettaan tutkimustyöhön. Yliopisto-opiskelijat saavutettiin tiedekuntien välittämän sähköpostilinkin avulla. Kyselyn kiireisen aikataulun (lähestyvä joululoma) vuoksi opinnäytetyön tekijä kävi Jyväskylän ammattikorkeakoulun neljällä luennolla pyytämässä opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Järjestelystä oli sovittu opettajien kanssa etukäteen.

4.4 Kyselylomake ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä joulukuussa 2012 viikon 51 aikana Digium Enterprise -ohjelmalla. Tutkimuksen kyselylomakkeessa päädyttiin käyttämään pääsääntöisesti strukturoituja, vaihtoehtoihin ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Ka-

nasen (2008, 26) mukaan strukturoituihin kysymyksiin valmiiksi asetetut (ja numeroidut) vastausvaihtoehdot helpottavat myöhemmässä vaiheessa vastausten käsitteilyä. Osaan strukturoiduista kysymyksistä lisättiin kuitenkin myös avoin vastausvaihtoehto siltä varalta, ettei tutkija ollut osannut tuoda kaikkia vaihtoehtoja esiin. Strukturoitujen kysymysten lisäksi käytettiin avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saavuttamaan sellaista tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei voida ymmärtää (Kananen 2008, 26).

Kanasen (2008, 21–28) ohjeiden mukaisesti vastaajan perustietojen (sukupuoli, ikä ja opiskelupaikka) kartuttamiseen käytettiin vähiten kehittynyttä asteikkotyyppiä, nominaaliasteikkoa, joissa vastaaja voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Nominaaliasteikkoa käytettiin muun muassa yrityksen autetun tunnettuuden selvittämiseen sanallisten vastausvaihtoehtojen avulla.

Strukturoituja vaihtoehtokysymyksiä käytettiin selvittäessä yrityksen tuntemista, yritykseen liittyvän tiedon saamista ja niin edelleen. Tutkimuksessa käytettiin myös strukturoitua asteikkokysymysmenetelmää, ordinaaliasteikkoa, selvittäessä yritykseen liittyviä mielikuvia. Ordinaaliasteikkoa käytettävissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat sanallisia (välillä ei lainkaan – täysin ja todella negatiivinen – todella positiivinen). Kysymyksiin vastaaminen pyrittiin tekemään vapaaehtoiseksi, ja osassa kysymyksistä vastaajalle annettiin myös en-osaa-sanoa-vaihtoehto. (Kananen 2008, 21–28.)

Strukturoitujen kysymysten lisäksi tutkimuksessa käytettiin myös aiemmin kuvattuja avoimia kysymyksiä selvittäessä muun muassa yrityksen spontaania tunnettuutta ja yrityskuvan merkitystä henkilöstöpalvelualalla. Kun kysely oli syötetty Digium Enterprise -ohjelmaan, sitä testattiin vielä opinnäytetyön tekijän lähipiirissä, jotta saatiin selville mahdolliset virheet. Samalla saatiin selville kyselyn ymmärrettävyys ja selkeys sekä vastausajan pituus.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kanasen (2008, 13, 79) mukaan tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa, mutta myös kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä piilevät virhemahdollisuudet. Luotettavuuden arvioinnin yhteydessä puhutaan usein reliabiliteetista ja validiteetista, joilla molemmilla tarkoitetaan luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä eli tutkimusta toistettaessa saadaan samat tulokset. Lisäksi reliabiliteetti voidaan jakaa edelleen stabiliteettiin (mittarin pysyvyys ajassa) ja konsistenssiin (mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa). Validiteetti sen sijaan kuvaa sitä, mitataanko oikeaa asiaa. Validiteetin alalajeja on useita, mutta Kanasen mukaan validiteettipohdinta voidaan rajoittaa opinnäytetöissä koskemaan sisäistä (oikea syy-seuraussuhde) ja ulkoista (yleistettävyys) validiteettia. (Kananen 2008, 81–83.)

Opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteetin osalta sekä stabiliteetin että konsistenssin pitäisi olla kunnossa, sillä mittareita voidaan käyttää myös tulevaisuudessa ja sen eri osatekijät mittaavat samaa asiaa.

Validiteetin osalta sisältövaliditeetin pitäisi olla suurimmaksi osaksi kunnossa. Tutkimuksessa käytetyt mittarit on johdettu aiemmista teorioista niin tunnettuuden kuin mielikuvienkin osalta. Validiteettia olisi kuitenkin voitu parantaa näiltä osin lisäämällä henkilöstöpalvelualan yrityksen määritelmä tutkimuksen alkuun, sillä kaikista vastaajista (N=292) 11 % ei osannut nimetä yhtään henkilöstöpalvelualan yritystä. Yksi syy tähän voi olla juuri käsitteen tuntemattomuus.

On myös mahdollista, ettei tutkimukseen valittu otos vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan todellista kohderyhmää (ks. taulukko 1). Tällöin tutkimuksen tulokset voivat olla virheellisiä ja tutkimuksen ulkoinen validiteetti kärsii. (Kananen 2008, 13.)

TAULUKKO 1. Otoksen ja populaation taustamuuttujataulukko (Suomen virallinen tilasto (SVT): Yliopistokoulutus 2012; Suomen virallinen tilasto (SVT): Ammattikorkeakoulutus 2011)

	Otos	Populaatio
N	292	20 231
	%	%
Opiskelupaikka		
Jyväskylän yliopisto	74,7	66,0
Jyväskylän ammattikorkeakoulu	25,3	34,0
Sukupuolijakauma		
Jyväskylän yliopisto miesopiskelijat	33,9	25,6
Jyväskylän yliopisto naisopiskelijat	40,8	40,1
Jyväskylän ammattikorkeakoulu miesopiskelijat	6,8	17,0
Jyväskylän ammattikorkeakoulu naisopiskelijat	18,5	17,3

Tämän tutkimuksen otokseen kuului n. 25 % Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Kuitenkin koko kohderyhmästä 34 % on Jyväskylän ammattikorkeakoulu opiskelijoita. Näin ollen Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vastauksia oli pitänyt olla noin 8-prosenttiyksikköä enemmän, jotta olisi voitu olettaa otoksen olevan koko kohderyhmän kattava. Tätä varten tutkimuksen vastausten kokonaismäärän rajaamisen lisäksi olisi tullut asettaa myös kiintiöt yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoille.

Sähköpostilistoista ja luennoilla vierailuista huolimatta kaikkia otoksen alkioita ei tavoitettu, tai he eivät suostuneet vastaamaan. Tavoittamattomuuden myötä myös virhemahdollisuudet kasvavat, kuten tässä tutkimuksessa saattoi käydä etenkin ammattikorkeakouluopiskelijoiden osalta. (Kananen 2008, 77.) Voidaankin päätellä, että ulkoinen validiteetti on jossain määrin saattanut kärsiä ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vastausten pienestä määrästä johtuen (Kananen 2008, 79–85).

Ne vastaajat, jotka eivät maininneet VMP:tä eivätkä Varamiestä, eivätkä logon esittämisen ja ”Tiedätkö yrityksen nimeltä VMP?” -kysymyksen jälkeenkään tunnistaneeet yritystä, olisi voitu ohjata suoraan viimeiseen kysymykseen (ks. liite 1). Näin olisi vältytty ”turhilta” en-osaa-sanoa-vastauksilta. Kyseisten vastaajien vastaukset kuitenkin suodatettiin tutkittaessa mielikuvia, joten ne eivät vääristäneet mielikuvatutkimuksen tuloksia.

Suurin osa kysymyksistä oli laadittu siten, ettei vastaajaa ”pakotettu” vastaamaan, vaan hän pystyi halutessaan siirtymään seuraavaan kysymykseen. Ainoastaan kyselyn loogisen etenemisen kannalta tärkeät kysymykset oli muotoiltu pakollisiksi. (Kananen 2008, 29–35.)

Joidenkin strukturoitujen kysymysten jälkeen vastaajalle annettiin mahdollisuus perustella vastaustaan avoimella kysymyksellä. Osa vastaajista ei ymmärtänyt, mihin kysymykseen uusi kysymys liittyi, vaikka jokainen kysymys esitettiin omalla sivullaan numeroituna. Tähän olisi voitu vaikuttaa lomake-ergonomian avulla, asettamalla ”Haluatko perustella vastaustasi?” -kysymys samalle sivulle sen kysymyksen kanssa, johon haluttiin mahdollisia tarkentavia vastauksia. (Kananen 2008, 29–35.)

Lisäksi muutaman kysymyksen asettelua olisi voitu miettiä tarkemmin. Nykyisessä muodossaan ”Onko positiivisella yrityskuvalla merkitystä henkilöstöpalvelualalla?” se on liian johdattelleva ja subjektiivinen. Kysymykseen on vaikea vastata kielteisesti, ja tästä johtuen tuloksena oli myös paljon pelkkiä kyllä-vastauksia. Kysymys olisi ollut objektiivisempi, jos se olisi muotoiltu ”Millainen merkitys yrityskuvalla on henkilöstöpalvelualalla?” tai ”Vaikuttaako yrityskuva henkilöstöpalvelualalla?” Tällöin olisi saatu enemmän vastauksia myös siihen, miten negatiivinen yrityskuva vaikuttaa alalla. (Kananen 2008, 29–35.)

Tutkimukseen vaikutti kiireinen aikataulu, jonka vuoksi kysely jouduttiin julkaisemaan varsin pian sen laatimisesta, eikä opinnäytetyön tekijä näin ollen ehtinyt hioa kysymyksiä täydelliseen muotoon. Tästä johtuen kyselylomake ei kata täysin opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettyä Aakerin (1991, 16–18) brändipääoma-teoriaa brändimielikuvien osalta. Huolellisemmilla kysymysten asetteluilla olisi varmasti pystytty

selvittämään myös se, miten VMP erottuu kilpailijoistaan ja brändin laajennusmahdollisuudet (Aaker 1991, 111) sekä mielikuviin vaikuttavat emotionaaliset ja rationaaliset assosiaatiot (Rope & Methner 1991, 78). Palveluyrityksen brändikuvaan liittyviä tekijöitä olisi myös tullut tutkia tarkemmin, jotta teoriaosuudessa esitelty von Hertzenin (2006, 95) palveluyrityksen brändikuvan muodostuminen olisi tullut kaikilta osin käsiteltyä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään otannan lisäksi tutkimustulokset jaoteltuina tunnettuuteen, markkinointiin ja mielikuviin. Tulosten seuraamisen helpottamiseksi mukaan on lisätty kappaleotsikoita eri käsitteistä johdettujen alakohtien jäsentämiseksi. Tulosten hahmottamiseksi kvantitatiivisista kysymyksistä on laadittu taulukot.

5.1 Otanta

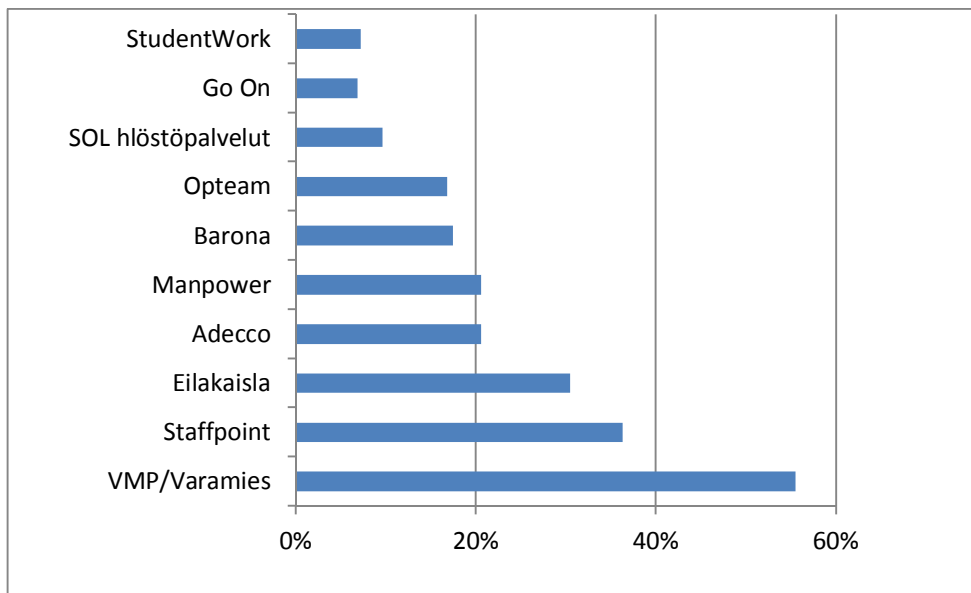
Vastauksia kerättiin yhteensä 300 (N), joista kuitenkin karsittiin pois 8 perustiedot täyttäneitä työssäkävijää, jotka eivät olleet korkeakouluopiskelijoita. Näin ollen tutkimukseen osallistui 292 korkeakouluopiskelijaa, joista n. 25 % opiskeli Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja n. 75 % Jyväskylän yliopistossa. Koska vain yksi vastaajista opiskeli avoimen ammattikorkeakoulun puolella, tullaan hänen vastauksensa käsittelemään Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vastausten yhteydessä. Avoimen yliopiston opiskelijoilta sen sijaan ei valitettavasti saatu yhtään vastausta.

5.2 VMP:n tunnettuus

VMP:n tunnettuutta tarkasteltaessa sovelletaan Aakerin tunnettuuspyramidia ja jaotellaan tunnettuus spontaaniin ja autettuun tunnettuuteen. Lisäksi tarkastellaan VMP:n osuutta ensimmäisenä mieleen tulevana ja dominoivana sekä täysin tuntemattomana brändinä.

Spontaani tunnettuus

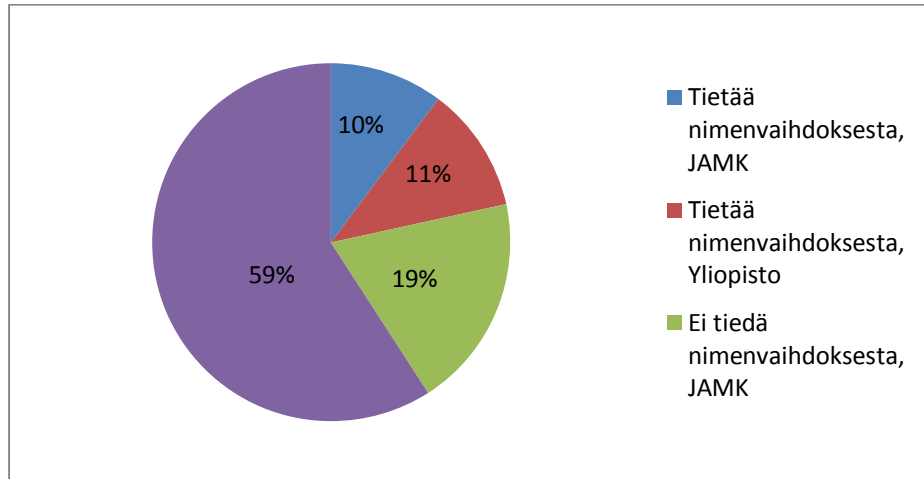
Spontaanin tunnettuuden osalta haluttiin ensimmäisenä selvittää VMP:n suhde kilpailijoihin. Vertailu tehtiin niiden yritysten välillä, jotka mainittiin pyydettäessä luettelemaan mahdollisimman monta henkilöstöpalvelualan yritystä. Vastauksista kuitenkin valittiin kymmenen (10) eniten mainintaa saanutta yritystä, joiden joukkoon lukeutui myös VMP/Varamiespalvelu. Alla esitettyssä kuviossa VMP ja Varamiespalvelu-vastaukset on yhdistetty, mutta seuraavissa taulukoissa vastaukset on eritelty, jotta vastauksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä VMP:lle. (Ks. kuvio 12.)



KUVIO 12. Brändien spontaani tunnettuus (N = 292)

Kuviosta selviää, että VMP:n neljä kovinta kilpailijaa järjestyksessä ovat: Staffpoint, Eilakaisla, Adecco ja Manpower.

Kaikista vastaajista, jotka mainitsivat Varamies (N = 89) tutkittaessa spontaania tunnettuutta, vain 21,6 % tiesi nimenvaihdoksesta. Yksi Varamies-vastauksen antaneista vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Ks. kuvio 13.)



KUVIO 13. Varamies-vastaajat (N = 89)

Ensimmäisenä mieleen tuleva

Pyydettyäessä luettelemaan mahdollisimman monta henkilöstöpalvelualan yritystä, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista 10,8 % mainitsi ensimmäisenä VMP:n ja 13,5 % Varamiehen. Jyväskylän yliopiston opiskelijoista 13,3 % mainitsi ensimmäisenä VMP:n ja 10,1 % Varamiehen. VMP on näin ollen saavuttanut kyseisten vastaajien keskuudessa ensimmäisenä mieleen tulevan brändin tittelin. (Ks. taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Ensimmäisenä mieleen tuleva brändi opiskelupaikan mukaan

	JAMK		Yliopisto	
	N=	%	N=	%
Mainitsee 1. VMP		10,8		13,3
Mainitsee 1. Varamies		13,5		10,1
Ei mainitse kumpaakaan 1.		75,7		76,6
YHT		100,0		100,0

Kaikista 292 vastaajasta 4 ei maininnut VMP:n lisäksi muita yrityksiä. Sen sijaan Varamiestä ei mainittu kertaakaan ainoana yrityksenä. Yritys on siis saavuttanut näiden vastaajien keskuudessa dominoivan brändin aseman.

Autettu tunnettuus

Niille vastaajille, jotka eivät maininneet VMP:tä, näytettiin VMP:n logoa ja kysyttiin onko vastaaja nähnyt sitä (ks. kuvio 14).



KUVIO 14. VMP:n logo

Vain 23 % (N = 130) kysymykseen vastanneista ei ollut nähnyt logoa. (Ks. taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Autettu tunnettuus logon avulla

N=	JAMK	Yliopisto
	32	98
	%	%
On nähnyt VMP:n logon	84,4	74,5
Ei ole nähnyt VMP:n logoa	15,6	25,5
	100,0	100,0

Vastaajilta, jotka eivät olleet nähneet VMP:n logoa (N = 30), kysyttiin vielä, tietävätkö he yritystä nimeltä VMP. Vain 6,7 % heistä tiesi yrityksen. Kukaan vastaajista, joka ei ollut nähnyt VMP:n logoa tai tiennyt yritystä (N = 28), ei myöskään tiennyt yrityksen nimenvaihdoksesta. Näin ollen VMP oli täysin tuntematon 9,6 %:lle kaikista vastaajista. (Ks. taulukko 6.)

N=	JAMK	Yliopisto
	74	218
	%	%
Tunnettu brändi	93,2	89,4
Täysin tuntematon brändi	6,8	10,6
	100,0	100,0

TAULUKKO 6. VMP:n tunnettuus

5.3 VMP:n markkinointi

Tutkimuksessa kävi ilmi, että opiskelijat ovat saaneet yrityksestä eniten tietoa Internetistä ja katumainoksista. Selkeästi vähiten tietoa on saatu Facebookista ja radiosta. (Ks. taulukko 7.)

	Yliopisto- opiskelijat (N = 195)	Amk- opiskelijat (N = 69)
Mistä olet saanut tietoa VMP:stä?		
Sanomalehdistä	29 %	29 %
Internetistä	52 %	57 %
Mol.fi	28 %	33 %
Kaverilta/Sukulaisilta	23 %	19 %
Radiosta	5 %	10 %
Katumainoksesta	39 %	42 %
Yrityksen Internet-sivuilta	12 %	16 %
Facebookista	2 %	3 %
Televisiosta	24 %	32 %
Muualta, mistä?	13 %	16 %

TAULUKKO 7. Mitä kautta opiskelijat ovat saaneet tietoa VMP:stä

Avoimen muualta, mistä -vaihtoehdon avulla saatiin selville, että opiskelijat ovat saaneet yrityksestä tietoa myös VMP:n sponsoroimien urheilulajien (jääkiekko ja pesäpallo), työn (työskentelevät alalla tai ovat olleet töissä yrityksessä) sekä koulun (vierailleva luennoitsija, opiskelijajärjestöt jne.) kautta. Lisäksi mainittiin yrityksen toimisto ja messut.

Kolmasosa sekä yliopisto- että ammattikorkeakouluopiskelijoista arvioi yrityksestä löytyvän riittävästi tietoa. Yli puolet vastanneista ei sen sijaan osannut sanoa, löytyykö yrityksestä riittävästi tietoa. (Ks. taulukko 8.)

	Yliopisto- opiskelijat (N = 195)	Amk- opiskelijat (N = 69)
Löytyykö yrityksestä riittävästi tietoa?		
Kyllä löytyy	38 %	36 %
Ei löydy	6 %	4 %
En osaa sanoa	56 %	59 %

TAULUKKO 8. VMP:stä saatavan tiedon riittävyys

Millaista lisätietoa haluaisit saada yrityksestä ja mitä kautta? -kysymyksen avulla selvisi, että vastaajat halusivat tarkempaa tietoa muun muassa yrityksen toimenkuvasta, työehdoista ja työntekijöiden vakinaistamisesta. Vastaajat toivoivat yleisesti ottaen tietoa siitä, minkä alan töitä VMP tarjoaa ja välittää. Myös työsuhteiden keskon/pituuden suhteen haluttiin lisää tietoa. Lisäksi haluttiin tietää, miten VMP eroaa muista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Vastaajat toivoivat myös (anonyymeja) palvelua käyttäneiden työntekijöiden kokemuksia, jotka olisi esitetty jollain muulla forumilla kuin yrityksen internet-sivuilla.

”Yrityksen tavoite uudelle työntekijälle. Vuokraavan yrityksen tavoite VMP:n työntekijälle. Kuinka paljon VMP ”vetää välistä.”

”Miten VMP oikeastaan toimii, ja ovatko sen ”liikkuvat” työntekijät tyytyväisiä työtilanteeseensa.”

Vastaajia kiinnosti, miten opiskelijat voivat hyötyä VMP:n palveluista. Vastaajat toivoivat myös lisätietoa siitä, miten opiskelijat voivat hyötyä VMP:n palveluista: korkeakoulusta valmistuvien koulutusta vastaavat työllistymismahdollisuudet, kesätyöt sekä gradu- ja opinnäytetyöpaikat.

”Mitä tekee? Miten toimii (jotta siihen kannattaa jättää esim. cv)? Miten on ollut tuloksekasta heidän palvelunsa?”

”Millaiset ovat korkeakoulutettujen generalistialoille koulutettujen mahdollisuudet, jos VMP heille jotain tarjoaa.”

”Onko VMP:llä korkeakoulusta valmistuvilla työmahdollisuuksia, vaiko vain blue-collar töitä?”

Vastaajat toivoivat myös lisätietoa VMP:n tarjoamista työpaikoista alueittain (Jyväskylä) sekä VMP:n sisäisistä työllistymismahdollisuuksista ja uravaihtoehtoista henkilöstöpalveluyrityksessä. Pääsääntöisesti tietoa toivottiin Internetin ja television välityksellä erilaisten tietoisuuksien avulla. Esiin nousivat kuitenkin myös Facebook-mainonta, lehdet (mainokset ja artikkelit) sekä face-to-face (messut, koulut, luennot, tapaamiset).

Vastaukset tukevat seuraavan kysymyksen tuloksia eli sitä, tietääkö vastaaja, mitä palveluja VMP tarjoaa työnhakijoille ja yrityksille. Noin puolet vastaajista ei joko tiennyt tai ollut varma VMP:n tarjoamista palveluista. (Ks. taulukko 9.)

TAULUKKO 9. Tietoisuus VMP:n tarjoamista palveluista

	Yliopisto- opiskelijat (N = 195)	Amk- opiskelijat (N = 69)
Tiedätkö, mitä palveluja VMP tarjoaa työnhakijoille ja yrityksille?		
Kyllä, tiedän	39 %	46 %
Ei, en tiedä	21 %	12 %
En ole varma	39 %	42 %

5.4 VMP:n herättämät mielikuvat

Informaation saamisen jälkeen selvitettiin, opiskelijoiden tunteiden/asenteiden positiivisuutta VMP:tä kohtaan. Kun vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa, jotka

heille tulevat ensimmäisenä mieleen sanasta VMP, kolme eniten mainittua aihetta olivat varamiespalvelu, vuokratyö/henkilöstövuokraus ja pätkätyöt (osa-aikaisuus, väliaikaisuus, sijaisuudet ja määräaikaiset työsuhteet).

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka vahvasti asteikolla 1–5 (1 = ei lainkaan, 5 = täysin) annetut adjektiivit kuvaavat heidän mielestään VMP:tä yrityksenä. Vertailuryhmään valittiin kaikki opiskelijat, jotka tietävät yrityksen, yliopisto-opiskelijat, jotka tietävät yrityksen, sekä ammattikorkeakouluopiskelijat, jotka tietävät yrityksen. Tutkittaessa kaikkien VMP:n tietävien opiskelijoiden mielipiteitä nykyaikainen, kilpailukykyinen, aktiivinen ja lainkuuliainen liitettiin vahvimmin VMP:hen. Vähiten VMP:hen liittyväksi adjektiiviksi osoittautui ”luova”. Yliopisto-opiskelijoiden osalta vastaukset olivat lähestulkoon samat verrattuna kaikkiin opiskelijoihin. Tämä selittyy osaksi sillä, että vastaajista yliopisto-opiskelijoita oli lähes $\frac{3}{4}$. Amk-opiskelijat mielsivät VMP:n mielessään nykyaikaisen, kilpailukykyisen ja lainkuuliaisen lisäksi myös rehelliseksi, uskottavaksi, luotettavaksi ja laadukkaaksi. (Ks. taulukko 10.)

TAULUKKO 10. VMP:tä kuvaavat adjektiivit

	Kaikki opiskelijat jotka tietävät yrityksen	Yliopisto-opiskelijat	Amk-opiskelijat
	N = 264	N = 195	N = 69
Kuinka vahvasti tämä adjektiivi mielestäsi kuvaa VMP:tä?			
Rehellinen	3,25	3,17	3,50
Sitoutunut	2,97	2,88	3,28
Uskottava	3,38	3,34	3,53
Luotettava	3,31	3,24	3,52
Vastuullinen	3,10	3,02	3,33
Luova	2,58	2,52	2,78
Asiantuntija	3,27	3,27	3,26
Nykyaikainen	3,47	3,47	3,48
Kilpailukykyinen	3,47	3,43	3,60
Edelläkävijä	2,98	2,93	3,16
Varma	3,12	3,11	3,17
Asiakaslähtöinen	3,22	3,18	3,32
Aktiivinen	3,45	3,48	3,38
Laadukas	3,19	3,10	3,44
Itsenäinen	3,36	3,36	3,36
Lainkuuliainen	3,55	3,45	3,86
Yhteenveto keskiarvoista	3,24	3,19	3,38

Kaksi-kolmasosa sekä yliopisto- että ammattikorkeakouluopiskelijoista määritteli yleismielikuvansa VMP:stä neutraaliksi (ks. taulukko 11).

TAULUKKO 11. Yleismielikuva VMP:stä

	Yliopisto- opiskelijat (N = 195)	Amk- opiskelijat (N = 69)
Millainen mielikuva sinulla on VMP:stä yrityksenä yleisesti ottaen?		
Todella negatiivinen	2 %	0 %
Negatiivinen	17 %	13 %
Neutraali	66 %	67 %
Positiivinen	14 %	20 %
Todella positiivinen	1 %	0 %

” Suuri yritys, paljon mahdollisuuksia.” vs. ” Vuokrafirmat ei toimi.”

Selvitettäessä opiskelijoiden halukkuutta hakea VMP:n kautta töitä, reilu kolmasosa vastasi myöntävästi tai ilmoitti jo hakeneensa. Yliopisto-opiskelijoista kuitenkin 31 % vastanneista vastasi kielteisesti ja 30 % ei osannut sanoa, hakisiko VMP:n kautta töitä. Ammattikorkeakouluopiskelijoista sen sijaan vain 13 % vastasi kysymykseen kielteisesti ja 41 % ei osannut sanoa. (Ks. taulukko 12.)

TAULUKKO 12. VMP mahdollisena työnantajana

	Yliopisto- opiskelijat (N = 195)	Amk- opiskelijat (N = 69)
Hakisitko töitä VMP:n kautta?		
Kyllä, hakisin	28 %	32 %
Kyllä, olen jo hakenut	11 %	14 %
Ei, en hakisi	31 %	13 %
En osaa sanoa	30 %	41 %

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus perustella vastaustaan. Näin saatiin selvitettyä, miksi VMP:n palveluja halutaan tai ei haluta käyttää. Vastaajat, jotka kysymyksen nro 15 (ks. liite 1) mukaan eivät hakisi tai eivät osanneet, sanoa hakisivatko VMP:n kautta töitä, perustelivat vastauksiaan muun muassa sillä, että heillä on yleisesti ottaen koko alasta negatiivinen käsitys. Harva kuitenkaan kertoi näiden käsitysten perustuvan omakohtaiseen kokemukseen.

En ole vakuuttunut, että kyseisenkaltaisissa firmoissa kunnioitetaan työehtosopimuksia, pelkäisin että minulla olisi työntekijänä heikompi oikeusturva, kuin "normaalissa" työsuhteessa. (Vastaaja A)

Mielikuvani vuokratyöstä on negatiivinen johtuen työtuntien suuresta vaihtelusta ja palkkauksen pienuudesta, sekä henkilöstöetujen puutteesta. (Vastaaja B)

Minulla on yleisesti henkilöstövuokrauspalveluista huono kuva, joten pyrin välttämään esim. mol.fi:ssä vuokrafirmojen ilmoituksia. VMP:stä ei ole mitään kovin "itsenäistä" kuvaa, mutta yleensä vuokrafirmoilla työt tuntuvat olevat osa-aikaisuuksia, silloin tällöin, huonommilla eduilla kuin suoraan palkatuilla (ei tarvitse olla vakituisia viikkotunteja jne. voidaan laittaa pihalle halutana) ja jotenkin kuvaksi on jäänyt, että palkkakin on huonompi, kun joku vetää välistä. (Vastaaja C)

"Hakisin vain erittäin huonossa tilanteessa töitä henkilöstövuokrauksen kautta. Vaikka sitä kautta saakin vähän palkkaa, niin jatkuva epävarmuus, heikko palkka ja muu työntekijän kyykytys ei tee hyvää kenellekään muulle kuin asiakasyritykselle ja VMP:lle itselleen. Antaa köyhien tehdä työt samalla kun te korjaatte potin. (Vastaaja D)

Lisäksi vastaajat mainitsivat, ettei VMP tarjoa töitä akateemisesti koulutetuille. Osa vastaajista ei myöskään tiennyt yrityksen tarjoamista palveluista riittävästi:

En tiennyt että sieltä voi hakea töitä, sopiikohan ne korkeakoulutetulle? Ei ole tullut tässä mielessä tämä firma ikinä vastaan. (Vastaaja E)

Täällä pätee tarve löytää ja hankkia mahdollisuudet itse... vmp aiheuttaa mielikuvan työkkäristä. Jos palvelusta tulisi verkostojen ja kanavoitumisen fiilis, asia olisi toinen. Toki erilaisten verkostojen, palveluiden, yms. raja on häilyvä. Ja _tiedän_ että palvelut asemoituvat melko samalla tavalla, mutta vmp:n kuvan fiilis ei ole synkassa tietojeni kanssa. (Vastaaja F)

Vastausten perusteella voidaankin päätellä, että ainakin osa En osaa sanoa - vastanneista hakisi VMP:n kautta töitä, mikäli heille olisi tarjolla koulutustaan vastaa-

via työtehtäviä. Lisäksi osa En osaa sanoa -vastanneista suhtautui henkilöstöpalvelu-yrityksiin yleisesti ottaen hieman varauksella kuulemansa perusteella eikä tästä syystä halunnut suoranaisesti ottaa kantaa vastaamalla kyllä tai ei.

Minulla on niin vähän tietoa siitä mitä VMP oikeasti tekee ja mitkä olisivat työntekijän riskit moiseen palveluun liittymisestä, etten arvaa ottaa kantaa. Voisiko VMP:n kautta päästä myös kouluttautumaan työhön? (Vastaaja G)

Ne vastaajat, jotka vastasivat myöntävästi tai kertoivat jo hakeneensa, perustelivat vastauksiaan seuraavasti:

Työnhaku on aina vaikea prosessi, ja siksi VMP kaltaiset yritykset helpottavat niin työnantajan kuin työntekijänkin kohtaamista. Toisaalta henkilöstövuokrauspalvelut ovat hyvä vaihtoehto opiskelijoille, jotka kaipaavat vain extratyötä päätoimisen opiskelun ohelle. (Vastaaja H)

Olen jokunen vuosi sitten työllistynyt VMP:n (silloin Varamiespalvelu) kautta miltei kahdeksi vuodeksi asiakasyritykseen. En enää ole siellä töissä, mutta VMP hoiti homman hyvin ja asiakaskin oli hyvä ja vakaa työn tarjoaja. (Vastaaja I)

Osa niistä vastaajista, jotka kertoivat hakeneensa VMP:n kautta töitä, vaikutti tyytymättömiltä VMP:n aktiivisuuteen ja tiedottamiseen. Vastaajat vaikuttivat turhautuneilta, jos yritys ei ollut reagoinut työhakemuksiin tai jos he kokivat, ettei heille oltu tarjottu riittävästi töitä.

Hain, enkä saanut sitä kautta vietyä asioitani mitenkään eteen päin. Kuukaan ei ollut minuun yhteydessä eli tuntui kuin turhaan olisin täyttänyt hakemuksen siellä ja hakenut paikkoja. (Vastaaja J)

Yhden kerran kysyttiin töihin, en päässyt. Sen jälkeen ei ole kuulunut mitään. Tästä on aikaa jo vuosia. (Vastaaja K)

”Osaavimmat hakeutuvat aina yrityskuvaltaan positiivisimpiin yrityksiin”

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat mahdollisuuden perustella, onko positiivisella yrityskuvalla merkitystä henkilöstöpalvelualalla ja jos on, niin miksi. Lähes kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että positiivisella yrityskuvalla on merkitystä. Vastauksia perusteltiin muun muassa sillä, että positiivinen yrityskuva vaikuttaa siihen, haetaanko yrityksen kautta töitä. Vastaajien mukaan positiivinen yrityskuva luo us-

kottavuutta, luotettavuutta ja turvallisuuden tunnetta, joiden vuoksi yrityksiin ylipäänsä hakeudutaan töihin.

On. Henkilöstövuokrausyritys tarvitsee hyvää mainetta molempiin suuntiin; Yrityksiin joihin se välittää työntekijöitä ja työntekijöihin, joita yritys välittää. Sopimuksia on siis kahteen suuntaan ja näiden syntyminen positiivinen yrityskuva on välttämätön. (Vastaaja L)

Lisäksi positiivinen yrityskuva lisää vastaajien mukaan kysyntää niin työnantajayritysten kuin työnhakijoidenkin keskuudessa ja tarjoaa kilpailuedun suhteessa muihin alan toimijoihin.

On todella paljon ja nimenomaan sillä alalla erityisesti. Kaikki henkilöstöpalveluyritykset mielletään helposti "vuokrafirmoiksi", vaikka todellisuudessa ne tarjoavat lähes aina myös monia muita palveluja kuin henkilöstövuokrausta. Vuokratyön maine taas ei tällä hetkellä ole erityisen hyvä, ja uskon työnhakijoiden melko tarkkaan miettivän, mihin "vuokrafirmaan" töihin hakevat. Hyvästä työvoimasta kilpaillaankin henkilöstövuokrausalalla erityisen lujaa osittain juuri alan huonon maineen vuoksi, ja tällöin hyvämaineiset henkilöstöpalveluyritykset houkuttavat hakijoita eniten ja siten pärjäävät parhaiten. Jos ei ole hyviä hakijoita ja työntekijöitä, ei sitä businesstäkään oikein ole mistä tehdä. Henkilöstöpalveluyritysten kannalta toki valitettavaa on, että alan maine tai heidän oma maineensa ei ole vain heidän varassaan, vaan niihin vaikuttavat se, miten asiakasyritykset työntekijöitään kohtelevat. Huono kohtelu tai asenne heidän puoleltaan mielletään helposti vuokratyön ja "vuokrafirman" syyksi. Toisaalta kuitenkin henkilöstöpalveluyritys voi omalla toiminnallaan parantaa alan mainetta ja omaa yrityskuvaansa ja näin omia edellytyksiään pärjätä ja tehdä tulosta. (Vastaaja M)

On. Vuokratyöllä on negatiivinen kaiku, sitä pidetään jopa riistona. Tästä syystä ennen kaikkea on tärkeää, että henkilöstöpalveluyritys hoitaa niin asiakkaiden kuin työntekijöiden asiat hyvin ja viestii myös julkisuuteen, että on vastuullinen ja hyvä. (Vastaaja N)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Henkilöstöpalveluyritysten tilanne on hankala. Alaan yleisesti liitettävät negatiiviset mielikuvat ja ennakkoluulot vaikuttavat myös alalla toimiviin yksittäisiin yrityksiin. Tunnetulla yrityksellä on kuitenkin selkeä etulyöntiasema suhteessa tuntemattomiin yrityksiin, sillä tunnettuun yritykseen on helpompi liittää positiivisia miellelyhtymiä.

Tunnettuuden saavuttamisen jälkeen yrityksen onkin hyvä keskittyä markkinoimaan palvelujaan, ja tällä tavoin edistää positiivisten mielikuvien syntyä ja yhdistämistä yritykseen ja sen toimintaan.

Vastausten perusteella voidaan päätellä VMP:n olevan tunnettu yritys, koska yli 90,4 % kaikista vastaajista tunnisti yrityksen jossain vaiheessa. Kilpailijoihin verrattuna VMP tuntui olevan melko ylivoimainen. Spontaanin tunnettuuden vastauksista paljastui kuitenkin, ettei VMP ole vielä onnistunut tiedottamaan nimenvaihdoksesta, sillä Varamies-vastauksia kertyi VMP:tä enemmän. Hyvä kanava tiedottaa nimenvaihdon myötä tulleista uudistuksista sekä yrityksen toiminnasta vaikuttaisi vastausten perusteella olevan Internet ja tarkemmin yrityksen omat nettisivut sekä opiskelijoille näkyvin sosiaalisen median väline, Facebook.

Yleisesti ottaen vastaajilla tuntui olevan VMP:stä neutraali tai melko positiivinen mielikuva, eikä yritys saanut juurikaan negatiivista palautetta. Monen mieltä kuitenkin kaihersivat alaan liittyvät ennakkoluulot ja negatiiviset mielikuvat, joille ei välttämättä löytynyt konkreettista perustetta. Oikaisemalla ennakkoluuloja ja väärinkäsityksiä yritys saattaisi herättää enemmän mielenkiintoa opiskelijoiden keskuudessa ja kannustaa heitä käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Yksi keino yrityksen tunnettuuden ja kiinnostavuuden lisäämiseksi työnantajana olisikin jakaa työntekijöiden positiivisia kokemuksia VMP:n tarjoamista palveluista ja niiden tuomista mahdollisuuksista eri elämäntilanteisiin. Tiedon jakaminen tulisi kuitenkin hoitaa niin sanotusti puolueettomalla maaperällä, esimerkiksi artikkeleiden muodossa eri lehdissä.

Lisäksi VMP:n tulisi panostaa yhä enemmän suorarekrytoinneista tiedottamiseen, jotta myös ”korkeasti koulutetut” kiinnostuisivat yrityksestä. Tällä tavoin VMP saattaisi päästä eroon niin sanotusta Varamies-tittelistään, joka tuntuu viestivän opiskelijoille edelleen pelkästä henkilöstövuokrauksesta, jolloin VMP:n tarjoamat muut työllistymismahdollisuudet jäävät monelta huomaamatta.

Tutkimuksen luotettavuuteen olisi tullut kiinnittää kiireestä huolimatta enemmän huomiota, jotta tulokset olisivat varmasti luotettavia. Tästä johtuen yksi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe olisikin toteuttaa kysely uudelleen tarkemmin laadittujen kiin-

tiöiden mukaan, jolloin ne vastaisivat paremmin perusjoukkoa. Luotettavuutta voitaisiin myös parantaa tarkemmalla kysymysten muotoilulla, jolloin varmistuttaisiin, että tutkitaan oikeaa asiaa.

Muita jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääneet kilpailijoista erottuminen sekä brändin laajennukset. Kilpailija-analyysin avulla VMP saattaisi saada lisää arvokasta tietoa, jonka avulla selviäisi mahdollisesti yrityksen asema suhteessa muihin henkilöstöpalvelualan yrityksiin. Samalla voisi tutkia, olisiko yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkintoa vastaaville aloille enemmänkin kysyntää VMP:n kautta. Lisäksi tutkimusta voitaisiin laajentaa koko brändipääomaa käsitteleväksi ja näin ollen ottaa mukaan myös koettu laatu sekä brändiuskollisuus. VMP voi myös tarvittaessa toistaa tutkimuksen, mikäli se haluaa selvittää, onko tunnettuuden tai mielikuvien osalta tapahtunut muutoksia.

VMP:llä on oivallinen mahdollisuus toimia suunnannäyttäjänä ja edelläkävijänä jatkossakin. Opinnäytetyön tekijä toivookin tutkimustulosten hyödyttävän VMP:n markkinointistrategian kehittämisessä sekä tavoitteiden asettamisessa ja samalla palvelevan koko yrityksen kehitystä.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. 1995. *Strategic Market Management*. 4th ed. New York: Wiley.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell.

Arvoina tuottavuus, vastuullisuus, yrittäjyys, edelläkävijyys & yrittäjyys. n.d. VMP Group – Työelämän voimavara. Viitattu 6.11.2012. [Http://www.vmp.fi](http://www.vmp.fi), VMP Group, Arvot.

Balaji, M. S. 2011. Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal of Brand Management* 9/2011, Vol. 8 Issue 3, 7-24. 18p. 4 Chart. *Business Source Elite*. Viitattu: 16.11.2012. [Http://jamk.fi/kirjasto](http://jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaali, EBSCO.

Butcher, I. 2007. The Future of Brands Lies in Memories of The Past. *Campaign* 23.11.2007, 26-30. Viitattu: 17.11.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaali, Abi/Inform(ProQuest).

Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C. 2008. *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*. Hoboken, NJ: Wiley. Viitattu: 15.11.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaali, Ebrary eBook Collection.

Grönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. Chichester: Wiley.

Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. p. Juva: WS Bookwell.

Henkilöstöhallinto. N.d. *Ammattinetti*. Työ- ja elinkeinotoimisto. Viitattu 25.10.2012. [Http://www.ammattinetti.fi](http://www.ammattinetti.fi). Ammattialat, Hallinnollinen työ, Henkilöstöhallinto.

Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet. N.d. *Henkilöstöpalveluyritysten Liitto*. Viitattu 5.1.2013. [Http://www.hpl.fi](http://www.hpl.fi), Alan toimintaperiaatteet, HPL – alan toimintaperiaatteet.

Historiikki: Varamiespalvelusta VMP Groupiksi. N.d. VMP- työelämän voimavara. Viitattu 6.11.2012. [Http://www.vmp.fi](http://www.vmp.fi), VMP Group, Historiikki.

Jansson-Boyd, C. V. 2010. *Consumer Psychology*. Maidenhead, GBR: McGraw-Hill Education. Viitattu 16.11.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaa-li, Ebrary.

- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1996. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J. 1998. Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd Ed. London: Kogan Page.
- Kaptan, S. S. & Pandey, S. 2010. Brand Imitation. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. Strategic Brand Management – A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksämäki: Finn Lectura.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. A Framework for Marketing Management. 4th ed. Pearson Education Inc.: Upper Saddle River, NJ.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. 1. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998, Tutkimusmenetelmät – menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Neisser, U. 1982. Kognitio ja todellisuus. Espoo: Weilin+Göös.
- Ristimäki, J. 2004. Viestejä viidelle aistille. Markkinointi&Mainonta 5.3.2004, 24. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaali, Talentum.

- Ritson, M. 2003. Heinz passes memory test, but to know a brand isn't to love it. Marketing 9.4.2003, 16. Business Source Elite. Viitattu: 15.11.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaali, EBSCO.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. p. Helsinki: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. 1999. Strategic Brand Communication Campaigns. Lincolnwood (IL): NTC Business Books.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Ammattikorkeakoulukoulutus [verkkojulkaisu]. Ammattikorkeakouluopiskelijat 2011, Liitetaulukko 1. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2011. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 6.1.2013. [Http://www.stat.fi/til/akop/2011/01/akop_2011_01_2011-11-15_tau_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/akop/2011/01/akop_2011_01_2011-11-15_tau_001_fi.html).
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Yliopistokoulutus [verkkojulkaisu]. Yliopistotutkimuksen Suorittaneet 2011, Yliopistojen uudet opiskelijat ja opiskelijat yliopistoittain 2011. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 6.1.2013. [Http://www.stat.fi/til/yop/2011/01/yop_2011_01_2012-04-20_tau_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/yop/2011/01/yop_2011_01_2012-04-20_tau_001_fi.html).
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Yrityspalvelut [verkkojulkaisu]. Henkilöstönvuokrauksen käyttö jatkoi kasvuaan vuonna 2011. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.1.2013. [Http://www.stat.fi/til/palhy/2011/palhy_2011_2012-10-03_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/palhy/2011/palhy_2011_2012-10-03_tie_001_fi.html).
- Trout, J. 2005. Branding can't exist without positioning. Advertising Age 14.3.2005, 28. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli tiedonhakuportaali, Abi/Inform(ProQuest).
- Tuliara, M. 2006. Henkilöstöpalvelualan kehittymisen haasteet ja mahdollisuudet. 6.4.2006. Henkilöstöpalveluyritysten Liitto (HPL). Viitattu 6.1.2013. [Http://www.lamk.fi/esittely/tki-toiminta/paattyneet-projektit/Documents/henkilostopalvelualan_kehittymisen_haasteet_ja_mahdollisuudet.pdf](http://www.lamk.fi/esittely/tki-toiminta/paattyneet-projektit/Documents/henkilostopalvelualan_kehittymisen_haasteet_ja_mahdollisuudet.pdf).

Työmarkkinajärjestöt: työperäinen maahanmuutto täydentämään suomalaista työvoimaa. 2006. Valtiovarainministeriön tiedote 25/2006, 16.3.2006. Viitattu 25.10.2012. [Http://www.vm.fi](http://www.vm.fi). Tiedotteet, puheet ja uutiskirjeet, Tiedotteet.

VMP – Työelämän voimavara. N.d. VMP Group. Viitattu 6.11.2012. [Http://www.vmp.fi](http://www.vmp.fi), VMP Group, VMP Group.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Yrittäjyyskatsaus. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työ ja yrittäjyys, 60/2010. Viitattu 27.10.2012. [Http://www.tem.fi](http://www.tem.fi). Ajankohtaista, Julkaisut, Työ ja yrittäjyys, Vuosi 2010.

LIITTEET

Liite 1. Digium-verkkokyselylomake

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

18-21 22-25 26-30 31-35 36-40 40-

3. Opiskelen...

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Jyväskylän yliopistossa

Avoimessa ammattikorkeakoulussa

Avoimessa yliopistossa

En ole opiskelija *(Siirtyy suoraan Kiitos-sivulle)*

4. Luettele mahdollisimman monta henkilöstöpalvelualan yritystä

(Jos sis. VMP, siirtyy kysymykseen 8.)

5. Oletko nähnyt tätä logoa?



Kyllä, olen nähnyt *(Siirtyy kysymykseen 8.)*

Ei, en ole nähnyt

6. Tiedätkö yrityksen nimeltä VMP?

Kyllä, tiedän *(Siirtyy kysymykseen 8.)*

Ei, en tiedä

En ole varma

7. Tiesitkö, että Varamiespalvelu on ollut jo melkein kolme vuotta VMP!

Kyllä, tiesin

Ei, en tiennyt

8. Mistä olet saanut tietoa VMP:stä?

Sanomalehdistä

Internetistä

Mol.fi

Kaverilta/Sukulaisilta

Radiosta

Katumainoksesta

Yrityksen Internet-sivuilta

Facebookista

Televisiosta

Muualta, mistä?

9. Löytyykö yrityksestä riittävästi tietoa?

Kyllä löytyy

Ei löydy

En osaa sanoa

10. Millaista lisätietoa haluaisit saada VMP:stä ja mitä kautta?

11. Tiedätkö mitä palveluja VMP tarjoaa työnhakijoille ja yrityksille?

Kyllä, tiedän

Ei, en tiedä

En ole varma

12. Mainitse kolme (3) asiaa, jotka sinulle tulevat mieleen sanasta VMP?

1.

2.

3.

13. Kuinka vahvasti tämä adjektiivi mielestäsi kuvaa VMP:tä? (asteikko ei lainkaan – täysin)

Rehellinen

Sitoutunut

Uskottava

Luotettava

Vastuullinen

Luova

Asiantuntija

Nykyaikainen

Kilpailukykyinen

Edelläkävijä

Varma

Asiakaslähtöinen

Aktiivinen

Laadukas

Itsenäinen

Lainkuuliainen

14. Millainen mielikuva sinulla on VMP:stä yrityksenä yleisesti ottaen?

Todella negatiivinen

Negatiivinen

Neutraali

Positiivinen

Todella Positiivinen

15. Hakisitko töitä VMP:n kautta?

Kyllä, hakisin

Kyllä, olen jo hakenut

Ei, en hakisi

En osaa sanoa

16. Haluatko perustella vastaustasi?

17. Onko positiivisella yrityskuvalla merkitystä henkilöstöpalvelualalla? Miksi?