

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Tradenomi
Markkinointi

Johanna Hemiä

MIELIKUVAT OSANA YRITYSKUVAA: CASE EILAKAISLA OY

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Johanna Hemiä

Mielikuvat osana yrityskuvaa: Case Eilakaisla Oy, 52 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Eilakaisla Oy:n yrityskuvaa ja tunnettuutta Lappeenrannan seudun nykyisten ja potentiaalisten asiakasyritysten näkökulmasta. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan syvällisempää tietoa Eilakaislan yrityskuvasta antamalla tilaa asiakasyritysten mielikuville ja kokemuksille. Tutkimustuloksia voidaan käyttää Eilakaislan yrityskuvan selvittämisessä ja kehittämisessä.

Yrityskuvan keskeisiä käsitteitä, mainetta ja mielikuvien muodostumista tarkastellaan kirjallisuuden avulla. Kirjallisuusosio perehdyttää lukijan yrityskuvan merkitykseen ja vaikutuksiin, antaen samalla tukea empiiriselle tutkimukselle. Yrityskuvaa koskeva tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimustyypinä käytettiin teemahaastattelua, koska se osoittautui parhaaksi menetelmäksi tukemaan Eilakaislan aikaisempia yrityskuvatutkimuksia. Haastattelun kysymykset valittiin ennalta kirjallisuusosion pohjalta. Haastatteluun osallistui kahdeksan Eilakaislan paikallista asiakasyritystä, joista jokaista haastateltiin henkilökohtaisesti.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Eilakaisla on osannut ottaa tärkeimpiä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä toiminnassaan huomioon ja pystynyt niiden pohjalta luomaan menestyksekkään brändin. Lappeenrannan seudun yrityksille Eilakaisla on tullut pääpiirteissään tutuksi, mutta myös kehittämiskohteita ilmeni. Näistä esille nousi palvelujen ja vastuullisuuden markkinointi. Eilakaislan yrityskuvaa pidettiin kokonaisuudessaan erittäin hyvänä. Ensimmäinen mielikuva oli monilla varsin myönteinen ja tärkeimmät yrityskuvatekijät, kuten ammattitaito ja luotettavuus nousivat tutkimuksessa esille. Vaikka palvelun hinta osoittautui aikaisempien yrityskuvatutkimuksien tapaan Eilakaislan heikkoudeksi, palvelun hinta-laatusuhdetta pidettiin kuitenkin kohtuullisena.

Asiasanat: Yrityskuva, brändi, mielikuva, maine, tunnettuus

ABSTRACT

Johanna Hemiä

Corporate Image of Eilakaisla Ltd. 52 pages, 2 appendices

Saimaa university of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation: Marketing

Bachelor's thesis 2010

Instructor: Pertti Mela

The purpose of this bachelor's thesis was to examine the corporate image and recognition of target company Eilakaisla Ltd. The research was targeted to Eilakaisla's current and potential customers in Lappeenranta. The thesis aimed to find out customers' images and experiences in order to provide more precise information about Eilakaisla's corporate image. The results of the research can be utilized in surveying and developing Eilakaisla's corporate image.

The theoretical section concerns the company's corporate image concepts, reputation and formation of images. The purpose of this section is to familiarize the reader with the management of company image effects and causations and at the same time it supports my empirical research. The qualitative research was done by using theme interviews, because it turned out to be the best way to support Eilakaisla's previous image research. The questions for the interviews were selected beforehand and they were based on the theory. Eilakaisla's eight local customers took part in the interviews. Every customer was interviewed in person.

The results show that Eilakaisla has understood most of the important factors that affect the corporate image and has used these factors in creating a successful brand. They also indicate that Eilakaisla's visibility in Lappeenranta is rather good. Nevertheless, some needs for improvement were found, such as service marketing and responsibility. As a whole, Eilakaisla's corporate image was very good. The first impression was found positive and the most important image factors, such as professional skills and reliability got highlighted. Even though the price of the service turned out to be Eilakaisla's major weakness, just like in the previous studies, the company's price/quality ratio was found reasonable.

Keywords: Corporate image, brand, reputation, visibility

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	5
1.2 Tutkimusongelmat.....	6
1.3 Tutkimuksen viitekehys.....	7
2 YRITYSKUVAAN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ.....	8
2.1 Identiteetti, profiili ja imago	8
2.2 Organisaatio eri näkökulmista	11
2.3 Brändi	14
2.4 Sisäinen ja ulkoinen viestintä	15
2.5 Yrityskuvatutkimus	17
3 YRITYSMIELIKUVAT JA MAINE	18
3.1 Yrityskuvan muodostuminen mielikuvien kautta	19
3.1.1 Mielikuvamarkkinointi	20
3.1.2 Mielikuvien syventyminen	21
3.2 Tavoitemielikuva	23
3.3 Maine menestystekijänä	27
4 CASE: EILAKAISLA OY	31
4.1 Yritysesittely	32
4.2 Palvelut.....	33
4.3 Perusarvot	34
5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	35
5.1 Tutkimusongelma.....	35
5.2 Tutkimuksen lähestymistapa	35
5.3 Tutkimuksen toteutus	37
6 TUTKIMUSTULOKSET	37
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
8 POHDINTA.....	46
8.1 Tutkimuksen arviointi	46
8.2 Jatkotutkimushaasteet	47
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite 1 Haastattelulomake nykyiset yritykset

Liite 2 Haastattelulomake potentiaaliset yritykset

1 JOHDANTO

Henkilöstöpalveluala on ollut 2000-luvun alusta asti jatkuvassa kasvussa. Erityisesti vuokratyö on kasvava toimiala. (Eilakaisla yritysesittely 2010.) Kovan kilpailun vuoksi alan yrityksen on sijoitettava yrityskuvaansa saadakseen kilpailuetua. Asiakkaiden käsitykset perustuvat yleensä mielikuviin, joiden muodostumiseen yritykset voivat itse pyrkiä ainakin osaltaan vaikuttamaan. Käytän opinnäytetyössäni case-esimerkkinä henkilöstöpalvelualan yritystä, Eilakaisla Oy:tä. Eilakaisla laajentaa jatkuvasti toimintaansa, mikä näkyy muun muassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kasvuna. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia Eilakaislan yritys kuvaa ja yhtiön sidosryhmien mielikuvia säännöllisesti.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Yrityskuvan merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä havainnoidaan eri käsitteiden kautta kirjallisuusosiossa kappaleessa kaksi. Yritysmielikuvia tarkastellaan kappaleessa kolme. Yritysmielikuvia tarkastelemalla pyritään ymmärtämään yritysten lähettämien signaalien tärkeyttä asiakkaiden mielikuvien muodostuksessa.

Eilakaisla Oy tunnetaan hyvin erityisesti Helsingin alueella, josta toiminta on lähtöisin. Lappeenrannan toimipiste perustettiin syksyllä 2008, joten yritys kuvatutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin Eilakaisla on tullut tutuksi Lappeenrannan seudun yrityksille ja minkälaisen kuvan ne ovat yrityksestä saaneet.

Yrityskuvaa koskeva tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus rajataan neljään valikoituun Eilakaislan nykyiseen ja potentiaaliseen Lappeenrannan seudun yritykseen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan syvempää tietoa Eilakaislan yritys kuvasta antamalla tilaa tutkittavien yritysasiakkaiden näkökulmille ja kokemuksille.

Empiirisen tutkimuksen tuloksia voidaan hyvin suhteuttaa Eilakaislan aikaisempiin määrällisiin tutkimuksiin, joiden pohjalta voidaan tehdä tarkempia analyyse-

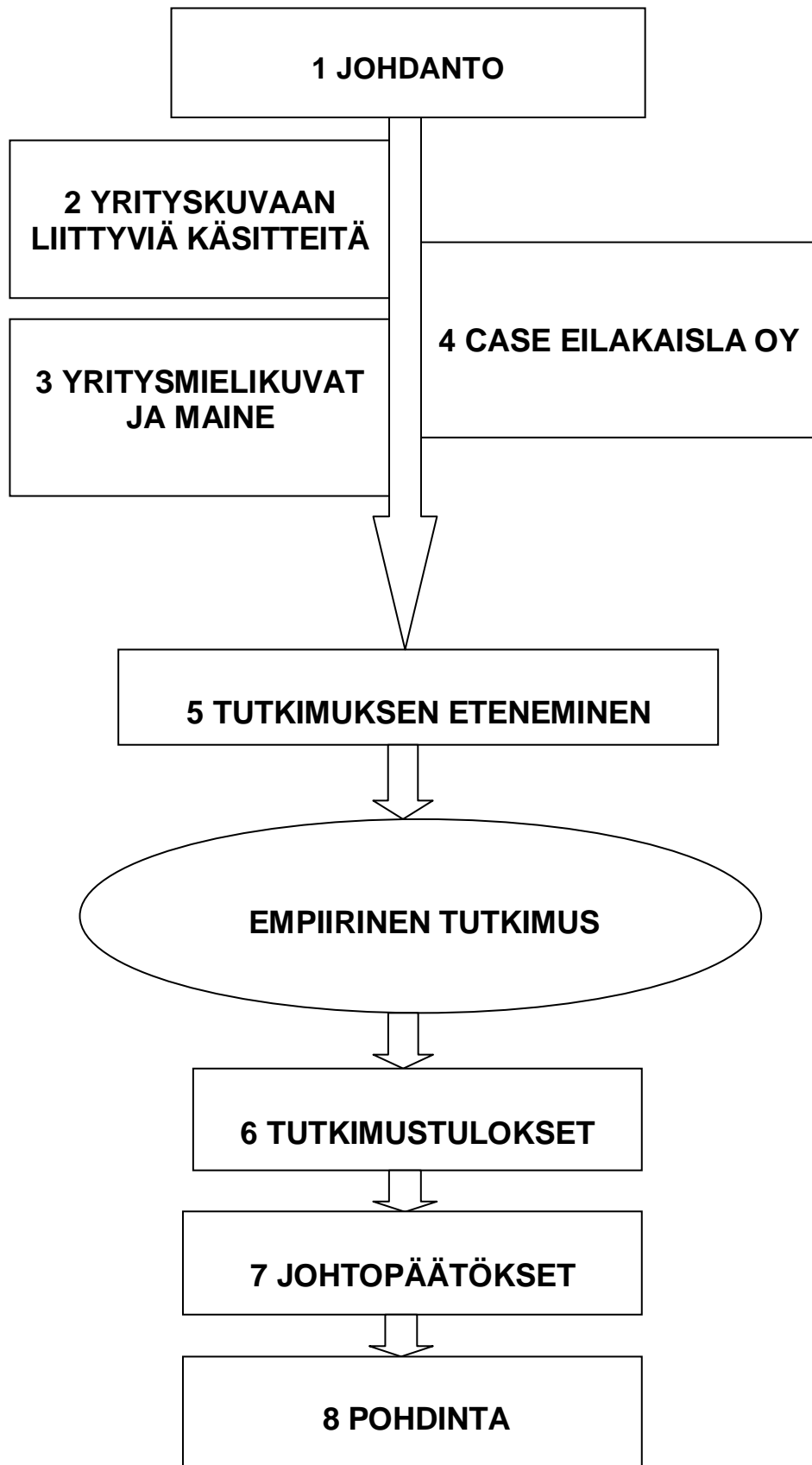
jä sen yrityskuvasta. Tuloksia voidaan hyödyntää Eilakaisla Oy:n yrityskuvan kartoittamisessa ja kehittämisessä.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Mistä yrityksen imago rakentuu?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielikuvien muodostukseen?
3. Millainen yrityskuva Eilakaisla Oy:llä on Lappeenrannan nykyisten ja potentiaalisten asiakasyritysten näkökulmasta ja kuinka hyvin yritykset tuntevat Eilakaislan?

1.3 Tutkimuksen viitekehys



Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys

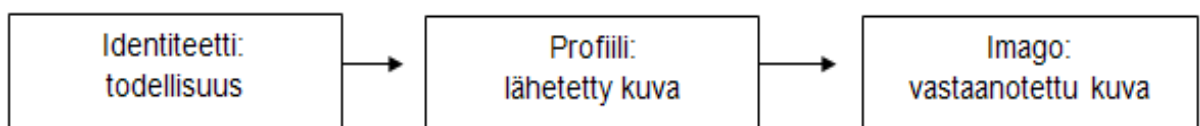
2 YRITYSKUVAAN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ

Yrityksille on tullut yhä tärkeämmäksi, miltä yritys näyttää sijoittajien, asiakkaiden ja työntekijöiden silmissä. Kiinnostavuus, uskottavuus ja johdonmukaisuus ovat yrityksen viestinnän ohjenuoria medialisoituneessa globaalissa taloudessa. (Tienari ja Meriläinen 2009, 33.) Näitä ohjenuoria on syytä myös kansallisen yrityksen pohtia omalla kohdallaan.

Tässä luvussa tutustutaan yrityskuvan muodostaviin ja siihen liittyviin käsitteisiin sekä perehdytään viestinnän merkitykseen yrityskuvan luomisessa. Luvussa esitellään myös yrityskuvatutkimus, jossa samalla esitetään Eilakaisla Oy:n vuoden 2009 yrityskuvatutkimuksen tuloksia.

2.1 Identiteetti, profiili ja imago

Grönroosin, Kaivannon ja Salosen (1996, 9) mukaan yrityskuvan muodostavia tekijöitä ovat identiteetti, profiili ja imago. Kuviossa 2 nähdään näiden yrityskuvakäsitteiden merkitys ja imagon muodostuminen.



Kuvio 2 Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27)

Identiteetti vastaa kysymykseen, mitä yritys todellisuudessa on. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, tehtävien ja tavoitteiden määrittelyn, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun sekä yrityksestä muodostuvat tarinat, myytit ja riitit. (Grönroos ym. 1996, 9.)

Identiteetissä lähtökohtana on, että henkilöstö tietää ja tuntee yrityksensä vahvuudet, heikkoudet, arvot ja pyrkimykset, jotka ohjaavat heidän päätöksenteko-

aan ja valintojaan. Näiden pohjalta sidosryhmät kykenevät luomaan mielikuvan-
sa yrityksestä. (Markkanen 1999, 9–10.) Olinsin (1991, 42–45) mukaan organi-
saation tekemisen tulisi ilmentää sen identiteettiä. Yrityksen identiteetti ei siis
ole vain slogan, vaan sen pitää olla konkreettinen, näkyvä ja sen tulee olla niin
selvä, että se ohjaa yrityksen tuotteita, käyttäytymistä ja toimintaa.

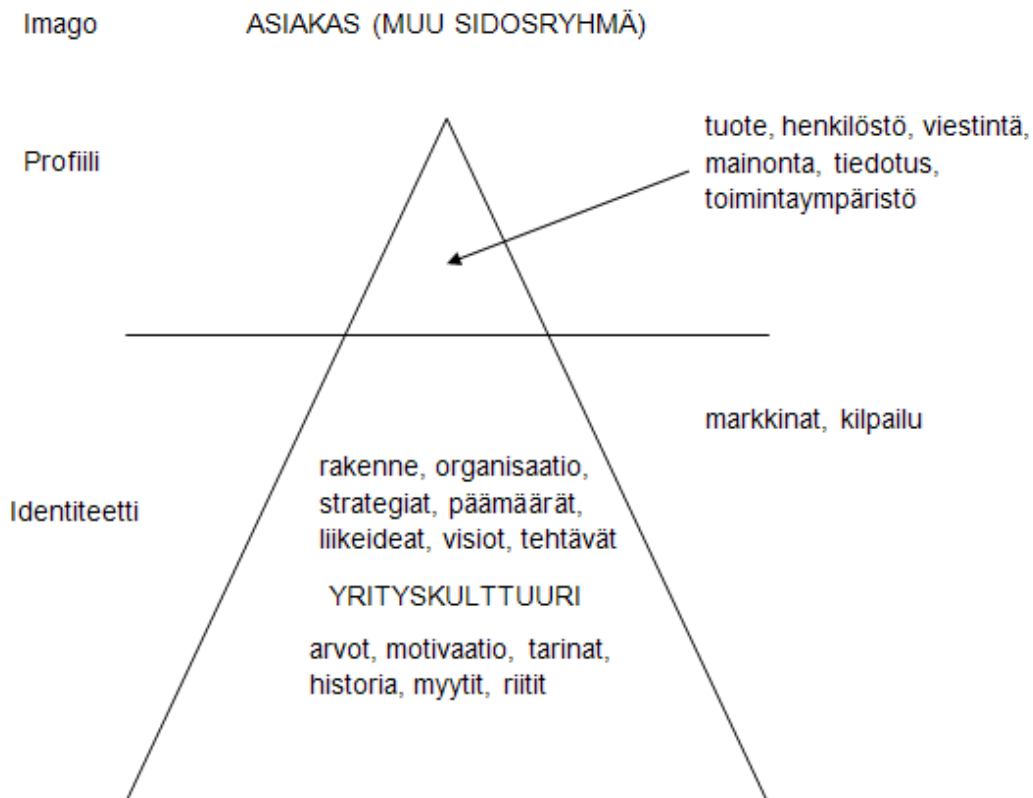
Vuokon (2003, 103) mukaan identiteetti on keino, jolla yritys heijastaa persoo-
nallisuuttaan viestimällä tietoisesti tai tiedostamattaan esimerkiksi liikemerkin,
värin, sijainnin, henkilöstömäärän, tuotteiden, palvelun, toimitilojen tai mainon-
nan avulla. Identiteetin ylläpito on tärkeää, sillä se on kaiken ulospäin näkyvän
lähtökohta. Identiteetti muuttuu jatkuvasti, mutta siihen voi tietoisesti pyrkiä vai-
kuttamaan (Poikolainen 1994, 28).

Yhteenvedona identiteetistä voidaan todeta, että se muodostuu yrityksen kaikkes-
ta toiminnasta, niin tietoisesta kuin tiedostamattomastakin. Kaikki organisaati-
ossa edustaa yrityksen identiteettiä. Tärkeää olisi tehdä henkilökunnalle selväk-
si yrityksen identiteettitekijät ja miettiä kaikkea toimintaa identiteetin pohjalta,
joka puolestaan rakentaa yrityksen luotettavuutta.

Profiili on yrityksen tietoisesti lähettämä kuva itsestään – se, miltä yritys haluaa
ulospäin näyttää. Profilointi on tietoisesti joidenkin identiteetin piirteiden esiin-
tuomista toivotun vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Poikolainen 1994, 27.) Yritys
voi muun muassa tuoda esille perusarvojaan, kuten vastuullisuutta ja ammat-
titaitoaan. Tavoiteprofiili eli tavoiteimago on se mielikuva, jonka yritys haluaisi
kohderyhmillään itsestään olevan (Pohjola 2003, 23). Esimerkiksi yritys voi ha-
luta kohderyhmänsä pitävän itseään luotettavana ja palvelualttiina.

Yrityskuva eli imago on se mielikuva, jonka kohde- tai sidosryhmät luovat yrityk-
sestä. Yrityskuva muodostuu yrityksen teoista, viestimisestä sekä ulkoisesta
ilmeestä. Koko yrityksen toiminnan perusfilosofian sekä ajatusten tulisi olla yh-
tenäistä, niin että koko sidosryhmälle muodostuisi yhdensuuntainen kuva.
(Grönroos ym. 1999, 7,13.) Jos sidosryhmät saavat ristiriitaisia vaikutteita, voi
heidän luottamuksensa yritystä kohtaan kariutua.

Yrityskuvaan eli imagoon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä, mutta sidosryhmät luovat itse yrityskuvansa seuratessaan sen toimintaa. Yrityksen on tärkeää muistaa, että yrityskuva on aina olemassa. Yrityksen oma ratkaisu on, pyrkiikö se vaikuttamaan sen muodostumiseen. (Poikolainen 1994, 28; Markkasen 1999, 27.) Kuviossa 3 on Poikolaisen (1994, 28) esittämä imagon muodostuminen, jota hän kuvaa jäävuorimallilla.



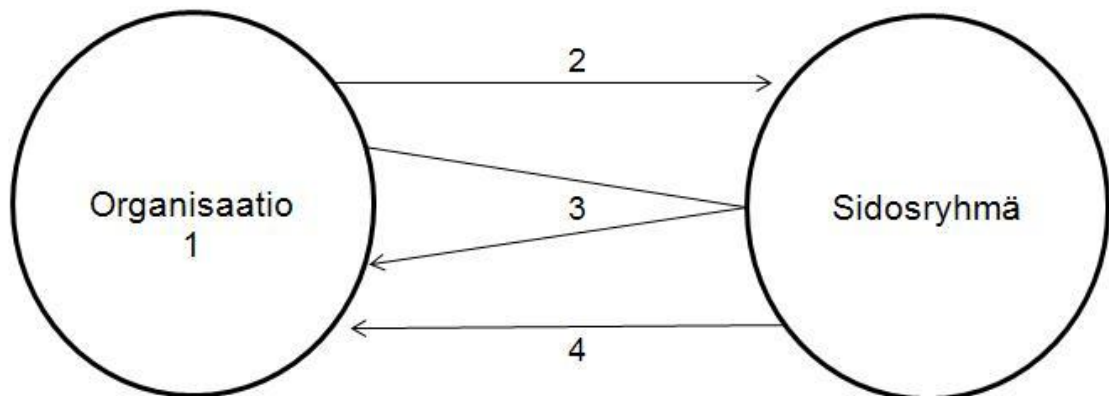
Kuvio 3 Mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen 1994, 28)

Kuviossa 3 yritystä verrataan jäävuoreen, joka on suurilta osin peitossa veden alla ja jäävuoresta näkyy ulospäin vain sen huippu. Tämän mallin ideana on, että asiakkaat näkevät yrityksestä yleensä jäävuoren huipun eli yrityksen näkyvimmän osan. Kuitenkin asiakkaiden yritysmielikuviin vaikuttavat sekä näkyvät että näkymättömiin jäävät osat. Nämä yhdessä vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Jäävuoren huipussa eli yrityksen profiilissa ovat yrityksen tuotteet ja palvelut sekä henkilöstön käyttäytyminen, alan mukaan myös viestintä, mainonta ja toimintaympäristö. Näkymättömät eli yrityksen identiteettiin vaikuttavat teki-

jät ovat muun muassa yrityksen strategiat, päämäärät, visiot, tehtävät, liikeidea sekä yrityskulttuuri. Syvimmällä oleva yrityskulttuuri muodostuu muun muassa arvoista, tarinoista, historiasta ja myyteistä. (Poikolainen 1994, 28–29.)

2.2 Organisaatio eri näkökulmista

Organisaatio näkee itsensä tietyllä tavalla ja toivoisi muiden näkevän sen samalla tavalla. Se pyrkii vaikuttamaan niin sisäisiin kuin ulkoisiin näkökulmiin itsestään. Kuvio 4 näyttää, millaisia näkökulmia organisaation ja sidosryhmien välillä voidaan erottaa.



Kuvio 4 Eri näkökulmia organisaatiosta (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006, 100)

Brownin ym. (2006, 100) mukaan organisaatiosta voidaan erottaa neljä hallitsevaa näkökulmaa. Nämä näkökulmat voidaan esittää kysymysten muodossa seuraavasti

1. Millainen organisaatio olemme?
2. Mitä organisaatio haluaa muiden ajattelevan itsestään?
3. Mitä organisaatio uskoo muiden ajattelevan itsestään?
4. Mitä mieltä sidosryhmät oikeasti ovat organisaatiosta?

Ensimmäinen kohta kuvaa organisaation identiteettiä tai persoonallisuutta. Tässä organisaation jäsenillä on tietynlaisia sisäisiä mielikuvia yrityksestä. Koska jokaisen jäsenen näkökulmat, yritysroolit, elämäkokemukset ja kohtaamiset

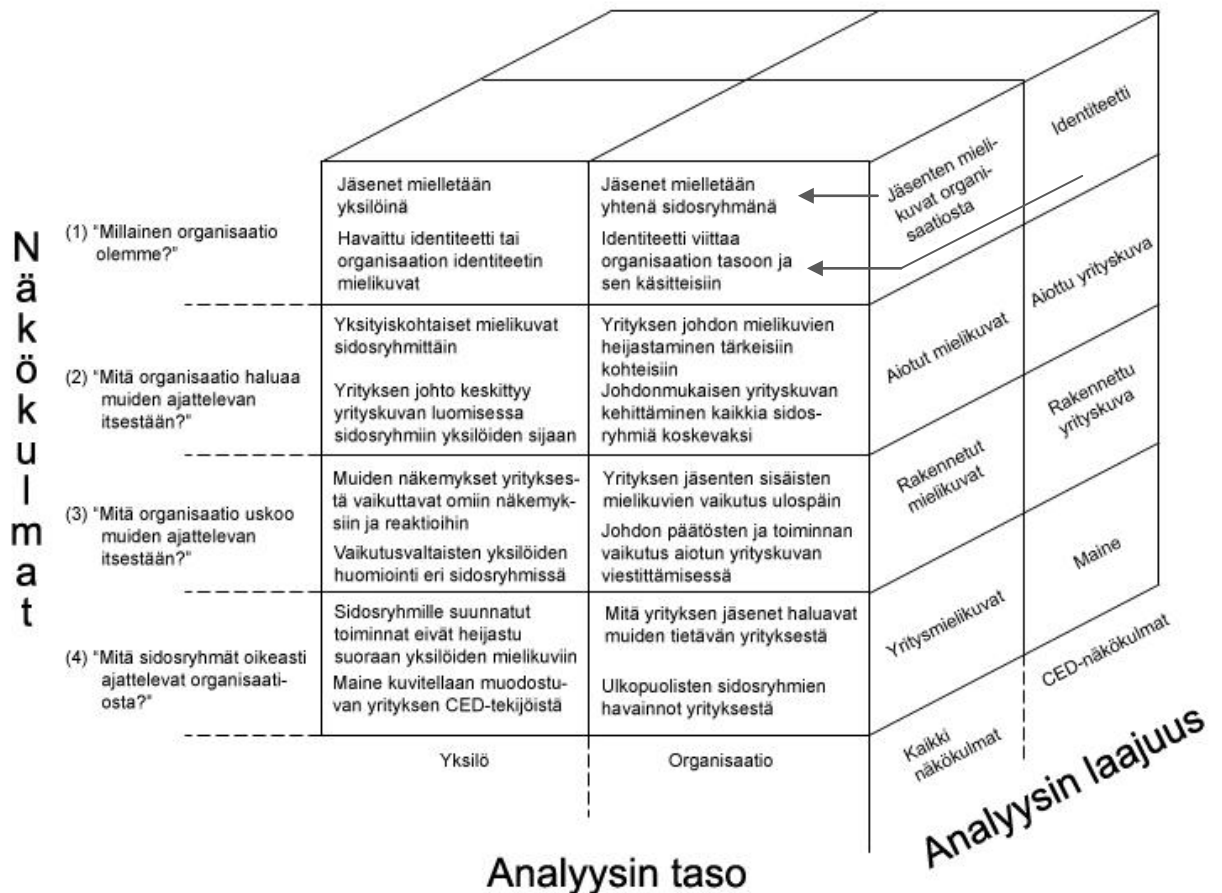
ihmisten kanssa ovat erilaisia, organisaatiosta muodostuvat mielikuvat vaihtelevat jäsenten välillä. (Brown ym. 2006, 101–103.)

Toinen kohta kuvaa organisaation haluttua identiteettiä tai haluttua yrityskuvaa. Organisaation johtoryhmä haluaa tärkeimmän kohderyhmän muodostavan tiettyjä sisäisiä mielikuvia yrityksestä. Organisaation tulee miettiä, millaisia vahvoja ominaisuuksia ja piirteitä se haluaa sidosryhmien muodostavan itsestään. (mts.)

Kohdassa kolme havainnollistetaan ulkoinen eli kohderyhmien muodostama kuva tai havaittu maine organisaatiosta. Tässä organisaation jäsenet uskovat ulkopuolisten muodostaman sisäisiä mielikuvia yrityksestä. (mts.)

Kohdassa neljä on organisaation yrityskuva, maine tai yritysmielikuva. Tässä on organisaation ulkopuolisten sidosryhmien oikeasti muodostamia sisäisiä näkemyksiä yrityksestä. Organisaation kannattaa selvittää, kuinka hyvin yksilöt tuntevat sen ja mitä he siitä uskovat. (Brown ym. 2006, 101–104.)

Tutkijat ovat löytäneet merkittäviä yhteyksiä imagon, maineen ja identiteetin välillä. Kuvio 5 havainnollistaa käsitteiden välisiä sidossuhteita ja toimii samalla tekijöiden välisenä matriisina, joka syventää yllä olevia organisaatiosta muodostuvia näkökulmia.



Kuvio 5 Yrityskuvan, identiteetin ja maineen välinen matriisi (mukaihen Brown ym. 2006, 101)

Brown ym. (2006, 101) kuvaavat kuviota 4 yksityiskohtaisemmin kuviossa 5 olevan matriisikuvion avulla, joka antaa tietoa organisaation näkökulmista niin yksilö- kuin organisaatiotasollakin. Näkökulmia on tarkasteltu myös eri analyysin laajuuksilla. Nuolien osoittamalla tavalla analyysin laajuuksia tarkastellaan yksilö- ja organisaatiotasolla. Kuvion ensimmäinen ulottuvuus eli analyysin laajuus näyttää, viittaavatko vasemmassa reunassa olevat väittämät eli näkökulmat kaikkiin organisaation näkökulmiin vai osaan näkökulmista (CED, Central, Enduring, Distinctive). Albert ja Whetten määrittelee CED-näkökulmat yrityksen keskeisiksi, pysyviksi ja omaperäisiksi tekijöiksi yrityksen identiteettiä määrittäessä. Kaikilla näkökulmilla tarkoitetaan kaikkia sisäisiä mielikuvia organisaatiosta, joita muodostuu tietystä organisaation näkökulmasta.

Sidosryhmillä voi olla paljon tietoa yrityksestä muistissaan, mutta niiden muodostamat yritysmielikuvat edustavat, mikä on kaikkein tärkeintä tai keskeistä jäsenille yrityksestä. Nämä tietyt näkökulmat ja tunnusmerkit, joita sidosryhmät muodostavat, kuvaavat CED-näkökulmia organisaatiossa, esimerkiksi yksilö muodostaa itseensä viittaavia CED-näkökulmia työyhteisöstään, osastostaan ja organisaatiostaan. (Brown ym. 2006, 101–102.)

Toinen ulottuvuus esittää analyysin tason, jota voidaan katsoa joko yksilö- tai organisaatiotasolla. Yksilöllinen analyysin taso kertoo, kuinka yksilöt näkevät organisaation heidän näkökulmastaan (työntekijä, johtaja, omistaja, asiakas). Yksilöanalyysissä turvaudutaan vahvasti käsitteeseen sisäisistä mielikuvista, jotka löytyvät kognitiivisesta psykologiasta havainnoista, oppimisesta ja muistista. Nämä auttavat ymmärtämään, miten yksilöt vastaanottavat, tulkitsevat, varastoivat ja muistavat tietoa. Organisaatiotasolla työskennellessä käsitteellistetään identiteetti, imago ja maine organisaation varallisuuksiksi. Esimerkiksi tietyt yrityksen identiteetit voivat vahvistaa jäsenten sitoumuksia yritykseen. (mt.102.)

2.3 Brändi

Vuokon (2003, 119–120) mukaan brändeistä on olemassa monia erilaisia määritelmiä, mutta yleensä korostetaan symboleita ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä. Brändin avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut, ja se auttaa myös erottautumaan kilpailijoista.

Tunnettuja maailmanlaajuisia merkkibrändejä ovat esimerkiksi Adidas, Nike, CocaCola ja Ferrari. Nämä merkit tunnetaan muun muassa niiden muodon, värin tai logon perusteella. On tärkeää muistaa, että pelkkä symboli ei sinänsä tuo arvoa, vaan sen tuoma merkitys ja erottuvuus. Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja tuntee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan lisää. (Vuokko 2003, 120)

Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. Asiakkaat luottavat brändissä muun muassa siihen, että laatu pysyy samana, eikä tuotetta

tarvitse joka kerta arvioida, mikä puolestaan helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa. Vahva brändi tuo myös markkinoijalle monia etuja, se muun muassa mahdollistaa joustavan hinnoittelun, helpottaa myyntiä, auttaa erottumaan kilpailijoista, tehostaa viestintää ja tarjoaa yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille. (Vuokko 2003, 120–121.)

Brändijohtaminen on pitkäkestoinen strategiaväline tuottavuuteen, yritysvahvuuksiin ja markkinatehokkuuteen. Menestyksekkäs brändijohtaja ymmärtää asiakkaiden ajatusmaailmaa ja osaa tehdä päätöksiä brändin parantamiseksi. Edellytyksenä on ottaa ennakoiva lähestymistapa brändin tutkimiseen sen sijaan, että tietoa haettaisiin vasta erityisen syyn ilmaannuttua. Parhaimmat brändijohtajat ovat yhden askeleen asiakkaiden edellä. Brändijohtajien on ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti asiakkaiden sosiaaliset ja persoonalliset identiteettitarpeet. (Ellwood 2002.)

2.4 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys tai sen tuotteet tunnetuksi, vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, parantaa yrityskuvaa ja aikaansaada myyntiä. Valitakseen oikean sanoman ja kanavan on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä kyky ja halu ottaa vastaan erilaisia markkinointiviestejä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 3–4.) Vuokon (2003, 112) mukaan viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imago-tavoitteisiin ja hyvän imagon aikaansaamiseksi on yrityksen toiminnan ja viestinnän annettava yrityksestä yhdenmukainen kuva.

Sisäinen viestintä on tärkeää henkilökunnan mielenkiinnon ja motivaation ylläpitämiseksi. Sisäinen viestintä pitää henkilöstön tietoisena muun muassa yrityksen toiminnasta, palveluista ja tavoitteista. Sisäinen viestintä jää yleensä ulkoisen viestinnän varjoon, vaikka henkilöstön voidaan todeta olevan yrityksen tärkein voimavara. Oman henkilöstön uskotaan yleensä olevan perillä yrityksen tilanteesta ja asioista, jolloin sisäinen viestintä helposti laiminlyödään. (Grönroos ym. 1996, 76–77.) Henkilökunnan keskeistä asemaa yrityksessä tukee myös Brownin ym. (2006, 101) kuvio 5, jossa he toteavat yrityksen jäsenten

sisäisillä mielikuvilla olevan vaikutusta organisaation ulkopuolelle. Jotta yritys voi luoda organisaatiosta positiivista mielikuvaa myös yrityksen ulkopuolelle, on sen huolehdittava jäsentensä tyytyväisyydestä, sillä he ovat keskeisessä asemassa yritysmielikuvien luomisessa.

Ulkoisella viestinnällä yritys viestii itsestään ulospäin ja pitää yhteyttä kaikkiin ympärillä oleviin. Sen avulla pyritään kertomaan yrityksen resursseista ja liikeideasta ja sitä kautta parantamaan toimintaedellytyksiä sekä tulosta. Tiedotustoiminta ja kontaktien ylläpito on välttämätöntä, sillä näiden avulla yritys pystyy muokkaamaan yrityskuvaansa haluttuun suuntaan. Organisaatio, jolla on myönteinen ja luotettava kuva ja joka välittää tietoa avoimesti, selviytyy kriisitilanteista vaivattomammin, ja sen pitkän tähtäimen yrityskuvatavoitteet ovat realistisemmat. (Grönroos ym. 1996, 104–106.)

Yrityksen on mahdotonta luoda täysin samanlaista kuvaa sidosryhmien keskuudessa, sillä jokainen yksilö, yhteisö ja sidosryhmä muodostavat yrityskuvan niiden tekijöiden pohjalta, mitkä ovat keskeisiä yrityksen ja sidosryhmän välisissä suhteissa. Esimerkiksi asiakkaalle voi olla tärkeää palvelun laatu, omistajalle yrityksen kannattavuus, alihankkijalle yrityksen maksuvalmius, yhteiskunnalle työllistymiskyky, henkilöstölle työilmapiiri ja medialle viestintäkyky. (Vuokko 2003, 112.)

Yrityksen imagon tulee olla yhteydessä omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. Yrityksen sisäisellä viestinnällä, ulkoisella viestinnällä ja imagolla on selvä yhteys. Sisäinen viestintä vaikuttaa sisäiseen imagoon ja ulkoinen viestintä ulkoiseen imagoon. Mutta myös sisäinen imago voi vaikuttaa ulkoiseen viestintään ja sitä kautta ulkoiseen imagoon. Esimerkkinä tästä on sisäisen viestinnän kautta motivoitunut ja tyytyväinen henkilöstö, joka viestii yrityksestä positiivisesti ulospäin, mikä puolestaan vaikuttaa yrityksen ulkopuolisten henkilöiden käsityksiin yrityksestä. Vaikutussuunta voi olla myös ulkoa sisälle päin. Esimerkiksi mediassa organisaatiosta puhutaan positiivisesti, jolloin henkilökunta katsoo saavansa ansaittua arvostusta, mikä vaikuttaa yrityksen sisäiseen imagoon. (Vuokko 2003, 113.)

Yritykset viestivät ulkomaailmaan myös tuotteillaan ja palveluillaan. Tuote on arvo itsessään ja tärkein merkki palvelusta. Palvelussa yritys viestii asiakkaille ja kohderyhmilleen henkilökuntansa ammattitaidolla ja palveluhenkisyydellä, tilojen ja henkilökunnan yleisilmeellä sekä tekniikan toimivuudella ja nykyaikaisuudella. (Grönroos ym. 1996, 35.) Asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen on olennaisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä pysyviä asiakkaita, jotka takaavat yrityksen toiminnan jatkuvuuden. (Lahtinen ym. 1994, 14.)

2.5 Yrityskuvatutkimus

Yrityskuvatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muodoista. Markkinointitutkimukset antavat yritysjohdolle tietoa päätöksentekoa varten, ja saatuja tutkimustietoja hyödynnetään markkinoinnin eri vaiheissa niin suunnittelussa, toteutuksessa kuin valvonnassakin. (Lotti 1998, 10.)

Yrityskuvatutkimuksella selvitetään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien käsityksiä yrityksestä ja oman yrityksen asemaa kilpaileviin yrityksiin nähden (Lahtinen & Isoviita 1998, 21; Lotti 1998, 173). Tutkimusta käytetään tiedotus- ja mainostoimenpiteiden suunnittelussa ja niiden toteutuksen valvonnassa. Alustava selvitys tehdään yrityskuvaa rakennettaessa tai uudistettaessa. Tarkemman selvityksen avulla toivotulle yrityskuvalle voidaan asettaa tavoitteet ja selventää suunniteltuja strategioita. (Lotti 1998, 173–174.)

Yrityksillä on yleensä tapana seurata yrityskuvaansa säännöllisesti tutkimusten avulla. Taloustutkimus Oy toteuttaa vuosittain omasta aloitteestaan yli 100 erilaista tiettyä toimialaa tai ilmiötä yleisesti kartoittavaa tutkimusta, joissa on yleensä vertailtu yritysten toimintaa tietystä näkökulmasta, esimerkiksi yrityskuvaltaan (Taloustutkimus Oy 2010). Eilakaisla Oy on ollut mukana henkilöstöpalveluyrityksiä koskevissa tutkimuksissa, jotka on toteutettu Suur-Helsingin vaikutusalueella ja valtakunnallisesti. Kyseisiin tutkimuksiin ovat vastanneet eri toimialojen yrityksissä työskentelevät, päättävässä asemassa olevat henkilöt. Tulokset ovat olleet joka vuosi samaa luokkaa.

Taloustutkimuksen toteuttamassa Suur-Helsingin vaikutusalueen henkilöstöpalveluyritykset 2009 -tutkimuksessa oli mukana 18 pääkaupunkiseudun henkilöstöpalveluyritystä. Eilakaisla sai toimialan parhaan arvion luotettavuudesta, maineesta, välitettävien työpaikkojen valikoimasta ja kiinnostavuudesta, kyvystä työllistää pidempiaikaisesti sekä palkkatasosta. Yleisarvosanavertailussa Eilakaisla sijoittuu toimialan ensimmäiseksi arvosanalla 7,50. (Taloustutkimus Oy 2009a; Eilakaisla yritysesittely 2010)

Taloustutkimuksen valtakunnallisessa TEP 2009 -tutkimuksessa oli mukana kymmenen henkilöstöpalveluyritystä. Eilakaisla sai parhaat arviot asiakaspalvelusta, luotettavuudesta, toimintavarmuudesta ja vuokrahenkilöstön ammattitaidosta sekä asiantuntemuksesta, mitkä ovat alan tärkeimpiä kriteereitä. Alan ykkönen Eilakaisla on toimitus- ja palvelunopeudessa sekä palvelutarjonnassa. Myös Eilakaislan markkinointiviestintää pidetään alan parhaana. (Taloustutkimus 2009b; Eilakaisla yritysesittely 2010)

Tutkimuksista ilmeni myös heikkouksia. Molemmissa tutkimuksissa Eilakaislan palvelun hintatasoa pidettiin hieman vertailuryhmää heikompana. Tämä voi kuitenkin selittyä sillä, että Eilakaislalla on vahva brändi. Se takaa asiakkailleen laadukasta ja ammattitaitoista palvelua, minkä vuoksi hinnankin pitää olla sen mukainen. Myös yhteydenpitoa asiakkaisiin pidettiin pääkaupunkiseudulla toteutetussa tutkimuksessa Eilakaislan heikkoutena. Tämä on huolestuttavampaa, sillä tulos on toistunut aikaisemmissakin tutkimuksissa eikä parannusta ole näkynyt sen osalta. Eilakaislan tulisi selvittää, missä osassa yhteydenpito on vähäistä, jotta ongelma voitaisiin korjata ja palvelun laatua parantaa. Yhteydenpito asiakkaisiin on kuitenkin aina syytä muistaa, sillä se välittää asiakkaille, että heitä arvostetaan ja heidän mielipiteensä huomioidaan.

3 YRITYSMIELIKUVAT JA MAINE

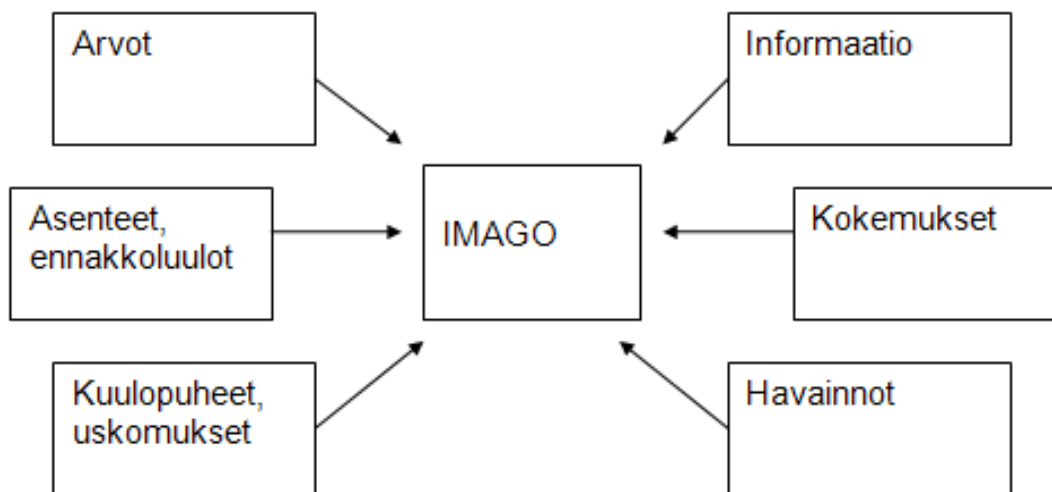
Mielikuvatekijöillä sekä maineella on suuri vaikutus sidosryhmien valintojen ja päätöksiensä tekoon. Asiakkaat luottavat enemmän tunnettuun ja hyvämaineiseen

yrittäjien. Mielikuvalla ja maineella on vaikutusta siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai ajatellaan. (Karvonen 1999, 18–20.)

Tässä luvussa selvitetään yrityskuvan muodostumista mielikuvien kautta ja niiden syventymistä. Luvussa käsitellään myös tavoitemielikuvaa ja mielikuva-markkinointia sekä perehdytään maineen merkitykseen yrityksen toiminnassa.

3.1 Yrityskuvan muodostuminen mielikuvien kautta

Ropen ja Vahvaselän (1992, 66) mukaan henkilö tekee ensimmäisen ostopäätöksensä yrityksestä saadun mielikuvan perusteella. Mielikuvia käytetään helpottamaan päätöksentekoa ja yksinkertaistamaan hankintoja (Vuokko 2003, 105). Yrityksestä muodostetaan siis oma mielikuva, johon vaikuttaa kaikki yrityksen ulkoiset ja sisäiset ympäristötekijät. (Grönroos ym. 1996, 27). Kuvio 6 esittää imagon muodostumiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä.



Kuvio 6 Imagon psykologiset vaikuttajat (Vuokko 2003, 111)

Yritys ei voi päättää elementtejä, joista sen imago syntyy, mutta se voi pyrkiä vaikuttamaan imagonsa muodostumiseen erilaisin profiloitumiskeinoin. Profiloituminen on yrityksille ominainen käsite, joka tarkoittaa organisaation vahvuuksien ja ydinosaamisen kehittämistä ja ylläpitämistä. Kuviossa 6 vasemmalla puolella on tekijöitä, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan ja oikealla puolella ovat ne tekijät, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. (Pitkänen 2001, 19; Vuokko

2003, 111.) Grönroosin ym. (1996, 53) mukaan ensimmäisenä yrityskuva muodostuu asenteiden, tuntemusten ja uskomusten eli toisin sanoen mielikuvien kautta. Myöhemmin ihmiset saavat kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja toiminnasta.

Arvomaailma, joka muodostuu perhe- tai kulttuuritaustan kautta, antaa perustan asioiden tulkinnalle ja tarkastelulle. Päätökset tehdään aluksi tunteiden varassa, sillä tunteet ovat järkeä voimakkaampia ja järjen avulla tehdyt päätökset perustellaan. Ennakoasenteet vaikuttavat ensisijaiseen mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. Tätä kuvaa näkemys kiinalaisesta korkeateknologian tuotteesta, jolloin ennakkoluulot maata kohtaan leimaavat kyseisestä maasta tulevan tuotteen. Asenteet muodostuvat omien arvojen, tunteiden ja ennakoasenteiden perusteella. Asenteet vaikuttavat siihen, mitä viestejä halutaan hyväksyä tai vastaanottaa. Uskomukset vaikuttavat omiin havaintoihin suhtautumisessa ja kaikki havainnot pyritään valikoimaan omia käsityksiä tukeviksi. (Grönroos ym. 1996, 54.)

Informaatio tulkitaan muun muassa lähettäjän uskottavuuden ja lähetetyn viestisisällön perusteella. Kokemukset syntyvät omien subjektiivisten käsitysten suodattamina. Asiakkaat saavat palveluiden kautta kokemuksia yrityksen toiminnasta. Kokemusten kautta asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja ovat motivoituneempia hakemaan lisää tietoa. Tietojen pohjalta tehdään päätelmiä, jotka muuttuvat asenteiksi. Asenteet ovat tunneperäisiä, vaikeasti muutettavia, käyttäytymistä sääteleviä tekijöitä. (Grönroos ym. 1996, 27, 54.)

3.1.1 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen (Rope 2000, 177). Tavoitteena on saada kohderyhmille mahdollisimman suotuisa kuva yrityksestä. Mielikuvan avulla yritys pyrkii saamaan jonkin toisten tekemän toiminnan omien tavoitteiden mukaiseksi. Yrityksen menestystä ajatellen on perusstrategian ja rakennettavien mielikuvaominaisuuksien valinta erittäin tärkeää, sillä mielikuvia on myöhemmin vaikea muuttaa. (Rope & Mether 1991, 96–99; Rope 2000, 177.) Mielikuvamarkkinoinnin eräs toteu-

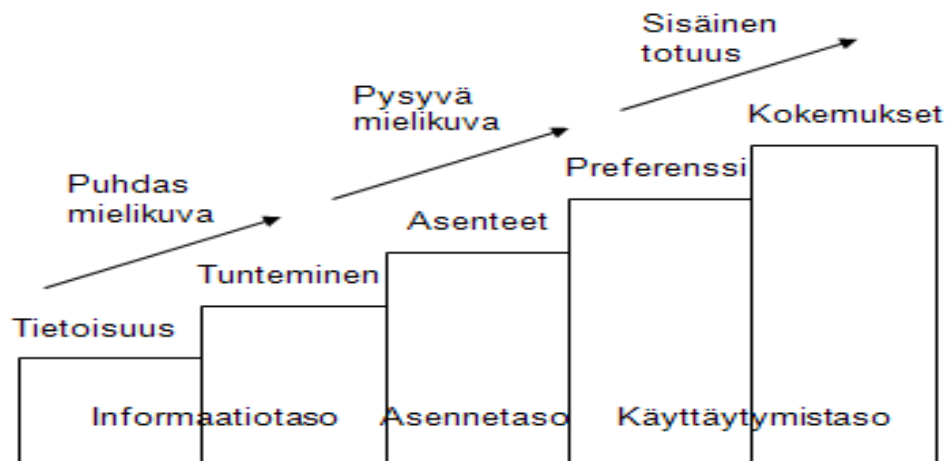
tustapa on merkkimarkkinointi eli brändimarkkinointi, jossa merkki rakennetaan mielikuvallisesti kohderyhmän tuntemuksiin, niin että merkin mielikuvallinen sisältö muodostuu halutun kaltaiseksi tai profiililtaan houkuttelevaksi (Rope 2000, 177).

Brownin ym. (2006, 101) kuvion 5 mukaan sidosryhmille suunnatut toiminnot eivät heijastu suoraan yksilöiden mielikuviin. Kuten kappaleessa 3.1 tuli esille, yksilöiden mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa heidän omat havaintonsa, kokemuksensa ja tuntemuksensa yrityksestä sekä kolmansien osapuolien mielipiteet. Täten markkinointia suunniteltaessa on yksilöiden mielenkiinnon herättäminen keskeisessä asemassa. Segmentointi on yksi vaihtoehto rajata sidosryhmiä pienempiin keskenään samanlaisiin osiin, jolloin kullekin eri segmentille voidaan markkinoida samaa tuotetta käyttäen erilaisia markkinointikeinoja.

3.1.2 Mielikuvien syventyminen

Kuviosta 7 nähdään, kuinka saatu mielikuva syvenee portaittain. Tämä syventymisprosessi voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat

1. Tietoisuusvaihe
2. Tuntemisvaihe
3. Asennevaihe
4. Suosituimmuusvaihe
5. Kokemusvaihe. (Rope 2000, 181–182.)



Kuvio 7 Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope & Methner 1991, 112)

Tietoisuusvaiheessa asiakkaalle ei ole vielä muodostunut käsitystä yrityksestä, vaan yritys tai tuote tunnetaan vain nimellä. Nimellä yritys luo jo ensimmäiset tunne-elementit yrityskuvalle. (Rope & Methner 1991, 112; Rope 2000, 181.)

Tuntemisvaiheessa asiakas saa nimen rinnalle lisäelementtejä yrityksestä, nämä mielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat yleensä näkyviä, kuten henkilöstö, hinnoittelu ja tuotteet (Rope & Methner 1991, 112). Tässä vaiheessa asiakas tiedostaa tietämänsä yrityksen mainoksen, tutustuu tuotteeseen tai kuulee yrityksestä tuttavaltaan. Tällöin asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksestä, sen tuotteista tai tekemisistä. (Rope 2000, 181.)

Asennevaiheessa yritysmielikuva muuttuu pysyväksi. Vaihe sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Menestymisen kannalta tärkeää on, että liikeidean kannalta ratkaisevissa tekijöissä ei ole negatiivisia assosiaatioita ja että yritys pystyy kehittämään positiivisia asenteita kohderyhmien arvostamisessa seikoissa. (Rope 2000, 181–182.)

Suosituimmuus- eli preferenssivaiheessa yritys mielletään jossain asiassa, jonka perusteella asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä, kilpailijoitaan paremmaksi. Positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan myönteiset odotukset

yrittäjien toimintaa kohtaan. Tässä vaiheessa päästään yleensä tuotteen ensiosioon eli kokeiluun. (Rope 2000, 182.) Preferenssivaiheessa erilaistuminen on yritykselle edellytys, sillä kilpailu on kovaa ja asiakkaat pitää saada uskollisiksi omalle yritykselle. Yritykset voivat erilaistua kilpailijoista esimerkiksi toiminnallisten tekijöiden, kuten laadun, hinnan tai palvelun avulla. Toisena vaihtoehtona on korostaa mielikuvatekijöitä, kuten nykyaikaisuutta, joustavuutta tai perinteellisyyttä. (Rope & Mether 1991, 113–114.)

Kokemusvaihe määrittää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suositummaksi. Mikäli yrityksen ulkoinen markkinointi on yhteensopiva yrityksen toiminnan kanssa, asiakkaalle muodostuu mielikuvaa vahvistama kokemus, joka vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen. Ulkoisen viestinnän ja sisäisen toiminnan luoman mielikuvan välinen yhteensopivuus on välttämätöntä asiakassuhteen syventymiselle. Kokemusvaiheessa syntyvän mielikuvan muuttaminen on asennevaiheessa syntyvää pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa. (Rope 2000, 182.)

3.2 Tavoitemielikuva

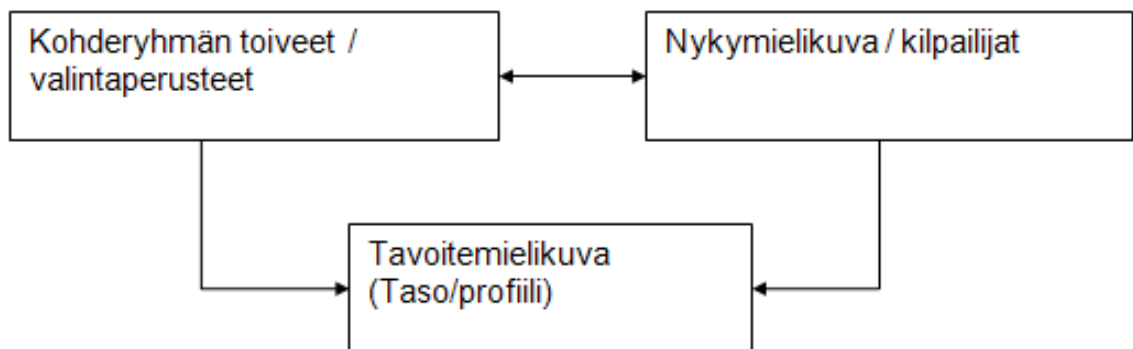
Vuokko (2003, 114) on jakanut imagon rakentamisprosessin lyhyesti viiteen eri osaan, nämä voidaan esittää kysymysten muodossa seuraavasti:

1. Missä ollaan (nykytila-analyysi)?
2. Mihin halutaan mennä (tavoitemäärittely)?
3. Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
4. Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
5. Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)?

Nykytila-analyysissä on tärkeää tietää, millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä ja millainen tämä mielikuva on verrattuna kilpaileviin yrityksiin ja erisidosryhmien odotuksiin. Tärkeä osa yrityskuvan rakentamista on, että henkilöstö sitoutetaan yhteiseen mielikuvatavoitteeseen, muun muassa hyvällä informaatiolla ja motivoinnilla. Rakentamisprosessin pohjalta yritys voi rakentaa tavoitemielikuvaansa, joka sisältää muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Mitä toimintoja tulee kehittää tulevaisuudessa?
- Mitä yksityiskohtia tulee muuttaa?
- Millainen mielikuva organisaatiosta tulisi muodostua?
- Missä asioissa organisaation tulee olla erityisen hyvä? (Vuokko 2003, 114.)

Olellaista yrityskuvan kehittämisessä on tavoitemielikuvan rakentaminen. Yrityksen tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet tuoteryhmän tuotteita ostettaessa. Oleellista on tunnistaa sekä järki- että tunneperäiset valintakriteerit. Tietoisen tason ohella pyritään luotaamaan kohdejoukon tiedostamatonta toivetaso. Tavoitemielikuvaan vaikuttaa myös nyky mielikuva. Vertailupohjana tulee olla yrityksen merkittävimmät kilpailijat ja selvitettävänä tekijöinä ne seikat, jotka ovat tärkeimpiä kohderyhmän valintaperusteita. (Rope & Vahvaselkä 1992, 89.) Kuviossa 8 kuvataan tavoiteyrityskuvan asettamista.



Kuvio 8 Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope 2000, 198)

Tavoitemielikuva tulisi asettaa yrityksessä ainakin kerran vuodessa. Tavoitemielikuvan tehtävinä on ohjata yrityksen toiminnan kehittämistä, toimia yrityksen johdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä ja mielikuvatutkimuksen konkreettisenä vertauspohjana sekä toimia ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana ja oppimisprosessin välineenä, kun selvitetään tavoitemielikuvan toteutuksen onnistumista tai toteutumattomuutta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 89–90.)

Vuokon (2003, 115) mukaan yrityksen sisäiset ja ulkoiset toimenpiteet yhdessä vaikuttavat organisaatiosta muodostuvien mielikuvien syntyyn. Ongelmilta vält-

tyäkseen on organisaation asetettava yrityskuva- tai bränditavoitteet sellaisiksi, että se pystyy ne toteuttamaan. Grönroos ym. (1996, 14) listaa tavoitelluimmat yrityskuvapiirteet tärkeysjärjestyksessä, nämä ovat

1. luotettavuus / uskottavuus
2. palvelualltius / ystävällisyys
3. ammattitaitoisuus / asiantuntevuus / osaavuus
4. tehokkuus / aikataulujen pitävyys
5. kehittyneisyys / menestyneisyys.

Muita toivottuja yrityskuvapiirteitä ovat yritysmäisyys, kokonaispalveluun pystyvä ja asiallisesti hinnoitteleva. Tavoitteena voi olla saada aikaan lisämyyntiä tai tehostaa tuotto- tai muiden tavoitteiden toteutumista, esimerkiksi vahvistaa yhteistyökumppaneiden sitoutumista toimintaan. (Grönroos ym. 1996, 15.)

Image Matchin yhdessä TNS Gallupin kanssa toteuttamasta tutkimuksesta (STT 2004) selvisi, että 81 % vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen tulisi toimia vastuullisesti ja 75 % ajattelee että hyvä eettinen toimintatapa on yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Tutkimukseen vastasi 1300 suomalaista. Suomalaisista enemmistö on valmis suosimaan hyviä asioita tukevia yrityksiä. Tutkimuksen mukaan toivottuja yrityksen sponsorointikohteita olivat nuorisotyö, vakavat sairaudet, huume- ja päihdetyö sekä tiede- ja tutkimustoiminta. Tällä hetkellä yritykset kuitenkin pääosin suosivat sponsorointikohteinaan urheilua, viihdettä ja TV-ohjelmia. Tutkimuksesta voitiin todeta, että yritykset eivät kuuntele asiakkaitaan. (STT 2004.) Muun muassa Brownin ym. (2006, 101) mukaan asiakkaiden toiveiden kuuntelu on keskeistä yritystoiminnan sidosryhmien määrittelemisessä, sillä yrityksen maine rakentuu ulkopuolisten sidosryhmien havainnoista (Kuvio 5).

Asiakaspalvelu helposti laiminlyödään, kuten Saimaan ammattikorkeakoulun tekemästä tutkimuksesta (Pajari 2009) voidaan todeta. Tutkimus tehtiin Lappeenrannan kauppaliikkeisiin eri toimialoilla. Tutkimuksessa selvisi, että 27 myyjästä vain 10 tervehti asiakasta, saati auttoi asiakasta ostotilanteessa. Myös jälkimarkkinointi oli puutteellista, sillä globaalisti toimivia ketjuja kiinnostasi vain yli 500 euron tuotteen, lähinnä auton tai matkan ostaman asiakkaan tyytyväisyys.

(Pajari 2009.) Kuten Brown ym. (2006, 101) kuviossa 5 määrittelee, tulisi yrityskuvaa rakennettaessa sidosryhmät ottaa huomioon yksilöinä ja mielikuvia rakennettaessa tulisi muistaa, että muiden näkökulmilla yrityksestä on vaikutusta omiin näkökulmiin. Yksilöillä on siis suuri vaikutus muiden rakentamaan yrityskuvaan. Jos asiakas saa huonoa palvelua, on yrityksellä riski menettää maineensa myös kaikkien muiden silmissä. Yksilöiden välinen suusta suuhun -viestintä leviää nopeasti, ja sillä on uskottavampi vaikutus kuin perinteisellä markkinointiviestinnällä.

Hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaiden uusintaostoon ja asiakassuhteen pysyvyyteen. Koska palvelutyöntekijät työskentelevät aivan asiakasrajapinnassa, heidän toiminnallaan on suuri vaikutus asiakkaiden muodostamaan yritysmielikuvaan. Myös jälkimarkkinoinnilla on merkitystä, sillä sen avulla yritys luo arvoa asiakkailleen ja pystyy rakentamaan merkittäviä asiakassuhteita. Palautteiden ansiosta yritys voi saada arvokasta tietoa toimintansa parantamiseksi.

Yrityksen kannattaa kehittää imagoaan, sillä hyvällä yrityskuvalla on monia positiivisia vaikutuksia kaikkeen yrityksen toimintaan, se esimerkiksi

- luo yrityksessä yhteenkuuluvuutta ja motivoi henkilöstöä entistä tehokkaampaan työsuoritukseen, joka siten vaikuttaa myös asiakaskunnan tyytyväisyyteen
- tekee yrityksestä kiinnostavamman työmarkkinoilla
- tekee tarjottavista tuotteista ja palveluista houkuttelevampia
- auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa
- mahdollistaa hinnoittelun paremmalla katteella
- suojaa kielteisen julkisuuden vaikutuksilta
- säästää markkinointikustannuksissa
- helpottaa yrityskuvan ylläpitoa ja kohottamista kielteisissä julkisuustapa-uksissa. (Grönroos ym. 1996, 20–24.)

Yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä asiakkailleen ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. (Grönroos ym. 1996, 21.)

3.3 Maine menestystekijänä

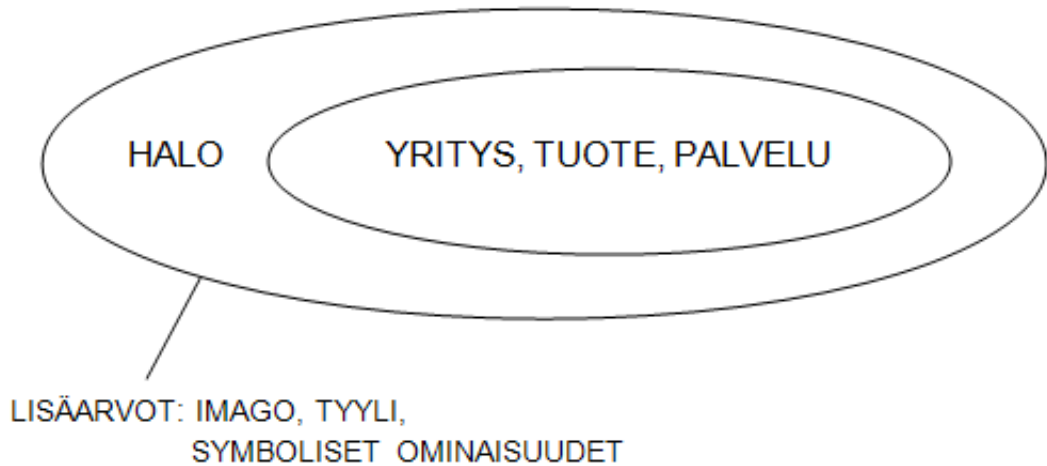
Asiakkaiden havaintoihin yrityksestä vaikuttavat ensisijaisesti heidän omakohtaiset kokemuksensa, yrityksen toiminta ja viestittäminen, mediakeskustelut ja kolmansien osapuolien mielipiteet. Sen johdosta yritykset ovat alkaneet uudelleen arvioida strategioitaan. Heistä on tullut ilmeikkäämpiä ja läpinäkyvämpiä, lisäksi tarve rakentaa uskottavuutta ja luotettavuutta kaikissa sidosryhmissä on katsottu välttämättömäksi. Yrityksien mainejohtaminen kasvaa, eikä sitä voi jättää huomioimatta. (Robinson 2010, 40.)

Pitkänen (2001, 19–22) on myös samalla kannalla. Hänen mukaansa ihmiset muodostavat itse mielikuvansa sekä tietyn maineen yrityksestä omista lähtökohdistaan, mutta yritys voi antaa rakennusaineita käsitysten muodostamista varten. Hyvä maine ei synny hetkessä, vaan se ansaitaan pitkänaikaisen työskentelyn tuloksena, jossa koko organisaatio on mukana. Kaikki kontaktit asiakkaiden kanssa tulee hoitaa huolellisesti, sillä jokaisessa kontaktissa muodostuu arvio yrityksen toiminnasta. Maine vahvistuu, mikäli asiakkaat saavat vahvistusta myönteisille vaikutelmilleen yrityksestä.

Dowlingin (Heinonen 2006, 34–39) mukaan imago liittyy enemmän tunnettuteen ja näkyvyyteen, maine puolestaan kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen. Maine tuo yritykselle strategista ja taloudellista etua, kuten

- hidastaa kilpailevien yritysten pääsyä markkinoille vaikeuttamalla esimerkiksi kilpailevien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksia
- antaa asiakkaille vahvan viestin yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyvästä laadusta ja mahdollistaen tätä kautta premium-hinnoittelun
- houkuttelee parhaita ihmisiä yrityksen palvelukseen, mikä turvaa toiminnan laatua
- auttaa yritystä päämarkkinoilla, sillä maine tuo luotettavuutta ja uskottavuutta. (Heinonen 2006, 39.)

Kuviossa 9 Pitkänen (2001, 35) kuvaa maineen ja imagon kasvattamista halo-kuvan avulla. Kuvion avulla voidaan yksinkertaisesti osoittaa mielikuvien merkitys maineen ja yrityskuvan luomisessa.



Kuvio 9 Lisäarvojen haloefekti (Pitkänen 2001, 35)

Halo kuvaa niitä mielikuvia, joita yritykseen, tuotteisiin ja palveluihin liitetään. Haloefektin kasvattaminen on symbolisen pääoman lisäämistä - yrityskuvan tai maineen kirkastamista. Mikä tahansa voi muodostaa uhan yrityksen hyvälle haloefektille, kuten ikävä uutinen tai ilkivalta. Jotta asiakkaat saadaan lojaaleiksi yritykselle, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan jotain enemmän kuin kilpailijansa. Yritys voi saada lisäarvoa - haloa - muun muassa omasta yritystarinastaan, vastuullisuudestaan, tarjoamistaan elämyksistä, luotettavuudestaan tai johdon hyvästä toiminnasta. Yrityksen on osattava kuunnella ympäristöään ja pohdittava, millaisia mielikuvia se haluaa itsestään muodostaa. (Pitkänen 2001, 36–38.)

Maineinstituutti määrittelee maineen luotettavuudeksi, ihailuksi, hyväksi tuntemukseksi tai kunnioitukseksi, joita havainnoijilla on yrityksestä. Yksinkertaisesti se on emotionaalinen kytkös yritykseen. Maine muodostuu aistimuksista, joita ihmisillä on seitsemästä yritykseen liittyvästä avainulottuvuudesta eli tuotteesta tai palvelusta, uudistamisesta, työpaikasta, hallinnosta, kansalaisuudesta, johtajuudesta ja suorituskyvystä. Mainetta rakennettaessa nämä seitsemän pilaria voivat luoda strategisen alustan kommunikoinnin helpottamiseksi ja sitoutumiseksi sidosryhmien kanssa. (Robinson 2010, 40.)

Fiilinin (2009) mukaan maine määritellään yleensä luottamukseksi, sen sijaan imago eli yrityskuva määritellään yrityksen kaikesta informaatiosta kertyväksi tietorakenteeksi. Työnantajamaine esimerkiksi rakentuu yritysmielikuvista ja yrityksen tunnettuudesta sekä kokemuksista ja luottamuksesta yritykseen, mitkä voivat koostua yrityksen arvomaailmasta, työn varmuudesta ja jatkuvuudesta, työsuhte-eduista ja mahdollisuudesta kehittyä. Maineella on samanlaisia positiivisia vaikutuksia yritykselle kuin hyvällä yrityskuvallakin. Se muun muassa vaikuttaa henkilöstön työpaikkauskollisuuteen ja yhteistyökumppaneiden lojaalisuuteen, tuottaa lisäarvoa tuotteille ja palveluille sekä rohkaisee innovaatioihin ja toiminnan kehittämiseen.

Yhteenvedona maineesta voidaan todeta, että yrityksen maineen muodostukseen vaikuttavat lähtökohtaisesti henkilön omat kokemukset, muiden antamat suositukset ja yrityksen uskottavuus, minkä pohjalta voidaan rakentaa luottamusta yritykseen. Yritykset omalla toiminnallaan luovat mainettaan samoin kuin yrityskuvaansa. Positiivisen maineen avulla yritys voi ansaita monia taloudellisia ja strategisia etuja. Maine ajatellaan yleensä yritykselle eduksi, mutta yrityksellä voi olla myös huono maine.

Maineinstituutin (Robinson 2010, 40–41) vuonna 2009 toteutetussa mainetutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset, jotka kasvattivat mainearvosanaansa 5 pisteellä, lisäsivät markkinointiaan suusta suuhun -viestinnällä keskimäärin 6,75 %. Tutkimus osoitti myös, että sidosryhmien haluan antaa yritykselle avustusta kriisitilanteissa vaikuttaa ensisijaisesti yrityksen hyvä yritysjohtaminen ja läpinäkyvyys. Tutkimus ehdottaakin neljää avainkysymystä, joihin tiedottajien ja mainejohtajien tulisi vastata kehittääkseen vahvaa mainetta:

1. Mitä toimintoja sidosryhmät haluavat ja odottavat yrityksiltä?
 2. Kuinka toimitaan ulkoisten sidosryhmien kanssa pyrittäessä parempaan tulevaisuuteen?
 3. Kuinka linjataan työntekijät sidosryhmäkannatusta luotaessa?
 4. Kuinka hallitaan riskit ja lajitellaan mahdollisuudet johdonmukaisesti?
- (Robinson 2010, 40–41.)

On tärkeää kehittää mainestrategioita usealle ulottuvuudelle, jotta ymmärtäisi, että sidosryhmien päämäärät ovat erilaisia. Asiakkaita kiinnostavat ensisijaisesti yrityksen tuotteet ja palvelut, sen sijaan analyytikot ovat kiinnostuneita yrityksen johdosta, hallinnosta ja taloudellisesta suorituskyvystä. (Robinson 2010, 40.)

Maineinstituutin tutkimuksen kysymyksiin yksi ja kaksi voidaan vastata Brownin ym. (2006, 101) kuvion 5 mukaan. Kuviosta tulee esille sidosryhmien huomioiminen yksilöinä. Sidosryhmät odottavat yritykseltä, että niitä kuunnellaan ja niiden mielipiteet huomioidaan. Tärkeää olisi huomioida yrityksen CED-näkökulmia, joiden luominen lähtee ennen kaikkea yrityksen identiteetistä. Brownin ym. (2006, 101) kuvion 5 perusteella voidaan vastata myös maineinstituutin kysymykseen kolme. Työntekijöiden mielikuvilla on vaikutusta yrityksen ulkopuolelle muun muassa asiakkaiden näkökulmiin, siksi sidosryhmäkannatus- ta luotaessa työntekijöiden linjaaminen on ydinasemassa. Tässä tapauksessa työntekijöiden linjaamisella tarkoitetaan muun muassa työntekijöiden tehtävien jakamista ja selkiyttämistä sekä työntekijöiden huomioimista ja arvostamista, jolloin heidän mielikuvansa yrityksestä paranevat.

Opinnäytetyön kirjallisuusosion kappaleiden kaksi ja kolme avulla vastattiin seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Mistä yrityksen imago rakentuu?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielikuvien muodostukseen?

Imago on yksilön organisaatiosta muodostama mielikuva. Yrityksen imagon rakentumiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten yrityksen tuotteet ja palvelut, henkilökunta, arvot, mainonta, toimintaympäristö, visuaalinen ilme ja käyttäytyminen. Nykypäivänä kilpailu on kovaa, joten yrityksen täytyy tuoda omaa osaamistaan ja vahvuksiinsa esille toimintansa ja mainonnan kautta. Yrityskuvan rakentaminen kannattaa suunnitella tarkasti ja huomioida sitä kaikista näkökulmista. Yritysten on hyvä pitää mielessä, että yrityskuva heijastuu yrityksen kaiken toiminnan kautta. Keskeistä olisi muodostaa yhdenmukainen identiteetti ja profiili, joka luo pohjaa yrityksen luotettavuudelle.

Asiakkaiden mielikuvien muodostukseen vaikuttavat ensimmäisenä asiakkaiden omat asenteet, ennakkoluulot, tuntemukset ja uskomukset yrityksestä. Näiden muotoon vaikuttavat ennen kaikkea muiden ihmisten mielikuvat yrityksestä. Myöhemmin kun asiakas saa omakohtaisia kokemuksia ja tietoa yrityksestä, mielikuva syvenee ja muodostuu lähemmäs todellisuutta. Koska mielikuvat muodostuvat nopeasti ja tiukasti ihmisten mieleen, on niiden muuttaminen jälkeinpäin erittäin hankalaa. Tämän johdosta yrityksen kokonaisuuden täytyy olla tarkkaan harkittu, jotta asiakkaat saavat siitä uskottavan kuvan. Yrityksen olisi tärkeää miettiä ajoittain myös tavoitemielikuvaansa, jossa se perehtyisi mielikuvatekijöihinsä, joita se haluaa toiminnassaan muuttaa, parantaa tai tuoda erityisesti esille. Yrityksen maine muodostuu kaikkien sidosryhmien yritysmielikuvien kautta, joissa keskeisimpinä vaikuttajina ovat yrityksen luotettavuus, uskottavuus ja läpinäkyvyys.

4 CASE: EILAKAISLA OY

Henkilöstöpalveluala on ollut 2000-luvun alusta jatkuvassa kasvussa. Määräaikaisten työsopimusten osuus työvoimasta on Suomessa noin 0,9 % ja Euroopassa noin 2,5–4,0 %. (Eilakaisla yrityseshittely 2010.)

Vuokratyövoimaa välittää tällä hetkellä Suomessa noin 1400 yritystä. Niissä on töissä noin 100 000 suomalaista ja arvioiden mukaan useita tuhansia ulkomalaisia. (Taloussanomien verkkolehti 2010.)

Promenade Research Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan vuokratyöntekijöistä enemmistö on alle 35-vuotiaita. Henkilöstöpalveluyritysten kautta työllistyminen on nopeaa taantumasta huolimatta. Lähes 4700 vastanneiden henkilöstöpalveluyritysten työntekijän joukosta 68 % on saanut töitä kahden viikon kuluessa työn hakemisesta. Vastaajien mielestä vapaus ja monipuolisuus sekä mahdollisuus vaikuttaa omaan työaikaan ja -paikkaan kannustaa vuokratyöhön. (Varapu henkilöstöpalvelut Oy 2009.) Hietala Suomen Yrittäjistä sanoo tyypillisimmiksi vuokratyösuhteiksi toimistotyöt, kuljetus- ja logistiikkatehtävät sekä kahvila- ja ravintola-alan työt. Työministeriön mukaan vuokratyövoimaa rekrytoi eni-

ten kuljetus- ja liikenneala sekä teollisuus-, hallinto-, atk-, toimisto- ja rakennustyötä tarjoavat yritykset. (Reivilä 2008, 54.)

Eilakaisla Oy on henkilöstöpalvelualan perheyritys. Perheyrityksen kvartaalin on viime vuosina todettu olevan 25 vuotta. Ylä-Anttilan ja Pajarisen vuonna 2006 valmistuneen selvityksen mukaan suku- ja perheyritykset kannattavat Suomessa usein paremmin kuin ulkomaisten yritysten tytäryritykset. Suku- ja perheyritysten omistajilla ei ole yhtä suuria paineita tarkastella omistuksiaan lyhyellä aikavälillä, ja he voivat antaa johtajille ja työntekijöille tilaa kehittää yrityksen liiketoimintaa ja kannattavuutta pitkäjänteisemmin. Riskinä voi olla strateginen ajautuminen eli onnistuneiden päätösten ja ratkaisujen toistaminen ja sokeutuminen vaihtoehtoisille ratkaisuille. (Tienari & Meriläinen 2009, 56.)

Henkilöstöpalveluyrityksistä Eilakaisla on tutkitusti parhain ja alansa ykkönen. Eilakaislalla on yleisarvosanan ja yrityskuvatekijöiden perusteella vertailuryhmän ja koko toimialan vahvin imago. Eilakaisla kehittää toimintaansa jatkuvasti erilaisten tyytyväisyyskyselyiden, työntekijäarvioiden ja palautteiden avulla. (Eilakaisla yritysesittely 2010.)

4.1 Yritysesittely

Eilakaisla Oy on suomalainen henkilöstöpalvelualan perheyritys. Yrityksen perusti Eila Kaisla vuonna 1971, tällä hetkellä toimitusjohtajana toimii vuonna 2004 aloittanut Tom Kaisla. Yrityksen liikevaihto vuonna 2008 oli noin 37 miljoonaa euroa. Eilakaisla maksaa vuosittain palkkoja noin 2500 henkilölle ja rekrytoi noin 1000 henkilöä vuosittain erityyppisiin työtehtäviin asiakasyritysten toimeksiannoista. (Eilakaisla Oy.)

Eilakaisla Oy on alansa edelläkävijä. Yritys aloitti toimintansa Helsingistä ja on levinnyt ympäri Suomea 13 muulle paikkakunnalle. Lappeenrannan toimipiste perustettiin syksyllä 2008. Eilakaislan keskeinen toiminta-ajatus on auttaa asiakkaita menestymään tuottamalla heille henkilöstöratkaisuja luotettavasti ja ammattitaitoisesti. (Eilakaisla yritysesittely 2010.)

4.2 Palvelut

Eilakaisla Oy tarjoaa toimisto-, taloushallinto-, myynti-, markkinointi-, tuotanto- ja logistiikka- sekä ICT-alan ammattilaisia määräaikaisiin ja vakituisiin tehtäviin.

Sen palveluihin kuuluu muun muassa

- henkilöstövuokraus
- rekrytointi
- soveltuvuusarviointi
- konsultointi
- uudelleensijoitusvalmennus. (Eilakaisla Oy.)

Eilakaislan käytetyimpiä palveluja ovat henkilöstövuokraus ja rekrytointi. Henkilöstövuokrauksessa henkilöstöpalveluyritys välittää työntekijänsä käyttäjäyrityksien käyttöön. Työntekijän työnantajana toimii työvoimanvuokrausyritys, mutta työ tehdään käyttäjäyrityksen toimitiloissa. Työnantajan lakisääteiset velvollisuudet, kuten palkanmaksun ja vakuutukset hoitaa henkilöstöpalveluyritys ja vastaavasti käyttäjäyritys maksaa saamistaan palveluistaan henkilöstöpalveluyritykselle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.) Henkilöstövuokraus tarjoaa joustavan ratkaisun eri toimintojen ja työtehtävien henkilöresursointiin, muun muassa

- kausivaihteluiden aiheuttamiin henkilöstötarpeisiin
- sairaus- ja muiden lomien sijaisuuksiin
- kampanjoihin ja projekteihin
- uuden osaamisen tarpeeseen
- ylitöiden ja ruuhkahuippujen tasaamiseen. (Eilakaisla yrityseshittely 2010.)

Rekrytointipalveluissa asiakasyritys on ulkoistanut rekrytointiprosessinsa henkilöstöpalveluyritykselle, jolloin asiakasyritys säästää aikaa ja voi keskittyä ydinliiketoimintaansa. Yritys voi ulkoistaa rekrytointiprosessin kokonaan tai vain osittain Eilakaislalle. (Eilakaisla yrityseshittely 2010.)

Muita Eilakaislan tarjoamia henkilöstöpalveluita ovat konsultointi, uudelleensijoitusvalmennus, erillisprojektit, psykologin palvelut sekä soveltuvuusarviointi. Henkilöstöpalveluilla haetaan tukea yleensä asiakkaan erityistilanteisiin, kuten

uuden toiminnan käynnistämiseen, ulkoistamistilanteisiin, yritysjärjestelyihin, toiminnan kasvattamiseen, kehittämiseen tai tehostamiseen. (Eilakaisla yritys-esittely 2010.)

4.3 Perusarvot

Eilakaislan arvot ovat säilyneet samoina vuosikymmenestä toiseen. Nämä ovat

- asiakaskeskeisyys
- yrittäjäyys
- taloudellisuus
- laatu
- jatkuva kehittyminen. (Eilakaisla Oy.)

Asiakaskeskeisyys näkyy yrityksen asiakaskeskeisessä toiminnassa ja ammattitaitoisessa asiakaspalvelussa. Palautejärjestelmien ja tyytyväisyyskyselyiden avulla selvitetään asiakasyritysten ja kenttätyöntekijöiden tyytyväisyyttä. Tiivis yhteistyö työsuojeluorganisaation ja työterveyshuollon kanssa pitää yllä työntekijöiden työkykyä. (Eilakaisla yritys-esittely 2010.)

Perheyriksenä Eilakaisla suosii yrittämistä, joka edelleen näkyy kolmella paikakunnalla toimivina franchising-yrityksinä. Yrittäjäyys näkyy myös Eilakaislan toiminnassa yrittäjähenkisytenä, jota kaikki aluetoimistojen johtajat toteuttavat. (mt.)

Taloudellisuutensa Eilakaisla takaa tehokkaalla toiminnallaan ja hyvällä hintalaatusuhteellaan. Myös Eilakaislan luotettava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu takaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja sitä kautta yrityksen taloudellisemmän toiminnan. (mt.)

Eilakaisla on asiantuntijaorganisaatio, joka on sitoutunut laadun ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Laatujärjestelmä takaa toimivat liiketoimintaprosessit, niin että Eilakaislalla on tarjota oikea työntekijä asiakkaan toimeksiantoon mahdollisimman nopeasti. (mt.)

Eilakaisla pyrkii jatkuvasti kehittämään ja parantamaan kaikkia toimintojaan, näin se pyrkii varmistamaan asemansa henkilöstöpalvelualan tunnetuimpana, arvostetuimpana ja yrityskualtaan parhaana yrityksenä sekä alansa edelläkävijänä. Liiketoimintaprosessejaan, toimintaansa ja palveluvalikoimaansa kehittämällä Eilakaisla pystyy vastaamaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeisiin. (Eilakaisla yritysesittely 2010.)

5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

Opinnäytetyön yrityskuvatutkimus suoritetaan Lappeenrannan Eilakaislalle. Tässä luvussa selvitetään tutkimuksen etenemistä. Kappaleessa käydään tarkemmin läpi tutkimusongelmaa, tutkimuksen lähestymistapaa sekä toteuttamista.

5.1 Tutkimusongelma

Yrityskuvatutkimuksella selvitetään Eilakaislan yrityskuvaa ja tunnettuutta Lappeenrannan seudulla. Tutkimustuloksia peilataan Eilakaislan aikaisempiin yrityskuvatutkimuksiin, jolloin voidaan tehdä syvempiä analyysejä Eilakaislan kansallisesta yrityskuvasta. Haastateltavat segmentit jaetaan nykyisiin ja potentiaaliin asiakasyrityksiin, joten huomattavimmat segmenttien eroavaisuudet nostetaan myös tutkimuksessa esille. Yrityskuvaa ja tunnettuutta selvitetään segmenttien mielikuvien, kokemusten, asenteiden ja tarpeiden kautta.

5.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimusmenetelmä voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen. Eilakaislan yrityskuvatutkimukset on toteutettu aina kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, joka sopii suurien ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Määrälliset tutkimukset Creswellin (1994) mukaan etsivät syysuhteita ja yleistysten avulla niillä pyritään ennustamiseen, selittämiseen ja ymmärtämi-

seen. Sen sijaan kvalitatiivisissa tutkimuksissa teorioita ja säännönmukaisuuksia kehitellään suuremman ymmärtämisen toivossa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 25.) Tässä osassa paneudutaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä opinnäytetyön tutkimusosa suoritetaan laadullisena.

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 114–115) mukaan kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja selvittämään kuluttajien käyttäytymistä, aikomuksia ja tapoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saada lisää ymmärrystä asiakkaista, kiteyttää keskeiset asiat ja aiheet, tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta ja selvittää erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen laajuus. Tutkimusmenetelmää käytetään erityisesti, kun halutaan tietää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Tutkimuksen avulla saadaan selville kohderyhmän arvot, asenteet, mielikuvat, tarpeet ja odotukset markkinoitviestinnän ja tuotekehityksen pohjaksi.

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös yhdistää. Tätä menetelmää käytetään tutkittaessa kuluttajien mielipiteitä palveluista ja eri merkeistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleensä löytää kriteerit, jotka vaikuttavat palvelutilanteessa ja tuotemerkin valinnassa, mutta kvalitatiivisia tuloksia voidaan käyttää myös kvantitatiivisten tulosten selittämiseen (Lahtinen & Isoviita 1998, 114–115; Hirsjärvi & Hurme 2008, 28).

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä yleisimpiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi tai dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voidaan käyttää myös rinnakkain. Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös määrällisissä tutkimuksissa. Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, sen sijaan kyselyssä tiedonantajat itse täyttävät heille laaditun kyselylomakkeen. Haastattelun etu on sen joustavuus, sillä haastattelussa on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selvittää ilmausten sanamuotoja, muuttaa haastattelun kulkua ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Etuna on myös se, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on tietoa tai kokemusta aiheesta tai ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73–76.)

Opinnäytetyön tutkimustyyppinä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelussa tutkija on ennakolta määrittänyt kysymykset ja haastattelu etenee tietyn teeman sisällä. Haastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista ja niille annettuja merkityksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 117; Tuomi & Sarajärvi 2003, 77.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön haastattelu toteutetaan henkilökohtaisesti haastattelemalta jokaista yritystä yksitellen. Haastattelussa on mukana neljä potentiaalista ja nykyistä Lappeenrannan Eilakaislan asiakasyritystä. Haastateltavat yritykset on valittu yhdessä Lappeenrannan aluejohtajan kanssa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään yrityskuvatutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa kysyttiin kymmenen kysymystä. Kysymykset kuusi ja seitsemän on jaoteltu useampaan eri alakysymykseen. Tutkimusongelmana oli selvittää Eilakaisla Oy:n yrityskuvaa ja tunnettuutta.

1. Millaisia mielikuvia Eilakaisla on Teissä herättänyt?

Molemmilta yrityssegmenteilä – nykyisiltä ja potentiaalisilta – kysyttiin ensimmäistä mielikuvaa, jonka Eilakaisla herättää. Mielikuva Eilakaislasta oli varsin positiivinen, erityisesti luotettavuus nousi esille. Muita ensimmäisiä mielikuvia olivat muun muassa asiantunteva, rekrytointiyritys, tehokas, perinteinen, tunnettu ja henkilöityvä. Yksi yritys piti Eilakaislaa myös kankeana ja vanhoillisena.

2. Mitä kautta Eilakaisla on tullut Teille tutuksi?

Molempien asiakassegmenttien kautta selvitettiin Eilakaislan tunnettuutta, jossa haluttiin selvittää, mitä kautta Eilakaisla on tullut vastaajille tutuksi. Eilakaislan oma markkinointiviestintä on ollut selvästi riittävää, sillä

molemmat asiakassegmentit ovat nähneet Eilakaislan markkinointia eri viestintävälineiden kautta, kuten Internetistä, televisiosta ja lehdistä. Eilakaisla on toiminut alalla jo pitkään, joten tunnettuus on kehittynyt monille myös ajan myötä. Eilakaisla on tehnyt yritysesityksen kaikissa haastatelluissa yrityksissä. Esittelyt ovat myös lisänneet Eilakaislan tunnettua entuudestaan.

3. Mitkä ovat Eilakaislan vahvuudet/ mikä saisi teidät valitsemaan Eilakaislan yhteistyökumppaniksenne?

Kysymyksessä haluttiin selvittää Eilakaislan vahvuuksia kilpaileviin yrityksiin nähden. Seuraavia vahvuuksia nousi esille: tuttu, perinteikäs, pitkä historia, paikkakuntalainen, kokemusta aikaisemmin, brändi, luotettavuus, ammattitaitoisuus, tarjoaa monipuolista työvoimaa, ripeys, jämäkkä ote, aloitteellisuus ja hyvä palvelu. Potentiaalisilla asiakasyrityksillä nousi erityisesti esille tunnettuus.

4. Eilakaislan heikkoudet verrattuna kilpaileviin yrityksiin?

Segmenteiltä selvitettiin myös Eilakaislan heikkouksia kilpaileviin yrityksiin nähden. Puolet vastaajista ei keksinyt mitään negatiivista sanottavaa tai ne eivät ainakaan pystyneet nostamaan esille. Kaksi yritystä piti palvelun hintaa Eilakaislan heikkoutena, mutta ei kuitenkaan esteenä, sillä hyvästä palvelusta oltiin valmiita maksamaan enemmän. Yksi potentiaalinen yritys ajatteli yhteistyötä liian raskaana prosessina. Yksi nykyinen yritys toivoi parempaa "back up"-varamiesjärjestelmää sairastapausten varalle.

5. Mitä palveluja tiedätte Eilakaislan tarjoavan?

Kysymyksessä selvitettiin Eilakaislan palvelujen tunnettua. Melkein kaikki tiesivät Eilakaislan tarjoavan henkilöstövuokrausta ja rekrytointipalveluita. Yksittäiset vastaajat arvelivat Eilakaislan tarjoavan myös konsultaatiota ja koulutusta.

6. a) Mikä on Teidän mielestänne Eilakaislan palvelun hintataso suhteessa kilpailijoihin?

Kysymyksessä haluttiin selvittää, millaisena vastaajat pitivät Eilakaislan palvelun hintatasoa suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Alle puolet vastaajista piti hintatasoa markkinahintaisena. Suurin osa vastaajista piti Eilakaislan hintatasoa hieman korkeampana muihin yrityksiin verrattuna, mutta ne olivat kuitenkin valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja laadusta.

- b) Pitäisikö Eilakaislan lisätä yhteydenpitoa joltain osalta? (Nykyiset asiakasyritykset)

Nykyisiltä asiakasyrityksiltä kysyttiin Eilakaislan yhteydenpidon riittävyttä. Kaikkien vastaajien mukaan yhteydenpito on ollut riittävää. Eilakaislaa pidettiin aktiivisena yhteydenpitäjänä, ja haastateltavat yritykset ovat saaneet myös itse tarvittaessa yhteyden.

7. Millaisia mielikuvia Teillä on Eilakaislan

- a) palvelualltiudesta?
- b) ammattitaidosta?
- c) palvelunopeudesta?
- d) luotettavuudesta?
- e) vastuullisuudesta?
- f) palvelutarjonnasta?
- g) markkinointiviestinnästä?

- a) Kaikki pitivät Eilakaislan palveluallttiutta hyvänä. Yksi vastaajista piti Eilakaislan palveluallttiutta sen vahvuutena. Vastaajien mukaan Eilakaislan palveluallttius näkyy muun muassa asian omaksumisessa ja nopeassa palvelussa sekä henkilökunnan ystävällisyydessä ja palvelumarkkinoinnin hallitsemisessa.

- b) Kaikki vastaajat pitivät Eilakaislan työntekijöitä ammattitaitoisina. Yksi vastaaja ei kuitenkaan ollut vakuuttunut, oliko ammattitaito muuten kuin työn kautta opittua. Nykyisistä asiakasyrityksistä osan mielestä ammatti-

taito näkyi muun muassa taitona valita heille oikeita ihmisiä töihin, nopeassa palvelussa ja pätevydessä.

- c) Nykyisiltä asiakasyrityksiltä kysyttiin mielikuvia Eilakaislan palvelunopeudesta. Kaikki pitivät Eilakaislan palveluita nopeina, mikä tuli esille muun muassa nopeana asioihin tarttumisena.
- d) Vastaajat pitivät Eilakaislaa luotettavana, mikä tulee muun muassa sen tunnettuuden ja pitkän taustan ansiosta. Nykyisille asiakasyrityksille luottamus merkitsi muun muassa tietojen salassa pysymistä ja lupauksen pitämistä.
- e) Kaikki vastaajat uskoivat Eilakaislan kantavan vastuunsa, sillä se heijastuu muun muassa Eilakaislan luotettavan mielikuvan ja brändin kautta. Kolmen vastaajan mielestä lähinnä sosiaalinen vastuu on noussut esille, se näkyy muun muassa henkilökunnan huolenpitona ja jälkimarkkinoinnissa. Kahden vastaajan mielestä vastuullisuus ei ole noussut lainkaan esille.
- f) Nykyisiltä asiakasyrityksiltä kysyttiin mielikuvia Eilakaislan palvelutarjonnasta. Kaikki pitivät palvelutarjontaa riittävänä, eikä kukaan keksinyt mitään lisättävää.
- g) Markkinointiviestinnän määrää noin puolet vastaajista piti riittävänä. Eilakaisla on käynyt haastateltavissa yrityksissä esittäytymässä ja sähköpostin välityksellä tulee tärkeimpiä ilmoituksia. Markkinointiviestintävälineiden kautta mainostaminen on osalle jäänyt mieleen. Yhden nykyisen yrityksen mielestä mainonnasta välittyy ammattitaitoisuus, ja sille on merkitystä Eilakaislan ja Saipan välinen yhteistyö. Yhden potentiaalisen vastaajan mielestä Eilakaislan markkinointiviestintä ei ole voimallista, sillä mainokset eivät ole jääneet hänen mieleen eikä hän muista, koska viimeksi törmäsi Eilakaislan mainontaan. Yksi potentiaalinen vastaaja ei pitänyt Eilakaislan markkinointiviestintää sen vahvuuksina, vastaajan mukaan Eilakaislan viestintä on lähinnä brändiviestintää eikä niinkään

myynnillistä. Kehitysehdotuksena vastaaja kehotti tuoda nuorekkuutta, erottuvuutta ja vahvuuksia esille mainonnassa, sillä hän piti Eilakaislaa hieman vanhoillisena yrityksenä.

8. Mikä on tilapäistyövoiman tarpeen tulevaisuudessa?

Molemmilta segmenteiltä kysyttiin yritysten tilapäistyövoiman tarvetta tulevaisuudessa. Vastaukset olivat vaihtelevia, suunnilleen puolella on tarvetta tai mielenkiintoa ottaa tilapäistyövoimaa, kun taas puolella ei ole tarvetta tai mahdollisuuksia.

9. Millä perusteella valitsette yhteistyökumppanin henkilöstöresurssipuolella?

Kysymyksessä haluttiin selvittää, millä perusteella yritykset valitsevat yhteistyökumppanin henkilöstöresurssipuolella. Seuraavia asioita nousi esille: paikkakuntalainen, luotettava, joustava, suuri yritys, helppo kanssakäyminen, tulokset, kommunikointi, uskottava, hinta, läheisyys, aiemmat kokemukset ja yritysesittely.

10. Avoin palaute Eilakaislalle

"Profilointi tarpeellista, sillä kilpailu on kovaa"
"kaikki mennyt hyvin"
"tunnit hyväksytään KaislaNetin kautta, joka on toiminut erittäin hyvin"
"ovat ammattitaitoisia ja ystävällisiä"
"positiivinen kuva Eilakaislasta"
"muistaa Eilakaislan, jos tulee tarvetta henkilöstöpalveluille"
"miellyttävä asioida"
"positiivinen kuva"

Tutkimuksesta tuli vastaan myös muutamia kehitysehdotuksia Eilakaislalle:

"rohkeampaa ja myynnillisempää viestintää"
"vahvuuksia esiin"
"nettisivu on sekava, mutta tietää että ne ovat uusiutumassa lähiaikoina"
"nuorekkuutta mainontaan"
"parempaa "back up"- varamiesjärjestelmää sairastapausten varalle"
"toivoisi toisella kerralla hinnan alennusta"

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johdannossa esitettiin ensimmäiseen ja toiseen tutkimusongelmaan vastattiin kirjallisuusosion pohjalta. Kolmatta tutkimusongelmaa selvitettiin yrityskuvatutkimuksella, jonka tuloksia esiteltiin kappaleessa kuusi. Tässä osiossa käydään tarkemmin läpi kappaleessa kuusi saatuja empiirisen tutkimuksen tuloksia ja vastataan kolmanteen tutkimusongelmaan. Tutkimustuloksia vertaillaan Eilakaisla Oy:lle vuonna 2009 toteutettuihin yrityskuvatutkimuksiin ja mahdolliset asiakassegmenttien väliset eroavaisuudet otetaan tuloksia tarkasteltaessa huomioon. Tulosten pohjalta on tehty pohdintoja ja kehitysehdotuksia Eilakaislalle.

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli vastata siihen, kuinka hyvin Lappeenrannan Eilakaislan nykyiset ja potentiaaliset asiakasyritykset tuntevat Eilakaislan ja millainen yrityskuva Eilakaislalla on asiakasyritysten näkökulmasta. Yrityskuvaa ja tunnettuutta tarkasteltiin muun muassa vastaajien mielikuvien, odotuksien ja asenteiden kautta.

Eilakaislan tunnettuutta tarkastellaan Lappeenrannan seudulla. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että Lappeenrannan yrityksille Eilakaisla on tullut pääpiirteissään tutuksi. Molemmat asiakassegmentit – nykyinen ja potentiaalinen – tuntevat Eilakaislan lähinnä sen pitkän toimintakauden ajalta eri mainosvälineiden välityksellä ja yritystapaamisten kautta. Nykyiset asiakkaat tuntevat Eilakaislan myös kokemuksen kautta.

Mielenkiintoista oli huomata, etteivät niin nykyiset kuin potentiaalisetkaan asiakasyritykset tunteneet Eilakaislan tarjoamista palveluista kuin henkilöstövuokrauksen ja rekrytoinnin, mitkä ovatkin Eilakaislan käytetyimmät palvelut. Vain osa yrityksistä arveli hatarasti Eilakaislan tarjoavan myös muun muassa koulutusta ja konsultaatiota. Kumpikaan asiakassegmentti ei myöskään ollut perehtynyt Eilakaislan vastuukysymyksiin, eikä Eilakaisla ollut tuonut niitä suuremmin esil-

le. Vastaajien mukaan ainoastaan sosiaalinen vastuu on noussut esille Eilakaislan toiminnasta.

Tutkimuksella selvitettiin Eilakaislan yrityskuvaa ja mielikuvia asiakasyritysten näkökulmasta. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että Eilakaisla on tehnyt positiivisen vaikutuksen yrityksiin Lappeenrannan seudulla. Ensimmäinen mielikuva oli monilla vastaajista myönteinen ja Eilakaisla sai paljon suotuisaa palautetta. Eilakaisla on pitkään alalla toimineena pystynyt luomaan menestyksestä brändiä ja imagoa, mikä heijastuu sen toiminnasta. Kuten kappaleessa 2.5 todettiin, on Eilakaisla menestynyt hyvin valtakunnallisissa ja suur-Helsingin vaikutusalueella toteutetuissa yrityskuvatutkimuksissa. Tästä tutkimuksesta nousi samoja asioita esille. Eilakaislaa pidettiin luotettavana ja ammattitaitoisena yrityksenä. Myös asiakaspalvelua sekä toimitus- ja palvelunopeutta pidettiin hyvänä. Eilakaislan yrityskuvaa voidaan niin Lappeenrannan seudulla kuin valtakunnallisestikin pitää erittäin hyvänä.

Yrityksen palvelun hintatasolla ja yhteydenpidolla on paljon merkitystä asiakkaiden mielikuvien muodostukseen ja asenteisiin yrityksestä. Suur-Helsingin vaikutusalueella vuonna 2009 toteutetussa yrityskuvatutkimuksessa Eilakaislan yhteydenpitoa ja palvelun hintatasoa pidettiin sen heikkouksina, ja valtakunnallisessa tutkimuksessa palvelun hintatasoa pidettiin sen heikkoutena.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan yhteydenpito on ollut Lappeenrannan alueella riittävää. Tästä voidaan päätellä, että Lappeenrannan seudulla yhteydenpitoa yrityksiin pidetään enemmän tai lappeenrantalaiset yritykset eivät odota yhteydenpitoa niin paljon kuin suur-Helsingin vaikutusalueella. Saattaa myös olla, että yhteydenpitoa on tämän vuoden aikana lisätty, sillä aikaisempina vuosina tutkimuksesta on tullut vastaavia tuloksia. Palvelun hintatasoa pidettiin myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa Eilakaislan heikkoutena. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat kuitenkin valmiita maksamaan laadukkaasta palvelusta, joten Eilakaislan ei kannata hintatasoaan laskea. Hintataso kertoo myös yrityksen laadusta, joten hintaa laskettaessa, Eilakaislan laadukas imago saattaisi kärsiä.

Eilakaislan yrityskuvaa tarkasteltiin myös vastuullisuuden kautta. Eilakaislaa pidettiin tutkimuksen mukaan vastuullisena yrityksenä, mutta ainoastaan sosiaalinen vastuu näkyi haastateltavien yritysten mukaan Eilakaislan toiminnassa. Vastaajat uskoivat Eilakaislan kantavan vastuunsa, sillä Eilakaislalla on pitkä historia ja vastaajilla on luotettava kuva yrityksestä, mutta kukaan ei osannut sanoa, millä tavalla ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu heijastuvat Eilakaislan toiminnasta. Tämän perusteella voidaan päätellä, että vaikka yritys mainos- taakin paljon eri viestintävälineiden kautta, niin vastuullisuus ei tule niiden kaut- ta erityisesti esille.

Vastuullisuuden merkitys on nykyisin korostunut kaikissa sidosryhmissä ja siitä tullut yksi kilpailuvalteista. Eilakaisla voisikin tuoda ympäristövastuuta ja talou- dellista vastuuta mainoskampanjoihin näkyviin. Toisaalta, kuten tutkimuksesta tuli esille, yritykset eivät olleet perehtyneet Eilakaislan vastuukysymyksiin, joten voidaan myös päätellä, että vastuuasiat eivät ole yrityksille vielä kovin keskei- sestä yhteistyökumppania valitessa.

Sponsorointi tärkeisiin kohteisiin voi myös kasvattaa Eilakaislan vastuullisuutta entisestään. Kuten luvussa 3.3 kävi ilmi, yritykset suosivat pääosin sponsoroin- tikohteinaan urheilua, viihdettä ja TV-ohjelmia, vaikka Image Matchin yhdessä TNS Gallupin kanssa toteuttaman tutkimuksen mukaan toivottuja yrityksen sponsorointikohteita olivat nuorisotyö, vakavat sairaudet, huume- ja päihdetyö sekä tiede- ja tutkimustoiminta. (STT 2004.)

Markkinointiviestinnällä on paljon merkitystä tunnettuutta luotaessa, mutta tut- kimuksella haluttiin myös selvittää asiakasyritysten odotuksia ja tarpeita Eila- kaislan markkinointiviestinnästä. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Eilakais- lan markkinointiviestintä on ollut riittävää. Kaksi vastaajaa ei pitänyt Eilakaislan markkinointiviestintää sen vahvuuksina, muun muassa toinen ei muistanut mil- loin on viimeksi törmännyt Eilakaislan mainontaan. Toiselta tuli kehitysehdotuk- sena muuttaa mainontaa brändimainonnasta myynnillisempään muotoon, erityi- sestä tuomalla mainontaan nuorekkuutta ja erottuvuutta. Mielestäni ideat olivat erinomaisia ja Eilakaisla voisi innovoida mainontaansa uuteen suuntaan, jossa nuorekkuus ja nykypäivän trendit heijastuisivat.

Omaehtoaisen kokemukeni mukaan monet ikäiseni eivät tunne Eilakaislan toimintaa, joten markkinointia kannattaisi kohdistaa enemmän nuoriin aikuisiin. Mielestäni nuoret opiskelijat olisivat yksi hyvä kohdejoukko, joille erityisesti vuokratyö sopisi opiskelujen ohella hyvin. Tärkeää on myös nykypäivän kovan kilpailun vuoksi tehdä yritys tunnetuksi jo aikaisessa vaiheessa uudelle palvelu- ja käyttävälle sukupolvelle. Kuten tutkimuksessakin tuli esille, imagon ja brändin kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen tunnettuus ja pitkä historia.

Tutkimuksesta haluttiin myös selvittää Eilakaislan asiakkaiden tarpeita tilapäistyövoimaan tulevaisuudessa. Haastateltavista yrityksistä puolella oli tilapäistyövoimantarvetta tulevaisuudessa tai ainakin kasvavan toiminnan myötä mahdollisuuksia tilapäistyövoiman käyttöönottoon. Eräs yritys näki kansallisten rajojen ulkopuolella yritykselleen tarvetta tilapäistyövoimaan.

Suomessa on useita henkilöstöpalveluyrityksiä, joten toiminnan laajentaminen ulkomaille voisi muun muassa erottaa yrityksen kilpailijoista, kasvattaa kysyntää ja auttaa verkostoitumisessa. Koska Eilakaislalla on kotimaan liiketoimintasuunnitelma vakaalla pohjalla, ulkomaille penetroituminen voisi olla myös vartenotettava vaihtoehto. Esimerkiksi suomalaisiin kansainvälisiin yrityksiin Eilakaisla voisi rekrytoida tai vuokrata kansainvälisiä työntekijöitä ulkomailta, joko ulkomaan tai kotimaan toimipisteeseen. Välttämättä toimistoa ei tarvitsisi järjestää ulkomaille, vaan haastattelut tehtäisiin muun muassa Internetin välityksellä.

Kriteerit tuotemerkin valinnassa on tärkeä kvalitatiivisella tutkimuksella selvitettävä tekijä. Yritysten tärkeimmät kriteerit yhteistyökumppanin valinnassa henkilöstöressurssipuolella ovat osaltaan samoja, mitä Eilakaislan vahvuuksina ja heikkouksina esiintyi. Näitä olivat esimerkiksi luotettavuus, ammattitaito ja hintataso. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että sopivan hinta-laatusuhteen määrittäminen on erittäin tärkeää. Tutkimuksen perusteella kuitenkin Eilakaislalla vaikuttaisi olevan hinta-laatusuhde kohdallaan. Luotettavuus ja ammattitaito ovat myös Grönroosin ym. (1996, 14) listaamia tavoitelluimpia yrityskuvapiiteitä. Ku-

ten tutkimuksesta nousi esille, vastaajista kaikki piti Eilakaislaa luotettavana ja ammattitaitoisena yrityksenä.

Eilakaisla on omaksunut tärkeimmät yrityskuvaan vaikuttavat tekijät onnistuneesti. Sen arvot ja toiminta-ajatus heijastuvat erinomaisesti sen toiminnasta, joka puolestaan on edistänyt yritysten myönteistä suhtautumista Eilakaislaa kohtaan. Eilakaisla on myös osannut ottaa asiakkaiden tarpeet suurilta osin huomioon, sillä vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä sen palveluihin ja toimintaan.

8 POHDINTA

Tässä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista. Kappaleessa käydään läpi myös jatkotutkimushaasteita Eilakaislan tulevaisuutta ajatellen.

8.1 Tutkimuksen arviointi

Yritykset joita haastattelin empiiristä tutkimusta varten, olivat erittäin yhteistyökykyisiä, mikä nopeutti tutkimukseni edistymistä. Kysymykset muokkautuivat hieman erilaisiksi haastattelujen edetessä ja niiden aikana, sillä annoin haastateltaville tilaa vastata kysymyksiin. Aluksi kysymyksiin vastailtiin niukalti, mutta haastattelujen edetessä osasin ottaa mukaan täydentäviä kysymyksiä ja kaivaa syvemmillä vastaajien omia mielikuvia. Tutkimuksen parantamiseksi olisi kannattanut ottaa havainnollisia esimerkkejä mukaan haastatteluihin, kuten Eilakaislan mainoslehtiä, jotta vastaajien olisi ollut helpompaa luonnehtia mielikuviaan yrityksestä.

Tutkimuksesta saadun tiedon luotettavuutta tarkastellaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetti kuvastaa tutkimustulosten johdonmukaisuutta, pysyvyyttä ja toistettavuutta. Pysyvyys merkitsee sitä, että saman aineiston mittaukset antavat eri mittauskerroilla samat tulokset. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 133; Golafshani 2003, 597–607)

Useampaa yritystä haastatteleamalla tutkimuksen luotettavuus olisi kasvanut, mutta koska vastaajilla oli melko samanlaisia näkemyksiä ja mielikuvia Eilakaislasta, en nähnyt tarpeelliseksi haastatella useampaa yritystä. Tutkimuksen luotettavuutta saattoi myös heikentää se, että vastaajat olivat kaikki tavanneet Eilakaislan henkilökunnan aikaisemmin muun muassa Eilakaislan tekemän yritys-esittelyn kautta. Tutkimuksessa olisi voinut olla mukana myös yrityksiä, jotka eivät ole Eilakaislan kanssa vielä asioineet. Kehitysehdotuksia olisi varmasti tullut lisää, jos vastaajia olisi ollut enemmän, mutta se ei ollut opinnäytetyöni päätarkoitus. Yritykselle teetetyt aikaisemmat yritys kuvatutkimukset tukivat hyvin työni onnistumista, ja niiden pohjalta sain tehtyä syvällisemmän tutkimuksen perehtyen vastaajien mielikuviin.

Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Valitsin itseäni kiinnostavan aiheen, minkä johdosta mielenkiintoni aiheetta kohtaan pysyi koko opinnäytetyöprosessin ajan. Mielestäni sain koottua kirjallisuusosioon tärkeimmät yritys kuvaan vaikuttavat tekijät, ja se tuki erinomaisesti empiiristä tutkimustani. Empiirisellä yritys kuvatutkimuksella saatiin selvitettyä sitä, mitä piti-kin, ja uskoisin tuloksista olevan hyötyä Eilakaislalle. Tulokset tukevat Eilakaislan toiminnan kehittämistä ja ilmentävät yrityksen toiminnassa huomioitavia asioita. Kirjallisuusosion avulla yritys voi palauttaa mieleensä tärkeimpiä yritys kuvaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuspohjaa voidaan käyttää tulevaisuudessa sellaisenaan tai muokattuna Eilakaislalle toteutettavissa yritys kuvatutkimuksissa.

8.2 Jatkotutkimushaasteet

Jatkossa Eilakaisla voisi tätä opinnäytetyötä hyödyntäen suorittaa syvähaastatteluja Eilakaislan yritys kuvasta paikkakunnittain esimerkiksi kerran vuodessa. Yritys kuvatutkimus olisi tärkeää myös kohdistaa työnhakijoihin, jotta saadaan yritys kuvaa toisesta näkökulmasta ja siten kokonaisuudessa luotettavampaa kuvaa.

Jatkotutkimushaasteena olisi vertailla useamman henkilöstöpalvelualan yritys kuvaa haastatteleamalla työntekijöitä tai työnantajia. Eilakaislan aikaisemmissa

yrityskuvatutkimuksissa kohderyhminä ovat olleet lähinnä yrityksissä päättäväsä asemassa työskentelevät henkilöt. Siksi olisi tärkeää tutkia Eilakaislan yrityskuvaa ja tunnettuutta myös työtä hakevien näkökulmasta ja nuoremmilta sukupolvilta. Yksi varteen otettava segmentti olisivat 18–25-vuotiaat suomalaiset, sillä omakohtaisen kokemukseni mukaan Eilakaislan tunnettuus vaikuttaisi olevan heikompaa nuoremmissa sukupolvissa.

KUVIOT

Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys, s. 11

Kuvio 2 Yrityskuvan muodostuminen, s.12

Kuvio 3 Mitä asiakas näkee yrityksestä, s.14

Kuvio 4 Eri näkökulmia organisaatiosta, s.15

Kuvio 5 Yrityskuvan, identiteetin ja maineen välinen matriisi, s.17

Kuvio 6 Imagon psykologiset vaikuttajat, s.23

Kuvio 7 Mielikuvan syveneminen tasoittain, s.26

Kuvio 8 Tavoitemielikuvan rakentaminen, s.28

Kuvio 9 Lisäarvojen haloefekti, s.32

LÄHTEET

Brown, T., Dacin, P., Pratt, M. & Whetten, D. 2006. Identity, Intended image, Construed image, and Reputation: Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Academy of Marketing Science* 34, 99–106.

Eilakaisla Oy. www.eilakaisla.fi (Luettu 7.4.2010)

Eilakaisla yritysesittely PowerPoint-materiaali. 2010.

Ellwood, I. 2002. *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value*. Toinen painos. Kogan Page.

Fiilin, P. 2009. Mainetta ja mielikuvia. *Faktan verkkolehti*. 25.2.2009. http://material.talentum.com/talentum_com_images/1484726.pdf (Luettu 6.5.2010)

Golafshani, N. 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report* 8, 597–607. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf> (luettu 30.9.2010)

Grönroos, E., Kaivanto, K. & Salonen, J. 1996. *Tehosta yrityskuvaa-si! Kiinteistöpalveluyrityksen yrityskuva kilpailukyvyn varmistajana*. Helsinki: Hakapaino Oy.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. *Markkinointiviestintä*. Toinen täysin uudistettu painos. Tampere: Lauttapaino.

Lotti, L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Markkanen, T-R. 1999. *Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista*. Porvoo: WSOY.

Olins, W. 1991. Corporate Identity and the Behavioral Dimension, *Design Management Journal* 2, 42–45.

Pajari, M. 2009. Lappeenrannan liikkeissä tervehditään asiakasta laiskasti. *Etelä-Saimaa* 124,12.

- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Reivilä, M. 2008. Vuokrattu työntekijä voi olla yrityksen pelastus. Taloustaito Yritys 2, 54.
- Robinson, H. 2010. The evolution of reputation management. Communication World 27, 40–41.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Painokaari Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- STT 2004. Verkkolehti. Kuluttajat vaativat vastuullisuutta. 11.3.2004. http://www.talentum.com/tcom/printview.te?f_id=558616 (Luettu 2.5.2010)
- Taloussanomien verkkolehti 2010. Vuokratyöketjutuksella kierretään veroja. 3.1.2010. <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2010/01/03/vuokratyöketjutuksella-kierretaan-veroja/201020/12> (Luettu 10.2.2010)
- Taloustutkimus Oy. 2010. www.taloustutkimus.fi (luettu 2.10.2010)
- Taloustutkimus Oy. 2009b. TEP 2009 Yrityskuvatutkimus: työvoiman vuokraus/henkilöstöpalvelu. Eilakaisla Oy.
- Taloustutkimus Oy. 2009a. Yrityskuvat 2009 Suur-Helsingin vaikutusalueella: työvoiman vuokraus/henkilöstöpalvelut. Eilakaisla Oy.
- Tienari, J. & Meriläinen, S. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. Vuokratyöopas 2009. http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/00_julkaisut/vuokratyöopas.pdf (Luettu 10.2.2010)
- Vara-apu henkilöstöpalvelut Oy. Tutkimus: Vuokratyöntekijät työllistyvät nopeasti myös taantumassa. 15.9.2009. <http://www.vara-apu.com/index.php?sivu=uutiset> (Luettu 10.2.2010)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nykyinen yritys

1. Millaisia mielikuvia Eilakaislasta on Teissä herättänyt?
2. Mitä kautta Eilakaisla on tullut Teille tutuksi?
3. Mitkä ovat Eilakaislan vahvuudet verrattuna kilpaileviin yrityksiin?
4. Mitkä ovat Eilakaislan heikkoudet?
5. Mitä palveluja tiedätte Eilakaislan tarjoavan?
6. a) Mikä on Teidän mielestänne Eilakaislan hintataso suhteessa kilpailijoihin?
b) Pitäisikö Eilakaislan lisätä yhteydenpitoa joltain osalta?
7. Mitä mieltä olette Eilakaislan
 - a) palvelualltiudesta?
 - b) ammattitaidosta?
 - c) palvelunopeudesta?
 - d) luotettavuudesta?
 - e) vastuullisuudesta?
 - f) palvelutarjonnasta?
 - g) markkinointiviestinnästä?
8. Mikä on vuokratyö-/ tilapäistyövoiman tarpeen tulevaisuudessa?
9. Millä perusteella valitsette yhteistyökumppanin henkilöstöresurssipuolel-
la?
10. Avoin palaute Eilakaislalle

Potentiaalinen yritys

1. Millaisia mielikuvia Teillä on Eilakaislasta?
2. Mitä kautta Eilakaisla on tullut Teille tutuksi?
3. Mitkä ovat Eilakaislan vahvuudet verrattuna kilpaileviin yrityksiin/ Mikä saisi teidät valitsemaan Eilakaislan yhteistyökumppaniksenne?
4. Eilakaislan heikkoudet verrattuna kilpaileviin yrityksiin?
5. Mitä palveluja tiedätte Eilakaislan tarjoavan?
6. Mikä on Teidän mielestänne Eilakaislan hintataso suhteessa kilpailijoihin?
7. Mitä mieltä olette Eilakaislan
 - a) palvelualltiudesta?
 - b) ammattitaidosta?
 - c) luotettavuudesta?
 - d) vastuullisuudesta?
 - e) markkinointiviestinnästä?
8. Mikä on vuokratyö-/ tilapäistyövoiman tarpeenne tulevaisuudessa?
9. Millä perusteella valitsette yhteistyökumppanin henkilöstöresurssipuolel-la?
10. Avoin palaute Eilakaislalle