

Jenni Rauhala

Imagotutkimus

Case: Citywork Pohjanmaa Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jenni Rauhala

Työn nimi: Imagotutkimus - Case: Citywork Pohjanmaa Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 69

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Citywork Pohjanmaa Oy:n tunnettuuden ja imagon nykytila heidän potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa Etelä-Pohjanmaalla. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä imagoon käsitteenä, sen lähikäsitteisiin maineeseen ja brändiin sekä imagon merkitykseen, muodostumiseen ja rakentamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa imagotutkimus Citywork Pohjanmaa Oy:lle. Tutkimustuloksilla pyrittiin saamaan selville Citywork Pohjanmaa Oy:n imagon vahvuudet ja heikkoudet ja löytämään keinoja imagon ja tunnettuuden parantamiseksi.

Imagolle, maineelle ja brändille on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Ne kulkevat yritysmaailmassa käsi kädessä ja samanaikaisesti kuitenkin eroavat toisistaan huomattavasti. Imagon, maineen ja brändin muodostumiseen vaikuttavat useat, osaltaan hyvin samankaltaisetkin eri komponentit, mutta mahdollisuudet niiden vaikuttamiseen vaihtelevat huomattavasti. Yksi yhteinen tekijä näillä käsitteillä kuitenkin on: Niillä pyritään selvittämään mitä mieltä itse yrityksistä, sen tuotteista ja palveluista ollaan. Ennen imagon, maineen, tai brändin olemassa oloa, on yrityksellä kuitenkin oltava jonkin tasoinen tunnettuus.

Tutkimus toteutettiin puhelinkyselynä yhdessä toimeksiantajan kanssa määritellylle kohderyhmälle. Otokseen valittiin toimeksiantajan potentiaalisia asiakkaita teollisuuden, logistiikan ja hoivan, sekä kaupan ja ravintolan toimialoilta. Tutkimustulokset osoittivat, että Citywork Pohjanmaa Oy on melko tuntematon yritys Etelä-Pohjanmaalla. Tarkoituksena oli myös selvittää Citywork Pohjanmaa Oy:n imago, mutta yrityksen tuntemattomuudesta johtuen, kyselyyn vastanneet rinnastivat mielikuvansa koskemaan yleisesti ottaen koko henkilöstöpalvelualaa. Henkilöstöpalvelualan toiminta oli vastaajille suurin piirtein tuttua ja alasta saatu mielikuva oli yleisesti ottaen positiivinen. Henkilöstöpalveluiden käyttö sen sijaan oli tällä hetkellä melko vähäistä, mutta palvelujen käytön katsottiin tulevaisuudessa mahdolliseksi suurimmassa osassa yrityksistä. Citywork Pohjanmaa Oy:n imagon ei voitu tuntemattomuudesta johtuen katsoa olevan hyvä, siinä missä huonokaan. Heidän tulisi nyt pyrkiä tekemään yritystään tunnetuksi, ennen kuin varsinainen imagon rakentaminen voitaisiin aloittaa.

Avainsanat: henkilöstöpalveluala, imago, mielikuva, tunnettuus.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Jenni Rauhala

Title of thesis: Image research - Case: Citywork Pohjanmaa Ltd

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2012

Number of pages: 69

Number of appendices: 4

The purpose of this thesis was to find out the current state of the visibility and image of Citywork Pohjanmaa Ltd among their potential customers in South Ostrobothnia. The first objective of this thesis was to learn the concepts of image, reputation and brand and the importance of image and its formation and construction. The second objective was to implement an image study for Citywork Pohjanmaa Ltd, with the intention of finding out about the strengths and weaknesses of Citywork Pohjanmaa Ltd to find ways to improve their image and familiarity.

There are number of different definitions for image, reputation and brand. In the business world, these concepts go side by side, but, at the same time, they differ considerably. The formation of image, reputation and brand is influenced by several, partly similar components, but the opportunities to influence them vary considerably. However, these concepts have one common element: to find out the general opinion about the company, its products and services. Before the existence of the image, reputation or brand, the company has to have some level of visibility.

The study was conducted as a telephone survey among a target group defined together with the commissioning party. The potential customers of the commissioning party from industry, logistics, care, retail and restaurant services were selected for the sample. The results show that the Citywork Pohjanmaa Ltd is a relatively unknown company in South Ostrobothnia. The aim was also to find out about the image of Citywork Pohjanmaa Ltd, but due to a lack of visibility of the company, the respondents generalized their visions to cover the whole personnel services industry. Personnel services operations were more or less familiar to the respondents, and their impressions of the industry were generally positive. On the other hand, the use of personnel services was relatively low at the moment, but in most of the companies the use of services was considered as an opportunity in the future. Due to a lack of visibility, the image of Citywork Pohjanmaa Ltd could be considered neither good nor bad. They should now try to make the company more known before the actual construction of the image can begin.

Keywords: personnel services, image, visibility

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Citywork Pohjanmaa Oy.....	9
1.3 Henkilöstöpalveluala.....	10
1.3.1 Alan tulevaisuus.....	11
1.3.2 Toiminta Etelä-Pohjanmaalla.....	12
1.3.3 Työvoiman vuokraus.....	13
1.3.4 Rekrytointi.....	14
2 IMAGO.....	17
2.1 Imago, maine ja brändi.....	17
2.2 Tunnettuus.....	20
2.2.1 Tunnettuuden tasot.....	21
2.2.2 Tunnettuus luo pohjan imagon muodostumiselle.....	22
2.3 Imagon merkitys.....	23
2.3.1 Imagon muodostuminen.....	25
2.3.2 Imagoon vaikuttavat tekijät.....	26
2.4 Imagon rakentaminen.....	28
2.4.1 Yrityksen identiteetti määrittelee imagon.....	29
2.4.2 Imagon rakentaminen alkaa sisältäpäin.....	31
2.4.3 Viestintä ja visuaalisuus imagon rakentamisessa.....	35
2.4.4 Imagon kehittäminen ja vahvistaminen.....	37
3 IMAGOTUTKIMUS.....	39
3.1 Tutkimusaineisto ja menetelmät.....	39
3.1.1 Kysely.....	40
3.1.2 Otos.....	42

3.1.3	Analysointimenetelmä	43
3.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	44
3.3	Tutkimustulokset	45
3.3.1	Toimialat ja paikkakunnat.....	46
3.3.2	Tuntemus henkilöstöpalveluista	48
3.3.3	Henkilöstöpalvelujen käyttö.....	49
3.3.4	Alan toimijoiden tunnettuus	51
3.3.5	Mielikuvia henkilöstöpalvelualasta	53
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
4.1	Toimiala- ja paikkakuntakohtaiset vaikutukset	59
4.2	Henkilöstöpalvelujen tuntemus ja käyttö	60
4.3	Henkilöstöpalvelualan yritysten tunnettuus ja mielikuvat.....	61
4.4	Loppupäätelmä	63
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	70
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Yritysten paikkakunnat	
	Liite 3. Henkilöstöpalvelualalta mainittuja yrityksiä	
	Liite 4. Kolme eniten henkilöstöpalvelualaa kuvaavaa sanaa	

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Henkilöstöpalvelualan liikevaihdon kehitys (Tilastokeskus 2011).	11
Kuvio 2. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).	21
Kuvio 3. Imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111).	26
Kuvio 4. Tekojen ja sanojen suhde imagon synnyssä (Juholin 2009, 191).	27
Kuvio 5. Henkilöstön jäsenten suhtautuminen imagoon (Nivaro 2010, 12).	32
Kuvio 6. Toimialojen osuus kokonaisotoksessa.	46
Kuvio 7. Toimialoilta saadut vastaukset kokonaisvastausmäärän joukosta.	47
Kuvio 8. Tuntemus henkilöstöpalvelualan toiminnasta, tuotteista ja palveluista. ..	48
Kuvio 9. Henkilöstöpalveluiden käyttö yrityksissä.	49
Kuvio 10. Yritysten aikomus käyttää henkilöstöpalveluja jatkossa.	50
Kuvio 11. Spontaanisti nimetyt henkilöstöpalvelualan yritykset.	51
Kuvio 12. Citywork Pohjanmaa Oy:n autettu tunnettuus.	52
Kuvio 13. Sanojen kuvaavuuden sopiminen henkilöstöpalvelualaan.	54
Kuvio 14. Yleinen suhtautuminen henkilöstöpalvelualaan.	56

1 JOHDANTO

Yrityksen todellinen arvo koostuu useista eri tekijöistä ja arvoa kohottavat myös muutkin kuin vain tilastoista ja taseista ilmikäyvät taloudelliset arvot. Todellisuudessa yritys saattaa olla paljonkin arvokkaampi kuin mitä papereissa on esitetty. Tällaista näkymätöntä, mutta hyvin merkityksellistä lisäarvoa tuovat vahva yrityskuva ja brändit. Yritys voi siis omistaa imagoarvoa tai brändipääomaa. (Vuokko 2003, 101.) Yrityksen kaikki tekemiset tai tekemättä jättämiset muodostavat asiakkaiden mielissä erilaisia käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita joko positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaen yrityksen menestymiseen (Pulkkinen 2003, 55). Ihanne maailmassa yritykset pystyisivät täysin hallitsemaan näiden mielikuvien syntyä. Tiettyyn pisteeseen asti tämä onkin mahdollista, mutta loppuen lopuksi yrityksillä on vähän tai ei ollenkaan vaikutusvaltaa mielikuvien syntyyn. Tulisi kuitenkin aina muistaa, että palvelujen arvo ei välttämättä riipu aina yrityksen konkreettisista suorituksista, vaan asiakkaalle hyvä tarina tai myönteinen mielikuva saattaa olla merkityksellisempi (Parantainen 2008, 248).

Imagon muodostuminen alkaa, kun yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja tuo itseään esille. Se, miten imago muodostuu, ei ole niinkään yksiselitteistä. Siihen vaikuttavat useat eri tekijät niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin. Yrityksen omat toimet, yksilöiden havainnot ja sidosryhmien olettamukset kaikki osaltaan vaikuttavat imagon syntyyn. Imagon rakentaminen on mahdollista, mutta sen saamiseksi toivotunlaiseksi vaatii paljon töitä, kärsivällisyyttä ja innovatiivisuutta.

Citywork Pohjanmaa Oy:n imagotutkimuksen pohjana on oletamus, että Citywork Pohjanmaa Oy on toimialallaan vähemmän tunnettu yritys potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa kilpailijoihinsa verrattuna. Olettamuksena on myös, että Etelä-Pohjanmaan alueella henkilöstöpalvelujen käyttö on aikalailla lapsen kengissä verrattaessa esimerkiksi pääkaupunkiseutuun. Palvelujen ajatellaan olevan hyödyttömiä suhteessa niiden hintaan. Kaikki halutaan tehdä itse ja omistaa itse, myös työntekijät, sekä vieroksutaan ajatusta että joku ulkopuolinen osallistuisi

omaan liiketoimintaan. Perinteinen pohjalainen ajattelutapa ”minä itte”, on arvossa täällä myös yritysmaailmassa. (Vainio 2011.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Citywork Pohjanmaa Oy:n tunnettuuden ja imagon nykytila heidän potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä imagoon käsitteenä, sen lähikäsitteisiin maineeseen ja brändiin sekä imagon merkitykseen, muodostumiseen ja rakentamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa imagotutkimus Citywork Pohjanmaa Oy:lle. Tutkimustuloksilla pyritään saamaan selville Citywork Pohjanmaa Oy:n imagon vahvuudet ja heikkoudet ja löytämään keinoja imagon ja tunnettuuden parantamiseksi.

Eri käsitteiden tarkastelun jälkeen, päädyttiin siihen, että yrityksellä on tarve saada tietoa nimenomaan juuri heidän tunnettuudestaan ja imagostaan tarkoituksena tutkimustulosten hyväksikäyttäminen heidän kehittäessä yritystoimintaansa. Myöhemmin tuloksia tarkastellessa pohditaan, onko Citywork Pohjanmaa Oy imagonsa veroinen, parempi sitä, vai kenties huonompi ja tavoitteena on löytää keinoja miten heidän jatkossa tulisi toimia saavuttaakseen haluamansa imagon ja tunnettuuden.

Vastaavanlaista tutkimusta heille ei ole aikaisemmin tehty ja nyt yrityksen kolmantena elinvuonna on tällainen tutkimus hyvin tarpeellinen ja ajankohtainen. Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL on vuonna 2008 teettänyt asiakastutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää heidän jäsenyritystensä asiakkaiden mielipiteitä vuokratyöstä (Asiakastutkimus 2008, [viitattu: 10.10.2011]). Tutkimus on hyvä ja kattava, mutta siitä ei selviä alueellisia eroja, eikä sitä näin ollen voida yleistää koskemaan vain tiettyä aluetta, tätä tutkimusta ajatellen Etelä-Pohjanmaata. Lisäksi tässä HPL:n tutkimuksessa, samoin kuin vuonna 2005 julkaistussa Työpoliittisessa tutkimuksessa 283 ”Työntekijä vuokrattuna” (Viitala & Mäkipelkola, 2005), keskity-

tään lähinnä vuokratyöhön liittyneisiin mielipiteisiin, eikä niinkään vuokrausyritysten imagoihin ja niiden tunnettuuteen.

1.2 Citywork Pohjanmaa Oy

Citywork Pohjanmaa Oy (myöhemmissä luvuissa Citywork) on seinäjokelainen, vuonna 2007 perustettu, henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL:n auktorisoima henkilöstöpalvelualan yritys. Citywork Pohjanmaa Oy kuuluu Citywork Oy organisaatioon joka käsittää yhdeksän eri toimipistettä ympäri Suomen. Cityworkin arvoja ovat vastuullisuus, luotettavuus, edelläkävijyys ja yrittäjyys. Heidän tavoitteenaan on olla omalla toimialallaan kasvavin ja luotettavin yritys jonka menestys perustuu parhaaseen palveluasenteeseen sekä palvelutuotannon ja henkilöstöhallinnon innovatiivisiin ja tehokkaisiin prosesseihin. (Snäkin 2011.)

Citywork Pohjanmaa Oy tarjoaa yrityksille henkilöstöratkaisuja ja työmahdollisuuksia työnhakijoille. Tällä hetkellä Citywork Pohjanmaa Oy:n painopiste on teollisuuden, logistiikan ja hoivapalveluiden toimialoilla tarkoituksenaan mahdollisuuksien mukaan laajentaa toimintaansa myös kauppa- ja ravintola-aloille. Yrityksen pääasiallisia palvelutuotteita ovat rekrytointi ja työvoimanvuokraus sekä uusimpana hoivapalveluiden tuottaminen lähikunnille. Erilaisten palveluiden ulkoistaminen ja kokonaispalvelupakettien kehittäminen ovat suunnitteilla.

Citywork Pohjanmaa Oy on kasvattanut yritystoimintaansa vakaasti ja vastuullisesti. Liikevaihto on kasvanut yrityksen ensimmäisen kokonaisen toimintavuoden 750 000 eurosta vuoden 2011 2,6 miljoonaan euroon. Ensi vuonna tavoitteena on ylittää 3 miljoonan euron raja. Vastuullisesta, vakaasta ja kannattavasta toiminnasta kuvastavat yrityksellä oleva Aa-luottoluokitus, Kauppalehden Menestyjä 2011 sertifikaatti ja Seinäjoen seudun elinkeinokeskuksen kuukauden yrittäjä titteli 01/2012. (Vainio 2011.)

1.3 Henkilöstöpalveluala

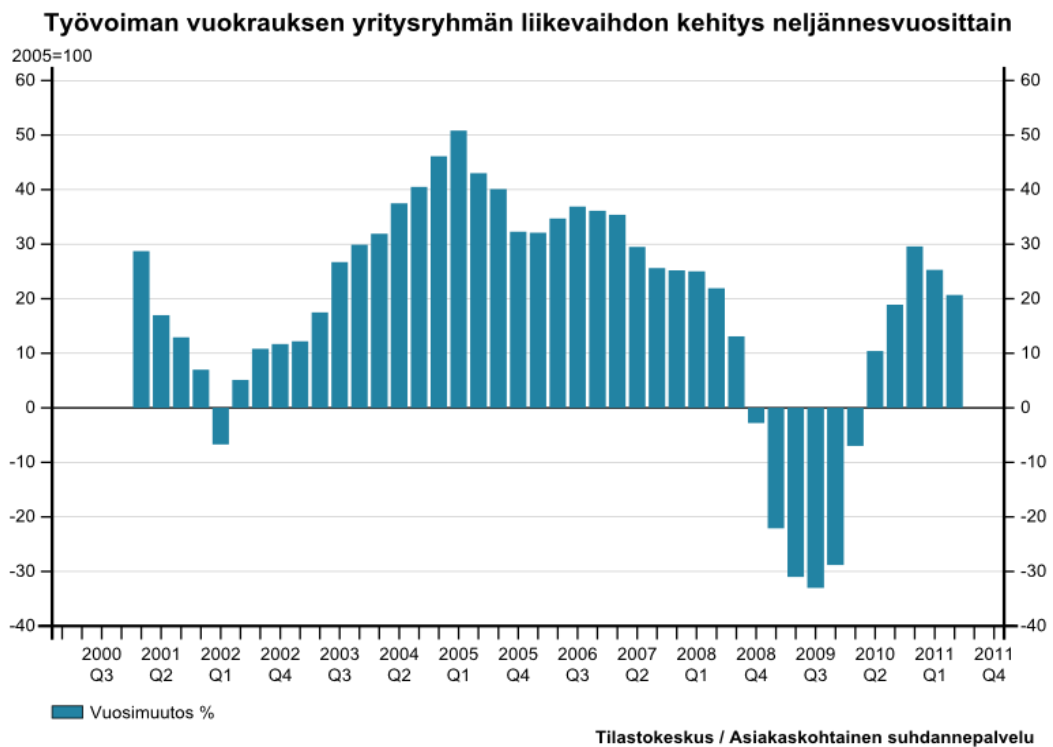
Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL on työnantaja- ja toimialaliitto, jonka jäseniä ovat henkilöstön vuokrausta ja/tai muita henkilöstöpalveluita tarjoavat yritykset. HPL on Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n jäsenliitto ja on jäsenenä myös CIETT:ssä (International Confederation of Private Employment Agencies) joka on alan kansainvälinen järjestö. HPL:lla on runsas 200 yritystä jäsenenään. HPL:n toimintaan kuuluu muun muassa henkilöstöpalvelualan yritysten edunvalvonta niin työnantaja- kuin elinkeinopoliittisissa tapauksissa, toimialan edustaminen viranomaisille ja muille sidosryhmille, alan toimintaedellytyksien kehittäminen sekä alan työntekijöiden yhteisten etujen valvominen. (Tietoa toimialasta 2011, [viitattu 11.10.2011].)

Henkilöstöpalveluyritysten palveluita ovat muun muassa henkilöstönvuokraus, rekrytointi, koulutus- ja konsultaatiopalvelut, ulkoistaminen ja kokonaispalveluiden tuottaminen. Tässä luvussa keskitytään kahteen ensimmäiseen, eniten käytettyyn ja nimenomaan Cityworkille tällä hetkellä tärkeimpään toimintoon.

Kuten useat muutkin toimialat, myös henkilöstöpalveluala on taloudellisista suhdanteista riippuvainen. Tässä kohtaa kuitenkin erinäisillä toimialoilla toimiminen tuo vakautta, sillä toisen toimialan hiipuesssa, on mahdollisuus keskittyä toisella toimialalla toimimiseen. Toisaalta, tiettyyn toimialaan tai toimialoihin erikoistuminen on kuitenkin yksi valttikortti henkilöstöpalvelualalla. Liian monet alalla toimivat pienet yritykset haalivat useita toimialoja hoidettavakseen eivätkä loppuen lopuksi hallitse niistä mitään. Erikoistumisen vähäisyys ja ”kaikille kaikkea” -toimintamalli johtaa usein oikean tietotaidon puuttumiseen ja siten asiakaspalvelun heikentymiseen. Täytyisi siis aina ensin keskittyä oman osaamisen toimialaan ja yrityksen kasvaessa pikkuhiljaa laajentaa toimialaa oman osaamisen ja yrityksen kehittyessä. Henkilöstöpalvelualalla maltti on valttia vaikka ala onkin hurjassa kasvussa.

1.3.1 Alan tulevaisuus

Tilastokeskus on seurannut työvoiman vuokrauksen yritysryhmän suhdannekehitystä vuodesta 2000 lähtien. Koko tarkkailujakson ajan, 01/2000- 06/2011, liikevaihto on kasvanut voimakkaasti. (Tilastokeskus 2011, [viitattu 9.12.2011].) Kuvio 1 voidaan nähdä henkilöstöpalvelualan liikevaihdon kehitys.



Kuvio 1. Henkilöstöpalvelualan liikevaihdon kehitys (Tilastokeskus 2011).

Vuonna 2005 kasvu oli voimakkaimmillaan, jolloin liikevaihto kasvoi 40,4 % edelliseen vuoteen verrattuna (Tilastokeskus 2011, [viitattu 9.12.2011]). Henkilöstöpalveluala on kuitenkin erittäin suhdanneherkkä toimiala. Vuoden 2008 kesästä vuoden 2009 loppuun alan liikevaihto laski huomattavasti, mutta elpyi nopeasti voimakkaaseen kasvuun (Metsä-Tokila 2010, [viitattu 9.12.2011]). Vuoden 2010 toisesta neljänneksestä lähtien liikevaihto on kasvanut yhtäjaksoisesti. Alan liikevaihto kasvoi vuonna 2010 12,8 % vuoteen 2009 verrattaessa. Vuoden 2011 ensimmäisellä puoliskolla liikevaihto on kasvanut huikeat 22,9 % hidastuen hieman al-

kuvuoden vauhdista toisella neljänneksellä, mutta kuitenkin kasvaen 20,7 % edellisestä vuodesta. (Tilastokeskus 2011, [viitattu 9.12.2011].)

HPL:n jäsenyritykset muodostavat reilut 2/3 osaa alan liikevaihdosta. Valtaosa yrityksistä käsittää pieniä toimijoita muutamien isoimpien yritysten kattaessa alan liikevaihdosta suurimman osan. Alan liikevaihto vuonna 2010 oli noin 850 miljoonaa euroa ja alan yritykset odottavat vuodelle 2011 voimakasta kasvua. (Toimialan esittelydiat 2011, [viitattu 9.12.2011].)

Henkilöstöpalvelualalla on merkittävä vaikutus myös työllistämiseen. Vuoden 2009 taantumien jälkeen työllistäminen on kasvanut reippaasti. Vuonna 2010 vuokratyöntekijöitä oli reilut 25 000 henkilötyövuotta ja ala mahdollisti työtä 100 000 työntekijälle. Kokonaistyövoimasta ala työllistää noin 1 %:n. Elinkeinoelämän keskusliiton jäsenyrityksistä 19 % aikoo lisätä vuokratyövoimaa ja 5 % vastaavasti vähentää (Toimialan esittelydiat 2011, [viitattu 9.12.2011].)

Henkilöstöpalvelualan tulevaisuus näyttää siis valoisalta. Vaikka ala on suhdanteista erittäin riippuvainen, voidaan huomata, että taloudellisista notkahduksista selvitään hyvinkin nopeasti ja voimakkaasti. Myöhemmin tutkimustuloksista voidaan huomata, että Etelä-Pohjanmaalla alan toiminta on vielä vähäistä, mutta myös Etelä-Pohjanmaalla henkilöstöpalveluala on, kuten koko maassa, kasvussa.

1.3.2 Toiminta Etelä-Pohjanmaalla

Olettamuksena on, että Etelä-Pohjanmaalla palveluiden ajatellaan olevan kalliita ja vieroksutaan ajatusta, että joku ulkopuolinen osallistuisi omaan liiketoimintaan. Kaikki halutaan tehdä itse ja kaikki halutaan omistaa itse, myös työntekijät. Ulkoistamisesta on melko turha edes keskustella. Olisiko mikään sen kamalampaa kuin että joku muu olisi vähänkään voinut vaikuttaa oman liiketoiminnan menestymiseen? Niinpä, myös kaikki kunnia tulisi olla vain pohjalaisella itsellään.

Vaikka henkilöstöpalvelualan todellinen toiminta on melko tuntematonta ja käyttö vähäistä Etelä-Pohjanmaalla verrattaessa esimerkiksi pääkaupunkiseutuun, ovat henkilöstöpalveluyritykset kuitenkin koko ajan yleistymässä. Pelkästään Fonectan tuote- ja palveluhaulla toimialana henkilöstön vuokrausta ja välitystä Etelä-Pohjanmaan maakunnassa antaa 31 hakutulosta (Fonecta.fi 2011, [viitattu 12.10.2011]) ja uusia yrityksiä perustetaan nopealla tahdilla. Näin ollen kilpailu kiristyy jatkuvasti. Ehkäpä myös potentiaalinen asiakaskunta laajenee pikkujiljaa, kun yritykset ymmärtävät palveluiden käytön hyödyn ja kannattavuuden sekä pysyvät sukupolven vaihtuessa päästämään irti ”Minä Itte” – mentaliteetista.

1.3.3 Työvoiman vuokraus

Työvoiman vuokraustoiminnalla on yllättäen melko pitkä historia maassamme. Se alkoi merkittävästi yleistyä ja kehittyä 1960- ja 1970-luvuilla. Nopeasti kehittyvä yhteiskunta, kilpailun kiristyminen ja sen myötä erikoistuminen sekä automaatio aiheuttivat yrityksille lisääntyvää tarvetta hankkia osaamista ulkopuolelta. Samanaikaisesti toiminnan yleistyessä ja kehittyessä, alkoivat valitettavasti myös keinotellut muun muassa konkurssien ja työlainsäädännön kiertelyin. 1980-luvulla tuli voimaan työnvälityslaki joka muutti työvoiman vuokrauksen luvanvaraiseksi toiminnaksi. Lupaedellytykset, seuranta ja rajoitukset sääntelivät vuokraustoimintaa vuoteen 1994 asti jolloin sääntely vapautui ja lupajärjestelmästä siirryttiin ilmoitusmenettelyyn. (Sädevirta 2002, 9-15.) Suomessa ei edelleenkään ole erillistä lakia koskien vuokratyötä, sen sijaan erilaisia säännöksiä kuitenkin löytyy (Moilanen 2008, 86). Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL on laatinut toimintaperiaatteet sekä yleiset sopimusehdot alalle ja se laatii alalle yleissitovat työehtosopimukset (Tietoa toimialasta 2011, [viitattu 11.10.2011]). Nykyään työvoiman vuokraus ja sen käyttö on maassamme tasaisessa kasvussa (Viitala ym. 2006, 2).

Työvoiman vuokraus on yksi tärkeimmistä henkilöstöpalveluyrityksen toiminnoista. Silloin henkilöstövuokrausyritys, eli työnantaja, antaa työntekijänsä käyttäjäyrityksen, eli asiakkaansa, käyttöön sovituksi ajaksi korvausta vastaan. Vuokrausyritys toimii edelleen työnantajana ja maksaa työntekijälleen palkan, mutta työnjohtajana

toimii käyttäjäyritys. Työvoiman vuokraaminen on huoleton tapa käyttäjäyritykselle lisätä työvoimaansa väliaikaisesti, sillä erilaiset työnantajavelvoitteet eivät sido käyttäjäyritystä ja muun muassa työsopimuksen laatiminen ehtoineen sekä työsuhteen päättäminen ovat vuokrausyrityksen vastuulla. (Moilanen 2008, 86-87.) Lisäksi vuokratyövoiman kustannukset ovat joustavia ja vuokrausyrityksen palvelut helpottavat asiakasyrityksen omia kiireitä sekä työpaineita (Viitala ym. 2006, 2).

1.3.4 Rekrytointi

Jotta työvoimaa voisi vuokrata, on sitä tietysti ensin haettava. Eli toinen henkilöstöpalvelualan tärkeistä toiminnoista on rekrytointi. Rekrytoinnilla tarkoitetaan sopivien henkilöiden etsimistä, hakemista ja palkkaamista yrityksessä avoimena olevaan työpaikkaan (Rekrytointi 2011, [viitattu 8.12.2011]).

Rekrytointia suoritetaan usein eri tavoin. Millainen keino rekrytoinnille valitaan, määrittää sen, millaisia vaiheita rekrytointiprosessi sisältää. Ilmoitushaku antaa kaikille halukkaille mahdollisuuden hakea avoimeen paikkaan, kun suorahaussa rekrytointi suoritetaan yrityksen sisällä ja headhuntingilla rekrytoijat etsivät sopivat henkilöt. (Rekrytointi 2011, [viitattu 8.12.2011].)

Rekrytointiprosessi sisältää useita eri vaiheita. Riippuen rekrytointikeinosta ja siitä, millaiseen tehtävään henkilöä haetaan, prosessin vaiheet ja niiden tärkeys vaihtelevat (Rekrytointi 2011, [viitattu 8.12.2011]). Ensin on joka tapauksessa olennaisinta määritellä tehtävänkuva ja valintakriteerit. Tämä on rekrytointiprosessin tärkein vaihe, sillä se antaa pohjan koko prosessille. Seuraavaksi suunnitellaan hakuilmoitus ja mietitään mitkä hankintakanavat soveltuvat parhaiten oikean hakijakohdeyhmän tavoittamiseen. Tarpeen mukaan haku aika voidaan määritellä joko tietyn mittaiseksi tai jatkaa niin kauan kunnes sopiva tekijä löytyy. Tiedusteluille on hyvä varata aikaa jolloin työnhakijat voivat halutessaan ottaa yhteyttä lisäinformaatiota tarvitessaan. Tämä on myös hyvä keino saada ensimmäistä kontaktia työnhakijoihin ja samalla markkinoida yritystä. Hakemusten käsittelyvaiheessa kaikista hakemuksista poimitaan valintakriteerien mukaisesti potentiaalisimmat työnhakijat ja

heidät kutsutaan haastatteluun. Haastattelurunko tulisi suunnitella etukäteen jotta vältyttäisiin turhilta ja aikaa vieviltä kysymyksiltä. Mikäli työpaikka on arkaluonteinen, erityistä ammattitaitoa vaativa tai johtotehtävissä toimimista, voidaan haastattelujen jälkeen soveltuvimmille hakijoille suorittaa soveltuvuusarviointi, joka antaa syvempää ja vertailua helpottavampaa tietoa. (Parkkinen 2010, [viitattu 3.11.2011].)

Kun kaikki sopivat hakijat on haastateltu, tehdään valintapäätös edelleen valintakriteerien mukaisesti. Jos sopivaa hakijaa ei ole löytynyt, käynnistetään rekrytointiprosessi uudestaan ja mietitään mikä oli syynä sopivien hakijoiden puuttumiseen. Asianmukainen viestintä vaikuttaa hyvin paljon myös työnantajamielikuvan rakentumisessa. Työsuhde solmitaan valitun hakijan kanssa ja muille hakijoille ilmoitetaan valinnasta ja haun päättymisestä. Varsinainen rekrytointiprosessi päättyy uuden työntekijän perehdyttämiseen. (Parkkinen, [viitattu 3.11.2011].)

Toimintatavoissa eri yrityksillä on tietysti erilaisia periaatteita, mutta tällä hetkellä vuokratyösuhteita solmiessa Cityworkin toimintatapaan kuuluu ensin tehdä katsaus asiakkaan tarpeeseen ja siihen minkälaista työvoimaa lähdetään kartoittamaan. Vasta sitten kun nämä ovat selvillä, lähdetään etsimään sopivaa työvoimaa. Joskus sattuu niin, että tarvittava työvoima löytyy vanhoista työntekijöistä, mutta periaatteessa työntekijöitä ei etsitä ”varmuuden vuoksi”, vaan aina tapauskohtaisesti. (Vainio 2011.)

Rekrytointia ei tehdä ainoastaan vuokratyösuhteita solmiessa, vaan yleistä on myös, että asiakasyritys ostaa pelkän rekrytointipalvelun. Tällöin vuokrausyritys etsii ja haastattelee asiakasyrityksen tarpeita vastaavia kandidaatteja ja esittelee heidät sitten asiakasyritykselle. Sopivan kandidaatin löydyttyä, asiakasyritys solmii työsopimuksen suoraan työntekijän kanssa ja vuokrausyritys perii ainoastaan rekrytointipalkkion. Periaatteessa vuokratyösuhteen ja asiakasyrityksen yhteistyö päättyy siihen, eikä työntekijän / asiakasyrityksen ja vuokrausyrityksen välillä ole enää velvollisuuksia. Suorarekrytoinnilla pyritään ennen kaikkea löytämään asiakkaan tarpeita vastaava työntekijä, mutta samalla myös osoittamaan vuokrausyrityksen potentiaalia henkilöstöratkaisujen saralla.

Kun rekrytointiprosessi hoidetaan työnhakijan näkökulmasta hyvin, se edistää työnantajakuvaa positiivisesti, ja päinvastoin. Etenkin rekrytointiprosessin etenemisestä viestiminen ja tasa-arvoinen, luottamuksellinen sekä hakijoita kunnioittava toiminta ovat tärkeässä asemassa rekrytoinnin eri vaiheissa. (Rekrytointi 2011, [viitattu 8.12.2011].) Henkilöstöpalveluyritysten näkökulmasta rekrytoinnissa onnistuminen on aina hyvin tärkeää, olipa kyseessä sitten pelkkä rekrytointi tai vuokratyösuhde, sillä se saattaa olla paljonkin aikaa vievää ja kallista niin palvelujen tarjoajalle kuin asiakasyritykselle. Jos lopputulokseen ei olla tyytyväisiä, se saattaa aiheuttaa asiakassuhteen menettämisen ja pahimmassa tapauksessa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja maineeseen.

2 IMAGO

Opinnäytetyön tarkoitusta miettiessä, vastaan tulee eittämättä kysymys siitä, mitä imago oikeastaan on ja miten se eroaa muista samankaltaisista käsitteistä kuten brändistä ja maineesta. Yhtäkkiseltään nämä käsitteet voisi liittää yhteen ja samaan asiaan, siihen miltä yritys näyttää ja mitä siitä ajatellaan. Onhan se näinkin, mutta tärkeämpää tässä vaiheessa on kysyä, mitä eroa näillä sitten on. Tässä luvussa käydään läpi imagon, maineen ja brändin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Lisäksi katsotaan, mistä ja miten yrityksen tunnettuus koostuu sekä syvennytään tarkemmin imago-käsitteeseen. Lopuksi katsaus vielä siihen, miten ja mistä imago muodostuu sekä miten sitä rakennetaan.

2.1 Imago, maine ja brändi

Käsitteet brändi, imago ja maine ovat herättäneet paljon keskustelua siitä, miten ne tulisi eritellä toisistaan ja miten ne tulisi määritellä. Imagosta, maineesta ja brändistä on olemassa lukemattomia erilaisia määritelmiä, käsitteitä ja mielipiteitä. Toiset liittävät nämä käsitteet hyvinkin läheisesti toisiinsa, kun taas toisaalla kerrotaan niiden visseistä eroista. Tästä syystä jokaisessa organisaatiossa tulisikin lähteä siitä, että määritellään mitkä käsitteet ovat käytössä ja mitä niillä tarkoitetaan (Juholin 2009, 185). Yksi asia kuitenkin yhdistää imagoa, mainetta ja brändiä: Niillä pyritään selvittämään mitä mieltä yksilöt ovat itse organisaatiosta, sen tuotteista sekä palveluista (Aula & Heinonen 2002, 47).

Heinonen (2006, 33) erottelee käsitteet kollegansa Pekka Aulan kanssa seuraavasti: *"brandi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan"*. He pitävät mainetta yrityksen arvokkaimpana ja vaikeimmin saavutettavana avuna. Markkanen (1999, 25-28) sen sijaan pohtii, että maine ja imago ovat hyvin vaikeasti eroteltavissa ja periaatteessa kulkevat käsi kädessä. Hän sanoo, ettei imagoa, kuin mainettakaan, voida rakentaa ja suunnitella vaan ne täytyy ansaita ulkopuolisilta

arvioijilta. Toisaalta hän toteaa myös, että maineen luominen perustuen todellisiin tekoihin on haastavampaa kuin hyvän imagon saavuttaminen. Joka tapauksessa imagon ja maineen laatu riippuvat hänen mielestään aina ulkopuolisten arvostelukyvyyistä. Professori Grahame Dowling erittelee maineen ja imagon siten, että imagoon liittyy enemmän tunnettuutta ja yrityksen näkyvyyttä, kun taas maine perustuu omaan kokemukseen, päätöksentekoon sekä suosittamiseen. (Heinonen 2006, 34.) Pulkkinen (2003, 55) mielestä imagoon ja brändeistä syntyneisiin mielikuviin voidaan vaikuttaa erilaisin viestinnän keinoin, mutta hyvään maineeseen päästään vain teoilla, ei yrityskuvakampanjoilla. Mimma Silvennoinen (Kunnia meni 2009, 20) kuitenkin huomauttaa, että maine karttuu ajan myötä omista ja tuttavapiirin kokemuksista sekä julkisesti mediassa. Maine koostuu siis sanoista ja teoista sekä niiden laadusta (Juholin 2009, 185).

Jari Sarasvuo toteaa lyhyesti maineen heijastuvan ainoastaan todellisista asioista, mutta imagosta ei voida sanoa samaa (Sataman todistamisen taakka 2007, 12). Imago on ikään kuin vastaanotettua kuvaa joka vastaanottajan mielessä muodostuu mielikuvien summaksi. Imago on siis yhtälö kuvia ja visuaalisuutta, mutta jonka summa ei välttämättä ole koko totuus. (Juholin 2009, 185.) Fiilin (2009, 3) selittää maineen olevan ihmisten arviota yrityksestä, johon liittyy luottamus sekä yhteiskuntavastuu. Imagon hän puolestaan kuvaa olevan tietorakenne, joka syntyy yrityksestä saatavasta kaikenlaisesta informaatiosta. Rope ja Mether (2001, 24–25) ovat samoilla linjoilla ja ovat sitä mieltä, että imagoon vaikuttavat laajasti useat eri komponentit. He lisäävät imagoon vaikuttaviin tekijöihin vielä yksilöiden kokemukset, tiedot, asenteet, tuntemukset ja uskomukset.

Kortesuon (2011, 9) mukaan imago ja maine ovat brändistä muodostuvia heijastuksia, jotka syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu tietoisemmin kuin imago, välillisesti toisten yksilöiden kokemusten myötä, kun taas imagon muodostumiseen vaikuttavat välillisten ja välittömien kokemusten lisäksi yksilön asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. Brändi kertoo sen, miten yritys tuotteineen ja palveluineen eroaa laatumerkkinä kilpailijoistaan. Hyvin laajasti kuvattuna brändi voi myös käsittää asiakkaan kokonaisvaltaista mielikuvaa ja kokemusta palvelusta tai tuotteesta. Suppeampi käsite brändille on yksinkertaisesti tuotemerkki. Yleisemmin sillä kui-

tenkin tarkoitetaan tuotteen/palvelun tuomaa lisäarvoa yritykselle (Laakso 2004, 22) ja joka tekee tuotteesta/palvelusta halutummalla, arvokkaammalla ja yksilöllisemmällä (Juholin 2009, 186). Vaikka brändi toki liittyy läheisesti imagoon ja tunnettuuteen, brändi joko tehdään, tai sitten se ajansaatossa syntyy itsestään. Muista mielikuvakäsitteistä, kuten imagosta ja maineesta, brändin erottaa siten, että sen tärkein kohderyhmä on kuluttajat ja brändistä viestiminen hoituu useimmiten markkinointiviestinnän keinoin (Juholin 2009, 187). 2nd Opinionin toimitusjohtaja Petri Uusitalo kuitenkin huomauttaa, että hänen mielestään brändi on aivan liian arvokas komponentti jätettäväksi yksinomaan markkinointiviestinnän vastuulle. Se on yksi liikkeenjohdon tärkeimmistä työkaluista ja ennen kaikkea keino ansaita enemmän tuloja. Hän tiivistää brändin määritelmän yksinkertaisesti asiakkaan käsitteeksi tuotteen tai palvelun hänelle itselleen tuottamasta arvosta. (Remes, 2011, 18).

Imagon, maineen ja brändin määritelmien kirjo on loputon joita kaikkia kuitenkin yhdistää jonkinlainen näkyvyys ja tunnettuus eri tasoilla ja eri tavoin havainnoiden. Käsitteet eroavat toisistaan, mutta samanaikaisesti toimivat kylki kyljessä ja parhaimmassa tapauksessa sulassa sovussa toistensa kanssa. Imago toimii siis ikään kuin yrityksen kuorena joka suojaa sitä tiettyyn pisteeseen asti. Todellinen tilanne paljastuu ennemmin tai myöhemmin kuoren alta, joko positiivisesti, neutraalisti tai negatiivisesti, mutta jonka odotetaan olevan ulkokuoren mukainen. Maineen muodostuminen on ulkokuoresta riippumaton ja se kehittyy niin kuoren ulko- kuin sisäpuolellakin yksilöiden kokemusten ja havaintojen kautta. Jos todellisuus ei vastaakaan ulkokuoren antamaa kuvaa, mainekin kääntyy negatiiviseksi. Brändit sen sijaan ovat kuoren alla olevia lisäarvoa tuottavia tekijöitä jotka oikein johdettuina voivat kasvaa yrityksen tärkeimmiksi valttikorteiksi.

Millaisen sanoman imago, maine tai brändi antaa, miltä ne näyttävät ja miten eri yksilöt ne arvioivat ovat kiinni sekä yrityksen omista toimista että yksilöiden omista arvioinneista ja havainnoista. Yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa ja rakentamaan sen haluamansa kaltaiseksi, mutta ei loputtomiin. Maineen luominen on käytännössä kiinni ainoastaan ulkopuolisista tekijöistä ja brändi kehitetään yrityksen toimesta tai kehittyy suosion myötä. Olennaisinta kuitenkin on, että ennen imagon,

maineen tai brändin olemassa oloa, on ensin oltava olemassa jonkin tasoinen tunnettuus (Pohjola 2003, 21).

Tässä työssä päädyttiin käyttämään käsitettä imago. Imago kuvastaa jotain sellaista, mikä on nähtävissä, koettavissa ja arvioitavissa ilman omakohtaista välitöntä kokemusta. Brändi sen sijaan kuvastaa jotain sellaista, mikä antaa yritykselle lisäarvoa ja useimmiten brändi kehittyy yrityksen myötä. Yrityksen todellinen maine koostuu laadullisista tekijöistä ja sanoista, joihin visuaalisuus ja mielikuvat hyvin vähän vaikuttavat.

Yleisesti ottaen imago viittaa viestinnälliseen puoleen, kun taas mielikuva viittaa psykologiseen, jokaiselle yksilöllisesti muodostuvaan merkitykseen. Näin ollen imagoa voidaan ajatella lähettäjäpuolen, eli yrityksen toimintana ja vastaavasti mielikuvaa vastaanottajapuolen, eli kuluttajan aktiviteettina. (Karvonen 1997, 32.) Tästä syystä luvussa 3 imago sanan rinnalle on tuotu käsite mielikuva. Jo tutkimusta tehdessä ja etenkin tutkimustuloksia analysoitaessa voitiin havaita, että varsinaista imagoa ei lähettäjäälle, eli Citywork Pohjanmaalle ollut syntynyt. Vastaanottajapuolen yksilöt yleistivät mielikuvansa koskemaan koko henkilöstöpalvelualaa ja puhuttaessa kokonaisesta toimialasta, on mielikuva osuvampi ilmaisu kuin yksilöllisempi imago.

2.2 Tunnettuus

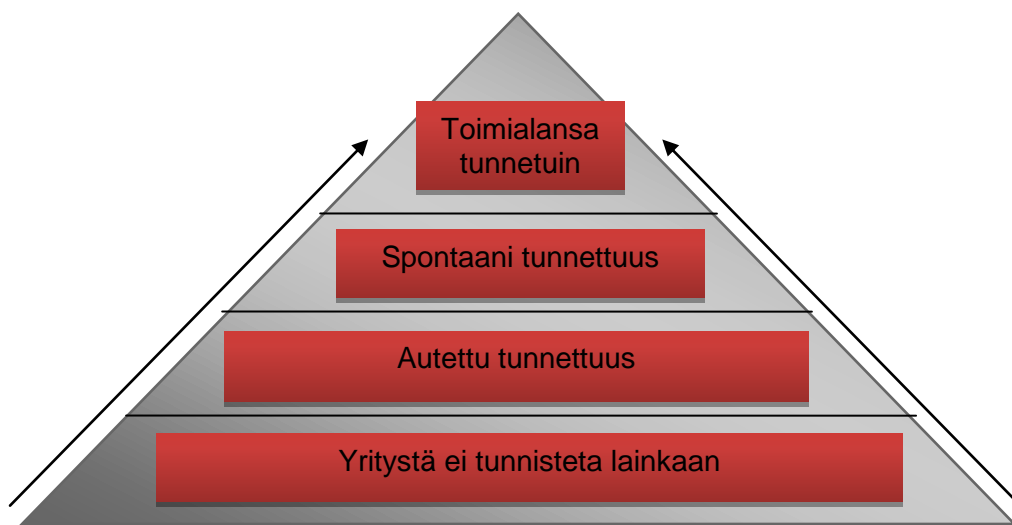
Tunnettuus käsitteenä ei liene kenellekään epäselvä, kun tarkoituksena on selvittää miten hyvin, tai huonosti, yritys tunnetaan. Tunnettuutta ilmenee usein eri tavoin ja eri muodoissa. Yksi voidaan tuntea nimeltä, toinen omien kokemusten kautta ja kolmas tunnetaan vain koska se on aina tunnettu. Neljättä ei välttämättä tunneta ollenkaan, tai sitä ei yksinkertaisesti muisteta.

Laakso (2004, 125) jakaa tunnettuuden eri tasoihin: Mitä paremmin brändi tunnetaan, sitä korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään. Vaikka tässä työssä ei varsinaisesti bränditunnettuutta tutkitakaan, tällainen tunnettuuden tasojen jaottelu

on erittäin hyvä keino havainnollistaa myös yrityksen tunnettuutta. Tasoluokittelun perusteella yritys voi saada kuvan omasta tämänhetkisestä tasostaan ja katsoa mihin tasoon tulisi seuraavaksi pyrkiä.

2.2.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuuden voi sanoa alkaneen siitä, kun yksilö ylipäättään muistaa nähneensä tai kuullensa yrityksen nimen. Kun yksilö osaa yhdistää yrityksen nimen oikeaan toimialaan, ollaan taas hiivenen korkeammalla tunnettuuden tasolla. Toimialalla hallitsevin yritys on se, jonka yksilöt kysyttäessä mainitsevat spontaanisti ensimmäisenä. (Laakso 2004, 125.) Kuviossa 2 on havainnollistettu tunnettuuden eri tasot.



Kuvio 2. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Tunnettuuden tasoja on neljä, joista alimmaisena on tilanne jossa yritystä ei tunnusteta ollenkaan. Tällainen tilanne on hyvin hälyttävä, koska yksilöt eivät tule tietoa tai palvelua etsiessään kyseistä yritystä edes ajatelleeksi ja näin ollen se jää kokonaan pois vaihtoehtoista. Seuraavalla tunnettuuden tasolla on autettu tunnettuus mikä tarkoittaa sitä, että yksilö muistaa kuulleensa tai nähneensä yrityksen

nimen silloin kun se on yksi vaihtoehto muiden joukossa. Spontaani tunnettuus on tasolla kolme ja tällöin yritys nimetään täysin spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja. Jotta spontaania tunnettuutta voisi esiintyä, on yksilöiden osattava liittää yritys oikealle toimialalle. Ylimpänä tunnettuuden tasolla on toimialansa tunnetuin, jolloin yritys on ainoa toimialaltaan muistettu toimija. Tällöin yritys hallitsee toimialaansa täysin. (Laakso 2004, 125–127.)

Jokainen yritys haluaisi tietenkin olla tunnettuuden ylimmällä tasolla, jolloin se valitsisi toimialaansa ja olisi kilpailijoitaan vahvempi. Jotta yritys pääsisi tälle tasolle, on sen tehtävä paljon töitä niin tunnettuuden kuin imagon ja maineenkin rakentamisessa. Jokaisessa yrityksessä täytyisikin huomioida, että imagon rakentuminen alkaa jo toisella tunnettuuden tasolla.

2.2.2 Tunnettuus luo pohjan imagon muodostumiselle

Yrityksen tunnettuus luo pohjan sille, miltä yritys näyttää, eli mikä sen imago on. Mikäli yrityksellä ei ole lainkaan tunnettuutta, ei sillä myöskään ole imagoa. Tunnettuutta sen sijaan voi olla ilman, että yritykselle olisi muodostunut imagoa. Tällöin ollaan siis tunnettuuden ensimmäisen ja toisen tason välimaastossa: Yritys tiedetään avustetusti, mutta siitä ei osata vielä varsinaisesti muodostaa mielipidettä tai mielikuvaa. Tällainen tilanne vallitsee esimerkiksi silloin, kun yritys on vasta perustettu ja tullut markkinoille, mutta ei ole vielä tavoittanut kohderyhmäänsä. Tilanteesta olisi päästävä mahdollisimman pian eroon edistämällä tunnettuuttaan ja rakentamalla yrityksen imagoa sen arvojen mukaisesti.

Tunnettuuden rakentamiseksi on olemassa useita erilaisia keinoja. David Aaker (Laakso 2004, 137–146) listaa, että yritys voi:

- Erilaistua ja erottautua muusta toimialan mainonnasta
- Kehittää yksilöiden mieliin jäävän, hyvän tunnusmelodian tai sloganin
- Viestiä symboleilla, jotka voivat olla mitä tahansa visuaalisia elementtejä jotka viittaavat yritykseen (Värit, logon osa)

- Rakentaa tunnettuuskampanjan ja näin pyrkiä uutisotsikoihin
- Osallistua tapahtumiin ja sponsoroida eri tahoja
- Laajentaa brändiään uusiin tuotteisiin ja palveluihin
- Luoda linkkejä tuotteen tai palvelun ja kampanjan välillä jotka muistuttavat kuluttajaa yrityksestä (tuotepakkaus, kuuluisa edustaja)

Jo lyhyen kampanjoinnin jälkeen yrityksen tunnettuus kasvaa. Minkä tai mitkä tahansa keinoista yritys valitseekin tunnettuudensa lisäämiseksi, tulisi kuitenkin huomioida, että spontaanin tunnettuuden saavuttamiseksi vaaditaan paljon aikaa ja runsaasti markkinoinnillisia toistoja, jotta yritys jäisi kuluttajien mieliin. On sanomattakin selvää, että tätä vieläkin vaativampi tehtävä on yrityksen pyrkiessä toimialansa tunnetuimmaksi. Silloin vaaditaan vieläkin enemmän aikaa sekä toistoja. (Laakso 2004, 147.) Toistoilla pyritään siihen, että yrityksen sanoma huomataan, että se tallentuu vastaanottajan mieleen ja että se myös säilyy vastaanottajan mielessä vahvana (Vuokko 2003, 239).

Markkinoille pitää osata mennä juuri oikeaan aikaan, ei liian myöhään, sillä silloin kilpailijat ovat jo vallanneet markkinat, mutta ei myöskään liian aikaisin, sillä oikea ja tarpeeksi suuri kohderyhmä ei ole vielä valmistautunut vastaanottamaan uutta tuotetta tai palvelua (Pulkkinen 2003, 24). Imagon muodostuminen alkaa heti kun oikea kohderyhmä on jossain määrin pystytty tavoittamaan. Väärän kohderyhmän tavoittaminen luo tunnettuutta, mutta ei muodosta imagoa, sillä tällaisella kohderyhmällä ei ole mielenkiintoa kyseessä olevaa yritystä kohtaan eikä siten mielenkiintoa mielipiteen tai mielikuvan muodostamiseen. Imagon olemassa olo kertoo siis osaltaan että yritys tunnetaan. Tässä kohtaa voidaankin kysyä, että onko sitten parempi omistaa huono imago kuin imagoa ollenkaan tai Fiilin (2009, 3) sanoin, onko väliä mitä yrityksestä puhutaan, kunhan puhutaan.

2.3 Imagon merkitys

Imagolla on suuri merkitys. Yrityksen voidaan ajatella olevan hyvä työnantaja, luotettava kauppakumppani ja kiinnostava asiakas tai kaikkien näiden vastakohta. Se,

millainen käsitys yrityksestä kuluttajalla on, vaikuttaa päätöksiin, ratkaisuihin ja valintoihin siitä, halutaanko yrityksen kanssa olla asiakassuhteessa vai ei. (Vuokko 2003, 104.) Koska imago merkitsee paljon etenkin kuluttajien näkökulmasta, imagosta ollaan hyvin kiinnostuneita. Siitä puhutaan paljon ja siitä ollaan myös huolestuneita. Mietitään, onko imago huono, kenties vääränlainen, onko se niukka tai onko sitä ollenkaan. (Karvonen 1997, 11.) Samaan aikaan kuitenkin pohditaan sitä, miksi yrityksen täytyisi miettiä miltä se näyttää tai miltä se vaikuttaa ulkopuolisten silmissä. Koska mielikuva syntyy joka tapauksessa, niin kannattaisi miettiä, mitä itse halutaan. (Juholin, 2009, 184.) Yksilöillä on myös taipumus olettaa, että ensimmäiseksi saatu informaatio pitää paikkaansa ja voittaa myöhemmin, samasta asiasta saadun, uuden informaation (Sisättö 2011). Huonoa imagoa on siis hyvin vaikea lähteä korjaamaan jos sellainen on syystä tai toisesta jo muodostunut. Tämän vuoksi tulisikin pyrkiä ensisijaisesti siihen, että imago on hyvä ja jos tässä ei onnistuta, tulisi sen olla neutraali, tai sitä ei tulisi olla ollenkaan.

Yrityksen imagolla tarkoitetaan siis sellaista yksilön mielikuvaa, joka hänelle tulee mieleen kuullessaan yrityksen nimen. Mielikuva muuttuu muun muassa yrityksen toiminnan, suoritusten ja media näkyvyyden myötä. Imago kuvaa enemmänkin yksilöiden omaa käsitystä yrityksestä kuin sen todellista tilaa ja asemaa ja täytyy muistaa, että imago saattaa muuttua hyvin lyhyessä ajassa niin positiivisesti kuin negatiivisesti. (Business Dictionary, [viitattu 11.10.2011].) Imago kuvataan joko ulkoisena visuaalisena asiana, yksilön oman mielipiteen tuottamuksena tai kaikkea siltä väliltä. Joka tapauksessa imago on ominaisuus jonka muodostavat sidosryhmien havainnot ja jota yritykset voivat yrittää parhaansa mukaan parantaa. (Aula & Heinonen 2002, 49–50.)

Yrityksen imago yksilöiden silmissä kertoo heille itselleen, millainen yritys on myös todellisuudessa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa eikä automaattisesti voitaisi olettaa, että jokainen yritys olisi imagonsa kaltainen. Todellisuus saattaa olla luultua positiivisempi, jolloin yrityksen tulisi pyrkiä tähän olettamukseen tai se saattaa olla luultua negatiivisempi jolloin yrityksen tulisi pyrkiä kohentamaan imagoaan ja luomaan itselleen yrityksensä veroinen imago. Kaikkien tiedostama

totuus joka tapauksessa on, että pysyvän imagon rakentaminen voi perustua ai-noastaan tosiasioiden varaan (Sisättö 2011).

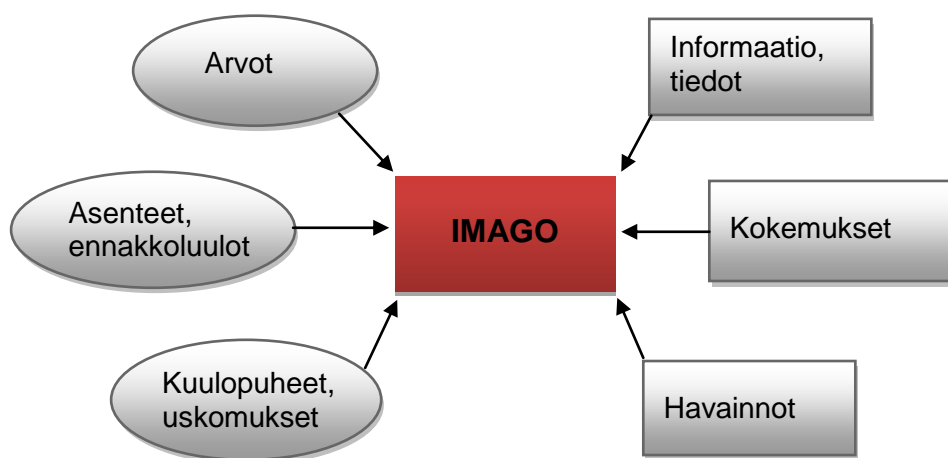
2.3.1 Imagon muodostuminen

Imagon muodostumiseksi ei välttämättä tarvita omia kokemuksia. Mielikuvat muodostuvat ilman henkilökohtaisia kohtaamisia yrityksen tai asian kanssa. Kuulopuheet, uutiset ja kirjoittelu mediassa tai asioiden yleistäminen muodostavat erilaisia mielikuvia huolimatta niiden totuudenmukaisuudesta. (Vuokko 2003, 105.) Mielikuvat yrityksestä voivat syntyä hetken mielijohteesta, eli miltä yritys näyttää ulkoapäin arvioituna. Tämän vuoksi onkin ehdottoman tärkeää pitää huolta siitä, että tällainen imagon muodostuminen vastaa mahdollisimman paljon todellisuutta. Yhä enemmän on kuitenkin huomattu, että näin ei välttämättä tarvitsekaan olla, ja yrityksestä pyritään antamaan positiivisempi kuva kuin se todellisuudessa on. Valheilla ei kuitenkaan pitkälle pötkitä ja usein tällaisissa tapauksissa totuuden tultua ilmi, ovat yrityksen luottamus sekä maine mennyttä. (Taponen 2004, 28–29.)

Yrityksen tahdosta riippumatta, mielikuvat syntyvät niitä rakentamattakin (Vuokko 2003, 105). Mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia ja niiden muodostuminen usein hyvin monimutkaista. Niihin vaikuttavat erilaiset havainnot, miten nämä havainnot ajan myötä muuttavat mielikuvia ja mitä ne merkitsevät sekä mitkä asiat vaikuttavat yksilön arviointeihin yrityksestä. (Malmelin & Hakala 2007, 126–127.) Mainees-ta puhutaan silloin, kun mietitään mistä jokin tunnetaan. Tällöin yksilöt yleensä kuvaavat mitä jostain yleisesti ottaen ajatellaan ja jättävät oman mielipiteensä ta-ka-alalle. Kun mietitään mitä tunteita jokin herättää ja mitä mieltä yksilö jostain on, puhutaan imagosta. Näin ollen imagoon vaikuttavat aina yksilön omat tunteet tai mielipiteet. (Korteso 2011, 10.)

2.3.2 Imagoon vaikuttavat tekijät

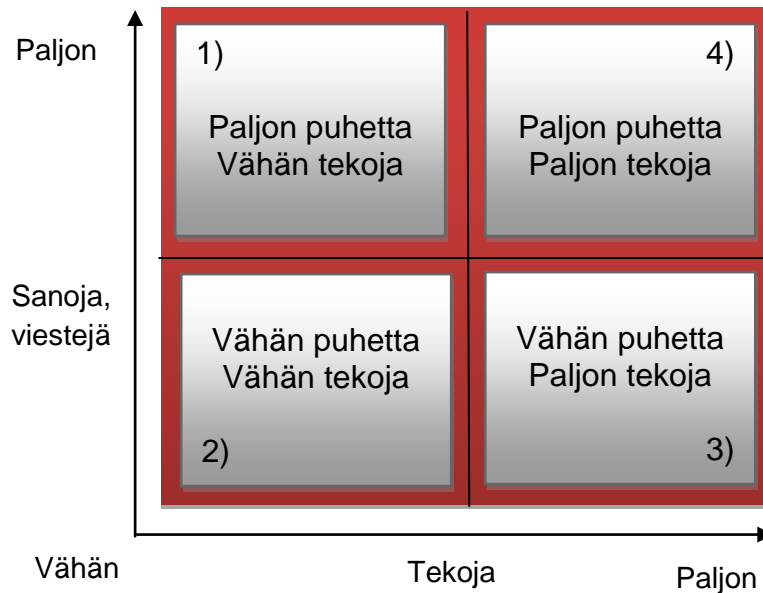
Yritys itse ei voi kuitenkaan täysin päättää mitkä tekijät vaikuttavat imagoon ja siksi olisikin tärkeää pohtia ja tiedostaa millaisia mahdollisuuksia yrityksellä on vaikuttaa yksilöille muodostuneisiin mielikuviin. Imagoon vaikuttavat tekijät on kuvattu kuviossa 3, jossa vasemmalla ovat tekijät joihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa ja oikealla tekijät joihin taas yrityksellä on vaikuttamisen mahdollisuus.



Kuvio 3. Imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111).

Yrityksen arvostus, yksilöiden asenteet ja uskomukset ovat asioita, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ja jotka saattavat olla hyvin hankalia muuttaa. Pelkällä viestinnällä harvoin saavutetaan merkittäviä muutoksia, vaan tällöin täytyisi pyrkiä tuottamaan kokemuksia, vaikka se erilaisten asenteiden ja ennakkoluulojen vallitessa voi olla hyvinkin haastavaa. Sen sijaan kohderyhmän tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin yritys voi, ja sen aktiivisesti tulisikin, vaikuttaa. Lyhyesti sanottuna, hyvän imagon luominen vaatii vain johdonmukaista hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 111-112; Juholin 2009, 193.) Visuaalisten tekijöiden ja sanallisten viestien tulisi tukea toisiaan ja välittää samanlaista tietoa viestinnän selkeyden varmistamiseksi (Laiho 2006, 49).

Teot ovat kuitenkin ne, jotka kertovat yrityksen arvoista ja tavoitteista paljon uskottavammin kuin sanat. Kuviossa 4 on kuvattu tekojen ja sanojen suhde imagon synnyssä.



Kuvio 4. Tekojen ja sanojen suhde imagon synnyssä (Juholin 2009, 191).

Yritys, joka puhuu paljon, mutta tekee vähän (1) viestii aktiivisesti ja puhuu ennen tekojaan. Tällainen toimii aikansa, mutta elleivät sanat saakaan vastinetta, uskottavuus ja sitä myötä imago, alkavat ajan myötä kärsiä. Vasta teot ja konkretia poistavat ”en usko ennen kuin näen”-asenteen. Yritys joka sekä puhuu, että tekee vähän (2), on tasapainossa niin itsensä kuin viestintänsä kanssa. Tällaisessa tilanteessa yritys usein uudistaa itseään eikä tällöin aktiivisuus viestinnässä olekaan tarpeen. Imagokin tällaisella yrityksellä on todennäköisesti hyvin neutraali. Kun yritys tekee paljon, mutta viestii vähän (3), on kyseessä matalan profiilin tapaus jonka uskomuksena on, että teot puhuvat puolestaan. Tämä tilanne ei kuitenkaan vie yritystä eteenpäin, sillä ilman viestintää ei tavoiteta myöskään kohderyhmää eikä yritykselle muodostu imagoa. Ihannetilanne vallitsee kun yritys tuottaa paljon tekoja ja heillä on tekojaan tukeva viestintä (4). Silloin suoritukset ja viestintä toimivat toistensa tukena ja yritys luo imagoaan todellisuuden mukaisesti viestintää hyödyntäen. (Juholin 2009, 191–192.)

Yrityksestä yksilölle muodostunut mielikuva riippuu siitä, mihin sidosryhmään yksilö kuuluu. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat ne tekijät jotka ovat yksilölle merkittäviä ja koskettavat nimenomaan häntä eniten. Asiakassuhteissa laatu on merkittävin vaikuttaja, kun taas henkilöstö pitää palkkatasoa ja työilmapiiriä tärkeimpänä. Media sen sijaan muodostaa mielikuvansa yrityksen viestinnän pohjalta. Koska yrityksellä on useita erilaisia sidossuhteita, imagon ei voida olettaa muodostuvan kaikille samanlaiseksi. Hyväksyttävä totuus on, että negatiivisia mielikuvia syntyy väistämättä. Yrityksen tulisi kuitenkin määritellä haluamansa perusimagon piirteet ja pyrkiä rakentamaan strategiansa, toiminta-ajatuksensa, periaatteidensa ja arvomaailmansa pohjalta kaikille sidosryhmille perusimagon aineksia sisältävän mielikuvan. (Vuokko 2003, 112.)

2.4 Imagon rakentaminen

Imagon rakentaminen ja sen ylläpitäminen ovat yritykselle viestinnällisesti vaativia tehtäviä. Imagoon pyritään vaikuttamaan muun muassa suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinneilla. Ainoastaan asiakaskunnalle suunnattu viestintä tai pelkkä markkinointi eivät riitä. Viestintää ja sen eri keinoja tulisi hyödyntää kokonaisvaltaisesti, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin, sillä kaikki yritykseen liittyvät tapahtumat ja asiat vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. (Vuokko 2003, 116.)

Jokaisella, jollakin tasolla tunnetulla yrityksellä on olemassa jonkinlainen imago joka on joko tietoisesti rakennettu tai tiedostamatta rakentunut. Imago ei välttämättä vastaa yritysten käsityksiä ja toivomuksia siitä millainen imagon tulisi olla. Yritys voi kuitenkin itse vaikuttaa imagon muodostumiseen, rakentamiseen ja niiden johtamiseen. (Pulkkinen 2003, 119.) Imagoa rakennettaessa on kuitenkin huomioitava, että yritys ei yritä luoda mielikuvaa tyyliin ”kaikille kaikkea”. Usein tällaisissa tapauksissa imagosta muodostuu erottumaton ja persoonaton. (Karvonen 1997, 103.)

Lähtitulevaisuudessa imagon rakentamisella tulee olemaan entistä suurempi vaikutus yrityksille. Mikäli yritys ei imagollaan pysty osoittamaan edistyksellistä asennetta, kestävän kehityksen ymmärtämistä huomioon ottaen ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät sekä myötätuntoa kuluttajia kohtaan, on taloudellinen roimahdus yritykselle miltei väistämätöntä. Yrityksellä tulisi olla vahva imago tai ainakin sellainen imago joka ei vahingoita yritystä. Ottaen huomioon kuluttajien kyynisyyden ja apatian, on yritysten nykyään nähtävä hyvin paljon vaivaa luodakseen myönteisen imagon. (Corporate image, [viitattu: 11.10.2011].)

Imagon rakentaminen on toisaalta yrityksen kaunistelua, eikä kukaan ole sanonut että sen kaiken pitäisi olla totta. Marimekon toimitusjohtajan Kirsti Paakkasen mukaan imagoa voi aina parannella, mutta maineessa on kyse yrityksen arvoista. Hyvän maineen onnistuu saavuttamaan vain jos yrityksen sisäinen arvomaailma on kunnossa. Mikäli yrityksen rakentama imago ei ole totuudenmukainen, sitä ei pystytä peittelemään loputtomiin ja tämän käydessä ilmi, on mainekin mennyttä. (Heinonen 2006, 33.) Mainetta ei siis voida rakentaa ja pönkittää kuten imagoa, vaan se syntyy puhtaasti yksilöiden omista mielipiteistä ja kokemuksista. Vaikka samat asiat vaikuttavat niin imagon kuin maineen rakentumiseen, on imagoa mahdollista parantaa ja kehittää yrityksen omien toimien kautta, mutta tässä täytyy kuitenkin muistaa miten lähekkäin imago ja maine kulkevat. Maine (valitettavasti) on se mitä on ja pysyy sellaisena siihen asti kunnes uusia yksilöiden mielipiteitä ja kokemuksia tulee ilmi.

2.4.1 Yrityksen identiteetti määrittelee imagon

Yleisesti ottaen yritysidentiteetti muodostuu tunnuksesta, väreistä ja graafisesta suunnittelusta. Toistamalla visuaalisen tunnettuuden elementtejä ja mielikuvia luovia viestejä, yritysidentiteetti kehittyy sekä luo yhtenäisyyttä eri viestintäkeinojen välillä. Näin ollen vastaanottajan mielessä viesteistä muodostuu yhteenkuuluvia ja toisiaan tukevia. (Pohjola 2003, 13.)

Yritysten yksi suurimmista haasteista on kaikkien voimavarojen ja toimintojen toimiminen yhdessä koko organisaation hyödyksi. Yrityksen identiteetti vaikuttaa kaikkeen organisaation olemassaolon mahdollistaviin tekijöihin. Se käsittää käytännöllisten sekä konkreettisten arkipäiväisten asioiden johtamista, siten, että ne vastaavat, korostavat ja vahvistavat organisaation toimintatapaa. (Turner 1990, 37.) Yrityksen identiteetin määrittely sisältää kolme erillistä, mutta toisiinsa liittyvää tehtävää. Ensimmäiseksi yritys haluaa näyttää olevansa selkeä ja kattava ja että organisaation eri toiminnot liittyvät läheisesti toisiinsa jotta kuluttajat osaisivat liittää organisaation yritykset ja brändit yhteen. Toiseksi, organisaatiot haluavat symboloida arvonsa ja asenteensa jotta koko henkilöstö samaistuisi tähän ja edelleen välittäisi nämä sidosryhmille. Kolmanneksi yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan. Nämä kolme tehtävää, yhtenäisyys, symbolointi ja asemointi markkinoilla muodostavat yrityksen identiteetin ytimen. (Olins 1999, 148.) Yrityksen identiteetin määrittely on näin ollen välttämätön lähtökohta myös tavoiteimagon luomiselle. Yrityksen identiteetti koostuu yrityksen liikeideasta, visiosta ja arvoista. (Laiho 2006, 49.)

Yrityksen määriteltyä identiteettinsä, voidaan aloittaa varsinainen imagon rakentaminen. Ei riitä, että yrityksen johtajat sisäistävät identiteetin, vaan yrityksen koko henkilöstön on se sisäistettävä. Vasta silloin voidaan aloittaa imagon rakentaminen sisältäpäin toivotun ja todellisen ulkoisen imagon saavuttamiseksi. Fazerin konsernijohtaja Berndt Brunow muistuttaa, että sisäisellä viestinnällä on erittäin suuri merkitys yrityksen vahvan yhteisen identiteetin rakentamisessa. Organisaation henkilöstön tulisi voida toimia ja kommunikoida keskenään maa- ja toimialarajoista huolimatta. Vahvalla sisäisellä yritysidentiteetillä on suuri vaikutus myös kannattavaan kasvuun. Jokaiselle yrityksen työntekijälle tulisi selkeästi ilmaista yrityksen arvot, kulttuuri ja erottuvuus. Kun kaikki toimivat saman mallin mukaisesti, tehokkuus paranee, raportointi selkeytyy ja kustannussäästöt kasvavat. Nämä johtavat lopulta parempaan palveluun ja yhteisöllisyyden sekä toimintakulttuurin vahvistumiseen. (Taipale 2007, 96.)

2.4.2 Imagon rakentaminen alkaa sisältäpäin

Imagon rakentamisen lähtökohtana voidaan pitää sitä, miltä yrityksen halutaan sidosryhmien näkökulmasta näyttävän sekä ajattelevan ja sen jälkeen valitaan ne kohdat joita korostetaan (Aula & Heinonen 2002, 52; Laiho 2006, 7). Imagon rakentaminen ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertaista kuin sen voisi olettaa olevan. Yrityksen imago rakentuu erilaisina mielikuvina sekä yrityksen henkilöstölle (sisäinen imago) että yrityksen ulkopuolella oleville sidosryhmille (ulkoinen imago). Kun nämä yrityksestä muodostuneet mielikuvat, joihin vaikuttavat muun muassa toiminnalliset ja mielikuvalliset tekijät, yksilöiden erilaiset kokemukset sekä yrityksen toimenpiteet mielikuvan rakentamiseksi, kytkeytyvät toisiinsa ja ovat keskenään vuorovaikutuksessa, voidaan tulla siihen lopputulokseen, että imagon rakentaminen on varsin monimutkainen ja useiden eri tekijöiden yhteisvaikutusten summa. (Rope & Mether 2001, 25). Imagon ja ulkoisen kulttuurin välinen kuilu muodostuu kun yritys ei käytännössä toteuta arvojaan. Tällainen tilanne on ilmeisin, kun yrityksen työntekijöiden näkemys yrityksestä eroaa huomattavasti asiakkaiden näkökulmasta. Tämä taas aiheuttaa hämmentymistä yrityksen todellisesta imagosta asiakkaiden keskuudessa. (Martin & Hetrick 2006, 67.)

Yrityksen henkilöstö on avainasemassa imagoa rakennettaessa. Yrityksen oman henkilöstön avulla luotu mielikuva välittyy eteenpäin jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Jos hyvä mielikuva yrityksestä on onnistuttu viemään vahvana markkinoille, yritys todennäköisesti myös menestyy siellä. Jos yrityksestä on muodostunut hyvä ja vahva mielikuva sekä markkinoilla että yrityksen henkilöstön keskuudessa, yritys menestyy varmasti ja erinomaisesti. Kuviossa 5 on eroteltuna erityyppiset henkilöstön jäsenet ja heidän suhtautumistapansa imagoon ja sen luomiseen.



Kuvio 5. Henkilöstön jäsenten suhtautuminen imagoon (Nivaro 2010, 12).

Sivustaseisijat omaavat tarvittavan tietotaidon, mutta eivät välitä yrityksestä saattikka sen imagosta. On mahdollista, että he jopa vahingoittavat toimillaan yrityksen imagoa. He saattavat tuntea itsensä myös väärin kohdelluiksi. Sivustaseisojia tulisi kannustaa ja ohjata oikeaan suuntaan. Heikot lenkit ovat yrityksen riippakivi. Nämä eivät omaa tietotaitoa, eivätkä välitäkään yrityksestä. Hyväntahtoisilla ovat hyvät aiheet, he tarkoittavat aina hyvää ja ovat luotettavia. Valitettavasti heiltä puuttuvat ne tiedot ja taidot, joiden avulla pystyisivät parempaan. Puolestapuhujat ovat yritykselle kallisarvoisia henkilöstön jäseniä. Heillä on tarvittava tietotaito ja he ovat sitoutuneita yritykseen. He parhaansa mukaan lunastavat yrityksen asiakaslupauksen. (Nivaro 2010, 12.) Ihannetilanteessa koko yrityksen henkilöstö koostuisi puolestapuhujista, mutta tämä on hyvin harvoin, etenkin isoissa organisaatioissa, mahdollista. Useimmissa yrityksissä henkilöstö koostuu kaikista kuviossa 5 mainituista henkilötyypeistä, on yrityksen johdosta kiinni, miten näitä erilaisia tyyppi-

pejä johdetaan mahdollisimman hyvän, niin sisäisen kuin ulkoisenkin imagon rakentamiseksi.

Yrityksen hyvä imago ja mielikuva voivat kehittyä myös yrityksen kasvaessa. Kimmo Alkio F-Securesta uskoo, että yrityksen hyvä maine on sidoksissa hyvään tuloskehitykseen ja yrityksen luotettavuuteen. Hän pitää myös yrityksen mielikuvan kiillottamisessa tärkeänä tekijänä kansainvälisyyttä. Hänen mukaan enää ei riitä, että yritys toimii laajalti Suomessa, vaan tavoitteena tulisi aina olla vahvan mielikuvan saavuttaminen globaalisti. (Siltala, 16.11.2007.)

Hyvä imago antaa myös mahdollisuuden korkeampaan tuotehinnoitteluun kuin kilpailijoilla (Hukka ym. 2008, 153). Hinta ja laatu ovat toki itsessäänkin kilpailutekijöitä, mutta tarkemmin ajateltuna voidaan huomata, että kuluttajille välittyneiden hyvien mielikuvien ja merkityksien avulla voidaan kilpailla pienemmillä kustannuksilla ja suuremmilla tuotoilla. (Karvonen 1997, 21). Joskus yritys saattaa olla tilanteessa, jossa yrityksen tuote tai palvelu on hyvä, mutta imago on huono. Tällainen imago-ongelmallinen tilanne johtaa ikäviin seurauksiin valintatilanteissa, sillä jokaisella yksilöllä on oma mielikuvansa siitä, ketkä ovat potentiaalisia palvelun tai tuotteen tarjoajia. Yrityksen olisi välttämättä päästävä harkintaryhmään, mutta huono imago saattaa sen estää vaikka tuote olisikin hyvä. Tällöin yritys tunnetaan, mutta tunnetaanko se oikeista asioista? Tässä kohtaa Fortumin myyntijohtaja Aki Koskinen näkee asian positiivisesti ja selventää, että silloin onkin kyse positiivisesta viestinnän haasteesta kun yrityksen toiminta, tuotteet ja palvelut sekä laatu ovat kunnossa, mutta imago ei. (Erkkilä 2009, [viitattu 24.11.2011].) Yrityksessä ovat siis sisäisesti asiat kunnossa, mutta ulkoisesti olisi kohennettavaa.

Yrityksen markkinointi erilaisissa messutapahtumissa on erinomainen tilaisuus tavoittaa suuri joukko yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneita ihmisiä. Markkinointi messuilla poikkeaa kuitenkin huomattavasti yrityksen päivittäisestä toiminnasta. Messuilla visuaalisesti näyttävä osasto saattaa jäädä huomiotta, mikäli asiakaspalveluun ei panosteta. Asiakkaan kohtaamisella on erittäin suuri merkitys ja palvelutilanteen onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa yrityksestä saatavaan mielikuvaan ja näin ollen välittömästi myös ostoaikeisiin. Expo Expertin

kehitysasiantuntija Jyri Kiho kertoo, että mielikuva muuttuu paljonkin lyhyessä ajassa ja henkilökohtaisessa kontaktissa kuluttajan ja yrityksen välillä syntyy myös voimakkaita muistijälkiä. (Kääpä, 2011, 36–37). Yrityksen viestit välittyvät kuluttajille kokemuksen ja elämyksien kautta ja siksi ennen markkinointitilaisuutta olisikin huolellisesti kartoitettava yrityksen arvot sekä kulttuuri ja toimia niiden mukaisesti. (Lampinen 2006, 33).

Myös työnantajamielikuva on osa yrityksen imagoa. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat yrityksen imagon vaikuttavan työpaikan valintaan (Kauhanen 2006, 219). Työn haastavuus, hienot tuotteet ja hyvä johto sekä yrityksen maine hyvänä palkanmaksajana että turvattuna työpaikkana vaikuttavat valintaan. Mielikuviin vaikuttavat huomattavasti työnhakijoiden omat kokemukset yrityksen asiakkaana toimiessaan ja tämän takia asiakaspalveluun kannattaa panostaa myös rekrytoinnin kannalta. (Nivaro 2009, 18.) Jos työnantajamielikuva on heikko ja negatiivinen, yrityksessä todennäköisesti työskentelee tyytymättömiä ihmisiä. Tämä näkyy yrityksen kokonaisvaltaisessa imagossa tavalla tai toisella, tai jos ei näy, niin voidaan olettaa, että pinnan alla kuohuu ja hetkenä minä hyvänsä totuus käy ilmi. Yrityksen sisäisten toimintojen on siis oltava kunnossa, ennen kuin imagoa voidaan lähteä ulkopuolisten silmissä kohentamaan. Vasta sitten, kun yrityksen sisäinen arvo-maailma on kunnossa, voidaan lähteä kehittämään ulkoista imagoa.

Yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä imago ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan ensisijaisesti sisäiseen imagoon ja vastavasti ulkoisella viestinnällä ulkoiseen imagoon. Kuitenkin kaikki sisäiset toiminnot, niiden ongelmat sekä henkilöstön mielipiteet ja puheet yrityksestä vaikuttavat myös ulkoiseen imagoon. Näin ollen sisäinen viestintä ja imago vaikuttavat ja liittyvät läheisesti ulkoiseen viestintään ja imagoon. (Vuokko 2003, 113.) Imagon rakentamisessa tulee siis ottaa huomioon, että yrityksen kaikki toiminnot ja koko henkilöstön toiminta vaikuttavat tavalla tai toisella imagoon.

2.4.3 Viestintä ja visuaalisuus imagon rakentamisessa

Viestinnällä pyritään eri tavoin vaikuttamaan yksilöihin, mutta siinä onnistuminen on usein sattumanvaraista. Viestinnällä ei suoranaisesti pystytä muuttamaan yksilöiden käyttäytymistä, vaan käyttäytymisen sijaan pyritään muuttamaan mielikuvia, jotka vaikuttavat yksilöiden käyttäytymiseen. (Malmelin & Hakala 2007, 125–126.) Yrityksen määrittellessä viestinnän keinoja, tulisi muistaa, että niiden tulee olla harmoniassa yrityksen todellisen tilanteen ja pyrkimyksien kanssa. Näin voidaan varmistaa, että viestintä vastaa todellisuutta. (Juholin 2009, 194.)

Yksilöiden mielikuvat kehittyvät jatkuvasti. Mielikuvien kokonaisuus muuttuu uusien havaintojen ja tulkintojen, sekä pientenkin yksityiskohtien myötä. Mielikuvien muodostumisessa ei näin ollen ole varsinaisesti alku- tai päätepistettä. Tämä aiheuttaa yrityksen viestinnässä suuria haasteita ja koska mielikuvat elävät jatkuvasti, on yritysten panostettava viestintään yhä enemmän. (Malmelin & Hakala 2007, 141.) Viestintä käsitetään kuitenkin melko suppeasti. Tulisi muistaa, että yrityksessä kaikki toiminnot vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan, asiakkaille annettaviin lupauksiin ja niiden lunastamiseen. Jokaiselle henkilöstönjäsenelle on korostettava, että kun tuotetaan palveluita, samanaikaisesti markkinoidaan yritystä. (Taipale 2007, 28.)

Mainonta on keskeisessä roolissa yrityksen tavoitellessa asiakkaita ja herätellessä heissä kiinnostusta tuotteitaan ja palveluitaan kohtaan. Suoranaista imagoon vaikuttavaa mainontaa kutsutaan imagomainonnaksi. Imagomainonnalla asiakkaille pyritään luomaan mielikuvia yrityksen henkilökunnasta ja palveluista sekä tuotteista. Imagomainonnassa käytettyjen kuvien ja tekstien avulla pyritään asiakkaissa herättämään luottamusta yritystä kohtaan. (Hukka ym. 2008, 177.) Uusi ilme mainoskampanjassa tai moderni logon muutos vaikuttavat imagon muuttumiseen (Aula & Heinonen 2002, 52). Mattila (2007, 6–9) muistuttaa myös, että mielikuva yrityksestä muodostuu usein jo sen ulkopuolella. Siisti ja hyvin hoidettu, yritystä itseään muistuttava piha- ja pysäköintialue myös osaltaan vahvistavat tavoiteltua imagoa. Jo alusta alkaen yrityksen visuaalista imagoa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon että sen tulisi palvella yritystä useita vuosia. Mikäli yrityksen imago vi-

suaalisesti muuttuu usein, ei yrityksen imagopohja rakennu vankaksi asiakkaiden silmissä eikä näin ollen luo tarvittavaa tunnettuutta. Aika ajoin visuaalista linjaa joudutaan kuitenkin päivittämään, mutta tulisi muistaa, että jo pienilläkin muutoksilla saadaan yrityksen ilmettä kohennettua huomattavasti. (Laiho 2006, 12, 55.)

Tuotteiden ja palveluiden visuaalisuus vahvistavat kuluttajalle tiedon vastaanottamista, ymmärtämistä ja käyttämistä merkittävästi (Pohjola 2003, 7). Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan yrityksestä positiivisia mielikuvia ja vahvistamaan yrityksen imagoa visuaalisten keinojen avulla. Samalla pyritään myös vaikuttamaan asiakkaan ostoratkaisujen tekemiseen kilpailijan ja yrityksen välillä. (Nieminen 2004, 9.) Mielikuvamainonnan avulla luotu, kilpailijaa parempi imago saa kuluttajan valitsemaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Erottuminen, värikkyys ja muut luodut mielikuvat toimivat kilpailukeinoina jonkin aikaa, mutta se ei riitä sellaiseen kovinkaan pitkälle. Markkinoinnissa lähtökohtana on aina oltava määritellyn asiakassegmentin mielihalut ja tarpeet. (Karvonen 1997, 21–22). Vain tarkalla ja oikein kohdistetulla visuaalisella markkinoinnilla yrityksellä on mahdollisuus olla kiinnostavampi ja erottuvampi kilpailijoihinsa nähden. Palveluja markkinoitaessa visuaaliset mielikuvat luodaan kuvin, symbolein ja värein, sekä tarinoiden, palvelukulttuurin ja toimitilojen sisustuksen avulla. (Nieminen 2004, 211.)

Niemisen (2004, 9) mukaan visuaalisen markkinoinnin tehtäviä yrityksessä ovat muun muassa:

- Yrityksen arvojen, palvelukulttuurin ja identiteetin visualisointi
- Yrityksen, sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen
- Tuotekuvan vahvistaminen ja yritysimagon rakentaminen
- Asiakkaiden ostohalujen vahvistaminen
- Myynnin ja kannattavuuden lisääminen imagon ja tunnettuuden avulla.

Hallittu ja tavoitteiden mukainen imago on jokaisen yrityksen päämäärä. Tällaisen imagon luomiseksi yrityksiltä edellytetään taitavasti toteutettua, yhtenäistä visuaalista linjaa yritysmarkkinoinnissa. Jopa 75 % kaikesta ihmisistä ympäröivästä informaatiosta kulkee näköaistin kautta, joko tietoiseen tai tiedostamattomaan, ajatus-

maailmaan. Näin ollen tulisikin aina huomioida, ja pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaisen muistijäljen yritys visuaalisesti ihmisiin jättää. (Nieminen 2004, 8.) Aula ja Mantere (2005, 143) kuitenkin väittävät, että ei ole tärkeää miltä näytetään, vaan mitä puhutaan. Tässä kohtaan voidaan kuitenkin pohtia, että jos yritys ei ole panostanut visuaalisuuteensa, se, mitä yrityksestä puhutaan, jos puhutaan, tuskin vastaa yrityksen tavoittelemaa hyvää mielikuvaa kuluttajien mielissä.

2.4.4 Imagon kehittäminen ja vahvistaminen

Kun yrityksessä on otettu huomioon kaikki imagon muodostumiseen ja rakentamiseen vaikuttavat tekijät, imagoa voidaan tarvittaessa kehittää ja vahvistaa jos tällaiselle nähdään tarvetta. Mikäli yrityksen imago on jo halutunlainen, imagoa tulisi joka tapauksessa ylläpitää ja hoitaa. Koska pysyvän, hyvän imagon rakentaminen perustuu tosiasioihin, imagon kehittämisessä tulisi keskittyä yrityksellä jo olemassa olevien vahvuuksien vahvistamiseen. Parhaisiin tuloksiin imagoa kehitettäessä päästään vahvistamalla todellisia myönteisiä piirteitä ja täysin uusien asioiden tuomista esille tulisi harkita voimakkaasti. Imagon kehittämisen tulisi tapahtua maltillisesti, sillä täysin uudenlaisen imagon lanseeraaminen voi olla kohtalokasta. Yrityksen kehittäessä uusia toimintoja tai laajentaessaan uudelle toimialalle, on imagon rajumpi uudistaminen riskittävämpää, kun uusi imago liitetään uuteen asiaan. (Sisättö 2011.)

Kuten imagon rakentamisen, myös imagon kehittämisen lähtökohtana tulisi olla yrityksen sisäiset toiminnot. Ensin tulisi parantaa sisäisiä toimintoja ja vasta sitten kun sisäinen imago on kunnossa, voidaan aloittaa ulkoisen viestinnän ja toiminnan kehittäminen. Imagoa kehittäessä tulisi ensin miettiä missä yritys on tällä hetkellä ja mihin halutaan seuraavaksi pyrkiä. Seuraavaksi tulisi pohtia millä keinoin saadaan kaikki sitoutumaan toimintaan sekä mitä konkreettisesti tehdään ulkoisten toimintojen kehittämiseksi. Lopuksi on tärkeää pohtia mitä toiminnoilla saavutettiin. (Vuokko 2003, 114.)

Hyvä imago tulisi mieltää osaksi yrityksen omaisuutta vaikka sen rahallista arvoa onkin hyvin vaikea mitata. Huono imago sen sijaan on kuin yrityksen velkaa joka estää yritystä toimimasta parhaalla mahdollisella tavalla ja joka hidastaa tavoitteisiin pääsyä. Näin ollen olisikin tärkeää, että imagoa kehitetään koko ajan ja samalla pyritään pienentämään mahdollista huonosta imagosta aiheutunutta velkataakkaa. (Vuokko 2003, 101.)

Yrityksen mainonta ja markkinointi määrittelee sen, miten hyvin yritys on onnistunut houkuttelemaan asiakkaita itselleen. Saako yritys pidettyä houkuttelemansa asiakkaat sen sijaan riippuu yrityksen imagosta ja maineesta. Näin ollen imagon muodostumiseen ja hyvän saavutetun imagon ylläpitämiseen tulisi panostaa huolella. (Laiho 2006, 49.) Vaikka yrityksen imago ja maine olisivatkin kohdallaan, ei niiden ylläpitämistä ja jatkuvaa huolenpitoa sovi unohtaa. Koskaan ei saisi ajatella, että parannettavaa ei ole. Laatua, eettisyyttä ja eheyttä on koko ajan vaalittava yrityksen arvojen mukaisesti ja siksi laatu- ja tutkimusmenetelmien sekä henkilöstön kehittäminen tulisi olla jatkuvaa. (Siltala, 16.11.2007.) Näin turvataan myös yrityksen imagon ylläpitäminen ja sen kehittyminen toivottuun suuntaan.

Koska mielikuvat ja niistä muodostuneet yritysten imagot muodostuvat eri yksilöiden omien näkemysten kautta, ne eivät aina pidä paikkaansa yrityksen todelliseen tilaan verrattaessa. Imagot ovat karkeasti ajateltuna yrityksen tilasta suuntaa antavia mielipiteitä ja nämä mielipiteet riippuvat hyvin pitkälti siitä, ketkä arvioitaan antavat. (Sisättö 2011.) Se, miten imagoa tulisi loppupeleissä kehittää, riippuu aivan täysin yrityksestä, sen toimintatavoista, arvoista, visiosta ja kulttuurista. Yhtä ainoaa oikeaa keinoa ei imagon kehittämiseksi ja vahvistamiseksi ole, vaan yrityksen tulisi ensin määritellä nykyinen tilanteensa ja pyrkiä löytämään mahdolliset epäkohdat.

3 IMAGOTUTKIMUS

Imagotutkimuksia tehdään yrityksen tai organisaation asiakkaille ja muille sidosryhmille antamansa mielikuvan selvittämiseksi. Isot organisaatiot osallistuvat vuosittaisiin tutkimuksiin selvittääkseen imagonsa työnhakijoiden keskuudessa (Kauhanen 2006, 219.) Imagotutkimuksen suorittamiseen on useita erilaisia mahdollisuuksia ja keinoja, riippuen tietysti tutkittavasta kohteesta ja tutkimuksen kohde-ryhmästä, mutta pääperiaate on yksinkertaisesti selvittää, mitä mieltä yrityksestä tai organisaatiosta ollaan.

Jotta tutkimuksesta tulisi kattava, totuudenmukainen ja kaikkia osapuolia hyödyttävä, on aineiston keruuseen, tutkimusmenetelmiin ja tulosten analysointiin kiinnitettävä hyvin paljon huomiota. Tutkimuksen kysymykset on pohdittava tarkoin ja perusteellisesti. Pahimmassa tapauksessa tutkimus ei annakaan vastauksia tutkittavaan ilmiöön vaan sivuaa tutkittavan asian kokonaan johtuen huonosti laaditusta kyselystä, väärin tehdystä otoksesta tai epäsopivasta tutkimusmenetelmästä. (Borisov 2011).

Tässä luvussa on käsitelty tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeitä asioita, kuten aineistoa ja sitä millaiseen menetelmään tutkimuksen suorittamiseksi on päädytty. Katsaus kyselyn suorittamisprosessiin sekä otoksen määrittämiseen antaa kuvan tutkimusprosessin etenemisvaiheista, ja siitä miten niistä on suoriuduttu. Luvussa esitetään myös tutkimuksessa käytetty analysointimenetelmä sekä pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Luvun lopussa on esitetty tutkimuksen tulokset.

3.1 Tutkimusaineisto ja menetelmät

Imagotutkimus ei vaadi pohdiskelua tai syvällistä perehtymistä tutkimustuloksiin ja näin ollen määrällinen tutkimus katsottiin riittäväksi. Ennakkokäsityksen mukaises-

ti, vastaukset olivat pääpiirteittäin ”se nyt vain on niin” – tyyppisiä vastauksia, joiden pohtiminen olisi ollut turhaa eikä todennäköisesti olisi antanut mitään lisäarvoa tutkimukselle taikka toimeksiantajalle. Imagon ja tunnettuuden tutkimiseen ei tarvita montakaan kysymystä kun saadaan selville jo hyvinkin kattavaa tietoa haastattelun mielikuvasta.

Kyselyt suoritettiin puhelimitse liitteenä 1 olevan kyselylomakkeen pohjalta. Puhelimitse suoritettavaan kyselyyn päädyttiin, koska toimeksiantajan kanssa yhdessä pohditun tarpeeksi kattavan otoksen huomattiin jäävän melko pieneksi ja myös siksi, että se olisi nopeaa ja vastaukset spontaaneja. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat Etelä-Pohjanmaalla.

3.1.1 Kysely

Johdannossa esitetyt hypoteesit sekä oletukset antoivat pohjan haastattelulomakkeen kysymyksille ja sopivuutta kuvaavat sanat johdettiin Cityworkin arvoista ja visiosta. Kysely aloitettiin tiedustelemalla yleisesti ottaen henkilöstöpalvelualasta ja miten yrityksessä näihin palveluihin suhtaudutaan, käytetäänkö yrityksessä palveluita ja tullaanko palveluita mahdollisesti tulevaisuudessa käyttämään. Vastaajia pyydettiin nimeämään spontaanisti alan yrityksiä ja vasta tämän jälkeen tiedusteltiin Citywork Pohjanmaa Oy:n imagoa ja tunnettuutta jotta tutkimus antaisi mahdollisimman realistisen vastauksen Cityworkin tunnettuudelle. Citywork Pohjanmaa Oy:tä kuvaavat sanat vaihtuivat suurimmalla osalla vastaajista henkilöstöpalvelualaa kuvaaviksi sanoiksi, koska Cityworkin tunnettuus oli heikko.

Puhelinkyselyn ominaisuuksista nopea vastausten saaminen ja vastausten spontaanisuus vaikuttivat päällimmäisenä tutkimusmenetelmän valintaan. Puhelinkyselyä tehdessä, tutkimustuloksia ei tarvitse jäädä odottelemaan ja kyselijällä on tarpeen vaatiessa mahdollisuus jättää irrelevantteja kohtia lomakkeesta kysymättä. Näin kyselyyn vastaaja ei pääse turhautumaan mahdollisista kysymyksestä toiseen hyppimisistä tai samojen asioiden toistamisista. Kyselyyn vastaaja ei myöskään pääse silmäilemään tulevia kysymyksiä, jolloin vastaukset ovat täysin spontaaneja

ja aitoja mielipiteitä. Puhelimitse tehdyssä kyselyssä myös vastausprosentti on yleensä korkea, kyselijöitä ei tarvita niin montaa, eikä kyselijä myöskään pysty vaikuttamaan vastauksiin samoin kuin henkilökohtaisissa haastatteluissa. Puhelinkyselyssä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kysely ei voi olla kovin pitkä eikä arkaluontoisia kysymyksiä voida tehdä, tai niihin ei ainakaan mielellään vastata. Vastausten tarkkuus sen sijaan on yleisesti ottaen hyvä ja väärinkäsityksiltä useimmiten välttään. Mikäli lomakkeessa havaitaan virheitä, ei posti- tai www-kyselyä tehtäessä tutkija itse pysty enää kyselyn lähetettyään vaikuttamaan lomakkeen muotoon vaan kaikki vastaajat vastaavat kysymyksiin siten kuin ne itse ymmärtävät. Tutkijalla ei näin ollen ole enää mahdollisuutta korjata väärinkäsityksiä, toisin kuin puhelinkyselyä tehdessä. Oheismateriaalin käyttö puhelinkyselyissä ei ole mahdollista, mutta sen sijaan kyselijä voi tehdä lisähavaintoja vastaajasta kyselyn eri vaiheissa. (Heikkilä 2008, 20.) Lisähavaintoina voidaan pitää sellaista tietoa mitä ei huomata tiedustella tai vastaaja ei sitä itse esimerkiksi paperilomakkeelle kirjaisi, mutta puhuessaan siitä mainitsee. Tällainen ”vapaa sana” -kenttä on lomakkeissa yleinen ja arvokasta tietoa antava mikäli siihen on jätetty vastata. Puhelimitse käydyssä keskustelussa vapaata sanaa on helpompi saada ja sitä voi löytää myös ”rivienvälistä”, kunhan haastattelija omaa hyvät ihmistenkäsittelytaidot (Heikkilä 2008, 69).

Lomakkeen testaaminen etukäteen olisi ollut aiheellista, sillä heti ensimmäisestä puhelusta lähtien, saattoi huomata siinä olevat puutteet. Koska kysely tehtiin puhelimitse, sitä ei tarvinnut noudattaa orjallisesti ja epäkohdat saatiin selvitettyä hyvin nopeasti ja virheet korjattua heti. Lisäksi olisi ollut aiheellista selvittää Cityworkin tunnettuutta visuaaliselta pohjalta spontaanin tunnettuuden jälkeen esittämällä Cityworkin logo vastaajalle, mutta tähän ei puhelinhaastatteluissa ole mahdollista. Tutkimuksesta jäi siis visuaalinen tunnettuus selvittämättä.

Tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin toimeksiantajan lahjoittama ”Päivä Härmän kylpylässä” -lahjakortti. Arvontaan osallistuneiden henkilöllisyyttä ei yhdistetty vastauksiin. Arvonta suoritettiin erillisillä lipukkeilla toimeksiantajan toimesta valvojana.

3.1.2 Otos

Tällä hetkellä Cityworkin toiminnan painopisteenä ovat teollisuuden ja logistiikan toimialat sekä uusimpana hoiva-ala. Toimintaa on tarkoitus laajentaa myös muille toimialoille mahdollisuuksien mukaan. Otokseen poimitut yritykset määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että saatiin kattava otos joka vastasi mahdollisimman hyvin heidän tarpeitaan ja tulevaisuuden näkymiä. Otokseen poimittiin yrityksiä teollisuudesta ja logistiikasta jotta toimeksiantaja saisi todellista tietoa hyvin tuntemiensa toimialojen mielikuvista henkilöstöpalveluista sekä yrityksiä uusilta toimialoilta, hoivasta, ravintolasta ja kaupasta, että saataisiin tietoa toimeksiantajalle tuntemattomampien toimialojen mielikuvista alaa kohtaan. Vaikka otos jäi melko pieneksi verrattain yritysten määrään Etelä-Pohjanmaalla, ei sitä kuitenkaan haluttu lähteä suurentamaan, koska sitä ei nähty tarpeelliseksi toimeksiantajan tämän hetkisen toimintakapasiteetin, ja siihen liittyvät mahdollisuudet huomioon ottaen. Kasvavan toimeksiantajan tulevaisuutta ajatellen, voisi luulla, että mitä suurempi otos, sen parempi. Henkilöstöpalvelualan kasvaessa hurjaa vauhtia, on kuitenkin syytä huomioida, että mielikuvat ja alaan liittyvät mielipiteet ovat hyvin suurella todennäköisyydellä aivan erilaiset vuoden päästä kuin mitä ne nyt ovat. Näin ollen suhteellisen pienessä maakunnassa liian suuren otoskoon valitseminen olisi hyödytöntä.

Otoksen määrä vastaamaan perusjoukkoa toimeksiantajan näkökulmasta oli yhteensä 109 potentiaalista asiakasta teollisuudesta, logistiikasta, kauppa- ja ravintolatoiminnasta sekä hoiva-alalta. Oletuksena oli myös se, että alueittain ja toimialoittain yhden yrityksen havainnot asiasta saattavat vastata useamman yrityksen havaintoja, olivat ne sitten totuudenmukaisia tai eivät. Tämä siksi, että Pohjanmaan puskaradio on edelleen voimissaan.

Tutkimusta suunnitellessa, oli kysely tarkoitus tehdä myös noin 10 toimeksiantajan nykyiselle asiakkaalle potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielipiteiden vertailun mahdollistamiseksi. Potentiaalisille asiakkaille tehtyjen kyselyjen jälkeen tämä osoittautui kuitenkin turhaksi. Koska tutkimus osoitti, että potentiaalisilla asiakkailla

ei ollut mielikuvia nimenomaan Cityworkistä, eivätkä yritystä tunteneet, eivät potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden vastaukset olisi olleet vertailukelpoisia.

3.1.3 Analysointimenetelmä

Puhelimitse käydyssä keskustelussa vastaukset saattavat muodostua liiankin laajoiksi ja tällaisten vastauksien analysointiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Saattaa jopa olla, että vastaus ei olekaan tutkimustulosten kannalta relevantti ja tällöin se on osattava sulkea pois vastauksista kokonaan. Puhelimitse keskusteltaessa vastausten muoto vaihtelee todella paljon ja analysointi on huomattavasti vaikeampaa kuin lomakkeelle vastattujen ”kyllä/ei” tai ”oikein/väärin” tyyppisten vastausten analysointi. Vaikka tässä tutkimuksessa kysymykset oli pohdittu siten, että vastaukset olisivat helposti analysoitavissa olevia joko-tai – tyyppisiä vastauksia, on puhelimitse käydyssä keskustelussa kuitenkin vastaajan helppo muuttaa vaihtoehtoja mieleisempään ja yksinkertaisempaan kysymykseen voidaan vastata hyvin ympäröivästä. Tämä vaatii tutkijalta erityistä tarkkuutta ja kuuntelutaitoa. On pystyttävä poimimaan vastaus rivien välistä, vaikka sitä ei haastatellulta suoraan saisikaan.

Vastaukset analysoitiin Excel-tilukko-ohjelmaa hyväksikäyttäen. Kaikki vastaukset syötettiin tilukko-ohjelmaan käsin ja analysoitiin luokittelemalla vastaukset ensin paikkakunnan ja sitten toimialan mukaisesti, jotta nähtiin oliko näillä muuttujilla vaikutusta imagon tai tunnettuuden ilmentymiseen. Vastaukset henkilöstöpalvelualan toiminnan ja tuotteiden tunnettuudesta sekä palveluiden käyttämisestä luokiteltiin vaihtoehtoihin kyllä, ei tai suurin piirtein / mahdollisesti. Näihin kysymyksiin kyselyssä saatiin laajojakin vastauksia, mutta analysoinnin mahdollistamiseksi oli luokittelu välttämätöntä. Kysymyksiin, joihin annettiin vastausvaihtoehdot, saadut vastaukset olivat helpommin analysoitavissa, vaikka muutamia ”siltä väliltä” –vastauksia saatiinkin. Tästä johtuen, analysointi vaiheessa oli välttämätöntä lisätä vastausvaihtoehto ”ei osaa sanoa” tutkimustulosten vääristymisen ehkäisemiseksi vaikka kyseistä vaihtoehtoa ei varsinaisessa kyselyssä annettukaan. Tavoitteena oli pakottaa vastaaja valitsemaan yksi annetuista vaihtoehtoista ja tässä onnistut-

tiinkin hyvin muutamia tapauksia lukuun ottamatta. Koska analysoitavia vastauksia ei ollut mahdottomia määriä, vertailu eri muuttujien välillä onnistui taulukko-ohjelmalla suhteellisen hyvin.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mittasiko tutkimus sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Validius koostuu siitä, miten huolellisesti tutkimus on suunniteltu ja kuinka tarkasti tiedonkeruu on harkittu. Validiuden tarkastelu jälkikäteen on hyvin hankalaa ja siksi tutkimuksen tarkka suunnittelu etukäteen on ehdottoman tärkeää. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksen vastausprosentiksi saatu 64,2 % merkitsee melko hyvää tutkimuksen validiutta, sillä kyselyyn vastanneita oli yli puolet otoksesta. Kysely toteutettiin puhelimitse ja syiksi vastaamattomuuteen olivat työkiireet, haluttomuus osallistua tutkimukseen sekä yleisimpänä tavoitellun henkilön tavoittamattomuus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan imagoa ja tunnettuutta. Imagon selviäminen jäi tutkimuksessa vähäiseksi, sillä tutkimustulokset osoittivat toimeksiantajan olevan melko tuntematon ja näin ollen suurin osa tutkimukseen osallistuneista tahoista vastasivat kyselyyn koko toimialasta saamansa mielikuvan mukaisesti. Tutkimuksen kysymykset ymmärrettiin hyvin ja neuvoa tarvittiin ainoastaan siinä vaiheessa kun positiivisten sanojen sopivuudesta siirryttiin negatiivisten sanojen sopivuuteen asteikon pysyessä samana, jolloin asteikko 1-4 sai käänteisen merkityksen.

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset tulisivat olla luotettavia ja niiden tulisi olla toistettavissa samanlaisina. Yhteiskunnan monimuotoisuus kuitenkin vaikuttaa siihen, että tulokset eivät välttämättä päde toisessa paikassa tai toisena aikana. Tutkimusta tehdessä, virheitä voi sattua tiedonkeruussa, tietoja syöttäessä, käsittelyssä tai tulkintavaiheessa ja siksi tutkijan on oltava hyvin tarkka koko ajan. Otoksoon ollessa hyvin pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia ja aina tulisi ottaa huomioon myös mahdollinen vastauskato, eli kyselyyn vastaamatta jät-

tämiset. Myös kohderyhmään tulisi kiinnittää huomiota ja varmistaa, että otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa mahdollisimman kattavasti. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Otokseen valikoitui 109 toimeksiantajalle potentiaalista asiakasyritystä. Toimeksiantajan tämän hetkisen toiminnan laajuuden huomioon ottaen, otoskoko oli tarpeeksi suuri. Perusjoukkoja olivat eri toimialojen yritykset Etelä-Pohjanmaalla joista poimittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sellaiset yritykset jotka eivät ole, tai ole olleet toimeksiantajan asiakkaita ulkoisen imagon selvittämiseksi. Otokseen ei myöskään valittu sellaisia yrityksiä joita oli kontaktoitu lähiaikoina todellisen, spontaanin tunnettuuden selvittämiseksi. Otos kuvasi perusjoukkoa melko hyvin, sillä yrityksiä poimittiin useilta eri paikkakunnilta ja neljältä eri toimialalta. Etenkin toimialakohtaisesti voidaan olettaa, että kohtalaisen pienen maakunnan yritykset pitävät yhtä ja jakavat kokemuksiaan sekä ajatuksiaan. Kyselyn tulokset osoittivat tämän pitävän paikkaansa. Vaikka kysely tehtiin puhelimitse, tutkija ei vaikuttanut millään tavoin vastauksiin. Kysyttäessä esimerkiksi alalla toimivista yrityksistä, useat vastaajat aloittivat lauseella ”No sano nyt sen nimi”, kun tiesivät kyllä yrityksen, mutta eivät saaneet yrityksen nimeä mieleensä. Tässä kohtaa tutkija ei kommentoinut eikä täten vaikuttanut tutkimustulokseen millään tavoin. Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan näin ollen katsoa olevan melko hyvä.

3.3 Tutkimustulokset

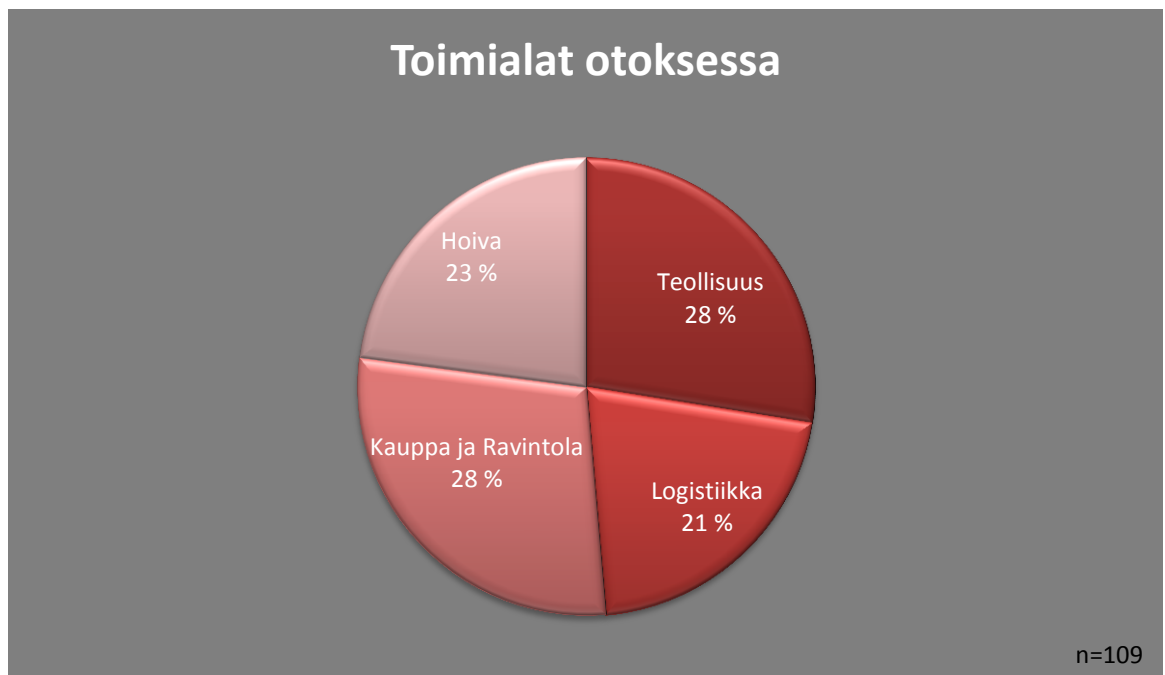
Otoksen 109 yrityksestä vastauksia saatiin 70 yritykseltä. Näin ollen vastausprosentti kokonaisuudessaan oli 64,2%.

Tuloksia analysoitaessa, tässä tutkimuksessa on käytetty imago sanaa vastaavaa ilmaisua mielikuva, sillä puhuttaessa yleisesti ottaen, on imago-sanana käyttö hienon epäkäytännöllistä ja vastaavasti mielikuva-sanana käyttö käytännöllisempää. Tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä tutkimaan toimeksiantajan imagoa, mutta kuten teoreettisessa viitekehyksessä luvussa 2.2.2 on esitetty, ennen imagon muodostumista, on ensin oltava jonkin tasoinen tunnettuus. Tutkimustulokset

osoittivat, että toimeksiantajan tunnettuus on hyvin minimaalinen ja siksi mielikuvasanan käyttö tässä tapauksessa on aiheellisempaa kuin yksilöivemmän imagoisanan käyttäminen.

3.3.1 Toimialat ja paikkakunnat

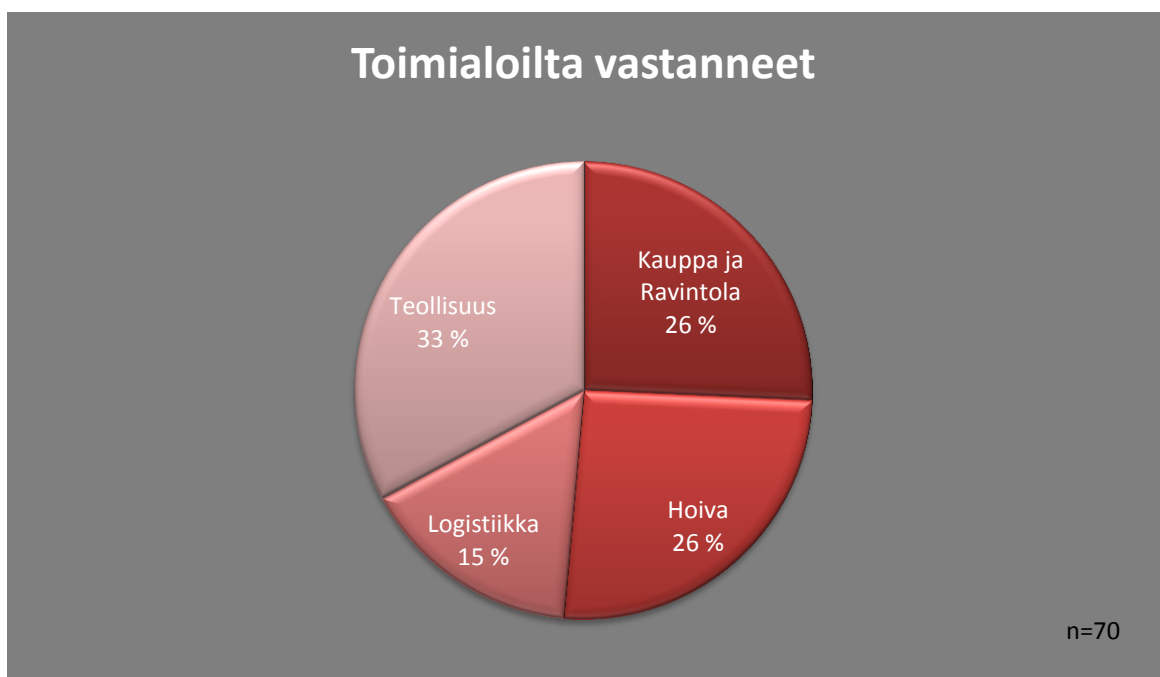
Vastaukset jaoteltiin ensin toimiala- ja paikkakuntakohtaisesti. Kuviossa 6 on havainnollistettu toimialojen osuus kokonaisotoksessa ja kuviossa 7 näkyy eri toimialoilta saatujen vastausten jakauma kokonaisvastausmäärän joukosta. Paikkakuntainen jaottelu löytyy liitteestä 2.



Kuvio 6. Toimialojen osuus kokonaisotoksessa.

Teollisuuden yrityksiä otoksessa oli 30 ja vastauksia saatiin 23, tällöin teollisuuden vastausprosentiksi saadaan 76,67%. Logistiikan yrityksiä Etelä-Pohjanmaalta otokseen valikoitui 23 josta vastauksia saatiin 11 yritykseltä. Vastausprosentti jäi 47,82 prosenttiin. Kaupan ja ravintolan toimialalta otoksessa oli 31 yritystä ja vastausprosentin ollessa 58,07, vastauksia saatiin 18 yritykseltä. Toimialalta hoiva, otokseen päätyi 25 yritystä ja vastauksia kertyi 18 yritykseltä jolloin vastauspro-

sentiksi saatiin 72. Otokseen pyrittiin ottamaan mahdollisimman tasapuolisesti yrityksiä eri toimialoilta. Toimeksiantajan tämän hetkisen toiminnan keskittyessä eniten teollisuuden toimijoihin, oli luonnollista, että teollisuuden alalta poimittiin runsaasti yrityksiä. Kaupan ja ravintolan toimialalta yrityksiä valikoitui myös paljon perustuen alan runsaaseen toimintaan Etelä-Pohjanmaalla. Niin hoivapalveluiden kuin logistiikan yritysten valikoitumista otokseen rajoitti hieman näiden alojen yritysten viimeaikainen runsas kontaktointi sekä logistiikassa useiden toimijoiden nykyinen tai aikaisempi asiakkuus.



Kuvio 7. Toimialoilta saadut vastaukset kokonaisvastausmäärän joukosta.

Runsaimmin vastauksia saatiin teollisuuden toimijoilta. Kaupan ja ravintolan vastausmäärää rajoitti tavoiteltavien henkilöiden kiireellisyys ja etenkin ravintola-alalla kiireellisyyteen vaikutti pikkujoulusesonki. Myös hoivapuolen toimijat tuntuivat olevan hyvin kiireellisiä. Logistiikan vastausmäärän vähäisyys johtui lähinnä mielenkiinnottomuudesta tutkimusta kohtaan ja haluttomuudesta vastata.

3.3.2 Tuntemus henkilöstöpalveluista

Yrityksiltä tiedusteltiin tuntevatko he henkilöstöpalvelualan toiminnan sekä sen tuotteet ja palvelut. Kuviossa 8 esitetään miten vastaukset jakautuivat.



Kuvio 8. Tuntemus henkilöstöpalvelualan toiminnasta, tuotteista ja palveluista.

Kysyttäessä ovatko henkilöstöpalvelualan toiminta ja tuotteet sekä palvelut tuttuja, 46 % vastanneista totesi niiden olevan tuttuja ja että he tietävät toimintaperiaatteen. Enemmistö, 53 %, vastasi kysymykseen vastakysymyksellä ”puhutaanko nyt vuokrausfirmoista?” ja myöntävän vastauksen saatuaan totesivat että tietävät toimintaperiaatteen suurin piirtein tai jotenkuten. Tässä tapauksessa oli tutkijalta oikeutettua vastata kysymykseen, sillä yleisesti ottaen henkilöstöpalvelualan yrityksistä puhuttaessa käytetään nimitystä ”vuokrayritys” vaikka toimintaan kuuluu myös muutkin palvelut kuin vain työntekijöiden vuokraus. Yksi prosentti vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan henkilöstöpalvelualasta.

Eriteltyinä toimialoittain, logistiikan toimijat tunsivat henkilöstöpalvelualan parhaiten. 73 % logistiikan yrityksistä vastasi kysymykseen kyllä 27 % yrityksistä vastasi suurin piirtein. Kaupan ja ravintolan sekä teollisuuden aloilta prosentit vastasivat

kaikkien toimialojen keskiarvoa. Hoiva-alalla toimivien yritysten tuntemus henkilöstöpalveluista oli heikointa kun 33 % vastasi kyllä ja loput (67 %) vastasi suurin piirtein.

3.3.3 Henkilöstöpalvelujen käyttö

Henkilöstöpalvelut siis tunnetaan Etelä-Pohjanmaalla ja eri toimialoilla melko hyvin, mutta niiden käyttö on aika vähäistä. Kuvio 9 havainnollistaa yritysten tämänhetkistä ja aikaisempaa henkilöstöpalveluiden käyttöä.



Kuvio 9. Henkilöstöpalveluiden käyttö yrityksissä.

Kysyttäessä, käytetäänkö yrityksessänne henkilöstöpalveluja tai onko palveluita käytetty aikaisemmin, 70 yrityksestä melkein 40:ssä vastattiin, että henkilöstöpalveluita ei ole koskaan käytetty tai tällä hetkellä ei käytetä ja yleisimmäksi syyksi vastattiin palveluiden tarpeettomuus ja sopivien henkilöiden sekä ammattitaidon puutteellisuus. Noin 20 vastaa yrityksessä henkilöstöpalveluiden olevan käytössä säännöllisesti tai niitä oli käytetty aikaisemmin. Noin 11 yrityksessä henkilöstöpalveluita käytettiin jonkin verran tai hyvin epäsäännöllisesti.

Kaupan ja ravintolan toimialalta vastausprosentit poikkesivat hieman kaikkien toimialojen keskiarvoista: Kysymykseen ”käytetäänkö yrityksessänne henkilöstöpalveluja?”, kyllä vastasi 39 % ja ei vastasi myös 39 %. Hoivan toimialan prosentit erosivat radikaalimmin jossa kyllä vastasi ainoastaan 5 % ja ei vastasi jopa 78 % yrityksistä. Logistiikan ja teollisuuden vastaukset vastasivat kuvion 9 keskiarvoa.

Vastaajilta tiedusteltiin myös tulevaisuuden suunnitelmia palveluiden käytön suhteen. Kuviossa 10 on esitetty prosentuaalinen jakauma vastauksista.



Kuvio 10. Yritysten aikomus käyttää henkilöstöpalveluja jatkossa.

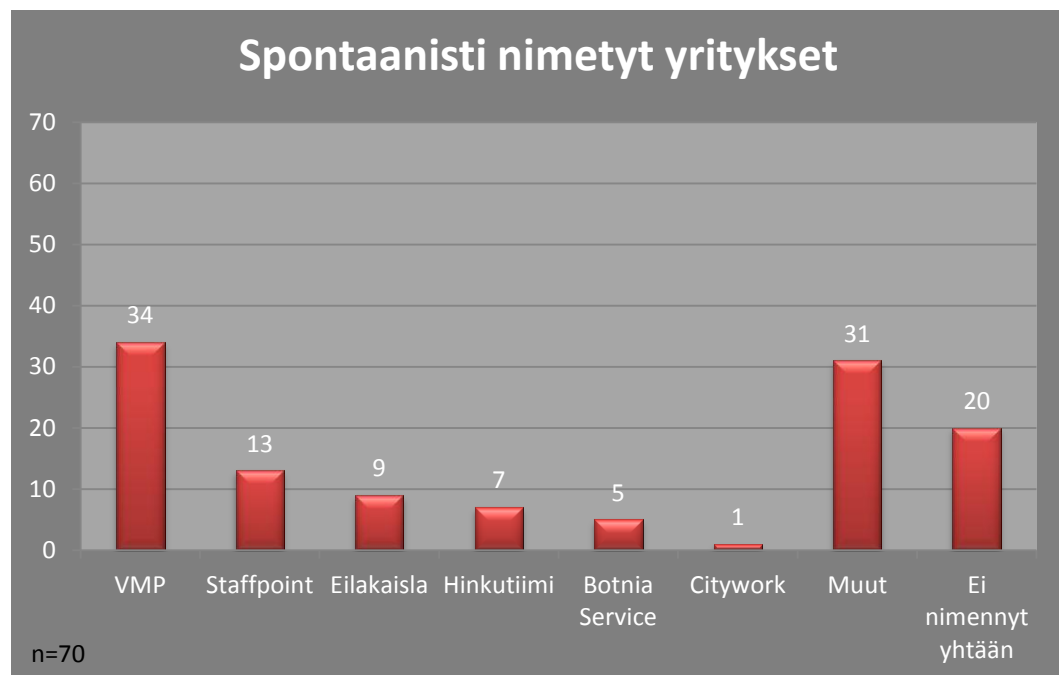
50 % yrityksistä vastattiin yrityksessä käytettävän henkilöstöpalveluja mahdollisesti tulevaisuudessa. 31 % yrityksistä oltiin jyrkästi sitä mieltä, että palveluita ei tulla käyttämään ja 19 % vastaavasti kertoi käyttävänsä henkilöstöpalveluja tulevaisuudessa ehdottomasti.

Kauppa ja ravintola toiminnassa prosentit jakautuivat kuviossa 10 esitetyn keskiarvion mukaisesti. Hoivapuolen yritykset olivat hieman kriittisempiä, sillä kysymykseen henkilöstöpalvelujen käytöstä tulevaisuudessa, 44 % yrityksistä vastattiin,

palveluita ei tulla käyttämään. Kuitenkin 56 % yrityksistä vastasi kysymykseen mahdollisesti, mikäli vuokrahenkilöstöstä löytyisi tarpeeksi ammattitaitoista työvoimaa. Logistiikan prosentit jakautuivat melko tasaisesti myöntävän (45 %) ja kieltävän (44 %) välille vastausvaihtoehdon mahdollisesti ollessa 11 %. Teollisuuden toimijat pitivät kaikista toimialoista mahdollisimpana (61 %) henkilöstöpalveluiden käyttöä jatkossa. Ainoastaan 17 % oli sitä mieltä, että palveluita ei käytetä tulevaisuudessa.

3.3.4 Alan toimijoiden tunnettuus

Vastaajia pyydettiin spontaanisti nimeämään henkilöstöpalvelualan yrityksiä. Kuviossa 11 on lueteltuna tutkimuksen mukaan yleisimmin tunnettuja henkilöstöpalvelualan toimijoita ja esitetty lukuina kuinka monesta tutkimukseen vastanneesta yrityksestä on spontaanisti mainittu alan toimijan nimi.

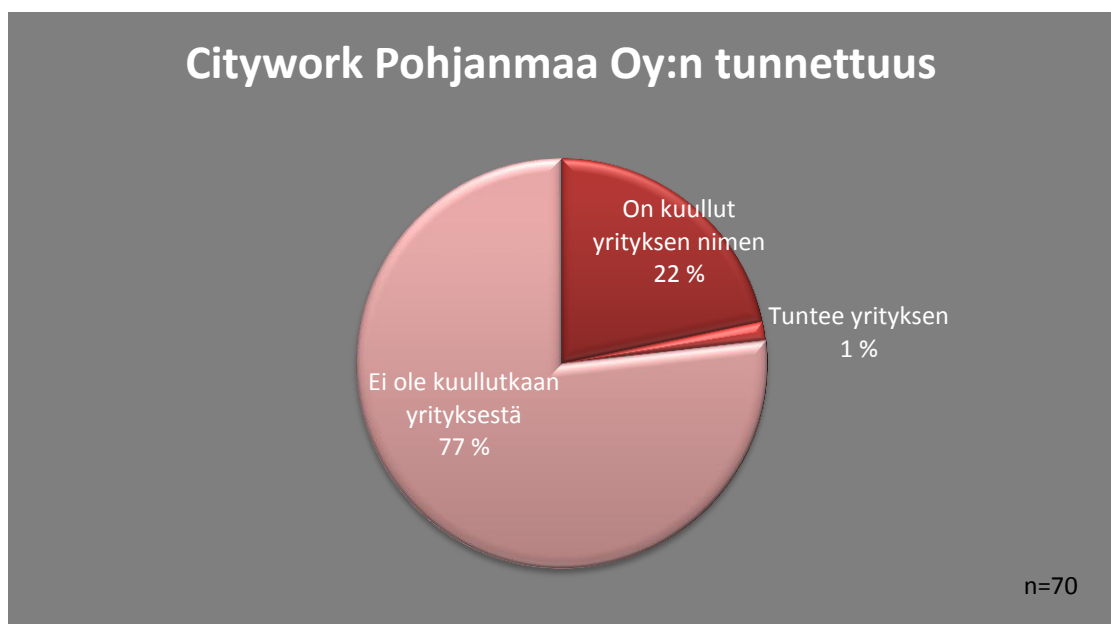


Kuvio 11. Spontaanisti nimetyt henkilöstöpalvelualan yritykset.

Jopa 20 vastaajaa ei kysyttäessä osannut nimetä yhtään toimijaa alalta. Selkeästi tunnetuin toimija oli VMP, joka nimettiin 34 yrityksestä. Mainittakoon, että noin

puolet näistä nimitti yritystä vielä sen entisellä nimellä Varamiespalveluksi. Seuraavaksi tunnetuin oli Staffpoint, 13 vastaajan nimetessä sen. Valtakunnallisen Eilakaislan nimi tuli mieleen 9 vastaajalla ja kauhajokelainen Hinkutiimi mainittiin 7 kertaa. Konkurssiin ajautunut Botnia Service tuli mieleen 5 vastaajalla. Muita yksittäisiä toimijoita, niin pieniä paikallisia kuin isoja valtakunnallisia mainittiin yhteensä 31 kappaletta. Liitteessä 3 on luettelo muista mainituista yrityksistä ja kuinka monesti kyseessä oleva yritys mainittiin. Citywork Pohjanmaa Oy mainittiin spontaanisti yhden kerran.

Henkilöstöpalvelualan yritysten spontaanin nimeämisen jälkeen, vastaajilta kysyttiin tuntevatko he, tai ovatko he kuulleet Citywork Pohjanmaa Oy:stä. Kuviossa 12 on esitetty miten Citywork Pohjanmaa Oy kysyttäessä tunnetaan Etelä-Pohjanmaalla.



Kuvio 12. Citywork Pohjanmaa Oy:n autettu tunnettuus.

Ainoastaan 1 % tunsi yrityksen ja 22 % kertoi kuulleensa nimen, mutta ei tuntenut yritystä sen kummemmin. Jopa 77 % ei ollut koskaan kuullutkaan yrityksestä. Cityworkin tunteneet ja siitä kuulleet yritykset tulivat tasaisesti jokaisesta toimialasta ja useilta eri paikkakunnilta. Vastaajilta tiedusteltiin myös, erottuuko Citywork kilpailijoistaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti. Cityworkin tunteneet tai

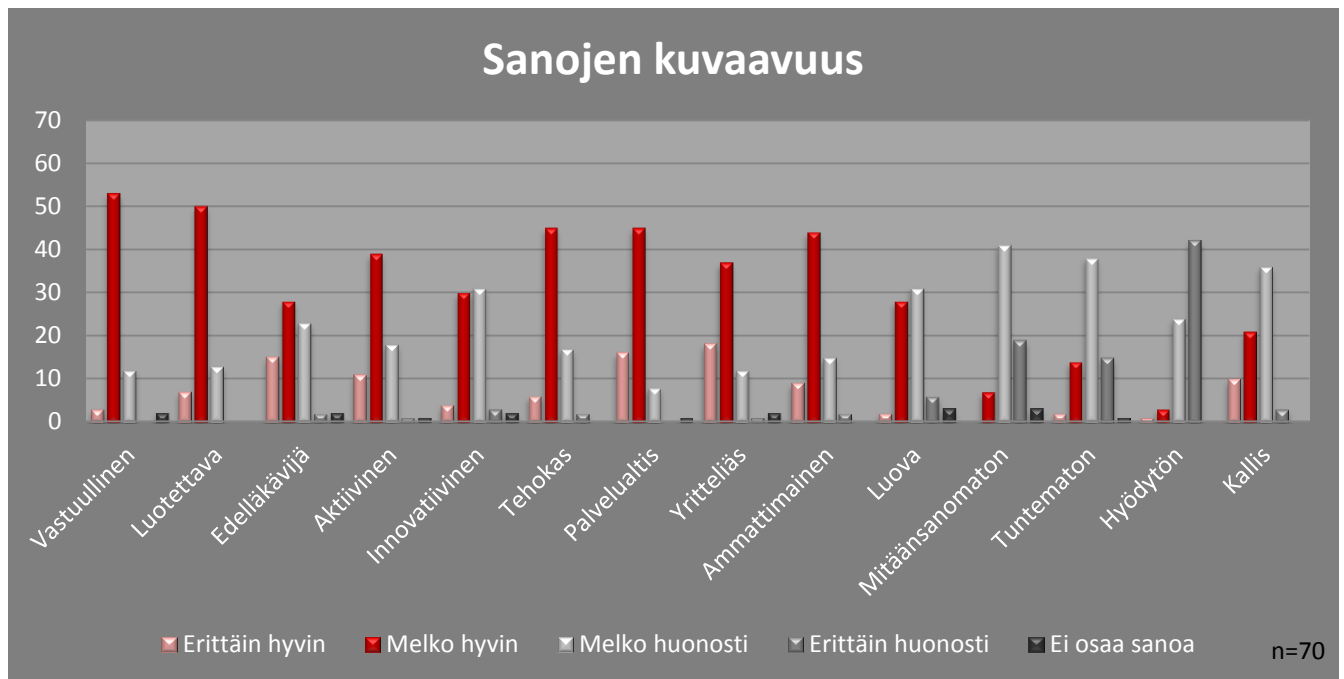
siitä kuulleet yritykset vastasivat kaikki neutraalisti ja vastaajille jotka eivät olleet kuulleetkaan Cityworkistä, tätä kysymystä ei esitetty tulosten vääristymisen mahdollisuuden vuoksi.

3.3.5 Mielikuvia henkilöstöpalvelualasta

Sanojen kuvaavuuden sopivuutta lähdettiin tiedustelemaan henkilöstöpalveluosioiden pohjalta. Tutkimusta suunniteltaessa tarkoitus oli tiedustella sanojen sopivuutta Cityworkistä saatuun mielikuvaan, mutta koska valtaosalle vastaajista Citywork oli täysin tuntematon, sanat rinnastettiin kuvaamaan henkilöstöpalvelualaa yleisesti ottaen. Myös henkilöt, jotka olivat kuulleet Cityworkistä, rinnastivat mielikuvansa koskemaan koko alaa, sillä eivät sanojensa mukaisesti tieneet yrityksestä mitään muuta kuin nimen.

Kysyttäessä spontaanisti, mitkä kolme sanaa kuvaisivat parhaiten henkilöstöpalvelualaa, aiheutti tämä vastaajille hieman päänvaivaa ja 15 yrityksessä ei mieleen tullut ainuttakaan alaa kuvaavaa sanaa. Positiivisista sanoista yleisimmät mainitut olivat joustava, joka mainittiin 10 yrityksestä, nopea, seitsemän vastaajan mielestä ja helppous, joka mainittiin myös seitsemästä yrityksestä. Kaiken kaikkiaan negatiivisia kuvauksia oli melko vähän. Vuokrahenkilöstön ammattitaidon puutetta pidettiin negatiivisimpana asiana ja muutamasta yrityksestä alaa kuvattiin kalliina. Nämä molemmat kuvaukset mainittiin yhteensä kuudesta yrityksestä. Liitteessä 4 on esitettyä kaikki vastatut sanat/kuvaukset vastaajittain.

Mielikuvaan sanojen muodossa spontaanisti vastaamisen jälkeen, yrityksiltä tiedusteltiin erilaisten sanojen kuvaavuuden sopivuutta asteikolla 1-4, jossa vaihtoehto 1, sopi erittäin huonosti ja vastaavasti vaihtoehto 4, sopi erittäin hyvin. Kuviossa 13 on esitetty kappaleittain saadut mielikuvat siitä, miten sanat sopivat kuvaamaan henkilöstöpalvelualaa.



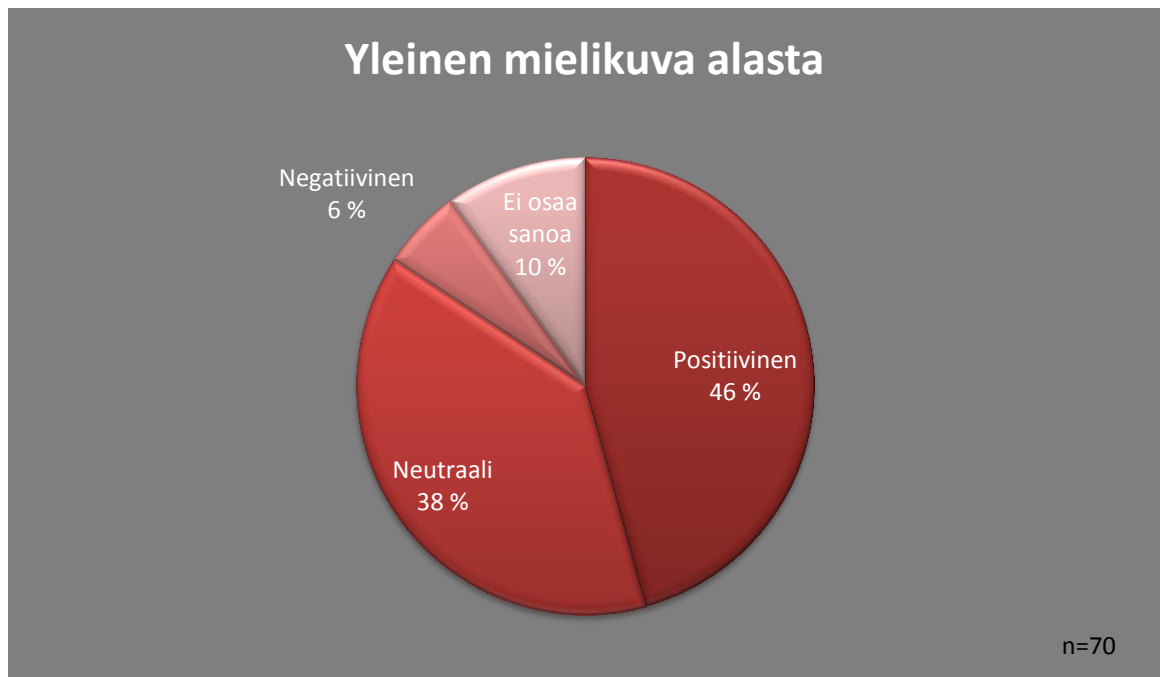
Kuvio 13. Sanojen kuvaavuuden sopiminen henkilöstöpalvelualaan.

Valtaosa yrityksistä piti henkilöstöpalvelualaa *vastuullisena*. 53 vastaajaa kertoi sanan vastuullinen sopivan kuvaamaan alaa melko hyvin ja vastaavasti 12 vastaajaa melko huonosti. *Luotettavuus* toimialalla oli myös kohdallaan. 50 vastaajan mielikuvan mukaan henkilöstöpalvelualan yritykset olivat melko luotettavia. 13 vastaajaa vastasi luotettavuuden sopivan henkilöstöpalvelualaan melko huonosti. Vastaukset *edelläkävijyyden* sopivuudesta vaihtelivat eniten. 28 yrityksestä vastattiin edelläkävijyyden sopivan melko hyvin kuvaamaan toimialaa, kun taas 23 vastaajan mielestä se sopi melko huonosti. 15 vastaajaa kertoi sen sopivan erittäin hyvin. *Aktiivisuus* sai sopivuudeltaan vastauksen melko hyvin 39 yrityksestä ja melko huonosti 18 yrityksestä. Alan yritysten mainonnasta ja lukuisista kontaktointeista johtuen, 11 vastaajaa sanoi aktiivisuuden sopivan alaan erittäin hyvin. *Innovatiivisuus* jakautui tasaisesti sopivuudeltaan, 30 vastaajan vastatessa melko hyvin ja 31 vastatessa melko huonosti. Mielikuva henkilöstöpalvelualan *tehokkuudesta* sai kannatusta, kun 45 yrityksestä vastattiin tehokkuuden sopivan kuvaamaan alaa melko hyvin. Mielikuva alan *palvelualltiudesta* sai parhaimmat tulokset 45 vastaajan kertoessa sen sopivan kuvaamaan alaa melko hyvin ja 16 vastaajan mielestä erittäin hyvin. Vastausvaihtoehdon melko huonosti valitsi vain 8 vastaajaa

ja vaihtoehtoa erittäin huonosti ei valinnut yksikään. Henkilöstöpalvelualaa pidettiin myös *yritteliäänä*, kun 37 yrityksestä vastattiin tämän kuvauksen sopivan melko hyvin ja 18 yrityksestä erittäin hyvin. 12 vastaajaa ei pitänyt alan toimijoita kovinkaan yritteliäinä vastaamalla ”erittäin huonosti”. Myös *ammattimaisuus* oli alalla kohdallaan, sillä 44 yrityksestä oltiin sitä mieltä, että kuvaus ammattimainen sopii alalle melko hyvin ja 9 yrityksestä vastattiin erittäin hyvin. 15 yrityksestä oltiin kuitenkin eri mieltä joista vastattiin tämän sopivan melko huonosti. Vastauksissa *luovuus* jakaantui tasaisesti sopivuudeltaan vastausvaihtoehtojen melko hyvin (28 vastaajaa) ja melko huonosti (31 vastaajaa) välille.

Mitäänsanomattomuus ei ollut sopiva sana kuvaamaan alaa. 41 yrityksestä vastattiin mitäänsanomattomuuden sopivan melko huonosti ja 19 yrityksestä erittäin huonosti. 7 vastaajan mielestä kuvaus sopi melko hyvin. Kuten myös kuviosta 8 kävi ilmi, henkilöstöpalvelualaa ei pidetty *tuntemattomana*. Sanan tuntematon kuvaavuutta alaa kohtaan pidettiin 38 yrityksestä melko huonona ja 15 yrityksestä erittäin huonona. Yllättävää kyllä, tuntemattomuuden sanottiin sopivan melko hyvin 14 yrityksestä. Alan ei ajatella missään tapauksessa olevan *hyödytön*, sillä 42 yrityksestä vastattiin hyödyttömän kuvaavan henkilöstöpalveluita erittäin huonosti ja 24 vastattiin melko huonosti. Ainoastaan kolmesta yrityksestä oltiin sitä mieltä, että hyödytön sopii kuvaukseltaan melko hyvin. 21 vastaajaa kertoi pitävänsä alaa melko *kalliina* ja 10 vastaajaa hyvin kalliina. Kuitenkin 36 yrityksestä vastattiin sanan kallis sopivan melko huonosti kuvaamaan alaa.

Yleisesti ottaen henkilöstöpalvelualaa kuvaavat sanat kääntyivät enimmäkseen positiivisiksi kuin negatiivisiksi. Kuviosta 14 voidaan nähdä yleinen suhtautumista pa henkilöstöpalvelualaa kohtaan prosentuaalisesti.



Kuvio 14. Yleinen suhtautuminen henkilöstöpalvelualaan.

Yleisesti ottaen suhtautuminen henkilöstöpalvelualaan oli kokemusta ja tietoa omaavista yrityksistä (46 %) positiivista, ja neutraalia johtuen yritysten (38 %) kokemattomuudesta ja tietämättömyydestä. Negatiivinen suhtautuminen jäi kuuteen prosenttiin ja syitä tähän olivat tyytymättömyys aikaisempiin kokemuksiin ja mielikuva huonosta työntekijöiden kohtelusta alalla. 10 % yrityksistä ei osannut ottaa yksiselitteistä kantaa joko positiiviseen, neutraaliin tai negatiiviseen mielikuvaan. Yleisimpiä selityksiä olivat, että se on sekä positiivista että negatiivista riippuen mistä näkökulmasta sitä katsoo.

Kaupan ja ravintolan toimialoilla suhtautuminen oli kuvion 14 keskiarvosta positiivisempaa, kun 61 % yrityksistä näki henkilöstöpalvelut positiivisesti ja 39 % neutraalisti. Negatiivista mielikuvaa ei tällä toimialalla ollut. Hoivapuolella henkilöstöpalveluiden käyttämättömyys heijastuu alasta saatuun mielikuvaan. Neutraalin kuvan oli saanut 61 % yrityksistä ja positiivisen 17 % sekä negatiivisen 11 %. Kysymykseen ei osannut valita yhtä ainoaa vaihtoehtoa 11 % hoiva-alan yrityksistä. Logistiikan yrityksistä neutraalin mielikuvan oli saanut 46 % ja muissa kategorioissa (positiivinen, negatiivinen, ei osaa sanoa) kaikissa 18 %. Teollisuuden toimijoiden mielikuva alasta oli kaikkein positiivisin, kun 70 % yrityksistä vastasi mieliku-

van olevan positiivinen ja vain 4 % vastasi negatiivinen. Neutraalin mielikuvan oli saanut 17 % ja 9 % vastasi sen olevan kaikkia näitä riippuen tilanteista ja ajankohdasta.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrityksen imagon muodostuminen sekä sen rakentaminen ja kehittäminen ovat monimutkaisia prosesseja, joihin vaikuttavat useat erilaiset komponentit. Imagon sanotaan olevan yrityksen pelkkää kaunisteltua ulkokuorta. Tämäkin valitettavasti pitää joissain kohdin paikkaansa, mutta pelkällä kaunistellulla ulkokuorella ei pitkälle päästä. Imagon lähikäsitteet, maine ja brändi kulkevat rinta rinnan imagon kanssa ja etenkin yrityksen todellista tilaa kuvastava maine paljastaa valheellisen imagon hetkessä. Tästä syystä imagon muodostumiseen, rakentamiseen ja kehittämiseen tulisi jokaisessa yrityksessä panostaa ja ajatella imagoa yhtenä yrityksen omistamista arvokkaista elementeistä.

Imago muodostuu yrityksestä riippumattomista syistä, mutta imagon rakentamiseen ja kohentamiseen yrityksellä on vaikuttamisen mahdollisuus. Imagon rakentaminen tulisi aina pohjautua yrityksen visioihin ja arvoihin ja rakentaminen tulisi aina aloittaa yrityksen sisäisistä toimista. Näin voidaan varmistaa imagon rakentuminen juuri halutunlaiseksi, edellyttäen, että tavoiteimago vastaa todellisuutta.

Yrityksen tulee kuitenkin jossain määrin olla tunnettu, jotta imagon muodostuminen, rakentaminen ja kehittäminen olisi mahdollista. Imagon muodostuminen on mahdotonta, mikäli yritystä ei tunneta. Luvussa 2.2. esitetyt tunnettuuden tasot havainnollistavat tunnettuuden eri vaiheita. Imago alkaa jossain määrin muodostua jo ensimmäisellä tunnettuuden tasolla, kun yritys tunnetaan autetusti. Tämä ei välttämättä kuitenkaan riitä vankan imagopohjan muodostumiselle. Kuten Citywork Pohjanmaa Oy:n imagotutkimustuloksista voidaan päätellä, yksilöt saattavat yrityksen nimen kuullessaan tunnistaa yrityksen, mutta eivät ole vielä mielikuvia tästä luoneet. Todellisen imagon voidaan näin ollen ajatella alkavan muodostua vasta autetun ja spontaanin tunnettuuden välimaastossa, jolloin yritys tunnetaan paremmin ja mielikuvat yrityksestä alkavat näkyvyyden ja kokemuksien myötä hiljalleen kehittyä.

4.1 Toimiala- ja paikkakuntakohtaiset vaikutukset

Citywork Pohjanmaa Oy:n imago tutkimuksen tulokset jaoteltiin ensin *toimiala- ja paikkakuntakohtaisesti*. Vaikka tarkoituksena tässä tutkimuksessa oli selvittää toimeksiantajan imago ja tunnettuus yleisellä tasolla, eikä niinkään toimiala- tai paikkakuntakohtaisesti, jaottelu kuitenkin antoi tietoa mahdollisista eroavaisuuksista eri toimialojen tai paikkakuntien välillä. Otokseen pyrittiin valitsemaan yrityksiä tasaisesti jokaisesta toimialasta ja usealta eri paikkakunnalta. Seinäjoen ollessa Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus, oli luonnollista, että seinäjokelaisia yrityksiä valikoitui otokseen eniten. Vaikka kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa sijaitsi Seinäjoella, ei paikkakunnalla kuitenkaan ollut merkitystä vastausten muotoon. Ympäri Etelä-Pohjanmaata vastaukset vaihtelivat säännöllisesti, olipa kyseessä Seinäjoki, Kauhajoki tai muu paikkakunta.

Toimialakohtaisesti vastaukset hieman vaihtelivat. Logistiikan toimialalla henkilöstöpalvelut olivat kaikkein tutuimpia vaikka henkilöstöpalvelujen käyttö alalla onkin melko vähäistä. Tämä johtunee siitä, että alan toimijat ovat kiinnostuneita käyttämään palveluita ja ovat niitä jo jonkin verran käyttäneet, mutta ongelmaksi suurelle osalle yrityksistä on noussut vuokrahenkilöstön ammattitaidottomuus sekä pitkät koulutusjaksot jotka vaaditaan työntekijöiltä ammatin harjoittamiseen. Hoiva-alalla vuokrahenkilöstön käyttö on vielä hyvin vähäistä ja vasta juuri markkinoille saapunutta toimintaa. Tämä selittänee palveluiden käyttämättömyyden ja tuntemattomuuden sekä neutraalin suhtautumistavan henkilöstöpalvelualaa kohtaan. Parin vuoden kuluttua, tällaisen tutkimuksen sisältö hoiva-alalta saattaisi olla, ja todennäköisesti onkin, aivan eri luokkaa. Hoiva-alan toimijat myös selkeästi pitivät henkilöstöpalveluja kalliimpana kuin muut toimialat. Kauppa- ja ravintola-alan henkilöstöpalvelujen käytön prosenttien tasainen jakautuminen vastausvaihtoehtojen kyllä ja ei välillä, voitaneen selittää, niin runsaan vuokratyön käytön, kuin vastaavasti omien työntekijöiden kierrättämisen eri toimipisteissä, avulla. Teollisuuden toimialalla palveluja käytettiin keskiarvon mukaisesti, mutta tulevaisuudessa alalla pidetään käyttöä keskivertoa mahdollisempana, taloudellisen tilanteen ja tuotannon ailahtelujen myötä. Kaupan ja ravintolan, sekä teollisuuden toimialoilla henkilöstöpalvelualasta saatua mielikuvaa pidettiin yleisesti ottaen positiivisimpana.

Vastaukset siis vaihtelivat toimialoittain, mutta hyvin vähän toimialakohtaisesti. Näin ollen voidaan todeta, että luvussa 3.1.2 esitetty olettamus siitä, että toimialoittain yhden yrityksen havainnot asiasta vastasivat useamman yrityksen havaintoja, pitää paikkaansa. Paikkakuntakohtaisesti väitteen voidaan huomata olevan epätoisi. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa toimeksiantajan tunnettuudesta ja imagosta yleisesti ottaen, seuraavissa alaluvuissa on tulosten johtopäätökset esitetty kaikkien toimialojen keskiarvon mukaisesti.

4.2 Henkilöstöpalvelujen tuntemus ja käyttö

Henkilöstöpalvelualan toiminta on suurin piirtein tuttua eteläpohjalaisille yrityksille. Tässä kohtaa sana ”suurin piirtein” pitää todellakin paikkaansa, sillä kuten tuloksista ilmeni, useimmat vastaajista varmistivat henkilöstöpalvelualan yrityksillä tarkoitettavan ”vuokrausfirmoja”. Näin ollen tämä voidaan huomioida lisähavaintona siten, että vastaajat tietävät henkilöstöpalvelualan yritysten yritysten vuokraavan henkilöstöä, mutta muiden palveluiden olemassa oloa ei tunneta.

Henkilöstöpalveluja käytetään tällä hetkellä Etelä-Pohjanmaalla melko vähän, vain noin 30 prosentissa yrityksistä. Yleisimpiä syitä palvelujen käyttämättömyyteen olivat tarpeettomuus ja tarvittavan ammattitaidon puute. Tulevaisuuden näkymät henkilöstöpalvelualalle Etelä-Pohjanmaalla ovat tulosten mukaan kuitenkin melko hyvät, kun puolet yrityksistä antaa mahdollisuuden henkilöstöpalvelujen käyttämiselle. Yleisin vastaus kysyttäessä yrityksen aikomuksesta käyttää henkilöstöpalveluja tulevaisuudessa, oli ”eihän sitä koskaan tiedä”. Kieltävästi vastanneiden huomattiin ajattelevan palveluiden olevan kalliita ja yksi yleinen perustelu vastaukselle oli myös se, että yritys ei näe olevan tarvetta palveluille tulevaisuudessakaan. Ainoastaan kahdessa yrityksessä ei tulla palveluita käyttämään aikaisempien huonojen kokemusten vuoksi.

4.3 Henkilöstöpalvelualan yritysten tunnettuus ja mielikuvat

Henkilöstöpalvelualanyritysten nimeäminen ei ollut vastaajille helppoa. Jopa 20 vastaajaa jätti nimeästä yhtään ja useat kertoivat tietävänsä kyllä alan yrityksiä, mutta eivät osanneet nimetä niitä yhtäkkiseltään. Tämä johtunee palvelujen käytön vähäisyydestä ja näin ollen yritysten nimet eivät olleet jääneet vastaajien mieleen, koska asia ei suoranaisesti koskettanut heitä, ainakaan tällä hetkellä.

VMP nousi yrityksistä tunnetuimmaksi viimeaikaisesta mainonnastaan johtuen. Muista alan suurimmista toimijoista mainittiin Staffpoint ja Eilakaisla juurikin mainonnan ja valtakunnallisen tunnettuuden myötä. Muita yrityksiä mainittiin nykyisen tai aikaisemman asiakkuuden, kontaktoinnin tai yleisen tunnettuuden vuoksi. Vastauksissa esiintyi myös nimiä, jotka eivät varsinaisesti ole henkilöstöpalvelualanyrityksiä ja tästäkin voidaan päätellä, että osalle vastaajista henkilöstöpalveluala, ja se, mitä sillä tarkoitetaan, on täysin vierasta. Myös yritysten nimet olivat osalta kateissa ja esimerkiksi PersonPro:lle muotoutui vastaajien mielissä useampi eri nimitys.

Citywork Pohjanmaa Oy:n tunnettuus oli heikko johtuen todennäköisesti heidän vähäisestä mainonnastaan. Vastaajat, jotka olivat kuulleet yrityksen nimen, yhdistivät Citywork Pohjanmaa Oy:n jonkin tuntemansa yrityksen asiakassuhteeseen Cityworkin kanssa tai joskus aikaisemmin saamaansa kontaktointiin. Citywork Pohjanmaasta oltiin siis kuultu ainoastaan jonkin kolmannen osapuolen tai suoran kontaktoinnin kautta, ei yleisellä tasolla.

Kysyttäessä, erottuuko Citywork kilpailijoistaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti, Cityworkin tunteneet tai siitä kuulleet yritykset vastasivat neutraalisti, vedoten siihen, että heillä ei ole kokemusta yrityksen kanssa toimimisesta eivätkä olleet kuulleet siitä kummemmin puhuttavankaan. Varsinaista mielikuvaa Cityworkistä ei siis ollut heille muodostunut. Vastaajille, jotka eivät olleet kuulleetkaan Cityworkistä, tätä kysymystä ei esitetty, koska he eivät olisi voineet täysin tuntematonta yritystä verrata alan muihin toimijoihin. Mikäli he olisivat tähän kysymykseen

vastanneet, olisi se saattanut vääristää tutkimustuloksia vastaajien tietämättömyydestä johtuen.

Henkilöstöpalvelualaa kuvaavat sanat nousivat enimmäkseen positiivisiksi. Spontaanit kuvaukset kertoivat alan olevan joustava, nopea ja helppo. Joustavuus selittyy työntekijöiden määrän vaihtelevuuden mahdollistamisena tuotannon ja sesongin mukaan ja nopeus kuvaa työntekijöiden saantia nopeasti. Helppous viittaa palveluiden vaivattomuuteen asiakkaan näkökulmasta. Spontaanisti mainituista negatiivisista kuvauksista yleisimpiä olivat ammattitaidon puute ja kallis. Ammattitaidon puute viittaa todennäköisesti siihen, että jokaisessa yrityksessä on omat toimintamallinsa ja koetaan, että työntekijän on mahdotonta omaksua näitä malleja nopeasti, varsinkin jos kyseessä olisi vain lyhyt työsuhde. Alan palveluita pidetään yleisesti ottaen kalliina, kun on kuultu mitä palvelut maksavat, todennäköisesti sen kummemmin perehtymättä palveluiden sisältöön.

Mielikuvina vastuullinen, luotettava ja palvelualtis nousivat kuvaamaan alaa parhaiten. Vastuullisuus selittyyneen alan yritysten toimintatavoista ja välttämättömyydestä olla vastuullinen yritys pärjätäkseen alati kasvavilla markkinoilla. Luotettavuus kertoo yritysten mahdollisuuksista välittää palveluita aina tarvittaessa ja sijoittaa oikeat työntekijät oikeille paikoille. Palvelualltiutta alalla tietenkin tarvitaan ja tässä oli vastaajien mielikuvissa onnistuttu hyvin. Ilman hyvää palvelua ei alalla pärjää. Yllättäen alasta saatu mielikuva oli myös ammattimainen, vaikka osaltaan spontaanit negatiiviset kuvaukset tämän kumosivatkin. Tämä selitettäneen kuitenkin sillä, että negatiivisia kuvauksia oli huomattavasti vähemmän kuin positiivisia ja näin ollen keskiarvo kertoo yleisen mielikuvan olevan ammattimainen. Ammattimaisuutta mietittiin työntekijöiden ammattitaidon myötä ja siihen vaikutti myös henkilöstöpalvelualan ammattilaisten ammattitaito sijoittaa työntekijät oikein. Kuten spontaanit kuvauksetkin kertoivat, alaa pidettiin melko kalliina vaikka omakohtaista kokemusta ei olisikaan ollut. Hyödyttömänä sitä ei sen sijaan pidetty, vaan tähän todettiin palveluiden olevan hyvinkin hyödyllisiä sellaisille joilla on mahdollisuus niitä käyttää, jälleen kerran viitaten ammattitaidon puutteeseen.

Mielikuva henkilöstöpalvelualasta voidaan tutkimustulosten perusteella katsoa olevan kaiken kaikkiaan melko positiivinen. Neutraali mielikuva johtuneen alan tuntemattomuudesta ja vastaajien kokemusten puutteesta sekä usean vastaajan mielikuvan mukaisesti henkilöstöpalvelualan uutuudesta. Vaikka ala ei sinänsä uusi olekaan, on viimeaikainen markkinointi ja alan yritysten lisääntyminen lisännyt alan tunnettuutta pikkuhiljaa ja siksi vastaajat kokevat alan uudeksi. Citywork Pohjanmaa Oy:stä saadun mielikuvan, eli sen ulkoisen imagon, ei voida katsoa olevan hyvä, siinä missä huonokaan johtuen yrityksen tuntemattomuudesta potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa.

4.4 Loppupäätelmä

Olettamuksen Citywork Pohjanmaa Oy:n tuntemattomuudesta kilpailijoihin verrattuna, voidaan todeta pitävän paikkaansa. Se, että Cityworkin autettu tunnettuus on myös melko heikko, oli odottamatonta. Lyhyesti todeten, Citywork Pohjanmaa Oy:n kokonaisvaltainen tunnettuus Etelä-Pohjanmaalla on heikko. Tämä todennäköisesti aiheuttaa yrityksen pois jäämisen yritysvalikoimasta potentiaalisten asiakkaiden etsiessä mahdollista palveluntuottajaansa. Tilanteesta tulisi päästä eroon mahdollisimman nopeasti. Tuntemattomuudesta johtuen, Citywork Pohjanmaa Oy ei ole imagonsa veroinen, mutta ei myöskään parempi taikka huonompi sitä. Yrityksellä ei toisin sanoen ole imagoa ollenkaan ja siksi Citywork Pohjanmaa Oy:n tulisi tässä vaiheessa perehtyä tuomaan yritystään tunnetummaksi ennen kuin varsinainen imagon kehittämisprosessi voidaan aloittaa.

Sanonta ”poissa silmistä, poissa mielestä” pitää hyvin paikkaansa ja tunnettuuden luominen alkaakin näkyvyydestä. Mainonnalla, yritysten kontaktoinneilla ja osallistumalla erilaisiin yritys- ja rekrytointi messuihin sekä seminaareihin, on mahdollisuus tuoda yritystä esille. Täytyy kuitenkin muistaa, että samalla kun luodaan tunnettuutta, luodaan myös imagoa. Imagon muodostuminen alkaa heti tunnettuuden alkaessa ja tässä vaiheessa on huomioitava millä keinoin tunnettuutta luodaan. Nyt kun yritystä ei käytännössä tunneta potentiaalisessa asiakaskunnassa lainkaan, on erityisen tärkeää, että tunnettuuden, ja sitä myötä imagon muodostumi-

nen lähtevät oikein tavoin liikkeelle. Kaikessa yrityksen viestinnässä on otettava huomioon yrityksen toimintamalli, visio ja arvot sekä toimia niiden mukaisesti. Näin vältetään vääränlaiselta imagon muodostumiselta, kasvatetaan samalla yrityksen mainetta ja ennen kaikkea säästetään arvokasta aikaa ja rahaa kun oikeanlainen imago rakentuu tunnettuuden myötä. Hyvällä pohjalla rakennettua imagoa on yrityksen tunnettuuden kasvettua helpompi lähteä kehittämään.

Henkilöstöpalvelualan yritysten lisääntyessä koko ajan, on alalla erilaistuminen valttia. Yrityksen erilaistuessa, se herättää huomiota ja samalla kasvattaa tunnettuuttaan. Erilaistumiseen on olemassa useita erilaisia keinoja ja parhaimman keinon valitsemiseen vaikuttavat useat eri tekijät. On pohdittava omaa osaamista, sekä oman yrityksen että potentiaalisten asiakkaiden kapasiteettia ja kohderyhmiä. Erilainen, muista alan toimijoista poikkeava mainoskampanja tai mieleenpainuva iskulause ovat melko pieniä, mutta oikein laadittuina hyvinkin erilaistavia tekijöitä. Tunnettuuden ollessa vähäistä, pienin askelin etenevä erilaistuminen on samanaikaista imagon muodostumista ajatellen varmin tapa edetä. Imagon kehittämisen tulisi siis edetä maltilla, ja sama pätee jossain määrin myös tunnettuuden lisäämiseen. Kovalla kohinalla levinnyt tunnettuus saattaa johtaa yksilöille muodostuviin negatiivisiin mielikuviin, kun imagon muodostumiseen tunnettuuden rinnalla ei ehditä kiinnittää huomiota. Toisaalta, mitä nopeammin yritys saadaan kuluttajien tietoisuuteen, sitä paremmat edellytykset sillä on kilpailla asiakkaista. Tällöin voidaan kuitenkin miettiä, että mitä hyötyä on tunnettuudesta jos yrityksen imagosta on muodostunut negatiivinen. Todennäköisesti asiakas valitsisi mieluummin tuntemattomamman kuin laadullisesti, tai muutoin huonoksi luokitellun yrityksen. Voidaan siis päätellä, että on parempi olla ilman imagoa kuin omistaa huono imago.

Citywork Pohjanmaa Oy:n voidaan ajatella olevan kuviossa 4 esitetyistä yritystyypeistä niin sanottu matalan profiilin tapaus (2), joka tekee paljon, mutta viestii vähän. Tällaisten yritysten uskomuksena on, että teot puhuvat puolestaan. Vaikka Cityworkin kohdalla tämä ei kirjaimellisesti pidä paikkaansa on kuitenkin todettava, että yrityksen voimakkaasta kasvuvauhdista ja kiireistä johtuen viestintä ei ole ollut ensimmäinen prioriteetti. Ilman viestintää ei kuitenkaan tavoiteta oikeita kohderyhmiä, tunnettuus ei lisäännä eikä yritykselle muodostu imagoa. Kohderyhmien

määrittely ja heille oikeiden viestintäkeinojen löytäminen onkin nyt Citywork Pohjanmaa Oy:lle kilpailun kasvaessa äärimmäisen tärkeä toimenpide.

Citywork Pohjanmaa Oy:llä imago-ongelmia tuskin ilmenee. Onhan se jo toistamiseen Aa-luottokelpoisuuden saanut, Kauppalehden Menestyjäyritys 2011 sertifioitu sekä henkilöstöpalvelualan toimijoista ensimmäisenä Seinäjoen seudun elinkeinokeskuksen Kuukauden Yrittäjä 1/2012 tittelillä palkittu, kasvava yritys. Ei ollenkaan hullummat lähtökohdat tunnettuuden kasvattamiseksi ja imagon rakentamiseksi.

LÄHTEET

- Asiakastutkimus. 2008. [Verkkajulkaisu]. Henkilöstöpalveluyritysten Liitto. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavana: Elinkeinoelämän keskusliitolta: Vaatii rekisteröitymisen.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Borisov, P. 2011. *Liiketalouden tutkimusmenetelmät*. Luentomateriaali. 14.2.2011. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö. Liiketalouden koulutusohjelma. Julkaisematon.
- Business Dictionary. 2011. [Verkkosivu]. WebFinance Ink. [Viitattu 11.10.2011]. Saatavana: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>
- Corporate Image. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.10.2011]. Saatavana: <http://www.corporateimagemaintenance.com/>
- Erkkilä, M. 2009. Huono imago, hyvä tuote. [Verkkolehtiartikkeli]. *Energia* 1/2009. [Viitattu 24.11.2011]. Saatavana: <http://la-static.talentum.fi/pdf/en/1002200942-2c2de572e36f94a284115d5eb0cb275f.pdf>
- Fiilin, P. 2009. *Mainetta ja mielikuvia*. *Fakta*. (2), 3.
- Fonecta.fi. 2011. [Verkkosivu]. Fonecta Oy. [Viitattu: 12.10.2011]. Saatavana: <http://www.fonecta.fi/>
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOY.
- Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Koskinen, M., Kuoppamäki, M., Metso, K., Raninen, T., Saine, M., Tiainen, P. & Virtanen, P. 2008. *Retail: Kaupan työt ja toiminta*. Helsinki: Edita.
- Juholin, E. 2009. *Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uud. p. Infor.

- Karvonen, E. 1997. Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto. Akateeminen väitöskirja.
- Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntija viestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY. Docendo.
- Kunnia meni, mutta ”maine” tuli?. 2009. Fakta. (2), 20.
- Kääpä, K. 2011. Henkilökohtainen kontakti messuilla rakentaa vahvaa brändimielikuvaa. messut & somistus: visuaalisen markkinoinnin ammattilehti 27 (2), 36–37.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.
- Lampinen, A. 2006. Asiakastilaisuus voi olla myös heikoin lenkki. Myynti & Markkinointi. (8), 33.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY.
- Martin, G. & Hetrick, S. 2006. Corporate reputations, branding and people management: A strategic Approach to HR. UK: Butterworth-Heinemann. The Advanced HR Practitioner Series.
- Mattila, V. 2007. Imago: ihan pihalla. [Verkkolehtiartikkeli]. ISS PRO (2). [Viitattu 10.10.2011]. Saatavana: <http://www.fi.issworld.com/SiteCollectionDocuments/archive/palvelut/ruokailupalvelut/ruokalistat/isspro207.pdf>
- Metsä-Tokila, T. 2010. Työnvälityspalvelut. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti 1/2010. [viitattu 9.12.2011]. Saatavana HPL JäsenExtrasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Moilanen, J-M. 2008. Määräaikaiset ja osa-aikaiset työsopimukset. Helsinki: Talentum media Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nivaro, H. 2009. Julkinen sektori vetää nyt puoleensa. Fakta. (2), 18.

- Nivaro, H. 2010. Tee jokaisesta brändimanageri. Fakta. (9), 12.
- Olins, W. 1999. Corporate identity: Making business strategy visible through design. London: Thames & Hudson.
- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.
- Parkkinen, P. Päivitetty 27.04.2010. Rekrytointiprosessi. [Verkkosivu]. Helsinki: Työterveyslaitos. [Viitattu 03.11.2011]. Saatavana: http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso_ ja_esimiestyo/johtaminen_ ja_esimiest yo/rekrytointi/rekrytointiprosessi/sivut/default.aspx
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rekrytointi. 2011. [Verkkosivu]. MPS. [Viitattu 8.12.2011]. Saatavana: <http://www.mps.fi/fi/palvelut/sanakirja/rekrytointi.html>
- Remes, M. 2011. Tee brändistä johtamisen väline. Fakta. (Marras-Joulukuu), 18.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY. Ekonomia.
- Sataman todistamisen taakka. 2007. [Verkkolehtiartikkeli]. Tietoviikko 16.11.2007. [Viitattu 2.12.2011]. Saatavana: <http://la-static.talentum.fi/pdf/tv/1611200712-c9c8be2331f657c6b9676a88666351aa.pdf>
- Siltala, T. 2007. Maine syntyy luotettavuudesta. [Verkkolehtiartikkeli]. Tietoviikko 16.11.2007. [Viitattu 2.12.2011]. Saatavana: <http://la-static.talentum.fi/pdf/tv/1611200712-c9c8be2331f657c6b9676a88666351aa.pdf>
- Sisättö, S. 2011. Asiantuntijapuheenvuoro imagon kehittämisestä. Valtakunnallinen viestintä- ja PR-seminaari 26.2.2011, Tampere. [Ppt-esitys]. Helsinki: Suomen Rotary. [Viitattu 21.12.2011]. Saatavana: http://www.rotary.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=337&Itemid=167
- Snäkin, A. 2011. Toimitusjohtaja. Citywork Oy. Strategia 2013 Palaveri. 14.10.2011.
- Sädevirta, M. 2002. Määräaikaiset työsuhteet ja työvoiman vuokraus. Helsinki: WSOY.

- Taipale, J. 2007. Brändi: Liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.
- Taponen, A. 2004. Yrityskuva. Teoksessa: T. Myllylä (toim.) Design Management: Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. A. Oppimateriaali 6.
- Tietoa toimialasta. 2011. [Verkkosivu]. Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL. [Viitattu: 11.10.2011]. Saatavana: http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/tietoa_toimialasta/index.php
- Tilastokeskus. 2011. Työvoiman vuokrauksen yritysryhmän suhdannekehitys. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.12.2011.] Saatavana HPL JäsenExtrasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Toimialan esittelydiat. 2011. Henkilöstöpalveluala työllistää ja toimii vastuullisesti. [Verkkajulkaisu]. Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL. [Viitattu 9.12.2011]. Saatavana: http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/Toimialakalvot_2011_kesaekuu_netiversio.pdf
- Turner, R. 1990. Managing the corporate image. In: E. Melgin (ed.) Managing the corporate image. Helsinki: UIAH, 27–37.
- Vainio, J. 2011. Toimitusjohtaja. Citywork Pohjanmaa Oy. Keskustelu 7.10.2011.
- Viitala, R. & Mäkipelkola, J. 2005. Työntekijä vuokrattuna: Vuokratyövoiman käytön vaikutuksia työyhteisössä. Helsinki: Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus 283.
- Viitala, R., Vettensaari, M. & Mäkipelkola J. 2006. Näkökulmia vuokratyöhön. Helsinki: Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus 302.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Yrityksen toimiala:

Paikkakunta:

Kysymykset:

1. Onko henkilöstöpalvelualan toiminta ja tuotteet tuttuja?
2. Käytetäänkö yrityksessänne henkilöstöpalveluja?
3. Mitä alan yrityksiä tunnette?
4. Tunnetteko Citywork Pohjanmaa Oy:n? Mistä/miten?
5. Erottuuko Citywork kilpailijoistaan mielestänne positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
6. Mitkä kolme sanaa kuvaa Cityworkia mielestänne parhaiten?
7. Asteikolla 1-4 (1=erittäin huonosti, 2=Melko huonosti, 3=Melko hyvin, 4=Erittäin hyvin), kertoisitteko miten seuraavat sanat mielestänne sopivat kuvaamaan Cityworkia?

a. Vastuullinen	1	2	3	4
b. Luotettava	1	2	3	4
c. Edelläkävijä	1	2	3	4
d. Aktiivinen	1	2	3	4

e. Innovatiivinen	1	2	3	4
f. Tehokas	1	2	3	4
g. Palvelualtis	1	2	3	4
h. Yritteliäs	1	2	3	4
i. Ammattimainen	1	2	3	4
j. Luova	1	2	3	4
k. Mitäänsanomaton	1	2	3	4
l. Tuntematon	1	2	3	4
m. Hyödytön	1	2	3	4
n. Kallis	1	2	3	4

8. Onko Cityworkista saamanne mielikuva yleisesti ottaen positiivinen, neutraali vai negatiivinen?

Yhteystiedot arvontaan:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh.nro: _____

LIITE 2. Yritysten paikkakunnat

Alavus (1)
Etelä-Pohjanmaa (6)
Härmä (3)
Jurva (1)
Kauhava (2)
Karijoki (1)
Kauhajoki (6)
Kortesjärvi (1)
Koskenkorva (2)
Kuortane (5)
Kurikka (1)
Lapua (4)
Peräseinäjoki (1)
Seinäjoki (31)
Teuva (1)
Tuuri (1)
Ylihärmä (1)
Ähtäri (2)

LIITE 3. Henkilöstöpalvelualalta mainittuja yrityksiä

Adecco (4)

Barona (4)

Biisoni (1)

Jobflame (3)

Maintpartner (1)

Carrots (1)

Coronaria (1)

Mediverkko (1)

Opteam (2)

HRV-Palvelut (2)

ISS henkilöstöpalvelut (1)

Manpower (4)

Monster (1)

Personel / Pro Personel / Powerpro= PersonPro? (3)

Sol (1)

Sihti (1)

LIITE 4. Kolme eniten henkilöstöpalvelualaa kuvaavaa sanaa

- Tilapäistyövoima, saatavuus, opiskelijat
- Ammattitaitoinen, ajankohtainen, joustava
- Hyvä apu
- Apu, vaihtelevuus, saatavuus
- Yhteistyö, saatavuus, luotettavuus
- Pikaiseen tarpeeseen, useita ammatteja
- Toimivuus, nopeus, luotettavuus
- Joustava, kallis, ammattitaidoton
- Työntekijä, kustannukset, palvelu
- Nopea, helppo
- Nopea apu, helppous, saatavuus
- Joustavuus
- Nykyaikaa, haasteellinen, hyvä
- Tarpeellinen, toimiva
- Joustava, nopea, äkkinäinen
- Joustava, kallis
- Joustava, luotettava, mielenkiintoinen
- Tehokas, pyrkyri, innokas
- Vuokraus, aktiivisuus/aggressiivisuus, markkinointi
- Työvoima, palvelu, ostaminen
- Sijaisuus, korvaavuus, apu
- Joustavuus, luotettavuus, helppous
- Nopea, ammattitaidoton
- Vuokra, varahenkilöstö, uutta
- Saatavuus, joustava, uusi toiminta
- Kasvava, tuntematon
- Työvoimanvuokraus
- Yritys
- Vara-apu, vaihtuvuus, moderni/uusi
- Hätäapu, huono palkka
- Tarpeellinen, tulevaisuutta, kehitettävää

- Joustavuus, oikeiden henkilöiden ja ammattitaidon löytäminen
- Palvelu, auttava
- Hyväksikäyttö, joustavuus, mahdollisuudet
- Toisille tarpeellinen
- Helppous, kustannustehokkuus, ammattitaito
- Välttämätön, mahdollisuus, vaihtoehto
- Vuokratyö, pätkätyö, ostopalvelu
- Tarve
- Joustava
- Kätevä pika-apu, huijaava, tulevaisuutta
- Joustava, helppo työsuhde, pikainen apu
- Kasvava, positiivinen, luo toivoa
- Nopea toimitus, ammattitaito, hintava
- Halpa, luotettava, uusi
- Vuokratyö
- Helppo
- Mahdollisuus
- Kallis, ammattitaidoton, ylilyöty
- Apu
- Vuokratyö, pika-apu
- Joustava, helpottava, auttava
- Virolaista työvoimaa
- Joustava resurssi
- Luotettava, nopea, vaihtoehto

