

Brändi-identiteetistä brändi-imagoon – VMP Varamiespalvelu

Joni Juusola



Tekijä Joni Juusola	
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändi-identiteetistä brändi-imagoon – VMP Varamiespalvelu	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 8
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen henkilöstöpalvelualan yritys VMP Varamiespalvelu. Tässä tutkimuksessa selvitettiin VMP Varamiespalvelun imagon suhdetta brändi-identiteettiin sekä työnantajamielikuvaa täysi-ikäisten keskuudessa.</p> <p>Teoreettisen viitekehys luotiin selvittämällä aluksi brändiä käsitteenä sekä brändin rakennetta. Brändi-identiteettiä käsiteltiin määrittämisen ja rakentamisen sekä sen sisällön osalta. Brändi-imagoa tutkittiin syntymisen, merkityksen ja kehityksen avulla. Lopuksi tutkittiin työnantajabrändiä käsitteenä.</p> <p>Tutkimusta varten perehdyttiin toimeksiantajayrityksen syntytarinaan, nykytilanteeseen sekä määriteltiin brändi-identiteetti. Tutkimusta varten syvennyttiin myös tutkimuksen teoriaan ja laadittiin kyselylomake, jonka opinnäytetyön ohjaaja sekä toimeksiantaja hyväksyivät.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena syksyllä 2019. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja tulokset analysoitiin Webropol Analytics-ohjelmalla. Tutkimuksen perusjoukko oli yli 18-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt. Otannaksi muodostui opinnäytetutkijan sosiaalisen median kontaktit, VMP Varamiespalvelun Facebook-sivujen tykkääjät sekä VMP Varamiespalvelun sivujen vierailijat. Vastaajien määrä oli 248.</p> <p>Brändi on erittäin tunnettu vastaajien keskuudessa ja sillä on positiivinen imago. Nykyiset ja entiset työntekijät ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kokemustensa perusteella ja voivat suositella brändiä tuttavilleen. Brändi koetaan nykyaikaiseksi, palveluhenkiseksi ja luotettavaksi. Kyselyyn vastanneet näkevät VMP Varamiespalvelun työnantajana, joka tarjoaa eri elämäntilanteisiin sopivia pätkätoita ja joka maksaa palkan sovitusti ja ajallaan.</p>	
Asiasanat Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, työnantajabrändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi.....	3
2.1	Brändin määritelmä	3
2.1.1	Brändin rooli kuluttajille ja yrityksille	5
2.1.2	Brändipääoma ja brändin arvo	8
2.2	Brändin rakenne.....	10
2.3	Brändi-identiteetti	11
2.3.1	Brändi-identiteetin määrittäminen	12
2.3.2	Brändi-identiteetin rakentaminen.....	16
2.3.3	Arvot, missio, visio ja filosofia.....	18
2.3.4	Brändin ydin	19
2.4	Brändi-imago.....	20
2.4.1	Brändi-imagon syntyminen.....	21
2.4.2	Brändi-imagon merkitys yrityksille	22
2.4.3	Brändi-imagon kehittäminen.....	23
2.5	Työnantajabrändi	23
3	Toimeksiantajayrityksen esittely	28
3.1	VMP Varamiespalvelun syntytarina.....	28
3.2	VMP Varamiespalvelun nykytilanne	28
3.3	VMP Varamiespalvelun brändi-identiteetti.....	29
4	Tutkimusmenetelmä	35
4.1	Tutkimuksen teoria.....	35
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	36
4.3	Kyselylomake.....	37
4.4	Tutkimuksen toteuttaminen	38
5	Tutkimuksen tulokset.....	39
5.1	Tulokset	39
5.2	Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	49
6	Pohdinta.....	51
6.1	Tulosten analysointi	51
6.2	Kehittämisehdotukset.....	53
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	54
	Lähteet	56
	Liitteet.....	58

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiä käsitteenä sekä miten brändi-identiteetistä muodostuu brändi-imago. Lisäksi käsitellään työnantajabrändi käsitteenä. Brändin kilpailullisina etuina toimivat asiakkaiden positiiviset miellejhtymät ja kokemukset kohtaamisista brändin kanssa. Nämä hyödyt voivat olla uniikkeja, tilapäisiä tai perustua enemmän oletukseen kuin todellisuuteen. Brändit helpottavat asiakkaan päätöksentekoa, vähentävät riskejä sekä tukevat heidän itsensä ilmaisua. Yrityksen näkökulmasta brändi erottaa sen kilpailijoista mutta myös suojelee sitä kilpailulta, sillä tuotteet ja palvelut voivat olla samankaltaisia, mutta brändiä ei voi kopioida.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii VMP Varamiespalvelu. Perheyriyksenä aloittanut VMP Varamiespalvelu on osa VMP Oyj:tä, joka listautui First North -listalle kesällä 2018. Se on yksi Suomen johtavista henkilöstöpalvelualan yrityksistä, jonka ydinosuamista on henkilöstövuokraus ja rekrytointi kaikille toimialoille. VMP Varamiespalvelu työllistää vuosittain 13 000 henkilöä ympäri maan heidän 3000 asiakkaalleen. VMP Varamiespalvelu on jo yli 30 vuoden ajan kehittänyt toimialaa ja franchising -periaatteella toimiva yritys löytyy jo 38 paikkakunnalta ympäri Suomen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, että mikä VMP Varamiespalvelun imago on ja miten se vastaa heidän itsensä määrittämää kuvaa brändistä, eli identiteettiä. Brändi-identiteettiä määriteltessä tulee selvittää brändin persoonallisuus, kulttuuri, filosofia, arvot, missio ja visio. Tutkimuksen avulla halutaan myös selvittää, että mikä VMP Varamiespalvelun työnantajamielikuva on vastaajien joukossa. Tutkimusta varten laaditaan määrällinen kysely, jolloin mahdollistetaan kyselyn laaja levitys ja näin ollen pyritään samaan riittävän iso otanta perusjoukosta, jonka avulla analyysistä saadaan mahdollisimman luotettava. Tavoitteena on myös saada mahdollisimman kattava kokonaisuus brändin nykytilanteesta ja minkälaisena brändi nähdään organisaation ulkopuolella. Silloin sitä voidaan hyödyntää brändin vahvistamiseksi.

Tutkimuksellista opinnäytetyötä varten perehdytään alan kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta. Opinnäytetyön pohjana on teoria brändistä, josta syvennyttään brändi-identiteettiin, brändi-imagoon ja työnantajabrändiin. Tämä luo mahdollisimman tukevan pohjan tutkimusta varten. Tämän jälkeen syvennyttään toimeksiantajaan ja heidän brändiinsä. Tutkimusta varten tullaan myös haastattelemaan brändistä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Näin ollen brändin nykytilasta saadaan selkeä käsitys sekä mihin brändi

perustuu ja miten sitä halutaan viestiä. Tutkimusta varten perehdytään myös teoriaan tutkimusmenetelmistä sekä miten hyvä kyselylomake laaditaan. Tutkimus laaditaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta varten luodaan kyselylomake Webropolin, jota tullaan jakamaan internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia ja näin ollen se on tehokkain tapa tavoittaa ihmisiä. Kohderyhmäksi valikoitui yli 18-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt. Lopuksi vastaukset analysoidaan ja niiden avulla pyritään löytämään mahdolliset yhtenäisyydet ja eroavaisuudet brändin identiteetin ja imagon välillä sekä selvittämään työnantajamielikuvan nykytila.

Opinnäytetyön avulla halutaan selvittää, että mikä VMP Varamiespalvelun brändi-imago on täysi-ikäisten henkilöiden keskuudessa. Alaongelmat ovat: "Vastaako brändi-imago VMP Varamiespalvelun brändi-identiteettiä?" ja "Mikä on VMP Varamiespalvelun työnantajamielikuva?".

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää mikä brändin imago on ja miten se kohtaa brändi-identiteetin kanssa sekä minkälaisena työnantajana VMP Varamiespalvelu nähdään. Sen lisäksi halutaan selvittää, että miten hyvin brändiä tunnetaan ja miten työntekijät suhtautuvat brändiin. Analysoimalla vastauksia ja vertaamalla tuloksia yrityksen omakuvaan brändistä, pyritään löytämään mahdollisia yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tulosten avulla voidaan paikantaa brändin heikkouksia ja vahvuuksia sekä niiden tiedostamisella voidaan edesauttaa brändin vahvistumista kilpailijoihin nähden.

Toimeksiantajalta saadun tiedon mukaan tällaista tutkimusta ei ole heidän organisaatiossaan tehty moneen vuoteen. Se on hyvin ajankohtainen siitäkin syystä, että kilpailu alalla kiristyy koko ajan ja yrityksen imago toimii siinä kilpailussa vahvana kilpailukeinona. Tutkimuksen avulla halutaan saada selville, että mikä brändi-imago on kohderyhmän keskuudessa ja eroaako se brändin sisäisestä näkemyksestä. Halutaan myös tietää, että minkälaisena työnantajana yritys nähdään vastaajien keskuudessa. Tavoitteena on saada kyselyyn mahdollisimman paljon vastauksia, jotta lopputuloksesta saadaan mahdollisimman kohderyhmää kuvaava ja näin ollen sitä voidaan hyödyntää. Tuloksia on myös tarkoitus jakaa organisaation sisäisesti, jolloin onnistuneen tutkimuksen merkitys on suurempi.

2 Brändi

Viime vuosina brändeistä on tullut monien yritysten arvokkaimpia voimavaroja. Syy siihen on se, että asiakkaat ovat oppineet luottamaan brändeihin. Ne vähentävät oston liittyviä riskejä, helpottavat päätöksentekoa ja tarjoavat tunteisiin vetoavaa hyötyä. Ostopäätöksen koittaessa asiakkaat usein kääntyvät tuttuun ja turvalliseen vaihtoehtoon, brändiin, johon he luottavat. Brändit vähentävät asiakkaan käytännön kuin myös psykologisia riskejä. Yrityksille vahvat brändit taas helpottavat asiakkaiden säilyttämistä, pienentävät uusien kilpailijoiden markkinoille tulon aiheuttamaa uhkaa, mahdollistavat korkeamman hinnan perimisen sekä helpottavat uusille markkinoille menoa. Vahvan brändin luominen on kuitenkin pitkä prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä työtä ja vahvaa panostusta. Asiakkaat tarvitsevat kokemuksia brändistä ja heidän luottamuksensa pitää ansaita. Se ei riitä, että sen on keran ansainnut vaan sitä täytyy vahvistaa joka kerta uudelleen. (Johansson & Carlson 2015, 2-3.)

Brändin merkitys korostuu etenkin silloin, kun kilpailu on kovaa. Usein yritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista samanlaisilla tuotteilla, eivät eroa toisistaan muulla kuin brändillä. Kun uudet innovaatiotkin ovat helposti kopioitavissa, täytyy yritysten pystyä erottumaan toisistaan. Brändin ydin tulee aina olemaan hyvä tuote tai palvelu mutta asiakas on enemmän kiinnostunut siitä hyödystä ja ratkaisusta mitä hän saa kuin itse tuotteen tai palvelun hyvyydestä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)

2.1 Brändin määritelmä

Brändin määritelmä syntyi vuosisatoja sitten, kun karjaa alettiin polttomerkitsemään. Siitä tuli symboli, jolla karjaa pystyttiin erottamaan toisistaan ja sen avulla saamaan omistaja selville. Se oli myös keino suojella omistajia varkailta. Brändiä käytettiin jo antiikin Kreikan aikaan, jolloin sen avulla pystyttiin tunnistamaan oliiviöljyn tai viinin alkuperä sekä luomaan lisäarvoa niiden valmistajille hyvän maineen avulla. (Kapferer 2012, 8.)

Brändin kansainvälisesti hyväksytty laillinen määritelmä on merkki tai ryhmä merkkejä, joilla tuotteen tai palvelun alkuperä voidaan todentaa ja sillä tavoin erottaa se kilpailijoista. Laillisen määritelmän tarkoitus on suojella yrityksen tuotteita tai palveluita mahdollisilta kopioijilta. Sinä päivänä, kun brändi rekisteröidään, siitä tulee jonkun omaisuutta ja sitä pitää vaalia kilpailulta. Brändi ei kuitenkaan synny itsestään vaan se pitää luoda. Vaikka puhutaan brändin lanseerauksesta niin todellisuudessa se tarkoittaa tuotteen tai palvelun lanseerausta, josta voi joskus kehittyä brändi. Brändi on siis käytännössä nimi, joka voi vai-

kuttaa asiakkaan hankintapäätökseen. Nimen pitää kuitenkin herättää luottoa, kunnioitusta, intohimoa sekä sitoumusta asiakkaassa, jotta sitä voidaan kutsua brändiksi. (Kapferer 2012, 8-9.)

American Marketing Associationin mukaan brändi on nimen ja merkin lisäksi termi, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä. Sen tarkoituksena on tunnistaa tuote tai palvelu sekä erottaa se kilpailijoistaan. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kun joku luo nimen, logon tai symbolin tuotteelle niin hän luo brändin. Se pitää kuitenkin muistaa, että brändi määritellään myös luomalla tietoisuutta, mainetta sekä merkittävyyttä markkinoilla. Siitä syystä on hyvä erotella brändi tuotteesta. Tuote voi olla mitä tahansa, jota tarjotaan markkinoilla huomion, hankinnan, käytön tai kulutuksen vuoksi sekä tyydyttämään tarve tai halu. Tuote voi olla fyysinen tavara, palvelu, kauppa, henkilö, organisaatio, paikka tai idea. Brändi tarjoaa jotain enemmän sekä erottaa sen samoista asiakkaista kilpailevista yrityksistä. Nämä erot voivat olla rationaalisia ja aineellisia, jotka liittyvät tuotteen ominaisuuksiin. Ne voivat myös olla enemmän symbolisia, tunteellisia ja aineettomia, jotka liittyvät siihen mitä brändi edustaa. (Keller, Apéria & Georgson, 2008, 2-3.)

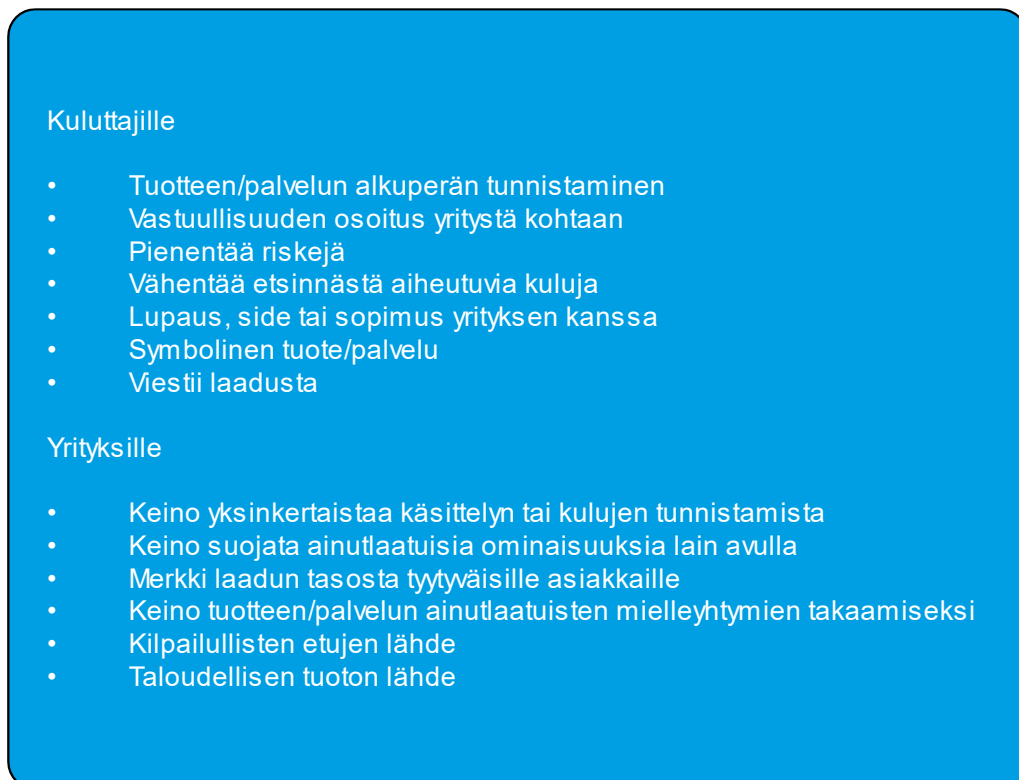
Pohjimmiltaan brändi on kuitenkin jotain, joka asuu asiakkaiden korvien välissä. Se on mielikuva, joka perustuu todellisuuteen mutta samanaikaisesti heijastuu havaintoihin ja kuluttajan ominaispiirteisiin. Tuotetta tai palvelua brändätessä on tärkeä opettaa asiakkaalle, miten hän tunnistaa sen, eli antamalla sille nimi ja käyttämällä muita tunnistettavia elementtejä. Sen lisäksi asiakkaalle täytyy antaa tarkoitus tuotteen tai palvelun ostamiselle, mitä kyseinen brändi voi tehdä hänelle ja miksi se on erityinen ja erilainen vastaavien tuotteiden joukossa. Avain brändäykseen on se, että asiakkaat havaitsevat brändien välisiä eroja. (Keller ym. 2008, 10.)

Grönroosin (2009, 384) mukaan brändin määritelmässä on kaksi puutetta, kun asiaa katsotaan palvelunäkökulmasta. Ensimmäinen on se, että palvelut ovat prosesseja. Kun asiakkaat ovat palvelujen käyttäjiä ovat he myös prosessien käyttäjiä, jolloin palveluprosessi erottaa sen kilpailijoista. Siitä syystä palveluprosessien pitää olla brändin ytimessä, koska se vaikuttaa asiakkaan kokemaan käsitykseen eniten. Toinen puute on asiakkaan unohtaminen määritelmästä. Brändejä tutkitaan markkinoijan näkökulmasta yrityksen tekoina, jolloin brändien kehittäminen perustuu markkinoijan näkemykseen. Silloin oletetaan, että asiakas muodostaa sen käsityksen brändistä, jonka yritys pyrkii markkinointiviestinnällään antamaan. Tämä käsitys tulee fyysisten tuotteiden maailmasta, jossa asiakkaat ovat lopputuloksen kuluttajia eivätkä näin ollen pysty vaikuttamaan prosesseihin vaan he joko pi-

tävät tuotteesta tai eivät. Palvelubrändin kehittäminen taas pohjautuu asiakkaan osallistumisesta prosessiin. Rustin, Zeithamlin ja Lemonin mielestä ”brändit ovat olemassa (yrityksen) asiakkaiden palvelemista varten”. (Grönroos 2009, 385-386.)

2.1.1 Brändin rooli kuluttajille ja yrityksille

Miksi brändeillä on väliä ja mitä toimintoja ne ajavat, jotka tekevät niistä arvokkaita markkinoijille? Asiaa voi katsoa monelta suunnalta ja nähdä, miten ne antavat arvoa niin kuluttajille kuin myös yrityksille (ks. Kuvio 1). (Keller ym. 2008, 6.)



Kuvio 1. Brändin roolit (mukaillen: Keller ym. 2008, 7.)

Kuluttajille brändi kertoo tuotteen tai palvelun alkuperän sekä osoittaa kuluttajien vastuullisuutta kyseistä yritystä kohtaan. Aikaisempien kokemusten avulla kuluttajat oppivat tuntemaan brändejä ja luomaan suhteita niiden kanssa, jolloin brändeistä kehittyy eräänlainen tarkoitus kuluttajille. He oppivat tuntemaan mitkä brändit täyttävät heidän tarpeitaan ja mitkä eivät. Näin ollen brändit yksinkertaistavat kuluttajien päätöksentekoa. (Keller ym. 2008, 7.)

Brändit voivat myös vähentää kuluttajien kokemia riskejä päätöksenteon koittaessa. Keller ym. (2008, 8) listaa erilaiset riskit seuraavasti:

- Käytännön riski – tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia
- Fyysinen riski – tuote tai palvelu aiheuttaa uhan hyvinvoinnille tai terveydelle
- Taloudellinen riski – tuote tai palvelu ei ole hintansa arvoinen
- Sosiaalinen riski – tuote tai palvelu aiheuttaa häpeää
- Psykologinen riski – tuote tai palvelu vaikuttaa henkiseen hyvinvointiin
- Ajallinen riski – korvaavan tuotteen tai palvelun etsimiseen kuluva aika

Näistä riskeistä johtuen kuluttajat usein valitsevat tuotteen tai palvelun, joka on jo tunnettu ja josta heillä on hyviä kokemuksia. (Keller ym. 2008, 8.)

Kun kuluttaja tunnistaa ja tiedostaa brändin, hänen ei tarvitse käyttää päätöksentekoa varten ylimääräistä aikaa miettimiseen tai tiedon keräämiseen. Tämä taas pienentää etsimisestä aiheutuvia kuluja sen suhteen, että kuinka paljon kuluttaja joutuu miettimään eri vaihtoehtoja tai kuinka kauan hänen täytyy etsiä löytääkseen oikean ratkaisun. Sen perusteella mitä kuluttaja tietää brändistä, hän voi tehdä olettamuksia ja kehittää järkeenkäyviä odotuksia niistä asioista mitä hän ei tiedä brändistä. (Keller ym. 2008, 7.) Johansson & Carlson (2015, 16) listaavat kuluttajien tyypillisen päätöksentekoprosessin, jota he yleensä seuraavat mutta brändin tunnistessaan he voivat ohittaa vaiheita, seuraavasti:

1. Ongelman tunnistaminen
2. Etsiminen
3. Harkitseminen
4. Vaihtoehtojen arviointi
5. Aikomus
6. Brändin valinta
7. Tyytyväisyys

Brändillä voi olla syväallinen tarkoitus, jolloin suhde kuluttajan ja brändin välillä voidaan nähdä myös siteenä tai sopimuksena. Kuluttajat tarjoavat heidän luottamustaan ja uskollisuuttaan brändille, jolloin he odottavat vastapalveluksena heidän odotuksien täyttymistä sekä asianmukaista hinnoittelua, mainontaa ja toimenpiteitä. Niin kauan kuin kuluttajat ovat tietoisia brändin eduista ja hyödyistä sekä heidän tarpeitansa tyydytetään, he pysyvät tuotteen tai palvelun käyttäjinä. (Keller ym. 2008, 7.)

Brändin kaikki hyödyt eivät ole ainoastaan käytännöllisiä, vaan ne voivat olla myös symbolisia, antaen kuluttajille mahdollisuuden ilmaista itseään brändin avulla. Tietyt brändit

yhdistetään automaattisesti tietynlaisiin ihmisiin ja täten ne heijastavat eri arvoja ja piirteitä. Brändien avulla kuluttajat voivat viestiä toisille ja jopa itselleen millaisia he ovat tai haluavat olla. (Keller ym. 2008, 7-8.)

Brändillä voi myös olla merkittävä rooli tuotteen tai palvelun tiettyjen ominaisuuksien välittämisellä kuluttajalle. Kellerin (2008, 8) mukaan tuotteeseen tai palveluun liitetyt piirteet tai hyödyt voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

- Haetut hyödykkeet – hyötyjä voidaan arvioida visuaalisella tarkastelulla (esim. koko, väri, tyyli)
- Koetut hyödykkeet – hyötyjä pitää selvittää kokeilemalla ja kokemuksilla (esim. palvelun laatu, turvallisuus)
- Luotetut hyödykkeet – hyötyjä voi harvoin oppia (esim. vakuutusturva)

Koska koettujen ja luotettujen tavaroiden piirteitä ja hyötyjä on vaikea määritellä ja tulkita, brändit voivat näiden kohdalla viestiä laadusta ja muista ominaisuuksista kuluttajille. (Keller ym. 2008, 8).

Yrityksille brändi tarjoaa monia arvokkaita toimintoja. Pohjimmiltaan sen tarkoitus on yksinkertaistaa käsittelyn tai kulujen tunnistamista sekä operatiivisesti se helpottaa tuotevalikoiman ja kirjanpidon organisointia. Brändi tarjoaa myös lain avulla turvaa tuotteen tai palvelun ainutlaatuisille ominaisuuksille ja piirteille. Nimi voidaan rekisteröidä tuotemerkiksi, tuotteita tai prosesseja voidaan patentoida ja luovaa työtä voidaan suojella tekijänoikeuksilla. Nämä immateriaalioikeudet suojelevat ja varmistavat, että yritys voi turvallisesti investoida brändiin ja saada tarvitsemansa edun arvokkaasta voimavarastaan. (Keller ym. 2008, 9.)

Brändi voi olla merkki tietyn tyyppisestä laatutasosta, jolloin se helpottaa tyytyväisten asiakkaiden päätöksentekoa ja he valitsevat tuotteen tai palvelun jatkossakin. Tämä brändiuskollisuus mahdollistaa kysynnän ennakkointia ja näin ollen tarjoaa turvaa yritykselle. Se luo myös esteitä kilpailijoille ja vaikeuttaa heidän tuloansa markkinoille. (Keller ym. 2008, 9.) Uskollisten asiakkaiden vuoksi vahva brändi voi suojella sen markkinaosuutta kilpailijoiden tunkeutumiselta sekä myös ryhtyä hintakilpailuun nykyisten ja potentiaalisten tulokkaiden kanssa, alentaa markkinoiden puoleensavetävyyttä ja nujertaa kilpailijoiden pääsyä markkinoille. Vahva brändi mahdollistaa myös suuremman vaikutusvallan hinnoittelun suhteen ja tietynlaisen määräävän markkina-aseman markkinoilla. (Johansson & Carlson 2015, 20.)

Brändit voivat tarjota tuotteille tai palveluille ainutlaatuisia mielleyhtymiä ja tarkoituksia, jotka erottavat ne kilpailijoista. Milloin ja missä tahansa kuluttajat tekevät valintoja, brändit voivat olla ratkaisevassa asemassa. Olivat erot sitten aineellisia tai aineettomia, kuluttajat kokevat eroavaisuuksia brändien välillä. Brändäys sisältääkin kuluttajien tiedonkeräysprosessien tunnistamista sekä heidän opastamistansa tuotteeseen tai palveluun liittyvän tiedon järjestelemiseen siten, että se selkeyttää päätöksentekoa ja samanaikaisesti tuottaa lisäarvoa yritykselle. (Keller ym. 2008, 9-10.)

Tuotannolliset prosessit ja tuotesuunnittelut ovat kopioitavissa mutta vuosien markkinointiaktiiviteetit ja kokemukset luovat pysyvän vaikutelman yksilöiden ja organisaatioiden mieleen, jota ei helpolla muuteta. Tästä syystä brändi voidaan nähdä vahvana kilpailullisen etuna yrityksille. (Keller ym. 2008, 9.)

Vahvat brändit voivat periä korkeampaa hintaa pienempiin nähden, jopa silloin kun tuotteet tai palvelut ovat vertailtavissa toistensa kanssa. Vahvat brändit tuottavat siis lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Hintojen vaihtelutkaan eivät vahingoita vahvoja brändejä samalla lailla kuin heikompia. Kun hinnat nousevat niin kysyntä ei heilahtele yhtä paljon kuin heikommilla yrityksillä, jolloin se ei aiheuta yhtä suuria vahinkoja. Heikompien brändien ainoa keino kilpailla vahvojen kanssa on hinnan kanssa ja tarjota alennuksia. Vahva brändi sulkee yrityksen ulos hintakilpailusta, jolloin sen ei tarvitse vastata tilapäiseen hinnan alennukseen ja yrittää välttää kuluttajien liiallisen keskittymisen hintaan. (Johansson & Carlson 2015, 18-19.)

2.1.2 Brändipääoma ja brändin arvo

Brändipääoma ja brändiarvo ovat mittareita, joita käytetään tunnistamaan vahvoja brändejä. Niiden eroavaisuus on se, että brändin arvo viittaa yrityksen taloudelliseen hyötyyn, kun taas brändipääoma viittaa brändin ja sen asiakkaiden tunnepitoisiin siteisiin esim. kuuliaisuuteen, uskollisuuteen ja mieltymykseen. (Johansson & Carlson 2015, 31.)

Aakerin (2010, 7-8) mukaan brändipääoma on kokoelma vahvuuksia ja veloitteita linkitettyinä brändin nimeen ja symboliin, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa yritykselle ja/tai sen asiakkaille. Aaker (2010, 8) kategorisoi suurimmat vahvuudet seuraavasti:

- Bränditietoisuus
- Brändiuskollisuus
- Havaittu laatu

- Brändiassosiaatiot

Bränditietoisuus viittaa siihen, kuinka vahvasti brändi on läsnä kuluttajien mielessä. Tietoisuutta mitataan sen mukaan, miten kuluttajat muistavat brändin. Ne vaihtelevat tunnistamisesta (oletko altistunut brändille aikaisemmin?), palauttamisesta mieleen (mitä brändejä muistat kyseisestä tuotevalikoimasta?), päällimmäisenä mielessä (ensimmäinen brändi, jonka muistat) ja dominoivan (ainoa brändi, jonka muistat) välillä. (Aaker 2010, 10.)

Brändiuskollisuus on poissuljettu monista brändipääoman käsitteistä. Siihen on ainakin kaksi syytä, miksi se on asianmukainen ja hyödyllinen lisä käsitteeseen. Ensinnäkin brändin arvo yritykselle muodostuu pitkälti asiakkaiden uskollisuudesta. Toiseksi uskollisuuden huomioiminen voimavarana kannustaa ja perustelee kanta-asiakkuusohjelmia, jotka auttavat luomaan ja parantamaan brändipääomaa. Brändiuskollisuus on avainasemassa, kun määritellään arvoa myydylle tai ostetulle brändille, sillä uskollisen asiakaspohjan voidaan olettaa luovan tasaisen kassavirran yrityksille. Sen lisäksi se pienentää markkinointikuluja, sillä on halvempaa säilyttää asiakkaita kuin hankkia uusia. (Aaker 2010, 21.)

Havaittu laatu määritellään asiakkaiden käsityksenä tuotteen kokonaisvaltaisesta laadusta tai sen paremmuutena vastaavin tuotteisiin tai palveluihin. Havaittu laatu on kuitenkin kokonaisvaltainen käsitys, joka perustuu asiakkaiden havaintoihin ja miten he määrittelevät tuotteen laadun sekä kuinka hyvin brändi vastaa näitä mittasuhteita. Tyydyttävälle tasolle pääsemisestä on tullut vaikeampaa, sillä tuotteiden ja palveluiden parannukset ovat nostaneet asiakkaiden odotuksia laatuun nähden. (Keller ym. 2008, 182.)

Keller ym. (2008,182) listaa yleisimmät syyt, jotka tutkimuksen mukaan vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin laadusta, seuraavasti:

- Suorituskyky
- Toiminnot
- Vastaa laatua
- Luotettavuus
- Kestävyys
- Huollettavuus
- Tyyli ja muotoilu

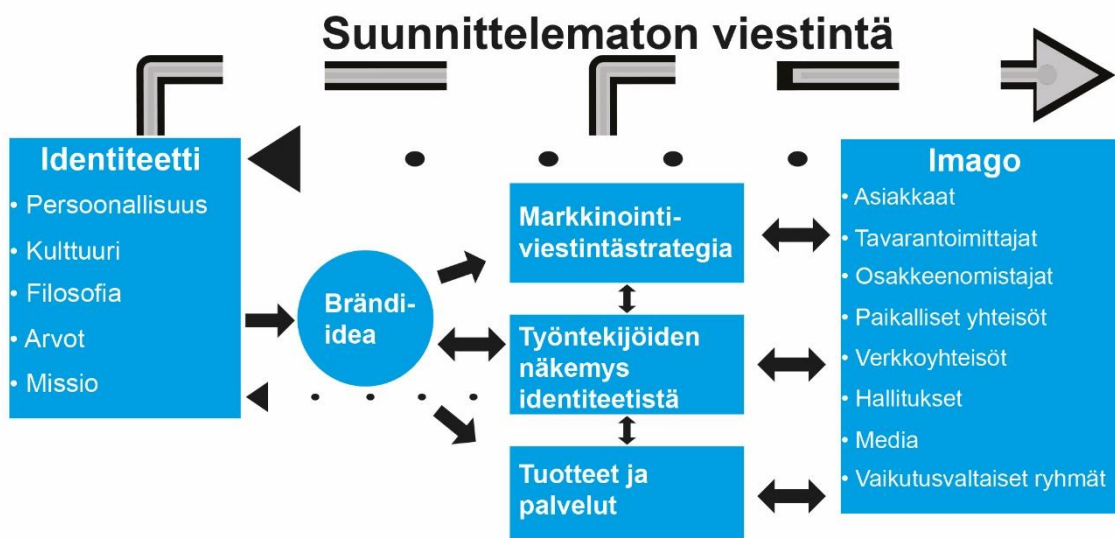
Mielleyhtymät, joita asiakkaat tekevät brändien suhteen tukevat suurelta osin brändipääomaa. Nämä assosiaatiot saattavat sisältää tuotteen ominaisuuksia, kuuluisan puolesta-puhujan tai erityisen symbolin. Brändiassosiaatiot ohjautuvat pitkälti brändi-identiteetin

mukaan, eli miten organisaatio haluaa brändin edustavan asiakkaiden ajatuksissa. Avain vahvojen brändien rakentamiseen onkin kehittää ja toteuttaa brändi-identiteetti. (Aaker 2010, 25.)

Brändiarvo on liiketoiminnallinen etu, jonka avulla määritellään brändin arvo yritykselle. Se perustuu brändipääomaan niillä markkinoilla, joissa brändi on saatavilla. Se voidaan nähdä hintana, jonka joku voi maksaa saadakseen brändin nimen ja logon käyttöönsä. Se voidaan joissain tapauksissa tulkita brändiin sisältyvänä aineettomana liikearvona, joka selittää sen arvon taseessa. (Johansson & Carlson 2015, 30.)

2.2 Brändin rakenne

Brändi voidaan ulkopuolisten silmissä mieltää tuotteeksi kaupan hyllyllä tai mainostoimiston visuaaliseksi luomukseksi esim. logon tai mainoskampanjan muodossa. Todellisuudessa brändi on kuitenkin kokonaisvaltaisempi käsite, joka elää kuluttajien mielessä ja perustuu heidän kokemuksiinsa. Täten brändin sisäinen ymmärrys on yhtä tärkeää kuin sen ulkoinen viestintä. Toisinaan yritykset haluavat vältellä käyttämästä termiä brändi ja sen sijaan työntekijöille puhutaan organisaation missiosta, visiosta sekä arvoista. Samoista asioista puhuminen eri termeillä aiheuttaa väistämättä sekaannusta, vaikka niiden sisäistäminen voi työntekijästä tuntuakin helpommalta. Siksi työntekijöille pitäisi sisäistää brändi käsitteenä, opettaa sen tarkoitus ja lopuksi vahvistaa sen arvo johdonmukaisella viestinnällä. Brändi auttaa muistuttamaan, että organisaation tärkein tehtävä on tuottaa lisäarvoa ostajille sekä muille sidosryhmille. Tästä syystä on hyvä ymmärtää, mistä kaikesta brändi rakentuu (ks. Kuvio 2). (Ind 2007, 78-79.)



Kuvio 2. Brändimalli (mukaillen: Ind 2007, 80.)

Brändi-identiteetti koostuu yrityksen persoonallisuudesta, kulttuurista, filosofiasta, ydin arvoista sekä missiosta. Nämä ominaisuudet ovat organisaation ytimessä. Identiteetistä siirytään kohti brändi-ideaa, joka sisältää kaikki ne ainutlaatuiset ominaisuudet, jotka tekevät organisaatiosta sen mikä se on. Tärkeintä näissä ominaisuuksissa on se, että ne ovat totuuden mukaisia ja pohjautuvat brändi-identiteettiin. Tätä brändi-ideaa viestitään eteenpäin markkinoinnin, työntekijöiden tulkinnan sekä tuotteiden ja palveluiden avulla. Koska työntekijät luovat ja toteuttavat kaikki nämä toimenpiteet, on tärkeää, että organisaation prosessit ovat yhdenmukaisia ja seuraavat brändiohjeistusta. Lisäksi pitää muistaa, että mikäli työntekijät eivät organisaation sisällä ymmärrä yrityksen ulkoista viestintää, eivät he myöskään voi tukea yrityksen mainontaa tai julkista viestintää. Kuten organisaation suunniteltu viestintä, myös suunnittelematon viestintä leviää. Nämäkin "totuuden hetket" pohjautuvat brändi-identiteettiin sekä työntekijöiden ymmärrykseen brändi-ideasta. (Ind 2007, 79-81.)

Brändin tavoitteena on luoda asianmukainen ja tehokas imago eri sidosryhmille, joka ajan kuluessa luo maineen organisaatiolle. Brändi-imago ja maine vaikuttavat brändi-identiteettiin sekä siihen, miten työntekijät näkevät itsensä osana organisaatiota. Sitä mukaa kun organisaation jäsenet ottavat tämän imagon osaksi joka päiväistä elämää, sitä mukaan yritys saa palautetta eri sidosryhmiltä. Internet on mahdollistanut, että näiden kahden rajapinta on nykyään saumaton. Nämä kaksisuuntaiset vuorovaikutukset osoittavat, että organisaation ja sen sidosryhmien väliset esteet on murrettu ja heidän kanssakäymiset ovat nykyään suurempia. Nykyaikainen teknologia on mahdollistanut sen, että organisaatiot tuntevat asiakkaansa paremmin ja pystyvät toimittamaan personoitua viestintää sekä tuotteita ja palveluita. Vastaavasti myös asiakkaat tuntevat brändit paremmin ja pystyvät kävämään tarvitsemansa tiedot heistä. (Ind 2007, 81.)

Vaikka me ihmiset yleisesti haluamme lukea kuvioita vasemmalta oikealle, vasemmalle osoittavien nuolien määrää osoittaa tiedon keräämisen tärkeyden. Siitä huolimatta organisaatiot käyttävät suuria summia rahaa viestin viemiseen asiakkaalle. Hienostuneet ohjelmistot kuitenkin mahdollistavat asiakkaille tarpeellisen tiedon, tuotteen tai palvelun hankkimisen yritykseltä. (Ind 2007, 81-82.)

2.3 Brändi-identiteetti

Menestyäkseen brändillä tulee olla selkeä identiteetti, joka vastaa kysymykseen "kuka sinä olet?". Brändin identiteetti löytyy sen nimestä, logosta, iästä, kotimaasta ja sen tuote-

tai palvelukategoriasta. Asiakkaat tietävät mitä brändi lupaa ja mihin yritys sen takana perustuu. (Johansson & Carlson 2015, 6-7.)

Henkilön identiteetti on olemassa tarjotakseen suuntaa, tarkoitusta sekä merkitystä tälle kyseiselle henkilölle. Myös brändi-identiteetti tarjoaa samanlaista suuntaa, tarkoitusta sekä merkitystä brändille. Se on keskeisessä asemassa brändin strategiselle visiolle sekä toimii vetäjänä yhdelle neljästä brändipääoman osa-alueista, brändiassosiaatiolle, joka on brändin henki ja sielu. (Aaker 2010, 68.)

2.3.1 Brändi-identiteetin määrittäminen

Aaker (2010, 68) määrittelee brändi-identiteetin joukoksi ainutlaatuisia mielleyhtymiä, jonka brändistrategi pyrkii luomaan tai säilyttämään. Nämä mielleyhtymät kertovat mitä brändi edustaa ja välittävät lupauksen organisaation jäseniltä asiakkaille. Brändi-identiteetin pitäisi pystyä luomaan suhde brändin ja asiakkaan välille synnyttämällä arvolupauksen, joka sisältää käytännöllisen, tunnepohjaisen tai itseilmaisevan hyödyn. (Aaker 2010, 68.)

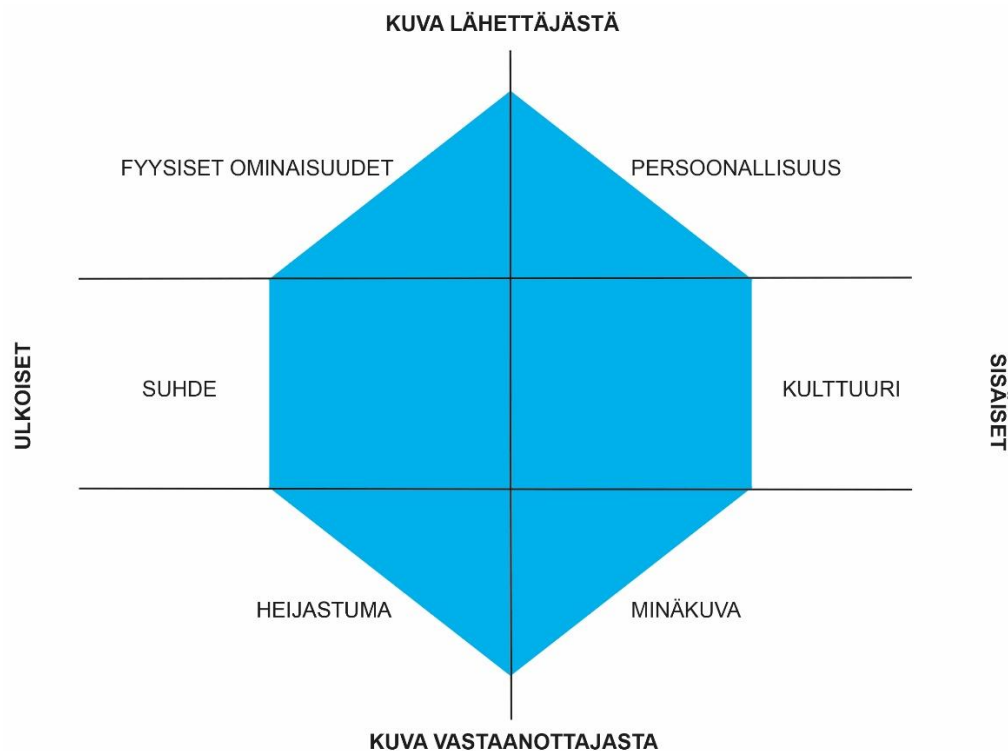
Kapfererin (2012, 150) mukaan brändi-identiteetti on selkeästi määritelty, kun seuraaviin kysymyksiin on vastattu:

- Mikä on brändin erityinen visio ja tavoite?
- Mikä tekee siitä erilaisen?
- Minkä tarpeen brändi täyttää?
- Mikä on sen pysyvä tarkoitus?
- Mikä on brändin arvo tai arvot?
- Mikä on sen toimialan toimivalta ja laillisuus?
- Mitkä ovat brändin tunnusmerkit, jotka tekevät siitä tunnistettavan?

Nämä kysymykset voivat toimia työkaluina ja muodostavat pohjan brändityölle. Ne auttavat pitkällä aikavälillä brändin johtamista rakenteen ja sisällön muodossa sekä valmistele- vat paremmin tulevaisuuden viestinnällisiin ja laajentamisen liittyviin haasteisiin. (Kapferer 2012, 163.)

Kapferer (2012, 163) jakaa brändi-identiteetin kuusikulmaiseen särmiöön, jotka määrittelevät brändi-identiteetin lisäksi myös ne rajat, joiden sisällä brändi voi muuttua ja kehittyä

(ks. Kuvio 3). Nämä kuusi puolta muodostavat kuusikulmaisen prisman, joka on jaettu sisäisiin sekä ulkoisiin ominaisuuksiin. Sisäisiin ominaisuuksiin kuuluvat persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva. Ulkoisiin lukeutuvat fyysiset ominaisuudet, suhde sekä heijastuma.



Kuvio 3. Brändi-identiteettiprisma (mukaillen: Kapferer 2012, 158.)

Brändi-identiteettiprisma demonstroi sitä, että nämä puolet ovat kaikki kytköksissä toisiinsa ja muodostavat ehyen kokonaisuuden. Se tarkoittaa sitä, että sisältö yhdellä puolella heijastuu toiselle. Tämä kuusikulmainen prisma perustuu yhteen käsitteeseen – että brändeillä on kyky puhua. Brändit voivat ainoastaan olla olemassa, mikäli ne kommunikoivat. (Kapferer 2012, 163.)

Brändi-identiteetti heijastaa eri näkökulmia brändin pitkäaikaiselle erilaisuudelle ja viehätysvoimalle. Se on se asia, joka erottaa brändin muista. Sen tulee olla ytimekäs, täsmällinen ja kiinnostava. Brändi-identiteettiprisma on kuitenkin ensisijaisesti työkalu, jonka avulla voidaan hajauttaa ja helpottaa päätöksen tekoa. Kaikkien brändin kanssa työskentelevien henkilöiden tulee ymmärtää, että mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja erottaa sen muista. Brändi-identiteettiprisma on onnistunut, kun sanoja on vähän, ne ovat erilaisia ja niissä on voimaa ja merkitystä. (Kapferer 2012, 164.)

Persoonallisuus on brändi-identiteetin ominaisuus, joka rakennetaan viestinnällä ja joka vähitellen luo brändille ihmismäistä hahmoa. Tapa, jolla tuotteista tai palveluista puhutaan,

näyttää millainen henkilö brändi olisi, jos se olisi ihminen. Mainonnassa on jo vuosia keskitytty brändipersoonaan ja mainostoimistot ovat tehneet siitä edellytyksen viestinnälle. Helpoin tapa luoda välitön persoonallisuus on käyttää tunnettuja keulakuvia ja mainoskasvoja ja siitä syystä niiden käyttäminen on niin laajalle levinnyttä. Brändin persoonallisuus täyttää psykologisen tarkoituksen, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden samaistua sen kanssa. Se on myös mainonnan pääasiallinen äänensävy ja tyyli. Persoonallisuutta ei saisi kuitenkaan sekoittaa asiakaslähtöiseen imagoon, sillä se kuvailee ideaalista vastaanottajaa eikä suinkaan brändin persoonallisuutta. (Kapferer 2012, 159.)

Brändin persoonallisuuden määrittäminen on myös ratkaiseva osa mainonnan suunnittelua. Monet yritysjohtajat voivat ajatella, että heidän roolinsa on löytää todellisia eroavuuksia kilpailijoihin nähden. He käyttävät lukemattomia tunteja sekä isoja summia rahaa löytääkseen brändinsä kilpailuedun. Usein sen voi ilmaista ihmisten ominaispiirteillä, jotka voi yhdistää brändiin. Brändin persoonallisuus on siis sen ihmismäiset ominaisuudet. Joku voi olettaa, ettei sillä ole mitään yritystoiminnan kanssa tekemistä mutta se on kaukana siitä. Hyvin hoidetulla brändipersonallisuudella voi erottua kilpailijasta ja brändin luonteelle sekä persoonallisuudelle uskollisena pysyminen vaatii yhtä paljon vaivannäköä kuin sen hyötyjen myyminen. (Kelley & Jugenheimer 2011, 111.)

Keller ym. (2008, 64) mukaan seuraavat ominaisuudet ovat tunnistettu brändipersonallisuuden viideksi pääotsikoiksi sekä niiden alaotsikoiksi:

- Rehellinen (maanläheinen, kunniallinen, terve ja iloinen)
- Innostuneisuus (rohkea, eloisa, kekseliäs ja ajantasainen)
- Pätevyys (luotettava, älykäs ja menestyvä)
- Sivistynyt (yläluokka ja hurmaava)
- Karski (ulkoileva ja kova)

Brändit ovat paljon enemmän kuin tuotteiden tai palveluiden hyötyjä tai niiden persoonallisuutta – ne ovat ideologioita myös. Brändin kulttuurillinen näkökulma tekee sitä selkeän ja se on brändi-identiteetin tärkein osa-alue. Suuret brändit eivät ainoastaan ohjaudu kulttuurin mukaan vaan he myös välittävät heidän omaansa. (Kapferer 2012, 159.)

Brändeistä tulee palvottuja niiden ajatusmaailman takia. Ne eivät voi luoda yhteisöllisyyttä asiakkaisiin ainoastaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien voimalla, sillä ihmiset tahtovat kerääntyä asioiden, ideoiden, ihanteiden sekä arvojen äärelle. Brändien tulee kuitenkin ensiksi määritellä itsensä ja kertoa keitä he ovat, jos he haluavat seisoa jonkin

asian takana. Tunteisiin vetoavan siteen rakentaminen tänä päivänä vaati erilaista ja syvällisempää itsensä määrittelyä, joka herättelee brändiä ja sen seuraajia. Brändien täytyy puhutella tätä uutta mielekkyyden tarvetta, sillä mahdollisuuksia ilmaantuu joka paikassa. Tähän tarkoitukseen sosiologia on psykologiaa tärkeämpää, sillä yhteiskunta muuttuu ja se luo uusia, merkityksellisiä brändejä, jotka antavat tuotetta tai palvelua syvemmän vastauksen kysynnälle. Tästä brändin kulttuurillinen näkökulma on peräisin – se sitoo brändin ideologian pitkällä aikavälillä kaikkeen. (Kapferer 2012, 160.)

Brändit puhuttelevat ihmisten minäkuva. Minäkuva on kohderyhmän sisäinen näkemys itsestään. Asenne tiettyjä brändejä kohtaan muodostaa ihmisissä tietynlaisen sisäisen suhteen heidän itsensä kanssaan. Brändit muokkaavat ihmisten minäkuva ja niiden merkitys hänelle voi olla täysin eri kuin se, mitä hän kyseisellä brändillä viestii muille. Brändit voivat myös luoda yhteisöllisyyttä henkilöille, jotka ovat uskollisia samalle brändille ja näin ollen he pystyvät löytämään yhteisen sävelen keskustelulle. (Kapferer 2012, 162.)

Brändi-identiteettiprisman oikealla puolella olevat ominaisuudet ovat brändin sisäisiä ulottuvuuksia, jotka liittyvät brändiin itseensä ja sen sieluun. Vasemmalla puolen olevat ominaisuudet ovat sosiaalisia puolia, jotka antavat brändille sen ulkoisen ilmaisun. (Kapferer 2012, 163.)

Kapfererin (2012, 246) mukaan fyysisiin ominaisuuksiin kuuluvat mm. muoto, suunnittelu, maku, väri, kokemus ja suorituskyky. Nämä ovat fyysisiä erityispiirteitä ja ominaisuuksia, jotka tekevät brändistä ”fyysisiä”. Ne ovat brändin selkäranka sekä sen todellinen lisäarvo. Fyysiset ominaisuudet ovat niitä, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajatellaan jotain tiettyä brändiä. Ne eivät ole kaikki kaikessa brändäyksessä mutta ovat silti ensimmäinen askel, kun brändiä määritellään. Kysymykset, joihin haetaan vastauksia ovat seuraavat: ”mitä brändi konkreettisesti on?”, ”mitä se tekee?” ja ”miltä se näyttää?”. (Kapferer 2012, 158.)

Brändit pyrkivät tuotteidensa ja palveluidensa avulla luomaan suhteen ihmisten kanssa sekä ylläpitämään ja vahvistamaan sitä tehokkaan viestinnän ja mainonnan avulla. Brändit ovatkin useimmiten ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja vaihtokaupan ytimessä. Suhde korostuu erityisesti palvelubrändien kohdalla, joille palvelutilanne määrittää heidän ja asiakkaan välisen suhteen. Suhteella on vaikutusta myös siihen, että miten brändi käyttäytyy, tarjoa palveluitansa sekä samaistuu asiakkaihinsa. (Kapferer 2012, 161-162.)

Brändi on heijastuma asiakkaastaan eikä suinkaan kohderyhmästä. Nämä kaksi käsitystä sekoittuvat usein keskenään vaikka niillä on selvä ero. Reflektio ei kuvaa tavoiteltua henkilöä vaan asiakasta, joka brändin avulla haluaa luoda mielikuvan itsestään. Asiakkaat todella käyttävät brändejä rakentaakseen heidän oman identiteettinsä. Brändeistä kysyttäessä ihmiset osaavatkin välittömästi kertoa minkälainen sen tyypillinen asiakas on. Brändit pyrkivät viestinnällään rakentamaan sekä vahvistamaan heijastumaa tai imagoa tavoittelemastaan ostajasta tai käyttäjästä. (Kapferer 2012, 162.)

2.3.2 Brändi-identiteetin rakentaminen

Yritykset hyödyntävät nykyään samoja markkinatutkimuksia samoille kohderyhmille rakentaessaan brändejään. Tämä johtaa taas siihen, että brändeistä tulee samankaltaisia koska heiltä puuttuu oma identiteetti. Unohdetaan, että kilpailutilanteessa tulee erottautua, jolloin ainutlaatuisen ja omaperäisen identiteetin luominen on välttämätöntä. Innovatiivinen brändi luo uusia standardeja, joita kilpailijat pyrkivät kopioimaan pysyäkseen mukana. Joillain toimialoilla yhteiskunnan asettamat rajoitteet ja säännökset vaikuttavat samankaltaisuuksien leviämiseen ja suoraan myös oman identiteetin rakentumiseen. Esimerkiksi pankeilla on vaikeuksia erottautua toisistaan. Teknologinen kehitys voi myös rajoittaa identiteetin rakentumista. (Kapferer 2012, 151.)

Sandra Limin (Investopedia 2019) mukaan brändi-identiteetistä rakentuu vahva, yhtenäinen ja pysyvä, kun seuraavat toimenpiteet toteutetaan:

- Analysoi yritys sekä markkinat – kokonaisvaltaisen SWOT -analyysin avulla selvitetään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.
- Määritä keskeiset tavoitteet – brändi-identiteetin tulisi olla apuna niiden täyttymiseksi.
- Tunnista haluttu kohderyhmä - on selvitettävä, kenet yritys haluaa tavoittaa tuotteilla tai palveluillaan.
- Määritä persoonallisuus ja haluttu sanoma – positiivisten ominaisuuksien viljelemisen sijaan pitäisi luoda rehellinen ja johdonmukainen sanoma, joka on brändi-identiteetin mukainen.

Brändi-identiteetin rakentaminen on moninainen ja strateginen pyrkimys, jossa jokaisen elementin tulee tukea viestintää ja liiketoiminnan tavoitteita. Näihin lukeutuvat nimen ja logon lisäksi myös muita visuaalisia elementtejä sekä haluttu tyyli ja äänensävy, kuin myös läsnäolo sosiaalisessa mediassa. (Investopedia 2019.)

Asemointi on ratkaiseva käsite, joka muistuttaa asiakkaiden päätösten tapahtuvan vertailujen pohjalta. Brändille asemointi tarkoittaa sitä, että brändin erityisiä ominaisuuksia korostetaan, jotka erottavat sen kilpailijoistaan ja tekevät siitä houkuttelevan yleisölleen. Asemoinnin voi suorittaa vastaamalla neljään kysymykseen: mitä (luvataan), miten (eroaa muista), mille (kohderyhmälle) ja keitä (kilpailijoita) vastaan. (Kapferer 2012, 152.)

Asemoinnin tarkoituksena on osoittaa mitkä brändin kilpailukykyiset edut ovat, joihin se voidaan yhdistää ja rinnastaa. Lisäksi halutaan osoittaa mitkä brändin keskeiset erot ovat kilpailijoihin nähden. Asemoinnissa on kuitenkin tiettyjä puutteita, joita selkeällä brändi-identiteetillä pystytään paikkaamaan. Puutteet käyvät ilmi, kun yhden brändin alla on useita tuote- tai palvelubrändejä, jolloin muutamalla kysymyksellä ei voida laittaa kaikkia näitä brändejä yhden katon alle. Asemointi ei myöskään pysty tuomaan esiin brändin kaikkia erityispiirteitä ja nyansseja, sillä nämä kysymykset tekevät brändistä rajoitetun. Suurin ongelma asemoinnissa on kuitenkin se, ettei se kerro mitään viestinnän tyylistä, muodosta tai tavasta. Se rajoittaa ainoastaan sanojen käytön mutta digitalisaation aikakaudella viestintä tapahtuu pitkälti kuvien, äänien, värien ja liikkeiden avulla, jolloin lopputulos yleensä jää luovien arvailujen varaan. Brändin persoonallisuuden ja arvojen pitäisi käydä ilmi viestinnästä eikä niin, että vastuu sanoman ymmärtämisestä jää vastaanottajalle. Brändi-identiteetti luo siis raamit brändin kokonaisvaltaiselle yhdenmukaisuudelle, joka korvaa asemoinnin puutteet sekä valvoo, että brändin tapa ilmaista itseään on yhtenäinen ja kestävä. (Kapferer 2012, 153-154.)

Brändin asemointi on tärkeä käsite brändin johtamisessa. Asemoinnin tarkoituksena on tunnistaa ja ottaa haltuun markkinarako, joka tarjoaa brändille todellisen tai havaitun edun kilpailijoihin nähden. Se perustuu yhteen peruskäsitykseen – kaikki valinnat ovat verrattavissa. Brändi-identiteetti ilmaisee brändin todellisia ja aineettomia erityispiirteitä, jotka tekevät brändistä sen mikä se on. Siinä hyödynnetään brändin juuria ja perinteitä, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen ja luovat sille todelliset arvot ja hyödyt. Asiakkaat tekevät brändien välillä valinnan ja tuotteiden tai palveluiden välillä he vertailevat vaihtoehtoja. Siksi on tärkeä selvittää, että mihin asiakkaat vertaavat brändiä ja mitkä ovat heidän päätöksensä vaikuttavat tekijät? Ilman asemointia brändi jättää vastaamatta näihin kysymyksiin ja on turha odottaa, että asiakkaatkaan löytävät tai vaivautuvat etsimään vastauksia. Tänä päivänä asiakkailla on niin paljon vaihtoehtoja, että brändien vastuulla on viestiä vahvuuksistaan ja yksinkertaistaa asiakkaidensa päätöstä. (Kapferer 2012, 154.)

2.3.3 Arvot, missio, visio ja filosofia

Yrityksen arvot, missio ja visio ovat termejä, jotka ovat erittäin yleisiä yritysmaailmassa ja osalle voivat kuulostaa ympäröiväiltä sanoilta ilman varsinaista merkitystä. Ne ovat kuitenkin tärkeä osa yrityksen arkea sekä brändi-identiteettiä. Näiden käsitteiden pitäisi olla kaikille selviä ja jokaisen yrityksen työntekijän kuuluisi tietää vastaus näihin. (Yrityksen-perustaminen 2019)

Arvot toimivat yrityksen ohjeistuksena ja periaatteina, joiden tulee heijastua yrityksen ja sen työntekijöiden jokapäiväiseen toimintaan. Ne ohjaavat johtamista sekä luovat toimintaperiaatteiden pohjan. Lisäksi ne voivat ohjata tapaa kohdata ihmisiä ja kehittää toimintoja. Arvot ovat yleensä hyvinkin itsestään selviä, mutta yrityksen ei tule valita ainoastaan itselleen mieluisia ja hyvältä kuulostavia sanoja, sillä heidän pitää pystyä seistä niiden takana. Arvoista ei pitäisi tarvita erikseen mainita, sillä ne tulevat usein näkyvästi esille yrityksen toiminnasta. Arvoja kannattaa myös välittää tarinoiden ja tekojen kautta, jolloin niistä muodostuu konkreettisia asioita. Arvoja voidaan pitää yrityksen ohjenuorana, jotka auttavat vaikeiden päätösten tekemisen kanssa ja helpottavat liiketoiminnan hahmottamista. (Yrityksen-perustaminen 2019)

Missio kuvaa yrityksen olemassaolon syytä ja mitä se toiminnallaan haluaa saavuttaa. Missio on kuvaus yrityksen nykytilasta, jonka tarkoituksena on kertoa sen roolista ja tehtävästä omassa toimintaympäristössään. (Yrityksen-perustaminen 2019)

Siinä missä missio kuvaa enemmän yrityksen nykytilaa, niin visiolla tähdätään tulevaisuuteen. Visio on yrityksen näkemys siitä, missä se haluaa olla jonkin ajanjakson kuluessa ja mitä toimenpiteitä vaaditaan sen saavuttamiseksi. Sen tulisi olla kannustava ja houkutteleva, jotta työntekijät sitoutuvat siihen. Visio pyritään kiteyttämään lyhyeen tarinaan tai sloganin, jonka ympärille luodaan strategia päämäärän saavuttamiseksi. (Yrityksen-perustaminen 2019)

Yrityksen filosofia määrittää sen, miksi yritys tekee asioita tietyllä tavalla. Yrityksen filosofia perustuu ajatukseen, jossa se alkaa yksilöstä ja laajenee ryhmään henkilöitä. Siinä missä missio ja visio ovat selkeästi määriteltyjä, niin filosofia on yrityksen kirjoittamaton asenne siitä, miten sen työntekijät käyttäytyvät ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja muiden ihmisten kanssa. Se voi olla esim. esimiehen vaatimustaso, jota ei ole määritelty missioon tai ydin arvoihin mutta joka asettaa esimiehen odotukset työntekijöitä kohtaan. Yrityksen filosofia voi olla positiivinen tai negatiivinen asia ja se voi suoraan vaikuttaa

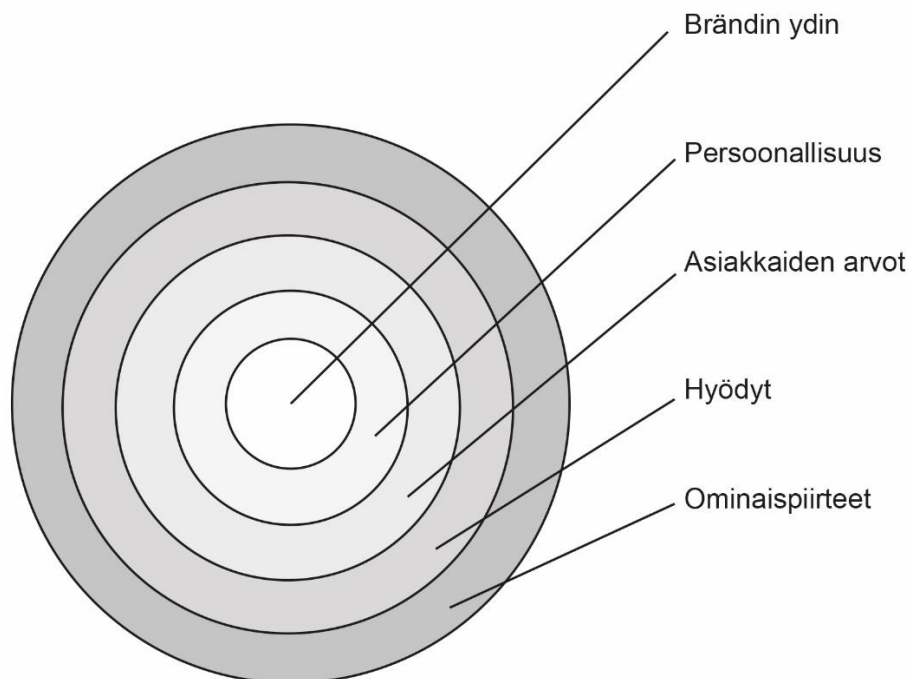
työntekijän moraaliin, suoritukseen ja tuotteliaisuuteen. Siksi sen ymmärtäminen ja sisäistäminen voi pienentää mahdollisuutta, että huonot tavat tulevat osaksi yrityksen kulttuuria. (Chron 2018.)

Hyvin määritellyn yritysfilosofian tärkeys käy ilmi, kun mietitään omia valintoja. Monet ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta ja palvelusta, jos ovat saaneet hyvää asiakaspalveluja ja heille on jäänyt positiivinen asiakaskokemus. Yrityksen filosofian tulee siis olla aitoa ja rehellistä, sillä yhden asian sanominen ja toisen tekeminen voi vaikuttaa negatiivisesti niin asiakkaisiin kuin myös työntekijöihin. Yrityksen on myös helpompi rekrytoida uusia työntekijöitä, jotka uskovat heihin ja jakavat saman ajatusmaailman heidän kanssaan. (Chron 2018.)

2.3.4 Brändin ydin

Brändin ydin on sen henki ja sielu. Se on brändin lupaus, joka tiivistetään muutamalla sanalla ja joka vangitsee brändin asemoinnin kiistattoman ytimen. Sen tarkoituksena on vakuuttaa, että kaikki organisaation työntekijät sekä ulkoiset sidosryhmät ymmärtävät brändin olemassaolon tarkoituksen ja pystyvät toimimaan sen mukaisesti. (Keller ym. 2008, 119-120.)

Kelley ja Jugenheimerin (2011, 134) mukaan brändin ydin on selkeytys sen asemoinnista ja tietynlainen ”hissipuhe”, joka rakentuu brändipyörän avulla (ks. Kuvio 4).



Kuvio 4. Brändipyörä (mukaillen: Kelley & Jugenheimer 2011, 134.)

Brändipyörä koostuu brändin ominaispiirteistä, hyödyistä, asiakkaan arvoista, brändin persoonallisuudesta ja lopuksi brändin ytimeistä. Brändin ominaispiirteet ovat niitä asioita, joita vertaillaan ja jotka erottavat brändit toisistaan. Brändien ominaispiirteitä ovat esim. asiakaspalvelu, hinta, sijainti ja käytännölliset ominaisuudet. Brändin hyötyjä voidaan kuvailla etuina, eli mitä tuotteet tai palvelut tekevät asiakkaille. Nämä hyödyt voivat olla käytännöllisiä tai tunteisiin vetoavia ja ilman niitä ei brändistä voi rakentua vahvaa. Kun kaksi ensimmäistä ympyrää on selvitetty, niin siirrytään kohti asiakkaiden arvoja. Asiakkaiden arvoilla kuvaillaan sitä, keneen brändi vetoaa, mitä he haluavat brändillä saavuttaa ja miten se sopii heidän elämäänsä. Brändin persoonallisuus taas on käsite, joka antaa sille sen ihmismäiset ominaisuudet ja joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden samaistua sen kanssa. Kun kaikki muut kohdat on käsitelty, niin päästään brändin ytimeen. Se on lyhyt kuvaus brändistä, joka muutamalla sanalla kertoo mistä brändi koostuu ja tiivistää brändin asemoinnin. (Kelley & Jugenheimer 2011, 134-135.)

Brändin ydin tarjoaa ohjeistusta yritykselle, jonka avulla voidaan määrittää mitä tuotteita tai palveluita esitellään brändin alla, minkälaisia mainoskampanjoita tehdään sekä missä ja miten brändiä tulisi myydä. Brändin ydin voi myös toimia ohjeistuksena niin pienille asiaille kuten esim. miltä toimitilan eteisen tulisi näyttää ja miten puhelimeen tulisi vastata. Se toimii siis tietynlaisena henkisenä suodattimena, joka karsii pois sopimattomat markkinointitoimenpiteet tai muut toiminnot, jotka voivat vahingoittaa asiakkaiden käsitystä brändistä. (Keller ym. 2008, 119-120.)

Brändin ytimen sisäistäminen organisaatiossa on tärkeää. Joka asiakaskohtaaminen, oli se sitten missä paikassa tai missä muodossa hyvänsä, voi muuttaa kyseisen asiakkaan käsitystä brändistä ja se vaikuttaa suoraan brändipääomaan. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöiden sanat ja teot voivat suoraan vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen brändistä, halusivat he sitä tai eivät. Monet työntekijät, jotka voivat omalla toiminnallaan auttaa tai vahingoittaa brändipääomaa, ovat niin kaukana markkinointistrategioista, etteivät välttämättä edes tunnista vaikuttavansa brändiin millään tavalla. Siksi onkin tärkeää, että koko organisaatio ymmärtää brändin tärkeyden ja tarkoituksen sekä oman roolinsa sen johtamisessa. Brändin ydin tarjoaa muistutuksen tärkeistä kohdista, jotka tulisi pitää päällimmäisenä mielessä. (Keller ym. 2008, 120.)

2.4 Brändi-imago

Brändi-imago on sitä, miltä brändi vaikuttaa sen kohdeyleisölle. Siinä missä brändi-identiteetti perustuu faktoihin ja asioihin joihin yrityksen johto voi vaikuttaa, brändi-imago perustuu asiakkaiden ja ulkopuolisten havaintoihin brändistä. (Johansson & Carlson 2015, 8.)

Brändi-imago on yleisön luoma yhteenveto useista eri brändiviesteistä, kuten esim. brändin nimestä, visuaalisista symboleista, mainoksista sekä sponsoroinnista. Brändi-imago on viestin ymmärtämisen, tarkoituksen erottamisen ja merkkien tulkitsemisen lopputulos. (Kapferer 2012, 151.)

2.4.1 Brändi-imagon syntyminen

Brändi-imago on luomus, joka syntyy asiakkaiden ja ulkopuolisten henkilöiden havainnoista sekä mielikuvista, joita he saavat tuotteista tai palveluista. Näin ollen yritykset pyrkivät muovaamaan sitä näkemystä vaikuttamalla siihen, miten brändi koetaan sekä luomalla brändin vahvuuksia korostavan arvolupauksen. (Johansson & Carlson 2015, 8.)

Positiivinen brändi-imago luodaan markkinointikampanjoilla, jotka linkittävät brändistä vahvoja, suotuisia ja ainutlaatuisia mielle yhtymiä ihmisten muistiin. Suunnitellun viestinnän lisäksi mielikuvia brändistä voi syntyä muillakin tavoin esim. kokemuksista, olettamuksista, kuulopuheista ja mediasta. Yritysten tulisikin tunnistaa näiden muiden tietolähteiden vaikutus, jotta niitä pystyttäisiin hallitsemaan niin hyvin kuin mahdollista ja jotta viestintästrategiaan luodaan riittävä selonteko näitä tilanteita varten. (Keller ym. 2008, 52.)

Jotta mielikuvat linkittyisivät vahvasti brändiin riippuvat siitä, miten markkinointikampanjat sekä muut tekijät vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin brändistä. Mielikuvien vahvuus vaihtelee asiakkaiden yhteydestä brändiin. Mitä enemmän henkilöllä on tietoa brändistä ja mitä enemmän hän pystyy samaistumaan siihen, sitä vahvemaksi hänen mielikuvansa brändistä muodostuvat. Mielikuvien vahvuus mahdollistetaan asianmukaisella tiedolla sekä sillä, miten tätä kyseistä tietoa esitetään johdonmukaisesti ajan saatossa. Nämä tietyt mielikuvat, jotka muistuvat mieleen ja erottavat sen kilpailijoista, riippuvat niiden vahvuuden lisäksi myös asiayhteydestä, jossa brändiä harkitaan sekä viiheistä, jotka toimivat muistutuksena. (Keller ym. 2008, 52-53.)

Asiakkaiden luottamus brändin ominaispiirteisiin ja hyötyihin muodostuu eri tavoin. Henkilökohtaiset kokemukset ovat se tiedonlähde, joka luo vahvimman siteen näihin. Myös kuulopuheet sekä muut ei-kaupalliset lähteet voivat luoda vahvoja mielikuvia, kun taas kaupalliset kanavat, kuten mainonta, luovat todennäköisesti heikoimmat mielle yhtymät. Tätä yritykset yrittävät ratkaista luomalla markkinoinnin ja viestinnän avulla erilaisia keinoja, jotka vahvistavat brändin mielikuvaa ja muistuttavat asiakkaitaan sen olemassaolosta. Keinoja ovat mm. luovan viestinnän avulla saada asiakkaat käsittelemään brändiin liitty-

vää tietoa ja yhdistämällä se asianmukaisesti olemassa olevaan tietoon, asiakkaiden tois-
tuva altistaminen viestinnälle sekä lukuisten vihjeiden avulla muistuttaa asiakasta brändin
läsnäolosta. Kaikki brändiin liittyvät aktiviteetit vaikuttavat mielikuvien vahvuuteen. Esimer-
kiksi Google, Red Bull ja Amazon loivat rikkaan brändi-imagon ilman intensiivistä mainon-
taa. (Keller ym. 2008, 53-54.)

Brändiin voidaan myös yhdistää tunnusomaisia mielikuvia, jotka sisältävät erityisiä usko-
muksia joistain kilpailijoista samalla alalla kuin myös kokonaisvaltaista suhtautumista
brändin toimialaan. Nämä uskomukset voivat liittyä alalla toimivien brändien tuotteiden tai
palveluiden ominaisuuksiin sekä myös kuvaileviin ominaisuuksiin, jotka eivät välttämättä
liity niihin ollenkaan. Tietyt ominaisuudet tai hyödyt voidaan nähdä olennaisena kaikille
brändeille toimialalla ja tietty brändi voidaan nähdä koko toimialan edustajana. Koska
brändi liitetään myös sen toimialaan, niin jotkut alan mielikuvista voidaan yhdistää brän-
diin. Toimialaan suhtautuminen voi olla erityisen tärkeä tekijä asiakkaan reaktion kannalta.
Pitää myös huomiodia, että brändin mielikuvien vahvuus omalla toimialallaan on brändin
tietoisuuden kannalta ratkaisevassa roolissa. (Keller ym. 2008, 55.)

2.4.2 Brändi-imagon merkitys yrityksille

Ihmiset hyödyntävät mielikuvia omassa elämässään ja ajattelussaan. Mielikuvien luonne
vaikuttaa siihen, miten henkilö hahmottaa sitä informaatiota, jota hänelle tarjotaan. Mieli-
kuvat ohjaavat sitä, kuinka ja miten muistamme asioita ja ne perustuvat omiin kokemuk-
siin sekä näkemyksiin. Mielikuvien avulla sekavilta ja hämmentäviltä vaikuttavat asiat voi-
vat omassa mielessä muodostua helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Ne muodos-
tavat mielessä käsityksen siitä, mistä asiasta oikein on kysymys. (Lindroos, Nyman &
Lindroos 2005, 22.)

Asiakkaan näkemys brändistä voi olla oikea tai väärä mutta se ohjaa hänen valintojaan.
Näin ollen hänen mielikuvansa ovat isommassa roolissa kuin tuotteen tai palvelun mah-
dolliset hyödyt. Mielikuva voi olla hyvin erilainen kuin muilla ihmisillä mutta se on jokaisen
oma totuus. Yrityksen kannalta oleellista on se, että haluttu kohderyhmä kokee brändin
sellaisena kuin he ovat sen määritelleet. Sitä varten pitää tunnistaa ja määritellä tavoiteltu
kohderyhmä, sillä kaikkia ei voi eikä pidä tavoitella. (Mäkinen ym. 2010, 44-45.)

Myönteisten ja ainutlaatuisten mielikuvien liittäminen brändiin vaatii asiakkaiden ja kilpaili-
joiden analysointia, jotta brändin paras mahdollinen asemointi voidaan määrittää. Pohjim-
miltaan myönteiset mielikuvat luodaan vakuuttamalla asiakkaat, että brändillä on ominais-

piirteitä ja hyötyjä, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa ja muodostavat näin ollen positiivisen arvioinnin brändistä. Nämä mielikuvat voivat olla sellaisia, joita myös kilpailevat brändit käyttävät. Asemoinnin ydin on kuitenkin se, että sen avulla pyritään löytämään brändin pysyvä kilpailuetu tai ainutlaatuinen myyntivaltti, joka antaa asiakkaille hyvän syyn olla valitsematta kilpailevaa brändiä. Nämä brändien väliset erot voivat liittyä tuotteeseen tai palveluun tai esim. tyypilliseen asiakkaaseen tai käyttötilanteeseen. Brändin kilpailuedut ja myyntivaltit ovat kriittisiä sen menestymisen suhteen ja niitä välitetään sitä tukevan markkinoinnin avulla. (Keller ym. 2008, 54.)

2.4.3 Brändi-imagon kehittäminen

Brändi-imagon kehittäminen voidaan jakaa kahteen osaan, tuotteisiin ja palveluihin. Tuotteiden osalta kehittämisprosessin tärkeimpänä osana on markkinoijan toteuttama suunniteltu viestintä. Tuotteella on brändi-imagon kehittämisen kannalta ainoastaan tukeva rooli, joka perustuu asiakkaita kiinnostaviin ominaisuuksiin ja hyötyihin. Itse tuote on siis suunniteltu tukemaan brändi-identiteettiä. Näin ollen brändistä vastaavat henkilöt käyttävät aikansa tuotteen markkinoimiseen. Palveluiden kohdalla brändi-imagon kehittämisen kannalta tärkeimmässä asemassa on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Silloin suunnitellulla viestinnällä on ainoastaan brändi-imagoa vahvistava tehtävä. Jos palveluprosessi koetaan huonoksi, sitä ei voi pelastaa markkinointitoimenpiteillä. Parhaassa tapauksessa luodaan bränditietoisuutta mutta asiakkaalle ei muodostu haluttua brändi-identiteettiä vastaavaa imagoa. Epäonnistunut palveluprosessi aiheuttaa siis negatiivisia brändikontakteja, jotka vievät viestinnän toimenpiteiltä pohjan pois. (Grönroos 2009, 391-392.)

2.5 Työnantajabrändi

Työnantajabrändi, työntekijäkokemukset ja yrityskuva ovat ratkaisevia tekijöitä, kun alan parhaista osaajista kamppaillaan. Näiden osaajien haaliminen markkinoilta onnistuu ainoastaan silloin, kun työnantajamielikuva on tarpeeksi haluttu ja houkutteleva. Vahvat työnantajabrändit ovat yleensä työnhakijoiden tiedossa ja he seuraavat näitä kyseisiä yrityksiä. Brändi itsessään ei vielä kerro millainen työnantaja yritys sen takana on ja siksi heidän tulee ensin lunastaa nämä odotukset. (Markkinointi&Mainonsta 2016.)

Richard Mosley (2014, 3-4) jakaa työnantajabrändin kolmeen eri kategoriaan:

- Lupaus - joukko ominaisuuksia, jotka tekevät organisaatiosta erottuvan, lupaavat tietynlaisen työsuhtekokemuksen sekä vetoavat henkilöihin, jotka suoriutuvat parhaiten sen kulttuurissa.

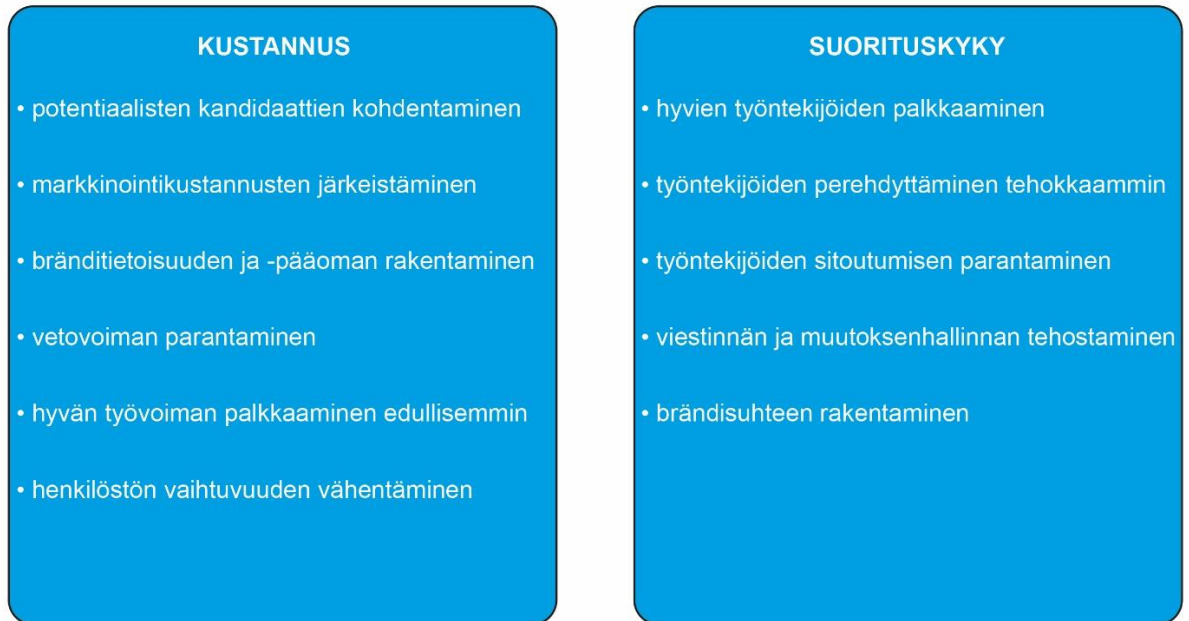
- Haluttu imago ja maine – mielikuva organisaatiosta ”hyvänä työpaikkana”.
- Laaja ajatusten ja tuntemusten kirjo, joihin organisaatio yhdistetään – jokaisella työntajalla on työntajamielikuva, halusivat he sitä tai eivät, ja ne voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, totuuksia tai valheita ja ne voivat perustua kokemuksiin, viestintään tai kuulopuheisiin. Työsuhde on organisaation tarjoama paketti käytännöllisiä, taloudellisia ja psykologisia hyötyjä, johon työntekijä voi yrityksessä saamaistua.

Työntajabrändin määrittäminen havaintojen ja mielikuvien suhteen on hyödyllistä, sillä se tarjoaa realistisen kuvan sen todellisesta tilasta ja arvosta. Se auttaa ymmärtämään, että työntajabrändi perustuu loppujen lopuksi kuulopuheisiin ja kokemuksiin eikä niinkään brändiviestintään, vaikka ne olisivat miten hyvin tahansa ymmärrettyjä ja toteutettuja. (Mosley 2014, 4.)

Työntajabrändin luominen ja ylläpitäminen on jatkuvaa kehittämistä sekä vaikuttamista, jota tehdään niin sisäisesti kuin myös ulkoisestikin. Parhaimmillaan se helpottaa yrityksen arkea ja yksinkertaistaa yrityksen strategian, arvojen sekä kulttuurin välittämistä eri sidosryhmille. Petra Erkkilän ja Sofia Pohlin (Finders Seekers 2019) mukaan vahva työntajabrändi rakennetaan seuraavin askelin:

- Kartoita yrityksen tämänhetkinen työntajamielikuva – sisäisesti ja ulkoisesti.
- Keskity yrityksen identiteettiin ja työntekijöiden odotuksiin – työntajamielikuvan luominen on pitkäjänteinen prosessi, johon kaikkien tulee sitoutua.
- Yrityksen strategia, arvot, missio ja kulttuuri tulee kirkastaa – näiden pitää olla kaikille selvät.
- Määrittele tavoiteltu kohdeyleisö, jonka haluat tavoittaa – mitä he odottavat työntajalta, mitä he arvostavat työntajassa ja miten eroat muista näiden osalta.
- Kommunikoiki tämän kohdeyleisön kanssa – oikeat kanavat, oikeaan aikaan ja oikeanlaisella tyylillä sekä äänensävyllä.
- Pidä työntajalupauksesi – jos jotain luvataan, se myös pidetään.

Vahvojen työntajabrändien hyödyt yrityksille voidaan jakaa kahteen ryhmään, kustannuksiin ja suorituskykyyn (ks. Kuvio 5). Kustannuksilla tarkoitetaan sitä, että vahva työntajabrändi vähentää työntekijöiden palkkauksesta aiheutuvia kustannuksia sekä vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. Suorituskyvyllä taas tarkoitetaan sitä, että työntajabrändi yhdessä tehokkaan rekrytoinnin, perehdytyksen ja työntekijöiden säilyttämisen kanssa linkittyy vahvasti hyvään tulokseen liiketoiminnassa. (Mosley 2014, 12-15.)



Kuvio 5. Vahvan työnantajamielikuvan hyödyt (mukaillen: Mosley 2014, 12-18.)

Vahva työnantajabrändi helpottaa työntekijöiden rekrytointiprosessia. Jotta yritys voi löytää oikeanlaisia työntekijöitä, niin ensin pitää kuitenkin tunnistaa mitä he tarvitsevat menestyäkseen. Nämä ovat yleensä kulttuurillisia ja asenteellisia ominaisuuksia, joita työntekijöissä halutaan nähdä. Tämän lisäksi tulee selvittää potentiaalisten kandidaattien motivaatioon vaikuttavat tekijät, käyttäytyminen sekä muita erityisosaamisia, joita yritys haluaa houkutella. Kun kohdetyhmä on selvillä, yrityksen ei tarvitse tuhata aikaa ja rahaa medianäkyvyyteen tai markkinointitoimenpiteisiin, jotka lisäävät tietoisuutta ja houkuttelevat vääränlaisia kandidaatteja. (Mosley 2014, 12.)

Vahva työnantajabrändi järjeistää markkinointia. Sen sijaan, että tehtäisiin lukuisia paikallisia ja tiettyjä tilanteita varten räätälöityjä mainoksia, niin yritys voi panostaa muutamiin laadukkaisiin kampanjoihin. Sama pätee myös nettimainonnassa ja sisältömarkkinoinnissa, jossa voidaan määrän sijaista panostaa laatuun. Näin ollen yritys voi säästää huomattavia summia mainoskustannuksissa. (Mosley 2014, 12.)

Selkeä, johdonmukainen ja erottuva brändiviestintä luo paremman tietoisuuden ja vahvemman maineen entä kuin pirstaleinen viestintä. Kun tunnettu ja positiivinen brändi-imago on luotu, yritys hyötyy merkittävästi siitä mitä positiivinen maine tuo mukanaan markkinoinnin näkökulmasta. Jos kaksi yritystä sijoittaa saman verran markkinointitoimenpiteisiin, niin tunnetumpi brändi herättää todennäköisemmin enemmän huomiota kuin tuntematon. Niin ikään myönteisempi brändi-imago saa todennäköisemmin positiivisen vastaanoton. (Mosley 2014, 13.)

Vahvat työnantajabrändit houkuttelevat ja vetävät pyytämättään puoleensa enemmän hakijoita kuin heikommat. Positiivinen työnantajamielikuva rohkaisee korkeampaan kannatukseen sekä mahdollistaa pääsyyn laajempaan potentiaalisten kykyjen ryhmään. (Mosley 2014, 13.)

Työntekijöiden houkuttelemisen yrityksestä toiseen vaatii yleensä palkankorotusta tai lisämaksua esim. bonusten muodossa. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että työntekijän houkuttelemisen vahvan työnantajabrändin omaavaan yritykseen on puolet halvempaa kuin sellaiseen yritykseen, jolla on huono maine työnantajana. (Mosley 2014, 14.)

Kun on selvää minkälaisia työntekijöitä yritykseen halutaan ja saadaan, minkälaista sopimusta työntekijälle tarjotaan ja lunastetaan lupaus työnantajamielikuvasta, niin silloin henkilöstön ei-toivottu vaihtuvuus laskee huomattavasti. Kustannussäästöt voivat olla merkittäviä, kun otetaan huomioon sopimattoman henkilön palkkaamisesta aiheutuvat kustannukset. (Mosley 2014, 14.)

Oikeanlaisten työntekijöiden saamisella voi olla merkittävä liiketoiminnallinen arvo. Viime vuosina on kasvanut muutos, jossa on siirrytty rekrytoinnin tehokkuuden mittaamisessa käytetyn ”hinta per palkkaus” mallin lisäksi käyttämään enemmän arvoon suuntautuvaa ”palkkauksen laatu” mittaria. Koska vahva työnantajabrändi houkuttelee enemmän kandidaatteja suuremman tietoisuuden, harkitsemisen ja mieltymyksen avulla, tarjoaa se yritykselle isomman joukon kykyjä, josta valita. (Mosley 2014, 16.)

Perehdytyksen strateginen ja systemaattinen lähestyminen on välttämätön ominaisuus tehokkaan työnantajabrändin johtamisessa. Tutkimuksissa on huomattu, että hyvän perehdytyksen saaneet henkilöt ovat todennäköisesti jääneet yritykseen ensimmäisen vuoden jälkeen, kun verrataan muihin yrityksiin. Lisäksi suurin osa hyvän perehdytyksen saaneista henkilöistä ylsi henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa ajallaan, kun taas vastaavasti alle puolet ylsi muissa yrityksissä. (Mosley 2014, 16.)

Suurin osa johtavista työntekijöistä tutkivista tutkijoista suosittelee yhtenäistä lähestymistapaa työntekijöiden sitouttamiselle, joka voidaan nähdä yhtenä työnantajabrändin johtamisen muotona. Kaikki asiat, jotka parantavat kokonaisvaltaista työsuuhdekokemusta, tulisi lopulta siirtää kohti vahvempaa työnantajamainetta. Suunnitelmia työntekijöiden sitouttamisen parantamiseksi ei pidä kuitenkaan tehdä kiinnittämällä huomiota ainoastaan yleisiin parannusalueisiin vaan keskittymällä myös pieneen määrään tärkeitä osa-alueita, jotka vastaavat brändin arvolupausta. (Mosley 2014, 17-18.)

Tutkimuksen mukaan yritykset, joilla on tehokas viestintä ja muutoksenhallinta, ovat erittäin todennäköisesti muodostaneet virallisen työnantajalupauksen. Sillä tarkoitetaan joukkoa ainutlaatuisia hyötyjä, jotka työntekijää saa yritykseltä vastineeksi taidoistaan, kyvyistään ja kokemuksestaan. (Mosley 2014, 18.)

Siinä missä toimenpiteet työntekijöiden sitouttamiseen vaikuttavat olevan reagoivia ja yleisiä, tehokas sitouttaminen brändiin taas on enemmän ennakoivaa ja konkreettisempaa. Yritys valitsee ne brändin perustat, joihin he haluavat työntekijöiden sitoutuvan ja priorisoivat toimintansa ja viestintänsä sen mukaan. (Mosley 2014, 18.)

3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Seuraavassa osiossa esitellään toimeksiantajayritys sekä käsitellään sen brändi-identiteettiä.

3.1 VMP Varamiespalvelun syntytarina

Nykyinen VMP Varamiespalvelu perustettiin vuonna 1988, jolloin yrittäjät Mauno ja Riitta Savolainen avasivat ensimmäisen toimiston Turkuun. He olivat huomanneet, että monilla aloilla oli pulaa työvoimasta ja näin he kehittivät henkilöstön vuokraukseen perustuvan liiketoiminnan. Yritys laajeni nopeasti muihin suuriin kaupunkeihin mutta 90-luvun lama lähes lopetti liiketoiminnan. Uusi tuleminen tapahtui vuosikymmenen puolenvälin jälkeen, jolloin VMP Varamiespalvelu siirtyi alan ensimmäisen yrityksenä franchising-mallin ja laajeni nopeasti ympäri Suomea. (VMP 2018.)

Uuden palvelukonseptinsa myötä yritys kasvoi nopeasti ja vuokrahenkilöstön käyttö alkoi lisääntymään räjähdysmäisesti. Liiketoiminnan ytimessä on alusta alkaen ollut vastuullinen toiminta työntekijöitä kohtaan sekä työmarkkinoiden kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, joka on edesauttanut koko alan pelisääntöjen laatimista. Vuonna 2003 VMP Varamiespalvelu nousi oman alansa markkinajohtajaksi ja pian sen jälkeen yritys laajeni ulkomaille, kun toimistoja avattiin Viroon, Ruotsiin sekä Espanjaan. Vuonna 2010 brändi koki muutoksen uuden nimen sekä ilmeen myötä ja siitä tuli osa VMP Groupia. Vuoteen 2012 mennessä yritys oli laajentunut myös Romaniaan, se oli palveluverkostoltaan valtakunnan laajimmalle levinnyt henkilöstöpalvelualan konserni ja se työllisti vuosittain noin 12 000 työntekijää eri alojen yrityksiin. (VMP 2013.)

3.2 VMP Varamiespalvelun nykytilanne

Tänä päivänä VMP Varamiespalvelu on yli 30 vuotta toimialaa kehittänyt, yksi Suomen johtavista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Se toimii edelleen franchising-periaatteella yhteensä 38 paikkakunnalla ympäri Suomen, aina Raaseporista Rovaniemelle saakka. Lisäksi VMP Varamiespalvelu toimii edelleen myös Ruotsissa sekä Romaniassa. Yrityksen ydinosaamista on henkilöstövuokraus ja rekrytointi kaikille toimialoille. Perheyrityksenä aloittanut VMP Varamiespalvelu on nykyään osa VMP Oyj:tä, joka listautui First North -listalle kesällä 2018. (VMP 2019a.)

VMP ja Smile Henkilöstöpalvelut yhdistyivät elokuussa 2019, jonka myötä yritys vakiinnutti paikkansa yhtenä alan suurimmista toimijoista. VMP-konserniin kuuluvat myös Voima-,

Enjoy-, Eezy-, Corporate Spirit-, Extraajat- sekä Personnel-brändit. Yhdessä nämä yritykset työllistävät vuosittain lähes 30 000 henkilöä eri toimialoille. (VMP 2019a.)

3.3 VMP Varamiespalvelun brändi-identiteetti

Setänen (19.9.2019) mainitsee VMP Varamiespalvelun ominaispiirteiksi, kilpailevista brändeistä erottaviksi asioiksi, paikallisuuden ja joustavuuden.

Paikallisuus

VMP on valtakunnallisesti paikallinen ja koska toimistoja on 38 kappaletta ympäri Suomea, niin voidaan sanoa, että melkein aina löytyy toimisto ”kulman takaa”. Yritys toimii franchising-mallilla, joten jokaisella kaupungilla on pääsääntöisesti paikallinen yrittäjä. Yrittäjien sopimukset ovat yleensä viisi vuotta voimassa mutta useat ovat toimineet paikallisesti jo yli 10 vuotta. Näin ollen he ovat rakentaneet verkostoja omissa kaupungeissaan ja tuntevat paikalliset yritykset sekä heidän tarpeensa ja pystyvät näin palvelemaan heitä kuin myös työnhakijoita paremmin. Lisäksi jokaisella vuokratyöntekijällä on oma, paikallinen yhteyshenkilö, joka hoitaa hänen asioitaan. (Setänen 19.9.2019.)

Joustavuus

Joustavuudella tarkoitetaan taas sitä, että VMP Varamiespalvelun kautta voi yhdellä hakemuksella työllistyä usealle eri toimialalle tai useaan eri yritykseen. Työnhakijat ja -tekijät voivat itse vaikuttaa siihen, että minkälaista työtä he haluavat tehdä ja kuinka paljon. Näin ollen se sopii töitä opintojen ohelle hakeville opiskelijoille kuin myös lisätuloja hakeville eläkeläisille ja kaikille siltä väliltä. Töitä on tarjolla ”pitkistä pätkiin” ja se mahdollistaa sen, että työnhakija voi löytää töitä neljän tunnin vuorosta vakituiseen työsuhteeseen. (Setänen 19.9.2019.)

Setänen (19.9.2019) mukaan VMP Varamiespalvelun käytännölliset tai tunteisiin vetoavat hyödyt ovat luotettavuus, nopeus sekä asiakaskokemus.

Luotettavuus

Vuokratyöntekijä voi aina luottaa siihen, että palkka maksetaan sovitusti ja ajallaan. Palkka on aina vähintään työehtosopimusten mukainen ja se sovitaan erikseen jokaiseen työsuhteeseen. VMP Varamiespalvelu vastaa kaikista vuokratyöntekijän työsuhteeseen liittyvistä kuluista, kuten vakuutus- ja sosiaaliturvamaksuista sekä lomakorvauksista. (VMP 2019b.) Lisäksi yritys tekee yhteistyötä ammattiliittojen kanssa ja noudattaa kaikessa toiminnassaan lakeja ja työehtosopimuksia. VMP Varamiespalvelu on myös järjestäytynyt työnantaja ja EK:n toiseksi suurimman työnantajaliiton Palvelutyönantajat PALTA

ry:n sekä Suomen Franchising-Yhdistyksen jäsen. Sen lisäksi VMP Varamiespalvelu on Henkilöstöpalveluyritysten Liiton auktorisoitu yritys, jonka jäsenet ovat sitoutuneita noudattamaan auktorisointisääntöjä sekä toimimaan vastuullisesti työn ja tekijän yhdistämiseksi. (VMP 2019a.)

Nopeus

Työhakemuksen tekeminen on nopeaa ja helppoa. Sen voi tehdä joko tietokoneella tai älypuhelimella ja samalla hakemuksella voi hakea VMP Varamiespalvelun kaikkia avoimia työpaikkoja. Koska paikalliset toimistot tuntevat oman alueensa yritykset, niin se mahdollistaa työpaikan saamisen hyvinkin nopeasti. Työnhakijat ja -tekijät saavat halutessaan nopeasti yhteyden omaan paikalliseen toimistoon ja valtakunnallisesti 24/7 -palvelun tai chatin kautta, jotka palvelevat toimistoaikojen ulkopuolella. (VMP 2019c) Vuokratyöntekijöillä on käytössä maksullinen VMP Expresspalkka -palvelu, joka mahdollistaa palkan saamisen tilille ennen varsinaista palkkapäivää ja jo seuraavaksi arkipäiväksi. Lisäksi he voivat olla suoraan palkkahallintoon yhteydessä ja tiedustella palkkaan liittyvissä kysymyksissä. (VMP 2019d.)

Asiakaskokemus

Viimeisen kolmen vuoden aikana VMP Varamiespalvelu on nostanut parhaan asiakaskokemuksen merkityksen liiketoiminnan keskiöön ja sitä mitataan sekä kehitetään monin eri tavoin. Keskeinen mittari on NPS-suosittelevuus. (Setänen 19.9.2019) NPS, tai Net Promote Score, mittaa asiakastytyvyyttä. Sitä mitataan useasti kysymällä ”kuinka todennäköisesti, asteikolla 0-10, suosittelet meitä ystävällesi tai työkaverillesi?”. NPS-luku saadaan vähentämällä arvostelijoiden (asteikko 0-6) määrä suosittelijoiden (asteikko 9-10) määrästä. Passiivinen (asteikko 7-8) ryhmä ei vaikuta NPS-lukuun. (Visma 2018.) VMP Varamiespalvelu palkitsee niin paikallistoimistoja kuin myös vuokratyöntekijöitä hyvistä suorituksista ja palautteista esim. henkilökohtainen kiittäminen puhelimitse hyvästä palautteesta tai kyselyyn vastanneiden palaute & palkitse -malli. Myös negatiivinen palaute huomioidaan, jotta voidaan selvittää mahdolliset syyt palautteelle ja sitä kautta kehittää omaa tekemistä. Lisäksi VMP Varamiespalvelu on panostanut markkinoinnissa vahvasti sosiaaliseen mediaan, jossa suosittelulla on keskeinen merkitys sekä myös erilaisiin alueellisiin ja valtakunnallisiin suosittelukampanjoihin. (Setänen 19.9.2019.)

VMP Varamiespalvelu vetoaa niihin ihmisiin, jotka hakevat joustavia työmahdollisuuksia elämän eri tilanteisiin. Pääkohderyhmä on 18-34 vuotiaat henkilöt, jotka muodostavat 2/3 vuokratyöntekijöistä vuosittain mutta ennen kaikkea puhutaan motivoituneista osaajista,

joilla asenne työntekoa kohtaan on kohdillaan. Työnhakija voi hakea ensimmäistä työpaikkaansa, uusia kokemuksia tai kehittää osaamistaan. VMP Varamiespalvelu haluaa olla mukana tällä matkalla ja toimia kumppanina koko työuran ajan. (Setänen 19.9.2019.)

Persoonallisuus antaa brändille sen ihmismäiset ominaisuudet. Jos VMP Varamiespalvelu olisi henkilö, niin se olisi palveluhenkinen, luotettava, asiantunteva ja rehellinen. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka määrittävät yrityksen toimintaa ja kuvastavat yrityksen henkilökunnan tekemistä. Kaikkia palvellaan tasapuoleisesti ja samoilla lähtöasetelmilla, olit sitten uusi tuttavuus tai vanha tuttu. Suhteita työnhakijoihin ja -tekijöihin rakennetaan luottamuksen ja siihen, että asioita tehdään niin kuin on yhdessä sovittu. VMP Varamiespalvelussa työskentelee eri alojen asiantuntijoita ja se mitä ei osata, niin se aina selvitetään ja sitä kautta opitaan uutta. Rehellisyys on tärkeä ominaisuus, sillä ihmisten pitää pystyä luottamaan sanaasi ja tarina ei saa matkan varrella muuttua. (Setänen 19.9.2019.)

VMP Varamiespalvelu -brändin ydin kiteytyy hyvin heidän kotisivujen aloitusnäkykseen (ks. Kuva 1). Ensimmäinen vilkaisu sivulle kertoo nopeasti, että yritys tarjoaa ihmisille töitä. Avoimia työpaikkoja löytyy heti etusivulta ja työhakemuksen tekeminen on helppoa ja nopeaa, se vie vain yhden minuutin. ”Mene! Rahoita unelmasi.” -slogaani kuvastaa hyvin sitä, että mistä ikinä haaveilet, niin voit rahoittaa unelmasi töitä tekemällä. Työntekijä- ja yritystarinoita tai paikallisten yrittäjien kertomuksia lukemalla saa kuvan VMP Varamiespalvelusta, joka lisää luotettavuutta. Parilla napin painalluksella löytyvät paikallisen toimiston yhteystiedot, vinkkejä työnhakuun sekä lisätietoja VMP Varamiespalvelusta, jotka palvelevat työnhakijaa ja parantavat asiakaskokemusta.

Kuva 1. VMP Varamiespalvelun kotisivu. (VMP 2019e.)

VMP Varamiespalvelun kulttuuri ja filosofia voidaan kiteyttää pullopostiin, joka lähetettiin yrityksen jokaiselle toimihenkilölle (ks. Kuva 2). Siinä ohjeistetaan, että jokainen sana, teko ja kohtaaminen voi olla ratkaisevassa asemassa, kun luodaan parempaa asiakaskokemusta. Ohjeistuksessa tuodaan vahvasti esiin myös brändin ominaispiirteitä, hyötyjä sekä persoonallisuutta. Jokainen kohtaaminen tulisi hoitaa tunteella ja järjellä (asiantunteva), omalla paikallisella persoonalla (paikallisuus), yhdessä sovitusti (lupaus), olemalla läsnä (palveluhenkisyys) sekä rehellisesti ja avoimesti (rehellisyys). Palvelubrändien osalta nämä kontaktit vaikuttavat myös ihmisten suhteeseen brändin kanssa ja sitä kautta myös brändi-imagoon.



Kuva 2. Pisaran verran parempaa asiakaskokemusta. (Setänen 19.9.2019.)

VMP Varamiespalvelun missio on auttaa yrityksiä ja ihmisiä menestymään muuttuvassa työelämässä. Heidän visionsa on olla suunnannäyttäjät, joka on kehittänyt toimialaa jo yli neljännesvuosisadan. Tarjoamme tulevaisuuden töitä ja tekijöitä. (Setänen 19.9.2019.)

VMP Varamiespalvelun (VMP 2019f) arvot ovat seuraavat:

Tuottavuus

Palvelu on menestyksemme avain. Liiketoimintamme on kannattavaa ja tuottaa lisäarvoa sekä asiakkaillemme, työntekijöillemme että yrityksellemme. Vain hyvinvoiva yritys on tuottava.

Vastuullisuus

Työ on yhteiskuntamme ja yrityksemme hyvinvoinnin mahdollistaja. Kannamme yhteiskunnallisen ja sosiaalisen vastuunne sidosryhmistämme.

Edelläkävijyys

Olemme suunnannäyttäjä, joka on kehittänyt toimialaa jo yli neljännesvuosisadan. Tarjoamme mutkattomat puitteet työntekijöiden ja työnantajan jatkuvalla kehitymiselle kaikissa tilanteissa.

Kumppanuus

Menestyksemme perusta on kuunteleva kumppanuussuhde työntekijä- ja yritysasiakkaisiin. Uskomme vuorovaikutuksessa toteutettuihin ratkaisuihin.

Yrittäjyys

Yrittäjähenkisyys näkyy palveluasenteessamme. Motivoituneina osaajina olemme ylpeitä työstämme. Ammattiylpeys on jokaisen perusoikeus.

Setäsen (19.9.2019) tekemän SWOT-analyysin mukaan VMP Varamiespalvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ovat seuraavat:

Brändin vahvuudet ovat

- tunnettuus
- nimen yhdistäminen henkilöstövuokrauksen synonyymiksi
- luotettavuus ja nopeus.

Brändin heikkoudet ovat

- Varamiespalvelu-termin vahva viittaus lyhyisiin työpätkiin
- brändi on koettu vahvasti teollisuus- ja rakentamispainotteiseksi
- logon hahmot on koettu maskuliiniseksi
- uskottavuus päällikötason työpaikkojen tarjoajana.

Brändin mahdollisuudet ovat

- laaja tunnettuus sekä uudet laajemmat muskelit, jotka antavat entistä suuremman mahdollisuuden olla vaikuttamassa suomalaiseen työelämän kehittämiseen ja työelämän murroksen aiheuttamien haasteiden ratkaisemiseen
- perinteisen työnvälityksen lisäksi tuottaa urapalveluita, joissa mietitään työntekijän kokonaisvaltaista työllistymisen polkua VMP-konsernin eri yrityksissä valmennuksen ja henkilökohtaisen sparrauksen tukemana.
- Voiko Varamiespalvelu tehdä Finlaysonit ja murtautua uudenaikaiseksi toimijaksi juuriansa kunnioittaen?

Brändin uhka on

- miten Varamiespalvelu suomenkielisenä sanana ja yrityksenä pysyy mukana muuttuvassa globaalissa maailmassa, jossa rakastetuimpia brändejä ovat omia toimialojaan murtaneet yritykset kuten Apple, Uber, AirBnB ja Spotify.

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen teoriaa, tutkimusmenetelmän valintaa, kyselylomaketta ja tutkimuksen toteuttamista.

4.1 Tutkimuksen teoria

Tieteelliset tutkimukset voidaan jakaa kahteen pääotsikkoon. Tutkimus voi olla teoreettinen, jossa hyödynnetään valmista tietomateriaalia tai empiirinen (havainnoiva tutkimus), joka perustuu teoreettisen tutkimuksen avulla kehitettyihin menetelmiin. Empiirisen tutkimuksen avulla testataan, että toteutuvatko teoriasta johdetut hypoteesit käytännössä tai löytyykö joillekin ilmiöille tai käyttäytymisille syy tai ratkaisu, miten ne kuuluisivat toteuttaa. Molempien tutkimusten tavoitteena on selvittää vastaus tutkimusongelmasta määriteltyihin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen on laadullinen tutkimus ja se yleensä rajoitetaan pieneen otantaan, joka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen avulla pyritään syvällisesti ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Kvantitatiivinen tutkimus taas on määrällinen, jonka avulla pyritään saamaan vastauksia lukumäärin ja prosenttiosuuksin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, joilta pyydetään yleensä vastauksia tutkimuslomakkeeseen valmiine vastausvaihtoehtoineen. Vastauksia havainnoidaan taulukoin tai kuvioin ja niiden avulla pyritään selvittämään eri asioiden mahdollisia riippuvuuksia tai muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”paljonko?” ja ”kuinka usein?” (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimuksen perusjoukko on se kohde, josta tietoa halutaan kerätä. Tutkimuksen avulla voidaan tutkia koko perusjoukko, jolloin sitä kutsutaan kokonaistutkimukseksi, tai tutkitaan ainoastaan tietty osa sitä joukosta, eli otos, ja silloin sitä kutsutaan otantatutkimukseksi. Tutkimusta varten hankittuja tietoja kutsutaan havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi. Aineisto voi olla primaarista, jolloin se on kerätty tiettyä tutkimusta varten, tai sekundaarista, jolloin se on alun perin hankittu johonkin muuhun tarkoitukseen. (Heikkilä 2014, 12-13.)

Kuvaileva tutkimus, eli deskriptiivinen tutkimus, on empiirisen tutkimuksen muoto, joka vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”kuka?”, ”missä?”, ”milloin?” ja ”millainen?”. Kuvaileva tutkimus on yleensä osana lähes jokaista tutkimusta tai jonkin toisen tutkimuksen pohjana.

Tällainen tutkimus vaatii laajaa aineistoa, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina, tarkkoina ja yleistettävänä. (Heikkilä 2014, 13-14.)

Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Aineistoa kerätään tutkimuslomakkeen avulla ja se vaatii vastaajalta ainoastaan tietokoneen tai älypuhelimien käyttömahdollisuutta sekä internetyhteyden. Internetkyselyn haasteita ovat sen kohdentaminen tutkimuksen kohderyhmälle sekä se, että miten estetään henkilöitä vastaamasta kyselyyn useita kertoja. (Heikkilä 2014, 17.) Internetkyselyjen toteuttamiseksi on olemassa verkon välityksellä toimivia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia. Käyttäjävaihtoehtoja ovat mm. Webropol ja Digium Enterprise, jotka mahdollistavat toteutuksen aina suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun saakka. Kvantitatiivisten opinnäytetöiden tiedonkeruussa käytetään usein Webropol-ohjelmaa, jolloin vastaukset tallentuvat tietokantaan ja se mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti kyselyn päätyttyä. (Heikkilä 2014, 66-67.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus on luonteeltaan empiirinen ja se suoritetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tutkimuksena. Näin mahdollistetaan numeerisen tiedon saanti ja taulukoiden sekä kuvioiden avulla pystytään havainnollistamaan mahdollisia riippuvuuksia. Tiedonkeruu suoritetaan internetkyselynä ja siinä käytetään Webropol-ohjelmaa. Siihen päädyttiin ohjelman käyttäjävaihtoehtojen sekä määrällisesti ja alueellisesti suuren kohderyhmän takia. Lisäksi koin VMP Varamiespalvelun asiakaskunnan sekä kohderyhmän olevan pitkälti tietokoneiden tai älypuhelimien käyttäjiä.

Kysely tehdään otantatutkimuksena ja tutkimusaineisto on primaarista. Tutkimuksen kohderyhmä on yli 18-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt. Kyselylomake tehdään Webropol-ohjelmalla ja jaan sen saatetekstin kera omalla Facebook-käyttäjätililläni, josta rajaan pois kaikki muut paitsi täysi-ikäiset Suomessa asuvat yhteystietoni. Lisäksi kyselyä tullaan jakamaan VMP Suomen ja paikallistoimistojen Facebook-tilillä sekä VMP Varamiespalvelun kotisivuilla. Webropol-kyselyyn on myös helppo vastata älypuhelimella ja tällöin kannustetaan kohderyhmää vastaamaan kyselyyn. Aineiston analysoinninkin kannalta ohjelman käyttäminen on perusteltu valinta. Aineiston analysoinnin työkaluina käytetään Exceliä sekä Webropol Analytics-ohjelmaa.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymystyypit olivat pääsääntöisesti strukturoituja. Sillä tarkoitetaan sitä, että vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. Lisäksi ominaisuuksia, väittämiä ja todennäköisyyksiä kysyttäessä kysymykset seurasivat Stapelin asteikkoa, jonka asteikko voi vaihdella viidestä kymmeneen ja vastauksista saa helposti tietää keskiarvon. (Kananen 2011, 31-33.)

Kyselylomake (liite 2) voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osassa selvitetään vastaajien perustietoja ja heiltä kysytään sukupuolta, ikää ja asuinläänää. Sen lisäksi vastaajilta kysytään koulutustasoa, ammattiryhmää sekä työnhakukanavista. Vastausten avulla halutaan tietää minkälaisia vastaajat ovat.

Toisen osa-alueen tarkoituksena on selvittää VMP Varamiespalvelu -brändin tunnettuutta sekä vastaajien suhdetta brändiin. Vastausten perusteella vastaajat ohjataan eri poluille kokemustasojensa mukaan. Jotta vastaaja pääsisi vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, hänen tulisi olla nykyinen tai entinen vuokratyöntekijä. Vastauksilla selvitetään kokemuksien avulla, että miten brändi-identiteetti on välittänyt heille ja näin ollen saada kuva brändi-imagosta. Lisäksi halutaan tietää, että suosittelisivatko nykyiset ja entiset vuokratyöntekijät VMP Varamiespalvelua tuttavilleen.

Kolmannessa osa-alueessa halutaan selvittää, että minkälainen työnantajamielikuva VMP Varamiespalvelulla on vastaajien keskuudessa. Sitä selvitetään ominaisuuksien ja väittämien avulla sekä kysymällä todennäköisyyttä sille, että voiko henkilö nähdä itsensä yrityksen vuokratyöntekijänä.

Kaikilla vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn loppuun. Palkintona oli liput itselle ja ystävälle KHL-joukkue Jokereiden kotiotteluun Helsinkiin sekä VMP syyspaketit, jotka sisälsivät mm. aurinkolasit ja lippikset. Yhteystietoja käytettiin ainoastaan voittajalle ilmoittamiseen ja niitä ei luovutettu eteenpäin.

Kysymykset tarkastutettiin opinnäytetyön ohjaajalla ja koehenkilöt testasivat valmiin kyselyn. Webropol-kysely oli avoinna 10 päivää.

4.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomake rakennettiin ensiksi tekstitiedostona Microsoft Wordille, jotta tarvittavia muutoksia oli helppo toteuttaa. Kysymysten järjestyksiä muutettiin ja osa kysymyksistä ti-
putettiin pois, jotta kyselystä ei tullut liian pitkää. Kyselyn runko ja kysymykset pysyivät
pääosin samana alusta loppuun. Kysely lähetettiin vielä opinnäytetyön ohjaajalle sekä toi-
meksiantajalle, jotka tarkistivat ja hyväksyivät kyselyn ennen sen toteuttamista Webropo-
lissa. Kysely luotiin Webropoliin ja silloin siihen tehtiin vielä viimeiset korjaukset.

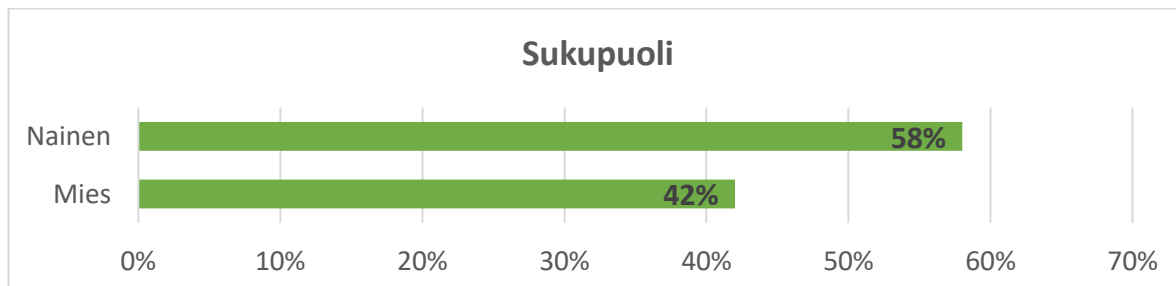
Kysely luotiin niin, että vastaaja ohjattiin seuraaviin kysymyksiin edellisten vastausten
pohjalta. Kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi, jotta kaikki joutuisivat antamaan oman
mielipiteensä kysymyksiin ja väittämiin. Väittämät ja ominaisuudet olivat asteikolla 1-5,
jotta vastaajat pystyivät vastaamaan neutraalisti. Todennäköisyyttä mitattiin asteikolla 0-
10, jotta sitä pystyttäisiin yrityksen sisäisesti vertailemaan NPS-lukuun.

Kyselyyn vastaaminen kesti noin 1-5 minuuttia mutta riippuen vastaajan suhteesta brän-
diin, niin vastaamiseen saattoi kulua hieman enemmän aikaa. Kysely avattiin 15.10.2019
ja se oli auki 25.10.2019 asti.

5 Tutkimuksen tulokset

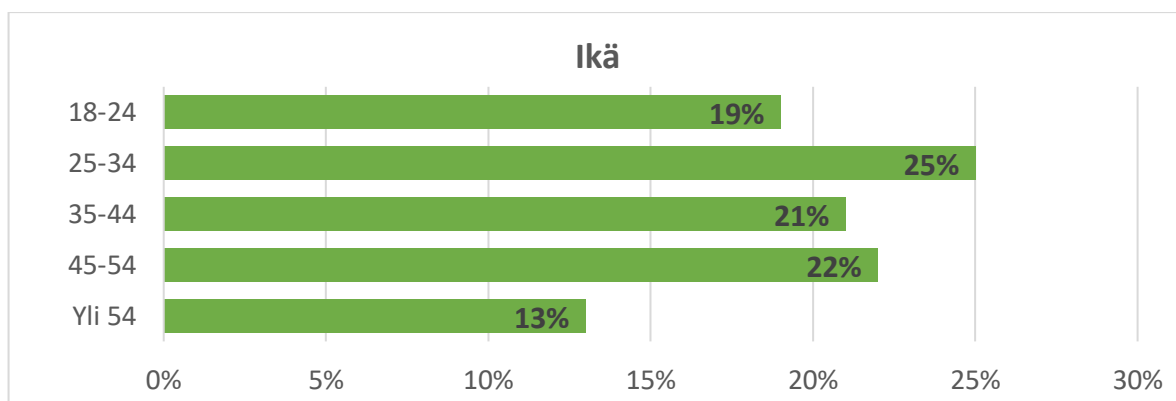
Tässä osiossa käydään tutkimuksen tuloksia läpi sekä selvitetään tulosten luotettavuutta, puolueettomuutta ja pätevyyttä.

5.1 Tulokset



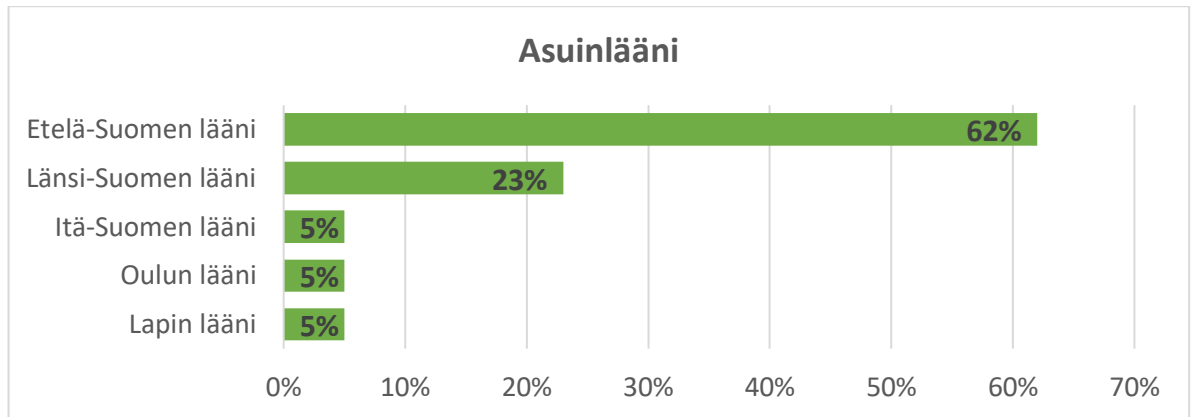
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli (n=248)

Yli puolet vastaajista (58 %) oli naisia, kun taas miehiä oli noin kaksi viidestä (42 %).



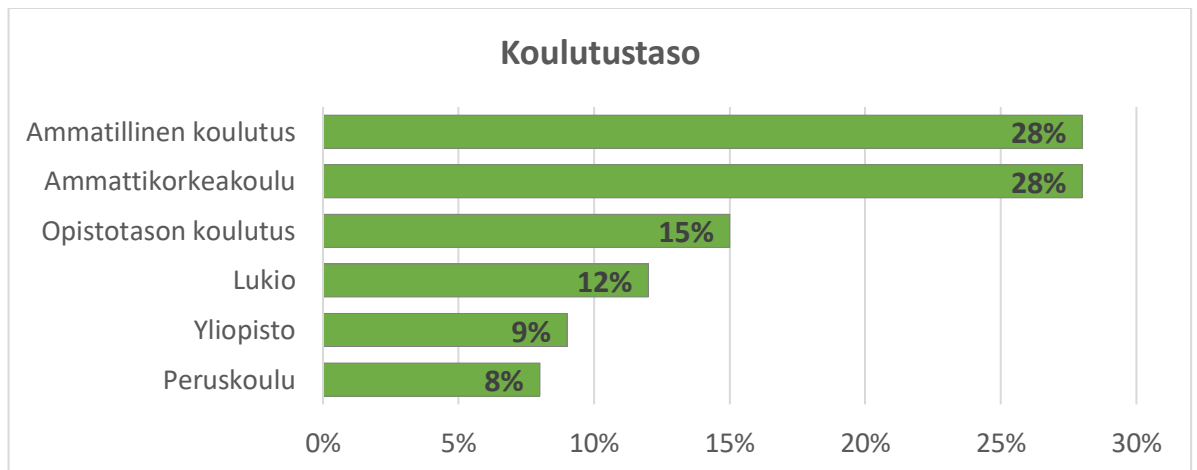
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=248)

Vastaajista joka neljännes (25 %) oli 25-34 vuotiaita. Vähiten oli yli 54 vuotiaita ja heitä oli reilu kymmenesosa (13 %) vastaajista. Muut ikäryhmät jakautuivat tasaisesti ja heitä oli noin joka viides vastaajista. VMP Varamiespalvelun kohderyhmästä kaksi kolmesta on 18-34 vuotiaita mutta vastaajista vain alle puolet (44 %) edusti sitä ikäryhmää.



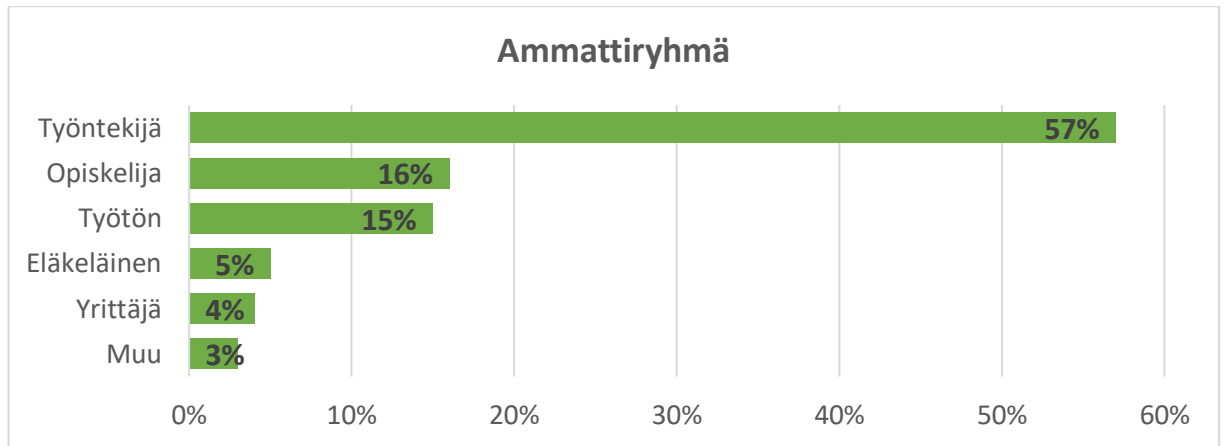
Kuvio 8. Vastaajien asuinlääni (n=248)

Yli puolet vastaajista (62 %) asuu Etelä-Suomessa. Länsi-Suomessa asuu noin joka neljäs (23 %) kyselyyn vastanneista. Vastaajista noin joka kymmenes (15 %) asuu muualla päin Suomea.



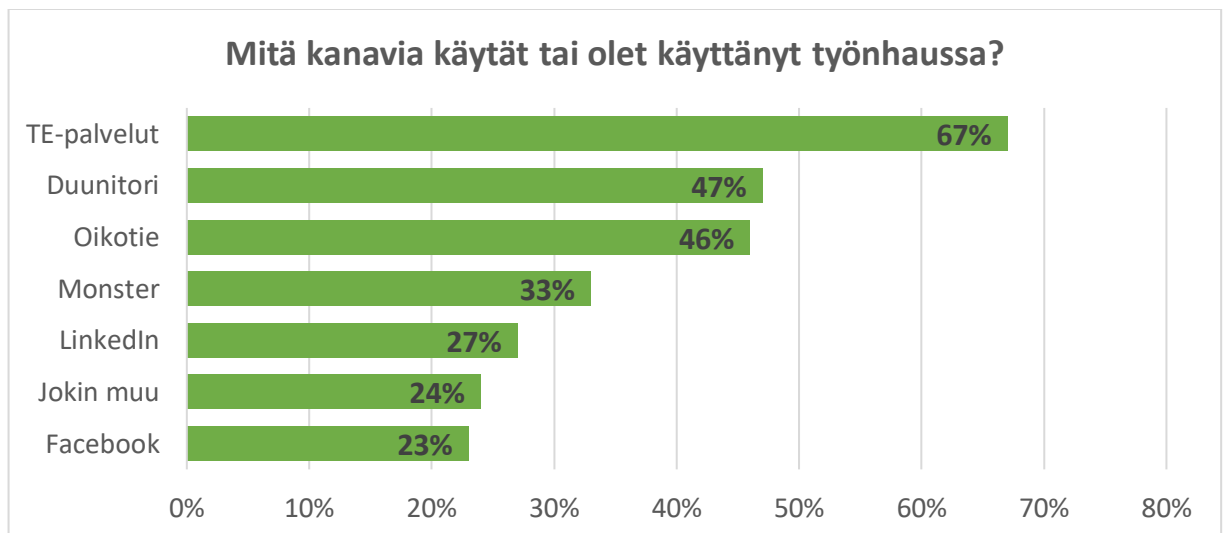
Kuvio 9. Vastaajien koulutustaso (n=248)

Noin joka neljäs kyselyyn vastanneista (28 %) on käynyt ammatillisen koulutuksen tai ammattikorkeakoulun. Vastaajista noin joka kymmenes on käynyt opistotason koulutuksen (15 %) tai lukion (12 %), kun taas yliopiston (9 %) tai peruskoulun (8 %) käyneet jäävät alle kymmenesosaan.



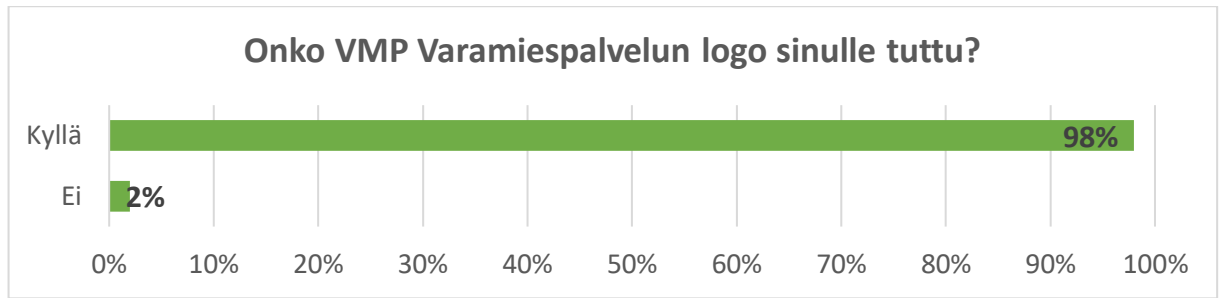
Kuvio 10. Vastajien ammattiryhmä (n=248)

Yli puolet kyselyyn vastanneista (57 %) on työelämässä. Opiskelijoita (16 %) ja työttömiä (15 %) on lähes joka viides vastaajista. Noin joka kymmenes vastaaja (12 %) edustaa jostain muuta ammattiryhmää.



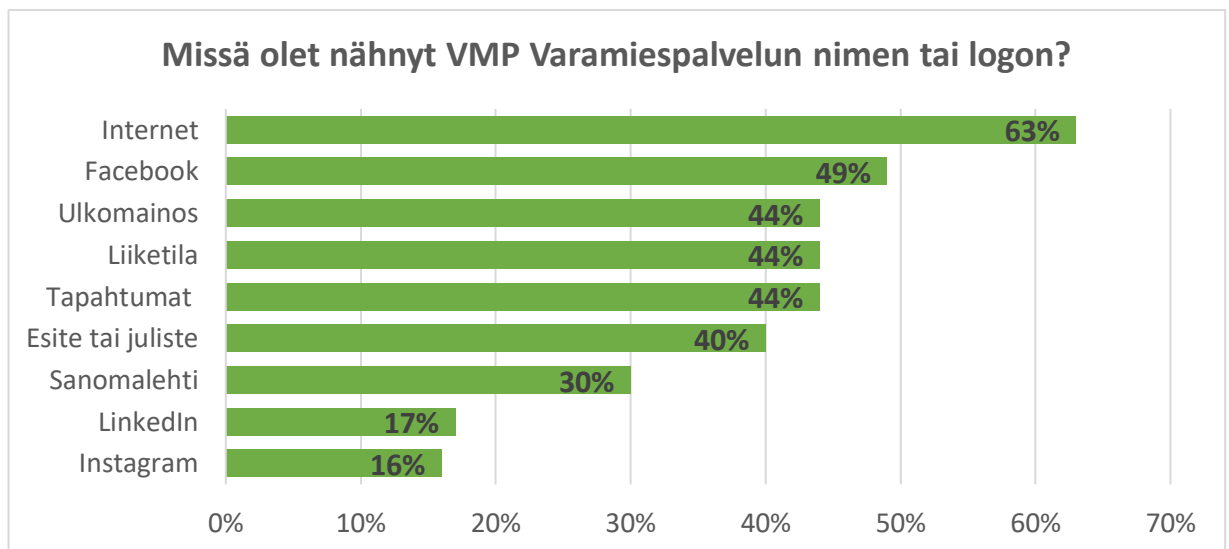
Kuvio 11. Vastajien käyttämät työnhakukanavat (n=248)

Kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista (67 %) on käyttänyt TE-palveluiden sivua työnhaussa. Duunitoria (47 %) ja Oikotietä (46 %) käyttivät lähes puolet vastaajista, kun taas Monsteria on käyttänyt yksi kolmesta (33 %). Sosiaalisen median kanavia LinkedInia (27 %) ja Facebookia (23 %) käyttää tai on käyttänyt noin joka neljännes työnhakijoista. Noin joka kolmannes "Jokin muu" vastauksen antaneista ilmoitti käyttäneensä VMP Varamiespalvelun sivua työnhaussa. Vähän yli kymmenesosa "Jokin muu" vastaajista ilmoitti käyttäneensä muita työnhakusivustoja, muita henkilöstöpalveluyritysten sivuja, puskaradiota sekä suora hakua yritykseen.



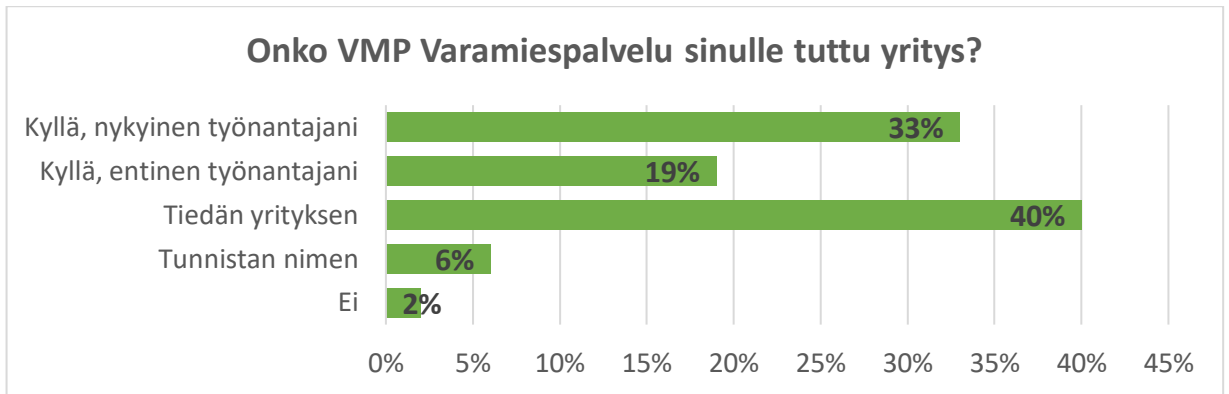
Kuvio 12. VMP Varamiespalvelun logon tunnettuus (n=248)

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista (98 %) tunnistivat kuvasta VMP Varamiespalvelun logon. Mikäli vastaaja ei tunnistanut logoa, niin polku ohjasi hänet kysymykseen ”Onko VMP Varamiespalvelu sinulle tuttu yritys?”.



Kuvio 13. VMP Varamiespalvelun nimen tai logon näkyvyys (n=242)

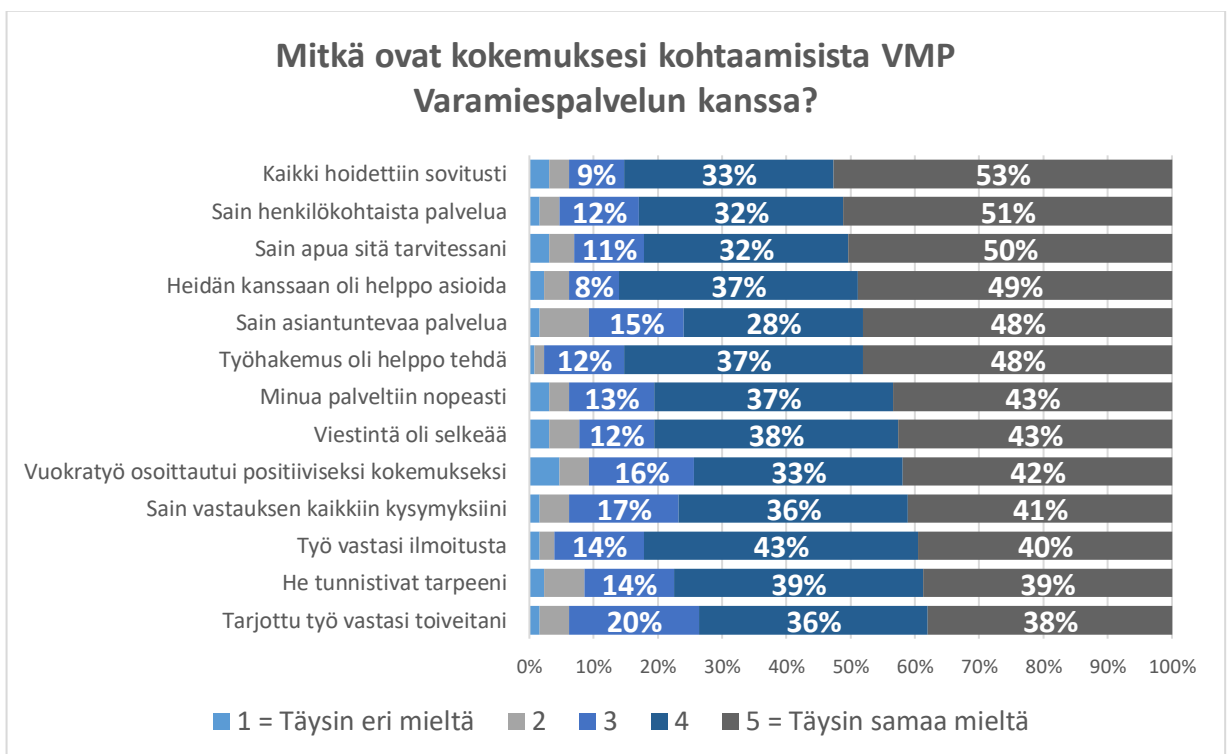
Noin kaksi kolmesta kyselyyn vastanneista (63 %) on nähnyt VMP Varamiespalvelun nimen tai logon internetissä. Lähes puolet vastaajista (49 %) on nähnyt nimen tai logon Facebookissa. Noin kaksi viidesosaa vastaajista on nähnyt VMP Varamiespalvelun nimen tai logon ulkomainoksessa (44 %), liiketilassa (44 %), jossain tapahtumassa (44 %) tai esitteessä ja julisteessa (40 %). Lähes yksi kolmesta vastaajasta (30 %) on nähnyt nimen tai logon sanomalehdessä, kun taas alle viidesosa on nähnyt VMP Varamiespalvelun nimen tai logon LinkedInissa (17 %) ja Instagramissa (16 %).



Kuvio 14. Vastaajien suhde VMP Varamiespalveluun (n=248)

Yli puolet kyselyyn vastanneista (52 %) työskentelee tai on työskennellyt VMP Varamiespalvelun kautta. Lähes puolet vastaajista (46 %) tietää yrityksen tai tunnistaa sen nimeltä. Ainoastaan yksi viidestäkymmenestä vastaajasta (2 %) ei tiedä yritystä. Mikäli vastaaja ei ole nykyinen tai entinen työntekijä, niin polku ohjasi hänet kysymykseen ”Onko paikkakunnallasi VMP Varamiespalvelun toimipistettä?”.

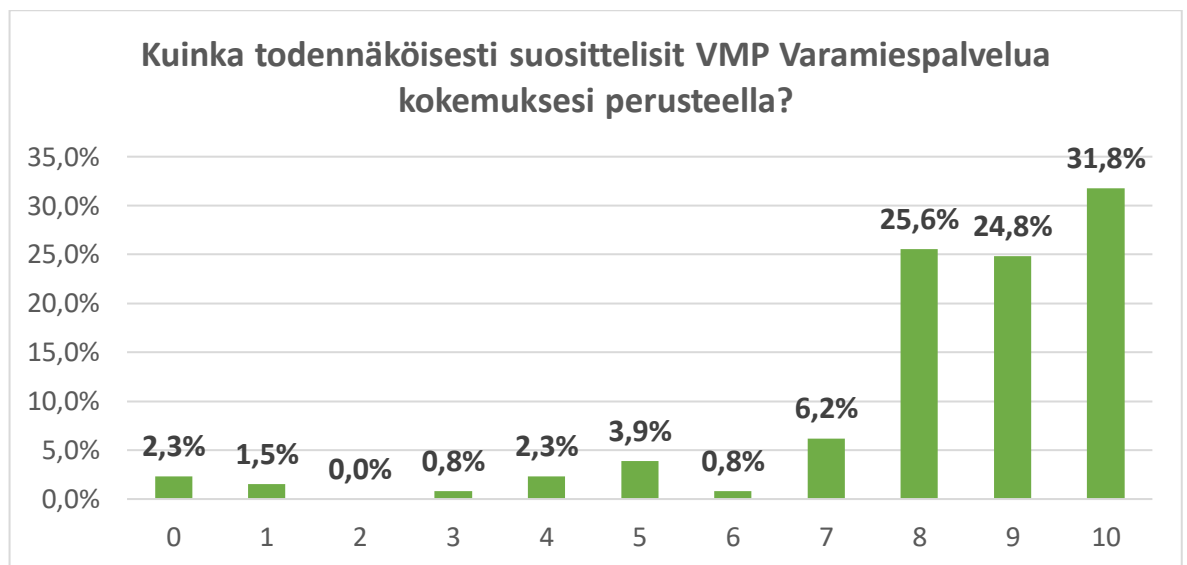
Taulukko 1. Vastaajien kokemukset VMP Varamiespalvelusta työnantajana (n=129)



Suurin osa vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” kaikkien väittämien kanssa paitsi ”työ vastasi ilmoitusta”, jossa noin kaksi viidestä oli ”jokseenkin samaa mieltä” väittämän kanssa (43 %). Kyselyyn vastanneista noin kolme neljästä (74 %) oli vähintään ”jokseenkin samaa mieltä” kaikkien väittämien kanssa. Keskiarvallisesti väittämät ”työhakemus oli

helppo tehdä” (4,30), ”kaikki hoidettiin sovitusti” (4,29) ja ”sain henkilökohtaista palvelua” (4,28) saivat suurimmat pisteet, kun taas väittämät ”vuokratyö osoittautui positiivisemmaksi kuin ennako-odotukseni” (4,02), ”tarjottu työ vastasi toiveitani” (4,04) ja ”he tunnustivat tarpeeni” (4,05) saivat pienimmät. Taulukkoa katsomalla voi myös nähdä, että useat kokevat asioinnin ja työhakemuksen tekemisen helpoksi sekä sen, että asiat hoidetaan sovitusti. Siitä näkee myös, että vastaajat toivoisivat asiantuntevampaa palvelua, parempia kokemuksia vuokratyöstä sekä sitä, että heidän tarpeensa tunnustettaisiin paremmin.

Ristiintaulukoinnilla selvisi, että nykyiset työntekijät ovat antaneet joka väittämään keskiarvolla paremmat pisteet entä kuin entiset mutta vastaukset seurasivat samaa kaavaa ja mitään suurempia heittoja ei ollut. Suurin ero oli väittämässä ”tarjottu työ vastasi toiveitani”, jossa nykyiset työntekijät antoivat keskiarvoksi 4,2 ja entiset työntekijät 3,77.

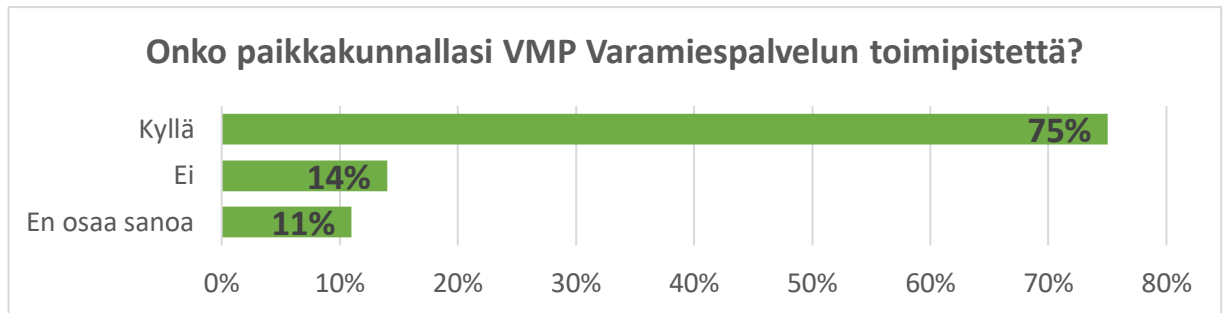


Kuvio 15. Suosittelevan todennäköisyys (n=129)

Suosittelun todennäköisyyttä mitattiin asteikolla 0-10 (0 = erittäin epätodennäköisesti, 10 = erittäin todennäköisesti). Suurin osa vastaajista (82,2 %) antaa VMP Varamiespalvelulle arvosanan 8 tai paremman ja näin ollen he todennäköisesti kokemustensa perusteella suosittelivat yritystä muillekin. Kaikkien vastaajien keskiarvo on 8,26. Vastaajien Net Promote Score (NPS) on 45.

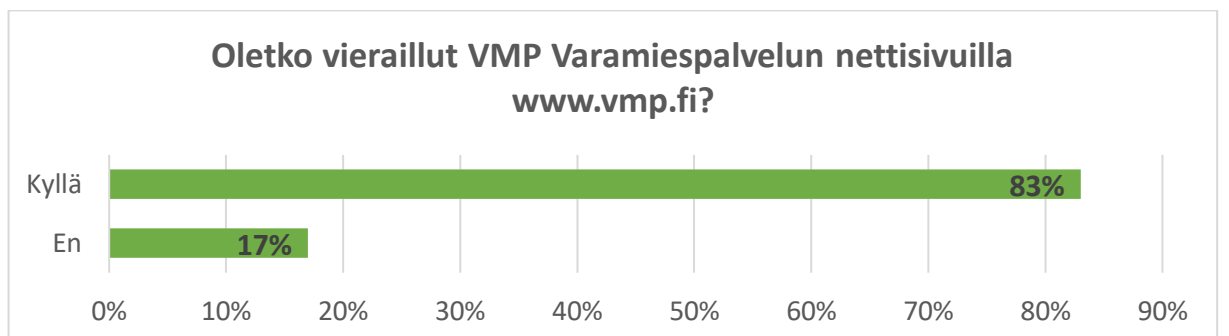
Ristiintaulukoinnilla selviää, että nykyiset työntekijät suosittelivat VMP Varamiespalvelua todennäköisemmin entä kuin entiset. Nykyisistä työntekijöistä lähes kaikki (86,4 %) antavat arvosanan 8 tai parempi, kun vastaavasti entisistä työntekijöistä kolme neljästä (75 %) antaa vastaavan arvosanan. Myös vastaajien keskiarvo on nykyisillä parempi (8,57) kuin

entisillä (7,75). Nykyisten työntekijöiden NPS on myös huomattavasti korkeampi (53,1) kuin entisten (31,3).



Kuvio 16. VMP Varamiespalvelun toimipiste paikkakunnalla (n=248)

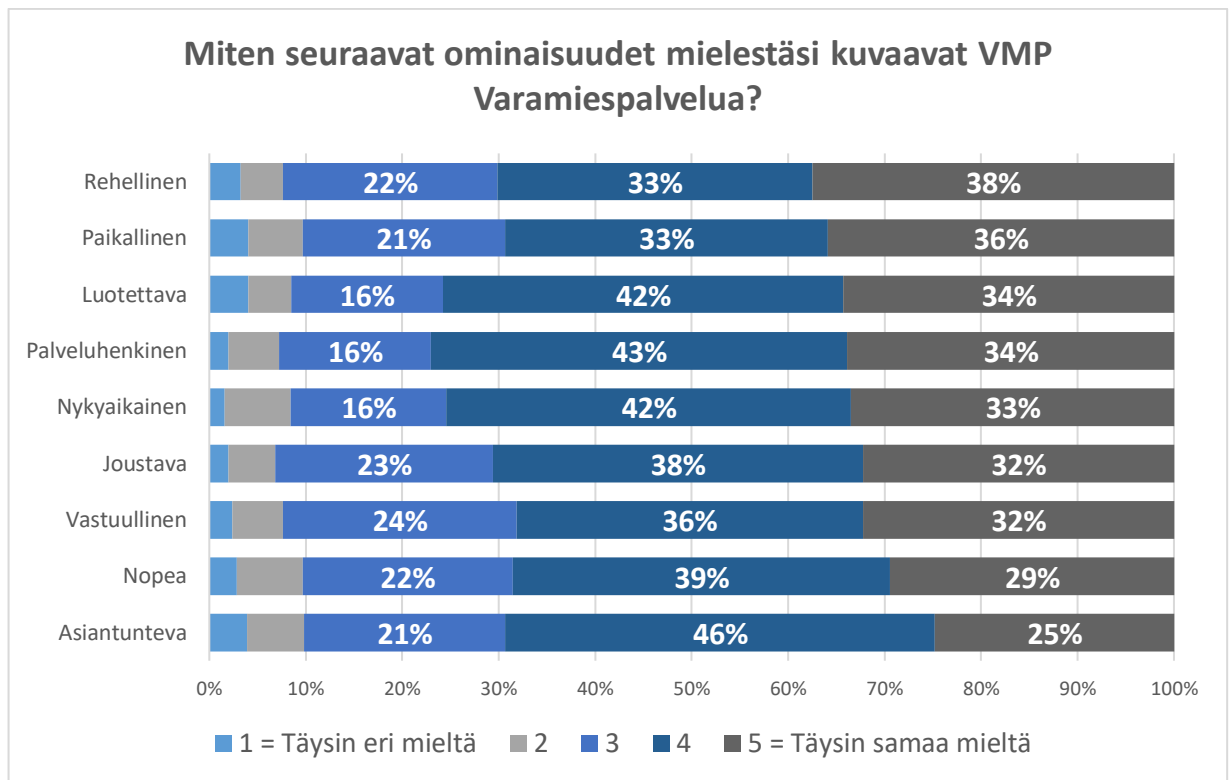
Kyselyyn vastanneista kolme neljästä (75 %) tietää, että omalla paikkakunnallaan on VMP Varamiespalvelun toimipiste. Yli kymmenes vastaajista (14 %) tietää myös, että hänen paikkakunnallaan ei ole toimipistettä, kun taas noin yksi kymmenestä vastaajasta (11 %) ei osaa varmuudella sanoa.



Kuvio 17. VMP Varamiespalvelun nettisivut (n=248)

Noin neljä viidestä vastaajasta (83 %) on joskus vierailut VMP Varamiespalvelun nettisivuilla.

Taulukko 2. Vastaajien käsitys brändin persoonallisuudesta (n=248)

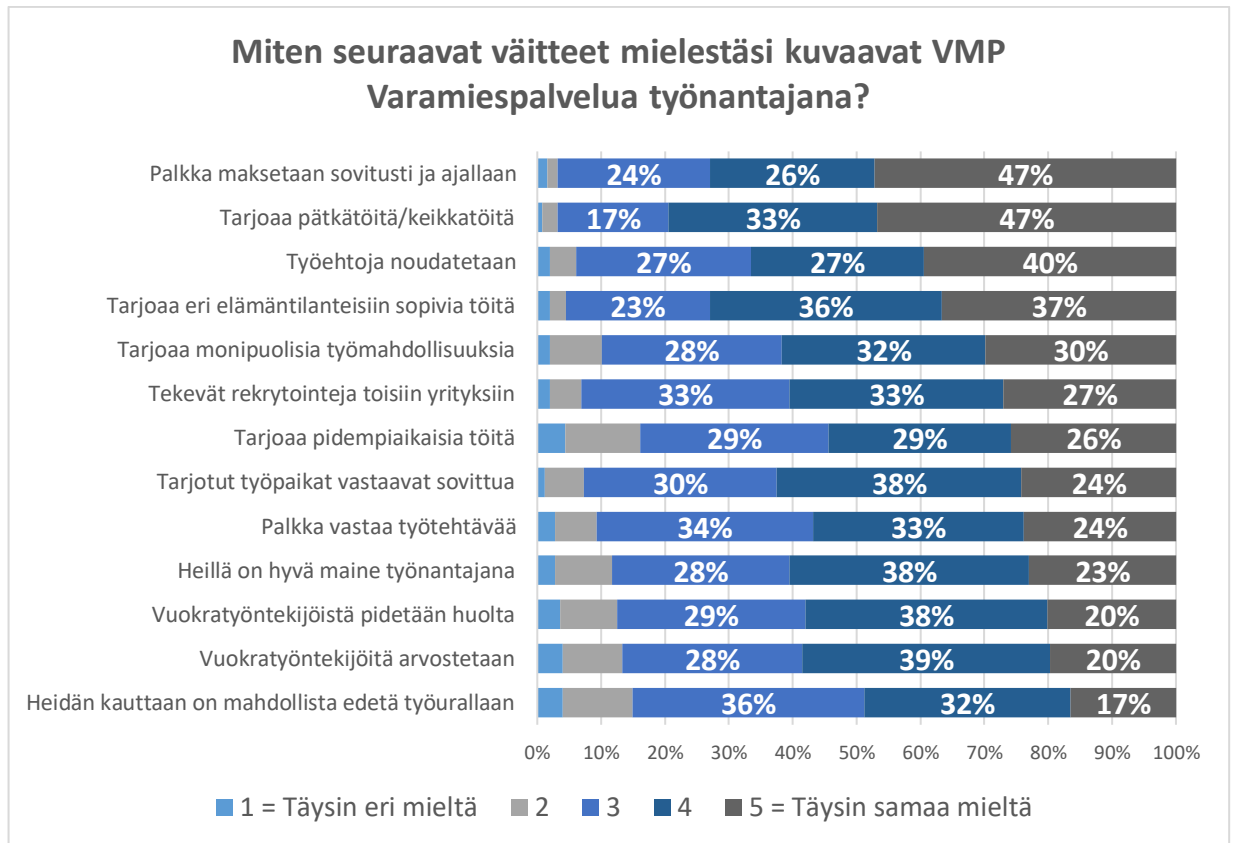


Kyselyyn vastanneista lähes kolme neljästä (68 %) oli vähintään ”jokseenkin samaa mieltä” kaikkien väittämien kanssa. Taulukkoa katsomalla voi nähdä, että useat kokevat VMP Varamiespalvelun luotettavaksi, palveluhenkiseksi sekä nykyaikaiseksi brändiksi. Se nähdään taas vähemmän paikallisena, nopeana ja asiantuntevana brändinä.

Ristiintaulukoinnilla selviää, että ammattikorkeakoulun ja yliopiston käyneet vastaajat ovat antaneet keskiarvoa huonommat vastaukset jokaiseen väittämään. Ammattikorkeakoulun käyneet näkevät VMP Varamiespalvelun palveluhenkisenä mutta ei niinkään nopeana, kun taas yliopiston käyneet kokevat brändin myös palveluhenkisenä mutta vähiten nykyaikaisena. Ammattikoulun käyneet antoivat taas keskiarvoa paremmat vastaukset ja he olivatkin vähintään ”jokseenkin samaa mieltä” kaikkien väittämien kanssa. He kokevat brändin eniten nykyaikaisena, rehellisenä sekä palveluhenkisenä.

Myös iällä on samat vaikutukset kuin koulutustasolla. 18-24 vuotiaat sekä yli 45 vuotiaat ovat vastanneet myönteisemmin entä kuin 25-44 vuotiaat. Varsinkin 25-44 vuotiaiden näkemykset seuraavat samaa kaavaa kuin ylempien koulutusasteiden vastaukset.

Taulukko 3. VMP Varamiespalvelun työnantajamielikuva (n=248)



Kyselyyn vastanneet kokevat VMP Varamiespalvelun työnantajaksi, joka tarjoaa eri elämäntilanteisiin sopivia pätkätöitä ja joka maksaa palkan sovitusti ja ajallaan. Vastaajien mielestä VMP Varamiespalvelu myös noudattaa työehtoja hyvin. Vastaajat eivät näe brändiä työnantajana, joka tarjoaa pidempiaikaisia työsuhteita tai mahdollisuutta edetä työurallaan. Vastaajat eivät myöskään koe, että vuokratyöntekijöitä arvostetaan tai että heistä pidetään huolta.

Ristiintaulukoinnilla selviää, että myös näissä väittämissä ylempään koulutusasteeseen käyneet vastaajat ovat antaneet keskiarvoa huonommat vastaukset mutta ne seuraavat yleistä trendiä. Ammatillisen koulutuksen käyneet henkilöt ovat taas antaneet keskiarvoa paremmat vastaukset ja näkevät yleisten mielipiteiden lisäksi sen, että VMP Varamiespalvelu tarjoaa monipuolisia työtehtäviä ja että heillä on hyvä maine työnantajana. Myös ikäjakaumien osalta vastaajat seuraavat samaa kaavaa kuin edellisessä kysymyksessä. Miesten ja naisten vastaukset seuraavat yleistä trendiä muuten mutta naiset kokevat miehiä enemmän, että VMP Varamiespalvelun tarjoamat työpaikat eivät vastaa sovittua.



Kuvio 18. Vuokratyönteon todennäköisyys (n=248)

Vuokratyönteon todennäköisyyttä mitattiin asteikolla 0-10 (0 = erittäin epätodennäköisesti, 10 = erittäin todennäköisesti). Yli puolet vastaajista (57,7 %) antaa arvosanan 8 tai paremman ja näin ollen he todennäköisesti näkisivät itsensä VMP Varamiespalvelun vuokratyöntekijänä. Kaikkien vastaajien keskiarvo on 6,89. Kyselyyn vastanneiden NPS on 7,7.

Ristiintaulukoinnilla selviää, että yliopiston käyneistä yli puolet (57,1 %) antoi arvosanaksi 0-2 ja näin ollen he erittäin suurella todennäköisyydellä eivät näe itseänsä VMP Varamiespalvelun vuokratyöntekijänä. Ammattikorkeakoulun käyneistä vastaajista yksi viidestä (20 %) antoi saman arvosanan, kun taas vastaavasti noin yksi kolmesta vastaajasta (37,1 %) antoi arvosanaksi 8-10. Muiden koulutustasojen vastaajat ovat antaneet keskiarvoa suuremman kokonaisarvosanan ja yli kaksi kolmesta peruskoulun (80 %), lukion (70 %), ammattikoulun (71,4 %) ja opiston (67,6 %) käyneistä henkilöistä antoi arvosanaksi 8 tai paremman ja näin ollen näkevät itsensä todennäköisesti vuokratyöntekijöinä.

Myös ikäjakauma seuraa samaa kaavaa, sillä 25-44 vuotiaat antoivat keskiarvoa huonomman arvosanan. 25-34 vuotiasta noin kaksi viidestä vastaajasta (42,6 %) antoi arvosanaksi 8-10 ja noin yksi viidestä (21,3 %) antoi arvosanaksi 0-2, kun taas 35-44 vuotiasta yli puolet (52,8 %) antoi arvosanaksi 8-10 ja noin yksi neljästä (22,6 %) antoi arvosanan 0-2. Muissa ikäryhmissä vähintään kolme viidestä vastaajasta (60 %) antoi arvosanaksi 8 tai parempi.

Nykyisistä työntekijöistä lähes jokainen (85,2 %) antoi arvosanaksi 8 tai parempi, kun taas vastaavasti entisistä työntekijöistä yli puolet (52,1 %) antoi saman arvosanan. Vastaavasti hieman alle puolet (45 %) VMP Varamiespalvelun tietävistä henkilöistä antoi arvosanaksi 8-10 ja näin ollen voisivat nähdä itsensä yrityksen vuokratyöntekijänä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä kolme neljästä (74,6 %) osallistui arvontaan.

5.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Validiteetilla, eli pätevyydellä, tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella selvitetään sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos ei ole asetettu selkeitä tavoitteita, niin voi helposti tutkia vääriä asioita. Validiutta on vaikea tarkastaa jälkikäteen ja siksi onkin tärkeää, että ennen tutkimusta laaditaan tarkka suunnitelma ja mietitään, että mitä kysytään ja miten tietoa kerätään. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimus oli validi. Sillä pystyttiin mittaamaan haluttua ja sen avulla saatiin vastaus tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Tutkimus luotiin teorian pohjalta ja se seurasi toimeksiantajan toiveita.

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella, tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Ne eivät saa olla sattumanvaraisia ja samanlaisiin tuloksiin tulee päästä toistuvasti. Jos otoskoko on pieni tai kohde ryhmä vino, niin tulos voi olla sattumanvarainen. Siksi pitää pyrkiä siihen, että otoskoko edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimus voidaan määritellä luotettavaksi. Vastausten määrästä johtuen voidaan todeta, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, niin lopputulos olisi samankaltainen. Vastaajat saivat täyttää kyselylomakkeen missä ja milloin halusivat ja käyttää siihen niin paljon aikaa kuin tarvitsivat. Vastaajia ohjailtiin eri poluilla kokemustensa perusteella ja mielipiteitä mitattiin asteikolla 1-5, joten vastauksissa oli mahdollisuus antaa ”neutraali” vastaus. Tutkimuslomake hyväksytettiin myös opinnäytetyön ohjaajalla ja toimeksiantajalla ennen julkaisua sekä koehenkilöt kokeilivat sen toimivuutta ennen julkaisua.

Objektiivisuus, eli puolueettomuus, tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkimuksen tulee olla täysin puolueeton ja tutkija ei saa millään tavalla vaikuttaa tutkimusprosessiin tai vastaajiin. (Heikkilä 2014, 29.)

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä ja vastaajat jättivät vastauksensa nimettöminä. He vastasivat kyselyyn tietokoneilla tai mobiililaitteilla ja näin ollen heidän vastauksiinsa ei ole voitu vaikuttaa. Yhteystietoja pyydettiin ainoastaan arvontaan osallistuvilta henkilöiltä ja yhteystietoja käytettiin ainoastaan voittajalle ilmoittamiseen.

6 Pohdinta

Viimeisessä osiossa analysoidaan tutkimuksen tuloksia, pohditaan kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan opinnäytetyön prosessia ja omaa oppimista.

6.1 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että mikä VMP Varamiespalvelun brändi-imago on täysi-ikäisten henkilöiden keskuudessa. Alaongelmat olivat: ”Vastaako brändi-imago VMP Varamiespalvelun brändi-identiteettiä?” ja ”Mikä on VMP Varamiespalvelun työnantaja-mielikuva?”.

Vastaajista arviolta puolet olivat miehiä ja puolet olivat naisia, joka vastaa hyvin kohderyhmä. Ikäjakaumakin meni pitkälti tasan, sillä melkein kaikkia ikäryhmiä oli noin viidennes vastaajista. Se ei täysin vastannut kohderyhmää, sillä noin kaksi kolmasosaa kohderyhmästä on 18-34 vuotiaita ja vastaajista puolet edusti tätä ryhmää. Suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomesta tai Länsi-Suomesta ja tämä edustaa yritystä hyvin, sillä näillä alueilla on myös eniten toimipisteitä. Näiden perusteella voidaan todeta, että vastaajat edustavat hyvin kohderyhmää ja tutkimusongelmiin voidaan saada luotettavia vastauksia.

Yli puolet vastaajista olivat käyneet joko ammatillisen koulutuksen tai ammattikorkeakoulun. Nämä edustavat hyvin VMP Varamiespalvelun kohderyhmää, sillä he ovat koko historiansa ajan olleet vahvoja suorittavilla aloilla kuten esim. rakennusala ja teollisuus. Lisäksi ammattikorkeakoulun käyneet henkilöt ovat mahdollisesti niitä, jotka ovat ennen tai koulutuksen aikana työskennelleet VMP Varamiespalvelun kautta ja valmistuttuaan palanneet heille töihin. Myös muut koulutustasot edustavat hyvin työntekijöitä ja tavoiteltua kohderyhmää. Vastaajien ammattiryhmät edustavat täsmälleen niitä, joita VMP Varamiespalvelu tavoittelee ja puhuttelee. Myös vastaajien käyttämät työnhakusivustot ovat niitä, joissa VMP Varamiespalvelu on näkyvillä. Vastaajien suhteessa vähäinen sosiaalisen median käyttö työnhaussa kertoo myös siitä, että korkeasti koulutetut eivät välttämättä hakeudu heille töihin.

Melkein kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt tunnistivat VMP Varamiespalvelun logon ja osasivat yhdistää sen johonkin paikkaan, jossa he ovat törmänneet siihen. Se kertoo siitä, että brändi on erittäin tunnettu Suomessa ja monet osaavat yhdistää sen johonkin, vaikka eivät välttämättä itse ole työskennelleet kyseisen yrityksen parissa. Yli puolet vastanneista ovat joko töissä tai joskus työskennelleet VMP Varamiespalvelulle ja lähes puolet tietävät

yrittäjien tai tunnistavat nimen. Se kertoo siitä, että melkein kaikilla vastaajilla on jokin suhde brändiin ja se perustuu joko omiin kokemuksiin, viestintään tai kuulopuheisiin. Sekä nykyiset että myös entiset työntekijät ovat olleet tyytyväisiä VMP Varamiespalvelun palvelutasoon ja asiakaspalvelutilanteisiin. Erilaisten väittämien avulla pyrittiin löytämään palvelun vahvuudet sekä myös heikkoudet. Vastauksista pystyi näkemään, että kaikki ovat pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Yrityksen kanssa asioiminen koettiin helpoksi, nopeaksi ja joustavaksi. Osa olisi toivonut asiantuntevampaa palvelua mutta koska VMP Varamiespalvelu toimii niin monella alalla, niin se voidaan nähdä myös siten, että he eivät voi osata kaikkea tiettyyn ammattiin tai ammattisanastoon liittyvää asiaa. Lähes kaikki nykyisistä ja suurin osa entisistä työntekijöistä suosittelisi VMP Varamiespalvelua tuttavilleen. Tämä kertoo siitä, että asioita on tehty oikein ja kokemukset ovat olleet positiivisia. Tämä on se mittari, joka kertoo enemmän kuin mainoskampanjat ja näistä henkilöistä tulee brändilähettiläitä, jotka vievät positiivista työnantajabrändiä eteenpäin.

Suurin osa vastaajista tietää, että onko omalla paikkakunnalla VMP Varamiespalvelun toimipistettä, ja suurimmalla osalla on. Tämä on merkki siitä, että yritys on valtakunnallisesti laajalle levinnyt ja aidosti paikallinen. Se kertoo myös siitä, että vaikka monet eivät ole ikinä työskennelleet VMP Varamiespalvelun kautta, niin monet ovat tietoisia oman kaupunkinsa tilanteesta ja ovat pistäneet merkille yrityksen sijainnin. Lisäksi suurin osa vastaajista on joskus vierailut heidän kotisivuillaan. Se kertoo siitä, että yritys tunnetaan ja tiedetään mitä VMP Varamiespalvelu voi heille tarjota.

Kyselyyn vastanneista suurin osa koki brändin luotettavaksi, palveluhenkiseksi ja nykyaikaiseksi. Nämä sopivat yritykselle täydellisesti, sillä he haluavat olla työntekijöiden ja -hakijoiden luotettava kumppani koko työuran, tarjota parasta asiakaskokemusta sekä olla kehittämässä toimialaa kuin myös osana muuttuvaa työelämää. VMP Varamiespalvelun brändi koettiin vähiten paikalliseksi, nopeaksi ja asiantuntevaksi. Vaikka vastaajista vain pieni osa oli tätä mieltä, niin näihin kannattaa kiinnittää huomiota. Varsinkin paikallisuus ja nopeus ovat brändi-identiteetin keskiössä ja siksi kenelläkään ei saisi olla mielikuvaa brändistä hitaana tai kaukaisena yrityksenä.

VMP Varamiespalvelu nähdään työnantajana, johon voidaan luottaa, joka hoitaa kaiken sovitusti ja joka noudattaa työehtoja. Tämä sopii hyvin heidän kulttuuriinsa sekä filosofiaan, sillä he haluavat olla sanojensa mittaisia ja hoitaa asiat sovitusti. Tämä on myös heidän toimialallaan iso etu, sillä henkilöstöpalveluyritysten koetaan yleisesti maksavan huonompaa palkkaa tai jotenkin kiertävän työehtoja. Se, että brändi nähdään työnantajana,

joka tarjoaa lyhyitä työsuhteita ja jonka kautta ei voi saada pidempää työsuhdetta tai edetä työurallaan on asia, johon pitää tarttua. Tämä mielikuva on todennäköisesti jääne vanhoista ajoista, jolloin vuokratyöntekijöitä haettiin paikkamaan hetkellisiä tuotantohuippuja teollisuudessa tai tuuraamaan sairastunutta timpuria rakennusalalla. Myös ”varamiespalvelu” sanana antaa mielikuvan jonkun toisen henkilön tuuraamisesta. Se, että vuokratyöntekijöitä ei arvostettaisi tai ettei heistä pidetä huolta on myös asia, johon pitää kiinnittää huomiota. Heidät kuuluisi asettaa täysin samalle tasolle muiden työntekijöiden kanssa ja heillä tulee olla tunne, että heistä pidetään huolta siinä missä muistakin työntekijöistä.

Yli puolet kyselyyn vastanneista voisi nähdä itsensä VMP Varamiespalvelun vuokratyöntekijänä. Se, että monet korkeakoulun käyneet henkilöt eivät todennäköisesti näe itseään vuokratyöntekijänä johtuu siitä, että he kokevat tarjottujen töiden olevan lyhyitä tai että VMP Varamiespalvelu tarjoaa ainoastaan suorittavan tason tehtäviä. Samaa kategoriaan uppoaa myös 25-44 vuotiaat henkilöt, jotka todennäköisesti ovat korkeasti koulutettuja ja ovat parhaillaan uraputkessa. Jotta tämän tason henkilöitä saisi houkuteltua yrityksen palvelukseen, niin pitää tuoda vahvemmin esiin sitä, että VMP Varamiespalvelu tarjoaa myös vakituisia työsuhteita ja heidän kauttaan haetaan henkilöitä myös johtotehtäviin.

VMP Varamiespalvelun brändi-imago koetaan positiiviseksi ja luotettavaksi. Brändi-imago vastaa hyvin brändin identiteettiä, josta kertoo se, että niin monet vastaajat ovat pääosin samaa mieltä väittämien kanssa. Myös työnantajamielikuva on positiivinen, vaikka VMP Varamiespalvelu nähdään lyhyiden työsuhteiden tarjoajana.

6.2 Kehittämisehdotukset

VMP Varamiespalvelu on yksi henkilöstövuokrauksen edelläkävijöistä ja brändi on hyvin tunnettu suomalaisten keskuudessa. Brändi koetaan luotettavaksi kumppaniksi, joka hoitaa asiat sovitusti. Heidät koetaan myös palveluhenkisenä ja nykyaikaisena brändinä, jotka ovat vahvoja mittareita, kun puhutaan asiakaskokemuksen tärkeydestä ja halusta kehittää toimialaa.

Tutkimuksen avulla huomasin, että brändillä on positiivinen imago ja varsinkin nykyiset sekä entiset työntekijät voivat omien kokemuksiansa pohjalta suositella brändiä tuttavilleen. Vaikka tarinoita asiakaskokemuksista hyödynnetään jo kotisivuilla sekä uutiskirjeiden muodossa, niin tätä pitäisi pyrkiä tuomaan vieläkin vahvemmin esille ja mahdollistaa se, että molemmat osapuolet hyötyvät brändin suosittelusta ja puolesta puhumisesta.

Tutkimuksen avulla selvisi myös, että nimi yhdistetään edelleen vahvasti ns. keikka- tai pätkätöihin, vaikka tällaiset työsuhteet ovat vain osa heidän tarjontaansa. Vaikka nimi antaakin ymmärtää, että työntekijöitä haetaan tuuraamaan vakituisia henkilöitä, niin pitää tuoda enemmän esiin sitä toista puolta. VMP Varamiespalvelu tekee myös rekrytointeja toisiin yrityksiin, monet vuokratyöntekijäksi menneet henkilöt vakinaistuvat asiakasyrityksiin ja monet työllistyvät pitkiin määräaikaistuuksiin. Työntekijät saavat itse esittää työsuhteen kriteerit, valita juuri sellaisen työn kuin itse haluavat ja pääsevät halutessaan kokeilemaan uusia aloja, joista voi avautua uusi urapolku. Siksi pitäisi nostaa esille sitä, että VMP Varamiespalvelu tarjoaa yhdellä hakemuksella yhden uuden vaihtoehdon, jonka kautta voi mahdollisesti löytää uuden suunnan työuralle.

Tulisi myös selvittää tarkemmin, että miksi korkeasti koulutetuilla ja 25-44 vuotiailla on huonompi kuva VMP Varamiespalvelusta kuin muilla ikäryhmillä ja koulutusasteilla. Se voi liittyä siihen, että heillä on mielikuva brändistä suorittavan työn ja lyhyiden työsuhteiden tarjoajana ja näin ollen he eivät koe brändin edistävän heidän urakehitystään.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Olen aina ollut kiinnostunut brändeistä ja siitä, että miten ihmiset tekevät päätöksiä kahden tasavertaisen tuotteen tai palvelun edessä. Sorrun myös itse siihen, sillä teen valintoja kokemusten, arvojen ja/tai kuulopuheiden perusteella. Siksi olikin helppo valita, että teen opinnäytetyöni brändiin liittyen. Keskityin heti alusta alkaen brändi-imagoon, sillä se puoli houkutteli minua suuresti. Samalla huomasin, että brändin imago liittyy vahvasti brändi-identiteettiin.

Valitsin toimeksiantajakseni työnantajani VMP Varamiespalvelun, sillä se tuntui luonnolliselta valinnalta. Keskustelin aiheesta ketjujohtaja Johannes Setäsen kanssa ja sain tietää, että tällaista tutkimusta ei ole yrityksen sisällä tehty vuosiin. Vahva brändi-imago on heidän alallaan avainasemassa, kun työnhakijat etsivät uutta työnantajaa. Tässä kohtaa ymmärsin, että minun tulee syventyä myös työnantajabrändin teoriaan ja selvittää heidän työnantajamielikuvaansa.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen keväällä 2018. Uppouduin vahvasti brändin teoriaan ja rakensin itselleni tukevaa pohjaa tutkimukselleni. Pääsin jo hyvään alkuun opinnäytetyöni kanssa, kunnes väliin tuli väsymys ja sen aiheuttama motivaation puute. Opinnäytetyö oli sen takia yli puoli vuotta tauolla, kunnes otin itseäni niskasta ja aloin päättäväisesti tehdä töitä sen eteen. Loppujen lopuksi opinnäytetyöni valmistui marraskuussa 2019.

Opinnäytetyö on avannut minulle vahvasti brändien taustalla tehtävää työtä ja sen strategista puolta. Olen lukenut paljon aiheeseen erikoistuneiden tutkijoiden kirjoja ja koen olevani paljon tietoisempi aiheesta kuin ennen tätä tutkimusta. Kirjat olivat pääsääntöisesti englanninkielisiä ja koen, että nämä ovat vahvistaneet varsinkin akateemista sanavarastoani. Lisäksi pääsin pitkästä ajasta tekemään laajan tutkimuksen, jota varten pääsin käyttämään Webropolia aiempaa laajemmin ja analysoimaan tuloksia entistä syvemmin.

Tämän opinnäytetyö on vahvistanut omaa osaamistani brändäyksen osalta, mutta aiheen laajuuden takia koen, että minulla on vielä paljon tilaa oppimiselle ja kehitymiselle. Mielenkiintoni brändejä kohtaan on ainoastaan kasvanut matkan varrella ja siksi seuraankin ympärilläni olevia brändejä entistä tarkemmin ja kriittisemmin.

Lähteet

Aaker, D. 2010. Building strong brands. Simon & Schuster UK Ltd. London.

Chron. 2018. Luettavissa: <https://smallbusiness.chron.com/importance-business-philosophy-37798.html> Luettu: 10.9.2019.

Finders Seekers. 2019. Luettavissa: <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamie-likuva/> Luettu 26.10.2019.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Hatch, M. & Schultz, M. 2008. Taking brand initiative. Jossey-Bass. San Francisco.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Bookwell Oy. Porvoo.

Ind, N. 2007. Living the brand: how to transform every member of your organization into a brand champion. Kogan Page Limited. London.

Investopedia. 2019. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 25.8.2019.

Johansson, J. & Carlson, K. 2015. Contemporary brand management. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Kapferer, J-N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking. Kogan Page Limited. London.

Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. Strategic brand management: a European perspective. Pearson Education Limited. Harlow.

Kelley, L. & Jugenheimer, D. 2011. Advertising account planning: Planning and managing an IMC campaign. Second edition. M.E. Sharpe, Inc. New York.

- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Markkinointi&Mainonta. 2016. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/vahva-tyonantajabrandi-on-tarkea-kilpailukeino/2c136b08-3b0c-381f-9229-7a55359a9a6c> Luettu: 26.10.2019.
- Mosley, R. 2014. Employer brand management: practical lessons from the world's leading employers. John Wiley and Sons Ltd. West Sussex.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Setänen, J. 19.9.2019. Ketjujohtaja. VMP Varamiespalvelu. Sähköposti.
- Visma. 2018. Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2018. Luettavissa: <https://uutishuone.vmp.fi/uutishuone/uutiset/2018/09/vmp-varamiespalvelun-perustaja-mauno-savolainen-70-vuotta.html> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2013. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/historiikki/#/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2019a. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/vmp-yrityksena/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2019b. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/miksi-vmp/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2019c. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/yrityksille/vuokratyovoimaa-nopeasti/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2019d. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/miksi-vmp/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2019e. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/#/> Luettu: 27.10.2019.
- VMP. 2019f. Luettavissa: <https://www.vmp.fi/arvomme/> Luettu: 27.10.2019.
- Yrityksen-perustaminen. 2019. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> Luettu: 8.9.2019.

Liitteet

Liite 1. Kysymyksiä Johannes Setäselle VMP Varamiespalvelun brändi-identiteetistä

Kysymyksiä brändi-identiteetistä

- Työntekijöiden tai työnhakijoiden näkökulmasta, miten VMP Varamiespalvelu eroaa kilpailijoistaan?
- Minkälainen työnantaja VMP haluaa olla?
- Mikä on VMP:n kohderyhmä? Entä minkälainen on tyypillinen työntekijä ja työnhakija?
- Hyvä asiakaspalvelu on keskeinen käsite palvelualan yrityksille. Millä muilla keinoin halutaan saavuttaa asiakastyytyväisyyttä ja saada työnhakijoista tulevaisuuden VMP:n brändilähettiläitä?
- Mitkä ovat VMP:n filosofia ja arvot ja miten ne näkyvät?
- Mikä on VMP:n missio ja visio?
- Mikä on VMP:n brändin ydin (aineettomia erityispiirteitä ja ominaisuuksia, johon brändi voidaan yhdistää)?
- Jos sinun tulisi määritellä VMP:lle luonteenpiirteitä, niin mitkä ne olisivat? (minkä tyyppinen henkilö VMP olisi?)
- Minkälaisen mielikuvan brändistä halutaan välittyvän, eli mikä on VMP:n haluttu brändi-imago?
- Miten uskot, että VMP:n alkuperä ja historia vaikuttavat sen identiteettiin?
- Miten VMP:n identiteettiä tuodaan esiin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä?
- Koska VMP toimii franchising-mallilla, niin koetko sen vaikuttavan identiteetin välittymiseen?

Brändin SWOT:

Mitkä ovat brändin vahvuudet?

Mitkä ovat brändin heikkoudet?

Mitkä ovat brändin mahdollisuudet?

Mitkä ovat brändin uhat?

Liite 2. Kyselylomake

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mielikuvia VMP Varamiespalvelusta brändinä ja työnantajana. Kysely on tarkoitettu yli 18-vuotiaille Suomessa asuville henkilöille.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 1-5 minuuttia ja vastausaikaa on 25.10.2019 asti.

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 64

3. Asuinlääni? *

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenanmaa

4. Koulutustaso? *

- Peruskoulu
- Ammatillinen koulutus
- Lukio
- Opistotason koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

5. Ammattiryhmä? *

- Opiskelija
- Työtön
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Muu

6. Mitä kanavia käytät tai olet käyttänyt työnhaussa? (Voit valita yhden tai useita vaihtoehtoja) *

- Duunitori
- Facebook
- LinkedIn
- Monster
- Oikotie
- TE-palvelut
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

7. Onko tämä logo sinulle tuttu? *



- Kyllä
- Ei

8. Missä seuraavista paikoissa olet nähnyt VMP Varamiespalvelun nimen tai logon? (Voit valita yhden tai useita vaihtoehtoja) *

- Ulkomainos
- Esite tai juliste
- Liiketila
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Internet
- Sanomalehti
- Tapahtumat (esim. urheilu, messut, konsertit)
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

9. Onko VMP Varamiespalvelu sinulle tuttu yritys? *

- Kyllä, nykyinen työnantajani
- Kyllä, entinen työnantajani
- Tiedän yrityksen
- Tunnistan nimen
- Ei

10. Mitkä ovat kokemuksesi kohtaamisista VMP Varamiespalvelun kanssa?(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Työhakemus oli helppo tehdä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua palveltiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain henkilökohtaista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain asiantuntevaa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heidän kanssaan oli helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He tunnistivat tarpeeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain vastauksen kaikkiin kysymyksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjottu työ vastasi toiveitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ vastasi ilmoitusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki hoidettiin sovitusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä oli selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain apua sitä tarvitessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyö osoittautui positiivisemmaksi kuin ennakko-odotukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit VMP Varamiespalvelua kokemuksesi perusteella? (0 = Erittäin epätodennäköisesti, 10 = Erittäin todennäköisesti) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onko paikkakunnallasi VMP Varamiespalvelun toimipistettä? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

13. Oletko vierailut VMP Varamiespalvelun nettisivuilla www.vmp.fi? *

- Kyllä
 En

14. Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat VMP Varamiespalvelua?
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Miten seuraavat väitteet mielestäsi kuvaavat VMP Varamiespalvelua työnantajana?
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Vuokratyöntekijöitä arvostetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijöistä pidetään huolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjotut työpaikat vastaavat sovittua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työehtoja noudatetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkka vastaa työtehtävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkka maksetaan sovitusti ja ajallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa pätkätöitä/keikkatöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa pidempiaikaisia töitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa monipuolisia työmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa eri elämäntilanteisiin sopivia töitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekevät rekrytointeja toisiin yrityksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heidän kauttaan on mahdollista edetä työrallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heillä on hyvä maine työnantajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka todennäköisesti näkisit itsesi VMP Varamiespalvelun vuokratyöntekijänä?
(0 = Erittäin epätodennäköisesti, 10=Erittäin todennäköisesti) *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


17. Kiitos vastauksistasi! Osallistu halutessasi arvontaan jättämällä yhteystietosi tähän alle. Tietoja ei käytetä muuhun kuin voittajalle ilmoittamiseen.

Nimi

Puhelinnumero


Sähköpostiosoite


Liite 3. Kysely VMP Varamiespalvelun Facebook-sivulla

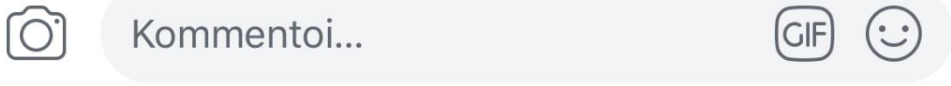

 **VMP Suomi**
Eilen kello 10.10 · 🌐

Osallistu tutkimukseen ja arvontaan! VMP toteuttaa Haaga-Helian myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijan kanssa opinnäytetyön. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mielikuva VMP:stä brändinä ja työnantajana. Kysely on tarkoitettu yli 18-vuotiaille Suomessa asuville henkilöille.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 1-5 minuuttia ja vastausaikaa on 25.10.2019 asti. Voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa palkintona on sinulle ja kaverillesi liput Jokereiden KHL-otteluun 22.11.19 sekä VMP-syyspaketit. Kyselyyn pääset tästä: <https://link.webpolsurveys.com/Participation/Public/abddf95b-d0f0-4c69-9ac1-1b029582bdcd?displayId=Fin1855750>



 Tykkää Kommentoi Ja

  Kommentoi... 