

Janette Karvonen ja Teresa Ilola

**YRITYKSEN JA SEN BRÄNDIN TUNNETTUUS SEKÄ MAI-
NONNAN VAIKUTTAVUUS**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Marraskuu 2015	Tekijä/tekijät Janette Karvonen Teresa Ilola
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Yrityksen ja sen brändin tunnettuus sekä mainonnan vaikuttavuus		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen		Sivumäärä [58 + 2]
Työelämäohjaaja Jarno Juola		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajamme VMP Groupin tunnettuutta Pohjanmaan alueella ja tutkia mainonnan vaikuttavuutta. Tutkimusmenetelmämme käytimme määrällistä tutkimusta.</p> <p>Opinnäytetyömme keskittyi kahteen isompaan osa-alueeseen: brändiin ja siihen, kuinka mainonta vaikuttaa brändiin. Brändi-käsitteen laajuuden huomioon ottaen rajasimme teoriaosuuden aihealueitamme brändin peruspiirteistä brändin rakentamiseen ja sen kehittämiseen sekä siihen, kuinka mainonta on osana brändin kehittämistä. Näiden lisäksi keskityimme henkilöstöpalveluyritysten maailmaan ja niiden erityispiirteisiin.</p> <p>Päädyimme toteuttamaan tutkimuksen kyselyn muodossa ja kysely lähetettiin noin 4000 yritykselle Pohjanmaan alueella VMP Groupin nimissä. Tiedot yrityksistä saatiin VMP Groupin asiakasrekisteristä, Internetin julkisista lähteistä sekä Asiakastiedon palvelusta. Kyselyn toteutuksessa käytimme koulun tarjoamaa Webropol-ohjelmaa. Vastausaikaa kyselyyn oli kolme viikkoa. Tämän ajan sisällä lähetimme lisäksi kaksi muistutusviestiä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että VMP Group on hyvin tunnettu Pohjanmaan alueella. Tutkimustuloksia voitiin soveltaa ja käyttää hyödyksi, sillä vastauksista nousi esille pieniä, mutta tärkeitä yksityiskohtia sekä yksittäisiä kommentteja.</p>		

Asiasanat

brändi, henkilöstöpalveluyritys, mainonta, rekrytointi

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date November 2015	Author/s Janette Karvonen Teresa Ilola
Degree programme Business administration		
Name of thesis The name recognition of a company and its brand and the effectiveness of advertising		
Instructor Marko Ovaskainen		Pages [58 + 2]
Supervisor Jarno Juola		
<p>The aim of the thesis was to find out our client VMP Group's name recognition in the Ostrobothnia region and to examine the effectiveness of advertising. Our research method was quantitative research and our client was VMP Group Kokkola.</p> <p>Our research focused on two big and different sub-areas: brand and how advertising affects the brand. Brand is a broad concept so we outlined our subject so that we focused on the basic features of the brand, brand building, brand development and how advertising is part of the development of the brand. In addition to these we focused on HR services and their special characteristics.</p> <p>We decided to carry out our research with a survey and we sent it in the name of VMP Group to about 4000 companies in the region of Ostrobothnia. We got information on the companies from VMP Group's customer database, public sources of the Internet and customer information service. We used the Webropol program offered by our school to make our survey. The response time was three weeks and during that time we sent two reminder messages.</p> <p>The results showed that VMP Group is well known in the Ostrobothnia region. The research findings can be applied and used by the company because we got small, but important details and comments from the responses.</p>		

<p>Key words advertising, brand, HR services, recruitment</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 BRÄNDI	3
2.1 Brändin käsite ja sisältö	4
2.2 Brändin rakentaminen	7
2.3 Brändimielikuva	9
2.4 Brändin edut, hyödyt ja mahdolliset haitat	12
3 MAINONTA BRÄNDIN KEHITTÄMISEN VÄLINEENÄ	16
3.1 Markkinointiviestintä	16
3.2 Mainonta	17
3.2.1 Mainonnan tavoitteet	18
3.2.2 Mainonnan muodot	19
3.3 Mainonta brändin kehittämisen välineenä	22
4 HENKILÖSTÖPALVELUYRITYKSET JA NIIDEN ERIKOISPIIRTEET	30
4.1 Työntekijävuokraus	31
5 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO, MENETELMÄT JA TOTEUTUS	34
5.1 Tutkimuksen toimeksianto ja toimeksiantaja	34
5.2 Tutkimuksen toteutuksen menetelmät, raportointi- ja analysointitekniikat	35
5.3 Prosessi, tutkimuksen eteneminen ja aikataulu	36
6 TULOKSET	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET, POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	48
7.1 Yleispohdintaa tuloksista	48
7.2 Kehitysehdotukset	50
7.3 Tutkimuksen ja sen toteutuksen ja tulosten kriittinen pohdinta	54
LÄHTEET	55
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1 Brändin muotoutuminen	6
KUVIO 2 Brändin rakentamisen vaiheet	7
KUVIO 3 Mediamainonnan painotukset	22
KUVIO 4 Mainonnan vaikutusprosessi	23
KUVIO 5 Tunteiden vaikutus asenteeseen mainontaa ja brändiä kohtaan	27
KUVIO 6 Vuokratyön pääpiirteitä	32

KUVIO 7 Vastaajayritysten sijaintipaikkakunnat	39
KUVIO 8 Mitä henkilöstöpalveluyrityksiä vastaajat ovat käyttäneet viimeisten kahden vuoden aikana	41
KUVIO 9 Minkä henkilöstöpalveluyrityksen puoleen vastaaja kääntyisi ensisijaisesti	42
KUVIO 10 Mitä palveluja vastaaja tietää VMP Groupin tarjoavan	45
KUVIO 11 Millaisille henkilöstöpalveluyritysten palveluille vastaaja näkee tarvetta lähitulevaisuudessa	47

1 JOHDANTO

Nykyään erityisen tärkeää yrityksen ja organisaation menestykselle on se, millainen brändi yrityksellä on. Jos yritys on onnistunut luomaan itsestään luotettavan, menestyksekkään ja laadukkaan mielikuvan, asiakas kääntyy herkemmin sen puoleen kuin sellaisen yrityksen, jonka brändi ei ole niin vahva. Osana brändin luomista on toimiva markkinointi. Markkinoinnissa ja mainonnassa, niin kuin kaikessa muussakin yritystoiminnassa, on lähdettävä liikkeelle asiakkaasta. Asiakas on liiketoiminnan onnistumisen avain. Tämän vuoksi asiakasta kannattaa kuunnella ja selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja sen toiminnasta.

Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle siitä, että saimme toimeksiannon VMP Groupilta, joka on yksi Suomen johtavista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Toimeksiannolla oli melko nopea aikataulutus, joten suoritimme toimintaosuuden ennen teoriaan tutustumista. Toimeksiantajamme halusi selvittää:

- kuinka tunnettu ja millainen mielikuva yrityksillä on VMP Groupista Pohjanmaan alueella
- vaikuttaako TV-mainonta yrityksen kiinnostavuuden herättämiseen ja saavuttiko TV-mainos kohdeyleisönsä sekä
- kuinka vahvasti VMP Group on profiloitunut henkilöstövuokraukseen ja rekrytointiin potentiaalisten asiakkaiden mielissä.

Näiden tutkimuskysymysten myötä opinnäytetyön pääaiheiksemme muodostui brändi ja mainonta. Brändi on käsitteenä laaja, joten rajasimme aiheen brändin rakentamiseen, brändimielikuvaan sekä brändin hyötyihin, etuihin ja haittoihin. Mainonnan aiheosiossa kerromme mainonnan vaikuttavuudesta osana brändin kehittämistä. Tutustuimme lisäksi henkilöstöpalveluyrityksien maailmaan sekä niiden erityispiirteisiin.

Lähdimme toteuttamaan toimeksiantoa ensimmäisenä palaverien ja suunnittelun avulla. Päädyimme näiden myötä tekemään Webropol-kyselyn VMP Groupin nimissä Pohjanmaan alueella toimiville yrityksille, joista saimme tiedot toimeksianta-

jamme asiakasrekisteristä, internetin julkisista lähteistä sekä Asiakastiedon palvelusta. Kyselystä laadittiin monta versiota, koska on tärkeää miettiä sanavalinnat ja järjestykset oikein, jotta vastaaja ymmärtää ja osaa vastata vaaditulla tavalla. Viimeinen versio kyselystä sisälsi 12 kysymystä VMP Groupiin ja henkilöstöpalveluun liittyen, ja se lähetettiin noin 4000 yritykselle.

Opinnäytetyömme tietoperusta etenee ylösalaisin olevan pyramidin tavoin. Aloitamme laajemmasta kokonaisuudesta ja etenemme syventäen ja kaventaen tarkasteltavia aiheita. Luvussa 2 käsittelemme siis brändiä yleisesti, jotta saamme käsityksen siitä, millaisen aiheen kanssa työskentelemme. Rajaamme kuitenkin tästä isosta kokonaisuudesta brändin rakentamisen, brändimielikuvan sekä brändin hyödyt, edut ja haitat. Kolmannessa luvussa syvennytään mainontaan osana brändin kehittämistä ja tunnettuuden luomista. Luku neljä avaa, mitä ovat henkilöstöpalveluyritykset ja lisäksi se kertoo henkilöstöpalveluyritysten erityispiirteistä. Viidennessä luvussa siirrytään opinnäytetyön käytännön osion kuvauksiin ja tutkimuksen toimeksiannon tarkempaan käsittelyyn, menetelmiin sekä toteutukseen. Tämän jälkeen luvussa 6 kerromme tutkimuksen tulokset erilaisten kaavioiden ja taulukkojen avulla. Luku 7 sisältää johtopäätökset, pohdinnan ja kehittämissuhteet.

2 BRÄNDI

Brändi ei ole itse ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavanlaisista kohteista. Brändiasiantuntijat muistuttavatkin, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy jokaisen vastaanottajan omassa päässä. Hyvän brändin takana on aina hyvä tuote, mutta brändi onkin enemmän kuin tuote. Brändi on se, mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tuntee, tietää, kokee ja sitä, minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässään herättää. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.)

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin merkitys korostuu esimerkiksi markkinoilla, joilla kilpailu on tiukkaa. Brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmänsä kanssa. Useissa tuoteryhmissä markkinoilla olevat tuotteet eivät juurikaan eroa tuoteominaisuuksiltaan toisistaan, mutta niiden brändit eroavat. Brändin rakentaminen sekä markkinointi vaativat hyvää ammattitaitoa ja osaamista. Se on tahtolaji, eikä vain taitolaji. Brändi ja brändin rakentaminen ovat monissa suomalaisissa yrityksissä varsin hankalia asioita. Ne tarkoittavat eri yrityksissä eri asioita. Kuitenkin esimerkiksi kassavirta sekä tuloslaskelma tarkoittavat jokaisessa yrityksessä samoja asioita, yrityksen toimialaan tai kokoon katsomatta. Miksi brändi käsitteenä onkin niin vaikea asia? (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 14.)

Mäkinen ym (2010) kirjoittaa siitä, kuinka asiakasta kiinnostavat enemmän tuotteen hyödyt ja ratkaisut ja se, mitä palvelu tuo kuin se, miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. Brändin ydin on kuitenkin aina hyvä tuote tai palvelu. Jos tuotteen tai palvelun brändi on onnistuttu luomaan täydelliseksi kohderyhmäänsä varten, on siitä hyötyä esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakkaalla ei ole syntynyt tarvetta tietynlaiseen tuotteeseen, tai silloin kun asiakas ei tiedä mitä haluaa. (Mäkinen ym 2010, 14). Mietitään tuotteet A ja B. Molemmat tuotteet ovat samankaltaisia. Tuotteelle A on kuitenkin onnistuttu luomaan parempi sekä vaikuttavampi brändi kuin tuotteelle B. Kun asiakas kokee tuotteen A brändin vastaavan paremmin hänen hakemiaan hyötyjä ja ratkaisuja, on hänen helppo tehdä valinta kahden samankaltaisen tuotteen

välillä. Joten brändin hyvällä suunnittelulla saatetaan synnyttää asiakkaille tarvetta hankkia tuote tai palvelu.

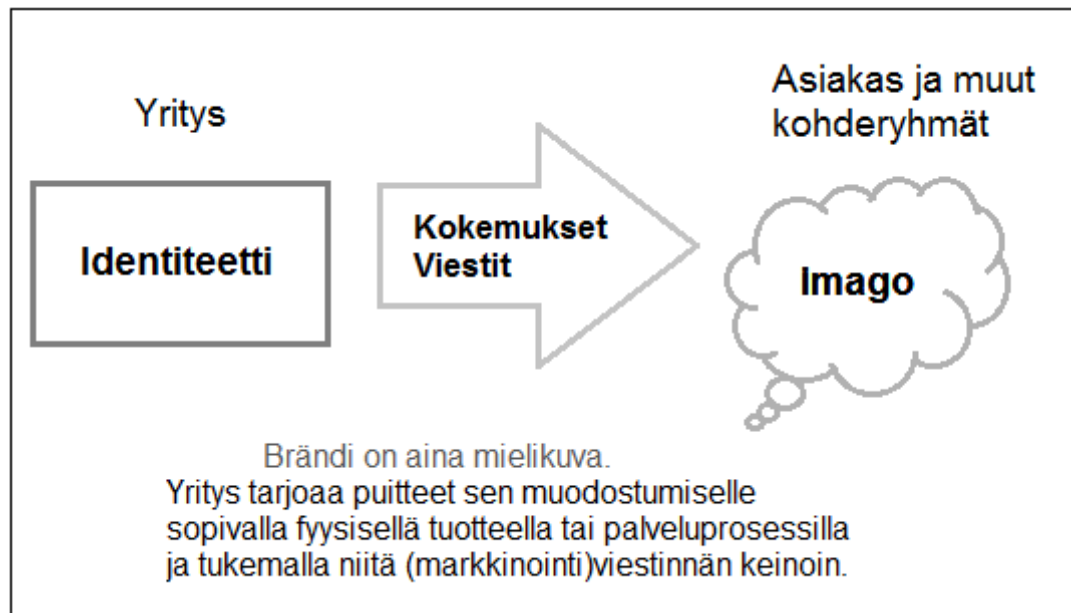
2.1 Brändin käsite ja sisältö

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa ilmeisesti jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Tällöin myös ”brändätystä” karjasta ostaja tai varas tunnisti minkä tilan lehmistä oli kyse. Jo silloin brändi tarkoitti tunnistuksen avulla muista erottautumista. (Mäkinen 2010, 15.) Englanninkielien ”brand” viittaa polttamiseen ja on tarkoittanut alun perin poltettua merkkiä, jonka perusteella tuote erottui toisista tuotteista. Samalla tiellä ollaan edelleen. Massasta erottuminen on brändätyn tuote-merkin perusidea. (Aula & Heinonen 2002, 53.) Brändin merkityksen muuttuessa ensimmäiset vahvat brändit syntyivät kulutustavaroitten markkinoille, mistä Coca-Cola ja Heinz ovat hyviä esimerkkejä. (Mäkinen 2010, 15.) Mutta nykyisin yritys-markkinoinnissa puhutaan yritysten, mutta myös julkisten laitosten, erilaisten tapahtumien ja henkilöiden, muun muassa julkisten sekä poliitikkojen brändistä, eikä vain tuotteen tai palvelun brändistä. (Von Herten 2006, 19.)

Brändi käsitteenä on siis hyvin laaja. Lisäksi brändi voi kuulua koko yritykselle tai sen tuotteelle ja palveluille. Niinpä käsitteelle brändi on monta erilaista tulkintaa ja näkökulmaa. Von Herten (2006) listaa niistä muutamia. American Marketing Associationin mukaan brändi on nimi, merkki, käsite, symboli tai muu sellainen piirre, joka erottaa oman tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. (Von Herten 2006, 16.) Esimerkkinä voidaan mainita muun muassa Adidaksen kolme raitaa, tai Fazerin sinisen sininen kääre ja kultainen kirjoitus. Malmelin ja Hakala (2007) toteavat, että brändiä käytetään kuvaamaan kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Heidän mielestään brändin käsitteellä tarkoitetaan nykyään myös lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, sekä sitä, mitä se on ja mitä se tekee. (Malmelin & Hakala 2007, 26.)

Siihen, miten brändiin suhtaudutaan, vaikuttaa moni tekijä. Brändiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa hyvä asiakaspalvelu sekä toiminnan sujuvuus. Jotta palvelu olisi onnistunutta, asiakkaalle täytyy käynnin jälkeen jäädä sellainen tunne, joka saa asiakkaan palaamaan kyseiseen yritykseen. Yksi tapa taata hyvä asiakaspalvelu on huomioida asiakas erityisellä tavalla. Uusitalo (2014) kirjoittaa, että asiakkaan erityisellä tavalla huomioiduksi tuleminen saa asiakkaassa aikaan halun kertoa asiasta muillekin. (Uusitalo 2014, 62.) Yleensä kuitenkin asiakaspalvelun kokemuksesta on tapana kertoa eteenpäin ystäville ja tutuille, oli se sitten hyvä tai huono kokemus. Vanha markkinoinnin sanonta kuuluukin, että asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan yhdelle ja huonoista kymmenelle. (Löytänä 2011.) Näin yrityksen brändi saa joko positiivista tai negatiivista mielikuvaa puskaradioiden kautta.

Se, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa ja millaisen mielikuvan kuluttajat saavat, ei välttämättä riipu yrityksestä itsestään. Brändin muotoutumisen taustalla ovat kunkin omat arvot, kiinnostus, saadut ja hankitut tiedot ja mahdolliset omat ja muiden kokemukset brändistä. Mielikuva brändistä muodostuu yhtä lailla omien kokemusten kuin muidenkin näkö- ja kuulohavaintojen perusteella. Kauneus on siis tässä asiassa katsojan silmissä. Yritys voi luonnollisesti toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita kuluttajille muodostunut brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut kuluttajille kohdistuneessa toiminnassaan ja viestinnässään. (Von Herten 2006, 91-92.) Kuviossa 1 tarkastellaan brändin muotoutumista.



Kuvio 1. Brändin muotoutuminen. (mukaillen Von Herten 2006, 92.)

Mielikuva brändistä voi siis muodostua ilman omia kokemuksiakin, pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. Brändikuvan synty saa vaikutteita lähipiiristä, eli perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työkavereiden mielipiteiden ja kokemusten kautta. Mielipiteitä brändistä hankitaan muun muassa mediasta saatujen tietojen ja mainonnan kautta sekä muutoin havaittujen brändiviestinnän keinojen välityksellä. Brändistä viestiminen on tärkeää, joten kannattaa muistaa, että viestimättä jättäminen on myös viestintää, jolla on vaikutusta yrityskuvaan. (Von Herten 2006, 92.)

Malmelinin & Hakalan (2007) mukaan brändin tehtävänä on myös yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se muista kilpailijoista. Vahva brändi tuo yritykselle etuja, joita ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, kiinnostavuus työnantajana, haluttavuus yhteistyökumppanina sekä paremmat rahoitusmahdollisuudet. Vaikka tuotteella tai palvelulla on korkea hinta, asiakkaat sijoittavat todennäköisemmin rahaa siihen, koska tuotteen tai palvelun brändi on tunnettu ja hyvä. Näin ollen, kun brändistä on saatu tarpeeksi vahva ja tunnettu, mahdollistaa se myös tuotteiden ja palveluiden korkeamman hinnoittelun. Houkutteleva brändi on yksi syistä, miksi kuluttaja ostaa ja käyttää tuotetta tai palvelua. (Malmelin & Hakala 2007, 76.) Brändi tehtävä on

lisäksi olla yrityksen voimavara. Brändin avulla voidaan parantaa uusien innovaatioiden kaupallistamista, markkinointia sekä lanseeraamista. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on yrityksille ja sen tuotteille keino erottua kilpailijoista ja siksi se onkin välttämätöntä. Jokaisen yrityksen on tehtävä töitä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Brändi saa kuitenkin aina lopullisen muotonsa ihmisten mielessä, ja sille on ominaista, että mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. (Von Herten 2006, 91.)

Kun tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin kuluttajalle tärkeä sekä kilpailijoista erottuva ominaisuus, voi brändin rakentaminen alkaa. Tässä yhteydessä ominaisuus saattaa tarkoittaa fyysisen tuotteen ominaispiirteiden lisäksi myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Brändi kuitenkin syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin erilaista ja erottuvaa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 77.) Brändiä kehiteltäessä on tärkeä muistaa, että yrityksen ensimmäiset tuotteet luovat yritykselle brändin. Jos uudet yritykset lyövät lukkoon brändinsä vahingossa eivätkä suunnittele sitä hyvin, brändiä on vaikeaa ja kallista keksiä uudelleen tai korjata myöhemmin. Täytyy siis analysoida tarkkaan sitä, millaiselle pohjalle brändinsä luo. (Cagan & Vogel 2003, 140.) Kuvio 2 esittää brändin rakentamisen eri vaiheita.

Vaihe 1	Vaihe 2	Vaihe 3	Vaihe 4	Vaihe 5
Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen

KUVIO 2. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2004, 77.)

Brändin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on luotu ensin tunnettuus. Tämän jälkeen se asemoidaan, eli siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia niin, että brändin nimen kuullessaan kuluttaja yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Tässä onkin hyvä muistaa, että brändi ei ole aina pelkästään tuote tai palvelu vaan se voi olla myös henkilö, yritys tai tapahtuma. Neljännessä vaiheessa pyritään aikaansaamaan kokeilua, toisin sanoen pyritään siihen, että kuluttajat ostaisivat tuotetta. Viidennessä ja näin ollen viimeisessä vaiheessa pyritään vakiinnuttamaan kuluttajat brändin uskollisiksi pitkäaikaisiksi käyttäjiksi. Brändin rakentamisen prosessi vaikeutuu askel askeleelta loppua kohden, mutta myös tuottavuuskertoimet kasvavat. Prosessin työstämistä saattavat häiritä kilpailijat sekä niiden erilaiset toimet. Täydellisen lopputuloksen saavuttamiseksi kannattaa kuitenkin pyrkiä minimoimaan kilpailijoiden häirintä, keskittymällä vain oman brändin rakentamisen prosessiin. (Laakso 2004, 77–78.)

Mäkisen & Kahrin (2010) mukaan brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään yrityksen kaikissa osissa, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva taas tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen tavoitetilan omaksi brändikseen. Brändin ammattimainen rakentaminen on nykypäivänä tullut ajankohtaiseksi pääasiassa seuraavien syiden takia: kilpailu markkinoilla kiristyy, rahaa on niukasti sekä ympäristömme digitalisoituu huimaa vauhtia. (Mäkinen & Kahri 2010, 16.) Kun brändiasema saavutetaan, tuo se tuotteelle monenlaisia etuja. Monista eduista kenties tärkein on se, että tuote saa kuluttajan mielessä ainutlaatuisen aseman. Tuotteen menestymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että se erottuu kuluttajien mielissä selkeästi kilpailijoiden tuotteista. Brändin rakentamisessa on muistettava, että työ on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa prosessointia, eikä mielikuva yrityksestä tai palvelusta muodostu heti. (Miettinen 2004.)

Brändin rakentaminen on raakaa, arkista ja pitkäjänteistä työtä, eikä se ole vain yhden yrityksen toiminnan asia, koska yleensä mielikuva muodostuu monista asioista: tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, ostokokemuksesta, markkinointiviestinnästä, asiakaspalvelukontakteista sekä muiden sanomisista jne. Tästä syystä on

hyvä koota johtoryhmä, joka johtaa brändiä. Yrityksen menestystä tukee erinomainen ja tarkkaan laadittu liiketoimintastrategia sekä hyvä johto, jolla on tahtoa ja osaamista rakentaa strategia toiminnaksi. Brändi on hyvä keino tehdä tulosta markkinoinnin ja muiden yrityksen funktioiden kautta. Brändien rakentaminen on yritykselle strateginen ratkaisu. Tavoitemielikuva erottelee yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoista kohderyhmän kannalta olennaisella tavalla. Brändin rakentamisen toteuttaminen vaatii investointeja, sillä se kestää kauan ja maksaa paljon. Tämän vuoksi on hyvä luoda brändistrategia. Brändistrategia määrittelee yrityksen brändien määrän ja kunkin brändin roolin. Hyvä brändistrategian laatiminen on johdon tehtävä. (Mäkinen & Kahri 2010, 78.)

Brändin rakentamisen lisäksi sen ylläpitäminen on tärkeä osa brändiä. Kaikille brändin kehittäminen ei välttämättä ole itsestään selvä asia. Brändin kehittäminen on toistuva prosessi, jota tulee jatkuvasti seurata ja jossa on oltava aina valmiina reagoimaan muutoksiin. Kun brändin rakentamisessa on onnistuttu, on valmis paketti menestystuote. Tällöin tuotteen täytyy kytkeytyä asiakkaan henkilökohtaisiin arvoihin. Tuotekokemus kokonaisuudessaan kattaa sekä tuotteen ilmaisun että käyttäjän ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen. Menestystuote on käyttäjälleen hyödyllinen, se helpottaa ja edistää jonkin toiminnon tekemistä. Se on helppo käyttää ja säilyy helppokäyttöisenä pitkään. Näiden lisäksi asiakas haluaa tuotteen olevan mieluinen sekä monia tarpeita täyttävä. (Cagan & Vogel 2003, 142-143.)

2.3 Brändimielikuva

Brändit eivät ole merkkejä vaan merkityksiä. Ihminen rakentaa brändikokemuksiinsa merkityksiä, jotka ovat yksilöllisiä. Merkitys on abstrakti käsite ja varsin vaikeasti lähestyttävä ilmiö. Merkitys-sanalla kuvataan yleensä merkeistä, asioista ja ilmiöistä tehtyjä tulkintoja, mielikuvia. Brändillä on ihmisille merkitystä – niin mielikuvana kuin tarkoituksinakin. Mitä ihmisen mielessä sitten tapahtuu, kun hän arvioi brändihavaintojaan? Tulkinnassa ihmiset tekevät havaitsemiaan asioita merkitykselliseksi itselleen ja tulkitsevat niitä omien tietojensa sekä oletustensa ohjaamana. Jokainen ihminen tulkitsee brändiä omalla tavallaan. Brändi voi herättää helposti huomiota ja olla laajalti tunnettu, mutta se ei tarkoita, että brändistä pidetään tai että siihen liitetään myönteisiä merkityksiä. (Malmelin 2007, 130–131.)

Voidaan puhua myös tietynlaisista brändiyhteisöistä, joista hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Apple. Apple onkin osannut luoda tuotteilleen tietynlaisen ”omenaperheen”. Ensin kuluttaja tutustuu Applen tuotteisiin, vertailee niitä muihin samankaltaisiin laitteisiin, lopuksi tekee ostopäätöksen tuotteesta ja ostaa ensimmäisen ”omenatuotteensa”. Näin kuluttaja on saatu osaksi ”omenaperhettä”. Tämän jälkeen kuluttajalle tulee halu kasvattaa omaa ”omenaperhettään” sijoittamalla lisää rahaa Applen tuotteisiin. Apple on siis onnistunut brändimarkkinoinnissaan todella hyvin.

Von Herten (2006) tiivistää brändin ja yrityksen yhteyden yhteen lauseeseen: ”yhä useammin yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, joissa valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja hyvät, tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan.” Sen sijaan, että jokaisesta tuotekehityksen uudesta tulokkaasta tehtäisiin oma brändinsä, rakennetaan nykyaikana brändiperheitä. Tällöin voidaan hyödyntää jo olemassa olevan brändin aiempi hyvä tunnettuus ja maine, joka on saatu aikaan mainonnan kehityksellä (Von Herten 2006, 18.) Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrityksen yksi tuote saa hyvän maineen kuluttajien keskuudessa, on todennäköistä, että kuluttajat sijoittavat rahansa yrityksen muihinkin tuotteisiin. Kun kuluttajat sijoittavat rahaa usein ja paljon saman yrityksen tuotteisiin voidaankin siitä käyttää sanontaa ”brändiuskollinen”.

Yksi keskeisimmistä keinoista, millä vaikutetaan brändimielikuvaan, on mainonta. Mainonnassa viestintää on kuvailtu niin sanotuilla ostoprosesseilla. Näissä mallissa viestinnän vaikutuksia seurataan vaiheittain etenevänä tapahtumasarjana, kuluttajan ensimmäisestä tuotehuomiosta tuotteen ostamiseen. Prosessi kulkee seuraavalla tavalla. Ensin kuluttaja huomaa tuotteen tai huomioi sitä koskevan markkinointiviestinnän. Vähitellen kuluttaja oppii tuntemaan tuotteen ja omaksuu siitä yhä enemmän tietoa. Samalla hänelle muodostuu käsityksiä ja mielikuvia tuotteesta, mitä seuraa jonkinlaisten asenteiden syntyminen tuotetta kohtaan. Jos kuluttaja kiinnostuu tuotteesta riittävän paljon, hän ostaa tuotteen ja kokeilee sitä. Tämän kaltaiset mallit kuvaavat myös perinteisiä markkinointikirjallisuuden viestintäkäsityksiä joissa ensimmäistä vaihetta eli huomion herättämistä (kognitiivista vaihetta) seuraa kiinnostuksen herättäminen (affektiivinen vaihe) jonka seurauksena siirrytään toimintaan eli behavioristiseen vaiheeseen. (Malmelin 2007, 125–126.)

Jo olemassa olevan brändin aiemmalla hyvällä maineella on helpompi uudistaa brändiä ja brändimielikuvia. Uudistaminen kannattaa, sillä maailma muuttuu. Brändin nykyaikaisuutta voidaan lisätä erilaisilla sosiaalisen median (some) kanavilla. Varsinkin nuorison tavoittaa nykyään helposti somekanavista paremmin kuin sanomalehtien sivuilta. Tänä päivänä mainostaminen ja brändin esiintuminen kannattaa hoitaa internetissä ainakin osittain. Joukko kotimaisia edelläkävijäyrityksiä onkin vähitellen alkanut hyödyntää markkinoinnissaan useita somepalveluja ja kanavia, kuten Pinterestiä, Twitteriä, Instagramia ja LinkedIniä. (Ahonen & Luoto 2015, 52.) On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei sosiaalinen media tarkoita ilmaista mediaa, ja ettei sinne itsestään synny sisältöä. Myös some-markkinointi edellyttää resursseja ja taitavaa johtamista, ihan samalla tavalla kuin perinteisenkin maksetun markkinoinnin tekeminen. Jotta some-tekemisestä tulisi kaikille luontevaa ja jatkuvaa, pitäisi somesta oikeastaan tulla mahdollisimman kiinteä osa yrityskulttuuria. Jokaisen työntekijän pitäisi tuntea some-tekeminen omakseen ja haluta oma-aloitteisesti olla siinä mukana. Kun some on onnistuneesti tuotu osaksi yrityskulttuuria, on se luonteva ja lähtemätön osa yrityksen tapaa tehdä markkinointiviestintää ja rakentaa brändimielikuvaa. (Ahonen & Luoto 2015, 55.)

Brändien näkökulmasta some tarjoaa mitä parhaimmat keinot yrityksille avata tarinaansa ja vastata kuluttajien tiedonjanoon. Sosiaalisen median keinoin brändit pysyvätkin aiempaa läpinäkyvämmiin avaamaan tuotteidensa alkuperää ja valmistusprosessia sekä esittelemään tuotteiden takana olevat ihmiset. Läpinäkyvä ja avoin viestintä puolestaan luo mielikuvaa brändistä vastuullisena, inhimillisenä ja luotettavana toimijana. Tuotteiden alkuperästä ja vastuullisuudesta onkin viime vuosina tullut yhä tärkeämpi osa tuotteiden vertailua ja ostopäätöstä. Sosiaalinen media on tuonut markkinoijille uusia tapoja rakentaa brändejä, mutta täytyy myös muistaa, että sillä on toinenkin puolensa. Somessa on helppo mainostaa, kerätä kuluttajien huomiota sekä luoda keskustelua. Keskustelut saattavat kuitenkin lähteä lentoon arvaamattomasti ja kehittyä yllättäviin suuntiin. Somella on omat hyvät ja huonot puolensa. Se on kuitenkin nykyään yksi suosituimmista mainostamisen ja brändin rakentamisen kanavista. (Ahonen & Luoto 2015, 55–56.)

2.4 Brändin edut, hyödyt ja mahdolliset haitat

Hyvä brändi on monien tekijöiden summa. Se on aineellista kuten: pakkaus, hinta, design sekä aineetonta kuten imago. Hyvä brändi myös vaikuttaa ostopäätökseen sekä differoi eli erilaistaa ja erottelee yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoista. (Aula & Heinonen 2002, 54.) Hyvän ja vahvan brändin omistamisen etuja on monia. Yhtenä niistä mainittakoon takaiskut brändiin ja yritykseen kohdistuen. Marimekolla oli valtava kohu kopioidusta kuviosta vuonna 2007. Marimekon yksi suunnittelijoista oli kopioinut ukrainalaisen taiteilijan suunnitteleman teoksen lähes samankaltaiseksi omaan teokseensa Marimekolle. Marimekon brändi on kuitenkin niin vahva ja tunnettu sen pitkän historian kautta, että se suojeli muita sen tuotteita kohun aikana. Harva kuluttaja on muuttanut suhtautumistaan Marimekkoon ja sen tuotteisiin kohun jälkeen. Tämä on vahvan brändin omistamisen suuri etu.

Yrityksen ja sen tuotteiden pitkä historia useimmiten vahvistaa yrityksen brändiä. Yksin myös se, että yritys on ollut olemassa ja menestynyt pidemmän aikaa, on merkki sen jatkuvasta elinvoimaisuudesta. Pitkään historiaan liittyy usein myös vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. (Von Hertzen 2006, 94.) Näin ollen useiden vuosien ajan toimineiden yritysten on helpompi tuottaa uusia tuotteita ja rakentaa niiden ympärille brändejä, verrattuna niihin jotka tulevat markkinoille täysin uusina ja tuntemattomina. Jos yrityksellä tai sen tuotteilla/palveluilla on negatiivinen brändikuva tai se on tuntematon entuudestaan, estävät nämä jo ennakkoon tuotteiden tai palvelujen kokeilun. Jos kilpailijalla on tarjota tunnetumpi ja mieluisempi vaihtoehto, on asiakkaan helpompi valita jo tunnettu tuote tai palvelu. (Von Hertzen 2006, 96.)

Etuja ja hyötyjä brändille tuottaa myös oikeanlainen arvolupaus. Niinpä yrityksen täytyykin pystyä tuottamaan arvoa asiakkailleen. Siksi kilpailijoistaan erottuvalla yrityksellä täytyy olla arvolupaus laadittuna, ja siihen onkin tarjolla joukko erilaisia keinoja. Näistä yhtenä voidaan mainita monille ihmisille tärkeä vastuullisuus. Monien toisiaan tukevien osatekijöiden summana syntyvä arvo on paljon vaikeammin kilpailijoiden jäljiteltävissä, kuin yhdellä ainoalla ulottuvuudella erottuminen. Esimerkiksi halvin hinta sellaisenaan ilman muita erilaistavia ominaisuuksia on yksiulotteinen

kilpailustrategia, ja siksi herkästi haavoittuvainen kilpailijoiden toimenpiteille. (Uusitalo 2014, 54.)

Jotkin yritykset lähtevät ensimmäisenä erottumisstrategiaa luodessaan panostamaan tuotteiden ja palveluiden laadun parantamiseen. Ylivoimaisin laatu ei kuitenkaan tuo välttämättä toivottua erottuvuutta. Asiakkaat ovat kiinnostuneita laadusta vain siinä määrin kuin he itse sitä tarvitsevat ja arvostavat. (Taipale 2007, 59.) Yrityksen on osattava tiivistää oma arvolupauksensa asiakkaille helposti ymmärrettäväksi. Siinä tulee tiivistyä selkeä sekä tärkeä lupaus yrityksen toimista ja sen tuotteista/palveluista. (Uusitalo 2014, 54.) Arvolupaus käsitteenä ja asiana on liikkeenjohdon kirjallisuudessa hyväksytty liiketoimintamallin välttämättömäksi osaksi. Näissä yhteyksissä sillä ei tarkoiteta brändin iskulausetta, vaan nimenomaan ajatusta ja lupaus siitä, millaista arvoa yritys asiakkailleen tuottaa. (Uusitalo 2014, 54.)

Vahva arvolupaus täyttää kolme kriteeriä. Ensinnäkin se eroaa siitä, mitä kilpailijat lupaavat. Toiseksi se on mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla. Kolmas kriteeri on se, että arvolupaus on asiakkaiden näkökulmasta innostava sekä tarpeeksi kiinnostava, eli vastaa johonkin heille tärkeään tarpeeseen tai haluun. Edellä mainituista arvolupauksen kolmesta kriteeristä tärkeimpänä on viimeisin kriteeri. Asiakkaiden kiinnostavuuden herättämisessä tehdään yleensä suurimmat virhearvioinnit. Kilpailijoista erottuminen sinänsä ei ole vaikeaa, vaan se, kuinka se tehdään, jotta se olisi merkityksellistä asiakkaille. (Uusitalo 2014, 63.) Brändien tehtävänä onkin tuoda esille persoonallisuutta, johon kuluttajat voivat samaistua ja näin tukea itseilmaisuaan. Brändin pitää siis erottua kilpailevista brändeistä persoonallaan. Brändin pitää onnistua tuottamaan ne hyödyt ja se kokonaisuus, jota sen asiakkaat todella haluavat. Asiakkaat eivät osta vain fyysistä tuotetta, vaan se kokonaisuuden, joka muodostuu mm. tuoteominaisuuksista, brändin imagosta, ja palvelusta. (Laine 2013.)

Brändissä on perimiltään kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Tämä edellyttääkin nimeä, jonka avulla erottuvuus toisista markkinoilla toimijoista tehdään, ja sitä, että maine, joka brändin avulla tehdään, on kohtuullisen laaja. Imago ja maine kytkeytyvät toisiinsa sikäli, että imagotyöllä pyritään saamaan

aikaan niin sanottu brändiasema, joka merkitsee, että ko. asia on yleisesti jollain markkinoilla tunnettu. (Rope & Methner 2001, 169.) Brändityö ei ole mitään sattumanvaraista imagokampanjointia vaan määrätietoista pitkän aikavälin työtä, jossa kaikilla toimenpiteillä pyritään saamaan merkille sellainen mielikuvallinen sisältö, että siihen liittyvät yleisesti jotkut määrätyt ominaisuudet, ja näiden ominaisuuksien kautta merkin vetovoimakky saadaan rakennettua. (Rope & Methner 2001, 170.) Tulevaisuudessa brändit tulevat säilymään, mutta on tärkeä muistaa, että menestyäkseen brändien ja niiden takana olevien yritysten on muututtava ja uudistuttava muun maailman mukana eettisemmiksi ja avoimemmiksi. (Aula & Heinonen 2002, 56.)

Brändin yksi eduista on, että se tuo lisäarvoa. Lisäarvo on se, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Tämä merkitön tuote onkin vain hyödyke. Kun brändi ei pystykään tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu pelkäksi hyödykkeeksi. (Laakso 2004, 22.) Brändi ei siis ole sama asia kuin tavaramerkki, joka on mm. rekisteröitävissä. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen & Kahri 2010, 15.)

Hyvä brändi syntyy rohkeudesta. Tuotteiden mainonnassa brändit ovat olleet keskeisessä asemassa jo iät ja ajat eikä brändien valta ole kuitenkaan vähenemässä. Päinvastoin. Brändien tarkoitus on sumentaa kuluttajien mieli ja peittää tuotteiden todellinen alkuperä. Tuotetta ostaessaan kuluttaja perustelee valintaansa usein järkisyillä: laadulla, kestävyydellä tai pitkällä huoltovälillä. Tuotteen hankinnan todelliset syyt voivat kuitenkin olla aivan toisenlaiset: brändin status, design menestys tai arvostus. Usein itse fyysinen tuote voi olla helposti kopioitavissa, mutta brändin ”henki” ei ole. (Aula & Heinonen 2002, 54–55.)

Vaikka brändistä on monella tapaa hyötyä yritykselle, voi siitä muodostua myös haittaa. Yritys voi olla esimerkiksi niin vahvasti profiloitunut jonkin tietyn tuotteen tiettyyn ominaisuuteen, että siitä on muodostunut osa yrityksen brändiä. Tämä ominaisuus voi vaikeuttaa uusien, erilaisten ominaisuuksien sisältävien tuotteiden markkinoille lanseeraamista. Otetaan esimerkkinä Nokia. Nokian brändi oli jossain vaiheessa

melko huonolla tasolla. Tällöin yrityksen uudet tuotteet eivät välttämättä saaneet arvoistaan arvostusta sillä hetkellä vallitsevan huonon brändin takia.

3 MAINONTA BRÄNDIN KEHITTÄMISEN VÄLINEENÄ

Mainonta on yksi osa brändin rakentamista ja kehittämistä. Onnistunut mainonta antaa yritykselle arvostusta, luo tunnettuutta ja lisää luotettavuutta. Säännöllisellä, näkyvällä ja vaikuttavalla mainonnalla yritys ja brändi säilyttävät paikkansa muiden brändien joukossa. Jotta ymmärrettäisiin täysin, miten mainonnalla voidaan vaikuttaa brändin kehittämiseen, on lähdettävä liikkeelle perusasioista eli viestinnästä ja sen tuomista mahdollisuuksista.

3.1 Markkinointiviestintä

Me viestimme koko ajan: kehonkielellämme, eleillämme, sähköisesti, puheella tai puhumattomuudella, symboleilla tai paperilla. Viestintä tapahtuu siis luonnostaan, tiedostaen ja tiedostamatta. Viestinnän avulla ihminen havainnoi ympärillä olevaa maailmaa ja tekee ratkaisuja sekä päätöksiä siitä, miten toimii. Tämä sama koskee kaikkia organisaatioita ja yrityksiä. Ne viestivät muun muassa sijainnillaan, logoillaan, ulkonäöllään, palveluillaan sekä nimellään. (Vuokko 2002, 11.) Viestintä jaetaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on koko yrityksen, johdon, esimiesten ja jokaisen yksittäisen työntekijän yhteinen asia. Sisäinen viestintä tapahtuu ylhäältä alas ja alhaalta ylös, horisontaalisesti osastosta ja funktiosta toiseen. Ulkoinen viestintä on kollektiivista tiedon jakamista ja tuottamista verkostoissa yritysten sisällä, välillä ja ulkopuolella. (Isohookana 2007, 224-227.)

Yrityksen toiminta on siis jatkuvaa viestintää ja kommunikointia toimintaympäristön kanssa. Tähän faktaan on hyvä kiinnittää huomiota, jotta yrityksestä osataan luoda hyväksyttävä mielikuva ja osataan rakentaa voimavara, jota on vaikea kopioida. Viestinnästä voidaankin tehdä vahva kilpailutekijä, sillä viestintä vaikuttaa mielikuviiin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostaako mahdollinen asiakas yrityksen palveluja tai tuotteita. Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti luovat tärkeimmät mielikuvien ulottuvuudet. Viestinnän kokonaisvaltainen onnistuminen edellyttää sitä, että koko organisaatio, yrityksen henkilöstö sekä johto ymmärtävät viestinnän

merkityksen. (Isohookana 2007, 9.) Organisaatiossa joudutaan pohtimaan tarkkaan, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä muodostuva mielikuva ja saatavat tiedot eivät olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia (Vuokko 2002, 11).

Tämä kontrollointi tapahtuu markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintä sisältää yhden määritelmän mukaan kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sellaista, jolla pyritään vaikuttamaan. (Vuokko 2002, 17.) Toisen määritelmän mukaan markkinointiviestintä on lisäksi yksi markkinoinnin kilpailukeino. Täytyy muistaa, että myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 25.)

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kussakin tilanteessa sopiva viestintäkanava ja markkinointiviestinnän keino, jolla kohderyhmä ja asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti (Isohookana 2007, 131). Nämä keinot jaetaan eri lähteissä hieman eri tavalla. Vuokon (2002) mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2002, 19). Isohookanan (2007) mukaan keinot jaetaan seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen sekä tiedottaminen (Isohookana 2007). Seuraavassa keskitymme näistä mainituista keinoista mainontaan, jonka tuloksellisuus on eräs tämän opinnäytetyön käytännön tutkimuksen kohteista.

3.2 Mainonta

On hyvin vaikeaa välttää mainonnalle altistuminen, sillä kohtaamme mainoksia monessa paikassa ja jatkuvasti. Esimerkiksi matkalla töihin radion kuuntelun keskeyttää mainoskatko, isossa mainostaulussa pyörivät valomainokset, työpostin sekaan on eksynyt uusien toimistotuolien esite ja sähköposti on täynnä erilaisia ilmaisjake-luja. Mainonta on julkisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Tämän vuoksi

mainonta herättää eniten keskustelua esimerkiksi siitä, millaista on hyvä mainonta, onko mainos moraalisesti oikeanlainen ja niin edelleen.

Mainonta on perinteisesti persoonatonta, maksettua sekä suurelle kohderyhmälle kohdennettua viestintää. (Vuokko 2002, 193.) Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri yleisö ja antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonnasta on myös kyse silloin, kun sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu lähittäjän toimeksiannosta. (Isohookana 2007, 139–140.)

Kuten määritelmässä sanotaan, mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähittäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta (Vuokko 2002, 195). Sanoman lähittäjä voi olla julkinen valta, kaupallinen yritys, poliittinen puolue, järjestö tai yksityinen henkilö (Isohookana 2007, 140). Mainonnan kanavia ovat erilaiset joukkoviestinnän kanavat, kuten radio, televisio, Internet, lehti tai ulkomainostaulu. Mainos voi välittyä myös suoraan vastaanottajalle ilmaisjakeluna, sähköpostina tai vaikka tekstiviestillä. (Vuokko 2002, 195.)

Mainonnan tavoitteena on siis saavuttaa niin suuri joukko yleisöä kuin mahdollista ja saada aikaan mielikuva mainostavasta yrityksestä. Ilman mainontaa yritys saattaa jäädä alansa muiden mainostavien yritysten jalkoihin, sillä mainonnalla luodaan tunnettuutta ja tietoisuutta. Intressit mainonnalle voivat olla seuraavanlaisia: halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, synnyttää ostoaikomuksia, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistapaa. (Vuokko 2002, 195.) Edellä mainituilla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi jos lehdessä on ilmoitus huomisesta kahvitarjoilusta paikallismarketissa. Tämän tarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto ja saada heidät asioimaan paikallismarketissa ilmaiskahvien toivossa.

3.2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää suostuttelemaan, informoimaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä (Isohookana 2007, 141; Vuokko 2002, 195). Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uusista palveluista ja tuotteista tai tuoda esille vanhan palvelun tai tuotteen uusia ominaisuuksia. Suostuttelu eli preferenssien ja mielikuvien rakentaminen luo positiivista kuvaa tuotteesta tai palvelusta, eli sillä yritetään synnyttää kiinnostus. Muistuttaminen aktivoi muistisolujamme ja muistutusmainonnalla yritetäänkin vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. (Vuokko 2002; Isohookana 2007).

Tavoiteluettelon kohdat saattavat tietysti vaikuttaa käyttäytymiseen, mutta täytyy muistaa, että yksistään mainos ei välttämättä saa aikaan ostopäätöstä. Esimerkiksi autoa, tuotantokoneita tai uusia järjestelmiä ei osteta pelkkien mainosten perusteella. Mainonta nähdäänkin lähinnä henkilökohtaista myyntityötä tukevana ja sille jalansijaa antavana voimana. Mainokset edesauttavat asiakkaan tuotetuntemuksen syntymisessä jättämällä muistijäljen asiakkaan mieleen. (Vuokko 2002.) Joskus kuitenkin ostopäätös syntyy suoraan mainoksen perusteella. Muistelimme tilanteita, joissa näin on käynyt ja totesimme, että esimerkiksi nälkäisenä McDonald'sin TV-mainoksen näkeminen saa aikaan ostopäätöksen. Pikaruokaravintolaan on lähdetävä oitis. Mutta onpa mainonnan tarkoitus mikä tahansa, on se hyvä määritellä tarkkaan.

3.2.2 Mainonnan muodot

Mainonta jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan, messuihin, mainoslahjoihin sekä mainostapahtumiin ja sponsorointiin. Käsitlemme näistä erityisesti mediamainontaa, joka sisältää Isohookanan (2007) mukaan ilmoittelumainonnan, televisiomainonnan, radiomainonnan, elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Vuokko sisällyttää samaiseen listaan vielä verkkomediamainonnan. (Vuokko 2002, 200).

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakeluissa. Sanomalehti on säilyttänyt pintansa, vaikka nykyaikana kuluttajat käyt-

tävät yhä enemmän Internetiä ja sähköisiä versioita sanomalehdistä. Helsingin Sanomien uutinen kertoo, että ”Painettu sanomalehti on noussut Suomen luotetuimmaksi mediaksi”. Uutisessa on tarkasteltu IRO Researchin tuoreta mielipidetutkimusta. (Petäjä 2015.) Luotettavuus onkin yksi sanomalehtien vahvuuksista mainosmedianana. Muita vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, tarkka ajoitus, ajankohtaisuus, luotettavuus, joustavuus sekä paikallisuus (Isohookana 2007).

Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen mukaan satunnaisesti valittu 1100 talouden joukko, joka edustaa TV-talouksia Suomessa, katsoo televisiota 184 minuuttia eli kolme tuntia ja neljä minuuttia vuorokaudessa (Finnpanel 2015 a). Tämä on mielestämme melko paljon, sillä keskimäärin olemme hereillä noin 16 tuntia päivässä. Jos tästä ajasta käymme töissä kahdeksan tuntia, jäljelle jää kahdeksan tuntia, joista kolme menee television katseluun. TV-mainonta vieläpä tavoittaa vastaanottajan viikon jokaisena päivänä. Muita television vahvuuksia mainosmedianana ovat muun muassa liikkuva kuva ja ääni, laaja peitto, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen sekä nopea toistomahdollisuus. Heikkouksina Isohookana (2007, 149) luettelee muun muassa sen, että mainos on hetkessä ohi, televisio saattaa olla auki vain taustalla, kanavapujottelua tapahtuu juuri mainosten aikaan ja mainos vaatii yleensä suuren budjetin.

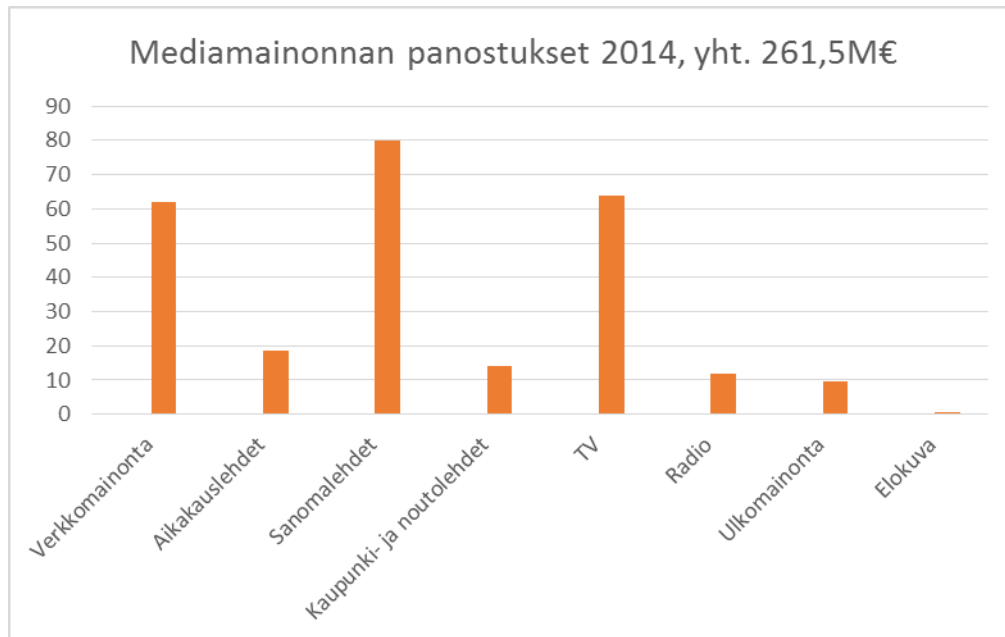
Finnpanel on tehnyt lisäksi tutkimusta siitä, kuinka kauan väestö keskimäärin kuuntelee radiota päivässä. Tämän mukaan kuuntelemme noin 174 minuuttia radiota vuorokaudessa. (Finnpanel 2015 b.) Tämä on melkein kolme tuntia. Monilla on työpaikoillaan radio auki kahdeksan tuntia päivässä ja työmatkatkin taittavat radio auki. Toiset taas eivät välttämättä kuuntele ollenkaan radiota. Radion vahvuuksia mainosmedianana ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus sekä paikallisuus. Radion heikkoudet mainosmedianana ovat samoja kuin televisiolla: nopeus, taustakuuntelu sekä kanavan vaihto. (Isohookana 2007,152.)

Elokuviissa käynti on noussut viimeisten vuosien aikana. Esimerkiksi vuonna 2013 Suomessa myytiin elokuvalippuja noin 7,8 miljoonaa. Keskimäärin Suomessa käydään elokuvissa 1,5 kertaa per asukas vuodessa. (Lehtonen 2013.) Elokuvan vah-

vuuksia mainosmediana ovat paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo sekä yhteisöllinen kokemus. Elokuviissa käydään kuitenkin kausiluonteisesti ja mainokset menevät nopeasti ohi eikä niihin voi palata enää jälkeenpäin. Lisäksi mainoksen näkevät vain ne, jotka ovat tulleet katsomaan kyseistä elokuvaa. (Isohookana 2007, 153.)

Ulkomainonnan etuja mainosmediana ovat muun muassa seuraavat: se tavoittaa ulkona liikkujat lähinnä kaupunkialueilla, edullinen kontaktihinta, tavoittaa ostohetkellä, on läsnä silloin kun ihmiset liikkuvat paikasta toiseen, toistomahdollisuus, on läsnä ympäri vuorokauden ja sillä on hyvä huomioarvo. Ulkomainonnalle on kuitenkin helppo tehdä ilkeä ja sääolosuhteet vaikuttavat mainosten laatuun. (Isohookana 2007, 155.)

Edellä mainittujen mainonnan muotojen rinnalle on noussut edelleen vahvasti kasvussa oleva verkkomainonta. Tarkasteltaessa Suomen ja kansainvälisiä markkinoita on havaittavissa trendi, jossa isot mainostajat siirtävät markkinointipanostuksiaan perinteisemmistä mainosmuodoista entistä enemmän digitaalisiin ratkaisuihin (KUVIO 3.) Kehitys on nopeinta mobiilimarkkinassa tällä hetkellä. IAB Finlandin toiminnanjohtaja Birgitta Takala kertoo seuraavaa: ”Verkkomainonta kasvaa vahvasti ja vie kohta jo neljänneksen kaikista mainospanostuksista. On huomattava, että paljon verkkomainontaa menee myös tilastojen ohitse, sillä esimerkiksi panostukset YouTubeen eivät sisälly näihin laskelmiin”. (IAB Finland b, 2015.)



KUVIO 3. Mediamainonnan painotukset (IAB FINLAND 2015 b.)

Kun puhutaan yleisesti mainonnasta, voidaan tiivistää sille monta etua. Niitä ovat muun muassa seuraavat: mainonnalla pystytään saavuttamaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa, mediavalinnalla voidaan kohdistaa mainonta tietyille kohderyhmälle, kohderyhmän ei tarvitse sijaita maantieteellisesti samassa paikassa, mainosmedioita on useita ja mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 140.)

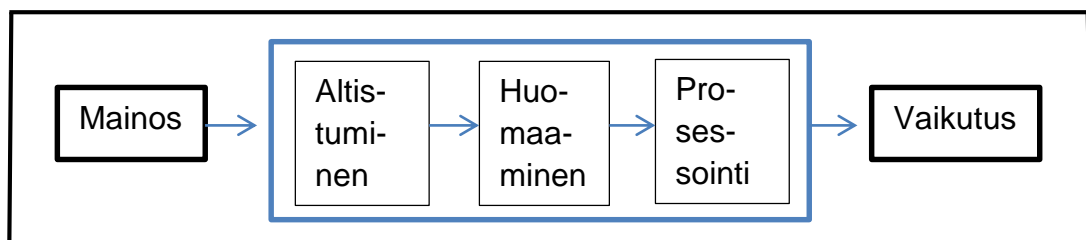
3.3 Mainonta brändin kehittämisen välineenä

On todettu, että laajalla mainonnalla luodaan uskottavuutta ja tunnettuutta. Tämä taas kasvattaa brändiä ja tekee siitä ison ja vahvan. Markkinointiviestinnän kannalta organisaation on tärkeää tiedostaa brändin identiteetti, eli mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään, millaista kuvaa se luo käyttäjästään, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa ja miten se vaikuttaa käyttäjänsä itseensä. Näiden peruskysymysten kautta voidaan toteuttaa toimivaa brändiviestintää, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa. (Vuokko 2002, 123.)

Kun mietitään yrityksen arvoja, on sillä muitakin arvoja kuin pelkästään tilastoista näkyvät taloudelliset arvot. Tämä merkityksellinen lisäarvo johtuu yleensä yrityksen

vahvasta brändistä tai yrityskuvasta. Mainonnalla luodaan suuri osa tästä lisäarvosta. (Vuokko 2002, 101.) Tunnettuudella on iso vaikutus brändiin. Yleensä jos brändin tunnettuus on hyvä, brändiä arvostetaan enemmän. Tämän vuoksi on saatettu tehdä monen vuosikymmenen mittaista markkinointityötä. Miksi tunnettuus vaikuttaa positiivisesti arvostukseen? Tämä johtuu siitä, että yleensä tunnettu merkki nähdään perusluotettavana ja sen myötä laadukkaana tuotteena tai palveluna. (Rope & Mether 2001.) Onkin tärkeää muistaa, että jos yritys ei osaa arvostaa itse brändiään tai imagoaan eivät myöskään sidosryhmät sitä arvosta. Tämä sidosryhmien kokema lisäarvo, ja se kuinka suureksi ne sen arvioivat, on brändin arvon muodostumisen perustana. (Vuokko 2002, 101.)

Jotta osamme vaikuttaa mainonnalla brändin kehittämiseen, meidän täytyy tietää mainonnan vaikutusprosessi (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaiillen Vuokko 2002, 204)

Jotta mainos voisi saada aikaan yksilössä vaikutuksia, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen tulkinta (KUVIO 4.) Altistumisvaiheessa vastaanottajalle luodaan mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos (Vuokko 2002, 204). Toisin sanoen yrityksen täytyy tehdä mediavalintoja ja julkaista mainoksia eri viestintäkanavoissa. Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa juuri ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. On pohdittava, käytetäänkö esimerkiksi sanomalehteä mainonnan muotona ja vielä tarkemmin, mitä lehtiä. Tällä tavalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman kannattavalla tavalla. (Isohookana 2007, 141.) Mainokselle altistuminen ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että todella huomaisimme sen. Ärsykkeiden lisääntyminen on johtanut siihen, että rekisteröimme entistä vähemmän ympärillä olevista ärsykkeistä. Jo ihmisen oma aistikapasiteetti asettaa

tälle rajansa, emmekä pysty käsittelemään kaikkea viestintää yhtä aikaa. (Vuokko 2002, 205.)

Vaikutusprosessin toinen vaihe on mainoksen huomaaminen (KUVIO 4.) Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Keskitymme ja annamme ärsykkeelle huomion. Tämä huomioitu ärsyke siirtyy joko työmuistiimme tai pitkäkestoiseen muistiimme. Työmuistissa ärsyke viipyy vain tovin ja saatamme muutamassa hetkessä unohtaa äsken nähdyn tai kuullun mainoksen. Pitkäkestoisessa muistissa ärsyke jää niin sanotusti väijymään aktivointia. Esimerkiksi aamulla nähty suklaapatukkamainos muistuu mieleen muistivihjeen eli karkkihyllyn näkemisen avulla. Se kumpi näistä edellä mainituista siirtymistä tapahtuu, riippuu siitä, millainen merkitys arvioimallamme sanomalla on itsellemme. Jos meillä on karkkipäivä, todennäköisesti suklaapatukkamainos herättää meissä herkemmin mielenkiinnon kuin esimerkiksi heissä, jotka eivät syö suklaata. Mainostaja pyrkii käyttämään keinoja, joilla saadaan lisää huomioarvoa. Näitä keinoja ovat esimerkiksi värikäs lehtiainos, julkkisten käyttäminen mainoksissa sekä vilkkuva valotaulu. (Vuokko 2002.)

Kolmas vaihe on tulkintavaihe. Se on vaikutuksen synnyn kannalta kriittisin vaihe, sillä siinä vaiheessa mainoksesta saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio. Tulkinnan tulos voi säilyä pitkäänkin. Jos tulos on mainostajan tavoitteiden mukainen, on mainonnassa onnistuttu. Tulkinta synnyttää kuvan mainostettavasta palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä. ”Onpas halpa hinta”, ”Vaikuttaa juuri meille sopivalta”, ”En tykännyt yhtään tästä” jne. (Vuokko 2002.) Mielikuvat vaikuttavat siis paljon silloin, kun kuluttaja arvioi brändiä. Markkinointitoimenpiteillä on suuri vaikutus asiakkaiden mielikuviin. Mielikuvien muutokset positiiviseen suuntaan vaikuttavat yrityksen myyntiin ja tulokseen hitaasti. Pitkällä aikavälillä toteutettujen oikeanlaisten markkinointitoimenpiteiden vaikutukset näkyvät brändin kehittymisenä, myynnin kasvuna sekä parantuneena tuloksena. (Mäkinen ym. 2010.) Mainonnalla täytyy siis pyrkiä vaikuttamaan mahdollisimman hyvin mielikuviin, joita luodaan asiakkaille.

On kuitenkin todettu, että suuri brändi on yhtä kuin vahva brändi. Pienet brändit jäävät usein jalkoihin, sillä niillä on vähemmän asiakkaita ja pieniä brändejä arvostetaan vähemmän. Tästä voidaan summata ohje: laajenna brändiäsi. Suuruudesta

seuraa se etu, että se kiinnostaa monia ihmisiä ja se sopii useisiin eri tilanteisiin ja asiayhteyksiin. (Dahlén 2006, 42.) Jotta brändistä saadaan suuri, on sitä mainostettava. Iso ja vahva brändi luo uskottavuutta. Laakso listaa tunnettujen brändien tunnusmerkkejä ja laaja mainonta on yksi näistä (Laakso 2004, 130). On oltava silmiinpistävä ja huomattavissa. Brändin tulee olla helposti saatavilla eli mainontaa on oltava monessa eri kanavassa. Myös mainonnan jatkuvuus on tärkeää. Monesti tehdään lyhytaikaisia mainostutkimuksia, joilla saadaan brändi hetkeksi silmiinpistäväksi ja muistettavaksi. Kun mainosta lakataan esittämästä, myynti laskee sen mukana, sillä silmiinpistävyys katoaa. Tutkimuksissa on tultu siihen tulokseen, että mainoksella on suurin vaikutus brändin asemointiin eli ihmiset muistavat paremmin brändin mainoslauseen. Toistolla on tärkeä osuus tässä kohtaa. Mitä useammin mainosta esitetään sitä huomattavampi ja silmiinpistävämpi brändistä tulee. Yksi tärkeimmistä pääkohdista, mihin mainonnalla voidaan vaikuttaa, on brändin tunnettuus. (Dahlén 2006, 42.)

Tunnettujen brändien tunnusmerkkejä ovat laajan mainonnan lisäksi brändin pitkä aika toimialalla, laaja jakelu sekä se, että brändi on menestyksekkäs ja siitä tulee sen myötä haluttu. Tätä tukee tapaus vuodelta 1998, kun McDonald's omalla tuotekehityksellään loi ruishampurilaisesta trendikkään. Aluksi keksittiin tuote McRuis ja tämän jälkeen siitä luotiin kattavien mainoskampanjoiden avulla muodikasta. Harva asia yrityselämässä tulee trendikkääksi itsestään. Premium-jäätelöstä kiinnostuttiin sen jälkeen, kun ensimmäiset kuluttajat olivat maistaneet niitä ulkomailla. Trendikäitä niistä tuli, kun ensimmäinen premium-jäätelö tuotiin Suomen markkinoille. (Laakso 2004.)

Kuinka brändistä sitten tehdään tunnettu mainonnan avulla? Erilaisuus on yksi keino luoda tunnettuutta. Mainonnan viesti jää helpommin mieleen, jos siihen liittyy jotakin erilaista. Toinen hyvä vinkki on luoda sellainen slogan ja tunnusmelodia, jotka isostuvat kuluttajien mielen syövereihin. Tästä esimerkkinä Nokia tune eli Nokian perinteinen soittoaani. Ei ole helppo löytää ihmistä, joka ei tunnista kyseistä melodiaa ja osaisi yhdistää sitä Nokiaan. Myös symbolin käyttö lisää tunnettuutta: Adidaksen kolme raitaa, Michelin-ukko jne. Joskus mediajulkisuus voi toimia jopa mainoskampanjaa paremmin tunnettuuden luomisessa. (Laakso 2004, 137–147.) Ihmiset katsovat televisiosta uutisia eivätkä niinkään mainoksia. Tämä fakta takaa myös

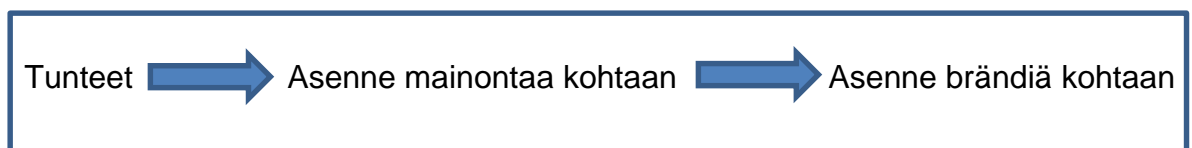
sen, että mainostajan kannattaa etsiä tietoisesti brändillensä sopivia tv-ohjelmia, joihin voisi sponsoroida tuotteensa näkyville. Mainostaja voi lisäksi linkittää tuotteeseensa esimerkiksi julkisuuden henkilön. Teemu Selänne yhdistettynä Valion maitoon luo mielikuvaa vahvuutta ja menestystä luovasta maidosta.

Hyvä mainos on mediajulkisuuden lisäksi muun muassa selvästi kohdistettu, suostuttelee kuluttajaa, viestii brändin persoonallisuutta ja on uskottava (Laakso 2004, 237.) Karhu-oluella on mainoksia Facebookissa ja yksi niistä tuli vastaan meitä molempia tämän opinnäytetyön kirjoittajia. (Facebook 2015.) Mainos tiivistää mielestämme täydellisesti sen, mitä mainos on parhaimmillaan. Mainos on pelkkä kuva, jonka tausta on musta. Taustaa vasten lukee Karhun logon värillä ”Ei sitä mainosten takia juoda.” ja tämän alla on Karhun logo. Mainos on yksinkertainen, mutta täynnä sanomaa. Mainos ottaa kantaa alkoholilain uudistukseen, jossa rajoitetaan entisestään alkoholin mainontaa ja samalla se viestii vahvasta brändistä. Karhu on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten oluttottumuksissa, joten mainostaja voi luottaa siihen, että kuluttajat juovat Karhua joka tapauksessa. Mainos on uskottava, viestii brändin persoonallisuutta ja suostuttelee kuluttajaa olemaan hieman kapinallinen.

Brändistä kannattaa tehdä usein myös irrationaalinen eli vaihteleva ja epäjohdonmukainen. Tämä pitää yllä kuluttajan mielenkiinnon ja kehittää pitkäjänteistä uskollisuutta brändiä kohtaan. Mainonnan avulla tämän tekeminen tapahtuu epäjohdonmukaisen mainonnan avulla. Vaikka aikaisemmin olemme todenneet, että mainonnan täytyisi olla integroitua, mainonnan kannattaisi silti Dahlénin (2006) mukaan olla joustavaa. (Dahlén 2006, 50–61.) Samaa mieltä on Hägerstrand (2009). Hän herättelee lukijaa olemaan räväkämpi. Esimerkkinä hän puhuu logosta, joka on usein oikeassa alakulmassa. Mitäpä jos sen sijoittaisi vaikka vasemmalle yläkulmaan. Jos tuote on puhdas ja hentoinen, voi mainoksessa olla esimerkiksi jotain likaista. (Hägerstrand 2009, 24.) Tunnetulla brändillä on jo vahva mielikuva kuluttajien aivonystyröissä, joten yritys voi rohkeasti leikkiä ajatuksella epäjohdonmukaisuudesta. Kun mainos on epäjohdonmukainen, se tunkeutuu tutun mielikuvamme läpi ja tällöin joudumme työstämään brändiä enemmän. Samalla se ravistelee vanhoja tottumuksia, mikä tekee brändistä mielenkiintoisemman. Tiivistämme tämän yhteen sanaa: yllätä. (Dahlén 2006, 50–61.)

Brändin asemointi voi tuoda brändille uutta puhtia. Tämä saattaa auttaa löytämään asiakkaat uudestaan. On tutkittu, että brändin ympäristö vaikuttaa paljon brändiva-
lintaan. Organisaation täytyy siis valita ympäristönsä huolellisesti. Mainonnalla tä-
hän voidaan vaikuttaa esimerkiksi mainostamalla omaa tuotetta tai palvelua ihan
uudessa asiayhteydessä tai jonkin toisen brändin kanssa. Toinen brändi voi toimia
kontrastina tai viitekehystenä. (Dahlén 2006, 62–75.) Tätä ajatusta hyödyntää myös
Hägerstrand. Hän kehottaa palauttamaan mieleen legendoja, tarinoita sekä muita
tuttuja sananparsia ja ratsastamaan jo olemassa olevilla mielikuvilla. Esimerkkinä
tästä ”kerro kerro kuvastin, kenen muffinsi on mehevin.” (Hägerstrand 2009, 24.)

Ihminen on tunteellinen ja tekee melkein kaikki päätöksensä tunteiden kautta ja ta-
kia. Tunteellisuus on meille kaikille yhteinen ominaisuus kulttuurista ja maanosasta
riippumatta. Mainonnassa kannattaa iskeä tähän faktaan. On saatava ihmiset ajat-
telun sijasta tuntemaan, sillä on helpompi vaikuttaa mainonnalla tunteiden kautta
(Dahlén 2006, 92.) Syy-yhteys on yksinkertainen ja sitä kuvataan kuviossa 5.



KUVIO 5. Tunteiden vaikutus asenteeseen mainontaa ja brändiä kohtaan (Dahlén 2006, 92)

Mainonnalla voidaan siis vaikuttaa tunteisiin, jotka vaikuttavat asenteeseen mainon-
taa ja brändiä kohtaan (KUVIO 5). Käyttämällä hyväksi ihmisen tunteellisuutta, voi-
daan iskeä juuri tiettyihin kohtiin aivoissa ja tästä seurauksena saada aikaan toivot-
tuja reaktioita. Ihmisellä on oma tunneaivo, jota hän käyttää, vaikka ratkaisisi ratio-
naalisia tehtäviä. Isot aivot eivät toimi kunnolla ilman limbisen etuaivon aluetta eli
ilman tunteita. Mainonnalla voidaan herätellä limbisiä aivoalueita limbisillä signaa-
leilla. Ihminen tiedostamattaan tuntee ja hänen vaistonsa heräävät esimerkiksi kat-
sellessaan mainosta Fazerin sinisestä. Limbisiä signaaleja mainoksessa ovat muun
muassa rauhallinen äänensävy, tumma sininen väri sekä rauhallinen taustamusiikki.
Tumma sininen luonnehditaan usein luotettavaksi. Tämä saa aikaan positiivisia tun-
teita mainosta ja tämän myötä brändiä kohtaan. (Dahlén 2006,91–103.) Tunteet

ovat mysteerinen joukko. Selvittämällä uusia limbisiä signaaleja, voidaan luoda etumatkaa kilpailijoihin nähden.

Mainitsimme aiemmin, että ihmisten asenne mainosta kohtaan vaikuttaa heidän asenteeseensa brändiä kohtaan. Tämän vuoksi on vaarallista mainostaa tavalla, joka koetaan negatiiviseksi. Täytyy muistaa, että jos suhtaudumme mainokseen kielteisesti, suhtaudumme todennäköisesti myös brändiin kielteisesti. Mainoksen tavoitteena on, että ihmiset muistaisivat ja tunnistaisivat brändin, joten on parempi luoda selkeillä viesteillä positiivinen mielikuva mainostettavasta brändistä. Tätä voidaan tehdä sisällyttämällä mainokseen elementtejä, jotka herättävät brändiajatuksia. On kuitenkin oltava varovainen elementtien lisäämisessä, sillä keskeinen elementti eli brändin syvin ajatus, logo ja sanoma voivat jäädä äärielementtien kuten äänen, musiikin tai ympäristön varjoon. Viesti on hyvä säilyttää minimaalisena ja on huolehdittava siitä, että äärielementit tukevat brändiajatusta. (Dahlén 2006, 105–111.)

Kun tiedostetaan, miten media vaikuttaa mainoksista saatuihin käsityksiin, markkinoija voi käyttää sitä hyväksi ja viestiä aivan eri tavalla kuin ennen. On tärkeää näkyä esimerkiksi televisiossa, sillä se viestii sitä, että brändi on arvokas ja sillä on suuret resurssit käytössään. Mediavalinnassa kannattaa olla kuitenkin luova, sillä mediakonteksti herättää ihmisissä tunteita, jotka vaikuttavat heihin heidän katsellessaan mainoksia. Tämä tunneperäinen reaktio, joka syntyy mediakontekstista, vaikuttaa asenteeseen mainosta kohtaan, mikä taas vaikuttaa asenteeseen brändiä kohtaan. Mainos ja mediakonteksti ovat keskenään kilpailevia informaatiolähteitä. Melkein aina mainos vetää tässä kilpailussa lyhyemmän korren. On viisasta antaa median lisätä informaatiota mainokseen ja brändiin sen sijaan, että laitettaisiin mainos tarjoamaan kilpailevaa informaatiota ja menetettäisiin peli. (Dahlén 2006, 119–125.)

Yksittäinen mainos ei kärsi pelkästään siitä, että se joutuu kilpailemaan median kanssa vaan kilpailua on myös muiden mainosten kanssa. Itsestäänselvyys on se, että mitä enemmän mainoksia mediassa on sitä helpommin yksittäisen mainoksen vaikutus jää heikommaksi. Yksi tapa ratkaista edellä mainitut ongelmat on käyttää

luovuutta median valinnassa. Median voi tehdä sellaisesta asiasta, jota ei välttämättä ole edes pidetty mediana kuten paperinenäiliinasta, sähkölaskusta ja ikkunoista. Näin voidaan hyödyntää median ja mediakontekstin ominaisuuksia mainoksen ”pohjustamiseen”. (Dahlén 2006, 126–131.) Uudenlaisella ympäristöllä voi kertoa jotain ihan uutta tuotteesta tai palvelusta. Uudenlainen ympäristö myös yllättää kuluttajan. (Hägerstrand 2009, 33.)

Onkin havaittu, että huomion saaminen on mainonnan menestyksen avain. Tämän vuoksi mainoksen asemointimuoto ja muodon jatkuva muuntelu ovat tärkeitä. Mainos tekee yhä pienemmän vaikutuksen sitä mukaa, kun ihmiset tottuvat siihen. Mainoksen formaatti ja asemointi ovat tärkeämpiä kuin sisältö. Vaikka sisältö olisi kuinka mukaansatempaava ja vaikuttava, se ei saa ansaitsemaansa huomiota väärin asemoidussa mediassa. Hyvin valittu asemointimuoto ja muuntelu eivät rasita vastaanottajaa. Tästä esimerkkinä automainos, joka sijoitetaan sanomalehteen öljyn haittoja käsittelevän jutun viereen tai autoilun hyötyjä käsittelevän jutun viereen. Voimme yhteen ääneen todeta, että automainoksen kannalta parempi asemointi on olla autoilun hyötyjä käsittelevän jutun vieressä. (Dahlén 2006, 135–145.)

Kun suunnittelee, milloin mainostaa ja missä mainostaa, kannattaa vaikuttaa ostopäätöksen ja mainoksen välisen ajan minimoimiseen. Meillä ihmisillä on nimittäin tapana muistaa vain muutama asia kerralla ja näistäkin asioista vain viimeksi kuullut tai nähdyt ovat helpommin mielessä. Lehti- tai tv-mainonnan sijaan voi kuluttajaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi sijoittamalla suuren mainostaulun omasta tuotteestaan kyseistä tuotetta myyvän kaupan eteen. Näin mainos tavoittaa kohderyhmänsä juuri ennen ostopäätöstä sekä ajallisesti että fyysisesti. Lisäksi on hyvä pitää brändiä näkyvillä ja läsnä koko vuoden eikä vain sesonkiaikana. Tällöin oma brändi voi saada huomattavasti suuremman mainososuuden, jos muut brändit mainostavat vain esimerkiksi ennen talvisesonkia. Hiljaisen kauden aikana ei siis ole niin paljon kilpailua brändin esille tuomisessa. (Dahlén 2006, 147–157.)

4 HENKILÖSTÖPALVELUYRITYKSET JA NIIDEN ERIKOISPIIRTEET

Henkilöstöpalvelualan yrityksillä on asiakassuhteita niin yrityksiin kuin yksittäisiin työntekijäasiakkaisiin. Henkilöstöpalveluyrityksien yksi suurimmista tavoitteista on saattaa yhteen työtä tarvitseva ja työtä tarjoava. Tässä onkin onnistuttu hyvin, sillä Henkilöstöpalveluyritysten liiton mukaan vuokratyö työllistää jo 100 000 suomalaista, eli enemmän kuin esimerkiksi paperiteollisuus tai pankkiala. (Taloussanomat 2013.)

Henkilöstöpalvelualan yritykset tarjoavat usein samoja standardeja palveluita. Näistä palveluista tunnetuimpia ovat esimerkiksi erilaiset henkilöstöpalvelut kuten henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalvelut, henkilöarvioinnit (mm. soveltuvuusarvioinnit ja psykologiset testit) sekä ulkoistamis- ja suorahakupalvelut (headhunting). Lisäksi henkilöstöalan yritykset tarjoavat muitakin palveluita, kuten uudelleensijoittamisvalmennusta (outplacement) sekä kansainvälisiä henkilöstöratkaisuja. Lisäksi jokainen henkilöstöpalveluyritys lupaa tyypillisesti hyvää ja luotettavaa palvelua sekä ammattitaitoisia työelämäosaajia. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

Henkilöstöpalveluyritysten asiakkaita ovat henkilöstöpalveluja ostavat yritykset sekä työpaikkaa hakevat työntekijät. Monet yritykset käyttävät vuokratyövoimaa, koska se on helppoa ja nopeaa. Lisäksi hyviä ja ammattitaitoisia työntekijöitä on saatavilla. Vuokratyövoimaa käytetään moneen tarkoitukseen. Suurimmat syyt ovat kuitenkin toisten työntekijöiden sijaisuudet tai erilaiset ruuhkahuiput ja sesongit. Jotkut henkilöstöpalveluyritykset työllistävät myös työperustein maahan muuttavia maahanmuuttajia, ja tällöin samalla parantavat ulkomaalaisten työntekijöiden asemaa Suomessa. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

Jokainen henkilöstöpalvelualan yritys kuuluu Henkilöstöpalveluyritysten liittoon (HPL). Henkilöstöpalveluyritysten liitto on jokaisen henkilöstöä vuokraavan sekä muita henkilöstöpalveluita tarjoavan yrityksen työnantaja- ja toimialaliitto. Henkilöstöpalvelualan liitto hoitaa henkilöstöpalvelualan yritysten edunvalvontaa työnantaja- ja elinkeinopoliittisissa asioissa. HPL edustaa toimialaa viranomaisiin ja muihin sidosryhmiin nähden ja on mukana kehittämässä alan toimintaedellytyksiä. Liitto

myös valvoo alan työnantajien yhteisiä etuja ja antaa muun muassa lausuntoja sekä edustaa alaa erilaisissa työryhmissä. HPL kehittää henkilöstöpalvelualaa muun muassa laatimalla alalle toimintaperiaatteet, yleiset sopimusehdot ja teettämällä alaa koskevia tutkimuksia ja tilastoja. Liitto neuvottelee yhden yleissitovan työehtosopimuksen ja antaa työsuhteisiin liittyvää neuvontaa ja koulutusta noin 300 jäsenyritykselle. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

Promenade Wayn tuottamassa vuokratyöntekoa koskevassa tutkimuksessa selvitettiin vuonna 2014 mm. sitä, kuinka nopeasti henkilöstöpalveluyrityksen vuokratyöntekijät työllistyvät, minkälaiset syyt heillä on tehdä vuokratyötä sekä sitä, kuinka tyytyväisiä vuokratyöntekijät ovat työn sisältöön. Kyselyyn oli vastannut 5552 vuokratyötä tekevää henkilöä. Noin puolet vastaajista (45%) sai töitä viikon sisällä hakeutumisen jättämisen jälkeen. Lopuilla työllistymiseen kului kahdesta viikosta kahteen kuukauteen. Suurimmalla osalla vastaajista syy vuokratyön tekemiselle oli se, että ilman vuokratyötä he saattaisivat olla työttömiä. Vuokratyöntekijöiden mielestä vuokratyöllä on myös omat hyvät puolensa, sillä usein silloin saa itse määrittellä, milloin ottaa työtä vastaan ja millaista se on. Iso osa vastaajista oli myös tyytyväisiä työn sisältöön. Tyytyväisimpiä olivat Terveystieteiden- ja sosiaali- ja terveysalalla työskennelleet. (Promenade 2014.)

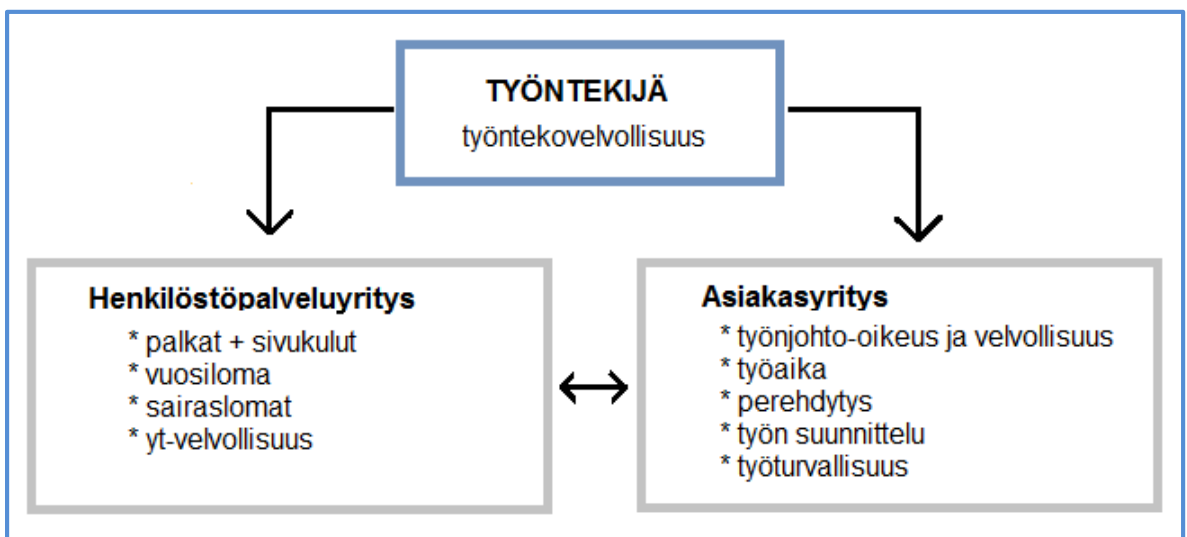
4.1 Työntekijävuokraus

Työntekijävuokrauksessa ideana on, että vuokratyöntekijöitä etsivä henkilöstöpalveluyritys löytäisi työntekijää tarvitsevalle yritykselle juuri sen tarvitseman työntekijän. Haasteena onkin poimia monien potentiaalisten työtä etsivien joukosta juuri se oikea henkilö oikeaan työhön. Työntekijöille vuokratyöala tarjoaa hyvät työllistymiskanavat, eri elämäntilanteisiin sopivia joustavia työn teon muotoja sekä mielenkiintoisia ja haastavia työtehtäviä, joissa pääsee hyödyntämään omaa ammattitaitoaan ja osaamistaan erilaisissa tehtävissä. Vuokratyön pituus vaihtelee yleensä muutamista päivistä jopa pariin vuoteen. Vuokratyö onkin usein myös avain vakituiseen työsuhteeseen. Monet yritykset käyttävät vuokratyövoimaa myös rekrytointikanavana, jolloin aluksi työskennellään yrityksessä vuokratyöntekijänä ja sen jälkeen työllistytään omaksi työntekijäksi. (EK:n henkilöstö ja koulutustiedustelu 2012.) Näin toimitaan, koska nykypäivänä ammattitaitoisia työntekijöitä on yhä vaikeampi löytää.

Yritykset usein myös luottavat henkilöstöpalveluyritysten ammattitaitoon ja asiantuntemukseen. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

Henkilöstöpalveluyritysten tuottaman työntekijävuokrauksen keskeinen erityispiirre on se, että perinteisen kahden toimijan sijaan siinä onkin kolme toimijaosapuolta. Nämä kolme osapuolta nimetään seuraavasti: henkilöstöpalveluyritys, asiakasyritys sekä vuokratyöntekijä. Tässä kolmiossa vuokratyöntekijä on työsuhteessa henkilöstöpalveluyritykseen, mutta antaa työpanoksensa toiselle työnantajalle, asiakasyritykselle. Asiakasyritys on puolestaan asiakas-suhteessa henkilöstöpalveluyritykseen. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

Kuvio 6 hahmottaa työntekijän, henkilöstöpalveluyrityksen sekä asiakasyrityksen velvollisuuksia näiden kolmen edellä mainittujen suhteissa toisiinsa.



KUVIO 6. Vuokratyön pääpiirteitä (Mukailten henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

Kyseessä olevassa työsuhteessa vuokrattu työntekijä työskentelee asiakasyrityksen työnjohdon alaisuudessa ja valvonnassa, sekä työskentely tapahtuu asiakasyrityksen määräämissä työtiloissa. Kuten Kuvio 6 voidaan nähdä, vuokratyöntekijän käyttö eroaa itse rekrytoituneen työntekijän tilanteesta palkkauksessa, sillä asiakasyritys suorittaa työstä tehdyn korvauksen henkilöstöpalveluyritykselle, eikä vuokratyöntekijälle itselle. Näin ollen työntekijä saa palkkansa työnantajaltaan eli henkilöstöpalveluyritykseltä. Kuvio 6 voidaan myös huomata, kuinka vastuu työnteki-

jästä jakautuu henkilöstöpalveluyrityksen ja asiakasyrityksen välillä. Henkilöstöpalveluyritys hoitaa kaikki työntekijän rahalliset tapahtumat sekä loma-asiat, kun taas asiakasyritys huolehtii itse työhön liittyvistä asioista, kuten työajasta sekä työturvallisuudesta. Työntekijällä on työntekovelvollisuus, eli velvollisuus saapua paikalle ja tehdä saatu työ mahdollisimman hyvin ja huolella.

Henkilöstöpalvelualalla toimivat yritykset muun muassa vuokraavat ja rekrytoivat työntekijöitä, joten henkilöstöpalveluyritykset käsittelevät päivittäisessä työssään runsaasti henkilötietoja. Tästä johtuen henkilöstöpalvelualalle on laadittu henkilötietojen käsittelyä koskevat käytännesäännöt. Sääntöjen tarkoituksena on paitsi ohjeistaa henkilöstöpalvelualalla toimivia yrityksiä, myös luoda alalle yhteiset pelisäännöt henkilötietojen käsittelyyn. Käytännesäännöissä annetaan ohjeita työntekijärekistereiden päivittämisestä sekä muun muassa työntekijöiden luottotietojen, terveydentilatietojen ja suositusten käsittelystä. Tietosuojavaltuutettu on tarkastanut henkilöstöpalvelualan henkilötietojen käsittelyn käytännesääntöjen lainmukaisuuden. Osana henkilöstöpalveluyritysten auktorisointia auktorisoidut yritykset sitoutuvat noudattamaan käytännesääntöjä. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2014.)

5 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO, MENETELMÄT JA TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen toimeksianto ja toimeksiantaja

Opinnäytetyömme lähti liikkeelle siitä, että toimeksiantajamme VMP Group antoi meille tehtäväksi selvittää:

- kuinka tunnettu ja millainen mielikuva yrityksillä on VMP Groupista Pohjanmaan alueella
- vaikuttaako TV-mainonta yrityksen kiinnostavuuden herättämiseen ja saavuttiko TV-mainos kohdeyleisönsä sekä
- kuinka vahvasti VMP Group on profiloitunut henkilöstövuokraukseen ja rekrytointiin potentiaalisten asiakkaiden mielissä.

Näistä kysymyksistä muodostui opinnäytetyömme tavoitteet ja tärkeimmät tutkimuskysymykset.

VMP Group on yksi Suomen johtavista henkilöstöpalvelualan yrityksistä. Se tarjoaa henkilöstövuokrausta, rekrytointeja, ulkoistamista, kouluttamista sekä johdon rekrytointeja ja konsultointiin liittyviä palveluja. Yrityksen juuret juontavat Turkuun vuoteen 1988. Yrittäjät Riitta ja Mauno Savolainen päättivät luoda apua Suomessa valinneeseen työvoimapulaan, jota oli erityisesti rakennustoiminnassa ja teollisuudessa. Yritys aloitti toimintansa nimellä Varamiespalvelu. Tästä alkoi yhtiön hurja kasvu. (VMP Group 2015.)

Varamiespalvelu loi ensimmäisenä yrityksenä alallaan franchisekonseptin, joka on laajentunut koko maan kattavaksi. Suomen lisäksi VMP Group toimii Virossa, Ruotsissa ja Romaniassa. Vuonna 2010 Varamiespalvelu muutti nimensä VMP Groupiksi, jolloin koko brändi sai uuden ilmeen. Liikevaihto pysyi pitkään noususuhdanteisena aloitusvuodesta lähtien. Vuoden 2009 lama vaikutti kuitenkin myös VMP Groupin toimintaan ja liikevaihto laski. Ennen lamaa, vuonna 2005, Varamiespalvelu-ketju saavutti ensimmäisenä alan toimijana Suomessa yli 100 miljoonan euron liikevaihdon. Yhtiön liikevaihto vuonna 2014 oli 96 miljoonaa euroa. (VMP Group 2015.)

Hurjan liikevaihdon mahdollistavat VMP Groupin yhtenäiset arvot, joita ovat tuottavuus, vastuullisuus, edelläkävijäisyys, kumppanuus sekä yrittäjäisyys. (VMP Group 2015.) VMP Group on auktorisoitu auktorisointiyhtiö Reiluja Vuokratöitä Oy:n mukaisesti ja tällä varmistetaan, että henkilöstövuokraus on reilua sekä käyttäjäyrityksen että työntekijän kannalta. Auktorisoidut yritykset haluavat ja heidän täytyy tuoda esille oma sitoutuneisuutensa lain mukaisiin ja eettisiin toimintatapoihin. (Auktorisointiyhtiö Reiluja Vuokratöitä Oy 2015.) Edellä mainittujen arvojen ja toimintaperiaatteiden avulla VMP Group työllistää vuosittain yli 10 000 työntekijää 3 000 asiakasyritykseen. Yritys on merkittävä nuorten työllistäjä, sillä puolet sen työntekijäasiakkaista on alle 25-vuotiaita. Usein nuorille vuokratyö on ensimmäinen tapa saada töitä ja hankkia omia mieltymyksiään vastaavaa työtä. VMP Group kannustaa monenlaiseen työhön, sillä muuttuvilla työmarkkinoilla työnantajat arvostavat entistä enemmän monipuolista osaamista, valmiutta toimia erilaisissa tehtävissä sekä uusiutumiskykyä. (VMP Group 2015.)

5.2 Tutkimuksen toteutuksen menetelmät, raportointi- ja analysointitekniikat

Käytimme tutkimusmenetelmänämme määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus on tutkimus, jossa kuvataan mitattavien ominaisuuksien suhteita ja eroja. Tutkijan täytyy olla objektiivinen eli tutkimuksen tulos ei riipu tutkimuksen tekijästä. Jos tutkimus toistettaisiin eri tutkijoilla, tulokset olisivat kutakuinkin samanlaiset. Muuttujiksi kutsutaan tutkimuksen asioita, joista halutaan saada tietoa. Näitä ovat esimerkiksi vastaajan kotipaikkakunta, mielipide jne. Mittariksi kutsutaan määrällisessä tutkimuksessa tapaa, jolla haluttu tieto hankitaan. Näitä ovat haastattelu-, kysely- ja havainnointilomake. (Vilkka, 2007, 13–15.) Me toteutimme oman tutkimuksemme kyselylomakkeen muodossa. Havainnoimme tuloksia numeroin sekä taulukoin ja selitämme numerotiedot sanallisesti. Lisäksi tulkitsimme avointen kysymysten vastauksia.

Kyselylomakkeen täytyy yleensä olla standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely oli meille paras vaihtoehto toteuttaa tutkimus, sillä tutkimuksen vas-

taajat olivat maantieteellisesti hajallaan. Ongelmana kyselyssä on vastausten viipyminen sekä mahdollisen muistutuksen lähettäminen, joka saattaa aiheuttaa lisäkustannuksia. Ajoitus onkin tärkeää kyselyn lähettämisessä. (Vilka, 2007, 20–30.) Esimerkiksi kesälomien aikaan ei kannata lähettää kyselyä, sillä vastaajat eivät ole töissä ja vaikka olisivatkin, he eivät välttämättä jaksakaan enää kiinnostua kesän aikana vastaamaan kyselyyn.

Käytimme laatueroasteikkoa mittaamaan sanallisia kysymyksiä. Laatueroasteikolla voidaan mitata laadullisia ominaisuuksia. (Vilka, 2007, 48.) Jaottelimme esimerkiksi vastaajien paikkakunnat määrällisesti sektoreihin, jotta saimme laskettua, montako prosenttia vastaajista on miltäkin paikkakunnalta. Käytimme otantamenetelmänä kokonaisotantaa, sillä koimme sen parhaaksi tässä tapauksessa. Otimme mukaan siis kaikki VMP Groupin asiakasrekisterissä olevat yritykset sekä Asiakaspalvelurekisterissä olevat yritykset, jotka sijaitsevat Pohjanmaan alueella.

Lomakkeessamme oli monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot olivat ennalta määriteltynä. Lisäksi kysyimme avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan sanallisen vastauksensa. Osa kysymyksistä oli sekamuotoisia eli osa vastausvaihtoehdoista oli ennalta määrätty sekä vakioitu ja osa vaihtoehdoista oli avoimia. Testasimme lomaketta toimeksiantajamme eli VMP Group Kokkola, Seinäjoki, Vaasan toimitusjohtajan Jarno Juolan kollegoilla Antti Martikaisella ja Johannes Setäsellä. He saivat kommentoida ulkoasua, kysymyksiä sekä yleisesti kyselyä. Testaus tehtiin parikin kertaa, sillä kysymysjärjestys muuttui välillä melko radikaalisti.

5.3 Prosessi, tutkimuksen eteneminen ja aikataulu

Lähdimme toteuttamaan annettua toimeksiantoa kokoustaamalla ensimmäisen kerran helmikuun puolessa välissä vuonna 2015 VMP Group Kokkola, Seinäjoki, Vaasa toimitusjohtajan Jarno Juolan sekä ohjaavan opettajamme Marko Ovaskaisen kanssa. Tutustuimme hieman toisiimme ja kävimme läpi tulevaa toimeksiantoa ja sitä, kuinka aiomme selvittää esiin nousseet tutkittavaksi halutut asiat. Päädyimme tässä vaiheessa kyselyyn, joka lähetettäisiin sähköpostilla VMP Groupin nykyisille

ja potentiaalisille asiakkaille. Epäselväksi jäi vielä siinä vaiheessa, tekisimmekö kyselyn VMP Groupin omalla järjestelmällä vai koulun tarjoamalla Webropol-ohjelmalla. Pienen pohdiskeluhetken jälkeen sovimme seuraavan tapaamisen parin viikon päähän.

Seuraavassa tapaamisessa kävimme tarkemmin läpi, mitä kyselyn pitäisi sisältää selvittämällä tärkeimmät tutkimuskysymykset painotusalueineen. Päätimme myös, että kysely lähetetään noin 4000 yritykselle Pohjanmaan alueella. Näillä yrityksillä olisi mahdollisuus osallistua kyselyn lopuksi arvontaan, jossa voi voittaa Talent Q-henkilöarvioinnin. Tiedot yrityksistä saataisiin VMP Groupin asiakasrekisteristä, internetin julkisista lähteistä sekä Asiakastiedon palvelusta. Päädyimme lisäksi siihen, että teemme kyselyn Webropol-ohjelmalla, jotta meillä on tehdessämme jatkuva tuki koulun puolesta. Sovimme viikon päähän deadlineksi ensimmäiselle versiolle kyselystä.

Lähdimme liikkeelle siis toiminnasta emmekä teoriasta. Teimme ensimmäisestä kyselyversiosta Word-pohjaisen, sillä tiesimme, että kysymyksiä ja niiden järjestyksiä tullaan vielä muokkaamaan. Lähetimme sähköpostilla tämän raakileen Jarnolle ja Markolle, jotta he pystyivät kommentoimaan aikaansaannostamme. Kävimme sähköpostikeskustelua viikon ajan kyselystä ja muokkailimme kyselyä aina tarpeen vaatiessa. Jarno lähetti testiversioitamme myös kollegoilleen kommentoitaviksi, jotta saimme monenlaisia näkökulmia. Sovimme taas uuden tapaamisen, jossa meillä piti olla valmiina Word-pohjainen kysely, saatekirje kyselylle sekä pohjalla tutustumista Webropolin käytöstä. Webropol on siis kysely- ja analysointisovellus, joka mahdollistaa nopeasti tiedon keräämisen ja sen jalostamisen. Sovelluksen avulla voi kustannustehokkaasti parantaa omaa toimintaansa ja saavuttaa tällä säästöjä yritystoiminnassa (Webropol Oy 2015). Koulumme hyödyntää sovellusta juuri opinnäytetöiden tekemisessä, mutta myös kehittäessään omaa toimintaansa.

Tapaaminen sujui odotetulla tavalla ja saimme varmuuden alkaa työskentelemään Webropol-sovelluksella. Sovelluksen käyttö oli helppoa ja työ sujui mutkattomasti. Saimme kyselyn valmiiksi määräaikaan 24.3.2015 mennessä. VMP Groupin mainoksen esittäminen MTV:llä loppui 25.3. Olimme sopineet, että kysely lähetetään melkein heti mainoksen esittämisen loputtua. Meitä askarrutti kyselyn lähettämisen

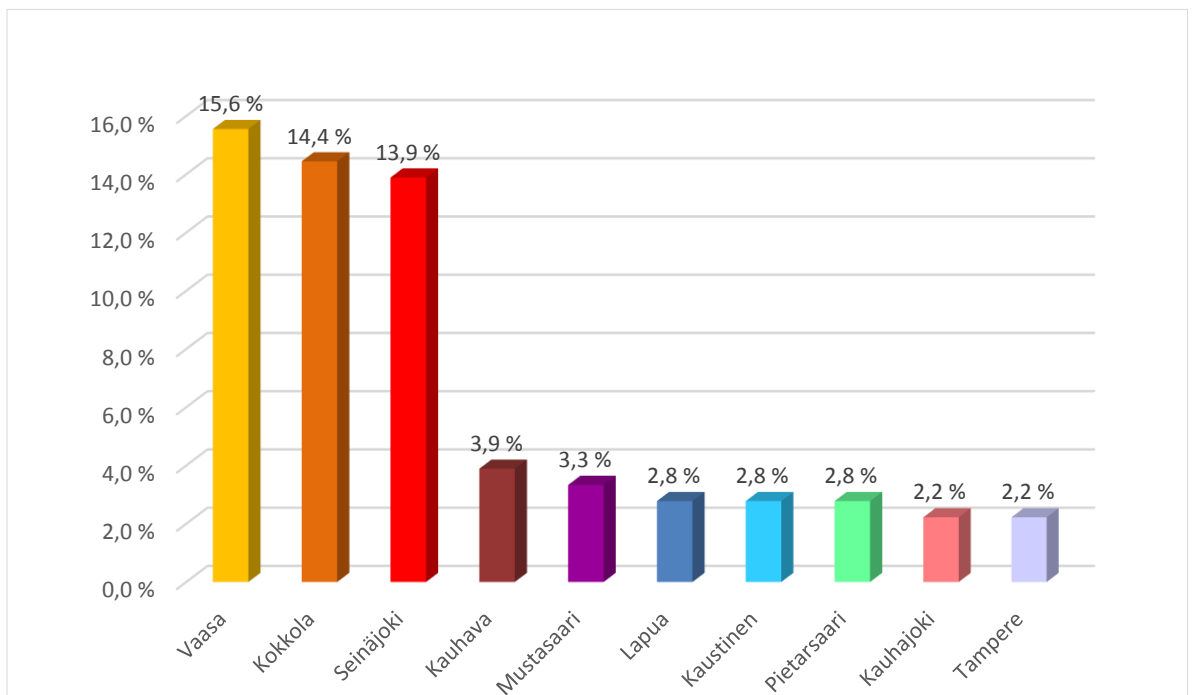
tekninen toteutus, sillä halusimme lähettää sen VMP Groupin toimesta meidän nimillämme ja saatekirjeellä varustettuna.

Kokoustimme viimeisen kerran 30.maaliskuuta, jolloin saimme Centria-ammattikorkeakoulun IT-tuelta apua kyselyn lähettämiseen. Teimme kyselystä julkisen linkin, jonka avulla VMP Group pystyi sen lähettämään samana päivänä haluamallamme tavalla. Kysely oli avoinna kolme viikkoa, jonka aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Tämä oli kannattavaa, sillä ensimmäisen lähetyksen jälkeen vastauksia tuli noin 70. Ensimmäisen muistutuksen jälkeen vastausmäärä nousi 116:een. Toisen muistutuksen jälkeen lopulliseksi vastausmääräksi tuli 183. Tutkimus eteni aikataulun mukaan ja kaikki tämä tapahtui kahden kuukauden aikana. Saimme siis alkaa analysoimaan tuloksia 17.4.2015. VMP Group suoritti arvonnin, johon pystyi halutessaan osallistumaan, samalla kun vastasi kyselyyn. VMP Group otti yhteyttä voittajaan ja muille lähetimme kiitosviestin vastaamisesta.

6 TULOKSET

VMP Groupia käsittelevä Webropol-kysely lähti siis liikkeelle pääsiäisen jälkeen 2015. Kysely lähetettiin aluksi noin 4000 yritykselle. Tämä sai aikaan vajaan 100 vastauksen ryöpyn. Ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin viikkoa myöhemmin ja se toi mukanaan noin kolmekymmentä uutta vastausta. Vielä viikon kuluttua tästä lähetimme yhden muistutuksen, joka nosti vastausmäärän 183:een. Vastausprosentiksi muodostui 4,58. Tämä on melko pieni prosentti ja on luotettavuustasoltaan alle 90 % (SurveyMonkey 2015). Tällaiseen laajalla kokonaisotannalla markkina-alueelle toteutettuun kyselyyn se on kuitenkin tyydyttävä tulos. Tuloksia voidaan soveltaa ja käyttää hyödyksi, sillä vastauksista nousi pieniä, mutta tärkeitä yksityiskoh- tia sekä yksittäisiä kommentteja esille. Kysymykset eivät olleet pakollisia, joten kaikki eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Vastaajat jakoutuivat melko tasaisesti Vaasan, Seinäjoen ja Kokkolan alueille. Vas- taajista 28 (15,56 %) on Vaasasta, 26 (14,44 %) on Kokkolasta, 25 (13,89 %) on Seinäjoelta ja loput hajautetusti pitkin Pohjanmaata. Vastaukset ovat täten relevant- teja jokaiselle toimialueelle (KUVIO 7).



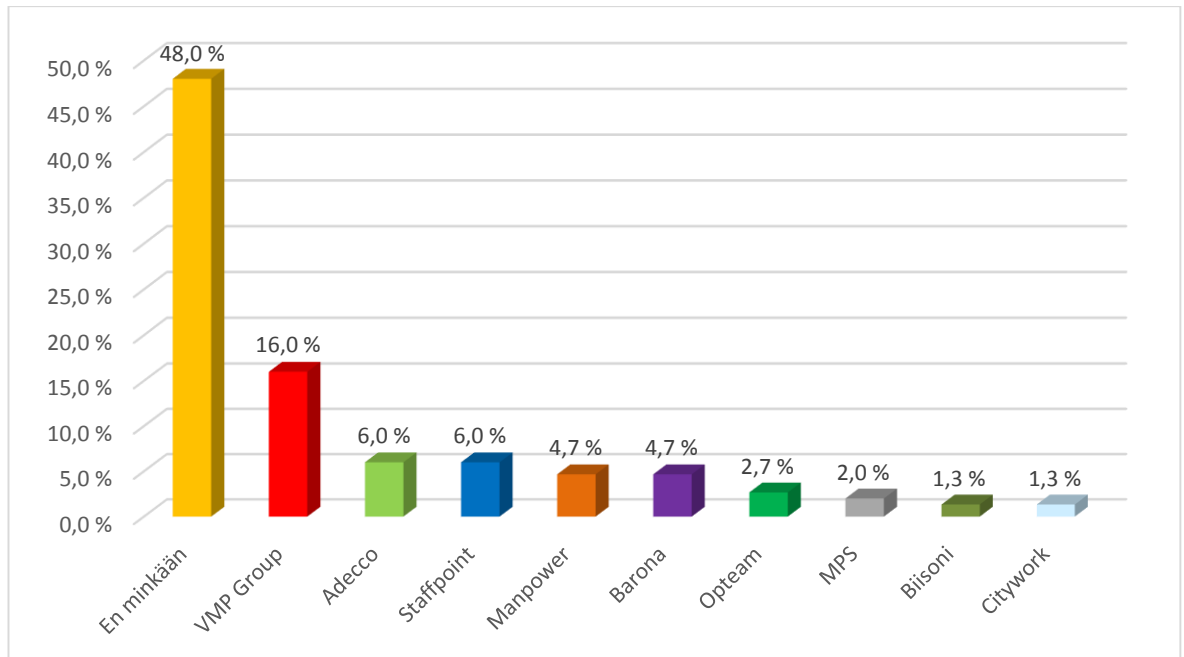
KUVIO 7. Vastaajayritysten sijaintipaikkakunnat

Kyselymme alkoi siis selvittämällä, miltä paikkakunnalta vastaaja on kotoisin. Tämän jälkeen keskityimme ensimmäisen tutkimustavoitteen selvittämiseen eli siihen, kuinka tunnettu VMP Group on Pohjanmaalla toimivien yritysten keskuudessa kysymys numero kahden avulla:

- ”Mitkä näistä vuokratyötä ja rekrytointeja tekevistä ns. henkilöstöpalveluyrityksistä tunnet?”.

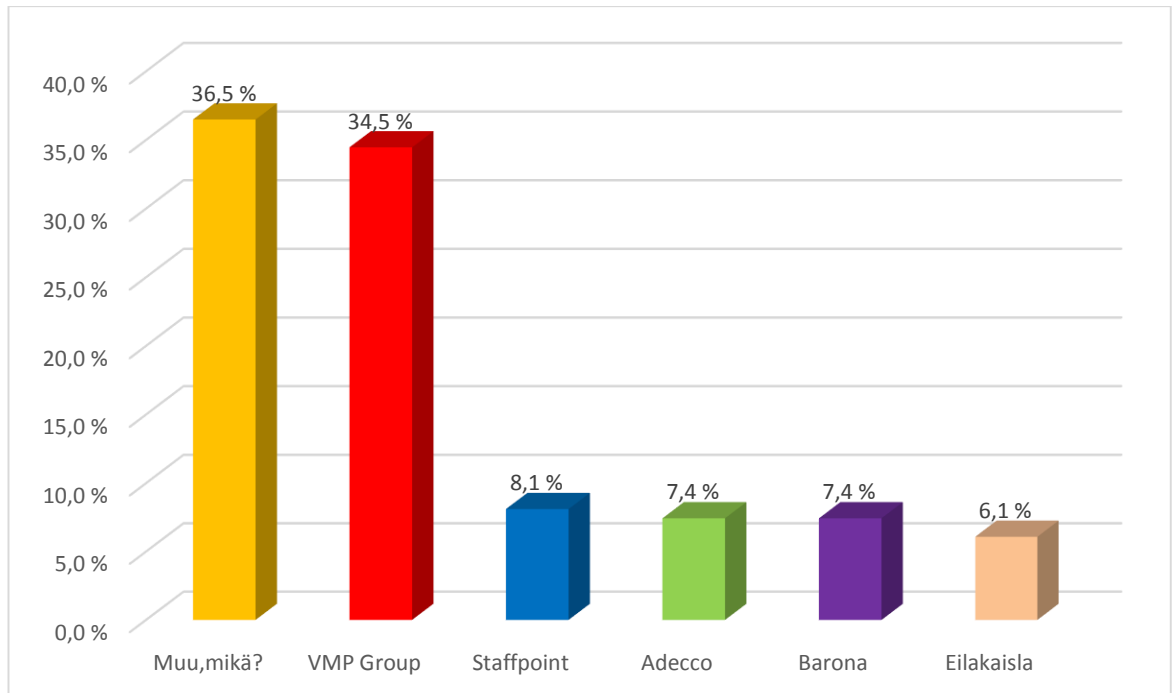
Vastausten mukaan VMP Group tunnetaan parhaiten, kun vertailussa mukana olivat Staffpoint, Eilakaisla, Barona sekä Adecco. Käytimme vertailussa edellä mainittuja yrityksiä, sillä VMP Group oli joskus aiemmin tehnyt melkein samoja asioita selvittävän tutkimuksen ja he halusivat näiden kahden eri tutkimuksen olevan jollain tapaa vertailukelpoisia. Kysymykseen vastasi 168 vastaajaa, joista 118 (70 %) tunsi VMP Groupin. Seuraavana olivat Staffpoint 111 (66 %), Eilakaisla 102 (60 %), Adecco 85 (50,5 %) ja viimeisenä Barona 79 (47 %). Vastausvaihtoehtona oli myös ”jokin muu, mikä?”, ja siellä esiintyivät vastauksina enimmäkseen ManPower ja Sol sekä paljon muita yksittäisiä yrityksiä. Kaksi kertaa oli mainittu myös Varamiespalvelu eli nykyinen VMP Group entisellä nimellään. Tämän kysymyksen tuloksia saatetaan hieman vääristää se, että kysely lähetettiin VMP Groupin omalla uutiskirjeellä. Siinä olivat mukana logo, yritystiedot ynnä muita VMP Groupin esilletuomista tukuvia yksityiskohtia. Tunnettuus ei täten tässä kohtaa ollut välttämättä ihan spontaania.

Kolmas kysymyksemme oli ”Minkä henkilöstöpalveluyritysten palveluja olet käyttänyt viimeksi kuluneiden kahden vuoden aikana?” (KUVIO 8). Tällä haluttiin edelleen selvittää VMP Groupin tunnettuutta. Kysymykseen vastasi 150 vastaajaa. Noin puolet vastaajista (48 %) ei ollut käyttänyt minkään henkilöstöpalveluyritysten palveluja viimeisen kahden vuoden aikana. Kyselyyn oli vastannut monta sellaista yritystä, joissa on yksi tai muutama työntekijä, joten ne eivät kokeneet tarvetta henkilöstöpalveluille. Eniten edellisessä kysymyksessä mainituista viidestä yrityksestä vastaajat olivat käyttäneet VMP Groupin palveluja (16 %). Seuraavana tulivat Adecco ja Staffpoint kuuden prosentin osuudellaan. Manpower ja Barona keräsivät molemmat 4,7 % vastauksista. Loput vastaukset olivat yksittäisiä ja osin paikallisia yrityksiä. Näihin kuuluivat muun muassa Hinkutiimi, Donegroup, Biisoni, Citywork, Suomen henkilöstötalo, Monster, Rekryt Oy sekä paljon muita.



KUVIO 8. Mitä henkilöstöpalveluyrityksiä vastaajat ovat käyttäneet viimeisen kahden vuoden aikana

Neljäs kysymyksemme käsitteli sitä, minkä yrityksen puoleen vastaaja kääntyisi, jos tarvitsisi henkilöstövuokraus- ja rekrytointiyritysten palveluja, sekä miksi (KUVIO 9). Tämäkin kysymys keräsi tietoa siitä, kuinka tunnettu VMP Group on sekä samalla, millainen mielikuva yrityksillä on VMP Groupista. Kysymykseen vastasi 148 vastaajaa, joista 51 (34,5 %) kääntyisi VMP Groupin puoleen. Seuraavana olevan Staffpointin puoleen kääntyisi vain 12 (8,1 %), Adecon ja Baronan puoleen molempien 11 (7,4 %) ja Eilakaislan 9 (6,1 %). Eniten vastauksia keräsi kohta ”muu, mikä?”, johon vastasi 54 (36,5 %). Tähän kohtaan vastaajat kommentoivat enimmäkseen käyttäen lausetta ”en osaa sanoa”. Jos vastaajat kommentoivat kohtaan jonkin yksittäisen yrityksen, perusteluna oli tutuus. Lisäksi osa vastaajista kirjoitti kilpailuttavansa useamman yrityksen tai selvittäisi, mikä yritys toimii lähimpänä. Tähänkin kohtaan tuli yksi Varamiespalvelu-vastaus.



KUVIO 9. Minkä henkilöstöpalveluyrityksen puoleen vastaaja kääntyisi ensisijaisesti

Tarkentavassa kysymyskohdassa ”Miksi?” vastaajat kommentoivat Adecosta sen olevan yleisesti tunnettu, Vaasan tunnetuin ja lisäksi Adecoossa on muita parempia työntekijöitä. Baronaa kommentoitiin kehumalla sopivinta palvelukokonaisuutta sekä yleisesti yrityksen palveluja. Baronalla on vastaajien mukaan tuttuja töissä ja se on lisäksi vanha ja tuttu yhteistyökumppani. Eilakaisla tuntuu luotettavalta, asialliselta ja se on kokenut toimija alalla. Staffpoint oli myös vastaajille vanha tuttu, mutta joku kirjoitti heittäneensä sen ihan lonkalta, koska tietää sillä olevan toimipisteen Seinäjoellakin. Myös VMP Group keräsi tähän kohtaan paljon positiivista palautetta. VMP Group on vastaajien mielestä hyvä ja helppo, toimii todistetusti, tämän yrityksen kanssa vastaaja on ollut viimeksi yhteyksissä, palvelut kuulostivat hyviltä ja yritys tuntuu luotettavalta. Lisäksi VMP Group sai mainintoja olevansa vastaajille tuttu yhteistyökumppani, asiakaspalvelu on koettu loistavaksi, konttori löytyy paikakunnalta, tulee ensimmäisenä mieleen ja työkaverilla on kokemusta VMP Groupista. Voimmekin siis todeta, että tunnettuus, tuttuus ja asiakaspalvelu ovat ”ykkös-juttuja”, kun pohditaan, minkä henkilöstövuokrausyrityksen puoleen asiakasyritys kääntyisi ensimmäisenä.

Viidentenä kysyimme ”Onko sinulla ollut yhteistyötä VMP Groupin kanssa?”. Tämäkin kysymys keräsi tietoa siitä, onko VMP Group tunnettu Pohjanmaan alueella. Kysymykseen vastasi 183 vastaajaa. Näistä 44 (24 %) on ollut jo yhteistyössä VMP Groupin kanssa. Nämä 44 vastaajaa ohjautuivat asteikkokysymyksiin siitä, millaisen mielikuvan he ovat saaneet VMP Groupista. Tämä kysymys selvitti suoraan yhtä päätavoitteistamme eli sitä millaisen mielikuvan yritykset ovat saaneet VMP Groupista. Asteikko oli 5=erittäin hyvin ja 1=erittäin huonosti sen mukaan, miten ominaisuudet sopivat kuvaamaan VMP Groupia. Laskimme väitteiden vastauksille aritmeettiset keskiarvot eli laskimme vastausten mittaustulokset yhteen ja jaoimme summan vastausten määrällä. Väite ”yhteistyö mutkatonta” sai keskiarvon 4,07. ”Henkilöstöalan ammattilainen” sai keskiarvoksi 4. ”Palvelu pelaa” -väite keräsi keskiarvoksi 4,02. ”Tuottava yhteistyökumppani” -väitteen keskiarvo oli 3,61. ”Työntekijät aikaansaavia” väite sai keskiarvoksi 3,49. ”Työntekijät motivoituneita” keräsi keskiarvoksi 3,50. ”Työntekijät yrittäjähenkisiä” väitteen keskiarvo oli 3,09. Kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,71. VMP Group näyttäisi pärjäävän paremmin sen koko toimintaa koskevissa väitteissä. Kun kyseessä ovat työntekijät, keskiarvo laskee melkein yhdellä numerolla. Ongelmallista kysymyksen ymmärtämisessä oli se, mielsivätkö vastaajat työntekijä-sanan VMP Groupin työntekijäksi vai VMP Groupin työntekijäasiakkaaksi. Tarkoituksena oli puhua VMP Groupin työntekijäasiakkaista eli työntekijöistä, jotka työskentelevät VMP Groupin asiakasyrityksissä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitimme, kuinka hyvin mainos oli saavuttanut kohdeyleisönsä. Kysyimme, oliko vastaaja nähnyt VMP Groupin mainosta ennen kyselyä. Kysymykseen vastasi 180 vastaajaa ja näistä 43 (24 %) oli nähnyt mainoksen ennen kyselyyn vastaamista. Mainos tavoitti siis kohtalaisen hyvin kohdeyleisön. Seuraavaksi kysyimme, kuuliko vastaaja VMP Groupista ensimmäistä kertaa TV-mainoksen kautta. Tähän vastasi 178 vastaajaa ja näistä 27 (15 %) kuuli VMP Groupista ensimmäistä kertaa mainoksen kautta. Mainoksen avulla VMP Group sai siis näkyvyyttä uusille potentiaalisille asiakkaille. 151 vastaajaa oli kuullut VMP Groupista ennen mainosta. Voidaan todeta, että VMP Group on jo hyvin tunnettu Pohjanmaan alueella, ja niin kuin aiemmin totesimme, tunnettuus on valttia, kun vastaaja miettii, minkä henkilöstöalan yrityksen puoleen kääntyisi palveluja tarvittaessa.

Tämän jälkeen selvitimme sitä, vaikuttiko mainos kiinnostuksen heräämiseen VMP Groupia kohtaan. Kysyimme siis, saiko mainos mielenkiinnon heräämään VMP Groupin palveluita kohtaan ja miksi/miksi ei. Vastajista 24 (14,8 %) vastasi kyllä ja 138 (85,2 %) ei. Ne, jotka vastasivat kyllä, perustelivat vastaustaan kertomalla muun muassa seuraavaa:

- mainos antoi hyvän kuvan
- iskevä
- mainonta oli lyhyt, kattava ja ytimekäs
- näkyy olevan myös Pohjanmaalla saatavilla
- hyvä vaihtoehto muille lähellä oleville
- laaja skaala osaamisessa sekä syntyi mielikuva, että VMP:n kautta saattaisi löytyä osaajia meidän tarpeeseen.

Suurin osa ei-vastauksista sisälsi perusteluina sen, että ei ole nähnyt mainosta (vaikka sen pystyi katsomaan erillisestä linkistä), ei ole tarvetta juuri nyt, ei katso mainoksia ja niin edelleen. Muutama poikkeava kommentti kuitenkin löytyi. Vastajat kertoivat muun muassa seuraavaa:

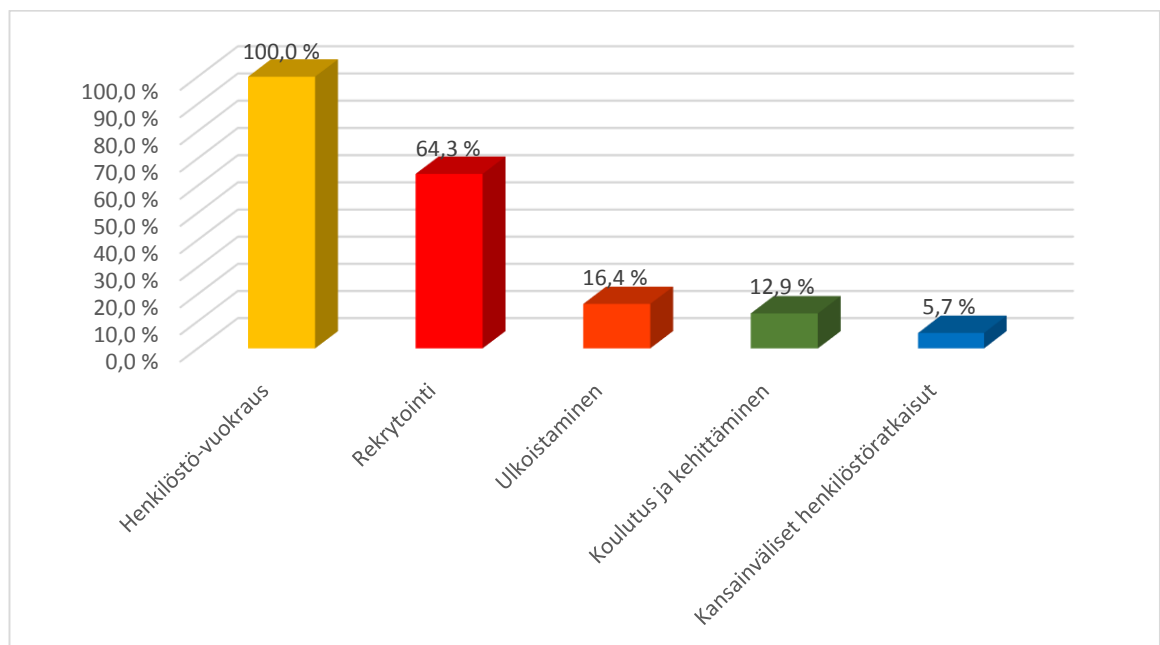
- VMP on ennestään tuttu
- ammattitaitoinen maalämpö/aurinkomyyjä ei ole helppo tehtävä
- asiallinen, hieno mainos
- mitäänsanomaton mainos
- nykyisellään hyvät yhteistyökumppanit
- entuudestaan luotettava
- tarvitaan erikoisosaamista
- tämän tyyppiset palvelut ostetaan tarpeeseen, joten mainostamalla ei tätä tarvetta voi luoda
- en tämän perusteella ehkä olisi valinnut VMP Groupia yhteistyökumppaniksi.

Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että harvemmin TV-mainos mitään herättää. Hän ei varmaankaan siis tiedosta tai tunnista mainosten vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Yksi pohti sitä, ettei VMP Groupia ole Vaasassa oikein näkynyt enää vuosiin ja mietiskeli, onko se enää olemassa. Toiset kertoivat, että heidän alalleen ei ole enenkään löytynyt työntekijöitä ”rekryfirmoista” ja pienellä yrityksellä ei ole tarvetta vuokrata henkilökuntaa. Erään vastaajan mielestä mainos oli aika epämääräinen tai

laaja, ei herättänyt mitenkään erityistä huomiota ja tilanne ei ole akuutti. Yksi vastaaja kertoi, että ”ei ollut uutta, samanlaisia palveluja muillakin”.

Niin kuin aiemmin kerroimme, suurin osa ei-vastauksen antajasta ei ollut nähnyt mainosta tai ei kokenut henkilöstöpalveluja vastaushetkellä tarpeelliseksi. Prosenttiluku 85 ei siis välttämättä kerro sitä, ettei mainos olisi herättänyt mielenkiintoa. Lisäksi se, että VMP Group oli entuudestaan tuttu, tuotti muutaman ei-vastauksen. Suoranaisesti mainoksen takia ei-vastauksen antajia oli vain neljä, kun taas kyllä-vastauksissa (24 kpl) perustelut liittyivät juuri mainokseen.

Seuraavassa kysymyksessä vastaaja valitsi palvelut, joita tietää VMP Groupin tarjoavan (KUVIO 10). Tällä kysymyksellä haimme vastausta tavoitteeseemme selvittää, kuinka vahvasti VMP Group on profiloitunut henkilöstövuokraukseen ja rekrytointiin vastaajien mielessä. Kysymykseen vastasi 140 vastaajaa. Näistä jokainen tiesi henkilöstövuokrauksen, rekrytoinnin tiesi 90 (64,3 %), ulkoistamisen 23 (16,4 %), koulutuksen ja kehittämisen 18 (12,9 %) sekä 8 (5,7 %) kansainväliset henkilöstöratkaisut. Tulos vahvistaa käsitystä siitä, että VMP Group on tunnettu erityisesti henkilöstövuokrauksesta ja rekrytoinnista. Kehittämisen varaa olisi erityisesti kansainvälisten henkilöstöratkaisujen esille tuomisessa ja niiden tunnettuuden lisäämisessä. Myös koulutus ja kehittäminen sekä ulkoistaminen jäävät palveluina henkilöstövuokrauksen ja rekrytoinnin varjoon.

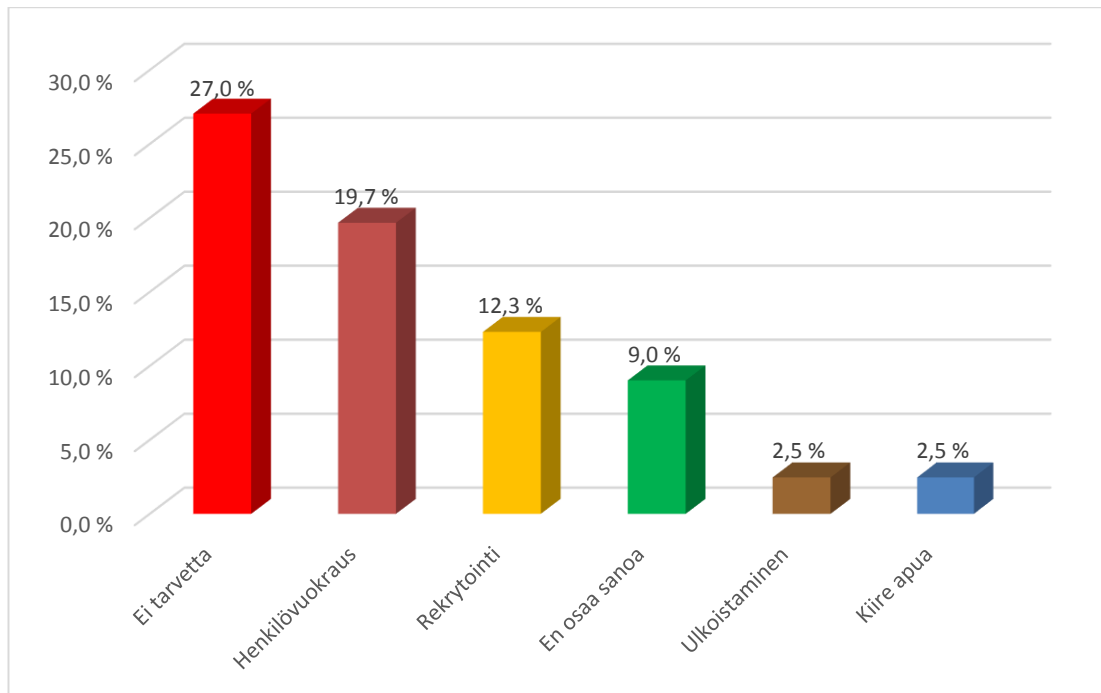


KUVIO 10. Mitä palveluja vastaaja tietää VMP Groupin tarjoavan

155 vastaajaa vastasi kysymykseen ”Millainen kokonaiskuva sinulle on muodostunut VMP Groupista?” asteikolla erittäin hyvä=5 ja erittäin huono=1. Tällä haimme vastausta tutkimustavoitteeseemme siitä, millainen mielikuva yrityksillä on VMP Groupista Pohjanmaalla. Keskiarvoksi tuli 3,3. Vastausta oli mahdollista perustella ja osa arvosanoista selittyy muun muassa sillä, että vastaajalla ei ollut käsitystä yrityksestä tai hän ei tunne yritystä. Tällaisen perustelun kirjoittaneet olivat arvioineet VMP Groupia arvosanalla 3. Seuraavassa on vielä eritelty, mitä kommentteja vastauksissa tuli esille edellä mainittujen lisäksi:

- hommat ovat hoituneet
- Tps Finaali t-paidat 2010
- yritys tuntuu luotettavalta ja asiansa osaavalta
- rasistinen yritys
- hyvää ja kattavaa palvelua saatu tähän asti
- asiallinen kuva, joka tosin riippuu paljon paikallisen toimiston vetäjästä
- huono alueellinen vetäjä
- en ole kuullut mitään negatiivista
- hommat hoitunut rivakasti ja luotettavasti.

Viimeisenä kysyimme ”Millaisille henkilöstöpalveluyritysten palveluille näette tarvetta lähitulevaisuudessa?” (KUVIO 11). Tähän vastasi 115 vastaajaa. Eniten kysymystä kommentoitiin ”ei tarvetta” -vastauksella (27,0 %) eli kyselyyn vastanneista noin kolmasosa ei kokenut henkilöstöpalveluyritysten palveluille tarvetta. Henkilöstövuokraus (19,7 %) ja rekrytointi (12,3 %) olivat suurimmat tarveryhmät. Yhdeksän prosenttia kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa, millaisille palveluille näkisi tarvetta. Kysymykseen vastanneet havaitsivat kuitenkin tarvetta yhteensä 31 erilaisille henkilöstöyritysten palveluille tai jonkin alan työntekijöille. Nämä 31 eri palvelua sisälsivät muun muassa koulutuksen, ulkoistamisen, kiireapulaisen, kaupan alan, palvelualan sekä sellaisen palvelun, jossa hinta-laatusuhde on kohdallaan. Vastauksia tuli yhteensä 115, joista erottelimme jokaisen tarpeen omaksi kohdakseen. Moni oli vastannut monta eri tarvetta samaan vastaukseen, jolloin vastauksia saimme yhteensä 122. Tyhjiä vastauksia oli kuusi. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jos halusi yhteydenoton paikalliselta VMP Groupin edustajalta tai osallistua arvontaa.



KUVIO 11. Millaisille henkilöstöpalveluyritysten palveluille vastaaja näkee tarvetta lähitulevaisuudessa

7 JOHTOPÄÄTÖKSET, POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Loppu pohdinnalla saadaan usein uudenlaisia näkemyksiä ja ajatuksia asioista, joita on käsitelty ja siksi on hyvä tehdä hieman johtopäätöksiä, pohtia miten jatkossa voisi toimia ja miettiä, mitä kehitettävää vielä olisi. Usein kirjoittaessa tullaan sokeiksi omalle tekstille, ja silloin onkin hyvä lopuksi paneutua käsiteltyihin asioihin, prosessoida asioita uudelleen ja etsiä jo tehtyihin asioihin kehitysehdotuksia. Pohdinnassa saatetaan keksiä ideoita ja uusia tapoja toimia, jolloin niitä pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa.

7.1 Yleispohdintaa tuloksista

Yksi tutkimuskysymyksistämme- ja tavoitteistamme oli selvittää se, kuinka tunnettu toimeksiantajamme VMP Group on Pohjanmaanalueella. Tavoittelimme vastauksia tähän kyselymme kysymyksillä kahdesta viiteen. Kysymyksessä numero 2 kysyimme, mitkä vuokratyötä ja rekrytointeja tekevistä henkilöstöpalvelualan yrityksistä asiakas tuntee, kun vertailussa ovat mukana Adecco, Barona, Eilakaisla ja Staffpoint. Tulokseksi saimme sen, että 70 % vastaajista tuntee VMP Groupin ja lisäksi VMP Group tunnetaan parhaiten näistä viidestä yrityksestä. Tulos on mielestämme hyvä, mutta tunnettuuden prosenttilukua voi silti parantaa. Kolmas kysymys tukee ajatusta siitä, että VMP Group on tunnettu, sillä vastaajat olivat käyttäneet eniten VMP Groupin palveluja viimeisen kahden vuoden aikana, jos olivat tarvinneet henkilöstöpalveluyritysten palveluja. Neljännen kysymyksen vastaukset puoltavat edelleen VMP Groupia. Vaikuttaa siltä, että VMP Group on luonut luotettavan mielikuvan itsestään, sillä suurin osa vastaajista kääntyisi VMP Groupin puoleen, jos tarvitsisivat nyt henkilöstöpalveluyritysten palveluja. Tuloksista on siis pääteltävissä, että VMP Groupin tunnettuuden nykytilanne on hyvä.

Toinen tutkimuskysymyksistämme oli se, millainen mielikuva yrityksillä on VMP Groupista Pohjanmaan alueella. Kokonaisuutena voi todeta, että VMP Group on luonut itsestään hyvän mielikuvan yritysten silmiin. Kyselyssä kuitenkin selvisi, että työntekijöitä käsittelevissä kohdissa on puutteita ja niitä tulisi pyrkiä parantamaan paremmiksi tulevaisuutta ajatellen. Vastaajien mukaan VMP Groupin kokonaiskuva

on keskivertotasolla ja siksi parantamalla asiakastyöntekijöiden laatua VMP Groupin kokonaismielikuvaa saataisiin nostettua vieläkin paremmaksi. On kuitenkin selvää, että ilman hyviä työntekijäasiakkaita yrityksellä itsellä ei ole noususuhdanteista tulevaisuutta.

Selvitimme kyselyssämme sitä, vaikuttaako TV-mainonta yrityksen kiinnostavuuden herättämiseen ja kysyimme saiko mainos mielenkiinnon heräämään VMP Groupin palveluita kohtaan ja miksi/miksi ei. Vastaaajista 24 (14,8 %) vastasi kyllä ja 138 (85,2 %) ei. Mainoksen pituus, iskeyvyys sekä ytimekkyys vetosivat vastaajiin. On totta, että lyhyt ja ytimekäs tieto jää helpommin vastaanottajan muistiin kuin pitkä ja vetelä. Ei-vastauksen antaneiden vastaajien mukaan heillä ei ole tarvetta ko. palveluille. Voi kuitenkin olla, että mainoksen avulla he saattavat tulevaisuudessa muistaa VMP Groupin, jos heille ilmenee tarvetta ko. palveluille. Tulevassa mainonnassaan VMP Group voisi keskittyä enemmän markkinoimaan itseään yrityksille, jotka eivät tarvitse henkilöstöpalveluyrityksen palveluita juuri sillä hetkellä. VMP Groupin tulisi luoda ko. yrityksille tarve hankkia heidän tarjoamia palveluita. Joidenkin vastaajien mielestä TV-mainonta ei saa lainkaan mielenkiintoa heräämään yritystä kohtaan. Voikin siis olla, että nämä vastaajat eivät käytä televisiota arkipäivässään ja siksi kokevat TV-mainonnan turhaksi.

Halusimme saada selville myös saavuttiko TV-mainos kohdeyleisönsä. Kysyimme, oliko vastaaja nähnyt VMP Groupin mainosta ennen kyselyä. Kysymykseen vastasi 180 vastaajaa ja näistä 43 (24 %) oli nähnyt mainoksen ennen kyselyyn vastaamista. Mainos tavoitti siis kohtalaisen hyvin kohdeyleisön. Pohdimme kuitenkin sitä, onko mainosta näytetty tarpeeksi tai onko se osattu kohdistaa oikeaan aikaan television mainoskatkoille. Olisiko prosentuaalinen osuus noussut, jos mainosta olisi esitetty eri aikaan televisiossa? Kyselyn avulla kuitenkin saatiin lisäkatsojia mainokselle, sillä olimme lisänneet linkin kysymyksen alle josta ko. mainoksen pääsi katsomaan. Linkin kautta mainosta käytiin katsomassa vähän yli sata kertaa.

Viimeisen tutkimuskysymyksemme tavoitteena oli selvittää, kuinka vahvasti VMP Group on profiloitunut henkilöstövuokraukseen ja rekrytointiin potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Kyselyn tulokset korostivat käsitystä siitä, että VMP Group on hyvin vahvasti profiloitunut henkilöstövuokraukseen ja rekrytointiin, sillä jokainen vastaaja

tiesi henkilöstövuokrauksen, rekrytoinnin tiesi 64,3 % ja seuraavana tulevan eli ulkoistamisen tiesi enää 16,4 %. Näistä tuloksista mahdollisesti seuraa se, että henkilöstövuokrausta ja rekrytointia ei välttämättä mainonnassa tarvitse enää korostaa. Mainonnalla voitaisiin nostaa erityisesti esille muita VMP Groupin tarjoamia palveluja eli ulkoistamisen, koulutuksen ja kehittämisen sekä kansainväliset henkilöstöratkaisut, sillä nykytilanteessa nämä jäävät kuluttajien mielissä unholaan.

7.2 Kehitysehdotukset

Mainonnalla lisätään tunnettuutta. Se, missä kanavassa mainos kannattaa viestiä, riippuu siitä, mitä mainoksella halutaan saada aikaan ja kenelle se halutaan kohdistaa. Jos VMP Group haluaisi tavoittaa paremmin esimerkiksi nuoret työntekijäasiakkaat, yrityksen kannattaisi hyödyntää Instagram-mainontaa. Instagram on visuaalinen tarinankerronta- ja kuvanjakosovellus, johon voi ottaa kuvan, valita filtterin ja jakaa muiston muiden käyttäjien kanssa. (Instagram 2015.) Nykyajan ihminen on koko ajan lähellä jotain digitaalista mediaa. Kohdistetulla mainonnalla saadaan aikaan liiketoiminnan kannalta merkittäviä säästöjä. Instagramilla on käyttäjiä maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa. Valtari (2015) kertoo blogissaan ”Somen hermolla” Instagram-mainonnan rantautumisesta. Sovellus on kehittänyt toimintaansa niin, että mainostajat voivat lisätä kuvan tai videon yhteyteen painikkeen, jonka kautta pääsee esimerkiksi ostamaan mainostettavan tuotteen tai palvelun, vierailemaan mainostajan nettisivuilla tai kirjautumaan mainostajan palveluun. (Valtari 2015.) VMP Group voisi hyödyntää tätä toimintoa lisäämällä kuvan tai videon yhteyteen esimerkiksi ”hae töitä”- painikkeen, jonka kautta käyttäjä ohjautuisi VMP Groupin nettisivuille suoraan työhakemuksen täyttökohtaan.

Toinen mainostamisen hyvä kanava vuokratyöntekijäasiakkaita ajatellen on musiikkipalvelu Spotify. Digitaalisen median kuluttajat kuuntelevat äänisisältöä koko ajan enemmän, useissa eri laitteissa, missä tahansa ovatkin, töissä tai vapaa-ajalla. Mitä enemmän kuluttajat kuuntelevat, sitä parempi mahdollisuus brändeillä on saada heihin yhteys. Yhdysvaltalaisen Edison Research and Triton Digitalin tekemän tutkimuksen (2014) mukaan keskimääräinen kuuntelija kuuntelee digitaalista äänisisältöä viikoittain yli kaksi kertaa enemmän kuin vuonna 2009. Suurin osa tästä kas-

vusta tapahtuikin mainoksilla tuetuissa suoratoistoalustoissa. (Spotify 2014.) Helsingin Sanomat vertailevat viittä eri musiikin suoratoistopalvelua ja tulee siihen tulokseen, että kilpailusta huolimatta käyttäjämääriltään Spotify on ylivoimainen. (Helsingin Sanomat 2015.) Spotify on mahdollista saada tietokoneelle, puhelimeen sekä lpadeille, jolloin se tavoittaa mahdollisimman paljon kuuntelijoita. Musiikkipalvelusta on kolme eri versiota. Saatavilla on Free, Unlimited ja Premium. Nimensäkin mukaan Free-version on ilmainen. Free-versiossa musiikkikappaleiden väleihin on kuitenkin upotettu eri yritysten mainoksia, jotka käyttäjän täytyy kuunnella kuullakseen seuraavan kappaleen. Kuitenkin 75 prosenttia digitaalisen äänisisällön kuuntelijoista kertoo, että mainokset ovat kohtuullinen hinta ilmaisesta sisällöstä. (Spotify 2014.)

Mainostamisen muotoja Spotifyssä on monia. Yritys pystyy mainostamaan Spotifyssä sponsoroidulla istunnolla, jossa kuulijalle lahjoitetaan 30 minuuttia istuntoa mainoksetta. Mainostaa voi myös videolla joka pyörii mainosten ajan näytöllä, audiomainoksella, joka koostuu mainoskuvasta ja napsautettavasta kampanjan nimestä sekä lukuisilla muilla tavoilla. Kuitenkin mainoksia online-ympäristössä pidetään vähemmän häiritsevinä kuin mainoksia perinteisessä AM/FM-radiossa. Yhdysvalloissa teetetyyn kyselyn tuloksissa arviolta 94 miljoonaa amerikkalaiskuluttajaa kuuntelee digitaalista äänisisältöä, mikä tekee Spotifystä ihanteellisen viestintäympäristön brändille kuin brändille. (Spotify 2014.) Mainostajien kannalta huonot puolet Spotifyssä ovat Unlimited- ja Premium-versiot, sillä niissä mainoksia ei tarvitse kuunnella laisinkaan.

Jos VMP Group haluaa tavoittaa iältään yli kolmekymppisiä työntekijäasiakkaita, kanava, jota kannattaisi käyttää, on sähköposti. Nykyihmiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa kommunikoimiseen, mutta sähköposti vetää edelleen puoleensa ”vanhaa kansaa”. Sähköposti säästää lisäksi luontoa. Sähköpostissa on kuitenkin vaarana, että se ärsyttää vastaanottajaa tuntumalla roskapostilta ja kuluttamalla heidän aikaansa. Jos yhtiö lähtisi sähköpostilinjalle, täytyisi päättää, kuinka usein sähköposteja lähetetään ja pysyä sovituksessa. (McCartney 2012, 82.)

VMP Group voisi lisäksi hyödyntää digitaalista mainontaa entistä paremmin, sillä IAB Finlandin julkaiseman tiedotteen mukaan Euroopan digitaalinen mainosmarkkinointi on kasvanut 11,6 prosenttia viime vuonna. Digimainonnalla on helppo tavoittaa työntekijäasiakkaiden lisäksi myös yritysasiakkaat. Digimainontaan panostettiin vuonna 2014 yli 30 miljardin euron edestä. Tämä viestii siitä, että digitaalinen mainosmarkkinointi on kasvanut kilpailijaksi perinteisille printtimainonnalle ja televisiomainonnalle. Printtimainontaan Euroopan laajuisesti panostettiin 26,8 miljardia ja televisiomainontaan 33,5 miljardia. Digimainonta on siis mennyt jo printtimainonnan ohi ja alkaa lähestyä kovaa kyytiä televisiomainontaa. Suomessa sanomalehtimainonta on kuitenkin vielä suurin mainosmuoto ja toisena tulee digitaalinen mainonta. (IAB Finland 2015 a.)

On mainosmuoto mikä tahansa, siinä kannattaa keskittyä relevanttiin sisältöön, sillä se mikä on trendikästä tänään, saattaa olla vanhanaikaista huomenna (Hägerstrand 2009, 18). On tärkeää muistaa mainosta tehtäessä tuoda esiin mainostaja. Monesti mainos on hauska ja jää mieleen, mutta mainostaja mainoksen takana katoaa unholaan. VMP Group voisi kehittää oman tunnussävelensä. Sitä olisi helppo soittaa niin radiossa, televisiossa kuin Internetissäkin. Tämä toisi lisäpotkua brändiin ja tekisi siitä entistä helpommin tunnettavan.

Toisin kuin jokin aika sitten, mainonnan aktivoimat asiakkaat eivät enää ryntää suoraan ostoksille mainoksen nähtyään, vaan hakevat lisätietoa eri kanavien kautta esimerkiksi Internetiä selaamalla (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010). Olemmekin sitä mieltä, että jos halutaan kehittää brändiä, täytyy ymmärtää nykyajan ihmisten aktiivisuus. Jos kuluttaja on hankkimassa tiettyä tuotetta, hän vertailee ja punnitsee eri vaihtoehtoja. Yrityksen integroitu markkinointiviestintä on valttia tässä vaiheessa. Jos kaikki viestintä on sisällöltään ja esiintymisasultaan samanlaista kanavasta riippumatta, kuluttajan on helpompi sisäistää yrityksen asettamat tavoitemielikuvat. Brändi tuntuu yhtenäiseltä, mikä luo luotettavuutta. Luotettavuus taas saattaa olla se, mikä loppujen lopuksi ratkaisee ostopäätöksen ja ajaa yrityksen ykköspaikalle kilpailijoihin nähden.

Henkilöstöpalvelualalla voi olla vaikea erottua kilpailijoista, sillä kaikki toimivat samalla periaatteella. Eron voi tehdä kuitenkin palvelun laadussa, hinnassa ja saatavuudessa. VMP Group pitää omia hintojaan kilpailukykyisinä. Yritys ei ole halvin alansa toimija. Hieman kalliimmalla hinnalla viestitään monesti laatua ja luotettavuutta. Asiakas mieltää saavansa rahoilleen vastinetta. Palvelun laatuun voi aina panostaa. Sen, miten asiakkaita kohdellaan, pitäisi olla liiketoiminnan ydinkysymyksiä. VMP Group on vahva suomalainen alansa toimija. Yritys voisi korostaa kotimaisuuttaan ja perhelähtöisyyttään ja viestiä näitä arvoja yrityksen liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla.

Yksi iso etu VMP Groupilla on se, että yritys laajensi toimintaansa ostamalla osakeenemmistön Romana Management Oy:stä. Romana toimii omalla nimellään ja se tarjoaa laadukkaita johdon rekrytointeja. Samaa brändiä ei kannata lähteä myymään kaikkiin eriin segmentteihin, vaan näitä varten kannattaa luoda oma brändi, joka pohjautuu pääbrändiin, muttei kuitenkaan syö sen uskottavuutta. (Laakso 2004, 97.) Näin VMP Group onkin toiminut Romana Managementin ja Alina hoiva-
tiimin kanssa. VMP Group antaa ostamiensa yritysten toimia omalla nimellään juuri siksi, että uskottavuus säilyy. Jotta VMP saisi kohennettua koulutuksen ja kehityksen sekä kansainvälisten henkilöstöratkaisujen asemaa, yritys voisi harkita ostavansa jonkun tämän alan huipputoimijayrityksen. Osaava nimi toisi lisäpuhtia ja luotettavuutta näitä palveluita kohtaan.

Välillä on myös hyvä uudistaa brändiä. Ajat muuttuvat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat, joten täytyy olla ajan hermoilla. Uudistuksen perustana on se, että brändimielikuvat ovat yhtenäisiä. Jotta saa selville, miltä yrityksen brändi vaikuttaa, on kysyttävä omalta henkilöstöltä ja omilta asiakkailta, mitä mieltä he ovat siitä kuka olet ja mitä teet. Näitä tuloksia voi vertailla ja suorittaa toimenpiteitä, jos tuloksissa ilmenee mahdollisia ristiriitoja henkilöstön ja asiakkaiden määritelmässä. VMP Group teki suuren brändin uudistuksen noin viisi vuotta vaihtamalla yrityksen nimen Varamiespalvelusta VMP Groupiin. Tällä koitetaan saada asiakkaiden mieliin laajempi mielikuva siitä, mitä VMP Groupilla on tarjottavana, sillä nimi Varamiespalvelu profiloitui herkästi pelkästään vuokratyöntekijöihin.

7.3 Tutkimuksen ja sen toteutuksen ja tulosten kriittinen pohdinta

Kehittämissuhteita työmme toteutukseen on muutamia. Lähdimme melko sokeasti kohti toimeksiantoa, sillä toimeksiantolla oli kiire. Olimme juuri tulleet vaihtojaksoltamme Espanjasta kun VMP Group otti yhteyttä kouluumme. Meillä ei ollut vahvaa teoriapohjaa, joten toteutus ei välttämättä ollut kaikilta osin paras mahdollinen. Jälkeenpäin katsottuna esimerkiksi tutkimuksen toteutuksen suunnittelu olisi voinut onnistua paremmin, jos meillä olisi ollut aikaa tutustua määrällisen tutkimuksen perusteisiin. Olisimme lisäksi voineet asettaa selkeämmät tutkimuskysymykset ja tutkimustavoitteet sekä kohdentaa kysymyksiä entistä tarkemmin. Tämä olisi taannut paremmin sen, että koko opinnäytetyötä pitkin menee punainen lanka. Välillä tuntui, että ydinajatus ja tavoite jäivät unohduksiin, sillä tutkimustavoitteita oli useita ja kyselyn kysymykset eivät välttämättä vastanneet parhaalla mahdollisella tavalla niihin. Onnistuimme kuitenkin löytämään punaisen langan ja kytkemään alkupohdinnat, teorian, toteutuksen ja tulokset sen ympärille.

Työmme kirjoitusosuuden työstöaika venyi melko pitkäksi. Tuona ajanjaksona tuli kohtia, jolloin emme työstäneet opinnäytetyötämme lainkaan, sillä molemmat olimme töissä kokoaikaisesti. Vastapainoksi oli ajankohtia, jolloin teimme opinnäytetyötä jatkuvasti. Tämä kertoo siitä, että olisimme siis voineet suunnitella ajankäytön- ja hallinnan paremmin. Yhteistä työskentelyaikaa meillä ei ollut kovin paljoa. Molemmat tekivät vuorotyötä ja asumme eri paikkakunnilla. Välillä tuntui, että teemeko me tosiaan yhdessä tätä työtä. Löysimme silti rakoja kalenteriimme, jolloin tapasimme, keskustelimme ja kävimme läpi aikaansaannoksiamme. Olemme loppujen lopuksi tyytyväisiä työn lopputulokseen ja uskomme, että tutkimuksesta ja koko opinnäytetyöstä on hyötyä VMP Groupille.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Auktorisointiyhtiö Reiluja Vuokratöitä Oy 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: http://www.reilujavuokratoita.fi/reiluja_vuokratoita/fi/auktorisointi/auktorisointi.php. Luettu 20.5.2015.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine, menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Cagan, J. & Vogel, M. 2003. Kehitä kärkituote. Jyväskylä: Talentum.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOY.

EK:n henkilöstö ja koulutustiedustelu 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aE223sCDoi0J:blog.edu.turku.fi/tyoelamatutuksi/files/2014/07/OPETUS_Vuokraty%25C3%25B6.pptx+&cd=3&hl=fi&ct=clnk&gl=fi. Luettu 20.8.2015.

Facebook 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Karhuolutta?fref=ts>. Luettu 1.6.2015.

Finnpanel 2015a. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>. Luettu 26.5.2015.

Finnpanel 2015b. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio.php>. Luettu 26.5.2015.

Helsingin Sanomat 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1437623333162>. Luettu 31.10.2015.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto ry 2014. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.hpl.fi/> Luettu 27.8.2015.

Hägerstrand, L. 2009. Ideakirja mainonnan suunnittelijoille. Turku: Turun ammatti-korkeakoulu.

IAB Finland 2015a. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.iab.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/uutiset/digimainonta-vahvassa-kasvussa-euroopassa.html>. Luettu 11.6.2015.

IAB Finland 2015b. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.iab.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-vahvassa-kasvussa-ensimmai-sella-vuosineljänneksella.html>. Luettu 27.5.2015

Instagram 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://instagram.com/about/us/>. Luettu 11.6.2015.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy ja Hannu Laakso.

Laine, A. 2013. Brändin rakentuminen ja johtaminen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/64-brandin-rakentuminen-ja-johtaminen> Luettu 20.7.2015.

Lehtonen, V-P. 2013. Elokuviin myytiin lippuja taas lähes ennätystahtiin. Www-do-kumentti. Saatavissa:<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1388394236023>. Luettu 26.5.2015.

Löytänä, J. 2011. Huono kello kuuluu yhä nopeammin ja laajemmin. Www-doku-mentti. Saatavissa: <http://www.asiakaskokemus.fi/2011/01/huono-kello-kuuluu-yha-nopeammin-ja-laajemmin/> Luettu 12.8.2015.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas. London: Marshall Cavendish Business.

Miettinen, J. 2004. Brandin rakentaminen ja brandimielikuva. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Petäjä, J. 2015. Tutkimus: Sanomalehdet luotettavampia kuin Yle. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1432004543100>. Luettu 26.5.2015.

Promenade 2014. Vuokratyöntekijätutkimus. Reilusti kohti tulevaisuuden työelämää- seminaari 2014. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.hpl.fi/www/fi/liitetiedostot/Vuokratyutkimus-2014-FINAL.pdf> Luettu 27.8.2015.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Spotify 2014. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.spotify.com/fi/brands/insights/audio-ads/>. Luettu 17.10.2015

SurveyMonkey 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu 20.4.2015.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä : erotu tai unohda koko homma. Helsinki: WSOY.

Taloussanomat, 2013. Vuokratyölobbarit HS:ssä: "Tulevaisuudessa Suomi seisoo vuokratyöjaloilla" Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2013/10/28/vuokratyolobbarit-hsssa-tulevaisuudessa-suomi-seisoo-vuokratyojaloilla/201314948/139> Luettu 28.8.2015.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valtari, M. 2015. Instagram-mainonta rantautumassa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>. Luettu 11.6.2015.

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Helsinki: Tammi.

VMP Group 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://vmp.fi/Suomi/fi/Etusivu/>. Luettu 20.5.2015.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Webropol Oy 2015. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/yritys/>. Luettu 20.5.2015.

Saatekirje kyselylle

Auta meitä vastaamalla lyhyeen kyselyyn

Opiskelemme Centria ammattikorkeakoulussa kolmatta vuotta liiketaloutta. Teemme opintoihimme liittyvää opinnäytetyötä ja olemme saaneet yhteistyökumppaniltamme VMP Groupilta toimeksianton. Autathan meitä vastaamalla lyhyeen (3 min) kyselyyn liittyen henkilöstöpalveluihin sekä VMP Groupin tv-mainokseen.

Yhteystiedot olemme saaneet VMP Groupin asiakasrekisteristä, netin julkisista lähteistä sekä Asiakastiedon palvelusta. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisen henkilön vastauksia raportoida tunnistettavasti. Tietoja ei myöskään luovuteta kolmansille osapuolille. Kyselyn yhteydessä sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona on Talent Q-henkilöarviointi.

Kysely toteutetaan internetissä Webropol-ohjelmalla. Kiitoksia vastauksista jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin
Janette Karvonen ja Teresa Ilola

VMP Groupin puolesta lisätietoja antavat
Jarno Juola, puh. 040 307 5231
Antti Martikainen, puh. 040 307 5232

[Vastaamaan pääset tästä linkistä >>](#)

Kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

1. Millä paikkakunnalla yrityksenne sijaitsee?

2. Mitkä näistä vuokratyötä ja rekrytointeja tekevistä ns. henkilöstöpalvelualan yrityksistä tunnet?

- Adecco
- Barona
- Eilakaisla
- Staffpoint
- VMP Group
- Jokin muu, mikä?

3. Minkä henkilöstöpalveluyrityksen palveluja olet käyttänyt viimeksi kuluneen kahden vuoden aikana?

4. Jos nyt tarvitsisit ko. yritysten palveluja, minkä puoleen kääntyisit ensisijaisesti? Miksi?

- Adecco
- Barona
- Eilakaisla
- Staffpoint
- VMP Group
- Muu, mikä?

5. Onko sinulla ollut yhteistyötä VMP Groupin kanssa?

- Kyllä
- Ei

6. Miten hyvin tai huonosti seuraavat ominaisuudet sopivat kuvaamaan VMP Groupia. Vastaa käyttäen asteikkoa 5-1, jossa 5=erittäin hyvin ja 1=erittäin huonosti.

- Yhteistyö mutkatonta
- Henkilöstöalan ammattilainen

Palvelu pelaa
Tuottava yhteistyökumppani
Työntekijät aikaansaavia
Työntekijät motivoituneita
Työntekijät yrittäjähenkisiä

7. Oletko ennen tätä kyselyä nähnyt MTV:llä esitettyä VMP Groupin "Motivoituneita osaaajia yrityksellesi" -mainosta?

Jos et ole nähnyt mainosta, voit katsoa sen tästä linkistä: <https://www.youtube.com/watch?v=MqKR3TBNmZc&feature=youtu.be>

Kyllä

Ei

8. Kuulitko VMP Groupista ensimmäistä kertaa TV-mainoksen kautta?

Kyllä

Ei

9. Saiko mainos mielenkiinnon heräämään VMP Groupin palveluita kohtaan?
Miksi/miksi ei?

10. Tiesitkö, että VMP Group tarjoaa seuraavia palveluita? Valitse palvelut, jotka tiesit.

Henkilöstövuokraus

Rekrytointi

Kansainväliset henkilöstöratkaisut

Koulutus ja kehittäminen

Ulkoistaminen

11. Millainen kokonaiskuva sinulle on muodostunut VMP Groupista? Vastaa käyttäen asteikkoa 5-1, jossa 5= erittäin hyvä ja 1=erittäin huono. Miksi?

12. Millaisille henkilöstöpalveluyritysten palveluille näette tarvetta lähitulevaisuudessa?

13. Toivotko yhteydenottoa paikalliselta VMP Groupin asiantuntijalta?

14. Yhteystietosi

Yritys/Organisaatio

Nimi

Titteli

Matkapuhelin

Sähköposti

15. Haluatko osallistua arvontaan, jossa on palkintona VMP Groupin palvelu?

Kyllä

Ei