

# Yrityksen imago ja maine työntekijöiden näkökulmasta

Case Eilakaisla Lahti Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Linda Ruuska

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala

RUUSKA, LINDA KRISTIINA: Yrityksen maine ja imago työntekijän  
näkökulmasta  
Case Eilakaisla Lahti Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 63 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee imagoa ja mainetta erityisesti työntekijän näkökulmasta. Taistelu osaavasta työvoimasta kiristyy jatkuvasti ja tämän vuoksi yritysten on osattava erottautua muiden samankaltaisten yritysten joukosta. Työnhakijat osaavat olla kriittisiä tulevan työnantajansa suhteen ja yrityksen maineella on suuri osuus työpaikan valinnassa.

Tämän työn tavoitteena on selvittää mitä maine ja imago ovat työntekijän näkökulman mukaan. Empiirisen osion tavoitteena on selvittää henkilöstövuokrausyritys Eilakaisla Lahti Oy:n mainetta ja imagoa sen työntekijöiden näkökulmasta ja tuoda tutkimustulosten perusteella esille kehitysehdotuksia Eilakaisla Lahti Oy:n maineen parantamiseksi.

Teoriaosuudessa käydään läpi imagoa ja mainetta sekä niiden alakäsitteitä brandia, identiteettiä sekä työnantajakuva. Teoriaosuuden lopussa käsitellään imagoa ja mainetta työntekijöiden näkökulmasta.

Empiirisessä osassa käsitellään ensin henkilöstövuokrausyrityksiä yleensä ja niiden mainetta yksityiskohtaisemmin, jotta ymmärrettäisiin paremmin Eilakaisla Lahden maineen alkukohtia. Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, joka lähetettiin Eilakaisla Lahdessa kyselyn toteuttamisen hetkellä työskennelleille, sekä yrityksen perustamisesta lähtien työskennelleille.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Eilakaisla Lahti Oy:n maine näyttää hyvältä verrattuna muihin henkilöstövuokrausyrityksiin yleensä. Tutkimuksesta selvisi, että Eilakaisla Lahti Oy:n työnantajamaine on yleisesti ottaen hyvä. Kehittämistarpeita oli kuitenkin mm. työntekijöiden tunteessa kuulua työyhteisöön ja kotisivujen sekä logon visuaalisessa houkuttelevuudessa.

Avainsanat : imago, maine, työnantajakuva, identiteetti

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

RUUSKA, LINDA KRISTIINA:           Company image and reputation from  
the perspective of an employee  
Case Eilakaisla Lahti Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications 63 pages, 7 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

This thesis deals with image and reputation especially from the perspective of an employee. The battle of competent workforce is increasing continuously and therefore the ability to be distinguished from other similar companies has become even more essential. Jobseekers have become even more critical of their future employers and a company's reputation plays a significant role in choosing a job.

The aim of this thesis is to examine how employees see image and reputation. The goal of the empirical part is to research the image and reputation of personnel renting company Eilakaisla Lahti Oy from its employees' point of view. Another goal of the empirical part is to bring out development proposals to improve the reputation of Eilakaisla Lahti Oy.

The theoretical part discusses image and reputation and their hyponyms brand, identity and employer image. The final part of the theoretical part focuses on exploring image and reputation from the perspective of employees.

The empirical first part describes personnel renting companies in general and their reputation specifically in order to understand better the roots of Eilakaisla Lahti Oy's reputation. The research method used in the empirical part was a web based survey. The survey was sent to all employees who had worked at Eilakaisla Lahti Oy from the time it was established.

The research results expounded that the reputation of Eilakaisla Lahti Oy seems quite good comparing to the reputation of other personnel renting companies generally. The results showed that the employer image of Eilakaisla Lahti Oy is generally good. However, areas that Eilakaisla Lahti Oy has to develop to achieve a more intact reputation were employees' ability to feel that they belong to the work community and also the visual attractiveness of their logo and homepages.

Key words: image, reputation, employer image, identity

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelmat, rajaukset sekä rakenne	2
2	IMAGO JA MAINE YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÖINÄ	4
2.1	Imago käsitteenä ja sen rakentuminen	4
2.1.1	Nykytila-analyysi	7
2.1.2	Tavoitetila-analyysi	7
2.1.3	Sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen	8
2.1.4	Ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen	9
2.1.5	Imagon rakentamisprosessin seuranta ja analysointi	10
2.2	Yritysimagon arvo yritykselle	11
2.3	Identiteetti, brandi ja maine käsite imago-käsitteen rinnalla	12
2.3.1	Identiteetti	13
2.3.2	Brandi	14
2.3.3	Maine-käsitteen suhde imagoon	16
2.3.3.1	Maine	16
2.3.3.2	Mainepääoma	20
2.3.3.3	Työnantajakuva osana mainetta	21
2.3.3.4	Maineen merkitys osaavan työvoiman löytämisessä ja sitouttamisessa	25
2.3.3.5	Maine työntekijöiden näkökulmasta	27
2.4	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	29
3	CASE: EILAKAISLA LAHTI OY:N MAINE JA IMAGO SEN TYÖNTEKIJÖIDEN SILMIN	30
3.1	Vuokratyö	30
3.1.1	Henkilöstövuokrausyritysten maine	31
3.1.2	Henkilöstöpalvelupalveluyritysten Liiton tutkimus 2010	32
3.1.2.1	HPL:n tutkimuksen tulokset	32
3.2	Tutkimus: Eilakaisla Lahti Oy:n maine sen työntekijöiden näkökulmasta	34
3.2.1	Tutkimusongelma ja rajaukset	35
3.2.2	Tutkimusmenetelmät	35
3.2.3	Tutkimustulokset	36

3.2.3.1	Taustamuuttajat	36
3.2.3.2	Työnantajamaine; kokemukset ja mielikuvat	44
3.2.3.3	Maine ja imago	48
3.2.3.4	Tutkimustulosten ristiintaulukointi	53
3.2.4	Kehitysehdotukset	56
4	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	63

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

Tässä opinnäytetyössä pohditaan imagoa sekä mainetta yrityksen toiseksi tärkeimmän sidosryhmän kannalta eli työntekijän näkökulmasta. Yritysten yksi voimavara, josta kilpailu kovenee jatkuvasti, on työvoima. Yksilön elämän työkeisyys sekä elämän laadun parantaminen on saanut aikaan muutoksen työpaikkaa koskevissa arvoissa. Enää motivaattorina ei ole ainoastaan työstä saatava rahallinen korvaus varsinkaan niissä tapauksissa, joissa palkan ero ei ole suuri. Yrityksen maineella on suuri merkitys työpaikan valinnassa. Maineen kolaukset yrityksen työnhakijamääriin sekä –laadukkuuteen voivat olla suuria. Osaavalla työntekijällä on nykyään varaa valita työpaikkansa.

Mielikuvat vaikuttavat työmarkkinoilla ja yritysten on osattava hallita ja selvittää mainettaan. Hyvänä esimerkkinä pahoja kolauksia maineeseen saaneista yrityksestä voidaan pitää kovasti uutisoitua VR-konsernia. VR:n tapauksessa pahimmat vauriot osuvat asiakkaiden menetykseen, mutta huono maine vaikuttaa myös työnhakijoiden haluun työskennellä yrityksessä, josta uutisoidaan jatkuvasti maineensa menettäneenä. Kuka haluaisi hakea töihin yritykseen, jonka palvelut ovat ristiriidassa omien mielikuvien kanssa hyvin toimivasta ja asiansa hoitavasta yrityksestä. Useasti palveluyrityksissä asiakas on kuitenkin myös työnhakija. Asiakkaana kokemat kokemukset vaikuttavat haluun hakea yritykseen töihin.

Maineen tutkiminen työntekijän näkökulmasta on tärkeää, jotta saadaan selville ne epäkohdat, jotka vaikuttavat työpaikan houkuttelevuuteen. Epäkohtien selvittämisen jälkeen on helpompaa yrittää korjata niitä ja tavoitella haluttua mainetta. Kolhuja saaneen maineen korjaaminen on kuitenkin pitkä prosessi ja se ei tapahdu heti. Mielikuvat pysyvät pitkään, ja maineen rakentamisessa onkin tärkeää keskittyä tulevaisuuteen pitkällä tähtäimellä.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa tutkinnan kohteena oli henkilöstövuokrausyri-  
tys Eilakaisla Lahti Oy:n työntekijöiden näkökulma yrityksen maineesta sekä  
imagosta. Tietynlaisen erityisyyden tutkimustuloksille loi henkilöstövuokrausyri-  
tysten maine yleensä. Tutkimustulosten läpikäynnissä käytettiin hyväksi aikai-  
sempien tutkijoiden tuloksia henkilöstövuokrausyritysten maineesta ja imagosta.  
Tutkimuksen avulla yritys saa hyvän näkemyksen sen maineen nykyhetkestä. Ny-  
kytila-analyysin avulla voidaan käydä läpi kehityskohteita sekä vahvuuksia.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelmat, rajaukset sekä rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää maineen eri osia ja erityisesti työnantaja-  
mainetta teoreettisen tiedon pohjalta. Empiirisen osion tavoitteena on tutkia Eila-  
kaisla Lahti Oy:n mainetta sen työntekijöiden silmin. Empiirisessä osiossa tavoit-  
teena on suorittaa kyselytutkimus, jonka avulla selvitetään Eilakaisla Lahti Oy:n  
maineen epäkohtia sekä vahvuuksia. Tutkimuksen avulla saatetaan yrityksen tie-  
toon sen maineen alueet joihin tulisi panostaa halutun maineen tavoittamiseksi.

Työn keskeiseksi tutkimusongelmaksi voidaan nimetä:

- Mitä imago ja maine ovat työntekijän näkökulmasta

Tutkimusongelmaa selvitetään kahden tutkimuskysymyksen avulla:

- Miten työntekijät ja – hakijat näkevät yrityksen maineen ja imagon?

Empiirisen osion tutkimuskysymys on:

- Miten Eilakaisla Lahden työntekijät näkevät ko. yrityksen maineen ja ima-  
gon?

Tässä opinnäytteessä käydään ensin läpi maineen teoriaa yleisemmin. Teo-  
riaosuudessa käydään läpi mainetta sivuavia käsitteitä kuten imagoa ja niiden ala-  
käsitteitä. Osuuden tarkoituksena on antaa lukijalle selvä kuva imagosta sekä mai-

neesta ja niiden yhtymäkohdista sekä antaa pohjustus empiirisen osion imagotutkimukselle ja helpottaa sen ymmärtämistä.

Empiirisen osion alussa käydään läpi tutkittavana olevan henkilöstövuokrausyrityksen Eilakaisla Lahti Oy:n taustoja vuokratyön yleisen esittelyn avulla. Tutkimusosuudessa käydään läpi kyselyn tuloksia ja niiden perusteella luotuja kehitysehdotuksia Eilakaisla Lahti Oy:n maineen parantamiseksi.



## 2 IMAGO JA MAINE YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÖINÄ

Tässä osiossa käsitellään imagoa ja mainetta sekä niiden alakäsitteitä. Osuus aloitetaan käsittelemällä imagon ja maineen termistöä ja merkityksiä yleisellä tasolla. Loppuvaiheessa tähdennetään tutkimaan maineen alakäsitettä työnantajamainetta yksityiskohtaisemmin työntekijöiden näkökulmasta.

### 2.1 Imago käsitteenä ja sen rakentuminen

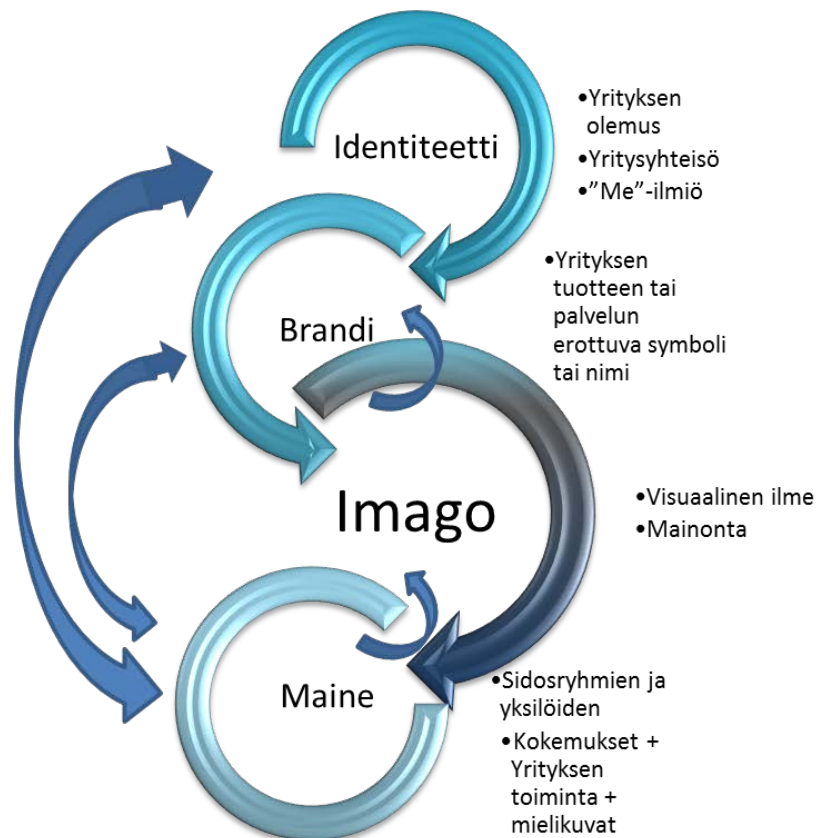
Yritysimagosta puhuttaessa tarkoitetaan pääasiassa kaikkien niiden käsitysten summaa, joka jollain ihmisellä, asiakkaalla, yhteisöllä tai muulla sidosryhmällä on yrityksestä. Jokaisella yksilöllä, yhteisöllä ja sidosryhmällä on omanlaisensa käsitys yrityksen imagosta. Imago syntyy sidosryhmän ja yrityksen välisen suhteen keskeisten tekijöiden pohjalta. Eri sidosryhmillä on erilaiset keskeiset tekijät. Esimerkiksi asiakkaalle on tärkeää yrityksen tuotteiden laatu, toimitusaikojen pitävyys, kun taas henkilöstölle tärkeitä asioita ovat työilmapiiri, palkkataso ja työnantajakuva. Yritysimago on harvoin täysin identtinen eri yksilöiden ja sidosryhmien välillä ja se voi olla jopa aivan päinvastainen. (Vuokko 2003, 101-104.)

Yritys itse ei pysty päättämään omaa imagoaan, mutta sillä on kuitenkin valta vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan ja markkinoinnillaan. Yrityksen tavoiteimago on oltava yhteydessä strategiaan, toimintaperiaatteisiin ja arvomaailmaan. Kun puhutaan yritysimagosta tai – kuvasta, käytetään lisäksi yrityksen persoonallisuus, identiteetti ja maine – käsitteitä. Kaksi tärkeintä asiaa, jotka yrityksen on hoidettava hyvin, saavuttaakseen hyvän maineen, ovat sen toiminta ja viestintä. (Vuokko 2003, 101-104.)

Maine-käsitettä voidaan sanoa imagon representaatioksi. Käsitteenä maine on syvempi kuin imago. Alussa esitetty määritelmä imagosta vastaa hyvinkin paljon maine-käsitteen määritelmää. Toisten mielestä imago on enemmän kiiltokuva, yrityksen visuaalinen ilme, jolla tarkoitetaan yleensä kuvaa, joka yksilöllä tai yhteisöllä on yrityksestä. Visuaaliseen ilmeeseen yrityksen on helpompi vaikuttaa mainonnallaan, kun taas maineeseen, joka perustuu enemmän yrityksen todelli-

suuteen, eikä luotuun kiiltokuvaan. Brandi, imago ja maine käsitteiden eroavaisuudet voidaan esittää myös seuraavasti: brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula, Heinonen 2002, 34.)

Yhteistä brändillä ja yritysimagolla on niiden vahva yhteys mielikuviiin. Mielikuvien työstöllä on suuri merkitys vahvan yritysimagon luomisessa. Mielikuvia luodaan teeman, tunnuslauseen, graafisten yksityiskohtien, logon, värien valinnan ja mainonnan avulla. Liika luottaminen mainontaan ja mielikuvien työstämiseen yritysimagon vahvistamisessa saattaa kuitenkin olla petollista yritykselle. Ilman hyvää suoriutumista ja konkreettista toimivaa toimintaa, vahvan yritysimagon rakentaminen on mahdotonta. (Kotler 2005, 196.) Selvät näytöt yrityksen toimivuudesta ja ammattitaidosta ovat perusedellytys hyvälle imagolle ja arvokkaampaa mainosta kuin mikään muu mainosmateriaali voi olla. Positiivisten mielikuvien tuottaminen ja ammattitaitoinen suorittaminen yhdessä muodostavat vahvan ja kestäväen yritysimagon.



Kuvio 1. Imago ja sen rinnakkaiskäsitteet (Vuokko 2003 4-11)

Kuviossa 1 on kuvattu käsitteiden identiteetti, brandi, imago ja maine vaikutussuhteita ja niiden merkityksiä. Myöhemmin tässä työssä käsitellään tarkemmin käsitteitä maine, identiteetti ja brandi.

Hyvän imagon rakentamiseksi yrityksen on otettava monia asioita huomioon. Imagonhallinnassa on tärkeää muistaa jatkuva seuraaminen ja uusiutuminen. On pysyttävä muutosten mukana jatkuvasti, jotta imago pysyisi vahvana myös tulevaisuudessa.

Imagon rakentamisprosessissa on viisi toisiinsa linkittyvää vaihetta

1. Nykytila-analyysi
  - a. Missä ollaan?
2. Tavoitetila-analyysi
  - a. Mihin halutaan mennä?
  - b. Mika on tavoiteimago?
3. Sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen
  - a. Miten kaikki saadaan mukaan prosessiin?
4. Ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen
  - a. Mitä tehdään?
5. Prosessin seuranta ja analysointi
  - a. Mitä on saavutettu?
  - b. Mitä vielä voitaisiin kehittää?
  - c. Missä nyt ollaan?

(Vuokko 2003, 114)

Seuraavaksi käsitellään näitä imagonrakentamisprosessin vaiheita yksityiskohtaisemmin omissa kappaleissaan.

### 2.1.1 Nykytila-analyysi

Imagon rakentamisessa tärkeää on tehdä nykytila-analyysi, jotta tavoiteimago pystytettäisiin suunnittelemaan ja rakentamaan. Tärkeimmät asiat, jotka tulisi selvittää nykytila-analyysissä, ovat:

1. Organisaatiosta oleva sen hetkinen mielikuva
2. Millainen mielikuva on verrattuna muihin alan yrityksiin
3. Millainen mielikuva on verrattuna odotuksiin, joita eri sidosryhmillä yrityksestä on

(Vuokko 2003, 114.)

Yritys on viisas, jos se osaa kuunnella ympäröivän ympäristön odotuksia ja asenteita. Selkeä kuva yrityksen nykytilasta on tärkeää kehittymisen sekä heikkouksien korjaamisen kannalta. Ilman selviä lähtökohtia tavoitteiden määrittäminen sekä eteneminen parempaan suuntaan, on melkein mahdotonta. (Pitkänen 2001, 10.) Analyysi antaa pohjan siihen, mitä pitäisi kehittää, mitä pitäisi muuttaa ja missä asioissa organisaation tulisi olla erityisen hyvä, jotta se erottuisi kilpailijoistaan. Nykytila-analyysin pohjalta voidaan ruveta suunnittelemaan ja rakentamaan tavoiteimagoa. (Vuokko 2003, 114.)

Nykytila-analyysia voidaan ruveta tekemään RepMap-mainemittarin ( kts. kappale 2.3.3.1 Maine taulukko 2) mukaan (Aula, Mantere 2005, 45-46).

### 2.1.2 Tavoitetila-analyysi

Imagon rakentamisessa on tärkeää tietää, mitä yritys haluaa olla ja mitä se edustaa. Yrityksen määrittämän tavoitetilan perusteella voidaan määritellä yhtenäinen kuva yrityksestä ja päämäärä johon pyrkimällä yritys toteuttaa imagoa ja mielikuvia saman teeman avulla (Kotler 2005, 196). Tavoite-analyysin tärkein osio on määrittää yrityksen tavoiteimago, eli millaisen imagon yritys haluaa itsellään olevan. Nykytila-analyysin pohjalta voidaan selvittää, mikä yrityksen sen hetkisestä

imagosta halutaan muuttaa/poistaa, kehittää, luoda uutta ja mitä keinoja tähän muutokseen tarvitaan. (Vuokko 2003, 114-116.)

Tavoiteimagon on oltava realistinen ja se on viestittävä sisäisesti, jotta yrityksen resurssit ja todellisuus vastaisivat sen tuottamia mielikuvia. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän avulla voidaan vaikuttaa yrityksistä syntyviin assosiaatioihin. Henkilöstön sitouttaminen yhteiseen mielikuvatavoitteeseen on hyvin tärkeää ja se edellyttää motivointia ja tehokasta viestintää. (Vuokko 2003, 114-116.) Tavoiteimagon jakaminen ja kertominen henkilöstölle on tärkeää, jotta he tietävät roolinsa ja vastuunsa. Tällöin viestintä ja yrityksen toiminta selkeytyy ja asiakaspalvelu toimii yhteydessä strategisten tavoitteiden ja tavoiteimagon saavuttamiseksi. (Schauman 2009, 27.)

### 2.1.3 Sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen

Sisäinen toiminta ja koko arvontuotantoprosessin onnistuminen vaikuttavat imagoon. Organisaation sisäiset suhteet arvontuotantoprosessin eri osapuoliin, kuten tavarantoimittajiin vaikuttavat arvontuotantoprosessin onnistumiseen. Kun jokaisella toimintaketjulla on sama päämäärä ja tavoitetila, arvontuotantoprosessi on toimiva ja tuottava. Jos esimerkiksi raaka-ainetoimittaja ei vastaa yrityksen tavoitetta laadusta, vaikuttaa se suoraan asiakastytyväisyyteen ja muuttuviin assosiaatioihin yrityksestä. Yksi arvontuotantoprosessin tärkeä osapuoli on yrityksen henkilöstö. Työntekijät on sitoutettava samaan mielikuvatavoitteeseen kuin muutkin osapuolet. Sitouttaminen vaatii toimivaa sisäistä viestintää ja motivointia.

(Vuokko 2003, 114-115.)

Menestyvä yritys tarvitsee tuekseen motivoituneen henkilöstön, joka saadaan aikaiseksi hyvällä esimiestyöllä sekä johtamisprosessin ja toimivan viestinnän avulla. Hyvänä esimerkkinä Vaasan ABB työelämän kehittämisohjelma. Sähkökojeita ja kojeistoja valmistava ABB keskittyi kehittämisohjelmassa esimiestyön kehittämiseen sekä viestinnän parantamiseen ja tulokset näkyivät selvästi henkilöstön hyvinvoinnissa. Henkilöstön hyvinvointi puolestaan edesauttoi yksikön menestymistä muun muassa paremman asiakastytyväisyyden kautta ja sisäisen viestinnän

tuottama parempi imago auttaa yritystä houkuttelemaan osaavia työntekijöitä myös tulevaisuudessa. (Malm 2006.)

Sisäisen viestinnän ja toiminnan kannalta vuoropuhelu yrityksen sisäisten tahojen välillä on hyvin tärkeää. Ensimmäinen ryhmä, jonka tuntemuksia organisaation on osattava kuunnella, on sen oma henkilöstö, työntekijät. On ymmärrettävä, ettei hyvän imagon ylläpito ole pelkästään organisaation johdon tehtävä, vaan henkilöstöllä on suuri vastuu. Jokainen kontakti vaikuttaa imagon syntymiseen ja maineeseen. (Pitkänen 2001, 21-22.)

#### 2.1.4 Ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen

Yrityksen yhteistyön organisaation ulkona niin kuin sisälläkin on mahdollistettava hyvä toiminta asiakaspinnassa (Vuokko 2003, 115). Yksi tärkeä osa ulkoista toimintaa on yrityksen suhteet sen sidosryhmiin. Suhteet ovat yritysten tärkeimpiä ja arvokkaimpia asioita ja monessa suhteessa tärkeämpiä kuin fyysinen pääoma. Organisaation suhdepääoma on työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tiedon, kokemuksen ja luottamuksen summa. (Kotler 2005, 137.)

Yrityksen tuottaman palvelun, tuotteen ja toiminnan tulee olla tavoitteiden mukaisia. Palvelun, toiminnan ja tuotteen tuottama lisäarvo on osattava viestiä oikein yrityksen ulkopuolelle, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti. Toimiva prosessi toimii kivijalkana yrityksen toiminnalle ja menestykselle sekä hyvälle maineelle. Yrityksen tarjoaman palvelun on oltava kunnossa ennen kuin yritys lupaa mitään, jotta ei synny negatiivisia ristiriitoja viestinnän ja todellisuuden välillä. (Vuokko 2003, 110-114.)

Ilman että organisaatio sitoutuu täydellisesti yrityksen toimintamalleihin markkinoiden ja viestinnän tuottamia lupauksia ei pystytä toteuttamaan (Scauman 2009, 27). Työntekijät ovat brandin lupauksen toteuttajana kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa ja siksi työntekijöiden arvot, käyttäytyminen ja asenteet ovat vahvasti linkittyneitä yrityksen imagoon ja maineeseen sekä brandin vahvuuteen (Martin, Hetrich 2005, 33).

Yrityksen viestinnän vastaavuus sen strategiaan on tärkeää siksi, ettei negatiivisia ristiriitoja synny, viestinnän ja operatiivisen toiminnan välille. Yritysviestinnän suunnittelussa ongelmiksi voivat syntyä:

1. Liiallinen operatiivisuus
    - Yhteys strategisten ja operatiivisten päämäärien välillä unohtuu
  2. Välinekeskeisyys
    - Viestinnän sisältö jää liian vähälle huomiolle
  3. Vastaanottajalähtöisyyden puute
    - Viestintää suunnitellaan vain omasta näkökulmasta
  4. Positioinnin puute
    - Viestintä ei löydä oikeaa vastaanottajaa
  5. Ylimmän johdon tuen puuttuminen
    - Johto ei näe viestintää ja maineenhallintaa kilpailuetuna
  6. Tavoitteita ei ole määritelty
  7. Integroidun viestinnän haasteet ymmärtämisessä ja johtamisessa
  8. Ennakkotestauksen ja tutkimustiedon vajaakäyttö
  9. Mittareiden sekä viestinnän tulosten vähäinen hyötykäyttö
- (Aula, Heinonen 2002, 212-213.)

#### 2.1.5 Imagon rakentamisprosessin seuranta ja analysointi

Tässä prosessin vaiheessa on selvítettävä tuottivatko yrityksen kehitystoimet haluttuja tuloksia ja onko suunta oikea. Mitä on saavutettu, mitä tehtiin väärin, mistä vääränlaiset tulokset johtuivat ja mitä on tehtävä asian korjaamiseksi. Yrityskuva eli imagotutkimuksen avulla voidaan selvittää, mitä mieltä yrityksen sidosryhmät ovat yrityksestä. Imagon rakentamisprosessi on jatkuva ympyrä ja tästä vaiheesta voidaan siirtyä taas prosessin alkuun eli nykytila-analyysiin. (Vuokko 2003, 114-116.)

## 2.2 Yritysimagon arvo yritykselle

Yritys voi olla arvokkaampi kuin mitä taloustiedot antavat ymmärtää. Tämä lisäarvo koostuu yrityksen brändin arvosta ja yritysimagon vahvuudesta. Vaikka brändin tai yrityskuvan todellista arvoa on vaikea mitata, ovat ne todellista yrityksen omaisuutta ja niiden yhteisarvo saattaa olla jopa suurempi kuin yrityksen taloudellinen arvo. Toisaalta niissä tapauksissa, kun yrityksen imago ja brändi eivät ole toimivia, saattaa niistä olla yritykselle haittaa. Huono yritysimago hidastaa ja saattaa jopa estää yrityksen tavoitteisiin pääsyä ja toiminnan kehittymistä. Vaikka yrityksen taloudellinen arvo olisi hyvä, voi huono yrityskuva olla ikään kuin velkaa, joka rajoittaa resurssien käyttöä. (Vuokko 2003, 106-114.)

Yksi keino hankkia lisäarvoa imagon avulla on erilaistaminen. Viestinnällä ja esimerkiksi tapahtumilla voidaan erottautua muiden samantyyppisten yritysten juokosta. Käyttämällä tiettyä nimeä/merkkiä tuotteella saadaan ne erilaistettua muiden yrityksen samoista tuotteista. Banaanit eivät ole vain banaaneja vaan esimerkiksi Chiquitoja. Merkkien erilaistamisen avulla ihmiset tunnistavat tietyt tuotteet paremmin. Luomalla hyvä imago tietyille merkille saadaan kilpailuetua muihin merkkeihin nähden. (Kotler 2005, 26-28.)

Positiivinen yritysimago vaimentaa ikäviä huhuja ja hidastaa mahdollista negatiivista asennemuutosta ja mainetta. Kun yritysimago ja maine eivät ole kohdillaan negatiivinen asennemuutos tulee kaksinkertaisena. Kun henkilö kuulee huonon uutisen positiivisen imagon omaavasta yrityksestä, se jätetään herkemmin huomiotta, kun taas negatiivisen imagon omaavan yrityksen negatiivinen uutinen otetaan vastaan vielä pahempana kuin se todellisuudessa on. (Vuokko 2003, 106-114.) Yritys kokee pienemmän markkina-arvon pudotuksen, jos esimerkiksi sen yhdestä tuotteesta löytyy terveellisyshaitta, kun sen maine on vahva ja muuten turvallisenä pidetty verrattaessa yritykseen, jonka maine on heikko ja tahriintunut jo jostain aiemmin (Martin, Hetrich, 64-65).



### 2.3 Identiteetti, brandi ja maine käsite imago-käsitteen rinnalla

Käsitteet brandi, maine ja imago kaikki vastaavat tavoillaan kysymykseen; Mitä yksilöt ja yhteisöt ajattelevat yrityksestä (Aula, Heinonen 2002, 46-47). Kaikkia käsitteitä yhdistää aineettomuus ja niistä puhuttaessa puhutaan aina myös mielikuvista ja kilpailuedun tuottamisesta. Yrityskuvalla ja maineella tarkoitetaan useasti melkolailla samaa asiaa kuin imagolla. Imago-sanalle on kuitenkin tullut ajan myötä negatiivinen kaiku. Imagolla on ennen yritetty peitellä ryvettyneiden yritysten todellisuutta vaihtamalla logoa tai laatimalla suuri mainoskampanja. (Pitkänen 2001, 15-16.)

Yritys pystyy helpommin muuttamaan imagoaan sekä brandejaan, mutta maine on pysyvämpi, syvämpi sekä vakaampi käsite. Brandilla tarkoitetaan yleensä jonkin tietyn tuotteen merkkiä, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, imago on yrityksestä ulospäin näkyvä visuaalinen kokonaiskuva ja maine kaikkien mielikuvien ja kokemuksien sekä asenteiden yhteissumma, johon myös brandi ja imago vaikuttavat. (Aula, Heinonen 2002, 46-51.) Brandin, maineen ja imagon avulla voidaan luoda kilpailuetua ja erottautua massasta ja ne auttavat yrityksiä menestymään sekä tuottamaan tulosta. Brandille voidaan laskea tarkka arvo, jota se tuottaa yritykselle. (Martin, Hetrich 2006, 8-10.)

Imago ja brandi käsitteet ovat ajan myötä lähentyneet toisiaan merkityksellisesti. Kuitenkin vielä puhuttaessa brandista tarkoitetaan yleensä tuotemielikuvia ja puhuttaessa imagosta tarkoitetaan yritysmielikuvia. Imago on hieman neutraalimpi käsite kuin brandi ja se aiheuttaa vähemmän erilaisia assosiaatioita. Rakennettaessa tuotebrandeja voidaan kuitenkin yrityksen identiteetti käsitteen rinnalla puhua corporate branding -käsitteestä, jolloin koko yrityksestä rakennetaan brandia yksittäisen tuotteen sijasta. (Vuokko 2003, 118-119.)

Tässä työssä imago nähdään visuaalisempana ja pinnallisempana käsitteenä kuin maine. Imago on yrityksen itsensä muutettavissa, kun taas maine on aineettomampi ja vaikeasti muokattavissa. Imagon määritelmät muina kuin visuaalisena kuvana sisällytetään tässä työssä yhteen maine-käsitteen kanssa. Mainetta käydään tarkemmin läpi myöhemmissä kappaleissa.

### 2.3.1 Identiteetti

Identiteettinäkemyksiä on monta, mutta kaikkia niitä yhdistää näkemys siitä, että yrityksen organisaatio on yhteisö, jolla katsotaan olevan identiteetti (Aula, Mantere, 72). Yksilöstä puhuttaessa identiteetti tarkoittaa sosiaalista minuutta eli yksilön arvoja, asenteita, tärkeimpiä suhteita, ulospäin näkyviä luonteenominaisuuksia ja sitä miten yksilö haluaa hänen minuutensa esitettävän (Aaker 2010, 69). Yksilön identiteetti onkin tärkeä osa yrityksen identiteetin muodostumista. Olennaista identiteetin rakentumisessa on kuinka yksilöt kokevat olevansa osa yritystä ja millainen käsitys heillä on itsestään organisaation osana/jäsenenä. Identiteetistä puhuttaessa puhutaan me-ilmiöstä. Me-ilmiöllä tarkoitetaan asioita, mitkä tekevät juuri ”meistä” juuri ”meidät”. Me-ilmiö on jotain minkä koemme yhteiseksi ja omaksemme ja joka erottaa ”meidät” muista. (Aula, Mantere 2005, 72-73.)

Kuten aiemmin todettiin, voidaan identiteetti-käsittekin määritellä monin tavoin ja se voidaan määritellä eri yhteyksissä myös visuaalisena identiteettinä, joka on keskittynyt graafiseen ilmeeseen ja sen viestimiseen kuten imago-käsittekin. Nämä kaksi käsitettä ovatkin melko lähellä toisiaan, mutta maineen näkökulmasta se on jotain, mikä erottaa yrityksen muista sen jäsenten näkökulmasta. (Aula, Mantere 2005, 72-73.) Identiteetti voidaan määritellä myös keinona eli yrityksen toimena, joilla se tuo persoonallisuutensa esille tiedostamatta tai tietoisesti logon ja muun viestinnän, sijainnin, henkilöstön käyttäytymisen, laadun ja määrän sekä toimitilojen avulla (Vuokko 2003, 103).

Identiteetti-käsitettä voidaan käyttää myös puhuttaessa brandeista. Brandi-identiteetillä tarkoitetaan brandin tarkoitusta, suuntaa ja merkitystä. Brandi-identiteetillä on kaksi ulottuvuutta joista ydinidentiteetti on pysyvämpi brandin osa, joka todennäköisemmin säilyy eri markkinoilla ja eri tuotteissa, kun taas laajennettu identiteetti jolla tarkoitetaan ulkoisia yhdistäviä identiteetin osia. (Aaker 2010, 68-79.)

### 2.3.2 Brandi

Alkujaan sana brandi tarkoitti karjaan iskettyä polttomerkkiä, jonka avulla omistajat erottivat oman karjansa muista. Sanalla on siis paljon tekemistä erottautumisen kanssa. Brandin avulla tuote erottuu massasta. Brandin luomisessa on tärkeää luoda positiivinen mielikuva tuotteesta. Ostopäätöstä tehdessään perustellaan valintaa yleensä järkisyillä kuten laadulla tai hinnalla mutta useimmiten syy on merkki eli brandi. (Aula, Heinonen 2002, 53-54.)

Brandi-käsitteellä tarkoitetaan yleensä tietyn tuotteen tai palvelun erottuvaa symbolia tai nimeä, esimerkkinä Adidaksen kolme viivaa. Brandi on useasti myös rekisteröitävissä plagioinnin estämiseksi. Brandistä puhuttaessa symbolin tai nimen merkitys ja miellelyhtymät ovat hyvin tärkeitä. Ilman merkitystä symbolia ei voida kutsua brandiksi. Brandi voidaan määritellä myös tuotteen lisäarvoksi, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen. (Vuokko 2003, 119-120.)

Brandit vaikuttavat suuresti imagoon sekä maineeseen sillä ne vaikuttavat organisaatioiden tunnettavuuteen sekä niihin kohdistuviin asenteisiin. Kuten maine ja imago myös brandi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Kun tuotteella on vahva brandi eli se on tunnettu sekä pidetty, asiakas ostaa tuotteen todennäköisemmin kuin tuntemattoman merkin tuotteen, jos hinta on sama. (Vuokko 2003, 119-120.) Tunnetun brandin tuotteet maksavat yleensä hiukan enemmän kuin muut tuotteet vaikka niiden todellinen arvo olisi sama. Mitä enemmän tuotteella on lojaalisia ja merkkiä suosivia asiakkaita sitä vahvempi sen brandi on. (Kotler 2005, 166-167.)

Brandille voidaan laskea tarkka arvo yrityksen konkreettisen arvon lisäksi. Esimerkiksi vuonna 2010 arvokkain brandi maailmassa Interbrandin listauksen (Taulukko 1) mukaan oli Coca-Cola ja sen arvo oli runsaat 54 miljardia euroa. Myös Nokia on edelleen melko korkealla brandien arvolistalla. Vuonna 2010 se oli sijalla kahdeksan vajaalla 23 miljardilla eurolla. (Hämäläinen 2010.)

Taulukko 1 Interbrandin listauksen top 10 (Interbrand 2010)

Sija	Ed. sija	Yritys	Maa	Arvo milj. dollareissa
1	1		Yhdysvallat	70
2	2		Yhdysvallat	65
3	3		Yhdysvallat	61
4	7		Yhdysvallat	44
5	4		Yhdysvallat	43
6	6		Yhdysvallat	34
7	9		Yhdysvallat	32
8	5		Suomi	29
9	10		Yhdysvallat	29
10	11		Yhdysvallat	27

### 2.3.3 Maine-käsitteen suhde imagoon

Aivan niin kuin identiteetti, imago ja brandi käsitteelläänkin on monta eri tulkintatapaa, on maine-käsitteellä myös monta eri tulkintaa ja tiedekuntaa. Jotkut koulukunnat ovat sitä mieltä, että imago ja maine tarkoittavat tismalleen samaa asiaa. Toiset ovat sitä mieltä, että ne ovat kaksi eri asiaa, mutta linkittyvät toisiinsa hyvin vahvasti. Jotkut näkevät maineen identiteetin ja imagon yhdistelmänä. Maine-käsitteellä voidaan kuvata myös imagon heijastuman astetta, joka yrityksen sidosryhmillä työntekijöistä yhteistyökumppaneihin. Ideat korvaavat nykyään aina enemmän fyysisistä yrityksen tuottamaa arvoa ja maineesta on tullut suuri voima talouden etenemisessä ja kehityksessä. Maineen tutkiminen on ollut kovassa nousussa 1990-luvulta lähtien. Identiteetti-imago-maine prosessi on peruskomponentti yrityksen sisäisessä hallintaprosessissa. (Martin, Hetrich 2006, 20-28.) Maineenkokonaisvaltainen hallinta vaatii organisaatiolta kirkkaan vision eli tavoitetilan, viestinnän ja avoimuutta (Schauman 2009, 27).

#### 2.3.3.1 Maine

*Hyvä yritys elää maineestaan (Aula & Mantere 2005, 27).*

Maine on aina toimintaa ja kokemuksia sekä niiden pohjalta syntyneitä mielikuvia. Maineenhallinta ei ole organisaation heikkouksien ja epäkohtien peittämistä vaan niiden korjaamista ja kehittämistä maineen ja imagon eduksi. (Aula, Heinonen 2002, 36-37.) Maine rakentuu yrityksen yleisöissä sen hyvien tai huonojen tekojen pohjalta. Maine on kokoelma erilaisia tarinoita, jotka ovat syntyneet ihmisten mieliin heidän kokemuksistaan, asenteistaan ja mielikuvistaan yrityksestä.

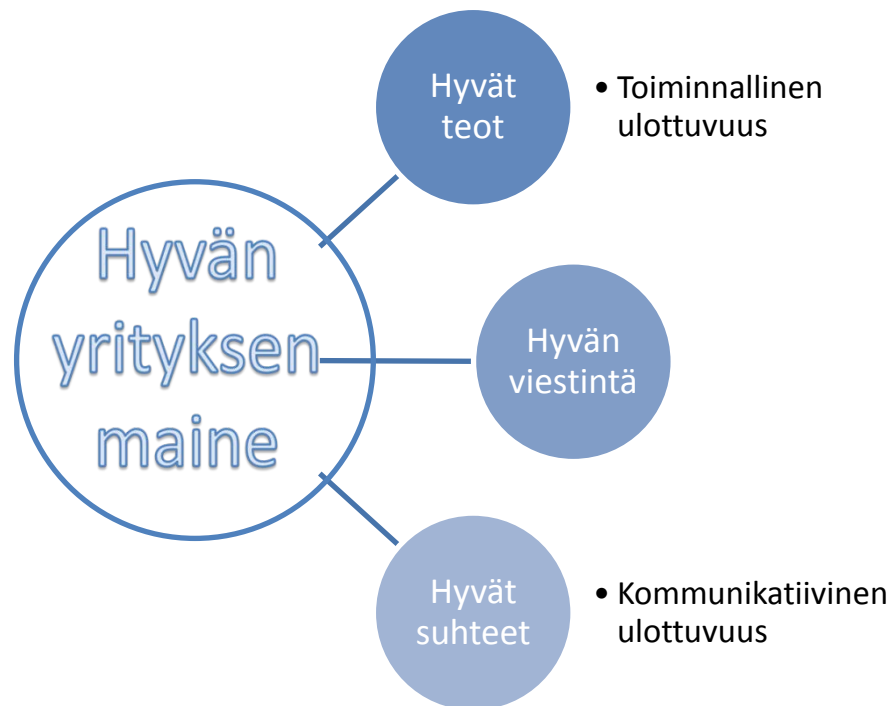
Voidaan sanoa että maineen ”pyhä kolminaisuus” (Kuvio 2.) on

1. Hyvät teot
2. Hyvä viestintä
3. Hyvät suhteet

(Aula, Mantere 2005, 27-28.)

Tärkein organisaation maineen yleisö on organisaatio itse eli sen oma henkilöstö (Aula, Mantere 2005, 36-39). Yhtenä esimerkkinä ihmisten mieliin painuneesta maineeseen negatiivisesti vaikuttaneesta toiminnan epäkohdasta on VR- konsernin useat ongelmat myöhästelyistä viimeisimpään lipunmyyntijärjestelmän uusimisen epäonnistumiseen. Vaikka ongelmat saataisiinkin nopeasti korjattua, maineen korjautuminen kestää kauemmin. Ihmisten muistiin jääneet huonot kokemukset VR:n toiminnasta säilyvät kauan ja ihmisten mielikuvien muuttaminen on pitkäaikainen prosessi. ”Maineen palauttaminen on menettämistä vaikeampaa.” (YLE Helsinki 2011.)

Maineella on myös kommunikatiivinen puoli yrityksen toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi (Kuva 2.). Pelkkä yrityksen hyvä toiminta ei välttämättä takaa hyvää mainetta. Yrityksen on hallittava myös viestintä ja vuorovaikutussuhteet. Hyvien tekojen ja viestinnän yhteispuolella saavutetaan hyvän yrityksen maine. (Aula, Mantere 2005, 27-28.)



Kuvio 2 Hyvän yrityksen maineen osat ja ulottuvuudet (Aula, Mantere 2005, 27-28).

Vaikka mainetta arvioidaan yleensä ulkopuolelta, ulkoisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja median näkökulmasta, se on lähtöisin yrityksen sisältä; työntekijöiden laadusta ja teoista. Maineen ja brandin vahvuus on riippuvainen tehokkaasta

henkilöstöjohtamisstrategiasta, joka sisältää henkilöstöresurssistrategian, sisäisen ja ulkoisen viestinnän strategiat, ja toimintaperiaatteet, jotka tukevat työntekijöiden sitouttamista ja heidän päämääriensä yhdistymistä organisaation tavoitteeseen. (Martin, Hetrich 2006, 8-40.) Yrityksen maineen sidosryhmät ovat eriarvoisia, kun niitä arvioidaan sen perusteella kuinka suuri vaikutus niillä on maineeseen. Henkilöstöä ja asiakkaita voidaan kutsua maineen rakentumisen voimakasikoksi. Tätä ajatusta tukevat useat tutkimukset ja selvitykset maineen keskeisistä sidosryhmistä. 2000-2001 seitsemässä Euroopan maassa ja Yhdysvalloissa toteutetussa mainetutkimuksessa asiakkaat ja työntekijät olivat maineeseen vaikuttavien sidosryhmien kärkipäässä (Taulukko 2). (Aula, Mantere 2005, 36-38.)

Taulukko 2. Maineen keskeiset sidosryhmät (Aula, Mantere 2005, 37-38)

Maineen keskeiset sidosryhmät		Keskiarvo
1.	Asiakkaat	4,58
2.	Työntekijät	3,92
3.	Toimitusjohtajan maine	3,70
4.	Printtimedia	3,24
5.	Osakkeenomistajat	3,05
6.	Internet	2,90
7.	Toimialan analyytikot	2,87
8.	Talousanalyytikot	2,78
9.	Lainsäätäjät	2,64
10.	Sähköinen media	2,40

Mainetta tutkiessa on tärkeää ymmärtää, miten yrityksen maine määrittyy. Kun yrityksen maineeseen vaikuttavat sidosryhmät on selvitetty ja määritelty, voidaan erilaisten mielikuvatutkimuksien avulla selvittää yrityksen maineen erilaisia ulottuvuuksia. Ymmärtämällä sidosryhmien näkökulmia yritys antaa arvoa sen tärkeimmille arvottajille. Mainetutkimuksien avulla voidaan selvittää yrityksen maineen epäkohdat sekä vahvuudet ja niiden perusteella pyrkiä saavuttamaan haluttu maine. (Aula, Mantere 2005, 39-46.)

Maine on monimuotoinen ja sen ulottuvuuksia voidaan mitata muun muassa RepMap (Taulukko 3.) menetelmää käyttäen. RepMap menetelmässä on kuusi eri ulottuvuutta joihin kaikkiin syvennyttään erilaisten kysymyksien avulla sen sijaan, että kysyttäisiin yksinkertaisesti esimerkiksi onko yrityksellä hyvä julkinen kuva, kysytäänkin sen sidosryhmätunnettuudesta, näkymisestä, julkisuuskuvausta ja johdon karismaattisuudesta. (Aula, Mantere 2005, 39-46.)

Taulukko 3. Suomessa toimivien yritysten maineen tekijät RepMap-mainemittarin mukaan. (Aula, Mantere 2005, 46)

<b>Ulottuvuus</b>	<b>Osatekijät</b>
<b>1. Tuotteet ja palvelut</b>	Toimitus- ja palveluvarmuus Hinta-laatusuhde Laatu Hyöty
<b>2. Menestyminen</b>	Kansainvälisyys Johtavuus Kilpailukyky Taloudellinen kasvu
<b>3. Muutos- ja kehityskyky</b>	Kehittyminen Dynaamisuus Rohkeus Visio ja strategia
<b>4. Julkinen kuva</b>	Sidosryhmätunnettuus Näkyminen Julkisuuskuva Johdon karismaattisuus
<b>5. Yrityskulttuuri ja johtaminen</b>	Arvostus Johdon ja työntekijöiden luottamus Motivointi ja palkitseminen Sitoutuminen ja tyytyväisyys
<b>6. Yhteiskuntavastuu</b>	Huolehtiminen lähiympäristöstä Yhteiskunnan kehittäminen Ympäristöystävällisyys Eettisyys



### 2.3.3.2 Mainepääoma

Yrityksen tuottamien tuotteiden arvo voidaan usein arvioida jo ennen kuin itse tuote on syntynyt ja kauppa tehty. Palveluntuottajat taas pystyvät tarjoamaan lisäarvona asiakkailleen yrityksensä maineen. (Hannington 2004) Hyvän maineen pitäisi olla jokaisen yrityksen pyrkimys. Mainepääoma tukee yrityksen toimintaa ja tuloksen tekoa. Maine on syvempi käsite kuin imago ja sitä on vaikeampi muuttaa yrityksen itsensä toimesta. Yhtenä maineeseen liittyvänä päämääränä on olla työntekijän valinnan päässä työnantajana. (Kotler 2005, 153.) Positiivisen työnantajakuvan ja – maineen ylläpitokyky on yleensä avainmenestystekijä, kun on kyse palveluyrityksistä. (Hannington 2004)

Työnantajamaine on tärkeä myös, kun halutaan kasvattaa kilpailuetua. Osaava ja motivoitunut työvoima parantaa palvelun laatua ja auttaa yritystä rakentamaan kestävän kilpailuedun alallaan. (Aaker 2008, 102, 136, 266.) Yrityksen kyky kuunnella työntekijöitään, yhteistyökumppaneitaan sekä asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä on avaintekijä maineen nykytilan selvittämisessä. Maine on myös osa kriisinhallintaa sillä se estää ja vaimentaa kriisejä ennakolta. Yrityksen työntekijöitä voidaan kutsua organisaation ensisijaiseksi yleisöksi sillä hyvä sisäinen maine on ulkoisen hyvän maineen edellytys. (Aula, Heinonen 2002, 212-214.)

Työntekijöiden arvon ymmärtäminen auttaa yritystä selviytymään tulevista muutoksista ja haasteista helpommin. Kun työntekijä kokee olevansa turvassa ja luottaa työnantajaansa, pystyy hän olemaan tarvittaessa joustava ja lojaali työnantajaansa kohtaan. Työ- ja elinkeinotoimiston kehittämä Työelämän kehittämissuunnitelma Tykes auttaa yrityksiä löytämään ja kehittämään sen toimintatapoja työelämän laadun parantamiseksi joka auttaa myös tuloksellisten tavoitteiden saavuttamisessa. Tykes-ohjelma luodaan aina yrityskohtaisesti ja kehittämiskohteina voivat olla esimerkiksi työyhteisön toimivuus, johtaminen ja työprosessit. Tykes-ohjelman seurannan mukaan 70%:ssa projekteista työn tuottavuudessa sekä asiakasjoustavuudessa ja toiminnan joustavuudessa on nähty selviä parannuksia. (Aho 2006.)

### 2.3.3.3 Työnantajakuva osana mainetta

Tässä kappaleessa aloitetaan imagon sekä maineen tutkiskelu työntekijöiden näkökulmasta. Teoreettisen osion kolme viimeistä kappaletta ”Työnantajakuva osana mainetta”, ”Maineen merkitys osaavan työvoiman löytämisessä” ja ”Maine työntekijöiden näkökulmasta” käsittelevät mainetta keskittyen työnantajamaineeseen sekä työntekijöiden näkökulmaan maineesta.

Työnhakijoiden- ja tekijöiden kokemuksilla yrityksestä on suuri vaikutus maineenhallinnassa. (Harmaala 2008.) Työnantajakuva pohjautuu yrityksen henkilöstöhallintaan sekä – politiikkaan ja niillä on selkeitä imagovaikutuksia. Nokian sijoittuminen yrityskuvatutkimuksissa ensimmäisten joukkoon on ollut sen onnistuneen henkilöstöpolitiikan ansiota. Hyvällä henkilöstöpolitiikalla pääsee jo pitkälle hyvän maineen tavoittelussa sillä silloin ei tarvitse antaa katteettomia lupauksia myöskään rekrytoitaville. Yritys voi tehdä itsensä tunnetuksi hakijoiden keskuudessa monin eri tavoin, kuten imagon rakentamisen avulla sekä julkisuudessa näkymällä. (Pitkänen 2001, 77)

Outside-in -lähtöinen ajattelumalli strategiseen johtamiseen on ollut aiemmin suosiossa, mutta nykyään, kun sisäisen toiminnan ja henkilöstöhallinnan tärkeys on tunnustettu, on siirrytty inside-out- ajattelumalliin. Outside-in -ajattelumallissa yritys keskittyy ulkoisten sidosryhmien tyydyttämiseen ja sisäisillä resursseilla pyritään vastaamaan ulkoisiin haasteisiin. Inside-out – ajatusmallissa yritys keskittyy sisäisten resurssien ja henkilöstöhallinnon johtamiseen, jonka pohjalta pyritään täyttämään ulkoiset haasteet ja päämäärät sekä hyvä maine. (Martin, Hetrich 2006, 40.)

Työntekijät voidaan ajatella asiakkaiden eturintamana sillä se miltä työntekijöiden tunne yrityksestä ja sen maineesta siirtyy asiakkaalle. Kun työntekijöitä pidetään yrityksen asiakkaina, tähdätään heidän tarpeidensa tunnistamiseen sekä täyttämiseen. Palkka on vain osa hyvää henkilöstöhallintaa ja on muistettava, että yritykset ovat sosiaalisia organisaatioita ihmiselle eivätkä pelkkiä rahakoneita. (Kotler 2005, 176-177.)

Työnantajakuva on osa mainetta ja se vaikuttaa maineeseen juuri työnhakijoiden ja -tekijöiden näkökulmasta. Nykyajan työntekijätkin ovat yhä valikoivampia ja palkan lisäksi tärkeitä työpaikan valintaan liittyviä perusteita ovat työympäristö, työilmapiiri, yhteenkuuluvuuden tunne ja omien mielikuvien ja tavoitteiden yhtenäisyys yrityksen kanssa. (Erickson, Gratton 2007, 36-42.)

Työnantajakuva on keino erottautua kilpailijoista ja se tuottaa samalla kilpailuetua. Kilpailuetua syntyy työnantajamaineen ollessa hyvä, koska organisaation helppompi saada palkkalistoilleen sopivia henkilöitä vahvistamaan mainetta ja yrityskuvaa. Henkilöstön tuottama maine ja toiminta luovat yksilöllistä kilpailuetua, jota on vaikea kopioida. Yritykset kilpailevat työntekijöistä joka aiheuttaa organisaatiolle halun tarjota parempia etuja kuin kilpailijansa. Etujen tarjoaminen ei kuitenkaan ole paras mahdollinen tapa houkutellessa osaavia, työhön motivoituneita juuri niitä ”oikeita” henkilöitä. (Erickson, Gratton 2007, 36-42.)

Hyvät työntekijät hakeutuvat töihin yrityksiin, joiden työnantajamaine on hyvä. Kun panostetaan työnantajamaineeseen, ei työvoiman löytäminen tuota ongelmia. Pihlavan Ikkuna Oy päätti vuonna 1996 panostaa työnantajamaineeseensa muun muassa lisäämällä henkilöstön osallistumismahdollisuuksia sekä edistämällä viihtyisää ja turvallista työympäristöä. Työnantajamaineeseen panostaminen on vaikuttanut positiivisesti hyvien osaajien löytämiseen, kun taas muilla alueen samantyyppisillä yrityksillä on ongelmia rekrytoinnissa. Metallijä ja muovialan yrityksellä Finncont Oy:llä oli aiemmin ongelmia työnhakijoiden laadukkuudessa sekä määrässä, mutta rekrytointiongelma saatiin ratkaistua työnantajakuvan systemaattisella rakentamisella, johon kuului muun muassa sisäinen koulutus sekä työsuojeluasiat. (Arruda 2006.)

Näkymällä mediassa ”hyvänä työnantajana” saadaan rakennettua työnantajamainetta viestinnän avulla. Kaikki viestintä lähtee toiminnasta ja toiminta aiheuttaa viestintää. Toiminnasta riippuen viestintä on joko negatiivista tai positiivista. Veljekset Ala-Talkkari Oy ja Osuuskauppa Hämeenmaa palkittiin vuonna 2006 työministeriön Hyvä työnantaja-tunnustuksella. Tunnustuksen saamiseen vaikuttivat kummankin yrityksen toiminta työntekijöiden hyväksi. Hyvä toiminta aiheuttaa siis hyvän työnantajamaineen. (Saralampi 2006).

Työntekijän työmotivaatio on suuresti kiinni siitä, kuinka hän kokee kuuluvansa työyhteisöön ja millaisena hän kokee työnantajansa. Osaavan työvoiman panosta ei saada kokonaan käyttöön, jos yritys ei vastaa työntekijöiden toiveisiin työnantajasta. Saadakseen työntekijöistään suurimman potentiaalin irti on yrityksen panostettava henkilöstöhallintaan ja sitä kautta työnantajakuvaan. (Harmaala 2008.) Hyvämaineisessa yrityksessä työntekijä tuntee olevansa työyhteisön ylpeä jäsen ja se lisää työtyytyväisyyttä sekä uskollisuutta (Aula, Heinonen 2002, 217-218).

Investointi työntekijöihin kannattaa. Kun työntekijän motivaatio saadaan kohdilleen, vaikuttaa se työnantajamaineeseen positiivisesti sisäisen viestinnän ja asiakastyytyväisyyden kautta. Investors in People (IIP) standardi on Englannissa kehitetty kehittämismalli. IIP:n tarkoituksena on parantaa henkilöstön osaamista jatkuvan kehittymisen kautta, joka vaikuttaa myös yrityksen menestymiseen. Yritys voi ansaita itselleen IIP-sertifikaatin toimimalla työtyytyväisyyden parantamiseksi koko organisaation osalta IIP-kriteeristön mukaisesti. (Pietilä 2007.)

Standardi perustuu kymmenen pääperiaatteeseen standardin IIP 2004 mukaisesti:

## I ORGANISAATION KEHITTÄMISSTRATEGIOIDEN SUUNNITTELU

1. Organisaation tulevaisuuden suunnittelu  
Organisaation tarkoitus ja suunnitelmat ovat selkeitä ja ne ymmärretään hyvin
2. Henkilöstön kehittämisen suunnittelu  
Oppiminen ja kehittyminen on suunniteltu siten, että organisaation tavoitteet voidaan saavuttaa
3. Yhdenvertaiset kehittymismahdollisuudet  
Johtamisperiaatteet mahdollistavat kaikkien yhdenvertaisen oppimisen ja kehittymisen.
4. Henkilöstön kehittämisen esimiestaidot  
Esimiesten henkilöstön kehittämisen johtamistaidot on selvästi kuvattu ja hyvin ymmärretty

## II TOIMINTA ORGANISAATION TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI

5. Henkilöstön kehittämisen johtaminen ja tukeminen  
Johtajat ja esimiehet osaavat johtaa ja tukea henkilöstön oppimista ja kehittymistä
6. Arvostaminen ja tunnustuksen antaminen  
Jokaisen panos huomataan ja sille annetaan arvoa ja tunnustusta
7. Kannustaminen päätöksentekoon ja vastuunottoon  
Jokaista rohkaistaan ottamaan osaa päätöksentekoon ja kantamaan vastuu omasta tekemisestään
8. Henkilöstö oppii ja kehittyy  
Henkilöstö oppii ja kehittyy riittävällä nopeudella ja oikeissa asioissa

## III ORGANISAATION TOIMINNAN LAADUN JA TEHOKKUUDEN ARVIOINTI

9. Henkilöstön kehittämisen tulokset  
Investoinnit henkilöstön kehittämiseen ovat lisänneet toiminnan laatua ja tehokkuutta ja parantaneet organisaation tulosta
10. Henkilöstön kehittämisen parantaminen  
Johtamista ja henkilöstön kehittämistä parannetaan jatkuvasti.

(Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä 2011.)

Paras tilanne on, jos yrityksen viestimä työnantajakuva tuottaa yritykselle arvoa eikä markkinointi ole katteetonta. Markkinoinnin keinoin on osattava tuoda yrityksestä esille juuri ne asiat, jotka todella toteutuvat. Varsinkin yrityksen arvojen ulostuonti työnhakijoiden sekä työntekijöiden keskuuteen on hyvin tärkeää, sillä työpaikan valinnassa korostuu yhä enemmän yrityksen ja työntekijän arvojen välinen tasapaino. (Taloustutkimus 2007.) Yrityksen maine vaikuttaa siihen kuinka innokkaita tai toisaalta vastahakoisia hakijat ovat toimimaan työsuhteessa yrityksen kanssa. Ihminen käyttää mielikuvia hyväkseen päätöksissään sillä ne helpottavat ja yksinkertaistavat harkintaamme esimerkiksi työnantajaa valittaessa.

Työnantajamaine vaikuttaa siihen haluavatko työnhakijat hakea yritykseen, vaikka he sitoutuvat siihen ja onko henkilöstö ylpeä omasta työnantajastaan ja organisaatiosta, jossa työskentelee. (Vuokko 2003, 104-105.) Omasta työnantajasta koet-

tu ylpeys edesauttaa myös itse sitoutumista. Työnantajaimago vaikuttaa henkilöstön tyytyväisyyteen ja hyvä henkilöstö puolestaan edesauttaa imagon kehittämistä parempaan suuntaan. (Vuokko 2003, 104-105.)

#### 2.3.3.4 Maineen merkitys osaavan työvoiman löytämisessä ja sitouttamisessa

Maine rakentuu siis yrityksen yleisöissä, joista yksi suurin vaikuttaja on henkilöstö. Vaikutus on kaksisuuntainen; työntekijät vaikuttavat maineeseen ja maine vaikuttaa työnhakijoihin sekä – tekijöihin. Hyvämaineisella yrityksellä ei ole ongelmia saada hakijoita avoimiin työpaikkoihin tai saada työntekijöitä sitoutumaan yritykseen pitkällä tähtäimellä, vaan asia on juuri päinvastainen. Hyvämaineinen yritys on haluttu työnantaja. Hyvä maine antaa yritykselle lisäarvoa, jota työntekijät arvostavat. Tämä kilpailuetu työvoimamarkkinoilla tulee vahvimmin esille silloin, kun haussa on kaksi samansisältöistä työtä eri yrityksissä. Tällöin työnhakijan valintaan vaikuttaa yritys, sen maine eli hakijan mielikuvat yrityksestä hyvänä työnantajana. (Harmaala 2008)

Lamasta huolimatta taistelu osaavasta työvoimasta on edelleen kova. Yrityksen markkinoinnilla, rekrytointiprosessilla, henkilöstöhallinnalla ja maineella on suuri vaikutus yrityksen hakijapoolin määrään ja laadukkuuteen. Maineenhallinnalla ja rekrytointiprosessin onnistumisella on suuri vaikutus osaavan henkilöstön saamisessa. Maineenhallinnassa on tärkeää ottaa markkinointi hyvin huomioon. Suuren mittakaavan mukaan markkinoivilla yrityksillä on tutkimusten mukaan parhaat mahdollisuudet houkutellessa ylätasoa laadukkaita osaajia hakijoikseen. (Harmaala 2008)

Parhaat hakijat ovat yleensä hyvin kriittisiä työnantajansa suhteen. Yrityksen maineen ollessa kunnossa on työnantaja osaavan työvoiman valinnan yläpäässä. (Collins, Han 2004.) Hyvä maine on onnistuneen rekrytoinnin pohja ja onnistunut rekrytointiprosessi puolestaan vahvistaa yrityksen mainetta. Yritys saa enemmän valtaa itselleen ja pystyy valitsemaan haluamansa, kun maine on kohdillaan. Nykyaikajan hakijat ovat enemmän tietoisia vallastaan ja ovat kriittisempiä työnantajia

kohtaan. (Harmaala 2008) Joidenkin tutkijoiden mukaan luottamus on maineenhallinnan ydin. Jos yritykseen ei luoteta, se ei saa aikaan kauppoja tai rahoittajilta sijoituksia, eikä laadukkaita työnhakijoita, ja olemassa olevat työntekijät lähtevät heti tilaisuuden tullen. (Pitkänen 2001, 16)

Rekrytointi-prosessi on hyvin tärkeä yrityksen maineen kannalta sillä oma kokemus vaikuttaa eniten yksilön mielikuvaan yrityksestä kuin mainonta. Hakijalle tunne on hyvin tärkeä, jotta hän tuntisi yrityksen olevan kiinnostunut hänestä ja työpaikan olevan kiinnostava. Valikoiva työnhakija jättää helposti työpaikan väliin jos työantaja ja yrityksen ilmapiiri ja kiinnostus häntä kohtaan eivät tunnu oikealta. Hakijoiden sana kiirii ja rekrytointiprosessin epäonnistuessa huonon kuvan yrityksestä saa myös kuulijat. Yrityksen teot ratkaisevat, kun on kyse maineen kokonaishallinnasta. (Harmaala 2008)

Monissa yrityksissä suhtaudutaan rekrytointiin vielä hyvin impulsiivisesti. Tämä johtuu pitkälti siitä, että aikaisemmin työvoimaa on aina ollut saatavissa. Monesti rekrytointiprosessiin lähdetään silloin, kun tulevan työntekijän pitäisi mielellään jo olla työnteossa. Kuitenkin rekrytointiprosessin onnistumisen kannalta olisi tärkeää nähdä se pitkän tähtäimen toimintana eikä välttämättömänä pahana. Maineenhallinnan avulla rekrytointiprosessin kulkua ja hakijapoolin määrään pystytään vaikuttamaan jo etukäteen. (Arruda 2006.)

Henkilöstöjohtajat osaavat mitä todennäköisimmin antaa maineelle ja työnantajakuvalle arvoa, jos se auttaa houkuttelemaan osaavaa henkilöstöä hakemaan toimia yrityksestä ja pysymään yrityksen palveluksessa niin huonoina kuin hyvinäkin aikoina. Tehokas ja toimiva henkilöstöosasto, joka toimii yhdessä organisaation muiden funktioiden, kuten markkinoinnin kanssa, työskentelee samalla yrityksen identiteetin, johtamistyylin, osaavan työvoiman ja muiden tukevien toimintojen yhdistämiseksi yritysmaagon, maineen ja yritysbrandin kanssa. (Martin, Hetrich 2006, 12.)

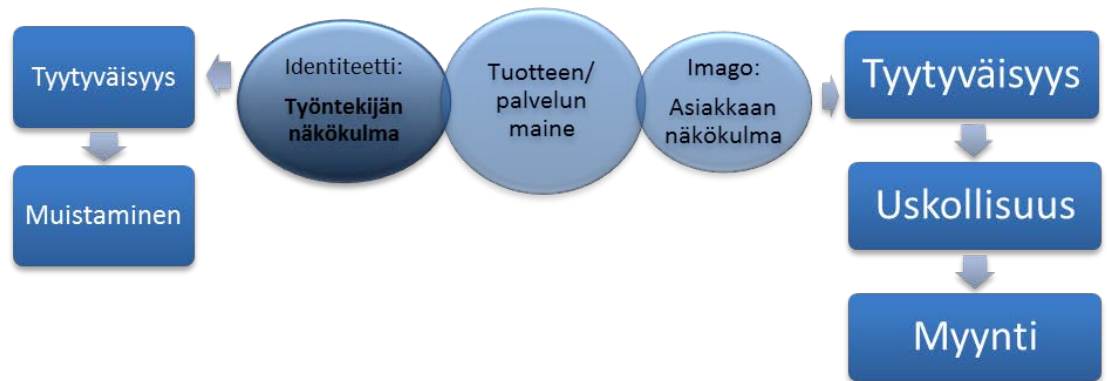
### 2.3.3.5 Maine työntekijöiden näkökulmasta

Aikaisemmissa kappaleissa liittyen työnantajakuvaan on käsitelty sitä kuinka maine vaikuttaa henkilöstöön. Vaikutusta tapahtuu kuitenkin suurissa määrin myös toisinpäin. Yrityksen maineen keskus löytyy sen palvelun laadusta sillä se vaikuttaa maineeseen muiden sidosryhmien kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Yrityksen vahva ja hyvä maine edesauttaa sen henkilöstön kykyä samaistua sen arvoihin sekä periaatteisiin. Samaistuminen näkyy yhtenäisenä toimintatapana käytännön kontaktoinnissa maineen muihin vaikuttajiin. (Aula, Mantere 2006, 36-38.)

Vuoden 2007 Taloustutkimuksen työnantajakuvatutkimuksessa kysyttiin mitä arvoja työntekijät haluaisivat yrityksen edustavan. Kyselyn tuloksien perusteella tärkeimmiksi arvoiksi nimettiin ammatillinen kehittyminen sekä toiminnan laadun korostaminen ja työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu. Suurimmaksi epäkohdaksi yrityksen arvoissa todettiin olevan yksi niistä merkittävimmistä eli oikeudenmukaisuus. Oikeudenmukaisuus vaikuttaisi siis olevan tärkein näkökohta jolla omia arvoja peilataan yrityksen arvoihin. (Taloustutkimus Oy 2007.)

Maine määritellään usein sidosryhmävetoisesti. Monissa tutkimuksissa toiseksi tärkeimmäksi mainetta määrittäväksi sidosryhmäksi asiakkaiden jälkeen on nimetty työntekijä. Kun maine määritellään työntekijän näkökulmasta tarkoittaa se kokemuksia sekä mielikuvia yrityksestä, joiden avulla työntekijä arvottaa organisaation. (Aula, Mantere 2006, 36-38.) Työntekijän näkökulmasta organisaation maine on kokemuksia siitä, miten yritys on toiminut kanssakäymisessä työntekijän itsensä sekä muiden kanssa. Työntekijän näkökulma koostuu tyytyväisyydestä työnantajansa niin työsuhteen aikana kuin sen jälkeenkin. (Martin, Hetrich 2008, 99-103.) Työntekijät arvostavat työnantajan joustavuutta eri elämäntilanteissa. Esimerkiksi joustavilla työajoilla voi olla suuri vaikutus hyvään maineeseen. Itella Oyj on ottanut käyttöön ikääntyvien työntekijöiden lyhennetyn työajan ja se vähensi ennaikaisten työkyvyttömyyseläkkeiden määrää neljänneksellä. Tyytyväiset työntekijät auttavat hyvän maineen leviämässä. (Cronberg 2008.)





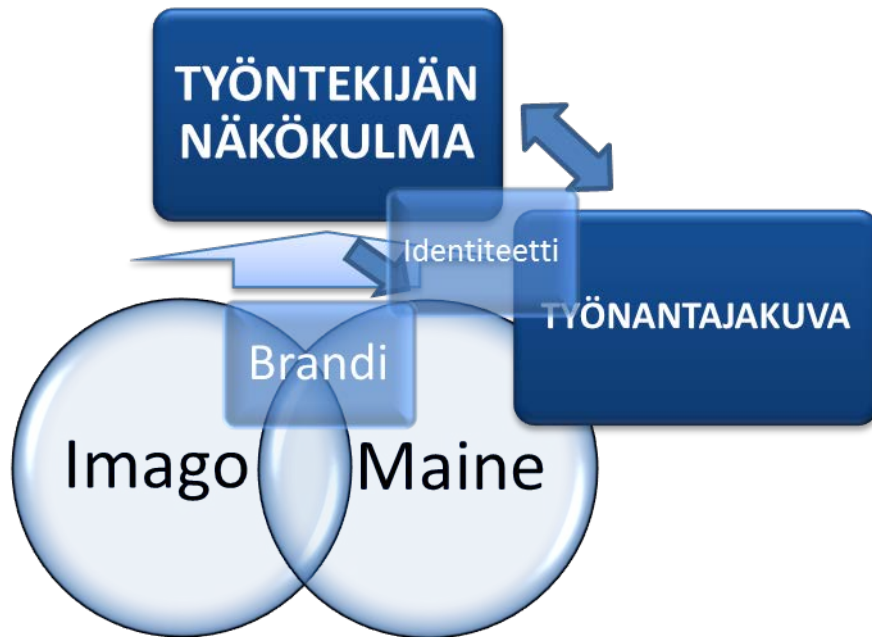
Kuvio 3. Maineen osat (Martin, Hetrich 2008, 100)

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 3.) näkyy työntekijän näkökulman sijoittuminen maineen osana. Tässä se määritellään identiteetiksi (kappale 2.3.1). Samoin kuin maineella on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen, on sillä suuri vaikutus myös työntekijöiden tyytyväisyyteen.

Rep-Map-mainemittarissa (Taulukko 3) työntekijän näkökulma löytyy mittarin viidennestä osasta Yrityskulttuuri ja johtaminen.

## 2.4 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Seuraavaksi esitellään tämän työn teoreettinen viitekehys (Kuvio 4). Tähän viitekehukseen on sijoitettu kaikki työssä läpikäytyt merkittävät käsitteet: imago, maine, brandi, identiteetti ja työnantajakuva. Nämä viisi käsitettä on sijoitettu suhteessa työntekijän näkökulmaan.



Kuvio 4 Teoreettinen viitekehys

### 3 CASE: EILAKAISLA LAHTI OY:N MAINE JA IMAGO SEN TYÖNTEKIJÖIDEN SILMIN

Tässä osiossa käydään ensin läpi vuokratyötä yleensä sekä henkilöstövuokrausyritysten mainetta, jotta saadaan parempi kuva henkilöstövuokrausyritys Eilakaisla Lahti Oy:n maineen taustoista. Vuokratyön käsitteleminen auttaa myös ymmärtämään paremmin Eilakaisla Lahti Oy:tä koskevan tutkimuksen tuloksia. Empiirisen osion lopussa käydään läpi tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja tutkimustuloksia henkilöstövuokrausyritys Eilakaisla Lahti Oy:n mainetta koskevasta tutkimuksesta, joka toteutettiin yrityksen työntekijöiden näkökulmasta. Lopuksi esitellään tutkimustulosten perusteella luotuja kehitysehdotuksia yrityksen maineen parantamiseksi.

#### 3.1 Vuokratyö

Vuokratyö on yksi työnvälityksen muodoista (Tanskanen 2008, 3-12). Vuokratyövoimasta voidaan puhua silloin kun työnantaja (henkilöstövuokrausyritys) antaa työntekijän vastiketta vastaan ulkopuolisen tahon (toimeksiantajayritys) käytettäväksi (Kasvio, Träder 2007). Vuokratyösuhteessa syntyy kaksi oikeussuhdetta; henkilöstövuokrausyrityksen ja toimeksiantajayrityksen välinen suhde sekä henkilöstövuokrausyrityksen ja työntekijän välinen suhde. Vuokratyösopimus ei voi sisältää ehtoja, jotka voisivat heikentää kolmannen osapuolen eli työntekijän suojaa. Vuokrasuhteessa henkilöstövuokrausyritys toimii laillisena työnantajana, jolle kuuluvat vastuu palkan sekä sosiaalikulujen maksamisesta. Toimeksiantajayrityksen oikeuksiin kuuluu työn valvominen sekä johtaminen ja vastuisiin työntekijän työturvallisuudesta huolehtiminen. (Tanskanen 2008, 15-18)

Vuokratyöstä tuli luvanvaraista vuonna 1983 jolloin laman aiheuttama työttömyys vaati työvoimamarkkinoiden uudenlaista joustavuutta. Tällöin vuokratyö oli yksi vastaus massatyöttömyyden ehkäisemiseksi. 1994 tulleen uuden työvoimapalvelulaissa luvanvaraisuus poistettiin ja vuokratyönharjoittamiseen ei enää tarvittu lupaa, mikä on vaikuttanut vuokratyöyritysten määrän kasvuun. Vuokratyösuhde solmitaan pääsääntöisesti aina määräaikaisena. 2001 työsopimuslain tarkoituksena sekä päämääränä oli perusteettomien määräaikaisten ketjuttamisen ehkäise-

minen mutta on esitetty, että lain vuoksi määräaikaishuutoja on korvattu vuokratyöllä. (Tanskanen 2008, 35-45.)

### 3.1.1 Henkilöstövuokrausyritysten maine

Määräaikaishuutojen vuoksi vuokratyöllä ja niiden välittäjillä on ollut melko huono maine. Vuokratyösuhteet on nähty vain määräaikaishuuden ketjuttamisen ja työlainsäädännön kiertämiskeinona. On kuitenkin selvää että vuokratyö on yksi vastaus työttömyyteen ja työmarkkinoiden joustavuuden vaatimukseen. Työhallinto on huomionnut työmarkkinoiden muutokset, ja vuokratyöntarpeen ja vuokratyön tekemiselle vaadittu lupa poistui käytöstä vuonna 1994 uuden työvoimapalvelulain tullessa voimaan. Maine on ollut paranemaan päin varsinkin 2000-luvulta lähtien. Vuokratyöyrityksiä on karsiutunut paljon ja vain hyvin ja laillisesti toimivat ovat jääneet alalle. On kuitenkin aineistoja joiden mukaan henkilöstövuokrausyritykset eivät aina ole hoitaneet velvollisuuksiaan, eli esimerkiksi palkanmaksua kunnolla. (Tanskanen 2008, 15-29.) Henkilöstövuokrausyritykset ovat koettaneet puhdistaa mainettaan mm. yleisnimen vaihtamisella henkilöstöpalveluyritykseksi jolloin niitä ei nähdä pelkästään työvoiman välittäjäyrityksinä vaan kokonaisvaltaisina ratkaisijoina yrityksen kaikkiin henkilöstöhallinnon osa-alueisiin (Kasvio, Träder 2007, 189-197).

Vuokratyöyrityksiä on alettu tutkia vasta lähivuosina. Työ- ja elinkeinoministeriö aloitti vuokratyön tilastoseurannan vasta vuonna 2008 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008). Muutamia opinnäytetöitä ja tutkimuksia on tehty 2000-luvun puolella. Henkilöstövuokrausyritysten Liitto HPL on tutkinut henkilöstövuokrausalaa neljän vuoden ajan.

Vuokratyöyrityksen toimivuus ja menestys on paljon kiinni osaavista ja sitoutuneista vuokratyöntekijöistä, jotka tuovat asiakasyrityksille kokemuksia yrityksen toimivuudesta ja ammattitaidosta. Vuokratyöyritysten tapauksessa asiakassuhteet linkittyvät vahvimmin työntekijöihin sillä asiakassuhteiden ylläpito ja toiminta riippuvat suuresti siitä, kuinka henkilöstövuokrausyritys onnistuu täyttämään asiakasyrityksen toiveet työntekijästä. Työntekijöillä on siis suuri rooli vuokra-

työyrityksen asiakassuhteessa ja he pystyvät vaikuttamaan maineeseen yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Toisaalta henkilöstöpalveluyritys pystyy vaikuttamaan maineeseensa työntekijöiden välityksellä. Voidaankin siksi sanoa, että hyvin toimiva henkilöstöhallinto ja työntekijöiden tyytyväisyys vaikuttavat maineeseen hyvin positiivisesti ja huonolla henkilöstöhallinnolla voi olla kohtalokas vaikutus muuten menestyvän yrityksen maineeseen.

### 3.1.2 Henkilöstöpalvelupalveluyritysten Liiton tutkimus 2010

Henkilöstövuokrausyritysten työntekijöiden tyytyväisyyttä työnantajaansa on tutkittu muun muassa Henkilöstöpalveluyritysten Liiton (HPL) toimesta vuonna. Viimeisin tutkimus on toteutettu vuonna 2010 Promenade Research Oy:llä. Tutkimuksen avulla selvitettiin suomalaisten henkilöstövuokrausyritysten vuokratyöntekijöiden mielipiteitä työn sisällöstä ja motivaatiosta, työstä asiakasyrityksessä, mielipiteitä henkilöstöpalveluyrityksestä työnantajana ja vuokratyön mielekkyydestä. HPL:än toimesta toteutettuun tutkimukseen vastasi 4666 vuokratyöntekijää. (Henkilöstövuokrausyritysten Liitto 2010.)

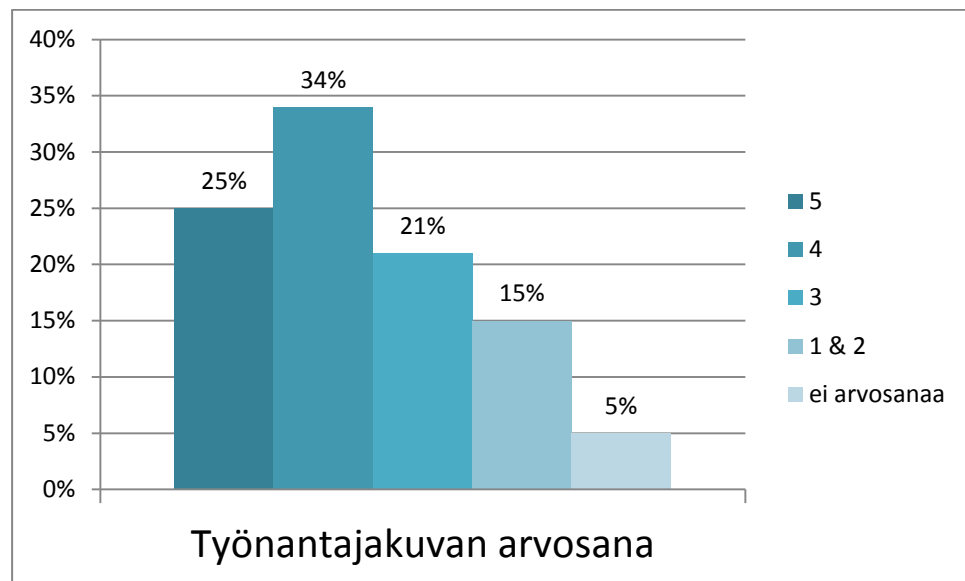
#### 3.1.2.1 HPL:n tutkimuksen tulokset

Tyytyväisyys henkilöstövuokrausyrityksien työsuhdehallintaan on selvästi noussussa. Tyytyväisyys nykyiseen työnantajaan on kuitenkin pysynyt melko samana ja monet miettivät siirtymistä toiseen henkilöstöpalveluyritykseen. Toisaalta vuokratyöhön työllisyysmuotona ollaan tyytyväisiä ja 86 % suosittelisi vuokratyötä ystävilleen. Verrattuna vuoden 2007 tutkimuksen tuloksiin vastaajista 4 % enemmän suosittelisi vuokratyötä vuonna 2010. (Henkilöstövuokrausyritysten Liitto 2010.)

Promenaden tutkimuksesta kävi selvästi ilmi, että suurin syy vuokratyön tekemiseen on sen tarjoama vapaus. Muita syitä ovat kokemuksen saanti erilaisista yrityksistä sekä työnsaamisen helppous. Taantumasta huolimatta vuokratyöntekijöiden työllistyminen on pysynyt hyvänä. Suurin osa vuokratyöntekijöistä myös koki

heidän työllistymismahdollisuutensa olevan parempi koska he ovat henkilöstövuokrausyrityksen palveluksessa. (Henkilöstövuokrausyritysten Liitto 2010.)

Työnantajakuvasta kysyttäessä vastaajista noin kolmasosa antoi arvosanan 4, neljäsosa arvosanan 5 ja viidesosa arvosanan 3. Tulosten perusteella suurin osa vuokratyöntekijöistä oli tyytyväisiä henkilöstövuokrausyrityksen työnantajakuvaan. Kuitenkin jopa yli kolmasosa antoi arvosanan 3 tai huonompi.



Kuvio 5 Työnantajakuvan arvosana (Henkilöstövuokrausyritysten Liitto 2010)

Vuokratyöntekijät kokevat etenevänsä urallaan vuokratyön avulla melko huonosti. Vain 28 % vastaajista antoi arvosanan neljä ja viisi ja 66 % antoi arvosanan yksi, kaksi tai kolme. Kysyttäessä onko henkilöstöpalveluyritys hyvä kanava työnhaussa, sillä yhdellä hakemuksella tiedot ovat käytössä monien yritysten hauissa, oli vastausten keskiarvo neljä. Tulosten hyvä keskiarvo kuvastaa hyvin, kuinka henkilöstövuokrausyritykset helpottavat hakemisprosessia. (Henkilöstövuokrausyritysten Liitto 2010.)

Tämän aiemman tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että henkilöstövuokrausyritysten maine on tällä hetkellä melko hyvä ja paranemista on tapahtunut aiempiin vuosiin verrattuna. Mielenpitoisissa näkyy kuitenkin paljon hajontaa ja se

näkyvät hyvin työnantajakuva-arvosanassa. Yli kolmasosa antoi arvosanan 3 tai huonompi.

### 3.2 Tutkimus: Eilakaisla Lahti Oy:n maine sen työntekijöiden näkökulmasta

Eilakaisla Oy on vuonna 1971 perustettu suomalainen henkilöstöpalvelualan perheyrittäjä. Eilakaisla tunnetaan laadukkaasta ja monipuolisesta palvelusta, ammattitaitoisesta henkilöstöstä ja hyvistä työtehtävistä. Eilakaisla tarjoaa monipuolisia toimisto-, taloushallinto-, myynti-, markkinointi-, teollisuus- sekä IT-alan ammatillisia määräaika- ja vakituksiin tehtäviin.

Eilakaisla-ketju toimii valtakunnallisesti ja on yksi alansa johtavia yrityksiä. Toimitusjohtajana toimii Tom Kaisla. (Eilakaisla Oy 2011.)

Ketjun Lahden toimipiste eli Eilakaisla Lahti Oy on aloittanut toimintansa tammi-kuussa 2008. Toimisto sijaitsee Vapaudenkadulla linja-autoaseman välittömässä läheisyydessä. Eilakaisla Lahti tarjoaa laadukkaita rekrytointipalveluja Päijät-Hämeen alueella ja lähikunnissa. Lahden toimipiste on melko pieni ja työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä. (Eilakaisla Oy 2011.)

Tutkimusotoksena Eilakaisla Lahti Oy:n maine ja imago tutkimuksessa käytettiin yrityksen perustamisesta lähtien työskennelleitä. Kyselyyn vastasi 139 vastaantajasta 44 eli 32%. Vastausprosentti on melko hyvä sillä useasti joudutaan tyytymään n. 20 %:iin. Vastausprosenttiin vaikuttavat kyselyn houkuttelevuus, kysymysten asettelu ja vastaamisen helppous. Tässä kyselyssä panostin houkuttelevuuteen sekä kysymysten asetteluun joka todennäköisesti vaikutti positiivisesti vastausprosenttiin.

### 3.2.1 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseksi polveutui:

- Minkälainen kuva Eilakaisla Lahti Oy:n työntekijöillä on yrityksen imagoista ja maineesta?

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Eilakaisla Lahti Oy:n mainetta sekä imagoa sen työntekijöiden näkökulmasta.

### 3.2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta voidaan lähestyä kahden eri suuntauksen avulla, joita ovat kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen lähestymistapa. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän suurimmat erot löytyvät niiden tulosten käsittely- ja esittelytavasta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 134-139.)

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy esittämään ainutlaatuisia yksityiskohtaisempia pienemmän otosryhmän yksilöllisiä tuloksia. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tulosten voidaan sanoa kuvaavan todellista elämää ja tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 160-164.)

Kvantitatiivinen tutkimus esittää tulokset tilastollisesti käsittelevässä muodossa ja kohderyhmä voi olla paljon suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tulokset esitetään numeerisessa muodossa ja niitä analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 139-140.)

Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, jotta saataisiin selittäviä, numeerisesti esitettäviä tuloksia Eilakaisla Lahden maineesta sen työnteki-



jän näkökulmasta. Sähköinen kyselylomake oli varmin tapa saavuttaa kohderyhmä.

Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotosta Eilakaisla Lahden vuokratyöntekijöistä vuosilta 2008–2011. Kokonaisotos on Eilakaisla Lahden vuokratyöntekijät sen toiminnan alusta lähtien vuoden 2011 maaliskuun 30. päivään asti. Empiirinen tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin 139 vastaantottajalle 10.04.2011.

### 3.2.3 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen ryhmään:

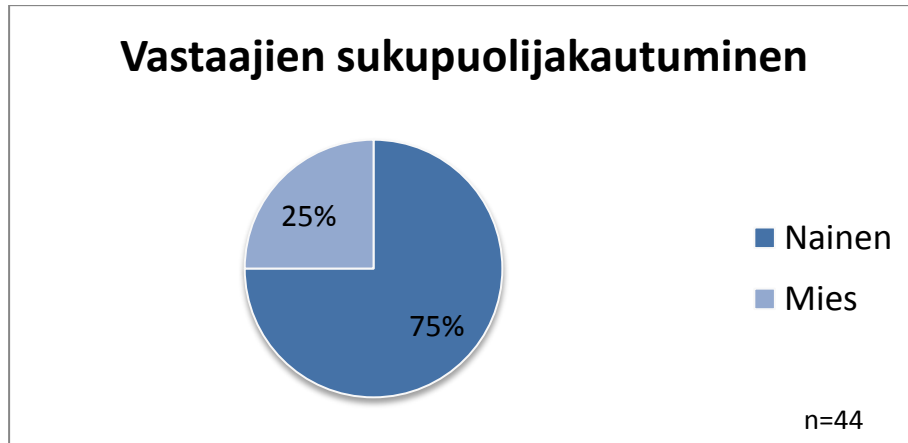
1. Taustamuuttajat
2. Työnantajamaine; kokemukset ja mielikuvat
3. Maine ja imago

Tutkimustulosten esittelyn viimeisenä osiona on ristiintaulukointi.

#### 3.2.3.1 Taustamuuttajat

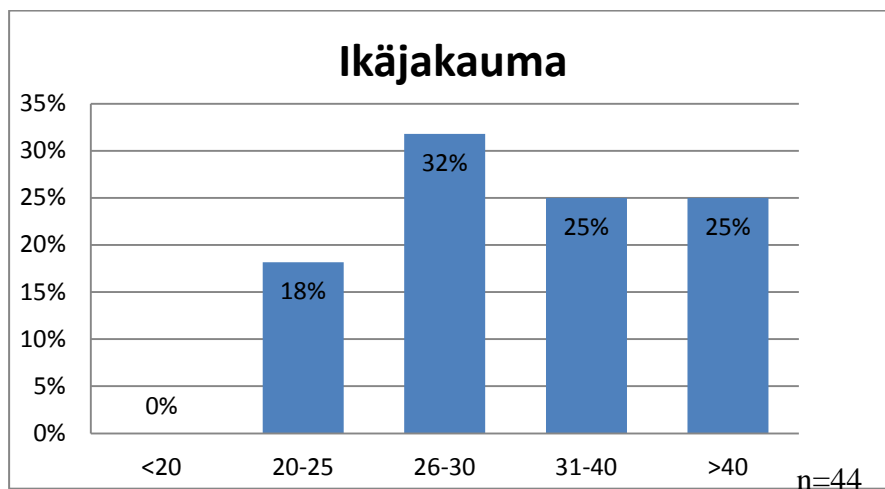
Taustamuuttaja kysymyksien avulla voidaan tutkia onko esimerkiksi iällä vaikutusta tiettyihin mielikuviin yrityksen maineesta ja imagosta. Taustamuuttajien vaikutusta kyselyn muihin tuloksiin on tutkittu tutkimustulosten ristiintaulukointi osuudessa.

Kuten kuvasta 6 käy ilmi vastaajien sukupuolijakauma käy hyvin yhteen aiempien tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan naisia työskentelee vuokratyössä enemmän, sillä esimerkiksi HPL:n tutkimuksen tuloksissa naisia oli enemmistö; kaksi kolmasosaa (67%).

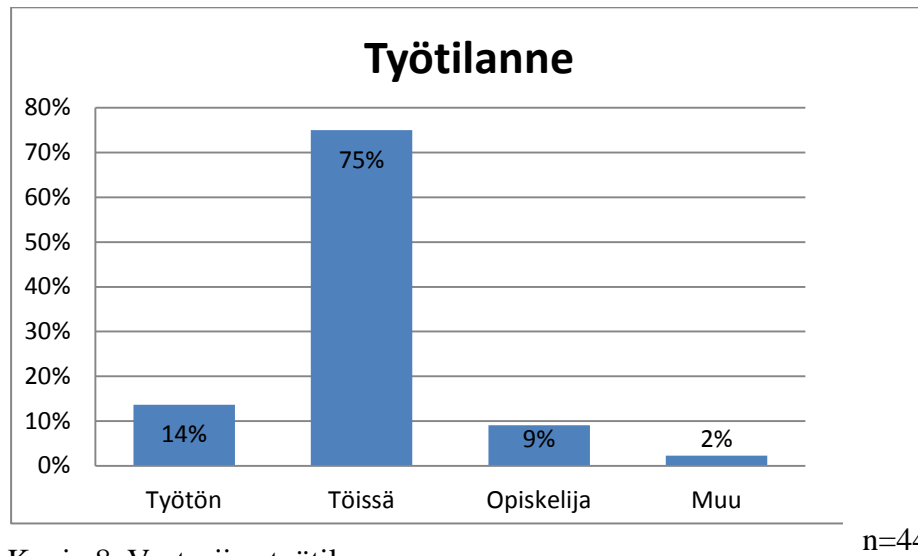


Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikäjakauminen (Kuvio 7) oli melko tasainen lukuun ottamatta alle 20 vuotiaita joita ei ollut lainkaan. Eilakaislan vuokratyöntekijöiden ikäraja on 18 vuotta. Noin kolmasosa vastaajista oli 26-30 vuotiaita (32%) ja vähiten oli 20-25 vuotiaita joita oli noin viidesosa (18%). Yli 40 vuotiaita oli 25% vastaajista joka kertoo työntekijöiden ikäjakauman painottuvan yli 26 vuotiaisiin.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

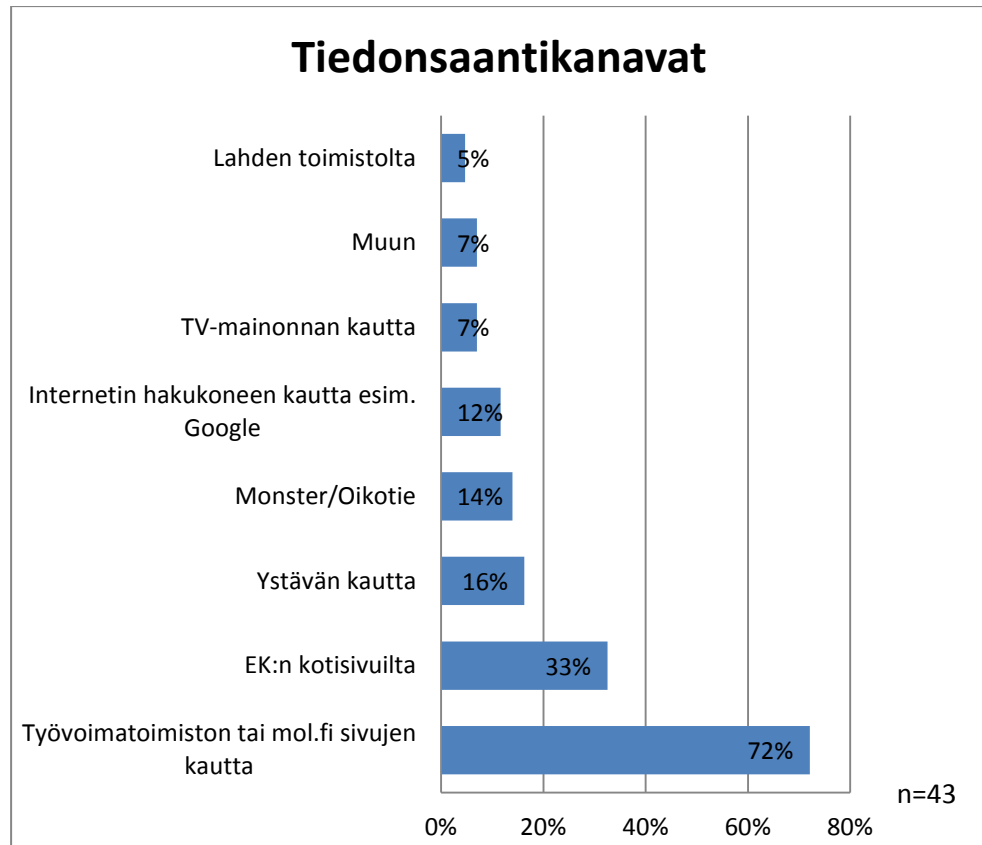


Kuvio 8. Vastaajien työtilanne

Vastaajista  $\frac{3}{4}$  oli työssäkäyviä (Kuvio 8). Työssäkäyvistä 3 (7%) työskenteli kyselyn toteuttamishetkellä Eilakaisla Lahti Oy:ssä (Kuvio 9). Tämän kysymyksen (Kuvio 9) avulla pystyin selvittämään onko Eilakaisla Lahti Oy:ssä työskentelyllä vaikutusta vastauksiin.



Kuvio 9. Eilakaislalla työskentelevät



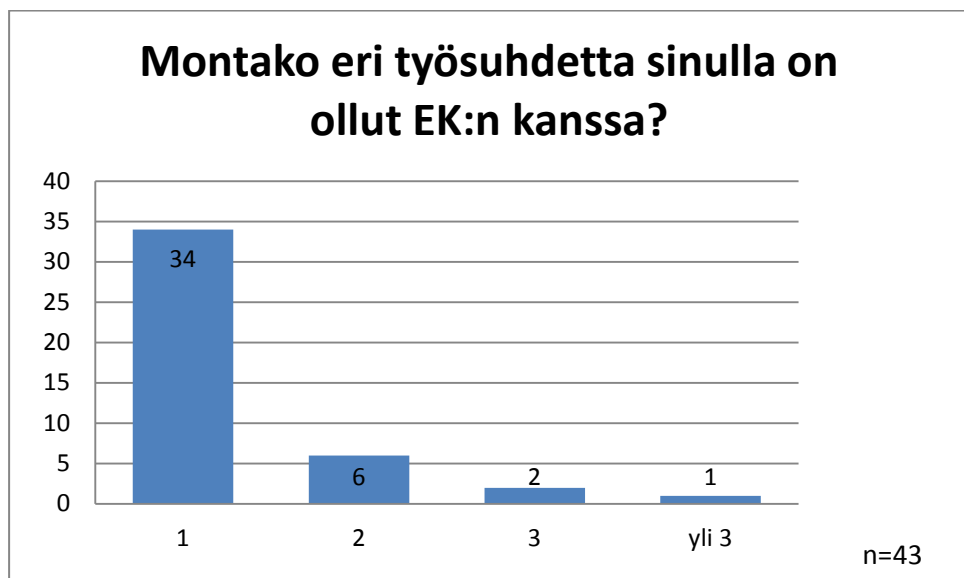
Kuvio 10. Tiedonsaantikanavat

Kuten kuvasta 10 näkyy vastaajista suurin osa 72% sai tietonsa Eilakaisla Lahti Oy:stä työvoimatoimiston tai mol.fi sivujen kautta (31). Toiseksi suosituin kanava oli Eilakaislan kotisivut, jota käyttivät kolmasosa vastaajista. Työvoimatoimiston suosio on selitettävissä sen tunnettavuudella suomalaisten ja tässä tapauksessa erityisesti päijät-hämäläisten työnhakijoiden keskuudessa.

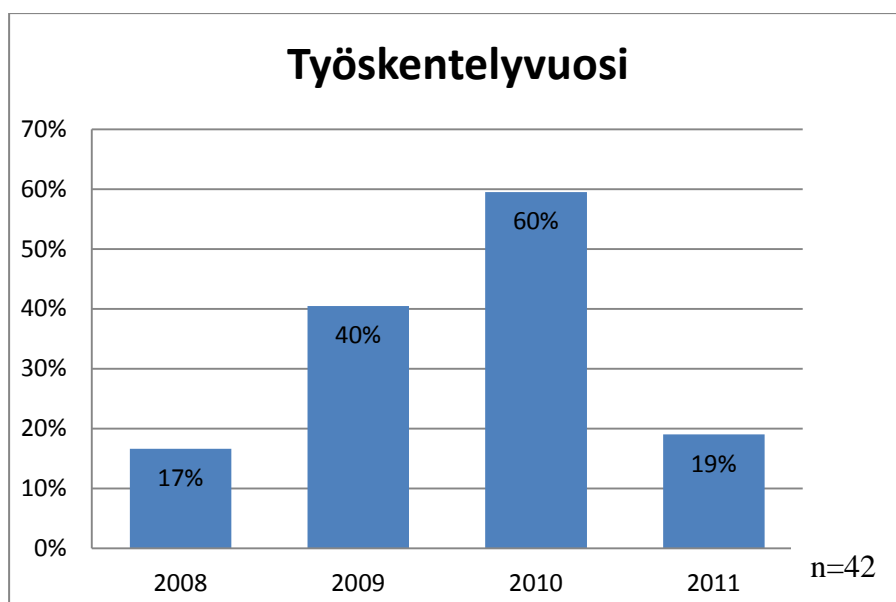


Kuvio 11. Viimeisimmän työsuhteen kesto EK:lla

Noin kolmasosan vastaajan viimeisin työsuhde kesti 1-3 kk ja melkein saman verran oli 4-6 kk kestäneitä työsuhteita (Kuvio 11). Voidaan siis yleisesti ottaen sanoa että vuokratyösuhteen kesto Eilakaisla Lahdella on keskimääräisesti kuukausia. Melkein 80 %:lla vastaajista on ollut ainoastaan yksi työsuhde EK:n kanssa (Kuvio 12).



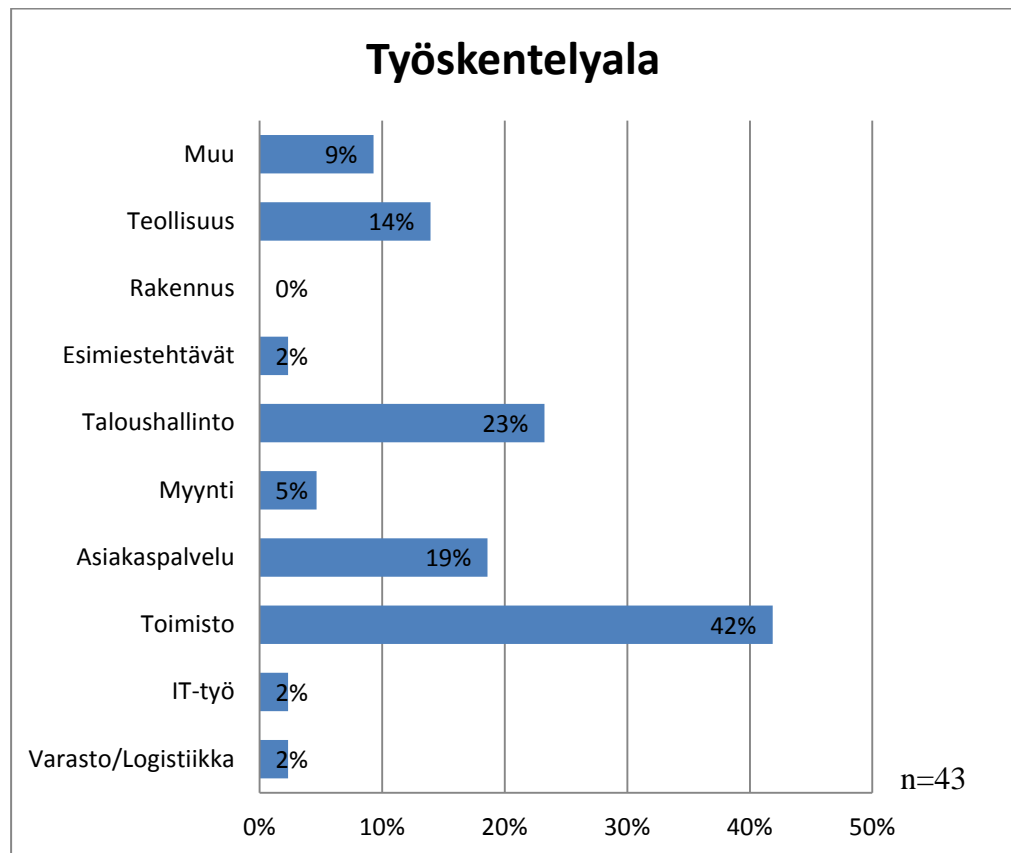
Kuvio 12. Työsuhteiden määrä EK:lla.



Kuvio 13. Työskentelyvuosi

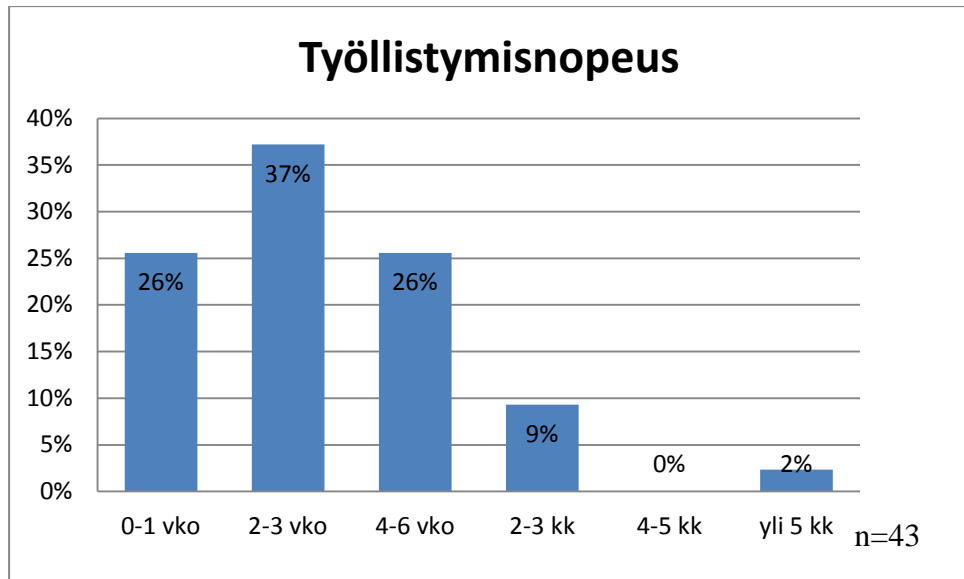
Suurin osa (60%) vastaajista on työskennellyt EK:lla vuonna 2010 (Kuva 13).

Kuvasta 13 käy ilmi nouseva kehitys. Kysely toteutettiin vuoden 2011 huhtikuussa, joten siksi vuoden 2011 tulos on ainoastaan 19%.



Kuvio 14. Työskentelyala

Kuten kuvasta 14 käy ilmi hieman alle puolet vastaajista työskenteli toimistopuolen töissä (42%). Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää onko työskentelyalalla merkitystä työntekijöiden näkökulmaan Eilakaisla Lahti Oy:n maineesta.



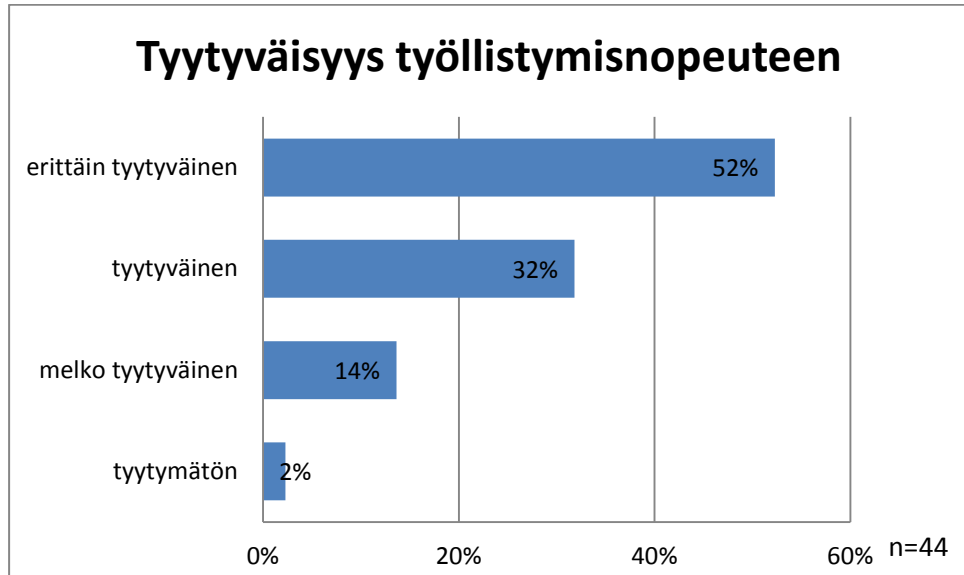
Kuvio 15. Työllistymisnopeus

Kuviosta 15 käy ilmi, että 63% vastaajalla työllistymisnopeus oli alle kuukausi. Hieman yli 10 % vastaajista työllistymisnopeus oli yli 2 kk. Lyhyt työllistymisnopeus parantaa työnhakijoiden tyytyväisyyttä.



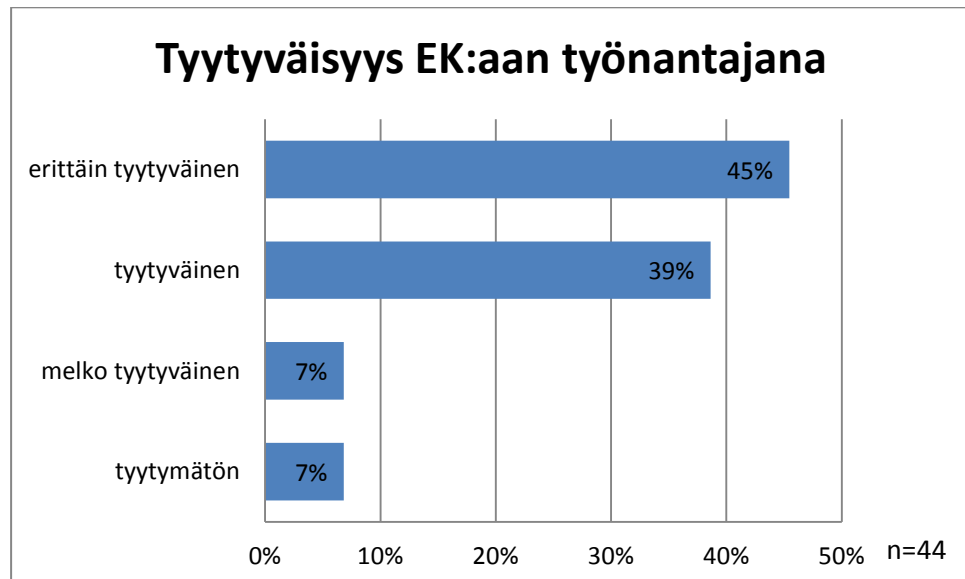
### 3.2.3.2 Työnantajamaine; kokemukset ja mielikuvat

Tässä osassa käydään läpi tutkimustulokset koskien Eilakaisla Lahti Oy:n työnantajamainetta.



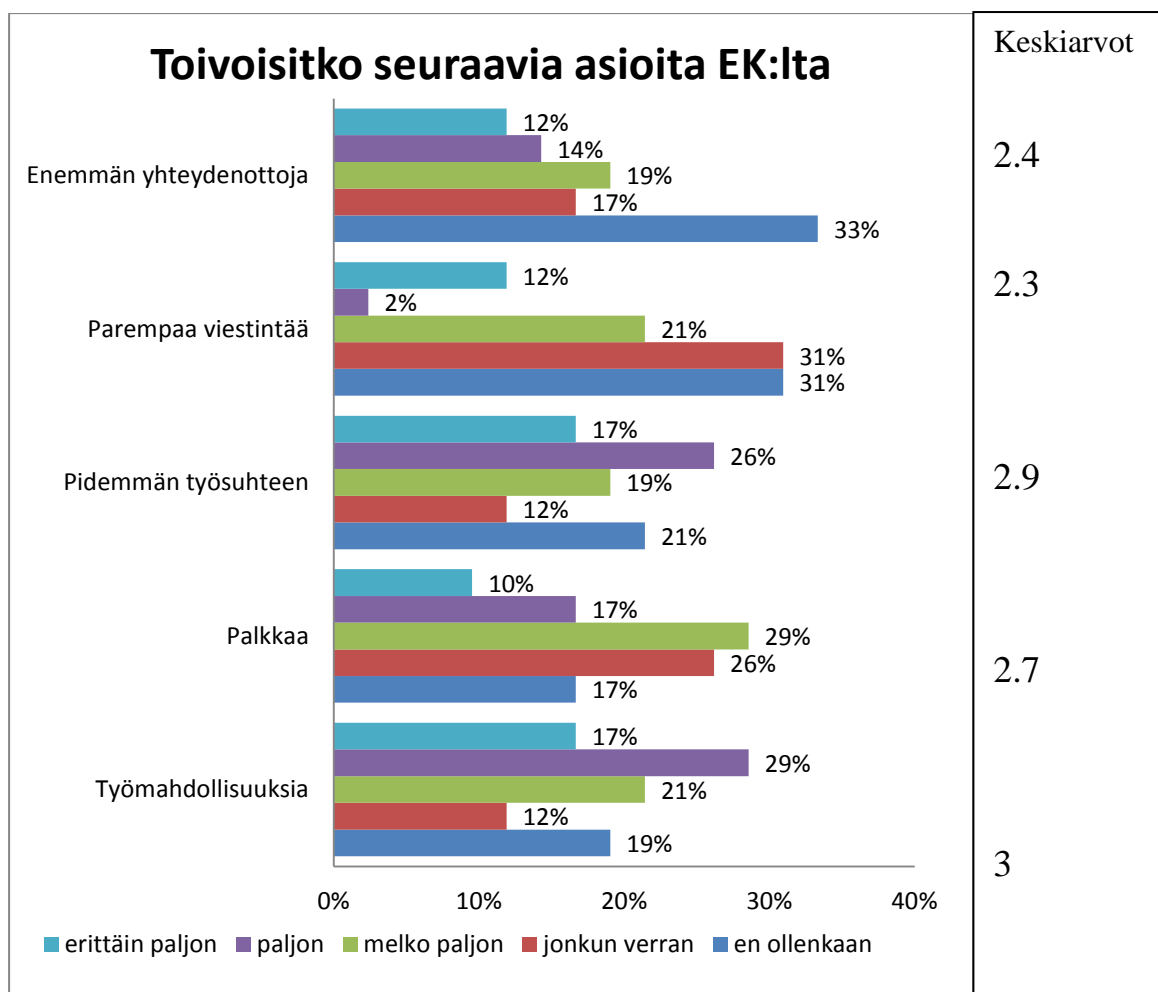
Kuvio 16. Tyytyväisyys työllistymisnopeuteen.

Noin puolet oli erittäin tyytyväisiä työllistymisnopeuteensa (Kuvio 16) ja noin kolmasosa oli tyytyväisiä. Voidaan siis todeta että suurin osa vastaajista oli tyytyväinen työllistymisnopeuteensa Eilakaisla Lahden kautta. Tyytyväisyys osoittaa, että Eilakaisla Lahden työllistämisenopeus on kohdillaan, eivätkä työnhakijat joudu odottamaan liian kauaa työpaikkaa.



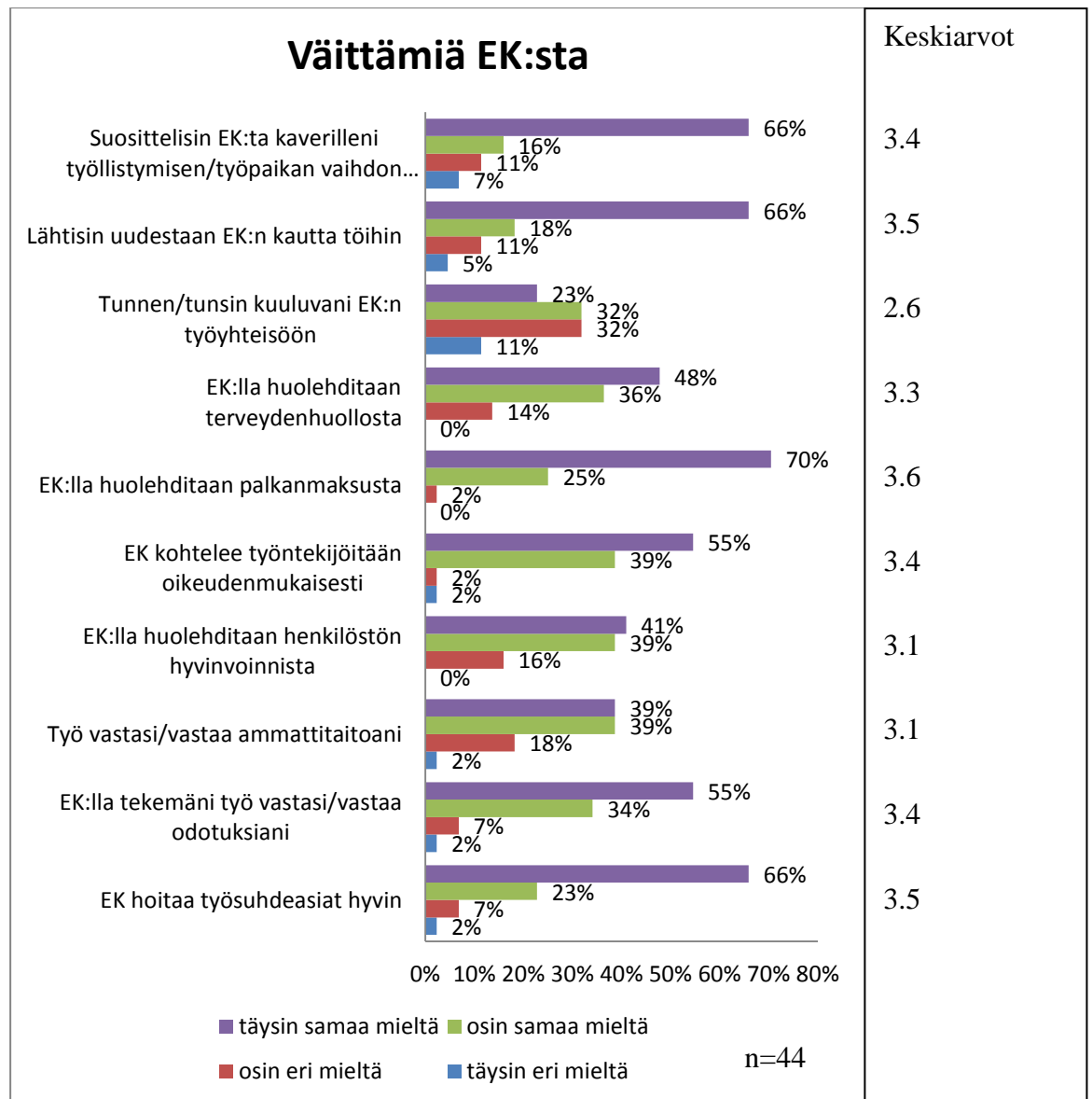
Kuvio 17. Tyytyväisyys EK:aan työnantajana

Kuviosta 17 käy ilmi, että melkein puolet oli erittäin tyytyväisiä Eilakaisla Lahden työnantajana ja melkein 40 % oli tyytyväisiä. Vain 14 % oli melko tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kun asteikko arvotetaan 1=tyytymätön, 2=melko tyytyväinen, 3=tyytyväinen ja 4=erittäin tyytyväinen saadaan keskiarvoksi 3.2. Kun verrataan tätä tulosta HPL:n tutkimukseen henkilöstövuokrausyrityksistä, voidaan todeta, että Eilakaisla Lahden maine työnantajana on hieman parempi kuin henkilöstövuokrausyrityksillä yleensä. HPL:n tutkimuksessa asteikko oli 1-5 ja keskiarvoksi tuli tällöin 3,7. HPL:n tutkimuksessa arvosanan 3 tai huonompi antoi jopa 36 % vastaajista.



Kuvio 18. Asiat joita toivottaisiin lisää EK:lta

Kuviossa 18 näkyy asiat, joita vastaajat olisivat toivoneet saavansa lisää Eilakaisla Lahdelta. Kun asteikko arvioidaan erittäin paljon=1 paljon=2 melko paljon=3 jonkun verran=4 ja en ollenkaan=5 saadaan jokaisesta asiasta omat keskiarvot. Keskiarvoista näkyy selvemmin asiat, joita vastaajat toivoisivat eniten. Se osio, jolla on suurin keskiarvo, on toiminut huonosti, ja pienin taas hyvin. Selvästi pienimmät arvosanat tulivat viestinnälle (2.3) ja yhteydenottojen määrälle (2.4) eli niitä vastaajat toivoivat vähiten. Eniten vastaajat toivoisivat työmahdollisuuksia lisää sekä pidemmän työsuhteen. Tästä tuloksesta tulee ilmi henkilöstövuokrausyrityksen toimintatapa. Vuokratyösuhteet ovat harvemmin vakituisia ja määräaikaissuusia esiintyy paljon.

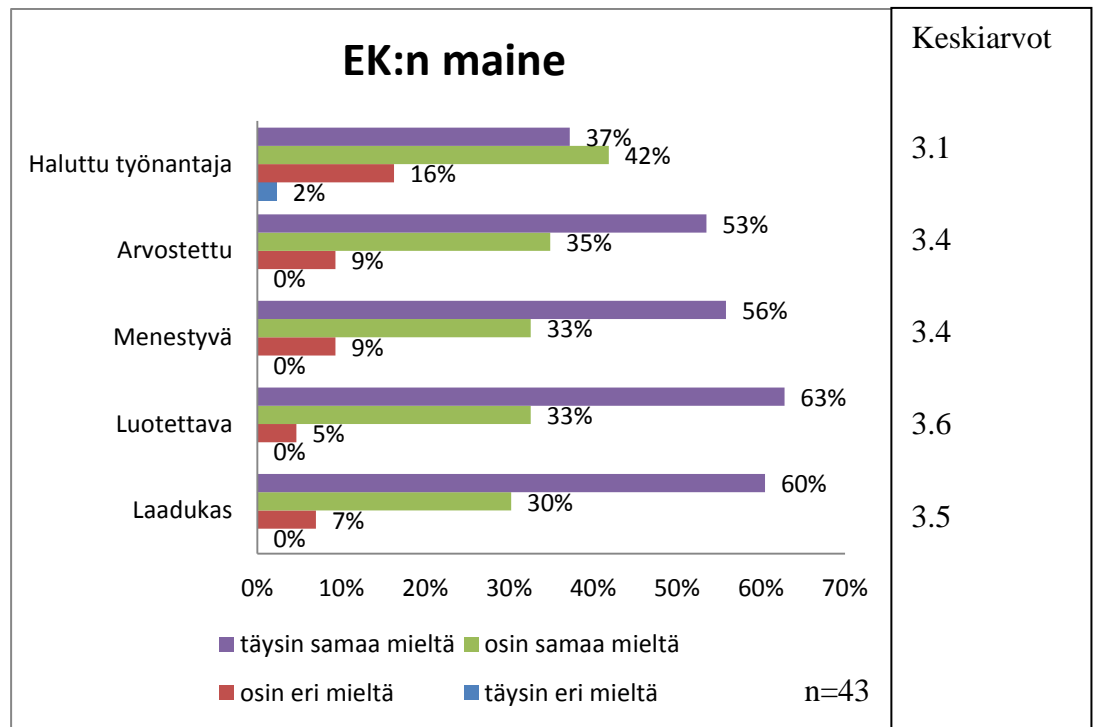


Kuvio 19. Väittämiä EK:sta

Kuviossa 19 näkyy vastaajien vastaukset väittämistä koskien Eilakaisla Lahtea. Kun asteikko arvioidaan täysin samaa mieltä=4, osin samaa mieltä=3, osin eri mieltä=2 ja täysin eri mieltä=1 saadaan laskettua jokaisesta väittämästä keskiarvot. Selvästi muista eroavana tuloksena esiin pistää osio ”tunnen/tunsin kuuluvani EK:n työyhteisöön”. Vastaajat olivat siis osin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Muiden väittämien kohdalla vastaajat olivat osin tai täysin samaa mieltä. Työn vastaavuus ammattitaidon kanssa sekä henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen saivat arvosanan 3.1. Näissä osa-alueissa näyttäisi siis olevan myös hieman parannettavaa vaikka nekin saivat hyvän arvosanan.

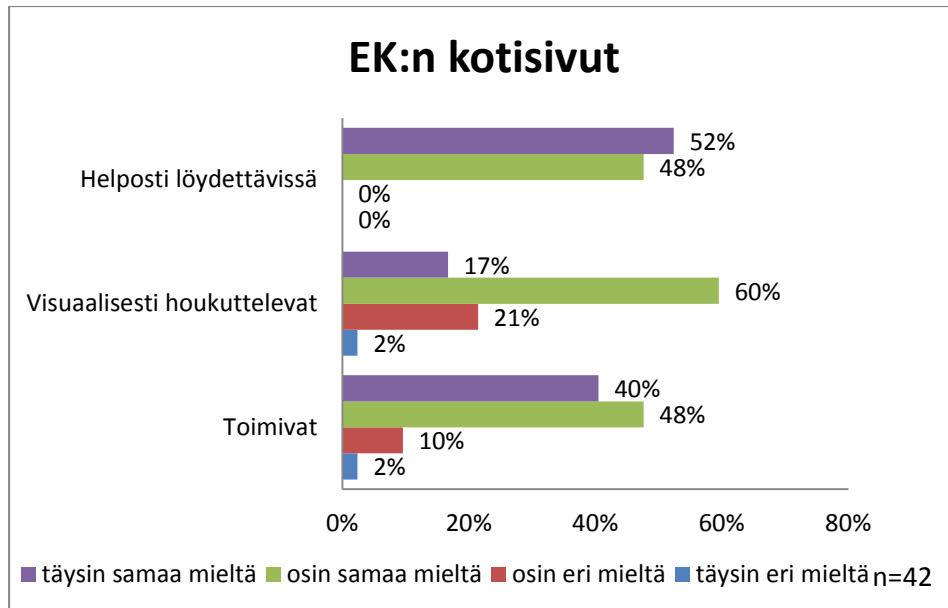
### 3.2.3.3 Maine ja imago

Tutkimustulosten maine ja imago osiossa käydään läpi tuloksia koskien Eilakaisla Lahti Oy:n imagoa sekä mainetta yleisemmin. Osioon kuuluvat myös tulokset koskien henkilöstövuokrausyritysten mainetta.



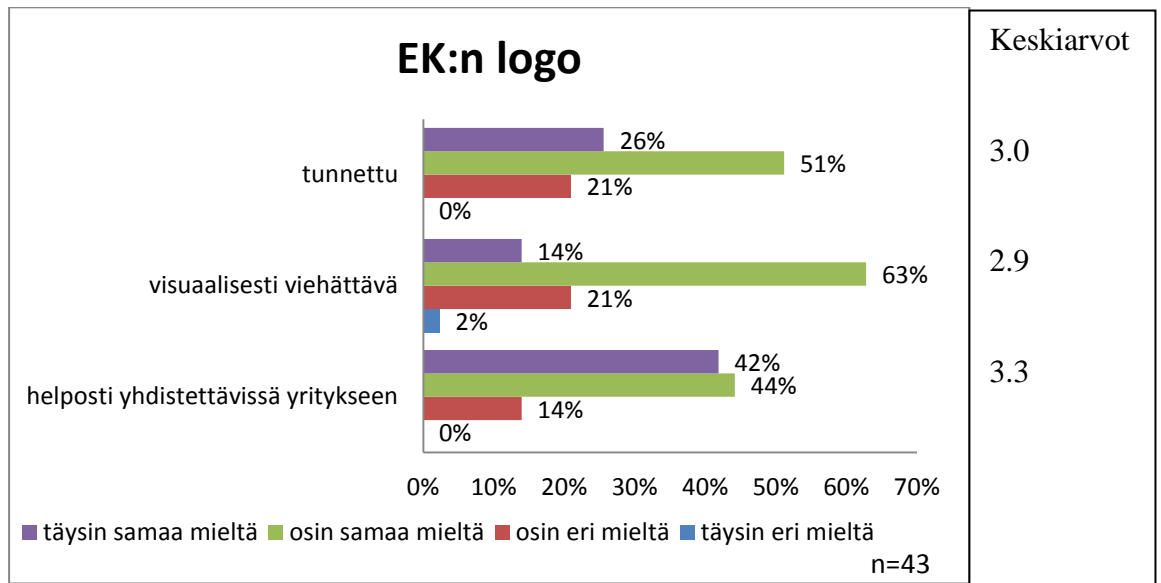
Kuvio 20 EK:n maine

Kuviosta 20 käy ilmi vastaajien näkemykset Eilakaisla Lahden maineesta. Kun asteikko arvotetaan täysin samaa mieltä=4, osin samaa mieltä=3, osin eri mieltä=2 ja täysin eri mieltä=1 saadaan laskettua jokaiselle osiolle keskiarvo. Keskiarvoista pystyy toteamaan että vastaajat ovat osin tai täysin samaa mieltä että Eilakaisla Lahti on haluttu työnantaja, arvostettu, menestyvä, luotettava sekä laadukas. Huonoin keskiarvo tuli haluttuna työnantajana olemiselle.



Kuvio 21. EK:n kotisivut

Kuten kuvio 2 käy ilmi Eilakaislan kotisivuja pidetään helposti löydettävissä olevilta mutta visuaalisessa houkuttelevuudessa sekä toimivuudessa oli vastaajien mielestä joitakin puutteita. Kyselyn jälkeen Eilakaislan kotisivujen ulkonäössä sekä toiminnoissa on tapahtunut paljon muutoksia ja tutkimuksen tulokset voisivat olla hyvin erilaiset jos kysely olisi toteutettu tämän muutoksen jälkeen. Nykyään yritysten visuaalinen ilme eli imago verkossa vaikuttaa hyvin paljon työnhakijoiden mielenkiintoon hakea yritykseen töihin. Suurin osa viestinnästä tapahtuu nykyään sähköisesti ja kotisivujen merkitys on kasvanut tämän vuoksi suuresti.

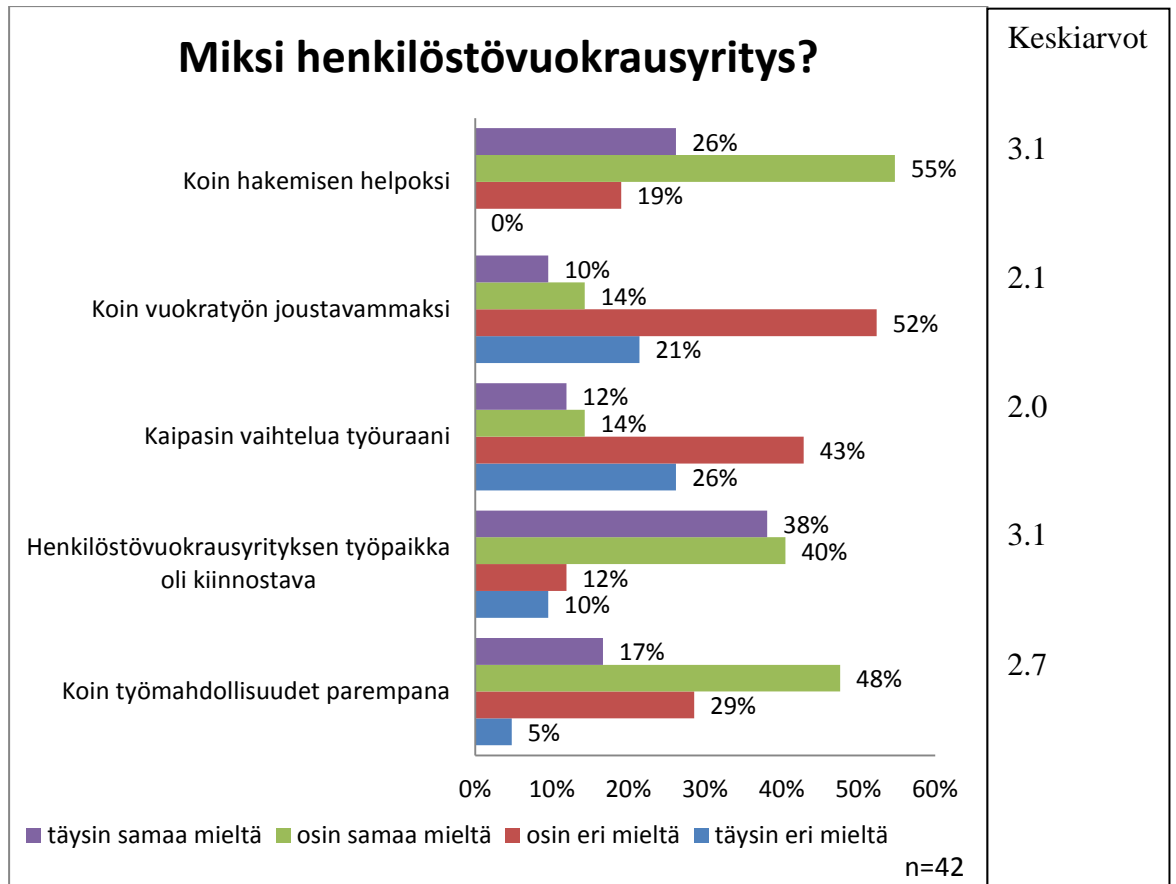


Kuvio 22. EK:n logo

Suuresti imagoon ja varsinkin yrityksen tunnettavuuteen vaikuttava tekijä on yrityksen logo. Vähiten täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli visuaalisen viehättävyyden kohdalla (Kuvio 22). Kuten kuvasta 1 nähdään, logon sisältämä visuaalinen osio on melko yksinkertainen, ja logo koostuu pääasiassa yrityksen nimestä melko yksinkertaisessa muodossa. Parhaimman keskiarvon sai logon yhdistettävyys yritykseen ja tämä tulos on selitettävissä yrityksen nimen sisältyvyydellä yrityksen logossa (Kuva1).



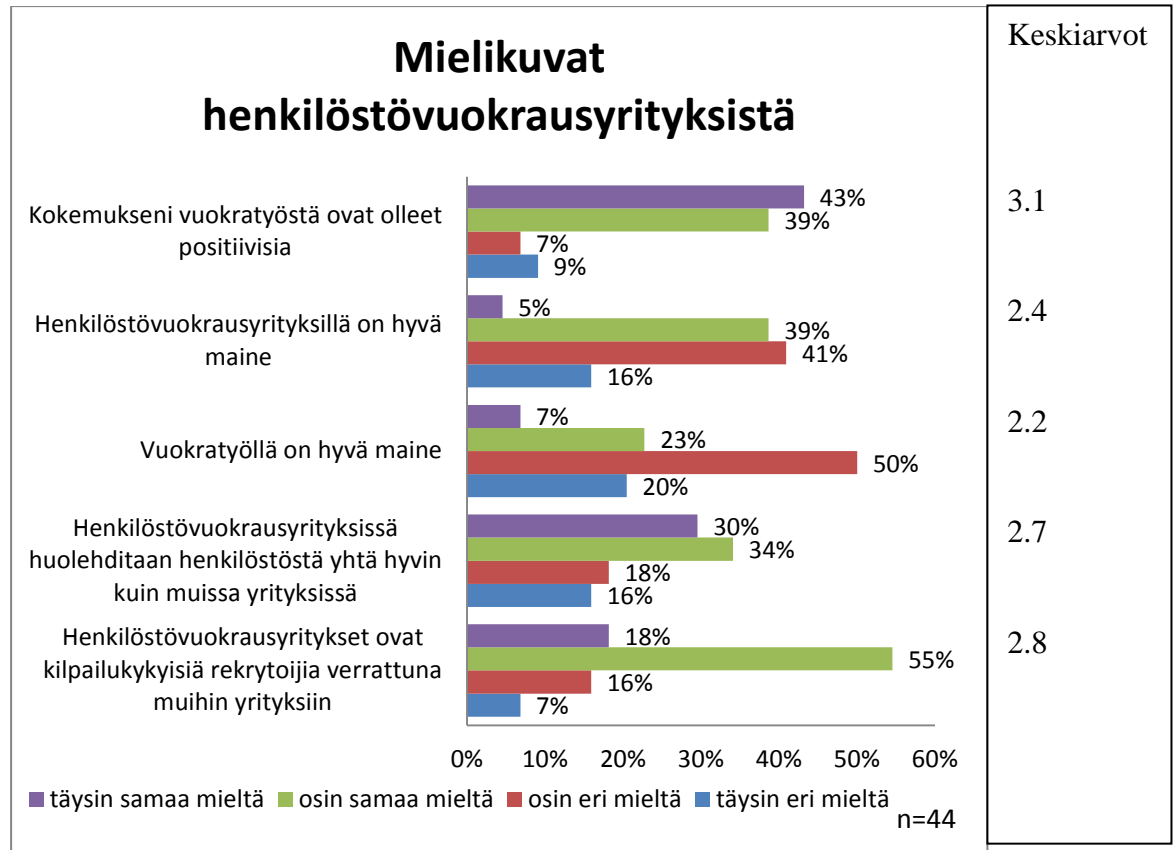
Kuva 1 Eilakaisla Oy:n logo



Kuvio 23. Miksi henkilöstövuokrausyritys

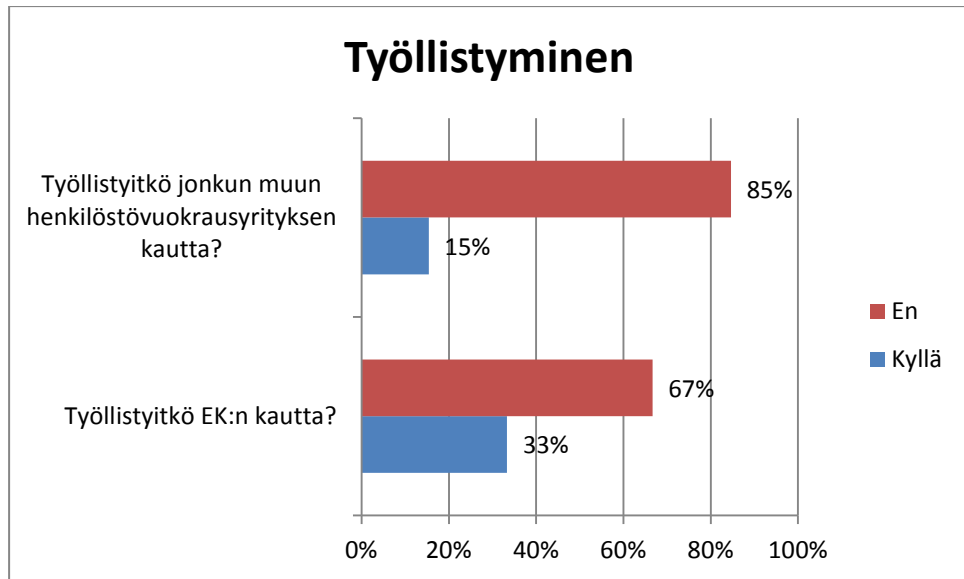
Tämä kysymyksen (Kuvio 23) avulla halusin selvittää, miksi työnhakijat yleensä hakevat töistä henkilöstövuokrausyritysten kanssa ja, mitkä tekijät vaikuttavat valintaan. Tämän kysymyksen tulosten avulla yritys voi kohdentaa voimavarojaan oikein työnhakijoiden mielenkiinnon herättämiseksi. Jokaiselle osiolle on laskettu keskiarvot käyttäen asteikkoa 4=täysin samaa mieltä, 3=osin samaa mieltä, 2=osin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Keskiarvojen perusteella eniten henkilöstövuokrausyrityksen valintaan vaikutti vastaajien mielestä hakemisen helppous sekä työpaikan kiinnostavuus. Kolmas vaikuttaja oli vastaajien mielestä parempien työmahdollisuuksien saanti.





Kuvio 24. Mielikuvat henkilöstövuokrausyrityksistä

Omilla kokemuksilla on suuri vaikutus siihen millaisena yritys nähdään. Kuten kuvasta 24 käy ilmi vastaajat näkevät vuokratyön sekä henkilöstövuokrausyritysten maineen melko huonona, mutta omat kokemukset ovat olleet kuitenkin melko positiivisia. Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää vastaajien mielikuvia henkilöstövuokrausyrityksistä, jotta voisin verrata niitä mielikuviin henkilöstövuokrausyritys Eilakaisla Lahti Oy:stä oleviin mielikuviin.



Kuvio 25 työllistyminen

Tämän kysymyksen (Kuvio 25) avulla halusin selvittää onko työllistymisellä Eilakaisla Lahden kautta merkitystä yrityksen maineeseen. Eli koetaanko Eilakaisla Lahden maine parempana, jos sen kautta on työllistytty.

#### 3.2.3.4 Tutkimustulosten ristiintaulukointi

Taulukko 4 Työnantajatyytyväisyys ja työllistyminen EK:n kautta

Työllistytkö EK:n kautta?	Kuinka tyytyväinen olet/olit EK:aan työnantajana?			
	tyytymätön (N=2)	melko tyytyväinen (N=2)	tyytyväinen (N=15)	erittäin tyytyväinen (N=19)
Kyllä	0%	0%	33,33%	36,84%
En	100%	100%	66,67%	63,16%

Taulukon 4 ristiintaulukoinnin avulla selvitin yhteyden Eilakaisla Lahti Oy:n kautta työllistymisen ja työnantajatyytyväisyyden välillä. Kaikki vastaajat, jotka olivat tyytymättömiä tai melko tyytyväisiä Eilakaisla Lahteen työnantajana, eivät

työllistyneet Eilakaisla Lahden kautta. Taulukon 4 tulosten mukaan työllistyminen Eilakaisla Lahden kautta vaikuttaa positiivisesti Eilakaisla Lahden työnantajamaineeseen.

Taulukko 5 Eilakaislalla työskentelyn vaikutus työnantajatytyväisyyteen

	Työskenteletkö tällä hetkellä EK:lla?	
	Kyllä (N=3)	En (N=40)
tyytymätön	0%	7,5%
melko tyytyväinen	0%	7,5%
tyytyväinen	66,67%	37,5%
erittäin tyytyväinen	33,33%	47,5%

Taulukon 5 tulosten mukaan kaikki Eilakaisla Lahti Oy:llä kyselyn hetkellä työskennelleet olivat joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Eilakaisla Lahteen työnantajana. Tuloksen mukaan yrityksessä työskentely vaikuttaa positiivisesti työnantajatytyväisyyteen.

Yhteyksiä työnantajatytyväisyyteen tutkittiin myös sukupuolen, iän, työtilanteen sekä työskentelyvuoden välillä mutta riippuvuuksia ei löytynyt.

Taulukko 6 Eilakaisla Lahden laadukkuus verrattuna henkilöstövuokrausyritysten maineeseen

	Vastaa seuraaviin väittämiin: Henkilöstövuokrausyrityksillä on hyvä maine			
<b>Laadukas</b>	<b>täysin eri mieltä (N=6)</b>	<b>osin eri mieltä (N=18)</b>	<b>osin samaa mieltä (N=16)</b>	<b>täysin samaa mieltä (N=2)</b>
täysin eri mieltä	0%	0%	0%	0%
osin eri mieltä	33,33%	5,56%	0%	0%
osin samaa mieltä	33,33%	33,33%	31,25%	0%
täysin samaa mieltä	33,33%	61,11%	68,75%	100%
Keskiarvo	3	3,56	3,69	4

Kuten taulukosta 6 käy ilmi Eilakaisla Lahti Oy:n laadukkuutta pidettiin hyvänä vaikka henkilöstövuokrausyritysten mainetta yleensä pidettiin melko huonona. Vastaajista jotka olivat osin eri mieltä, että henkilöstövuokrausyrityksillä on hyvä maine 61,1 % oli täysin samaa mieltä, että Eilakaisla Lahti Oy on laadukas.

Taulukko 7 Eilakaisla Lahden luotettavuus verrattuna henkilöstövuokrausyritysten maineeseen.

	Vastaa seuraaviin väittämiin: Henkilöstövuokrausyrityksillä on hyvä maine			
<b>Luotettava</b>	<b>täysin eri mieltä (N=6)</b>	<b>osin eri mieltä (N=18)</b>	<b>osin samaa mieltä (N=17)</b>	<b>täysin samaa mieltä (N=2)</b>
täysin eri mieltä	0%	0%	0%	0%
osin eri mieltä	16,67%	5,56%	0%	0%
osin samaa mieltä	66,67%	27,78%	29,41%	0%
täysin samaa mieltä	16,67%	66,67%	70,59%	100%
Keskiarvo	3	3,61	3,71	4

Taulukosta 7 näkyy että Eilakaisla Lahtea pidetään melko luotettavana kun taas henkilöstövuokrausyritysten mainetta yleensä pidetään melko huonona. N. 67 %

vastaajista, jotka olivat täysin eri mieltä, että henkilöstövuokrausyrityksillä on hyvä maine, olivat osin samaa mieltä että Eilakaisla Lahti on luotettava.

Ristiintaulukointi suoritettiin myös muiden tulosten kesken, mutta suuria merkittävyksiä tulosten välillä ei löytynyt.

### 3.2.4 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella Eilakaisla Lahti Oy:n maine näyttää hyvältä, eikä suurempia maineen epäkohtia löytynyt. Hyvän maineen omaavassa yrityksessä on kuitenkin muistettava muutosten perässä pysyminen ja jatkuva kehittyminen.

Näin muutamia asioita tuloksista, joiden parantamisen avulla voisi olla merkitystä yrityksen maineen kokonaishallintaan sekä yhtenäisyyteen ja esittelen ne seuraavaksi.

1. Yrityksen logon visuaalisen viehättävyyden lisääminen (keskiarvo 2.9)
  - Yrityksen logo on suuri osa imagoa ja sen on yhtenäistettävä muut mielikuvat yrityksestä.
  - Logon viehättävyyden lisäämiseksi ei välttämättä vaadita paljoa
    - Värien tai ulottuvuuden muuttaminen/lisääminen voi vaikuttaa suuresti
  - Yrityksen perinteitä ja aikaisempaa kuvaa ei saa muuttaa liian radikaalisti, jotta tunnettavuus ei heikkene
  - Logon muuttamisessa on kuitenkin melko suuret riskit ja sen tekemistä on harkittava.
2. Työntekijöiden tunne Eilakaisla Lahden työyhteisöön kuulumisesta (keskiarvo 2.6)
  - Työyhteisöön kuulumisen tunne vaikuttaa suuresti sitoutumiseen sekä halun palata yritykseen töihin

- Työyhteisöön kuulumista voidaan lisätä melko pienillä toiminnan muutoksilla
  - Yhteydenottojen lisääminen yleisillä viesteillä joiden sisältö koskee kaikkia työntekijöitä
    - Uutiset yrityksen johdosta
    - Muutokset jotka koskevat työntekijöitä
      - Yksikön omilta yhteishenkilöiltä ei Eilakaislalta yleisesti
  - Yhteisten virkistystapahtumien/tapaamisten lisääminen

#### 4 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä maine ja imago ovat työntekijän näkökulmasta. Tämän näkökulman selvittämiseksi oli käytävä läpi keskeiset määritelmät imagosta ja maineesta sekä niiden alakäsitteistä. Kun selvitettiin mitä maine ja imago ovat työntekijän näkökulmasta, selvitettiin miten työntekijät näkevät maineen ja imagon. Empiirisen osion tutkimuksessa näkökohtana olivat Eilakaisla Lahti Oy:n työntekijöiden näkökulma.

Teoriaosuutta käytiin läpi kirjallisuuden sekä sähköisten lähteiden avulla. Lähteistä riippuen määritelmät eri käsitteistä kuten imagosta ja maineesta vaihtelivat. Tämä hankaloitti hieman teoriaosuuden kokonaisuuden hahmottamisessa. Työntekijän näkökulman määrittäminen oli kuitenkin helpompaa ja se oli yhtenäisempää lähteestä riippumatta vaikka lähteitä löytyi hieman suppeammin.

Empiirisen osion tutkimus toteutettiin selvittämällä case-yrityksen työntekijöiden näkökulmia henkilöstövuokrausyritys Eilakaisla Lahti Oy:n imagosta sekä maineesta. Jotta tutkimustuloksia olisi helpompi ymmärtää, käytiin empiirisen osion alussa läpi henkilöstövuokrausyrityksien mainetta yleisesti. Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin case-yrityksen kyselyn hetkellä työskennelleille sekä aiemmin työskennelleille. Yhteensä kyselyn vastaanottajia oli 139, joista 44 eli 32 % vastasi.

Tutkimustuloksista saatiin selville Eilakaisla Lahti Oy:n työntekijöiden mielikuvia, sekä mielipiteitä ko. yrityksen maineesta sekä imagosta. Tuloksien perusteella Eilakaisla Lahti Oy:n maine näyttää melko hyvältä myös verrattuna muihin henkilöstövuokrausyrityksiin. Tutkimustulokset auttavat yritystä hahmottamaan Eilakaisla Lahti Oy:n mainetta sen työntekijöiden silmin.

Kehitysehdotuksien luonti aiheutti ongelmia, koska asioiden muuttamisella on yleensä hyvän kehityksen lisäksi aina toinen puoli, joka on otettava huomioon. Henkilöstövuokrausyrityksen toimintatapa aiheutti myös hankaluuksia kehitysehdotuksiin, sillä yksi kehitysehdotus, jonka esitin, eli työyhteisöön kuuluminen, eroaa suuresti normaalista yrityksestä. Henkilöstövuokrausyrityksessä työntekijät

ovat useasti monessa eri toimipaikoissa töissä ja kontaktointia työntekijöiden välillä on melko vähän.



## LÄHTEET

### Kirjat

Aaker A., 2010. Building Strong Brands. Pocket Books UK.

Aaker A. 2008. Strategic market management. John Wiley & Sons, Inc. USA.

Aula P. & Heinonen J., 2002. Maine Menestystekijä. WS Bookwell Oy Porvoo.

Aula P. & Mantere S., 2005. Hyvä yritys : strateginen maineenhallinta. WSOYpro Helsinki.

Hirsjärvi S., Remes P & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi Hämeenlinna

Kasvio A. & Träder J. 2007. Työ murroksessa. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu.

Kotler P., 2005. 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä

Martin G. & Hetrick S. 2006. Corporate reputations, branding and people management. Butterworth Heinemann USA.

Pitkänen K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj Helsinki

Tanskanen A. 2008. Vuokratyö työelämän ääri-ilmiönä. Palkansaajien tutkimuslaitos Helsinki.

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

### Lehtiartikkelit

Erickson T. & Gratton L. 2007. Miten erotutte muista työnantajana. Yritystalous WalkAbout 4/2007 35-42.

Schauman F. 2009 Maineenhallinnan neljä elementtiä. Fakta 11-12/2009 27.

#### Elektroniset lähteet

Aho K. 2006. Työelämän nopeat muutokset yllättäneet monet. [viitattu 04.10.2011] Työelämä-lehti.  
sa [http://www.mol.fi/mol/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/03\\_tyoelama/arkisto/04\\_lehti106/alasoini/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/03_tyoelama/arkisto/04_lehti106/alasoini/index.jsp)

Arruda M. 2006. Työnantajakuva ja ennakointi ratkaisevat rekrytoinnissa. [viitattu 14.04.2011] Työelämä-lehti.  
sa [http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/08\\_tyoelama/TE\\_2\\_06\\_web.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/08_tyoelama/TE_2_06_web.pdf)

Collins, Christopher J. & Jian Han 2004 Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. Personnel Psychology. Saatavissa  
<http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/44/>

Eilakaisla Oy 2011. Eilakaisla. [viitattu 23.03.2011]  
sa <http://www.eilakaisla.fi/eilakaisla>

Hannington T. 2004 How to measure your corporate reputation. [viitattu 27.03.2011] Gower. Saatavissa  
<http://www.gowerpublishing.com/isbn/9780566085529>

Harmaala P. 2008. Rekrytointi vahvistaa mainetta [viitattu 29.03.2011] Media-Planet. Saatavissa  
<http://doc.mediaplanet.com/projects/papers/HenkilostoJaRekrytointilow.pdf>

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2010. Vuokratyöntekijätutkimus. [viitattu 23.03.2011]

sa [http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten\\_liitto/tyontekijatutkimus/tyontekijatutkimus.php](http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/tyontekijatutkimus/tyontekijatutkimus.php)

Hämäläinen 2010. Nokia putosi kolme sijaa maailman arvostetuimpien brandien listalla. [viitattu 16.10.2011]

sa <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nokia+putosi+kolme+sijaa+maailman+arvokkaimpien+br%C3%A4ndien+listalla+/1135260197545>

Interbrand 2010. 2010 ranking of the top 100 brands. [viitattu 16.10.2011] Saatavissa <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>

Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä 2011. IIP+kriteeristö. [viitattu 04.10.2011] Saatavissa [www.kam.fi/kansainvalisyys/vevo2/docs/IIP+KRITEERISTO.doc](http://www.kam.fi/kansainvalisyys/vevo2/docs/IIP+KRITEERISTO.doc)

Malm J. 2006. ABB:ssä työssä jaksamista pidetään kilpailuvaltina. [viitattu 29.09.2011] Työelämä-lehti.

sa [http://www.mol.fi/mol/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/03\\_tyoelama/arkisto/08\\_lehti506/abb/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/03_tyoelama/arkisto/08_lehti506/abb/index.jsp)

Pietilä M. 2007. Ihmisiin investointi kannattaa. [viitattu 04.10.2011] Työelämä-lehti.

sa [http://www.mol.fi/mol/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/03\\_tyoelama/arkisto/12\\_lehti307/ihmisiininvestointi/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/03_tyoelama/arkisto/12_lehti307/ihmisiininvestointi/index.jsp)

Saralampi P. 2006. Hyvä työnantaja kasvaa pitkäjänteisyydestä. [viitattu 14.04.2011] Työelämä-lehti.

sa [http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/08\\_tyoelama/TE\\_2\\_06\\_web.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/08_tyoelama/TE_2_06_web.pdf)

Taloustutkimus Oy, 2007 Myönteinen työnantajakuva ja arvojen tasapaino sitouttavat [viitattu 28.09.2011]. Uutiskirje 2/2007.

sa [http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje\\_2\\_2007/myontainen\\_tyonantajakuva\\_ja\\_arv/](http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_2_2007/myontainen_tyonantajakuva_ja_arv/)

Työ-ja elinkeinoministeriö 2008. Työvoimatutkimus 2008. [viitattu 2.5.2011]

Saatavissa <http://www.stat.fi/til/tyti/index.html>

YLE Helsinki 2011. Maineen palauttaminen on menettämistä vaikeampaa. [viitattu 08.09.2011] Saatavissa

[http://yle.fi/alueet/helsinki/2011/09/maineen\\_palauttaminen\\_on\\_menettamista\\_vaikeampaa\\_2896144.html](http://yle.fi/alueet/helsinki/2011/09/maineen_palauttaminen_on_menettamista_vaikeampaa_2896144.html)

## LIITTEET

LIITE 1 Saatekirje

LIITE 2 Kyselylomake

LIITE 1

SAATEKIRJE

Hei!

Työstän opinnäytetyötäni Lahden ammattikorkeakoululle ja työni aihe käsittelee henkilöstövuokrausyritysten ja erityisesti Eilakaisla Lahden mainetta sekä imagoa vuokratyöntekijöiden näkökulmasta. Työtäni varten tarvitsisin sinun näkemyksesi aiheesta.

Sähköpostiviestin alakulmasta löydät linkin kyselyyn, johon vastataan anonyymisti. Toivoisin, että sinulta liikenisi n. 5 minuuttia aikaa vastata kyselyyn. Vastathan kyselyyn 10.04.2011 mennessä.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Linda Ruuska

Lahden ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ala

<http://www.webropolsurveys.com//R/9A1D76B3B4E4B5C2.par>

## LIITE 2

### KYSELYLOMAKE

Kyselylomake ei ole alkuperäisessä muodossaan vaan se on mukailtu. Alkuperäisessä kyselyssä kyselyn taustalla oli Eilakaisla Oy:n PowerPoint pohja, missä on kaisloja. Kysymyksiä oli yksi per sivu.

### EILAKAISLA LAHTI OY:N IMAGOTUTKIMUS

Hei!

Seuraavat kysymykset koskevat kokemuksiasi vuokratyöstä sekä varsinkin Eilakaisla Lahti Oy:stä. Kysymyksiin vastaaminen vie n. 5 minuuttia. Kysymyksissä Eilakaisla Lahti Oy=EK

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

#### 1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikäsi

- <20
- 20-25
- 26-30
- 31-40
- >40

#### 3. Minkälainen on työtilanteesi tällä hetkellä?

- Työtön
- Töissä
- Opiskelija
- Muu

4. Mistä kanavasta sait tietoa EK:sta? (Voit valita myös useamman vaihtoehdon)
- Monster/Oikotie
  - Internetin hakukoneen kautta esim. Google
  - EK:n kotisivulta
  - Lahden toimistolta
  - Ystävän kautta
  - TV-mainonnan kautta
  - Työvoimatoimiston tai mol.fi sivujen kautta
  - Muun
5. Kuinka kauan viimeisin työsuhteesi on kestänyt/kesti EK:lla ollessasi?
- 0-2 vko
  - 3-4 vko
  - 1-3 kk
  - 4-6 kk
  - yli 6 kk
6. Montako eri työsuhdetta sinulla on ollut EK:n kanssa?
- 1
  - 2
  - 3
  - yli 3
7. Minä vuonna työskentelit EK:lla? (Voit valita myös useamman vaihtoehdon)
- 2008
  - 2009
  - 2010
  - 2011

8. Mitä työtä teit ollessasi EK:lla? (Voit valita myös useamman vaihtoehdon)

- Varasto/Logistiikka
- IT-työ
- Toimisto
- Asiakaspalvelu
- Myynti
- Taloushallinto
- Esimiestehtävät
- Rakennus
- Teollisuus
- Muu

9. Kuinka nopeasti työllistyt EK:n kautta hakemuksen lähettämisestä?

- 0-1 vko
- 2-3 vko
- 4-6 vko
- 2-3 kk
- 4-5 kk
- yli 5 kk

10. Kuinka tyytyväinen olit työllistymisnopeutesi EK:n kautta?

- tyytymätön
- melko tyytyväinen
- tyytyväinen
- erittäin tyytyväinen

11. Työskenteletkö tällä hetkellä EK:lla?

- Kyllä
- En



## 12. Kuinka tyytyväinen olet/olit EK:aan työnantajana?

- tyytymätön
- melko tyytyväinen
- tyytyväinen
- erittäin tyytyväinen

## 13. Toivoisitko seuraavia asioita lisää EK:lta?

	en ollenkaan	jonkun verran	melko paljon	paljon	erittäin paljon
Työmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidemmän työsuhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parempaa viestintää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enemmän yhteydenottoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	täysin eri mieltä	osin eri mieltä	osin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
EK hoitaa työsuhteasiat hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EK:lla tekemäni työ vastasi/vastaa odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ vastasi/vastaa ammattitaitoani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EK:lla huolehditaan henkilöstön hyvinvoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EK kohtelee työntekijöitään oikeudenmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EK:lla huolehditaan palkanmaksusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK:lla huolehditaan  
terveydenhuollosta

Tunnen/tunsin kuuluvani  
EK:n työyhteisöön

Lähtisin uudestaan EK:n  
kautta töihin

Suosittelisin EK:ta kaverilleni  
työllistymisen/työpaikan vaihdon  
mahdollistajana

#### 15. EK on mielestäni omalla alallaan

täysin eri mieltä osin eri mieltä osin samaa mieltä täysin samaa mieltä

Laadukas

Luotettava

Menestyvä

Arvostettu

Haluttu työnantaja

#### 16. EK:n kotisivut ovat mielestäni

täysin eri mieltä osin eri mieltä osin samaa mieltä täysin samaa mieltä

Toimivat

Visuaalisesti houkuttelevat

Helposti löydettävissä

#### 17. EK:n logo on mielestäni

täysin eri mieltä osin eri mieltä osin samaa mieltä täysin samaa mieltä

helposti yhdistettävissä yritykseen

visuaalisesti viehättävä

tunnettu

## 18. Miksi hait töitä henkilöstövuokrausyritysten kautta?

täysin eri mieltä osin eri mieltä osin samaa mieltä täysin samaa mieltä

Koin työmahdollisuudet parempana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstövuokrausyrityksen työpaikka oli kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipasin vaihtelua työuraani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin vuokratyön joustavammaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin hakemisen helpoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 19. Vastaa seuraaviin väittämiin

täysin eri mieltä osin eri mieltä osin samaa mieltä täysin samaa mieltä

Henkilöstövuokrausyritykset ovat kilpailukykyisiä rekrytoijia verrattuna muihin yrityksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstövuokrausyrityksissä huolehditaan henkilöstöstä yhtä hyvin kuin muissa yrityksissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstövuokrausyrityksillä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemukseni vuokratyöstä ovat olleet positiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 20. Jos työskentelet tällä hetkellä muualla kuin EK:lla, vastaa alla oleviin kysymyksiin

	Kyllä	En
Työllistytikö EK:n kautta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työllistytikö jonkun muun henkilöstövuokrausyrityksen kautta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>