



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaisa Kautola & Satu-Sofia Rinta

---

## Yrityksen X brändin kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2024

Tradenomi (AMK, liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Kaisa Kautola ja Satu-Sofia Rinta

Työn nimi: Yrityksen X brändin kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen henkilökunnan näkemyksiä toimeksiantajayrityksen brändiin ja työnantajabrändiin liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen ja työnantajabrändiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa laadullinen tutkimus toimeksiantajayrityksen brändiin ja työnantajabrändiin liittyen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändiä ja brändin rakentamista. Teoriaosuus käsittelee muun muassa brändi-identiteettiä, työnantajabrändiä sekä brändin tutkimista ja kehittämistä. Brändi on yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on syntynyt tai on luotu myönteinen tunnettuus. Brändi toimii tukipilarina yrityksen strategialle ja lisää yrityksen arvoa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelumuotona toimi yksilöhaastattelut, jotka toteutettiin Teams-ohjelman välityksellä. Haastattelut toteutettiin pääosin maaliskuun 2024 aikana. Tutkimustulosten mukaan yrityksen X henkilöstö on pääosin tyytyväinen yrityksen brändiin, mutta kehityskohtina vastaajat kokivat brändin yhtenäisyyden, visuaalisen ilmeen, työsuhde-etujen puutteellisuuden ja markkinoinnin. Haastatteluvastausten pohjalta luotiin kehitysehdotuksia yritykselle X, jotka olivat selkeän strategian ja mission luominen brändille, brändin visuaalisen ilmeen kehittäminen ja henkilön työsuhde-etujen lisääminen. Tutkimustulosten ja kehitysehdotusten avulla toimeksiantajayritys pystyisi halutessaan kehittämään brändiään.

<sup>1</sup> Asiasanat: brändi, työnantajabrändi, brändin kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Authors: Kaisa Kautola and Satu-Sofia Rinta

Title of thesis: Developing the brand of Company X

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2024

Number of pages: 48

Number of appendices: 1

---

The aim of the thesis was to investigate the perceptions of the personnel of the commissioning company regarding the company's brand and employer brand. The first objective was to become familiar with brand building and employer branding. The second objective was to conduct a qualitative study on the commissioning company's brand and employer brand.

The theoretical framework of the thesis addresses the concept of branding and brand building. The theoretical section covers various aspects, including brand identity, employer branding, and brand research and development. A brand is an entity, be it a company, organization, individual, product, or service, that has developed or been created with a positive reputation. The brand serves as a cornerstone for the company's strategy and enhances the company's value.

The conducted study was qualitative, utilizing a semi-structured interview method. Individual interviews were conducted via the Teams platform, primarily during March 2024. According to the research findings, the personnel of company X are generally satisfied with the company's brand, but areas for improvement highlighted by the respondents included brand consistency, visual identity, shortcomings in employee benefits, and marketing strategies. Based on the interview responses, suggestions for improvement were made for Company X, including the establishment of a clear brand strategy and mission, enhancement of the brand's visual identity, and improvement of employee benefits. With the insights gained from the research findings and suggestions for improvement, the commissioning company now has the opportunity to refine its brand as desired.

<sup>1</sup> Keywords: brand, employer brand, brand development

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES .....	2
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvioluettelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	7
2 BRÄNDI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN .....	8
2.1 Brändi-identiteetti .....	8
2.2 Brändimielikuva .....	9
2.3 Työnantajabrändi.....	9
2.4 Brändin markkinointi.....	11
2.5 Brändin merkitys asiakkaille ja yritykselle.....	12
2.6 Brändipääoma .....	16
2.7 Brändin tutkiminen.....	17
2.8 Brändin kehittäminen.....	18
2.8.1 Brändin kirkastaminen .....	22
2.8.2 Työnantajabrändin kehittäminen .....	24
3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	28
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	28
3.1.1 Haastattelulomakkeen laadinta .....	28
3.1.2 Haastatteluiden valmistelu ja toteutus.....	29
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	31
3.3 Tutkimustulokset .....	31
3.3.1 Hyvän työnantajan piirteet.....	32
3.3.2 Työnantajan valinta .....	33
3.3.3 Tyytyväisyys.....	34
3.3.4 Työnantajan vetovoima .....	36

3.3.5	Brändiä kuvailevat adjektiivit ja henkilöstön merkitys brändiin .....	37
3.3.6	Viestintä ja markkinointi .....	37
3.3.7	Brändäyksen osa-alueiden kehittäminen .....	39
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	49

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Positiivinen työnantajamielikuva kasvattaa yrityksen tulosta.....	16
Kuvio 2. Brändipääoman koostumus .....	17
Kuvio 3. Strategiat ohjaavat yrityksen toimintaa. ....	19
Kuvio 4. Brändin arvon tuottamisen keinoja.....	20
Kuvio 5. Brändin kirkastus .....	23
Kuvio 6. Työyhteisöviestinnän kolme eri tasoa.....	26
Kuvio 7. Haastatteluun vastanneiden työnantajaa kuvailevia adjektiiveja.....	33

# 1 JOHDANTO

Termi "brändi" liittyy englanninkieliseen verbiin "brand", joka tarkoittaa polttomerkitsemistä (Heikura, 2014). Brändäyksen historian on väitetty alkaneen 1800-luvulla, jolloin kauppoihin alkoi ilmestyä ensimmäisiä massatuotettuja tuotteita. Teollistuminen mahdollisti tuotannon keskittämisen suuriin tehtaisiin, mikä johti käytäntöön merkitä tuotteet polttomerkein tuotantoyhtiöiden logoilla. Myöhemmin brändäyksestä on tullut tapa erottautua muista saman tuotteen tai palvelun tarjoajasta. Vahtola (2020, s. 9) kuvailee brändiä seuraavasti. Brändi on yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on syntynyt tai on luotu myönteinen tunnettuus. Hänen mukaansa brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändit ovat siis kaikkialla ympärillämme, sulautuen ihmisten arkeen niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Työnantajamielikuva taas on osa brändiä ja, sillä tarkoitetaan yrityksen mainetta ja mielikuvaa työnantajana (Aava & Bang, i.a.).

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksen henkilökunnan näkemyksiä toimeksiantajayrityksen brändiin ja työnantajabrändiin liittyen. Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia yleisesti brändiä ja työnantajabrändiä eli työnantajamielikuvaa, ottaen huomioon eri osa-alueet. Toisena tavoitteena on luoda kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan haastatteluna. Tutkimuksen avulla halutaan saada selville, kuinka yrityksen X henkilöstö kokee yrityksen brändin ja työnantajamielikuvan, sekä kuinka brändiä ja työnantajamielikuvaa voisi heidän mielestään kehittää. Haastatteluista saatujen tulosten perusteella on tarkoitus luoda kehitysehdotuksia yritykselle X, jotta yritys pystyisi kehittämään brändiänsä ja työnantajamielikuvansa niiden avulla.

Opinnäytetyössä on teoriaosuus, tutkimusosuus ja lopussa yhteenveto sekä johtopäätökset. Teoriaosuuksessa käsitellään yleisesti brändiä ja brändin rakentamista, johon liittyy brändi-identiteetti, brändimielikuva, työnantajabrändi, brändin markkinointi, brändin pääoma, brändin merkitys asiakkaalle sekä brändin tutkiminen ja kehittäminen. Tutkimusosuuksessa käsitellään tutkimuksen toteuttamista, tutkimuksen luotettavuutta ja käydään lävitse tutkimustulokset. Yhteenvedossa käsitellään tutkimuksen tulosten johtopäätökset ja esitetään tutkimuksen perusteella luodut kehitysehdotukset.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajan pyynnöstä tutkittavaa yritystä nimitetään tässä opinnäytetyössä nimellä yritys X. Yritys X on perustettu vuonna 2021, jonka päätoimiala on asuntojen vuokraus. Yritys tarjoaa palveluitaan asuntosijoittajille, rakennuttajille ja vuokra-asuntoa etsiville. Yritys työllistää tällä hetkellä 15 työntekijää. Yrityksen toimistot sijaitsevat Vaasassa, Seinäjoella, Tampereella, Helsingissä ja Jyväskylässä. Tämän lisäksi asuntoja vuokrataan muun muassa Oulusta, Kuopiosta, Porista, Lahdesta ja Turusta.

Yritys X on irtaantunut ketjusta vuonna 2021, jonka johdosta brändi uudistettiin. Yritykselle X luotiin muun muassa uusi nimi, ulkoasu ja toimintaperiaatteet. Henkilöstö pysyi ennallaan. Yrityksen sosiaalisessa mediassa heidän tunnuslauseensa on (Yritys X, 2024):

”Tehokasta vuokravälitystä ympäri Suomen. Meillä kodit ja ihmiset kohtaavat!”



## 2 BRÄNDI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Everin (2011, s. 15) mukaan brändi on tuotteen tai palvelun preemio eli lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna toiseen tuotteeseen/palveluun tai brändiin, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Hän toteaa, että brändi on rakennuspalikka, joka tuo lisäarvoa yritykselle tai organisaatiolle. Everi on sitä mieltä, että brändin omistavat ihmiset, asiakkaat sekä kuluttajat, eivätkä yritykset itse.

Brändi on siis hyvinkin monimutkainen käsite, jolla on useita ulottuvuuksia. Everin (2011) mukaan ytimessä brändi on tuotteeseen, palveluun, yritykseen tai yksilöön liittyvä ainutlaatuinen identiteetti, jonka asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeet muodostavat. Se ei ole esimerkiksi vain nimi tai logo; se kattaa laajan kirjon käsityksiä ja assosiaatioita, joita asiakkailla tai yleisöllä on kokonaisuudesta tai sen tarjonnasta.

### 2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti sisältää joukon työkaluja ja elementtejä, joita yritys käyttää brändin luomiseen (Rukosuev, i.a.). Brändi-identiteetti ja sen elementit syntyvät yrityksen missiosta, brändin arvolupauksesta, pitkän tähtäimen tavoitteista, kilpailuasemasta markkinoilla sekä relevanssista kohdeyleisön arvoihin ja kiinnostuksenkohteisiin. Nämä tekijät ovat perustavanlaatuisia ja kuvaavat brändäysprosessissa, mitä yritys haluaa viestiä.

Lindberg-Repon (2005, s. 74) mukaan brändi-identiteetin havainnollistamiseen voi hyödyntää Kapfererin brändiprismaa. Se rakentuu kuudesta eri osiosta, joita ovat brändin ominaisuudet, persoonallisuus, kulttuuri, asiakassuhteet, heijastus ja brändin oma kuva.

Brändin ominaisuuksia ovat asiat, jotka liitetään brändin fyysisiin ominaisuuksiin eli piirteisiin tai funktionaalisiin ominaisuuksiin ja asioihin, joista asiakas tunnistaa brändin.

Brändin persoonallisuuden muodostavat asiakkaat, eli brändin persoonallisuuden kiteyttää se, kuinka asiakkaat puhuvat brändistä (Lindberg-Repo, 2005, s. 75). Brändin muodostaminen puolestaan lähtee brändin kulttuurista ja lähes kaikki brändin osa-alueet liittyvät kulttuuriin.

Asiakassuhteet liittyvät vahvasti brändiin ja voidaankin todeta, että brändi on yhtä kuin asiakassuhde (Lindberg-Repo, 2005, s. 75). Se lisää ihmisten välistä vuorovaikutusta ja

vuorovaikutus on suuressa roolissa palvelualalla. Brändin heijastuksella tarkoitetaan brändin heijastumista asiakkaan imagoon ja identiteettiin. Asiakkaat hyödyntävät brändejä identiteettinsä näyttämiseen, jota he haluavat heijastaa muille. Kapfererin brändiprisman viimeinen osio on brändin oma kuva. Tällä tarkoitetaan asiakkaan itse luomaa sisäistä suhdetta brändeihin, ikään kuin asiakkaan ”sisäistä peiliä” suhteessa brändeihin.

Brändin nimi ja logo ovat symboleja, jotka auttavat asiakkaita tunnistamaan ja muistamaan sen. Usein myös samankaltaisesta nimestä ja logosta asiakas saattaa assosoida itselle tunnetun brändin, joten siksi tunnistettavuus on tärkeää.

## **2.2 Brändimielikuva**

Brändiä pitkälti määrittelee myös se, mitä asiakkaat ajattelevat ja tuntevat siitä. Positiiviset assosiaatiot, luottamus ja uskollisuus ovat usein osa vahvaa brändiä. Tästä pystyy juontamaan myös sen, että brändin maine kertoo vahvasti sitä, kuinka yleisö mieltää brändin (Venermo, i.a.-a). Hyvä maine kiirii monelle, mutta vahingoittunut maine vielä useammalle. Mainetta saattaa vahingoittaa esimerkiksi luottamuksen puutos yrityksen/organisaation ja asiakkaan tai työntekijän välillä. Vahvat brändit luovat usein emotionaalisia yhteyksiä asiakkaisiin ja nämä yhteydet voivat pitkällä tähtäimellä edistää brändiuskollisuutta, sekä vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Hyvä brändi liitetään usein myös sen tuotteiden tai palveluiden laatuun ja johdonmukaisuuteen. Vahva brändi ylläpitää laatutasoa, jota asiakkaat osaavat odottaa. Vahtola (2020, s. 225) toteaa, että menestyvä brändi perustuu uskoon siitä, että brändi kykenee tuottamaan asiakkailleen vahvan ja laadukkaan asiakaslupauksen ja asiakaskokemuksen.

## **2.3 Työnantajabrändi**

Ifin (i.a.) mukaan työnantajamielikuvalla tarkoitetaan henkisiä, taloudellisia ja käytännöllisiä etuja, jotka ihmiset kokevat yhdistettävän yritykseen X. Työnantajamielikuva on käsitys siitä, mitä yritys tekee arjessaan, johon liitetään visio, toimintatavat ja kulttuuri yrityksen

sisällä. Se on yhdistelmä yrityksen itse välittämästä tiedosta, sekä työntekijöiden jakamasta tiedosta (Venermo, i.a.-b).

Pihan ja Poussan (2012, s. 108) mukaan työnantajamielikuvasta alettiin keskustella 1990-luvulla, mutta termi on jatkuvasti noussut enemmän pintaan, kun kilpailu hyvien työntekijöiden saavuttamisesta on kiristynyt. Työnantajamielikuvasta puhuttaessa tulee huomioida, että kyse on nimenomaan mielikuvasta, eikä se välttämättä pidä paikkaansa. Työnantajamielikuva rakentuu yrityksen sisällä ja peilautuu ulospäin, eikä sitä voida keksiä tyhjästä, vaan yrityksen on lunastettava lupauksensa tekojensa avulla. Tämä vaatii puolestaan yritykseltä vastuunkantokykyä ja toimeliaisuutta, jotta lupaukset pystytään pitämään. Työnantajamielikuvan alle on vaikea piilottaa todellisuus, jos se ei vastaa yrityksen itsestään viestimää kuvaa, sillä ihmiset viestivät jatkuvasti toistensa kanssa. Työntekijöiden välittämä viestintä ja mielikuvat ovat luonnollisesti uskottavampia, kuin yrityksen mainoslauseet.

Nikulan (2023) mukaan työnantajamielikuva ei synny hetkessä, vaan se on ennalta harkitun työn tulos. Mikäli yritys ei huomioi työnantajamielikuvan rakentamista, työnantajamielikuva koostuu ainoastaan brändistä, maineesta ja nykyisten työntekijöiden kokemuksista, sen sijaan että se koostuisi työnhakijan mielikuvista liittyen yritykseen työnantajana ja työpaikkana.

Vilpan (i.a.) mukaan työnantajamielikuva liittyy kaikkeen, mitä yritys tekee ja on tämän vuoksi tärkeä osa brändiä. Siihen sisältyy yrityksen arvot ja tavat, joilla yritys toimii. Yrityksen työntekijät kertovat totuudenmukaisinta tarinaa yrityksen työnantajamielikuvasta, sillä he itse työskentelevät yrityksessä. Heidän kokemuksensa työnantajasta, viihtyvyydestä ja toimintatavoista on tärkeää, sillä usein työntekijät myös viestivät kokemuksiaan eteenpäin myös ulkopuolisille. Työntekijöiden ulkoisella viestinnällä on suuri merkitys myös sen vuoksi, että työntekijät pystyvät markkinoimaan yritystä haluamallaan tavalla ja tavoittamaan suurenkin yleisön. Voidaan kiteyttää, että työnantajamielikuvan avulla mitataan yrityksen vetovoimaisuutta ja kiinnostavuutta työnhakijoiden keskuudessa, mutta se on myös osa sitä, millaiseksi työntekijät kokevat yrityksen ja työskentelyn yrityksessä (Sihti, 2023).

Työnantajamielikuva on myös merkittävä osa rekrytointia. Työnhakijan ajatukset, sekä mielikuvat yrityksessä työskentelystä ennen rekrytointiin osallistumista ovat osa työnantajamielikuvaa. Työnantajan maine vaikuttaa työntekijöiden hakupäätöksiin merkittävästi. Etenkin nykyään työntekijät ovat hyvin tietoisia esimerkiksi työhyvinvoinnista ja arvostavat

erilaisilla muun muassa työn merkityksellisyyttä, verraten menneisyyteen. Monilla aloilla työntekijöillä on varaa valita monista eri työmahdollisuuksista, jolloin työnantajamielikuva nostaa päätään ja houkuttelee osaavat tekijät työskentelemään yritykseen (Cuckoo, 2022). Työnhakijat haluavat tietää, millaista yrityksessä on työskennellä ja kuinka viihtyisä työpaikka todellisuudessa on. Piha ja Poussa (2012, s. 55) toteavat, että työn mielekkyys on työntekijälle suurin motivaation lähde, verraten rahaan tai esimerkiksi uralla etenemiseen. Tällöin myös itse työn tulee olla motivoivaa. Työnantaja on suuressa roolissa kehittämässä myönteistä työilmapiiriä ja työntekijöiden kokemusta työstä.

Hautalan (2021) mukaan nykyään on olemassa termi nimeltä hakijakokemus. Termi pitää sisällään kaiken sen, mitä työntekijäehdokas kokee rekrytointiprosessin aikana ja millaisen ensivaikutelman hän saa yrityksestä rekrytointiprosessin perusteella. Rekrytointiprosessilla tarkoitetaan työnhaku- ja valintavaihetta. Rekrytointiprosessia pystytään hyödyntämään työnantajabrändiä vahvistaen, mikäli rekrytointiprosessi on hyvin suunniteltu sekä toteutettu. Jo rekrytointiaikana pystytään siis vaikuttamaan merkittävästi hakijan työnantajamielikuvaan yrityksestä hyvinkin pienien yksityiskohtien avulla. Työnhakijan ensivaikutelma yrityksestä on tärkeä, kuten mikä tahansa muukin ensivaikutelma. Tämän vuoksi onnistuneen työnantajamielikuvan saavuttamiseksi rekrytointiprosessin on oltava sujuva, sekä viestinnän selkeää.

## **2.4 Brändin markkinointi**

Brändin markkinointi ja viestintä on myös erittäin tärkeää. Se, miten yritys tai organisaatio markkinoi itseään ja sen mainonnan kautta välittämät viestit, vaikuttavat merkittävästi sen imagoon. Vahtola (2020, s. 118) on sitä mieltä, että vahva brändi markkinoi ja viestii monipuolisesti sekä aktiivisesti. Hän toteaa, että vahva sisältö, jolla on kilpailuetu kunnossa, on helppo kommunikoida eteenpäin. Vahtolan mukaan markkinointi on investointi, eikä kustannus, silloin kun on aidosti jotain, mitä markkinoida.

Viestinnällä on tärkeä merkitys brändiä rakennettaessa, sekä kehittäessä. Selkeä viestintä luo uskottavuutta, sekä tukee yrityksen tapaa toimia ja luo asiakkaalle mielikuvan yrityksen toiminnan luotettavuudesta (Vennonen, 2023). Vierula (2021, s. 194) korostaa, että onnistuminen viestinnässä kielii hyvästä johtamisesta sekä liiketoiminnallisesta osaamisesta. Nykymaailmassa on paljon hyviä myyntipuheita, joten ilman johdonmukaista viestintää

yrittäjien on hyvin vaikea menestyä. Riittävän hyvän viestinnän mahdollistaa tarkoin mietitty perusta, eli hyvin hiottu brändin ja kilpailuedun määrittely. Osaavan viestinnän avulla voidaan myös rakentaa brändiin vahvasti rinnastettava, toimiva slogan tai kehittää olemassa olevaa slogania toimivammaksi. Hyvä slogan sisältää lupauksen, joka on kilpailuedun perusta, selventää merkityksen kohderyhmälle sekä tekee tuotteesta tai palvelusta erottuvan.

## **2.5 Brändin merkitys asiakkaille ja yritykselle**

Hietalahden (2022, s. 189) mukaan brändin täytyy kyetä herättämään tunteita. Brändi, joka ei herätä yleisössä tunteita, on hänen mielestään kädenlämpöinen ja mitäänsanomaton. Hänen mukaansa tällöin brändin on hyvin hankala täyttää perustehtävänsä eli muista brändeistä erottumista. Hietalahti toteaa, että suuri osa yrityksistä ja tuotteista on loppupeleissä hyvinkin samanlaisia, joten brändin tai yrityksen täytyy herättää yleisössä intohimoa suuntaan tai toiseen ollakseen mielenkiintoinen.

Brändi ei ole siis pelkkä symboli, vaan se on kaikkea, mikä erottaa tuotteen tai palvelun muista samanlaisista. Tämä on konkreettista arvoa, jonka brändi lisää tuotteelle tai palvelulle. Vahva brändi voi ohjata korkeampia hintoja ja lisätä asiakasuskollisuutta. Tietyn brändin nähdessään asiakkaat näkevät alitajunnassaan erilaiset mielikuvat, kuten valmistajaan tai valmistusmaahan liittyen (Korkeamäki ym., 2002, s. 110–115). Yhteenvedonä siinä, mikä brändi on, voidaan todeta, että se on moniulotteinen konsepti, joka kiteyttää visuaalisten näkökohtien, kuten logojen ja nimien, lisäksi myös aineettomat näkökohdat, kuten maineen, käsityksen ja asiakaskokemuksen. Näin yritys tai kokonaisuus tunnistetaan ja se jää yleisönsä mieleen. Brändi on arvokas voimavara, joka voi vaikuttaa kyseisen kokonaisuuden menestykseen ja pitkäikäisyyteen.

Brändeillä on merkittäviä vaikutuksia liiketoimintaan ja niillä on keskeinen rooli yrityksen menestyksen ja maineen muokkaamisessa. Seuraavana mainittuna joitain brändäyksen keskeisiä vaikutuksia yritykseen ja sen liiketoimintaan.

Vahva brändi edesauttaa yritystä erottumaan joukosta ruuhkaisilla markkinoilla. Se luo ainutlaatuisen identiteetin, jonka asiakkaat voivat tunnistaa ja muistaa. Oman kilpailuedun ja toimintaidean hoksaaminen sekä brändilupauksen sanoittaminen ohjaavat kaikkea bränditekemistä ja auttavat liiketoimintaa kasvamaan. Brändin suhteen on siis

tärkeää huomata omat vahvuudet ja erottautumistekijät (Alma Media, i.a.). Juuri tämä eriyttäminen voi johtaa suuriinkin kilpailuetuihin.

Asiakasuskollisuudesta kilpaillaan nykypäivänä monella markkina-alueella. Vahvoilla tuotemerkeillä on usein uskollista asiakaskuntaa. Kytösalmen (2019) mukaan asiakkaat, joilla on positiivisia kokemuksia, esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välisestä kunnioituksesta, vastavuoroisuudesta tai palkitsemisesta, tekevät brändistä houkuttelevan ja asiakkaat palaavat todennäköisemmin toistuviin ostoksiin. Pelkästään tämä uskollisuus voi tarjota vakaan ja johdonmukaisen tulovirran. Viitala ja Jylhä (2013, s. 91–92) toteavatkin, että pitkät asiakassuhteet tuovatkin yritykseen jatkuvuutta ja varmuutta, sekä mahdollistavat toimivan palautekanavan. Heidän mukaansa uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle noin viisi kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen.

Vakiintuneen ja arvostetun brändin on helpompi saada korkeampia hintoja tuotteilleen tai palveluilleen. Asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tuotemerkestä, johon he luottavat ja, joita he pitävät odotettua laatua vastaavina (Huusko, 2024). Tämä on suuri etu liiketoiminnalle, koska he pystyvät tuottamaan tuotettaan tai palveluaan suuremmalla liikevoitolla. Hyvämaineinen brändi voi myös juurruttaa luottamusta sijoittajiin ja osakkeenomistajiin, joten vahvan brändin omaavalla yrityksellä on myös paremmat mahdollisuudet paremman rahoituksen saamiseen, ja rahoituksen saamiseen ylipäätään. Brändit, jotka pitävät jatkuvasti lupauksensa ja ylläpitävät positiivista mainetta, rakentavat luottamusta ja uskottavuutta. Luottamus on ratkaiseva tekijä kuluttajien päätöksissä, erityisesti aloilla, joilla on riskejä. Brändi ei olekaan pelkkä symboli, vaan se on kokonaisuus.

Vahvalla brändillä on suuremmat mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaa eri markkinoille ja markkina-alueille. Menestyvä brändi voi ulottua uusiin tuote- tai palvelukategorioihin. Brändin ollessa arvostettu yhdellä markkina-alueella tai markkinoilla, se voi hyödyntää hyvää mainettaan päästäkseen uusille markkinoille sisäänrakennetun luottamuksen ja tunnustuksen tason avulla (Meltwater, 2019).

Mieleenpainuvan brändin etuna on myös työntekijämarkkinoiden positiiviset vaikutukset. Yritykset ja organisaatiot, joilla on vahva brändi, on usein helpompi houkutella ja myös pitää huippuosaajia. Ihmiset haluavat työskennellä yrityksissä, joita muiden lisäksi he

itse arvostavat ja ihailevat. Silloin kun työntekijät itse uskovat yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin, on heidän helpompi toteuttaa laadukasta palvelua ja siirtää brändin arvot ja ideat käytäntöön (Sotenavigaattori, i. a). Puranen (2018) toteaa, että työnantajabrändin ollessa vahva, on huomattavasti suurempi todennäköisyys, että omat työntekijät toimivat brändilähettiläinä, mikä tarkoittaa ”ilmaista” näkyvyyttä yrityksille tai organisaatiolle. Hänen mukaansa esimerkiksi henkilökohtaisilta tileiltä jaetut sisällöt saavat usein moninkertaisen näkyvyyden verrattuna yrityksen omiin kanaviin. Henkilökohtaiset tilit toimivatkin usein markkinoinnin keihäänkärkenä, koska tämä kielii työntekijöiden olevan ylpeitä omasta työpaikastaan.

Vahvan brändin rakentaminen voi edistää yrityksen pitkän aikavälin menestystä. Ajan kokeen kestävästä brändeistä voi tulla kestäviä, jotka ylittävät markkinoiden muutokset ja taloudelliset haasteet. Vakiintuneet tuotemerkit kestävät kriisejä paremmin. Kun yrityksellä on vahva brändi ja historia laadun ja arvon tuottamisesta, asiakkaat ovat usein anteeksiantavaisempia satunnaisten takaiskujen edessä. Young (i.a.) toteaa artikkelissaan, että brändit, jotka ovat olleet pinnalla jo 1800-luvulta saakka, voivat oppia, että pitkäjänteisen brändin rakentaminen alusta asti on tärkeämpää kuin riskialttiin trendikkään tuotteen luominen. Hän kertoo esimerkkinä Jack Daniels -viskistä, joka on luotu vuonna 1866 ja on erottunut aina omannäköisellään brändillä, vaikka viski ei ole juurikaan erilainen verrattuna kilpailijoihin. Nykyään tämä brändi on jokaiselle tuttu, vaikka ei olisikaan viskin ystävä ja tämä juuri on brändin idea.

Brändit, jotka luovat emotionaalisia yhteyksiä asiakkaidensa kanssa, voivat edistää syvää ja kestävä suhdetta. Nämä emotionaaliset siteet voivat johtaa suurempaan asiakkaan elinikäiseen arvoon. Järvisen (2020) mukaan tyytyväisyyden hallittaessa koko kokemusta, brändi ei sitouta ihmisiä, vaikka se ei suoraan ajaisi etsimään vaihtoehtojakaan. Hän toteaa, että voimakkaasti sitouttavan ilon tai kiinnostuksen puuttuessa brändiä kohtaan, asiakkaat ovat herkkiä kokeilemaan uutta, kilpailijan tarjotessa jotain kiinnostavaa. Nykyään onkin ruvettu käyttämään muiden mittareiden lisäksi myös Emotional Value Indexiä (EVI) eli Brändin emotionaalinen arvo -tutkimusta. EVI mittaa, herättääkö brändi tunteita, jotka tukevat kestävä ja pitkän aikavälin kasvua, strategiaa ja kannattavuutta. EVI mittaa sekä taktista että strategista tasoa, sillä se ottaa huomioon asiakkaan tunteet (Feedbackly, i.a.).

On kuitenkin tärkeää huomata, että vaikka brändäyksellä voi olla lukuisia myönteisiä vaikutuksia, se vaatii myös erittäin huolellista hallintaa ja ylläpitoa. Brändin

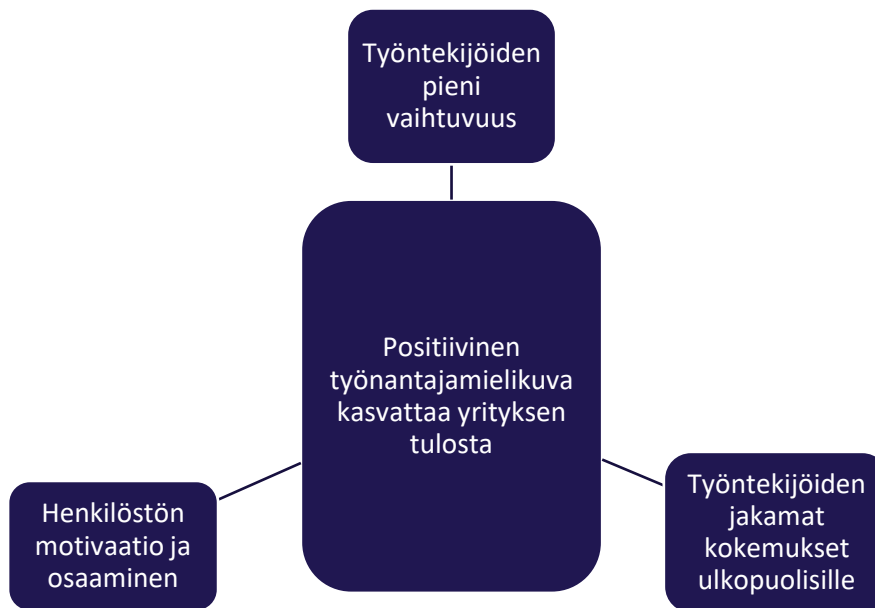
tahraantuneella maineella voi olla merkittäviä kielteisiä seurauksia yritykselle tai organisaatiolle. Siksi brändin positiivisen kuvan suojaaminen ja vaaliminen on ratkaisevan tärkeää pitkän aikavälin menestykselle. Brändäyksessä täytyy kuitenkin muistaa, että yritykset eivät määrittele itse brändi-imagoaan, vaan kuluttaja positioi brändit omassa mielessään. Tavoitteena tulee olla se, että kuluttajat ajattelevat ja assosioivat yrityksen tai organisaation juuri brändin suunnitteleamalla tavalla (Puranen, 2018).

Positiivisen työnantajabrändin avulla yritys pystyy vaikuttamaan moniin eri asioihin, jotka vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti yrityksen liiketoimintaan. Sihtin (2023) mukaan hyvällä työnantajamielikuvalla pystytään parantamaan yrityksen tunnettuutta, sillä hyvän työnantajamielikuvan avulla yhä useammalla on tahtotila työskennellä yrityksessä, ja yrityksessä jo työskentelevät vievät positiivista viestiä yrityksestä eteenpäin. Myös työnhakijoiden laadun taso paranee ja määrä kasvaa. Tämän lisäksi positiivisen työnantajamielikuvan avulla voidaan parantaa jopa kokonaisen ammattialan mainetta. Jotkut alat saattavat olla työnhakijoiden mielikuvissa kaavoihin kangistuneita tai haasteettomia, mutta onnistuneella työnantajamielikuvalla saatetaan onnistua markkinoimaan kokonainen ammattiala uudelleen, ja tämän myötä onnistutaan houkuttelemaan osaavaa työvoimaa alalle (mt.).

Positiivista työnantajamielikuvaa voidaan hyödyntää rekrytoinnissa ja säästää rekrytointikustannuksissa. Yleisesti ottaen yrityksen kannattaa panostaa työnantajamielikuvan rakentamiseen, sillä yksi rekrytointi saattaa olla kalliimpi, kuin kampanja hyvästä työnantajamielikuvasta ja sen kehittämisestä. Törmänen (2023) kertoo, että rekrytointi on aina kulu yritykselle, mutta jos työnantajamielikuva on tarpeeksi positiivinen, saattaa parhaimmassa tapauksessa olla, että rekrytointia ei tarvita. Tällöin osaava työnhakija saattaa itse olla yhteydessä yritykseen työnhaun saralla ja tällöin yritys säästää rekrytointikustannuksissa.

Positiivisen työnantajamielikuvan avulla yritys pystyy vaikuttamaan potentiaalsiin työnhakijoihin siten, että osaavat työntekijät haluavat pyrkiä työskentelemään kyseisessä yrityksessä. Positiivisen työnantajamielikuvan avulla yritys pystyy siis hankkimaan tarvitsemiaan henkilöresursseja, verraten yritykseen, joka ei ole saavuttanut yhtä positiivista työnantajamielikuvaa. Yrityksen onnistuessa rekrytoimaan osaava henkilöstö, positiivinen työnantajamielikuva saa työntekijät myös pysymään yrityksen sisällä, jolloin vaihtuvuus on pientä. Osaavat ja sitoutuneet työntekijät usein tekevät työnsä korkeammalla motivaatiolla, jolloin tämä luonnollisesti vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen (kuvio 1).





Kuvio 1. Positiivinen työnantajamielikuva kasvattaa yrityksen tulosta.

## 2.6 Brändipääoma

Aineetonta pääomaa voidaan jaotella usealla eri tavalla. Puusan ja Reijosen (2011, s.12–13) mukaan Petrashia (1996) lainaten aineeton pääoma koostuu kolmesta osa-alueesta, inhimillisestä pääomasta, asiakaspääomasta sekä organisatorisesta pääomasta. He toteavat, että inhimillinen pääoma käsittää tiedon, joka jokaisella organisaation yksilöllä on, ja jota hän tuottaa. Asiakaspääoma taas koostuu asiakkaan näkemästä arvosta, jota hän saa, tehdessään kauppaa palveluiden tai tuotteiden toimittajien kanssa. He kertovat vielä, että organisatorinen pääoma koostuu tiedosta, joka on sisällä organisaation rakenteissa, prosesseissa ja organisaatiokulttuurissa. Kaikki nämä kolme osa-aluetta muodostavat siis yhdessä yhden käsityksen aineettomista voimavaroista.

Toinen mahdollinen aineettomien osa-alueiden jako on myös kolmeen jaettu, mutta osa-alueet on jaoteltu hieman eri tavalla. Roosin ym. (2006, s. 13) mukaan aineeton pääoma jaetaan kolmeen osa-alueeseen seuraavasti, inhimillinen pääoma, suhdepääoma sekä rakennepääoma (kuvio 2). Heidän mukaansa inhimillinen pääoma käsittää yksilöiden hallussa olevaa aineetonta pääomaa, kuten osaamista ja kokemusta. Rakennepääoma on heidän mukaansa esimerkiksi organisaation prosessit, järjestelmät ja arvot. Suhdepääoma taas käsittää suhteita asiakkaisiin, ja sidosryhmiin, mainetta sekä juuri brändiä.



Kuvio 2. Brändipääoman koostumus (Roos ym., 2006).

Brändeille ei ole aikaisemmin annettu juurikaan taloudellista arvoa kirjanpidossa, mutta nykypäivinä tilanne on muuttumassa aivan erilaiseksi. Purasen (2018) mukaan brändisidonnaisten yritysten aineetonta omaisuutta pidetäänkin arvokkaampana kuin aineellisia omaisuuseriä, jonka pystyy havaitsemaan esimerkiksi osakkeiden kurssikehityksestä. Puranen ottaa esimerkikseen Coca-Cola yhtiön markkina-arvon, joka on tällä hetkellä n. 180,000 \$m, josta yli 78,100 \$m on pelkkää brändipääomaa, joten peräti noin 43 % Coca-Colan markkina-arvosta koostuu pelkästään brändipääomasta, joka on täysin aineetonta. Hyvänä puolena Puranen kuvailee sitä, että Coca-Cola on onnistunut rakentamaan yhden maailman tunnetuimmista brändeistä ja voi nyt nautiskella sen tuomista eduista, mutta riskiksi hän nimeää sen, että kuluttajien menettäessä kiinnostuksensa brändiin, se vaikuttaisi yhtiön markkina-arvoon tuhoisasti, joka johtaisi yhtiön romahdukseen. Brändi on siis nykypäivinä niin suuri asia, että sen vaikutus saattaa olla yli puolet yrityksen tai organisaation markkina-arvosta.

## 2.7 Brändin tutkiminen

Von Herzenin (2006, s. 219) mukaan yrityksen brändiä voidaan tutkia joko kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Yritys voi valita, ulkoistaako bränditutkimuksen laadinnan ulkopuoliselle toimijalle, vai toteuttaako yritys sen itse. Yksi yleisimmistä tutkimusmenetelmistä brändin arvioimisessa on asiakastyytyväisyys, koska se on yksinkertainen, nopea ja suoraviivainen toteuttaa. Kuitenkaan brändin tutkiminen ei rajoitu pelkästään tähän. Von Hertenin (s. 218) mukaan haastattelut ja erilaiset kyselyt niin organisaation sisällä

kuin kohderyhmissäkin ovat erittäin hyödyllisiä välineitä, kun selvitetään, vastaavatko organisaation asettamat tavoitemielikuvat todellisuutta.

Brändin tutkiminen on mahdollista sekä suorin että epäsuorin kysymyksin. Suorat kysymykset ovat tyypillisiä pienryhmätutkimuksissa, kun taas epäsuoria kysymyksiä käytetään tilanteissa, joissa vastaajat ovat vastahakoisia ilmaisemaan perimmäisiä ajatuksiinsa tai mielipiteitään (Laakso, 2003, s. 113). Epäsuorien tutkimusmenetelmien avulla saadut tulokset ovat usein paljon avoimempia ja rehellisempiä, koska näihin menetelmiin voivat sisältyä esimerkiksi vapaat mielleyhtymät, ostopäätöstilanteenanalyysi tai kuvien tulkinta.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on esimerkki suorasta bränditutkimusmenetelmästä. Asiakaskokemus, eli kokemus, jonka asiakkaat saavat brändistä – joko tuotteen käytön, asiakaspalvelun tai muun vuorovaikutuksen kautta, vaikuttaa suuresti heidän käsitykseensä brändistä. Järvisen (2022) mukaan asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittarilla (CSAT) tai asiakkaan suositteluasteen mittarilla (NPS). CSAT selvittää asiakkailta, kuinka tyytyväisiä he ovat tiettyyn kokemukseen tai vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tyytyväisyyden mittaaminen korostaa kipukohtia, arvioi asiakassuhteita ja paljastaa oivalluksia, jotka saattavat johtaa uusiin ratkaisuihin tai ominaisuuksiin (Survey Monkey, i. a.). Gillis kertoo, että NPS taas mittaa pidemmän aikavälin asiakkailta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yrityksen tai organisaation palveluita muille. NPS:llä pystyy tarkkailla myös muita ominaisuuksia, kuten määrittää asiakkaiden uskollisuutta ja määrittää asiakkaiden vaihtuvuutta.

## 2.8 Brändin kehittäminen

Brändin kehittäminen on tärkeää, sillä mikäli ei olisi brändejä, asiakkailla ei olisi muuta vertailupintaa tuotteiden tai palveluiden välillä, kuin hinta. Brändi on siis parhaimmillaan kilpailuetu verraten muihin oman alan toimijoihin (Alma Media i.a.). Brändiä kehittämällä pystytään saamaan aikaan pitkäkestoista kasvua ja arvoa yritykselle (Ahooy Creative, i.a.). Sounio (2010, s. 50) kiteyttää, että brändin kasvot on helppo luoda, mutta sen sijaan sielun rakentaminen on hankalampaa. Myös tämän vuoksi brändin kehittäminen on tärkeää, sillä tuotteen tai palvelun luonteen ja arvojen rakentaminen ei ole yksiselitteistä, ja ne saattavat muokkaantua ajan saatossa. Brändin tulee lähteä aidosti yrityksen toiminnasta, eikä

keksityistä mielikuvista. Siksi yhä tärkeämpää on ottaa huomioon asiakkaat, tuotekehitys ja yhteisöt.

Brändin kehittämiseen sisältyy monia eri vaiheita, joita yrityksen tulee miettiä kehittäessä brändiä: mitä yritys on, keitä varten yritys on olemassa ja miksi, mitä yritys tekee, miten ja missä yritys toimii. Vennonen (2023) kertoo brändin kehittämisen alkavan brändin kiteyttämällä, jotta ymmärretään, miksi ja ketä varten brändi on olemassa. Tämä on tärkeää, sillä brändiä ei pystytä kehittämään ymmärtämättä sen olemassaolon perustaa. Mikäli brändiä ei kiteytetä, saattaa riskinä olla, että brändistä luodaan omien mielikuvien mukainen ihanneillusio. Tällöin brändin taustalla ei ole todenmukainen ajatus brändistä ja sen kilpailueduista (Sanoma, 2022).

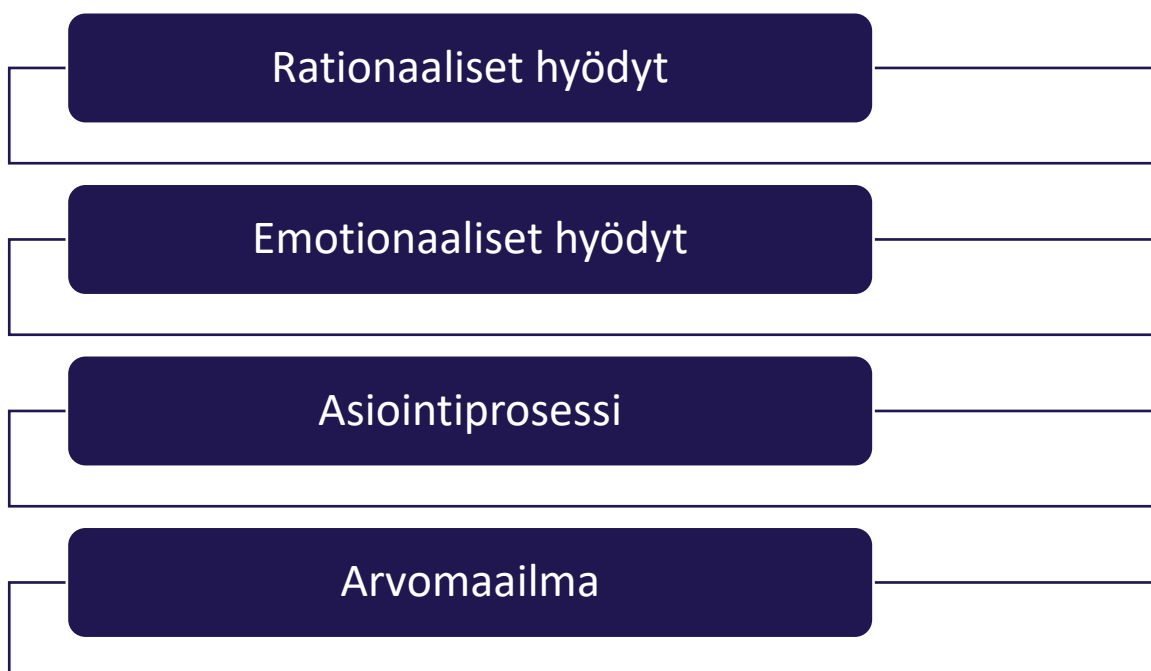
Furian (2023) mukaan brändistrategian luominen on osa brändin kehittämistä. Se on suunnitelma brändille ja sille, kuinka brändi viestii. Brändistrategiaan laaditaan toimintatavat, joilla pyritään toteuttamaan brändin identiteettiä käytännössä (kuvio 3). Tarkoituksena on erottua kilpailijoista mahdollisimman tehokkaasti. Strategiassa korostetaan brändin luonnetta ja sitä, kuinka yritys haluaa asiakkaidensa näkevän ja kokevan brändinsä. Takala (2007, s. 122) kertoo, että merkittävä osa brändistrategiatyötä on kartoittaa kohderyhmän tarpeet, ymmärtää kattavasti kilpailutilanne ja osoittaa kohderyhmälle selkeästi hyödyt, joita brändillä on tarjota.



Kuvio 3. Strategiat ohjaavat yrityksen toimintaa (Ahooy Creative, i.a.).

Brändiä kehittäessä tulisi ottaa huomioon ensivaikutelma brändistä; mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä kohdatessaan sen ensi kertaa. Ensivaikutelman syntyyn voi liittyä yksinkertaisetkin asiat, mutta muun muassa yrityksen nettisivuihin kannattaa panostaa, sillä asiakkaat usein tutustuvat yritykseen nettisivujen avulla. Yrityksen mission määrittely tulisi olla tarkoin etukäteen mietitty, jotta tuote- tai palvelutarjoama vastaisi mahdollisimman todenmukaisesti yrityksen arvoja sekä yrityksen viestimiä kokemuksia. Vierulan (2021, s. 184) mukaan ei kannata kuitenkaan liikaa keskittyä brändin määrittelyyn yrityksen sisällä, vaan ottaa huomioon myös se, miten brändi näyttäytyy ulospäin asiakkaille.

Uusitalon (2014, s. 48) mukaan yritykset voivat hyödyntää brändin arvomaailmaa tuottaessaan arvoa asiakkaille. Tämä voikin olla yksi työkalu, minkä avulla kehittää brändiä ja lisätä erottavuutta verraten kilpailijoihin. Arvon tuottamisen keinoja on erilaisia: rationaaliset hyödyt, emotionaaliset hyödyt, asiointiprosessi ja arvomaailma (kuvio 4).



*Kuvio 4. Brändin arvon tuottamisen keinoja.*

Vennosen (2023) mukaan yrityksen edustajat usein saattavat ajautua umpikujaan pohtiesaan mahdollisuuksia kehittää brändiä. Merkittävä apu brändin kehittämiseen on pohtia kehitysideoita asiakkaan näkökulmasta asettumalla asiakkaan asemaan. Usein asiakkaan ostokäyttäytymisen taustalla on jokin tunne tai aisti, joten näitä on tarpeellista hyödyntää. Lisäksi on hyvä pohtia, millaisen tuntemuksen yritys haluaa asiakkaalleen, kun asiakas käyttää yrityksen tuotteita/palveluita. Tämän rinnalla on tärkeää muistaa, että asiakasta tulee palvella sisällön avulla, sillä monesti asiakkaat muistavat yritykset, jotka ovat

esimerkiksi tarjonneet asiakkaalle apua oikeaan aikaan. Tämä johtaa siihen, että asiakas todennäköisemmin käyttää palvelua tai tuotetta uudelleen ja parhaimmassa tapauksessa suosittelee palvelua tai tuotetta eteenpäin.

Kun kehitetään brändiä, seuraavat kysymykset ovat osa prosessia: miksi brändi on olemassa, mitä brändi lupaa, miten brändi esiintyy, mitä etua brändistä saa ja mitä asiakas viestii itsestään käyttäessään brändiä (Takala, 2007, s. 120–121).

Takala (2007, s. 120–121) korostaa brändin olemassaolon määrittelyn merkitystä siten, että brändi on jollakin tasolla onnistunut, jos asiakas pystyy yhdistämään edes yhden brändiin liitettävän ominaisuuden kyseiseen brändiin. Brändilupaus, eli USP (*unique selling proposition*) on lupaus, jota viestitään asiakkaille. Brändilupauksen tehtävä on yksinkertaistaa brändin merkitystä kohderyhmälle uskottavasti. Brändin omalaatuisen olemuksen luomiseen kannattaa panostaa, sillä tapa, millä brändi esiintyy, on brändäyksen yksi kulmakivistä. Brändipersoonaa luo tunnistettavuutta brändille ja viestii ulospäin sitä, miltä brändi näyttää, kuinka se kommunikoi ja miten ulkopuoliset kokevat brändipersoonan. Näiden lisäksi on tärkeää keskittyä siihen, mitä asiakas kokee saavansa brändistä. Brändin avulla halutaan tarjota asiakkaille hyötyjä ja asiakkaan saamat hyödyt brändistä erottavat yrityksen kilpailijoista. Brändiä kehittäessä on täten hyvä miettiä sitä, millainen brändikokemus asiakkaalle välittyy ja kuinka hyödyt saadaan mahdollisimman houkutteleva.

Murtomäen (2018) mukaan brändin kehittämistä kuvaavat lyhykäisyydessään seuraavat toimenpiteet: suunnittelu, sitouttaminen, jalkauttaminen, lanseeraaminen ja markkinointi. Näiden lisäksi mittaaminen, optimointi ja kehittäminen tukevat edellä mainittuja toimenpiteitä. Suunnitteluvaiheessa yrityksen nykyistä tilaa ja ilmettä on hyödyllistä peilata tuloksiin, joita on saatu kirkastetun brändin myötä (mt.). Tällöin saadaan tietää, mitkä asiat vaativat kehittämistä ja mitkä taas toimivat nykyisellä tavalla. On tärkeää punnita, mitkä yrityksen osa-alueet kaipaavat kehittämistä, tai miltä osin se on hyödyllistä. Jotta brändin kehittäminen onnistuu, tulee huolehtia sisäisestä viestinnästä ja yrityksen työntekijöiden sitouttamisesta brändin kehittämiseen, sekä brändiin. Näin varmistetaan, että yrityksen jokainen jäsen sisäistää brändin luonteen, toimintatavat sekä tavoitteet. Yrityksen jäsenet kuitenkin viestivät brändimielikuvaa päivittäisissä kohtaamisissa ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi heidän tietoisuutensa on tärkeää.

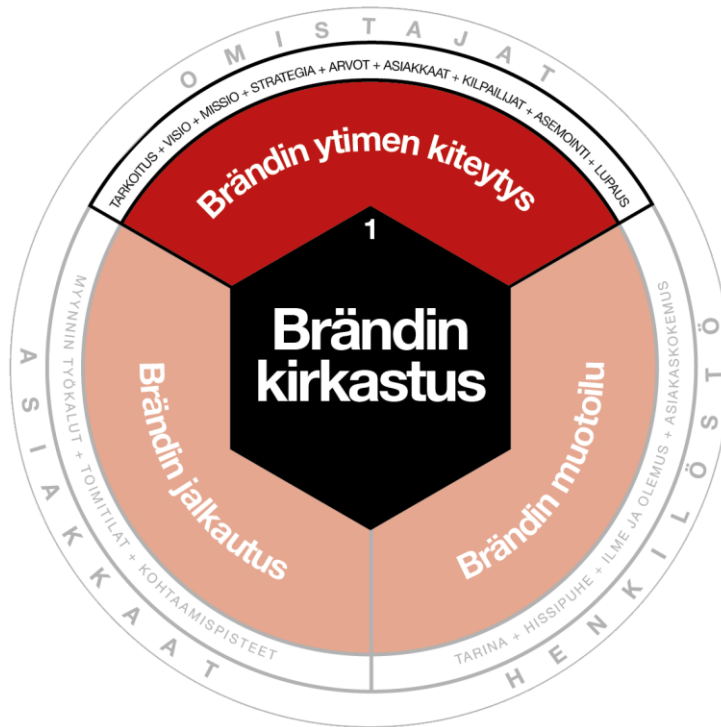
Karjalaisen (i.a.) mukaan brändin lanseerausta täytyy pohtia ja suunnitella oikealle ajankohdalle. Brändiä lanseerattaessa kannattaa kiinnittää huomiota viestintään, jotta se on tarpeeksi jämäptiä, mutta ei kuitenkaan ylitseampuvaa. Lanseerauksen myötä pyritään tavoittamaan mahdollisimman moni, joten löydettävyyden varmistaminen on tärkeää, sekä se, että halutessaan ihmiset löytävät myös lisätietoa aiheesta. Lanseerauksen avulla pyritään saamaan brändille tunnettuutta, joten myös onnistumista tässä on hyvä mitata. Tuloksien mittaamisen avulla tiedetään, kuinka kehittyä, jotta brändi menestyisi parhaiten kilpailijoihin nähden.

Lanseerauksen jälkeen keskitytään markkinointi- ja sisältösuunnitelmaan, jonka avulla tuetaan sekä liiketoiminta- että brändistrategiaa. Murtomäen (2018) mukaan markkinointiin tulee ehdottomasti panostaa, jotta tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden täyttymistä tulee myös seurata aktiivisesti, jotta pystytään ajoissa tarttumaan mahdollisiin epäkohtiin.

### **2.8.1 Brändin kirkastaminen**

Brändin kirkastaminen on työkalu, joka on tehty pienten ja keskisuurten yritysten brändin kehittämiseksi ja hallintaan (kuvio 4). Prosessissa otetaan myös henkilöstö mukaan brändin kehittämiseen. Prosessissa on kolme osaa, brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja lopuksi brändin jalkautus (Ruokolainen, i.a.-a.). Brändin ytimen kiteytyksessä – määritellään yrityksen tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, ihanteellinen paikka markkinoilla ja lopuksi lupaus, tämän myötä on helpompi jatkaa myös brändin muotoiluun ja jalkautukseen. Heino (2022) kirjoittaa, että brändin ja viestinnän pitäisi kuvastaa yrityksen oikeaa toimintaa, eikä se ole vaan sokerointi, joka laiteetaan jonkin päälle. Hänen mukaansa pitää kirkastaa enemmän sitä, mikä on jo olemassa eikä yrittää näyttää olevansa jotain muuta.

Yksinkertaisimmillaan brändin kirkastaminen tarkoittaa yrityksen nykyisen visuaalisen ja viestinnällisen linjan päivittämistä. Tähän lähdetään yleensä tilanteessa, jossa yritysimago on vanhentunut tai yrityksen palvelut, toimintaympäristö tai asiakaskunta ovat muuttuneet niin, ettei vanha brändi enää tarjoa parasta kilpailuetuaan (Creative Crue, 2021). Brändin kirkastus voi olla hyvinkin hienovarainen muutos, jossa yrityksen visuaalinen ilme säilyy tunnistettavana ja palvelulupauksen ydin samana, mutta molemmat päivitetään nykypäivään istuvaksi (kuvio 5).



Kuvio 5. Brändin kirkastus (Happy Branding Company, i.a.-a).

Brändin kirkastamiseen liittyy brändin kiteyttämisen lisäksi brändin muotoilu ja brändin jalkautus. Nämä ovat varteenotettavia työkaluja liittyen brändin kehittämiseen.

Ruokolainen (i.a.-a) toteaa, että brändin muotoilussa pyritään selvittämään, millainen yritys on ja kuinka se näyttäytyy ulospäin: miltä yritys näyttää, kuulostaa ja tuntuu. Konkretiassa tämä tarkoittaa sitä, että yritykselle luodaan peruspilarit, kuten logo ja käyntikortit, sekä muut arkipäiväiset tarvikkeet, joihin liitetään yrityksen luonnetta. Tämän jälkeen luodaan graafinen ohjeisto, joka on dokumentti, missä on lueteltuna kaikki asiat selkokielisesti ohjeistettuna. Graafisen ohjeiston avulla voidaan varmistaa brändin jatkuvuus, sekä se, että brändi otetaan käyttöön, kuten on suunniteltu.

Ruokolaisen (i.a.-a) mukaan brändin jalkautus puolestaan on yhdistelmä markkinointia ja viestintää. Jalkautuksessa huomioidaan merkityksellisemmät kohtaamiset asiakkaiden ja yrityksen välillä: miten kohdataan asiakas, mitä kerrotaan ja kuinka kerrotaan. Viestintää ohjaa ja tukee kirkastuksen avulla selvitetty brändin lupaus, sekä tarina brändin takana. On tärkeää viedä teoriaa käytäntöön, jotta voidaan varmistaa, että toiminta on sujuvaa sekä pystytään tunnistamaan mahdolliset kehityskohdat.



Monet yritykset eivät ole hyödyntäneet täyttä potentiaalia käytettävissä olevista mahdollisuuksista liittyen brändin kehittämiseen. Brändiä kehittämällä pienienkin toimien avulla saadaan mittavia hyötyjä liittyen liiketoimintaan (Heinonen, 2021). Everin (2011, s. 27) mukaan brändin muokkaaminen ei ole yhden ihmisen työ, eikä se synny ilman työtä, vaan on pitkän ajan prosessi. Brändiä rakennetaan yhdessä yrityksen henkilökunnan, yrityksen toimintaan muutoin osallistuvien avulla, sekä etenkin ennen kaikkea asiakkaiden kanssa.

Kamon (i.a.) summaa, että onnistuneesti kehitetty brändi on tavoittanut oikean kohderyhmän, osaa viestiä kohderyhmälleen tarvittavalla tavalla, on houkutteleva, erottuu joukosta ja herättää ihmisissä uteliaisuutta. Tämän lisäksi brändi lunastaa lupauksensa ja pystyy toimimaan arvojensa mukaan, eikä petä asiakkaan luottamusta.

## 2.8.2 Työnantajabrändin kehittäminen

Laine (2023) kertoo, että vahvan työnantajabrändin ydinkysymys on, miksi työntekijä valitsi tämän yrityksen tai organisaation.

Uusitalon (2021) mukaan työnantajabrändin tärkein kohderyhmä on nykyinen henkilöstö ja potentiaaliset uudet ehdokkaat tulevat nykyisten työntekijöiden jälkeen. Hänen mukaansa yrityksen täytyy selvittää, mitä työntekijät arvostavat ja, mikä on heille merkityksellistä, ja niitä asioita tuoda esiin organisaatiossa.

Forneus (i.a.) toteaa, että vaikka markkinoinnin hyödyntäminen HR-tehtävissä, saattaa olla ajoittain haastavaa, on äärimmäisen hyödyllistä tarkastella työnantajabrändin myös markkinoinnin näkökulmasta. Hänen mukaansa on tärkeää innostua luovuudesta ja paneutua viestintään siten, että ottaa huomioon potentiaalisten työnhakijoiden tarpeet ja odotukset. Hän toteaa, että on tärkeää taata yrityksen kulttuurin ja arvojen heijastuvan yrityksen antamassa kuvassa ja, että työnantajamielikuva on yhdenmukainen kaikissa yrityksen julkisissa esiintymisissä, kuten verkkosivustoilla ja urasivuilla. Myös säännöllinen yhteistyö markkinointitiimin kanssa saattaa synnyttää uusia ideoita ja aloitteita työnantajamielikuvan kehittämiseksi.

Forneuksen (i.a.) mukaan hakukokemukseen keskittyminen on olennainen osa työnantajamielikuvan rakentamista, mutta myös työntekijäkokemuksen huomioiminen on tärkeää. On tärkeää pyrkiä tekemään kaikki työntekijöiden uraan liittyvät näkökohdat mahdollisimman

laadukkaiksi. Esimerkkinä Forneus kertoo, että uudelle työntekijälle voitaisiin perehdyttää laajasti, toimittaa viihdyttävä tervetuliaispaketti ja kannustaa muita yrityksen jäseniä ottamaan uuteen työntekijään yhteyttä LinkedInissä ja muissa sosiaalisissa medioissa. Vastaavasti uuden roolin aloittaneelle voitaisiin tarjota merkityksellinen perehdytyskokemus, mukaan lukien esittely uudelle tiimille, yhteinen lounas ja varmistaminen siitä, että hänellä on kaikki tarvittava työnsä sujuvaan aloittamiseen.

Forneus (i.a.) toteaa myös loistavan irtisanoutumiskokemuksen tarjoamisen varmistavan sen, että yrityksestä tai organisaatiosta lähtevät työntekijät jättävät sen positiivisin mielin ja heidän toimestaan työnantajaa suositellaan muille verkoston jäsenille. Esimerkkinä Forneus toteaa pitävän tärkeinä perusteellisia lähtöhaastatteluja, kiitosten antamista tehdystä työstä, läksiäisiä sekä useita mahdollisuuksia palautteen antamiseen. Myönteiset kokemukset, jotka leviävät puskaradion kautta, muodostavat erinomaisen keinon vahvistaa työnantajamielikuvia.

Andreev (2023) toteaa työnantajan arvolupauksen eli *employer value proposition* (EVP) tarkoittavan summaa kaikista tarjouksista ja assosiaatioista, joita työntekijät saavat vastineeksi yritykselle tarjoamastaan ajasta, palveluista, taidoista, kokemuksista ja osaamisesta. Työnantajan arvolupaus yhdistetään usein samaan keskusteluun työnantajamielikuvan käsitteen kanssa, joka on ymmärrettävää, koska molemmissa on kyse huippuosajien rekrytoimisesta ja heidän säilyttämisestään. Andreevin mukaan erona kuitenkin näillä käsitteillä on se, että työnantajamielikuva on joukko vakuuttavia syitä työskennellä yrityksessä, kun taas EVP luettelee kaikki yrityksessä työskentelemisen edut. Hän kertoo esimerkiksi sen, että työnantajamielikuva voi keskustella yrityksen visiosta ja missiosta, kun taas EVP laatii työnantajan konkreettiset ja erityiset tarjoukset, kuten palkan, loma-ajan, koulutuksen.

Laineen (2023) mukaan, kun tavoitellaan pitovoimaista työnantajabrändiä sekä vahvaa yrityskulttuuria, on sisäinen viestintä tärkein työkalu. Hän toteaa, että organisaation sisäinen viestintä tai työyhteisöviestintä on ennen kaikkea vuorovaikutusta, mutta se on myös ilmapiirin, yhteisöllisyyden ja yrityskulttuurin rakentamista, johtamisviestintää, sisäistä markkinointia, osallistamista ja tiimiviestintää. Monesti sisäiseksi viestinnäksi mielletty tiedottaminen on lopulta vain pieni osa toimivaa sisäistä viestintää.

Laineen (2023) mukaan sisäinen viestintä eli työyhteisöviestintä voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: strategiseen tasoon, kulttuurin tasoon sekä työn tekemisen tasoon (kuvio 6).



Kuvio 6. Työyhteisöviestinnän kolme eri tasoa (soveltaen Laine, 2023).

Työnantajabrändin kehittäminen vaatii monia konkreettisia tekoja. Selkeän ja houkuttelevan bränditarinan kehittäminen on suuri osa työnantajamielikuvaa. Bränditarina sisältää usein organisaation kulttuurin, arvot ja mission sekä niiden tärkeyden organisaatiolle. Bränditarina, joka heijastaa organisaatiota on tärkeä esitellä myös verkkosivuilla, markkinoinnissa ja rekrytointimateriaaleissa. Uusitalon (2021) mukaan työnantajamarkkinoinnin kampanjat auttavat aina eteenpäin, mutta vähintään yhtä tärkeää on viestiä systemaattisesti työn arjesta, joka sisältää todellisuuteen perustuvan yrityksen kulttuurin.

Venermon (i.a.) mukaan, kun yrityksen tai organisaation digimarkkinointi on kunnossa ja potentiaalinen työnhakija löytää verkosta itselleen mielenkiintoista sisältöä, on hän paljon potentiaalisempi hakemaan kyseistä työpaikkaa. Hänen mukaansa hyvin toteutettu sisältömarkkinointi on tehokas keino erottua työntekijän silmissä positiivisesti ja kehittää työnantajamielikuvaa. Venermo toteaa, että tylsä tai epäsäännöllisesti päivitetty Facebook-sivu tai tunkkaiset julkaisut verkkosivuilla eivät houkuttele potentiaalista hakijaa kiinnostumaan yrityksestä riittävästi lähettääkseen hakemuksen ja pahimmassa tapauksessa potentiaalinen työntekijä jättää kokonaan hakematta, jos markkinointi välittää väärän kuvan yrityksestä. Verkkosivuja kannattaa siis ylläpitää ja päivittää aktiivisesti. Usein työnhakijoille parhaimman kuvan yrityksestä välittää yrityksen työntekijät, joten heidän tarinoitaan kannattaa

hyödyntää. Uusitalon (2021) mukaan työntekijöiden viemällä viestillä on verkostoissa paljon suurempi merkitys kuin mainonnalla.

Rahallinen korvaus on yksi tärkeimmistä kriteereistä työpaikkaa valitessa. Siksi palkkatason tietäminen auttaa merkittävästi päätöksenteossa jo siinä vaiheessa, kun hakemuksen jättämistä vasta harkitaan (Great Place To Work At, 2023). Salonen (2022) kertoo, että Duunitorin 2021 vuonna järjestämään palkkakyselyyn vastanneet suomalaiset olivat vahvasti sitä mieltä, että palkkatasosta täytyy olla avoin. Hänen mukaansa 91 prosenttia yli tuhannesta kyselyyn vastanneesta toivoi palkan tai palkkahaitarin ilmoitettavan työpaikkailmoituksessa. Hän toteaa myös, että palkka-avoimuus olisi erinomainen tapa erottua muista työnantajista ja tavoittaa työhön sopivat osaajat, koska palkka-avoimuus ei ole vielä kovin yleistä.

Työntekijäkokemukseen panostaminen on todella tärkeää työnantajamielikuvaa kehittäessä (Koulutus.fi, 2022). Organisaatiot, jotka tarjoavat työntekijöilleen mahdollisuuksia kehittyä ja kouluttautua, luovat perustan pitkäaikaiselle menestykselle. Koulutus ei ole vain tapa lisätä työntekijöiden osaamista, vaan se myös osoittaa, että organisaatio arvostaa työntekijöidensä kasvua ja kehitystä. Kun työntekijät saavat mahdollisuuden oppia uusia taitoja ja kehittyä urallaan, he kokevat itsensä arvokkaiksi ja sitoutuneiksi organisaatioon. Tehokkaat tiimit ovat päämäärätietoisia, niillä on toimintasuunnitelma ja avoin keskinäinen kommunikointi. Osaamisen kehittäminen on kuitenkin olennainen osa menestystä. Organisaatioiden järjestämät tiimirakennustapahtumat ja yhteisölliset aktiviteetit eivät ole pelkästään hauskaa ajanvietettä, vaan ne voivat merkittävästi parantaa työntekijäkokemusta. Kun työntekijät tuntevat olonsa osaksi tiimiä ja organisaatiota, on henkilöstö motivoituneempaa.

### 3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa käydään lävitse laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutetaan yritykselle X. Luvussa avataan tutkimuksen toteuttamista, luotettavuutta, tavoitteita ja tuloksia.

#### 3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Uusitalo (1991, s. 79) vertaa laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta karkeasti tutkimukseksi, joka ymmärretään aineiston ja analyysin muodon kuvauksena, tällaiseen tutkimukseen ei pääasiallisesti kuulu numeraaliset arvot. Laadullinen tutkimus tuottaa aineistoksi tutkimukseen tekstiä. Esimerkkejä näistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutavoista on tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä, elämäkerrat, kirjeet, kuvallinen aineisto tai vaikka äänimateriaali. Eskola ja Suoranta (2001, s. 85) toteavat, että haastattelumetodi on yksinkertainen tapa selvittää, mitä tutkimuksen kohderyhmällä on mielessä. Heidän mukaansa haastattelu on hyvin järkevä ja toimiva aineistonkeruutapa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kyseisessä tutkimuksessa käytettiin haastattelumetodia aineistonkeräämiseen, koska selville saatiin laajasti, mitä mieltä työntekijät ovat työntekijämielikuvasta ja brändistä.

Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiseksi yrityksen X henkilöstö kokee yrityksen X brändin ja työnantajamielikuvan, sekä kuinka brändiä ja työnantajamielikuvaa voisi kehittää. Yritys X työllistää 15 henkilöä, joista kuutta työntekijää haastateltiin tutkimusta varten. Viisi haastateltavista on vakituudessa työsuhteessa olevia ja yksi puolestaan osa-aikainen työntekijä. Haastatteluun osallistuvat työntekijät työskentelevät eri puolilla Suomea (Vaasa, Seinäjoki, Pori ja Helsinki).

##### 3.1.1 Haastattelulomakkeen laadinta

Haastattelurunko muodostuu siten, että aluksi syvennyttään tutkimusaiheeseen huolellisesti teoretiedon avulla. Teoretiedon avulla tutkimuksen tekijät saavat käsityksen asioista, joilla on tärkeä merkitys liittyen työnantajamielikuvan ja brändin muodostumiseen, sekä kehittämiseen. Tutkimuksen laatijat tutustuvat myös muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin, jotta saavat vertailukohteita tutkimusta parhaiten palvelevalle kysymyspatteristolle.

Anttilan (2014) mukaan yksilöhaastattelujen heikkoutena kuitenkin saattaa nousta esiin keinotekoisien tunnelmien syntyminen itse haastattelutilanteessa. Haastateltavan joutuessa poikkeamaan arkitilanteestaan, on vaara, että huomio kiinnittyy liikaa haastattelukysymyksiin ja haastattelijan persoonaan. Ilmapiirin ollessa jännittynyt tai varautunut, saattavat tutkittavan vastaukset vääristyä, ja painopiste voi olla sellaisissa näkökulmissa, jotka eivät todellisuudessa ole haastateltavalle keskeisiä. Haastattelijan rooli haastattelutilanteessa on siis ratkaisevan tärkeä, jotta haastateltavalle saadaan luotua avoin ja luottavainen ilmapiiri, jossa on helppo tuoda esiin myös oikeita ongelmakohtia.

Haastattelutyypinä käytössä on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ovat kaikille haastatteluun osallistuville samat, mutta ennalta laadittuja vastausvaihtoehtoja ei ole ja haastattelu läpikäydään keskustelunomaisesti (Eskola & Suoranta, 2001, s. 86). Tällaisessa haastattelutyypissä jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi samat teemat, jotka on ennalta suunniteltu. Haastattelukysymykset on luotu yleisen teorian pohjalta liittyen brändin ja työnantajamielikuvan merkityksestä liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Haastatteluissa työnantajamielikuvaan liittyviä kysymyksiä on 9 kappaletta ja puolestaan brändiin liittyviä kysymyksiä on 5 kappaletta. Kysymykset ovat muotoiltu siten, että haastateltavaa ei johdatella vastaamaan kysymyksiin tietyllä tavalla, vaan haastateltava saa omin sanoin vastata kysymyksiin, liittyen mielikuviinsa sekä kokemuksiinsa. Haastattelukysymykset ovat luettavissa työn lopussa (liite 1).

### **3.1.2 Haastatteluiden valmistelu ja toteutus**

Laadullinen tutkimus tehdään haastattelukysymysten avulla ja puolistrukturoidut haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina Teamsin välityksellä. Jokaiseen haastatteluun varataan aikaa kolmekymmentä minuuttia. Neljä haastattelu suoritettiin yhden viikon aikana, aikavälillä 11.3.2024–17.3.2024 (viikko 11). Yksi haastatteluista suoritettiin huhtikuussa 2024 aikataulujen muutosten vuoksi. Yksilöhaastattelun hyöty on se, että haastateltavan on todennäköisesti helpompi kertoa mielipiteitään sekä kokemuksiään, verraten ryhmähaastatteluun.

Työnantajamielikuvaan liittyvillä kysymyksillä tutkitaan aluksi haastateltavien yleiskäsitystä hyvästä ja toimivasta työnantajasta seuraavien kysymyksien avulla: ”millainen on hyvä työnantaja(brändi)?”, ”miksi valitsit työnantajaksesi juuri yrityksen X?” ja ”millä kolmella

adjektiivilla kuvailisit työnantajaasi?” Näiden kysymysten avulla halutaan selvittää, millainen on haastateltavien mielestä hyvä työnantaja(brändi).

Seuraavaksi opinnäytetyön tekijät haluavat tutkia työntekijöiden tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä työnantajaansa kysymyksellä: ”mihin asioihin olet tyytyväinen/tyytymätön työnantajasi toimintatavoissa?”, sekä työntekijöiden saamia konkreettisia etuja kysymällä kysymyksen: ”mitä etuja yritys X tarjoaa sinulle työnantajana?”

Tämän jälkeen kysytään, kuinka vetovoimaisena työntekijä kokee työnantajansa, kysymällä kysymys: ”kuinka vetovoimaisena koet yrityksen X työnantajana?”, sekä miten yritys X erottuu muista vuokravälitysalan työnantajista kysymällä: ”miten yritys X mielestäsi erottuu kilpailijoista työnantajana?” Näiden kysymysten avulla tutkitaan, vastaako yritys X työntekijän mielikuvaan hyvästä ja toimivasta työnantajasta.

Lopuksi kysytään seuraavat kysymykset: ”miten yritys X osallistaa työntekijöitään työnantajamielikuvan kehittämiseen?” ja ”miksi suosittelisit yritystä X työnantajana/miksi et suositelisi?” Näiden kysymysten avulla on tarkoitus tutkia, miten työnantajan tarjoamat edut vaikuttavat työntekijän kokemuksiin yrityksen vetovoimaisuudesta esimerkiksi verraten kilpailijoihin, ja vaikuttaako etujen saanti/puute siihen, suosittelisiko työntekijä yritystä työnantajana.

Brändiin liittyvillä kysymyksillä tutkitaan työntekijöiden mielikuvaa yrityksen X brändistä, sekä työntekijöiden näkemyksiä siitä, kuinka sitä voisi kehittää. Ensimmäisillä haastattelukysymyksillä pyritään saamaan haastateltavien vastaukset seuraaviin kysymyksiin: ”mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisenä mieleesi yrityksen X brändistä?”, ”millainen merkitys henkilöstöllä on yrityksen brändiin?” ja ”miten yritys X on mielestäsi onnistunut viestinnässä ja markkinoinnissa?” Näiden kysymysten avulla pyrittiin tutkimaan työntekijän yleistä käsitystä brändistä, mutta myös sitä, miten he itse kokevat voivansa vaikuttaa brändiin yrityksen työntekijöinä.

Lopuksi halutaan saada tietoa siitä, kuinka työntekijät kokevat yrityksen X brändin kehittyneen viime vuosina ja mitä brändäyksen osa-alueita heidän mielestään tulisi kehittää ja millä tavoilla. Näihin teemoihin liittyen kysytään seuraavat kysymykset: ”miten koet, että yrityksen X brändi on kehittynyt viimeisen parin vuoden aikana?” ja ”mitä seuraavista brändäyksen osa-alueista kehittäisit yrityksen X brändissä? Miten kehittäisit niitä?”

Kehittämiseen liittyviin kysymyksiin on listattu muutamia vastausvaihtoehtoja (kehittynyt paremmaksi, kehitystä ei ole tapahtunut, kehittynyt huonommaksi, en osaa sanoa) ja brändin osa-alueita (brändin arvon määrittäminen, visuaalinen ilme, brändin persoonallisuus ja brändin tunnettuus) helpottamaan haastateltavaa hahmottamaan, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Haastateltava saa kuitenkin itse avata konkreettiset kehitysideansa.

### **3.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu Vilkan (2021, s. 155) mukaan siihen, että tutkimuskohde ja tutkittu materiaali ovat yhdenmukaisia, eikä teorianmuodostukseen vaikuta epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Haastatteluprosessin aikana tehdyt päätökset tulisi aina pystyä perustelemaan, mikä osoittaa, että tutkimuksen tekijä on harkinnut erilaisia vaihtoehtoja ja, siten vahvistaa työnsä uskottavuutta.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valitaan satunnaisesti yrityksen eri puolilla toimivilta toimipisteiltä, jotta tieto olisi mahdollisimman eriävää ja luotettavaa. Tutkimus olisi mahdollista siis toteuttaa samoilla haastattelukysymyksillä ja saada samoja tuloksia.

### **3.3 Tutkimustulokset**

Tutkimuksessa halutaan saada tietoon eri puolilla Suomea työskentelevien henkilöiden näkökulmia nykyiseen työnantajamielikuvaan ja sen kehittämiseen. Haastatteluissa esitettyjen kysymysten avulla pyritään hahmottamaan kohdeyrityksen sisäisen työnantajaimagon nykytilaa ja saamaan tietoa haastateltavien ideoista sen kehittämiseksi. Analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä, johon kuuluu eri teemojen tunnistaminen. Teemat muodostetaan sekä ennalta määritettyjen aiheiden, että haastatteluiden aikana esiin nousseiden väitteiden pohjalta, joita verrataan muiden vastaajien mielipiteisiin ja näkemyksiin.

Haastattelun yrityksen brändiin liittyvissä kysymyksissä halutaan saada tietoa eri puolilla Suomea työskentelevien henkilöiden näkökulmia liittyen yrityksen X brändiin, sekä sen kehittämiseen. Haastattelukysymysten avulla halutaan saada tietoa brändin nykytilasta, henkilöstön merkityksestä brändin rakentumiseen, yrityksen viestinnästä ja yleisesti henkilöstön kehitysideoista liittyen brändiin.

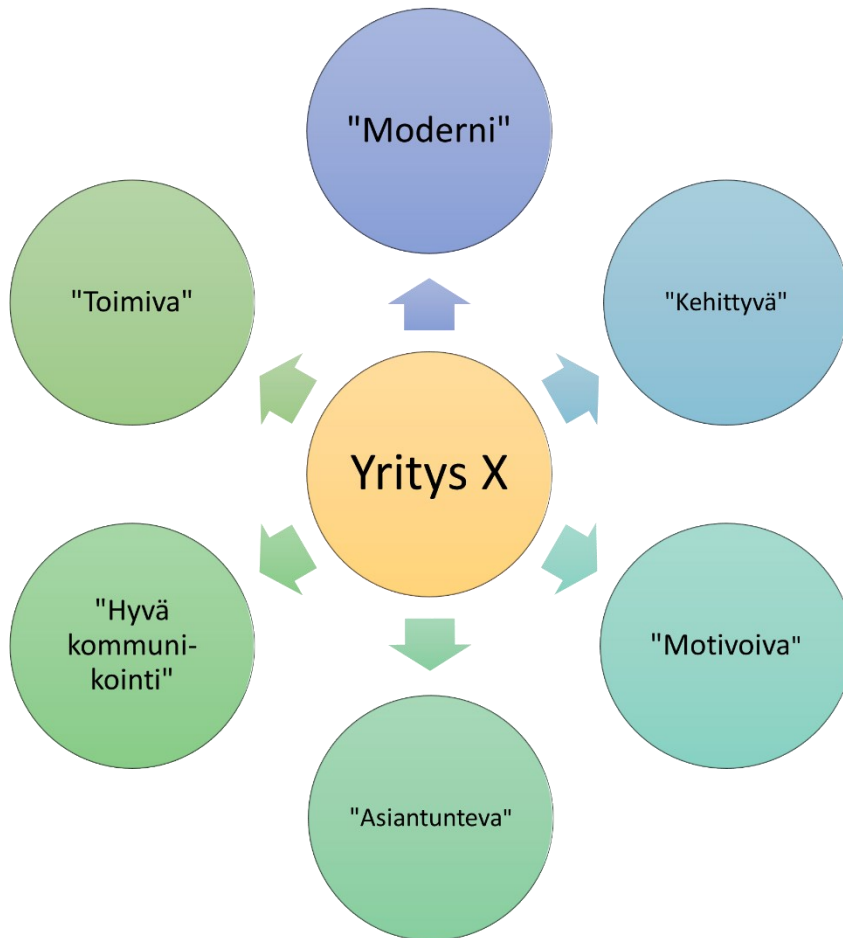


### 3.3.1 Hyvän työnantajan piirteet

Haastattelu aloitetaan jokaisen haastateltavan kohdalla tiedustelemalla heidän näkemystään hyvästä työnantajasta. Jokaisen haastateltavan kohdalla toistui saman henkiset vastaukset. Hyvä työnantaja on heidän mielestään vastuullinen, tasapuolinen ja avoin. Muutama haastateltava nosti esiin sen, että hyvä työnantaja osaa olla sopivan tiukka, mutta myös helposti lähestyttävä. Yksi haastateltavista nostaa esiin myös sen, että hyvä työnantaja tunnistaa oman henkilöstönsä vahvuudet ja ottaa ne huomioon.

Opinnäytetyön tekijät pyytävät haastateltavia kuvailemaan yritystä X työnantajana kolmella adjektiivilla, nähdäkseen peilaavatko vastaajien näkemykset hyvästä työnantajasta myös omaan työnantajaan vai eroavatko vastaukset toisistaan (kuvio 7). Yhtä haastattelua lukuun ottamatta kaikissa kuvaillaan omaa työnantajaa moderniksi sekä toimivaksi. Muutamassa haastattelussa kuvaillaan työnantajaa myös ammattitaitoiseksi, motivoivaksi ja kehittyväksi. Yrityksen työntekijöiden näkemys on haastattelun mukaan linjassa hyvän työnantajan piirteiden kanssa. Jokaisen haastateltavan kohdalla kaikki kolme adjektiivia ovat positiivisia ja haastateltavien äänensävyistä kuuluu heidän tyytyväisyytensä työnantajaansa.

Sellanen, on hyvä työnantaja, joka huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista, vastuullinen kaikissa asioissa, esimerkiksi meillä sähköautoja käytössä, semmonen, joka luo positiivisen ja vakaan ilmapiirin, tunnistaa työntekijöiden vahvuudet, et osaa laittaa oikean ihmisen oikeeseen tehtävään. Sit avoin eli työntekijät on perillä, mitä siellä yrityksessä tapahtuu, ettei tarvi jännittää, mitä tulevina päivinä tapahtuu. Semmonen, joka arvostaa työntekijöitä ja on tasapuolinen työntekijöitä kohtaan ja sit semmonen, että on niinkun mahdollisuus kehittää osaamista ja on koulutuksia. (H1)



Kuvio 7. Haastatteluun vastanneiden työnantajaa kuvailevia adjektiiveja.

### 3.3.2 Työnantajan valinta

Haastattelun ensimmäisenä omakohtaisena kysymyksenä vastaajia pyydetään kertomaan omasta työurastaan ja siitä, miten on päätyttyä yrityksen X työntekijäksi. Vaikka suuri osa yrityksen uusista työntekijöistä koostuu nuorista osajista, haastateltavien aikaisempi työkokemus kattaa laajan kirjon eri aloilta ja tehtävistä, mikä tekee yhteisen nimittäjän löytämisestä haastavaa pelkän aikaisemman kokemuksen perusteella. Suurin osa haastateltavista on aloittanut yrityksessä sen ollessa yrityksen Y (entinen yritys Y, kuvataan nimenä ennen brändiudistusta) nimisen yrityksen osa. Syninä kyseisen vuokravälitysyrityksen valintaan on ollut hyvä omakohtainen kokemus, joka on myöhemmin sytyttänyt mielenkiinnon juuri tähän työnantajaan. Useampi haastateltava kertoo, että yrityksestä ja työporukasta jäi jo yritys Y aikana energinen ja asiallinen kuva, joka on houkuttellut uusi työntekijöitä. Useimmiten työnantajan valintaan vaikuttavat mielikuvat, jotka muodostuvat saatavilla olevan tiedon, ennakkoluulojen ja uskomusten yhteisvaikutuksesta.

Haastattelussa nousee esiin myös se, että usea työharjoittelun suorittanut henkilö on saanut halutessaan jatkaa yrityksessä työntekijänä. Harjoittelun kautta yritykseen tulleiden työntekijöiden määrä on suuri. Puolet haastateltavista on saanut mahdollisuuden jatkaa työskentelyä ja päätenyt jäämään yritykseen harjoittelun jälkeen. Kohdeyritys tarjoaa valmistumassa oleville opiskelijoille sekä nuorille osaajille harjoittelupaikkoja.

Merkittävä motivaatiotekijä yritykseen X hakemiselle oli kiinnostus kyseistä alaa kohtaan. Kaikki haastatteluun osallistuneista tavoittelivat erityisesti kiinteistö- ja vuokravälitys alalle, minkä vuoksi he tutkivat alan yrityksiä etsiessään potentiaalisia työnantajia ja yritys X (entinen yritys Y, kuvataan nimenä ennen brändiuudistusta) on noussut positiivisesti esiin.

Silloin oli just yrityksen Y ja yrityksen X vaihdon, kun alotin ja silloinkin oli kivan olosta työtä ja kivan olonen porukka töissä. (H2)

### 3.3.3 Tyytyväisyys

Haastateltavia pyydetään nimeämään asioita, joihin he ovat työnantajassaan tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kysymyksen tarkoituksena on saada esiin mahdollisia epäkohtia, joita työntekijän näkökulmasta työnantajan ja yrityksen toiminnassa on.

Haastatteluissa nousee esiin se, kuinka tyytyväisiä työntekijät ovat työnantajan sisäiseen ja ulkoiseen kommunikointiin. Kommunikointi on sujuvaa sekä läpinäkyvää, mikä luo työnantajaan luotettavuutta. Kaikki haastatellut arvostavat myös yrityksen tarjoamaa vapautta ja yrityksen antamaa vastuuta, sillä se tarjoaa heille mahdollisuuden hallita omaa aikatauluaan ja työskennellä itsenäisesti. Yhdessä haastattelussa kuitenkin nostettiin esiin se, että toimipisteellä yksin työskentelevät henkilöt ovat todella erillään muista ja yksin tekeminen saattaa olla vapauden lisäksi yksinäistä ja raskasta. Tässä on havaittavissa eri näkökulmia riippuen siitä, missä tiimissä tai minkälaisissa olosuhteissa vastaaja työskenteli. Huomioitiin, että he, jotka työskentelivät ryhmän osana, kokivat tilanteen yrityksen antamana luottamuksena, kun taas he, jotka työskentelevät pääosin yksin toimipisteellään kokevat enemmän yksinäisenä tai liian suurena määränä vastuuta yhdelle.

Saan toimia hyvinkin yrittäjätyyllisesti, niinkun tehdä tätä työtä, joka sopii itselle todella hyvin. Koen, että olen sisältä semmonen yrittäjäluonne, joten ehkä yksin tekeminen sopii paremmin, kun isossa työryhmässä toimiminen. (H3)

Me täällä yksin kaupungeissa työn tekevät ollaan kyllä tosi yksin aikalailla kokoa-ajan. Ja tyytymätön jotenki siihen, että me ei saada oikeastaan mitään etuja ja ehkä semmonen, että jätetään aika yksin. (H4)

Haastatteluissa nousee esiin myös se, että työyhteisössä on hyvä ja kannustava ilmapiiri, joka kumpuaa työnantajasta muuhun työyhteisöön. Työntekijöitä motivoidaan ja kannustetaan etenemään, joka näkyy esimerkiksi kouluttautumismahdollisuuksien tarjoamisella. Haastateltujen mukaan tämä kehittymisen ja kouluttautumisen halu näkyy myös siten, että koko yritys on halukas kehittymään ja parantamaan palveluitaan, niin työntekijöiden kuin asiakkaiden näkökulmasta.

Kahdessa haastattelussa ilmenee negatiiviseksi puoleksi se, että yrityksen käytössä olevat järjestelmät eivät toimi yhteen. Työntekijällä täytyy olla monta eri sovellusta sekä nettisivua auki saadakseen tehtyä työtehtävät.

Jotkut järjestelmät kankeita, pitää niin montaa järjestelmää käyttää yhtä aikaa, nii siihen kirjaamiseen menee niin paljon työaika. On miljoona eri juttua päivän aikana auki, eli tähän työnantaja voisi kehittää jotain yhteneväisempää. (H5)

Haastattelussa kysytään myös työnantajan työntekijöille tarjoamista eduista. Jokaisessa haastattelussa tämä nousee esiin tyytymättömyytenä ja onkin haastateltujen työntekijöiden mielestä suurin epäkohta. Haastatellut työntekijät toteavat useampaan otteeseen, että etuja ei oikeastaan ole. Ainut konkreettinen etu, jonka työnantaja tarjoaa koulutusmahdollisuuksien lisäksi, on tunti liikuntaa työajalla ja sen ajankohdan saa työntekijä itse päättää. Tämä ei haastatteluiden perusteella ole oikeanlainen etu tähän työhön, koska usein työntekijöillä on niin kiire, ettei tuota tunnin liikuntaetua ehdi työviikolla hyödyntämään.

Liikuntaetu ja puhelinetu on mahdollinen, on myös mahdollista kehittyä. Työntekijälle tarjotaan motivoiva työpaikka. (H6)

Edut ei oo mitään huikeita. Tunnin liikuntaetu on käytettävissä työviikon aikana. Tää nyt ei välttämättä ole oikeanlainen etu, mutta joka yrityksessä ei ole samanlaista mahdollisuutta kehittyä ja edetä omalla urapolulla. (H7)

Haastattelussa nousee myös esiin, että yrityksen X haastatelluilla työntekijöillä on tiedossa, että muiden vuokravälitysyriyten työntekijöillä olisi käytössä muitakin etuja kuten lounasetu, lounasseteli tai E-passi. Haastateltujen mukaan edellä mainitut edut olisivat todella hyödyllisiä ja motivoisivat kiireisessä arjessa. Haastatteluissa käy ilmi myös se, että

palkkataso ei ole kovin korkea työmäärään nähden, eikä palkassa ole bonuksia tai muita lisiä viikonloppu- tai iltatyöstä. Haastatteluissa nousee esiin myös se, että palkkaus on täysin sama heillä, jotka työskentelevät ryhmässä ja jakavat työmäärän, kuin heillä, jotka työskentelevät yksin ja kantavat koko toimipisteen työmäärää. Tätä pidetään haastattelussa suhteellisen epärealistisena. Yhdessä haastattelussa vastaaja toteaa myös sen, että palkkausjärjestelmä on puutteellinen, koska tehdystä työstä ei saa sitä vastaavaa palkkaa. Tämä vastaaja kokisi parempana palkkamenetelmän, jossa saisi korvausta työtehtävien vastuun ja haasteiden sekä toteutuneiden vuokrausten mukaan.

Oon myös palkkaukseen aika tyytymätön. Vastuuta ja aikaa vie kauheesti ja korvaus on siihen nähden naurettava. Etujakaan ei ole, kuulee kavereilta kaikista E-passeista, kulttuuriseteleistä ja kuntosalikorteista. Meillä ei oo mitään. (H8)

Haastattelussa yhdeksi kohdeyrityksessä työskentelemisessä negatiivisena puolena on selkeästi havaittavissa vähäinen panostus työhyvinvointiin. Yrityksessä on työterveys, mutta se on haastateltujen työntekijöiden mukaan suppein mahdollinen, joka hankaloittaa saavutettavuutta ja helppoa lähestymistä ongelmassa kuin ongelmassa. Esimerkiksi haastattelujen mukaan työterveyden Chat-palvelu on sellainen, mitä työntekijät kaipaavat.

### 3.3.4 Työnantajan vetovoima

Haastatteluissa nousee esiin se, että työntekijät pitävät työnantajaa modernina ja nuorekkaana, joka houkuttelee vuokravälitysalaa kiinnostavia potentiaalisia työntekijäitä ja asiakkaita. Kilpailuetuna pidetään hyvää sosiaalisen median sisältöä, nuorekasta ja tällä vuosituhatluvalla olevaa yleisilmettä sekä jatkuvaa kehitystä, niin työnantajan, koko yrityksen ja henkilöstön osalta. Työntekijöitä osallistavana toimintana koetaan sosiaalisen median sisältö, joka pitkälti koostuu työntekijöiden kuvista ja arjesta.

Haastateltavat ovat suurimmaksi osaksi samaa mieltä siitä, että koko vuokravälitys ala on entistä vetovoimaisempi verrattuna aikaisempiin vuosiin. Erityisesti vetovoimaisena työnantajan piirteinä haastatellut pitävät sitä, että yritys X:stä on korkean luokan mielikuva, yritys on vakavarainen ja menestyvä. Työntekijät ovat myös yksimielisiä siitä, että työnantajasta saa sellaisen kuvan, että kehitytään ja kasvetaan yrityksenä ja kaikki puhaltavat yhteen hiileen, niin johtoporras kuin muutkin työntekijät. Nykypäivänä vetovoimaisena pidetään myös kehittämis- ja koulutusmahdollisuuksia ja niitä yritys X tarjoaa työntekijöilleen,

esimerkiksi LVV, eli laillistettu vuokrahuoneiston välittäjäkoe maksetaan yrityksen budjetista.

Kaikissa haastatteluissa työntekijä suosittelisi vuokravälitysalasta haaveilevalle henkilölle yritystä X työnantajakseen. Yhdessä haastattelussa työntekijä lisää, että varoittaisi yritykseen hakevaa työntekijää todella kovasta työtahdista, ja totesi, että paremman palkan ja muut edut voisi saada eri yritykseltä.

Kyl mä ajattelen, että moni haluais yritykseen X töihin ja moni arvostaa tätä yritystä ja brändiä. Ja ajattelee tän yrityksen olevan aika korkea luokkainen. Uskon kyllä, että on vetovoimainen niille, jotka ei oo ollu aikasemmin töissä täällä. Ja, jos kattoo yrityksen lukuja niin onhan se menestyksekkäs firma. (H9)

### **3.3.5 Brändiä kuvailevat adjektiivit ja henkilöstön merkitys brändiin**

Monet vastaajista kuvailevat brändiä samankaltaisilla adjektiiveilla: moderni, ammattitaitoinen ja nuorekas. Edellä mainittujen adjektiivien lisäksi yrityksen brändiä kuvaillaan adjektiivien helposti lähestyttävä, palvelultaan kattava, raikas, selkeä ja tasokas.

Kaikki vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että henkilöstön merkitys brändiin on todella mittava, sillä työntekijät ovat merkityksellisimmässä ja näkyvimässä roolissa suoraan asiakkaalle esimerkiksi asuntonäytöillä, mutta myös sosiaalisessa mediassa ja katukuvassa. Yksi vastaajista jopa kokee, että henkilöstö on yhtä kuin yrityksen brändi, sillä henkilöstö antaa asiakkaalle mielikuvan yrityksen toiminnasta.

Kyllähän me (henkilöstö) tavallaan ollaan niinkun sitten se mikä antaa sen mielikuvan niinkun tästä toiminnasta. (H10)

No mun mielestä tosi iso (henkilöstön merkitys brändiin), koska me näyttään tuolla kentällä niin vahvasti, että me sitä mielikuvaa tuolla jaetaan ihmisille ja soitellaan puheluita. (H11)

### **3.3.6 Viestintä ja markkinointi**

Yritys X on onnistunut vastaajien mielestä vaihtelevasti viestinnässä ja markkinoinnissa, mutta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yritys on kehittynyt valtavasti viestinnässä ja markkinoinnissa etenkin lähiaikoina. Noin vuoden ajan yritys on tietoisesti panostanut

tiettyihin markkinoinnin osa-alueisiin, ja tämä on näkynyt markkinoinnin kehityksenä, esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla ja asuntojen markkinointikuvissa.

Osa vastaajista on tyytyväisiä tämänhetkiseen markkinointiin ja viestintään. Heidän mielestään markkinointi ja viestintä on selkeää sekä tasalaatuista. Osa haastateltavista on puolestaan sitä mieltä, että markkinointi voisi olla vieläkin ammattitaitoisempaa ja omaperäisempää muun muassa sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla seuraajakuntaa saataisiin kartoitettua yhä enemmän, sillä markkinointi ei tavoita kovinkaan suurta osaa asiakaskunnasta. Osan mielestä markkinointi ei ole kehityksestä huolimatta kehittynyt kuitenkaan niin paljon kuin sitä olisi ollut mahdollista kehittää, sillä siihen ei ole panostettu tarpeeksi. Etenkin vuokranantajille kohdistettuun markkinointiin tulisi panostaa enemmän, jotta useammat vuokranantajat saisivat tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista.

On mun mielestä tosi hyvin kehittyny viestinnässä viimeisen vuodenkin aikana, niinkun just aktivoitunu enemmän niin kyllä mä uskon, että koko ajan mennään parempaan suuntaan. (H12)

Noh, täytyy rehellisesti sanoa että ei välttämättä kovin hyvin (ole onnistuttu viestinnässä ja markkinoinnissa). Toihan on aina ollut toi markkinointi meillä vähän semmonen että ei siihen oo mitään suuresti panostettu. Varmasti siinä olis tosi tosi paljon kehitettävää. (H13)

No mun mielestä hyvin sillälailla, että se materiaali on niinku hyvää, mitä me tuotetaan eteenpäin mutta mun mielestä se kattaa aika vähän asiakkaita, esimerkiksi Instagramissa. (H14)

Valtaosa vastaajista mainitsee tyytyväisyytensä asuntojen markkinointi-ilmoituksiin ja niiden kehitykseen viimeisen vuoden aikana. Vastaajat kertovat valokuvauskoulutuksesta olleen suuri hyöty asuntoilmoitusten laadun paranemiseen, sillä kuvat ovat selkeämpiä ja markkinointikelpoisempia, mikä antaa asiakkaille asiantuntevan mielikuvan yrityksen brändistä.

Meillä on hyvät ilmoitukset ja kuvat, tavallaan panostetaan siihen työhön niin kyllä se vie toimintaa paremmaksi. (H15)

Meillä on noi asuntoilmoitusten taso noussut merkittävästi, varsinkin tietyissä toimipisteissä. Se vaikuttaa paljon brändimielikuvaan, että ollaan oikeesti laadukas ja ammattimainen välitysliehe. (H16)

### 3.3.7 Brändäyksen osa-alueiden kehittäminen

Opinnäytetyön tekijät haluavat haastattelun avulla tutkia, miten yrityksen X brändi on kehittynyt viimeisen parin vuoden aikana ja mitä brändäyksen osa-alueita tulisi henkilöstön mielestä yhä kehittää ja millä tavoin. Haastateltaville annetaan esimerkeiksi seuraavat brändäyksen osa-alueet: brändin arvon määrittäminen, visuaalinen ilme, brändin persoonallisuus ja brändin tunnettuus.

Kaikki vastaajista ovat sitä mieltä, että brändi on kehittynyt viimeisen parin vuoden aikana melko paljonkin, mutta yhä löytyy kehitettävää.

Kehittynyt paremmaksi, yleisilme on tosi paljon fiksumpi kun ennen ja meillä on niinkun työkalut paremmat kuin ennen ja koko ajan ammattimaisempaa henkilökuntaa. (H17)

(Brändi) on kehittynyt ehottomasti paremmaks, kuin mitä se oli silloin. Menny koko ajan vaan paremmaks ja paremmaks, siihen on ehkä vähän panostettu enemmän. (H18)

Monien vastaajien mielestä brändin tunnettuutta tulisi kehittää etenkin muissa kaupungeissa, kuin Seinäjoella, missä yritys X on jo alan markkinajohtaja. Markkinointia tulisi heidän mielestään keskittää lähtökohtaisesti kaupunkeihin, joissa markkinointia tarvitaan näkyvyyden lisäämiseksi. Markkinoinnin tulisi keskittyä nykyistä enemmän vuokranantajille, sillä nykyään markkinointia on keskitetty lähinnä vuokralaisille. Lisäksi yrityksen tulisi saada lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa ja enemmän uutiskirjeen tilaajia. Monet vastaajista ovat sitä mieltä, että nämä kehitysideat voidaan toteuttaa panostamalla markkinointiin.

Haluisin vielä enemmän ihmisten tietoisuuteen, että me toimitaan lähes kaikissa Suomen kaupungeissa. (H19)

Brändiä pitäis saada tunnetummaksi, että kun me ollaan kuitenkin suhteellisen pieni toimija monella paikkakunnalla ja eihän monikaan meistä tiedä. Me ollaan tosi uus brändinä esim. pk-seudulla. (H20)

Arvon määrittämistä voisi vastaajien mielestä kehittää siten, että yritys saisi arvotettua työnsä vuokranantaja-asiakkaille sillä tavalla, että välityspalkkiot vastaisivat työn korkeaa laatua ja palvelun kattavuutta. Tämän lisäksi osan vastaajista mielestä brändin arvon ja



strategian määrittäminen ovat puutteellisia: brändin ytimen ja tärkeimmän viestin nimittäminen on jäänyt puolitiehen, eikä niitä ole juurikaan pohdittu missään vaiheessa.

Meillähän ei ehkä oikein ikinä oo ollu mitään strategiaa tai meidän arvoja ei oo sillälailla määritelty, et niinku meiltähän puuttuu vähän sellanen ydinviesti, mikä olis tosi tärkeä. (H21)

Meidän pitäis osata enemmän arvottaa meidän tekemistä, että me ollaan tosi ammattitaitoisia ja tehokkaita, mutta meidän palkkiot vähän riitelee sen kanssa, että ne ei aina kohtaa. (H22)

Kaikkien haastateltavien mielestä yrityksen visuaalinen ilme on nykyäänkin toimiva, mutta kaipaisi kehitystä. Heidän mielestään markkinoinnissa käytettävät hennot sävyt ja yksinkertainen ulkoasu eivät välttämättä viesti asiantuntevuutta parhaalla mahdollisella tavalla, eikä luo muista erottuvaa näkyvyyttä yritykselle. Monien haastateltavien mielestä esimerkiksi logo ja nettisivut kaipaisivat päivitystä, sekä ylipäättään markkinoinnin yhtenäisyyteen tulisi kiinnittää huomiota.

Ei olis yhtään huono välillä päivittää ulkoasua, esimerkiks logoa. (H23)

Visuaalista ilmettäkin vois kehittää hieman että toi on niinku tietyllä tavalla, vaikka toi onkin omalla tavallaan hieno ilme, mutta se on vähän semmonen "tyttömainen" ja "hattarainen". En tiedä onko se välttämättä ilme, joka viestii semmosta ammattitaitoa. (H24)

Osa vastaajista on sitä mieltä, että brändin persoonallisuuteen tulisi panostaa enemmän, jotta yritys pystyisi erottumaan kilpailijoista ja saamaan lisää näkyvyyttä. Brändistä tulisi heidän mukaansa tehdä helposti lähestyttävämpi muun muassa rennommalla ja aidommalla sisällön tuottamisella sosiaaliseen mediaan.

Se (viestintä ja brändi) on semmonen ihan ok, vielä vähän persoonatonta, hyvin sellasta laimeaa mut kumminkin ihan hyvää. Turvallista, eikä mitään semmosta omaa juttua. Ei me saada vaaleanpunaisilla kuvilla näkyvyyttä minnekään, mutta ne on nimenomaan niitä turvallisia ja ihan hyviä ja toimivia kuitenkin. (H24)

## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen henkilökunnan näkemyksiä toimeksiantajayrityksen brändiin ja työnantajabrändiin liittyen. Ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia yleisesti brändiä ja työnantajamielikuvaa, ottaen huomioon eri osa-alueet. Toisena tavoitteena oli luoda kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan haastatteluna. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, kuinka yrityksen X henkilöstö kokee yrityksen brändin ja työnantajamielikuvan, sekä kuinka brändiä ja työnantajamielikuvaa voisi heidän mielestään kehittää. Haastatteluista saatujen tulosten perusteella oli tarkoitus luoda kehitysehdotuksia yritykselle X, jotta yritys pystyisi kehittämään brändiänsä ja työnantajamielikuvaansa niiden avulla.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja lopussa yhteenvedosta, sekä johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti brändiä ja brändin rakentamista, johon liittyy brändi-identiteetti, brändimieliokuva, työnantajabrändi, brändin markkinointi, brändin pääoma, brändin merkitys asiakkaalle sekä brändin tutkiminen ja kehittäminen. Tutkimusosuudessa käsiteltiin tutkimuksen toteuttamista, tutkimuksen luotettavuutta ja käydään lävitse tutkimustulokset. Yhteenvedossa käsiteltiin tutkimuksen tulosten johtopäätökset ja esitetään tutkimuksen perusteella luodut kehitysehdotukset.

Tutkimukseen haastateltiin viittä yrityksen X työntekijää eri puolelta Suomea. Osa haastateltavista toimii yrityksen eri työtehtävissä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Teamsin välityksellä, johtuen välimatkasta. Neljä haastattelua toteutettiin maaliskuussa 2024 yhden viikon aikana ja yksi haastatteluista huhtikuussa 2024.

Laadulliseksi tutkimukseksi haastattelun vastaajamäärä oli tarpeeksi kattava, sillä tutkimustulosten avulla pystytään muodostamaan kehitysideoita brändin ja työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Haastateltavien kehitysideat erosivat osittain toisistaan alueellisten erojen vuoksi, sillä yrityksen tunnettavuus vaihtelee kaupungeittain. Haastattelu oli kaksiosainen, ensimmäisessä osiossa kysymykset liittyivät työnantajamielikuvaan ja toisessa osiossa brändiin. Haastattelut suoritettiin laadittujen haastattelukysymysten mukaisesti ja haastattelut eivät suurimmaksi osaksi poikenneet rakenteeltaan toisistaan.

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin kuvailemaan heidän mielestään hyvää työnantajabrändiä. Monet vastaajista mainitsivat seuraavat adjektiivit:

*tasapuolinen, avoin ja motivoiva.* Haastattelun edetessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan työnantajaansa kolmella adjektiivilla. Vastaajat kuvailivat työnantajaansa samoilla adjektiiveilla, kuin kuvailivat hyvää työnantajaa. Tämä viittaa siihen, että yrityksen työntekijät kokevat työnantajabrändin yleisesti positiivisena.

Vastaajat kokivat yrityksen X työnantajabrändin heikkoutena puolestaan työntekijöiden puutteelliset edut, tietoteknisten järjestelmien yhteensopimattomuuden sekä sen, että vastuu ja palkkaus eivät täysin kohtaa.

**Kehittämisehdotukset.** Haastatteluvastausten perusteella pystyttiin toteamaan yrityksen X brändin ja työnantajamielikuvan olevan suurimmaksi osaksi positiivinen, mutta osa vastaajista eivät olleet täysin tyytyväisiä kaikkiin haastattelussa käsiteltäviin osa-alueisiin. Haastatteluvastauksista ilmeni henkilöstön tyytymättömyyttä esimerkiksi yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, markkinointiin, henkilöstön työsuhte-etuihin ja brändin yhtenäisyyteen.

Tyytymättömyyttä herättäneiden vastausten perusteella voidaan luoda kehitysehdotuksia yritykselle X. Ensimmäinen kehitysehdotus on luoda brändille selkeä strategia ja missio. Yhteneväisen strategian ja mission avulla yrityksen on helpompi kehittyä ja luoda henkilöstölle toimivat työskentelytavat.

Toinen kehitysehdotus on kehittää visuaalista ilmettä esimerkiksi markkinoinnissa käytettävän värimaailman päivittämisellä hennoista sävyistä ammattimaisempiin sävyihin, sekä logon päivittämisellä. Haastatteluissa nousi esiin hempeiden sävyjen epäammattimaisuus markkinoinnissa ja viestinnässä.

Kolmas kehitysehdotus on työsuhte-etujen lisääminen henkilöstölle. Tällä hetkellä yrityksellä X ei ole tarjota muita työsuhte-etuja henkilöstölle, kuin yhden työtunnin käyttäminen liikuntaan viikossa. Yritys X voisi ottaa käyttöönsä esimerkiksi E-passin tai lounasedun. Tämä lisäisi henkilöstön motivaatiota ja tyytyväisyyttä merkittävästi. Työsuhte-etujen puuttuminen viestii tutkimuksen tekijöiden mielestä yrityksen välinpitämättömyydestä henkilöstöä kohtaan, sillä nykyään lähes jokainen työnantaja tarjoaa henkilöstölleen kattavat työsuhte-edut.

**Tutkimuksen onnistuminen.** Tutkimuksen tekijöiden mielestä tutkimus on onnistunut, sillä haastatteluiden avulla saatiin kerättyä tarvittavaa tietoa tutkimuksen tavoitteiden

täyttämiseksi. Tutkimuksen tavoite eli brändin kehittäminen toteutui, sillä yritys X sai ajankohtaista tietoa henkilöstönsä näkemyksistä liittyen brändiin ja työnantajamielikuvaan. Tämän lisäksi tutkimuksen avulla pystyttiin luomaan kehittämissuhteita yritykselle X. Näiden kehittämissuhteiden avulla yritys X pystyisi halutessaan kehittämään toimintaansa ja lisäämään henkilöstön motivaatiota sekä tyytyväisyyttä yrityksen toimintatapoihin. Yllä mainitut kehittämissuhteet ovat realistisia ja toteutettavissa, mikäli yritys X haluaa panostaa tutkimuksessa ilmeneviin kehityskohtiin.

## LÄHTEET

Aava & Bang. (i.a.) *Mikä on työnantajamielikuva?*

<https://bang.fi/palvelumme/brandi/tyonantajamielikuva#:~:text=Mik%C3%A4%20ty%C3%B6nantajamielikuva%3F,tapa%20rakentaa%20kilpailuetua%20kilpailijoihin%20n%C3%A4hden.>

Ahooy Creative (i.a.). *Brändi ja strategia.* [https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/brandi-ja-strategia/?gclid=EAlalQobChMI5u3rg4uFggMVewqiAx1IUwVREAAAYBCAAEgKAUfD\\_BwE.](https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/brandi-ja-strategia/?gclid=EAlalQobChMI5u3rg4uFggMVewqiAx1IUwVREAAAYBCAAEgKAUfD_BwE.)

[https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/brandi-ja-strategia/?gclid=EAlalQobChMI5u3rg4uFggMVewqiAx1IUwVREAAAYBCAAEgKAUfD\\_BwE.](https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/brandi-ja-strategia/?gclid=EAlalQobChMI5u3rg4uFggMVewqiAx1IUwVREAAAYBCAAEgKAUfD_BwE.)

Alma Media. (i.a.). Brändin rakentaminen ja kehittäminen. *Markkinoijan tietopankki.*

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>

Andreev, I. (5.7.2023). *Employer value proposition.* Valamis.

<https://www.valamis.com/hub/employer-value-proposition>

Anttila, P. (17.5.2014). *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta.* Metodix – metoditietämystä kaikille.

<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedonhankinta/#top>

Creative Crue. (14.7.2021). *Brändityö on jännittävä vaihe yritykselle – nämä seikat kannattaa huomioida: Ilmesuunnittelu vai brändäys?*

<https://crue.fi/brandityo-on-jannittava-vaihe-yritykselle-nama-seikat-kannattaa-huomioida/>

Cuckoo (11.4.2023). *Positiivinen työnantaja-mielikuva – miten ja miksi?*

<https://cuckoo.fi/positiivinen-tyonantajamielikuva-miten-ja-miksi/>

Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (5. p.). WSOY.

Everi, T. (2011). *Brändi yrityskaupassa.* WSOYpro.

Feedbackly. (i.a.). *The next big thing in CX since the NPS - Emotional Value Index (EVI®).*

<https://www.feedbackly.com/emotional-value-index-evi/>

Forneus, O. (i.a.). *Viisi parasta vinkkiä työnantajamielikuvan kehittämiseen.*

<https://www.teamtailor.com/fi/content-hub/5-top-tips-to-make-your-employer-brand-shine-fi/>

Furia (10.10.2023). *Brändääminen 101: Kuinka luoda vahva ja tunnistettava brändi.*

<https://www.furia.fi/brandi/brandin-luominen/>

Gillis, A. (i.a.). *Net Promoter Score (NPS).*

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Net-Promoter-Score-NPS>

- Great Place To Work At. (15.6.2023). *Työnantajamielikuva ja työpaikan vetovoima kulkevat käsi kädessä.* <https://greatplacetowork.fi/artikkelit/tyonantajamielikuva-ja-tyopaikan-vetovoima-kulkevat-kasi-kadessa/>
- Happy Branding Company. (i.a.). *Brändin kirkastus.* <https://www.happybrandingcompany.fi/brandinkirkastus>
- Hautala, H. (3.8.2021). *Mikä työnantajabrändi?* Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen blogi. <https://etelapohjanmaaney.wordpress.com/2021/08/03/mika-tyonantajabrändi/>
- Heikura, P. (18.9.2014). *Aristoteleen kantapää: Putrui, brändi, putrui!* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/09/18/aristoteleen-kantapaa-putrui-brandi-putrui#:~:text=Klassinen%20selitys%20br%C3%A4ndi%20sanan%20alkuper%C3%A4st%C3%A4,br%C3%A4ndin%20cowboyineen%20ja%20jylhine%20maisemineen.>
- Heino, J. (13.5.2022). *Brändin kirkastus on paljon enemmän kuin sokeria vanhan päälle ja uudet värit – Parhaimmillaan yrittäjä löytää innostuksen yritykseensä uudelleen.* Ukko.fi. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/brandin-kirkastus-on-paljon-enemman-kuin-sokeria-vanhan-paalle-ja-uudet-varit-parhaimmillaan-yrittaja-loytaa-innostuksen-yritykseensa-uudelleen/>
- Heinonen, H. (12.5.2021). *Miksi brändin kehittäminen kannattaa?* <https://wds.fi/blogi/miksi-brandin-kehittaminen-kannattaa/>
- Helsingin Yliopisto. (11.3.2019). *Mikä on brändi ja miksi se on tärkeää liiketoiminnalle.* <https://hyplus.helsinki.fi/en/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- Hietalahti, O. (2022). Millainen brändin äänensävy puhuttelee. Teoksessa H. Saksala (toim.), *Uskallus ja tarinat bisneksessä* (s. 187–200). Alma Talent.
- Huusko, A. (1.2.2024). *Mikä on brändi ja miten se vie yrityksesi menestykseen?* Alecom. <https://www.alecom.fi/blogi/mika-on-brandi-ja-miten-se-vie-yrityksesi-menestykseen>
- If. (i.a.). *Positiivinen työnantajamielikuva.* <https://www.if.fi/yritysassiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutukset/huolehdi-henkilostosi-hyvinvoinnista/positiivinen-tyonantajamielikuva>
- Järvinen, J. (24.8.2022). *Asiakaskokemus – 10 tärkeintä mittaria.* Jkaksi. <https://www.jkaksi.fi/post/asiakaskokemus-10-mittaria>
- Kamon (i.a.). *Vahvan brändin rakentaminen - kuusi huomioon otettavaa asiaa.* <https://www.kamon.fi/vahvan-brandin-rakentaminen>
- Karjalainen, K. (i.a.). *Viisi vinkkiä uuden brändin lanseeraukseen.* Foppa. <https://www.foppa.fi/viisi-vinkkia-uuden-brandin-lanseeraukseen/>

- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., & Selinheimo R. (2002). Asiakasmarkkinointi. Sanoma Pro Oy.
- Koulutus.fi. (4.3.2022). *5 syytä, miksi työnantajien tulisi panostaa enemmän työntekijöiden koulutukseen.* <https://www.koulutus.fi/artikkelit/5-syyta-miksi-tyonantajien-tulisi-panostaa-enemman-tyontekijoiden-koulutukseen-216>
- Kytösalmi, M. (14.5.2019). *Järjellä vai tunteella? Digiajan asiakasuskollisuus edellyttää merkityksellistä asiakassuhdetta.* Capgemini. <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/blog-digiajan-asiakasuskollisuus/>
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä* (6. p.). Talentum.
- Laine, E. (31.5.2023). *Työnantajamielikuvan rakentaminen markkinoinnin keinoin.* Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/tyonantajamielikuvan-rakentaminen-markkinoinnin-keinoin>
- Lindberg-Repo, K. (2005). *Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus.* WSOYpro.
- Meltwater. (19.7.2019). *Mikä on brand extension – ja millaisia esimerkkejä siitä on olemassa?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brand-extension>
- Murtomäki, M. (i.a.). *Brändin kehittämisen muistilista.* Näkemystehdas Mbe. <https://mbe.fi/blogi/brandin-kehittamisen-muistilista/>.
- Nikula, A. (12.9.2023). *Työnantajamielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä työtä.* Design Inspis. <https://designinspis.fi/brandin-rakentaminen/tyonantajamielikuvan-rakentaminen/>
- Piha, K. & Poussa, L. (2012). *Dialogi – Paremman työelämän puolesta.* Talentum.
- Puranen, T. (2018). *Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen: Mikä on brändi.* Ammattijohtaja. <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>
- Puusa, A. & Reijonen, H. (2011). Johdanto: Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Teoksessa A. Puusa, & H. Reijonen (toim.), *Aineeton pääoma organisaation voimavarana* (s. 8–18). UNIPress.
- Roos, G., Fernström, L., Pionius, L., & Rastas, T. (2006). *Aineeton pääoma Johdon käsikirja.* Edita Prima.
- Rukosuev, D. (i.a.). *What is brand identity?* Professional Academy. <https://www.professionalacademy.com/blogs/what-is-brand-identity/>
- Ruokolainen, P. (i.a.-a). *Brändin kirkastus.* Happy Branding Company. <https://www.happybrandingcompany.fi/brandinkirkastus>

- Ruokolainen, P. (i.a.-b). *Voiko brändi olla negatiivinen*. Happy Branding Company.  
<https://www.happybrandingcompany.fi/blogi/negatiivinenbrandi>
- Salonen, A. (31.3.2022). *Palkka työpaikkailmoituksiin, kiitos! 10 painavaa syytä kertoa palkkahaitari työnhakijoille ja vinkit työnantajalle*. Duunitori.  
<https://duunitori.fi/tyoelama/palkka-tyopaikkailmoituksissa>
- Sanoma. (10.8.2022). *Brändin rakentaminen ja tunnettuus: Mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa?* <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus-mista-kestava-ja-hyva>
- Sihti. (14.6.2023). *Työnantajamielikuva – avain työntekijöiden löytämiseen*.  
<https://www.sihti.fi/tyonantajamielikuva/>
- Sotenavigaattori. (i.a.) *Henkilöstön osaaminen osana brändiä*.  
<https://sotenvigaattori.fi/osaaminen-tulevaisuuden-tarpeisiin/henkiloston-osaaminen-osana-brandia/>
- Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Talentum.
- Survey Monkey. (i.a.). *How to measure customer satisfaction with CSAT*.  
<https://www.surveymonkey.com/mp/how-to-measure-customer-satisfaction-with-csat/>
- Takala, T. (2007). *Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. WSOYpro.
- Törmänen, M. (12.9.2023). *Työnantajamielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä työtä*. Design Inspis. <https://designinspis.fi/brandin-rakentaminen/tyonantajamielikuvan-rakentaminen/>
- Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. WSOY.
- Uusitalo, K. (6.9.2021). *5 vinkkiä työnantajamielikuvan parantamiseen*.  
<https://www.choicehr.fi/5-vinkkia-tyonantajamielikuvan-parantamiseen/>
- Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Mainostajien liitto.
- Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit*. Docendo.
- Venermo, A. (i.a.-a). *Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä?*  
<https://folcan.fi/mita-on-brandays/>
- Venermo, A. (i.a.-b). *Mitä työnantajamielikuva oikein tarkoittaa ja miten sitä voi kehittää?*  
<https://folcan.fi/tyonantajamielikuva-kehittaminen/>



- Vennonen, T. (4.10.2023). *8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen*.  
<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>
- Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen*.  
Helsingin seudun kauppakamari.
- Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*  
(6. p.). Edita Prima Oy.
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päiv. p.). PS-kustannus.
- Vilpa, T. (i.a.). *Työnantajamielikuva liittyy yrityksen kaikkeen tekemiseen*.  
<https://blog.kuulu.fi/tyonantajamielikuva-synty-teoista>
- Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum.
- Young, L. (i.a.). *Products die but brands can live forever*. The Marketing Society.  
<https://www.marketingsociety.com/the-library/products-die-brands-can-live-forever>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukyselylomake

## Liite 1. Haastattelukyselylomake

### Työnantajamielikuvaan liittyvät kysymykset:

1. Millainen on hyvä työnantaja(brändi)?
2. Miksi valitsit työnantajaksesi juuri yrityksen X?
3. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit työnantajaasi?
4. Mihin asioihin olet tyytyväinen/tyytymätön työnantajasi toimintatavoissa?
5. Mitä etuja yritys X tarjoaa sinulle työnantajana?
6. Kuinka vetovoimaisena koet yrityksen X työnantajana?
7. Miten yritys X ~~osallistaa~~ työntekijöitään työnantajamielikuvan kehittämiseen?
8. Miten yritys X mielestäsi erottuu kilpailijoista työnantajana?
9. Miksi suosittelisit yritystä X työnantajana/miksi et suosittelisi?

### Brändiin liittyvät kysymykset:

10. Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisenä mieleesi yrityksen X brändistä?
11. Millainen merkitys henkilöstöllä on yrityksen X brändiin?
12. Miten yritys X on mielestäsi onnistunut viestinnässä ja markkinoinnissa?
13. Miten koet, että yrityksen X brändi on kehittynyt viimeisen parin vuoden aikana?  
(kehittynyt paremmaksi, kehitystä ei ole tapahtunut, kehittynyt huonommaksi, en osaa sanoa)
14. Mitä seuraavista brändäyksen osa-alueita kehittäisit yrityksen X brändissä? Miten kehittäisit niitä? (brändin arvon määrittäminen, visuaalinen ilme, brändin persoonallisuus, brändin tunnettuus)