

Tutkimus ToimistoSissit Oy:n brändistä

Pauliina Turunen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Pauliina Turunen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Tutkimus ToimistoSissit Oy:n brändistä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 7</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ToimistoSissien jäsenten näkemyksiä ToimistoSissien brändistä. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisena ToimistoSissien jäsenet pitävät ToimistoSissien brändiä, mistä osatekijöistä ToimistoSissien brändi rakentuu ja miten ToimistoSissien brändiä kannattaisi kehittää tulevaisuudessa. Tulokset auttavat ToimistoSissejä kehittämään jäsenviestintäänsä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään mielikuvia, brändiä, sen rakentamista ja merkitystä organisaatiolle sekä jäsenviestintää. Empiriassa esitellään toimeksiantaja ToimistoSissit Oy, kerrotaan miten verkosto rakentaa brändiään ja mitä viestintäkanavia se käyttää. Lisäksi empiriassa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja suunnittelusta.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja ote kvantitatiivinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin Webropolilla ja julkaistiin internetissä. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse kaikille ToimistoSissien jäsenille huhtikuussa 2014. Tutkimushetkellä jäseniä oli 2 134. Vastauksia kyselyyn tuli 309, joten vastausprosentti oli 14.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan ToimistoSissien jäsenten näkemykset ToimistoSissien brändistä olivat yleisesti ottaen kohtalaisen positiivisia. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat kokivat verkoston toiminnan kuitenkin liian pääkaupunkiseutukeskeisenä. ToimistoSissien brändiä pidettiin avoimena, jäsenlähtöisenä, helposti lähestyttävänä ja aktiivisena. Sen sijaan brändiä ei koettu kovinkaan tunnetuksi. Verkostoituminen, koulutukset ja vertaistuki olivat vastaajille tärkeitä tekijöitä. Enemmistö koki, että verkosto tekee tärkeitä työtä ja erottuu edukseen muista ammattiverkostoista. Suuri osa ei kuitenkaan kokenut niinkään hyötyvänsä verkostosta. Lisäksi jäsenviestintään toivottiin tietyltä osin selkeyttä. Myös verkoston visuaalisen yleisilmeen parantamista ja uudistamista toivottiin.</p>	
<p>Asiasanat brändit, brändäys, mielikuvat, keskinäisviestintä</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Authors Pauliina Turunen</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis A Study of the ToimistoSissit Ltd Brand</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 55 + 7</p>
<p>Advisor(s) Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>The object of this thesis was to examine the views of the members of ToimistoSissit Ltd as to its brand. The aim was to find out how these members feel about the brand, from what components the brand is built and how the brand should be developed in the future.</p> <p>The theoretical section of the study examines images, brands, the building of brands and the significance of brands to organizations, as well as to member communication. In the empirical part the commissioning party, ToimistoSissit Ltd, is introduced. How this organization builds its brand and what communicational channels it uses for this are also examined. The empirical part also describes the planning and implementation of the study.</p> <p>In this thesis quantitative and survey research methods were used. The survey was conducted in Webropol and published on the Internet. The enquiry's link was sent via e-mail to members of ToimistoSissit in April 2014. There were 2 134 members in the target group; 309 responses were received, yielding a response rate of 14%.</p> <p>According to the results, the views of members were fairly positive. However, those who live outside of the metropolitan area thought that the organization's actions were too concentrated on the metropolitan area. The brand was considered open, member oriented, approachable and active, yet it was not seen as being that well-known. Networking, training and the support of others were considered important factors to members. The majority saw the work of the organization as important; it is seen to stand out from other professional organizations. However, a fair number of members felt that they don't benefit enough from the organization. In addition, member communication was seen to be in need of some clarification, and the visual image of the network was seen to be in need of improvement and revision.</p>	
<p>Key words brands, brand building, images, interactive communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	3
1.2	Tutkimuksen rajaus	3
1.3	Tutkimusmenetelmä	4
2	Brändin rakentaminen	5
2.1	Mielikuvien synty.....	5
2.2	Brändin merkitys ja hyödyt	8
2.3	Brändin analysointi.....	10
2.4	Sidosryhmien kartoitus	12
2.5	Tavoitemielikuvan määrittäminen.....	14
2.6	Viestinnän keinojen valinta	16
3	ToimistoSissien brändin rakentaminen.....	18
3.1	Toimeksiantaja ToimistoSissit Oy.....	18
3.2	Tavoitemielikuva	19
3.3	Nimi ja logo.....	19
3.4	Vapaa-ajan tapahtumat	20
3.5	Koulutustilaisuudet	21
3.6	Messut.....	21
3.7	Jäsentiedotteet ja RSS- ja sähköpostiviestintä.....	22
3.8	Sivuston ja esitemateriaalien visuaalinen ilme	23
3.9	Tuotteiden ja palveluiden nimet.....	24
4	ToimistoSissien brändin tutkiminen.....	25
4.1	Tutkimuksen menetelmän valinta	25
4.2	Kyselyn laatiminen ja toteutus	26
4.3	Taustatiedot.....	31
4.4	ToimistoSissien brändi	35
4.5	Jäsenviestintä.....	41
5	Pohdinta ja johtopäätökset	43
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimusmenetelmän arviointi.....	43
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	44

5.3	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	46
5.4	Työn onnistuminen.....	48
5.5	Oma oppiminen ja ajatuksia opinnäytetyöstä.....	48
5.6	Jatkotutkimusehdotukset.....	52
	Lähteet.....	53
	Litteet.....	56
	Liite 1. Saate.....	56
	Liite 2. Kysely.....	57

1 Johdanto

Tutkin opinnäytetyössäni ToimistoSissit Oy:n jäsenten mielikuvaa ja näkemystä ToimistoSissien brändistä. ToimistoSissit on sihteereille ja assistenteille suunnattu verkosto, joka toimii ammatillisen tiedon ja kokemusten jakamisen kanavana. Verkosto tarjoaa vertaistukea ja kehittää ammattitaitoa, sillä jäsenet jakavat erilaisia vinkkejä ja suosituksia keskenään. Pohtiessani opinnäytetyöni aiheita yhdessä opinnäytetyöni ohjaajan kanssa, ohjaajani ehdotti tutkimuksen tekemistä ToimistoSisseille. Tapasin ToimistoSissien edustajan ja innostuin tekemään opinnäytetyöni minulle entuudestaan tuntemattomalle toimeksiantajalle. ToimistoSissit herätti mielenkiintoni, koska sain mahdollisuuden syventyä sellaiseen verkostoon, joka voi olla minulle valmistuvana assistenttityön opiskelijana ajankohtainen. En itse kuulu mihinkään verkostoon ja lähdenkin avoimin ja odottavin mielin tutkimaan, millaisena ToimistoSissien jäsenet kokevat verkoston ja mitä hyötyä ToimistoSissien kaltaisesta verkostosta on alalla työskenteleville.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Työn tarkoituksena on selvittää ToimistoSissien jäsenten näkemyksiä ToimistoSissien brändistä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisena jäsenet pitävät ToimistoSissien brändiä?
2. Mistä osatekijöistä ToimistoSissien brändi rakentuu?
3. Miten ToimistoSissien kannattaa kehittää brändiään?
4. Miten ToimistoSissien nykyinen jäsenviestintä tukee ToimistoSissien brändiä?

Työn tulokset auttavat ToimistoSissejä suunnittelemaan ja toteuttamaan jäsenviestintäänsä.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Työssä keskitytään brändiin ja brändin rakentamiseen ja sivutaan jäsenviestintää. Muu viestintä jää työn ulkopuolelle. Työssä ei käsitellä tunnettuutta eikä tunnettuuden luomista eikä myöskään mainetta eikä maineen rakentamista. Myös ostamisen aikaansaaminen rajataan työn ulkopuolelle. Brändin analysointia ja brändin rakentamiseen liitty-

viä osa-alueita käsitellään tässä tutkimuksessa. Koska työn toimeksiantajana ToimistoSissit on verkosto eikä yritys, työssä keskitytään organisaatioihin ja asiakkaisiin yritysten ja kuluttajien sijaan. Joissakin kohdissa työtä puhutaan yrityksistä tai kuluttajista silloin, kun ne voidaan rinnastaa organisaatioon ja asiakkaaseen.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja ote kvantitatiivinen. Kyseessä on kokonaistutkimus, sillä tarkoituksena on tutkia koko perusjoukko eli kaikki ToimistoSissien jäsenet. Koska perusjoukko on suuri, sopii kvantitatiivinen tutkimusote työhön hyvin. Menetelmänä käytetään kyselyä, joka lähetetään virtuaalisesti saateen kera kohderyhmälle eli ToimistoSissien jäsenille. Kyselyssä on yksikertaisia ja mahdollisimman helposti tulkittavia asteikkokysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Lopussa on tilaa avoimille kommentteille, jotta vastaajat voivat kertoa myös omin sanoin näkemyksistään.

Kohderyhmän tavoittaminen voi luoda tutkimukselle oman haasteensa. Uskon kuitenkin, että merkittävä osa verkoston jäsenistä haluaa osallistua tutkimukseen, koska sen tarkoituksena on auttaa verkostoa rakentamaan vahvempi brändi ja edesauttaa ToimistoSissejä entistä tehokkaampaan jäsenviestintään tulevaisuudessa.

2 Brändin rakentaminen

Brändi. Sana, jonka voidaan sanoa olevan yksi tämän hetkisen yritysmaailman ajankohdaisimmista käsitteistä. Käsitteenä brändi on yhä useammin käytetty muotisana, jonka sisältö ja merkitys saattavat jäädä epäselviksi jopa ammattilaisille (Koskinen 2003, 154). Brändiä ja mainetta käytetään usein toistensa synonyymeina, ja viestintä-alan ihmiset puhuvatkin usein maineesta, kun taas markkinointi-alan ihmiset puhuvat brändistä. Brändi tulee englanninkielen sanasta ”brand”, joka tarkoittaa esimerkiksi tuotemerkkiä, polttomerkkiä ja poltinrautaa. Sana ”brändi” on peräisin 1700-luvun Yhdysvalloista ja brändin ensimmäiset ajat symboloivat kontrollia ja valtaa. Tuohon aikaan englannin sana brand tarkoitti karjan merkitsemistä polttamalla kuumalla raudalla karjan nahkaan poltinmerkin. Markkinointikäsitteessä brändi esiintyi ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa jo 1800-luvun lopulla. (Sounio 2010, 25–26.)

Brändi kertoo yrityksestä paljon, minkä vuoksi Suomessakin on alettu viime vuosina kiinnittämään enemmän huomiota brändin rakentamiseen eli brändäykseen. Brändin rakentamisella tarkoitetaan työtä, jota tehdään organisaatiossa, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi organisaation määrittelemää tavoitemielikuvaa. Organisaatio valitsee tavoitemielikuvaan asiat, joilla se haluaa erottua kilpailijoistaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.) Kova kilpailu ja raha ovat syitä, minkä vuoksi yritykset ovat entistä kiinnostuneempia ammattimaisen ja kirkkaan brändin rakentamisesta. Tänä päivänä brändiä rakentavat myös asiakkaat, sillä yksisuuntaisen mainonnan sijaan asiakkaat ovat kiinnostuneita vuorovaikutteisuudesta suhteessa brändiin. Yhä enemmän halutaan tunnustautua tietyn brändin faneina ja kannattajina. (Mäkinen ym. 2010, 16; Sounio 2010, 29; Von Hertzen 2006, 91.)

2.1 Mielikuvien synty

Brändistä on reilun sadan vuoden aikana syntynyt oma, monipuolinen ilmiönsä, jolla on monet kasvot (Vuokko 2003, 119). Brändin voidaan sanoa olevan mielikuva tuotteesta (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20). Useimmat brändin määritelmät korostavat symboleja ja erottuvuutta (Vuokko 2003, 119). Yli sadan vuoden aikana brändi on kehittynyt käsitteeksi, joka tarkoittaa tietyn tuotteen tai kohteen persoonallisuutta. Se voi

olla esimerkiksi tuote, palvelu, maa tai kaupunki. (Sounio 2010, 23–25.) Brändi sijaitsee kuluttajan mielessä ja on kuluttajan vallassa (Lindroos ym. 2005, 21). Brändi käsittää kuluttajan kaiken tiedon ja kokemukset esimerkiksi tietystä tuotteesta tai palvelusta (Mäkinen ym. 2010, 44). Brändi tulkitsee tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle. Se on niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostakin tietystä asiasta. Se on aineetonta tietoa, joka sijaitsee vastaanottajan päässä. Ja mikä tärkeintä, brändi on aina totta – huolimatta siitä, onko se esimerkiksi yrityksen mieleen vai ei. (Mäkinen ym. 2010, 15–16.)

Täten organisaatioiden ohella myös esimerkiksi kaupungit, kunnat, järjestöt, oppilaitokset ja muut ei-kaupalliset toimijat kilpailevat huomiosta (Koskinen 2003, 43). Hyviä esimerkkejä tunnetuista brändeistä ovat esimerkiksi Coca-Cola, Starbucks, IKEA ja New York. Myös Suomessa on paljon menestyneitä ja tunnettuja brändejä. Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta -lehti toteuttivat viime vuonna 17. kerran ”Brändien arvostus Suomessa” -tutkimuksen. Vuosittain suoritettavan tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten suomalaiset arvostavat eri brändejä, tuotemerkkejä ja yrityksiä. Tutkimuksen mukaan vuonna 2013 Suomen kolme arvostetuinta brändiä olivat Fazerin sininen (1. sija), Fazer (2. sija) ja Fiskars (3. sija). (Taloustutkimus 2013.)

Brändit koostuvat kahdenlaisista ominaisuuksista. Toiset ominaisuudet ovat brändin sisäisiä, luontaisia ja fyysisiä ominaisuuksia, kuten muoto, raaka-aineet ja valmistustapa. Näitä ominaisuuksia muutettaessa, tuote on erilainen. Toisen ryhmän ominaisuudet eivät muuta tuotetta. Nämä ominaisuudet ovat tuotteelle ulkoapäin, ei itse tuotantoprosessissa, luotuja ominaisuuksia. Näihin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi nimi, pakkaus, hinta, markkinointiviestintä ja sen luoma brändimielikuva. (Vuokko 2003, 122.) Brändimielikuva on kohderyhmän omaisuutta ja sillä tarkoitetaan brändin tarkastelua nimenomaan kohderyhmän eli asiakkaiden tai kuluttajien puolelta (Vuokko 2003, 122). Mitä lähempänä brändimielikuva on yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin se on onnistunut (Von Herten 2006, 91). Yritys voi tutkia brändimielikuvansa esimerkiksi kysymällä asiakkailtaan, mitä mieltä he ovat jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta (Sounio 2010, 27). Tietyn tuotteen erilaisuus perustuu edellä mainittuihin fyysisiin tai ulkopäin luotuihin ominaisuuksiin. Kun on kyse homogeenisistä eli samanlaisista tuot-

teista, ulkoapäin luoduilla ominaisuuksilla on yhä enemmän merkitystä ja painoarvoa. (Vuokko 2003, 126–127.)

Mielikuva on henkilökohtainen. Mielikuva perustuu sananmukaisesti mielessä oleviin kuvaan eli visuaaliseen esitykseen. (Malmelin & Hakala 2011, 126.) Maailma näyttäytyy ihmiselle erilaisten mielikuvien kautta. Niiden avulla ihminen tekee kaiken tiedon ja tunteiden käsittelyn. (Lindroos ym. 2005, 21.) Mielikuvat ovat asenne- ja arvoperusteisia, ihmisen henkilökohtaisia ja subjektiivisia käsityksiä - ne eivät kuvaa mitään objektivista totuutta. Mielikuvilla on valtaa, sillä ne ohjaavat käyttäytymistä ja vaikuttavat kaikenlaisiin valintoihin, kuten ostopäätöksiin. Jokainen tekee tietoisesti tai alitajuisesti omat toimintaratkaisunsa omien mielikuvien perusteella. Arjen toimintaratkaisuja voivat olla esimerkiksi päätös siitä, mitä tuotteita ostetaan tai mitä yritystä suositaan. Päätökset pohjautuvat siis aina mielikuviiin ja tunteisiin. (Salin 2002, 48–50.)

Johonkin tiettyyn organisaatioon liittyvällä mielikuvalla tarkoitetaan kaikkia niitä käsityksiä, joita yksittäisellä henkilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain organisaation toimintaan liittyvästä asiasta. Esimerkiksi yksittäisen henkilön mielikuva kunnan terveyskeskuksesta perustuu henkilön mielikuvaan siitä, kuinka hyvin kyseinen organisaatio eli tässä tapauksessa kunnallinen terveyskeskus toimii. (Vuokko 2004, 190–191.)

Mielikuva on tiettyä organisaatiota koskeva skeema ihmisen muistissa. Skeema koostuu muistijäljistä ja niiden välisistä yhtymistä eli assosiaatioista. Esimerkiksi henkilön mielikuvaan ja skeemaan verotoimistosta voi kuulua seuraavanlaisia asioita: veroilmoitus, jonottaminen, säännöt ja byrokraattisuus. Edellä mainitut mielikuvat kielivät melko negatiivisesti verotoimistosta ja sen toiminnasta. (Vuokko 2004, 191.) Kielteiset mielikuvat nostavat henkilössä negatiivisia tunteita ja ohjaavat näkemään ongelmat ja puutteet. Siksi organisaation tulee olla tietoinen niistä mielikuvista, jotka vaikuttavat eri kohderyhmissä ja tärkeimmille ryhmille on pyrittävä rakentaa vetovoimaisia mielikuvia. On tärkeää osata operoida mielikuvien, mielle yhtymien, tunteiden ja tunnelmien avulla. Organisaation ei ole mahdollista rakentaa haluttua mielikuvaa ihmisten päähän – ainoa keino on antaa ihmisille ne ainekset, joista he muodostavat omat käsityksensä. (Salin 2002, 48–50.)

Jonkun toisen henkilön mielikuva voi kuitenkin olla täysin erilainen kuin toisen. Esimerkiksi toisen mielikuvan mukaan verotoimistosta saa nopeasti asiantuntevaa ja palvelua. Myönteiset mielikuvat nostavat henkilössä positiivisia tunteita ja ohjaavat havaitsemaan kielteisten sijaan myönteisiä puolia. Aiemmin mainitut esimerkit koskien terveyskeskusta ja verotoimistoa kuvaavat osuvasti mielikuvia ja niiden maailmaa. Mielikuvat eivät voi olla vääriä tai virheellisiä vaikka ne eivät vastaisikaan yrityksen kuvaa omasta toiminnastaan – ne ovat ihmisen käsityksiä todellisuudesta. Voidaan siis todeta, että mielikuvat kuuluvat yleisölle eivätkä itse kohteelle. (Salin 2002, 48; Vuokko 2004, 191.)

2.2 Brändin merkitys ja hyödyt

Brändillä on yritykselle paljon merkitystä, sillä vahva brändi antaa yritykselle monia etuja. Se mahdollistaa esimerkiksi joustavamman hinnoittelun, helpomman myynnin, erotautumisen kilpailijoista, tehokkaamman viestinnän ja merkkiuskollisuuden luomisen. (Vuokko 2003, 122.) Brändi koetaan niin tärkeäksi osaksi yritystä, että useimmissa suuryhtiöissä on sekä kansainvälisen että kansallisen tason asiantuntijoita, jotka vastaavat brändistä (Everi 2011, 24). Taloudessa brändi voidaan määritellä pääomaksi, koska brändillä on liiketaloudellista arvoa. Sen arvosta on tullut hyväksyty mittari, yrityksen arvoa nostava tai alentava tekijä ja omanlaisensa kauppatavara. Markkinointi-, viestintä- ja mainosalalle on tullut uusi ammattikunta sen jälkeen, kun brändiä alettiin ymmärtää pääomana eli omaisuutena. Tähän uuteen ammattikuntaan kuuluvat erilaiset brändikonsultit ja -plannerit. (Koskinen 2003, 44.) Brändipääoma mahdollistaa korkeamman hinnan laskuttamisen verrattuna kilpailijoiden vähemmän tunnettuihin tuotteisiin (Gad 2001, 49).

Yritysten näkökulmasta yksi tärkeä ja perinteinen syy brändin luomiseen on paremman hintakatteen saavuttaminen (Gad 2001, 33). Yritykset tarvitsevat brändejä liiketoiminnassaan tuotteiden, palvelujen ja niihin liittyvien arvoprosessien erottumiseksi kuluttajan mielessä. Yritykselle brändin merkitys heijastuu kuluttajan tuoman liiketoiminnallisen arvon kautta. (Lindberg-Repo 2005, 20.) Yritykset tavoittelevat kasvua, joka vaatii uuden arvon kehittämistä tuotteille ja palveluille. Huomioon on otettava sekä vanhat että uudet kohderyhmät. (Lindberg-Repo 2005, 24.) Brändin tarkoitus on auttaa yrityk-

sen strategisten päämäärien saavuttamisessa sekä vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Täten brändin voidaan sanoa olevan yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.)

Vahva brändi tunnetaan ja sitä arvostetaan. Parhaimmassa tapauksessa kuluttajat tietävät, kuinka esimerkiksi jokin tietty tuote erottautuu kilpailijoiden vastaavasta tuotteesta. (Lindberg-Repo 2005, 24.) Johtava brändi on useimmiten sellainen, joka koetaan yhtenäisemmäksi. Kun ihmisten ajatukset ovat tarpeeksi samanlaisia, brändistä saadaan yhtenäinen vaikutelma. Vaikka kilpailijan tuote tai palvelu olisi parempi, yhtenäinen brändi on se, mikä ratkaisee. Yhtenäinen brändi saa taakseen enemmän asiakkaita kuin kilpailijan vähemmän yhtenäinen brändi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat eivät aina valitse parasta tuotetta tai palvelua, vaan heille riittää, että tuotteen tai palvelun tarjoaja tunnettu yritys. Vähemmän tunnetun valmistajan tuote tai palvelu ei yksinkertaisesti pärjää tunnetuille yrityksille, joilla on yhtenäisempi brändi. Yhtenäisemmän brändin hinta voi olla myös korkeampi. (Gad 2001, 32–33.)

Brändin arvo syntyy ennen kaikkea niistä merkityksistä, joilla erotutaan kilpailijoista ja jotka ovat asiakkaille tärkeitä (Vuokko 2003, 120). Yritykset kilpailevat markkinoilla asiakkaita nimenomaan brändien avulla (Lindroos ym. 2005, 99). Brändi on arvokas osa yrityksen varallisuutta, jos se pidetään kunnossa ja sen avulla pystytään tuottamaan asiakkaille jonkinlaista lisäarvoa (Silén 2001, 127). Brändi on lisäarvo, jota kuluttaja kokee saavansa ostaessaan esimerkiksi jonkun tuotteen. Brändin kuluttajalle antama lisäarvo saa kuluttajan maksamaan tuotteesta enemmän kuin tuotteesta, jolla ei ole niin suurta brändiä ja sen tuottamaa lisäarvoa. Tätä kutsutaan hintamotiiviksi. Esimerkiksi Coca-Cola on monelle enemmän kuin tavallinen cola-juoma, koska Coca-Cola brändillä on juuri sitä lisäarvoa, joka tekee juomasta kuluttajille paremman kuin muut. Voidaan siis todeta, että vahvasta brändistä on yritykselle merkittävää hyötyä, koska sillä on suuri merkitys kuluttajien erilaisissa harkinta- ja päätöstilanteissa. (Vuokko 2003, 120.) Yrityksille brändin arvokkain ominaisuus onkin nimenomaan asiakkaan huomion saaminen ja ostopäätöksiin vaikuttaminen (Silén 2001, 127).

Yksi brändin eduista on määrämotiivi. Tämä tarkoittaa sitä, että tunnettu ja arvostettu brändi saa enemmän asiakkaita ja isommat markkinat kuin vähemmän tunnettu brändi.

Jotkin brändit ovat määräbrändejä, jotka perustuvat edulliseen hintaan. Yrityksen on kuitenkin tingittävä jostain muusta, kuten tuotteen miellyttävyydestä tai palvelusra, voidakseen pitää hinnat alhaisina. Hyviä esimerkkejä määräbrändeistä ovat muun muassa IKEA ja H&M (Gad 2001, 39.)

Kuluttajan näkökulmasta brändi tarjoaa luotettavan ja erottuvan merkin, johon voi olla pitkäaikainen suhde (Lindberg-Repo 2005, 20). Tuotteiden ostaminen ja käyttäminen on kuluttajille monella tapaa palkitsevaa. Kuluttajat pitävät brändejä tavoitteiden toteuttamisen välineinä. Eri tuotteilta haetaan hyvin erilaisia etuja ja arvoja. (Lindroos ym. 2005, 42.) Menestyksekkäät ja vahvat brändit pääsevät ihmisten koteihin, vapaa-aikaan ja intiimeihin hetkiin. Brändeillä on hyvin erityinen asema ihmisten mielissä, vaikka usein tätä ei välttämättä edes tiedosteta. (Lindroos ym. 2005, 212.) Brändeihin liittyy olennaisesti myös lupaus. Yritykset lupaavat brändeillään tietyt ominaisuudet, tuote-edut ja palvelut asiakkailleen. Kuluttaja olettaa tietyn merkkisen tuotteen tarjoavan hänelle tietyt asiat ja kokee voivansa luottaa siihen, että tuotteen laatu pysyy samana – sitä ei tarvitse arvioida erikseen. Brändit siis helpottavat kuluttajien näkökulmasta päätöksentekoa. Kaiken kaikkiaan brändeillä on suuri merkitys kuluttajille ja muille sidosryhmille. Lisäarvon ja päätöksenteon helpottamisen ohella brändit takaavat laadun, helpottavat tuotteen tunnistamista ja vähentävät päätöksenteossa koettavaa riskiä. Brändit voivat toimia joillekin jopa ”persoonallisuuden jatkeena”. (Vuokko 2003, 120–121.)

2.3 Brändin analysointi

Ennen kun organisaatio pohtii brändin rakentamisen keinoja, sen tulee analysoida nykyistä brändiään. Brändin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle näistä brändiin liittyvistä analyyseistä. Ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja asemointiin ja oman brändin analyysiin. (Laakso 2003, 88.) Analysoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä kehittämään brändistä entistä kilpailukykyisempi ja liiketoiminnan kannalta kannattavampi (Lindberg-Repo 2005, 254). Analyysien tekeminen varmistaa, että ymmärtää asiakkaan ajatusmaailmaa eikä erehdy luulemaan sitä samanlaiseksi kuin omaansa. (Laakso 2003, 88). Brändianalyysin tarkoituksena on mitata brändin synnyn seurauksia, kuten arvostusta ja brändin elinehtojen ja menestystekijöiden kehitystä asiakkaiden mielessä. Tehtyjen analyysien avulla organisaatio mittaa sitä,

mikä erottaa brändin muista ja luo sille oman, ainutlaatuisen identiteettinsä. Vastauksia pyritään saamaan myös siihen, mikä tekee brändistä merkityksellisen asiakkaalle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 51.) Brändianalyysin avulla organisaatio voi hankkia itselleen resursseja, suotuisan asemoinnin kilpailun kannalta ja pystyy analysoimaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Lindberg-Repo 2005, 254.) Tutkimuksen tuloksista syntyvät analyysit luovat perustan strategiselle päätöksenteolle ja auttavat organisaatiota strategisessa suunnittelussa (Laakso 2003, 88; Lindberg-Repo 2005, 254).

Ensimmäistä ryhmää, asiakasanalyysia, käytetään asiakkaiden kaupallisten muistojen löytämiseen ja paikallistamiseen. Kaupalliset muistot muodostuvat eri tuotteiden jättämisestä muistijäljistä. (Laakso 2003, 91.) Asiakasanalyysi pyrkii selventämään, mitkä ovat asiakkaiden toiminnalliset, emotionaaliset ja individualistiset motiivit eli syyt ostaa ja liittyä brändiin. Saatujen vastausten perusteella organisaatio voi laatia erilaisia motivaatiokategorioita, joihin brändistrategia perustuu. (Lindberg-Repo 2005, 255.) Organisaation on esimerkiksi mietittävä vallitsevia trendejä, koska ne kuvastavat niitä muutoksia, jotka hyvin todennäköisesti vaikuttavat yrityksen omaan liiketoimintaan – nyt ja tulevaisuudessa. Trendien tiedostaminen edesauttaa yritystä tiedostamaan, mihin sen kannattaa investoida ja käyttää resursseja. (Laakso 2003, 91-93.) Organisaation täytyy osata tulkita myös asiakkaiden ostomotiiveja. Funktionaalisten eli järkiperaisten ostomotiivien merkitys korostuu, kun asiakkailta kysytään ja tiedostellaan erilaisia asioita johonkin tuotteeseen liittyen. Esimerkkinä voi toimia kysymys siitä, minkälainen on asiakkaan mielestä hyvä olut. Usein vastaus on hyvin yksinkertainen ja oikeastaan melko vaikeasti tulkittavissa oleva: ”Hyvänmakuista”. On siis äärimmäisen tärkeää, että organisaatio kykenee näkemään edellä mainitun kaltaisen vastauksen taakse eli todella tulkitsemaan sen sisällön. Mitä hyvänmakuinen olut merkitsee asiakkaalle? Brändin rakentamisen näkökulmasta vastauksiin sisältyvät adjektiivit ovat todella tärkeitä. Eli tarkoittaako tässä tapauksessa asiakkaan mielestä hyvänmakuinen olut esimerkiksi raikasta, mietoja vai vahvaa? Nämä ovat esimerkkejä kysymyksistä, joihin organisaation täytyy pyrkiä vastaamaan. (Laakso 2003, 93–94.)

Toisen ryhmän eli kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään suurempien kilpailijoiden asemointia, imagoa ja vahvuuksia ja heikkouksia (Lindberg-Repo 2005, 255). On tärkeää tuntea kilpailijat ja se, mitä heidän brändit merkitsevät asiakkaille (Laakso 2003,

105). Kilpailija-analyysin avulla organisaation on mahdollista valita juuri oikea erottuvuus brändilleen (Lindberg-Repo 2005, 255). Koska miksipä asiakas valitsisi brändin, joka ei eroa kilpailijoista mitenkään? (Laakso 2003, 105).

Kolmatta ryhmää eli oman brändin tutkimusta ei voi ohittaa brändiä rakentaessa.

Oman brändin analyysi tai itseanalyysi on yrityksen oma arvio sen brändistä (Lindberg-Repo 2005, 256). Kuluttajan brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä, koska brändi on asiakkaan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Organisaation tulee ottaa asiakkaan brändimielikuva huomioon, kun se seuraa brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suunnittelee tulevaisuuden toimenpiteitä. (Laakso 2003, 109.) Oman brändin analyysi tarkastelee siis nykyistä brändimielikuvaa, brändin perintöä, vahvuuksia ja heikkouksia, brändin sielua ja kytkentöjä muihin brändeihin. Brändin perintöä selvitetessä tarkastellaan brändin alkuun liittyviä miellelyhtymiä ja mielikuvia, joita sille yritettiin luoda. Brändin vahvuuksien ja heikkouksien analysointi on tärkeää, jotta organisaatio voi kehittää brändiään. Brändin sielu kuvaa brändin erityistä luonnetta ja merkitystä organisaatiolle ja heijastaa sen visiota eli unelmaa. (Lindberg-Repo 2005, 256.)

2.4 Sidosryhmien kartoitus

Jokaisella organisaatiolla on kymmeniä sidosryhmiä. Organisaation on tunnistettava itsensä kannalta tärkeimmät sidosryhmät ja oltava heidän kanssa vuorovaikutuksessa, koska sidosryhmät ovat organisaation potentiaalisia puolestapuhujia. Organisaation sidosryhmät muodostavat mielikuvia ja mielipiteitä organisaatiosta, joten sidosryhmät vaikuttavat näkemyksineen organisaation menestykseen oleellisesti. Siksi on tärkeää, että sidosryhmät tietävät, mikä organisaatio on ja mitä se tekee. (Pitkänen 2001, 67–70.) Sidosryhmällä tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka voi vaikuttaa yrityksen toimintaan. Sidosryhmä on englanniksi ”stakeholder”.

Tänä päivänä organisaation ja sen sidosryhmien suhde on entistä tiiviimpää ja merkityksellisempää. Organisaation on hyvä tuntea tärkeimmät sidosryhmänsä hyvin, tärkeimpiä henkilökohtaisestikin (Juholin 2013, 114). Organisaatiosta riippuen usein tärkein sidosryhmä on henkilöstö ja asiakkaat. Muita hyvin tyypillisiä ryhmiä ovat esimer-

kiksi yhteistyökumppanit, omistajat, rahoittajat, liitot ja järjestöt. (Juholin 2009, 88.) Organisaation tulee perustella eri valintojaan entistä tarkemmin. Saturoituneen markkinatilanteen myötä asiakkailla on entistä suurempi vaikutus yritysten valintoihin. Saturoituneella markkinatilanteella tarkoitetaan sitä, että erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonta ylittää kysynnän. (Pitkänen 2001, 68.) Ison organisaation pitää tiedostaa kaikki sidosryhmänsä, koska isomman organisaation toiminnan vaikutukset ovat aina suuremmat. Pienemmällä organisaatiolla voi olla huomattavasti vähemmän sidosryhmiä, minkä takia organisaation ja sidosryhmien suhteen vaaliminen on äärimmäisen tärkeää. Kaikki sidosryhmät ovat organisaatiolle tärkeitä, sekä tämänhetkiset että mahdolliset tulevat sidosryhmät. (Pitkänen 2001, 69–70.)

Yksi tapa kartoittaa sidosryhmiä on sidosryhmäanalyysi. Sen voidaan sanoa olevan viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kivijalka. Sidoryhmäanalyysin tekemisestä vastaavat viestinnän asiantuntijat. Suunnitellessaan sidoryhmäanalyysin tekemistä organisaation tulee tiedostaa, mitä ryhmiä on tarpeen selvittää ja kuinka usein. Usein sidoryhmiä luokitellaan eri tavoin, mutta hyvin yleinen tapa on jakaa ne esimerkiksi primääreihin (tärkeimpiin), sekundääreihin (toiseksi tärkeimpiin) ja marginaaleihin (vähämerkityksellisempiin) ryhmiin. Kun tiedetään, ketä analysoidaan, päätetään, mitä asioita analyysissä halutaan kysyä. Analyysin avulla selvitetään, mieltä eri sidoryhmät on mistäkin asiasta, kuten esimerkiksi tuotteista tai palveluista. Analyysin avulla pyritään myös arvioimaan sidoryhmienryhmien lojaalisuutta ja sitoutuneisuutta organisaatioon. Eri ryhmiltä saadaan myös tärkeitä arvioita organisaation strategiasta ja maineesta. Analyysillä halutaan selvittää myös odotuksia siitä, miten organisaation tulisi toimia ja eritoten kehittää toimintaansa. Analyysillä voidaan selvittää myös eri sidoryhmien toiveita siitä, miten he haluavat toimia tai vaikuttaa organisaation toimintaan. Tärkeää on tietää, minkälaista vuorovaikutusta ja viestinnän käytäntöjä ja kanavia sidoryhmät toivovat. Analyysin avulla halutaan myös selvittää, onko eri ryhmillä jonkunlaisia arvioita tulevaisuudesta, kuten esimerkiksi mahdollisuudet ja uhat. (Juholin 2009, 89; Juholin 2013, 115.)

Sidosryhmäanalyysit voidaan suorittaa haastatteluina tai verkkokyselyinä. Haastatteluissa vastaajien määrä on kuitenkin rajallinen, kun taas verkkokyselyllä voidaan tiedustella suuremman joukon näkemyksiä. Sidoryhmäanalyysi on organisaation kannalta hyödyllinen, koska analyysin tulokset antavat organisaatiolle käsityksen siitä, mitkä ryhmät

ovat esimerkiksi tietoisia, myönteisempiä ja sitoutuneimpia ja mitkä sen sijaan kriittisimpiä ja vähemmän tietoisempia. Analyysin avulla eri sidosryhmät saavat organisaatiosta niitä tietoja, joita ne odottavat, kun taas organisaatio saa sidosryhmiltään toiminnassaan tarvitsemiaan tietoja. Ilman sidosryhmäanalyysia organisaatio tyydyttää vain tiettyjen sidosryhmien tiedontarpeen. (Isohookana 2007, 13; Juholin 2013, 116.)

2.5 Tavoitemielikuvan määrittäminen

Asiakas tekee usein ostopäätöksen mielikuvansa perusteella, joten on äärimmäisen tärkeää, että organisaatiot kykenevät johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 50). Organisaatio voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta, minkä näköistä ihmistä jokin tuote muistuttaa. Tämä tutkimuskeino on erittäin hyödyllinen, koska hyvin usein organisaatio näkee oman kuvansa erilaisena kuin asiakkaat. Tilanne on osoitus siitä, ettei organisaation ja asiakkaan mielikuvat kohtaa - organisaation on siis syytä keskittyä brändin rakentamiseen. (Sounio 2010, 27.)

Tänä päivänä mielikuvat ja niiden hallitseminen ovat entistä tärkeämpiä organisaatioiden kannalta, koska ihmiset valitsevat brändejä yhä enemmän älyn sijaan tunne-elämysten perusteella (Koskinen 2003, 43). Asiakkaat samaistuvat niihin organisaatioihin, joiden edustamat arvot vastaavat asiakkaiden omia arvoja (Cagan & Vogel 2003, 139). Organisaatio voi kuitenkin itse vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin (Vuokko 2003, 191). Liiketoiminnan tuloksellisuus perustuu suurelta osin yrityksen kykyyn vaikuttaa ihmisiin mielikuvilla ja sitä kautta ostopäätöksiin. Jos yritys haluaa siihen yhdistettävän jotain tietynlaisia mielikuvia, nämä mielikuvat on saatava näkymään konkreettisesti yrityksen teoissa, ilmeessä ja viesteissä. Organisaation tulee ottaa huomioon esimerkiksi sen toimintaratkaisut ja -tavat, viestinnän sisältö ja tyyli, yrityksen nimi ja logo. (Salin 2002, 48–51.) Mitä enemmän brändiin saadaan liitettyä tunne-elämyksiä ja vakuuttavia mielikuvia, sitä vahvemman brändistä on kyse (Koskinen 2003, 167).

Tavoitemielikuvan määrittäminen on yksi tärkeä osa brändin rakentamista. Tavoitemielikuvan määrittäminen on keskeinen liiketoimintapäätös – ilman sitä organisaation liikeidea jää pelkäksi tuotantoideaksi (Salin 2002, 51). Tavoitemielikuva, tai toisin sanottuna tavoitekuva, tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka organisaatio haluaa etenkin tärkeim-

millä sidosryhmillään heistä olevan. Tavoitemielikuva on siis mielikuva, joka organisaatiolla on itsestään ja minkä organisaatio toivoo välittyvän myös nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille (Mäkinen ym. 2010, 35). Tyypillisiä piirteitä, joita organisaation halutaan yhdistettävän, ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyys, laadukkuus, luotettavuus ja palvelukyky. Niiden tulee olla kohderyhmien kannalta houkuttelevia. Tavoitemielikuvaa määriteltäessä organisaation tulee ottaa huomioon sen elämätehtävä ja tavoitetila eli missio ja visio. Tärkeää on myös tiedostaa organisaation oma kuva eli identiteetti, joka kertoo, mitä organisaatio on ja millaisena se itsensä näkee. Organisaation tulee myös olla tietoinen yrityskuvastaan eli siitä, millaisena muut yrityksen näkevät. On myös kannattavaa pohtia arvojaan ja yrityskulttuuria eli sitä, millainen yrityskulttuuri on ja minkälaista perinnettä yritys kantaa. (Salin 2002, 52–53.)

Tavoitemielikuvasta tulee käydä ilmi asiat, joista organisaatio haluaa olla tunnettu ja joissa se erottautuu kilpailijoista. Se tulee rakentaa organisaation arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan. Tavoitemielikuvan määrittäminen on ennen kaikkea strateginen päätös. Usein organisaation menestys riippuu kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoitaan paremmin. Tavoitemielikuvan avulla organisaation on mahdollista rakentaa erottuvuutta kilpailijoistaan ja täten toteuttaa strategiaansa kilpailijoihinsa nähden paremmin (Mäkinen ym. 2010, 35-36; Salin 2002, 51.)

On äärimmäisen tärkeää, että tavoitemielikuva vastaa todellisuutta. Kilpailijoista ei voi erottua tekijöillä, joita ei todellisuudessa hallita. (Mäkinen ym. 2010, 36.) Organisaation kannalta tavoitemielikuvan ominaisuuksien tulee siis olla realistisia ja huomioon täytyy ottaa resurssit, toimintaympäristö ja kilpailukenttä. (Salin 2002, 53.) Lisäksi pitää myös tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tavoitemielikuvaan tulee liittää niitä asioita, jotka ovat juuri asiakkaiden kannalta tarpeellisia ja merkityksellisiä. Tämä on organisaation kannalta ratkaisevan tärkeää. Usein organisaatiot epäonnistuvat tavoitemielikuvaa suunnitellessaan juuri edellä mainittujen, asiakkaiden kannalta merkityksellisten, elementtien tunnistamisessa. (Mäkinen ym. 2010, 39–40.) Tavoitemielikuvan tulee olla ennen kaikkea persoonallinen. Sen pitää olla jotain, joka on organisaation omaa eikä muilta lainattua tai muille paremmin sopivaa. (Pitkänen 2001, 118.)

Organisaation kannattaa tutkia yrityskuvan sisältöä säännöllisesti vertaamalla sitä tavoitemielikuvaan. Yrityskuva kertoo, mitä muut ajattelevat yrityksestä. Kun yritys tutkii yrityskuvan ja tavoitemielikuvan välistä suhdetta, se on tietoinen niistä alueista, joihin on jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota. Kun yrityskuva ja tavoitemielikuva vastaavat toisiaan, yritys on onnistunut pitämään sen, minkä on luvannut – ja enemmänkin. Tämä on organisaation liiketoiminnan kannalta äärimmäisen tärkeää. (Salin 2002, 53.)

2.6 Viestinnän keinojen valinta

Kun organisaatiolla on tiedossaan sidosryhmät ja tärkeimmistä on tehty viestinnän kohderyhmät, valitaan keinot, joilla kyseiset kohderyhmät saavutetaan. Tämä on viestinnän suunnittelua, joka on organisaatiolle hyvin tärkeää. Viestinnän operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan erilaisten toimenpiteiden ideointia ja järjestelyä, kun tiedetään, mikä on tekemisen tavoite ja ketkä ovat osapuolia. (Juholin 2013, 92.) Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu myös seuranta, miten erilaiset toimenpiteet ovat onnistuneet ja tavoittaneet aiotut henkilöt ja ryhmät. (Juholin 2009, 72). Kaiken organisaation viestinnän tulee tukea sen tavoitteita ja strategiaa (Isohookana 2007, 92).

Viestintä eli vuorovaikutus viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä on ainoa keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa. Kommunikaatio on suhteiden luomisen edellytys. (Vierula 2014, 65–66.) Tänä päivänä viestintä on yhä monimuotoisempaa ja viestintä onkin yksi organisaatioiden merkittävimmistä menestystekijöistä (Malmelin & Hakala 2005, 93). Erilaisilla viestinnän keinojen avulla organisaatio on yhteydessä sidosryhmiinsä. Nämä keinot sisältävät monia erilaisia väyliä ja kanavia, joista organisaation tulee valita juuri organisaation kannalta sopivimmat yhteydenpidon keinot. Viestinnän keinoja ovat esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi, erilaiset messut ja media. (Salin 2002, 41.) Viestinnässä voidaan myös hyödyntää lukuisia eri välineitä. Vaikka sähköisellä viestinnällä on teknologian kehityksen myötä suuri ja merkittävä rooli tämän päivän viestinnässä, toimii kirjallinen viestintä yhä vahvasti sen rinnalla (Juholin 2009, 96).

Ihmiset toimivat ja viestivät erilaisten foorumien välityksellä. Foorumi voi olla sekä fyysinen että virtuaalinen tila kommunikaation mahdollistamiselle. Organisaation on

tärkeää ymmärtää, kuinka erilaisia foorumeja voi hyödyntää erilaisiin tarpeisiin. Sitä ennen on kuitenkin olla selvillä yrityksen viestinnän tavoitteet. Jos organisaatiolle on tärkeää esimerkiksi tiedon nopea saatavuus ja päivittyminen, on perusteltua panostaa nimenomaan verkkopohjaiseen viestintään. Jos sen sijaan halutaan panostaa keskinäisen vuorovaikutuksen lisäämiseen, on syytä keskittyä keskinäisviestinnän foorumeiden ja käytäntöjen parantamiseen. (Juholin 2009, 96–97.)

3 ToimistoSissien brändin rakentaminen

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja ToimistoSissit sekä kerrotaan siitä, mistä osatekijöistä ToimistoSissien brändi muodostuu, mitä viestintäkanavia verkosto käyttää ja mikä on verkoston tavoitemielikuva.

3.1 Toimeksiantaja ToimistoSissit Oy

Työn toimeksiantaja ToimistoSissit Oy on valtakunnallinen, kaikille sihteerin tai assistentin työtä tekeville avoin ja ilmainen verkosto, joka toimii ammatillisen tiedon ja kokemusten jakamisen kanavana. ToimistoSissien verkosto on perustettu vuonna 2009. Vuoden 2011 lopulla jäsenmäärä ylitti 1 000 henkilön rajan ja jäsenmäärä jatkaa kasvuun edelleen. Tällä hetkellä verkoston toiminnassa on mukana 2 134 assistenttia ja sihteeriä yli 1000 eri organisaatiosta. Verkosto tarjoaa vertaistukea ja kehittää ammattitaitoa, sillä jäsenet jakavat erilaisia vinkkejä ja suosituksia keskenään. Verkosto toimii aktiivisesti myös erilaisten tapahtumien saralla. Se on aktiivisesti mukana muun muassa erilaisilla messuilla ja jäsenillä on mahdollisuus osallistua esimerkiksi erilaisiin koulutustilaisuuksiin ja virkistäviin vapaa-ajan tapaamisiin (ToimistoSissit 2014; Uusikumpu T., 13.5.2013.)

Koko verkoston ilme ja olemus ovat melko voimakkaasti henkilöityneet verkoston koordinaattoriin persoonana. Koordinaattori pyrkii välittämään jäsenille energiaa, innostusta ja voimaa ja rakentamaan siten ToimistoSissien brändiä. Brändiä rakennetaan jäsentilaisuuksissa ja jäsenviestinnässä. Verkoston koordinaattori haluaa innostaa ja sparrata ihmisiä ja edistää jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta sekä rakentaa tilaisuuksiin kaikin puolin kannustavaa tunnelmaa. (Uusikumpu, T., 4.4.2014.)

Verkosto viestii aktiivisimmin nykyisille ja tuleville jäsenilleen ja partnereilleen. Ne ovat verkoston tärkeimmät sidosryhmät ja siksi ne ovat myös verkoston viestinnän kohteita. Verkoston nykyisiä partnereita ovat esimerkiksi Viking Line, Stella Polaris, Klaus K ja Best Western. Markkinointiviestintä kohdistuu tapahtuma-alan toimijoille, jotka ovat potentiaalisia tulevia yhteistyökumppaneita. Lisäksi markkinointiviestintää on myös

sihteereille ja assistenteille, jotka eivät vielä kuulu verkostoon. (ToimistoSissit 2014; Uusikumpu, T. 14.4.2014.)

Mikäli organisaatio mieli pärjätä jatkuvan ja rajattoman kilpailun markkinoilla, on syytä huomioida, miten brändiä rakennetaan (Silén 2001, 120). ToimistoSissit rakentaa brändiään eri keinojen avulla. ToimistoSissien brändin rakentaminen keskittyy kahdeksaan eri osatekijään: tavoitemielikuvaan, nimeen ja logoon, vapaa-ajan tapahtumiin, koulutustilaisuuksiin, messuihin, RSS- ja sähköpostiviestintään ja jäsentiedotteisiin, sivuston ja esitemateriaalien visuaaliseen ilmeeseen sekä tuotteiden ja palveluiden nimiin. (Uusikumpu, T., 4.4.2014.) Edellä mainittuja osatekijöitä tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

3.2 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka organisaatiolla on itsestään ja jonka se tahtoo välittyvän etenkin tärkeimmille sidosryhmilleen. Toisin sanoen, tavoitemielikuva on se mielikuva, jonka organisaatio tahtoo sidosryhmillään heistä olevan (Mäkinen ym. 2010, 35.) Tavoitemielikuvan määrittäminen on tärkeä osa brändin rakentamista. ToimistoSissien tavoitemielikuva on aktiivinen, reipas, iloinen, uutta luova ja innostava. ToimistoSissien tavoitemielikuva käsittää ”me-hengen” ja ”Sissi-energian”, jotka korostavat yhdessä tekemistä ja ajatusta siitä, että ”yhdessä olemme enemmän”. ToimistoSissien tavoitemielikuvaan kuuluu myös ajatus siitä, että verkoston avulla ja voimansa yhdistämällä jäsenet pääsevät parempiin tuloksiin työssään ja menestyvät. Lisäksi ToimistoSissit tahtoo olla sihteeri- ja assistenttityön kehittäjä, osaamisen lisääjä sekä uusien työkalujen ja -tapojen innovoija. ToimistoSissit haluaa tarjota kontakteja kollegoihin sekä luotettaviin kumppaneihin kunkin yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Uusikumpu, T., 25.3.2014; Uusikumpu, T., 4.4.2014.)

3.3 Nimi ja logo

Mikäli organisaatio haluaa siihen yhdistettävän tietynlaisia mielikuvia, sen on saatava näkymään ne konkreettisesti koko organisaation ilmeessä, kuten nimessä ja logossa (Salin 2002, 51). Verkoston nimi ”ToimistoSissit” kuvastaa sihteerien ja assistenttien roolia työpaikalla: he ovat toimiston sissejä. Sihteerit ja assistentit ovat usein toimiston

hengenluojia, ehkä ns. äitihahmojakin. Vaikka sihteerien ja assistenttien roolit ja toimenkuvat vaihtelevat eri työyhteisöissä, yhdistää heitä toimistotyö ja assistenttiasema työyhteisön hierarkiassa. Sihteerit ja assistentit ovat henkilöitä, joilla lankojen tulee pysyä käsissä. Heidän pitää jaksaa tehdä työnsä tehokkaasti ja mallikkaasti, myös muiden tukeminen ja tunnelman ylläpitäminen on tärkeää. Ala on hyvin naispainotteinen, minä vuoksi verkoston nimi ”ToimistoSissit” on sopiva. Sissillä viitataan naisen nimeen. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)

ToimistoSissien logo (kuvio 1) on tehty itse ja se on hieman kotikutoinen – kuten koko verkoston visuaalinen ilme muutenkin. Ajatuksena on se, että ei tarvitse olla täydellinen, sillä kotikutoisuus viestii inhimillisyyttä. Logossa ”high-five” asennossa ja salkut käsissä olevat toimiston sissit viestivät aktiivisuutta, iloa, intoa ja energiaa. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)



Kuvio 1. ToimistoSissien logo

3.4 Vapaa-ajan tapahtumat

Keskeinen osa ToimistoSissien brändin rakentamista on jäsenille suunnatut vapaa-ajan tapahtumat. Tapahtumakalenteriin valitaan monipuolisesti reippaita aktiviteetteja ja elämyksiä: kulttuuria, viihdettä, liikuntaa, hyvinvointia ym. Mukana on myös tilaisuuksia, joissa jäsenet voivat ylittää itsensä ja rohkaistua yhdessä, esimerkiksi koskenlaskuretket. Tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä tapahtuma-alan toimijoiden kanssa. ToimistoSissit esittelee erilaisia vaihtoehtoja ja tarjoaa ideoita, joita jäsenet voivat hyödyntää myös itse järjestämissään tilaisuuksissa. Tapahtumien tavoitteena on jäsenten innostaminen ja sitouttaminen verkoston toimintaan, yhteenkuuluvuuden lisääminen sekä ammatillisen itsetunnon nostattaminen. Erilaiset tapahtumat ovat hyvä foorumi luoda kontakteja kollegoihin, keskustella ja vaihtaa ideoita keskenään. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)

Verkoston koordinaattorilla on merkittävä rooli reippaan ja iloisen tunnelman luomisessa sekä avoimeen vuorovaikutukseen rohkaisemisessa. On tärkeää, että kukaan tapahtumaan osallistuva jäsen ei tunne olevansa yksin tai ulkopuolinen. Tarkoituksena on, että tilaisuuden päätyttyä jokainen on saanut uusia tuttavuuksia, elämyksiä ja iloisen mielen sekä energiaa, joka antaa voimaa ja piristystä vielä, kun palaa töihin. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)

3.5 Koulutustilaisuudet

ToimistoSissit järjestää jäsenilleen myös erilaisia koulutustilaisuuksia. Verkoston järjestämät koulutukset ovat ideoitu yhdessä jäsenistön kanssa sihteerien ja assistenttien tarpeiden mukaisesti. Jäsenillä on siis mahdollisuus vaikuttaa koulutuksien sisältöön. Verkosto on järjestänyt esimerkiksi työnhakuun ja rekrytointiin liittyviä koulutuksia ja keskustelutilaisuuksia. Koulutukset ovat asiantuntijan vetämiä, ja tarkoituksena on tarjota laadukkaita ja sisällöltään mielenkiintoisia koulutustilaisuuksia. Koulutuksien aiheet pyritään valitsemaan niin, että niitä ei välttämättä löydy avoimesta koulutustarjonnasta. Omilta osin koulutukset pureutuvat myös sihteerin- ja assistenttityön tulevaisuuden näkymiin; paikalle kutsutaan ihmisiä, joilla on näkemystä tai tutkimustietoa aiheesta. Aiheista keskustellaan yhdessä ja jaetaan ryhmissä kokemuksia. Täten asiantuntijan teorian lisäksi jäsenet voivat oppia toisten kokemuksista ja myös jakaa omaa tietoaan. Koulutuksiin osallistuvien välinen vuorovaikutus on tärkeää. ToimistoSissit tarjoaa koulutustilaisuuksiensa myötä mahdollisuuden ammatilliseen kehittymiseen myös niille, joiden työnantajat eivät investoi koulutuksiin. ToimistoSissit tarjoaa mahdollisuuksia edullisiin koulutuspäiviin, jotka pystyy kustantamaan itsekin. Kollegojen välinen tiedon ja kokemuksen vaihto tilaisuuksissa ja ToimistoSissien tarjoamat kontaktit kehittävät ammatillista tietotaitoa myös ilmaiseksi. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)

3.6 Messut

Yksi tärkeä osa ToimistoSissien brändin rakentamista ovat messut. Messut on paras paikka jakaa muille verkoston ”Sissi-energiaa”. Brändiä rakennetaan messuilla ToimistoSissien osaston visuaalisen ilmeen lisäksi esitteiden ilmeellä ja tekstillä, mutta ennen kaikkea olennaista on se, miten osastolla toimitaan. Verkoston koordinaattori on innos-

tanut jäsenet mukaan markkinoimaan verkostoa ja viemään sen sanomaa eteenpäin. Tavoitemielikuva välittyy tehokkaasti erilaisissa tempauksissa, joihin jäseniä aktivoidaan mukaan osastolla seisomisen sijaan. Verkoston koordinaattori on organisoinut esimerkiksi ”suunnistuskisan”, jossa jäsenet kiertävät näyttelyalueella bongaten ToimistoSissien partneriverkostoon kuuluvia partnereita. Tällä tavalla lisätään vuorovaikutusta verkoston jäsenten ja partnereiden välillä. Tämä tukee aktiivista, aikaansaavaa ja reipasta mielikuvaa ToimistoSisseistä. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)

Vaikka jäsenet kiertäisivät messuilla omilla asioillaan, heillä on ToimistoSissien edustuspaita päällä. Tällä tempauksella herätetään kiinnostus niiden sihteerien ja assistenttien keskuudessa, jotka eivät ole vielä verkostossa mukana. Verkoston jäsenet ovat töissä eri organisaatioissa, mutta he ovat innostuneita myös edustamaan ToimistoSissejä. Tämä viestii siitä, että verkoston toiminnan täytyy olla kiinnostavaa, jos kollegat sitä omasta halustaan markkinoivat. Edellisillä messuilla verkoston koordinaattori pukeutui isoon morsiuspukumaiseen valkoiseen mainoshameeseen ja päässä hänellä oli kukkaseppelä. Tässä asussa hän kierteli muun messuväen joukossa ja sai paljon positiivista huomiota hausalla puvulla ja iloisella meiningillä. Tempaus viestii siitä, että ToimistoSissit tekee asiat omalla tavallaan, muista erottuen ja hauskaa pitäen. Kilpailijoista erottautuminen onkin organisaation kannalta äärimmäisen tärkeää. (Uusikumpu, T. 25.3.2014; Uusikumpu, T. 4.4.2014; Von Hertzen 2006, 91.)

3.7 Jäsentiedotteet ja RSS- ja sähköpostiviestintä

Jäsenille viestitään jäsentiedotteiden sekä RSS- ja sähköpostiviestinnän kautta. Verkoston koordinaattori viestii jäsenille ja eri yhteistyötahoille tiettyyn tapaan. Viestin halutaan olevan reippaita, innostavia ja energisiä, joiden tavoitteena on paitsi tarjota tietoa, myös tuoda päivään hetkellinen piristys. Viesteissä halutaan korostaa tsemppaamista ja ”me-henkeä”. Viesteillä halutaan myös rohkaista jäseniä osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja välittää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sähköpostitiedotteiden visuaalinen ilme on pelkistetty; viesteissä on normaali tekstipohja ja ToimistoSissien logobanneri on viestin ylälaudassa. (kuvio 2.) Teho ja energia pyritään välittämään itse tekstin kautta. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.)



Kuvio 2. ToimistoSissien sähköpostitiedotteissa käytettävä logobanneri

3.8 Sivuston ja esitemateriaalien visuaalinen ilme

Myös organisaation visuaalisen ilmeen tulee tukea organisaation brändiä. ToimistoSissien sivuston eli kotisivun yleisilme on rauhallinen ja asiallinen. Se on toimistomaisen harmahtava, mutta vihreä sävy tuo ilmeeseen piristävän tuulahduksen. Esitteissä noudatetaan samaa visuaalista ilmettä kuin nettisivussa. (Uusikumpu, T. 4.4.2014.) Alla on nähtävissä kuvio ToimistoSissien kotisivuista (kuvio 3.)



Kuvio 3. ToimistoSissien kotisivut

3.9 Tuotteiden ja palveluiden nimet

ToimistoSissien jäsenillä on halutessaan mahdollisuus hyödyntää erilaisia tuotteita ja palveluita. ToimistoSissien tuotteet ja palvelut on nimetty erilaisilla hauskoilla ja kuvaavilla nimillä. Esimerkiksi verkoston sisäinen viestintäkanava on nimeltään SissiRumpu. SissiRummun kautta jäsen saa tietoa ToimistoSissien järjestämistä tapahtumista ja ajankohtaisista asioista ja työpaikoista sekä arvokkaita vinkkejä muilta verkoston jäseniltä heidän löydöistään, kuten esimerkiksi suositeltavista tapahtumatiloista ja partnereista. Jäsenten etukortti on nimeltään SissiPassi. Sillä pääsee alennettuun hintaan tai ilmaiseksi useisiin tapahtumiin ja saa alennuksia verkoston järjestämistä koulutuspäivistä. Verkoston itse kehittämä työkalu erilaisten tilojen ja palveluiden löytämiseen on sen sijaan nimeltään TarjousHaavi. Kuvaavien nimien tavoitteena on välittää ”pilke silmäkulmassa” tekemisen meininkiä. (Uusikumpu, T. 4.4.2014; ToimistoSissit 2014.)

4 ToimistoSissien brändin tutkiminen

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen menetelmän valinnasta sekä kyselyn laatimisesta ja toteuttamisesta. Lisäksi luvun lopussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään kolmessa osassa kyselyn mukaisessa järjestyksessä.

4.1 Tutkimuksen menetelmän valinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ToimistoSissien jäsenten näkemyksiä ToimistoSissien brändistä. Tutkimuksessa selvitetään myös jäsenten näkemyksiä ToimistoSissien jäsenviestinnästä ja sen toimivuudesta. Saadun aineiston avulla ToimistoSissien brändiä ja jäsenviestintää pyritään kehittämään. Tutkimuksen tavoitetta selventävät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisena jäsenet pitävät ToimistoSissien brändiä?
2. Mistä osatekijöistä ToimistoSissien brändi rakentuu?
3. Miten ToimistoSissien kannattaa kehittää brändiään?
4. Miten ToimistoSissien nykyinen jäsenviestintä tukee ToimistoSissien brändiä?

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimusmenetelmä kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin siitä syystä, että haluttiin tutkia koko perusjoukko eli kaikki ToimistoSissien jäsenet. Jäseniä on yli 2 000, joten perusjoukko on suuri. Tämän takia kvantitatiivinen tutkimusote sopii työhön hyvin.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kysely eli survey-tutkimus. Kyselytutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi henkilön mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Kyselytutkimuksessa tietoa kerätään vakioidussa muodossa. Vakiointi eli standardointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään täysin samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselytutkimukselle on ominaista, että tutkittavia on paljon, joten sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Yksi kyselytutkimuksen eduista on se, että kyselyllä voidaan selvittää samanaikaisesti monia asioita. Menetelmänä kyselytutkimus on tehokas myös sen takia, että se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195; Vilka 2007, 28.)

Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Tutkijan ei ole esimerkiksi mahdollista tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat todella suhtautuneet tutkimukseen. On mahdotonta varmistua siitä, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, kuinka onnistuneita tutkijan antamat vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Täten kysely voi aiheuttaa väärinymmärryksiä, joita tutkijan on vaikea kontrolloida. Lisäksi kyselytutkimuksessa on aina riskinä kato eli vastaamattomuus. Yleensä suurelle kohderyhmälle lähetetyn kyselyn vastausprosentti jää alhaiseksi. Parhaimmassa tapauksessa vastauksia saadaan 30–40 % suhteessa lähetettyihin lomakkeisiin. Onnistuneen kyselyn tekeminen vaatii tutkimuksen tekijältä paitsi aikaa, myös monenlaista tietoa ja taitoa. Tutkimustuloksen luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että jokainen kyselyyn vastaava ymmärtää kaikki käsitteet ja kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2013, 195–196, 202; Vilkka 2007, 37.)

4.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropolilla. Kyselyn yleisilmeen haluttiin olevan selkeä, joten kyselylle valittiin Webropolista valmis ja yksinkertainen pohja. Halusin kysymysten olevan vaalean vihreällä värillä, sillä sama värimaailma toistuu ToimistoSissien kotisivuilla ja sähköpostitiedotteissa. Tällä yksinkertaisella tavalla kysely haluttiin mukauttaa ToimistoSissien käyttämään visuaaliseen ilmeeseen.

Päädyin verkkokyselyyn, koska sen täyttäminen on vastaajille vaivattomampaa verrattuna postikyselyyn. Postikyselyssä vastaajien tulee postittaa täytetty lomake takaisin tutkijalle, kun taas verkkokyselyssä kyselyyn vastataan helposti tietokoneella (Hirsjärvi ym. 2013, 196). Koska kohderyhmän henkilöt työskentelevät joko sihteerinä tai assistenttina toimistotyössä, voidaan olettaa, että kaikki työskentelevät paljon tietokoneen ääressä ja täten heillä on mahdollisuus käyttää tietokonetta. Verkkokysely oli siis parhain keino tavoittaa kaikki kohderyhmän henkilöt. Koska kohderyhmä oli niin suuri (2134 henkilöä), verkkokysely oli mielestäni kätevin ja nopein tapa kerätä tietoa.

Saatekirje on tärkeä osa kyselyä. Saateen avulla vastaaja tietää esimerkiksi, mitä tutkimus koskee ja mihin hänen antamiaan tietoja käytetään. (Vilkka 2007, 81.) Saatteessa

tulee mainita kyselyn viimeinen vastauspäivä ja lopussa kiittää vastaamisesta. Saatteen tulee myös kertoa tutkimuksen merkityksestä ja tärkeydestä. Hyvä saate rohkaisee vastaajaa kyselyn täyttämiseen. (Hirsjärvi 2013, 204.) Saatteessa tulee olla tarpeeksi informaatiota, sillä on todennäköisempää, että vastaaja jättää osallistumatta ja vastaamatta tutkimukseen, mikäli saate on puutteellinen. Tutkijan kannattaa varata saatteen suunnittelulle ja tekemiselle tarpeeksi aikaa, koska saate määrittelee hyvin pitkälti sen, päättääkö vastaaja osallistua tutkimukseen vai ei. (Vilka 2007, 80, 84.) Pyrin tekemään saatteesta mahdollisemman innostavan ja motivoivan. Saatteen tarkoitus oli aktivoida ToimistoSissien jäseniä vastaamaan kyselyyn. Vastaajilla oli halutessaan myös mahdollisuus osallistua arvontaan, mistä mainittiin saatteessa. Arvonnan toivottiin motivoivan vastaajia kyselyn täyttämiseen.

Vilkan (2007, 86) mukaan määrällisessä tutkimuksessa on suositeltavaa käyttää saatekirjeessä teitittely-muotoa, koska tutkija harvemmin tuntee tutkittavia henkilökohtaisesti. Koin parhaaksi käyttää saatekirjeessä sinuttelu-muotoa, koska halusin saatteen olevan mahdollisimman puhutteleva. Teitittely ei olisi ollut mielestäni vastaanottajan kannalta niin puhutteleva. Puhutteleva saate kohdistaa kirjeen vastaanottajalle ja siten motivoi vastaanottajaa (Vilka 2007, 86). Laatimassani saatteessa vastaanottajaa puhuteltiin jo heti alun tervehdyksestä lähtien. Saate on liitteenä 1.

Kysely toteutettiin yhteistyössä ToimistoSissien koordinaattorin kanssa. Laadin ensin kyselyn itsenäisesti, jonka jälkeen lähetin kyselyn koordinaattorille kommentoitavaksi. Sain koordinaattorilta apua ja kommentteja laatimaani kyselyyn. Lähettelimme kyselyä keskenämme muutamaan eri otteeseen, ennen kuin kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse kohderyhmälle. Kysely avattiin 11.4 ja vastausaikaa oli 15.4 saakka. Koska ToimistoSissien jäsenrekisteriä ei voitu luovuttaa minulle, lähetin linkin kyselyyn saatteen kera koordinaattorille, joka välitti ne vastaajille. Vastaajille lähetettiin myös muistutusviesti kyselyn sulkeutumisesta edeltävänä päivänä. Parhaimmassa tapauksessa muistutusviesti voi nostaa vastausprosenttia jopa 70–80 prosenttiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 196.)

Kysely ei saa olla liian pitkä, jotta vastaaja jaksaa täyttää sen loppuun asti. Kyselystä tuli ennakoitua pidempi, mutta kysymykset koostuivat suurimmaksi osaksi kuitenkin as-teikoihin eli skaaloihin perustuvista kysymyksistä, joihin on nopea vastata. Ennen lo-

pullisen kyselyn julkaisemista testautin kyselyn ystävälläni, jolla meni kyselyn täyttämiseen noin 9 minuuttia. Myös ToimistoSissien koordinaattori testasi kyselyä ja hänellä meni vastaamiseen noin 7 minuuttia. Kyselyn testauttaminen verkoston koordinaattorilla oli tärkeää, koska hän kuuluu tutkimuksen kohderyhmään. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvalta saadaan todenmukainen käsitys siitä, onko kysely ymmärrettävä ja onko siinä mahdollisesti jotakin puutteita tai ongelmakohtia. (Vehkalahti 2008, 48.)

Kysely koostuu monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Lopussa on mahdollista vastata myös kolmeen avoimeen kysymykseen. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin, joten avoimilla kysymyksillä saadaan monivalintakysymyksiin verrattuna laajempi kuva vastaajien näkemyksistä. (Hirsjärvi ym. 2013, 201.) Avoimien kysymysten avulla voidaan siis saada parhaimmassa tapauksessa sellaista tietoa, joka voisi muuten jäädä kokonaan tutkijalta havaitsematta (Vehkalahti 2008, 25). Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, koska ne ovat helposti käsiteltävissä ja analysoitavissa. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joten niihin on helppo vastata. Osassa kyselyn monivalintakysymyksistä vastaajan on mahdollista valita useampi vaihtoehto ja osassa tulee valita useampi vaihtoehto. Suuri osa monivalintakysymyksistä on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja, mikä tarkoittaa sitä, että valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi esitetään avoin kysymys. Esimerkiksi kysymys 12 on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Siinä vastaajaa pyydetään kertomaan, mitä tunteita ToimistoSissien logo herättää vastaajassa. Vastausvaihtoehdot ovat: ilo, toivo, energisyys, innostuneisuus, mielenkiinto, ärtyneisyys, loukkaantuneisuus ja muu, mikä. Viimeinen vaihtoehto antaa vastaajalle mahdollisuuden tuoda esiin sellaisen näkökulman, jota tutkija ei ole osannut etukäteen ajatella. Sen sijaan skaaloihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee asteikon numeroista sen, minkä mukaan on väittämästä eri tai samaa mieltä. Likertin asteikko on perinteinen asenneasteikko ja sitä käytetään hyvin usein mielipideväittämissä. (Hirsjärvi ym. 2013, 198–201; Vilka 2007, 46.)

Kaikissa asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä käytetään 4-portaista Likertin asteikkoa. Vastausvaihtoehdot ei haluttu antaa liikaa, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkoja tuloksia. Siksi esimerkiksi 3-portainen Likertin asteikko ei olisi antanut tarpeeksi sel-

keitä mielipide-eroja. 5-portainen Likertin asteikko sen sijaan sisältää vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tämä vastausvaihtoehto haluttiin jättää pois, koska ajateltiin, että vastaajilla on jonkinlainen mielipide väittämiin. Lisäksi haluttiin välttyä siltä, että vastaajat valitsivat useissa kohdissa vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 4-portaisella Likertin asteikolla toivotaan saavan enemmän ääripään vastauksia.

Kysely jakautuu neljään osioon ja jokaisella osiolla on omat pääotsikkonsa. Kysely jaettiin eri osioihin, jotta se olisi vastaajalle mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Ensimmäinen osio koostuu taustatiedoista, mikä on hyvin perinteinen tapa aloittaa kysely. Useimmiten vastaajaa koskevat kysymykset, kuten ikä ja sukupuoli sijoitetaan kyselyn alkuun. Taustatiedot -osiossa vastaajilta kysyttiin seuraavat kysymykset: sukupuoli, ikä, asuinpaikka, työkokemus, kuinka kauan on ollut ToimistoSissien jäsen, kuuluuko muihin ammattiverkostoihin ja mitä kautta on kuullut ToimistoSisseistä. Tällaisiin vastaajaa itseään koskeviin kysymyksiin on helppo vastata. Tutkijan tulee kuitenkin huomioida, miten kysymykset muotoillaan. Joillekin esimerkiksi ikää tai tuloja koskevat kysymykset voivat olla kiusallisia tai arkoja. Jotta vastaajan ei tarvitse antaa täysin tarkkaa vastausta, vastausvaihtoehdot voidaan ryhmitellä laajemmin. Esimerkiksi ikää kysyttäessä yksi vastausvaihtoehto voi olla 41–50. Tällöin vastaajan ei tarvitse kertoa tarkkaa ikäänsä. (Hirsjärvi ym. 2013, 203.) Vastaajien asuinpaikan selvittämisellä voidaan karvoittaa mahdolliset mielipide-erot asuinpaikoittain. Työkokemusta kysytään, koska myös se voi tuoda esiin mahdollisia eroavaisuuksia mielipiteissä. Vastaajien aika verkoston jäsenenä sekä kytkökset muihin ammattiverkostoihin haluttiin selvittää, koska mielipide-eroja voi ilmaantua myös näissä ryhmissä eri vastauksien antajien kesken.

Seuraava osio käsitteli ToimistoSissien brändiä. Tutkimuskysymysten kannalta tärkeimmät kysymykset koskivat ToimistoSissien brändiä, joten brändiin liittyvät kysymykset kysyttiin heti alun taustatietojen jälkeen. Pääotsikon jälkeen selitettiin myös lyhyesti ja pelkistetysti, mitä brändillä tarkoitetaan. Selityksen tarkoitus oli varmistaa, että vastaajat ymmärtävät, mitä kyseisessä osiossa käsitellään. Jos vastaajat eivät ymmärtäisi, mitä brändi tarkoittaa, ei voitaisi olla varmoja siitä, onko käsite ymmärretty oikein. Selityksen avulla haluttiin välttää väärinkäsityksiä ja sitä kautta myös tutkimustuloksen väärin tulkintaa. Osio koostuu 5 asteikkokysymyksestä, 2 avoimesta kysymyksestä ja 3 monivalintakysymyksestä. Asteikkokysymyksissä vastaajia pyydetään arvioimaan yleisiä

brändiin liittyviä väittämiä, ToimistoSissien brändiin liittyviä väittämiä, ToimistoSissien liittyviä väittämiä, ToimistoSissien palveluihin liittyviä väittämiä sekä sitä, kuinka paljon väittämät vaikuttivat päätökseen liittyä ToimistoSissien verkostoon. Aluksi haluttiin selvittää yleisiä brändiin liittyviä mielipiteitä, minkä jälkeen vastaajan on helpompi arvioida ToimistoSissien brändiä. Vastausvaihtoehdot väittämiin olivat viimeistä asteikkokysymystä lukuun ottamatta seuraavat: 1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä ja 4=täysin eri mieltä. Viimeisessä asteikkokysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat: 1=erittäin paljon, 2=melko paljon, 3=jonkin verran ja 4=ei lainkaan. Yhdessä monivalintakysymyksessä vastaajia pyydetään arvioimaan kuinka hyvin ToimistoSissien logo kuvastaa ToimistoSissejä ja sen brändiä. Vastausvaihtoehdot ovat todella hyvin, melko hyvin, melko huonosti, todella huonosti. Toisessa monivalintakysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, minkälaisia tunteita ToimistoSissien brändi heissä herättää. Vastaajien oli mahdollista valita 1-3 vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot ovat ilo, toivo, energisyys, innostuneisuus, mielenkiinto, ärtyneisyys, loukkaantuneisuus ja muu, mikä. Viimeisessä monivalintakysymyksessä vastaajia pyydettiin määrittelemään tekijöitä, jotka vaikuttivat päätökseen liittyä verkostoon. Vastaajien tuli valita 2 vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot ovat: verkosto vaikutti mielenkiintoiselta, halusin verkostoitua, en ole aiemmin kuulunut ammattiverkostoon, halusin jakaa tietotaitoani muille, halusin hyödyntää muiden tietotaitoa työssäni, hain uutta energiaa työskentelyyn, en osaa sanoa ja muu syy, mikä. Osion viimeinen kysymys on avoin kysymys ja siinä vastaajia pyydetään antamaan yleisarvosana ToimistoSissien brändille.

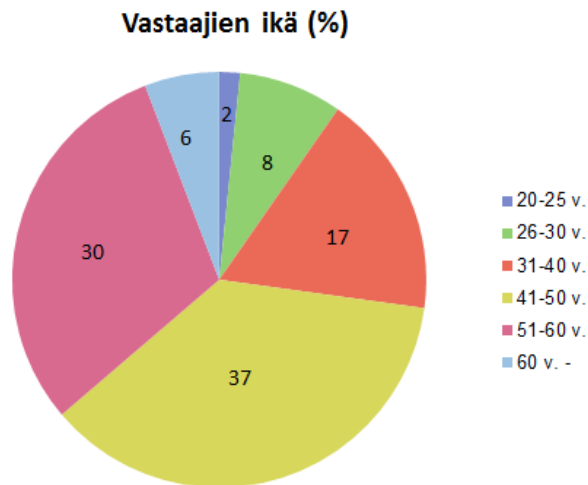
Seuraava osio käsittelee jäsenviestintää. Tutkimus sivuaa jäsenviestintää, joten jäsenviestinnän osuus on kyselyssä vasta brändiosion jälkeen. Osio koostuu 2 asteikkokysymyksestä ja 1 avoimesta kysymyksestä. Toisessa asteikkokysymyksessä vastaajia pyydetään määrittelemään, kuinka tärkeinä he pitävät ToimistoSissien viestintäkanavia. Kanavat ovat: sähköpostitiedotteet, SissiRumpu (RSS-syöte) ja face-to-face tapahtumissa. Väittämien vastausvaihtoehdot ovat: 1=todella tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=ei niin tärkeä ja 4=ei lainkaan tärkeä. Toisessa asteikkokysymyksessä vastaajia pyydetään arvioimaan edellä mainittujen viestintäkanavien tärkeyttä. Vastausvaihtoehdot ovat: 1=erittäin hyvin, 2=melko hyvin, 3=melko huonosti ja 4=ei ollenkaan. Jäsenviestintään liittyvässä avoimessa kysymyksessä vastaajalla on mahdollisuus tarkentaa, miten ToimistoSissien

viestintää olisi mahdollista kehittää. Viimeinen osio on palauteosio, jossa on 2 avointa kysymystä kyselyn päätteeksi. Ihan lopuksi vastaaja voi jättää yhteystietonsa, mikäli halua osallistua arvontaan. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysytään, mikä ToimistoSissien toiminnassa tekee vastaajalle merkityksellistä tai hyödyllistä ja toisessa on mahdollista antaa mitä tahansa palautetta, kommentteja tai kehitysideoita toimintaan. Kysely on liitteenä 2.

4.3 Taustatiedot

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Vastaukset on käsitelty ja analysoitu Excel-ohjelmalla. Tutkimustulokset esitellään omissa alaluvuissaan kyselyn mukaisessa järjestyksessä. Ensin kerrotaan taustatiedoista, jonka jälkeen tarkastellaan ToimistoSissien brändiin liittyviä tutkimustuloksia. Viimeiseksi tarkastellaan jäsenviestintää koskevia tutkimustuloksia. Koska vastaajamäärä on suuri ja tulokset halutaan esittää mahdollisemman ymmärrettävästi, esitellään tulokset prosentein. Ymmärrettävyyden lisäämiseksi osa tuloksista on havainnollistettu kuvioilla.

Kyselyyn vastasi yhteensä 309 henkilöä. Tutkimushetkellä kohderyhmään kuului 2 134 henkilöä, joten vastausprosentti on 14. Odotetusti vastaajista lähes kaikki (99 %) oli naisia ja loput (1 %) miehiä. Jakauma vastaa ToimistoSissien jäsenistöä sillä jäsenistä 99 % on naisia. Sukupuolikysymys haluttiin kuitenkin sisällyttää kyselyyn, koska yleensä se on tapana kysyä. Koska lähes kaikki vastaajat olivat naisia, vastauksia ei voitu verrata naisten ja miesten kesken. Ikäkysymyksessä vastaajille annettiin kuusi eri ikäluokkaa. Ikäluokat olivat 20–25, 26–30, 31–40, 41–50, 51–60 ja 60-. Eniten vastaajia keräsivät ikäluokat 41–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat. Niistä reilu kolmannes (37 %) oli 41–50-vuotiaita, vajaa kolmannes (30 %) 51–60-vuotiaita ja reilu kuudennes (17 %) 31–40-vuotiaita. Vain pieni vähemmistö (2 %) kuului ikäluokkaan 20–25-vuotiaat. Vastaajien ikäluokkajakauma on kuvattu kuviossa 4.

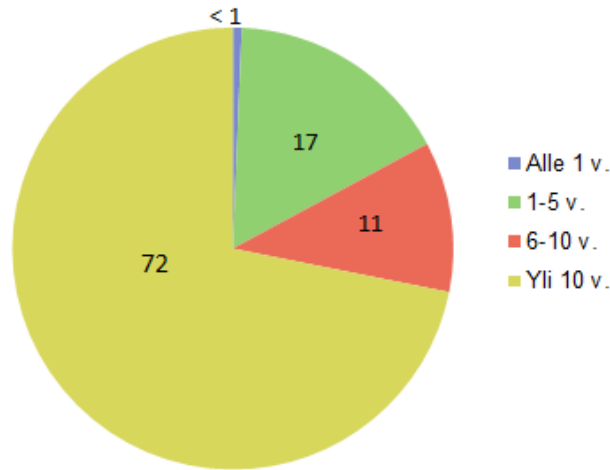


Kuvio 4. Vastaajien ikä (N=309)

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Enemmistö (77 %) asuu pääkaupunkiseudulla. Vain muutama on Oulusta (3 %), Tampereelta (3 %) ja Turusta (3 %). Pieni vähemmistö (2 %) asuu Jyväskylässä. Vastaajista noin seitsemännes (15 %) valitsi vaihtoehdon ”muu Suomi, tarkenna paikkakunta”. Näihin kuuluivat mm. vastaukset, joita tuli esimerkiksi Järvenpäästä, Riihimäeltä, Tuusulasta ja Lahdesta.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien työkokemusta assistentin tai sihteerin tehtävissä. Asuinalueittain ei ilmennyt huomattavia eroavaisuuksia. Enemmistöllä (72 %) kaikista vastaajista on yli 10 vuoden työkokemus assistentin tai sihteerin tehtävistä. Noin kuudennesella (17 %) on 1-5 vuoden työkokemus, noin kymmenyksellä (11 %) 6-10 vuoden työkokemus ja vain muutamalla (1 %) alle vuoden työkokemus assistentin tai sihteerin tehtävissä. Suurin osa vastaajista on siis työskennellyt alalla jo pidemmän aikaa. (kuvio 5.)

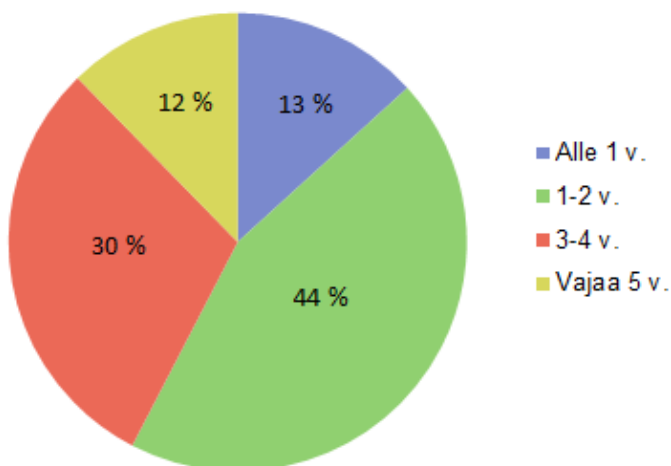
Vastaajien työkokemus assistentin tai sihteerin tehtävissä (%)



Kuvio 5. Vastaajien työkokemus assistentin tai sihteerin tehtävissä (N=309)

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka kauan vastaajat ovat olleet ToimistoSissien jäsenenä. Lähes puolet (44 %) kaikista vastaajista kertoi olleensa verkoston jäsenenä 1-2 vuotta. Lähes kolmannes (30 %) on ollut jäsenenä 3-4 vuotta ja ainoastaan noin kahdeksannes (12 %) on ollut jäsenenä lähes 5 vuotta eli verkoston perustamisesta lähtien. Loput (13 %) ovat olleet jäsenenä alle vuoden. (kuvio 6.) Verrattaessa eri asuinalueita kävi ilmi, että enemmistö (70 %) oululaisista on ollut jäsenenä vain alle vuoden. Tämä oli odotettavissa, sillä Oulussa on vasta hiljattain alkanut aktiivinen toiminta. Enemmistö (66 %) Turussa asuvista on ollut jäsenenä 1-2 vuotta ja Jyväskylässä asuvista yli puolet (57 %) on ollut jäseniä jo 3-4 vuotta.

Kuinka kauan vastaajat ovat olleet ToimistoSissien jäsenenä



Kuvio 6. Kuinka kauan vastaajat ovat olleet ToimistoSissien jäsenenä (N=309)

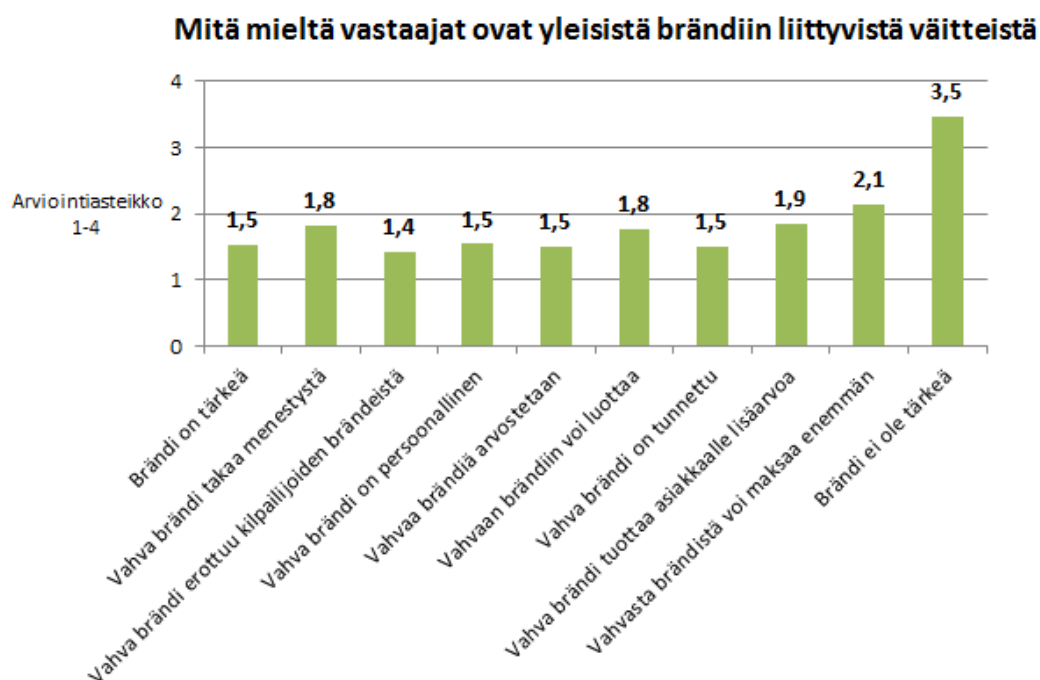
Seuraavaksi kysyttiin, kuuluvatko vastaajat johonkin muihin ammattiverkostoihin. Kytkökset muihin ammattiverkostoihin haluttiin selvittää, koska muihin ammattiverkostoihin kuuluvat vastaajat voivat kokea ToimistoSissit kilpailijana. Täten muihin ammattiverkostoihin kuuluvilta henkilöiltä voidaan saada negatiivisempia vastauksia kyselyssä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat Sihteeriyhdistys, Aito HSO ry, joku muu, mikä ja en kuulu. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastauksia tuli yhteensä 318, mikä tarkoittaa sitä, että vain 9 henkilöä valitsi useamman vaihtoehdon. Enemmistö (59 %) vastaajista ei kuulu muihin ammattiverkostoihin. Reilu seitsemännes (15 %) ilmoitti kuuluvansa Sihteeriyhdistykseen ja seitsemännes (14 %) Aito HSO ry:hyn. Loput (15 %) valitsi vaihtoehdon ”johonkin muuhun, mihin”. Vastauksia keräsivät esimerkiksi Ammattiliitto Pro, Tradenomiliitto TRAL ry ja ProCom. Sihteeriyhdistykseen kuului selkeästi eniten jäseniä, jotka ovat Turusta ja Oulusta. Myös suuri osa Jyväskylässä asuvista kuului Sihteeriyhdistykseen. Tähän vaikuttaa varmasti se, että Sihteeriyhdistyksellä on omia jaostoja eri alueittain, joten sen toiminta on levittäytynyt suurelle alueelle (Sihteeriyhdistys 2014). Muutoin huomattavia eroavaisuuksia ei esiintynyt asuinalueittain.

Viimeisessä taustatietoihin kuuluvassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he ovat kuulleet ToimistoSisseistä. Vastausvaihtoehdot olivat internetissä, tapahtumassa, tuttava suositteli, työpaikalta, koulusta ja muualta, mistä. Internet- ja tapahtumavastausvaihtoehdoissa vastaajan tuli määritellä tarkemmin, mistä oli kuullut ToimistoSisseistä. Noin kolmannes (31 %) vastaajista oli kuullut ToimistoSisseistä jossakin tapahtumassa. Suurin osa vastaajista, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon ”tapahtumassa”, kertoi kuulleensa ToimistoSisseistä joillakin messuilla, kuten Kongressimessuilla ja Sihteeri & Assistentti messuilla. Vajaa viidennes (18 %) kertoi kuulleensa ToimistoSisseistä internetissä. Suurin osa tämän vastausvaihtoehdon valinneista ei kuitenkaan enää muistanut, miltä sivustolta oli kuullut ToimistoSisseistä. Muutama kertoi esimerkiksi googlanneensa jotain koulutuksiin liittyvää. Noin viidennes (19 %) vastaajista kertoi tuttavien suositelleen verkostoa ja reilu kymmenes (13 %) oli kuullut ToimistoSisseistä työpaikalta. Loput (18 %) valitsivat vaihtoehdon ”muualta,

mistä”. Suurin osa ”muualta, mistä” vastauvaihtoehdon valinneista oli kuullut ToimistoSisseistä sähköpostikirjeen kautta. Ainoastaan 1 henkilö oli kuullut verkostosta koulussa.

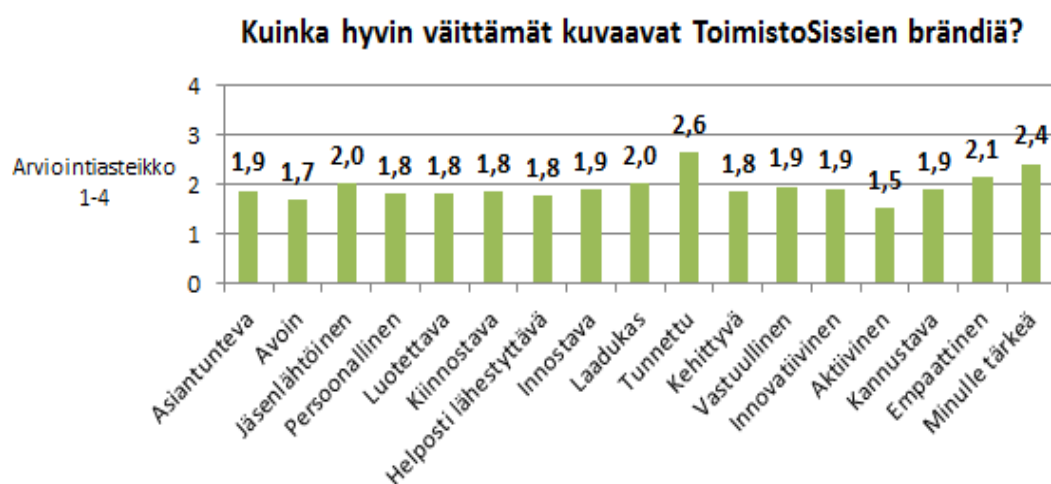
4.4 ToimistoSissien brändi

Seuraavassa osiossa keskityttiin ToimistoSissien brändiin. Ensimmäisessä brändiin liittyvässä kysymyksessä (kysymys 8) selvitettiin, mitä mieltä vastaajat olivat yleisistä brändiin liittyvistä väittämistä. Väittämiä oli yhteensä 10 ja ne kaikki ovat nähtävissä kuviossa 8. Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä). Viimeistä väittämää lukuun ottamatta enemmistö oli väitteistä samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Enemmistön (57 %) mielestä brändi on tärkeä ja vain pieni vähemmistö (3 %) ei pidä brändiä lainkaan tärkeänä. Lähes kaikki (66 %) koki, että vahva brändi erottuu kilpailijoiden brändeistä. Vain muutama (2 %) oli täysin eri mieltä. Enemmistön (61 %) mielestä vahva brändi on myös tunnettu. Mielenkiintoista on se, että ensimmäinen ja viimeinen väittämä (brändi on tärkeä ja brändi ei ole tärkeä) on saanut eri lukemat, kun ne on ilmaistu eri tavoin. Kuviossa 7 on nähtävillä kaikkien vastausten tarkat keskiarvot.



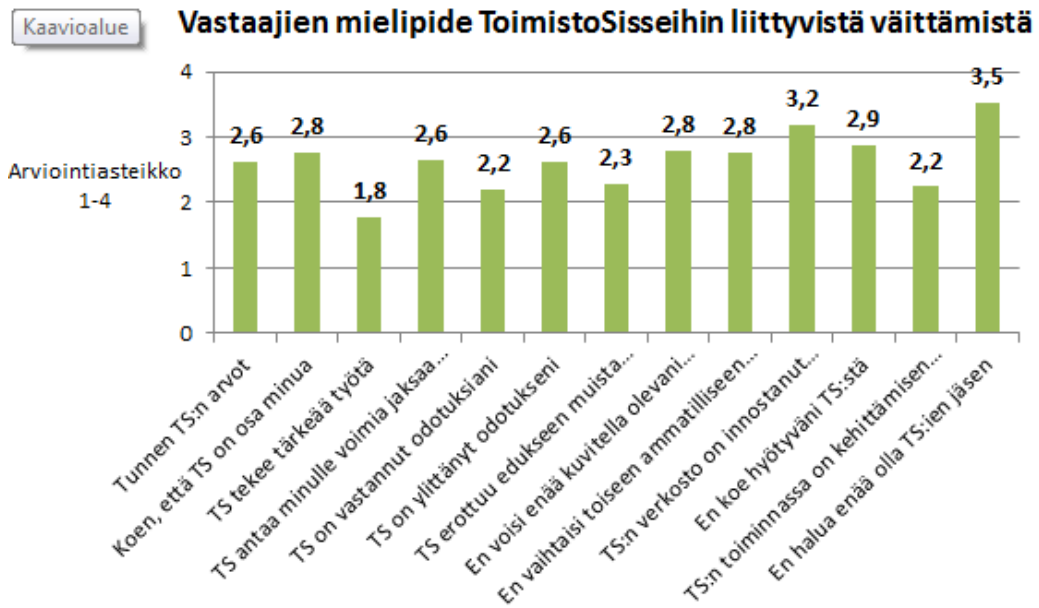
Kuvio 7. Mitä mieltä vastaajat ovat yleisistä brändiin liittyvistä väitteistä, kaikkien vastausten keskiarvot asteikolla 1-4

Seuraavaksi kysyttiin kuinka hyvin esitetyt väittämät kuvaavat ToimistoSissien brändiä asteikolla 1-4 (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä). Väittämiä oli yhteensä 17 ja ne ovat nähtävissä kuviossa 8. Jokaisessa kysymyksessä kysymysten vastausvaihtoehdoista keskimääräisesti selvästi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä”. Lähes jokaisessa kysymyksessä vähemmistö vastasi olevansa väitteestä täysin eri mieltä. Yleisesti ottaen vastaajien näkemykset ToimistoSissien brändistä ovat siis kohtalaisen hyviä. Vastauksissa ei ilmennyt huomattavia eroavaisuuksia eri paikkakunnilla asuvien kesken. Eniten hieman negatiivisimpia tuloksia tuli kuitenkin Jyväskylässä asuvilta vastaajilta. Parhaiten ToimistoSissien brändiä kuvaavat vastaajien mielestä seuraavat väitteet: avoin, jäsenlähtöinen, helposti lähestyttävä ja aktiivinen. Mielenkiintoista oli se, että vastanneista merkittävä osa ei pitänyt ToimistoSissien brändiä tunnettuna. Kukaan pääkaupunkiseudun ulkopuolelta ei pitänyt brändiä todella tunnettuna. Edellisessä kysymyksessä (kysymys 8) suurin osa (62 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että vahva brändi on tunnettu. Tämä herättää kysymyksen, onko suuri osa vastaajista sitä mieltä, että ToimistoSissien brändi ei ole vahva. Kuviossa 8 on esitetty kaikkien vastausten tarkat keskiarvot.



Kuvio 8. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat ToimistoSissien brändiä, kaikkien vastausten keskiarvot asteikolla 1-4

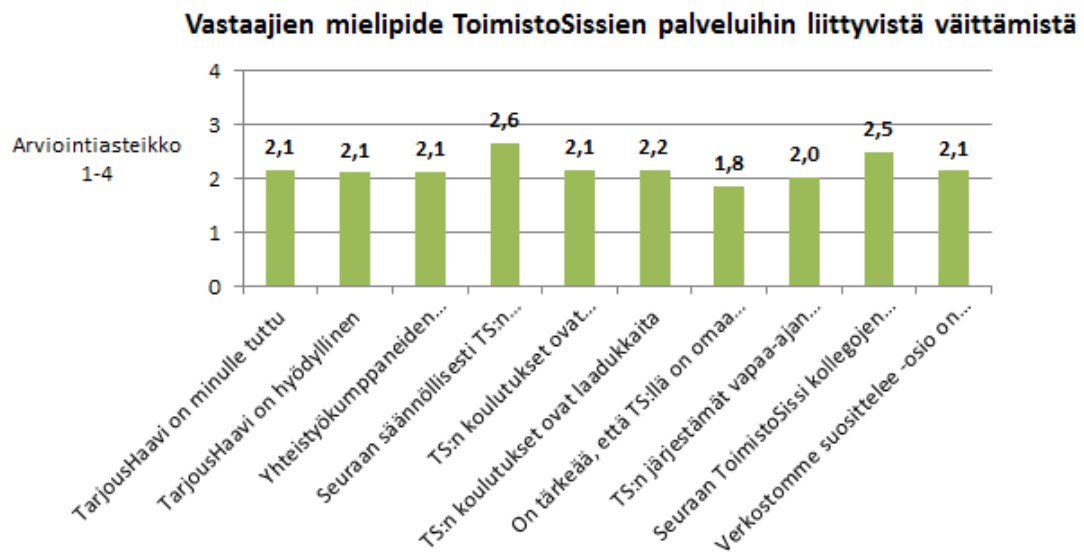
Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan ToimistoSisseihin liittyviä väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä). Väittämiä oli yhteensä 13 ja ne ovat seuraavat: Tunnen ToimistoSissien arvot, koen, että ToimistoSissit on osa minua, ToimistoSissit tekee tärkeää työtä, ToimistoSissit antaa minulle voimia jaksaa työssäni paremmin, ToimistoSissit on vastannut odotuksiani, ToimistoSissit on ylittänyt odotukseni, ToimistoSissit erottuu edukseen muista ammattiverkostoista, en voisi enää kuvitella olevani kuulumatta ToimistoSisseihin, en vaihtaisi toiseen ammatilliseen verkostoon, ToimistoSissien verkosto on innostanut liittymään myös muihin ammattiverkostoihin, en koe hyötyväni ToimistoSisseistä, ToimistoSissien toiminnassa on kehittämisen varaa ja en halua enää olla ToimistoSissien jäsen. Eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä”. Esimerkiksi kaikista vastaajista lähes puolet (45 %) koki, että verkosto tekee tärkeää työtä. Enemmistön (48 %) mielestä verkosto erottuu myös edukseen muista ammatillisista verkostoista. Monessa kohtaa väittämistä oltiin kuitenkin hieman eri mieltä. Esimerkiksi lähes puolet (44 %) oli jokseenkin eri mieltä väittämän ”en vaihtaisi toiseen ammatilliseen verkostoon” kanssa. Selkeä enemmistö (69 %) kaikista vastaajista ei kuitenkaan haluaisi erota verkostosta. Mielenkiintoista oli, että kuitenkin kaikista vastaajista yli puolet (54 %) koki, ettei niinkään hyödy verkostosta. Verrattaessa eri asuinpaikoista tulevia keskenään, Oulusta kotoisin olevat vastaajat kokivat hyötyvänsä verkostosta, kun taas etenkin Tampereella, Turussa ja Jyväskylässä koettiin, että verkostosta ei hyödytä niin paljon. Kaikista vastaajista enemmistö (54 %) olikin sitä mieltä, että toiminnassa olisi jokseenkin kehittämisen varaa. Kuviossa 9 on esitetty kaikkien vastausten tarkat keskiarvot.



Kuvio 9. Vastaajien mielipide ToimistoSisseihin liittyvistä väittämistä, kaikkien vastausten keskiarvot asteikolla 1-4

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan ToimistoSissien palveluja asteikolla 1-4 (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä). Väittämiä on yhteensä 10 ja ne ovat seuraavat: TarjousHaavi on minulle tuttu, TarjousHaavi on hyödyllinen, yhteistyökumppaneiden uutisfoorumi on hyödyllinen, seuran säännöllisesti ToimistoSissien yhteistyökumppaneiden tiedotteita ja tarjouksia uutisfoorumilta, ToimistoSissien koulutukset ovat mielenkiintoisia, ToimistoSissien koulutukset ovat laadukkaita, on tärkeää, että ToimistoSisseillä on omaa koulutustarjontaa, ToimistoSissien järjestämät vapaa-ajan virkistymis- ja tutustumistilaisuudet ovat erinomaisia, seuran ToimistoSissi-kollegojen jättämiä kokouspaikka- ja partnerivinkkejä *Verkostomme suosittelee* -osiosta, *Verkostomme suosittelee* -osio on tärkeä palvelu. Tuloksissa ei ilmennyt eri paikkakunnilla asuvien kesken huomattavia eroavaisuuksia. Yleisesti ottaen palveluista oltiin positiivista mieltä. Etenkin koulutuksia pidettiin enemmistön mielestä laadukkaina ja mielenkiintoisina. Vain pieni vähemmistö (4 %) kaikista vastaajista ei pitänyt koulutuksia lainkaan laadukkaina. Suurin osa (47 %) koki, että vapaa-ajan virkistymis- ja tutustumistilaisuudet ovat kohtuullisen hyviä. Vain muutaman (5 %) mielestä ei ole tärkeää, että verkostolla on omaa koulutustarjontaa. TarjousHaavi koettiin melkein puolen (45 %) mielestä suhteellisen hyödylliseksi.

Enemmistö (49 %) piti myös *Verkostomme suosittelen* -osiota kohtuullisen tärkeänä. Kuviossa 10 on esitetty kaikkien vastausten tarkat keskiarvot.



Kuvio 10. Vastaajien mielipide ToimistoSissien palveluihin liittyvistä väittämistä, kaikkien vastausten keskiarvot asteikolla 1-4

Seuraavaksi selvitettiin, mitkä 3 ToimistoSissien toimintaa tai olemusta kuvaavaa adjektiivia vastaajille tulee mieleen katsoessa ToimistoSissien logoa. Kaikki vastaajista eivät maininneet kaikkia 3 vaihtoehtoa ja hyvin monet vastasivat adjektiivien sijaan esimerkiksi substantiiveja. Useimmiten esiintyvät adjektiivit olivat yhteistyökykyinen, innostava ja aktiivinen. Yhteistyökykyinen ilmaantui moneen otteeseen monessa eri merkityksessä: yhteisöllisyys, yhteistyö, yhdessä jne. Verkoston koordinaattorin mukaan logo viestii aktiivisuutta, iloa, intoa ja energiaa. Täten logon voidaan sanoa vastaajista suurimman osan mielestä viestivän niitä asioita, mitä on haluttu viestivän. Vastanneista yli puolet (55 %) koki, että logo kuvastaa ToimistoSissejä ja sen brändiä melko hyvin. Reilun neljänneksen (29 %) mielestä logo kuvastaa verkostoa ja sen brändiä todella hyvin. Runsaan seitsemänneksen (15 %) mielestä logo kuvastaa verkostoa ja sen brändiä melko huonosti. Ainoastaan muutama (1 %) koki, että logo kuvastaa verkostoa ja sen brändiä todella huonosti.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiista vaihtoehdoista, minkälaisia tunteita ToimistoSissien brändi herättää. Vaihtoehdot olivat ilo, toivo, energisyys, innostuneisuus.

suus, toivo, mielenkiinto, ärsyyntyneisyys, loukkaantuneisuus ja muu, mikä. Vastaajien oli mahdollista valita 1-3 vaihtoehtoa. Enemmistö (70 %) valitsi vaihtoehdon energi-
suus. Suuri osa (68 %) valitsi vaihtoehdon innostuneisuus. Vähiten vastauksia tuli vaihto-
ehtoihin toivo (9 %), ärtyneisyys (6 %) ja loukkaantuneisuus (1 %). Avoimissa kom-
menteissa mainittiin useampaan otteeseen se, että tunnetta ei synny. Tämä on verkos-
ton brändin kannalta luonnollisesti huono asia, koska vahva brändi herättää tunteita.
Muutoin ToimistoSissien brändi herätti suhteellisen positiivisia tunteita vastaajissa.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon väitetyt tekijät
vaikuttivat päätökseen liittyä verkostoon asteikolla 1-4 (1=erittäin paljon, 2=melko pal-
jon, 3=jonkin verran, 4=ei lainkaan). Väittämiä oli 9 ja ne ovat seuraavat: brändin tun-
nettuus, kollegojen suositukset, brändin näkyvyys messuilla, brändin näkyvyys mediassa
verkoston järjestämät koulutukset, verkoston järjestämä vapaa-ajan toiminta, verkoston
oma työkalu ”TarjousHaavi”, verkostoituminen on tärkeää tämän päivän työelämässä ja
pysyminen ajan tasalla ammatillisissa asioissa. Eri paikkakunnilla asuvien kesken ei il-
mennyt suuria eroavaisuuksia. Enemmistön (56 %) mielestä brändin tunnettuus ei vai-
kuttanut päätökseen liittyä verkostoon. Suurimman osan (53 %) miepäätökseen vaikutti
se, että verkostoituminen on tärkeää tämän päivän työelämässä. Myös pysyminen ajan
tasalla ammatillisissa asioissa koettiin tärkeäksi. Kaikkien vastanneiden kesken brändin
näkyvyyttä mediassa ei koettu tärkeäksi. Jyväskylässä asuvista kuitenkin noin kolmannes
(29 %) piti brändin näkyvyyttä mediassa todella tärkeänä. Ainoastaan kymmenes (10 %) ilmoitti, että verkoston työkalu TarjousHaavi vaikutti päätökseen liittyä verkostoon.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin määrittelemään tekijät, jotka vaikuttivat päätök-
seen liittyä verkostoon. Vastaajien tuli valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Vastausvaihto-
ehdot olivat: verkosto vaikutti mielenkiintoiselta, halusin verkostoitua, en ole aiemmin
kuulunut ammattiverkostoon, halusin jakaa tietotaitoani muille, halusin hyödyntää mui-
den tietotaitoa työssäni, hain uutta energiaa työskentelyyn, en osaa sanoa ja muu syy,
mikä. Eniten vastauksia keräsivät vastausvaihtoehdot: verkosto vaikutti mielenkiintoi-
selta, halusin verkostoitua ja halusin hyödyntää muiden tietotaitoa työssäni. Pieni osa (6
%) ei osannut sanoa, mikä oli syy verkostoon liittymiselle. Mielenkiintoista oli, että
kaikki tämän vaihtoehdon valinneista ovat Turusta. Vähemmistö (2 %) kaikista vastaa-
jista liittyi verkostoon, koska halusi jakaa tietotaitoaan muille.

Osion viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan ToimistoSissien brändille yleisarvosana kouluarvosana-asteikoilla 4-10, niin että 4 on huonoin ja 10 on paras. Kaikkien vastausten keskiarvoksi tuli 8. ToimistoSissien brändi sai siis hyvän kokonaisarvosanan.

4.5 Jäsenviestintä

Kyselyn viimeisessä osiossa ToimistoSissien jäsenviestinnässä käytettävien kanavien tärkeyttä ja toimivuutta selvitettiin kahdella kysymyksellä, kysymyksillä 18 ja 19. Kysymyksessä 18 vastaajia pyydettiin arvioimaan kolmea eri verkoston käyttämää jäsenviestinnän kanavaa asteikolla 1-4 (1=todella tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=ei niin tärkeä, 4=ei lainkaan tärkeä). Kanavat olivat: sähköpostitiedotteet, SissiRumpu (RSS-syöte) ja face-to-face eli kasvokkaisviestintä tapahtumissa. Enemmistö (60 %) koki, että sähköpostitiedotteet on todella tärkeä viestintäkanava. Puolet (50 %) koki, että kasvokkainviestintä tapahtumissa on melko tärkeä viestintäkanava. SissiRummun osalta vastaajien mielipiteet jakoutuivat selkeämmin: vain vajaan viidenneksen (17 %) mielestä SissiRumpu on todella tärkeä viestintäkanava. Enemmistö (39 %) piti SissiRumpua melko tärkeänä ja runsas neljännes (28 %) ei niin tärkeänä. Loput (16 %) koki, ettei SissiRumpu ole lainkaan tärkeä.

Kysymyksessä 19 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin viestintä on onnistunut eri kanavilla asteikolla 1-4 (1=erittäin hyvin, 2=melko hyvin, 3=melko huonosti, 4= ei ollenkaan). Enemmistön (54 %) mielestä viestintä on onnistunut sähköpostitiedotteiden osalta erittäin hyvin. Pienen vähemmistön (3 %) mielestä se ei ole onnistunut lainkaan. Enemmistö (40 %) koki, että viestintä on onnistunut melko hyvin SissiRummun osalta. Kuitenkin reilun neljänneksen (27 %) mielestä viestintä onnistuu melko huonosti SissiRummulla. Vähemmistö (14 %) koki, että viestintä ei onnistu lainkaan SissiRummun kautta. Kasvokkaisviestintään oltiin pääosin tyytyväisiä, sillä enemmistön (51 %) mielestä kasvokkaisviestintä tapahtumissa on onnistunut melko hyvin. Vajaa kymmenys (9 %) koki, ettei kasvokkaisviestintä onnistu lainkaan.

Yleisesti ottaen vastaukset olivat melko positiivisia. Enemmistö koki, että sähköpostitiedotteet on tärkein viestintäkanava ja yli puolet vastaajista koki kyseisen viestintäkanavan olevan erittäin onnistunut. Vaikka enemmistö koki, että viestintäkanavana sähköpostitiedotteet on erittäin onnistunut, osion avoimista vastauksista kuitenkin ilmeni, että kehitysehdotuksiakin oli. Sähköpostitiedotteisiin toivottiin ennen kaikkea selkeyttä. Sähköpostitiedotteet koettiin sekaviksi ja liian pitkiksi, mikä johtaa siihen, että viestit eivät tule luetuksi tai niitä ei ehdi lukea. Osa mielestä sähköpostitiedotteiden visuaalisen ilme on liian synkkä ja vanhahtava ja toivoi niiden sisältävän enemmän värejä ja kuvia. Osa sen sijaan koki, että sähköpostitiedotteita tulee liikaa ja toivoi, että tiedotteiden määrää rajoitettaisiin.

SissiRumpu koettiin vähiten tärkeänä ja toimivana viestintäkanavana. Avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että osa ei ymmärtänyt, mistä SissiRummussa on kyse eikä sitä osata käyttää. Osa ei pitänyt sitä kovinkaan hyödyllisenä tai sitä ei haluttu käyttää. Sen sijaan kommentteissa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa (esimerkiksi Facebook) kannattaisi osan mielestä hyödyntää viestinnässä. Sosiaalinen media voisi olla verkoston markkinoinnin ja tunnettuuden parantamisen kannalta toimiva viestintäkanava.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa arvioidaan tavoitteiden saavuttamista, tutkimusmenetelmää, tutkimuksen validiutta ja reliabeliutta sekä työn onnistumista. Luvussa pohditaan myös tutkijan omaa oppimista ja annetaan toimeksiantajalle kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia jatkoon varalle.

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimusmenetelmän arviointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ToimistoSissien jäsenten näkemyksiä ToimistoSissien brändistä. Tutkimuksella selvitettiin myös jäsenviestinnän tilaa. Tarkoituksena oli antaa kehitysehdotuksia ToimistoSissien brändin parantamiseksi. Tulokset auttavat verkostoa myös sen jäsenviestinnän kehittämässä. Tutkimuksen tavoitetta selvittävät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisena jäsenet pitävät ToimistoSissien brändiä?
2. Mistä osatekijöistä ToimistoSissien brändi rakentuu?
3. Miten ToimistoSissien kannattaa kehittää brändiään?
4. Miten ToimistoSissien nykyinen jäsenviestintä tukee ToimistoSissien brändiä?

Mielestäni tutkimuskysymyksiin saatiin hyvin vastauksia ja uskon, että toimeksiantaja voi hyödyntää tätä tutkimusta brändin ja jäsenviestintänsä kehittämässä. Osa tutkimustuloksista on voinut kuitenkin vääristyä, koska kyselyssä käytettiin 4-portaista Likertin asteikkoa 5-portaisen sijaan. Osa kysymyksistä olisi vaatinut 5-portaista asteikkoa, minkä valitettavasti ymmärsin vasta kyselyn julkaisemisen jälkeen. Tämä heikentää tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja menetelmänä kysely, joiden uskon olevan oikea valinta tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kohderyhmä oli todella suuri (2 134 henkilöä), joten uskon, että valitsemani tutkimusmenetelmä oli oikea mahdollisimman monen vastaajan saavuttamiseksi. Uskon, että kvalitatiivinen tutkimus antaisi myös hyviä, ehkä kuvailevampiakin tuloksia kuin kyselytutkimus. Esimerkiksi erilaiset

teema- tai avoimet haastattelut voisivat olla sopivia. Käytännössä niiden toteuttaminen olisi kuitenkin vaikeaa, koska kohderyhmä on niin suuri ja haastattelut olisi hyvä tehdä kasvokkain. Toimeksiantajan – ja jäsenten - olisi luultavasti vaikeaa löytää aikaa tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttamiselle.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Yleisesti tutkimusten vaarana on se, että tulosten pätevyys ja luotettavuus voivat vaihdella. Siksi reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen kannalta erittäin tärkeitä käsitteitä. Tutkimuksen aikana ja sen jälkeen pyritään aina arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti siis arvioi tulosten toistettavuutta. Mitä vähemmän reliabiliteetti sisältää mittausvirheitä, sitä parempi se on. Tutkimus on tarkka ja luotettava, kun toistetussa mittauksessa saadaan täysin samat tulokset riippumatta siitä, kuka tutkimuksen tekee. Validiteetti liittyy tutkimuksen pätevyyteen. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä halutaankin. On mahdollista, että jokin tutkimuksen osio tai mittari voi mitata jotain muuta, mitä tutkija alun perin ajatteli sen tutkivan. Esimerkiksi kyselyssä vastaajat ovat saattaneet ymmärtää monet kysymykset erilailla kuin tutkija oli niiden tarkoitettu ymmärrettävän. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on äärimmäisen tärkeä, sillä jos ei mitata oikeaa asiaa, reliabiliteetti on merkityksetön. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, jos systemaattisia virheitä ei ole ja tutkija ei ole mennyt harhaan esimerkiksi eri käsitteiden kanssa. (Hirsjärvi ym. 2013, 231–232; Vehkalahti 2008, 41; Vilka 2007, 149.)

Yritin tehdä kyselystä mahdollisemman helposti ymmärrettävän. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisemman selkeät ja lyhyet, jottei niiden tulkinnassa synny väärinkäsityksiä. On kuitenkin mahdollista, että kaikkia vastauksia ei ole ymmärretty tai ne on tulkittu eri tavalla, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Vastaajat ovat voineet myös vahingossa valita asteikkokysymyksissä väärän vaihtoehdon. Mahdolliset, satunnaiset väärät vastaukset eivät kuitenkaan vaikuta tutkimustulokseen ja tutkimuksen luotettavuuteen oleellisesti. Kaikissa asteikkokysymyksissä ensimmäinen arvo oli aina ”täysin samaa mieltä” / ”erittäin paljon” / ”todella tärkeä” / ”erittäin hyvin” ja viimeinen arvo näiden vastakohta. Asteikot olivat samankaltaisia läpi kyselyn eivätkä ne muuttuneet

esimerkiksi siten, että ensimmäinen arvo olisi ollut yhtäkkiä ”täysin eri mieltä”. On loogisempaa, että asteikot ovat aina samoin päin, jotta vastaajan ei tarvitse jokaisen kysymyksen kohdalla lukea erikseen, mitä mikäkin arvo kuvastaa. Silti on mahdollista, että joku on voinut vastata asteikkokysymyksiin vahingossa väärillä arvoilla, mikä vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin ja luotettavuuteen. Tutkija ei kuitenkaan loppujen lopuksi voi kuin toivoa, että vastaaja on lukenut kysymykset tarkasti. Tiedostan myös, että olisi ollut kenties loogisempaa laittaa asteikko toisinpäin, jolloin ensimmäinen arvo olisi vastannut mielipidettä ”täysin eri mieltä” ”todella huonosti” / ”ei lainkaan” / ja ääripää eli neljäs arvo olisi ollut ”täysin samaa mieltä” / ”todella hyvin” / ”erittäin paljon”. Näin positiivista mielipidettä vastaava väittämä olisi ollut numerona suurempi.

Asteikkokysymyksissä ilmeni ongelmia, sillä osa vastaajista olisi toivonut vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Tätä vaihtoehtoa olisi tarvittu ToimistoSissien brändiä koskevassa osiossa, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä ToimistoSissien tarjoamiin palveluihin liittyvistä väitteistä (kysymys 11). Jäsenviestintää käsittelevässä osiossa vastaajien tuli arvioida eri viestintäkanavien tärkeyttä ja toimivuutta (kysymykset 18 ja 19). Myös tähän kohtaan kaivattiin vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Osalla vastaajista ei ollut kokemusta eri palveluista tai viestintäkanavista ja he ovat siitä huolimatta joutuneet antamaan niistä mielipiteensä. Tämä vääristää tuloksia ja sitä kautta vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. 4-portaisen Likertin asteikon sijaan ainakin edellä mainituissa kysymyksissä olisi siis pitänyt käyttää 5-portaista Likertin asteikkoa.

Valitettavasti vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi (14), mikä omalta osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Määrällisesti vastauksia saatiin kuitenkin paljon (309). Aluksi vastausprosentti oli 10. Muistutusviestin lähettämisen jälkeen vastauksia saatiin vielä 85 kappaletta, milloin vastausprosentti nousi 14 prosenttiin. Muistutusviesti nosti vastausprosenttia siis 40 %. Kysely julkaistiin internetissä julkisena linkkinä ja linkki lähetettiin sähköpostitse kohderyhmälle. Valitettavan usein kyselyt on tapana sivuuttaa eikä niihin jakseta vastata. Uskon tämän vaikuttaneen alhaiseen vastausprosenttiin kaikista eniten. Osa vastaajista on voinut jättää vastaamatta myös sen takia, että vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” puuttuu. Tarkoituksena oli, että olisin osallistunut johonkin verkoston järjestämään tapahtumaan, jolloin olisin voinut nähdä verkoston jäseniä

henkilökohtaisesti ja esittäytyä heille. Tämä olisi voinut lisätä jäsenien halukkuutta vastata kyselyyn. Valitettavasti aikatauluni puitteissa ideaa ei saatu kuitenkaan toteutettua.

Jos aikataulu olisi sallinut, olisin ehdottomasti pidentänyt vastausaikaa. Nyt vastausaikaa oli ainoastaan 5 päivää, ja viikonloppukin osui siihen väliin. Moni ei siis välttämättä ole ehtinyt vastata kyselyyn. Suurella osalla kysely on mennyt varmasti työsähköpostiin ja kaikilla ei välttämättä ole edes mahdollista päästä työsähköpostiin kotoa käsin. Osalla kysely on myös voinut hukkaa sähköpostitulvaan. Olen kuitenkin tyytyväinen ja yllättynyt, että vastauksia saatiin näinkin paljon. Uskon, että vastausprosentti olisi jäänyt huomattavasti pienemmäksi, jos halukkaiden kesken ei olisi suoritettu arvontaa. Siksi olenkin iloinen, että verkoston koordinaattorin oli mahdollista järjestää arvonta. Vaikka tuloksia ei voida alhaisen vastausprosentin vuoksi yleistää, ovat ne kuitenkin suuntaa antavia.

5.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

ToimistoSissien brändiin liittyvät tulokset olivat yleisesti ottaen melko positiivisia. Tulosten mukaan verkoston brändiin oltiin kohtuullisen tyytyväisiä. ToimistoSissien brändin koettiin olevan avoin, jäsenlähtöinen, helposti lähestyttävä ja aktiivinen. Suurin osa ei kuitenkaan pitänyt brändiä tunnettuna. Verkostoituminen ja yhteisöllisyys, verkoston järjestämät koulutukset ja muiden antamat vinkit ja kehotukset olivat vastaajille tärkeitä tekijöitä verkoston toiminnassa.

Avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että moni pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuva pitää verkostoa liian pääkaupunkiseutukeskeisenä ja toimintaa toivottiin enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Tämän takia pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat eivät välttämättä koe hyötyvänsä esimerkiksi erilaisista ToimistoSissien järjestämistä tapahtumista tai muutoinkaan verkoston toiminnasta. Verkoston kannattaa pyrkiä sitouttamaan jäseniä entistä enemmän toimintaansa, jotta sen toimintaan ja brändiin ollaan tyytyväisempiä. Verkoston kannattaisi siis pohtia, **miten esimerkiksi kauempana asuvat jäsenet saataisiin paremmin osaksi verkoston toimintaa**. Kenties erilaisia tapahtumia ym. toimintaa voisi pyrkiä järjestämään entistä enemmän myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

ToimistoSissien **visuaaliseen ilmeeseen** kannattaa tulosten perusteella kiinnittää huomiota. Tuloksissa tuli ilmi, että esimerkiksi verkoston **kotisivut** kaipaavat viilaamista, sillä sivusto koettiin liian harmahtavaksi ja vanhanaikaiseksi. Täten verkoston visuaalisen ilmeen tavoitteleva kotikutoisuus ja inhimillisyys eivät välity kohderyhmälle. Tuloksista ilmeni, että verkoston visuaalinen ilme ei tue verkoston muuten innostavaa ja energistä brändiä, joten siihen on kiinnitettävä huomiota. Houkuttelevuutta ja sitä kautta tyytyväisyyttä ToimistoSissien brändiin voisi lisätä siis kotisivujen elävöittämisellä esimerkiksi kuvien ja värien avulla.

Tulosten perusteella myös **jäsenviestintä** kaipaa tietyltä osin selkeyttämistä. Tuloksissa tuli ilmi, että **sähköpostitiedotteiden** toivottiin olevan huomattavasti selkeämpiä. Tiedotteet koettiin liian pitkiksi ja sekaviksi, mikä voi johtaa siihen, ettei tiedotteita välttämättä lueta. Tekstin sisältöä kannattaa siis tiivistää ja selkeyttää. Verkoston koordinaattori haluaa välittää viesteissä innokkuutta ja energiaa, mutta viestien ilmaisutyyliin voisi kiinnittää vähän huomiota, sillä avoimissa kommentteissa nousi esille, että joiden mielestä viestit ovat vähän turhankin innokkaita, joidenkin mielestä jopa naiiveja. Vastausten perusteella myös lähetettävien tiedotteiden määrää on syytä harkita, koska koettiin, että sähköpostia tulee liikaa. Myös visuaaliseen ilmeeseen voisi sähköpostitiedotteiden osalta tehdä parannuksia, sillä tiedotteet koettiin liian synkiksi ja vanhahtaviksi. Viestipohja voi olla yksinkertainen, mutta värejä ja/tai kuvia voisi lisätä yleisilmeen piristämiseksi.

SissiRummun eli RSS-syötteen käytössä ilmeni ongelmia ja kävi ilmi, että osa kokee sen teknisesti vaikeana käyttää tai ei koe sitä muuten itselleen sopivaksi. SissiRummun käyttöön tarvittaisiin siis selkeämpää ohjeistusta. Osa toivoi verkoston liittyvän **sosiaaliseen mediaan**, kuten esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin tai LinkedIniin. Monelle sosiaalisen median kanavat voivat olla jo entuudestaan tuttuja, joten niiden kautta viestiminen voisi olla potentiaalinen vaihtoehto. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää myös markkinointitarkoituksessa, mikä voisi tehdä ToimistoSissien brändistä tunnetumman ja vahvemman.

5.4 Työn onnistuminen

Huomioon ottaen tiukan aikataulun, työ onnistui mielestäni kohtalaisesti. Tavoitteenani oli saada työ valmiiksi ajallaan ja olen onnellinen, että onnistuin siinä. Koen, että minulla oli ongelmia etenkin teoriaosuuden kanssa; se jäi harmittavan irralliseksi ja liian pintapuoliseksi. Minulla oli vaikeuksia sisäistää työn aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, mikä valitettavasti näkyy työssä. Koen myös, että tämän takia teoria ja empiria eivät ole riittävästi kytköksissä toisiinsa. Aikataulun salliessa olisin ehdottomasti perehtynyt syvällisemmin aihetta koskevaan kirjallisuuteen. Tiedostan, että ns. taustatyön tekemisestä eli ajan kanssa aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen perehtymisestä olisi ollut todella suuri apu tälle projektille. Jos aikaa olisi jäänyt enemmän, olisin kiinnittänyt enemmän huomiota työn visuaaliseen puoleen ja sen yhtenäistämiseen (kuviot ja niiden värimaailma).

Kysely julkaistiin 11.4 ja vastausaikaa oli 15.4 saakka. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyn olisi pitänyt lähteä liikkeelle 7.4 ja vastausaikaa olisi ollut 14.4 saakka eli yhteensä viikko. Mielestäni viikkokin on vielä liian lyhyt vastausaika. Suunniteltu aikataulu ei toteutunut, koska kyselyn laatiminen, kommentointi ja muokkaaminen veivät odotettua enemmän aikaa. Kyselyn valmistuminen oli oman aikatauluni lisäksi kiinni myös verkoston koordinaattorin aikataulusta, koska hän halusi auttaa minua kommentimalla kyselyä. Olin varsin tyytyväinen hänen tarjoamaansa apuun, koska itselleni verkosto on kuitenkin loppujen lopuksi melko tuntematon. Ilman koordinaattorin apua kyselyn joidenkin väitteiden laatiminen olisi ollut todella vaikeaa, ellei mahdotonta. Koska verkoston koordinaattori tekee kokopäivätyötä ja liikkuu työnsä ohella paljon ja minä käyn sekä koulussa että töissä, kyselyn viimeisteleminen vei enemmän aikaa, mitä osasin odottaa.

5.5 Oma oppiminen ja ajatuksia opinnäytetyöstä

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle kaikin puolin rankka, mutta opettavainen kokemus. En ole koskaan aiemmin tehnyt minkäänlaista tutkimusta ja kuten olettaa saattaa, opinnäytetyö on ollut ehdottomasti vaativin koulutyö, mitä olen tähän mennessä tehnyt. Olen oppinut paljon ja koen, että prosessi onkin ollut kuin eräänlainen tutkimusmatka. Luonnollisesti opin paljon uutta tutkimuksen tekemisestä, koska tämä oli ensimmäinen tutkimukseni. Koen oppineeni uutta myös itsestäni. Aikatauluttaminen oli

minulle todella vaikeaa ja ymmärrän hyvin, miksi tarkan ja realistisen aikataulun laatimista painotettiin. Uskon, että koko prosessi olisi ollut huomattavasti helpompi, jos sekä aikataulu että suunnitelma olisivat olleet projektin alusta lähtien mallillaan. Jouduin viilaamaan tutkimuskysymyksiä useampaan otteeseen, mikä sekoitti omia ajatuksiani. Jos tutkimuskysymykset ja myös koko työn sisällysluettelo olisivat olleet alusta alkaen tarkasti selvillä, olisi koko työ ollut minulle itselleni selkeämpi. Uskon kuitenkin, että jos joskus elämässäni teen vielä tutkimuksen, minulla on siihen ainakin jonkinlaiset taidot ja valmiudet. Ensimmäisellä kerralla kaikki oli minulle uutta ja opittavaa oli enemmän, mitä olin osannut kuvitella. Ensi kerralla kuitenkin tiedän, mitä kaikkea voin tehdä paremmin, sillä virheistähän sitä oppii. Tulevaisuudessa olen varmasti huomattavasti valmiimpi tutkimuksen tekemiseen, jos sellainen tilanne kohdalleni sattuu tulemaan.

Ehdottomasti suurimman avun ja tuen sain prosessin aikana opinnäytetyöohjaajaltani. Hän jaksoi uskoa minuun myös silloin, kun oma usko oli täysin nollassa. Ohjaajani innostuksen ja horjumattoman uskon myötä jaksoin itsekin uskoa ja luottaa siihen, että selviydyn prosessista. Sain tukea myös läheisiltäni, jotka jaksoivat aina tsemptata minua ja olivat paikalla, kun tarvitsin muuta ajateltavaa ja taukoa opinnäytetyön tekemisestä. Koin saavani apua myös luokkatovereiltani, koska he olivat samassa tilanteessa ja ymmärsivät hyvin, miten rankka opinnäytetyöprosessi on. Olen kiitollinen myös verkoston koordinaattorin antamasta avusta ja tuesta. Ilman verkoston koordinaattorin tukea työ ei olisi voinut valmistua. Hänen innostunut asenteensa tutkimusta kohtaan oli todella positiivista. Koen, että yhteistyö verkoston kanssa on ollut mielekästä. On harmillista, etten pystynyt aikatauluni puitteissa antamaan tutkimukselle kaikkea sitä panosta, jota olisin halunnut.

Suurin ongelma opinnäytetyössäni oli ehdottomasti todella tiukka aikataulu. Aloitin tutkimuksen tekemisen varsinaisesti joulukuussa 2013, vaikka suunnittelu alkoi jo keväällä 2013. Työn tekeminen lykkääntyi ja loman jälkeen aloittaminen oli entistä vaikeampaa. Vuodenvaihteen jälkeen tein töitä enemmän kuin aiemmin ja suoritin samalla myös opintoja. Etenkin useat palautettavat koulutyöt ja tentit veivät paljon aikaani. Tiedostan, että minulle paras työskentelyaika on aamu- ja iltapäivät, koska silloin olen virkeimmilläni. Useimmiten minulla oli kuitenkin vain iltaisin aikaa tehdä opinnäytetyö-

tä. Minulla oli usein myös päiviä, jolloin olin sekä koulussa että töissä. Tällaisina päivinä oli todella vaikeaa jaksaa pusertaa kotona vielä opinnäytetyön parissa.

Minulle tärkeintä oli saada palautettua työ ajallaan valmistumisen varmistamiseksi. Oli vaikea hyväksyä, että aikataulu on ykkösprioriteettini ja että minulla ei yksinkertaisesti ole aikaa tehdä sellaista tutkimusta, jonka olisin pidemmällä ajalla voinut mahdollisesti toteuttaa. Ideaalitalanne olisi ollut se, että olisin voinut tehdä tutkimusta huomattavasti pidemmän ajan ja paneutua aiheeseen koskevaan teoriaan huolella.

Kyselyn tekeminen oli yllättävän haastavaa ja aikaa vievää. Vaikka kyselyä kuinka hioi ja muokkasi, sinne jäi silti puutteita, jotka luonnollisesti jäivät harmittamaan. Henkilökoh-
taisesti minulle oli suuri pettymys, että asteikkokysymyksissä valitsemani neliportainen asteikko ei ollutkaan toimiva kaikissa kysymyksissä. Harmillisesti ymmärsin tämän vasta kyselyn julkaisemisen jälkeen, jolloin asialle ei voinut enää tehdä mitään. Kysymyksiä olisi voinut yrittää selkeyttää ja/tai sanojen karsimisella muutamassa kohtaa kaksois-
merkityksien poistamiseksi. Yhteen kysymykseen olisi myös vahingossa jäänyt toisensa kumoavat väitteet. Lisäksi myös ikää kysyttäessä viimeisen vastausvaihtoehdon olisi pitänyt olla 61-. Vahingossa vastausvaihtoehdo oli 60-, mikä tarkoittaa, että 60-vuotiaat vastaajat ovat voineet valita joko vaihtoehdon 51–60 tai 60-.

Mielestäni kyselystä oli yllättävän vaikeaa tehdä tarpeeksi lyhyt, mutta silti kattava, jotta kaikkiin tutkimuskysymyksiin saataisiin varmasti vastaukset. Aluksi kysely oli lyhyempi kuin lopullinen versio. Kyselystä olisi voinut kenties tehdä hieman lyhyemmän ja kattavamman. Nyt kyselyssä kysyttiin monia, erityyppisiä kysymyksiä sisältäviä väitteitä. Jos asteikkokysymykset olisivat olleet sellaisia, että niihin olisi voitu laittaa kaikkiin tismalleen samat asteikot ja määritelmät, kysely olisi ollut huomattavasti yhtenäisempi. Myös ristiintaulukoinnin mahdollisuutta olisi voitu mahdollisesti hyödyntää. Eri osiot olisi selkeyttämisen vuoksi voitu myös numeroida, nyt niissä on vain pääotsikot. Uskon, että seuraavalla kerralla kyselyn tekeminen on varmasti jo hieman helpompaa ja huomioon osaa ottaa monia eri asioita.

Huomasin, että saatteessa oli myös pieniä puutteita. Olin laittanut saatteeseen kyselyn vievän noin 10 minuuttia, mutta verkoston koordinaattori oli muuttanut vastaamiseen

menevän noin 5-10 minuuttia. En usko, että kyselyyn olisi kerinnyt vastata 5 minuutissa, koska kysymyksiä oli kuitenkin melko paljon. Uskon, että vastausaika vaihtelee etenkin sen mukaan, vastataanko kyselyn lopussa oleviin avoimiin kysymyksiin vai ei. Mielestäni saatteeseen ei kannata laittaa ympärilyöntä aikaa, vaan sen pitäisi olla mahdollisemman totuudenmukainen. Nyt saatteessa mainittu aika 5-10 minuuttia sisältää jo aikavälin. Mielestäni ehdottamani noin 10 minuuttia olisi ollut totuudenmukaisempi vastaamiseen menevä aika. Tietenkin riippuu myös täysin ihmisestä, kuinka kauan vastaamiseen kuluu; toiset täyttävät lomakkeen hitaammin ja enemmän ajatuksen kanssa kuin toiset. Jälkeenpäin ajatellen ottaisin saatteesta myös pois lauseen ”kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti”, koska osa vastaajista jätti arvonnän yhteydessä yhteystietonsa.

Vastaajia muistutettiin kyselystä muistutusviestillä. Tarkoituksena oli lähettää muistutusviesti viimeisen vastauspäivän aamuna. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, koska verkoston koordinaattori ei voinut olla koneen ääressä kyseisenä aamuna. Tämän vuoksi muistutusviesti lähetettiin vastaajille jo edeltävänä iltapäivänä. Lisäksi vastaajat saivat jo kyselyn julkaisupäivänä sähköposteihinsa jäsentiedotteen ohessa muistutuksen kyselyyn osallistumisesta.

Projekti on ollut stressaava ja vaativa; ajoittain tuntui, etten selviä tästä mitenkään. Toisin kuitenkin kävi ja olen todella onnellinen ja huojentunut, että sain projektin valmiiksi alkutaipaleen ongelmista ja tiukasta aikataulusta huolimatta. Viimeiset pari kuukautta on ollut stressaavaa aikaa, koska opinnäytetyö on pyörinyt ajatuksissani silloinkin, kun en ole tehnyt työtä. Oli positiivista, että työn tekeminen ei ollut pelkkää vaikeuksista tiensä selvittämistä; ajoittain uppouduin kirjoittamiseen täysin ja tekstiä syntyi vaivatta. Oli mukavaa huomata, kuinka vaativakin työ voi olla myös innostavaa. Tämänkaltaiset kokemukset vahvistavat ajatustani siitä, että pystyn tiukemmassakin paikassa selviytymään ja onnistumaan - kunhan jaksan uskoa itseeni. Ja mikä olisikaan sen palkitsevampaa, kuin onnistumisen ja itsensä ylittämisen tunne.

Koen oppineeni paljon uutta myös työn aiheesta. Nyt minulla on paljon selkeämpi käsitys siitä, miksi brändi ja sen rakentaminen on organisaatioille tärkeää. Aiemmin brändi oli käsitteenä minulle tuttu, mutta en osannut aavistaa, kuinka moniulotteinen se todella

on. Nyt ymmärränkin, että brändille on lukemattomia määritelmiä ja riittää, että ymmärrän muutaman käsitteelle annetun määritelmän. Brändin ymmärtämistä vaikeuttivat muutama muu, hyvin samankaltainen käsite kuten maine, imago ja tunnettuus. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisin sisällyttänyt teoriaan myös nämä käsitteet ja selventänyt kaikkia käsitteitä ja niiden eroja. Pidän mielenkiintoisena sitä, miten organisaatiot kykenevät rakentamaan vahvoja brändejä ja vaikuttamaan niillä esimerkiksi ihmisten tunteisiin ja ostopäätöksiin. Brändi on tosiaan oma maailmansa. Enpä aiemmin ole oikeastaan pohtinutkaan, miten paljon tietyt brändit näkyvät omassa elämässäni ja minussa itsessäni.

5.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa selvitettiin ToimistoSissien jäsenten näkemyksiä verkoston brändistä ja myös jäsenviestinnästä. Uskon, että tutkimus antaa toimeksiantajalle ideoita siihen, kuinka sen kannattaisi tulevaisuudessa kehittää brändiään ja jäsenviestintäänsä. Koska tutkimustuloksista ilmeni tietyltä osin tyytymättömyyttä verkoston brändiin ja jäsenviestintään, ehdotan, että uudistusten ja parannusten jälkeen tehdään uusi tutkimus siitä, onko kehitysideoissa onnistuttu. Uskon, että tätä tutkimusta voidaan hyödyntää seuraavaa tutkimusta tehdessä. Kehitystä on tärkeää tehdä, mutta työtä ei tule jättää puolitehen – siksi on tärkeää kartoittaa, ovatko kehitykset jäsenten mielestä onnistuneet. Brändin tulee olla kohdejoukkonsa näköinen ja vastata odotuksia, joten brändiä on tärkeää arvioida ja rakentaa. Parhaimmassa tapauksessa brändi sitouttaa jäsenen verkoston toimintaan niin voimakkaasti, että tyytyväisyyden heiketessäkään jäsen ei vaihda toiseen verkostoon. Myös jäsenviestinnän tulee olla sujuvaa, koska jäsenet ovat verkoston yksi tärkeimmistä sidosryhmistä ja täten merkittävä tekijä verkoston toiminnan kannalta. Siksi verkoston on syytä harkita, mitkä viestintäkanavat ovat kaikista tärkeimmät ja toimivimmat.

Lähteet

Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Talentum. Helsinki.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY. Helsinki.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä Oy.

Malmelin, N. & Hakala J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki

Mäkinen M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Edita Oyj. Helsinki.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Helsinki.

Sihteeriyhdistys ry. 2014. Luettavissa:

<http://www.sihteeriyhdistys.fi/fi/jaostot/pohjois-suomen-jaosto/?PHPSESSID=584da2d98d4dc522ad1a912ece9652e6>. Luettu: 27.4.2014

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. Helsinki.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Talentum. Helsinki.

Taloustutkimus 2013. Tutut brändit jatkavat kärjessä Suuressa Bränditutkimuksessa – vain yksi uusi brändi kymmenen joukossa. Luettavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/tutut-brandit-jatkavat-karjessa-2/>. Luettu: 29.3.2014.

ToimistoSissit Oy. 2014. Luettavissa: <http://www.toimistosissit.fi/>. Luettu: 3.1.2014.

Uusikumpu, T. 13.5.2013. Verkoston koordinaattori. ToimistoSissit Oy. Sähköposti.

Uusikumpu, T. 25.3.2014. Verkoston koordinaattori. ToimistoSissit Oy. Sähköposti.

Uusikumpu, T. 4.4.2014. Verkoston koordinaattori. ToimistoSissit Oy. Sähköposti.

- Uusikumpu, T. 14.4.2014. Verkoston koordinaattori. ToimistoSissit Oy. Sähköposti
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Talentum Media Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Saate

Aihe: Tutkimus ToimistoSissien brändistä

Hei sinä ToimistoSissien jäsen,

nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa! Tutkin ToimistoSissien jäsenten tämänhetkistä brändimielikuvaa. ToimistoSissit on sihteerien ja assistenttien oma, ammatillinen verkosto, joka on toiminut pian viisi vuotta. Tutkimuksella selvitän, millaiseksi te jäsenet koette ToimistoSissit ja millainen mielikuva teillä on ToimistoSissien brändistä ja jäsenviestinnästä.

Opiskelen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Vastaamiseen kuluu noin 5-10 minuuttia. **Vastausaikaa on 15.4.2014 saakka.** Pääset kyselyyn oheisen linkin kautta:

<https://www.webropolsurveys.com/S/C701F46EB0AC2A3C.par>

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan seuraavat palkinnot:

PK-seudun vastaajat:

Viisi makumatkaa A21 Dining -ravintolaan. 5 arvonnassa paikan voittanutta vastaajaa pääsee mukaan ToimistoSissien ja A21:n järjestämälle makumatkalle A21 Dining -ravintolaan 21.5.2014. Makumatka päättyy A21 Cocktail Loungeen, jossa nautitaan illallisen jälkeen vielä cocktailit. Lisätietoa tapahtumasta saat ToimistoSissien tapahtumakalenterista.

Muun Suomen vastaajat:

1 yön majoituslahjakortti 2 hengelle valitsemaansa Best Western hotelliin Suomessa

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin

Pauliina Turunen

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Liite 2. Kysely

Tutkimus ToimistoSissien brändistä

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- 20-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60-

3. Asuinpaikka *

- PK-seutu (Helsinki, Vantaa, Espoo)
- Oulu
- Tampere
- Turku
- Jyväskylä
- Muu Suomi, tarkenna paikkakunta

4. Työkokemus assistentin/sihteerin tehtävissä *

- Alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

5. Kuinka kauan olet ollut ToimistoSissien jäsen? *

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- Vajaa 5 vuotta (alusta alkaen)

6. Kuulutko muihin ammattiverkostoihin? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kyllä, Sihteeriyhdistykseen
- Kyllä, Aito HSO ry:hyn
- Johonkin muuhun, mihin?
- En

7. Mitä kautta kuulit ToimistoSisseistä? *

- Internetistä, mistä?
- Tapahtumassa, missä?
- Tuttava suositteli
- Työpaikalta
- Koulusta
- Muualta, mistä?

Seuraava -->

ToimistoSissien brändi

Brändillä tarkoitetaan henkilön mielipidettä ja mielikuvaa esimerkiksi jostakin tietystä tuotteesta tai palvelusta.

8. Seuraavassa on yleisiä brändiin liittyviä väitteitä. Mitä mieltä olet väitteistä? Valitse omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä) *

	1	2	3	4
Brändi on tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva brändi takaa menestystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva brändi erottuu kilpailijoiden brändeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva brändi on persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahvaa brändiä arvostetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahvaan brändiin voi luottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva brändi on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva brändi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahvasta brändistä voi maksaa enemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi ei ole tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi ToimistoSissien brändiä? (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä) *

	1	2	3	4
ToimistoSissit on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on jäsenlähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on empaattinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä mieltä olet seuraavista ToimistoSisseihin liittyvistä väittämistä? (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä) *

	1	2	3	4
Tunnen ToimistoSissien arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että ToimistoSissit on osa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit tekee tärkeää työtä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit antaa minulle voimia jaksaa työssäni paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on vastannut odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit on ylittänyt odotukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissit erottuu edukseen muista ammattiverkostoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En voisi enää kuvitella olevani kuulumatta ToimistoSisseihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En vaihtaisi toiseen ammatilliseen verkostoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissien verkosto on innostanut liittymään myös muihin ammattiverkostoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En koe hyötyväni ToimistoSisseistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissien toiminnassa on kehittämisen varaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua enää olla ToimistoSissien jäsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä mieltä olet seuraavista ToimistoSissien palveluihin liittyvistä väittämistä? (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä) *

	1	2	3	4
TarjousHaavi on minulle tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TarjousHaavi on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppaneiden uutisfoorumi on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan säännöllisesti ToimistoSissien yhteistyökumppaneiden tiedotteita ja tarjouksia uutisfoorumilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissien koulutukset ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissien koulutukset ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että ToimistoSisseillä on omaa koulutustarjontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ToimistoSissien järjestämät vapaa-ajan virkistymis- ja tutustumistilaisuudet ovat erinomaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan ToimistoSissi kollegojen jättämiä kokouspaikka- ja partnerivinkejä <i>Verkostomme suosittelee</i> -osiesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Verkostomme suosittelee</i> -osio on tärkeä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitkä kolme ToimistoSissien toimintaa tai olemusta kuvaavaa adjektiivia tulevat mieleesi, kun katsot ToimistoSissien logoa? *



1.

2.

3.

13. Kuinka hyvin logo kuvastaa mielestäsi ToimistoSissejä ja sen brändiä? *

- Todella hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Todella huonosti

14. Minkälaisia tunteita ToimistoSissien brändi herättää sinussa? Valitse 1-3 tärkeintä vaihtoehtoa. *

- Ilo
- Toivo
- Energisyys
- Innostuneisuus
- Mielenkiinto
- Ärtynisyys
- Loukkaantuneisuus
- Muu, mikä?

15. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseesi liittyä ToimistoSissien verkostoon? (1=erittäin paljon, 2=melko paljon, 3=jonkin verran, 4=ei lainkaan) *

	1	2	3	4
Brändin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollegojen suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin näkyvyys messuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin näkyvyys mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkoston järjestämät koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkoston järjestämä vapaa-ajan toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkoston oma työkalu, TarjousHaavi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen on tärkeää tämän päivän työelämässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysyminen ajan tasalla ammatillisissa asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi liittyä ToimistoSissien jäseneksi? Valitse 2 tärkeintä vaihtoehtoa. *

- Verkosto vaikutti mielenkiintoiselta
- Halusin verkostoitua
- En ole aiemmin kuulunut ammattiverkostoon
- Halusin jakaa tietotaitoani muille
- Halusin hyödyntää muiden tietotaitoa työssäni
- Hain uutta energiaa työskentelyyn
- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä?

17. Minkä yleisarvosanan antaisit ToimistoSissien brändille? (kouluarvosanat 4-10) *

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

ToimistoSissien jäsenviestintä

18. ToimistoSissit viestii jäsentensä kanssa eri kanavien kautta. Kuinka tärkeinä pidät eri viestintäkanavia? (1=todella tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=ei niin tärkeä, 4=ei lainkaan tärkeä) *

	1	2	3	4
Sähköpostitiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SissiRumpu (RSS-syöte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Face-to-face tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka hyvin viestintä on onnistunut eri kanavilla? (1=erittäin hyvin, 2=melko hyvin, 3=melko huonosti, 4= ei ollenkaan) *

	1	2	3	4
Sähköpostitiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SissiRumpu (RSS-syöte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Face-to-face tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Jos ToimistoSissien viestinnässä on mielestäsi kehitettävää, miten viestintää voisi kehittää?

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Palaute

21. Mikä ToimistoSissien toiminnassa tekee siitä sinulle merkityksellistä tai hyödyllistä?

22. Kommentteja, palautetta tai kehitysideoita toimintaan? Sana on vapaa!

23. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi. Onnea arvontaan!

Nimi

Yritys

Sähköposti

Puhelin

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)