

Jari Majjala & Aleksu Ruottinen

TYÖNANTAJAMIELIKUVATUTKIMUS TEKNIKAN ALAN OPISKELIJOILLE

TYÖNANTAJAMIELIKUVATUTKIMUS TEKNIKAN ALAN OPISKELIJOILLE

Jari Maijala & Aleksi Ruottinen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Esimiestyö- ja henkilöstöosaaminen

Jari Maijala & Aleksi Ruottinen:

Opinnäytetyön nimi: Työnantajamielikuvatutkimus tekniikan alan opiskelijoille

Työn ohjaaja: Terhi-Hannele Vesterinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: sivut + liitteet
54 + 3

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia tekniikan alan opiskelijoiden kiinnostuksen kohteita ja toiveita tulevan työnantajan osalta. Käytännössä selvitimme opiskelijoiden ihanteellista työnantajamielikuvaa ja tutkimme, mitkä tekijät ovat ensisijaisia kiinnostuksen luomisessa ja mitkä asiat vaikuttavat työn hakemiseen. Saamamme informaation pohjalta oli tarkoitus antaa Yritys X:lle tärkeää informaatiota kohderyhmän työnhakuun vaikuttavista tekijöistä. Tutkimustulokset antavat vahvistuksen, jos yrityksen nykyiset toimet rekrytoinnin ja tavoitettavuuden osalta ovat oikeita ja mikäli näin ei ole, antaa tutkimus heille oikeita kehitysideoita tulevaisuudelle, jotta houkuttelutoimet voidaan kohdentaa oikein.

Lähteinä työssä käytettiin kirjallisuutta, Internet-artikkeleita, podcastia ja tutkimustuloksia. Teoriassa keskityimme työnantajamielikuvaan vaikuttaviin kehityskohteisiin ja olemme suunnanneet aihetta toimeksiantajan näkökulmasta oleellisiin tekijöihin. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä olivat sekä laadullisen että määrällisen menetelmän osiot. Tulkitsemme kuitenkin työn kokonaisuutkimuksen kallistuvan enemmän laadullisen menetelmän puolelle. Opinnäytetyön aiheina olivat työnantajamielikuva ja kolmiyhteys maineen, brändin ja imagon välillä. Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella ja teemahaastattelun muodossa. Kyselylomake sisälsi kuusi kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys ja loput vastausvaihtoehdoilla. Teemahaastattelu toteutettiin neljän hengen ryhmälle.

Tutkimus tehtiin Oulun ammattikorkeakoulun tekniikan alan opiskelijoille, koska tekniikan alan opiskelijat ovat pääkohderyhmää yrityksen tulevaisuuden osajien kannalta. Opinnäytetyön teoriaviitekehityksessä käsiteltiin vuoden 2019 Insinööriliiton tutkimusta, jonka mukaan useilla tekniikan aloilla kärsitään työvoimapulasta. LinkedInin 2017 ja Duunitorin 2019 tekemät rekrytointitutkimukset puolestaan osoittivat perinteisten arvojen muutosta hakijan näkökulmasta. Työnantajamielikuvan nousu ratkaisevaksi tekijäksi hakijan kiinnostuksen luomisessa vahvistui näiden kautta työmme keskeiseksi aiheeksi. Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että suurimmat vaikutustekijät opiskelijan kiinnostavuuden kasvattamiseen ovat yrityksen omien verkkosivujen selkeys, sisältö ja helppokäyttöisyys. Toinen erittäin vaikuttava tekijä on erilaiset kanssakäymistilanteet. Viitekehityksessä tutustuttiin yrityksen työnantajamielikuvaan positiivisesti vaikuttavilla tekijöillä avaamalla maineen, brändin ja imagon vaikutusta ja niiden hyödyntämiskeinoja houkuttelevuuden kasvattamisessa.

Asiasanat: Työnantajamielikuva, maine, brändi, imago, tekniikan alan opiskelijat

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Management and HRM

Authors: Jari Maijala & Aleksi Ruottinen

Title of thesis: Study of employer image among engineering students

Supervisor(s): Terhi-Hannele Vesterinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 54 + 3

The purpose of this thesis was to find out factors of employer attraction among engineering students for future employer. The idea for thesis came from the commissioner, who in this work is called Corporation X. Basically, thesis aimed to determine the image of an ideal employer according to the engineering students and the primary factors of creating interest for job applicant. Based on the findings received, the meaning was to give valid information to Corporation X about what are most influential when the target group members are applying for a job. The research results provide confirmation whether Corporation X is making the right actions in its recruitments. The results can also give Corporation X some development ideas for the future so that activities to attract employees can be targeted appropriately.

The theory on this thesis was based on literature, internet articles, podcasts and research results. The theoretical framework of the thesis consists of two main topics. First the employer image was examined and secondly the three-way connection between brand, reputation and image was examined. The purpose was to find out how these topics affect the application for a job and how Corporation X can improve their procedures in these areas. Two methods were used in this thesis: statistical and qualitative research. The statistical research gave a good basis for the data but the main focus for the research was on the qualitative part. The research data was gathered with the help of online questionnaire and group interview. The questionnaire included five multiple choice questions and one open question. The interview was conducted in a group of four people.

The research was made among engineering students at the Oulu University of Applied Sciences. These students were used as a target group because they are the future talents to Corporation X. In the theoretical part of the thesis, the authors studied the research made by an engineering union in 2019, according to which various sectors are suffering from labor shortage. In addition, the thesis used researches made by LinkedIn in 2017 and Duunitori in 2019 both of which indicated the change in traditional values from the viewpoint of the job applicant. With the help of these researches, the importance of employer image in attracting job applicants became the main topic in this thesis. The research results indicated that the most influential factors in attracting students were company web sites and face to face interactions. For the web sites, main factors of attraction were interesting content, clarity and user-friendly platform.

In the framework, the authors studied the ways that positively affect the employer image of a company. The thesis describes the concepts of three-way connection between reputation, brand and image, and how they impact and improve the company's attractiveness in the eyes of applicants.

Keywords: Employer image, Brand, Image, Reputation, Engineering students

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUSTAVOITTEET JA -MENETELMÄT	9
2.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	9
2.2	Tutkimusmenetelmät	10
3	TOIMEKSIANTAJAYRITYS X.....	11
3.1	Taustatietoa yrityksestä.....	11
3.2	Yrityksen toimiala ja tavoitteet.....	11
4	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	13
4.1	Työnantajamielikuvan merkitys	13
4.2	Työnantajamielikuvan syntyminen ja mittaaminen	14
4.3	Rekrytointi	16
4.3.1	Houkuttelurekrytointi	17
4.3.2	Rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan yhteys.....	19
4.4	Työpaikan vaikutus muuttamisessa.....	20
4.5	Työnantajamielikuva opiskelijoiden keskuudessa	21
5	KOLMIYHTEYS: BRÄNDI, MAINE JA IMAGO	24
5.1	Brändi.....	24
5.1.1	Yritysbrändi.....	25
5.1.2	Työnantajabrändäys	26
5.2	Maine	27
5.3	Imago	28
5.4	Imagon rakentuminen.....	29
6	TUTKIMUS TYÖNANTAJAMIELIKUVAN VAIKUTTAVUUDESTA OPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA.....	31
6.1	Tutkimusmenetelmien tietoperusta ja valinta.....	31
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen ja aikataulut	32
6.3	Kyselylomakkeen tutkimustulokset.....	32
6.4	Ryhmähaastattelun tulokset	36
6.4.1	Kysymys 1.....	37
6.4.2	Kysymys 2.....	37
6.4.3	Kysymys 3.....	38

6.4.4	Kysymys 4.....	40
6.4.5	Kysymys 5.....	40
6.4.6	Kysymys 6.....	41
6.4.7	Kysymys 7.....	42
6.4.8	Kysymys 8.....	43
6.4.9	Kysymys 9.....	44
7	TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
7.2	Tutkimustuloksien johtopäätökset	46
8	POHDINTA	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Vuoden 2019 lopussa tehdyssä Insinööriliiton tutkimuksessa havaittiin, että noin 75% alan yrityksistä kamppaili hieman tai paljon osaavan työvoiman rekrytoinnissa. Eniten ongelmia ilmeni informaatio- ja viestintäalalla. Suurimpana toimialan haasteena rekrytoinnissa havaittiin olevan hakijoiden puutteellinen osaaminen/kokemus työstä. Toisena haasteena on hakijoiden määrä, joka on yksinkertaisesti hyvin vajanaista. (Talouselämä 2019, viitattu 28.1.2020.)

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä toimeksiantaja yritys X kanssa, joka toimii teknologia-alalla. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen lähti keskusteluista toimeksiantajan kanssa heidän kehitystarpeistaan. Esille nousikin nopeasti kaksi teemaa, joista toinen osui paremmin opintojemme kanssa yhteen. Yrityksellä oli kiinnostusta selvittää, kuinka he voisivat houkuttaa paremmin opiskelijoita ja erityisesti valmistumisvaiheessa olevia yritykseen töihin. Yritys pyrkii tavoittamaan erityisesti tekniikan alan opiskelijoita.

Tarkastelimme myös opinnäytetyössä oleellisia keinoja ja kanavia, millä yritys voisi lisätä ja luoda enemmän tietoisuutta itsestään opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyössä ei varsinaisesti tutkittu Yritys X:n työnantajamielikuvaa, vaan Oulun Ammattikorkeakoulun tekniikan alan opiskelijoiden omia ajatuksia yleisesti työnantajamielikuvasta. Tarkoituksena on hyödyntää näitä ajatuksia Yritys X:n työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Suoritimme tutkimusosuuden käyttäen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä.

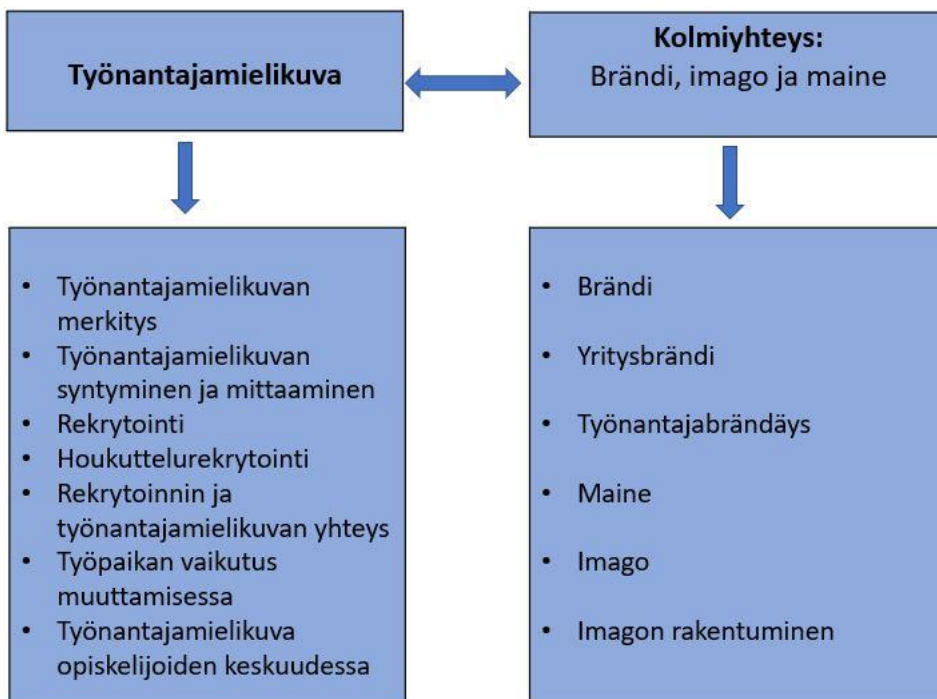
Yrityksen brändi on vahvassa osassa, kun halutaan saada lisää uutta osaavaa työvoimaa yritykseen. Työnantajamielikuva on yksi merkittävä osa brändikokonaisuutta, joten tämä on vahva tekijä rekrytoinnissa ja yrityksen tunnettavuudessa. (MonsterCafe 2017, viitattu 27.11.2019.)

Opinnäytetyössä tutustutaan aiheeseen teoreettisen tiedonkeruun kautta ja toteutamme oppimamme tiedon perusteella empiirisen tutkimuksen. Olemme rajanneet teoreettisen osuuden kahden pääkappaleeseen, jotka sisältävät useita alakappaleita.

Ensimmäisenä tutkimme yleistä työnantajamielikuvaa, joka sisältää sen merkityksen, syntymisen ja mittaamisen, rekrytoinnin ja rekrytoinnin yhteyden työnantajamielikuvaan. Lisäksi tutkimme työpaikan perässä muuttamiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä työnantajamielikuvaa opiskelijoiden keskuudessa. Avaamme rekrytointia käsitteenä opinnäytetyölle oleellisella tavalla.

Toisessa kappaleessa aihealueena oli brändin, maineen ja imagon kolmiyhteisyys. Kappaleessa käsitellään brändikäsitettä ja sen alalajeja, yritys- ja työnantajabrändiä. Yrityksen näkyvyydelle on myös tärkeää sen maine ja imago, joiden eroavaisuuksia ja yhdyskohtia käsittelemme tässä työn kolmannessa kappaleessa.

Alla olevalla kuvalla kiteytämme teoriaosuuden keskiössä olevat aiheet ja niiden linkittymisen opinnäytetyömme aiheeseen.



KUVIO 1. teorian jakauma, työnantajamielikuvan osatekijät

2 TUTKIMUSTAVOITTEET JA -MENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen tarpeiden pohjalta. Suunnittelimme tutkimuskysymykset ja tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Selkeästi suurin tavoite toimeksiantajalle oli selvittää, kuinka he voisivat jalkauttaa tietoisuutta yrityksestä suoraan tekniikan alan korkeakouluopiskelijoihin ja valmistumisen kynnyksellä oleviin, ja sitä kautta työllistää osaavaa työvoimaa heidän yritykseensä.

Keskitimme opinnäytetyön tutkimusosuuden Oulun Ammattikorkeakoulun tekniikan alan opiskelijoihin ja heidän mielipiteisiinsä tärkeistä arvoista työnantajassa ja työpaikassa. Opinnäytetyön empiirinen osuus päätettiin jakaa yrityksen toiveesta maantieteellisesti, koska suurimmat haasteet tavoitettavuudessa ovat yrityksen pohjoisen toimipisteillä Oulussa, Raahessa ja Kokkolassa.

2.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Teoriaa tutkiessamme ja aihetta pohtimalla päädyimme siihen tulokseen, että tutkimuksen kannalta on järkevää lähteä miettimään, mikä on tekniikan alan opiskelijoiden yleinen ihanne työnantajamielikuva ja mitä he toivovat mahdolliselta työnantajalta. Näin ollen pystymme selvittämään, miten yritys tänä päivänä toimii työnantajamielikuvan osalta ja miten heidän nykyiset toimintonsa ovat yhteydessä opiskelijoiden ihanne työnantajamielikuvan kanssa. Rekrytointiprosessit olemme rajanneet opinnäytetyön ulkopuolelle, koska aihe ei ole suoraan liitännäinen tutkimuskysymykseemme.

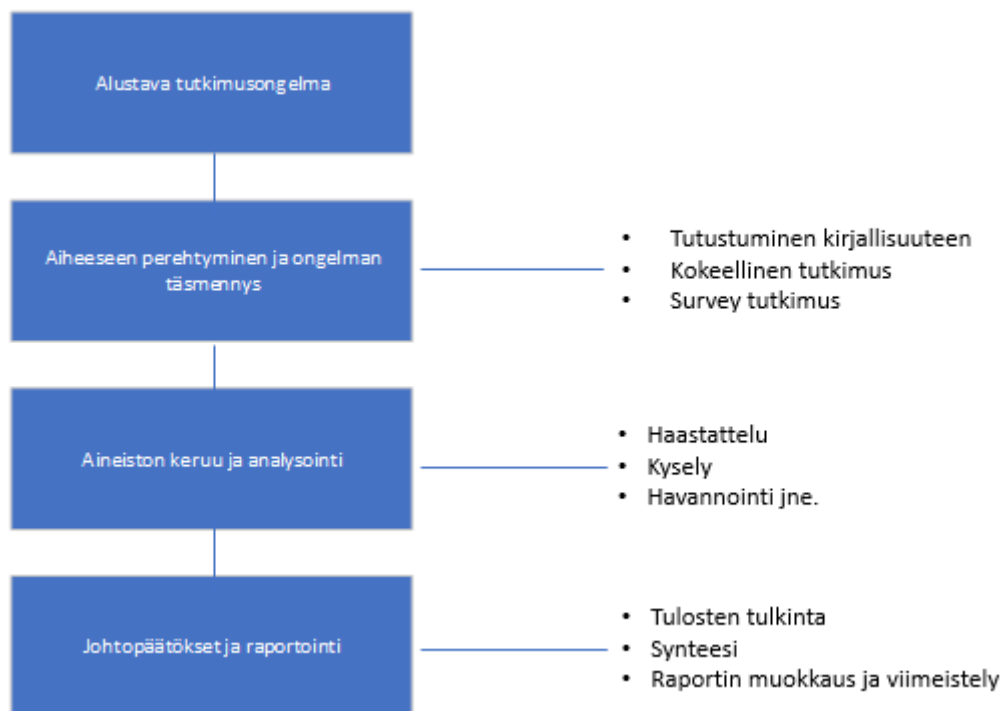
Suorittamassamme tutkimuksessa on tarkoitus saada vastaus alla olevaan pääkysymykseen, jota tukevat kaksi muuta tarkentavaa alakysymystä:

- **Mikä on tutkittavan kohderyhmän yleinen ihanne työnantajamielikuva?**
 - Miten tehostetaan alueellista työnantajamielikuvaa ja tavoitettavuutta kohderyhmän keskuudessa?
 - Tukevatko yrityksen nykyiset toiminnot myönteistä työnantajamielikuvaa kohderyhmän keskuudessa?

Teoriaa ja yllä mainittuja kysymyksiä hyödyntämällä toteutimme tutkimuksen käyttämällä useampaa tutkimusmenetelmää. Tutkimustulosten perusteella tulemme analysoimaan tuloksia, joissa käytämme teoriaa ja omia pohdintojamme hyödyksi. Seuraavassa kappaleessa käymme tarkemmin läpi mitä tutkimusmenetelmiä käytimme, mitä nämä menetelmät tarkoittavat ja miksi käytämme juuri kyseisiä toimintatapoja.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Päätimme teoriapohjan ja toimeksiantajan keskusteluiden pohjalta suorittaa kaksiosaisen tutkimuksen. Ensin tutkimme tilastollisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen menetelmän kautta, mitä tekniikan alan opiskelijat arvostavat mahdollisessa tulevassa työnantajassa. Tämä toteutettiin kyselylomakkeen muodossa kohderyhmälle, jotka olivat toisen, kolmannen ja neljännen vuoden tekniikan eri alojen opiskelijat. Kyselylomaketta hyödyntäen rakensimme tietopohjan kiinnostuksen kohteista ja syvensimme aihetta myöhemmin toteutetulla kvalitatiivisella tutkimusosuudella. Tämän suoritimme puolistrukturoituna teemahaastatteluna neljän hengen ryhmälle. Kohderyhmän henkilöt opiskelevat eri tekniikan aloilla, joten saamme laajan kuvan siitä, eroavatko vastaukset opiskeltavan alan mukaan. Alla olevassa kuvassa on kuvailtu tutkimuksen kokonaisprosessi alusta loppuun.



KUVIO 2. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsijärvi & Hurme 2008, 14.)

3 TOIMEKSIANTAJAYRITYS X

Seuraavissa alaotsikoissa kuvaamme tarkemmin Yritys X:n toimialaa ja historiaa. Lisäksi kerromme tarkemmin heidän osaamisalueistaan ja avaamme tavoitteita, joita opinnäytetyön tutkimuksella halutaan saavuttaa.

3.1 Taustatietoa yrityksestä

Toimeksiantajayritys on yksi Euroopan suurimmista insinööri- ja suunnittelutoimistoista, joka työllistää yli 35 000 työntekijää 25 eri maassa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Pariisissa ja suomessa toimipaikkoja on yhteensä kymmenen kappaletta. Suomessa yritys työllistää noin 600 työntekijää, joista yhdeksänkymmentä prosenttia on insinöörejä.

Yritys X auttaa asiakkaitaan keskeisissä teollisuuden alan tarpeissa tarjoamalla IT- ja teknologia asiantuntijapalveluita pääosin teollisuuden aloille. Henkilöstö koostuu enimmäkseen konsulteista.

Yritys X on alun perin perustettu 1969 ja kyseinen konserni kattoi kolme yritystä. Kaikki konsernin yritykset myytiin vuonna 2014 kansainväliselle organisaatiolle, jonka takia myös yrityksen nimi ja tavoitteet muuttuivat. Nykyisellä nimellään yritys aloitti toimintansa vuonna 2017.

Alueellinen yritystoiminta ja asiakkuudet säilyivät, mutta yritystoston myötä toiminta on kohdistettu myynnin ja henkilöstömäärän kasvattamiseen. Yrityksen yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on kasvattaa liikevaihtoa.

Tutkimuksessa keskitymme kasvun edistämiseen erityisesti alkuperäisellä markkina-alueella, sekä muilla Pohjois-Suomen toimipaikoilla.

3.2 Yrityksen toimiala ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää yritykselle keinoja tavoittaa osaavaa työvoimaa opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudesta. Keskitymme työssämme löytämään kyselyn ja haastattelujen pohjalta työnantajamielikuvan kannalta oleellisia tekijöitä, joita insinööriopiskelijat etsivät tulevalta

työnantajaltaan. Vertaamme saatuja tuloksia Yritys X:n nykyiseen työnantajamielikuvaan ja annamme heille kehitysideoita. Yritys haluaa tavoittaa erityisesti tekniikan alan opiskelijoita, heidän tarjoamiin työmahdollisuuksiinsa.

Osaamisalueet tiivistetysti:

- **Sähkö, Automaatio ja Instrumentointi**
- **IT**
- **Koneet ja Laitteet**
- **Prosessit ja Laitokset**
- **Life Science**
- **Tekninen dokumentointi**
- **Talotekniikka**
- **Sähkönjakelu**

Kokeneiden osaajien rinnalle halutaan työllistää nuoria työntekijöitä, joille luodaan selkeät urapolut työssäoloaikana. Yritys haluaa luoda tietoisuutta itsestään opiskelijoiden keskuudessa jo opintojen alkuvaiheesta lähtien.

4 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Työnantajamielikuvaa voi luonnehtia monella eri tavalla, yksinkertaisuudessaan sillä kiteytetään miten työnhakijat ja työntekijät näkevät työpaikan. (Korpi, Laine, Soljasalo 2012, 66.)

Työnantajan tulee vakuuttaa potentiaaliset työnhakijat siitä, miksi juuri he haluavat töihin kyseiseen yritykseen, eivätkä kilpailijalle. Tämän takia juuri työnantajamielikuva, sekä yrityksen brändi, maine ja imago ovat erittäin isoja kilpailuvaltteja eri alojen työmarkkinoilla. Yrityksen on hyvä olla perillä, minkälainen työnantajamielikuva heistä on välittynyt työnhakijamarkkinoille ja sitä on hyvä kehittää sekä hyödyntää yrityksen strategiassa. (Monster 2019, Viitattu 28.11.2019.)

4.1 Työnantajamielikuvan merkitys

“Asiakkaat eivät tule ensin, työntekijät tulevat. Jos pidät huolta työntekijöistäsi, he pitävät huolta asiakkaistasi.” (Richard Branson 2019, Viitattu 2.12.2019.)

Työnantajamielikuva antaa suunnan siitä, minkälaisia hakijoita yritykseen hakeutuu. Käsitteellä tarkoitetaan kiteytetysti yrityksen antamaa kuvaa omasta toiminnastaan ihmisten mielessä.

Aiheesta tehdään säännöllisesti tutkimuksia, joissa selvitetään mitkä seikat vaikuttavat työnantajamielikuvaan ja mitkä tekijät tekevät yrityksestä houkuttelevamman. Tutkimustuloksilla on tarkoitus saada tukiranka nykyisten toimintojen ympärille sekä löytää ongelmakohtat, joissa voidaan kehittyä. (Valvisto 2005, 22.)

Positiivinen työnantajamielikuva on suuri etu yritykselle. Se antaa pohjan menestyksekkäämmälle ja kannattavammalle liiketoiminnalle. Kun yrityksellä on hyvä työilmapiiri, se luo hyviä ajatuksia, jotka menevät yrityksen työnantajakuvan pääomaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on luonut positiivisen työnantajakuvan, jonka johdolla yritys vastaanottaa avoimia työhakemuksia enemmän. Tämän avulla hakevien työntekijöiden sopivuus työtehtäviin kohtaan paranee ja kilpailu avoimista paikoista kovenee. (Korpi ym. 2012, 76.)

Alla olevissa otsikoissa käsittelemme työnantajamielikuvaa, sen muodostumisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden kautta. Lisäksi perehdymme aiheen ympärille tehdyn kirjallisuuden avulla siihen, miten työnantajamielikuvaa voidaan kehittää.

4.2 Työnantajamielikuvan syntyminen ja mittaaminen

Mielikuvan luominen lähtee aina alun perin yrityksen sisältä ja se muodostetaan yrityksen sisäisestä kulttuurista. Yritykset toivovat, että he pystyvät välittämään positiivisen mielikuvan itsestään, mutta millä keinoilla tähän voidaan vaikuttaa? (Duunitori 2015, Viitattu 28.11.2019.)

Ulkoinen mielikuva yrityksestä muodostuu sen sisäisestä yrityskulttuurista.

Yritys esiintyy organisaation ulkopuolisille henkilöille pintapuolisesti sen mielikuvan kautta, jonka henkilöt ovat saaneet yrityksestä. Työnantajamielikuvaa halutaan kehittää antamaan mahdollisimman positiivinen kuva sidosryhmille ja organisaation asioihin vaikuttaville henkilöille. Yrityksen ulkopuoliset henkilöt ovat tärkeä osa sidosryhmäpiiriä, vaikka kyseessä ei olisi yritykseen töitä hakeva tai sitä harkitseva henkilö. Näitä henkilöitä voivat myös olla esimerkiksi yrityksen työntekijöiden läheiset ihmiset tai yrityksen yhteistyökumppanit. (Korpi ym. 2012, 67.)

Tärkeintä yrityksiä antamassa mielikuvissa, eli tarinoissa on niiden todellisuus. Yritystarina kiteytettynä henkilöihin antaa intiimin ja samaistuttavan tilan sen kuulemalle henkilölle. Pelkkä hienojen lupauksien ja etujen korostaminen ei riitä, vaan näitä on rinnastettava aidoiksi kokemuksiksi. (Valvisto 2005, 20.)

Yrityksistä kertyy informaatiota osittain meidän sitä tiedostamatta. Mielikuvaa tuovat mm. mainokset, uutiset ja julkisuuden henkilöt. Tuttavat yrityksen sisällä antavat oman, puolueellisen näkökantansa yrityksen toiminnasta ja esimerkiksi yrityksen tuotteet tai palvelut kuvastavat sitä mielikuvaa, jonka saamme muuten tuntemattomasta yrityksestä. Yleinen kuva toiminnasta muodostetaan aluksi yrityksen toimialan kautta. Kun yritys itse haluaa palkata uutta työvoimaa, ilman valmiiksi luotua verkostoa, on löydettävä oikeat keinot puhutella haluttua väkijoukkoa. Yrityksen on hyvä määrittää, millaisia ihmisiä halutaan palkata ja minkälaisen kehityskaaren se voi työntekijälleen tarjota. Kun omat tavoitteet ovat selvillä, on yrityksen ymmärrettävä, mitä potentiaalinen hakija työpaikassa arvostaa. Missä tilanteessa henkilö on nyt ja minkälainen tulevaisuus hänelle voidaan tarjota. (Valvisto 2005, 23-26.)

Positiivisen mielikuvan luomisesta on tullut yksi menestyvien yritysten keskeisimmistä onnistumistekijöistä. Vaikutukset näkyvät esimerkiksi ihmisten työnhakuaktiivisuudessa. Erittäin hyvän bisneksen ylläpitäminen suorastaan vaatii todella hyvää ja aktiivista maineenhallintaa. (Aula & Heinonen 2002, 22-23.)

Korven ym. (2012) mukaan työnantajakuva muokkaavia asioita voidaan jaotella moneen eri osaan. Kirjassa kerrotaan 2005 vuonna Australiassa tehdystä tutkimuksesta, jossa työnantajakuva muokkaavat tekijät on jaoteltu viiteen osaan:

- Palkkaus
- Urakehitysmahdollisuudet
- Työn kiinnostavuus
- Työilmapiiri
- Oman työn kehittämismahdollisuudet

Näitä viittä eri osa-aluetta hyödyntämällä yritys voi itse tutkia omia vahvuuksiaan, joiden pohjalta yritys voi lähteä muokkaamaan omaa yrityskuvaa paremmaksi. Näitä seikkoja voidaan myös hyödyntää ulkoisessa viestinnässä. (Korpi ym. 2012, 69.)

Palkkaus: Vaikka palkkaus on iso asia henkilön tehdessä päätöstä työpaikan hyväksymisestä, se ei välttämättä aina ole se tärkein. Esimerkiksi eräiden tutkimusten mukaan palkankorotuksella ei ole pitkäaikaista kestoja työntekijän tyytyväisyyteen. Mm. palkankorotuksen vaikutus työntekijän tyytyväisyyteen on noin kuukausi, jolloin työntekijä saa suurempaa palkkaa ensimmäistä kertaa. (Korpi ym. 2012, 71-73.)

Urakehitysmahdollisuudet: Tämä asia nähdään monesti merkityksellisenä työnantajakuvan puolesta, kun yritykset käyvät kilpailua parhaista työnhakijoista. Urakehityksen mahdollisuus tuo onnistumisen tunnetta, joka puolestaan luo työntekijälle itseluottamusta. Nämä seikat kasvattavat työntekijässä lisämotivaatiota ja halua kehittyä työntekijänä. Urakehitysmahdollisuus on tärkeä moneille työntekijälle, joka luo myös parempaa työnantajamielikuvaa yritykselle. (Korpi ym. 2012, 69-70.)

Työn kiinnostavuus: On todettu, että kiinnostavampaa työtä on mielekkäämpi tehdä pitkäjänteisesti kuin yksipuolista työtä. Tuotteet ja palvelut ovat suuressa roolissa työn kiinnostavuuden kannalta ja tähän vaikuttaa paljon se, kuka kyseistä työpaikkaa hakee. Tuotteiden ja palveluiden kehittämisellä on vaikuttava rooli siihen, miten työnantajakuva nähdään. (Korpi ym. 2012, 70.)

Työilmapiiri: Perustuu henkilökemioihin, joilla on merkittävä vaikutus työpaikan haluttavuuteen. Työpaikka, jossa on kannustava ilmapiiri, saadaan yleensä tehtyä tehokkaammin tuottoisampaa työtä. Tämä vähentää ylimääräistä stressiä, joka johtaa ”positiiviseen stressiin”, minkä tuloksena työnteko on ja tuottoisampaa. (Korpi ym. 2012, 70-71.)

Oman työn kehittämismahdollisuus: Työntekijä, joka pystyy kehittämään omaa työtään luo henkilökohtaista tyydytystä ja tätä kautta voi myös luoda liiketoiminnan kannalta tärkeää hyötyä. Työntekijä voi hyödyntää oman työn kehittymistä esimerkiksi käymällä yrityksen järjestämällä tai kustantamalla koulutuksilla tai tuoda esille omia uusia visioita tai toimintatapoja, joita yritys voi hyödyntää. Näin ollen työntekijä haluaa tuoda oppimaansa esille muille, jolloin yrityksen ja oman tiimin yhteenkuuluvuus voimistuu. (Korpi ym. 2012, 71.)

4.3 Rekrytointi

Rekrytointi on uuden työvoiman palkkaamista yritykseen, joka on yrityksen yksi kriittisimpiä toimenpiteitä. Jokainen yritys pyrkii rekrytoinnissa saamaan parhaimmat tekijät itselleen. Elämme aikakautta, jossa internetin kehitysvaihe korostuu. Tämä johtaa siihen, että henkilökohtainen vuorovaikutus ja viestintä henkilöltä henkilölle on yhä tärkeämpää. Osaava henkilöstö on voimavara, jonka pohjalta yritystoiminta pidetään kannattavana. Investointi oikeisiin ihmisiin työtehtäväkohtaisesti on yrityksen menestyksen kannalta tärkeä elementti, jolla turvataan tulevaisuuden kilpailukyky. (Manpowergroup 2016, Viitattu 10.01.2020; Korpi ym. 2012, 11-12.)

Työntekijöiden sitouttamisen avain voidaan kiteyttää kolmeen yksinkertaiseen periaatteeseen. Kiinnostuksen luominen (attracting), ylläpitäminen (retaining) ja vuorovaikuttaminen (engaging). Omaksumalla ja hyödyntämällä näitä periaatteita, yritys kykenee tavoittamaan oikeanlaisia työntekijöitä, jotka auttavat bisnestavoitteiden saavuttamisessa. Nämä teemat kuvaavat monipuolisesti osaamisen kasvattamisen näkökulmia, joiden avulla sopivat kohdehenkilöt todennäköisemmin reagoivat rekrytointiin. (McGrath & Hammontree 2016, viitattu 27.1.2020.)

Rekrytointikanavat ovat työkaluja, joilla yritys kokoaa oikean hakijajoukon. Ensimmäisenä rekrytointikanavana yleensä nähdään yrityksen omat nettisivut, jotka ovat kustannuksiltaan edullisin ratkaisu. Tänä päivänä työnhakijat käyttävät internetiä ja siellä vallitsevia eri työpaikkailmoituskanavia sekä sosiaalista mediaa hyväksi työnhaussa. Julkisella sektorilla työvoimatoimistot panostavat nykyään paljon omiin palveluihin, jotta työnhakijat löytäisivät työpaikkoja. Erilaiset rekrytointimessut ovat myös hyvä tapa tuoda työnantajamielikuvaa esille ja löytää sopivia henkilöitä yritykseen töihin. (Valvisto 2005, 31.)

4.3.1 Houkuttelurekrytointi

Houkuttelurekrytointin ja työpaikan esiintyminen kiinnostavana on erittäin tärkeää työnhakijalle. Murphyn (2017, viitattu 26.2.2020.) mukaan potentiaaliset työnhakijat kieltäytyvät yleensä työpaikasta huonon työnantajamielikuvan vuoksi, eikä esimerkiksi palkan takia.

Työnhakijat haluavat tietää miksi he haluavat tuhlata heidän kallisarvoista aikaansa tiettyyn yritykseen. Rekrytoijan rooli on saada työnhakijat innostumaan työpaikasta heti ensimmäisistä keskusteluista alkaen. (Schwart 2018, viitattu 26.2.2020.)

Alla on listattu 5 keinoa, jotka kuvaavat houkuttelurekrytointin määritelmää ja sen moninaisia keinoja:

1. Molemmat voittavat mentaliteetti

Hakijalle on tehtävä selväksi ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien, että olet kiinnostunut hänen tarpeistaan, etkä pelkästään yritä täyttää avointa työpaikkaa. Löytämällä työntekijäksi hakijan, jonka kiinnostukset kohtaavat avoimen työpaikan kanssa, molemmat osapuolet voittavat. Tämä on osoitus tehokkaammasta rekrytoinnista, koska työssään viihtyvä henkilö pysyy yrityksessä kauemmin ja rekrytoinnin määrällinen tarve pienenee. (Schwart 2018, viitattu 26.2.2020.)

2. Ilmaise yrityksen ydinarvoja innostuneesti

Kertomalla hakijalle miksi yritys on kilpailukykyinen markkinoilla ja mikä erottaa heidät muista kilpailijoista, luodaan aitoa kiinnostusta hakijoiden keskuudessa yritystä kohtaan. On tärkeää korostaa yrityksen ainutlaatuisia eroavuuksia niihin kilpaileviin yrityksiin, jotka tavoittelevat samoja hakijoita. Yrityksen menestystekijät kuten tunnustuksien saaminen erilaisilta järjestöiltä nostavat erityisesti hakijoiden kiinnostuksen astetta. Jos yrityksen tunnettavuus alalla ja hakijoiden keskuudessa on vielä vajanaista, on hakijalle tärkeää silloin kertoa yrityksen kasvusuunnitelmista ja tavoitteista. Hakijaa on uskoteltava, että yrityksellä on hyvät tulevaisuuden näkymät. (Schwart 2018, viitattu 26.2.2020.)

3. Kehu yrityksen päättäviä toimijoita

On tärkeää tarjota tietoa hakijoille yrityksen johtohenkilöistä ja kertoa miksi heidän alaisenaan kannattaisi työskennellä. Hakijalle voi olla merkityksellistä tietoa siitä, jos yrityksen johdossa työskentelee joku vaikuttava sekä menestyksekkäs henkilö.

Erityisesti yrityksen omilla verkkosivuilla ja LinkedIn profilissa kannattaa hyödyntää henkilötarinoita ja esitellä yrityksen toiminnalle tärkeitä henkilöitä (Schwart 2018, viitattu 26.2.2020.)

4. Esittele henkilöstöä

Hakijalle on hyödyllistä kertoa, että heillä on hyvä henkilöstö yrityksessä ja minkälaisen ihmisten kanssa hän mahdollisesti tulee työskentelemään. Tämä voidaan esimerkiksi toteuttaa näyttämällä LinkedInista positiivista tietoa työntekijöistä, kuten johtohenkilöistä tai muista mahdollisista alaisista. Potentiaaliset työnhakijat haluavat heidän tulevien kollegoidensa ja johdon olevan sekä ammatillisesti asiantuntevaa että miellyttäviä persoonina. (Schwart 2018, viitattu 26.2.2020.)

5. Auta hakijaa vertailemaan myös muita mahdollisuuksia

Pysymällä lähellä hakijaa ja auttamalla heitä vertailemaan muiden yritysten tekemien tarjousten hyviä sekä huonoja puolia, saat luotua luottamusta hakijan kanssa sekä opit hyödyllistä tietoa siitä mitä kilpailevat yritykset tarjoavat. Pystyt näin syöttämään tietoa oman yrityksesi vahvuuksista viisaammin ja painottamaan asioita, joilla tarjoamasi työnkuva palvelee hakijan tarpeita paremmin

kuin kilpailijan tarjoama vastaava työ. Esimerkkinä voivat toimia yrityksen järjestämät tapahtumat, palvelu sekä tuote päivitykset ja positiiviset tarinat yrityksen toiminnasta ja saavutuksista. (Schwart 2018, viitattu 26.2.2020.)

4.3.2 Rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan yhteys

Esimerkiksi uutta työpaikkaa etsivä henkilö seuloa työpaikkailmoituksista ne, jotka titteliltään kuulostavat sopivalta ja mielenkiintoiselta. Valitut ilmoitukset käydään läpi tarkemmin lukemalla työkuvaus. Päätös lisätietojen ja hakemisen osalta tehdään nopeasti. Hakija tutustuu yrityksen verkkosivuihin ja pohtii, tuntuuko ketään, joka voisi kertoa kokemuksiaan yrityksestä. Työnhakija kaipaa omakohtaisesti koettua tietoa, johon voi luottaa. Yrityksen lupaamat asiat konkretisoituvat vahvemmin kokemusten kautta. (Valvisto 2005, 20-21)

Modernissa rekrytoinnissa ”talent” yleisön tarkka määrittäminen on tärkeä osa onnistunutta rekrytointiprosessia. ”Talent” -käsitteellä tarkoitetaan yrityksen toivomia tulevaisuuden osaajia. (Rantanen 2017, viitattu 22.1.2020.)

Positiivisella ja vahvalla työnantajamielikuvalla on ratkaiseva rooli rekrytoinnin onnistumisen kannalta. LinkedInin tekemässä rekrytointitutkimuksessa vuodelta 2017 havaittiin, että 80% vastaajista piti työnantajamielikuvaa oleellisesti vaikuttavana tekijänä rekrytoinnin onnistumisessa. Duunitorin toteuttama kansallinen rekrytointitutkimus 2019 vuodelta paljasti työnantajamielikuvan merkityksen vain kasvaneen, sillä jopa 95% vastaajista kertoi tämän olevan ratkaiseva tekijä rekrytoinnin onnistumisessa. (Räsänen 2019, viitattu 17.1.2020.)

Tarinoissa käytetään perinteisesti yrityksestä kumpuavia menestystarinoita kiteyttämällä nämä yrityksessä jo työskenteleviin henkilöihin. Modernissa yritysbrändäyksessä ja erityisesti rekrytoinnissa tarinat kannattaa keskittää kohderyhmäkeskeiseksi. Kääntämällä totuttu tarina väärinpäin luodaan kohderyhmähenkilöstä tarinan sankari ja yrityksestä tulee sivuhenkilö. Käytännössä tarinalla halutaan vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Kenen tarinasta potentiaalinen tulevaisuuden huippuosaaaja eli ”talent” on eniten kiinnostunut?

- Mikä on "talentin" päällimmäinen tarve työpaikan suhteen?

"Talent" on pohjimmiltaan kiinnostunut omasta erinomaisuudestaan ja siitä, miten organisaatio pystyy tätä kehittämään. Yrityksen on annettava ponnahduslauta "talentin" kehittymiselle. (Rantanen 2017, viitattu 22.1.2020.)

Vaikka yrityksellä ei sillä hetkellä olisikaan suurempaa kasvutarvetta tai löytää osaavaa työvoimaa, niin silti yrityksen kannattaisi ylläpitää ja lähestyä potentiaalisia työntekijöitä säännöllisin väliajoin, jotta työnantajamielikuva pysyisi positiivisena. (Valvisto 2005, 31.)

4.4 Työpaikan vaikutus muuttamisessa

Suomen valtio kamppailee lisääntyvästä työvoimapulasta ja haasteena on saada työntekijät ja työnantajat kohtaamaan toisensa. On tärkeää, että työ ja työntekijät saataisiin yhdistettyä toisiinsa nopeammin ja tehokkaammin, koska liiketoiminnan kasvu vaatii myös lisää osaavaa työvoimaa.

Työvoimaa tarvitaan ympäri Suomen, joten on ehdottoman tärkeää, että työpaikan perässä muuttaminen olisi houkuttelevaa ja mutkatonta. Työn perässä muuttaminen voi olla pysyvää tai väliaikaista. Se on riippuvainen työsuhteen muodosta, onko työ vakituista, määräaikaista vai keikkaista. Nämä eri olosuhteet vaativat omanlaisia palveluita ja kannustimia, jotta työn perässä muuttaminen olisi houkuttelevampaa ja mielekästä.

Kun tehdään päätös ottaa työpaikka vastaan ulkopaikkakunnalta, vaikka kyseessä olisikin vain väliaikainen työ, luodaan positiivisia vaikutuksia mm. ammattitaidon kehittämiseen, työkokemuksen kertymiseen ja työmarkkina-aseman parantamiseen.

(Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2020, Viitattu 17.1.2020.)

Taloustutkimus suoritti 2019 vuoden marraskuussa CAPI Omnibus -kierroksella henkilökohtaisia haastatteluja, koskien muuttohalukkuutta toiselle paikkakunnalle työn perässä. Kyselyyn vastasi yli tuhat henkilöä ja tuloksista päätellen vain harva olisi valmis muuttamaan työn perässä, jos tilanne ei olisi pakollinen. Kaikista työikäisistä vain 7 prosenttia olisi valmis muuttamaan työtehtävien takia vapaaehtoisesti. Lukema nousee 25 prosenttiin kun työtehtävä vaatii muuttoa.

Suurimpina haasteina muutolle koetaan perheeseen vaikuttavat haasteet muutossa. Puolisolle ei välttämättä löydy työ- tai opiskelupaikkaa uudelta paikkakunnalta. Muina haasteina koetaan erityisesti työn laadun kärsiminen, esimerkiksi niin, että tarjolla on vain osa- tai määräaikaistöitä. Erityisesti Etelä-Suomen alueella asumiskustannuksien nousu voi myös vaikuttaa muuttohalukkuuteen, jos nykyisellä työllä toimeentulo vaikeutuu. Myös sosiaalisten suhteiden kärsiminen muuton takia, sekä asunnon myymisen vaikeus huolestuttavat suomalaisia.

Organisaation tarjoama tuki onkin tärkeä asia muuttohalukkuuden edistämiseksi. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että kun yllä olevissa haasteista selvittää, niin muutto on heille mieluisampaa. Palkkaus, puolison työ- tai opiskeluasiat ja asunnon löytäminen ovat muun muassa asioita, joilla yritys voi edistää muuttohalukkuutta. Nuorin ikäluokka kyselyyn vastanneissa, eli alle 25-vuotiaat, ovat keskimääräisesti halukkaampia työn perässä muuttamiseen.

(Taloustutkimus 2020, Viitattu 16.1.2020.)

4.5 Työnantajamielikuva opiskelijoiden keskuudessa

Rutinoitujen ja pitkään palvelleiden työntekijöiden ikäluokan suunnitellessa eläkkeelle jäämistä yritykset joutuvat keskittämään toimintaansa yhä enemmän työnantajamielikuvan kehittämiseen. Työmarkkinoiden uusi sukupolvi vaatii yritykseltä uudenlaisia johtamiskeinoja ja joustavuutta. Nuorille työntekijöille on myös tärkeää, että työpaikalla on hyvä ilmapiiri ja työn tekeminen on antoisaa. (Koskimies 2016, viitattu 20.12.2019.)

Yritys rakentaa työnantajamielikuvaa opiskelijoille parhaiten olemalla näkyvä osa opiskelijan arkea. Esimerkiksi selkeä viestintä yrityksen toimintatavoista, ihmisistä ja työmahdollisuuksista on oleellisesti vaikuttava tekijä nuorien opiskelijoiden tavoittamiseen. Yritys luo kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa esimerkiksi järjestämällä yritysvierailuja tai tarjoamalla kesätöitä, harjoittelupaikkoja sekä opinnäytetyön aiheita.

Tätä toimintaa kutsutaan etupainotteiseksi rekrytoinniksi ja näillä keinoilla saadaan nuoret kiinnostumaan yrityksestä jo heidän opiskeluaikanaan. Panostamalla harjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden kehittämiseen sekä ohjaamiseen, luodaan heille positiivinen mielikuva yrityksestä mahdollisena tulevaisuuden työnantajana. (Viitala 2013, 104.)

Universum teki vuonna 2017 tutkimuksen, johon osallistui noin 13 000 korkeakouluopiskelijaa, missä tutkittiin mitä opiskelijat arvostavat työelämässä. Tärkeimpänä uratavoitteena korkeakouluopiskelijat pitivät työn ja vapaa-ajan tasapainottamista. Työpaikassa opiskelijat tuntevat tärkeänä myös johtajuuden, monipuolisten työtehtävien tarjonnan, työn mielekkyyden ja ilmapiirin. Hyvän johtamisen ja esimiestyön merkitys on kasvanut entisestään viime vuosiin verrattuna. Tulee myös ottaa huomioon, että opiskelijat arvostavat eri alojen työnantajissa erilaisia osa-alueita. (Rönnqvist 2017, Viitattu 8.1.2020.)

Jokainen työntekijä on yksilö ja yrityksen on luotava jokaiselle henkilökohtainen urapolku. Henkilökohtaistamalla yksilön tarpeet ja tarjoamalla oikeanlaisia haasteita työntekijälle, saadaan työntekijöistä luotua parhaita versioita itsestään. Tehokkaimmin tässä onnistutaan joustavuudella ja antamalla monipuolisia mahdollisuuksia työntekijän toiveiden ja osaamisen mukaan. Kaiken keskiössä on avoin viestintä, vuorovaikutus ja aito molemminpuolinen luottamus. Nykypäivän haasteena on hyvien työntekijöiden löytämisen lisäksi heidän sitouttamisensa yritykseen. (Aula & Heinonen 2002, 264.)

Työelämään haravoidaan erilaisia mahdollisuuksia, jossa palkka ei ole tärkein kriteeri työn valitsemiselle. Kasvamassa onkin ilmiö, missä henkilöitä motivoivat enemmän työn aineeton palkitsevuus ja mielekkyys. Heille, jotka kokevat työn pelkästään taloudellisen turvan ja vapaa-ajan ansaitsemiseksi, voi työ itsessään käydä tylsäksi ja pakonomaiseksi. Työpaikasta ja tehtävästä muodostuu mielikuva, jossa itse työntekoa ei mielletä palkitsevaksi. (Aula & Heinonen 2011, 70.)

Yrityksen tulee huomioida työntekijöitään asiakaskeskeisyyden pohjalta, HR:n asiakas on työntekijä eli ”talent”. Asiantuntijapainotteisissa yrityksissä erityisesti korostuu työntekijöiden ns. ”hoivaaminen”. Hyvät olosuhteet luovat hyviä tekijöitä, jotka puolestaan luovat hyviä tuloksia. (Rantanen 2017, viitattu 22.1.2020.)

Nuoret ovat yleisesti myönteisempiä työn perässä muuttamiselle. Eurostatin tutkimuksessa vuodelta 2016, tilastoidaan 20-34 vuotiaiden muuttoliikennettä työpaikan perässä. Suomi sijoittui maan sisällä tapahtuvassa muutossa EU:n maista kolmanneksi korkeimmalle. Suomessa muuttoliikettä esiintyy erityisesti maakunnissa, josta lähdetään työtehtävien perässä kaupunkiin.

Tilastojen mukaan, jopa 100 000 20-34 -vuotiasta nuorta on muuttanut maan sisällä työtehtävien perässä. Vanhemmissa ikäluokissa muuttaminen on pienempää ja tätä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että Suomessa asuntoja omistetaan poikkeuksellisen paljon. Muuttohalukkuus pienenee, kun on epävarmuus siitä, saadaanko omistusasunto myytyä. Nuoremmalla sukupolvella ei ole samassa määrin kiinteää omaisuutta, joka helpottaa käytännönasioiden hoitamista muuttotilanteissa. (Eurostat 2016, Viitattu 16.1.2020.)

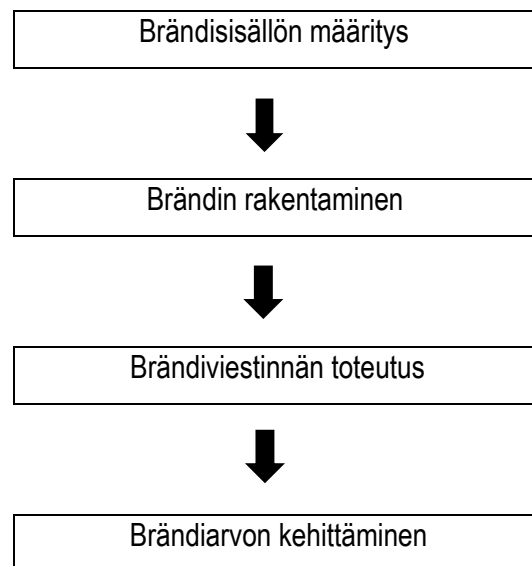
5 KOLMIYHTEYS: BRÄNDI, MAINE JA IMAGO

Seuraavien kappaleiden alla syvennymme brändin, maineen ja imagon käsitteisiin ja niiden vaikutukseen yrityksen mielikuvan parantamiseksi. Käymme läpi käsitteiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tarkoituksena on tuoda esille positiivisia asioita käsitteiden hyödyntämisestä, erityisesti hakijoiden houkuttelevuuden näkökulmasta.

5.1 Brändi

Yritystoiminnan yhtenä kulmakivistä on luoda vahva brändi tuotteiden & palveluiden ympärille, asiakastietämyksen kasvattamiseksi ja tätä kautta myynnin lisäämiseksi. Yrityksen tuottaman hyödyn onnistuminen markkinoilla, on seurausta organisaation sisäisestä toimivuudesta. (Aula & Heinonen 2002, 33-35.)

Alapuoella olevassa kuviossa esitetään tiivistetysti, mitä askeleita brändin luomiseen liittyy.



KUVIO 3. Brändin rakentaminen (Rope & Mether 2001, 182)

Yrityksen maine ja brändi tarkoittavat käsitteinä eri asioita. Mainetta kuvastaa sen merkitys organisaatiolle. Maine voi olla esimerkiksi visuaalinen yrityskuva, johon tässä tilanteessa vaikutetaan visuaalisin keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 33-35.)

Brändillä tarkoitetaan kohdistettua tuote- ja palvelukohtaista mielikuvaa, kun taas maineella viitataan koko yrityksen luomaan mielikuvaan. Brändäys on kuitenkin osa yrityksen mainetta, koska sillä tuodaan esille lopullinen yrityksen tarjonta. (Aula & Heinonen 2002, 227.)

Brändi on tietoista markkinointityötä. Esimerkkejä brändimainonnasta ovat mainokset, uratarinat, yrityksen logo ja slogan. Keinoja on paljon mutta tavoite on sama. Bränditeoilla annetaan yrityksestä mielikuva, joka muovautuu tietyksi totuudeksi kohdehenkilön päässä.

(Rantanen 2017. viitattu 24.1.2020.)

Hyvä brändiviestintä on massasta erottuvaa ja yhtenäistä.

Vetovoimaisen brändin ollessa kohdejoukolle tunnettu, muuttuu markkinointi ylläpitäväksi ja tilanteisiin reagoivaksi. (Rope & Mether 2001, 198, 174.)

5.1.1 Yritysbrändi

Käsite yritysbrändi rakennetaan seuraavien ydinkysymyksien pohjalta. Mistä yrityksen toiminta koostuu, kenelle tuotetta tai palvelua tehdään ja millä tavoin tämä toteutetaan. Yritysbrändiin yhdistetään näiden kysymyksien lisäksi organisaation maine, arvot, visio ja markkina-asema. (Aula & Heinonen 2002, 58.)

Yritysbrändäys on käsitteenä kohdistettava sen sisäisten palvelujen ja kulttuurin esille tuomiseen. Käsitteen muodostaa sekä sisäinen, että ulkoinen mielikuva yrityksen ominaisuuksista. Toimivassa yritysbrändissä sekä sisäinen, että ulkoinen mielikuva ovat linjassa toisiinsa. Hyvä sisäinen mielikuva vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tuottaa hyvää ulkoista mielikuvaa yrityksestä sidosryhmille. Parhaiten tämä näkyy yrityksen ylpeyden aiheissa, eli niissä kulttuuritekijöissä, joista voidaan ylpeydellä markkinoida ulospäin. (Rope & Mether 2001, 212-216.)

Jos brändi ja mielikuva ovat ristiriidassa, mielikuva voittaa aina. Yrityksellä missä brändi ja mielikuva tukevat toisiaan on liiketoiminnallinen kilpailuvaltti vastapelureihin nähden.

(Rantanen 2017, viitattu 24.1.2020)

5.1.2 Työnantajabrändäys

Työnantajabrändäyksessä keskitytään löytämään keinoja, jolla saadaan tavoiteltava kohderyhmä eli potentiaaliset tulevat työntekijät kuuntelemaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Kertomamme yritystarinat antavat kuulijan tietopohjalle merkityksen ja näin synnytetään mielikuvia. (Rantanen 2017, viitattu 22.1.2020.)

Työnantajayritys houkuttelee tulevaisuuden osaajia mm. kertomalla yrityksen vahvuuksista työnantajana yrityskulttuurin avulla. Tarinoilla on tarkoitus herättää kiinnostavia mielikuvia organisaation toiminnasta. (Räsänen 2019, viitattu 17.1.2020.)

Työnantajabrändin rakenne on tehty selkeään kohdeyleisöön, yrityksen näyttäytyen siinä vahvasti ammattitaitoisena, eteenpäin vievänä työpaikkana. Brändäyksessä on tarkoitus vastata kysymyksiin, millä keinoilla, mihin kellon aikaan ja missä tilanteessa haluttuun kohdeyleisöön vaikutetaan. Jos kohdeyleisöä etsitään ulkoisesti eikä se koostu nykyisistä työntekijöistä, vaatii moderni työnantajabrändäys vahvaa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on tiivistettynä strategisesti suunniteltu markkinointikeino, jolla keskitytään tuottamaan arvokasta ja tarkkaan harkittua sisältöä yrityksen haluamalle kohdeyleisölle eli tuleville työntekijöille. Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus ennen kaikkea sitouttaa tarkkaan valittua kohderyhmää. (Rantanen 2017; Sales Communications 2019, Viitattu 22.1.2020.)

5.2 Maine

Maine koostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista, jotka kuvaavat sidosryhmille organisaation toimintaa. Maineen syntymiseen vaikuttavat sidosryhmien omakohtaiset tuntemukset yrityksen toiminnasta, palveluista tai tuotteista, myös yrityksestä esiin tuominen julkisuuskanavissa synnyttää vastaanottajassa mielikuvia organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maineella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä suhdetta, minkä muodostat sidosryhmille ja muulle yleisölle. Mainetta hallinnoidaan viestinnän, mainonnan ja liikejohdon kautta.

Maine on aina lupaus, josta organisaation on pidettävä kiinni. Organisaatio kestää imagollisia kolhuja, mutta todellisia ongelmia se kohtaa vasta, kun maine tuhoutuu.

(Aula & Heinonen 2002, 12, 50-51.)

”Houkuttelevimmat työnantajat erottuvat pitkäjänteisellä maineilyllä ja viestinnällä.”

(Kauppalehti 2017, Viitattu 24.1.2020).

Yritys luo mainetta itsestään kuulijalle sekä sisäisten ja ulkoisten lähteiden avulla. Sisäiset työntekijäkokemukset ovat työuran aikana muodostuneita mielikuvia yrityksestä. Huonot kokemukset vaikuttavat myyntiin ja rekrytointiin. Positiivista mainetta puolestaan saadaan hyvien kanssakäymisten kautta. Erityisesti sisäisissä lähteissä luottamusta rakennetaan ammatti-identiteetin avulla.

Ulkopuolisissa kokemuksissa, eli tilanteessa, jossa kohdehenkilö ei itse ole organisaatiossa töissä, maineen kannalta oleellisin vaikuttava tekijä on, että kuka suosittelee yritystä. Ulkoisissa lähteissä yhdistyvät maine, brändi ja imago. Avaamme muita ulkoisia tekijöitä seuraavan teemakappaleen (5.3) alla. (Rantanen 2017, Viitattu 28.1.2020.)

Professori Charles Fombrunin näkökulma on, että maine kostuu tunteista ja tuntemuksista. Sidosryhmät rakentavat emotionaalisen kokonaiskuvan organisaatiosta, mikä luo sidosryhmien keskuudessa erilaisia vaikutelmia siitä, mitä organisaatio tekee, edustaa ja on. Vaikka maine on mielikuva, on tärkeä muistaa, että se pohjautuu aina organisaation todelliseen toimintaan. Positiivista mainetta voidaan havainnoida monella eri tasolla. Jeffries-Fox Associates teki Council of Public Relations

Firms -nimisen yhdistyksen lukuun tutkimuksen, jossa selvitettiin, miksi maineella on arvoa organisaatiolle. He listasivat 11 tärkeää asiaa maineesta, jotka luovat etua yritystoiminnalle. Alla olevassa kuviossa on lueteltu kyseiset 11 asiakohtaa. (Aula & Heinonen 2002, 62.)



KUVIO 4. 11 Syytä satsata hyvään maineeseen (Aula & Heinonen 2002, 62.)

5.3 Imago

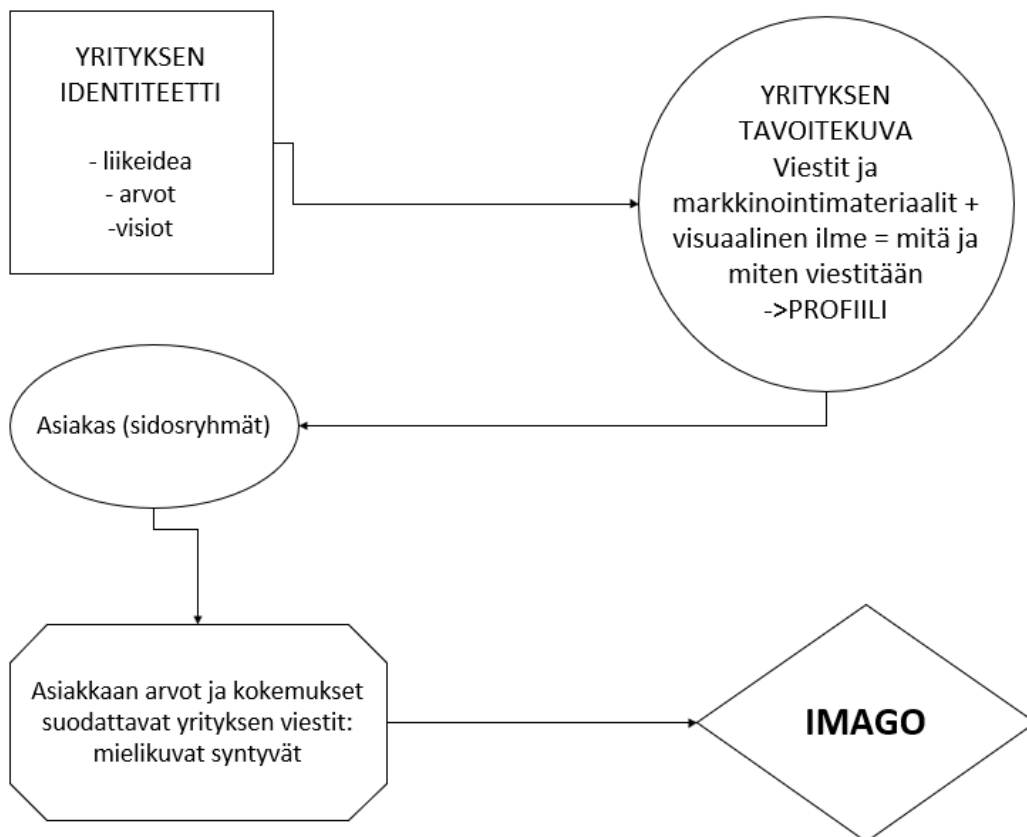
Imago on markkinointikielessä lainaus englannin kielen sanasta "image". Käsite eroaa maineesta, koska sillä tarkoitetaan enemmän mielikuvaa yrityksen toiminnasta, sekä esilletuonti on selkeästi visuaalista. Käsite nousi suosioon 1950-luvulla USA:ssa, jonka kaupallistuesssa termin käyttö yleisty. Kaupallinen televisiomarkkinointi kuvastaa imago-termiä osuvasti, kuvan tai videon käyttö yhdistettynä viestintää luo konkreettisemmän vaikutuksen. (Aula & Heinonen 2002, 47-48.)

Positiivista imagoa luodaan visuaalisesti kohdentamalla tiedon kohderyhmälle oikeanlaiseksi. Imagoa kehittäväällä markkinoinnilla on tarkoitus vastata kysymyksiin, mitä yrityksestä kuullaan tai nähdään. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita, kuinka menestynyt yritys on sekä minkälaisia tuotteita & palveluita yritys tuottaa. (Rantanen 2017, viitattu 28.1.2020.)

Yrityskuvaan rinnastettava imagokäsite on yleisesti kuorrutettu kiiltokuva yrityksestä, jossa esitetään hämäävästi vain positiivisia asioita yrityksestä. Kyseessä on yksinkertaistettu, osittain todellisuudestakin poikkeava tarina. Oikein käytettynä imagolla voidaan luoda kiinnostusta rekrytoitavaan kohderyhmään, mutta tärkeää on tiedostaa tämän olevan vain yksi osa onnistunutta yritystoimintaa. (Aula & Heinonen 2002, 46-50.)

5.4 Imagon rakentuminen

Imagon rakentuminen koostuu useasta näkökulmasta, jolla pyritään luomaan yrityksen toimintojen kautta mielikuva sen toiminnasta ja toimintatavoista. Imagoa rakennetaan tietoisesti yrityksen identiteetin kautta.



KUVIO 5. Imagon rakentumisprosessi (Laiho 2006, 9).

Lähtökohtaisesti yrityksen liikeidea, visio ja arvomaailma muodostavat identiteetin, jonka pohjalta yritys esiintyy kohderyhmilleen. Imagon luomisessa, yritys profiloituu saavuttaakseen tavoitteitaan. Profiloinnilla tarkoitetaan keinoja, (kuten visuaalinen viestintä) joilla pyritään luomaan tavoiteltaville henkilöille yrityksen haluamaa tavoitekuvaa itsestään. Jokainen imagoviestintää vastaanottava

henkilö tekee kuitenkin yksilöllisiä havaintoja ja päätelmiä, jonka pohjalta todellinen mielikuva luodaan. Yritys ei siis voi täysin hallita omaa imagoaan vastaanottajan mielessä, mutta oikein toteutulla viestinnällä voidaan vaikuttaa merkittävästi sen esiintymiseen positiivisena yrityksen kannalta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181-189.)

6 TUTKIMUS TYÖNANTAJAMIELIKUVAN VAIKUTTAVUUDESTA OPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA

Tutkimuksen tarkoituksena on antaa laaja kuva siitä, mitkä tekijät ovat ensisijaisia tekniikan eri alojen opiskelijoissa, kun he hakevat työpaikkoja. Tässä osiossa käymme läpi tutkimusmenetelmiä, miten päädyimme valitsemaan kyseiset menetelmät ja miten tutkimus toteutettiin. Käymme läpi kyselylomakkeen tulokset ja puramme haastatteluista saamamme lisätiedot.

6.1 Tutkimusmenetelmien tietoperusta ja valinta

Tutkimusongelma ja sen tavoitteet ratkaisevat ensisijaisesti mitä menetelmiä tutkimuksessa käytetään (Heikkilä 2015, 15).

Vastauksena kysymykseen miksi päädyimme molempiin tutkimusmuotoihin; Tutkimusmenetelmien valinta koostui työssämme sekä toimeksiantajan tavoitteista että teorian pohjalta esille nousseista kysymyksistä. Päätimme suorittaa tutkimuksen käyttäen sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä.

Tekemäämme tutkimusta voidaan kutsua siis monistrategiseksi tutkimukseksi, koska siinä yhdistetään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen osioita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 28.)

Kvantitatiivisen tutkimusosuuden avulla saadaan kartoitettua laajalla otannalla kohderyhmän tärkeimpiä kiinnostuksen kohteita työnantajassa. Tilastotaulukot auttavat Yritys X:ää havainnoimaan ja kohdentamaan tarjoamaansa oikein suhteessa kysyntään.

Kyselylomakkeella saadaan selville, miten asia on, mutta ei syitä tämän taustalla. Tämän vuoksi otimme tueksi kvalitatiivisen ryhmähaastattelun. (Heikkilä 2015, 15.)

Haastattelu soveltuu tiedonkeruun ja ennen kaikkea vastauksien taustalla olevien motiivien selvittämiseen. Haastateltavalle annetaan mahdollisuus esittää hänelle itselleen merkittävät tekijät vapaassa muodossa. Tätä kautta saadaan syventäviä vastauksia tiedustelemalla perusteluja kyseiselle mielipiteelle. Haastattelussa pystytään myös esittämään lisäkysymyksiä, jotta saadaan arvokasta lisätietoa tutkimusaiheista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-36.)

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja aikataulut

Tutkimus on kokonaisuudessaan suoritettu vuoden 2020 helmi-maaliskuun aikana. Ensimmäiseksi teimme kyselylomakkeen, jolla selvitimme tilastoja koskien kohderyhmän omia kiinnostuksen kohteita työnantajan osalta. Kyselylomakkeessa oli kuusi kysymystä ja kohderyhmälle lähetettiin sähköposti, joka sisälsi linkin kyselylomakkeeseen. Suoritimme tämän lisäksi ryhmähaastattelun neljälle tekniikan alan opiskelijalle. Haastattelussa syvensimme näitä samoja teemoja opiskelijan näkökulmasta. Kyselylomakkeen tukena ollut ryhmähaastattelu lisää tutkimuksen luotettavuutta ja otantaa. Ryhmähaastattelu pidettiin 12.3.2020 ja haastatteluun varattiin tunti aikaa.

6.3 Kyselylomakkeen tutkimustulokset

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeessa oli kuusi kysymystä. Kysymykset perustettiin teoriaosuuden ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Alla olevissa tilastoissa olemme kuvanneet kysymyksiä ja niiden tuloksia. Tutkimuksemme kyselylomake lähetettiin 18.2.2020 ja vastausaikaa annettiin 27.2.2020 saakka. Kyselylomakkeeseen lähetettiin linkki sähköpostin välityksellä, joka lähetettiin 1000:lle tekniikan alan opiskelijalle. Pyrimme maksimoimaan vastausmäärän arpomalla 2 elokuvalippua vastaajien kesken, sekä lähetimme noin viikon jälkeen muistutusviestin kohderyhmälle. Lomakkeeseen vastasi 166 opiskelijaa, näin ollen vastausprosentiksi saatiin 16,6%. Toivoimme henkilökohtaisesti enemmän vastauksia, mutta mielestämme vastausotanta on tutkimuksen kannalta riittävä sen luotettavuuden säilyttämiseksi. Pysytymme antamaan sillä arvokasta tietoa toimeksiantajalle siitä, mihin toimenpiteisiin yrityksen kannattaa panostaa opiskelijoiden houkuttelemisessa.



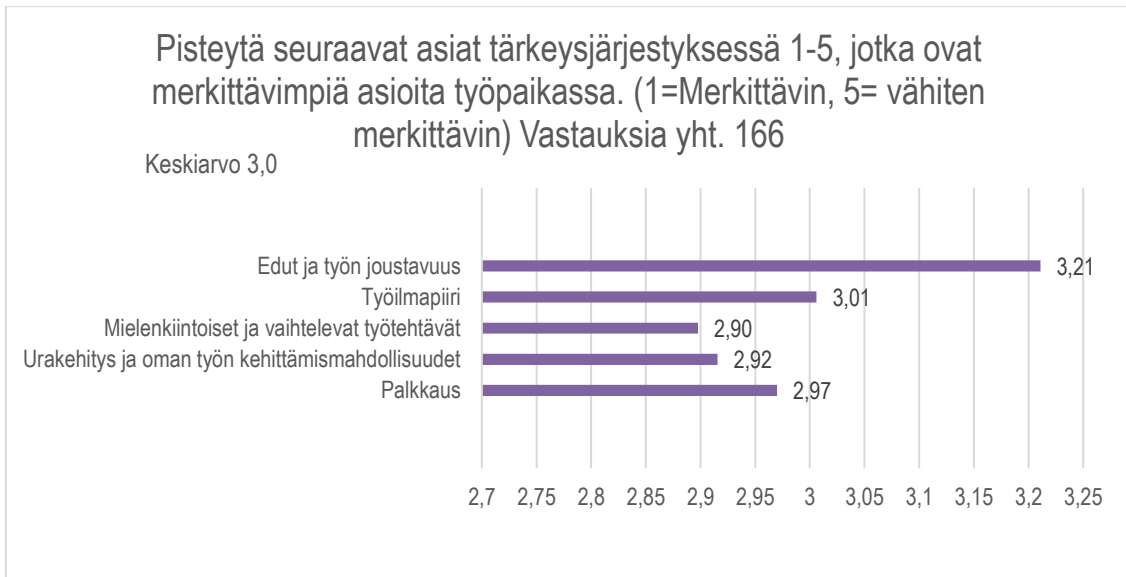
KUVIO 6. Mitä tekniikan alaa opiskelet?

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä tekniikan alaa opiskelijat opiskelevat. 16,26% vastanneista opiskeli sähkötekniikkaa, 16,87% tietotekniikkaa, 30,72% rakennustekniikkaa, 23,49% konetekniikkaa ja 12,65% opiskeli energiatekniikkaa. Vastanneista selkeästi eniten opiskeli rakennustekniikkaa ja konetekniikkaa. * Rakennus- ja talotekniikka ovat yhdistettyinä. *



KUVIO 7. Minkä vuoden opiskelija olet?

Toisessa kysymyksessä kysyttiin minkä vuoden opiskelija olet. Kyselyssä rajattiin toisesta opiskeluvuodesta eteenpäin olevat opiskelijat. 30,72% vastaajista oli 2. vuoden opiskelijoita, 42,17% 3. - vuoden, 25,30% 4. -vuoden ja muulla ylemmällä vuodella opiskeli vain 1,8% vastanneista.

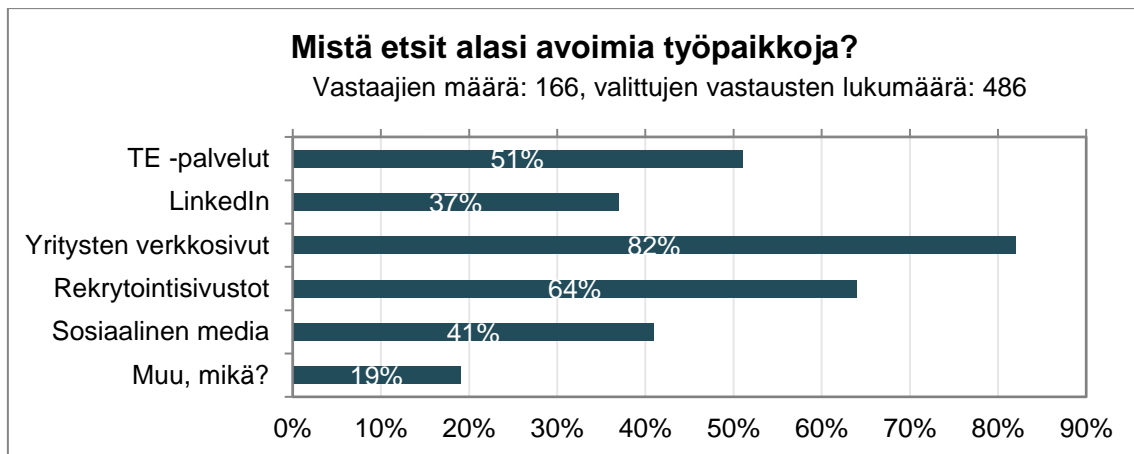


KUVIO 8. Merkittävimpiä asioita työpaikassa.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin pisteyttämään tärkeysjärjestyksessä 1-5 (1= merkittävin ja 5= vähiten merkittävin) seuraavat asiat: edut ja työn joustavuus, työilmapiiri, mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät, urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet, sekä palkkaus. Kokonaiskeskiarvoksi vastaukset saivat 3,0. Edut ja työn joustavuus sai keskiarvoltaan 3,21 pistettä, työilmapiiri 3,01, mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät 2,90, urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet 2,92, sekä palkkaus 2,97 pistettä. Keskiarvoltaan opiskelijat näkivät, että mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät sekä urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet olivat merkittävimpiä asioita työnantajassa. Alla olevassa kuviossa on vielä eritelty prosentuaalisesti, miten vastaukset ovat jakautuneet.

	1	2	3	4	5
Palkkaus	16,27%	21,69%	25,9%	21,08%	15,06%
Urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet	22,89%	19,88%	22,29%	12,65%	22,29%
Mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät	16,26%	28,31%	16,87%	26,51%	12,05%
Työilmapiiri	19,28%	19,28%	23,49%	17,47%	20,48%
Edut ja työn joustavuus	25,3%	10,84%	11,45%	22,29%	30,12%

KUVIO 9. Merkittävimpiä asioita työpaikassa 2.



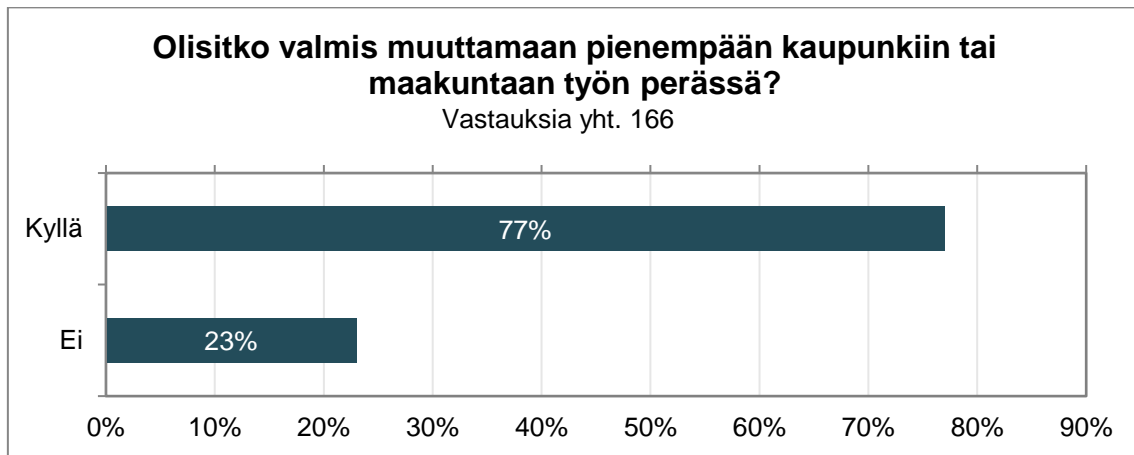
KUVIO 10. Mistä etsit alasi työpaikkoja?

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä etsit alasi avoimia työpaikkoja. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin 6 eri vaihtoehtoa, joihin kaikkiin oli mahdollisuus vastata. Listasimme mielestämme tärkeimmät kanavat mistä työpaikkoja tänä päivänä haetaan. Kuudentena vaihtoehtona oli "muu" -vaihtoehto, jolloin vastaaja sai halutessaan vastata vapaaseen kenttään vastauksen, jotain ei vaihtoehtoissa ollut. TE -palvelut saivat 51% vastausääniä, LinkedIn 37%, yritysten verkkosivut 82%, rekrytointisivustot 64%, sosiaalinen media 41% ja muu vaihtoehto 19% vastausääniä. Yritysten verkkosivut ja rekrytointisivustot nousivat selkeästi suosituimmiksi vaihtoehtoiksi. "Muu, mikä?" -vaihtoehto keräsi 19% vastauksia ja 31 vastausta vapaaseen kenttään. "Muu" segmentin vapaaseen kenttään vastatuista vastauksista nousi eniten esille, että ystävä- ja tuttavasuhteet, erilaiset rekrytointitapahtumat sekä yrityksiin toteutettava suora yhteydenotto on myös tapa tavoittaa mahdollisia työpaikkoja.

Viidentenä kysymyksenä kohderyhmältä kysyttiin mitkä asiat heihin vetoaa työnantajassa, kun he hakevat oman alan töitä. Kysymyksessä annettiin vapaa kenttä, mihin vastaajat pystyivät vapaasti kirjoittamaan mietteitään. Kyselylomake osoitti, että tekniikan aloja opiskelevat henkilöt arvostavat tulevassa työnantajassa erityisesti työtehtävien monipuolisuutta ja haastavuutta. Lisäksi yrityksen sijainti, maine, imago ja yrityksen antama kuva omasta toiminnastaan vaikuttavat hakemiseen suurella todennäköisyydellä. Myös yrityksen tuotteiden tai palveluiden kiinnostavuus ja vahva brändi oli vastanneiden mielestä houkutteleva tekijä.

Useampi kysymykseen vastannut oli sitä mieltä, että selkeä kuva työtehtävästä työpaikkailmoituksessa on tärkein kriteeri työpaikkaa hakiessa. Näiden tekijöiden lisäksi monet vastaajat arvostavat

hyvää työympäristöä ja -ilmapiiriä. Tietyillä vastaajilla palkkaustaso nousi myös tärkeimmäksi tekijäksi työtä hakiessa.



KUVIO 11. Olisitko valmis muuttamaan pienempään kaupunkiin tai maakuntaan työn perässä?

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin, olisitko valmis muuttamaan pienempään kaupunkiin tai maakuntaan työn perässä. Vastauksia oli yhteensä 166. 77% vastanneista olisi valmiita muuttamaan pienempään kaupunkiin tai maakuntaan työn perässä, kun taas 23% oli eri mieltä.

6.4 Ryhmähaastattelun tulokset

Ryhmähaastattelu toteutettiin tunnin mittaisena keskusteluna. Haastattelun kohderyhmänä oli neljä opiskelijaa Oulun ammattikorkeakoulun tekniikan aloilta. Sukupuolijakauma vastaajissa oli kaksi miestä ja kaksi naista. Lisäksi kaksi haastateltavista olivat parisuhteessa keskenään, jotta haastateltavista saadaan laajempia näkökulmia kysymyksiin. Haastateltavat henkilöt ovat koodattu numerolla tunnistamisen helpottamiseksi. Valitsimme kyseiset henkilöt huolella ja he edustavat useaa eri tekniikan alaa. Henkilöt ovat toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoita, joten he ovat oikeaa kohderyhmää tutkimuksen näkökulmasta. Haastateltavat opiskelivat alla mainituilla tekniikan aloilla:

- Kolmannen vuoden sähkö- ja automaatiotekniikan opiskelija (Vastaaja 1)
- Toisen vuoden rakennustekniikan opiskelija (Vastaaja 2)
- Kolmannen vuoden kone- ja tuotantotekniikan opiskelija (Vastaaja 3)
- Toisen vuoden energiatekniikan opiskelija (Vastaaja 4)

6.4.1 Kysymys 1

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia pisteyttämään tärkeysjärjestyksessä 1-5 (1=merkittävin ja 5=vähiten merkittävin) seuraavat asiat: edut ja työn joustavuus, työilmapiiri, mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät, urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet sekä palkkaus. Noudattaen haastattelumenetelmän mahdollisuuksia, syvensimme vastauksia kysymällä syitä, miten vastauksiin päädyttiin.

Työilmapiiri koettiin vastaajien joukossa erittäin tärkeäksi tekijäksi työssä viihtyvyyden kannalta. Vastaajat 1 ja 2 listasivat tämän heille tärkeimmäksi tekijäksi työympäristössä. Vastaaja 2 koki tämän toiseksi tärkeimmäksi ja vastaaja 4 kolmanneksi tärkeimmäksi.

1 Vastaaja: ”Silloin jos työilmapiiri on hyvä, niin huonompikin työ muuttuu yllättävän mukavaksi.”

3 Vastaaja: ”Mieluisampaa mennä aamulla töihin, kun on mukava porukka, kenen kanssa töitä tehdään.”

6.4.2 Kysymys 2

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mistä he etsivät oman alansa avoimia työpaikkoja.

Vastausvaihtoehdoiksi annettiin 6 eri vaihtoehtoa (TE-palvelut, LinkedIn, yritysten verkkosivut, rekrytointisivustot, sosiaalinen media sekä muu, mikä?), joihin kaikkiin oli mahdollisuus vastata.

Selkeästi kolme vastausvaihtoehtoa ponnahti eniten esille kaikilta vastaajilta, jotka olivat TE-palvelut, yritysten verkkosivut ja rekrytointisivustot. Syventääksemme kysymyksen vastausta, kysyimme vielä mistä ensimmäisenä lähtisit etsimään työpaikkaa kyseisistä vastausvaihtoehdoista ja selkeästi vahvimaksi vastaukseksi nousi esille yritysten verkkosivut.

6.4.3 Kysymys 3

Mitkä tekijät vetoavat työnantajassa, kun haastateltava henkilö hakee töitä?

Ensimmäisenä houkuttelevana tekijänä hakemisessa on verkkosivujen selkeys vastaajien 1 ja 4 mielestä. Työpaikkoja haetaan yrityksen omien verkkosivujen kautta, joten selkeä kerronta työtehtävistä ja yksinkertainen hakumenetelmä edistävät hakemista kyseiseen yritykseen.

Vastaaja 1 toivoi, että hakemisesta ei tehtäisi niin monimutkaista vaan yrityksen verkkosivuilla voisi hakea yksinkertaisesti jättämällä CV:n, saatekirjeen ja täyttämällä vapaa sana kohdan.

Vastaaja 1 lisäsi vielä, että työnantajan mahdollisuus tarjota opinnäytetyötä kasvattaa kiinnostusta yritystä kohtaan. Tämä on todella hyvä porkkana jatkotyöllistymistä varten esimerkiksi kesätyöjaksjon jälkeen.

Vastaaja 3 kertoi, että uratarinoiden näkyvyys julkisintrassa tuo hänelle luotettavuutta yritystä kohtaan ja vastaaja 4 oli samaa mieltä asiasta. Vastaaja 1 lisäsi tähän, että liian laaja ja epäselkeä kuvaus työmahdollisuuksista tai kyseisestä tehtävästä vähentää puolestaan mielenkiintoa yritystä kohtaan. Tällöin jää hakijalla mielikuva, että halutaanko yritykseen vain paljon hakijoita ja olet itse haastattelussa vain siksi, että rekrytoija voi sanoa haastatelleensa ison määrän opiskelijoita. Vastaaja 4 jatkoi aihetta ja kertoi, että hänelle erityisesti merkitsee yrityksen osoittama aito kiinnostus hakijaa kohtaan.

Rekrytointi-ilmoituksessa pitää ilmaista selkeästi millaisia työtehtäviä oikeasti tarjotaan ja minkälaista ammattitaitoa hakijoilta vaaditaan. Verkkosivujen aktiivinen päivitys tehostaa kiinnostavuutta, koska sillä osoitetaan yrityksen tilannetta tänä päivänä.

Keskustelussa esille nousi nopeasti tämän jälkeen rekrytointiviestintään liittyvä rehellisyys ja todenmukaisuus. Vastaaja 1 kertoi seuraavaa:

”Hain yhteen työpaikkaan, jossa sanottiin, että yritys tarjoaa työmahdollisuuksia ympäri suomen, mutta kun tutustuin yritykseen ja sen työmahdollisuuksiin laajemmin, selvisi minulle, että lähin työpaikka sijaitsi yli 300 kilometrin päässä Oulusta ja suurin osa avoimista paikoista olivat pitkälti kehäkolmosen sisällä. Koin työpaikkailmoituksen olevan harhaanjohtava.”

Vastaaja 3 oli sitä mieltä, että hänelle on tärkeää rekrytointitapahtumassa yritystä esittelevän henkilön tietoisuus tarjotuista työmahdollisuuksista. Puhujan on hyvä tietää ja kertoa sekä omasta työstä että opiskelijalle tarjottavasta työstä. Tätä kautta opiskelija saa konkreettisen ja uskottavan kuvan yrityksestä sekä kyseisistä työtehtävistä.

Vastaaja 1 lisäsi tähän, että kaikista parhaimpia rekrytoijia ovat ne, jotka ovat oikeasti kyseisessä työssä mukana. Rentous ja hymy kohtaamisissa välittyy kuulijalle tehokkaimmin.

Vastaaja 2 nosti esille yrityksen luotettavuuden tärkeyden. Hän viittasi omaan tekniikan alan suuntautumiseensa eri rakennustekniikkaan:

”Varsinkin rakennusalalla yrityksen luotettavuus on tärkeä tekijä, koska olen kuullut tilanteista, joissa osa yrityksistä ei ole ollut luotettavia esimerkiksi palkanmaksun suhteen.”

Kysyimme näihin ajatuksiin johdannaisena vastaajilta heidän havainnoinneistaan erilaisista rekrytointitapahtumista, ja mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti heidän hakemiseensa. Kaikki vastaajat kertoivat, että yleisesti rekrytointitapahtumat koetaan hieman väkinäisiksi.

Vastaaja 1 kertoi negatiivisista kokemuksistaan vierailuista yrityksen esittelypisteillä. Kysyessään työpaikoista sekä työtehtävistä esittelypisteen toimihenkilö ei osannut sen syvemmin kertoa kyseisistä asioista ja tarjosi yrityksen numeroa, josta vastaaja olisi voinut kysyä tarkentavia kysymyksiä. Vastaaja 3 puolestaan kertoi mielenkiintoisen esimerkin hänelle mieleenpainuvasta kokemuksesta rekrytointitapahtuman esittelypisteeltä:

”Eräs ständi kiinnitti huomiota sillä, että yrityksellä oli lappuja, joissa kerrottiin hakijalta vaadittavia osaamisalueita työtehtäviin liittyen. Tämän perusteella voitiin kohdentaa opiskelijalle oikeat työtehtävät ilman laajempaa kerrontaa toiminnasta. Lapuissa oli kysymyksiä kuten hallitsetko kyseisen ohjelman tai taidon.”

Vastaaja 3 koki tämän toimintatavan todella hyödylliseksi ja kiinnostavaksi:

”Pari lappua tarttuikin mukaan ja näiden kautta oli helppo hakea minulle soveltuvia työtehtäviä kyseisestä yrityksestä.”

Vastaajat 3 ja 4 toivat esille, että suunnilleen samaa ikäpolvea olevat erityisesti oppilaitoksen entiset valmistuneet rekrytoijat vetoavat eri vuorovaikutustilanteissa. Vastaajat 2, 3 ja 4 jatkoivat aihetta vielä tarkentamalla sitä seuraavasti: Kiinnostavista tekijöistä kuten urakehitysmahdollisuuksista on hyvä kertoa, mutta ennen kaikkea totuuden mukaiset tarinat omasta työhistoriasta vetävät hakijaa puoleensa.

6.4.4 Kysymys 4

Mitkä tekijät koetaan välttämättömiksi tulevan työpaikan suhteen (asiat, joista ei "tingitä")?

Vastaajat 2-3 sanoivat, että tärkeimpänä tekijänä on lainmukainen työsopimus, ajallaan tapahtuva palkanmaksu sekä työtehtävät mitä on luvattu hakuvaiheessa.

Vastaaja 4 koki erittäin tärkeäksi laadukkaan työterveydenhuollon. Hänellä oli huonoja kokemuksia entisissä työpaikoissa terveydenhuollon järjestelyistä.

Vastaaja 1 sanoi, että opiskelijan näkökulmasta hyvä perehdytys on ehdoton:

"Esimerkiksi tehdastyössä voi joutua vaaratilanteisiin ilman asianmukaista perehdytystä."

6.4.5 Kysymys 5

Mitkä puolestaan ovat asioita, jotka koetaan toissijaisina, mutta kannustavina ja hakemista edistävinä tekijöinä?

Vastaajat 1 ja 2 kertoivat liukuvan työajan ja ylityösaldon kerryttämismahdollisuuksien menevän tähän kategoriaan. Vastaaja 2:

"Esimerkiksi työntekijän huomioiminen kulttuuriseteleillä tai järjestämällä yrityksen virkistäytymispäiviä."

Vastaaja 3 totesi, että lähipiirin ja ystävien henkilökohtaiset kokemukset yrityksestä.

Vastaajien 1 ja 4 mielestä aikataulullisesti sovittu informaatio siitä tuletko tai et tule valituksi työhön, luo heille hyvän mielikuvan yrityksestä ja voi edistää heitä jatkossakin hakemaan yritykseen töihin. He toivoivat ilmoituksessa olevan perusteltuna päätös siitä, miksei heitä valittu kyseiseen työhön. Vastaajat 1 ja 4 lisäsivät vielä, että ajan tasalla olevat työvarusteet sekä työssä käytettävien tietokoneohjelmien laadukkuus toimivat heille kannustimena yritykseen hakiessa.

6.4.6 Kysymys 6

Miten yritys voisi olla jo aiemmin mukana opiskelijan matkassa?

Vastaaja 2 kertoi, että yritys voi osallistua rekrytointitapahtumiin, joissa työpaikat on kohdennettu kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoihin.

Kun kysyimme, voiko yritys jalkauttaa itseään jo aiemmin opiskelijoiden mieleen, vastaajat olivat sitä mieltä, että oikea ajankohta on lähestyä opiskelijaa kuitenkin jo ennen kolmatta opiskeluvuotta. Vastaaja 1 ehdotti, että yritys voisi kertoa rekrytointitapahtumissa 1.-2.vuoden opiskelijoille, mitä taitoja tai ohjelmia he tarvitsevat, jotta voivat tulevaisuudessa hakea yritykseen töihin. Yritysten olisi hyvä kertoa, mitä vaatimuksia heillä on ohjelmistotasolla, jotta opiskelija voi kiinnittää tähän huomiota opinnoissaan:

”Meidän kursseillamme käytetään paikoittain vanhentuneita ohjelmistoja, joten olisi hyvä tietää jo etukäteen, mitä ohjelmistoja tulevassa työpaikassa vaaditaan.”

Vastaajat 2 ja 3 kertoivat, että rakennustekniikan ja konetekniikan opiskelijoille järjestetään keväisin ”Pitching-tapahtumia”, jossa tarjonta on suunnattu rakennuspuolella toisen vuoden ja konepuolella kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoille. Rakennuspuolen opiskelijoille tapahtuma on aiemmin, koska toisen opiskeluvuoden jälkeen he valitsevat moduuliopinnot, eli suuntautumisen suunnitteluun tai tuotantoon. Yritykset kertovat tapahtumassa heidän mahdollisuuksistaan ja pyrkivät luomaan kiinnostusta opiskelijassa.

Suunnittelualan yritykset suuntaavat tarjoamansa yleisesti 3.-4.vuoden opiskelijoille, joten rakennuspuolen opiskelijoille tämä on tutustumista yrityksiin, kun taas konepuolen rekrytointitapahtumassa etsitään suoraan tekijöitä yritykseen. Vastaaja 4 kertoi, että olisi hyvä olla alakohtainen rekrytointitapahtuma kaikille. Tällä hetkellä ainoastaan kone- sekä rakennustekniikalle järjestetään kyseisiä tapahtumia. Isossa roolissa tekniikanalojen opiskelijoiden työllistymisessä ovat myös opettajat, jotka suosittelevat tiettyjä työpaikkoja.

Kysyimme myös vastaajien 2 ja 4 mielipidettä toisen vuoden opiskelijoiden näkökulmasta, olisiko heidän jo tässä vaiheessa hyvä saada tietoa yrityksestä, joka haluaisi palkata heidät tulevaisuudessa. Molemmat olivat sitä mieltä, että toinen opiskeluvuosi olisi hyvä ajankohta tietoisuuden lisäämiselle.

6.4.7 Kysymys 7

Olisitko valmis muuttamaan toiselle paikkakunnalle työn perässä ja mitkä olisivat ratkaisevia tekijöitä muuttamiseen työpaikan perässä? Tarkensimme kysymystä vielä siten, että muutto kohdistuisi Oulua pienempiin paikkakuntiin?

Vastaaja 3 ja 4 kertoivat, että muuttaminen ei olisi ongelma, jos kyseessä on mieleinen oman alan työpaikka. He olisivat valmiita suorittamaan myös määräaikaisen kesätyön toisella paikkakunnalla. Paikkakunnan koko ei ollut merkittävä tekijä. Vastaaja 1 olisi valmis muuttamaan Oulua hieman pienempään, mutta ei huomattavasti pienempään paikkakuntaan. Esimerkkinä hän käytti Tornion kokoista kaupunkia ja vaikuttavana tekijänä oli pienempien paikkakuntien vähäinen työmahdollisuuksien määrä. Hän kertoi vaikuttaviksi tekijöiksi palveluiden ja eritoten elintarvikemyymälän läheisyys, joka olisi mielellään kävelymatkan päässä asuinpaikasta. Vastaajat 1 ja 3 sanoivat palkan suuruudella olevan iso merkitys muuttohalukkuudessa.

Vastaaja 4 kertoi työsuhde-etujen vaikuttavan hänen halukkuuteensa muuttaa toiselle paikkakunnalle ja piti perheen läsnäoloa sekä läheisyyttä työpaikan sijainnin kannalta olennaisena.

Henkilöt 1, 2 ja 4 vastasivat, että vapaa-ajan viettopaikat, joissa tapaa ihmisiä ja luo sosiaalisia suhteita ovat tärkeä osa, kun muutetaan työn perässä uudelle paikkakunnalle, mistä ei tunne muita. Vastaaja 4 mainitsi myös tässä asiayhteydessä terveydenhuollon tärkeyden. Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että kontaktit perheenjäsenten työllistymisen auttamisessa ovat yksi isoimmista tekijöistä muuttohalukkuuden lisäämisessä.

Vastaaja 3: ”Työnantajan vaivannäkö edistää merkittävästi muuttohalukkuutta.”

Vastaaja 1: ”Työnantaja ei itsessään voi olla velvollinen hommaamaan töitä kumppanille, mutta voi hyödyntää verkostojaan kumppanin työllistymisen edistämiseksi. Yleensä työnantajat tuntevat hyvin muita työnantajia.”

6.4.8 Kysymys 8

Kysyimme kohderyhmältä seuraavaksi, minkälaisia yhteistöitä yritysten kanssa on ollut esimerkiksi järjestötoiminnan puolelta tai minkälaisia yhteistöitä he ovat opiskelussaan huomanneet.

Vastaajat 2 ja 3 kertoivat heidän järjestävän esimerkiksi yritys X:n kanssa rekrytointisaunan joka vuosi, jossa saavat yrityksen saunatilat käyttöön. Tätä vastaan yritys saa tulla kertomaan itsestään opiskelijoille.

Yritykset pyytävät opiskelijajärjestöjä mainostamaan omia työmahdollisuuksiaan. Järjestö voi toteuttaa yhteistyömainontaa pientä korvausta vastaan. Esimerkkinä maksullisesta mainonnasta vastaajat käyttivät opiskelijahaalareiden mainospaikkoja.

Vastaajat kertoivat yhdessä, että koulun sisäistä intraa ei käytetä työnhaussa tekniikanalojen opiskelijoiden keskuudessa juuri lainkaan. Opettajat ovat heidän mielestään tehokkaampi linkki työelämään, koska he laittavat opiskelijoille sähköpostilla työpaikkailmoituksia aika ajoin.

6.4.9 Kysymys 9

Kysyimme vastaajilta lopuksi, kiinnostaako heitä työskentely jo opiskeluaikana.

Vastaaja 1 kertoi, että ainakin sähköpuolella työ voi edistää opintoja, koska tiettyjä opintosuorituksia pystyy hyväksilukemaan työn kautta ja näin nopeuttamaan valmistumista. Hän kertoi esimerkin tuttavastaan, joka oli suorittanut opintojaan työskentelemällä ohjelmointiyrityksessä.

Vastaaja 2 työskentelee parasta aikaa osa-aikaisena rakennusalan yrityksessä ja vapun jälkeen hän tekee kesänajan töitä kokopäiväisenä. Hän koki tämän mallin toimivaksi, koska yrityksessä on hyvä liukuma työaikojen suhteen.

Vastaaja 3 koki tämän edistävän mahdollisuutta työllistymisestä opiskelun jälkeen, jos on ollut esimerkiksi kesätöissä kyseisessä yrityksessä. Vastaaja 4 totesi, että työn ja opiskelun yhdistäminen voisi olla liian raskasta psyykkisesti.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa käsittelemme kriittisesti tutkimuksista saamaamme informaatioita, hyödyntäen omia näkemyksiämme sekä teoriaosuuden kautta oppimaamme tietoa.

Tuloksilla on tarkoitus antaa toimeksiantajalle tärkeää informaatiota, miten he voisivat tehokkaammin houkutella kohderyhmää hakemaan töitä yrityksestä.

Kyselylomakkeeseen vastasi 16,6% siitä kohderyhmästä jolle kysely lähetettiin. Tästä voidaankin päätellä, että kyselyn vastausprosentti on suhteessa pieni, mutta vastausotanta on kattava. Ryhmähaastattelu suoritettiin neljälle tekniikan alan opiskelijalle, johon olimme koonneet diversiteettisen ryhmän vastauksien laadun varmistamiseksi. Tutkimuksen tehokkuus ja hyödyllisyys on pitkälti kiinni siitä, miten Yritys X näkee tutkimustuloksien palvelevan heidän henkilöstökasvun tavoitteitaan.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan sen perusvaatimusten kautta. Kyselylomakkeella toteutettua tutkimusosuutta voidaan parhaiten tarkastella sen luotettavuuden (reliabiliteetti) ja pätevyyden (validiteetti) kautta. Reliabiliteetilla tarkastellaan tulosten tarkkuutta. Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimustulokset on kerätty, käsitelty ja tutkittu kriittisesti sekä annettu mahdollisimman tarkka kuva vastauksista tilastojen kautta. Validiteetilla tarkastellaan puolestaan sitä ovatko tutkimuksen tavoitteet ja mittaustavat olleet selkeitä. (Heikkilä 2015, 27-28.)

Tilastollisen tutkimusosuuden reliabiliteetti on kohderyhmän osalta kattava. Suoritimme kyselyn kaikille tekniikan alan opiskelijoille, joita yritys tavoittelee. Suurimpana kohderyhmänä olivat kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, mutta laajensimme otantaa myös toisen vuoden opiskelijoihin. Tutkimus on suoritettu rehellisesti, puolueettomasti ja suojaamalla vastaajien yksityisyyttä.

Kyselylomakkeen osalta suurin haasteemme oli pieni vastausprosentti ja kyselylomakkeella ei yksinään katettu koko tutkimusongelmaa, joten yhdistimme tähän laadullisen tutkimuksen menetelmän ryhmähaastattelun muodossa. Kvalitatiivisella tutkimuksella saatiin syvennettyä tietoa vastauksien taustoista ja niihin vaikuttavista tekijöistä.

7.2 Tutkimustuloksien johtopäätökset

Hyödynsimme kyselylomakkeessa sekä haastattelussa Korven, Laineen ja Soljasalon (2012) linjauksia, työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä. Nämä koostuivat heidän mukaansa viidestä eri osa-alueesta:

- Palkkaus
- Urakehitysmahdollisuudet
- Työn kiinnostavuus
- Työilmapiiri
- Oman työn kehittämismahdollisuudet

Muokkasimme osa-alueita yhdistämällä ura- ja oman työn kehittämismahdollisuudet yhdeksi kohdaksi ja lisäsimme uudeksi kohdaksi edut ja työn joustavuus. Päädyimme muokkaamaan kyseistä rakennetta toimeksiantajan ja meidän yhteisten neuvottelujen pohjalta, koska toimeksiantajan agendana oli selvittää, mitkä seikat koetaan erityisen merkittäväksi työtä hakiessa. Korpi ym. (2012 s. 68) esittää, että kyseisiä osa-alueita hyödyntämällä yritys pystyy kohdentamaan yrityskuvansa tehokkaammin halutulle kohderyhmälle.

Kyselylomakkeessa ilmeni, että mielenkiintoiset työtehtävät sekä urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet nousivat kahdeksi merkittävimiksi tekijöiksi. Ryhmähaastattelussa puolestaan työilmapiiri nousi selkeästi esille tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä työpaikassa.

Tämän pohjalta voimmekin päätellä, että houkutellessaan hakijoita, yrityksen tulisi erityisesti keskittyä esittelemään toimialansa mielenkiintoisia työtehtäviä sekä osoittamaan esimerkiksi uratarinoiden kautta, minkälaisia kehittämismahdollisuuksia heillä on tarjolla.

Koskimies (2016) kertoo, että nykyisen työmarkkinan trendiksi on noussut työpaikalla oleva hyvä ilmapiiri sekä antoisa työn tekeminen. Varsinkin nuorille työntekijöille työilmapiirillä on huomattavia

vaikutuksia. Tämän huomasimme myös ryhmähaastattelussa, jossa vastaajien mielestä työilmapiirillä on pitkäaikaisvaikutuksia työntekijän viihtyvyyteen ja sitoutuvuuteen yrityksessä. Nämä seikat huomioon ottamalla yritys pystyy tehokkaammin luomaan kiinnostavuutta kohderyhmän keskuudessa.

Yrityksen verkkosivut sekä rekrytointisivustot saivat huomattavasti eniten vastauksia kysymykseen, mistä kohderyhmäläiset ensimmäisenä lähtevät etsimään alansa työpaikkoja. Kyselylomakkeen kautta yritysten verkkosivut osoittautuivat selkeästi tärkeimmäksi linkiksi, mistä työmahdollisuuksia lähdetään etsimään. Ryhmähaastattelussa ilmeni, että kohderyhmäläiset haluavat ensin lisätietoa yrityksestä, ennen kuin he hakevat työpaikkaa, joten yrityksen omat verkkosivustot ja niissä oleva selkeä kerronta nousi suurimmaksi houkuttelutekijäksi, minkä pohjalta tehdään hakupäätös.

Haastattelussa vastaaja 1 kertoi, että hän toivoisi yritysten tekevän verkkosivujen kautta työpaikan hakemisesta yksinkertaista esimerkiksi jättämällä vain CV:n, saatekirjeen ja täyttämällä vapaa sana kohdan.

Yrityksen verkkosivujen ajantasaisuus sekä kiinnostavat yritys- ja työntekijätarinat ovat osa houkuttelutekijän toimivaa työnantajabrändäystä, josta kerromme teoriaosuudessa Rantasen (2017) sekä Räsänen (2019) antamien näkemysten kautta. Tutkimusten perusteella mielestämme verkkosivujen totuudenmukainen, selkeä ja kohdennettu sisältö on asia mihin suosittelemme toimeksiantajayrityksen kiinnittävän huomiota.

Toimeksiantaja toivoi meidän selvittävän tässä opinnäytetyössä, millä keinoilla he voisivat paremmin tavoittaa opiskelijoita ja mihin tekijöihin heidän kannattaisi erityisesti panostaa vuorovaikutustilanteissa kohderyhmän kanssa. Tutkimukset osoittivat, että rekrytointitapahtumat ovat edelleen tärkeä keino tavoittaa kohderyhmää. Kyseisissä tapahtumissa houkuttelevina tekijöinä ovat erityisesti esittelevän henkilön kokemus kyseisistä työtehtävistä johon yritys haluaa hakijoita. Parhaita esittelijöitä ovat oppilaitoksen vanhat opiskelijat, jotka osaavat kertoa esimerkkien kautta heidän tarinastaan yrityksessä. Haastattelussa kävi ilmi, että näihin toimenpiteisiin panostamalla lisätään mielenkiintoa ja luodaan hyvä mielikuva yrityksestä kohderyhmälle. Esittelijän vuorovaikutustaitojen kehittämiseen kannattaa yrityksen sisällä kiinnittää huomiota, varsinkin kun tavoitteena on löytää uutta työvoimaa yritykseen.

Ryhmähaastattelussa kysimme opiskelijoiden mielipiteitä siitä, missä kohtaa yrityksen olisi hyvä lähestyä heitä tulevana työnantajana ja millä keinoilla yritys voisi jalkauttaa tietoisuutta itsestään

kohderyhmälle. Paras tapa yhteyden luomiseksi on ottaa yhteyttä kampuksen opettajiin ja opiskelija-ainejärjestöihin. Haastattelun perusteella opettajien kanssa luotava oppilaitosyhteistyö koostuu luennoinnin ja avoimien työpaikkojen esilletuomiseen.

Ainejärjestöjen kanssa yritys voi mainostaa ja brändätä itseään järjestämällä vapaa-ajan toimintaa esimerkiksi virkistysiltojen muodossa. Tämänkaltaiset yhteistyöt nousivat esille ryhmähaastattelussa monelta eri haastateltavalta.

Aikaisin vaihe milloin yrityksen olisi hyödyllistä tavoittaa tuleva potentiaalinen hakija, on toisen vuoden opiskelija. Opinnot syventyvät toisen ja kolmannen vuoden aikana ja yrityksellä on mahdollisuus kertoa mitä taitoja ja työkaluja heidän työmahdollisuuksissaan vaaditaan, jotta opiskelija voi suunnata opintojaan tämän mielessä pitäen. Suorittamamme haastattelun perusteella, mielestämme yrityksen tulisi hyödyntää kaikkia mahdollisia kontakteja, jota yrityksellä voi jo ennestään olla oppilaitoksen opettajiin sekä luomaan uusia yhteistöitä. Tämän koemme olevan isoin tekijä, millä yritys voi tuoda itseään esille kilpailijoitaan tehokkaammin, koska opettajat välittävät alan avoimia työpaikkoja oppilailleen sähköpostitse ja kertovat niistä suullisesti.

Pidimme ennen tutkimuksen suorittamista opiskelijaintraa yhtenä parhaista tiedotustyökaluista luomaan linkki opiskelijan ja yrityksen välille, mutta haastattelussa kävi ilmi, että tekniikan alan opiskelijat tyrmäsivät tämän ajatuksen ja kertoivat, että tekniikan alan opiskelijoiden keskuudessa kyseistä työkalua ei käytetä lainkaan.

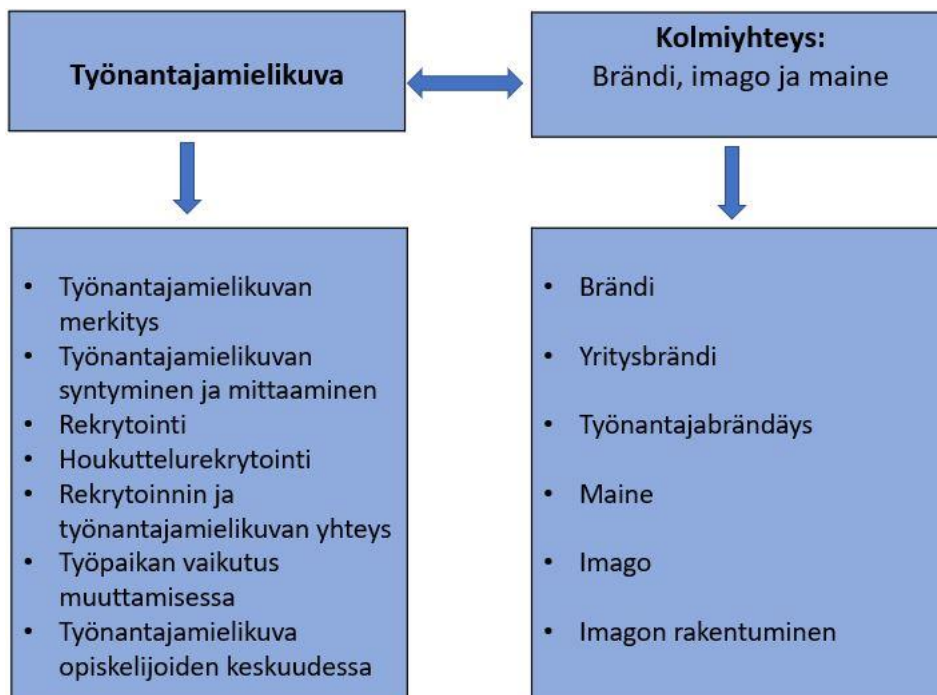
Taloustutkimuksen mukaan (2020) organisaation tarjoama tuki on tärkeä tekijä muuttohalukkuuden edistämässä. Kyselylomakkeessa selvisi, että 77% vastaajista olisi lähtökohtaisesti valmiita muuttamaan pienempään kaupunkiin tai maakuntaan työn perässä. Haastattelussa halusimme syventää kysymystä ja löytää tekijöitä mitkä vaikuttavat muuttohalukkuuteen työn perässä. Haastattelussa selvisi, että suurena houkuttelutekijänä ovat työnantajan tarjoamat oman alan mieluisat työtehtävät. Taloustutkimuksen (2020) mukaan palkkaus, puolison työ- tai opiskeluasiat ja asunnon löytäminen ovat muuttohalukkuutta edistäviä tekijöitä ja meidän toteuttamassa haastattelussa täysin samat asiat nousivat pinnalle. Haastattelussa olleet henkilöt 2 ja 3 ovat parisuhteessa, joten heiltä sai hyvää näkökulmaa puolison työllistymisen tärkeyteen muuttotilanteessa.

Olemme käyneet toimeksiantajan kanssa useita keskusteluja, jossa on käynyt ilmi, että heillä muut-
tohalukkuuteen vaikuttavat toimenpiteet ovat hyvällä tasolla, joten suosittelemme näiden asioiden
korostamista hakijoille eri tilanteissa kuten työhaastattelussa.

8 POHDINTA

Toteuttamamme kyselyn tuloksista oli kokonaisuudessaan havaittavissa, että houkuttelupainotteinen rekrytointi yrityksestä on merkittävä tekijä kiinnostavuuden luonnissa. Urakehitys ja mielenkiintoiset sekä haastavat tehtävät nousevat palkan edelle työpaikan valinnassa.

Kaikkien vastaajien joukosta nostimme esille muutaman erityisen toiveen tulevasta työnantajasta, jotka mielestämme nousivat huomion arvoisiksi. Kyseisiä vastauksia ilmaantui useampi sekä niiden sisältö oli huolella kirjoitettu, joten vastaajat olivat todella paneutuneet aiheeseen. Esille nousivat oma urakehitys ja etenemismahdollisuudet, johdon kiinnostus kehittää yritystä ja työntekijöitä, yrityksen arvomaailma sekä yrityksestä saatava selkeä ja positiivinen mielikuva verkkosivujen ja rekrytointitapahtumien kautta. Hyvänä esimerkkinä toimivat koululla järjestettävät rekrytointitapahtumat ja yrityksen oma esittelypisteen vetovoimaisuus. Työmahdollisuuksista pitää näissä tapahtumissa kertoa innostuneesti ja rehellisesti. Oppilaitosyhteistyö järjestöjen ja opettajien kanssa on myös huomioitava tärkeäksi tekijäksi, joka auttaa jalkauttamaan yrityksen näkyvyyttä kohderyhmän tietoisuuteen. Työn perässä muuttohalukkuuteen yritys voi vaikuttaa olemalla mukana auttamassa käytännön asioissa, sekä tiedostaa asiaa mahdollisille työnhakijoille, että he tukevat heitä näissä asioissa eri toimenpiteillä.



KUVIO 1. teorian jakauma, työnantajamielikuvan osatekijät

Teoriaosuudessa erityisesti huomiomme kiinnitti rekrytointiin liittyvien toimenpiteiden muutokset 2010-luvulla. Erityisesti potentiaalisten työnhakijoiden mielenkiinnon kasvattaminen työpaikan hakemisessa nousi isoksi teemaksi lähteissä, jotka on tuotettu 2010-luvulla. Työnantajabrändäyksellä ja houkuttelurekrytoinnilla tehostetaan tänä päivänä työnantajamielikuvaa, joka tehostaa parhaat osaajien löytämisessä. Kyseiset käsitteet ovat verrattain uusia, koska niitä ei ilmennyt lähteissä, jotka on tuotettu ennen vuotta 2017.

Tutkimuksen kautta nousi esille kolmiyhteyden näkyvyys erityisesti siinä, miten yritys esittäytyy potentiaaliselle tulevalle työnhakijalle. ”Talent” muodostaa mielikuvaa yrityksestä erilaisista kanssakäymisistä. Ainutlaatuiset kohtaamiset kehittävät yrityksen mainetta ja imagoa ”talentin” silmissä ja esimerkiksi haastattelussa nousi esille muutamia keinoja, joilla näitä toimenpiteitä voidaan kehittää. Osaamisalueista kertovat muistilaput, joilla ”talent” voi itse määrittää pätevyytensä kohti oikeaa työpaikkaa oli yksi mielenkiintoinen esimerkki, mikä haastattelusta nousi pinnalle.

Toteuttamamme tutkimusmenetelmät palvelevat mielestämme toimeksiantajayrityksen tarpeita ja valittu kohderyhmä oli tutkimuksen kannalta oikea. Kyselylomakkeen osalta varauduimme huolellisesti houkuttelutoimenpiteillä, laajalla otannalla sekä pidimme kysymysten määrän maltillisena, koska halusimme varautua siihen, että vastausprosentti voi jäädä pieneksi. Meidän harmiksemme, tämä oletama osoittautui todeksi, mutta laajan vastaanottajamäärän ansiosta pystyimme kuitenkin toteuttamaan tilastollisen tutkimuksen osuuden. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisimme halunneet enemmän vastauksia kyselylomakkeeseen.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päätimme keskittää tutkimuksen ainoastaan ammattikorkeakouluopiskelijoihin, koska suurin osa Yritys X:n henkilöstöstä on insinöörejä. Aihetta voisi jatkossa tutkia myös toteuttamalla kyselyn yliopisto-opiskelijoihin ja tutkia, onko työpaikan valintaan vaikuttavissa tekijöissä eroja koulutusalojen välillä.

LÄHTEET

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

Aula, P & Heinonen, J. 2011. M2: maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Duunitori, 2015. Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin. Viitattu 28.11.2019. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajamielikuva/>.

Eurostat 2016. Young people on the labour market in 2016. Viitattu 16.1.2020. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8768233/3-27032018-AP-EN.pdf/3a8861db-939c-4790-a3bc-8837bbbac15c>.

Heikkilä, T. 2015. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2020. Viitattu 17.1.2020.

https://hpl.fi/wp-content/uploads/2019/11/HPL_muuttaminen_tyon_perassa.pdf.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Kauppalehti 2017. Opiskelijoiden listalla tuttu kärki. Viitattu 24.1.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/opiskelijoiden-listalla-tuttu-karki-finnair-ja-kone-suosikkityopaikat/2efd9925-8ac7-38f7-a7d0-600adb4a0725>.

Korpi, T. Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Helsinki: Management Institute of Finland MIF

Koskimies, J. 2016. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Viitattu 20.12.2019. http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syn-tyy_sisalta_pain.aspx.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

Manpowergroup 2016. Tuloksellisen rekrytinnin opas. Viitattu 10.01.2020.

https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytinnin-opas.pdf?t=1505457054001.

McGrath, J. & Hammontree, G. 2016. Employees ARE: the process of attracting, retaining and engaging. Viitattu 27.1.2020. <http://www.p3hrpractices.com/2016/05/23/employees-process-attracting-retaining-engaging-march-11-2016-jane-mcgrath-gail-hammontree/>.

Monster, 2019. Työnantajamielikuva. Viitattu 28.11.2019. <https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/>.

MonsterCafe. 2017. Hyvä työnantajakuva on kilpailuetu rekrytinnissa. Viitattu 27.11.2019. <https://www.monstercafe.fi/hyva-tyonantajamielikuva-kilpailuetu-rekrytinnissa/>

Murphy, M. 2017. Forbes: If You Want Job Candidates To Have A Great Impression Of Your Company, Follow These 4 Interview Tips. Viitattu 26.2020. <https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2017/06/18/if-you-want-job-candidates-to-have-a-great-impression-of-your-company-follow-these-4-interview-tips/#308561b069f7>.

Rantanen, S. 2017. Moderni tapa rakentaa työnantajabrändi – Podcast. Kuunneltu 22.1.2020. <https://emine.fi/podcast1/>.

Richard Branson Quotes on Employees, Work & Life. Viitattu 2.12.2019. <https://www.overallmotivation.com/quotes/richard-branson-quotes-employees-work-life/>.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Räsänen, M 2019. Kenen harteilla on työnantajabrändi? Viitattu 17.1.2020. <https://atalent.fi/blog/kenen-harteilla-on-tyonantajabrändi>.

Rönqvist, K. 2017. Merkityksellistä työtä. Viitattu 8.1.2020. <https://lehti.tek.fi/opiskelijat/merkityksellista-tyota>.

Sales Communications 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 22.1.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>.

Schwartz Wendy 2018. 5 Ways to Entice Candidates to Your Job Opportunities. Viitattu 26.2.2020. <https://www.recruiter.com/i/5-ways-to-entice-candidates-to-your-job-opportunities/>.

Talouselämä 2019. Insinööreistä on kova pula ja samaan aikaan Suomessa on 4000 työtöntä insinööriä. Viitattu 28.1.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/insinoooreista-on-kova-pula-ja-samaan-aikaa-suomessa-on-4000-tyotonta-insinooria-osaaminen-ei-vastaa-tyoelaman-tarpeita/ec6656ae-3329-4365-b5f1-c6cc5c7a80d4>.

Taloustutkimus 2020. Vain 7 prosenttia työikäisistä suomalaisista haluaisi muuttaa työn perässä. Viitattu 16.1.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/vain-7-prosenttia-tyoikaisista-suomalaisista-haluaisi-muuttaa-tyon-perassa.html>?

Valvisto, E 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Alma Talent. Helsinki

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.

1. Mitä tekniikan alaa opiskelet? *

2. Minkä vuoden opiskelija olet? *

3. Pisteytä seuraavat asiat tärkeysjärjestyksessä 1-5, jotka ovat merkittävimpiä asioita työpaikassa. (1=Merkittävin, 5= vähiten merkittävin) *

Palkkaus	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
Urakehitys ja oman työn kehittämismahdollisuudet	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
Mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
Työilmapiiri	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5
Edut ja työn joustavuus	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
	<input type="radio"/>	5

4. Mistä etsit alasi avoimia työpaikkoja? *

- TE -palvelut
- LinkedIn
- Yritysten verkkosivut
- Rekrytointisivustot
- Sosiaalinen media
- Muu, mikä?

5. Mikä sinuun vetoaa työnantajassa, kun haet töitä (mihin asioihin ensimmäisenä kiinnität huomiota)? *

6. Olisitko valmis muuttamaan pienempään kaupunkiin tai maakuntaan työn perässä? *

- Kyllä
- Ei

7. Voit osallistua elokuvalippujen arvontaan jättämällä yhteistietosi (vapaaehtoinen)

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Hei!

Muistutusviestinä niille, jotka eivät ole vielä vastanneet kyselyyn:

Tämä kysely tehdään opinnäytetyötä varten, jonka avulla halutaan selvittää tekniikan alan opiskelijoiden ihanne työnantajamielikuvaa ja mitä he arvostavat työnantajassa.

Kyselylomakkeessa on yhteensä 6 kysymystä ja vastaamiseen menee noin 5 minuuttia aikaa. Kyselyyn voit vastata aikavälillä 18.2.-27.2. klo 15:00 saakka.

Vastanneiden kesken arvotaan 2 elokuvalippua Star elokuvateatteriin.

Linkki kyselylomakkeeseen: <https://link.webpolsurveys.com/S/CA43376D47A2A45F>

Kiitos vastauksistanne!

Jari M & Aleksi R