



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Aurora Toivanen

Yritys X:n työnantajamielikuva

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijä Otsikko	Aurora Toivanen Yritys X:n työnantajamielikuva
Sivumäärä Aika	50 sivua + 5 liitettä Huhtikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Eija Westerberg
<p>Tämä opinnäytetyö oli kehittämishanketyyppinen työ, ja sen tavoitteena oli selvittää Yritys X:n sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan nykytilanne. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan myymälätyöntekijöitä. Opinnäytetyö rajattiin myös alueellisesti niin, että keskityttiin Yritys X:n viiteen rekrytointien kannalta haasteellisemmaksi todettuun alueeseen. Jokaiseen näihin viiteen alueeseen kuuluu 18–23 myymälää, eli yhteensä opinnäytetyön kohteena oli 97 myymälää. Työnantajamielikuvan nykytilasta oli tavoitteena tehdä johtopäätöksiä ja esittää kehitysehdotuksia työnantajamielikuvan parantamiseksi. Tavoitteeseen pääsemiseksi pyrittiin selvittämään, minkälaisena Yritys X:n henkilöstö koki työnantajansa, sekä sitä, miten potentiaaliset työnhakijat, kokivat Yritys X:n työnantajana sekä mitä se arvosti työnantajassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui mielikuvan, yrityskuvan, työnantajamielikuvan ja rekrytointin teorioista. Viitekehyksessä hyödynnettiin myös Duunitorin teettämän Kansallisen rekrytointitutkimuksen tuloksia. Viitekehyksessä tarkasteltiin erityisesti mielikuvan ja yrityskuvan muodostumista ja syntyä, työnantajamielikuvan positiivisia vaikutuksia, sen syntyyn vaikuttavia tekijöitä ja työnantajamielikuvan kehittämistä, sekä rekrytointiprosessia, -kanavia ja -viestintää. Rekrytointi vaikuttaa huomattavasti työnantajamielikuvan muodostumiseen, joten oli oleellista tarkastella sitä tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Aineistonhankintamenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmien yhdistäviä kyselyitä. Työssä toteutettiin kaksi eri kyselyä sähköisellä lomakkeella. Ensimmäinen kysely kohdistettiin Yritys X:n henkilöstölle ja sen tavoitteena oli selvittää Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytilaa. Toinen kysely kohdistettiin Yritys X:n potentiaalisille työnhakijoille, eli merkonomiopiskelijoille, ja sen tavoitteena oli selvittää muun muassa Yritys X:n ulkoista työnantajamielikuvaa sekä merkonomiopiskelijoiden arvostamia asioita työnantajassa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös Yritys X:n aiemmin teettämän kyselyn dataa rekrytointin haasteista esimiehille.</p> <p>Opinnäytetyön selvityksissä tulleet tulokset peilasivat hyvin työn viitekehukseen. Kohdeyrityksen työnantajamielikuvan nykytila on kartoitusten perusteella melko hyvä. Tulosten perusteella syntyi kehitysehdotuksia, jotka on jaettu kolmeen kategoriaan: yrityskuvaan, työnantajamielikuvaan ja rekrytointiin.</p>	
Avainsanat	Yrityskuva, työnantajamielikuva, rekrytointi

Author Title	Aurora Toivanen Company X's Employer Brand
Number of Pages Date	50 pages + 5 appendices April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Administration
Instructor	Eija Westerberg, Senior Lecturer
<p>This thesis was a work was conducted as a development project and aimed to examine the internal and external state of Company X's employer branding.</p> <p>The study started with the current state analysis. The aim was to draw conclusions from the current state of employer branding and identify the needs for improving it. In order to reach this aim, this thesis examined how the staff of Company X experienced their employer, and how their potential new recruitees, QB students, experienced Company X as an employer, and what they valued in this employer. The thesis focused on examining the sales staff. For this end, the sales staff was delineated regionally in such a way that out of Company X's five areas were targeted since only these regions had the most issues with recruiting new staff. Each of these five regions consists of 18 to 23 stores, which means that the total number of stores examined in this thesis is 97.</p> <p>The theoretical framework consisted of theories of mental images and company image, employer branding, and company recruitment. The theoretical framework also utilized the results of the National Recruitment Study conducted by Duunitori. Special attention was paid to the formation of mental images and company branding, positive effects an employer brand can have on them, and the process, channels and communications related to recruitment. Recruitment has a noticeable effect on the formation of employer branding, and therefore it was relevant to examine in this thesis.</p> <p>In the development part, the process of gathering data consisted of using surveys that required both quantitative and qualitative research methods for analysis. The surveys conducted using an electronic survey form. The first survey was directed to the staff of Company X, and its goal was to investigate the company's current state of internal employer brand. The second survey was directed to Company X's potential new recruitees, and it aimed to examine the company's external employer brand and identify what the potential new recruitees, QB students, valued in this employer. This thesis also employed the data from a survey previously conducted by Company X on its managerial staff about the challenges they faced in recruitment.</p> <p>Based on the results, the thesis findings and conclusions were utilized for formulating the ways of improving the employer branding, as well as improving the recruitment process and communications related to recruitment.</p>	
Keywords	Company image, Employer branding, Recruitment

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Viitekehys ja rakenne	3
1.5	Toimeksiantaja	5
2	Mielikuva- ja yrityskuva	5
2.1	Mielikuva	5
2.2	Yrityskuva	6
3	Työnantajamielikuva	7
3.1	Työnantajamielikuvasta yleisesti	7
3.2	Työnantajamielikuvan synty ja siihen vaikuttavat tekijät	7
3.3	Työnantajamielikuvan kehittäminen	10
3.4	Positiivisen työnantajamielikuvan tuomat hyödyt	11
4	Rekrytointi	12
4.1	Rekrytoinnista yleisesti	12
4.2	Rekrytointiprosessi	13
4.3	Rekrytointikanavat	15
4.4	Rekrytointiviestintä	17
5	Tutkimusmenetelmät, toteutus ja aineiston käsittely	18
6	Kyselyiden tulokset	20
6.1	Yritys X:n teettämä kysely esimiehille ja sen tulokset	20
6.2	Henkilöstölle tehdyn kyselyn tulokset	21
6.3	Merkonomiopiskelijoille tehdyn kyselyn tulokset	30
7	Johtopäätökset	38
7.1	Tavoitteen saavuttaminen ja Yritys X:n työnantajamielikuva	38
7.2	Kehitysehdotukset	40
7.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	45
7.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	47
	Lähteet	48

Liitteet

Liite 1. Tutkittavat alueet

Liite 2. Saatekirje henkilöstölle

Liite 3. Saatekirje ammattikouluille

Liite 4. Henkilöstölle toteutettu kysely

Liite 5. Kohderyhmälle toteutettu kysely

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Henkilöstöasioiden yhteydessä puhutaan paljon työnantajamielikuvasta ja sen merkityksestä. Työnantajamielikuvassa on kyse siitä, minkälainen mielikuva organisaation kulloisellakin henkilöstöllä ja työnhakijoilla on organisaatiosta. Organisaatio, jolla on positiivinen työnantajamielikuva, on puoleensavetävä, ja se pystyy houkuttelemaan ihanteellista väkeä ja sitouttamaan ne organisaatioon. Kilpailu parhaista tekijöistä ja erinomaisesta henkilöstöstä kiristyy yhä edelleen, ja organisaatiot, joilla on hyvä työnantajamielikuva, pystyvät palkkaamaan parhaat tekijät. (Kauhanen 2014, 69.) Duunitorin teettämän Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan (2019, 23) työnantajamielikuvan rakentaminen on myös kiinnostavin trendi rekrytointialalla.

Työnantajamielikuva syntyy pitkän ajan kuluessa, ja sitä voi olla haastavaa muuttaa. Negatiivinen muutos työnantajamielikuvaan voi tulla nopeasti yksittäisen asian vuoksi, kun taas positiivisia asioita tarvitaan huomattavasti enemmän ja pidempään, jotta kielteinen kuva muuttuisi paremmaksi. Kun työnantajamielikuvaa lähdetään kehittämään, sen tulee olla tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa. (Valvisto 2005, 24.)

Yrityksen menestyksen kannalta onnistuneella rekrytoinnilla on suuri merkitys. On tärkeää, että rekrytoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käytetään tarpeeksi aikaa ja vaivaa, sillä onnistuneilla rekrytoinneilla yritys takaa kilpailukykynsä säilymisen myös tulevaisuudessa. Rekrytointi on aina sijoitus tulevaisuuteen. Rekrytointi ja tapa, miten se toteutetaan, vaikuttavat aina yrityksen työnantajamielikuvaan. (Joki 2018, 87.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan tämän hetkinen tilanne ja sen pohjalta luoda kehitysehdotuksia työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Tavoitteeseen pääsemiseksi työssä mitataan sisäisen työnantajamielikuvan nykytilaa yrityksen nykyisen henkilöstön näkökulmasta sekä ulkoisen työnantajamielikuvan nykytilaa potentiaalisten työnhakijoiden näkökulmasta. Kohdeyrhminä opinnäytetyössä ovat siis Yritys X:n henkilöstö ja merkonomiopiskelijat. Opinnäytetyössä kartoitetaan sitä, minkälaisena työnantajana henkilöstö näkee Yritys

X:n ja millainen mielikuva merkonomiopiskelijoilla on Yritys X:stä työnantajana. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä merkonomiopiskelijat arvostavat työnantajassa ja miten Yritys X saisi rekrytoinnin avulla houkuteltua heitä hakemaan yritykseen töihin. Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi tullaan selvittämään seuraavia asioita:

- Miten nykyinen henkilöstö näkee Yritys X:n työnantajana?
- Miten nykyinen henkilöstö on kiinnostunut ja kuullut Yritys X:stä työnantajana?
- Mitä merkonomiopiskelijat arvostavat työnantajassaan ja minkälainen mielikuva heillä on Yritys X:stä?
- Miten merkonomiopiskelijat etsivät avoimia työpaikkoja ja tietoa yrityksistä, kun he hakevat töitä?

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain Yritys X:n myymälässä työskenteleviä asiakaspalvelijoita. Opinnäytetyö rajataan myös alueellisesti niin, että keskitytään Yritys X:n viiteen rekrytointien kannalta haasteellisemmaksi todettuun alueeseen. Nämä alueet on huomioitu myös ammattikoulujen valinnassa, eli merkonomiopiskelijoille kohdistettu kysely on lähtenyt vain näiden alueiden kouluihin. Jokaiseen näihin viiteen alueeseen kuuluu 18–23 myymälää, eli yhteensä tutkielman kohteena on 97 myymälää. Alueet tässä opinnäytetyössä ovat seuraavat: alue A, alue B, alue C, alue D, ja alue E (liite 1). Työ keskittyy tarkastelemaan Yritys X:n työnantajamielikuvan nykytilaa ja sen kehittämistä.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kehittämishanketyyppinen työ. Kehittämistutkimus on joukko eri tutkimusmenetelmiä, jotka valitaan kehittämiskohteen ja tilanteen mukaan. On kyse monimenetelmällisestä tutkimusotteesta, jossa yhdistyvät kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. (Kananen 2012, 19.) Työssä toteutettiin kaksi eri kyselytutkimusta, ja molemmissa kyselyissä käytetään sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä että kvalitatiivisia eli laadullisia osioita. Tässä työssä tarvitaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta samanaikaisesti, sillä tutkittava asia on niin laaja. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastaukset olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden tutkimusongelmiin, kun taas kvalitatiivista tutkimustietoa voidaan hyödyntää muun muassa uusien prosessien tai tuotteiden kehittämiseen. (Kananen 2010, 134.) Tässä

opinnäytetyössä on tarpeellista käyttää molempia tutkimusmenetelmiä, jotta saadaan vastauksia Yritys X:n työnantajamielikuvan tutkimusongelmaan sekä tutkimustietoa työnantajamielikuvan kehittämiseksi.

Työssä toteutetaan kaksi eri kyselytutkimusta, jotta saataisiin kokonaiskäsitelmä Yritys X:n työnantajamielikuvan tämän hetkisestä tilanteesta niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Ensimmäinen kysely toteutetaan Yritys X:n myymälähenkilökunnalle. Kyselyssä kartoitetaan Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan tämän hetkistä tilannetta sekä rekrytoinnin toimivuutta. Henkilöstölle suunnattu kysely lähetetään opinnäytetyön tutkimusalueiden myymälöille, eli yhteensä 97 myymälään.

Toinen kysely lähetetään potentiaalisille ja ihanteellisille työnhakijoille eli merkonomiopiskelijoille. Kyselyllä selvitetään merkonomiopiskelijoiden käsitystä Yritys X:stä työnantajana, asioita, joita he arvostavat työnantajassaan ja heidän työnhakumenetelmiänsä. Kysely on puolistrukturoitu määrällinen kyselytutkimus, sillä aineistoa analysoidaan pääasiassa teknisesti. Kysely lähetettiin yhteensä 24 oppilaitokseen opinnäytetyön tutkimusalueiden puitteissa.

Opinnäytetyössä hyödynnetään myös Yritys X:n jo aiemmin toteuttamaa kyselytutkimusta myymäläesimiehille, mikä koski rekrytoinnin haasteita. Kyselytutkimus lähetettiin jokaiselle Yritys X:n myymälän esimiehelle, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain valittujen alueiden A, B, C, D ja E vastauksia.

1.4 Viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyön viitekehys koostuu työnantajamielikuvan kirjallisuudesta. Viitekehyksessä on hyödynnetty myös Duunitorin toteuttamaa Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2019) tuloksia. Suurimpina teemoina viitekehyksessä on työnantajamielikuva ja rekrytointi. Viitekehyksessä käsitellään myös mielikuvan ja yrityskuvan syntyä. Työnantajamielikuvan teoriassa käsitellään sen syntyä, siihen vaikuttavia tekijöitä, sen luomia positiivisia vaikutuksia sekä sen kehittämistä. Koska rekrytointi on tärkeä osa työnantajamielikuvaa ja sen syntyä, on tärkeää, että se on viitekehyksessä mukana. Rekrytoinnin viitekehyksessä käydään läpi rekrytointiprosessia yleisesti, rekrytointikanavia, erityisesti internetiä ja sosiaalista mediaa, ja rekrytointiviestintää.

Opinnäytetyö koostuu tietyistä osista lähestymistavasta riippumatta (Kananen 2012, 15). Tämä opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta, jotka on esitelty kuviossa 1. Luvut voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen: johdanto (luku 1), viitekehys (luvut 2–4), tutkimus- ja aineistokeruumenetelmät (luku 5), tutkimustulokset (luku 6) ja johtopäätökset (luku 7).



Kuvio 1. Työn rakenne.

Johdannossa aihetta käsitellään yleisellä tasolla: tutkimuksen taustoja, tarpeellisuutta, tutkimuskysymyksiä, työn tavoitetta ja toimeksiantajaa. Viitekehyksessä esitellään tutkimusongelman kannalta tarpeellinen kirjallisuus ja mahdolliset aikaisemmat tutkimukset. Tutkimus- ja aineistokeruumenetelmä luvussa kuvataan tutkimuskohde, valitaan ja perustellaan menetelmät, joilla kerätään tieto. Tutkimustulokset -luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja tehdään niistä tulkinta. Johtopäätökset -luvussa esitetään kehitysideat, pohditaan työn tavoitteen saavuttamista, tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja esitetään mahdolliset jatkotutkimusideat.

1.5 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen kauppaketju, joka on merkittävä työllistäjä. Kohdeyrityksen myymälöitä löytyy useita eri puolella Suomea, ja sillä on myös oma verkkokauppa. Yritys X tarjoaa valikoimissaan niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin merkkituotteita ja valmistaa niiden lisäksi omia tuotteitaan. (Yritys X.)

Työnantajamielikuva aiheena on kohdeyritykselle ajankohtainen. Tämä opinnäytetyö auttaa kartoittamaan työnantajamielikuvan toteutumisesta yrityksessä myymälätyöntekijöiden näkökulmasta sekä potentiaalisten työnhakijoiden näkökulmasta. Selvityksen tulokset voivat auttaa Yritys X:ää kehittämään toimintaansa saatujen tulosten perusteella. Tulosten ja analyysin jälkeen opinnäytetyön tekijä esittelee omat kehitys-ideansa toimeksiantajalle.

2 Mielikuva- ja yrityskuva

2.1 Mielikuva

Mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja ajatuksia. Tekojamme ja valintojamme ohjaa se, mitä ajattelemme eri ihmisistä, organisaatioista ja niiden tuottamista tuotteista, palveluista ja siellä toimivista ihmisistä. Mielikuvat muodostuvat ihmisten mielissä, ja ne ovat aina subjektiivisia ja ihmiselle totta. Mielikuva herää, kun kuullaan uutinen, luetaan verkkosivuja tai nähdään tuote kaupan hyllyllä. (Isohookana 2007, 19–20.)

Mielikuvien syntyyn vaikuttavat muun muassa ihmisen arvot, tarpeet, tiedot, asenteet, havainnot, ennakkoluulot ja kokemukset. Suuri osa mielikuvan sisällöstä on ennakkoluuloja ja asenteita. Faktoihin perustuvia osia ovat kokemukset ja tiedot. Kokemukset voivat olla usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Ihmisellä ei tarvitse olla omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, jotta hänelle syntyisi vahva mielipide ja mielikuva asiasta. Esimerkkinä tästä ovat julkisuuden henkilöt tai tunnetut suuryritykset. Liiketoiminnassa yrityksen tavoitemielikuvan ja sidosryhmän muodostaman todellisen mielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos ne eroavat toisistaan, kannattaa yrityksen miettiä sen syytä. (Isohookana 2007, 20–21.)

2.2 Yrityskuva

Tässä opinnäytetyössä yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka joko yksilö tai yhteisö, kuten eri sidosryhmät, muodostavat tietystä yrityksestä. Nykyään mieluummin puhutaan yritysten maineesta ja maineenhallinnasta kuin yrityskuvasta ja sen rakentamisesta. Sillä halutaan korostaa sitä, että yrityksen maineen tulee perustua totuuteen ja yrityksen tekoihin. (Pitkänen 2001, 15–16; Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2009, 10.)

Yrityskuvaan liittyviä käsitteitä on monia ja ne ovat osin päällekkäisiä. Puhutaan esimerkiksi yrityskuvasta, yrityskulttuurista, profiilista, imagosta, arvoista, identiteetistä ja maineesta. Käsitteiden kirjavuus johtuu viestinnän tutkijoiden erilaisista painotuksista ja näkemyseroista. Yrityskuva muodostuu (kuvio 2) yrityksen identiteetistä, profiilista ja imagosta. Toivottua yrityskuvaa ei voida saavuttaa pelkällä viestinnällä, vaan siihen vaikuttavat myös palvelut, tuotteet, henkilöstö, johtamistapa ja toimitilat eli kaikki, mitä yritys on ja miten se toimii, eli sen identiteetti. Yrityskuvalla voidaan viitata joko yrityksen tavoittelemaan mielikuvaan eli profiiliin, jonka yritys haluaa muodostaa itselleen tai toteutuneeseen kuvaan eli imagoon. (Pitkänen 2001, 15–16; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 10.)



Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 10).

3 Työnantajamielikuva

3.1 Työnantajamielikuvasta yleisesti

Tässä opinnäytetyössä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan ihmisille syntyneitä käsityksiä yrityksestä työnantajana (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67). Vaikka sanatasolla puhutaankin kuvasta, ei työnantajamielikuva ole yrityksen brändimateriaalien summa, vaan sen tulee muodostua ensiarvoisesti käytännön toiminnan kautta yrityksen arjessa (Räsänen 2019).

Työnantajamielikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, joka muodostuu yrityksen sisällä eli lähinnä sitä, miten työntekijät kokevat ja näkevät työnantajan. Ulkoisella työnantajamielikuvalla taas tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten saamaa kuvaa yrityksestä työnantajana. Ulkopuoliset voivat olla työnhakijoiden lisäksi myös esimerkiksi yhteistyökumppaneja. Sisäinen työnantajamielikuva merkitsee paljon, kun etsitään parasta ali-hankkijaa tai muuta yhteistyökumppania. Työnantajamielikuvalla on siis suurempikin liiketoiminnallinen merkitys kuin pelkästään rekrytointiprosessissa. (Korpi ym. 2012, 67.)

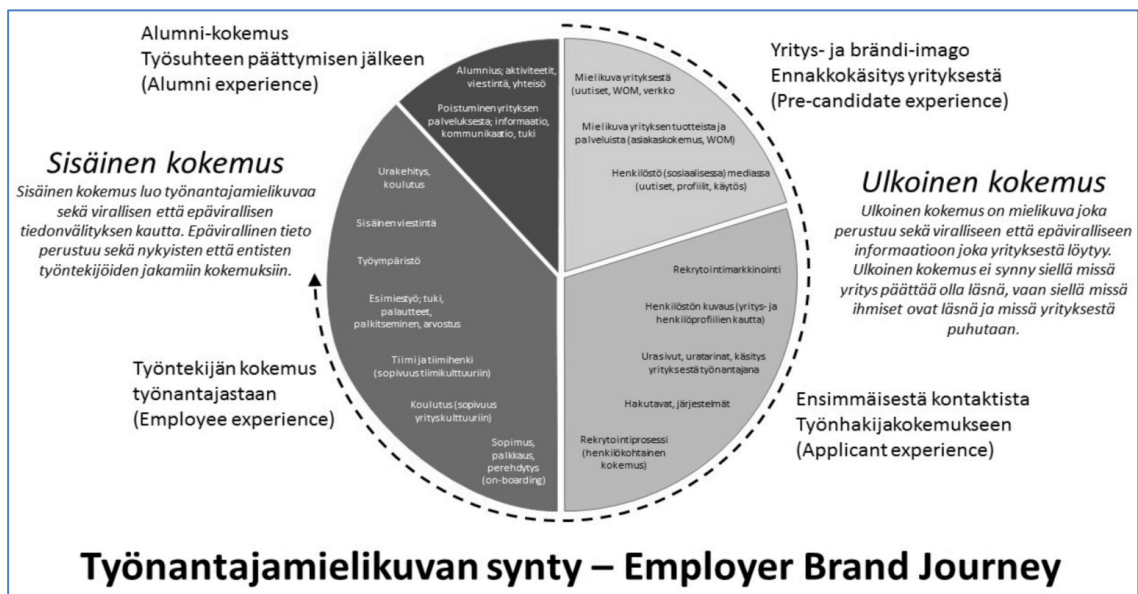
Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Jos sisäinen työnantajamielikuva on hyvä, ei ole ongelmaa tuoda sitä julki ulkopuolisille. Myös samalla tavalla ongelmat sisäisessä työnantajamielikuvassa heijastuvat ulkoiseen mielikuvaan yrityksestä. Ulkoista työnantajamielikuvaa voidaan rakentaa myös tiedostamatta esimerkiksi rekrytointiprosessissa kuten haastattelutilanteessa. Lisäksi yksittäisen työntekijän osallistuminen sosiaalisen median keskusteluihin voi kuvastaa hänen tunnelmiaan työnantajasta normaalin keskustelun kautta varsinkin, jos työntekijä avautuu työpaikan mahdollisista ongelmista. Toisin sanoen hyvä sisäinen työnantajamielikuva on perusta hyväälle ulkoiselle työnantajamielikuvalle. (Korpi ym. 2012, 68.)

3.2 Työnantajamielikuvan synty ja siihen vaikuttavat tekijät

Kauhasen (2014, 69) mukaan erityisesti nuorissa työnhakijoissa työnantajakuva vaikuttaa siihen, minkälaisiin organisaatioihin suuntaudutaan. Jo kokemusta hankkineiden kohdalla työnantajakuvan merkitys on pienempää, mutta ei missään tapauksessa

samantekevää. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten organisaation toimiala, organisaation oma sisäinen ja ulkoinen viestintä (sosiaalinen media, internetsivut yms.), toimipaikan sijainti, omistajuus ja omistuksen jakautuminen, artefaktit eli toimitilat, rakennus, oman henkilöstön, opiskelijoiden, vuokrahenkilöstön ja kesätyöntekijöiden kokemukset organisaatiosta, palkkataso ja henkilöstöedut, oppimismahdollisuudet ja kasvupolut, julkinen näkyvyys medioissa, johtaminen ja työhyvinvointi.

Kuviossa 3 Laine (2015) on kuvannut työnantajamielikuvan syntyä. Kuviossa on kuvattu vaiheet, tilanteet ja prosessin osatekijät, mitkä vaikuttavat mielikuvan syntyyn ja kehittymiseen. Tämä kuvio on enemmänkin teoriapohja sille, mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun aletaan kehittämään strategisesti työnantajamielikuvaa.



Kuvio 3. Työnantajamielikuvan synty (Laine 2015).

Työnantajamielikuva alkaa kehittyä ihmisessä monesti jo paljon ennen kuin hän on kiinnostunut yrityksestä työnantajana. Yritysimago tai jokin tietty brändi-imago luovat yrityksestä kuvan tietyntyyppisenä. Yrityksen tuotteet ja palvelut, niihin liittyvä uutisointi ja viestintä, verkkosivut sekä asiakaskokemus yhdessä kuullun tiedon kanssa muodostavat kokonaisuuden, joka tulevaisuudessa rekrytointitilanteiden kohdatessa vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan – halusi yritys tai ei. Yrityksen johto ja asiantuntijat myös vaikuttavat omalla medianäkyvyydellään työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.)

Kun henkilö alkaa etsiä työpaikkaa, hän altistuu entistä todennäköisemmin ja suuremmin rekrytointimarkkinoille. Yrityksen rekrytointimarkkinoinnin sisältö, kanavat ja omasta verkostosta mahdollisesti tulevat suositukset ja keskustelut vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä potentiaalisena tulevana työnantajanamme. Yrityksen verkkosivut ja muun muassa siellä kuvatut uratarinat ja muu tieto vaikuttavat hakijaan joko houkuttelevasti tai päin vastoin, kun hän kiinnostuu yrityksestä ja tietoisesti etsii tai kysyy siitä tietoa. Yrityksen sosiaalisen median profiilit ja myöhemmässä vaiheessa itse hakukokemus vaikuttavat vahvasti, miten työnhakija yrityksen kokee henkilökohtaisella kokemustasolla. Tutkimuksien mukaan suuri osa työnhakijoista jättääkin työnhakuprosessin kesken silloin, kun varsinaisiin rekrytointijärjestelmiin aletaan syöttää tietoja. Suurin syy tähän on rekrytointijärjestelmien kankeus. (Laine 2015.)

Sisäinen kokemus yrityksestä alkaa vaikuttamaan henkilössä, kun hän päätyy yrityksen työntekijäksi. Se, miten työhönottoprosessi hoidetaan, millainen perehdytys ja koulutus hänelle annetaan ja miten hyvin hän tuntee sopivansa yrityskulttuuriin, vaikuttaa paljon siihen, millainen työntekijäkokemus hänelle muodostuu. Sekä ulkoisessa että sisäisessä työnantajamielikuvassa ensivaikutelma on hyvin merkittävä vaihe. Jos työtehtävä, ihmiset, itse yritys tai sen arvot eivät vastaa lupauksia tai työntekijän odotuksia, voi tämä aiheuttaa ihmisessä vastareaktion, joka voi purkautua negatiivisena viestintänä omalle lähiverkostolle tai jopa sosiaalisessa mediassa, jolloin tämä vaikuttaa osaltaan työnantajamielikuvaan ja saattaa siitä levitä laajemmalle yleisölle. (Laine 2015.)

Itse työssä, koko työuran ajan, vaikuttavat henkilön työnantajamielikuvaan eri tekijät. Tekijöitä on tiimi, tiimihenki, yrityskulttuuri, työympäristö, esimiehet, laitteet, työkalut ja järjestelmät, yrityksen taloudellinen tilanne ja sen luomat paineet ja muutokset yrityksen toimintaan ja henkilön urakehitys ja jatkokoulutukset. Nämä vaikuttavat myös siihen, miten henkilö viestii työnantajastaan. Merkittävässä roolissa koko työsuhteen ajan on myös yrityksen sisäinen viestintä ja sen kyky edistää yhteisöllisyyttä ja luoda työntekijöihin uskoa. (Laine 2015.)

Työntekijästä tulee yrityksen alumni, kun hän jonain päivänä lähtee yrityksestä. Tällöin hänen kokemuksensa yrityksestä työnantajana ovat ensiarvoinen tietolähde ihmisille, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita ja harkitsevat yritystä työnantajanaan. Jos yritys tukee, informoi ja aktivoi alumnejaan, voivat nämä ihmiset olla tärkeä resurssi yritykselle eri tavoin, kuten työnantajamielikuvan näkökulmasta. (Laine 2015.)

3.3 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Kuviossa 4 näkyy Vuorisen (2013, 191–193) rakentama työnantajamielikuvan kehittämisen prosessinkuvaus. Kun lähdetään rakentamaan tai kehittämään strategisesti työnantajamielikuvaa, tulee organisaation tehdä ensin arvio sen nykytilanteesta eli selvittää, mitä yrityksestä ajatellaan työnantajana. Nykytilannetta tarkastellessa voidaan käyttää apuna erilaisia työnantajamielikuvatutkimuksia. Voidaan myös miettiä, millaista henkilökuntaa organisaatio on houkutelut, mistä työntekijät organisaatiossa pitävät tai eivät pidä, mikä sai heidät aikanaan hakemaan yritykseen töihin ja millainen on työntekijöiden ominainen profiili organisaatiossa. Oma henkilöstö voi antaa hyödyllisemmän ja tarkemman tilannekatsauksen lähtötilanteesta kuin ulkoiset tutkimukset.



Kuvio 4. Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi (Vuorinen 2013, 191).

Seuraavaksi organisaatiossa tulisi miettiä, millälaisia ovat heidän henkilöstötarpeensa tulevaisuudessa ja sitä kautta miettiä millaisia työntekijöitä yritykseen halutaan tavoitella. Henkilöstötarpeiden miettiminen tulee pohjautua yrityksen strategiaan, eli siihen, mihin yritys haluaa edetä, miten sinne pääsee, millaista osaamista tarvitaan ja millaisia asenteita, arvoja ja kokemusta tavoitteeseen pääseminen vaatii henkilöstöltä. Organisaation tulee definioida tarkasti, keitä se haluaa palkata, millainen on rekrytinnin kohderyhmä ja mitä kohderyhmä arvostaa työnantajassa. Nämä antavat tavoitteet työnantajamielikuvan kehitystyölle. Tarvittaessa organisaation tulee pyrkiä muuttamaan yrityskulttuuriaan paremmin kohderyhmänsä odotuksia vastaavaksi, eikä tavoitella yrityskulttuuriin sopimattomia henkilöitä vääristelemällä totuutta. (Vuorinen 2013, 193.)

Työpaikkailmoituksia voidaan ehkä pitää työnantajaviestin osalta vain pienenä osana työnantajamielikuvan kokonaisuutta, mutta se on kuitenkin hyvin näkyvä osa sitä. Erinomainen viesti kohtaa kohderyhmän ja herättää tunteita. Esimerkiksi lentoyhtiö Virgin Atlantic etsii ”*gods and goddesses of good services*”, eli taivaallisen hyvää palvelua.

Tässä rekryointiviesti tiivistää hyvin sen, mitä yritys on hakemassa. Virgin Atlantic panostaa erityisesti liiketoiminnassaan palveluun, ja se näkyy rekryoinnissa. Huomiota ei yleensä saa latteat adjektiivit millä kuvataan joko työnantajaa tai työntekijöiltä odotettavia ominaisuuksia. (Vuorinen 2013, 193.)

Tärkeää on saada yrityksen viesti vaikuttavasti perille, sillä pelkkä hyvä viesti ei riitä, jos se ei saa näkyvyyttä. Viestin ohjaaminen perille tarkoittaa niitä toimia, joilla yrityksen viesti välitetään kohderyhmälle. Tässä vaikuttaa sama logiikka kuin muussakin markkinointiviestinnässä, eli välttämättä tehokkaimpia keinoja ei ole faktojen listaukset vaan esimerkiksi vahvat mielikuvat, tunteisiin vetoamien, näkyvät henkilöt, innostavat tarinat tai erottuvat iskulauseet. Monelle on varmasti julkisuuden kautta syntynyt mielikuva siitä, minkälaista olisi työskennellä jollain tunnetulla yrityksellä, vaikka ei tiedettäisi mitään faktoja näistä yrityksistä. Tehokkaampi viesti tulee yrityksen työntekijöiden kautta: mitä he kertovat yrityksestä ja miten he viihtyvät työssä. (Vuorinen 2013, 193–194.)

Viestinnän ja omien vahvuuksien lisäksi yrityksen tulisi lisäksi miettiä keinoja, joilla se voisi lisätä omaa kunnioitustaan kohderyhmänsä keskuudessa. Esimerkiksi yrityksen tarjoamat persoonalliset edut kohderyhmäänsä mieltien. Myös osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, työnantajakilpailuihin, oppilaitosyhteistyö, lehtiartikkelit ja lukuisat sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet voivat olla tehokkaita keinoja viedä omaa viestiään työnantajana eteenpäin. Tärkeintä on kuitenkin pitää huolta, että oma yrityskulttuuri on ja pysyy sellaisena, jossa nykyiset ja tulevaisuuden työntekijät haluavat työskennellä. Tämän jälkeen tulee saada informaatio omasta erinomaisesta yrityskulttuurista potentiaalisten työnhakijoiden tietoon. Informaatiota tulisi myös levittää myös sidosryhmille, asiakkaille, kilpailijoille ja medialle, jotta informaatio saavuttaisi varmasti kohderyhmän. (Vuorinen 2013, 194.)

3.4 Positiivisen työnantajamielikuvan tuomat hyödyt

Yritykset, joilla on hyvä työnantajamielikuva, houkuttelevat enemmän päteviä ehdokkaita, jolloin se myös parantaa uusien työntekijöiden laatua ja vähentää rekryointiprosessin kokonaiskustannuksia. Työnantajamielikuvan rakentaminen on sellaisen ympäristön luomista, jossa työntekijät suoriutuvat työstään hyvin, ja ovat ylpeitä yrityksestä, jossa työskentelevät. Tällaisessa työympäristössä työntekijöiden

sitoutuminen vahvistuu, mikä johtaa korkeampaan tuottavuuteen ja asiakastyytyväisyyteen. Tällaiseen työpaikkaan halutaan myös jäädä, jolloin yrityksen henkilöstön vaihtuvuus on alhaisempaa. Vahva työnantajamielikuva myös antaa kirikkaamman kuvan hakijoille siitä, mitä he voivat odottaa yritykseltä. (Mosley & Schmidt 2017.)

Avoimien työhakemusten määrä kasvaa ja niiden taso paranee, kun yrityksellä on positiivinen ja vahva työnantajamielikuva. Työtehtävien oppiminen ja ryhmäytyminen nopeutuu, ja henkilöstön vaihtuvuus ja palkan merkitys työsuhteessa pienenee, kun ennalta saatu mielikuva ja todelliset kokemukset ovat yhtenäiset, eikä pettymyksiä synny. Myös asenne työntekoon on myönteisempi, jolloin mahdolliset pettymyksetkin siedetään paremmin. Työyhteisön avoimissa kanavissa kertomat tarinat ja positiivinen viestintä saattavat nostaa yrityksen medianäkyvyyttä ja julkisuusarvoa. Kaikki nämä edellä mainitut tarkoittavat tuottavampaa ja kannattavampaa organisaatiota. (Korpi ym. 2012, 76.) Vahva työnantajamielikuva lisää myös yrityksen yleistä tunnettavuutta ja vahvistaa yritysbrändikuvaa. Jos yrityksellä on huono työnantajakuva, vaikuttaa se välittömästi myös siihen, miten ihmiset kokevat yrityksen kokonaisuutena. (Työnantajamielikuva – 5 syytä panostaa. 2017.)

4 Rekrytointi

4.1 Rekrytoinnista yleisesti

Liiketoiminnan osa-alueista rekrytointi on yksi kriittisimmistä ja suurimmista investoinneista. Ilman oikeita ihmisiä yritys ei menesty, ja heidän löytämiseensä ja houkuttelemiseen tarvitaan oikeanlaisia kanavia ja onnistunutta viestintää. Rekrytoinnissa merkittävintä on ymmärtää kohderyhmä, eli minkä tyyppisiä ihmisiä organisaatioon haetaan, kun rekrytoidaan uusia työntekijöitä. Rekrytoitaessa palkataan aina kokonaisia ihmisiä, eikä vain tiettyjä osaamisprofiileja. Rekrytoidut ihmiset tuovat yritykseen koko persoonansa, ilot, surut ja tavat. Tällöin uudet työntekijät tulee valita kokonaisuuksina omaan yrityskulttuuriin sopiviksi. Tulee ymmärtää, millainen yrityskulttuuri on, jotta organisaatioon voidaan etsiä kulttuuriin sopivia henkilöitä. (Luukka 2019, 260.)

Rekrytoinnissa työnantajamielikuva on päivä päivältä yhä suuremmassa roolissa, kun kilpaillaan parhaista tekijöistä. Rekrytointi myös luo työnhakijalle kuvan yrityksestä

työnantajana, jolloin työnhakijaa kannattaa kohdella kuin kohtelisi parasta asiakastaan. (Kaijala, 2016; Ahlroth 2017.) Parhaimmassa tapauksessa rekrytointi on työnhakijalle ja yritykselle pitkäaikainen päätös, joka kasvattaa yrityksen liitetoimintaa, ja tarjoaa työntekijälle mahdollisuuden kehittää itseään urallaan sekä tehdä työtä, josta hän vilpittömästi nauttii. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun, 2014.) Rekrytointi on jatkuvaa suhteen rakentamista. Tämän takia organisaation pitää tehdä työtä pitkäjänteisesti ja kärsivällisesti, ja näkyä siellä, missä ihannetyöntekijät ovat. Organisaation pitää olla ihannetyöntekijöiden luona jo ennen oikeata tarvetta. (Luukka 2019, 266.)

4.2 Rekrytointiprosessi

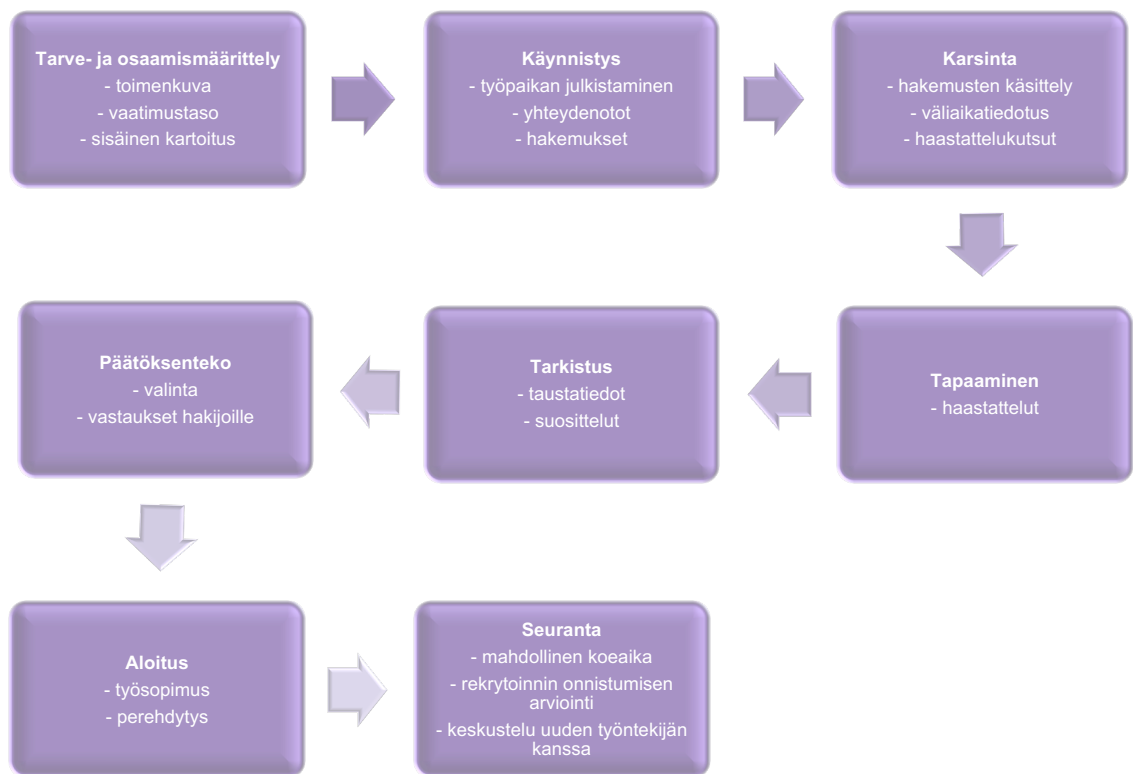
Onnistunut rekrytointi edellyttää rekrytoijan ja työnhakijan välillä avointa dialogia. Se edellyttää suunnittelua, aikatauluttamista, viestintää, useita keskusteluja ja päätöksentekokykyä. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun, 2014.) Myös työnhakijan on tärkeää ymmärtää rekrytointiprosessi. Prosessin ymmärrys herättää luottamusta työnhakijan ja yrityksen välillä, ja varmuutta siitä, että asia etenee. Se auttaa myös työnhakijaa valmistautumaan, ja viestii, että rekrytoiva yritys osaa asiansa. Hämärä ja epä-määräinen prosessi, johon sisältyy pitkiä aikoja hiljaisuutta sekä kiireellä aikataululla toteutettuja työhaastatteluja, joiden jälkeen tulee taas määrittelemättömän pituinen päätöksentekovaihe, antaa se huonon kuvan työnantajasta ja näin vaikuttaa välittömästi työnantajamielikuvaan. (Rötkin 2015, 60.) Tulee myös muistaa, että markkina elää koko ajan, jolloin se mikä toimi vuosi sitten, ei välttämättä toimi enää tänään. Tämä pätee myös rekrytoinnissa (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun, 2014.)

Rekrytointiprosessi on monivaiheinen prosessi (kuvio 5.), jonka edetessä on työnhakijalla ja työnantajalla aikaa tutustua toisiinsa ja miettiä haluavatko he toisensa. Rekrytointiprosessi alkaa aina yrityksen tarve- ja osaamismäärittelystä: minkälainen toimenkuva avoimella tehtävällä on ja minkälaisia osaamisvaatimuksia se edellyttää. Samalla voidaan laittaa myös sisäinen haku päälle, jolla kartoitetaan, löytyykö työhön tekijää yrityksen sisältä. Tämä on rekrytointiprosessin haastavin ja kriittisin vaihe, ja rekrytoinnin onnistuminen pohjautuu tähän. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152; Kaijala 2016.)

Tarve- ja osaamismäärittelyn jälkeen käynnistetään haku. Työpaikka julkaistaan siinä muodossa ja siinä kanavassa riippuen siitä, mikä yrityksen kohderyhmä on. Tässä vaiheessa varaudutaan myös yhteydenottoihin ja kyselyihin työpaikasta. Seuraavassa vai-

heessa käsitellään tarkemmin hakemuksia ja valitaan joukosta potentiaalisimmat henkilöt haastatteluihin. Tärkeää on myös tiedottaa hakijoita tilanteesta. Tämän jälkeen tehdään haastattelut, tarkistetaan hakijoiden taustatiedot ja suosittelut ja kutsutaan mahdollisiin testeihin ja soveltuvuusarviointeihin. Lopuksi tehdään valinta kuka saa paikan ja ilmoitetaan paikan täyttymisestä kaikille hakijoille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152.)

Kaiken tämän jälkeen aletaan miettimään, miten uusi työntekijä saadaan parhaimmalla tavalla omaksumaan yrityksen kulttuurin, arvot, toimintatavat ja tavoitteet: alkaa työntekijän perehdyttäminen ja sitouttaminen yritykseen. Lopuksi arvioidaan rekrytoinnin onnistumista seuraamalla työntekijän oppimista ja sopeutumista sekä keskustelemalla hänen kanssaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152; Kaijala 2016.)



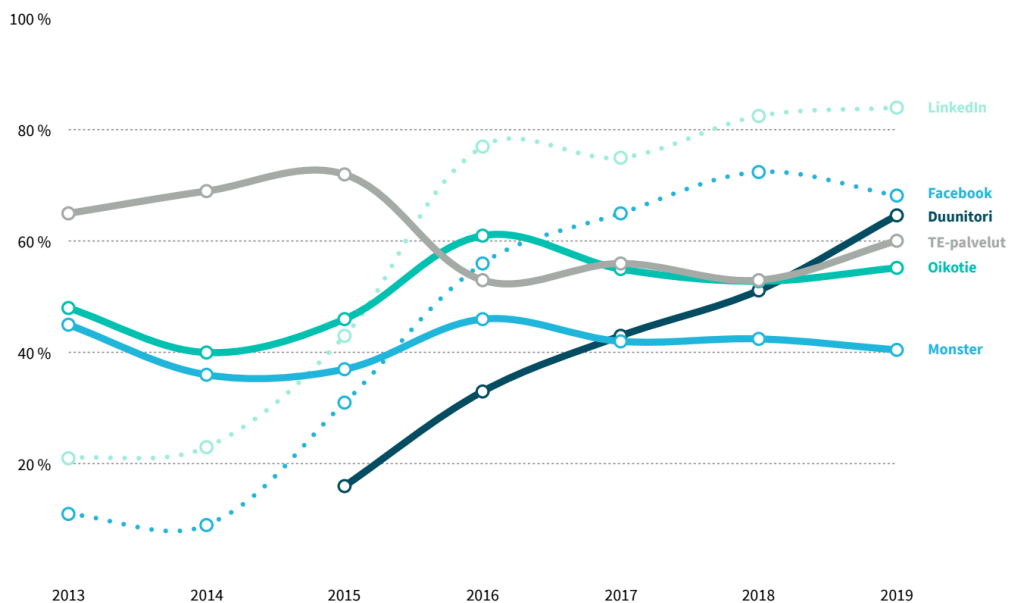
Kuvio 5. Rekrytointiprosessi kuvattuna (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 152; Kaijala 2016).

4.3 Rekryointikanavat

Rekryointikanavia on monia ja yritykset vaihtelevat niiden käyttöä tilanteen, tehtävän ja kohderyhmän mukaan. Yleensä yritykset käyttävät useita kanavia samanaikaisesti. Rekryointikanavia on sisäinen haku, lehti-ilmoitukset, oppilaitosten ja korkeakoulujen urapalvelut, erilaiset rekryointimessut ja tapahtumat, työnvälitystoimistot, internet, vuokratyöntekijöitä tarjoavat yritykset, rekryointipalveluyritykset, suorahakukonsultit, avoimet hakemukset ja omien työntekijöiden vihjeet. Työnhakijan kannattaisi puolestaan hyödyntää virallisten tietolähteiden lisäksi epävirallisia lähteitä, kuten keskusteluja ystävien ja tuttavien kanssa sekä omatoimisia yhteydenottoja. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 153.)

Duunitori toteutti vuoden 2019 Kansallisen rekryointitutkimuksen toukokuussa 2019, ja siihen vastasi yhteensä 268 rekryoinnin ammattilaista. Kuviossa 6 näkyy Duunitorin tekemän rekryointitutkimuksen mukaan tärkeimmät rekryointikanavat vuosina 2013–2019. Tutkimuksen mukaan LinkedIn on tärkein rekryointikanava. Toisena tulee Facebook, jonka merkitys on kuitenkin laskenut vuodesta 2018. Duunitori, TE-palvelut ja Oikotie ovat kasvattaneet merkitystään vuodesta 2018. (Kansallinen rekryointitutkimus 2019.)

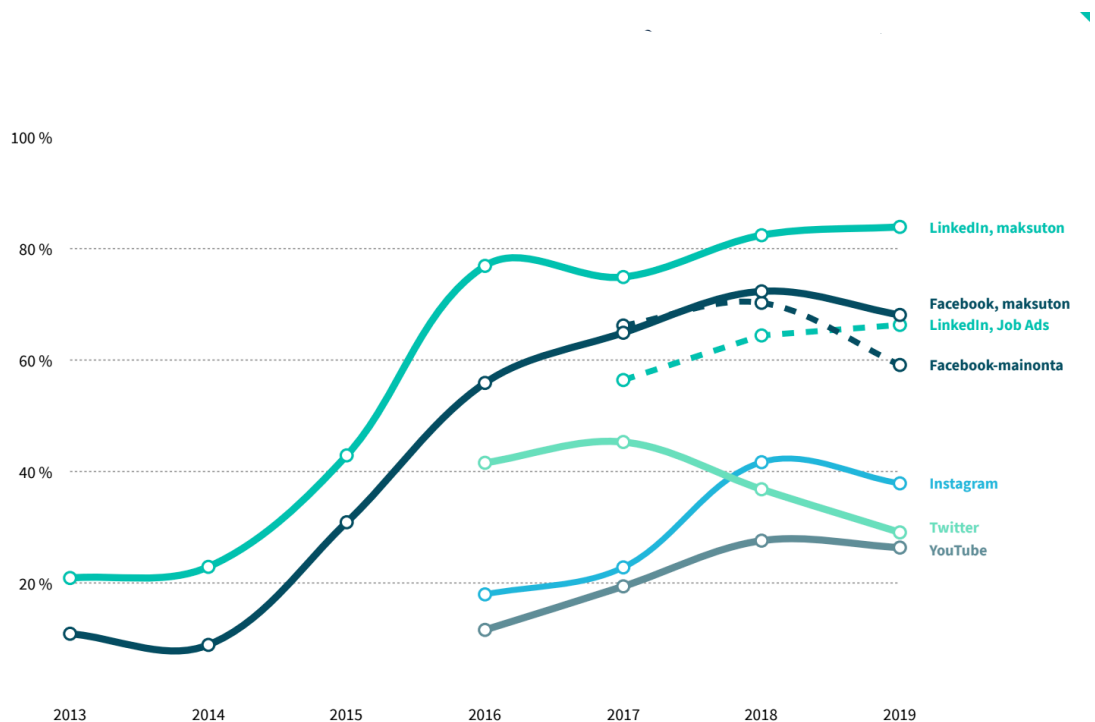
Tärkeimmät rekryointikanavat 2013 - 2019



Kuvio 6. Tärkeimmät rekryointikanavat vuosina 2013–2019 (Kansallinen rekryointitutkimus 2019, 13).

Internet tarjoaa rekrytoijille paljon uusia kanavia ja erityisesti sosiaalinen media tulee muokkaamaan työpaikkailmoittelua. Se ei välttämättä korvaa vanhoja alustoja, mutta vaikuttaa varmasti niiden käyttötapoihin ja -aktiivisuuteen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden levittää viestejä laajasti ja nopeasti. Relevantit sosiaalisen median kanavat on helppo valita, kun tiedetään mitä kohderyhmää tavoitellaan. (Korpi ym. 2012, 15–16.) Koska internet on tehokas ja nopea kanava, tulee sen kautta runsaasti sellaisiakin hakemuksia, joita ei voida hyödyntää (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 153). Mobiililaitteiden käyttäminen työpaikkoja etsiessä kasvaa edelleen. Kansallisen rekryointitutkimuksen tuloksissa 64 prosenttia työhakijoiden käyttämänä päätelaitteena toimi älypuhelin, kun viimevuonna sama luku oli 59 prosenttia. Tietokonetta käytettiin 29 prosenttia ja tablettia 7 prosenttia vuonna 2019. (Kansallinen rekryointitutkimus 2019, 13.)

Kuviossa 7. näkyy Duunitorin rekryointitutkimuksen (2019, 14) tulos sosiaalisen median kanavien merkityksen rekrytoinneissa vuosina 2013–2019. Tärkeimpänä pidettiin LinkedInin ja Facebookin maksuttomia vaihtoehtoja. Myös LinkedInin maksullinen palvelu on tehnyt kasvua vuodesta 2017, kun taas Facebook-mainonta on menettänyt merkitystään vuodesta 2018.



Kuvio 7. Sosiaalisen median kanavien merkitys rekrytoinneissa vuosina 2013–2019 (Kansallinen rekrytointitutkimus 2019, 14).

4.4 Rekrytointiviestintä

Rekrytointiviestinnän päämääränä on potentiaalisen työnhakijan mielenkiinnon herättäminen ja luotsaaminen tyytyväiseksi työntekijäksi, mutta samalla se vaikuttaa myös merkittävästi sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. (Rekrytointiviestintä; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 151.) Jos esimerkiksi työpaikkailmoitus on kohtalainen, ei ole ihme, jos siihen myös vastataan kohtalaisesti (Rauhala & Vikström 2014, 201).

Hakijan näkökulma on otettava rekrytointiviestinnän pohjaksi. Tämän hakijakeskeisyyden tulee näkyä läpi koko prosessin systemaattisesti. Hakijakokemusta pystyy parantamaan Inbound-ajattelulla (kuvio 8.), joka on tuttu markkinoinnista. Tämän mukaan vuorovaikutusta potentiaalisen työnhakijan kanssa rakennetaan pitkäjänteisesti myös silloin, kun akuuttia rekrytointitarvetta ei ole. (Rekrytointiviestintä.)



Kuvio 8. Inbound-prosessi (Rekrytointiviestintä).

Työnantajaviestillä asemoidaan organisaatio työnantajamarkkinoilla sekä tiivistetään organisaation tarjous työnantajana. Viestin tulisi tuoda esille organisaation tuomia etuja ja sen tulisi erottua joukosta ja puhutella erityisesti kohderyhmää. Rekrytointiviestinnän yksi ongelmista on se, miten saavuttaa sopiva osumatarkkuus, eli millä keinoin tavoittaa potentiaalisimmat hakijat ja miten rajata pois turhat. (Vuorinen 2013, 192; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 151.)

Työnhakijan on usein vaikea arvioida, millainen avoin työpaikka on. Yleensä hakijalle on selvää, minkälaiset työtehtävät ovat, mutta minkälainen yrityskulttuuri yrityksessä on, voi jäädä hakijalle epätietoon. On tärkeää, että työnhakija saisi selville millaista yrityksessä

on tehdä töitä, millaisia ihmisiä siellä on, ja minkälainen paikka se yleisesti on. Jos hakija ja yrityskulttuuri eivät sovi toistensa kanssa yhteen, rekrytointi todennäköisemmin epäonnistuu kuin onnistuu. Työnhakija pysyy yrityksessä ehkä hetken, mutta alkaa etsimään pian muita paikkoja, jos yrityskulttuuri, toimintatavat, työyhteisö ja niin edelleen, eivät sovi hänelle. (Rauhala & Vikström 2014, 201.) Viesti, joka vääristelee totuutta, selviää hyvin nopeasti valheeksi. Oikea ja totuudenmukainen viesti rakentuu organisaatiossa sisältä ulos ja korostaa yrityskulttuurin vahvuuksia. (Vuorinen 2013, 193.)

Yrityksen tarinat ovat ydinasemassa rekrytointiviestinnässä. Nämä asiat ovat merkittävimpiä tapoja auttaa työnhakijaa ymmärtämään, minkälainen yritys on työpaikkana. On kaikkien etu, että työntekijä ja yritys sopivat toisilleen. Ihminen ei anna itsestään koko potentiaaliaan, jos persoona ja arvot eivät kohtaa työnkuvan ja yrityskulttuurin kanssa. Tällöin osaamisellakaan ei ole suurta merkitystä. Tarinoiden avulla yritykset pystyvät varmistamaan, että oikeat ihmiset löytävät yritykseen ja väärät eivät. (Rauhala & Vikström 2014, 201.) Monen organisaation rekrytointiviestinnästä puuttuu kulttuurin punainen lanka. Punaisella langalla ei kuitenkaan tarkoiteta vakiintunutta ja yhdenmukaista ilmoitus pohjaa. (Luukka 2019, 206.)

5 Tutkimusmenetelmät, toteutus ja aineiston käsittely

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kaksi eri kyselytutkimusta: Yritys X:n myymäläasiakaspalvelijoille ja merkonomiopiskelijoille. Aineistonkeruumenetelmiksi muodostui laadullista ja määrällistä menetelmää hyödyntävät kyselytutkimukset.

Henkilöstölle teetetyllä kyselyllä pyrittiin kartoittamaan Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan tämän hetkistä tilannetta. Kyselyllä haluttiin selvittää myös rekrytoinnin sujuvuutta työhaastattelun ja perehdyttämisen osalta. Kyselyllä oli niin suljettuja kuin avoimia osioita. Strukturoiduilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään työnantajamielikuvaan liittyvien tekijöiden laajuus ja volyymi. Kun kyselyyn yhdistettiin myös avoimet kysymykset, onnistuttiin saamaan esille paremmin vastaajien henkilökohtaiset näkemykset. Valmiit vastausehdot selkeyttävät mittausta ja helpottavat vastausten käsittelyä, ja avoimista vastauksista voidaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, jota ei strukturoiduilla kysymyksillä voi saada (Vehkalahti 2014, 25).

Merkonomiopiskelijoille toteutetulla kyselyllä tahdottiin selvittää potentiaalisten työnhakijoiden näkemys Yritys X:stä työnantajana. Myös tässä kyselyssä käytettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Koska kyselyyn saatiin 151 vastausta, painotettiin analyysissä kyselyn määrällistä dataa. Kysely oli siis puolistrukturoitu määrällinen tutkimus. Strukturoidulla kysymyksillä mitattiin merkonomiopiskelijoille tärkeitä asioita työnantajassa, heidän mielikuvaansa Yritys X:stä työnantajana ja yrityksenä, sekä heidän työnhakuprosessiansa. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tarkennuksia ja täydentäviä vastauksia määrällisiin kysymyksiin ja kohderyhmän omia näkökulmia. Avoimien kysymysten avulla saatiin vastaajilta myös suoria kehitysehdotuksia ja mielipiteitä työnantajamielikuvaan liittyen.

Kyselyt pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisiksi ja lyhyiksi, mutta kuitenkin niin, että toimeksiantaja saisi kyselyistä mahdollisimman suuren hyödyn. Kyselyiden mukana lähetettiin saatekirjeet (liitteet 2 ja 3), joilla pyrittiin motivoimaan vastaajia. Saatekirjeen merkitys on ensiarvoinen, sillä sen perusteella vastaaja joko motivoituu vastaamaan kyselyyn tai sivuuttaa sen (Vehkalahti 2014, 48). Kyselytutkimukset toteutettiin sähköisesti, mikä teki vastaamisesta helppoa. Kyselyyn vastaaminen ei edellyttänyt jokaiseen kysymykseen vastaamista, millä pyrittiin välttämään vastauksia, joissa vastaajalla ei ole oikeasti tietämystä asiasta. Tällä pyrittiin myös pitämään vastausprosentti mahdollisimman korkealla, sillä kyselyiden lisääntyessä on alkanut esiintymään vastausväsymystä eikä pitkien kyselyiden vastaamisen viitsitä käyttää aikaa. (Kananen 2011, 39; Vehkalahti 2014, 48.) Kyselyt toteutettiin Survey Pal -kyselytyökalulla.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään myös Yritys X:n aikaisemmin toteutetun kyselytutkimuksen tuloksia, missä oli myös hyödynnetty laadullisia ja määrällisiä menetelmiä. Kysely oli kohdennettu myymäläesimiehille. Kyselyllä kartoitettiin rekrytoinnin haasteita. Kyselyn tuloksia hyödynnetään varsinaisten kyselytutkimusten rakentamiseen sekä kehitysideoiden laatimiseen. Kysely koostui kahdesta osiosta. Ensimmäinen osio käsitteli avoimien työpaikkojen (myymälän asiakaspalvelijat) määrää viimeisen vuoden aikana ja kuinka monta tehtävään sopivia henkilöä löytyi. Nämä tuottivat kyselyn määrällisen datan. Toinen osio oli avoin, ja siinä vastaajat pystyivät omin sanoin kuvaamaan ongelmia. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia seuraaviin asioihin: mitkä asiat rekrytoinnissa tuottavat haasteita ja kuinka rekrytointia voitaisiin tukea paremmin?

6 Kyselyiden tulokset

6.1 Yritys X:n teettämä kysely esimiehille ja sen tulokset

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi hyödynnetään myös Yritys X:n aiemmin toteuttamaa kyselyä myymälöiden esimiehille. Kyselyssä Yritys X on pyrkinyt selvittämään rekrytoinnin onnistumista ja sen haasteita eri myymälöissä. Seuraavaksi käsitellään kyselyyn saatuja vastauksia. Vastauksissa keskitytään vain tutkimusalueiden sisällä olevien myymälöiden esimiesten vastauksiin.

Yritys X:n teettämään sähköiseen kyselyyn oli vastannut tutkittavilta alueilta 58 esimiestä 97:stä, joten vastausprosentiksi muodostui 60. Kyselyssä oli kaksi suljettua kysymystä sekä kaksi avointa. Kysely oli puolistrukturoitu laadullinen tutkimus, sillä kyselyn analysoinnissa keskitytään enemmän laadullisiin kysymyksiin. Määrälliset kysymykset muodostavat lähinnä kyselyn taustadatan.

Kyselyssä kysyttiin ”Kuinka monta avointa työpaikkaa myymälässäsi oli avoinna vuonna 2019?”. Suurimmalla osalla vastaajista, 66 prosentilla, oli ollut vuoden 2019 aikana 1–5 paikkaa avoinna. Kyselyssä kysyttiin myös: ”Kuinka monta tehtävään sopivaa henkilöä löytyi yhtä haettavaa paikkaa kohti (jos jouduit pidentämään hakuaikaa tai laittamaan haun uudelleen auki, koska sopivia hakijoita ei löytynyt, vastaa 0)?” Vastaajista 22 prosenttia vastasi 0 henkilöä, 65 prosenttia 1–3 henkilöä, 8 prosenttia 4–6 henkilöä ja 5 prosenttia yli 7 henkilöä. Eli yhteensä 87 prosenttia vastaajista oli löytänyt maksimissaan kolme työhön sopivaa henkilöä.

Kyselyssä kysyttiin ”Millaista tukea tai työnantajamielikuvaan liittyviä toimenpiteitä pitäisi tehdä, jotta rekrytointi olisi helpompaa?” Tähän kysymykseen tuli 32 vastausta, ja loput olivat joko tyhjiä tai ei osattu sanoa. Työnantajamielikuvan näkökulmasta vastauksista tuli ilmi, että Yritys X:n tulisi:

- Tuoda esiin enemmän sen henkilöstöetuja, kuten opiskelujäsenoikeutta, laaja-alaista työterveysetua, myymälöiden välistä yhteistyötä ja etenemismahdollisuuksia työssä.
- Saada sen monipuoliset työtehtävät hakijoiden tietoisuuteen ja korostaa vakaata työpaikkaa.

- Yleisesti nostaa kaupan alan imagoa, esimerkiksi kampanjalla tai yhteistyöllä
- Kehittää hakulomaketta: yksinkertaistaa sitä niin, että suoraan työtehtävään vaikuttava kokemus ja koulutus ovat etusijalla sekä CV pakolliseksi.
- Selkeyttää edellytyksiä ja vaatimuksia työnhakijoille, jotta ei tulisi paljoa ”vääränlaisia” hakemuksia.

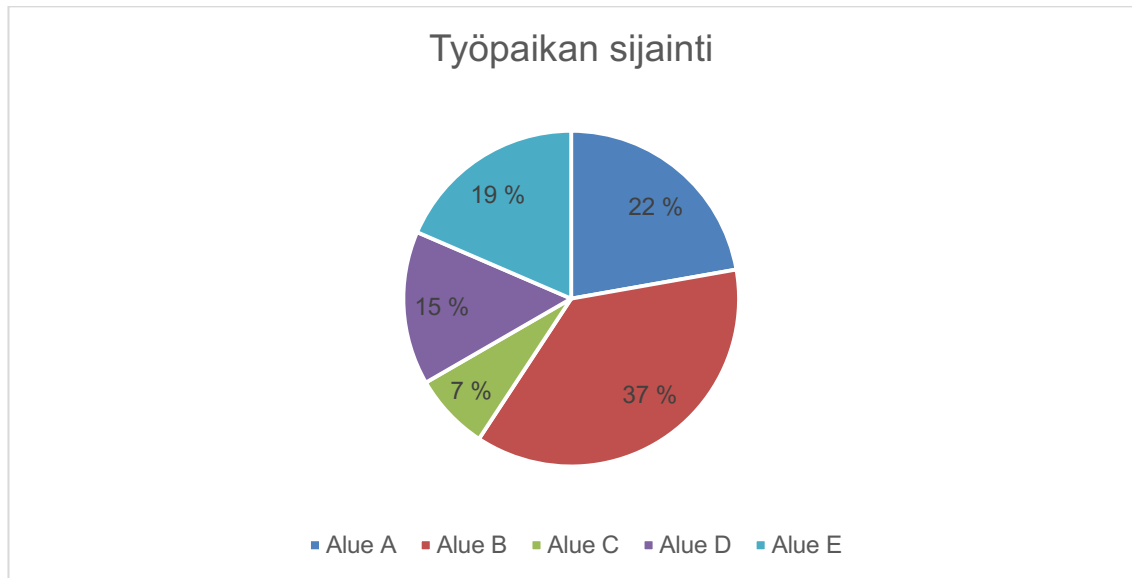
Toiseen avoimeen kysymykseen ”Minkä ajattelet olevan syynä siihen, että sopivia henkilöitä ei löydy (vastaus vapaaehtoinen)?” saatiin 29 vastausta, loput olivat joko tyhjiä tai niihin ei ollut osattu vastata. Suurimpana haasteena vastauksista kävi ilmi pienituntiset sopimukset. Tämä toistui vastauksissa jokaisella tutkittavalla alueella. Alueellisia eroavaisuuksia tuli myös ilmi: sijainti tai pieni paikkakunta koettiin haasteena sopivan henkilön löytämiseksi alueilla C, D ja E. Alueella A ja B nähtiin haasteina muun muassa kova kilpailu osaavista tekijöistä, työn yleinen huono houkuttelevuus sekä hakijoiden motivaation ja osaamisen puutteellisuus.

6.2 Henkilöstölle tehdyn kyselyn tulokset

Koska opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n työnantajamielikuvan nykytila, toteutettiin kysely henkilöstölle, jotta saataisiin kuva sisäisen työnantajamielikuvan tilasta. Kyselyllä pyrittiin selvittämään myymälöiden asiakaspalvelijoiden mielikuvaa Yritys X:stä työnantajana. Kyselyssä kartoitettiin myös, miten henkilöstö on kuullut työpaikasta, miten hyvin se tunsi Yritys X:n työnantajana ja mitkä asiat saivat sen kiinnostumaan yrityksestä työnantajana. Seuraavaksi käsitellään tähän kyselyyn saadut vastaukset.

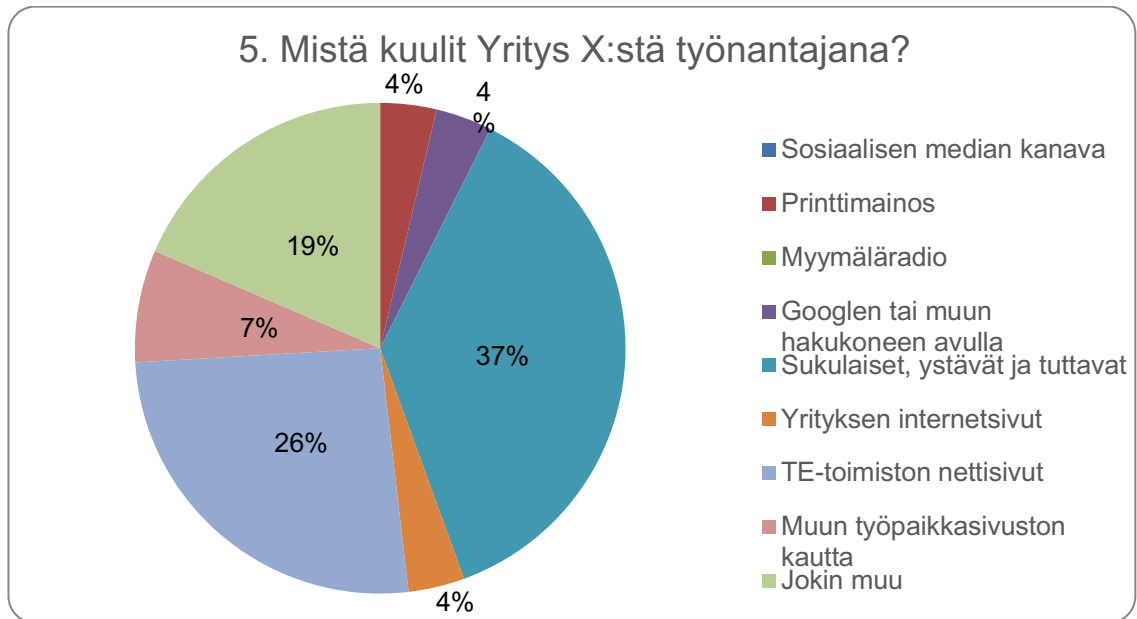
Sähköinen kysely lähetettiin kaikkiin tutkimusalueen myymälöihin (liite 1) eli yhteensä 97 myymälään sähköpostitse. Vastauksia odotettiin vähintään sadalta asiakaspalvelijalta. Vastauksia saatiin kuitenkin vain 27. Vastausprosentit alueittain on esitetty kuviossa 9. Syyt vastausten vähäisyyteen voi olla esimerkiksi työkiireet, vastausväsymys, kyselyn huomaamatta jääminen tai vähäinen kiinnostus osallistua yrityksen kehitystoimintaan. Myös vallitseva COVID-19 virus ja sen aiheuttama viestintä on voinut vaikuttaa osaltaan kyselyn näkyvyyteen ja näin ollen vastausten vähäisyyteen. Vastauksia toivottiin erityisesti 0–3 vuotta työskenteleviltä asiakaspalvelijoilta, mikä voi myös osaltaan vaikuttaa vastausten vähyyteen. Vastaajista 48 prosenttia oli 18–25 vuotiaita ja 59

prosenttia vastaajista on työskennellyt yrityksessä 0–3 vuotta, eli suurin osa vastaajista kuului toivottuun kategoriaan. Vastausten vähäisyyden vuoksi painotetaan analysoinnissa avointen kysymyksien vastauksia, sillä määrällisissä kysymyksissä prosentit vaihtuvat suuresti jo yhden vastauksen perusteella.



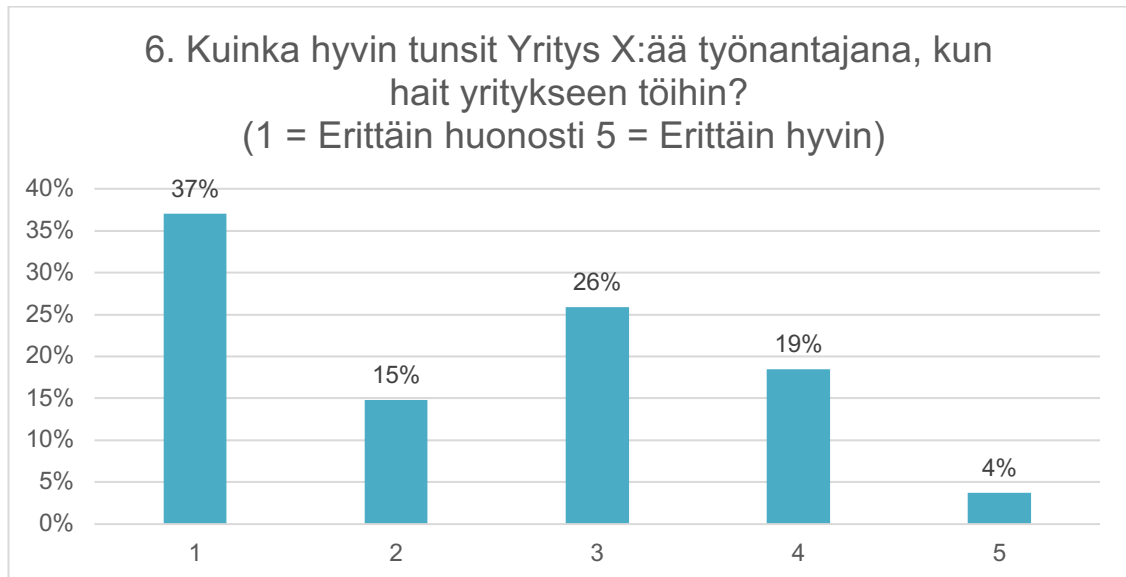
Kuvio 9. Asiakaspalvelijoille toteutetun kyselyn saadut vastaukset alueittain.

Kyselyssä kysyttiin ”Mistä kuult Yritys X:stä työnantajana?”. Vastausten tulokset on esitetty kuviossa 10. Vastaajista 37 prosenttia oli kuullut Yritys X:stä työnantajana sukulaiselta, ystävältä tai tuttavalta. TE-toimiston nettisivujen kautta yrityksestä oli kuullut vastaajista 26 prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut kuullut yrityksestä työnantajana sosiaalisen median kanavan tai myymäläradion kautta. Vastaajista 19 prosenttia vastasi ”Jokin muu”, ja vastauksia oli tarkennettu: henkilökohtaisesti asioimalla tai työharjoittelun kautta.



Kuvio 10. Yrityksen näkyvyys työnantajana eri kanavissa.

Tavoitteeseen pääsemiseksi haluttiin selvittää myös, kuinka hyvin vastaajat ovat tunteet Yritys X:n työnantajana, kun he ovat hakeneet yritykseen töihin. Kysymyksellä mitataan, kuinka hyvin Yritys X:n työnantajaviestintä on saavuttanut heitä, jotka ovat hakeneet yritykseen töihin. Tulokset on esitelty kuviossa 11. Vastaajista 37 prosenttia tunsi yrityksen työnantajana erittäin huonosti ja yhteensä 23 prosenttia vastaajista tunsi yrityksen työnantajana melko hyvin tai erittäin hyvin. Tämä voi viestiä yrityksen huonosta näkyvyydestä työnantajana. Vastausten perusteella parhaiten Yritys X tunnettiin työnantajana alueella C ja huonoiten alueella B. Toisaalta alueelta C saatiin vähiten vastauksia, mikä pitää tunnettavuuden korkealla. Alueen B myymälät sijaitsevat pääasiassa pääkaupunkiseudulla, joten Yritys X:n työnantajaviestintä on voinut jäädä muiden yritysten viestinnän varjoon.



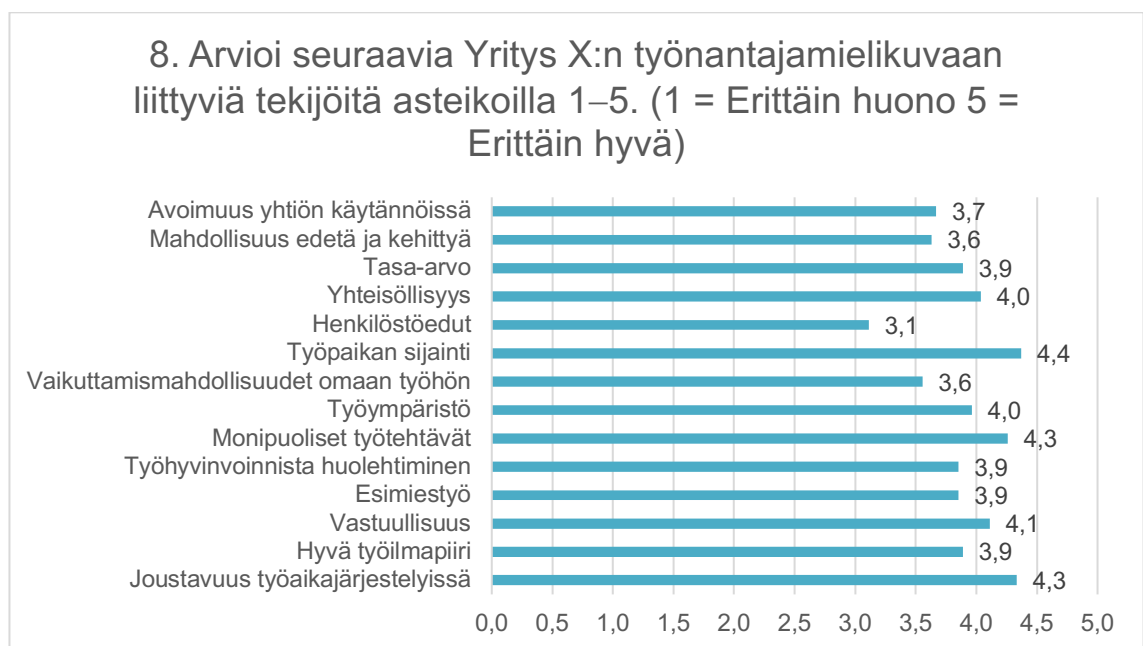
Kuvio 11. Yritys X:n tunnettavuus työnantajana työnhaun aikana.

Tavoitteeseen pääsemiseksi kyselyssä kysyttiin: ”Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan Yritys X:stä työnantajana?”. Tulokset on esitelty kuviossa 12. Kysymyksessä tuli valita itselleen kolme tärkeintä asiaa. Kiinnostuksen oli herättänyt eniten työpaikan sijainti (85 %), monipuoliset työtehtävät (56 %) ja joustavuus työaikajärjestelyissä (33 %). Vähiten kiinnostusta oli herättänyt henkilöstöedut, yhteisöllisyys, vastuullisuus, tasa-arvo ja avoimuus yhtiön käytännöissä. Samaa kysymystä kysyttiin myös merkonomiopiskelijoilta hieman eri muodossa, mutta samoilla vastausvaihtoehdoilla, jotta vastauksia voitaisiin verrata.



Kuvio 12. Kiinnostusta herättäneet asiat Yritys X:stä työnantajana.

Jotta saataisiin parempi käsitys Yritys X:n työnantajamielikuvan heikkouksista ja vahvuuksista, pyydettiin vastaajia arvioimaan erilaisia tekijöitä Yritys X:n työnantajamielikuvaan liittyen asteikolla 1–5 (1 = Erittäin huono 5 = Erittäin hyvä). Tulokset on esitetty keskiarvoina kuviossa 13. Vastausten perusteella Yritys X:ssä toteutuu parhaiten työnantajamielikuvan kannalta seuraavat tekijät: työpaikan sijainti, monipuoliset työtehtävät ja joustavuus työaikajärjestelyissä. Huonoiten yrityksessä toteutuu vastausten perusteella henkilöstöedut, mahdollisuus edetä ja kehittyä ja vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön. Suurin osa tekijöistä on kuitenkin keskiarvoltaan lähempänä neljää, eli näiden mukaan Yritys X:n työnantajamielikuvaan liittyvät tekijät ovat melko hyvällä mallilla. Vastausten vähäisyyden vuoksi ei kuitenkaan kysymyksen tulokselle antaa painoarvoa.



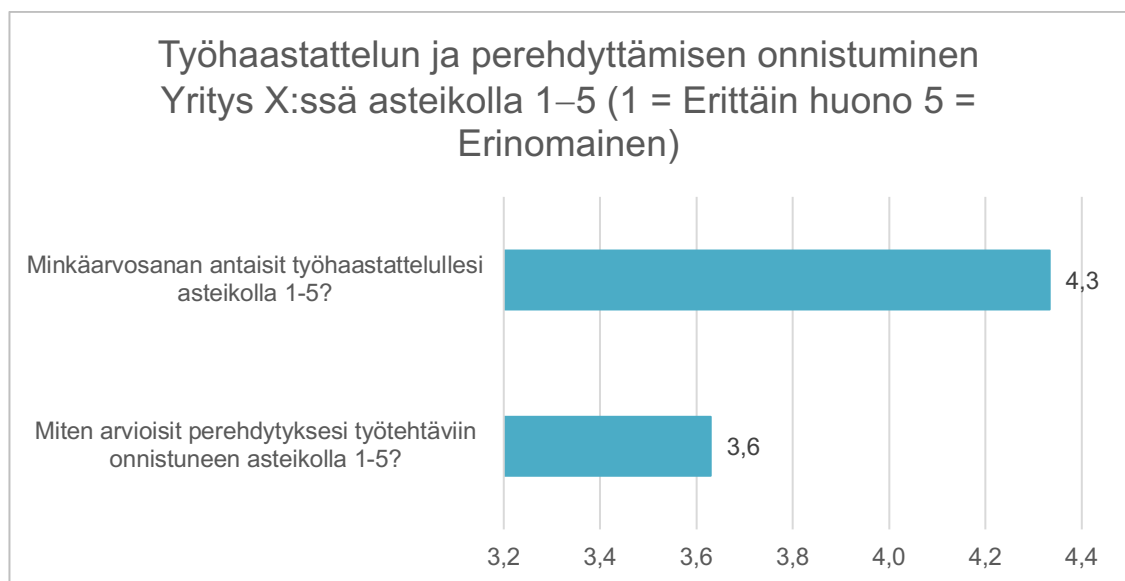
Kuvio 13. Yritys X:n työnantajamielikuvaan liittyvät tekijät arvioituna.

Kyselyssä kysyttiin myös sosiaalisen mediaan liittyviä kysymyksiä kuten ”Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Yritys X:ää?”. Eniten vastauksia sai vaihtoehdot Facebook (67 %) ja ”En missään” (37 %). Kyselyssä kysyttiin myös tarkentavia, avoimia kysymyksiä sosiaaliseen mediaan liittyen: ”Minkälaista sisältöä mielestäsi Yritys X:n kannattaisi julkaista sen sosiaalisen median kanavissa?”. Vastauksi tähän saatiin yhteensä 10. Vastauksissa ehdotettiin muun muassa opiskelijoille kohdennettuja

mainoksia, työntekijöiden omia kokemuksia ja haastatteluja, ja arvontoja, joiden kautta saataisiin näkyvyyttä. Vastauksissa ehdotettiin myös, että myymälöiden omilla Facebook-sivuilla tulisi julkaista enemmän materiaalia myymälässä tapahtuvasta työstä ja hyvästä työilmapiiristä.

Kyselyssä kysyttiin sosiaaliseen mediaan liittyen myös kannattaisiko Yritys X:n aktivoitua muissa sosiaalisen median kanavissa työntekijöiden houkuttelemiseksi, ja missä, jos pitäisi. Vastauksia tähän tuli 8. Vastauksissa ehdotettiin muun muassa Instagram, Snapchat ja Tiktok -sovelluksia.

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi tuli selvittää myös rekrytointiprosessin toimivuutta ja kehitystarpeita. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan työhaastattelun ja perehdytyksen onnistumista asteikolla 1–5 (1 = Erittäin huono 5 = Erinomainen). Tulokset on esitelty kuviossa 14. vastausten keskiarvolla. Työhaastatteluun oltiin selkeästi tyytyväisempiä kuin perehdytykseen.

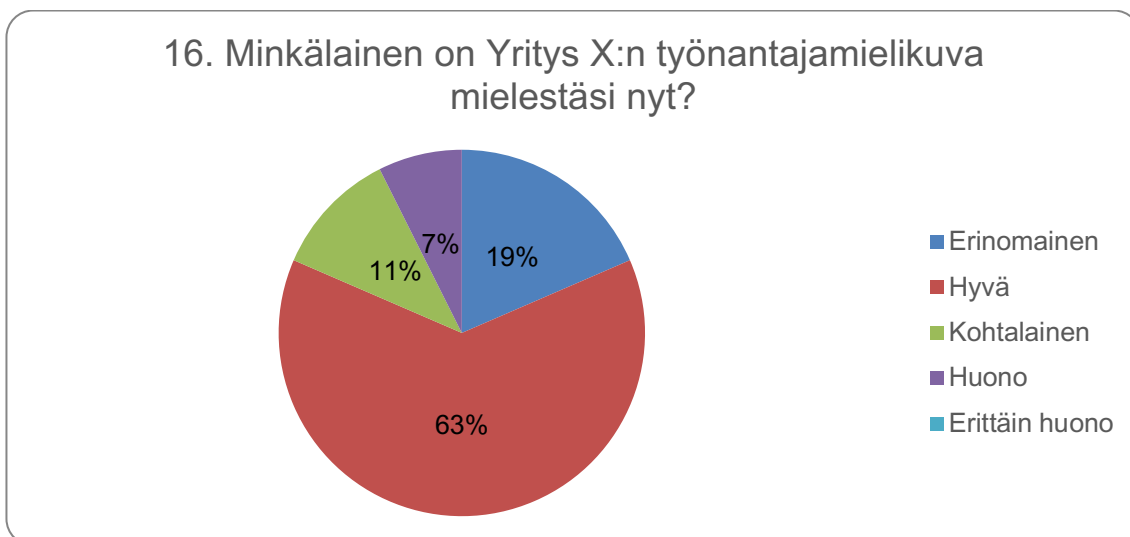


Kuvio 14. Työhaastattelun ja perehdyttämisen onnistuneisuus Yritys X:ssä.

Jotta työhaastattelusta ja perehdytyksestä saataisiin tarkempaa tietoa, kysyttiin kyselyssä myös tarkentavia kysymyksiä. Työhaastattelun osalta kyselyssä kysyttiin: ”Muuttiko haastattelu jotenkin mielikuvaasi Yritys X:stä työnantajana parempaan tai huonompaan suuntaan? Jos muutti, kerro miksi.” Tähän saatiin yhteensä 12 vastausta. Suurimmassa osassa vastauksia haastattelu oli muuttanut käsitystä parempaan suuntaan.

Perusteluina oli muun muassa haastattelussa saatu kattava tieto yrityksestä, lämmin olemus esimiehellä, mielikuva hyvästä työilmapiiristä ja yhteisöllisyydestä. Yhdellä vastaajilla oli hyvä kokemus haastattelusta, mutta todellisuus yrityksessä työskentelystä ei vastannut odotuksia. Myös perehdytyksen onnistumisesta haluttiin lisää tietoa: ”Jos vastasit 3 tai alle, niin miten perehdytystä voitaisiin parantaa?”. Kysymykseen saatiin 6 vastausta. Vastauksissa ehdotettiin perehdytysjakson pidentämistä, lisäajan antoa perehdyttäjälle itse perehdytykseen ja konsernin yhteistä koulutusta sen toimintatapoihin ja käytäntöihin. Organisaatioissa tapahtuviin muutoksiin toivottiin myös kunnollista perehdytystä.

Kyselyssä haluttiin selvittää henkilöstön käsitys Yritys X:n työnantajamielikuvan nykytilanteesta. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan asteikolla 1–5 (1 = Erittäin huono 5 = Erinomainen), minkälainen yrityksen työnantajamielikuva on. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 15. Vastaajista 63 prosenttia oli sitä mieltä, että Yritys X:n työnantajamielikuva on hyvä. Kukaan vastaajista ei ollut arvioinut työnantajamielikuvaa erittäin huonoksi, mutta yhteensä 18 prosenttia vastaajista näki yrityksen työnantajamielikuvan olevan kohtalainen tai huono. Erinomaisena yrityksen työnantajamielikuvaa pitivät 19 prosenttia vastaajista. Tämänkään kysymyksen tulokselle ei voida antaa suurta painoarvoa vastausten vähäisyyden vuoksi.



Kuvio 15. Yritys X:n työnantajamielikuva vastaajien näkökulmasta.

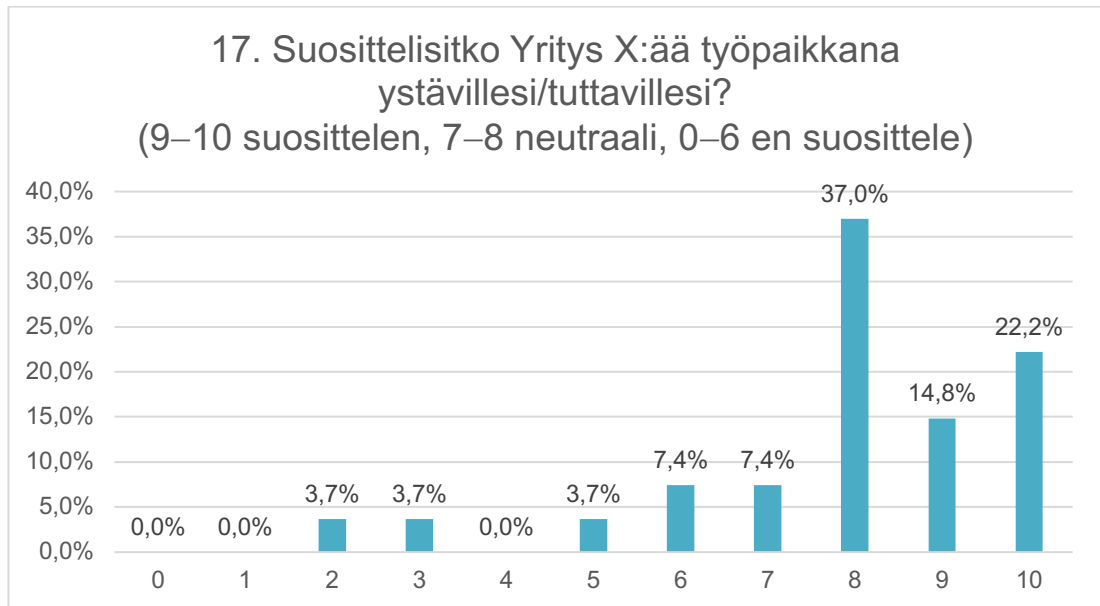
Vastaajilta kysyttiin perusteluita vastaukselleen. Vastaajat, jotka olivat arvioineet työnantajamielikuvan erinomaiseksi tai hyväksi, perustelivat vastauksiaan muun muassa niin, että yritys:

- huolehtii työntekijöistään
- on turvallinen ja luotettava työnantaja
- on joustava ja kannustaa nuoria
- on työnantajana neutraali.

Perusteluina oli yllä mainittujen lisäksi yrityksen monipuoliset työtehtävät sekä yrityksen välittävä työilmapiiri. Vastaajat, jotka olivat vastanneet työnantajamielikuvan olevan kohtalainen, perustelivat vastaustaan jatkuvalla kiireellä, liian pienellä henkilökunnalla sekä positiivisen palautteen puutteella. Vastaajat, jotka vastasivat vaihtoehdon huono, eivät antaneet perusteluja vastauksilleen.

Haluttiin myös tietää, suosittelisiko henkilöstö Yritys X:ää työpaikkana ystävilleen tai tuttavilleen. Asteikkona sovellettiin tässä kysymyksessä Net Promoter Score eli NPS -asteikkoa 0–10 (9–10 suosittelen, 7–8 neutraali, 0–6 en suosittele), jolla mitataan yleensä asiakastytyväisyyttä. Siinä 0–6 vastaajat ovat ”arvostelijoita”, jotka ovat tyytymättömiä ja voivat vahingoittaa brändiä negatiivisilla puheilla. 7–8 vastaajat ovat ”passiivisia”, jotka ovat tyytyväisiä mutta välinpitämättömiä, jotka voivat siirtyä kilpailijalle. 9–10 vastaajat ovat uskollisia, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muillekin. (Monivalintakysymykset: kaikki mitä sinun tarvitsee niistä tietää.)

Kuviossa 16 on esitelty tulokset. Vastaajista 37 prosenttia on uskollisia ja suosittelisi Yritys X:ää työpaikkana. Vastaajista 44 prosenttia vastasi neutraalisti ja 19 prosenttia vastaajista ei suosittelisi yritystä työpaikkana. Vastaajilta, jotka vastasivat 0–6, pyydettiin perusteluja. Perusteluina oli vastaukselle huono yhteishenki ja tasa-arvo sekä rivityöntekijöiden työhyvinvoinnin arvostuksen puute.



Kuvio 16. Yritys X:n suositeltavuus työpaikkana.

Jotta saataisiin paremmin henkilöstön omia näkökulmia esiin Yritys X:n työnantajamielikuvan kehittämiseksi, kysyttiin kyselyn viimeisenä kysymyksenä: ”Mitä Yritys X:n kannattaisi mielestäsi tehdä työnantajamielikuvansa kehittämiseksi?”. Tähän saatiin vastauksia yhteensä 8. Ehdotusten mukaan Yritys X:n tulisi

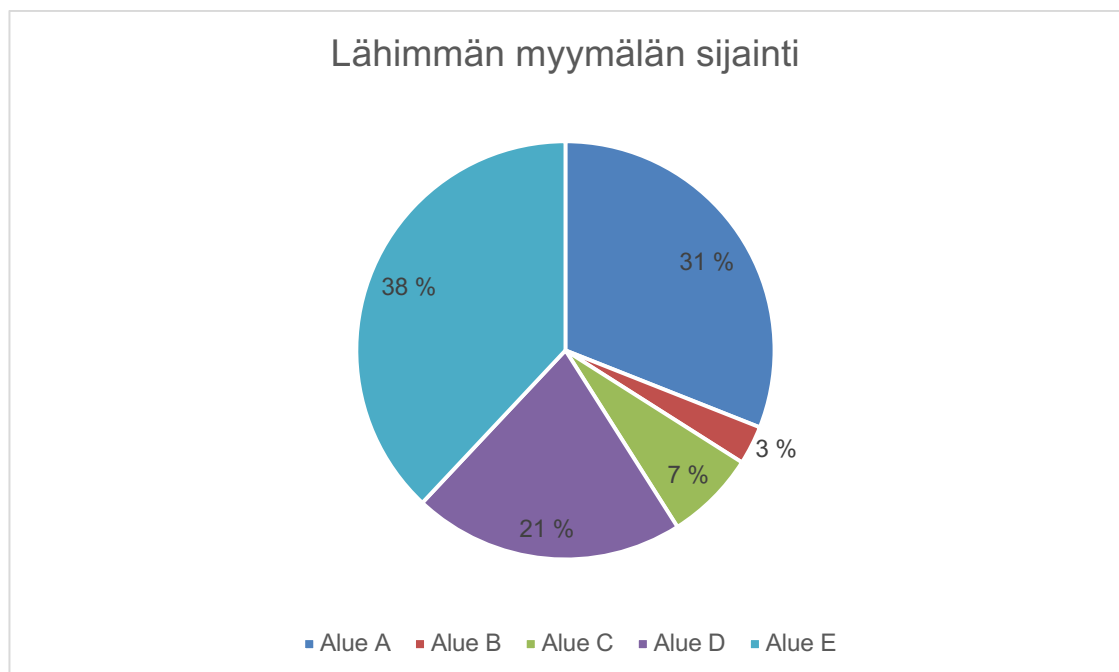
- lisätä yhteisiä henkilökunnan tilaisuuksia (esimerkiksi TYKY-päivät).
- lisätä nuorekkuutta.
- palkata lisää henkilökuntaa ja panostaa tasa-arvoisuuteen.
- parantaa yhteisöllisyyttä.
- lisätä erilaisia mainostuskanavia tai kehittää nykyisiä.
- parantaa palkkoja ja vastuulisiä.
- näkyä enemmän työnantajana ja yrityksenä; esimerkiksi kesätyökampanja, jolla saisi positiivista näkyvyyttä.

6.3 Merkonomiopiskelijoille tehdyn kyselyn tulokset

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi tuli selvittää myös Yritys X:n ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila. Kysely teetettiin Yritys X:n potentiaaliselle ja ihanteelliselle työnhakijajoukolle eli merkonomiopiskelijoille. Kyselyllä pyrittiin selvittämään merkonomiopiskelijoiden mielikuvaa kohdeyrityksestä työnantaja sekä heidän työnhakuprosessiansa. Seuraavaksi käsitellään kyselystä saadut tulokset.

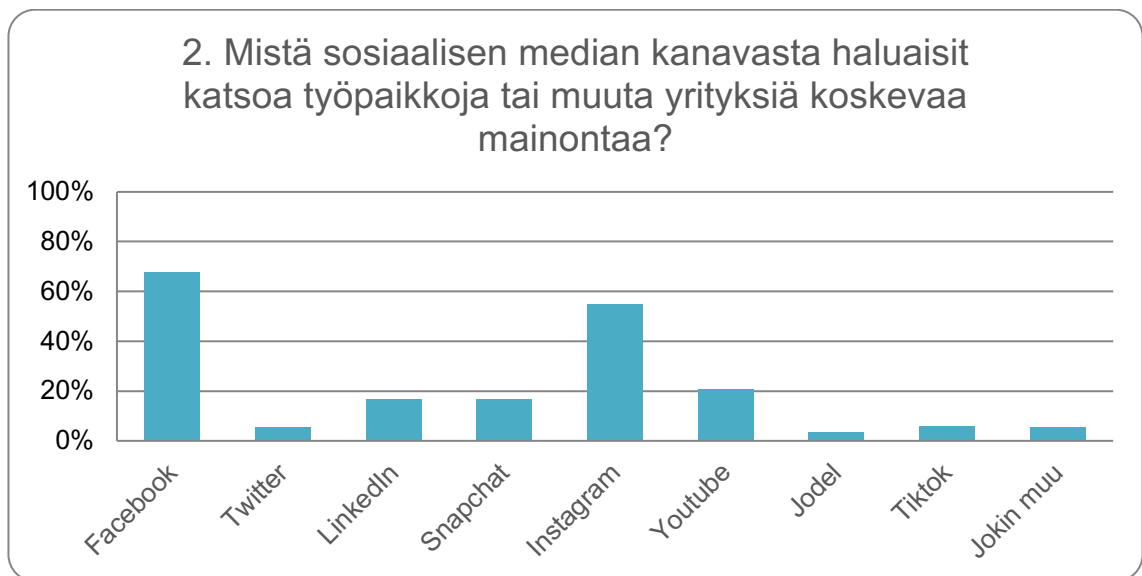
Sähköinen kysely lähetettiin 26:een eri oppilaitoksen opinto-ohjaajille tutkimusalueiden puitteissa. Kymmeneltä oppilaitokselta tuli kiittäus, että kyselyt on laitettu eteenpäin merkonomiopiskelijoille. Vastauksia odotettiin vähintään sadalta henkilöltä, ja niitä saatiin lopulta 151 (kuvio 17). Kyselyssä kysyttiin lähimmän Yritys X:n myymälää, jotta vastauksia saataisiin jaettua tutkimusalueittain. Eniten vastauksia saatiin alueilta A (31 %) ja E (38 %). Merkittäviä eroavaisuuksia vastauksiin alueittain ei tullut.

Kyselyssä kysyttiin ”Oletko vierailut Yritys X:n myymälässä viimeisen vuoden aikana?”. Vastaajista 96 prosenttia oli vierailut, joten tästä voidaan päätellä, että vastaajilla on käsitys ja mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta.



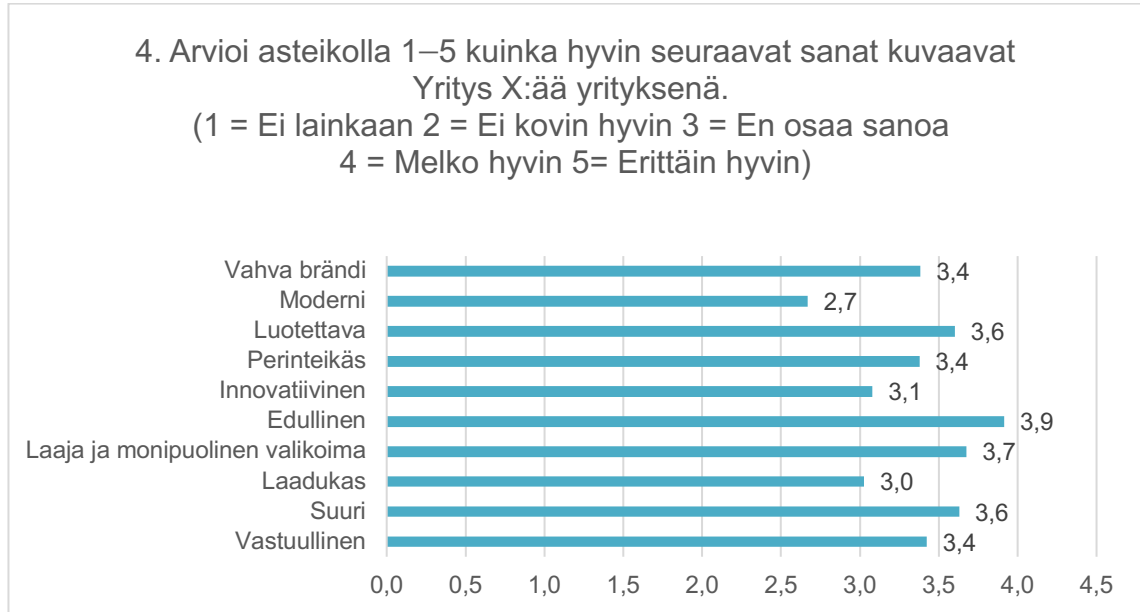
Kuvio 17. Merkonomiopiskelijoille toteutetun kyselyn saadut vastaukset alueittain.

Tavoitteeseen pääsemiseksi kyselyssä kysyttiin ”Mistä sosiaalisen median kanavista haluaisit katsoa työpaikkoja tai muuta yrityksiä koskevaa mainontaa?” Kysymyksen tulokset on eritelty kuviossa 18. Kysymys oli pakollinen, joten siihen vastasivat kaikki. Vastauksista nousi erityisesti vaihtoehdot Facebook (67,5 %) ja Instagram (55 %). Myös Youtube, LinkedIn ja Snapchat olivat toivottuja kanavia. Tähän liittyen kysyttiin myös avoin kysymys: ”Minkälaista sisältöä toivoisit yritysten tekemän sosiaaliseen median kanaviin?”. Kysymykseen saatiin yhteensä 69 vastausta. Vastauksissa toivottiin muun muassa työntekijöiden tekemää sisältöä työpaikan arjesta, tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, työilmapiiristä sekä enemmän tietoa avoimista työpaikoista. Vastauksissa ehdotettiin myös lyhyitä videoita esimerkiksi Youtubeen ja Instagramiin.



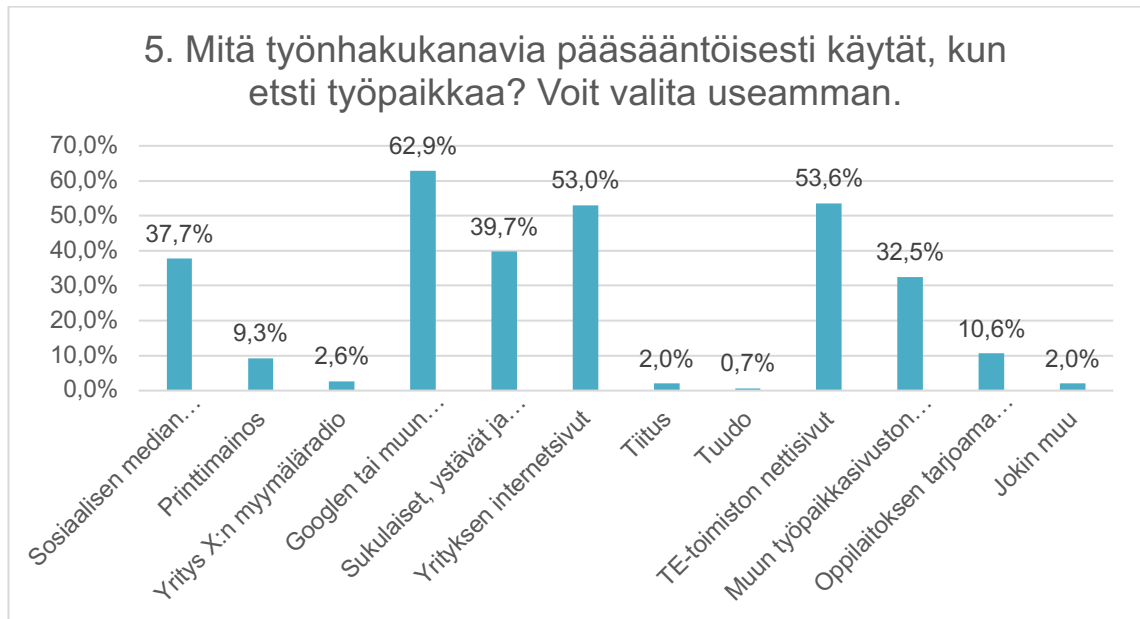
Kuvio 18. Vastaajien toivomat sosiaalisen median kanavat yrityksen mainontaan ja työpaikkoihin liittyen.

Yrityskuva vaikuttaa aina myös työnantajamielikuvaan. Selvityksessä haluttiin kartoittaa, millaiset adjektiivit kuvaavat merkonomiopiskelijoiden mielestä Yritys X:ää, jotta tiedettäisiin, minkälainen mielikuva heillä on yrityksestä. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan kuinka hyvin valitut sanat kuvaavat Yritys X:ää asteikolla 1–5 (1 = Ei lainkaan 2 = Ei kovin hyvin 3 = En osaa sanoa 4 = Melko hyvin 5 = Erittäin hyvin). Tuloksia on esitelty kuviossa 19, jossa näkyy vastauksista saadut keskiarvot annetuille adjektiiveille. Tulosten perusteella parhaiten Yritys X:ää kuvasivat adjektiivit tunnettu ja edullinen. Lisäksi Yritys X:n valikoiman koettiin olevan melko laaja ja monipuolinen sekä yrityksen olevan melko luotettava. Kyselyn vastausten mukaan yritystä kuvaa vähiten sanat moderni ja laadukas. Alueellisia eroja vastauksissa ei ollut havaittavissa.



Kuvio 19. Yritys X:ää kuvaavat adjektiivit.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös, miten merkonomiopiskelijat etsivät avoimia työpaikkoja ja tietoa yrityksistä, kun he hakevat töitä. Kyselyssä kysyttiin ”Mitä työnhakukanavia pääsääntöisesti käytät, kun etsit työpaikkaa?”. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kuviossa 20 esitellään vastausten jakautuminen. Vaihtoehdoista eniten käytetyksi hakukanavaksi nousi Google tai muu hakukone (62,9 %), TE-toimiston internetsivut (53,6 %) sekä yrityksen omat internetsivut (53 %). Myös sukulaisten, ystävien ja tuttavien avulla ja sosiaalisen median kanavat olivat suosittuja työnhakukanavia. Kyselyssä kysyttiin myös tarkentavana kysymyksenä: ”Jos käytät internetin työnhakukanavia, mitä seuraavista käytät eniten? Voit valita useamman.” Käytetyimpiä olivat Te.palvelut.fi (64,2 %) ja Oikotie.fi (49,7 %). Vähiten käytetty oli rekrytointi.com. Duunitoria oli myös vastattu useasti ”Jokin muu” vastauksissa. Vastaajista 25,8 % käyttää Facebookia ja 5,3 % LinkedIniä.

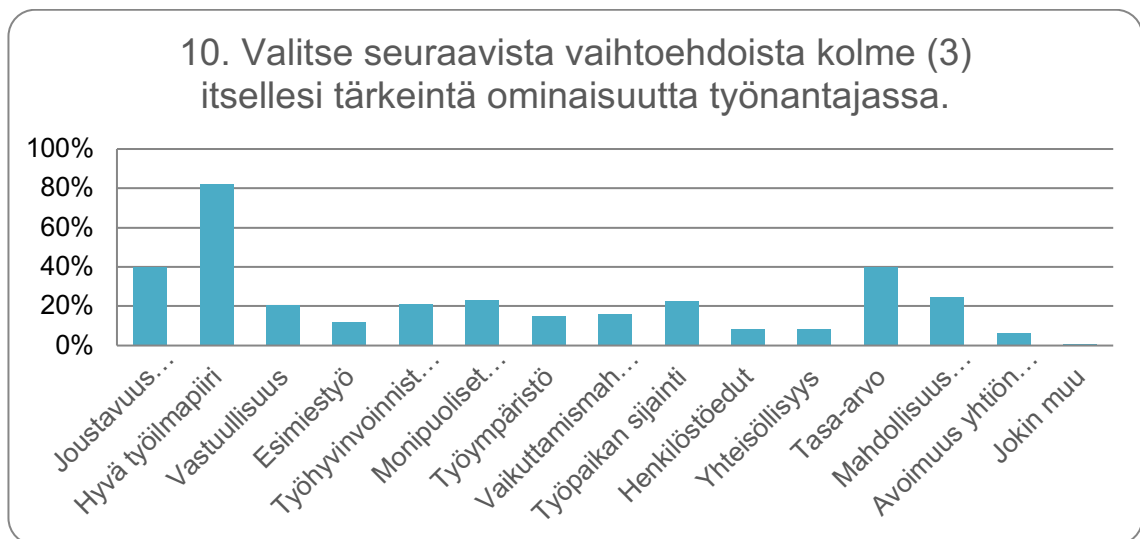


Kuvio 20. Vastaajien käyttämät työnhakukanavat.

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi kartoitettiin myös, mitä tietoa merkonomiopiskelijat etsivät potentiaalisesta työnantajasta. Vastauksia kysymykseen saatiin 89. Vastauksissa eniten toistui muiden työntekijöiden kokemukset ja viihtyvyys. Merkonomiopiskelijoita kiinnostaa siis eniten aidot kokemukset yrityksestä työnantajana. Vastausten perusteella kohderyhmä etsii myös perustietoja yrityksestä kuten siitä, mitä yritys tekee, minkälainen vakavaraisuus ja historia yrityksellä on sekä keskusteluja yrityksestä. Myös yrityksen arvot kiinnostivat monia vastaajia. Vastaajat etsivät tietoa aiemmin mainittujen lisäksi myös työajoista, sijainnista, palkkauksesta, työilmapiiristä, työtehtävistä, alan vaatimuksista, vastuullisuudesta ja toimintatavoista.

Kyselyssä kysyttiin ”Mitä yrityksen tulisi viestiä työnantajana omilla internetsivuillaan?”. Tähän saatiin vastauksia 81. Kysymykseen tuli erilaisia vastauksia, mutta vastauksissa erityisesti korostui se, että yrityksen tulisi viestiä omista arvoistaan, toimintatavoistaan, vastuullisuudestaan ja itsestään työnantajana. Vastauksien mukaan yrityksen tulisi viestiä myös siitä, mitä se tarjoaa työnantajana työntekijöilleen, tarkasti työnkuvista ja minkälaista työntekijää yritys etsii. Yksittäisiä ehdotuksia oli, että yrityksen tulisi osoittaa myös kiinnostusta ajankohtaisista puheenaiheista, ja kertoa, jos työntekijät ovat päässeet yrityksen kehitystyöhön mukaan.

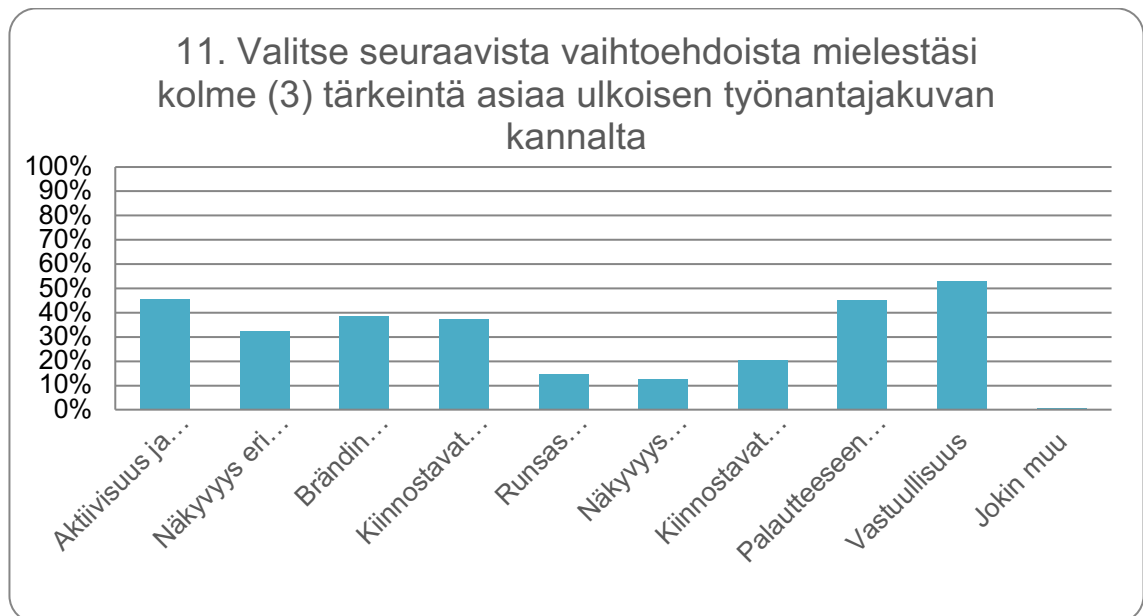
Tavoitteeseen pääsemiseksi kysyttiin merkonomiopiskelijoilta kyselyssä myös heidän mielestään tärkeimpiä ominaisuuksia työnantajassa. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja niistä tuli valita kolme itselleen tärkeintä ominaisuutta. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 21. Tärkeimpänä ominaisuutena vaihtoehdoista nousi hyvä työilmapiiri (82,1 %). Joustavuus työaikajärjestelyissä (39,7 %) sekä tasa-arvo (39,7 %) erottuivat myös muista vaihtoehdoista. Vastausten perusteella yhteisöllisyyttä ja henkilöstöetuja pidettiin vähiten merkittävänä. Yksi vastaajista oli vastannut ”Jokin muu”, ja kirjoitti näkevänsä tärkeänä työntekijöiden osallistamisen yrityksen kehitykseen. Samaa kysymystä kysyttiin myös henkilöstöltä samoilla vastausvaihtoehdoilla, mutta Yritys X:n näkökulmasta. Molemmissa kyselyissä vastauksissa vaihtoehto ”joustavuus työaikajärjestelyissä”, oli molemmissa korkealla. Näin ollen Yritys X:n vahvuus on joustavuus työaikajärjestelyissä, jota tulisi korostaa. Myös mahdollisuus edetä ja kehittyä oli molempien kyselyisen vastauksissa hyvissä lukemissa. Muilta osin vastaukset erosivat melko paljon. Kyselyistä saatuja tuloksia ei voida kuitenkaan täysin verrata toisiinsa, sillä vastaajien määrä kyselyissä on niin erilainen.



Kuvio 21. Vastaajille tärkeimmät ominaisuudet työnantajassa.

Kyselyllä kartoitettiin myös kohderyhmän mielestä tärkeimpiä asioita yrityksen ulkoisen työnantajakuvan kannalta. Kysymyksen vastausten jakautuminen esitetään kuviossa 22. Tärkeimmiksi asioiksi nousi yrityksen vastuullisuus (53 %) ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa (45,7 %) ja palautteeseen vastaaminen (45 %). Tärkeänä pidettiin myös brändin tunnettavuutta ja internetsivujen kiinnostavuutta. Vähiten painoarvoa ulkoisen työnantajamielikuvan kannalta saivat runsas medianäkyvyys (televisio, radiot yms.) sekä

näkyvyys erilaisissa messuissa ja tapahtumissa. Alueittain vastauksissa tuli eroja, mutta niitä ei voi täysin vertailla toisiinsa, sillä vastauksia tuli toisilta alueilta huomattavasti vähemmän kuin toisilta. Vastuullisuus korostui etenkin alueen D vastauksissa.

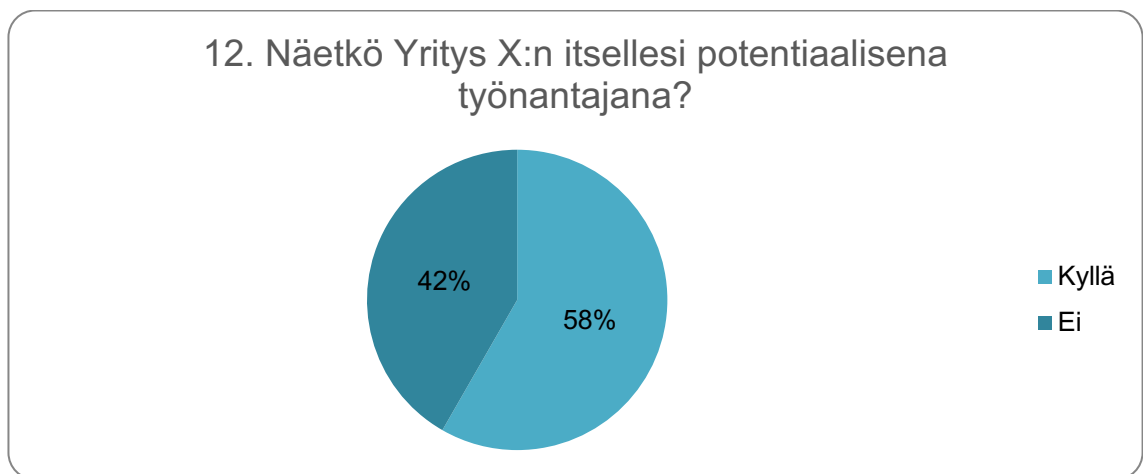


Kuvio 22. Vastaajien mielestä tärkeimmät asiat ulkoisen työnantajakuvan kannalta

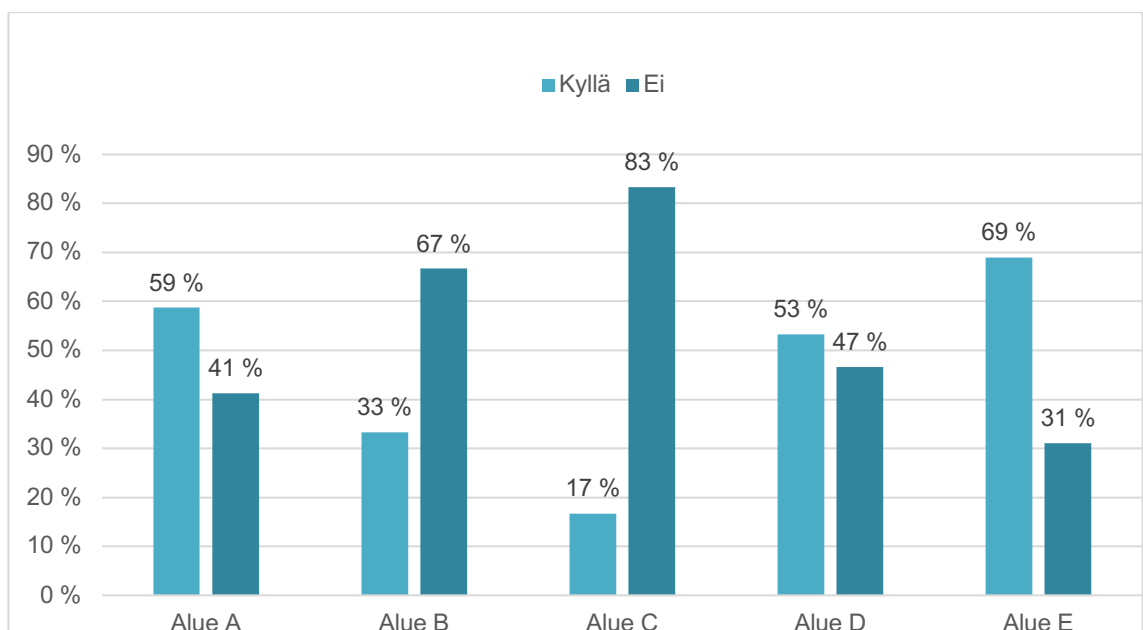
Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, kuinka moni vastaajista näkee Yritys X:n potentiaalisena työnantajana. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään merkonomiopiskelijoiden kiinnostus yritystä kohtaan työnhakijana. Tulokset on esitelty kuviossa 23 ja alueittain kuviossa 24. Tuloksista näkyy, että 58 % vastaajista pitää Yritys X:ää potentiaalisena työnantajana.

Jotta kysymyksestä saataisiin enemmän informaatiota, pyydettiin vastaajia perustelemaan vastauksensa. Perusteluja saatiin yhteensä 106. Vastaajat, jotka näkevät Yritys X:n potentiaalisena työnantajana olivat perustelleet vastauksiaan eri tavoin. Vastauksissa toistui kuitenkin jonkin verran samoja perusteluja, kuten aikaisempi positiivinen kokemus harjoittelusta tai kesätöistä yrityksessä, positiivinen asiakaskokemus myymälässä, monipuoliset työtehtävät, sekä kilpailijoista erottuminen esimerkiksi valikoiman puolesta. Vastauksia perusteltiin myös sillä, että yritys on suuri ja sitä kautta varmasti vastuullinen.

Perusteluissa, joissa ei nähty Yritys X:ää potentiaalisen työnantajana oli enemmän toistuvia vastauksia. Moni vastaajista ei ollut kiinnostunut myyjän työstä ylipäättäen tai myyjän työstä kaupassa. Perusteluina oli myös käsitys huonosta työilmapiiristä, mikä on syntynyt esimerkiksi asioidessa yrityksen myymälässä. Muita yksittäisiä perusteluja oli muun muassa yrityksen tuntemattomuus, vastuullisuuden puute, negatiivinen käsitys esimiehistä, myymälän sekava sisustus sekä ettei yrityksessä ei oteta tarpeeksi huomioon erityisen tuen tarpeita omaavia henkilöitä. Myös aikaisempi kokemus työharjoittelusta tai kesätyöstä oli perusteena siihen, ettei yritystä nähty potentiaalisena työnantajana.



Kuvio 23. Yritys X potentiaalisena työnantajana.



Kuvio 24. Yritys X potentiaalisena työnantajana tutkimusalueittain.

Jotta saataisiin merkonomiopiskelijoiden näkökulmia Yritys X:n työnantajamielikuvan kehittämiseen, kysyttiin: "Mitä Yritys X:n kannattaisi mielestäsi tehdä työnantajamielikuvan kehittämiseksi?". Kysymykseen saatiin yhteensä 66 vastausta, joista osa oli tyhjiä tai vastaaja ei ollut osannut sanoa. Vastauksissa toistui eniten se, että Yritys X:n tulisi lisätä näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa ja kertoa työntekijöiden kokemuksia työskentelystä yrityksessä. Vastajien ehdotusten mukaan Yritys X:n tulisi myös muun muassa:

- mainostaa avoimia työpaikkoja enemmän sosiaalisessa mediassa
- kartoittaa työntekijöiltä ja asiakkailta, mitä kehitettävää yrityksessä olisi
- kertoa työeduista enemmän
- modernisoitua
- pyytää kokemuksia entisiltä ja nykyisiltä työntekijöiltä palautetta yrityksessä työskentelystä
- tuoda itseään enemmän esille sosiaalisessa mediassa
- panostaa työntekijöiden hyvinvointiin
- parantaa työilmapiiriä
- tuoda omia arvojaan ja toimintatapojaan esille enemmän
- korostaa enemmän vastuullisuutta ja kertoa siitä
- näyttää positiivista ilmapiiriä enemmän sosiaalisessa mediassa
- lisää näkyvyyttä kanavoissa, joissa nuoret ovat
- korostaa omia vahvuuksiaan ja eroja kilpailijoistaan
- lisätä rekrytointivaiheessa aktiivisempaa viestintää
- korjaa nettisivuja selkeämmäksi.

7 Johtopäätökset

7.1 Tavoitteen saavuttaminen ja Yritys X:n työnantajamielikuva

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville Yritys X:n työnantajamielikuvan nykytila ja sen kautta laatia kehitysehdotuksia Yritys X:n työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Kehitysehdotuksia muodostettiin valitun teoreettisen viitekehyksen ja kyselytutkimusten pohjalta.

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi määriteltiin selvitettäväksi

- Miten nykyinen henkilöstö näkee yritys X:n työnantajana?
- Miten nykyinen henkilöstö on kiinnostunut ja kuullut yritys X:stä työnantajana?
- Mitä merkonomiopiskelijat arvostavat työnantajassaan ja minkälainen mielikuva heillä on Yritys X:stä?
- Miten merkonomiopiskelijat etsivät avoimia työpaikkoja ja tietoa yrityksistä, kun he hakevat töitä?

Henkilöstölle tehtyyn kyselyyn tuli valitettavan vähän vastauksia, joten tältä osin ei päästy tavoitteeseen. Henkilöstölle olisi mahdollisesti pitänyt toteuttaa laadullinen teemahaastattelu puolistrukturoidun kyselyn sijasta, jotta olisi saatu tarpeeksi reliaabelia ja validia aineistoa. Toisaalta ei voitu ennustaa, että henkilöstöltä saadaan näinkin vähän vastauksia. Merkonomiopiskelijoihin liittyvät tekijät selvitettiin onnistuneesti ja siltä osin päästiin tavoitteeseen.

Koska henkilöstölle toteutettuun kyselyyn tuli niin vähän vastauksia, ei niistä voida tehdä suoria oletuksia ja johtopäätöksiä Yritys X:n työnantajamielikuvan nykytilanteesta kokonaiskuvana. Vastausten mukaan Yritys X:n sisäinen työnantajamielikuva on yleisellä tasolla hyvä, mutta kehitettäviä asioita löytyy. Yrityksen suositeltavuus työnantajana oli melko hyvällä tasolla. Vastauksien perusteella Yritys X on kuitenkin jokseenkin tuntematon työnantajana. Vastaajista yli puolet olivat tienneet yrityksestä työnantajana ennen työnhakua erittäin huonosti tai huonosti. Yrityksen rekrytointimarkkinoinnin sisältö, kanavat ja omasta verkostosta mahdollisesti tulevat suositukset ja keskustelut vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä potentiaalisena

työnantajana. (Laine 2015). Vastausten pohjalta Yritys X:n rekrytointiviestintä ei siis välttämättä ole tarpeeksi tehokasta ja näkyvää.

Merkonomiopiskelijoille tehdyn kyselyn vastausten pohjalta Yritys X:n ulkoinen työnantajamielikuva on melko hyvä, sillä yli puolet vastaajista näkivät Yritys X:n potentiaalisena työnantajana. Kehitettäviä asioita löytyi myös tämänkin kyselyn pohjalta. Merkonomit arvostavat työnantajassaan eniten hyvää työilmapiiriä, joustavuutta työaikajärjestelyissä ja tasa-arvoa. Kun vertaillaan näitä vastauksia henkilöstön kyselyn kanssa, oli työilmapiiri sekä tasa-arvo Yritys X:ssä saanut kritiikkiä. Koska sisäinen työnantajamielikuva on tärkeässä asemassa ulkoisen mielikuvan synnyssä, tulisi kiinnittää huomiota siihen, että kohderyhmälle tärkeät asiat toteutuisivat myös yrityksessä (Korpi ym. 2012, 68). Joustavuus työaikajärjestelyissä toteutuu henkilöstön vastausten mukaan hyvin yrityksessä, joten tätä voidaan pitää Yritys X:n vahvuutena.

Kyselyiden tulokset peilasivat hyvin viitekehyksessä läpikäytyihin asioihin. Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa ulkoiseen työnantajamielikuvaa, ja jos sisäinen työnantajamielikuva on hyvä, ei ole ongelmaa tuoda sitä julki ulkopuolisille. Myös samalla tavalla ongelmat sisäisessä työnantajamielikuvassa heijastuvat ulkoiseen mielikuvaan yrityksestä. (Korpi 2012, 68.) Myös kyselyiden tuloksissa tuli ilmi, että henkilöstön viihtyvyys ja työtyytyväisyys heijastuu myös ulkopuolisten mielikuvaan yrityksestä työnantajana. Tuloksissa mielikuva työilmapiiristä myymälässä asioidessa olivat vaikuttaneet merkonomiopiskelijoiden mielikuvaan Yritys X:stä työnantajana joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Laineen (2015) mukaan sisäinen kokemus yrityksestä alkaa vaikuttamaan henkilössä heti, kun hän päätyy yrityksen työntekijäksi. Se, miten työhönottoprosessi hoidetaan, millainen perehdytys ja koulutus hänelle annetaan ja miten hyvin hän tuntee sopivansa yrityskulttuuriin, vaikuttaa paljon siihen, millainen työntekijäkokemus hänelle muodostuu. Myös tuloksissa tuli ilmi, että aikaisempi kokemus yrityksessä työharjoittelijana tai kesätyöläisenä oli vaikuttanut siihen joko positiivisesti tai negatiivisesti, nähtiinkö Yritys X:ää potentiaalisena työnantajana.

Duunitorin toteuttaman Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2019) mukaan tärkeimpiä rekrytointikanavia olivat LinkedIn, Facebook, Duunitori, TE-palvelut sekä Oikotie. Myös merkonomiopiskelijoille tehdystä kartoituksessa nämä olivat käytetyimmät ja tärkeimmät rekrytointikanavat LinkedIniä lukuun ottamatta.

Yrityksen tarinat ovat ydinasemassa rekrytointiviestinnässä. Nämä asiat ovat merkittävimpiä tapoja auttaa työnhakijaa ymmärtämään, minkälainen yritys on työpaikkana. (Rauhala & Vikström 2014, 201.) Myös merkonomiopiskelijoille tehdyssä kyselyssä tuli ilmi, että kyselyyn vastanneita kiinnosti eniten yrityksen aidot tarinat ja työntekijöiden kokemukset.

7.2 Kehitysehdotukset

Taulukkoon 1 on koottu opinnäytetyön tulosten perusteella muodostetut työnantajamielikuvan kannalta tärkeimmiksi koetut kehitysehdotukset. Taulukossa on kerrottuna kehityskohde, kehitysehdotusten taustat ja itse kehitysehdotukset. Kehityskohteet on jaettu *yrityskuvaan, työnantajamielikuvaan ja rekrytointiin*. Taustoissa on kerrottu, miksi kyseisen kohteen kehittäminen on tärkeää ja mihin kehitysehdotus pohjautuu. Kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyön selvityksissä saatuihin tuloksiin ja havaittuihin kehityskohtiin yrityksen toiminnassa.

Työnantajamielikuva alkaa kehittyä ihmisessä jo paljon ennen, kuin henkilö on kiinnostunut yrityksestä työnantajana. Tällöin työnantajamielikuvaan vaikuttaa saatu mielikuva yrityksestä, eli yrityskuva. (Laine 2015.) Opinnäytetyön tuloksien perusteella myös yrityskuvaan tulisi kiinnittää huomiota, minkä vuoksi se on yhtenä kehityskohteenä. Opinnäytetyön selvityksessä Yritys X:n heikko asiakaspalvelu ja henkilöstön olemus olivat vaikuttaneet negatiivisesti myös työnantajamielikuvaan. Kartoituksessa sanat moderni, laadukas ja innovatiivinen kuvasivat vähiten Yritys X:ää. Näiden pohjalta konkreettisiksi kehitysehdotuksiksi syntyi asiakaspalvelun laadun jatkuva seuranta ja sen kehittäminen sekä sen arvioiminen, onko yrityksen identiteetti, profiili ja imago linjassa, ja sen mukaan kehittää palveluja, henkilöstöä, tuotteita tai viestintää.

Toisena kehityskohteenä on työnantajamielikuva. Sisäinen työnantajamielikuva on perusta ulkoiselle työnantajamielikuvalle (Korpi ym. 2012, 68). Opinnäytetyön kartoituksessa merkonomiopiskelijoiden mielestä työilmapiiri oli tärkein tekijä työnantajassa. Henkilöstölle toteutetussa kartoituksessa tuli ilmi jonkinlaisia puutteita työilmapiirissä ja tasa-arvossa. Esimerkiksi henkilöstökyselyyn tulleissa vastauksissa tuli ilmi yhteisöllisyyden ja tasa-arvon puute, jonka takia vastaajat ei suosittelisi yritystä työnantajana. Näiden pohjalta kehitysehdotuksena yritykselle syntyi henkilöstön viihtyvyyteen ja työhyvinvointiin panostaminen sekä työilmapiirin kehittäminen. Työtyytyväisyyttä tulisi myös seurata säännöllisesti, jotta puutteita voidaan kehittää

mahdollisuuksien mukaan. Keinoja tähän voisi olla esimerkiksi erilaiset virkistytymispäivät henkilöstölle ja esimiestyön jatkuva kehittäminen niin, että esimiehillä tarvittavat työkalut tukea työilmapiiriä, tasa-arvon toteutumista ja yhteisöllisyyttä.

Henkilöstölle tehdyn kartoituksen mukaan vastaajista 37 prosenttia suosittelisi Yritys X:ää työnantajana ja 19 prosenttia ei. Loput vastauksista oli neutraaleja. Jotta suositeltavuutta saataisiin korkeammalle, on kehitysehdotuksena henkilöstön parempi sitouttaminen heti perehdytyksen alkaessa. Henkilöstölle toteutetussa selvityksessä tuli myös ilmi puutteita positiivisen palautteen saamisessa sekä henkilöstöetujen toteutumisessa. Henkilöstön sitouttaminen kuuluu vahvasti suorituksen johtamiseen, joten siihen tulisi kiinnittää huomiota.

Kartoituksen mukaan henkilöstölle tehtyyn kyselyyn vastanneista 37 prosenttia tunsi kohdeyrityksen työnantajana erittäin huonosti hakiessaan sinne töihin, eli yrityksen tunnettavuus työnantajana on melko heikko. Merkonomiopiskelijoille tehdyn selvityksen mukaan vastaajien mielestä tärkeimpiä asioita ulkoisen työnantajamielikuvan näkökulmasta oli aktiivisuus ja näkyvyys sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen vastuullisuus. Kehitysehdotuksena Yritys X:lle on aktiivisuuden ja näkyvyyden lisääminen eri sosiaalisen median kanavissa sekä työnantajaviestinnän lisääminen. Myös vastuullisuudesta tulisi viestiä enemmän eri kanavissa. Vuorisen (2013, 193–194) mukaan on tärkeää saada yrityksen viesti vaikuttavasti perille, sillä vaikka viesti olisi hyvä, se ei riitä, jos se ei saa näkyvyyttä. Näkyvyyden saamiseksi tulisi yrityksen saada lisää seuraajakuntaa kanavilleen esimerkiksi erilaisten arvontojen kautta.

Merkonomiopiskelijoille tehdyn kartoituksen tuloksissa 42 prosenttia vastaajista ei nähnyt Yritys X:ää potentiaalisena työnantajana. Perustelluin syy tähän oli vähäinen kiinnostunut kaupassa työskentelyyn. Myös esimiehille tehdyssä kyselyn tuloksissa tämä sama ongelma tuli vastaan. Tämän pohjalta Yritys X voisi olla mukana kaupan alana imagon parantamisessa. Imagoa voitaisiin parantaa esimerkiksi jonkinlaisella kampanjalla tai yhteistyöllä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Kolmantena kehityskohteena on rekrytointi. Rekrytointi ja se miten se toteutetaan vaikuttavat yrityksen työnantajamielikuvaan (Joki 2018, 87). Opinnäytetyön henkilöstölle tehdyssä selvityksessä tuli ilmi, että perehdytyksessä olisi kehitettävää. Tästä syystä

kehitysehdotuksena on perehdytykseen panostaminen ja sen onnistumisen seuraaminen. Perehdytykseen tulisi antaa enemmän aikaa perehdyttäjälle sekä perehdytysjaksoa tulisi pidentää. Myös uusien asioiden perehdytykseen vanhoille työntekijöille tulisi panostaa. Perehdytyksen onnistumista tulisi seurata esimerkiksi esimiehen ja uuden työntekijän välisellä keskustelulla tietyn ajan kulutta työsuhteen alkamisesta. Myös erityisesti työharjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden sitouttamiseen ja perehdyttämiseen tulisi kiinnittää huomiota, sillä he voivat olla yrityksen tulevia pidempiaikaisia työntekijöitä. Kartoituksessa tuli myös ilmi, että harjoittelusta tai kesätyöstä saatu kuva vaikutti siihen, nähtiinkö Yritys X potentiaalisena työnantajana vai ei.

Opinnäytetyön selvityksessä tuli ilmi, että Yritys X:n vahvuuksia on joustavuus työaika-järjestelyissä sekä monipuoliset työtehtävät. Myös merkonomiopiskelijat arvostivat näitä asioita työnantajassa, joten kehitysehdotuksena on, että Yritys X:n tulisi korostaa näitä vahvuuksia omissa työpaikkailmoituksissaan ja rekrytointiviestinnässään. Vahvuutena tulisi korostaa myös yrityksen vakavaraisuutta, sillä merkonomiopiskelijoille tehdyn kyselyn vastauksissa tuli ilmi, että moni vastaajista etsii tietoa yrityksen vakavaraisuudesta ja vakaasta tulevaisuudesta, ja tämä tuotiin esille myös esimiehille tehdyn kyselyn vastauksissa.

Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan (2019) Facebook oli toiseksi tärkein sosiaalisen median rekrytointikanava. Opinnäytetyön kartoituksen mukaan se oli merkonomiopiskelijoiden mielestä tärkein sosiaalisen median rekrytointikanava. Näin ollen Yritys X:n tulisi lisätä työpaikkailmoittelua myymälöiden omilla sekä yrityksen omilla Facebook -sivuilla. Myös näillä kanavilla muiden kanavien lisäksi kannattaisi lisätä työntekijöiden omia kokemuksia ja arkea sisältävää materiaalia, sillä kohderyhmälle tehdyn selvityksen mukaan merkonomiopiskelijat halusivat eniten tietää juurikin työntekijöiden kokemuksista, työilmapiiristä ja arjesta. Kansallisen rekrytoinnin mukaan 64 prosenttia työnhakijoista käyttää päälaiteenaan mobiilia. Selvityksen mukaan moni merkonomiopiskelija etsii tietoa potentiaalisista työnantajista yrityksen omilta internetsivuilta. Merkonomiopiskelijoiden kehitysehdotuksissa tuli ilmi, että Yritys X:n tulisi kehittää internetsivujaan selkeämmiksi. Kehitysehdotuksena onkin, että Yritys X kehittäisi internetsivujen selaamista ja erityisesti työhakemusten täyttämistä työnhakijalle helpoksi ja selkeäksi myös mobiiliversiossa.

Yrityksen tarina ovat ydinasesmassa yrityksen rekrytointiviestinnässä (Rauhala & Vikström 2014, 201). Esimiehille toteutetussa kyselyssä tuli esiin rekrytointin haasteena hakijoiden sopimattomuus työhön tai kulttuuriin, joten kehittääkseen rekrytointiviestintää, Yritys X:n tulisi tuoda esiin viestinnässään yrityskulttuuriaan, jolloin rekrytointiviestintä kohdentuisi oikeille ja halutuille ihmisille. Työpaikkailmoitusten tulisi myös olla tarkempia siinä, minkälaisia henkilöitä etsitään ja halutaan, jotta ”vääränlaiset” ihmiset eivät hakisi työpaikkaa. Tehokas viesti tulee yrityksen työntekijöiden kautta: mitä he kertovat yrityksestä ja miten he viihtyvät työssä (Vuorinen 2013, 193–194).

Taulukko 1. Kehitysehdotukset.

Kehityskohde	Taustat	Kehitysehdotukset
<i>Yrityskuva</i>	<p>Yrityskuva muodostuu uskomuksista, asenteista, kokemuksista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä.</p> <p>Työnantajamielikuva alkaa kehittyä ihmisessä yleensä jo paljon ennen, kuin henkilö on kiinnostunut yrityksestä työnantajana.</p> <p>Opinnäytetyön selvityksessä Yritys X:n asiakaspalvelu oli vaikuttanut yrityskuvan lisäksi työnantajamielikuvaan.</p> <p>Selvityksessä sanat moderni, laadukas ja innovatiivinen kuvasivat kohderyhmän mielestä vähiten Yritys X:ää.</p>	<p>Asiakaspalvelun laadun jatkuva seuranta ja sen kehittäminen.</p> <p>Arvioiminen onko yrityksen identiteetti, profiili ja imago linjassa, ja sitä mukaan kehittää palveluja, tuotteita, henkilöstöä tai viestintää.</p>
<i>Työnantajamielikuva</i>	<p>Sisäinen työnantajamielikuva on perusta ulkoiselle työnantajamielikuvalle.</p> <p>Opinnäytetyön kartoituksessa työilmapiiri nähtiin tärkeimpänä ominaisuutena työnantajassa.</p> <p>Selvityksissä myös tasa-arvo oli yksi tärkeimmistä asioista työnantajassa kohderyhmän mielestä ja henkilöstölle tehdyssä selvityksessä tuli ilmi puutteita tämän toteutumisessa.</p>	<p>Henkilöstön viihtyvyyteen ja työhyvinvointiin panostaminen ja työilmapiirin kehittäminen ja työtyytyväisyyden seuraaminen.</p> <p>Esimiestyön jatkuva kehittäminen ja sitä kautta tasa-arvon ja yhteisöllisyyden tukeminen.</p> <p>Henkilöstön sitouttaminen ja jatkuva kehittäminen (suorituksen johtaminen)</p>

	<p>Henkilöstölle tehdyn selvityksen mukaan 37 prosenttia vastaajista suosittelisi Yritys X:ää työnantajana.</p> <p>Henkilöstölle toteutetun kartoituksen mukaan 37 prosenttia tunsi Yritys X:n työnantajana erittäin huonosti, kun haki yritykseen töihin.</p> <p>Selvityksen mukaan merkonomiopiskelijoiden mielestä tärkeimpiä asioita ulkoisen työnantajamielikuvan kannalta oli aktiivisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä vastuullisuus.</p> <p>Kohderyhmälle tehdyn kartoituksen mukaan 42 prosenttia vastaajista ei näe Yritys X:ää potentiaalisen työnantajana: monia vastaajista ei kiinnostanut työskentely kaupassa. Tämä tuli ilmi myös Yritys X:n toteuttamassa kyselyssä esimiehille.</p>	<p>Aktiivisuuden ja näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median kanavissa ja työnantaja-viestinnän lisääminen. Seuraajien houkuttelu eri tavoin, jotta saadaan näkyvyyttä.</p> <p>Viestintää enemmän yrityksen vastuullisuudesta.</p> <p>Kaupanalalan imagon parantaminen esimerkiksi yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tai jonkinlaisen kampanjan avulla.</p>
<i>Rekrytointi</i>	<p>Rekrytointi ja miten se toteutetaan vaikuttavat työnantajamielikuvaan.</p> <p>Henkilöstölle tehdyssä selvityksessä tuli ilmi perehdytyksessä jonkin verran puutteita.</p> <p>Merkonomiopiskelijoille tehdyssä selvityksessä työharjoittelu ja kesätyö vaikuttivat mielikuvaan yrityksestä työnantajana ja siihen nähtiinkö yritys potentiaalisena työnantajana.</p> <p>Selvityksien pohjalta Yritys X:n vahvuuksia, joita kannattaa painottaa rekrytointiviestinnässä, on joustavuus työaika-järjestelyissä, monipuoliset työtehtävät, työpaikan sijainti sekä vakavaraisuus.</p>	<p>Panostaminen perehdyttämiseen ja sen onnistumisen seuraamiseen keskustelemalla uuden työntekijän kanssa.</p> <p>Panostaminen myös työharjoittelijoiden ja kesätyöläisten perehdytykseen ja sitouttamiseen.</p> <p>Omien vahvuuksien korostaminen rekrytointiviestinnässä.</p>

	<p>Kansallisen rekryointitutkimuksen mukaan Facebook oli toiseksi tärkein ja opinnäytetyön selvityksen mukaan tärkein rekryointikanava sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön kartoituksen mukaan merkonomiopiskelijat käyttävät eniten Facebookia sosiaalisen median kanavista etsiessään työpaikkoja.</p> <p>Kansallisen rekryointitutkimuksen mukaan 64 prosenttia työnhakijoiden käyttämänä päälaitteena toimi älypuhelin; merkonomiopiskelijat etsivät tietoa yritysten omilta internetsivuilta</p> <p>Yrityksen tarina ovat ydinasemassa rekryointiviestinnässä; myös esimiehille toteutetussa kyselyssä tuli esiin hakijoiden sopimattomuus työhön tai kulttuuriin.</p> <p>Oikeanlainen ja kohdennettu rekryointiviestintä on tärkeää, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä: merkonomiopiskelijoille tehdyn selvityksen mukaan vastaajat toivovat eniten materiaalia työntekijöiden aidoista kokemuksista ja arjesta.</p>	<p>Työpaikkailmoitusten lisääminen sekä työntekijöiden omien kokemusten ja arjen tuonti esiin myymälöiden omilla Facebook -sivuilla.</p> <p>Yrityksen internetsivujen selaaminen ja erityisesti hakemuksen täyttäminen työnhakijalle helpoksi ja selkeäksi myös mobiiliversiossa.</p> <p>Yrityskulttuurin tuominen esiin viestinnässä, jotta oikeat ihmiset löytävät yritykseen.</p> <p>Työpaikkailmoitusten selkeyttäminen niin, että hakijalle selkeää mitä vaaditaan.</p> <p>Lisää materiaalia työntekijöiden arjesta ja kokemuksista Yritys X:stä työnantajana eri kanavissa.</p> <p>Lisää materiaalia työilmapiiristä ja esimiestyöstä myymälöiden omilla Facebook -sivuilla.</p>
--	--	--

7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheitä. Tulosten luotettavuus ja pätevyys kuitenkin tästä huolimatta vaihtelevat, jonka vuoksi tutkimuksissa pyritään aina arvioimaan ja mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen tarkkuutta. Kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tulisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee siis olla ym-

märrettäviä ja yksiselitteisiä. (Hiltunen 2009, 11.) Validiteetilla tarkoitetaan luotettavuuden lisäksi pätevyyttä, eli onko mitattu sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Esimerkkinä kyselylomakkeiden kysymykset, jotka vastaajat ovat ymmärtäneet toisin kuin tutkija on ne tarkoittanut. Tuloksia ei voida pitää tällöin pätevinä, jos tutkija on tulkinut tällaisia vastauksia oman alkuperäisen tarkoituksensa mukaan. (Hirsjärvi yms. 2009, 231.)

Kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat, on tutkimusmenetelmän validiteetti hyvä. Sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle voidakseen olla validi. Tutkimus on arvoton, jos siitä puuttuu totaalisesti validiteetti. Tällöin tutkimuksessa tutkitaan tosiasiallisuudessa aivan jotain muuta asiaa kuin alun perin on ollut tarkoitus. Tulosten näkökulmasta validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sallivatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset esitetyt väitteet. Sillä tarkoitetaan myös tulosten johtopäätösten sopivuutta ja käyttökelpoisuutta, joita mittaustuloksista tehdään. (Hiltunen 2009, 3–4, 7.)

Tiedon luotettavuus eli validiteetti on tärkein tekijä, sillä tieto on tutkimuksen aines. Perusedellytys opinnäytetyön luotettavuuteen on riittävän tarkka raportointi, eli kaikki valinnat on kerrottu ja perusteltu (Kananen 2012, 162, 164–165). Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta lisättiin raportoinnin lisäksi muodostamalla kyselytutkimusten kysymykset tarkasti valitun viitekehysten pohjalta. Kysymykset laadittiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, minkä lisäksi kysymykset arvioivat myös opinnäytetyötä ohjannut opettaja, koulun menetelmäohjaaja sekä toimeksiantajan yhteyshenkilö, joten näiden pohjalta opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat valideja.

Henkilöstölle tehdyn kyselytutkimuksen saatujen vastausten vähäisyys heikentää kyselyn tulosten reliabiliteettia ja validiteettia. Kohderyhmälle eli merkonomeille tehdyn kyselyn reliabiliteetti ja validiteetti taas on vahva. Yksinään kumpikaan kysely ei olisi ollut tarpeeksi validi. Koska mitattiin Yritys X:n työnantajamielikuvaa, tuli saada käsitys siitä yrityksen sisältä ja ulkoa.

7.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen yritykselle. Motivoivaa oli, kun tiesi, että kohdeyritys saisi konkreettista hyötyä opinnäytetyöstä. Onnistuin pitämään työn teon aikataulussaan, eikä varsinaista kiirettä syntynyt missään prosessiin vaiheessa. Teoriaosuuteen löytyi paljon kirjallisuutta, joten sitä oli helppo työstää tarpeen mukaiseksi.

Olin tyytyväinen laatimiini kyselyihin. Olin kuitenkin pettynyt, etten saanut tarpeeksi vastauksia henkilöstölle teetettyyn kyselyyn. Kyselyn olisi voinut tehdä laadullisena haastatteluna sähköisen kyselyn sijasta, jotta olisi saanut tarpeeksi luotettavaa tietoa. Tosin haastatteluiden toteutusta olisi voinut vaikeuttaa tai kokonaan estää vallitseva COVID-19 virus. Kohderyhmälle tehtyyn kyselyyn saatiin kuitenkin paljon vastauksia, mistä olin tyytyväinen ja positiivisesti yllättynyt. Sain kuitenkin tehtyä johtopäätöksiä itse selvittämistäni tekijöistä ja näin koen, että opinnäytetyö pääsi tavoitteeseensa.

Koska sisäinen työnantajamielikuva on perusta ulkoiselle työnantajamielikuvalle, voisi jatkotutkimuksena keskittyä sisäisen työnantajamielikuvan tutkimiseen ja sen kehittämiseen edelleen. Opinnäytetyössä selvisi, että työilmapiiri oli yksi tärkeimmistä tekijöistä kohderyhmälle työnantajassa. Sen perusteella Yritys X:n myymälätyöntekijöiden työilmapiirin ja työtyytyväisyyden toteutumista voitaisiin kartoittaa laajemmin.

Lähteet

Ahlroth, Aki 2017. Järkytä avoimuudella. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBJXC-TEB#kohta:3\(\(20\)KERMAPERSEET\(\(20\)PELASTAVAT\(\(20\):KOHTELE\(\(20\)TY\(\(d6\)NHAKIJAA\(\(20\)KUIN\(\(20\)PARASTA\(\(20\)ASIAKASTASI\(\(20\)\)](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBJXC-TEB#kohta:3((20)KERMAPERSEET((20)PELASTAVAT((20):KOHTELE((20)TY((d6)NHAKIJAA((20)KUIN((20)PARASTA((20)ASIAKASTASI((20))). Luettu 10.2.2020.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. [Http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu 5.4.2020.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:19/piste:b564>. Luettu 8.2.2020.

Joki, Maritta 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari. Vantaa. Luettu 1.4.2020.

Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi – tehtävään vai yhtiöön. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTABJEC#kohta:2\(\(20\)ONNISTUNEEN\(\(20\)REKRYTOININ\(\(20\)KESKEISIMM\(\(c4\)T\(\(20\)ELEMENTIT\(\(20\):2.3\(\(20\)Hallittu\(\(20\)prosessi\(\(20\)/piste:b565](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTABJEC#kohta:2((20)ONNISTUNEEN((20)REKRYTOININ((20)KESKEISIMM((c4)T((20)ELEMENTIT((20):2.3((20)Hallittu((20)prosessi((20)/piste:b565). Luettu 10.2.2020.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kansallinen rekrytointitutkimus 2019. Duunitori Oy. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus#research-download>. Luettu 23.2.2020.

Kauhanen, Juhani 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:HENKIL\(\(d6\)ST\(\(d6\)VOIMAVAROJEN\(\(20\)JOHTAMINEN\(\(20\)/piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:HENKIL((d6)ST((d6)VOIMAVAROJEN((20)JOHTAMINEN((20)/piste:b0).

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Management Institute of Finland MIF Oy, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2009. Yrityksen viestintä. Edita, Helsinki.

Laine, Tom 2015. Employer Brand Journey eli työnantajamielikuvan synty. Somehow. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>. Luettu 20.1.2020.

Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/HAGBFXDTEB#kohta:\(\(20\)Yrityskulttuuri\(\(20\)on\(\(20\)kuningas/piste:t34](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/HAGBFXDTEB#kohta:((20)Yrityskulttuuri((20)on((20)kuningas/piste:t34). Luettu 3.1.2020.

Monivalintakysymykset: kaikki mitä sinun tarvitsee niistä tietää. SurveyMonkey. <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>. Luettu 30.3.2020.

Mosley, Richard & Schmidt, Lars 2017. Employer Branding For Dummies. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/employer-branding-for/9781119071648/?ar>. Luettu 3.1.2020.

Opas rekrytointiin ja rekrytinnin suunnitteluun, 2014. Empore Oy, Helsinki. <https://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopus.php>. Luettu 10.2.2020.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita, Helsinki.

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Alma Talent Oy, Helsinki, Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BACBEXDTEB#kohta:STORYTELLING\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUNA\(\(20\)piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BACBEXDTEB#kohta:STORYTELLING((20)TY((d6)KALUNA((20)piste:b4). Luettu 4.1.2020.

Rekrytointiviestintä. Medita Communication. <https://medita.fi/palvelumme/rekrytointiviestinta/>. Luettu 3.1.2020.

Räsänen, Mika 2019. Kenen harteilla on työnantajabrändi? aTalent. <https://atalent.fi/blog/kenen-harteilla-on-tyonantajabrändi>. Luettu 21.1.2020.

Rötkin, Laura 2015. Terveisiä pomolle. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Pro verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAXBBXAUIGGG#kohta:Rekrytointi\(\(20\)\(:Kuka?\(\(20\)piste:b575](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAXBBXAUIGGG#kohta:Rekrytointi((20)(:Kuka?((20)piste:b575). Luettu 10.2.2020.

Työnantajakuva – 5 syytä panostaa, 2017. Talentadore. <https://talentadore.com/fi/5-syyta-panostaa-tyonantajakuvaan/>. Luettu 16.1.2020.

Valvisto, Elisa 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Talentum.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:OSA\(\(20\)2\(\(20\)STRATEGIATY\(\(d6\)KALUT\(\(20\)JA\(\(a0\)MENETELM\(\(c4\)T\(\(20\)ERI\(\(20\)TILANTEISIIN\(\(20\)\(:3\(\(20\)STRATEGIATY\(\(d6\)KALU-](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:OSA((20)2((20)STRATEGIATY((d6)KALUT((20)JA((a0)MENETELM((c4)T((20)ERI((20)TILANTEISIIN((20)(:3((20)STRATEGIATY((d6)KALU-)

JA((20)RESURSSIEN((20)KEHITT((c4)MISEEN((20)(:EMPLO-
YER((20)BRANDING((20)(:K((e4)ytt((f6)tavat((20)ja((20)esimerkit((20)/piste:b2950. Lu-
ettu 3.1.2020.

Yritys X Oyj 2020. Internetsivut. Luettu 3.4.2020.

Tutkittavat alueet

Alue A	Alue B	Alue C	Alue D	Alue E
Laitila	Helsinki	Kitee	Mänttä	Kuusamo
Loimaa	Hyvinkää	Kerimäki	Jyväskylä	Tornio
Turku	Vantaa	Parikkala	Äänekoski	Rovaniemi
Raisio	Loppi	Hamina	Saarijärvi	Kemi
Masku	Järvenpää	Kotka	Varkaus	Oulainen
Kaarina	Riihimäki	Kuusankoski	Suonenjoki	Raahe
Parainen	Klaukkala	Lappeenranta	Pieksämäki	Oulu
Uusikaupunki	Tuusula	Inkeroinen	Leppävirta	Haukipudas
Salo	Kerava	Savonlinna	Heinävesi	Kalajoki
Lieto		Imatra	Siilinjärvi	Sodankylä
Paimio		Kouvola	Jämsä	Keminmaa
Mynämäki		Juva	Kuopio	Kemijärvi
		Rantasalmi	Keuruu	
		Mikkeli	Suolahti	
		Mäntyharju	Viitasaari	
			Laukaa	
			Pielavesi	
			Kangasniemi	

Saatekirje henkilöstölle

Hei arvoisat Yritys X:läiset!

Opiskelen Metropolian ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen parhaillaan opinnäytetyötä Yritys X:lle työnantajamielikuvasta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada kehitysehdotuksia Yritys X:n työnantajamielikuvan kehittämiseen ja rekrytoinnin helpottamiseen. Olen tehnyt sähköisen kyselyn Yritys X:n asiakaspalvelijoille, ja nyt toivoisinkin, että te kävisitte siihen vastaamassa ja jakamassa näkemyksenne Yritys X:n työnantajamielikuvasta. **Erityisesti toivoisin vastauksia asiakaspalvelijoilta, jotka ovat työskennelleet Yritys X:llä 0-3 vuotta**, mutta kaikkien vastaukset ovat lämpimästi tervetulleita.

Kyselyllä kartoitetaan muun muassa asiakaspalvelijoille syntynyttä mielikuvaa Yritys X:stä työnantajana sekä Yritys X:n rekrytointiprosessin toimivuutta. **Kyselyyn vastamiseen menee noin 3-5 minuuttia.**

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Finnkinon leffa- ja herkkulippuja. Arvontaa varten jätetyt yhteystiedot käsitellään erillään kyselyvastauksista eikä yhteystietoja käytetä muihin tarkoituksiin.

Aikaa vastata kyselyyn on **23.3.2020** asti eli toimithan pian.

Kiitos jo etukäteen!

Linkki kyselyyn:

Ystävällisin terveisin,
Aurora Toivanen

Saatekirje ammattikouluille

Hei!

Opiskelen Metropolian ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen parhaillaan opinnäytetyötä Yritys X:lle, aiheena työnantajamielikuva. Opinnäytetyön tavoitteena on saada kehitysehdotuksia Yritys X:n työnantajamielikuvan kehittämiseksi muun muassa rekrytoinnin avulla. Olen tehnyt **sähköisen kyselyn merkonomiopiskelijoille**, ja nyt toivoisinkin, että te pystyisitte välittämään eteenpäin tekemäni kyselyn koulunne merkonomiopiskelijoille. Onnistuisiko tämä?

Kyselyssä kartoitetaan muun muassa merkonomeille syntynyttä mielikuvaa Yritys X:stä työnantajana sekä yleisesti merkonomien työnhakuprosessia. Kyselyyn vastatakseen ei tarvitse tuntea Yritys X:ää yrityksenä. Kyselyyn vastataan anonyymisti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Finnkinon leffa- ja herkkulippuja. Arvontaa varten jätetyt yhteystiedot käsitellään erillään kyselyvastauksista eikä yhteystietoja käytetä muihin tarkoituksiin.

Aikaa vastata kyselyyn on 23.3.2020 asti. Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 3-5 min.

Linkki kyselyyn:

Toivottavasti kuulen teistä pian ja kiitos jo etukäteen ajastasi!

Ystävällisin terveisin,
Aurora Toivanen

Henkilöstölle toteutetun kyselyn kysymykset

1. Ikä *

- alle 18
- 18-25
- 26-31
- 32-37
- 38-43
- 44-49
- 50-55
- 56-60
- yli 60

2. Työpaikan sijainti *

- Alue A
- Alue B
- Alue C
- Alue D
- Alue E

3. Myymälä, jossa työskentelet. *

4. Kuinka kauan olet työskennellyt Yritys X:ssä? *

- 0-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7 vuotta tai enemmän

5. Mistä kuulit Yritys X:stä työnantajana? *

- Sosiaalisen median kanava, mikä? _____
- Printtimainos
- Myymäläradio
- Googlen tai muun hakukoneen avulla
- Sukulaiset, ystävät ja tuttavat
- Yrityksen internetsivut
- TE-toimiston nettisivut
- Muun työpaikkasivuston kautta, minkä? _____
- Jokin muu, mikä? _____

6. Kuinka hyvin tunsit Yritys X:n työnantajana, kun hait yritykseen töihin? (1 = Erittäin huonosti 5 = Erittäin hyvin*)

7. Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan Yritys X:stä työnantajana? Valitse itsellesi kolme (3) tärkeintä. *

- Joustavuus työaikajärjestelyissä
- Hyvä työilmapiiri
- Vastuullisuus
- Esimiestyö
- Työhyvinvoinnista huolehtiminen
- Monipuoliset työtehtävät
- Työympäristö
- Vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön
- Työpaikan sijainti
- Henkilöstöedut
- Yhteisöllisyys
- Tasa-arvo
- Mahdollisuus edetä ja kehittyä
- Avoimuus yhtiön käytännöissä
- Jokin muu, mikä? _____

8. Arvioi seuraavia Yritys X:n työnantajamielikuvaan liittyviä tekijöitä asteikoilla 1-5 (1 = Erittäin huono 5 = Erinomainen) *

- Joustavuus työaikajärjestelyissä
- Hyvä työilmapiiri
- Vastuullisuus
- Esimiestyö
- Työhyvinvoinnista huolehtiminen
- Monipuoliset työtehtävät
- Työympäristö
- Vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön
- Työpaikan sijainti
- Henkilöstöedut
- Yhteisöllisyys
- Tasa-arvo
- Mahdollisuus edetä ja kehittyä
- Avoimuus yhtiön käytännöissä
- Jokin muu, mikä? _____

9. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Yritys X:ää? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

- Youtube
- Workplace
- En missään

10. Minkälaista sisältöä mielestäsi Yritys X:n kannattaisi julkaista sen sosiaalisen median kanavissa (myös myymälöiden omat Facebook-sivut) työnantajamielikuvan kehittämiseksi?
11. Tulisiko Yritys X:n aktivoitua uusien työntekijöiden houkuttelemiseksi muissa sosiaalisen median kanavissa? Jos kyllä, niin missä?
12. Onko jokin muu kanava, jossa Yritys X:n kannattaisi mielestäsi mainostaa työpaikkoja?
13. Minkä arvosanan antaisit työhaastattelullesi asteikolla 1-5? (1 = Erittäin huono 5 = Erittäin hyvä) *
14. Muuttiko haastattelu jotenkin mielikuvaasi Yritys X:stä työnantajana parempaan tai huonompaan suuntaan? Jos muuttui, kerro miksi?
15. Miten arvioisit perehdytyksesi työtehtäviin onnistuneen asteikolla 1-5? (1 = Erittäin huonosti 5 = Erittäin hyvin) *
16. Jos vastasit 3 tai alle, niin miten perehdytystä voisi parantaa?
17. Minkälainen on Yritys X:n työnantajamielikuva mielestäsi nyt? *
- Erinomainen
 - Hyvä
 - Kohtalainen
 - Huono
 - Erittäin huono
18. Perustele.
19. Suositteletko Yritys X:ää työpaikkana ystävillesi/tuttavillesi? (9-10 suosittelen, 7-8 neutraali, 0-6 en suosittelen) *
20. Jos vastasit 0-6, niin perustele miksi Mitä Yritys X:n kannattaisi tehdä työnantajamielikuvansa kehittämiseksi?

Kohderyhmälle toteutetun kyselyn kysymykset

1. Lähimmän Yritys X:n myymälän sijainti*
2. Mistä sosiaalisen median kanavasta haluaisit katsoa työpaikkoja tai muuta yrityksiä koskevaa mainontaa? *
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Instagram
 - Youtube
 - Jodel
 - Tiktok
 - Jokin muu, mikä?
3. Oletko vierailut Yritys X:n myymälässä viimeisen vuoden aikana? *
 - Kyllä
 - En
4. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Yritys X:ää yrityksenä. (1 = Ei lainkaan 2 = Ei kovin hyvin 3 = En osaa sanoa 4 = Melko hyvin 5= Erittäin hyvin) *
 - Vastuullinen
 - Suuri
 - Laadukas
 - Laaja ja monipuolinen valikoima
 - Edullinen
 - Innovatiivinen
 - Perinteikäs
 - Tunnettu
 - Luotettava
 - Moderni
 - Vahva brändi
5. Mitä työnhakukanavia pääsääntöisesti käytät, kun etsit työpaikkaa? Voit valita useamman. *
 - Sosiaalisen median kanava, mikä? _____
 - Printtimainos
 - Tokmannin myymäläradio

- Googlen tai muun hakukoneen avulla
- Sukulaiset, ystävät ja tuttavat
- Yrityksen internetsivut
- Tiitus
- Tuudo
- TE-toimiston nettisivut
- Muun työpaikkasivuston kautta, minkä? _____
- Jokin muu, mikä? _____

6. Jos käytät internetin työnhakukanavia, mitä seuraavista käytät eniten? Voit valita useamman. *

- monster.fi
- te.palvelut.fi (mol.fi)
- oikotie.fi
- kuntarekry.fi
- rekrytointi.com
- Facebook
- LinkedIn
- Jokin muu, mikä? _____

7. Mitä tietoa etsit yrityksestä, joka on mielestäsi potentiaalinen työnantaja?

8. Mitä yrityksen tulisi viestiä työnantajana omilla internet-sivuillaan?

9. Minkälaista sisältöä toivoisit yritysten tekevän sosiaaliseen median kanaviin?

10. Valitse seuraavista vaihtoehtoista kolme (3) itsellesi tärkeintä ominaisuutta työnantajassa. *

- Joustavuus työaikajärjestelyissä
- Hyvä työilmapiiri
- Vastuullisuus
- Esimiestyö
- Työhyvinvoinnista huolehtiminen
- Monipuoliset työtehtävät
- Työympäristö
- Vaikuttamismahdollisuudet omaan työhön
- Työpaikan sijainti
- Henkilöstöedut

- Yhteisöllisyys
- Tasa-arvo
- Mahdollisuus edetä ja kehittyä
- Avoimuus yhtiön käytännöissä
- Jokin muu, mikä? _____

11. Valitse seuraavista vaihtoehtoista mielestäsi kolme (3) tärkeintä asiaa ulkoisen työnantajakuvan kannalta. *

- Aktiivisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa
- Näkyvyys eri rekrytointikanavissa
- Brändin tunnettavuus
- Kiinnostavat internetsivut
- Runsas medianäkyvyys (televisiot, radiot yms.)
- Näkyvyys erilaisissa messuissa ja muissa tapahtumissa
- Kiinnostavat mainoslehdet
- Palautteeseen vastaaminen (esimerkiksi reklamaatiot)
- Vastuullisuus
- Jokin muu, mikä? _____

12. Näetkö Yritys X:n itsellesi potentiaalisena työnantajana? *

- Kyllä
- En

13. Perustele vastauksesi.

14. Mitä Yritys X:n kannattaisi tehdä työnantajamielikuvan kehittämiseksi?

