
Yrityskuva rekrytointiprosessissa

Case Ambientia Oy



Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki kevät 2013

Janna Iltanen

Janna Iltanen



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Kokonaisviestinnän suunnittelu ja toteutus

Tekijä	Janna Iltanen	Vuosi 2013
Työn nimi	Yrityskuva rekrytointiprosessissa Case Ambientia Oy	

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajan tarve kehittää rekrytointiprosessia tehokkaammaksi ja saada parhaimmat työntekijät hakeutumaan yritykseen töihin. IT-alan kilpailu on kovaa, ja tärkein kilpailukeino työvoimamarkkinoilla on yritysmielikuva.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää työnhakijoiden yrityskuva toimeksiantajasta. Lisäksi selvitetään, onko rekrytointiprosessi muuttanut mielikuvaa. Tavoitteena on löytää Ambientian yrityskuvan vahvuudet ja kehittämiskohteet työnhakijan näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastateltavien valintaperusteena oli, että heillä olisi objektiivinen muistikuva siitä millainen yrityskuva oli ennen yrityksessä työskentelyn aloittamista. Siksi kaikki haastateltavat olivat olleet haastatteluiden aikana alle vuoden töissä Ambientialla.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu yrityskuvan ja rekrytointiprosessin ympärille. Työssä käydään läpi myös Ambientian omia rekrytointikäytäntöjä ja yrityskuvatavoitteita.

Haastatteluista kävi ilmi, että Ambientian yrityskuva on positiivinen. Internet-sivuilla on vaikeaa teknistä tietoutta lukuun ottamatta hyvä tunnelma. Tunnettuutta yritys kaipaa alan työntekijöiden keskuudessa lisää. Rekrytointiprosessi on pienessä yrityksessä tehokas, mutta rento mielikuva yrityksestä kuitenkin vahvistui tai muuttui entistä positiivisemmaksi prosessin aikana. Yhden haastateltavan mielikuva oli kuitenkin muuttunut osin negatiivisemmaksi.

Rekrytointiprosessin yhtenäistämiseksi Ambientian tulisi luoda ohjeistus siitä, miten rekrytointiprosessi käytännössä suoritetaan, aikatauluineen ja viestintäohjeistuksineen. Kiitosta saanut Ura-osio on pidettävä ajankohtaisena ja dynaamisena: sellaisena kuin yritys haluaa itsensä nähtävän.

Avainsanat yrityskuva, rekrytointiprosessi, työnantajamielikuva

Sivut 38 s. + liitteet 1 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Economics
Marketing

Author

Janna Iltanen

Year 2013**Subject of Bachelor's thesis** Company image in recruitment process Case Ambientia

ABSTRACT

The thesis is based on the client's wish to clarify its company image from the candidates' point of view and to develop the recruitment process. The competition in the IT sector is intense. Companies compete who gets the best employees, not vice versa as usually in the business world. The company image is an important competitive edge for an IT company.

The aim of the thesis was to find out how the image of Ambientia is seen by candidates. The thesis also clarifies the recruitment process in the client company and the company image during the process. The aim was to find out the strengths and the development points of the image of Ambientia.

The research method was a qualitative, semi-structured interview. The selection criterion of the interviewees was that they should have had an objective picture of the recruitment process. All the interviewees had been working for Ambientia less than a year.

The theoretical background was gathered to explain the terms in the interview. The theoretical background studies the company image and the terms related to the image and also the recruitment process and its phases.

The results of the interviews indicated that Ambientia's image is mainly positive. Apart from the difficult technical information on the website, the atmosphere is good on the site and in the Ambientia blog. Ambientia has to become more known in the industry and especially among the candidates. The recruitment process is effective but didn't change the feeling of a casual working environment.

To unify the recruitment process Ambientia should make guidelines on the implementation of the process including schedules and standards for communication during the process. The praised Career-section on the website has to be kept updated and dynamic – as the company itself.

Keywords company image, recruitment process, employer image**Pages** 38 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusmenetelmä.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
1.2.1	Yrityskuva.....	2
1.2.2	Yritysviestintä.....	2
1.2.3	Yritysmielikuvan muodostuminen.....	2
1.2.4	Rekrytointi.....	2
1.2.5	Toimeksiantaja.....	2
2	YRITYSKUVA.....	4
2.1	Yrityskuva on mielikuva.....	4
2.1.1	Profiili, imago, identiteetti.....	5
2.1.2	Maine ja brändi.....	7
2.1.3	Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva.....	9
2.1.4	Kilpailuetu.....	10
2.2	Viestintä.....	11
2.2.1	Yritysviestintä.....	12
2.2.2	Kohderyhmän valinta.....	13
2.2.3	Media.....	13
2.2.4	Arvot.....	14
2.2.5	Ulkoasu ja ilme.....	14
2.3	Yrityskuvan syntyminen.....	15
2.4	Yrityskuvan johtaminen.....	16
2.4.1	Sidosryhmät.....	16
2.4.2	Suhdetoiminta.....	17
2.5	Yritysmielikuvan kehittäminen.....	18
2.5.1	Kehittämisen prosessi.....	18
3	REKRYTOINTI.....	20
3.1	Työnantajakuva.....	21
3.1.1	Rekrytointi osana henkilöstöstrategiaa.....	21
3.1.2	Rekrytointi prosessina.....	22
3.2	Rekrytointikanavat.....	23
3.2.1	Internet ja lehti-ilmoittelu.....	24
3.2.2	Yrityksen omat verkkosivut.....	24
3.2.3	Välityspalvelut.....	24
3.2.4	Oppilaitosyhteydet.....	24
3.2.5	Suorahakukonsultit.....	25
3.3	Rekrytoinnin onnistuminen.....	25
3.3.1	Lainsäädäntö.....	26
3.4	Yhteenvedo yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä.....	27
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
4.1	Menetelmän sopivuus.....	28
4.2	Haastattelun riskit ja tulkinnanvaraisuus.....	28
4.3	Käytännön toteutus.....	29

4.4	Aineiston käsittely.....	30
4.5	Menetelmän haasteet.....	31
4.6	Haastattelukysymykset.....	31
5	TULOSTEN ANALYSOINTI	32
5.1	Työntekijöiden yritysmielikuva, Ambientia Oy.....	32
5.2	Yritysmielikuvan muutokset rekryointiprosessin tai työssäolon aikana.....	32
5.3	Yrityksen tunnettuus alan työntekijöiden keskuudessa.....	33
5.4	Ambientian kilpailuetu suhteessa muihin alan yrityksiin	33
5.5	Rekryointiprosessi ja viestintä sen aikana.....	34
6	TOIMENPIDESUOSITUKSET	36
6.1	Rekryointiprosessi ja viestintä	36
6.2	Tunnettuuden parantaminen.....	36
6.3	Verkkopalvelun vahvuudet ja niiden merkitys työnhakijalle.....	36
6.4	Sosiaalinen media ja alan verkosto	36
7	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	38

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Vuoden 2012 taloustilanteessa työnhakijoita on moninkertainen määrä työpaikkoihin nähden. Yritykset saavat valita sadoista hakemuksista itselleen mieluisimmat ja pätevimmät työntekijäehdokkaat haastateltaviksi. Hakijoiden joukossa on ammattitaitoisia ja kokeneita työntekijöitä, joista saadaan valita yritykseen sopivimmat työntekijät.

IT-alalla tilanne on kuitenkin toinen, taloustilanteesta huolimatta. Alalla on kova kilpailu työntekijöistä ja alan ammattilaiset saavat miltei valita itselleen sopivimman yrityksen, ei päinvastoin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen mielikuva työnhakijoilla on Ambientiasta. Haastatteluilla kartoitetaan, millainen yrityskuva oli ennen rekrytointiprosessin aloittamista ja sen jälkeen. Tavoitteena on löytää Ambientian yritysmielikuvan vahvuudet ja heikkoudet työnhakijoiden näkökulmasta. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, millä tavoin yrityskuvaa voidaan kehittää.

Tällä hetkellä Ambientialla on työpaikkailmoituksia eri kanavissa ja uusia osajia tarvitaan kasvavaan yritykseen jatkuvasti lisää. Lisäksi yrityksessä on käynnissä yrityskuvan uudistamisprojekti, johon sisältyy ambientia.net-verkkopalvelu, logo sekä yrityksen värit. Työllä haetaan lisäarvoa uudistukselle ja yrityskuvan ja tunnettuuden kehityskohteita.

Tutkimuksen pääongelma on tutkia, millainen Ambientian yrityskuva on valittujen työnhakijoiden mielestä. Alaongelmiksi nousevat tutkimuksen pääongelmasta johdetut kysymykset: miten yrityskuvaa voitaisiin kehittää paremmaksi ja mitkä ovat yrityskuvan vahvuudet ja kehittämiskohteet? Toimeksiantajan toiveena on myös selvitys siitä, miten rekrytointiprosessi toteutuu tällä hetkellä ja miten se vaikuttaa yritysmielikuvaan.

1.1 Tutkimusmenetelmä

Työn teoriaosuus keskittyy käsittelemään tutkimusongelman kysymyksiin vastaavaan teoriaan ja käsiteltäviin termeihin.

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin haastatteluilla. Ambientian yrityskuvaa kartoitettiin alle vuoden aikana yrityksessä aloittaneiden työntekijöiden haastatteluilla. Haastatteluiden osa-alueina olivat tutkimusongelmaa mukaillen yrityskuva ennen rekrytointiprosessin aloittamista, sen aikana ja työn aloittamisen jälkeen. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään, millä keinoilla tutkittavien mielestä yrityskuvaa voitaisiin parantaa tai vahvistaa. Lisäksi haastatteluissa käsiteltiin rekrytointiprosessin kulku. Haastattelut tehtiin elokuussa 2012 viidelle Ambientian työntekijälle.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat yrityskuva, yritysviestintä, yrityskuvan muodostuminen ja rekrytointi.

1.2.1 Yrityskuva

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuva, imago, profiili, identiteetti, arvot ja maine ovat yrityskuvan käsitteitä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2003, 10.)

1.2.2 Yritysviestintä

Viestintä on yksi yrityskuvan rakentamisen apuvälineistä. Viestinnällä pyritään tiedottamaan yrityksen tavoista toimia ja lisäämään yrityksen läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyyden avulla pyritään luomaan rehellistä ja avointa suhdetta sidosryhmiin. (Isohookana 2011, 190–191.)

1.2.3 Yritysmielikuvan muodostuminen

Hyvän yritysmielikuvan muodostavat sekä hyvä viestintä että hyvä toiminta. Yritys voi luoda itsestään hyvän kuvan kolmella tasolla: se mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää. (yrityksen visuaalinen ilme). (Pitkänen 2001, 19.)

1.2.4 Rekrytointi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritykseen hankitaan sen toiminnan kulloinkin tarvitsema henkilöstö. Rekrytointipäätös on strateginen päätös ainakin silloin, kun yritykseen rekrytoidaan avainhenkilöitä. (Helsilä 2009, 18.)

1.2.5 Toimeksiantaja

Työn yhteistyökumppani on IT-alan asiantuntija yritys Ambientia, jolla on noin 80 työntekijää kuudella eri paikkakunnalla. Yritys on erikoistunut sähköiseen liiketoimintaan ja viestintään sekä yhteisöllisiin ratkaisuihin. Ambientia suunnittelee ja toteuttaa erilaisia verkkopalveluja ja verkkosovelluksia, jotka räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. (Ambientia 2012a.)

Ambientia pyrkii viestinnällään ja toiminnallaan nuorekkaan asiantuntijayrityksen mielikuvaan. Yritys haluaa olla asiantuntija teknologiassa ja pyrkii tekemään työtä asiakkaan edun mukaisesti. (Ambientia 2012a.)

IT-alan asiantuntijayritysten työntekijät ovat sisäisesti motivoituneita ja stressaavaa työtä tasapainottaa hyvä ja kannustava työympäristö, jossa kollegoilla on iso rooli. Tällaisessa yrityksessä nähdään tärkeänä, että yritykseen saadaan paitsi asiantuntevat, myös ”hyvät tyypit” töihin. Tällöin rekrytointiprosessilla on iso rooli yrityksen kehityksessä.

Kun puhutaan Ambientiasta, puhutaan asiantuntijayrityksestä. Asiantuntijayritykset tarjoavat yleensä aineettomia palveluita. Tällöin yrityskuvasta muodostuu tuotteen aineettomuuden korvike ja yrityskuvan vahvuus on yritykselle tärkeä kilpailukykytekijä. Tunnettuus ja yrityskuva vaikuttavat mm. asiakkaiden uskollisuuteen, maksuhalukkuuteen ja uusasiakashankintaan. Kilpailukykyisen aseman saavuttamiseen alalla on keskeinen asiantuntijayrityksen tavoite. (Sipilä 1996, 51.)

Haasteena yrityskuvan rakentamisessa jatkuvasti muuttuvalla ja eteenpäin menevällä alalla on tunnettuuden saavuttaminen niin asiakkaiden kuin potentiaalisten työntekijöidenkin keskuudessa.

2 YRITYSKUVA

Ambientia pyrkii antamaan sidosryhmilleen asiantuntevan, nuorekkaan ja eteenpäin pyrkivän mielikuvan. Tätä kuvaa on systemaattisesti pyritty rakentamaan uusien teknologioiden ja menetelmien nopealla omaksumisella ja käyttönotolla, kuitenkin asiakkaiden ehdoilla. Yrityskuvan toteutumisesta yrityksessä seurataan vuosittain tehtävillä asiakastytyväisyyskyselyillä ja erilaisissa tapahtumissa sekä asiakaskohtaamisissa käydyillä keskusteluilla. Yritys saa tietoa yrityskuvansa onnistumisesta myös tarjouskilpailuiden kautta, joissa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös itse yritystä verrataan kilpailijoihinsa. (Pitkänen 2001, 90.)

Tavoitemielikuva yrityksellä on selkeä, mutta seuraaminen ja mittaaminen ovat jääneet satunnaisiksi. Oma sijoittuminen suhteessa kilpailijoihin tiedetään tarkkaan, mutta siitä, millaisena Ambientia muiden sidosryhmien keskuudessa koetaan, ei ole tarkkaa käsitystä.

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva tai maine, olipa se sitten systemaattisesti rakennettu tai jätetty rakentamatta. (Pitkänen 2001, 90.)

Yrityskuvalla viitataan yrityksen aineettomiin, mielikuvallisiin ominaisuuksiin. Yritysmielikuvien katsotaan olevan yhä tiedostetummin kilpailutekijöitä yrityksille, jotka pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan, varmistamaan suotuisan toimintaympäristön, saamaan asiakkaansa lojaaleiksi ja houkuttelemaan ammattitaitoista henkilökuntaa palvelukseensa. (Pitkänen 2001, 7.)

Yrityskuvalla, toiselta nimeltään yritysimagolla, tarkoitetaan mielikuvaa, joka yrityksen ulkopuoliselle sidosryhmän edustajalle syntyy yrityksestä, kun hän kuulee yrityksen nimen tai näkee sen logon, tai muun yritykseen yhdistettävän symbolin. (Balmer & Gray 1998, 696-697.)

2.1 Yrityskuva on mielikuva

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuva voi tarkoittaa myös sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itseltään sidosryhmille näkyvän. (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityskuva muodostuu subjektiivisesti jokaisen sidosryhmän edustajan mielessä ja muotoutuu kokemusten ja elämänkehityksen myötä. Yrityskuvan tarkoitus on saada asiakas tekemään ostopäätös ja luoda kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen täytyy kehittää itselleen myös tavoiteyrityskuva, jota kohti yrityskuvaa aletaan kehittää. Tavoiteyrityskuvan kehittämisessä täytyy ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä tämänhetkiset käsitykset ja tulevaisuuden toiveet. Lisäksi keskeistä on se, tarjoaako yrityksestä muodostettu mielikuva sidosryhmille, ennen

kaikkea asiakkaille ja yritykseen hakeutuvalla työvoimalla tartuntapinnan. Yrityskuvansa yritys rakentaa itse. Riippuen siitä, miten päämäärätietoisesti se on rakennettu ja siitä on pidetty huolta, maine ansaitaan. (Vilkkumaa 2004, 91-92; Pitkänen, 2001, 9; Aula & Heinonen 2002, 33-35.)

Yrityskuvaan liittyy paljon eri osa-tekijöitä ja sitä kautta myös käsitteitä. Yhteistä näille käsitteille on niiden aineettomuus. Ne viittaavat sellaisiin merkityksiin, joita on hankala mitata. () Käsitteistö on laaja ja käsitteet menevät osittain päällekkäin: yrityskuva, imago, profiili, identiteetti, arvot ja maine ovat yrityskuvan käsitteitä. Käsitteiden moninaisuus johtuu viestinnän tutkijoiden käsityksestä ja painotuksista omissa teorioissaan. (Pitkänen 2001, 15; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2003, 10.)

2.1.1 Profiili, imago, identiteetti

Yrityskuvasta voidaan erottaa kaksi osatekijää: profiili ja imago. Profiili on se yrityskuva, jota yritys viestinnällään ja omalla tekemisellään tavoittelee. Imago puolestaan on tavoitteen toteutunut osa, eli se, millaisena yritys sidosryhmien keskuudessa koetaan. Imago on sidosryhmien ja ns. suuren yleisön mielikuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 10-12.)

Ambientian tavoitteena on olla kokonaisvaltainen asiantuntijayritys, joka toimii tiiviissä yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on olla kumppani, ei pelkästään palveluiden tuottaja.

Viestinnällään Ambientia korostaa asiantuntijuuttaan ja omaa erityisosamistaan erilaisten ratkaisujen käytössä. Myös kasvua korostetaan viestinnässä; tavoitteena on kasvaa, mutta hillitysti ja niin että tiivis yhteistyö asiakkaiden kanssa on aina mahdollista. Asiantuntijoiden on oltava asiakkaiden tavoitettavissa.

Yritys on toiminut jo vuodesta 1996, mutta identiteetti muuttuu sitä mukaa kun alakin muuttuu. Yrityskuvan luomiseen omat haasteensa tuo yrityksen neljä eri liiketoiminta-alueita, joilla on erilaisia kohderyhmiä yhden ratkaisun tarpeessa olevasta asiakkaasta räätälöityjä kokonaisuuksia etsiviin. (Ambientia 2012b.)

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita. Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Imagossa kyse on jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Imago muodostuu ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Toisarvoiseksi jää se, miten asiat todellisuudessa ovat. (Isohookana, 2011, 19; Rope 2000, 176.)

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää, millainen imago Ambientialla on työntekijöidensä silmissä.

Imagolla on ratkaiseva merkitys yrityksen menestysperustan rakentamiselle. Ilman toimivaa imagoa menestystä ei pystytä tekemään ja ilman systemaattista työtä positiivista imagoa on vaikea saada.

Imagon merkitys liiketoiminnassa jaetaan kahdenlaisiin tekijöihin: välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömiä imagon liiketaloudellisia menestystekijöitä ovat:

Hyvä mielikuva:

- 1) on se, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Se, minkälainen tuote it-sessään on, ei ratkaise, mielikuva siitä ratkaisee.
- 2) vaikuttaa siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan: vastaanotetaan vai torjutaanko viesti mahdollistaa pitkän aikavälin pienemmät markkinointipanostukset/myyty tuote tai palvelu, koska yrityksen ei tarvitse ostaa asiakkaitaan joka kerta uudelleen, vaan asiakas ostaa oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan perusteella.
- 3) mahdollistaa katteellisemman hinnoittelu, koska laadukkaasta mielikuvasta asiakas on valmis maksamaan enemmän.
(Rope 2000, 179.)

Välilliset imagon liiketoiminnalliset menestystekijät ovat seuraavat:

Hyvä mielikuva:

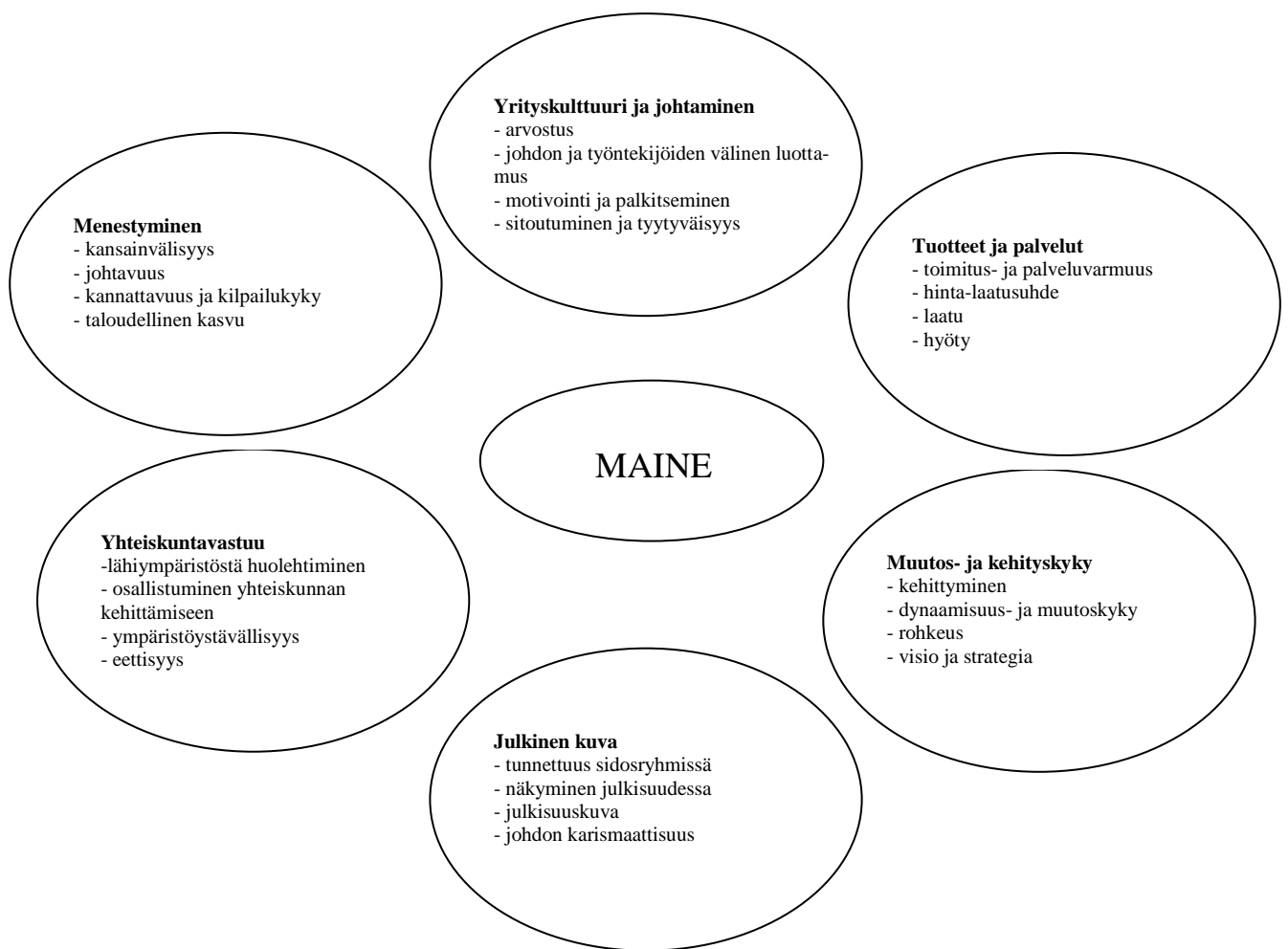
- 1) helpottaa rekrytointia, koska ihmiset haluavat hakeutua tunnettuun, hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen.
- 2) auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa. Hyvä mielikuva antaa helpomat edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa.
- 3) tuottaa ns. puskurivaikutuksen mahdollisille negatiivisille julkisuustapauksille.
(Rope 2000, 180.)

Tässä tutkimuksessa olennaista on juuri mielikuvan vaikutus rekrytointiin. Millainen mielikuva työnhakijoilla Ambientiasta on ennen rekrytointiprosessin alkamista ja miten se prosessin ja työssäolon aikana muuttuu.

Yrityksen toiminnasta ja siitä mitä kaikkea yritys todellisuudessa on, muodostuu yrityksen identiteetti. Identiteetti ohjaa henkilöstön päätöksentekoa, toimintaa ja valintoja tässä toiminnassa. Henkilöstön toiminnan pohjalta ulkoiset sidosryhmät pystyvät luomaan itselleen yrityksestä mielikuvan, joka sisältää yrityksen olennaiset piirteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 10-12.)

Yrityksen identiteetistä määrittäytyy yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella. Yrityskuvaan pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä: yrityksen toiminta vastaa tavoiteltua yrityskuvaa ja koko henkilöstö toimii strategian mukaisesti. Mielikuvan, eli imagon sidosryhmät luovat kuitenkin itse seurattessaan yrityksen tapoja toimia. Vahvin mielikuva syntyy yleensä omakohtaisen kokemuksen ja vuorovaikutuksen kautta. (Pitkänen 2001, 90; Kortetjärvi-Nurmi ym., 2003, 10-12.)

2.1.2 Maine ja brändi



Kuvio 1. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen, 2001, 24.)

Toimeksiantajayritys Ambientia pyrkii ylläpitämään ja kehittämään mainettaan tuotteiden ja palveluidensa laadukkuudella, kilpailukykyisellä toiminnallaan ja dynaamisuuudellaan. Yhteiskuntavastuuta yritys kantaa lahjoituksilla ja pyrkimällä ympäristöystävällisyyteen.

Tuotteiden laatuun ja palveluvalmiuteen yritys panostaa pitkäaikaisilla asiakassuhteilla ja työsuhteilla. Työntekijät pyritään sitouttamaan yritykseen kehittymismahdollisuuksien ja mielekkäiden työprojektien kautta.

Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan se ansaitaan pitkäjänteisen työn tuloksena. Yllä oleva kuvio on Viestintätoimisto Pohjoisrannan Taloustutkimuksella teettämä tutkimus huhtikuulta 2001. Tutkimuksen mukaan suomalaiset liittävät yritysten maineeseen mm. yrityskulttuurin, julkisen kuvan ja yhteiskuntavastuun. Kuviota voi pitää muistilistana niistä osaluista, joista yrityksen on huolehdittava saavuttaakseen hyvän maineen. (Pitkänen 2001, 22-24.)

Koska kilpailuedun rakentaminen on pitkän tähtäimen työtä, saattaa se aiheuttaa sekä tuotannollisia että markkinoinnillisia kustannuksia. Keskeistä on kuitenkin rakentaa sellainen kilpailuetu, etteivät sen kustannukset ylitä siitä saatavaa hyötyä pitkällä aikavälillä. Ongelmallista on kuitenkin se, miltä ajalta voidaan ajatella tuottojen kertyvän kilpailuedun myötä. Varsinkin mielikuvallisessa kilpailuedussa tuoton laskeminen on hankalaa. (Rope 2000, 98.)

Olenainen asia kilpailuedun luomisessa on se, uskooko valittu kohderyhmä sen olemassaoloon. Kilpailuedun saaminen markkinoilla uskottavaksi liittyy yrityskuvaan. Kokonaisuuden on oltava yhtenäinen. Esimerkiksi kun halutaan saada liitettyä huipputekniikka johonkin tuotteeseen, on koko yrityksen näytettävä teknisesti edistykselliseltä ja viimeistellyltä. Toimintakokonaisuuden on ilmennettävä markkinoille vietävää kilpailuetuperustaa. (Rope 2000, 99.)

Pk-yrityksenä Ambientialla ei varsinaista brändiä ole, eikä sitä ole pyritty rakentamaan nykyisillä resursseilla. Brändi on kuitenkin osa yritysmielikuvaa ja siksi se käsitellään tutkimuksessa lyhyesti.

Yrityskuvaan liittyy olennaisena osana myös käsite brändi. Brändi on käännettävissä suomeksi ”merkkituotteeksi”. Alun perin englanninkielen termillä brand viitattiin karjatiloihin karjaan tehtävään polttomerkintään. Polttomerkki erotteli eri omistajien karjan, eli kyseessä oli erottautumiskäsitteitä. (Pitkänen 2001, 25.)

Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai henkilö. Keskeistä on se, että se on riittävän tunnettu halutussa kohderyhmässä – positiivisina ja/tai negatiivisina mielikuvina. Jossakin yhteyksissä brändistä puhutaan emotiaalisena siteenä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Pitkänen 2001, 25.)

Brändin tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista ja brändi onkin enemmän kuin tuote. Brändi on kohderyhmässään luotettu ja haluttava ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä. Brändi tuo sekä tuotteelle tai palvelulle että käyttäjälleen lisäarvoa. Brändille on ominaista, että se sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Brändi erottuu kilpailijoistaan ja siihen luotetaan sekä sitä suositellaan helposti muille. (Isohookana 2011, 24-25.)

Kärjistettynä voidaan todeta, että arkipuheessa eri käsitteitä käytetään toistensa synonyymeina, hienovireisistä erotteluista huolimatta. Tärkeintä ei kuitenkaan ole se, millä termillä asiasta puhutaan, vaan se, mistä puhutaan. Tässä tutkimuksessa puhutaan erottautumisesta ja kiinnostavuudesta, vuorovaikutuksesta ja uskottavuudesta, kun puhutaan yrityskuvasta. (Pitkänen 2001, 126.)

2.1.3 Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva

Ambientialla ulkoista yritysmielikuvaa pyritään kartoittamaan jo aiemmin mainituilla vuosittain tehtävillä asiakastytyväisyyskyselyillä, tapahtumilla ja sidosryhmien edustajien kanssa käydyillä keskusteluilla.

Sisäistä yrityskuvaa vahvistetaan työyhteisön yhteisillä tapahtumilla, yrityksen omalla intralla Confluencella, työtyytyväisyyskyselyillä ja keskusteluilla työntekijöiden kanssa. Vastikään yritykseen on palkattu henkilöstöpäällikkö, jonka vastuualueina on rekrytointi, perehdyttämisen kattavuus ja työhyvinvointi.

Isohookana (Yrityksen markkinointiviestintä 2011, 21-22.) jakaa yrityskuvan ulkoiseen ja sisäiseen yrityskuvaan. Sisäisellä yrityskuvalla Isohookana tarkoittaa yrityksen identiteettiä, eli sitä, miten yritys ja sen henkilöstö toimivat ja toteuttavat strategiaa.

Ulkoinen yrityskuva on sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Sidosryhmiä ovat yrityksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, rekrytoitavat, kilpailijat, media, tutkimus- ja koulutuslaitokset, paikallisyhteisö, puolueet, kansalaisjärjestöt, työmarkkinajärjestöt, viranomaiset sekä sijoittajat ja omistajat. Sidosryhmiin kuuluvat myös yrityksen oma henkilöstö, mutta yrityskuvasta puhuttaessa henkilöstö katsotaan osaksi yritystä ja sen edustusta. Henkilöstö on tärkeä osa yrityskuvan kehitystyötä. Mitä suurempi yritys on, sen tärkeämpää sen on pohtia ja kehittää suhdettaan kaikkiin sidosryhmiinsä. Ison yrityksen toiminnan vaikutuksetkin ovat suuremmat. (Pitkänen 2001, 69-70.)

Ulkoinen yrityskuva vastaa edellä mainittua imagoa. Imagon syntyyn vaikuttavat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet jne. Näiden pohjalta muodostetaan mielipide ja asenne yritystä kohtaan. Asenne määrittää sen, minkä yrityksen tuotteita tai palveluita ostetaan tai hakeudutaanko yritykseen töihin. (Isohookana 2011, 21-22.)

Tutkimuksen päätavoite on selvittää toimeksiantajayrityksen ulkoista mielikuvaa, eli työnhakijoiden mielikuvaa Ambientiasta ennen työhöntuloa ja henkilökohtaista kontaktia yrityksen työntekijöihin.

Yrityskuvan tavoitteena on luoda sidosryhmille jotakin erityistä, ja usein tämä erityisyys liittyy siihen miten yritys toimii ja mitä se on. Tässä tarkoitetaan sitä, mitä yritys on tuotteiden ja palveluiden takana. Parhaimmassa tapauksessa asiakas voidaan saada lojaaliksi, ei vain tuotteelle, vaan koko yritykselle. (Pitkänen, 2001, 68.)

Yritys ei enää ole asiakkaaseen samanlaisessa subjekti-objektisuhteessa kuin aiemmin. Kyse on nykypäivänä tasavertaisemmasta vuorovaikutuksesta, jopa dialogista. Nykyisessä asiakkuussuhteessa korostuvat paitsi aiemmin mainitut yrityksen kasvot, myös asiakkaan, kuten kaikkien muidenkin sidosryhmien edustajien kasvot. On kuunneltava sidosryhmien tarpeita ja toiveita ja vastattava niihin, pelkkien olettamusten sijaan. (Pitkänen 2001, 69.)

Yksi tutkimuksen tavoitteista on selvittää, muuttuuko työnhakijoiden yritysmielikuva rekrytointiprosessin aikana tai sen jälkeen. Jos mielikuva muuttuu, on syytä pohtia syitä sen takana: sidosryhmät, viestintä jne.

Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Sisäinen yrityskuva toimii ulkoisen perustana. Henkilöstö kuljettaa mukanaan yrityksen arvoja ja kulttuuria. Tätä kautta jokainen työntekijä luo omalta osaltaan kuvaa yrityksestä niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Tästä syystä koko henkilöstön tulee tiedostaa ja olla sitoutunut yrityksen koko toimintaan, sen arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon, strategiaan ja niin edelleen. Samoin kuin ulkoinen yrityskuva, tulisi myös sisäinen yrityskuva selvittää säännöllisin väliajoin. (Rope & Mether, 2001, 25; Isohookana 2011, 22.)

Sisäiseen markkinointiin voidaan sanoa kuuluvan kaksi tasoa, joita ovat liikeidean markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi.

Ensimmäisen tason sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa liikeidean mukainen toiminta kaikissa yrityksen toiminnoissa. Toisen tason sisäisen markkinoinnin tehtävänä taas on varmistaa tehtyjen toimintasuunnitelmien toteutumien yrityksen toiminnassa. Jokaisen henkilön yrityksessä tulisi tietää, mitä liikeidean ja tehtyjen toimintasuunnitelmin toteutus henkilön omalla kohdalla käytännössä tarkoittaa. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotusjärjestelmä, koulutusjärjestelmä, kannustejärjestelmä ja me-hengen luominen ja ylläpito. (Rope 2000, 611.)

2.1.4 Kilpailuetu

Kilpailuedun luominen on tärkeää Ambientialle paitsi siksi, että yritys erottuisi asiakkaiden silmissä kilpailijoista, myös siksi, että herätettäisiin työnhakijoiden mielenkiinto yritystä kohtaan.

Koska yrityskuvan päätavoite on luoda kilpailuetua, erottuvuutta kilpailijoihin, markkinoinnin pääpainopiste keskittyy kilpailuedun saavuttamiseen. Kilpailuetu on sekä strateginen että markkinoinnillinen kysymys. Strateginen siksi, että se kuuluu niihin liikkeenjohdon peruspäätöksiin, joiden puitteissa yrityksen menestys syntyy. Markkinoinnillinen siksi, että kilpailuedun toimivuus perustuu siihen, miten asia koetaan asiakkaan silmissä ja miten se sijoittuu kilpaileviin ratkaisuihin nähden. (Rope 2000, 96.)

Kilpailuetu tarkoittaa kohdeasiakkaan arvostusta yritystä kohtaan. Eri kohderyhmille saattavat saman tuotteen tai palvelun eri seikat muodostaa kilpailuedun perustan. Toiset arvostavat kotimaisuutta tai huippulaatua, toiset edullisuutta tai asioinnin helppoutta. Tämän perusteella yhteen tuoteryhmän on mahdollista saavuttaa erilaisten kohdeasiakkaiden kilpailuedunperusta. Kilpailuetu on aina kohderyhmäperusteinen, eli sen tulee kytkeytyä valitun kohderyhmän arvostamiin asioihin. (Rope 2000, 96-97.)

Kilpailuetu-käsitteeseen sisältyy myös ylivoimaisuuden vaatimus. Vaatimus tarkoittaa sitä, yrityksen tulee aikaansaada valitun kohderyhmän arvostamassa asiassa sellainen seikka tai toimintataso, johon kilpailija ei pysty. Ylivoimaisuus voidaan perustaa joko tuotteen tai palvelun yksittäisen (mutta kopioitavan) ominaisuuteen tai puhtaasti mielikuvatekijöihin pohjaten (iloisuus, nuorekkuus, kansainvälisyys jne.). (Rope 2000, 97-98.)

2.2 Viestintä

Ambientia viestii sidosryhmiensä kanssa päivittäin. Asiakkaalle raportoidaan projektin vaiheista puhelimitse ja sähköpostilla kuukausittaisten asiakastapaamisten lisäksi. Yrityksessä päivittäisen viestinnän laatuun panostetaan paljon. Ambientialla on myös pyrkimys yhtenäiseen viestintään läpi koko yrityksen. Valmiita pohjia eri viestintämuodoille löytyy yrityksen intranetistä paljon. Esimerkiksi työpaikkailmoituksille, diaesityksille, uutiskirjeille, ja tiedotteille on omat pohjansa ja niiden käyttöohjeet.

Verkkopalvelu pidetään aina ajan tasalla ja siellä viestitään uusista tapahtumista sekä uutisista liittyen yritykseen ja alaan. Lisäksi uutiskirjeitä lähetetään suomeksi 6-8 ja englanniksi 4-6 kertaa vuodessa. Viestinnän tavoitteet on kirjattu ylös ja niitä päivitetään jatkuvasti.

Ambientialla on oma blogi, jonne työntekijät kirjoittavat ajatuksiaan niin alasta, työnteosta kuin työyhteisöstäkin. Blogin ilmapiirin on tavoite olla rento ja tällä tavoin sidosryhmille viestitään siitä, millaisia persoonia yrityksessä on töissä ja millainen ilmapiiri yrityksessä vallitsee: asiantuntijuudesta virkistyspäiviin. (Ambientia 2012c.)

Viestintä on yksi yrityskuvan rakentamisen apuvälineistä. Viestinnällä pyritään tiedottamaan yrityksen tavoista toimia ja lisäämään yrityksen läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyyden avulla pyritään luomaan rehellistä ja avointa suhdetta sidosryhmiin. (Isohookana 2011, 190-191.)

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tärkeää tietää, miksi yritys viestii ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiin tavoitteet ja seurata ja arvioida viestintään panostettuja resursseja. (Isohookana 2011, 98.)

Vaikka viestinnässä usein toimitaan viestintäkeinoittain (myynti, mainonta, tiedotustoiminta jne.) tulisi markkinointiviestinnän toteutus aina tehdä viestintäkeinojen kokonaisuuden kautta. Viestintäkeinojen yhteiskäyttö merkitsee sitä, että jokaisella keinolla on oma roolinsa tiettyä yrityskuvaa tavoiteltaessa. Tätä ajatustapaa voidaan kuvata seuraavalla viestintämallilla:

Kaiken viestinnän perustana on tavoitekenttä. Yrityskuva on se perusta, johon viestisisältö perustetaan, eli se, mitä viestitään. Tehdyn yrityskuvatavoitteen tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Asetettu yrityskuvatavoite vaikuttaa siis kaikkien viestintäkeinojen sisältöön, jonka yhteisvaikutuksesta yrityskuva alkaa kehittyä.

Viestintä rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on viestisisältö, joka ilmaisee halutun sanottavan. Toinen osa on tapa viestiä, joka selvittää miten asia sanotaan. (Rope 2000, 287.)

Viestintäimago syntyy viestisisällön ja viestintäkeinojen yhteisvaikutuksesta kohdeyleisöön. Jos muodostunut viestintämielikuva ei ole tavoiteltu, viestinnässä on jokin mennyt pieleen. (Rope 2000, 287.)

2.2.1 Yritysviestintä

Yritysviestintä tai markkinointiviestintä on osa sitä prosessia, jossa yrityksen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille, kilpailijoille, asiakkaille ja potentiaalisille työntekijöille. Yritysviestinnän tärkein tavoite on viestiä selkeästi yrityksen arvoja, uskomuksia ja sitä, millä tavalla yritys on suunnitellut saavuttavansa asetetut tavoitteet.

Yritysviestinnässä on käytössä samat kanavat kuin muussakin viestinnässä. Kanavat voidaan ryhmitellä henkilökohtaiseen, kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Monia viestejä julkaistaan päällekkäin eri kanavissa. Esimerkiksi yrityksen vuosikertomus voidaan julkaista sekä painettuna että verkkoversiona. Yritysviestintä voidaan jaotella myös aihealueensa kautta: mediasuhteet, talousviestintä, yritysvastuu, mainonta jne. (Isohookana 2011, 190-191.)

Ambientia on laatinut rekrytointiprosessikuvauksen, jossa jokainen vaihe kuvataan aikatauluineen: missä ajassa haastattelut on pidettävä ja milloin työnhakijoihin on otettava yhteyttä missäkin vaiheessa.

Rekrytointiin liittyvä viestintä on osa yritysviestintää. Usein rekrytointiviestintätilanteissa henkilöstöhallinto ja viestinnänosasto tekevät yhteistyötä, jotta yritykseen saataisiin rekrytoitua paras mahdollinen työntekijä. Rekrytointiprosessin jokainen vaihe edellyttää viestintää. Viestinnän kanava ja keinot vaihtuvat prosessin edetessä. Esim. alkukartoitus edellyttää hyvää sisäistä viestintää, jotta työn sisältö ja vaatimukset saadaan tarkkaan selville, kun taas toimen julkistaminen näkyy kaikille sidosryhmille viestinnän kautta. (Isohookana 2011, 236.)

Sisäisen viestintä liitetään markkinointikentässä usein osaksi sisäistä markkinointia. Siihen osittain liittyykin, koska sisäisen markkinoinnin tarkoitus on liikeidean sitouttamis- ja toteuttamisjärjestelmä ja viestintä kuuluu siihen olennaisena osana. (Rope 2000, 360-361.)

Sisäinen viestintä on läsnä yrityksessä monissa eri paikoissa ja tilanteissa, joita ovat johdon ja esimiesten viestintä, funktioiden välinen viestintä, viestintä muutostilanteessa, henkilöstöviestintä ja henkilökohtaiset viestintätaidot. (Isohookana 2011, 226.)

Sisäisen viestinnän kohderyhmäksi voidaan lukea yrityksen henkilöstö ja siihen liitettävät ns. sisäpiiriin kuuluvat tahot, kuten esimerkiksi omistajat ja yhteistyökumppanit. Pohjana sisäiselle viestinnälle on avoimuus, jossa voidaan ajatella, että kaikkien yritykseen liittyvien henkilöiden tulisi olla tietoisia siitä, mitä yritys tekee, miten sillä menee ja mihin se on menossa. Mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys, sitä tärkeämmäksi nousee virallinen sisäinen viestintä ja tiedottaminen.

Sisäisessä viestinnässä erotellaan pitkäaikais- ja ajankohtaisvälineet. Pitkäaikaisvälineitä ovat ne yleismateriaalit, jotka on tehty yrityksen toiminnassa jatkuvasti käytettäväksi, kuten perehdytyskansio tai yrityksen arvojen julkistuspaperi. Ajankohtaisvälineitä ovat puolestaan sisäiset tiedotuslehdet, verkkotiedotteet tai tv-infojärjestelmä. (Rope 2000, 360-361.)

2.2.2 Kohderyhmän valinta

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, segmentointi. Tämä valinta on pohjana kaikille markkinointiratkaisuille ja sitä kautta yrityskuvan luomisen onnistumisen edellytyksenä. (Rope 2000, 153.)

Segmentoinnin tavoitteena on löytää parhaat mahdolliset kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Perustana markkinoinnille on siten valitun kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja arvostetut asiat. Kohderyhmien valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmän maantieteellinen ja henkinen läheisyys, kohderyhmän suuruus, kohderyhmästä saatava kate, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamistason kanssa, kohderyhmän kehitysvaihe, kilpailutilanne kohderyhmässä, investointivaateet ja riskit. (Rope 2000, 154.)

2.2.3 Media

Media ei ole yrityksille enää vain viestien välityskanava, vaan itsenäinen sidosryhmä. Media välittää ja muovaa yritysmielikuvia sekä positiivisesti että negatiivisesti. Negatiivisten uutisten voima on moninkertainen positiivisiin verrattuna, ja siksi ikäviinkin viesteihin varautuminen on ensiarvoisen tärkeää, niihin on reagoitava nopeasti. Tiedotusvälineisiin on pidettävä vähintäänkin asiallisia suhteita ja minivaatimuksena on, että esitettyihin kysymyksiin on osattava vastata. Jos ei osaa, sekin on osattava ilmaista. (Pitkänen 2001, 81.)

Ambientia tiedottaa yrityksessä tapahtuvista muutoksissa aktiivisesti paikallismediaan ja alan tiedotusvälineisiin. Tiedotuksissa pyritään ajankohtauuteen ja mielenkiintoisuuteen. Tavoitteena on saada näkyvyyttä ja tunnettuutta paitsi alalla, myös paikallisesti.

Mediassa on tarjolla ilmaista tilaa, jossa yrityskuvaa voidaan rakentaa. Omista asioista on osattava tiedottaa ja tarinoita kertoa myös tiedotusvälineille. Vaikka media on enemmän kiinnostunut suurempien yritysten asioista oman asiakaskuntansa kiinnostuksen vuoksi, on pk-yrityksillekin kuitenkin tilaa esimerkiksi alueellisissa medioissa. (Pitkänen 2001, 82.)

2.2.4 Arvot

Arvot voidaan yritysmaailmassa määritellä yksinkertaisesti asioina, joita kukin organisaatio pitää tärkeinä. Arvot toimivat yrityksen identiteetin määrittämisen välineinä. Ne vastaavat kysymyksiin siitä, keitä me olemme, keitä emme ole ja mitä haluaisimme olla. Parhaimmillaan arvot ovat yrityksen henkilöstöä toisiinsa kiinnittävä tekijä. Arvojen avulla yritys luo itselleen tarinoita ja traditioita ja niiden avulla yrityksessä tehtävä työ tehdään merkitykselliseksi. (Pitkänen 2001, 92-93.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, Ambientian tavoitteena on olla asiakkaansa kumppani ja sitä yritys korostaa paljon. Lisäksi yritys panostaa viestinnän ajankohtaisuuteen, tavoitettavuuteen ja erinomaiseen laatuun.

Sidosryhmille arvot kertovat sen, mitä yritys on, mitä se arvostaa ja mihin se toiminnallaan pyrkii. Arvojen avulla yritys viestii sidosryhmilleen, millaisen yrityksen kanssa ollaan tekemisissä. Työnantajana profiloituminen voi tapahtua arvojen kautta ja on väitetty, että tulevaisuudessa työntekijät valitsevat työnantajansa vahvemmin sen edustamien arvojen perusteella. Arvojen kautta yritys myös kasvattaa sosiaalista pääomaansa: yrityskulttuuria, sitoutumista ja yhteisiin tavoitteisiin pyrkimistä. (Pitkänen 2001, 92-93.)

Yrityskuvan rakentamisessa arvot ja yrityksen kokonaisidentiteetti muodostavat punaisen langan. Toimintatapojen on kuitenkin täsmättävä arvojen kanssa, jotta arvoista voi olla hyötyä yrityksen kehittämisessä. Sidosryhmien mielikuvat yrityksestä kehittyvät enemmän yrityksen toiminnan, kuin tyylikkäästi ilmaistujen arvojen perusteella. (Pitkänen 2001, 92-93.)

2.2.5 Ulkoasu ja ilme

Yrityksen visuaalisesta ilmeestä puhutaan jossain yhteyksissä toimintapolitiikan kuvalliseksi ilmaisuksi. Puhutaan yrityksen tarinan kertomisesta muotoilun keinoin tai elämyksien tuottamisesta muotoilun kautta. Yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulee henkiä yrityksen todellisuutta. Parhaimmillaan tätä todellisuutta nähdään yrityksen tuotteiden muotoilussa, pakkauksissa, käyntikorteissa, esitteissä, asiakaslehdissä, yrityksen logossa, autoissa, toimitiloissa, henkilökunnan vaatetuksessa, www-sivuilla, mainoksissa, messuosastoilla tai yrityslahjoissa. (Pitkänen 2001, 100.)

Usein visuaalinen ilme jää suomalaisissa pk-yrityksissä heikoille, vaikka-kin visuaalisuuden rooli on eri toimialoilla erilainen. Visuaaliset mielikuvat ovat vahvoja mielikuvia. Toisaalta todellinen erottautuminen, ei vain erottuva visuaalinen ilme, luodaan yrityksen ytimestä – sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. (Pitkänen 2001, 101.)

Ambientia uusi ilmeensä syksyllä 2012. Yrityksen verkkopalvelu, logo, käyntikortit, viestintäpohjat, esitteet, messutarvikkeet ym. uusittiin ilmeen uudistuksen yhteydessä. Ulkoasullaan yritys haluaa korostaa dynaamisuuttaan ja nykyaikaisuuttaan.

2.3 Yrityskuvan syntyminen

Yrityksen on ansaittava yrityskuvansa, sitä ei voi ostaa tai antaa valmiina sidosryhmille. Yrityskuvan rakentaminen on oltava määrätietoista, strategista työtä, muuten se rakentuu sattumanvaraisesti ja holtittomasti. Hyvän yrityskuvan muodostavat sekä hyvä viestintä että hyvä toiminta. Yritys voi luoda itsestään hyvän kuvan kolmella tasolla: se mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää (yrityksen visuaalinen ilme). (Mainos-toimisto Donner & Blitz oy 2012, 5; Pitkänen 2001, 19.)

Erottuakseen ja luodakseen mielikuvia, yritys joutuu kiinnittämään huomionsa siihen, miten se ylipäänsä pääsee mielikuvien markkinoille. Sen on myös erottauduttava tavalla, jolla se huomataan. (Pitkänen 2001, 35.)

Yrityskuvan tai maineen muodostumiseen vaikuttavat seuraavat asiat: 1) se miltä yritys tekee, 2) se mitä yritys sanoo ja 3) se miltä yritys näyttää. Yrityksen mielikuvan ytimessä on oltava hyvä toiminta, sen päälle hyvä viestintä toiminnasta ja viimeistelynä yrityksen visuaalinen ilme. Monet ihmiset alkavat tehdä johtopäätöksiä jo pelkän miellyttävän tai epäsiistin toimitilan perusteella. (Pitkänen 2001, 19.)

Pelkän strategian avulla vahvan yrityskuvan rakentaminen ja muista yrityksistä erottuminen on harvinaista. Yrityksen menestys riippuu usein siitä, että se toteuttaa strategiaansa paremmin kuin kilpailijat: rakentamalla erottuvuutta tavoitemielikuvien avulla. Tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen tavoitetta siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaisi sidosryhmiensä keskuudessa yrityksestä olevan. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eikä näiden välillä saa olla ristiriitoja. (Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

Pitkänen (2001, 62) nostaa esille käsitteen impression management, joka tarkoittaa mielikuvien hallintaa. Mielikuvien hallinnalla tarkoitetaan sitä toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan ulkopuolisen herättämiin mielikuviin, ajatuksiin tai tuntemuksiin kyseisestä yrityksestä.

Yrityskuvan rakentaminen ja sen kehittäminen on määrätietoista työtä pitkällä aikavälillä. Yrityskuvan rakentamisessa yrityksen johdolla on keskeinen rooli. Ylin johto omistaa yrityksen tavoitemielikuvan, eikä strategisia päätöksiä näin ollen voi tehdä ilman ylimmän johdon hyväksyntää. Lisäksi tärkeää yrityskuvan luomisessa on systemaattisuus, koska kilpailijoista erottautuminen on yhä vaikeampaa. (Pitkänen 2001, 9, 116; Mäkinen ym. 2010, 36.)

2.4 Yrityskuvan johtaminen

Ambientia on keskisuuri yritys, jossa yrityskuvaa kehitetään muun toiminnan ohessa, arkipäiväisen toiminnan, kuten esimerkiksi viestinnän (uutiskirjeet, tapahtumatiedotteet) ja päivittäisen kanssakäymisen (mukaan lukien sekä asiakkaat että henkilöstö) kautta.

Erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä resursseja yrityskuvan ja maineen tietoiseen kehittämiseen ei ole. Tällöin yrityskuvan luominen jää arkipäiväisen toiminnan kautta syntyväksi. Pienissä yrityksissä on kuitenkin se etu, että ne keskittyvät usein omistajan persoonan ympärille. Tällöin on helppo luoda kokonaisvaltaisia mielikuvia ja yhtenäisiä tarinoita. (Pitkänen 2001, 115.)

Yrityskuvan rakentamistyöstä voidaan puhua myös mielikuvamarkkinointi-termillä. Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieltymyksiä mukailien. Kaikkien ratkaisujen yrityskuvan rakentamisessa tulee olla tietoisia, kuten muussakin liiketoimintatyössä. (Rope 2000, 177.)

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ei useinkaan ole resursseja yrityskuva- tai mainetutkimuksille. Asiakastyytyväisyyskyselyt korvaavat usein näissä yrityksissä yrityskuvatutkimuksen. Pk-yrityksissä tärkeää onkin keskittyä saamaan informaatiota asiakaskohtaamistilanteissa. (Pitkänen, 2001, 115.)

Yrityskuvatutkimukset voivat kuitenkin olla tarpeellisia mikäli yrityksen resurssit niihin riittävät ja aikaa on mahdollista varata myös tulosten laajempaan analysointiin ja niiden pohjalta tehtyjen kehitysehdotusten toteuttamiseen. Olennaista yrityskuvan kehittämisessä on tavoiteyrityskuvan rakentaminen. (Pitkänen 2001, 115; Rope 2000, 198.)

2.4.1 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmiä ovat: asiakkaat, henkilöstö, kilpailijat, omistajat, rahoittajat, media, julkinen sektori (kunta, järjestöt jne.). Sidosryhmistä asiakkaat ovat vain yksi kohderyhmä, joskin yksi tärkeimmistä. (Rope 2000 354.)

2.4.2 Suhdetoiminta

Ambientialla asiakastilaisuuksia järjestetään usein. Viikoittaiset asiakastilaisuudet koostuvat Ambientian tai asiakkaan tiloissa järjestettäviin projektipalaverihin, workshoppeihin, joissa projektipäälliköt, konsultit ja projektin kannalta keskeiset asiakkaat kohtaavat. Asiakkaiden kanssa puhelimitse tai sähköpostitse kommunikointi on yrityksessä päivittäistä. Lisäksi Ambientia järjestää tai osallistuu kolmesta viiteen tapahtumaan vuodessa.

Suhdetoiminta eli PR-toiminta tarkoittaa erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että suhde kahden osapuolen välillä muodostuu mahdollisimman läheiseksi. Suhdetoiminta on koko henkilöstön voimin toteutettavaa johdon politiikkaa, jonka lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdemarkkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin tärkeisiin sidosryhmiin, jotka mahdollistavat ja edesauttavat yrityksen menestymistä. Vaikka puhutaankin liikesuhteista, ovat suhteet silti aina henkilösuhteita. Niihin sisältyvät asiakassuhteet, yhteistyösuhteet yritysten välillä, työsuhteet, omistussuhteet ja niin edelleen. Näin ollen, mitä läheisemmät henkilösuhteet sidosryhmien edustajiin pystytään luomaan, sen parempi ja toimivampi yhteistyö rakentuu yrityksen erilaisiin sen menestystä edesauttaviin tahoihin. (Anttila & Iltanen 2001, 319; Rope 2000, 355-357.)

Suhdetoiminnan käytännön työ on viestintää. Siihen kuuluvia muotoja ovat: asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. (Rope 2000, 358-359.)

Asiakastilaisuuksilla tarkoitetaan kaikkia niitä tapahtumia, jotka sidosryhmille järjestetään: pikkujoulut, kesäpäivät, kutsut erilaisiin tapahtumiin, koulutukset jne. Asiakastilaisuuksien järjestäjä pääsee osoittamaan vieraanvaraisuutensa ja viemään henkilösuhteita yhä syvemmälle tasolle. (Rope 2000, 358-359.)

Liikelahjat saattavat liittyä jokapäiväiseen toimintaan ja lahjoja voivat olla esimerkiksi kansiot, kynät, muistilipukkeet jne. Ne voivat olla myös erilaisiin tilaisuuksiin tai tapahtumiin liittyviä lahjoja, kuten joulutervehdykset tai lanseeraustilaisuudet. Lisäksi liikelahjat voivat liittyä henkilökohtaiseen muistamiseen, kuten merkkipäiviin. Liikelahjat voidaankin jakaa jakotavaroihin ja muistamistavaroihin. Jakotavaroilla tarkoitetaan erilaisissa tilaisuuksissa jaettaviin käyttötavaroihin, jotka muistuttavat käyttäjänsä yrityksestä. Muistamistavarat puolestaan liittyvät edellä mainittuihin merkkipäiviin. Oleellista muistamisessa on juuri se, että lahjan saaja kokee antajan muistaneen juuri häntä kyseisenä päivänä. (Rope 2000, 358-359.)

Tervehdysmarkkinointi voi liittyä edellisiin muistamislahjoihin, mutta sitä voidaan tehdä myös pelkällä viestitervehdyksellä ilman lahjaa, esimerkiksi jouluisin tai lomatervehdyksen muodossa. Keskeistä tervehdyksissä on niiden vilpittömyys ja henkilökohtaisuus ja henkilökohtaisuuden vaikutelma saadaan markkinoinnillisen ilmeen häivyttämisellä. (Rope 2000, 358-359.)

2.5 Yritysmielikuvan kehittäminen

Yrityksille, tuotteille ja palveluille on helpompaa luoda erottuvia mielikuvia, kun niillä on todellisuuspohjaa. Esimerkiksi jos tuotetta halutaan markkinoida vastuullisena, on koko yrityksen toimittava ja ajateltava vastuullisesti – kyse ei ole pelkästään yhden tuotteen vastuullisuudesta. Jos tuotteen halutaan olevan ylipäänsä kiinnostava, on koko yrityksen oltava kiinnostava ja ennen kaikkea kiinnostunut asiakkaasta. Yrityksen on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota niin sanottuihin pehmeisiin asioihin kehittäessään yritysmielikuvaansa. On kiinnitettävä huomiota ihmisiin, arvoihin, luottamukseen ja etiikkaan. (Pitkänen 2001, 88-89.)

Jos asiakkaalta halutaan enemmän sitoutumista, lojaalisuutta on asiakkaalle annettava hiukan enemmän – asiakkaalle on tultava tunne siitä, että yritys ei pyri vain hyötymään asiakkaasta. Samoin on kaikkien sidosryhmien kanssa. On luotava positiivisia mielleyhtymiä ja annettava muistipiikkejä. Näin asiakkaista voi muodostua yrityksen ”mielikuvalähettiläitä” tai tarinankertojia. Tyytyväistä asiakasta parempaa mainosta ei ole ja tyytymättömän asiakas levittää sanaa tehokkaasti. (Pitkänen 2001, 88-89.)

Yritysmielikuvan kehittäminen ei koske pelkästään tuotetta tai palvelua, se koskee koko yrityksen astumista esiin uudella tavalla. Tällöin puhutaan yrityskuvasta, maineesta, identiteetistä ja brändistä. Erottautuminen tapahtuu yrityksen sisältä, ei tuotteisiin liittyvistä mainoksista. Todellinen erottautuminen tapahtuu ajattelun, toiminnan ja arvojen ilmaisun tasolla ja silloin tuotteet ja palvelut ovat tuon erottautumisen ilmaisuja, eivät sen lähteitä. (Pitkänen 2001, 88-89.)

2.5.1 Kehittämisen prosessi

Yrityskuvan kehittäminen on pitkäaikainen prosessi, mutta tietoisien kehittämisen voi aloittaa pienin askelin, esimerkiksi seuraavasti:

- 1) kootaan tiimi, johon valitaan erilaisia persoonia, jotka ovat motivoituneita kehittämään yrityskuvaa, ryhmään voi koota jäseniä myös yrityksen ulkopuolelta.
- 2) seuraavaksi määritetään tavoitekuva, jonka tulee olla yrityksen strategian mukainen ja palvella strategiassa asetettuja tavoitteita. Tavoitekuvan määrittämisen jälkeen valitaan kohderyhmät ja pohditaan, kenen mielikuvilla ja mielipiteillä on merkitystä strategian toteutumisen kannalta.
- 3) määritetään vaikuttavat kohderyhmät ja mahdollisesti myös yksittäiset henkilöt: nykyiset työntekijät, potentiaaliset työntekijät, nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, omistajat, media, paikalliset vaikuttajat, päätöksentekijät jne.
- 4) seuraavassa vaiheessa selvitetään nykykuva, todellisuus: mitä valitut kohderyhmät ajattelevat yrityksestä tällä hetkellä. Luotaamalla ja keskusteluilla saa paljon selville: miten kuvailisit tätä yritystä muutamalla sanalla?

- 5) nykykuvan selvittämisen jälkeen arvioidaan matkaa tavoitekuvaan: mitä yrityksen pitäisi olla, jotta se tukisi strategiaa, mikä osa edellä mainitusta toteutuu jo nyt ja kuinka paljon muutoksia tulisi saada vastaanottajien mielissä aikaan, onko kyse viestinnän vai todellisuuden muuttamisesta, teoista?
(Pitkänen, 2001 116-120.)

Tavoitekuva tarkentuu, kun yrityskuvatekijöistä valitaan tärkeimmät, joita yritys itsestään haluaa tuoda esille. Tekijöitä tulee olla hallittava ja rajallinen määrä ja tavoitekuvan täytyy olla persoonallinen ja kilpailijoista erottuva sekä kohderyhmille mieleinen. (Pitkänen, 2001 116-120.)

Kun tavoite on selkeä, luodaan konkreettinen ohjelma: teot, viestit, ilme: nykykuvan ja tavoitekuvan välille rakennetaan ohjelma, jolla tavoitekuvaan päästään. Jotkut muutokseen johtavista asioista ovat konkreettisia tekoja, eli yrityksen täytyy todennäköisesti muuttua: osa mielikuvista muuttuu vasta, kun teot ja todellisuus muuttuvat niiden mukaisiksi. Ohjelma tulee kirjata mahdollisimman konkreettiseen muotoon: näitä asioita teemme, näistä asioista viestimme, näitä viestinnän toimenpiteitä toteutamme, näin kehitämme visuaalisia elementtejä jne. (Pitkänen, 2001 116-120.)

Tavoitteiden seuraaminen ja mittaaminen on tärkeää. Tavoitekuvan toteutumiseksi laadittujen toimenpiteiden vaikutuksia tulee seurata kohderyhmien keskuudessa: kuinka nopeasti uudet ominaisuudet aletaan liittää yritykseen spontaanisti?

Palautetta maineen ja yrityskuvan kehittämistä voi kerätä paitsi tutkimuksilla, myös asiakaskohtaamisissa ja keskusteluissa (Pitkänen, 2001 116-120.)

3 REKRYTOINTI

Ambientian pääasiallinen rekryointikanava on Internet. Työpaikkailmoitukset näkyvät aina yrityksen omalla verkkosivulla ja riippuen tehtävän kuvauksessa, eri työnhakusivustoilla korkeakoulujen omista sivustoista työvoimatoimiston ja yksityisten työnvälitysyritysten sivuihin.

Rekryointiprosessista Ambientialla vastaa sen yksikön esimies, jonne työntekijää haetaan. Rekryointiprosessiin on olemassa yleinen ohjeistus, jossa kerrotaan yksinkertaisesti prosessin eteneminen hakemusten käsittelystä valitulle ilmoittamiseen. Tarkkoja ohjeita viestintään tai haastattelutilanteisiin ei ole, jokainen esimies saa käydä prosessin läpi omalla tyyllillään ja aikataulullaan. Valintakeinoja ovat tyypillisesti hakemusten perusteella tapahtuva arviointi (hakemus + ansioluettelo), haastattelut, kielitaitotesti, ja terveystarkastus.

Toisinaan prosessin aikana käydään läpi myös suositukset tai yhteydenotot entisiin työnantajiin, soveltuvuustestit ja työtilanteiden simulointi, riippuen työtehtävien luonteesta, valittavan tulevasta asemasta yrityksessä tai rekryointia hoitavan esimiehen intresseistä. Osa yksiköistä työskentelee tiiviinä ryhmänä. Näille yksiköille mukana olevat hakijat esitellään rekryointiprosessin loppuvaiheissa.

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä joilla yritykseen hankitaan sen toiminnan kulloinkin tarvitsema henkilöstö. Rekryointipäätös on strateginen päätös ainakin silloin, kun yritykseen rekrytoidaan avainhenkilöitä. (Helsilä 2009, 18.)

Rekrytoinnin tarkoituksena on löytää toimenkuvan vaatimukset täyttävä työntekijä, jonka persoonallisuus sopii yrityksen strategiaan ja tapaan toimia. (Isohookana 2011, 236.)

Parhaimmillaan rekrytoinnin tuloksena on hedelmällinen sopimus, virkistävä muutos, innostava ja kaikille osapuolille hyödyllinen työsuhte. Mutta yritys voi kuitenkin pettyä, jos se ei löydä hyvää työntekijää täyttämään työpaikkaa. Myös sattumalla on rekrytoinnissa oma osuutensa, mutta sen minimoimiseksi on hyvä muistaa, että työnantajakuva määrää hakijajoukon. Tärkeää on rekryointitarpeen huolellinen määrittely: oikein valittu rekryointikanava varmistavat potentiaaliset hakijat ja valintaprosessin tarkoituksena on seuloa hakijajoukosta oikea työnhakija yritykseen. Esimiehen, johdon ja henkilöstöyksikön hyvä työnjako tukee tehokasta rekryointiprosessia. Rekryointiprosessi ei pääty työsopimuksen allekirjoittamiseen, vaan jatkuu työhön perehdyttämisellä. Huolellinen perehdytys takaa, että tuottava työ alkaa mahdollisimman aikaisin. (Valvisto 2005, 21-22.)

3.1 Työnantajakuva

Ennakoivaan ja pitkäjänteiseen rekrytointiprosessiin liittyy myös työnantajakuva. Etenkin kun asiantuntevien työntekijöiden löytäminen on vaikeaa, rekrytointia helpottaa merkittävästä positiivinen työnantajakuva. Työnantajakuvaan vaikuttavat jo aiemmin käsitellyt imago, identiteetti ja yrityskuva, voimakkaimpana näistä identiteetti. Parhaimmillaan positiivinen työnantajakuva edistää sekä rekrytointia että nykyisen henkilöstön sitoutumista yritykseen. (Helsilä & Salojärvi 2009, 125-126.)

Työnantajakuvan tärkein tekijä on sitoutunut henkilöstö, joka rakentaa työnantaja- ja yrityskuvaa paitsi työssä, myös vapaa-ajalla. Henkilöstöstä huolehtiminen on yritykselle rahanarvoinen panostus. Johdon kiinnostus henkilöstön hyvinvointiin lisää sitoutuneisuutta. Muita sitoutumista edistäviä tekijöitä ovat esimerkiksi vastuullinen yritystoiminta, osaamisen kehittäminen ja työntekijän mahdollisuus päättää omaan työhönsä liittyvistä asioista. (Helsilä & Salojärvi 2009, 126.)

3.1.1 Rekrytointi osana henkilöstöstrategiaa

Vahtio (2005, 20.) tiivistää henkilöstrategian seuraavasti: ”Henkilöstöstrategiassa selvitetään vähintäänkin tarvittavan henkilöstön määrä ja henkilöstölle asetettavat laadulliset vaatimukset. Siinä otetaan huomioon työpaikkojen määrän ja laadun kehitys sekä ennakoitavat muutokset työtehtävissä ja toimintaympäristössä. Strategia tai henkilöstösuunnitelma kertoo yrityksen arvoista ja kulttuurista sekä tavoitteista ja päämääristä. Yhä tärkeämmiksi nousevat osaamisen ohella henkilöstöltä vaadittavat henkilökohtaiset ominaisuudet.”

Rekrytointi on henkilöstöjohtamisen prosesseista yksi kaikkein strategisimmista. Rekrytoinnilla voidaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulevaisuuteen: strategisten tavoitteiden saavuttamiseen ja yrityskulttuurin kehittämiseen haluttuun suuntaan. Rekrytointi on keino saada yritykseen nopeasti uutta, tavoiteltua osaamista ja asennetta. Lisäksi rekrytointipäätökset ovat strategisia siinä mielessä, että ne ovat kauaskantoisia. (Helsilä & Salojärvi 2009, 119.)

Strategisen henkilöstösuunnittelun perusajatus on liittää henkilöstösuunnittelu osaksi yrityksen strategiaa ja sen suunnittelua ja parhaimmillaan henkilöstösuunnittelu sisältääkin kytkennän yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Tavoitteiden pohjalta henkilöstösuunnittelulle asetetaan laadullisia ja määrällisiä tavoitteita henkilöstön suhteen. (Helsilä & Salojärvi 2009, 121.)

Laajimmillaan strateginen henkilöstösuunnittelu kattaa suunnitelmat resursoinnista, osaamisen kehittämisestä, sitouttamisesta, joustosta, tuottavuudesta ja henkilöstön poistumasta tai vähennyksistä. (Helsilä & Salojärvi 2009, 121.)

3.1.2 Rekrytointi prosessina

Yleensä yksittäinen tai tietyn ryhmän rekrytointi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Tämä tarve syntyy yleisimmin henkilöpoistuman tai liiketoiminnan kasvun aiheuttamana. Nämä tarpeet tulisi tunnistaa jo pitkäjänteisemmän strategisen henkilöstösuunnittelun aikana. Useissa yrityksissä rekrytointi alkaa silloin, kun esimies tunnistaa tarpeen ja laatii kuvauksen täytettävästä tehtävästä. (Helsilä & Salojärvi 2009, 127.)

Pk-yrityksissä koko rekrytointiprosessi saattaa olla pelkästään johtajan harteilla. Isoimmissa yrityksissä keskeinen toimija voi olla tuotantopäällikkö tai muu ylimpään johtoon kuuluva. Johtotiimi, yksikön tiimi tai vastaava kannattaa kuitenkin ottaa prosessiin mukaan rekrytointitarpeen määrittelystä alkaen. (Vaahtio 2005, 119.)

Tunnistetun resurssivajeen pohjalta tulisi laatia suunnitelmat erilaisille toimenpiteille, joilla taataa uusien henkilöstöresurssien oikea määrä ja laatu. Näitä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi osaamisen uudistaminen ja kehittäminen, seuraajasuunnitelmat, sitouttamistoimenpiteet (kuten palkitseminen), rekrytointisuunnitelmat ja mahdolliset vähennyssuunnitelmat. (Helsilä & Salojärvi 2009, 123.)

Rekrytointiprosessi on monivaiheinen tapahtuma, jonka jokaisessa vaiheessa on onnistuttava, jotta hakijoista seuloutuisi yritykselle paras mahdollinen työntekijä. Prosessin toteuttaminen on omanlaisensa taiteenlaji. Se vaatii ammattimaista otetta, viileää harkintaa, mutta myös aitoa ihmisistä välittämistä ja paljon eettisyyttä. Isojen yritysten rekrytoimat avainhenkilöt nousevat esille mediassa ja silloin yrityksen arvot tulevat sidosryhmien ja suuren yleisön puntaroitaviksi. (Isohookana 2011, 236; Vaahtio 2005, 13.)

Kokonaisprosessi voi edetä esimerkiksi seuraavien vaiheiden kautta:

- 1) tarpeen tunnistaminen (onko tarve yrityksen strategian mukainen)
- 2) tehtävien uudelleen organisointi tai uusrekrytointi
- 3) tehtävän kuvaus
- 4) toivotun osaajaprofiilin määrittäminen
- 5) päätös siitä, tehdäänkö rekrytointi sisäisesti vai ulkoisesti
 - sisäinen haku käyntiin, ulkoinen rekrytointi jatkuu seuraaviin vaiheisiin
 - kohderyhmien tunnistaminen (miten ja mistä tavoitetaan)
 - päätös rekrytointimenettelystä: ulkoisten palveluiden käyttö, suorahaku vai julkinen haku
 - kustannustehokkuuden arviointi, julkisen haun rekrytointi jatkuu seuraaviin vaiheisiin
 - kanavien valinta, viestin laatiminen sekä hakemusten vastaanottomenetelmistä sopiminen (sähköinen vai kirjeellä, antaako joku lisätietoja puhelimitse tai sähköpostilla) – ilmoitusten julkaisu
 - hakemusten vastaanottaminen ja viestintä hakijoille prosessin eri vaiheissa
 - valinnat
 - rekrytointiprosessin onnistumisen arviointi (palaute hakijoilta, esimiehiltä ja henkilöstöammattilaisilta) (Helsilä, Salojärvi 2009, 127-128.)

Rekrytointiin liittyy myös riskejä. Kiireellä ja taitamattomasti läpiviety rekryointiprosessi moninkertaistaa virhemahdollisuuden. Pahimmassa mahdollisessa tapauksessa menetetään sekä tuotantoa että asiakkaita. Tosin näin voi käydä silloinkin, jos rekrytointia viivytetään ja paikka on pitkään täyttämättä. Yritykset, erehdykset ja perehdyttäminen voi tulla yritykselle kalliiksi. Itse rekryointiprosessikin maksaa yritykselle paljon, vaikka ei käytettäisi ainuttakaan ulkopuolista palvelua. Rekrytointiin käytetty työpanos on suuri yrityksen sisälläkin. (Vaahtio 2005, 12-13.)

Taitamaton rekrytoija tekee hetkessä hallaa yrityksen työnantajakuvalle. Tieto epäeettisistä keinoista ja asiaankuulumattomista kysymyksistä leviää nopeasti yrityksen sidosryhmille. Yritys saattaa joutua varautumaan jopa oikeusprosessiin ja korvausvaateisiin. (Vaahtio 2005, 12-13.)

Tehtäväkuvauksissa on ensiarvoisen tärkeää kuvata vähintään tehtävänimike, työn sijoituspaikka, esimies, työn tavoitteet, tehtävän sijoittuminen suhteessa organisaation rakenteeseen sekä mahdolliset suhteet ulkoisiin toimijoihin, pääasialliset vastuut sekä työn tekemisen puitteet ja olosuhteet (esimerkiksi matkustaminen ja työn erilaiset suorituspaikat). (Vaahtio 2005, 14-15.)

Osaajaprofiilissa kuvataan esimerkiksi seuraavia asioita: kokonaisolemus (ulospäin suuntautuneisuus, aktiivisuus jne.), pätevyys, henkilökohtaiset ominaisuudet (nopeus, ongelmanratkaisukyky), motivaatio sekä muut ominaisuudet (paineensietokyky, palveluasenne). Osaajaprofiilin olemassaolo muodostaa kriteerit lopullisille valinnoille, se on olemassa sekä hakijoita että valitsijoita varten. (Vaahtio 2005, 14-15.)

Yrityskulttuuri määrittelee usein sen, päädytäänkö sisäiseen vai ulkoiseen hakuun tai molempiin. Monissa yrityksissä uskotaan siihen, että johto kasvaa ensisijaisesti talon sisältä ja avainhenkilöt haetaan sisäisen rekryointiprosessin kautta. Haittana tässä voi olla se, että organisaatio pysyy niin sanotussa status quo -tilassa, jossa asioita ei tarvitse muuttaa eivätkä ne muutu. Jos taas avainasemiin rekrytoidaan osaajia pääasiassa talon ulkopuolelta, saattaa se vaikuttaa heikentävästi henkilöstön sitoutumiseen ja motivoituneisuuteen, koska urakehitysmahdollisuudet talon sisällä koetaan rajallisiksi. Jos yritys hakee strategista uudistumista, ulkoinen rekrytointi saattaa olla vaikuttavampi vaihtoehto. (Vaahtio 2005, 14-15.)

3.2 Rekryointikanavat

Rekryointikanavilla tarkoitetaan niitä tapoja ja välineitä, joilla yritys koostaa hakijajoukon. (Valvisto 2005, 31.) Ambientialla pääasialliset rekryointikanavat ovat yrityksen oma verkkosivu ja Internetin erilaiset rekryointipalvelut, kuten Mol.fi ja korkeakoulujen omat palvelut.

3.2.1 Internet ja lehti-ilmoittelu

Rekryointikanavana Internet on yleinen vaihtoehto, joka ei kuitenkaan ole syrjäyttänyt lehti-ilmoittelua kokonaan. Lehti-ilmoittelussa on kaksi etua: sen avulla voidaan tavoittaa työntekijöitä, joilla ei ole ns. haku päällä. Lisäksi lehti-ilmoitukset voivat palvella yrityksen strategisia tavoitteita yleisemmin, sillä ilmoituksessa voidaan kertoa yrityksen tavoitteista, arvoista ja palveluista koko lehden lukijakunnalle. (Helsilä & Salojärvi 2009, 128-129.)

Usein Internet- ja lehti-ilmoittelu täydentävät toisiaan. Lehti-ilmoittelun huono puoli on kuitenkin sen kalleus. Hinta on usein moninkertainen verrattuna Internetissä tehtävään rekryointiin. Täydentävänä ilmoituskanavana käytetään usein organisaation omia Internet-sivustoja ja muita julkaisuja. (Helsilä & Salojärvi 2009, 128-129.)

Lehti-ilmoitusten etu Internetiin verrattuna on kuitenkin tehokas kanava löytää potentiaalisia työnhakijoita, jotka eivät kuitenkaan aktiivisesti etsi työpaikkaa. Yrityksen omille verkkosivuille lähtemiseen vaatii enemmän aktiivisuutta ja tahtoa kuin lehti-ilmoitusten lukeminen. (Valvisto 2005, 32.)

3.2.2 Yrityksen omat verkkosivut

Yrityksen omat Internet-sivut ovat kustannustehokkain rekryointikanava ja siksi jokainen avoin paikka kannattaa julkaista siellä, harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Uutta työpaikkaa etsivät hakijat tutkivat yhä useammin kiinnostavien yritysten verkkosivuja. (Valvisto 2005, 31.)

3.2.3 Välityspalvelut

Suomessa työnvälityspalvelua hoidetaan sekä viranomaisten toimesta että yksityisesti. Viranomaisten hallinnoimat välityspalvelut (työvoimatoimistot ja esimerkiksi korkeakoulujen rekryointipalvelut) ovat viime vuosina (lähde 2009) kehittäneet palvelujaan merkittävästi. Suositellaan, että jos haettava työ on sijaisuus tai määräaikaisuus, otetaan yhteyttä juuri näihin palveluihin. Työvoimatoimistojen akateemiset ja asiantuntijoiden rekryointipalvelut on kehitetty joustaviksi ja hyvin toimiviksi.

3.2.4 Oppilaitosyhteydet

Hyviä rekryointikanavia ovat myös oppilaitokset ja erityisesti suorat yhteydet niihin. Vaihtoehtoja vakituiseen työn rekryoinnille ovat harjoitteluluohjelmat, oppisopimuspaikat, kesätyöpaikat, määräaikaiset tai tilapäiset työsuhteet (esimerkiksi projektit tai sijaisuudet), kenttäkoulutusohjelmat, vuokratyövoiman käyttö tai alihankinta. (Helsilä & Salojärvi 2009, 128-129.)

3.2.5 Suorahakukonsultit

Suorahakukonsultit tekevät täsmätyötä. He etsivät sopivat kandidaatit omista tietokannoistaan tehokkaasti, mutta veloittavat suhteellisen paljon. Parhaiten suorahakukonsulttien käyttö soveltuu silloin, kun etsitään muilla kanavilla hankalasti tavoitettavia henkilöitä. Suorahakukonsultti on usein ainut vaihtoehto silloin, kun rekrytointia ei jostain syystä haluta julkistaa. (Valstila 2005, 33.)

Edellä mainituista kanavista valikoituvat kulloisenkin rekrytointiprosessin kannalta sopivimmat ja kustannustehokkaimmat kanavat. Usein sopivin vaihtoehto on jokin yhdistelmä näistä kanavista. On kuitenkin huomioitava, että jo kanava itsessään kertoo yrityksestä työnantajana ja viestin sisältö vaikuttaa osaltaan työnantaja mielikuvaan – kaikille sidosryhmille jotka se tavoittaa. (Valstila 2005, 34-35.)

Vaikka näköpiirissä ei juuri olisikaan isompaa rekrytointi- tai kasvutarvetta, haluttujen työntekijöiden joukkoa kannattaa kuitenkin lähestyä säännöllisesti, jotta työnantajakuva säilyisi positiivisena. On myös hyvä saada säännöllisesti avoimia hakemuksia taloon. Niiden avulla henkilöstösasto saa arvokasta tietoa siitä, millaiset hakijat ovat yrityksestä kiinnostuneita. (Valstila 2005, 34.)

3.3 Rekrytoinnin onnistuminen

Rekrytoinnin onnistumiseen vaikuttaa hyvä yrityskuva ja onnistuneella henkilöstöpolitiikalla on positiivisia imagovaikutuksia. Esimerkiksi suomalaisella Nokialla on hyvä yrityskuva erityisesti henkilöstöpolitiikkansa vuoksi. Henkilöstöpolitiikka kertoo yrityksen tavasta kohdella ja arvostaa työntekijöitään. Tärkeää rekrytointitilanteessa on antaa rekrytoitavalle samanlainen mielikuva yrityksestä, kuin mikä henkilöstölläkin on. Tällöin mielikuvalla on katetta. (Pitkänen 2001, 77.)

Yrityksellä on käytössään monenlaisia keinoja, joilla tehdä itsensä tunnetuksi rekrytoitavien keskuudessa. Erityisesti yrityksen julkinen kuva ja näkyminen julkisuudessa on tärkeää. Usein rekrytoitavien ensimmäinen kontakti yritykseen on yrityksen kotisivu. Tärkeitä ovat myös oppilaitossuhteet, joita kehitetään esimerkiksi yritysvierailuilla, kummiluokilla, kesä- ja harjoittelutyöpaikoilla ja yritysten pitämällä esityksillä esim. oppitunneilla. Rekrytoinnille tärkeitä yritysmielikuvia välitetään myös ammattiyhdistysliikkeen kautta. Ammattiyhdistysliike voi olla myös alan tai yrityksen puolesta puhuja yrityksen muille sidosryhmille. (Pitkänen 2001, 77.)

Joillakin yrityksillä on käytössään myös rekrytointilupakäytäntö. Käytäntö varmistaa sen, että esimiehen tarve käynnistää rekrytointiprosessi on perusteltu ja tulosvastuullinen. Varsinkin asiantuntijayrityksessä jo yhden henkilön kulut ovat huomattavat. Henkilöstösasto pitää huolta käytännön toimivuudesta ja siitä, etteivät perustelut työvoiman hankinnalle kangistu pelkäksi sanahelinäksi. Itse käytännönkin on tuotettava liiketoiminnalle lisäarvoa. Lopullisen rekrytointipäätöksen tekee kuitenkin aina tulosvastuullinen henkilö, ei henkilöstösasto.

Juuri tässä rekrytointiprosessin alkuvaiheessa on myös mahdollista pohtia, onko rekrytointi tehtävä yrityksen ulkopuolelta. (Valvisto 2005, 29.)

Rekrytoinnin tavallisia valintakeinoja ovat hakemusten perusteella tapahtuva arviointi (hakemus + ansioluettelo), haastattelut, suositukset tai yhteydenotot entisiin työnantajiin, soveltuvuustestit, kielitaitotesti, työtilanteiden simulointi ja terveystarkastus. (Helsilä 2009, 21.)

3.3.1 Lainsäädäntö

Rekrytoinnissa huomioitavia työlakeja ovat ensisijassa Henkilötietolaki (1.6.1999) ja Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (1.10.2001, 1.10.2004), Työsopimuslaki (1.6.2001), Laki nuorista työntekijöistä (1.1.1994) sekä Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (1.6.2005).

Tasa-arvolaki on lähes ainoa työlaki, joka puuttuu henkilövalintaan ennen työsuhteen alkamista. Laki on kaksiosainen: toisaalta yhteiskunnallisia tavoitteita ilmaiseva ja edistävää ja toisaalta kieltoja sisältävä. Lain tarkoituksena on estää sukupuoleen perustuva syrjintä ja parantaa naisten asemaa työelämässä. (Helsilä, 2009, 24.)

Nuoria työntekijöitä koskeva laki ei sinänsä puutu rekrytointiin suoraan, mutta edellyttää sopimuksen tekemistä 13–14-vuotiaan nuoren osalta huoltajan kanssa tai hänen luvallaan nuoren henkilön kanssa. Huoltaja voi purkaa sopimuksen laissa erikseen mainituista syistä. (Helsilä, 2009, 25.)

Henkilötietolaissa ja laissa yksityisyyden suojasta työelämässä otetaan kantaa rekrytointiin liittyen hakijoista kerättäviin tietoihin, testeihin tai arkaluontoisiin tietoihin. Laissa asetetaan vaatimuksia henkilötietojen keruulle. Kun tietoja kerätään, niiden tulee olla virheettömiä, riittävän täydellisiä ja ajan tasalla olevia. Ensisijaisen tiedonantajan on aina oltava henkilö itse. Muista lähteistä kerättyihin tietoihin on saatava henkilön suostumus. Kerättävien tietojen osalta on voimassa tarpeellisuusvaatimus. Jokaisen henkilöltä kerätyn tiedon tarpeellisuus on voitava perustella. Arkaluontoisten tietojen osalta on laissa tietojen käsittelykielto. Arkaluonteiset tiedot on erikseen määritelty laissa, mutta niitä ovat mm. henkilökohtaisiin taustoihin, vakaumuksiin, terveydentilaan ja mahdollisiin sosiaalihuoltoyhteyksiin liittyvät tiedot. (Helsilä, 2009, 28.)

3.4 Yhteenveto yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä

Yritysmielikuvasta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen mielikuvallisia ominaisuuksia. Yrityskuva muodostuu yrityksen sidosryhmille (joihin kuuluvat mm. tässä tutkimuksessa käsitellyt työnhakijat ja yrityksen työntekijät). (Pitkänen 2011, 7; Balmer & Gray, 1998, 696-697.)

Yrityskuva syntyy erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvasta voidaan kuitenkin erotella tavoitekuva, eli se, millaisena yritys haluaa itsensä nähtävän ja toteutunut kuva. (Pitkänen 2001, 35; Isohookana 2011, 21-22.)

Tavoitemielikuvan toteutuminen vaatii määrätietoista työtä. Hyvän yrityskuvan muodostavat vahva sisäinen ja ulkoinen yrityskuva sekä yrityksen toiminta ja viestintä. Hyvän yrityskuvan voi täten luoda kolmella tasolla: mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää. (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 5; Pitkänen 2001, 19.)

Yritysmielikuvan yksi osa-alueista on työnantajamielikuva. Työnantajamielikuva muodostuu pitkältä yrityksen henkilöstöpolitiikasta, mutta myös rekrytoinnista. Rekrytoinnilla voidaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulevaisuuteen, strategisten tavoitteiden saavuttamiseen ja yrityskulttuurin kehittämiseen tiettyyn suuntaan. Henkilöstöpolitiikka kertoo yrityksen tavasta kohdella ja arvostaa työntekijöitään ja siksi sillä on suuri merkitys yrityskuvan kannalta. (Isohookana 2011, 236; Helsilä & Salojärvi 2009, 119; Pitkänen 2001, 77.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön käytännön osuus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteluina. Ambientialle on viimeisen vuoden aikana tullut useita uusiatyöntekijöitä, joita haastateltiin yrityskuvan ja rekrytoinnin tiimoilta. Perusoletuksena oli, että heillä on vielä objektiivinen näkökulma Ambientian yrityskuvaan, sekä muistikuva siitä millainen se oli ennen taloon tulemistä.

4.1 Menetelmän sopivuus

Menetelmä valittiin siksi, että ilmiönä yritysmielikuva on hyvin monitahoinen. Esimerkiksi kyselylomakkeella olennaisia asioita olisi tutkijan oman tulkinnan takia saattanut jäädä kysymättä. Haastattelutilanteessa on mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä tai tehdä havaintoja haastateltavan eleistä tai ilmeistä tämän kuvaillessa tutkittavaa asiaa.

Menetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. Puolistrukturoitu haastattelu sopii menetelmänä tutkimuksiin, joissa käsitellään emotionaalisia alueita. Yrityskuvassa kyse on nimenomaan mielikuvista ja niiden syntyyn vaikuttavat asiat ovat olennainen tekijä tutkimuksen kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 27.)

Haastattelututkimuksen vahvuutena on kokonaisvaltainen käsitys haastateltavan näkemyksistä. Haastattelu valitaan tutkimusmenetelmäksi usein silloin, kun tiedetään tutkimusaiheen tuottavan monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, tai kun vastauksille on pyydetty perustelua tai lisäkysymyksiä. Lisäksi haastattelututkimuksen osallistumisprosentti ja motivaatio on usein korkeampi kuin lomakkeilla teetetyillä kyselytutkimuksilla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Hirsjärvi ja Hurme toteavat (Tutkimushaastattelu, 2000, 48.), että haastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. Samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta.

4.2 Haastattelun riskit ja tulkinnanvaraisuus

Tässä tutkimuksessa menetelmän riskejä on paljon. Haastateltavat olivat kaikki tutkijan tuttuja. Tuttuus saattoi vaikuttaa siihen, etteivät haastateltavat uskaltaneet sanoa kaikkia niitä asioita, joita heillä olisi Ambientian yritysmielikuvasta ollut sanottavaan. Toisaalta osa haastatteluista lähti välillä sivuraiteille, sekä haastattelijan että haastateltavan innostuessa jostakin aiheen sivujuonteesta.

Vuorovaikutustilanteessa tulkinnan vaara ja tutkijan oman näkemyksen sekoittuminen tulosten analysointiin on suuri. Lisäksi haastattelijalta vaaditaan koulutusta ja kokemusta haastattelun onnistumiseksi.

Haastattelijalla ei saa ohjata haastateltavaa ja haastateltavan luottamus on ansaittava tilanteen rentouden saavuttamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.)

Koska tutkimusta tekee kokematon tutkija, saattaa tutkijan oma näkemys sekoittaa haastateltavien antamiin vastauksiin huolellisista muistiinpanoista huolimatta. Olosuhteiden muuttuessa nopeasti ennen sovittuja haastatteluja, nauhoitusmahdollisuutta ei haastattelutilanteissa ollut eikä vastauksia voida jälkikäteen tarkistaa. Haastateltavien tuttuuden vuoksi vastausten tarkistaminen on mahdollista, mutta saattaa vääristää tuloksia tilanteen ollessa eri. Tutkimustuloksia purettaessa ei tarkistuksia kuitenkaan tarvinnut tehdä.

Haastattelutilanne vaatii paitsi haastattelijalta, myös haastateltavalta paljon. Haastattelussa anonymiutta ei voida taata kuten kyselylomakkeilla ja siksi haastateltava saattaa pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.)

Mahdolliseen pelkoon sanoa kaikkia asioita, joita yrityskuvasta tulee mieleen, saattoi vaikuttaa myös menetelmän valinta. Haastateltavat tiesivät, että heitä on vain vähän, jolloin kunkin tunnistaminen tutkimuksesta on mahdollista. Kyselylomakkeella vähäinenkin vastaajajoukko olisi saattanut tuottaa joitakin rohkeampia mielipiteitä.

Tavallisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on 15, mutta tässä tutkimuksessa se jää viiteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.) Alle vuoden aikana yrityksessä työskentelyn aloittaneita henkilöitä olisi yrityksessä ollut kymmenen, mutta heistä vain viisi oli halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Tutkimusaineisto jää siis huomattavan vähäiseksi ja tämä seikka on muistettava tuloksia analysoidessa. Yleistäviä johtopäätöksiä on vaikea näin pienestä aineistosta vetää ja tutkimus toimiikin siksi vain suuntaa antavana kartoituksena.

Kaikki haastateltavat ovat valittuja hakijoita. Tämä seikka on syytä muistaa tulosten analysointia ja toimenpidesuosituksia lukiessa. Valituilla hakijoilla on jo valmiiksi ns. hyvä tunne yrityksestä.

Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että osa työnhakijoista valitaan ns. toisella kierroksella. Esimiehet suosittelevat ei-valittuja hakijoita toisilleen, kun uusi paikka aukeaa. Ambientialla on useita työntekijöitä, jotka työskentelevät jossakin muussa tehtävässä kuin mihin he ovat alun perin hakeneet.

4.3 Käytännön toteutus

Haastattelut suoritettiin 27.–30.8.2012. Neljä haastattelusta tehtiin Hämeenlinnassa kasvotusten toimiston neuvottelutiloissa. Tiloissa istutaan haastatteluun sopivasti vierekkäin, ei vastatusten. Yksi haastatteluista tehtiin etänä Tampereelle, jolloin muuta kontaktia haastateltavaan ei ollut kuin ääni. Tällöin haastateltavan eleitä tai ilmetä ei voitu tilanteessa tulkita.

Haastattelut tehtiin haastateltavien aikatauluihin sopivasti iltapäivällä tai aamupäivällä sovittuun aikaan. Haastatteluihin kuluva ajaksi ilmoitettiin puolesta tunnista tuntiin. Haastateltavilla ei ollut kiire, joten haastatteluihin kulutettiin sen verran aikaa kuin niihin tarvittiin, kiirehtimättä mihinkään. Haastattelut kestivät noin puoli tuntia, kaksi haastatteluista kesti kuitenkin melkein tunnin haastateltavien innostuessa kuvailemaan tutkittavaa asiaa.

Haastattelijalle ei haastattelujen tekeminen ollut ennako-odotuksista huolimatta vaikeaa. Vain yhtä haastateltavaa jouduttiin houkuttelemaan puhumaan lisäkysymyksillä ja lopulta tutkimukseen saatiin paljon aineistoa myös tältä haastateltavalta. Tässä mielessä tuttuus oli etu ja tilanteen rentous saavutettiin helposti, kun haastateltavat saatiin rentoutumaan kysymyksillä, jotka eivät tuntuneet teennäisiltä.

Myös yksittäisiin haastatteluihin valmistautuminen oli helpompaa haastateltavien tuttuuden takia. Tutkija osasi ennakoita miten helposti haastateltavan saa rentoutumaan ja kuvailemaan yritysmielikuvaa ja kokemuksiaan rekrytointiprosessista. Osittain haastateltavien tuttuus toi haastattelutilanteeseen painetta siitä, kuinka uskottava tilanne on kun tutkija on yrityksen harjoittelija.

4.4 Aineiston käsittely

Haastatteluaineisto käydään läpi etsimällä aineistosta samankaltaisuuksia, teemoittelemalla aineistoa. Aineistossa tarkastellaan sellaisia esille nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä kaikille haastateltaville. Tässä tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat mielikuvat yrityksestä ja siitä, miten haastateltavat näkevät Ambientian tavoitemielikuvan. Mielikuvista ja tavoitellusta mielikuvasta nostetaan esiin toistuvia, kuvaavia ilmaisuja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

Myös rekrytointiprosessista etsitään samankaltaisuuksia eri haastattelujen kesken, mutta tärkeää on myös se, miten eri haastateltavien rekrytoinnit ovat eronneet toisistaan. Tällä tavalla rekrytointiprosessia voidaan kehittää toimeksiantajan toivomalla tavalla yhtenäisemmäksi. Samalla myös selvitetään, miten eri tiimeissä rekrytointi eroaa toisistaan.

Koska otos on niin pieni, teemoista poikkeavat tapaukset muodostavat yhtä tärkeän osan tuloksia kuin säännönmukaisuudet. Poikkeamat pakottavat tutkijan ajattelemaan aineistoa uudesta näkökulmasta ja yleistyksiä joutuu ehkä purkamaan. Myös aineiston käsittelyssä on huomioitavaa, että esiin nostetut teemat pohjautuvat aina tutkijan tulkintaan haastateltavien sanomisista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173, 176.)

4.5 Menetelmän haasteet

Haasteiksi haastatteluiden aikana muodostui haastateltavien tuttuus, jolloin roolien pitäminen oli vaikeampaa ja aihe rönsyili välillä liiankin kauaksi haastattelun aiheista. Osaltaan tuttuus ja keskustelun rento kulku loivat rentoutta myös koko haastattelutilanteeseen. Haastateltavista osaa selvästi jännitti, jopa hermostutti.

Lisäksi haastateltavien joukon pienuus tuo haasteita sekä tutkimuksen tulosten analysointiin että haastateltavien anonymiteettisuojaan. Haastatelluissa negatiivisia tai kehitettäviä asioita ei löytynyt lähes ollenkaan. Haastateltavien määrä saattoi vaikuttaa uskallukseen kertoa niitä haastattelutilanteissa.

Yksi haastateltava jännitti selvästi enemmän kuin muut, mutta hän rentoutui haastattelun edetessä ja uskalsi sanoa negatiivisiakin asioita. Haastattelijan kouluttautumattomuus vaikuttaa kuitenkin varmasti siihen, ettei haastateltavilta saatu niin paljon tietoa kuin olisi mahdollista saada. Haastattelijalta vaaditaan kokemusta ja koulutusta, jotta aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen ja haastateltavan mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Menetelmänä haastattelu vaatii paljon aikaa, mutta tässä tutkimuksessa viiden henkilön haastatteluun oli aikaa vain viikko, tutkijan aikatauluttamisen epäonnistuessa hieman. Esikartoituksia ei näin ollen tehty ja haastattelurunko testattiin vasta ensimmäisessä haastattelussa.

4.6 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset pohjataan tutkimusongelmaan ja tutkimuksen teoriaosuuteen. Kysymyksillä pyritään selvittämään tutkimusongelma ja yrityskuvaan ilmiönä.

Haastateltavien vastaukset ovat melko suppeita. Suppeus johtuu osittain siitä, ettei haastateltavilla ole yrityskuvaan ja rekrytointiprosessiin liittyen enempää sanottavaa. Osittain suppeus johtuu varmasti myös kysymyksistä. Vaikka pyrkimys haastattelurunkoa tehtäessä oli, ettei kysymyksiin voi vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”. Osa kysymyksistä ohjasi kuitenkin vastaajaa antamaan suppean vastauksen.

Osaa kysymyksistä ei käsitellä tulosten analysointi -osiossa, mutta ne olivat tärkeitä tutkimuksen taustoittajina. Tuloksia tutkimusmenetelmällä saatiin, mutta kokeneempi haastattelija ja suurempi vastaajajoukko olisivat voineet antaa kattavamman tuloksen.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Haastateltavia on yhteensä viisi henkilöä. Haastateltavat toimeksiantaja valitsi 80 henkilön joukosta, perusteena se, että he ovat aloittaneet Ambientialla työskentelyn vuoden sisään. Valinnan perusteen on tarkoitus taata, että objektiivinen mielikuva yrityksestä ennen työuran aloittamista on vielä muistissa. Vuoden aikana aloittaneita Ambientiassa yhteensä yhdeksän, joista viisi ilmoittautui vapaaehtoiseksi haastatteluun.

Haastateltavista yksi on mies ja loput neljä ovat naisia. Neljä haastateltavista on kouluttautunut IT-alalle, yksi tekee työtä henkilöstöhallinnon parissa. Haastateltavat ovat iältään 31–42-vuotiaita. Kahdella valituista on työkokemusta alalta yli kymmenen vuotta, kahdella yli viisi vuotta ja yksi haastateltavista ei ole työskennellyt IT-alalla aiemmin.

Tuloksia tarkastellessa on hyvä huomata, että haastatellut henkilöt ovat kaikki valituksi tulleita työnhakijoita, joka osaltaan vaikuttaa mielikuvaan rekrytoinnista ja yrityksestä itsessään.

5.1 Työntekijöiden yritysmielikuva, Ambientia Oy

Haastattelujen perusteella Ambientian yrityskuva potentiaalisten työntekijöiden silmissä on positiivinen. Yritys on nuorekas ja dynaaminen, ajan hermolla oleva asiantuntijayritys.

Täällä on todella avoin ilmapiiri. Ambientia on tehokas yritys, joka pyrkii olemaan ykkönen ja omaksumaan uudet asiat nopeasti.

Haastateltava 1

Ambientia on nuorekas ja dynaaminen yritys, jossa ihmiset viihtyvät ja haluavat olla töissä.

Haastateltava 2

5.2 Yritysmielikuvan muutokset rekrytointiprosessin tai työssäolon aikana

Haastateltavien mielestä yrityskuva ennen rekrytointiprosessin aloittamista oli oikea tai se on vahvistunut tai tullut positiivisemmaksi työssäoloaikana. Yhden haastateltavan mielestä yrityskuva on muuttunut osittain negatiivisemmaksi työsuhteen alkamisen jälkeen. Haastateltava oli yllätynyt siitä, ettei yrityksen pienen koon etuja käytetä hyväksi, vaan joissakin asioissa organisaatiossa vallitsee ison yrityksen byrokraattisuus.

Yrityskuva on työssäoloaikana muuttunut niin, että Ambientia on isompi yritys kuin mitä luulin. Keskikokoinen yritys, jolla on suuren yrityksen byrokraatia monissa asioissa. Asiat eivät sujukaan niin helposti kuin pienissä yrityksissä, kun päättäjiä ja johtoryhmän jäseniä on enemmän.

Haastateltava 3

Muuten yrityksen koko koettiin hyväksi. Keskisuudessa, 80 hengen yrityksessä ilmapiiri on avoimempi kuin isossa organisaatiossa ja pieneen yritykseen verrattuna se on turvallisempi työpaikka, jossa voidaan nähdä myös tulevaisuus ja urapolku.

5.3 Yrityksen tunnettuus alan työntekijöiden keskuudessa

Haastateltavista kuitenkin kolme tunti yrityksen ennalta ja kaksi heistä odotti, että Ambientialla avautuisi heille sopiva työpaikka. He seurasivat Internet-sivustoa ja avautuvia työpaikkoja aktiivisesti.

Ambientia on keskisuuri yritys ja ainakin itselleni se oli iso plussa. Tällaisessa yrityksessä on turvallisempaa työskennellä kuin pienessä ja toisaalta taas täällä vähemmän byrokrati-aa kuin isossa.

Haastateltava 2

Tutustuin kollegan ja hyvän ystävän kautta muutamia vuosia sitten ja sen jälkeen olen seurannut aktiivisesti yrityksen toimintaa ja mahdollisia avoimia työpaikkoja.

Haastateltava 1

Olin törmännyt nimeen muutaman kerran ja työpaikkahakuilmoituksen nähtyäni tutustuin Ambientiaan verkkosivujen kautta ja erityisesti Ura-osio kiinnosti. Mielestäni se kertoo aika paljon yrityksestä, että verkkosivuilla on työntekijöiden omia tarinoita, omat kuvat ja omat nimet. Se kertoo myös, että ihmiset viihtyvät töissä Ambientialla, kun haluavat ja uskaltavat ”laittaa naamansa nettiin.

Haastateltava 2

5.4 Ambientian kilpailuetu suhteessa muihin alan yrityksiin

Etenkin Hämeenlinnan toimipisteen työntekijöiden mielestä sijainti on yrityksen ehdoton vahvuus. Iso osa alan asiantuntijayrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa.

En hakenut muualle, mutta Ambientiassa kiehtoi myös sijainti: Hämeessä ei ole montaakaan alan yritystä.

Haastateltava 1

Ambientian Internet-sivuston Ura-osiota kehui neljä viidestä haastateltavasta. Kaikki neljä olivat tutustuneet osion ”Millaisia ambientialaiset ovat” -kyselyyn (http://www.ambientia.net/portal/fi/ura/millaisia_ambientialaiset_ovat/) ja Urapolku-tarinoihin.

(http://www.ambientia.net/portal/fi/ura/tutustu_ambientialaisiin/)

Haastateltavien mukaan Ura-osio ja Ambientian blogi kertovat yrityksessä vallitsevasta avoimuudesta ja hyvästä ilmapiiristä.

Nettisivujen kautta tutustuin. Googlella yritin etsiä jotakin objektiivisempaa tietoa, mutta sitä ei oikein löytynyt. Tutuilta kyselin, mutta hekään eivät tunteneet yritystä. Katselin sivustolta yleistä tietoa yrityksestä ja luin ura-osion mielenkiinnolla läpi ja sieltä paistoi kaikesta läpi positiivisuus! Osio antoi yrityksestä nuorekkaan ja positiivisen kuvan.

Haastateltava 4

Se, että ihmiset uskaltavat ja haluavat laittaa kasvonsa yrityksen nettisivuille, kertoo sekä yrityksen että työntekijöiden avoimuudesta ja rohkeudesta.

Haastateltava 2

Eräs haastateltavista toivoi, että Ura-osiota päivitetäisiin usein. Tällöin se pysyisi ajantasaisena ja eteenpäin pyrkivänä, kuten yrityskin.

Verkkosivut pitäisi pitää ajan tasalla olevina ja tarpeeksi vaihtelevina, etenkin tuo ura-osio. Sen pitäisi elää ja se myös kuvaisi sitä, että yritys menee eteenpäin.

Haastateltava 4

5.5 Rekrytointiprosessi ja viestintä sen aikana

Yhdessä haastatteluista kävi ilmi, että Asiakaspalvelukeskukseen tulee ajoittain puheluita, joissa tiedustellaan rekrytointiprosessin etenemisestä. Koska esimiehiä ja rekrytoijia on useita, on useita tapoja prosessin toteuttamiseen.

Näistä yksittäisistä huonosti hoidetuista tiedottamisista huolimatta ei rekrytointiprosessissa suuria parannuksia tarvitse tehdä. Yrityksessä on useita tapauksia, joissa uuden työpaikan auetessa otetaan yhteyttä hakijoihin, jotka ovat aiemmin hakeneet jotakin muuta paikkaa Ambientialta, mutta eivät ole tulleet valituksi. Osa heistä on ottanut vastaan toisen paikan kuin jota ovat aiemmin hakeneet. Esimiehet ”laittavat muistiin” hyvät hakijat ja suosittelevat heitä toisille esimiehille, jos avoin paikka on sopiva.

No ainakin ihmiset tosissaan haluavat tänne töihin, osa hakee monta kertaa tai ottaa paikan kun tarjotaan eri tehtävää myöhemmin. Eli laitetaan hyvät tyypit muistiin ja suositellaan jos muussa ryhmässä vapautuu sopiva paikka.

Haastateltava 1

Kaikki viisi haastateltavaa olivat tyytyväisiä rekrytointiprosessiin ja tiedottamiseen sen aikana. Mitään muutos- tai parannusehdotuksia heillä ei ollut. Prosessi eteni riittävän nopeasti ja hakijat pidettiin ajan tasalla läpi koko rekrytinnin. Vain kahdelle viidestä haastateltavasta tehtiin perehdyttämisjakson jälkeen kysely, jossa kysyttiin palautetta rekrytointiprosessista.

Rekrytointiprosessi vahvisti tunnetta siitä, että täällä on hyvä olla. Ja maanläheisyys yllätti melkoisesti, kun ”nörtit” ovatkin loppujen lopuksi ihan tavallisia ihmisiä.

Haastateltava 4

Tiedottaminen oli riittävää ja etenemisestä infottiin koko prosessin ajan. Prosessi eteni nopeasti, ei mitään ”haastattelu on kolmen viikon kuluttua”. Missään vaiheessa en ehtinyt kaipaamaan yhteydenottoa tai tietoa siitä, missä mennään, vaan tieto tuli riittävän ajoissa. APK:ssa prosessi on yhtenäinen ja myös ei-valituille ilmoitetaan nopeasti. Tosin kaikissa ryhmissä tämä ei onnistu, asiakaspalvelukeskukseen tulee silloin tällöin puheluita, joissa kysellään, että jokohan jokin paikka on täytetty.

Haastateltava 5

Yksi haastateltavista oli aloittanut työpaikkaneuvottelut Ambientian kanssa jo kolme vuotta sitten ja ottanut uudelleen yhteyttä vuosi sitten, kun aiemmin toiveet eivät olleet kohdanneet. Rekrytointiprosessia ei tällöin varsinaisesti ollut, vaan prosessi koostui useista keskusteluista.

6 TOIMENPIDESUOSITUKSET

Toimenpidesuosituksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että haastateltavien määrä oli hyvin pieni. Tutkimusaineistosta voidaan tehdä vain suuntaa-antavia päätelmiä ja toimenpidesuosituksia. Kuitenkin viiden haastattelun aineistoista löytyi paljon yhteneväisyyksiä ja muutamia ongelmakohtia, joihin yrityksen on suositeltavaa kiinnittää huomiota.

6.1 Rekrytointiprosessi ja viestintä

Koska jokaisen ryhmän oma esimies tai projektipäällikkö hoitaa oman ryhmänsä rekrytoinnit, tulisi Ambientialle saada yhteinen ohjeistus siitä, kuinka yrityksessä rekrytointi tehdään. Ohjeistuksessa tulisi olla tarkat määrittelyt tiedottamisesta prosessin eri vaiheissa ja aikarajat kullekin vaiheelle. Esimerkiksi niin, että haastattelun saa määrittää korkeintaan kolmen viikon päähän kutsusta.

6.2 Tunnettuuden parantaminen

Yritys tarvitsee lisää tunnettuutta. Avoimen työpaikan avautuessa potentiaaliset hakijat keräävät tietoa yrityksestä, paitsi yrityksen omilta Internet-sivuilta, myös kollegoilta ja alalla olevilta tutuilta. Internet-sivustolta subjektiivista tietoa haastateltavien mukaan löytyy paljon, mutta objektiivisen tiedon kerääminen on haastavaa.

6.3 Verkkopalvelun vahvuudet ja niiden merkitys työnhakijalle

Huomioitavaa on, että yksi haastateltava seurasi aktiivisesti koska Ambientialla avautuisi juuri hänelle sopiva työpaikka ja kolme haastateltavista ei etsinyt uutta työpaikkaa ennen kuin Ambientian työpaikkailmoitus osui kohdalle.

Kuten haastatteluissa kävi ilmi, hakijat käyvät tarkkaan läpi Internet-sivuston Ura-osion. Osio pitäisi pyrkiä pitämään ajan tasaisena ja vaihtelevana. Uusien paikkojen auetessa, jo kertaalleen hakemuksen lähettäneet, ei-valitut hakijat punnitsevat hakemista uudelleen, ehkä Ura-osion ja blogin kautta. Päivittäminen ja osion ns. eläminen kertovat yrityksen pyrkimyksestä olla dynaaminen ja eteenpäin menevä asiantuntijaorganisaatio.

6.4 Sosiaalinen media ja alan verkosto

Yksi haastateltavista oli löytänyt työpaikkailmoituksen Ambientian työntekijän Facebook-sivuilta ja tarttunut tilaisuuteen sitä kautta. Koska alalla (ja erityisesti Hämeenlinnan alueella) verkosto on tiivis, työntekijä kannattaisi kannustaa jakamaan tietoa Ambientiasta sosiaalisessa mediassa. Tämän tulisi tietysti tapahtua työntekijöiden omilla ehdoilla, eikä ohjeistus saisi olla liian tiukka.

7 YHTEENVETO

Tutkimus onnistui asetetuissa tavoitteissaan hyvin. Työn teoriaosuus pohjustaa haastattelurunkoa ja taustoittaa itse tutkimusta. Haasteena sekä tutkijalle että lukijalle teoriaosuudessa on se, että asiat liittyvät osaltaan tiivistä toisiinsa. Siksi jaottelu ja otsikointi työssä oli osin haastavaa. Teoriaosuus on pyritty rajaamaan mahdollisimman tarkkaan käsittelemään tutkimusongelmaa, mutta etenkin yrityskuva on käsitteenä niin laaja, että välillä puhutaan myös asioista, joita itse tutkimuksessa ei käsitellä. Tarkoituksena on kuitenkin antaa lukijalle mahdollisimman laaja ymmärrys aiheesta jota tutkitaan.

Tutkimusmenetelmäksi valittu puolistrukturoitu haastattelu oli työhön sopivin. Kuten jo luvussa neljä mainitaan, menetelmä valittiin siksi, että yrityskuva on ilmiönä hyvin monitahoinen. Vaikka tutkimusmenetelmä on kokemattomalle tutkijalle haastavin tulkinnanvaraisuuden takia, sillä saatiin silti parhaat mahdolliset tulokset tutkimuksen kannalta.

Tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että haastateltavien määrä on hyvin pieni. Näin pienestä tutkimusaineistosta ei varmoja totuuksia tai johtopäätöksi voida vetää. Tutkimustuloksia onkin tulkittava suuntaa-antavina. Tästä syystä tutkimus toimii toimeksiantajalle esikartoituksena yritysmielikuvasta työnhakijoiden keskuudessa.

Tulosten perusteella voidaan kuitenkin joitakin parannuksia tehdä ja ehdotukset niistä löytyvät kappaleesta kuusi. Niistä tärkeimpänä mielestäni verkkosivujen jatkuva päivittäminen ja ylläpito. Sisältö täytyy pitää mielenkiintoisena ja ajankohtaisena, koska juuri nämä seikat nähtiin haastateltavien mielestä verkkosivujen vahvuutena. Haastatteluissa nousi esiin myös verkkosivujen ja blogin ihmisläheisyys, joka tutustuttaa työnhakijan jo alustavasti työpaikan ilmapiiriin ja sen ihmisiin.

Tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä ja taloustilanteen takia ajankohtainen. Positiivinen yrityskuva on pienelle asiantuntijayritykselle suuri etu työnhakijoiden keskuudessa. Lisäksi tutkimus kehitti tutkijan ammatillista kasvua ja oppimista.

LÄHTEET

- Anttila M., Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ambientia Oy. 2012a. Yritys. Viitattu 23.6.2012.
<http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/>
- Ambientia Oy. 2012b. Yritys. Viitattu 24.6.2012.
http://www.ambientia.net/portal/fi/ura/tutustu_ambientialaisiin
http://www.ambientia.net/portal/fi/ura/millaisia_ambientialaiset_ovat/
- Ambientia Oy 2012c. Viitattu 28.8.2012.
<http://blog.ambientia.fi/>
- Aula, P. & Heinonen J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.
- Helsilä M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehille. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Helsilä M., Salojärvi S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi S., Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Isohookana H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M.-L., Ollikainen M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.-4. painos. Edita.
- Mainostoimisto Donner & Blitz 2012. Yrityskuva. PDF-dokumentti. Viitattu 23.7.2012.
<http://www.donnerblitz.com/>
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita oyj.
- Rope, Timo, Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000, Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari Oyj
- Sipilä J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY
- Valvisto E. 20005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Helsinki: Talentum

Vahtio E.-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Vilkkumaa, M. 2004. Viisas yritys 11 askelta menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haastattelukysymykset

Taustaa

Ikä

Sukupuoli

Koulutus

Aloitusaika (Ambientia)

Aiemmat alan työpaikat

Yrityskuva

Millainen mielikuva sinulla oli Ambientiasta ennen rekrytointiprosessin aloittamista? Tunsitko yrityksen ennalta vai tutustuitko rekrytointiprosessin alkaessa? Mitä kautta tutustuit?

Onko mielikuva muuttunut? Jos on, niin miten?

Missä työskentelit, kun hait Ambientialle?

Haitko muuta työpaikkaa samanaikaisesti? Jos hait, miksi valitsit Ambientian?

Millaisen mielikuvan Ambientia haluaa sidosryhmilleen antaa?

Millainen mielikuva sidosryhmillä on? (onko tavoitteessa onnistuttu?)

Miten haluttua mielikuvaa voitaisiin vahvistaa/luoda?

Millainen asema Ambientialla on kilpailijoihin nähden?

- Vahvuudet/heikkoudet (potentiaalisten työntekijöiden silmissä ja sidosryhmien silmissä)

Rekrytointi

Missä työpaikkailmoitus oli?

Oliko rekrytointiprosessi onnistunut?

- yhteydenotto/kutsu haastatteluun
- tiedottaminen prosessin aikana (riittävää vai puutteellista)
-

Mitä voitaisiin mielestäsi tehdä toisin/olla tekemättä, jotta rekrytointi sujuisi paremmin?

Keitä ambientialaisia oli mukana prosessin aikana?

Pyydettiinkö palaute rekrytointiprosessista?