



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LOTTA HEINONEN

Sisäinen ja ulkoinen työnantajamie- likuva

Case: Ambientia Group Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Heinonen Lotta: Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva, Case: Ambientia Group Oy
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 53

Monilla aloilla joudutaan tänä päivänä kilpailemaan osaajista ja työntekijöiden vaihtuvuus on suurta. Erityisesti IT-alalla kilpailu parhaista osaajista on tiukkaa. Yritysten voi olla vaikeaa erottua kilpailijoistaan. Jotta kilpailussa voidaan pärjätä, tulee yritysten kehittää työnantajamielikuvaansa sekä rekrytointiprosessejaan. Positiivinen työnantajamielikuva houkuttelee työntekijöitä yritykseen ja mahdollistaa sen jatkuvan kasvun. Rekrytointiprosessien tulee olla tehokkaita, jotta resursseja ei mene hukkaan. Tärkeänä osana rekrytointiprosessien onnistumista ovat viestintäkanavat. Yritysten tulee pohtia, missä kanavissa tavoittaisi parhaiten oman alansa osaajat.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Ambientia Group Oy:n työnantajamielikuvaa sekä uusien sosiaalisen median kanavien potentiaalia rekrytoinnissa. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisten menetelmien avulla saatiin helposti analysoitavia, numeerisia tutkimustuloksia, joiden avulla pystyttiin luomaan peruskäsitys tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisten menetelmien avulla pystyttiin ymmärtämään tarkemmin ilmiötä ja syitä sen taustalla. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa organisaation tilanteesta sekä antamaan kehitysehdotuksia sen perusteella.

Tutkimuksen perusteella huomattiin, että Ambientian työnantajamielikuva ei ole tällä hetkellä erityisen positiivinen eikä negatiivinen. Ulkoisesti Ambientian työnantajamielikuva todettiin melko tuntemattomaksi ja sisäisesti mielipiteitä jakavaksi. Lisäksi havaittiin, että Ambientiaa työpaikkana kuvaavat seuraavat asiat: mahdollisuus kehittää omaa työtä, positiivinen työilmapiiri sekä luotettavuus. Tutkimuksen avulla löydettiin kolme tärkeintä kehityskohdetta, joiden kehittämiseen annettiin ideoita. Näitä kohteita havaittiin olevan arvojen näkyminen toiminnassa, sisäinen työnantajamielikuva sekä tunnettuus. Lisäksi todettiin, että uusien sosiaalisen median kanavien haltuunotto rekrytointitarkoituksessa ei ole kannattavaa. Sen havaittiin olevan pääasiassa resurssien hukkaamista, sillä suurin osa vastaajista ei edes käytä näitä kanavia. Kanavia, joita tässä opinnäytetyössä tutkittiin, olivat Tiktok, Reddit sekä Snapchat.

Avainsanat: työnantajakuva, rekrytointi, viestintäkanavat, rekrytointiviestintä, työnhaku, sosiaalinen media

Abstract

Heinonen Lotta: Internal and external employer brand, Case: Ambientia Group Oy

Bachelor's thesis

Business Administration

May 2023

Number of pages: 53

Today, many fields must compete for talent and there is a high turnover of employees. Especially in the IT sector, the competition for best talent is tight. It can be difficult for companies to stand out from their competitors. In order to succeed in the competition, companies must develop their employer brand and their recruitment processes. A positive employer brand attracts employees to the company and enables its continuous growth. Recruitment processes must be efficient so that resources are not wasted. Communication channels are an important part of the success of recruitments. Companies should consider which channels would best reach experts in their field.

In this thesis, Ambientia's employer brand and the potential of new social media channels in recruitment were researched. Both quantitative and qualitative methods were used as research methods. With the help of quantitative methods, easily analyzed, numerical research results were obtained. With that it was possible to create a basic understanding of the researched phenomenon. With the help of qualitative methods, it was possible to understand the phenomenon and the reasons behind it in more detail. The research was implemented as an internet survey, which also contained open questions. The aim of the research was to obtain information about the organization's situation and to give development ideas based on it.

Based on the research, it was noticed that Ambientia's employer brand is currently neither particularly positive nor negative. Externally, Ambientia's employer brand was found to be rather unknown and internally divided. In addition, it was found that Ambientia as a workplace is characterized by the following things: the opportunity to develop one's own work, a positive working atmosphere and reliability. With the help of the research, the three most important development targets were found. These targets were found to be acting according to values, internal employer brand and company recognition. It was also stated that taking over new social media channels for recruiting purposes is not profitable. It was found to be mainly a waste of resources, as most of the respondents do not even use these channels. The channels researched in this thesis were Tiktok, Reddit and Snapchat.

Keywords: employer brand, recruitment, communication channels, recruitment communication, job-hunting, social media

ALKUSANAT

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja opettavainen. Opinnot ovat antaneet hyvän lähtökohdan onnistuneen opinnäytetyön kirjoittamiselle. Olen huomannut myös kehittyväni tämän prosessin aikana tutkijana ja kirjoittajana. Koen, että tämän opinnäytetyön tekeminen oli hyvä yhteenveto koko opinnoilleni. Pääsin hyödyntämään kirjoittamisessa monia opintojen aikana opittuja asioita.

Eriyisen kiitoksen haluan osoittaa toimeksiantajalleni, Ambientia Group Oy:lle. Yritys lähti ennakkoluulottomasti mukaan tähän projektiin ja kuunteli mielellään myös minun toiveitani. Yhteistyössä saimme tämän projektin onnistuneesti maaliin. Kiitos.

Tampereella 27.4.2023

Lotta Heinonen

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja	8
2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA RAKENNE	8
2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
2.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	10
2.3 Tutkimuksen rakenne	11
3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA	12
3.1 Määritelmä.....	13
3.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	14
3.3 Työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät	15
3.4 Työnantajamielikuva sosiaalisessa mediassa	16
4 REKRYTOINTI.....	17
4.1 Rekrytointikanavien valinta.....	17
4.2 Rekrytointiviestintä	18
4.2.1 Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa	19
4.2.2 AIDA-malli rekrytoinnissa.....	21
4.3 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa	22
5 TYÖNHAKU	23
5.1 Digitaaliset työnhakukanavat.....	24
6 ARVOJEN MERKITYS TYÖELÄMÄSSÄ	24
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
7.1 Toteutustapa	27
7.2 Tiedonkeruu	27
7.2.1 Kyselylomake.....	28
7.2.2 Otanta.....	29
8 TUTKIMUSTULOKSET	30
8.1 Taustatiedot.....	30
8.2 Työnhakuun liittyvät kysymykset	33
8.3 Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset	35
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
9.1 Kehitysehdotukset	46
9.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	48
9.3 Jatkotutkimusehdotukset	50
LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Useilla aloilla joudutaan tänä päivänä kilpailemaan osaajista. Erilaiset asiantuntijatehtävät ovat lisääntyneet organisaatioissa, joten eri alojen osaajia tarvitaan paljon. Työpaikkojen vaatimukset ovat kasvaneet, mutta niin ovat myös hakijoiden. Hyvä palkka ei enää riitä hakijoiden houkutteluun, vaan hakijat osaavat arvostaa myös muita asioita. Yksi näistä asioista on selkeästi viestitty ja positiivinen työnantajamielikuva. Jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä alan toimijana, tulee myös mielikuvaan kiinnittää huomiota. Mielikuvan kehittäminen lähtee liikkeelle tämänhetkisen tilanteen tunnistamisesta. Sen ylläpitäminen saatikka muuttaminen ei ole helppoa. Työnantajamielikuvaan panostaminen on kuitenkin välttämätöntä, jos yritys haluaa menestyä työmarkkinoilla ja haalia itselleen alan parhaat osaajat. Työnantajamielikuvalla on suuri merkitys rekrytointien onnistumisessa nykypäivänä. Jos yritys ei ole houkutteleva, hakemusten määrä jää vähäiseksi. Rekrytointien onnistumiseen vaikuttaa myös olennaisesti se, kuinka suuren joukon rekrytointi-ilmoitus tavoittaa. Yrityksen markkinoivat työpaikkojaan monissa eri kanavissa, joista pääosaan ovat nousseet sosiaalisen median kanavat. Somekanavia on kuitenkin kymmeniä, ellei satoja, joten yrityksen tulee tunnistaa itselleen hyödyllisimmät kanavat rekrytointin näkökulmasta. Olennaista on onnistua suuntaamaan resurssit oikein.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Ambientia Group Oy:lle. Työn tavoitteena on tutkia yrityksen työnantajamielikuvaa ja sen perusteella luoda kehittämissuhteita jatkoon. Lisäksi tavoitteena on selvittää uusien sosiaalisen median kanavien potentiaalia rekrytointeissa. Ambientia toimii IT-alalla, jossa työntekijöiden vaihtuvuus on suurta ja osaajista on pulaa. Aihe on yritykselle ajankohtainen, sillä heille rekrytoidaan jatkuvasti uusia osaajia ja yrityksen kasvutavoitteet ovat kovat. Uusia työntekijöitä palkataan joka kuukausi ja viimeisen kahden vuoden aikana uusia vakituisia työntekijöitä yritykseen on

tullut noin 130. Jotta jatkossakin kasvu voi jatkua ja yritys houkuttelee uusia osaajia puoleensa, tulee työnantajamielikuvaa tutkia ja kehittää.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Ambientia Group Oy. Yritys on lähtöisin Hämeenlinnasta ja ollut toiminnassa vuodesta 1996. Nykyään yritys toimii kuudella paikkakunnalla: Hämeenlinnassa, Helsingissä, Joensuussa, Kuopiossa, Tampereella ja Turussa. Yrityksen pääasiallinen toimiala on IT-konsultointi ja IT-palvelut. Ambientian palveluihin kuuluu muun muassa sovelluskehitystä, verkkokauppoja sekä palvelumuotoilua. Suurin osa yrityksen asiakkaista toimii julkisella sektorilla tai kaupan, palveluiden sekä teollisuuden aloilla. Ambientian asiakkaita ovat muun muassa Kela, Puolustusvoimat, YIT sekä Helsingin kaupunki. Yrityksessä on yli 200 työntekijää ja vuonna 2020 konsernin liikevaihto oli 20,9 miljoonaa euroa. (Ambientia, 2023.)

Tällä opinnäytetyöllä lähdetään tutkimaan ja kehittämään Ambientia Group Oy:n työnantajamielikuvaa. Lähtökohtatilanteessa yritys on melko tuntematon, vaikkakin alan iso toimija. Ongelmana on, että alalla on koko ajan tarvetta uusille osaajille, mutta alalla vallitsee osaajapula. Tässä opinnäytetyössä lähdetään ratkaisemaan sitä ongelmaa, miten osaajia saadaan houkuteltua kyseiseen yritykseen ja, miten osaajat saadaan pidettyä yrityksessä.

2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA RAKENNE

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tätä opinnäytetyötä lähdetään tekemään Ambientia Group Oy:n tarpeesta selvittää työnantajamielikuvaansa sekä tarpeesta kehittää sitä. Tämän opinnäytetyön tavoite on siis tutkia, millainen työnantajamielikuva Ambientialla on IT-

alan ammattilaisten tai alasta kiinnostuneiden keskuudessa. Tavoitteena on antaa tutkimuksen perusteella kehittämissuhteita Ambientialle. Lisäksi halutaan selvittää voisiko uusien sosiaalisen median kanavien haltuun ottaminen tuoda lisäarvoa yrityksen rekrytointeihin. Tässä tutkimuksessa näitä sosiaalisen median kanavia ovat Reddit, Tiktok sekä Snapchat.

Ambientia on yrityksenä melko tuntematon verrattuna kilpailijoihinsa ja tähän halutaan muutos. Yritys haluaa jatkossakin houkutella osaajia puoleensa ja siksi työntajamielikuvaa halutaan kehittää ja ylläpitää. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten yritys voisi kehittyä ja parantaa houkuttelevuutta työntajamielikuvakentässä. Lisäksi rekrytointeilla halutaan saavuttaa mahdollisimman moni ja siksi halutaan selvittää mahdollisten uusien kanavien hyötyjä. Työntajamielikuvaan liittyen on tehty jonkinlainen tutkimus vuonna 2018 ulkoisen kumppanin toimesta. Tutkimuksesta on kuitenkin monta vuotta aikaa, joten tarve uudelle tutkimukselle on ajankohtainen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan tiivistää seuraavasti: "Millainen työntajamielikuva Ambientialla on alan osaajien keskuudessa?"

Tutkimusongelman avulla pyritään luomaan näkemys tämän hetken työntajamielikuvasta. Sen avulla halutaan selvittää, millaisena työntajana Ambientia nähdään IT-alalla.

Tutkimusongelma voidaan purkaa alakysymyksiksi. Olen jakanut tutkimusongelman seuraavanlaisiksi alakysymyksiksi:

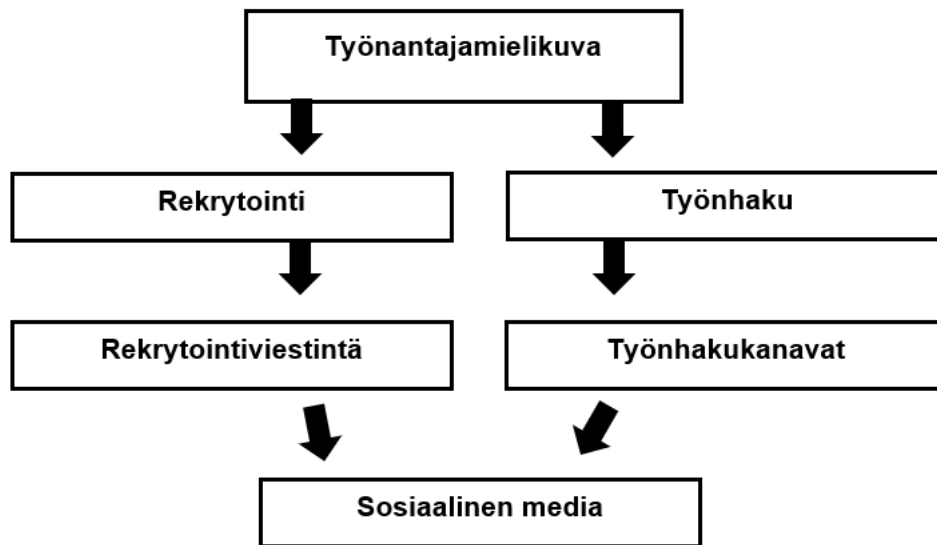
- Mistä tekijöistä Ambientian työntajamielikuva muodostuu?
- Miten Ambientian työntajamielikuvaa voidaan kehittää?
- Voisiko uusien sosiaalisen median kanavien haltuunotto tuoda lisäarvoa rekrytointiprosesseihin?

Näiden alakysymysten avulla pyritään luomaan laajempi käsitys tutkimusongelmasta sekä ottamaan kantaa uusien kanavien mahdollisuuksista rekrytointitarkoituksessa. Ensimmäinen alakysymys pyrkii avaamaan

tutkimusongelmaa tarkemmin. Sen avulla halutaan ymmärtää, mitkä asiat ovat vaikuttaneet työnantajamielikuvan muodostumiseen. Toinen alakysymys pyrkii luomaan ratkaisuja mielikuvan kehittämiseksi parempaan suuntaan. Sen avulla halutaan luoda konkreettisia ideoita mielikuvan kehittämiseksi. Kolmannessa alakysymyksessä halutaan selvittää Redditin, Tiktokin sekä Snapchatin tuomaa potentiaalia yrityksen rekrytointeihin. Halutaan tietää, voisiko edellä mainitut kanavat tuoda lisänäkyvyyttä yrityksen rekrytointi-ilmoituksille. Pyritään siis selvittämään, voiko yritys hyötyä uusien kanavien haltuun ottamisesta rekrytointien näkökulmasta.

2.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu työnantajamielikuvan ympärille (kuvio 1). Työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, miten rekrytoinnit onnistuvat ja millaista rekrytointiviestintää toteutetaan. Toisaalta mielikuvalla on vaikutusta myös työnhakuun ja työnhakukanaviin. Sosiaalista mediaa käytetään rekrytointiviestinnässä yhtenä kanavana sekä yhä enenevässä määrin myös työnhakukanavana. Rekrytointiviestintä ja sosiaalinen media vaikuttavat työnantajamielikuvaan. Rekrytointiviestinnällä voidaan vaikuttaa työnantajamielikuvaan positiivisesti tai negatiivisesti. Sama pätee myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa myös työntekijät ja asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä, jolla on usein merkittävä vaikutus työnantajamielikuvan muodostumisessa.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.3 Tutkimuksen rakenne

Tämän opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle joulukuussa 2022. Sain silloin toimeksiantajalta aihe-ehdotuksia, joista lähdin rajaamaan itseäni kiinnostavaa aihetta. Tämä aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden ja oman mielenkiintoni mukaan. Joulukuussa 2022 kirjoitin aiheanalyysin, jossa perehdyin aiheeseen ja tutkimukseen tarkemmin. Alkuvuodesta 2023 pohdimme vielä toimeksiantajan kanssa aiheen rajausta ja, kun se oli tehty aloin kartoittamaan lähdemateriaalia ja kirjoittamaan opinnäytetyön teoriaosuutta. Helmikuussa 2023 aloin suunnittelemaan tutkimuslomaketta lähdemateriaalin pohjalta. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2023 noin kahden viikon mittaisena internetkyselynä. Tutkimusaineiston keruun jälkeen kirjoitin tulokset ylös. Huhtikuussa pidettiin opinnäytetyön väliseminaari, jonka jälkeen kirjoitin vielä tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Opinnäytetyö on jaettu kymmeneen lukuun. Ensimmäinen luku johdattelee aiheeseen ja toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja ja sen lähtökohdat. Kolmannessa luvussa perehdytään tutkimuksen tavoitteisiin, tutkimusongelmiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi tutustutaan tutkimuksen rakenteeseen.

Neljännessä luvussa siirrytään teoriaosioon. Neljäs luku käsittelee työnantajamielikuvaa ja sen teoreettista taustaa. Luvussa määritellään työnantajamielikuva käsitteenä sekä siihen vaikuttavat ja sitä muokkaavat tekijät. Lisäksi perehdytään sen ilmentymiseen sosiaalisessa mediassa. Viidennessä luvussa siirrytään rekrytointiin ja sen teoriataustaan. Luvussa käsitellään rekrytointiviestintää ja työnantajamielikuvan merkitystä rekrytoinnissa. Kuudennessa luvussa perehdytään työnhakuun ja työnhakukanaviin. Seitsemännessä luvussa kerrotaan arvoista ja niihin liittyvästä teoriataustasta.

Kahdeksannessa luvussa siirrytään tutkimuksen toteutukseen ja tehdään siihen liittyvää metoditarkastelua. Luvussa käsitellään tutkimuksen toteutustapaa ja tiedonkeruuta. Yhdeksännessä luvussa avataan tutkimustuloksia ja viimeisessä eli kymmenennessä luvussa esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään jatko-tutkimusehdotukset.

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Mielikuvat nimensä mukaisesti kehittyvät ihmisten mielissä. Ne ovat jokaisen omaa todellisuutta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten yksilön tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Merkittävä osa mielikuvaa ovat asenteet ja ennakkoluulot. Tosiasioihin nojaavia tekijöitä ovat tiedot ja kokemukset. Toisaalta kokemukset voivat myös olla mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muokkaamia. Mielikuva onkin usein mielikuvallinen eli ei välttämättä vastaa totuutta. Yksilöllä voi olla mielikuva jostakin asiasta, vaikka hänellä olisi henkilökohtaisia kokemuksia kyseisestä asiasta. Esimerkiksi monilla on mielikuvia suuryrityksistä ja niiden johtajista. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että mielikuva on aina sen kehittäjälle totta. Yrityksen todellisen ja tavoitellun mielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos näin ei ole, tulee yrityksen miettiä syitä sen taustalla. Syynä voivat esimerkiksi olla viestinnän puutteellisuus tai yrityksen teot.

Mielikuvien muuttaminen ei tapahdu hetkessä vaan vaatii pitkäjänteistä työtä. (Isohookana, 2007, s. 20-21.)

3.1 Määritelmä

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena työpaikkana yritys näyttäytyy työntekijöille ja -hakijoille. Sillä tarkoitetaan siis sitä kuvaa, millaisen työpaikan yritys tarjoaa ja millainen työnantaja se on. Työnantajamielikuvaa nimitetään eri lähteissä myös työnantajabrändiksi tai työnantajakuvaksi, englanniksi employer brand. (Huhta & Myllyntaus, 2021, s.134; Korpi ym., 2012, s.66.)

Työnantajamielikuva koostuu totuudesta, tavoiteltavasta mielikuvasta, viestitystä ja tällä hetkellä vallitsevasta mielikuvasta sekä näiden näkökulmien yhteensopivuudesta. Viestitty mielikuva voi olla kaukana totuudesta. Työnhakijat voivat omaksua viestityn mielikuvan tai esimerkiksi lukea netistä tai kuulla yrityksen työntekijöiltä oikean totuuden. Koska sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi saada paljon näkyvyyttä, tieto voi levitä nopeasti ja laajalle. Työntekijä, johto, entinen työntekijä sekä asiakas voivat kaikki julkaista postauksia someen, joka rakentaa yrityksen työnantajamielikuvaa. Näiden postausten lukija ei välttämättä kiinnitä huomiota kirjoittajaan vaan näkee ne kaikki tasavertaisina tiedonlähteinä. Tämä kaikki vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan ja siksi sosiaalisessa mediassa piilee riski. Tärkeintä positiivisen työnantajamielikuvan luomisessa sosiaalisessa mediassa olisi oikeasti hyvä vallitseva tilanne yrityksessä. Valheelle ei kannata rakentaa. On myös hyvä ottaa huomioon, että työnantajamielikuva on osa yrityskuvaa ja ne molemmat vaikuttavat toisiinsa. Työnantajamielikuvaa ei voi luoda irrallaan yrityskuvasta, koska kyse ei ole pelkästään mielikuvista. Työntekijöille ja -hakijoille annetut lupaukset tulee pitää. (Kajjala, 2016, s.96; Korpi ym., 2012, s.66-67.)

Työnantajamielikuva käsitteenä nousi bisnes-keskusteluun vasta 1990-luvulla. Sen merkitys on korostunut viime vuosina, kun osajista on ollut pulaa. Työnantajamielikuvalla on erityisen suuri merkitys, kun kilpaillaan parhaista osajista. Varsinkin teknologia-alalla, työnantajamielikuva on merkittävä tekijä. Jo

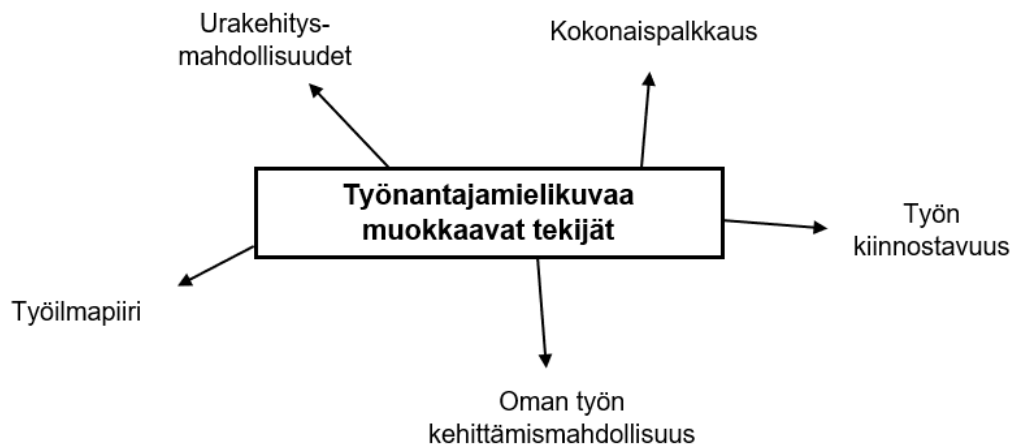
vuonna 2014 tehdyssä selvityksessä 41 prosenttia työnhakijoista haluaa tietoa yrityskulttuurista ennen tehtävään hakemista. Nykyisin luku on varmasti suurempi. Suomessa teknologia-alan osaajia on rajoitetusti ja siksi työnantajamielikuva on rekrytoinnissa kriittinen tekijä. Parhaat tekijät viedään markkinoilta heti. (Kaijala, 2016, s.88-89; Piha & Poussa, 2012, kohta ”Miten työnantajamielikuva eroaa yrityksen maineesta?”.)

Uusimmassa Duunitorin rekrytointitutkimuksessa 71 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että työnantajamielikuvalla on ratkaiseva rooli rekrytoinnin onnistumisessa. Jopa 84 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vahva työnantajamielikuva tukee organisaation yleistä brändiä. Tutkimukseen vastasi yli 500 rekrytoinnin, markkinoinnin, viestinnän ja johtamisen asiantuntijaa. (Duunitori, n.d.) Työnantajamielikuva on siis olennainen osa yrityksen menestymistä nyt ja tulevaisuudessa.

3.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajamielikuva muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta mielikuvasta. Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen sisällä muodostuvaa kuvaa siitä, millaisena työntekijät kokevat työnantajan. Ulkoinen mielikuva on yrityksen ulkopuolisten henkilöiden muodostama kuva yrityksestä työnantajana. Ulkopuolinen henkilö ei välttämättä ole potentiaalinen työnhakija vaan se voi olla esimerkiksi yhteistyökumppani. Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa suuresti myös ulkoiseen mielikuvaan. Työnantajamielikuva rakentuu yrityksen sisältä ulospäin. Sisäisen työnantajamielikuvan ollessa kunnossa, se välittyy myös ulkopuolisille henkilöille. Sama pätee toisinpäin: jos sisäisessä mielikuvassa on ongelmia, ne näkyvät myös ulkoisessa mielikuvassa. Ongelmien peittely ei ole kuitenkaan kannattavaa, sillä silloin ulkoisesta työnantajakuva-viestinnästä tulee teennäistä ja valheilla on tapana paljastua ennemmin tai myöhemmin. Toki parhaita puolia kannattaa korostaa, mutta kehittämiskohteita ei kannata aktiivisesti peitellä tai valehdella niistä. Sosiaalisessa mediassa valheet paljastuvat usein nopeasti. (Korpi ym., 2012, s. 67-68; Piha & Poussa, 2012, kohta ”Miten työnantajamielikuva eroaa yrityksen maineesta?”.)

3.3 Työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät



Kuvio 2. Työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät (Korpi ym., 2012, s. 69-71).

Työnantajamielikuvan muodostumiseen on havaittu vaikuttavan viisi pääasiaa (kuvio 2). Eniten työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät ovat urakehtymismahdollisuudet, palkkaus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuudet sekä työn kiinnostavuus. Monet työntekijät kokevat urakehtymismahdollisuudet tärkeänä kriteerinä työpaikkaa hakiessa. Työntekijä voi kokea onnistuneensa ja kehittyvänsä työssään saadessaan vaativampia työtehtäviä. Palkkauksella on suuri merkitys työpaikan valinnassa, mutta se ei ole kuitenkaan kaikkein tärkein asia. Palkankorotus ei pidä työntekijää tyytyväisenä kuukautta pidempään eli sillä ei ole pitkäaikaista vaikutusta. Voidaan siis päätellä, ettei työnantajamielikuvan muodostumisessakaan sillä ole muita tekijöitä tärkeämpää roolia. Työnantajamielikuvan kannalta on tärkeää, että työntekijät voivat luottaa palkanmaksun säännöllisyyteen. Työilmapiiri muokkaa työnantajamielikuvaa. Positiivinen tunnelma työpaikalla näkyy sekä sisäisessä että ulkoisessa työnantajamielikuvassa. Jos työilmapiirissä on ongelmia, niitä puretaan usein sosiaalisessa mediassa, joka taas vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan työnantajasta. Oman työn kehittämismahdollisuudet tyydyttävät työntekijöitä. Työn kehittäminen tuo yritykselle myös liiketoiminnallista hyötyä. Viidentenä tekijänä on työn kiinnostavuus. On ilmeistä, että mielenkiintoista työtä on mukavampi tehdä pitkällä aikavälillä. Työn kiinnostavuuteen vaikuttaa myös yksilön kiinnostus yrityksen tuottamiin palveluihin tai tuotteisiin. Lisäksi modernit työtavat lisäävät

kiinnostavuutta. Nämä kaikki viisi tekijää heijastuvat työnantajamielikuvaan ja muokkaavat sitä positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. (Korpi ym., 2012, s. 69-72.)

3.4 Työnantajamielikuva sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa ihmisten vuorovaikutusta erilaisilla alustoilla. Se koostuu yhteisöistä ja niiden tuottamista sisällöistä. Sosiaalisen median kanavat ovat avoimia ja ne ovat jatkuvassa muutoksessa. (Kananen, 2018, s. 26-27.)

Työntekijän postaukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat työnantajamielikuvaan aina. Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, lisääkö sosiaalinen media negatiivista vai positiivista kuvaa yrityksestä työnantajana. Työnantajakuva rakennetaan somessa kaiken aikaa. Siihen vaikuttavat kaikki julkaistut asiat sekä julkaisematta jätetyt. Olennaista on pysyä ajan tasalla siitä, mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Tällöin voidaan luoda parasta mahdollista sisältöä kohderyhmälle ja reagoida tarvittaessa. Myös reagoimatta jättäminen kertoo oman viestinsä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa olla rehellinen. Hyviä lähtökohtia somessa toimimiseen ovat positiivisuus ja proaktiivisuus. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen, sillä vanha sisältö saattaa nostaa epäilyksiä. (Kaijala, 2016, s.187; Korpi ym., 2012, s. 73-74, 83.)

Aikaisemmassa luvussa käsitellyt työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät ovat sellaisia, joita yrityksen kannattaa käsitellä sosiaalisen median postauksissaan. Esimerkiksi positiivinen työilmapiiri voi näkyä työpaikalla otetuissa ryhmäkuvissa tai työn kiinnostavuutta voi tuoda esiin henkilöhaastatteluilla. Pääasia on, että postauksista välittyy aito tunnelma ja se on yhteneväistä todellisuuden kanssa. (Korpi ym., 2012, s.91-92.)

4 REKRYTOINTI

Rekrytoinnilla tarkoitetaan työntekijän etsimistä avointa tehtävää varten. Rekrytointi toimii useilla aloilla nykyään enemmän työnhakijoiden kuin -antajien ehdoilla. Oikeanlaisia ammattilaisia on haastavaa löytää, siksi myös työnhakijakokemuksen merkitys korostuu. Olennaista on prosessin sujuvuus. Liian pitkät rekrytointiprosessit saavat parhaat osaajat hakemaan muualle. Jotta rekrytoinnissa voidaan onnistua, tulee tietää tarkasti, mitä etsitään. Kun prosessi on suunniteltu hyvin myös onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Rekrytointi on onnistunut, kun molemmat osa puolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. (Manpower, 2020.)

Perinteinen rekrytointiprosessi on käytössä enää harvoissa työpaikoissa. Ennen rekrytointiprosessi eteni toimenkuvasta työpaikkailmoituksen tekemiseen ja päättyi työsopimuksen allekirjoittamiseen. Nykypäivän osaajat tiedostavat arvonsa eivätkä välttämättä halua työskennellä pitkään vain yhdessä työpaikassa. Tässä nykypäivän modernissa rekrytoinnissa yrityksen tulee pohtia monia eri asioita, kuten halutaanko työsuhteita vai tuloksia. Uuden ihmisen rekrytointi on iso investointi yritykselle, silti siihen ei perehdytä tarpeeksi vaan usein tyydytään palkkaamaan joku tuttu tai kaverin kaveri. Rekrytointi ei ole vain ihmisen palkkaamista tai nimiä työsopimuksessa, se on yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin sopivan tekijän löytämistä. (Kaijala, 2016, s.15-18.)

4.1 Rekrytointikanavien valinta

Rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa useat tekijät. Siinä tulee ottaa huomioon muun muassa se, millaiseen tehtävään, millä aikataululla ja budjetilla uutta henkilöä etsitään. Lisäksi kanavavalintaan vaikuttaa se, kuinka paljon ja miten haulla halutaan vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Rekrytointia toteuttavan yrityksen resurssit ja osaaminen vaikuttavat siihen, miten ja missä kanavissa rekrytointiprosessia hoidetaan. Rahaa voidaan säästää, jos yrityksen sisältä löytyy tarvittavaa rekrytointiosaamista. (Joki, 2018, s. 91.)

Kanavaa valittaessa tulee miettiä, missä kanavissa potentiaaliset hakijat liikkuvat. Kanavia on monia, kuten eri some-kanavat, erilaiset työpaikkailmoitusivut tai perinteinen sanomalehti. Vinkkejä kanavien valintaan voi kysellä saman alan ihmisiltä. Oikeiden hakukanavien valinta on tärkeää, jotta voidaan tavoittaa tehtävän kannalta oikeat ihmiset. (Salli & Takatalo, 2014, s. 28.)

4.2 Rekrytointiviestintä

Hyvää rekrytointiviestintää toteuttava yritys osaa viestiä monikanavaisesti ja positiivisesti sekä vastata aktiivisesti hakijoiden kysymyksiin. Tämä tekee yrityksestä kiinnostavan ja houkuttelevan. On tärkeää, että rekrytointiprosessissa on mukana myös aitoa vuorovaikutusta sekä kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Rekrytointiviestintää kannattaa tarkastella hakijan näkökulmasta. Osa asioista voi tuntua yrityksestä itsestäänselvyyksiltä, mutta hakijoille asiat eivät aina ole yhtä selkeitä. Näitä itsestään selviäkkin asioita täytyy toistaa usein ja monin eri tavoin. Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi se, miten hyvin viestinnän avulla on pystytty vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Viestinnässä olennaista on suunnitelmallisuus, myös pitkällä tähtäimellä. Rekrytointiviestintää pohdittaessa voi miettiä esimerkiksi seuraavia asioita: vastaako työnantajamielikuva todellisuutta ja pystytäänkö annetut lupaukset lunastamaan sekä onko viestintä jokaisessa kanavassa samansuuntaista vai onko kanavien välillä eroja. (Reddo, 2021; Rope, 2005, s. 289.)

Rekrytointi-ilmoituksessa tulee kertoa kaikki oleelliset asiat siitä, mitä hakijalta vaaditaan ja millainen palkkaus tehtävässä on. Olennaista on, että ilmoituksessa tuodaan esille vain niitä vaatimuksia, joita tehtävässä oikeasti tarvitaan. Ei ole kannattavaa listata pitkää toivomuslistaa, joka luo kuvaa yli-ihmisestä, jollaista ei ole olemassa. Kilpailluilla aloilla monet muut asiat edellä mainittujen ohella voivat ratkaista hakijoiden määrän. Rekrytointi-ilmoituksessa kannattaa tuoda esille työn edut sekä mahdolliset koulutus- ja etenemismahdollisuudet. Lisäksi työpaikan sijainnin tuomat mahdollisuudet ja edut kannattaa ilmaista. Myös se, että työpaikassa arvostetaan monenlaista osaamista, on hyvä

kertoa. Tärkeää on, että rekryointi-ilmoitus kertoo yrityksen arvoista ja identiteetistä sekä työnkuvasta. (Joki, 2018, s. 92; Reddo, 2021.)

Visuaalisuuden käyttäminen rekryointiviestinnässä on kannattavaa. Kuvat jäävät paremmin mieleen kuin teksti. Visuaalisuuden avulla voidaan saada lisää näkyvyyttä ja luoda parempaa työnantajamielikuvaa, esimerkiksi rekryointivideot toimivat hyvin tässä tarkoituksessa. Rekryointiviestinnän tulisi kuitenkin olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Perustiedot ja visuaalinen ilme tulee olla samankaltainen niin rekryoinnissa ja sosiaalisessa mediassa kuin nettisivuillakin. Arvojen mukaiset pääviestit tulee välittyä kaikessa viestinnässä. Viestinnän kanavavalinnat vaikuttavat aina yrityksen työnantajamielikuvaan. Parhaassa tapauksessa rekryoinnin sivutuotteena yrityksen tunnettuus ja kiinnostavuus kasvavat. Rekryointiviestinnän avulla voidaan välittää viestiä kasvavasta ja menestyvästä organisaatiosta. Onnistuneesti toteutettu rekryointi helpottaa tulevia rekryointitarpeita ja tukee yrityksen markkinointia. (Joki, 2018, s. 90; Reddo, 2021; Salli & Takatalo, 2014, s. 28.)

4.2.1 Rekryointiviestintä sosiaalisessa mediassa

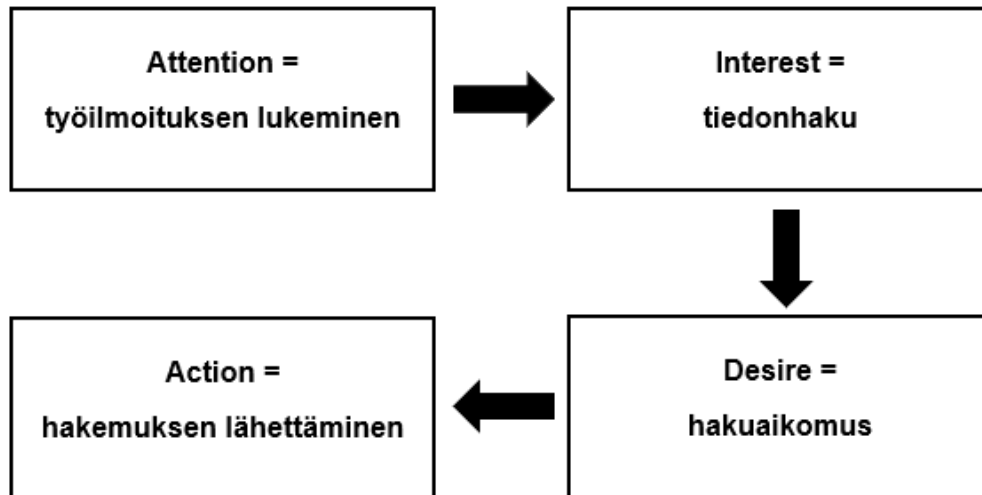
Sosiaalisella medially on nykypäivänä korostunut rooli työnhaussa. Töitä voi löytää monista eri sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista, LinkedInistä tai Tiktokista. Jotkut työnantajat etsivät uusia osaajia ainoastaan sosiaalisessa mediassa. Jos sosiaalista mediaa osaa hyödyntää oikein, siitä voi saada isoa hyötyä rekryoinnissa. Keskeinen hyöty on nopeampi ja kustannustehokkaampi rekryointiprosessi. Sosiaalisen median avulla viestin saa jaettua nopeasti isollekin joukolle tai toisaalta se on myös helpompi kohdentaa oikealle ryhmälle ihmisiä. Somen avulla voidaan tavoittaa myös osaajia, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa, mutta voisivat olla tehtävään juuri sopivia. Yhtenä hyötynä on myös se, että hakija pystyy somen kautta tutustumaan yritykseen helpommin, joka nopeuttaa hakemispäätöstä. Kun yritys pystyy rakentamaan sosiaalisessa mediassa laajan ja oikeanlaisen verkoston ympärilleen, niin rekryoinnin alkaessa tarvittava osaaminen löytyy helpommin ja nopeammin. (Korpi ym., 2012, s. 49-52; Yle, 2020.)

Yrityksen kannattaa suunnitella, mihin tarkoitukseen he haluavat sosiaalista mediaa käyttää ja mitä he sillä tavoittelevat, sillä ilman suunnitelmia sekä työnantajamielikuvaa että imago saattavat kärsiä. Sosiaalisen median kanavista yrityksen kannattaa valita omiin tarkoituksiinsa sopivimmat. Kaikki kanavat eivät välttämättä edistä tavoitteiden saavuttamista. Sosiaalinen media on hyvä ottaa osaksi yrityksen rekrytointistrategiaa. Somesta on hyötyä erityisesti työntekijöiden suorahaussa, esimerkiksi LinkedIn soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen. Sosiaalinen media ei korvaa kokonaisuudessaan perinteistä rekrytointia, mutta siitä voidaan hyötyä monella tavalla. (Kajala, 2016, s. 183-186.)

Sosiaalisen median kanavista rekrytoinneissa korostuu erityisesti LinkedIn, sillä se on luotu verkostoitumista ja rekrytointeja varten. LinkedIn on oleellinen kanava asiantuntijarekrytoinneissa, varsinkin jos osaajia halutaan etsiä myös ulkomailta (Yle, 2020). Vuonna 2022 LinkedInillä oli maailmanlaajuisesti yli 900 miljoonaa käyttäjää ja pelkästään Euroopassa niitä oli yli 236 miljoonaa (LinkedIn, n.d.).

Myös Facebook on lähtenyt kehittämään rekrytointiominaisuuksiaan. Facebook on luonut Työpaikat-ominaisuuden kanavaansa. Ominaisuuden avulla yritykset voivat etsiä heille sopivia osaajia Facebookista. Tätä ominaisuutta markkinoidaan pääasiassa yrityksille, ei niinkään kuluttajille. (Meta, n.d.) Tämä kehitys todistaa sen, että sosiaalinen media on yhä suurempi osa rekrytointia ja sitä kehitetään koko ajan eteenpäin.

4.2.2 AIDA-malli rekrytoinnissa



Kuvio 3. AIDA-malli rekrytointiprosessin tukena (Korpi ym., 2012, s. 99-101).

Työnantajamielikuvan kehittämällä tavoitellaan parempia työhakemuksia. Jotta positiivisesta työnantajamielikuvasta voidaan hyötyä ja hakemuksia vastaan ottaa enemmän, hakijoille pitää syntyä hakuaikomus. Perinteisen markkinoinnin puolella puhutaan AIDA-mallista, joka tulee sanoista attention, interest, desire sekä action. Malli on syntynyt jo vuonna 1898 markkinointi- ja myyntiguru Elias St. Elmo Lewisin toimesta. Mallia on täydennetty vuosien varrella, mutta lähtökohta on sama; mallilla kuvataan ihmisten omaksumisprosessin vaiheita. Tätä mallia käytetään usein viestinnässä ja nyt sitä sovelletaan rekrytointiviestintään (kuvio 3). (Blythe, 2012, s.194; Keronen ym., 2017, s. 123; Korpi ym., 2012, s. 98-99.)

Ensimmäinen vaihe on attention eli huomion herättäminen. Miten saamme avoimen tehtävän jokaisen tietoon? Julkaistaan siis sellaista sisältöä, joka herättää lukijan huomion. Työpaikkailmoitus kannattaa julkaista sellaisessa kanavassa, jossa potentiaaliset työnhakijat liikkuvat. Tässä ensimmäisessä vaiheessa rekrytoijan on olennaista kiinnittää huomiota kanavavalintaan ja tavoitettavuuteen. Julkaistun sisällön tulee olla sellaista, että potentiaaliset hakijat alkavat pohtimaan hakemuksen lähettämistä. (Korpi ym., 2012, s. 99.)

Vaihe kaksi on interest eli kiinnostuminen. Miten hakijat saadaan kiinnostumaan tästä työstä? Rekrytointi-ilmoituksen nähnyt henkilö käy koko AIDA-ketjun läpi muutamassa sekunnissa. Siksi kiinnostuksen herättämiseen ei ole paljoa aikaa. Vaiheessa yksi saamme potentiaalisen hakijan aloittamaan lukemisen, mutta tässä vaiheessa kiinnostusta tulee pitää yllä. Sisällön tulee siis olla mielenkiintoista. On todettu, että yleinen tieto yrityksestä saa hakijan lähemmäksi hakuaikomusta ja tarkka tieto helpottaa hakupäätöksen tekemistä. Voidaan siis ajatella, että rekrytointi-ilmoituksessa kannattaa tuoda esiin sekä yleisiä että tarkkoja tietoja yrityksestä sekä työstä. (Korpi ym., 2012, s. 99-100.)

Kolmas vaihe on desire eli halu. Miten hakijat saadaan pohtimaan hakemista oikeasti? Tässä vaiheessa potentiaalinen hakija haluaa mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä. Tätä tietoa lähdetään usein etsimään sosiaalisesta mediasta. Yrityksen kannattaa siis luoda someen rekrytointia tukevaa informatiivista sisältöä. Potentiaalinen hakija haluaa tietoa kaikesta, työilmapiiristä palkkaukseen. (Korpi ym., 2012, s. 100-101.)

Viimeinen vaihe on action eli toiminta. Miten voidaan helpottaa hakemuksen lähettämistä? Hakemuksen lähettäminen kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta voidaan saada useampia hakemuksia. Harva jaksaa syöttää samoja tietoja montaa kertaa. Toisaalta tämä voi karsia lyhytjänteisimmät hakijat pois, mutta riskinä on, että osa hyvistäkin hakijoista jättää tämän takia hakemuksen lähettämättä. (Korpi ym., 2012, s. 101.)

AIDA-mallia voidaan käyttää rekrytoinnin tukena edellä kuvatulla tavalla. Sen avulla pystytään kehittämään rekrytointiviestintää paremmaksi. Parempi rekrytointiviestintä johtaa usein onnistuneempaan rekrytointiprosessiin.

4.3 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa

Positiivisella työnantajamielikuvalla on suuri merkitys rekrytoinneissa. Yritys, joka omaa positiivisen työnantajamielikuvan, saa enemmän työhakemuksia ja

hakemusten taso on korkeampi. Kun todellinen kuva vastaa työnantajasta luotua mielikuvaa, voidaan välttyä pettymyksiltä. Tällaisessa tilanteessa uusi työntekijä oppii työtehtävät nopeammin ja myös ryhmäytyminen on nopeampaa. Kokonaisuudessaan asenne työtä kohtaan on positiivisempi, joka taas auttaa kestäämään pettymykset paremmin. Positiivinen työyhteisö näyttäytyy usein viestinnässäänkin paremmalta, joka voi tuoda yritykselle suotuisaa medianäkyvyyttä ja kohottaa julkisuusarvoa. Lisäksi työntekijät viihtyvät työsuhteessa pidempään ja palkan merkitys laskee. Rekrytointeja tarvitaan lopulta vähemmän, kun olemassa olevat työntekijät haluavat sitoutua organisaatioon pidempään. Positiivinen työnantajamielikuva vähentää tutkimusten mukaan irtisanoutumisia noin 28 prosenttia. Hyvä työnantajamielikuva antaa paremmat mahdollisuudet myös sisäiseen rekrytointiin, jonka kautta rekrytointikustannuksia saadaan vähennettyä. Kaikki nämä johtavat siihen, että yritys on tuottavampi ja menestyksekkäämpi. Positiivinen työnantajamielikuva on hyvä perusta kannattavalle bisnekselle. (Korpi ym., 2012, s. 76; Salli & Takatalo, 2014, s. 43.)

5 TYÖNHAKU

Kun töitä lähtee etsimään, on tärkeää tietää mihin on tähtäämässä, sillä muuten hakemisesta tulee vieläkin haastavampaa. Sitten kun tietää mitä haluaa, voi alkaa miettiä mahdollisia kanavia työnantajien tavoittamiseen. Kannattaa pohtia, missä juuri itseä kiinnostavista työpaikoista ilmoitetaan. Työpaikkailmoittelussa on eroja eri alojen välillä. Työnhaussa olennaista on tuoda oma osaaminen näkyväksi. Perinteisesti ansioluettelo ja hakemuskirje täytyy olla kunnossa, mutta nykypäivänä lisähyötyä voi saada sosiaalisesta mediasta. (Hoppe & Laine, 2014, s. 13.)

5.1 Digitaaliset työnhakukanavat

Erilaisia digitaalisia kanavia työnhakuun ja osaamisen esilletuomiseen on valtavasti. Digitaalisen median kanavat sisältävät sosiaalisen median lisäksi yleiset työpaikkailmoittelusivut, kuten Oikotien ja Duunitorin. Jos puhutaan pelkästään sosiaalisen median kanavista, tarkoitetaan kanavia, joissa viestiminen on kaksisuuntaista. Sosiaalisen median kanavista on nykypäivänä tullut työpaikkojen ilmoittelu- ja hakukanavia. Somepalveluiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti ja toiminnot ovat muuttuneet sellaisiksi, että ne tukevat rekrytointia paremmin kuin aiemmin. Silti vain murto-osa sosiaalisen median kanavista soveltuu oikeasti hyvin työn hakemiseen. Kolme olennaisinta somekanavaa, joita voi hyödyntää työnhaussa Suomessa ovat: LinkedIn, Facebook sekä Twitter. Ne toimivat yksinään sekä yhdessä. Näistä kolmesta LinkedIn on suunniteltu työnhakua varten. Siellä pystyy tuomaan omaa osaamistaan melko helposti esille. Facebook ja Twitter mahdollistavat oman osaamisen esiintuomisen, mutta se on huomattavasti haastavampaa kuin LinkedInissä, sillä näitä palveluja ei ole luotu sitä varten. (Hoppe & Laine, 2014, s.96-100.)

6 ARVOJEN MERKITYS TYÖELÄMÄSSÄ

Arvoilla tarkoitetaan asioita, joita yksilö pitää itselleen merkityksellisinä. Ne ilmentävät asioita, joita pitää oikeina ja joiden mukaan haluaa elää. Arvoilla on iso merkitys valintoja tehdessä. Päätöksenteko helpottuu, kun tiedostaa omat arvonsa. Arki tuntuu mielekkäämmältä, kun elää omien arvojensa mukaan. Arvoja voivat olla esimerkiksi perhe, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. (Nyyti, n.d.)

Arvojen avulla yritys pystyy kiteyttämään tavoitteensa sekä luomaan itselleen selkeän yrityskulttuurin. Myös työntekijä pohtii yhä useammin yrityksen arvoja työpaikkaa valitessaan. Kun työntekijän ja yrityksen arvot sopivat yhteen, tulee työyhteisöstä toimivampi. Voidaan todeta, että parhaiten menestyvät yritykset

toimivat arvojensa mukaan ja määrittelevät niiden mukaan myös tavoitteensa ja keinot onnistumiseen. Rekrytointi vaiheessa on vaikeaa selvittää työnhakijan yhteensopivuus yrityksen kanssa, käytännössä se selviää vasta työsuhteen alettua. Tavoitteena olisi tietysti onnistua rekrytoimaan ihmisiä, jotka edistävät yrityksen tavoitteiden ja työkuultuurin toteutumista. (Oikotie, 2014.)

Arvojen tulee näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Paperille tai nettisivuille on helppoa kirjata erilaisia arvoja, mutta niillä ei ole merkitystä elleivät ne ohjaa yrityksen toimintaa päivittäin. Arvojen toteutumista tulisi punnita kaikessa toiminnassa. Työntekijälle olennaista on ymmärtää, mitä arvot merkitsevät juuri hänen työtehtävässään. Johdon on selkiytettävä, miten arvot muuntuvat eri tehtävissä käytäntöön. Arvojen mukaan toimiminen lisää yrityksen uskottavuutta ja selkiyttää työntekijälle, miksi työtä tehdään. (Duunitori, 2022; Oikotie, 2014.)

Kriisitilanteissa, kuten korona-aikana, yritysten arvot joutuvat testiin. Poikkeuksellisina aikoina myös työntekijät pohtivat yhä enemmän, työskentelevätkö he arvojensa mukaisessa työpaikassa. Kriisitilanteet saattavat paljastaa arvoja, joita ei ole aiemmin tiedostanut. Tällaisen seurauksena moni voi havahtua työskentelevänsä yrityksessä, jonka arvot eivät kohtaa omiensa kanssa. Esimerkiksi koronapandemian aikana yhä useampi siirtyi etätöihin, johon liittyy olennaisena arvona luottamus. Yrityksen johdon täytyi pystyä luottamaan siihen, että työt tehdään onnistuneesti myös etänä. Jos tähän ei luotettu, syntyi arvostiriitoja. Kriisitilanteissa yritys ei välttämättä pysty toimimaan täysin arvojensa mukaan, mutta näistä asioista tulee viestiä työntekijöille avoimesti. Arvojen ristiriidoista kannattaa puhua avoimesti työpaikalla esimerkiksi esihenkilölle. Avoin keskustelu saattaa ratkaista ristiriitatilanteen. Jos keskustelujenkin jälkeen tuntuu siltä, etteivät arvot kohtaa, kannattaa pohtia kauanko työpaikassa haluaa jatkaa. Arvoilla on iso merkitys työhyvinvoinnin kannalta. (Duunitori, 2022.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa kahteen osaan, teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa vielä kahteen pienempään osaan, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus rajoittuu usein pieneen määrään tapauksia, jotka analysoidaan tarkasti. Tutkittavien valinnassa käytetään usein harkinnanvaraisuutta eikä tutkimuksella pyritä tilastolliseen yleistykseen. Laadullinen tutkimus sopii esimerkiksi toiminnankehittämiseen. Aineistonkeruu ei ole kovin strukturoitua ja se on monesti tekstimuotoista. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä, 2014, s. 12-13, 15.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Siinä tutkitaan suurta otosta. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla. Lomakkeissa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. Aineistonkeruu on strukturoitua. Tutkimustulokset ovat usein numeerisia ja niitä voidaan kuvata taulukoin ja kuvioin. Määrällisen tutkimuksen tuloksia pyritään usein yleistämään tilastollisen päätelyn keinoin. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kuva tutkittavasta asiasta, mutta sen takana olevat syyt jäävät ainakin osittain selvittämättä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä, 2014, s. 15; Malhotra, 2015, s.121.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan pääasiassa kvantitatiivisin menetelmin, sillä halutaan selvittää organisaation työnantajamielikuvan tämänhetkinen tilanne mahdollisimman hyvin. Kvantitatiivisia tutkimustuloksia on helpompi analysoida, sillä ne ovat numeerisia ja niitä pystytään havainnollistamaan erilaisilla kuvioilla. Tutkimuksessa käytetään myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä osa kysymyksistä on avoimia. Se johtuu siitä, että halutaan selvittää syitä tilanteen takana. Kvantitatiiviset menetelmät eivät anna tähän samanlaista mahdollisuutta kuin kvalitatiiviset. Tutkimuksella pyritään saamaan tietoa organisaation tilanteesta ja antaa kehitysehdotuksia sen perusteella.

7.1 Toteutustapa

Opinnäytetyön toteutustapa on tutkimuksellinen, joka toteutetaan toimeksiantajalle. Opinnäytetyö toteutetaan siis tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa tuotetaan tutkittua tietoa tutkimuksen kohteesta ja pyritään ymmärtämään syvällisesti organisaation tilaa. Tapaustutkimuksessa ei pyritä tuottamaan mitään konkreettista vaan luodaan kehittämissideoita tai ratkaisuehdotuksia ongelman ratkaisemiseksi. (Moilanen ym., 2015, s. 37.)

Tapaustutkimus sopii tämän opinnäytetyön toteutustavaksi, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään organisaation tämänhetkistä tilaa syvällisesti sekä tuottamaan perusteltuja kehittämissuhteita ongelman ratkaisemiseksi. Tässä opinnäytetyössä ei varsinaisesti pyritä kehittämään mitään konkreettista, vaan nimenomaan luomaan kehittämis- ja ratkaisuehdotuksia.

7.2 Tiedonkeruu

Tämän tutkimuksen tiedonkeruu tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella, joka toteutettiin Google Formsilla. Lomake oli auki kahden viikon ajan, välillä 13.3.2023-27.3.2023. Lomaketta jaettiin Ambientian sosiaalisen median kanavissa, jotta pystyttiin tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Kanavia, joissa lomake jaettiin, olivat LinkedIn, Facebook ja Instagram. Internetkyselyllä tietoa saadaan kerättyä ja analysoitua nopeasti sekä kustannustehokkaasti (Malhotra, 2015, s. 160).

Kyselyn toteuttamiseksi, tulee tutkittavasta ilmiöstä olla tarpeeksi aiempaa tietoa. Ilman aiempaa tietoa kyselylomakkeen suunnittelu on erittäin haastavaa tai jopa mahdotonta. Kysely on tällöin myös epäluotettava. (Moilanen ym., 2015, s.122.) Tähän tutkimukseen kysely soveltuu tiedonkeruumenetelmäksi, sillä työnantajamielikuvasta ja rekrytoinnista löytyy paljon aiempaa tutkittua tietoa.

7.2.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen toteuttamisessa olennaista on kysymysten huolellinen suunnittelu, sillä kysymysten huono muotoilu lisää virheiden mahdollisuutta merkittävästi. Lomakkeen suunnittelu vaatii taustatyönä kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman muotoilua, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman pohdintaa. Myös tulosten käsittely tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja luodessa on pohdittava, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai on edes mahdollista saada. Usein voidaan hyötyä siitä, että samaa asiaa kysytään usealla eri tavalla, jotta saadaan esille vastaajan johdonmukaisuus. Olennaista on, että tutkimuksen tavoite on täysin selvillä ennen lomakkeen tekemistä. Kysymyksiä ei voi muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen, joten suunnittelu on tehtävä kunnolla. (Heikkilä, 2014, s.45-46.)

Tutkimuslomakkeen alkuun kannattaa laittaa helppoja ja kiinnostavia kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto herää. Vastaaminen tulee tehdä vastaajalle mahdollisimman helpoksi. Vastaamista helpottaa, kun kysymykset on aseteltu loogiseen järjestykseen. Kysymykset kannattaa numeroida ja jakaa aiheittain muutamaan osioon. Tutkimuslomakkeen testaaminen etukäteen on tärkeää, jotta lomaketta voidaan kehittää. Testauksessa tulisi ottaa huomioon kysymysten arvioinnin lisäksi myös lomakkeen ulkoasu ja ohjeistus. (Malhotra, 2015, s. 256-257.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä selvitetään taustatietoja, toisessa perehdytään työnhakuun ja työnhakukanaaviin ja kolmannessa osassa tutkitaan Ambientian työnantajamielikuvaa. Lomake koostuu yhteensä kahdestakymmenestä kysymyksestä. Se on sopiva määrä, koska saamme tarpeeksi tarkkaa tietoa, mutta lomake ei veny liian pitkäksi. Kyselylomakkeen alkuun on haluttu laittaa helpompia kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto herää ja hän toivottavasti jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin. Lomakkeessa osa kysymyksistä on avoimia, osaan vastataan kyllä/ei ja osassa kysymyksistä on käytetty Likertin asteikkoa.

Likertin asteikkoa käytetään usein mielipidemittauksissa arvosteluasteikkona. Tyypillisesti se on 5-tasoinen asteikko. Asteikon toisena ääripäänä on yleensä täysin samaa mieltä ja toisena täysin eri mieltä. Likertin asteikon etuna on, että se on helppo laatia ja vastaajat ymmärtävät helposti, miten sitä käytetään. (Malhotra, 2015, s. 219-220.)

Tutkimuslomakkeen yhteydessä tulee olla saatekirje tai saatesanat. Saatteen tarkoituksena on motivoida henkilö vastaamaan lomakkeeseen. Lisäksi siinä kerrotaan tutkimuksen taustaa ja, mihin tutkimustietoja käytetään. Saatekirje voi olla ratkaisevana tekijänä vastauspäätöstä tehdessä. (Heikkilä, 2014, s. 59.) Tässä tutkimuslomakkeessa kysymyksiä edeltävät saatesanat, jossa kerrotaan, kuka minä olen ja, miksi tutkimusta tehdään. Lisäksi siinä kerrotaan vastaajien tietosuojasta ja on ilmoitettu minun yhteystietoni mahdollisia kysymyksiä varten.

7.2.2 Otanta

Perusjoukko on se ryhmä ihmisiä, joista tietoa halutaan kerätä. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi, otoksen pitää kuvata perusjoukkoa pienois-koossa. Otoksen tulee olla tutkittavien ominaisuuksien osalta perusjoukkoa vastaava ja jokaisen otokseen valitun tulee kuulua perusjoukkoon. Otos ei kuitenkaan koskaan vastaa perusjoukkoa täysin. Otannassa olennaista on satunnainen valinta, yksilöt tulee valita sattumanvaraisesti. (Heikkilä, 2014, s.31-32, 40.)

Otoskoon tulisi olla vähintään 100, jos perusjoukko on suppea ja tuloksia halutaan analysoida kokonaistasolla (Heikkilä, 2014, s.43). Tämän tutkimuksen perusjoukko eli kohderyhmä ovat IT-alan ammattilaiset tai alasta kiinnostuneet. Tässä tutkimuksessa perusjoukko on suppea ja tuloksia ei pyritä yleistämään. Tutkimuksen vastaajamäärä jää oletettavasti melko alhaiseksi, koska perusjoukko eli IT-alan ammattilaiset ovat melko hajallaan oleva ryhmä ja siksi vaikea tavoittaa.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen vastasi kahden viikon aikana yhteensä 31 kohderyhmään kuulutta henkilöä. Vastaaaja määrä jäi melko alhaiseksi, joka oli odotettavissa, sillä kohderyhmää on hankala tavoittaa laajasti. Vastausten avulla pystytään kuitenkin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

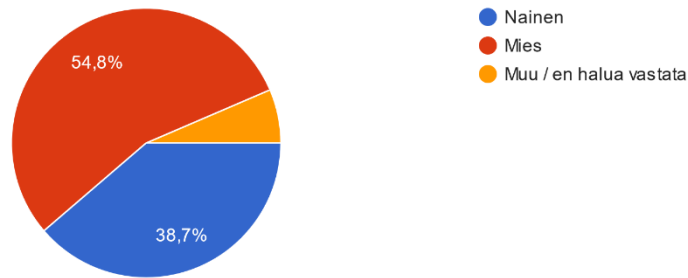
Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensin käsitellään taustatiedot, sen jälkeen työnhakuun liittyvät kysymykset ja viimeisenä työnantajamielikuva koskevat kysymykset. Kysymyksistä, joissa on käytetty Likertin asteikkoa, on laskettu keskiarvo, mediaani sekä keskihajonta. Mediaani on laskettu siksi, että erityisesti tällaisessa tutkimuksessa, jossa havaintojen määrä on pieni, se on parempi kuin keskiarvo kuvaamaan jakaumaa.

8.1 Taustatiedot

Ensimmäinen kysymys taustatiedoissa, koski vastaajien sukupuolta (kuvio 4). Vastaajista suurin osa eli 54,8 prosenttia (17 kappaletta) oli miehiä. Naisten osuus oli 38,7 prosenttia (12 kappaletta) ja ”muu/ en halua vastata” osuus oli 6,5 prosenttia (2 kappaletta). Seuraava kysymys koski vastaajien ikää (kuvio 5). Ikäjakauma painottui 31-40-vuotiaisiin, joita oli vastaajista 38,7 prosenttia (12 kappaletta). Toiseksi eniten oli 41-50-vuotiaita (29 prosenttia, 9 kappaletta). 20-30-vuotiaita vastaajista oli 19,4 prosenttia (6 kappaletta) ja yli 50-vuotiaita oli 12,9 prosenttia (4 kappaletta). Vastaajissa alle 20-vuotiaita ei ollut yhtään. Kokonaisuudessaan vastaajista 80,6 prosenttia oli yli 30-vuotiaita. Ikäjakauman selkeää painottumista yli 30-vuotiaisiin selittää tutkimuksen kohderyhmä eli IT-alan ammattilaiset. Monet alle 30-vuotiaat ovat vielä opiskelijoita, joten heidän osuutensa jää matalaksi.

1. Sukupuoli

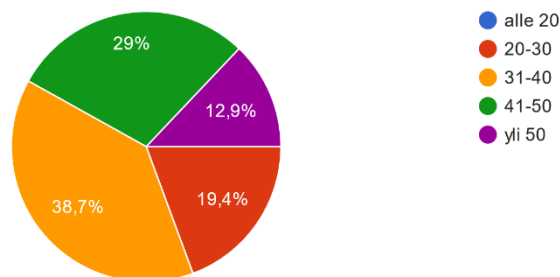
31 vastausta



Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

2. Ikä

31 vastausta

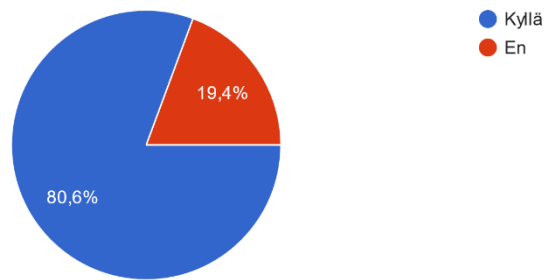


Kuvio 5. Ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, työskenteleekö vastaaja tällä hetkellä IT-alalla (kuviot 6). Vastaajista suurin osa eli 80,6 prosenttia (25 kappaletta) työskentelee IT-alalla. Loput eli 19,4 prosenttia (6 kappaletta) työskentelee tällä hetkellä jollain muulla alalla. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja työskennellyt Ambientialla aiemmin. 51,6 prosenttia vastaajista ei ole työskennellyt Ambientialla aiemmin. 48,4 prosenttia taas on työskennellyt Ambientialla aiemmin. Osa vastaajista työskentelee myös tällä hetkellä Ambientialla, joka näkyy tässä kysymyksessä.

3. Työskentelen tällä hetkellä IT-alalla

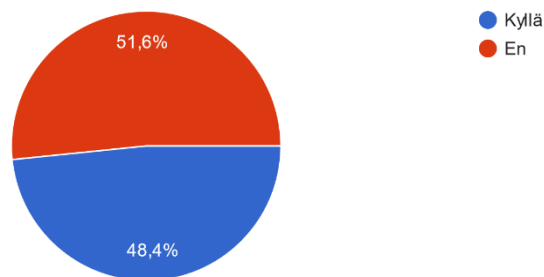
31 vastausta



Kuvio 6. Työskentelen tällä hetkellä IT-alalla.

4. Oletko työskennellyt Ambientialla aiemmin?

31 vastausta



Kuvio 7. Oletko työskennellyt Ambientialla aiemmin?

Viimeinen kysymys tässä osiossa oli avoin kysymys, johon vastasi 28 henkilöä. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan lyhyesti unelmiensa työnantajaa:

”Välittävä, ihmissläheinen, rento, luottamuksellinen.” (V2)

”Rehellinen, inhimillisesti työntekijöitä kohteleva, kannustava, tukea antava, kuunteleva, erilaisuudelle tilaa antava ja osallistava, motivoiva.” (V19)

”Näyttää aktiivisesti sen, että haluaa pitää kiinni työntekijöistään. Yhteisö, jossa voi turvallisesti sanoa, että minä mokasin.” (V11)

”Organisaatio, jonka arvot kohtaavat omieni kanssa. Saan tehdä työtä, jolla on laajempi merkitys yhteiskunnan, ympäristön tai sosiaalisen vastuun kannalta.” (V23)

”Hyvät edut, etätyö, etenemis- ja koulutusmahdollisuudet.” (V28)

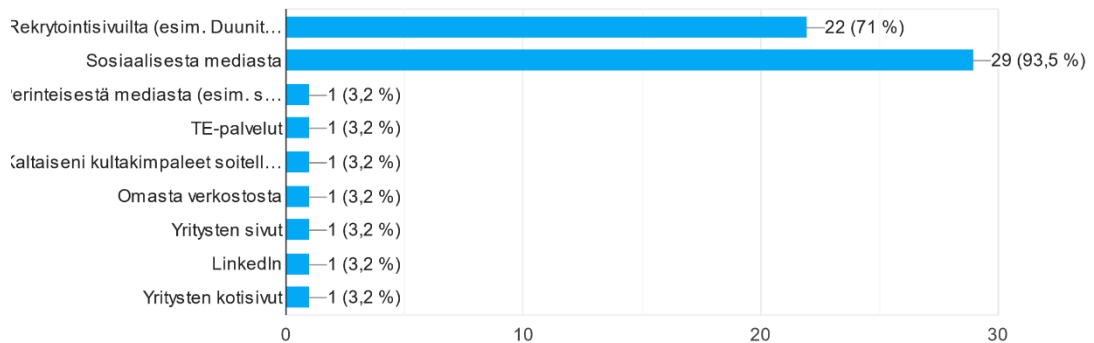
Monissa vastauksissa toistuivat samat teemat. Usea vastaaja korosti luotettavuuden ja yhteisöllisyyden tärkeyttä. Myös ihmisläheisyys, hyvä johtaminen ja työntekijöiden kunnioittaminen nousivat tärkeiksi teemoiksi. Työetuja ja erityisesti etätyömahdollisuutta ja kehittymismahdollisuuksia pidettiin tärkeinä useassa vastauksessa. Muutamassa vastauksessa korostettiin myös arvojen ja kestäväen kehityksen merkitystä sekä organisaation kykyä uudistua ja pysyä mukana kehityksessä.

8.2 Työnhakuun liittyvät kysymykset

Tässä tutkimuksen osiossa haluttiin selvittää kohderyhmän työnhakutapoja sekä sitä, voisiko uusien kanavien haltuunotto tuoda Ambientian rekrytointeihin lisäarvoa. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mistä kanavista vastaaja pääasiassa etsii töitä (kuvio 8). Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan monta vastausvaihtoehtoa. Eniten ääniä eli 93,5 prosenttia (29 kappaletta) sai sosiaalinen media. Toiseksi eniten rekrytointisivut, jonka vastasi 71 prosenttia (22 kappaletta). 3,2 prosenttia eli yksi henkilö vastasi perinteisen median, jolla tarkoitettiin esimerkiksi sanomalehtiä. Yhteensä 6 henkilöä eli 19,2 prosenttia vastasi vaihtoehdon ”muu” ja kirjoitti oman vastauksensa. Kaksi oli kertonut etsivänsä töitä suoraan yritysten nettisivuilta. Yksi vastasi ”LinkedIn”, joka olisi kuulunut kategoriaan sosiaalinen media.

6. Mistä kanavista pääasiassa etsit töitä?

31 vastausta

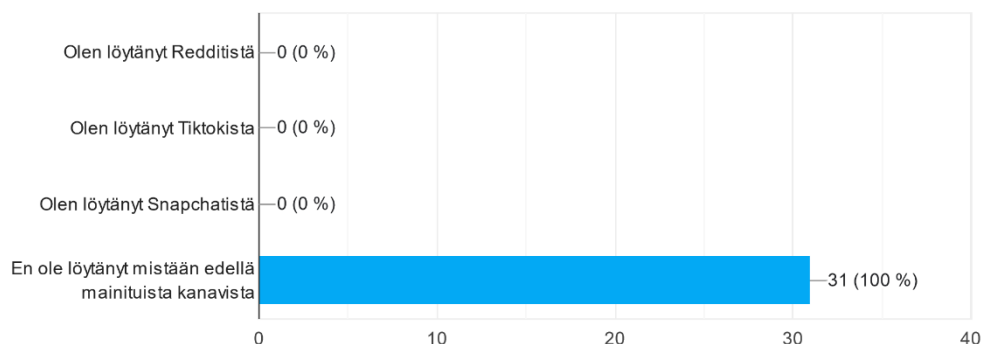


Kuvio 8. Mistä kanavista pääasiassa etsit töitä?

Seuraavassa kysymys kuului näin: ”Jos vastasit edelliseen kysymykseen sosiaalisesta mediasta, kerro tarkemmin mistä kanavista”. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat yritykselle parhaita rekrytointitarkoituksessa. Yhdeksässä vastauksessa toistui LinkedIn, joka oli selkeästi suosituin sosiaalisen median työnhakukanava. Muita vastauksia olivat Instagram, Twitter, Facebook ja Facebookin alakohtaiset ryhmät. Tämän osion kolmas kysymys koski Redditiä, Tiktokia ja Snapchattiä rekrytointikanavana (kuvio 9). 100 prosenttia (31 kappaletta) vastaajista kertoi, ettei ole löytänyt töitä kyseisistä kanavista.

8. Oletko löytänyt töitä Redditiä, Tiktokista tai Snapchatistä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

31 vastausta

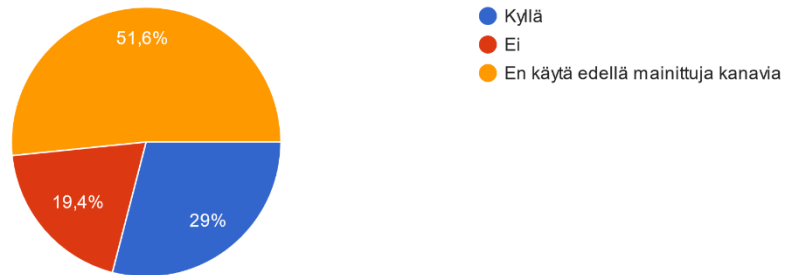


Kuvio 9. Oletko löytänyt töitä Redditiä, Tiktokista tai Snapchatistä?

Tämän osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, kiinnittäisikö työpaikkailmoitus vastaajan huomion edellä mainituissa kanavissa (kuvio 10). 51,6 prosenttia (16 kappaletta) vastasi, ettei käytä edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia. 29 prosenttia (9 kappaletta) vastasi kyllä ja 19,4 prosenttia (6 kappaletta) vastasi ei.

9. Jos näkisit edellä mainituissa kanavissa työpaikkailmoituksen, kiinnittäisikö se huomiosi?

31 vastausta



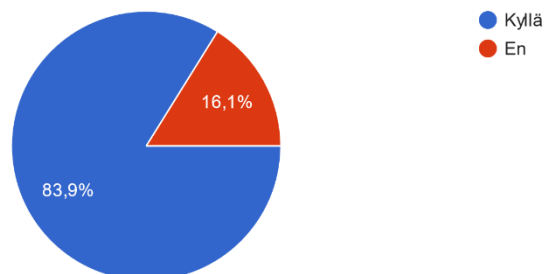
Kuvio 10. Jos näkisit edellä mainituissa kanavissa työpaikkailmoituksen, kiinnittäisikö se huomiosi?

8.3 Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset

Tämän osion kysymykset koskivat Ambientiaa ja työnantajamielikuvaa. 83,9 prosenttia (26 kappaletta) vastaajista kokee tietävänsä, millaisiin työtehtäviin Ambientialla voi työllistyä (kuvio 11). 16,1 prosenttia (5 kappaletta) ei tiedä millaisiin työtehtäviin Ambientialla voi työllistyä.

10. Tiedän millaisiin työtehtäviin Ambientialla voi työllistyä

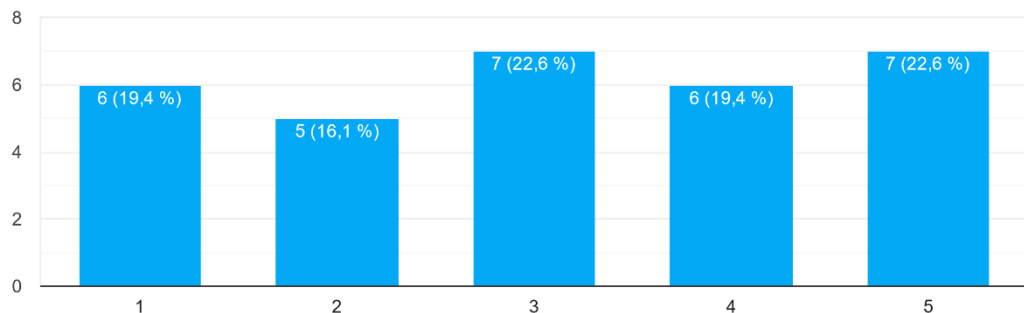
31 vastausta



Kuvio 11. Tiedän millaisiin työtehtäviin Ambientialla voi työllistyä.

Väite ”Ambientialla työskentely kiinnostaa minua” jakoi mielipiteitä vastaajien keskuudessa (kuvio 12). Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja viisi tarkoitti täysin samaa mieltä. 22,6 prosenttia (7 kappaletta) oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä eli vastasi vaihtoehdon viisi. 19,4 prosenttia (6 kappaletta) vastasi vaihtoehdon neljä ja 22,6 prosenttia (7 kappaletta) vastasi kolme. 16,1 prosenttia (5 kappaletta) vastasi vaihtoehdon kaksi ja täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 19,4 prosenttia (6 kappaletta). Vastausten keskiarvo on 3,1 ja keskihajonta 1,4. Mediaani on 3.

11. Ambientialla työskentely kiinnostaa minua
31 vastausta

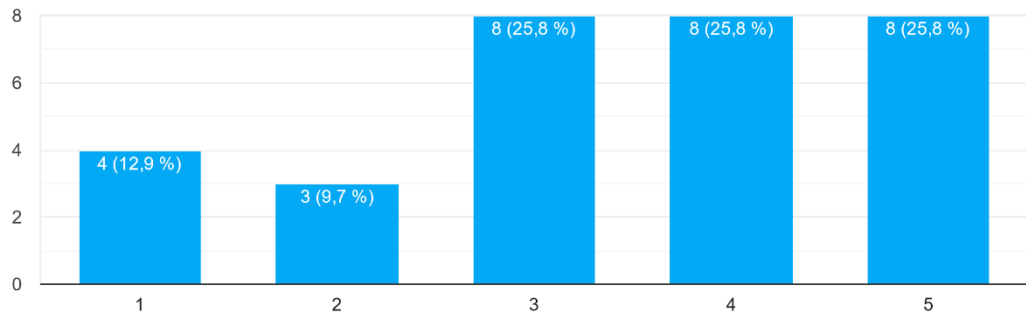


Kuvio 12. Ambientialla työskentely kiinnostaa minua.

Väitteeseen ”Millainen mielikuva sinulla on Ambientiasta työnantajana” vastattiin myös asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoitti negatiivista mielikuvaa ja viisi positiivista mielikuvaa (kuvio 13). Yhteensä 51,6 prosenttia (16 kappaletta) vastasi neljä tai viisi. 48,4 prosenttia (15 kappaletta) vastasi kolme tai alle. Näidenkin osalta vastaukset painottuivat kolmoseen. Ykkösen vastasi vain 12,9 prosenttia (4 kappaletta). Vastausten keskiarvo on 3,4 ja keskihajonta 1,3. Mediaani on 4.

12. Millainen mielikuva sinulla on Ambientiasta työnantajana?

31 vastausta



Kuvio 13. Millainen mielikuva sinulla on Ambientiasta työnantajana?

Seuraava kysymys oli avoin kysymys, jossa haluttiin selvittää, miten mielikuva oli vastaajille syntynyt. Kysymys kuului ”Kerro lyhyesti, miten mielikuva on sinulle syntynyt”:

”Rekrytapahtuman esittelyn sekä työntekijöiden kanssa keskustelun kautta.” (V6)

”LinkedInin välityksellä.” (V14)

”Omien kokemusten kautta opittu.” (V20)

”Sosiaalisen median kautta, kavereiden kommentit, uutiset.” (V7)

”Työskentely Ambientialla. Tiedän kokemuksesta, että kuvatut arvot eivät toteudu arjessa. Täyttä sanahelinää. HR:n keksimää huttua.” (V19)

”Yritys on tullut vastaan esim. somessa, mutta ei ole sen tarkempaa kuvaa. Suht moderni fiilis firmasta.” (V24)

Vastauksissa toistui paljon samoja asioita. Monelle mielikuva oli syntynyt omien tai tuttujen kokemusten kautta. Lisäksi vastauksissa toistui rekrytointimessujen ja haastatteluiden kautta syntynyt mielikuva. Myös sosiaalinen media toistui vastauksissa muutamaankertaan. Osa vastaajista oli tämän kysymyksen kohdalla kertoneet omasta mielikuvastaan eikä siitä, miten se on syntynyt. Vastauksissa nousi esiin mielenkiintoisia asioita:

”Työpaikka kiusaamista, erittäin huonoa johtamista, työntekijät ovat eriarvoisessa asemassa, työntekijöistä ei välitetä, vaikka niin väitetään.” (V16)

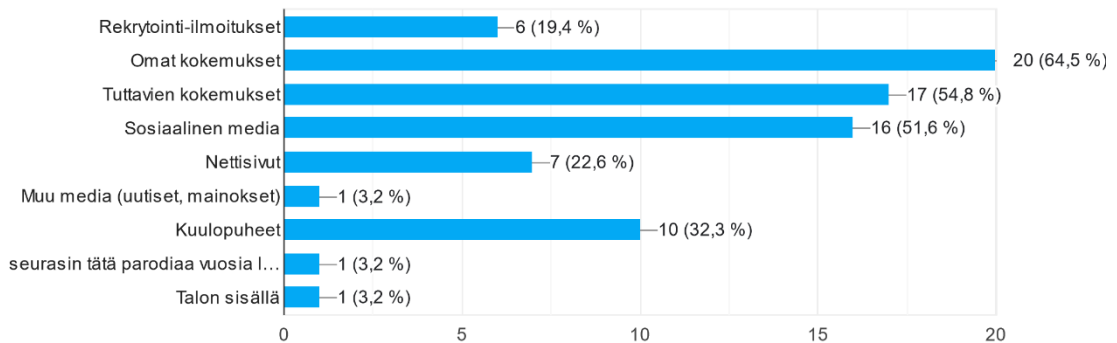
”En oikein tunne yritystä työnantajana lainkaan. IT-firmojen joukossa ei-kiinnostava. Persoonaton.” (V23)

”Ihan ok, on hyviä sekä negatiivisia puolia.” (V18)

Seuraava kysymys oli samankaltainen edellisen kanssa, mutta tässä oli annettu vastausvaihtoehtoja valmiiksi. Kysymys kuului ”Mistä tekijöistä mielikuvasi Ambientiasta työpaikkana on muodostunut” (kuvio 14). Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tai lisäämään omansa kohtaan ”muu”. 64,5 prosenttia (20 kappaletta) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon omat kokemukset ja 54,8 prosenttia (17 kappaletta) tuttavien kokemukset. Sosiaalisen median oli vastannut 51,6 prosenttia (16 kappaletta) vastaajista ja kuulopuheet 32,3 prosenttia (10 kappaletta). Rekrytointi-ilmoitukset oli vastannut 19,4 prosenttia (6 kappaletta) ja muun median 3,2 prosenttia (1 kappale). Yhteensä kaksi ihmistä eli 6,4 prosenttia oli vastannut vaihtoehdon muu ja lisännyt oman vastauksensa. Nekin perustuivat omiin kokemuksiin.

14. Mistä tekijöistä mielikuvasi Ambientiasta työpaikkana on muodostunut? (voit valita useamman vaihtoehdon)

31 vastausta

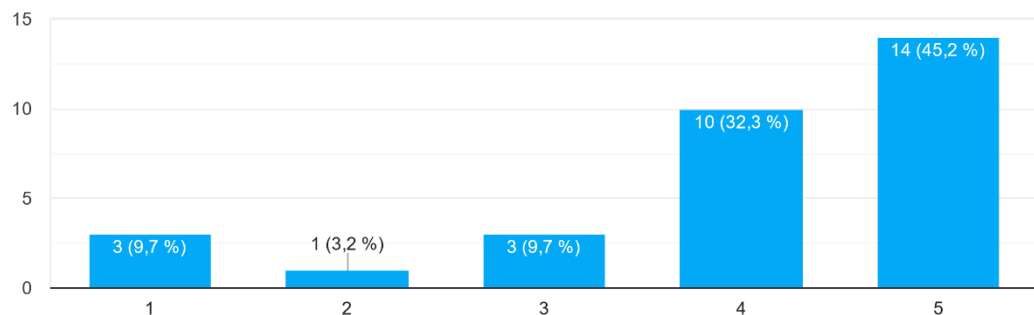


Kuvio 14. Mistä tekijöistä mielikuvasi Ambientiasta työpaikkana on muodostunut?

Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin arvoja. Väittämä oli ”Ambientian arvot sopivat yhteen omien arvojeni kanssa” (kuvio 15). Vastaukset annettiin asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja viisi tarkoitti täysin samaa mieltä. 45,2 prosenttia (14 kappaletta) vastasi viisi ja 32,3 prosenttia (10 kappaletta) vastasi neljä. Yhteensä siis 77,5 prosenttia vastasi neljä tai viisi. Kolmosen vastasi 9,7 prosenttia (3 kappaletta) ja kakkosen vastasi 3,2 prosenttia (1 kappale). Ykkösen vastasi 9,7 prosenttia (3 kappaletta). Vastausten keskiarvo on 4 ja keskihajonta 1,2. Mediaani on 4.

15. Ambientian arvot sopivat yhteen omien arvojeni kanssa Ambientian arvot ovat: - We are all kinds of kinds eli moniäänisyys - We are passionate ...iaisuus - We care eli välittäminen Lue täältä lisää

31 vastausta

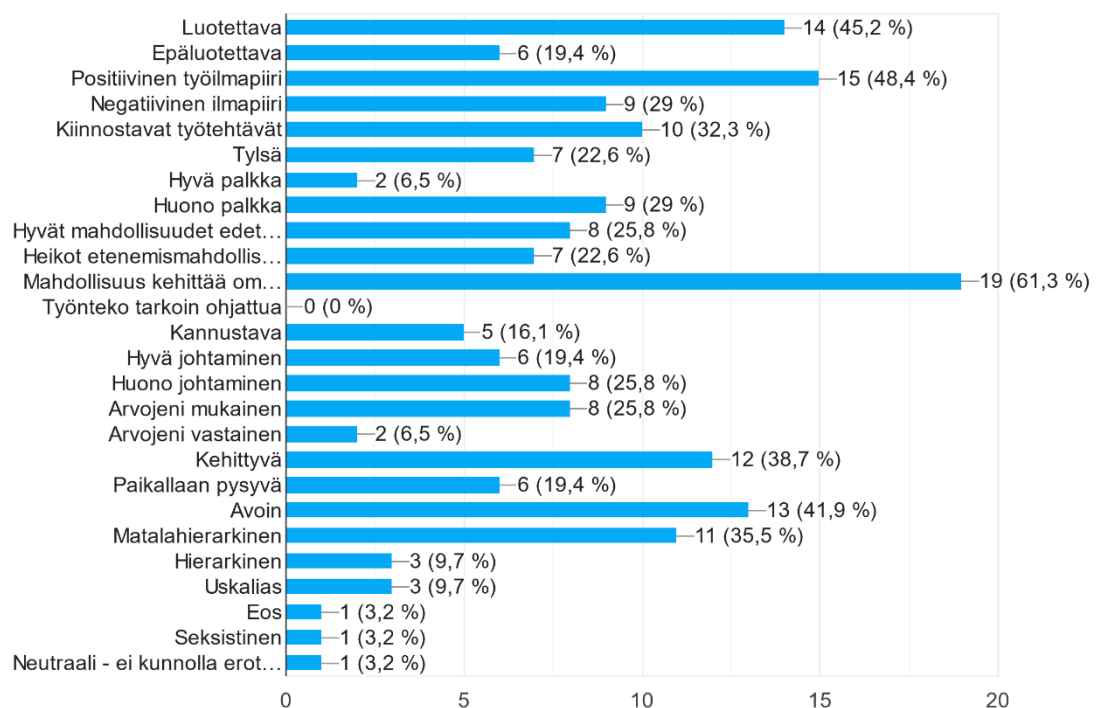


Kuvio 15. Ambientian arvot sopivat yhteen omien arvojeni kanssa.

Seuraava väite kuului ”Mitkä seuraavista vastaavat mielikuvaasi Ambientiasta työpaikkana?” (kuvio 16). Vastausvaihtoehdot olivat erilaisia ominaisuuksia ja adjektiiveja. Vastaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tai lisäämään omansa kohtaan ”muu”. Kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat: mahdollisuus kehittää omaa työtä (61,3 prosenttia, 19 kappaletta), positiivinen työilmapiiri (48,4 prosenttia, 15 kappaletta) ja luotettava (45,2 prosenttia, 14 kappaletta). Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”työnteko tarkoin ohjattua”, mutta kaikki muut vaihtoehdot saivat valintoja. Lisäksi kohtaan ”muu” oli lisätty kolme vastausta, jotka olivat ”ei osaa sanoa”, ”seksistinen” ja ” neutraali – ei kunnolla erotu millään saralla”.

16. Mitkä seuraavista vastaavat mielikuvaasi Ambientiasta työpaikkana? (voit valita useamman vaihtoehdon)

31 vastausta

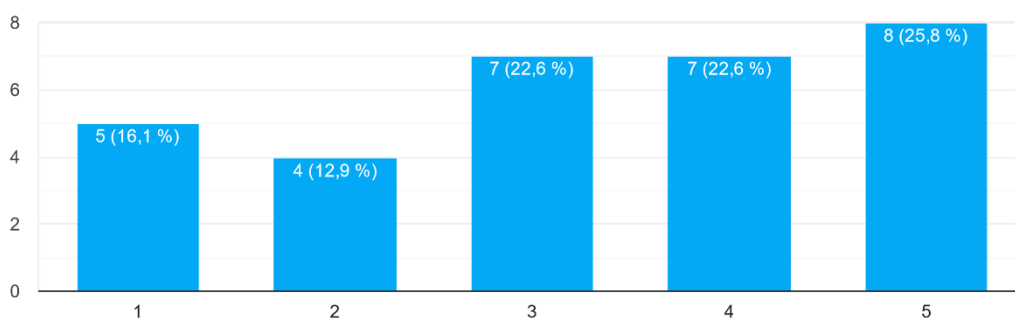


Kuvio 16. Mitkä seuraavista vastaavat mielikuvaasi Ambientiasta työpaikkana?

Väite ”Ambientillä on hyvä maine työpaikkana” jakoi taas mielipiteitä vastaajien keskuudessa (kuvio 17). Väitteeseen vastattiin asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja viisi tarkoitti täysin samaa mieltä. 25,8 prosenttia (8

kappaletta) vastasi viisi ja 22,6 prosenttia (7 kappaletta) vastasi neljä. Kolmo-
sen vastasi myös 22,6 prosenttia (7 kappaletta). 12,9 prosenttia (4 kappaletta)
vastasi kaksi ja 16,1 prosenttia (5 kappaletta) vastasi yksi. Vastausten kes-
kiarvo on 3,3 ja keskihajonta 1,4. Mediaani on 3.

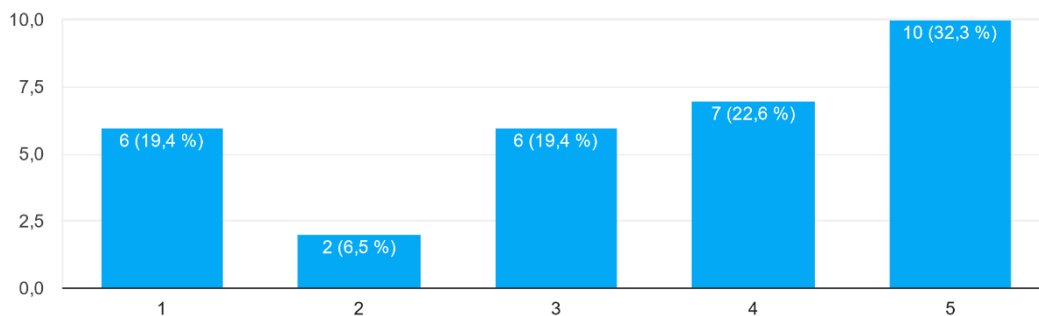
17. Ambientialla on hyvä maine työpaikkana
31 vastausta



Kuvio 17. Ambientialla on hyvä maine työpaikkana.

Seuraava väite oli "Uskon, että viihtyisin töissä Ambientialla" (kuvio 18). Kysy-
mykseen vastattiin asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja viisi
tarkoitti täysin samaa mieltä. 32,3 prosenttia (10 kappaletta) vastasi viisi ja
22,6 prosenttia (7 kappaletta) vastasi neljä. 19,4 prosenttia (6 kappaletta) vas-
tasi kolme ja 6,5 prosenttia (2 kappaletta) vastasi kaksi. Ykkösen vastasi 19,4
prosenttia (6 kappaletta). Vastausten keskiarvo on 3,4 ja keskihajonta 1,5. Me-
diaani on 4.

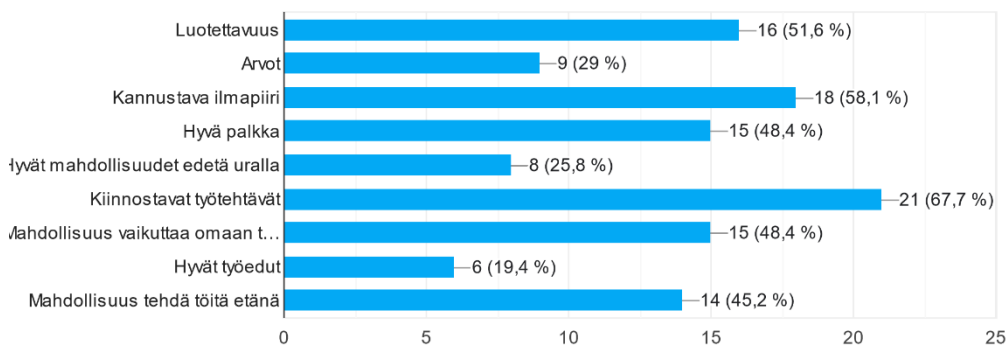
18. Uskon, että viihtyisin töissä Ambientialla
31 vastausta



Kuvio 18. Uskon, että viihtyisin töissä Ambientialla.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitkä asiat ovat tärkeitä työnantajassa/työpaikassa (kuvio 19). Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan vaihtoehtoista kolme itselleen tärkeintä. Tärkeimmiksi nousivat: kiinnostavat työtehtävät (67,7 prosenttia, 21 kappaletta), kannustava ilmapiiri (58,1 prosenttia, 18 kappaletta) sekä luotettavuus (51,6 prosenttia, 16 kappaletta). Myös muut vaihtoehdot saivat paljon valintoja. Vähiten merkitykselliseksi koettiin hyvät työedut (19,4 prosenttia, 6 kappaletta).

19. Mitkä seuraavista asioista ovat sinulle tärkeitä työnantajassa/työpaikassa? (valitse 3 tärkeintä)
31 vastausta



Kuvio 19. Mitkä seuraavista asioista ovat sinulle tärkeitä työnantajassa/työpaikassa?

Viimeisenä tutkimuslomakkeessa oli kohta, johon vastaajat pystyivät jättämään huomioita tai muita täydentäviä kommentteja. Vastauksia tähän kohtaan tuli kahdeksan. Osa oli kirjoittanut pitkänkin kommentin tähän osioon:

”Nimetyt arvot eivät toteudu organisaation toiminnassa. Yrityksellä on vanhanaikainen maine.” (V20)

”Useassa työhaastattelussa ollut lähiaikoina ja Ambientian oli hänen huippu. Siinä on oikeasti kehitettävää, koska koko rekrytointiprosessi ilmoituksesta ja ensimmäisistä kontakteista työhaastattelun

tekniikkakysymyksiin on yrityksen PR:ää. Monet muut tekee tämän paljon paremmin!” (V21)

”Pitkällä ICT-kokemuksella voin sanoa, että Ambientialla on erittäin terve ilmapiiri.” (V1)

”Ambientia on yli 20 vuotisen työurani toksisin ja seksistisen setäkerho, jonka huono johtaminen ja työntekijöiden kohtelu pelkkinä myyntiresurssina tulee osumaan pahasti omaan nilkkaan alalla, joka on suurten muutosten alla juuri nyt. En voi enkä ole suositellut Ambientiaa kenellekään...” (V19)

”Tuli vähän puskista kyselyt snapchatista ja tiktokista rekrykanavina. Ihan kauheasti en jaksa uskoa, että noista kanavista tavoitaisi potentiaalisia rekrykandeja.” (V12)

Viimeiseen kysymykseen on vastannut pääasiassa henkilöitä, joilla oli negatiivisia kokemuksia Ambientiasta. On huomattavissa, että näillä henkilöillä on omakohtaisia kokemuksia yrityksestä. Selkeästi henkilöt, joilla on muodostunut vahva mielikuva yrityksestä, haluavat myös ilmaista sen. Nämä kommentit ovat tärkeitä, sillä niistä nousee esiin kehittämiskohteita, joita tutkimuksessa lähdettiinkin selvittämään.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva Ambientialla on alan osaajien keskuudessa. Lisäksi haluttiin tutkia uusien sosiaalisen median kanavien potentiaalia rekrytoinnissa. Näitä uusia kanavia tässä tutkimuksessa olivat Tiktok, Reddit sekä Snapchat. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda työnantajamielikuvan kehittämisehdotuksia organisaatiolle sekä luoda tietoa siitä, kannattaako Ambientian panostaa rekrytointiviestintään uusissa

kanavissa. Koska ensisijaisesti haluttiin lähteä tutkimaan työnantajamielikuvaa, päätutkimusongelma muodostui tällaiseksi: ”Millainen työnantajamielikuva Ambientialla on alan osaajien keskuudessa?” Tutkimusongelmaa purettiin alakysymyksiksi, joita olivat:

- Mistä tekijöistä Ambientian työnantajamielikuva muodostuu?
- Miten Ambientian työnantajamielikuvaa voidaan kehittää?
- Voisiko uusien sosiaalisen median kanavien haltuunotto tuoda lisäarvoa rekrytointiprosesseihin?

Tutkimuksen myötä saadut tulokset antavat mahdollisuuden tutkimusongelmiin vastaamiseen. On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät tulokset kuvaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti, sillä vastausmäärä jäi alhaiseksi.

Tutkimuksen perusteella uusien sosiaalisen median kanavien potentiaalista rekrytoinnissa voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Kaikki tutkimukseen vastanneet kertoivat, etteivät ole löytäneet töitä Tiktokista, Redditistä tai Snapchatistä. Yli puolet vastaajista eivät edes käytä edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia. Heistä, jotka käyttävät näitä kanavia, 60 prosenttia oli sitä mieltä, että työpaikkailmoitus näissä kanavissa kyllä kiinnittäisi heidän huomionsa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että he, jotka näitä kanavia käyttävät, ovat lähtökohtaisesti vähemmistössä. Voidaan siis todeta, ettei näissä kanavissa piile kovinkaan suurta potentiaalia rekrytointitarkoituksessa. En lähtisi käyttämään resursseja näihin kanaviin, sillä suurin osa panostuksesta menisi todennäköisesti hukkaan.

Tutkimustulosten perusteella myös Ambientian työnantajamielikuvasta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Mielikuva Ambientiasta työnantajana jakoi mielipiteitä vastaajien keskuudessa (kuvio 13). Vastausten keskiarvo oli 3,4 ja mediaani 4. Mielikuva on siis enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Kuitenkin, kun vastaajilta kysyttiin kiinnostaako työskentely Ambientialla (kuvio 12), vastausten keskiarvoksi muodostui 3,1 ja mediaaniksi 3. Eli vaikka työnantajamielikuvaa pidettiin melko positiivisena, silti vain osaa heistä kiinnostaisi työskentely yrityksessä. Kolmonen arvona ei tarkoita neutraalia, vaan se voidaan nähdä niin, ettei vastaajille ole muodostunut asiasta tarkkaa kuvaa tai mielipidettä. Silti suurin osa vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä sen kanssa,

että uskoisi viihtyvänsä töissä Ambientialla (kuvio 18). Voidaan päätellä, että vaikka moni pitäisi Ambientian työnantajamielikuvaa positiivisena ja uskoisi viihtyvänsä siellä töissä, he eivät silti kiinnostu hakemaan työpaikkaa yrityksestä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että yritys ei tarjoa heidän osaamiseensa sopivia työpaikkoja.

Moni vastaajista koki omien arvojensa sopivan yhteen Ambientian arvojen kanssa. Arvoihin liittyvässä kysymyksessä keskiarvo ja mediaani ylsivät neloseen (kuvio 15). Arvovalinnoissa Ambientialla ei siis ole ongelmaa, mutta tutkimuksessa nousi esiin, että arvot eivät aina toteudu yrityksen arjessa. Olisi erittäin tärkeää, että arvot näkyisivät toiminnassa, sillä muuten niistä ei ole mitään hyötyä. Arvojen vastainen toiminta syö yrityksen uskottavuutta.

Vastaajilta kysyttäessä, mitkä asiat vastaavat kuvaa Ambientiasta työpaikkana (kuvio 16), esiin nousivat mahdollisuus kehittää omaa työtä, positiivinen työilmapiiri sekä luotettavuus. Samankaltaiset asiat nousivat esiin myös kysymyksessä, jossa käsiteltiin yleisesti tärkeitä asioita työnantajassa/työpaikassa (kuvio 19). Voidaan siis todeta, että Ambientia on onnistunut esiintymään edukseen niissä asioissa, joita yleensäkin pidetään tärkeinä työpaikassa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Ambientian työnantaja mielikuva ei ole tällä hetkellä erityisen positiivinen eikä erityisen negatiivinen. Yrityksen työnantajamielikuva pyörii jossain siinä puolivälissä. Ulkoisesti Ambientian työnantajamielikuva on melko tuntematon ja neutraali. Sisäinen työnantajamielikuva pitää sisällään molempia ääripäitä, osalla mielikuva on positiivinen ja osalla erittäin negatiivinen. Vaikka Ambientian työnantajamielikuva on osittain tuntematon, suurin osa vastaajista kuitenkin tietää, millaisiin työtehtäviin yrityksessä voi työllistyä.

9.1 Kehitysehdotukset

Ambientian työnantajamielikuva tarvitsee kehittämistä, jotta se saadaan selkeämmäksi. Seuraavaksi esitettävät kehitysehdotukset perustuvat tämän opinäytetyön yhteydessä tehtyyn tutkimukseen, joka ei kuvaa tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti vastausten pienen määrän vuoksi. Lisätutkimusten avulla voitaisiin saada tarkempia tietoja kehityskohteista. Esittelen kuitenkin seuraavaksi kolme tärkeintä kehityskohdetta, jotka nousivat tutkimuksessa esiin. Näitä ovat toimiminen arvojen mukaan, sisäinen työnantajamielikuva sekä tunnettuus.

Ensimmäisenä lähtisin pohtimaan arvoja. Ambientia on nimennyt arvonsa ja avannut niiden tarkoitusta nettisivuillaan. Arvot ovat varmasti osuvia, sillä suurin osa tutkimukseen vastanneista kokivat ne yhteensopiviksi omien arvojen kanssa (kuvio 15). Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin myös se, että arvot eivät toteudu yrityksen arjessa. Arvoja kuvattiin pelkäksi sanahelinäksi. Kuten luvussa seitsemän todettiin, arvojen tulee heijastua yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Olennaista olisi, että yrityksen johto selkiyttäisi asian niin, että jokainen työntekijä ymmärtäisi, mitä arvot merkitsevät juuri hänen työtehtävässään (Oikotie, 2014). Jos yrityksessä toimitaan nimettyjen arvojen vastaisesti, se syö uskottavuutta. Tällä on iso merkitys työnantajamielikuvaan. Ambientian sivuilla sanotaan näin: ”Mietimme yhdessä, miltä arvot näyttävät käytännössä esimerkiksi asiakastyössä, rekrytointeissa ja siinä, miten kohtelemme kollegoitamme” (Ambientia, 2021). Asiaa on siis yritetty lähteä lähestymään oikealla tavalla. Voi olla, että toteutus on jäänyt kuitenkin puolitiehen. Kehitysehdotuksena on, että Ambientialla lähdettäisiin pohtimaan vielä selkeämmin arvojen tuomista jokaisen työntekijän työpäivään. Niin, että jokainen oikeasti kokee arvojen näkyvän työskentelyssä. Jos arvot tuntuvat liian hankalilta toteutettaviksi, tulee ne muotoilla uudelleen. Suosittelisin myös viestimään arvoista ensin sisäisesti ja varmistamaan, että jokainen työntekijä on ymmärtänyt ne, ennenkö niistä viestitään ulkoisesti. Lähtökohta on hyvä, kunhan asiaa jaksetaan vielä viedä käytäntöön paremmin.

Toisena lähtisin kehittämään Ambientian sisäistä työnantajamielikuvaa. Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa suuresti myös ulkoiseen mielikuvaan. Kun sisäinen työnantajamielikuva on kunnossa se vaikuttaa positiivisesti myös ulkoiseen mielikuvaan. (Korpi ym., 2012, s. 67-68.) Tutkimuksessa nousi esiin negatiivisia kommentteja erityisesti yrityksen sisäisestä toiminnasta ihmisiltä, jotka olivat työskennelleet Ambientialla. Näissä kommentteissa nousi esiin erityisesti se, että yrityksessä toimitaan eri tavalla kuin luvataan. Osa oli kokenut myös epäoikeudenmukaisuutta ja huonoa johtamista. Ulkoisen työnantajamielikuvan kiillottaminen vie uskottavuutta, jos sisäinen työnantajamielikuva on huonolla pohjalla. Lähtisin siis ensin keskittymään sisäiseen mielikuvaan. Tietysti ulkoisen mielikuvan kehittäminen kulkee siinä rinnalla, mutta suosittelisin laittamaan ensin resursseja yrityksen sisäisen toiminnan kehittämiseen. Ulkoisen mielikuvan kehittämiseen laitettut resurssit menevät ainakin osittain hukkaan, jos yrityksen sisältä päin kuuluu päinvastaisia asioita. Sisäisen työnantajamielikuvan kehittäminen lähtee liikkeelle siitä, että tunnistetaan, missä asioissa on ongelmia. Tätä tunnistamista varten voidaan joutua tekemään lisätutkimus, jotta tieto tarkentuu. Sen pohjalta voidaan lähteä tekemään parannuksia. Työnantajamielikuvan kehittäminen ei ole nopea prosessi vaan vaatii pitkäjänteistä työtä.

Kolmantena kehityskohteena on Ambientian tunnettuus. Tutkimuksessa nousi esiin, että Ambientia ei ole yleisesti kovin tunnettu yritys. Yksi vastaaja kuvasi asiaa näin: ”En oikein tunne yritystä työnantajana lainkaan. IT-firmojen joukossa ei-kiinnostava. Persoonaton”. Tämä tunnistettiin Ambientialla ongelmana jo ennen tämän tutkimuksen toteutusta. Se oli yksi syy, miksi työnantajamielikuvaa haluttiin lähteä tutkimaan ja kehittämään. Tutkimuksessa saatiin siis varmistus sille, että yritys on melko tuntematon muiden IT-firmojen joukossa. Tunnettuutta voi lisätä tänä päivänä parhaiten sosiaalisessa mediassa. Ambientia hyödyntää kyllä somekanavia, mutta näkyvyys niissä jää matalaksi. Hyödyllistä voisi olla kehittää jonkinlainen kampanja, jonka avulla herätetään huomiota ja keskustelua. Työnantajamielikuvaa voidaan lähteä luomaan somessa esimerkiksi kertomalla uratarinoita tai tuomalla esiin hyvää yhteishenkeä. Tärkeää on myös pysyä aktiivisena omissa kanavissa ja kommunikoida seuraajien kanssa.

Sosiaalinen media nimensä mukaisesti on kommunikointia varten, joten kysele, kommentoi ja aktivoi. Somesisällön suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa; millaisesta sisällöstä meidän seuraajamme ovat kiinnostuneita? Aiheita ei aina kannata lähteä hakemaan liian kaukaa, vaan välillä perusaiheet ovat tärkeitä. Kertokaa yrityksestänne ja siitä, mitä teette. Somessa kannattaa pysyä uusien trendien mukana. Esimerkiksi Instagramissa reelsien tavoitavuus on nykyään suurempaa kuin perus kuvapostausten. Lisää näkyvyyttä saa myös erilaisten aktivointien kautta, kuten arvontojen avulla. Arvontojen jälkeen osa seuraajista saattaa poistua, mutta heille on jäänyt yrityksestä kuitenkin muistijälki. Pienillä asioilla on merkitystä. Statistiikan seuraaminen on tärkeää. Sen avulla saadaan tietää esimerkiksi, millainen sisältö toimii parhaiten ja mihin aikaan kannattaa postata. Myös postausten rahallinen boostaus on hyvä keino lisänäkyvyyttä ajatellen. (Oddy Digital, 2023.)

9.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä pitikin. Tavoitteet tulee määritellä tarkasti, jotta tutkimus ei tutki väärää asioita. Suunnittelu ja harkittu tiedonkeruu ovat olennaisessa osassa validiteetin kannalta. Tutkimuslomakkeen tulee tutkia oikeita asioita ja kysymysten tulee sisältää koko tutkimusongelma. Validiteetti on hyvä, jos sekä kysymykset että kohderyhmä ovat oikeat. Validiteetin onnistumista tukevat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 2014, s. 27; Hiltunen, 2009, s. 3.)

Tämän tutkimuksen tavoitteet määriteltiin tarkasti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Suunnitteluun käytettiin aikaa ja toteutin ennen opinnäytetyötä aiheanalyysin, joka toimi tärkeänä vaiheena tutkimuksen suunnittelussa. Tein paljon lähdemateriaaleihin perustuvaa tiedonkeruuta ennen tutkimuskysymysten suunnittelua. Toteutin tutkimuslomakkeesta ensimmäisen version, jonka jälkeen sitä kehitettiin vielä toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa, jotta siitä saataisiin mahdollisimman onnistunut. Tutkimuslomake kattoi koko

tutkimusongelman. Kehitettävääkin löytyy. Perusjoukko olisi voitu määritellä tarkemmin ja sen myötä saada korkeampi vastaajamäärä. Vastausten saaminen todettiin vaikeaksi jo ennen tutkimuksen toteutusta, joten siihen olisi voitu keksiä parempia ratkaisuja etukäteen. Nyt kysymyksiin vastasi sekä Ambientian nykyiset ja entiset työntekijät että täysin ulkopuoliset henkilöt. Tästä syystä tutkimuksessa tutkittiin sekä sisäistä että ulkoista työnantajamielikuvaa. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut ehkä parempi rajata se joko ulkoiseen tai sisäiseen eikä molempiin. Tällöin perusjoukon määrittely olisi ollut selkeämpää. Tällä pohdinnalla voidaan todeta, että validiteetti toteutuu osittain hyvänä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Sillä ilmaistaan, miten luotettavasti valitut tutkimusmenetelmät mittaavat tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta niin, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Sattumanvaraisia tutkimustulokset ovat silloin, kun otoskoko on liian pieni. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan erittäin tarkka, ettei esimerkiksi tuloksia käsiteltäessä synny virheitä. Tutkijan tulee käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, joiden käytön hän hallitsee. (Heikkilä, 2014, s. 28; Hiltunen, 2009, s. 9.)

Tässä opinnäytetyössä valitut tutkimusmenetelmät mittaavat sitä, mitä haluttiinkin. Tutkimusmenetelmien avulla saatiin vastaukset ennalta määritettyihin tutkimusongelmiin. Kuitenkin tutkimustulokset osaltaan perustuvat sattumaan, sillä otoskoko jäi liian pieneksi. Siksi tulokset eivät anna kokonaisvaltaista kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijana olin koko ajan tarkka ja pyrin minimoimaan riskit virheisiin tutkimuksen eri vaiheissa. Käytin tulosten analysoinnissa vain Google Formsia ja Exceliä, jotka ovat itselläni hyvin hallinnassa. Ongelmana reliabiliteetin kannalta on pieni otoskoko, mutta muuten kaikki edellytykset luotettavaan tutkimukseen toteutuvat.

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteiden vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tämä tarkoittaa, että tutkimustulosten tulisi pysyä samana tutkijasta riippumatta. (Heikkilä, 2014, s. 28-29.)

En itse ole työskennellyt Ambientialla eikä minulla ollut yrityksestä minkäänlaista työnantajamielikuvaa etukäteen. Pysin koko tutkimuksen ajan olemaan puolueeton ja luomaan kysymykset niin, etteivät ne ole johdattelevia. Koen, että tutkimuksen objektiivisuus on toteutunut onnistuneesti.

9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus antoi tietoa Ambientian työnantajamielikuvasta laajempaan kokonaisuuteen, sillä tutkimuksessa ei eroteltu ulkoista ja sisäistä mielikuvaa. Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia näitä kahta erillisissä tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa erityisesti sisäisestä työnantajamielikuvasta nousi esiin negatiivisiakin puolia. Mielestäni olisi kannattavaa toteuttaa lähiaikoina tutkimus Ambientian sisäisestä työnantajamielikuvasta, jotta ongelmat olisivat paremmin tunnistettavissa. Näin niihin pystyttäisiin puuttumaan paremmin. Tulevaisuudessa myös ulkoisesta työnantajamielikuvasta olisi hyödyllistä toteuttaa tutkimus. Tutkimuksessa voitaisiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa kehitettävistä asioista. Erityisesti, jos tämän tutkimuksen jälkeen lähdetään tekemään muutoksia ja kehittämään asioita, olisi hyvä jonkun ajan kuluttua toteuttaa tutkimus, jotta huomataan muutosten vaikutus.

Mielestäni voisi olla hyödyllistä toteuttaa työnantajamielikuvaa koskevia tutkimuksia muutaman vuoden välein. Kun yritys haluaa pysyä mukana kilpailussa ja kasvattaa menestystään, tulee työnantajamielikuvaan kiinnittää myös huomiota. Se on olennainen osa menestystä. Siksi tutkimuksia kannattaa suorittaa myös jatkossa.

LÄHTEET

Ambientia. (2023). <https://www.ambientia.fi/>

Blythe, J. (2012). Essentials of marketing (5th ed.). Pearson.

Duunitori. (8.3.2022). Jäikö työasia kaihertamaan? Tässä yleinen syy: "Arvojen vastainen työ syö elävältä". <https://duunitori.fi/tyoelama/arvot-tyoelamassa>

Duunitori. (n.d.). Kansallinen rekrytointitutkimus 2023. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus#research-download>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. uudistettu painos). Edita.

Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hoppe, T., & Laine, T. (2014). Työnhakuopas: Mitä, miten, missä? Talentum.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. (2021). Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Alma Talent.

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Joki, M. (2018). Henkilöstöasiantuntijan käsikirja (6. uudistettu painos). Kaupakamari.

Kaijala, M. (2016). Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent.

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. jamk.fi.

Keronen, K., Tanni, K., & Muranen, R. (2017). Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. (2012). Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF.

LinkedIn. (n.d.). About Us. <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation. Pearson.

ManpowerGroup. (6.2.2020). Onnistunut rekrytointi vaatii osaamista. Haettu 2.3.2023 osoitteesta <https://blogi.manpowergroup.fi/onnistunut-rekrytointi-vaatii-osaamista>

Meta. (n.d.). Tietoja Työpaikat Facebookissa -ominaisuudesta. Haettu 24.4.2023 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business/help/2294865670556540>

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3.-4. painos.). Sanoma Pro Oy.

Nyyti. (n.d.). Arvot. Haettu 8.3.2023 osoitteesta <https://www.nyyti.fi/opiskelijoille/opi-elamantaitoa/persoonallisuus/arvot/>

Oddy Digital. (3.1.2023). Millainen sisältö toimii somessa? <https://oddydigital.fi/blogi/millainen-sisalto-parjaa-somessa/>

Oikotie. (3.2.2014). Työpaikan arvot yhdistävät ja erottavat. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyopaikan-arvot-yhdistavat-ja-erottavat>

Piha, K. & Poussa, L. (2012). Dialogi: Paremman työelämän puolesta. Talentum.

Reddo. (27.9.2021). Rekrytointiviestintä. <https://reddo.fi/rekrytointiviestinta/>

Rope, T. (2005). Suuri markkinointikirja. Talentum.

Salli, M., & Takatalo, S. (2014). Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyyllillä. Kauppakamari.

Yle. (31.1.2020). Työpaikan voi vielä löytää perinteisestä rekrytointitapahtumasta – sosiaalisen median rooli työnhaussa kuitenkin korostuu. <https://yle.fi/a/3-11185441>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Hei,

olen liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tässä kyselyssä tutkitaan Ambientian ulkoista työnantajamielikuvaa sekä erilaisten sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia rekrytoinnissa. Vastausten avulla kehitetään yrityksen toimintaa ja rekrytointiprosesseja. Tavoitteena on saada vastauksia erityisesti IT-alan ammattilaisilta, mutta voit vastata tutkimukseen, vaikka työskentelisit eri alalla. Jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastataan täysin anonymisti, eikä vastauksia ole mahdollista yhdistää henkilöön. Tässä kyselyssä ei kerätä henkilötietoja.

Jos tutkimuksesta herää kysymyksiä tai vastaamisessa ilmenee ongelmia, voit olla yhteydessä minuun sähköpostitse, osoitteeseen XXXXXX.

Kiitos osallistumisestasi ja tutkimuksen onnistumisen mahdollistamisesta!

Ystävällisin terveisin,

Lotta Heinonen
Satakunnan ammattikorkeakoulu

*Pakollinen kysymys

Osio 1: Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu / En halua vastata

2. Ikä *

- alle 20
- 20-30
- 31-40

- 41-50
- yli 50

3. Työskentelen tällä hetkellä IT-alalla *

- Kyllä
- En

4. Oletko työskennellyt Ambientialla aiemmin? *

- Kyllä
- En

5. Kuvaile lyhyesti unelmiesi työnantajaa.

Osio 2: Työnhaku

Tässä osiossa toivoisimme kuulevamme yleisesti mielipiteitäsi töiden hakemiseen liittyen.

6. Mistä kanavista pääasiassa etsit töitä? *

- Rekrytointisivuilta (esim. Duunitori & Oikotie)
- Sosiaalisesta mediasta
- Perinteisestä mediasta (esim. sanomalehdet)
- Muu:

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen sosiaalisesta mediasta, kerro tarkemmin mistä kanavista.

8. Oletko löytänyt töitä Redditistä, Tiktokista tai Snapchatistä? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Olen löytänyt Redditistä
- Olen löytänyt Tiktokista
- Olen löytänyt Snapchatistä
- En ole löytänyt mistään edellä mainituista kanavista

9. Jos näkisit edellä mainituissa kanavissa työpaikkailmoituksen, kiinnittäisikö se huomiosi? *

- Kyllä
- Ei
- En käytä edellä mainittuja kanavia

Osio 3: Ambientiaa koskevat kysymykset

10. Tiedän millaisiin työtehtäviin Ambientialla voi työllistyä *

- Kyllä
- En

11. Ambientialla työskentely kiinnostaa minua *

- 1 = täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 = täysin samaa mieltä

12. Millainen mielikuva sinulla on Ambientiasta työnantajana? *

- 1 = negatiivinen
- 2
- 3
- 4
- 5 = positiivinen

13. Kerro lyhyesti, miten mielikuva on sinulle syntynyt. *

14. Mistä tekijöistä mielikuvasi Ambientiasta työpaikkana on muodostunut?
(voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Rekrytointi-ilmoitukset
- Omat kokemukset
- Tuttavien kokemukset
- Sosiaalinen media
- Nettisivut
- Muu media (uutiset, mainokset)
- Kuulopuheet
- Muu:

15. Ambientian arvot sopivat yhteen omien arvojeni kanssa *

Ambientian arvot ovat:

We are all kinds of kinds eli moniäänisyys

We are passionate to seek positive change eli uteliaisuus

We care eli välittäminen

- 1 = täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 = täysin samaa mieltä

16. Mitkä seuraavista vastaavat mielikuvaasi Ambientiasta työpaikkana? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Luotettava
- Epäluotettava
- Positiivinen työilmapiiri
- Negatiivinen työilmapiiri
- Kiinnostavat työtehtävät
- Tylsä
- Hyvä palkka
- Huono palkka
- Hyvät mahdollisuudet edetä uralla
- Heikot etenemismahdollisuudet
- Mahdollisuus kehittää omaa työtä

- Työnteko tarkoin ohjattua
- Kannustava
- Hyvä johtaminen
- Huono johtaminen
- Arvojeni mukainen
- Arvojeni vastainen
- Kehittyvä
- Paikallaan pysyvä
- Avoin
- Matala hierarkkinen
- Hierarkkinen
- Uskalias
- Muu:

17. Ambientialla on hyvä maine työpaikkana *

- 1 = täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 = täysin samaa mieltä

18. Uskon, että viihtyisin töissä Ambientialla *

- 1 = täysin eri mieltä
- 2
- 3
- 4
- 5 = täysin samaa mieltä

19. Mitkä seuraavista asioista ovat sinulle tärkeitä työnantajassa/työpaikassa?

(valitse 3 tärkeintä) *

- Luotettavuus
- Arvot
- Kannustava ilmapiiri

- Hyvä palkka
- Hyvät mahdollisuudet edetä uralla
- Kiinnostavat työtehtävät
- Mahdollisuus vaikuttaa omaan työskentelyyn
- Hyvät työedut
- Mahdollisuus tehdä töitä etänä

20. Huomioita tai muita täydentäviä kommentteja.