



Miten työnantajakuva rakentuu sähköisissä kanavissa, IT-työnhakijan silmin?

Tommi Kurki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan uudistaminen ja kehittäminen
Master opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä Tommi Kurki.
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Miten työnantajakuva rakentuu sähköisissä kanavissa, IT-työnhakijan silmin?
Sivu- ja liitesivumäärä 37
<p>Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli IT-alaa vaivaava rekrytointi haaste. IT-alalla on jatkuva haaste saada päteviä työntekijöitä yrityksiin töihin. Päättökysymys työssä on ”Miten IT-alan yritykset pystyvät nykyistä paremmin viestimään työnantajabrändiään ja arvoja potentiaalisille työnhakijoille?” heidän omien sähköisten ja sosiaalisten medioiden kautta.</p> <p>Tutkimukseni kohteena oli neljä IT-alan yritystä. Elisa Oyj, Nokia, Microsoft ja Supercell. Näistä kaksi yritystä Microsoft ja Supercell olivat tulleet valituksi houkuttelevin työnantaja opiskelija- 2022 Universumi-yrityksen toteuttamassa tutkimuksessa. Näiden lisäksi valitsisin vielä työhön analysoitavaksi kaksi suomalaista yritystä, Nokian ja Elisan. Tutkimukseni kohteena oli näiden neljän yrityksen rekrytointisivut yritysten omissa internet sivuilla ja Yritysten LinkedIn sivustot.</p> <p>Tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat rekrytointi, työnantajamielikuva, yrityskulttuuri ja -arvot, ja työntekijäkokemus. Tämän tutkimuspainotteisen opinnäytetyön ote on konstrukttiivinen. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan ilmiötä tai tapahtumaa ja kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastamaan kysymykseen ”mistä tässä on kyse?”</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että IT-yritysten omilla rekrytointi sivuilla on paljon tarinoita yrityksen omista työntekijöistä ja heidän työstään ja arjestaan yrityksen palveluksessa. Näiden sivujen kautta avautuu hyvä kuva yrityksen toiminnan arvoista, ja siitä millaista henkilöä yritykset arvostavat. Se miten tällaiset tarinat ja kertomukset yritysten tarjoamista haasteista ja eduista avautuu nykyajan IT-työtä hakevalle nuorisolle, on uuden tutkimuksen paikka. Tutkimukseni kautta syntynyt kuva IT-alasta on mielenkiintoisia haasteita tarjoava ala, jossa useat nuoremmat alalla tulevat IT-henkilöt hakeutuvat mieluummin pienempiin kehittyviin IT-alan toimijoihin ja työuran kehittyessä hakeudutaan sitten isompiin kansainvälisiin IT-yrityksiin. Yrityksen brändillä tai yrityksen työntekijä brändillä ei ole rekrytointi vaiheessa niin suurta roolia, kuin se millaiseen työtehtävään tai millaiseen haasteeseen yritys voi tarjota. Sosiaalinen median ja sähköisten rekrytointi kanavien käyttö on helpottanut ja nopeuttanut yritysten rekrytointeja, sekä tuonut koko prosessia läpinäkyvämmäksi, kun yritykseen voi olla suoraan yhteydessä ilmoituksen kautta.</p>
Asiasanat Rekrytointi, arvot, yritysbrändi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aiheen rajaus	2
1.2	Tutkimuskysymykset	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Teoreettinen viitekehys.....	4
2.1	Rekrytointi	4
2.2	Työnantajamielikuva eli työnantajabrändi	7
2.3	Berthon ym. työnantajan houkuttelevuuden malli	7
2.4	Yrityskulttuuri.....	9
2.4.1	Yrityskulttuuri ja rekrytointi	9
2.5	Organisaatiot ja arvot	10
2.5.1	Arvot ja johtaminen	11
2.5.2	Arvot ja motivaatio	11
2.6	Työntekijäymmärrys	12
2.7	Työntekijäkokemus.....	12
2.8	Yhteenvedo teoreettisesta viitekehuksesta.....	13
3	Työn lähestymistapa ja menetelmät	14
3.1	Laadullinen tutkimus.....	14
3.2	Sisällönanalyysi menetelmänä	15
3.3	Tutkimusprosessi	15
4	Analysoitavat organisaatiot.....	17
4.1	Elisa Oyj.....	17
4.2	Nokia	18
4.3	Microsoft	18
4.4	Supercell	19
5	Dokumenttianalyysin tulokset	20
5.1	Arvot (Arvot kuvataan sellaisina, kun ne on yrityksen toimesta kuvattu)	20
5.2	Työkulttuuri	20
5.3	Kiinnostavuus.....	22
5.4	Toimiva työyhteisö.....	24
5.5	Ansaintamahdollisuudet	27
5.6	Kehittymismahdollisuus	29
5.7	Vetovoimaisuus.....	30
5.8	Yhteenvedo.....	31
5.8.1	Miten Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri näkyvät rekrytointiviestinnässä?	31

5.8.2 Yhteenveto yritysten LinkedIn sivustoista	34
6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
6.1 Kehitysehdotuksia	36
6.2 Jatkotutkimusaiheet.....	37
6.3 Oman oppimisen ja prosessin arviointi	37
Lähteet.....	38

1 Johdanto

Viestintä- ja tietotekniikka- alan työntekijöistä on jatkuva rekryointitarve niin Suomessa kuin myös kansainvälisesti. Tämä tilanne on johtanut siihen, että IT-alan opiskelijoita rekrytoidaan jo koulun penkiltä suoraan. IT-alan työvoimapula heijastuu myös suoraan yritysten tuloksiin sekä on yrityksen kasvun este. Osaavan henkilöstön puute suomalaisissa yrityksissä heijastuu myös Suomen vientituloihin, kun yritykset eivät saa tuotteita myytyä ulkomaille työvoimapulan takia.

Dimensio-lehti analysoi helmikuussa 2022 LinkedIn-sivustojen 39 000 työpaikkailmoitusta Suomen työmarkkinoilla, ja haki vastausta mikä ammatti on tällä hetkellä kysytyimpiä. Kysytyin ala oli IT-ala, jossa oli tutkimushetkellä 4500 avointa työpaikkaa. Tutkimuksessa ilmi myös, että Suomessa jokaisesta tuhannesta työpaikkailmoituksesta noin 360 etsii IT-alan ammattilaista. (Dimensio 2022.)

Yle-uutiset kirjoittivat 7.8.2021 vastaavasta aiheesta artikkelin Yle.fi-sivustolle, jossa käsiteltiin IT-alan osaaja pulaa ja miten paljon olisi tarvetta tulevaisuudessa. Tässä artikkelissa Teknologiateollisuuden johtaja Petteri Rautakorpi ennustaa, että teknologiateollisuudessa voidaan lähitulevaisuudessa tarvita lähes 20 000 uutta työntekijää. (YLE 2021.)

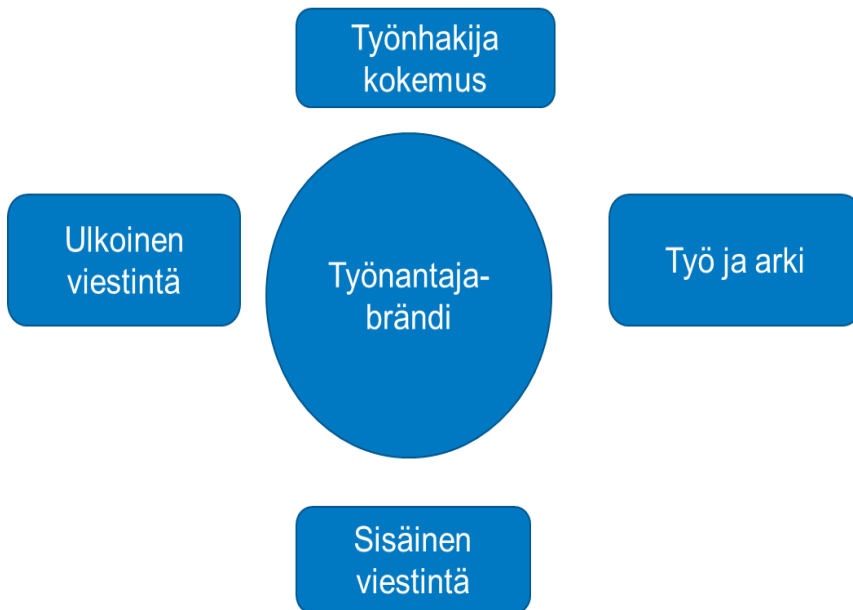
IT-alalla on monen tasoista osaamista vaativaa toimenkuvaa tarjolla. IT-alan osaajista kamppaileva niin pienemmät Suomalaiset IT-alan yritykset, kuin myös kansainväliset jättiläiset kuten Google tai Meta =(Facebook).

Nykyaikaiset rekryointikanavat ovat kaikki sähköisessä muodossa ja rekrytoinnissa hyödynnetään myös aktiivisesti sosiaalisen median kanavia, joissa verkostoidutaan ja kerrotaan millaisia rekrytointitarpeita yrityksellä olisi, ja onko kenelläkään verkostossa tiedossa tällaista henkilöä. Myös erilaiset headhunterit ja rekrytointikonsultit ovat käytettyjä palveluja, kun haetaan pätevää IT-alan ammattilaista yritykselle työhön. Vahva työnantaja brändi kannustaa nykyisiä työntekijöitä sitoutumaan organisaatioon ja suosittelemaan työnantajaa tutuille. (Huhta & Myllyntaus 2021, 30.)

Tästä päästään tämän opinnäytetyön tutkimushaasteeseen. Jos kaikki hyvät ja pätevät IT-työntekijät rekrytoidaan ilman että työnhakijan tai uudesta työtehtävästä haaveilevan työntekijän tarvitsee itse hakea uutta työtehtävää, millaista roolia rekrytoinnissa prosessissa näyttölee yritysten omat rekrytointisivut.

Nykyajan yritykset ovat panostaneet paljon siihen miltä työpaikkailmoitus näyttää ja mitä se kertoo yrityksestä. Rekrytointi ja työpaikkailmoitukset ovat siirtymässä kokonaisuudesta sähköisiin kanaviin, jolloin merkitys on laajentunut avoimesta toimesta tiedottamisesta, koko yrityskuvan kirkastamiseen. Nykyaikaisissa työpaikkailmoituksissa pitäisikin siis aiempaa enemmän korostua yrityksen työnantajabrändi, ja yrityksen arvot, joihin yrityksen toiminta perustuu ja monesti myös siihen

millaisen luonteen omaavaa työntekijää yritys arvostaa. Työnantajabrändin osa-alueet on kuvattu alla kuvassa 1.



Kuva 1 Työnantajabrändi (mukaillen, BCQ 2014)

Yrityksillä yksi keino tavoittaa toivotut uudet työhaasteen etsijät ovat kertoa yrityksen kulttuurista niin osuvasti, että työnhakija voi kokea samaistumista sen kulttuurisiin erityispiirteisiin. Työnhakija monesta kiinnittää huomioita työn tekemisen edellytyksiin ja itseään motivoiviin tekijöihin, joita toivoo löytävänsä työnhakuilmoituksesta

1.1 Opinnäytetyön aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön aineistona analysoidaan neljään IT-alan yritystä, jotka on valittu Universumi-yrityksen toteuttaman Opiskelija 2022 -tutkimuksen kautta. Tutkimuksessa selvitettiin 13151 opiskelijan houkuttelevin työnantaja -mielikuvaa ja tutkitut alat olivat kaupallinen, tekniikka, luonnontiede, juridiikka, humanistinen ala ja IT-ala. (Universumi 2022.)

IT-alan kolme houkuttelevinta työnantajaa olivat Universumin tutkimuksen mukaan Google, Microsoft ja Supercell. Näiden lisäksi valitsisin vielä työhön analysoitavaksi kaksi suomalaista yritystä, Nokian ja Elisan. Google jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle, tietojen hankinnan hankaluuksien takia. Näistä neljästä IT-yrityksestä tutkin internetsivujen rekrytointi-ilmoituksia ja niiden välittämää tietoa työnhakijalle. Tutkin myös yritysten LinkedIn-sivujen kautta tehtävää rekrytointia ja lähinnä sitä eroako tämä viestintämuoto yrityksen omista sivuista.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisen kuvan työpaikkana analysoitavat yritykset antavat omien internetsivujensa kautta sekä millaiset ovat yrityksen arvot, yrityskulttuuri ja minkälaisia ihmisiä halutaan rekrytoida yrityksen palvelukseen. Tämän lisäksi analysoin yrityksen välittämää ulkoista kuvaa.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on se, että IT-alalla on pulaa työntekijöistä ja ennako-oletuksena on se, että mielikuvat vaikuttavat vahvasti siihen, mihin yritykseen töihin. Kaikilla organisaatiolla on työnantaja mielikuva, olipa sitä mietitty tai ei. Yleensä etenkin negatiivinen työnantajamielikuva vaikuttaa enemmän kuin positiivinen. Juuri siksi kannattaa vaikuttaa siihen, että tämä positiivinen kuva on se, joka hakijoilla organisaatiostasi on.

Päätutkimuskysymys työssä on ”Miten IT-alan yritykset pystyvät nykyistä paremmin viestimään työnantajabrändiään ja arvoja potentiaalisille työnhakijoille?”

Tätä analysoidaan seuraavien alatutkimuskysymysten avulla:

AK 1 Miten yrityksen arvot ja yrityskulttuuri näkyvät rekrytointiviestinnässä?

AK 2 Miten työntekijäkokemuksen osa-alueista viestitään?

AK 3 Miten IT-alan yritykset viestivät Linkedissä?

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä kuusi lukua. Johdannossa esittelen taustat ja tavoitteet. Luvussa kaksi käyn läpi yrityksen työnantajamielikuvan eli työnantajabrändin merkitystä henkilön rekrytoinnissa. Luvussa kolme käyn läpi tutkimukseni lähestymistavat ja menetelmät. Neljäs luku on tutkimuksen organisaatioiden esittely ja niiden analysointi Viides luku on pääluku, jossa käyn läpi tutkimukseni kohdat. Yritysten arvot, työskulttuuri, kiinnostavuus, työyhteisö, ansaintamahdollisuudet, kehittymisen mahdollisuudet ja vetovoima tekijät yrityksissä. Kuudes luku on johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään konsepteja ja teorioita liittyen edellisessä luvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Näitä keskeisiä käsitteitä ovat rekrytointi, työnantajamielikuva, yrityskulttuuri ja -arvot, ja työntekijäkokemus. Lopuksi esitetään yhteenveto teorian hyödyntämisestä opinnäytetyön dokumenttiaineiston analyysissa.

2.1 Rekrytointi

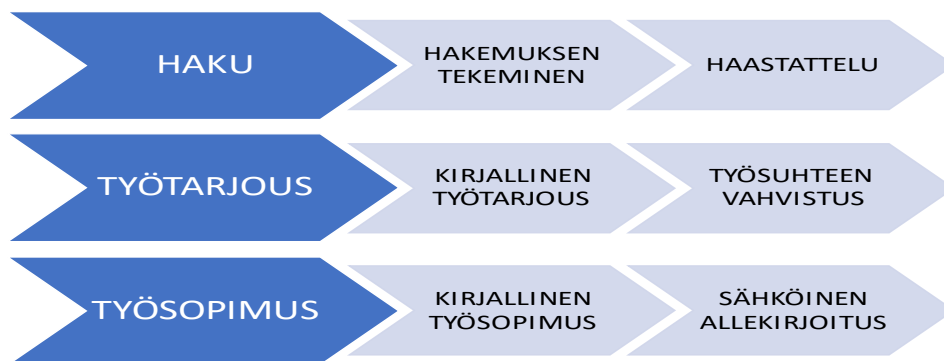
Laura Rötkin kirjoittaa kirjassaan Terveisiä pomolle, rekrytoinnin lähtöpisteestä ja vertaa tätä alku vaihetta parisuhteeseen. Lauran ajatus parisuhteesta on osuva ja kun ajatellaan että jos saa hyvän työntekijän palkattua yritykseen pitkään työuraan on se myös kannattava parisuhde.

”Rekrytointi eli työntekijän palkkaaminen on työsuhteen elinkaaren lähtöpiste. Se on monesti myös esimiehen ja tämän tulevan alaisen ensikohtaaminen ja esimies-alaissuhteen alku. Parisuhteisiin verrattuna voisi ajatella, että rekrytointi on kuin hetki, kun katsellaan toista silmiin ja punnitaan, uskallettaisiinko ottaa kädestä kiinni ja jatkaa yhdessä matkaa vai liuettaisiinko paikalta vähin äänin ja unohdettaisiin koko juttu”. (Rötkin 2015, 53.)

Uuden työntekijän rekrytointi yrityksille on tärkeä prosessi. Tässä prosessissa yritykseen palkattava henkilö voi tuottaa yritykselle liiketaloudellisesti tai palkattava henkilö voi osoittautua virhe rekrytoinniksi. Tästä rekrytointi prosessin alku taipaleen haasteesta kirjoittaa Riitta Viitala kirjassaan Henkilöstöjohtaminen. *”Uuden työntekijän palkkaaminen on useimmiten kauaskantoinen ja merkittävä päätös yritykselle. Se on taloudellisesti merkittävä investointi, joka vaikuttaa toiminnan tuottavuuteen, tehokkuuteen ja laatuun. Onnistuessaan se voi tuoda yritykseen varsinaisen työpanoksen lisäksi paljon hyötyä, vaikka yrityksen innovatiivisuuden ja ilmapiirin kannalta. Epäonnistuneesta rekrytoinnista voivat kärsiä pitkään niin valittu henkilö itse kuin organisaatio ja asiakkaat.” (Viitala 2021, luku 3,3)*

Rekrytointi prosessin seuraavassa vaiheessa pitäisi yrityksen karsia ja haastatella potentiaalisia hakija ehdokkaita. Tämä on hyvin kriittinen vaihe, jotta rekrytointi menee kerralla maaliin ja saadaan yritykseen oikean asenteen ja yrityksen työkuultuurin omaava henkilö palkattua. Markku Kaijala kirjassaan Rekrytointi kirjoittaa seuraavaa: *”Rekrytoijien tulee rohkaistua valitsemaan uteliaita ihmisiä, jotka motivoituvat uusista kokemuksista ja heittäytyvät pelotta uusiin haasteisiin. Talentit hakevat suoraa palautetta, jonka he pystyvät käyttämään omaan kehittymiseensä. Kokemus voi olla hyvä asia, mutta se voi myös estää ihmistä omaksumasta uutta. Vanha vahva kokemus voi olla uuden oppimisen este, jos ei ole valmis päästämään siitä irti. Korkean potentiaalain ihmiset ovat herkkiä lähtemään talosta, jos heitä ei johda oikealla tavalla”. (Kaijala 2016, 35.)*

Useammassa rekrytointi käsittelevässä kirjallisuudessa kirjoitetaan paljon siitä, miten tärkeä on itse haastattelu vaihe rekrytointi prosessissa. Haastattelua tekeville henkilöille pitäisi olla selkeä tieto millaista henkilöä haetaan yritykseen ja millaiset tieto taidot palkattavalla henkilöllä tulee olla. Riitta Hyppänen kirjoittaa kirjassaan *Esimiesosaamien: liiketoiminnan menestystekijät*. *Haastattelu on rekrytointiprosessin merkittävin vaihe. Tehokas haastattelu on kattava, johdonmukainen ja selkeä. Haastattelu kohdentuu kyseessä olevaan avoimeen tehtävään, ja siinä käsitellään työtehtävän kannalta merkittäviä asioita. Haastattelutilanne on myös organisaation imagon ja työnantaja kuvan rakentamista*". (Hyppänen 2013, luku 7,1.)



Kuva 2. Rekrytointiprosessi (mukaillen, Lapland hotels 2023)

Nykyaikainen tapa ilmoittaa yrityksen rekrytointitarpeesta ovat sähköiset kanavat. Sanomalehdet ja muut ei sähköiset -kanavat ilmoittavat vapaista paikosta, on vähentänyt merkittävästi 2000-luvulla. Nykyaikainen työpaikan hakija olettaa, että kaikki tieto löytyy sähköisten kanavien kautta. *"Sosiaalinen media on muuttanut monen organisaation rekrytointikäytäntöjä. Sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia sekä työnhakijoille että työntekijöille. Työnantajat voivat luoda houkuttelevaa ja kiinnostutusta herättävää työnantajakuvaa systemaattisesti ja saada näin työnhakijoita liikkeelle, kun rekrytointitarve syntyy. Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat uusia erilaisia tapoja kuvata työpaikkaa, ihmisiä ja itse työtä. Eri kanavien kautta tavoittaa eri kohderyhmiä. Myös hakijat voivat hankkia uudenlaista tietoa mahdollisesta työnantajasta*". (Hyppänen 2013, luku 7.3.)

Mitä kanavia rekrytointimarkkinoinnissa kannattaa käyttää? **Hyvänä lähtökohtana olisi pohtia asiaa rekrytoitavan kohderyhmän kautta**, ja sitä, missä nämä kohderyhmät itse viettävät sosiaalisessa mediassa aikaansa. Kaikki riippuu kohderyhmästä ja missä kanavissa he viettävät aikaansa.

Riitta Viitala kirjoittaa kirjassaan *Henkilöstöjohtaminen*, vuodelta 2021, seuraavaa sähköisistä rekrytointikanavista: ”*Internet on nykyään monissa yrityksissä pääasiallinen henkilöstön hankintakanava. Tieto avoimena olevista tehtävistä on useimmiten paitsi yrityksen kotisivuilla niin myös suosituissa rekrytointikanavissa kuten TE-keskuksen sivustoilla sekä Oikotie-, Monster- ja Duunitori-sivustoilla. Nettirekrytointi on nopea ja kustannustehokas keino tavoittaa etenkin nuoria hakijoita*” (Viitala 2021, 79). Sosiaalinen media on merkittävässä roolissa, siinä millaisella asenteella tai oletuksella hakija lähestyy yrityksen työpaikkailmoitusta. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat: LinkedIn ja Facebook. Erilaisten blogien merkitys on myös kasvanut sosiaalisen median vaikuttajakanavana.

Yritykselle rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa lähtökohtaisesti se, millaiseen työtehtävään ollaan hakemassa ja millä aikataululla. Onko tehtävä vain talon sisällä auki vai haetaanko uutta henkilöä omien verkostojen vai henkilöstöpalvelu yritysten kautta. Sosiaalinen media on yleensä kustannustehokkain tapa hakea uutta henkilöstöä. ”Tunnetuimmat sosiaalisen median alustat ovat useimmille meistä hyvinkin tuttuja: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja LinkedIn ovat tunnetuimmat ja käyttäjämääriltään suurimmat. Lisäksi Snapchat ja TikTok ovat saaneet vahvaa jalansijaa myös yritysten käyttäminä sosiaalisen median kanavina viimeisten vuosien aikana.” (Lahtinen ym. 2022, 4.0.).

Markkinointikanavaa suunnitellessa, on tärkeää miettiä miltä se näyttää ulospäin ja mitä sillä halutaan hakijoille kertoa. ”Kanavan valintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon ja millä tavalla haun avulla halutaan vaikuttaa yrityskuvan rakentamiseen. Rekrytoivan yrityksen resurssit ja osaaminen vaikuttavat oleellisesti rekrytointikanavan valintaan ja siihen, miten rekrytointia hoidetaan”. (Joki 2021, 69.)

2.2 Työnantajamielikuva eli työnantajabrändi

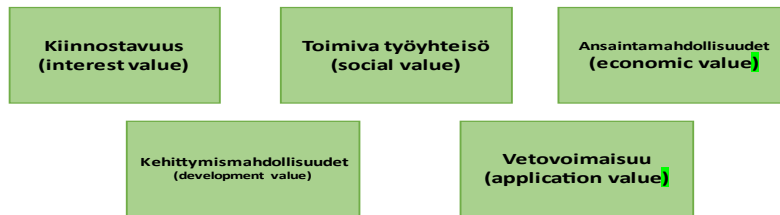
Markkinointitoimisto Bermuda, on kiteyttänyt blogikirjoituksessa 2.11.2022, miten he kokevat työnantajamielikuvan: ”Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan kaikkia niitä mielikuvia, joita yritykseen liitetään työnantajana – kaikissa kohtaamispisteissä”. (Bermuda 2022.) Mielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä strategiatyötä ja on tärkeää, että se pohjautuu yrityksen ainutlaatuihin yrityskulttuuriin. Työnantajabrändin mielikuvan tulee olla totta, ja totuus selviää parhaiten firman työntekijöitä kuuntelemalla.

Työnantajabrändi ei ole sama asia kuin organisaatiobrändi. Se ilmaisee kaiken merkittävän organisaatiosta nimenomaan työnantajana. Sillä on merkitystä kaikkiin sidosryhmiin, olivat he sitten sijoittajia, asiakkaita tai vaikkapa päättäjiä eduskunnassa. ”Työnantajabrändi on kuitenkin useimmiten alisteinen organisaation brändille, eikä itsenäinen brändi, jota voidaan rakentaa omana kokonaisuutena ja vaikka myydä toiselle organisaatiolle.” (Huhta & Myllyntausta 2021, 2–4.)

Yrityksen työpaikkailmoitus on tärkeä osa työnantajabrändäystä ja sen pitäisi edustaa työnantajan arvoja ja pitää sisällään työntajalupaus ja muita brändin elementtejä. Rekrytointimarkkinoinnin tärkein funktio on kääntää potentiaalinen kohdeyleisö työnhakijoiksi.

2.3 Berthon ym. työnantajan houkuttelevuuden malli

Seuraavan luvun Berthon ym. työnantajien houkuttelevuuden malleja esitellessä, olen hyödyntänyt Laura Nymanin vuonna 2022 julkaisemaa Haaga-Helian opinnäytetyötä, ”Työnantajan houkuttelevuuteen ja potentiaalisen työntekijän hakukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät”. (Nyman 2022, 23–24). Käytän Berthonin mallia analyysin pohjana luvussa **5 Dokumenttianalyysin tulokset**. Luvussa 5, analysointitapaa hyödyntäen, käyn läpi tutkimukseni yritysten internetsivut sekä yritysten LinkedIn sivustot.



Kuva 3. Työnantajan houkuttelevuudet (mukaihen Nyman 2022)

Taulukko 1. Työnantajan houkuttelevuuden tutkimusviitekehys (mukaihen Nyman 2022)

Kiinnostavuus	<p>Organisaatio tuottaa innovatiivisia tuotteita ja palveluita Innovatiivinen työnantajajuudenlaiset työtavat ja tulevaisuuteen katsova</p> <p>Organisaatio arvostaa ja hyödyttää luovuuttasi Organisaatio tuotteet korkealuokkaisia tuotteita ja palveluita Työympäristö on jännittävä</p>
Toimivia työyhteisö	<p>Hyvät välit työtovereidesi kanssa Hyvät välit esimiestesi kanssa Kannustava ja rohkaisevat kollegat Hauska työympäristö Iloinen työympäristö</p>
Ansaintamahdollisuudet	<p>Houkutteleva kokonaiskompesaatio (palkka, edut jne.) Keskimääräistä korkeampi peruspalkka Turvattu työpaikka organisaatiossa Hyvät etenemismahdollisuudet organisaatiossa</p>
Kehittymismahdollisuudet	<p>Tunnet olosi itsevarmaksi, koska työskentelet kyseisessä organisaatiossa. Tunnet olosi hyväksi, koska työskentelet kyseisessä organisaatiossa Saat uraasi tukevaa kokemusta Tukee työllistymistäsi tulevaisuudessa Saat tunnustusta ja arvostusta johdolta</p>
Vetovoimaisuus	<p>Mahdollisuus opettaa muille mitä olet oppinut Mahdollisuus soveltaa (ammatti)korkeakoulussa oppimisia asioita käytäntöön Organisaatio on asiakaslähtöinen Organisaatio toimii vastuullisesti (sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristön näkökulma) Koet hyväksyntää ja yhteenkuuluvuutta</p>

2.4 Yrityskulttuuri

Toimivassa työyhteisössä, yrityskulttuuri muotoutuu organisaatiossa yhteisesti jaetun maailmankuvan, olettamusten, tunteiden, arvojen, kohtaamisten ja uskomusten päälle. Kiteytettynä, Yrityskulttuuri on siis yrityksen ja sen ihmisten tapa toimia yrityksen prosesseissa ja rakenteissa.

”Ei ole olemassa organisaatiota, jolla ei olisi kulttuuria. Kulttuuri muodostuu organisaatioihin ajan saatossa, tietoisesti tai tiedostamatta: päätöksillä, teoilla ja tekemättä jättämisillä. Yrityskulttuuri tapahtuu, jos sitä ei johdeta. Toivotunlainen kulttuuri sen sijaan saadaan vain johtamalla. Voidaankin sanoa, että saat juuri sellaisen kulttuurin kuin teoillasi ansaitset”. (Luukka 2019,35)



Kuva 4 Työrooli ja identiteetti kietoutuvat toisiinsa (Soveltaen Luukka 2019)

2.4.1 Yrityskulttuuri ja rekrytointi

Yrityksen rekrytoimessa henkilöstöä organisaatioonsa, määrittää se pitkälti yrityksen kulttuurisen linjauksen. Vahva ja ulospäin selkeästi viestitty yrityskulttuuri ohjaa oikeanlaiset työnhakijat yritykseen luokse. Rekrytoinneissa johdon tulee valita ihmiset aina ensisijaisesti kulttuurillisen sopivuuden perusteella. Rekrytoinnissa ei saa koskaan tehdä kompromisseja, sillä avoin positio on aina parempi, kuin huono rekrytointi. ”Rekrytointi on tärkeä erityisesti kahdesta syystä: Ensinnäkin

rekrytoinnin tehtävä on varmistaa, että vain kulttuuriin sopivat henkilöt pääsevät organisaation jäseniksi. Ja toiseksi rekrytointi on yrityksen sisäistä viestintää vahvimmillaan: se, keitä yritys rekrytoi, kertoo yrityksen nykyisille työntekijöille, millaista osaamista ja asennetta organisaatio juuri nyt arvostaa”. (Luukka 2019,255).

”Yhdelläkään organisaatiolla ei ole varaa hakea ”vain” tiettyä osaamisportfoliota, sillä rekrytoitaessa rekrytoidaan aina kokonaisia ihmisiä, ei ihmisestä irrallisia osaamisia. Valitut ihmiset tuovat organisaatioon osaamisensa lisäksi ilonsa, surunsa, innostuksensa, tapansa ja kaiken muunkin persoonansa. Jokaisen organisaation pitää varmistua siitä, että tämä on ymmärretty, ja valita uudet työntekijät kokonaisuutena kulttuuriinsa sopiviksi”. (Luukka 2019,259)

Kulttuuriin sopivien rekrytointi tarkoittaa, että jos kulttuuri rakentuu avoimuudelle, haetaan avoimia ihmisiä, ei sellaisia, jotka haluavat pantata tietoa tai jotka eivät usko avoimuudesta olevan hyötyä. Jos kulttuuri arvostaa yksilösuorittamista, kannattaa etsiä ihmisiä, jotka ovat yksilösuorittajia, sillä yhteistyötä ja suorituksen tapaa arvostava työntekijä ei kilpailukulttuurissa viihdy, saati menesty. Zappoksen keskeisenä kulttuurisena teemana on yhteisöllisyys, joten sinne palkataan vain ihmisiä, jotka ovat valmiita viettämään aikaa työkaverien kanssa myös työajan jälkeen. Moninaisuutta arvostavaan kulttuuriin ei kannata palkata umpimielistä leijonakaulakorutyyppejä ja niin edelleen ja niin edelleen. (Luukka 2019,256)

2.5 Organisaatiot ja arvot

Arvot luovat yritystoiminnan perustan. Yrityksen arvot ilmentävät toivottua asiaa, päämäärää, jota kohti yritys on menossa ja käyttäytymistä. Arvot heijastavat ja ohjaavat yksittäisten ihmisten ja työyhteisön toimintaa. Yritys, jossa yrityksen johto ja esimiehet johtavat yrityksen arvojen mukaan ovat hyvin sitoutuneet yritykseen. Yrityksen arvot pitää näkyä myös ulospäin yrityksestä, niin että yrityksen asiakkaat voivat myös havaita mitkä ovat tämän yrityksen arvoja.

Jokainen työyhteisö on arvon porukka, sillä kaikkien työyhteisöjen toimintaa ohjaavat jotkin arvot. Arvotyhjiöitä ei ole olemassakaan: sielläkin, missä ei arvoja ole selkeästi määritelty, vaikuttaa kuitenkin käytännössä koko joukko erilaisia arvoja. Ne voivat olla huonoja tai hyviä arvoja. Arvojen huonous tai hyvyys on harvoin objektiivista. Arvojen arvo riippuu usein siitä, kenen näkökulmasta niitä tarkastellaan. Länsimaisessa moraaliperinteessä on totuttu ajattelemaan, että on olemassa muutamia perusarvoja, jotka ovat tavoittelemisen arvoisia itsessään, riippumatta lainkaan näkökulmasta ja arvioitsijasta (Heinimäki, 2018.7)

Jokaisella organisaatiolla on arvot riippumatta siitä, onko niitä erikseen määritelty vai ei. Ja aivan samalla tavalla jokaisessa organisaatiossa vallitsee jonkinlainen organisaatiokulttuuri, olipa sen eteen nähty vaivaa tai ei. Organisaatiokulttuuri syntyy tarvittaessa myös itsestään – ikävä kyllä.

Organisaation johtamisen kannalta juuri kulttuurin johtaminen on kaikkein tärkeimpiä asioita. Organisaatiokulttuuriin kuuluu se, mihin yrityksessä uskotaan, mitä pidetään tärkeänä ja millaiset arvot yrityksellä on. (Heinimäki,2018.87)

2.5.1 Arvot ja johtaminen

Arvot ovat johtamisen työvälineitä yrityksissä. Ne ovat yhteisiä asioita, jotka syntyvät yrityksen toiminnassa ja ne ohjaavat tietoista valintaa. Monessa yrityksessä on arvoprosessin kautta laadittu joukko arvoja, joilla halutaan viestiä henkilökunnalle sekä asiakkaille yrityksen toiminnan lähtökohdista. Parhaimmillaan arvot kuvaavatkin yrityksen ilmapiiriä ja toimintatapaa. Heikoimmillaan ne ovat vain johdon iskulauseita ilman sisältöä ja kosketusta käytännön toimintaan.

Arvojen merkitys korostuu tilanteissa, joita ei pystytä ratkaisemaan samalla tavalla kuin on aikaisemmin toimittu. Ne antavat ohjenuoran ja ratkaisun eväät uusiin ja ennalta arvaamattomiin työelämän tilanteisiin. Arvojen merkitys korostuu, kun vastaan tulee yllättäviä tilanteita, joissa tarvitaan arvoihin tukeutuvia ratkaisuja tai pelisääntöjä. Nämä tilanteet voivat koskea henkilöstöä, toimintatapoja tai asiakkaiden kanssa koskevaa työtä. Yrityksen arvomaailma muodostuu yrityksen toiminnassa ja sen kulttuurissa. Ulkopuolelta arvoja ei voi tuoda. Arvot siis tulevat todeksi. (Kallio-maa&Kettunen 2010,5,1).

2.5.2 Arvot ja motivaatio

Yrityksen vahvat perusarvot tuottavat tulosta. Ne houkuttelevat lahjakkuuksia, parempaa työvoimaa ja sitouttavat henkilöstön pidempiin työsuhteisiin. Työntekijöiden tuottavuus on sitä parempi, mitä vahvemmat arvot heidän työtään ohjaavat. Vahva perusarvo auttaa myös ratkomaan organisaation sisäisiä ongelmia. McKinsey&Company:n vuonna 1997 tekemä tutkimus paljasti, että 59 prosenttia johtavista arvioi yrityksen arvojen ja kulttuurin motivoivan eniten työntekijöitä, kun taas urakehityksen nosti kärkeen 39 prosenttia ja rahalliset kompensatiot 29 prosenttia vastaajista. Tutkimustulos osoittaa, että hyvät arvot houkuttelevat hyviä työntekijöitä. Totta on sekin, että tulevat työntekijät vertaavat tiedostamattaan yrityksen arvoja, omiinsa etsiessään täydellistä työnantajaa. (Kotler,Hermawan & Setiawan, Iwan, 2011.)

Arvot ovat myös työnhakijalle tärkeitä hakuprosessissa, ja esimerkiksi työnhakupalvelu Jobly ja teknologiayhtiö Uprigh, tarjoavat arvopohjaisen työnhaun, jossa työnhakija voi peilata omaa arvopohjaa työtä tarjoavan yrityksen kanssa. Työnhaku toimii seuraavasti: Työpaikkailmoitusten yhteydessä näytetään yrityksen nettovaikutusprofiili ja lisäksi hakua voi suodattaa yrityksen positiivisten vaikutusten pohjalta. Näitä tuloksia hakija voisi sitten vertailla omiin arvoihin. (jobly.s.a)

2.6 Työntekijäymmärrys

Yrityksen arvoilla ohjataan yritystä siihen, mitä se tekee ja miten sen tekee. Yrityksen organisaatiossa arvot näkyvät siinä, että kaikesta toiminnasta on yhteinen käsitys siitä, miten arjessa toimitaan. Yrityksen johdolla pitäisi olla työntekijäymmärryksen tärkeydestä yrityksen menestykseen vankka tieto ja se, miten tämän tiedon voisi yksilöidä työntekijöiden keskuudessa. Jokainen ihminen on yksilö ja tämä asia pätee myös yrityksen työntekijöihin. Jokaisella työntekijällä omat motivaatiotekijät, sitoutumisaste ja se miten työntekijä kokee työn merkityksellisyyden omassa elämässään.

Työntekijäymmärryksen (employee insight) keskiössä on itsestään selvä ja banaali fakta: organisaatiot rakentuvat yksilöistä, yksittäisistä ihmisistä. Näin on aina ollut ja näin tulee aina olemaan. Mikään maailman megatrendeistä (edes se robotisaatio) ei tule tätä tosiseikkaa muuksi muuttamaan. (Luukka 2019,118). Työntekijäymmärryksellä tarkoitetaan tietoon pohjautuvaa ymmärrystä yrityksen yksittäisiä työntekijöitä motivoivista ja sitouttavista asioista sekä näistä tiedoista kumuloituvaa kokonaisymmärrystä työntekijöiden yhteneväisyyksistä ja eroavaisuuksista organisaatiossa ja organisaation eri yksiköiden välillä. Ja sama vielä suomeksi ja kiteytettynä: työntekijäymmärrys on yksilölähtöinen tapa ymmärtää organisaatiossa vaikuttavia motivaatio-, hyvinvointi- ja sitoutumistekijöitä. (Luukka 2019,118)

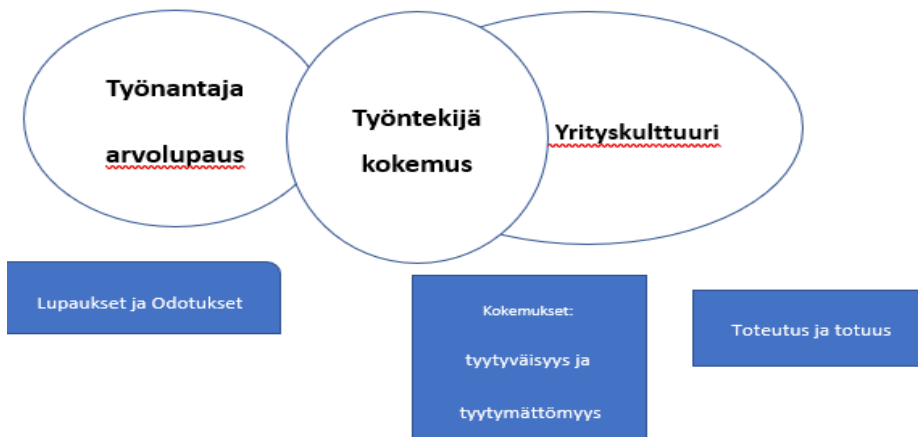
Työnantajalupaus sisältää yrityksen arvot ja periaatteet, joita sen tulee noudattaa henkilöstöä kohtaan. Hyvät työnantajalupaukset on laadittu yhteistyössä henkilöstön kanssa. Panu Luukka on kirjassaan kiteyttänyt asian seuraavasti: ”Työnantajalupaus ei ole yksittäiseen työpaikkailmoitukseen kirjoitettu lupaamme-lista, vaan sen tehtävä on kuvata arvo (aineellinen, aineeton tai maine), jonka työntekijä saa organisaatiolta vastineeksi työpanoksestaan, kuten Tracy Maylett ja Matthew Wride kirjassaan The Employee Experience määrittävät. Työnantajalupausten tulee olla huolella pohdituina, yrityksen kulttuuria ja sen arkea aidosti kuvaavia, suhteellisen pysyviä asioita.” (Luukka 2019, 130.)

2.7 Työntekijäkokemus

Yrityskulttuurin yksi osa-alue on työntekijäkokemus. Työntekijäkokemukseen sisällytetään usein esimerkiksi yrityksen kulttuuri, miten yritystä johdetaan, millaisissa toimitiloissa työntekijät työskentelevät, ja onko yritys antanut riittävät työkalut, jotta työt voidaan tehdä oikein ja tehokkaasti. ”Työntekijäkokemus on työnantajan ja työntekijän vuorovaikutuksessa syntyviä ajatuksia ja tunteita työstä, työympäristöstä ja organisaatioista työnantajana. Työntekijäkokemusta tarkastellaan kahdella tasolla. Sillä voidaan tarkoittaa ihmisen kokonaisarvoilta vuorovaikutushetkistä työnantajansa

kanssa. Työntekijäkokemus ilmenee myös yksittäisissä työhön liittyvissä hetkissä.” (Huhta & Myllyntaus luku 4, 2021.)

Yrityskulttuuri, arvot ja työntekijäkokemus liittyvät kaikki läheisesti toisiinsa, kuten Luukan (2019) kuva alla havainnollistaa.



Kuva 5 Työntekijäkokemus ja yrityskulttuuri (mukaillen Luukka 2019)

2.8 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

Kuten johdantoluvussa kuvattiin, päätutkimuskysymyksenä työssä on ”Miten IT-alan yritykset pystyvät nykyistä paremmin viestimään työnantajabrändiään ja arvoja potentiaalisille työnhakijoille?” ja tätä analysoidaan seuraavien alatutkimuskysymysten avulla:

AK 1 Miten Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri näkyvät rekrytointiviestinnässä?

AK 2 Miten työntekijäkokemuksen osa-alueista viestitään?

AK 3 Miten IT-alan yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa?

Keskeisimpinä teorioina aineiston analyysissa hyödynnetään yrityskulttuurin, arvojen, työntekijäkokemuksen sekä rekrytointiviestinnän käsitteitä sekä Berthonin työnantajan houkuttelevuuden mallia.

3 Työn lähestymistapa ja menetelmät

Tämän tutkimuspainotteisen opinnäytetyön ote on konstrukttiivinen. Konstruktivistista monitieteisiä lähestymistapoja ja suuntauksia yhdistää näkemys, jonka mukaan tietoa ei voi olla tulkitsijasta eli ihmisestä riippumatonta. Konstruktivistisessa viitekehyksessä tutkimuksella ei tavoitella ennustettavuutta tai yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tiedon käsitteenä olevan paikallista ja moninäkökulmaista. Tutkimuksen objektiivisuus uskotaan harhaksi, sillä suuntauksessa ajatellaan, että tieto on sidoksissa tiedonhankkijaan, jolloin tutkijan tekemät valinnat käyttämiensä käsitteiden merkityksistä tutkimuksessaan, hänen valitsemansa teoreettiset silmälasit ja hänen käyttämänsä menetelmät ohjaavat pitkälti sitä, millaista tietoa tutkimuksen avulla saadaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015,36.)

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä pyritään mm: kuvamaan joitain ilmiöitä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ongelman ymmärtämiseen eli vastaaman kysymyksen "Mistä tässä on kyse?". Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkittavaa ilmiötä, eikä siihen vaikuttavia tekijöitä ei tunneta. Tutkimuksessa halutaan nimenomaan selvittää eli raamittaa ilmiöitä. (Kananen 2019,25.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineiston hankinnassa tavanomaisesti haastatteluja sen eri muodoissa, dokumenttiaineistoja tai havainnointia eri muodoissa. On myös tavanomaista yhdistellä näitä aineistokeruumenetelmiä toisiinsa. Laadullinen tutkimus ei pyri löytämään luotettavaa tietoa siitä, missä määrin tai kuinka usein jokin ilmiö esiintyy, Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään saaman esille erilaisia näkökulmia, joista aihetta voi tarkastella. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.)

Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikonaisuuksiin, (Tuomi & Sarajärvi 2018,103)

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi toteutettiin sisällön analyysimenetelmää käyttäen, sillä se soveltuu käytettäväksi monenlaiseen laadulliseen tutkimukseen ja monimenetelmätutkimukseen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen malli tulee humanistisista tieteistä ja tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Oleellinen asia laadullisten tutkimusten raportoinnissa on kuvata selkeästi ja

yksityiskohtaisesti tutkimusmenetelmät ja analysointitavat. Tässä tutkimuksessa tutkimusote on sekä aineistolähtöinen että teorialähtöinen.

3.2 Sisällönanalyysi menetelmänä

Sisällönanalyysi tai dokumenttianalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.)

Sisällönanalyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysillä saadaan kerättyä ainestoa kuitenkin vain johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Dokumenttianalyysi tuottaa usein hyvin monenlaista, käyttökelpoista tietoa kehittämisen kohteesta. Analysoitavia dokumentteja voivat olla esimerkiksi erilaiset muistiot, projektiraportit, pöytäkirjat, tiedotteet, käsikirjat, www-sivut ja lehtikirjoitukset ym. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 43.) Tässä tutkimuksena sisältöinä ovat tutkittavien organisaatioiden erilaiset julkiset verkkosisällöt eli yritysten omat internetsivut ja niiden kautta saatavilla oleva materiaali, kirjallisen sisällön analyysi ja kuvallisen sisällönanalyysin kautta.

3.3 Tutkimusprosessi

Tämän tutkimuksen tutkimusprosessin tärkein tutkimus kohde oli yritysten rekryointisivut ja niihin liittyvät työntekijä kokemuksen sekä heidän tarinansa sivustot. Elisa Oyj:n sivut olivat ainoat Suomen kieliset. Nokia, Microsoft ja Supercell sivustot ovat Englannin kielisiä. Elisa Oyj:n sivustoilta kävin läpi rekryointi, vastuullisuus ja arvot sivustot ja tietoa Elisasta. Nokia sivustoilta kävin läpi meidän mahdollisuutemme sivustoa, elämää Nokialla ja Nokia Alumini sivustot. Microsoftin nettisivuilta kävin läpi urasivuston, edut, monimuotoisuus ja kulttuuri. Supercell sivustolta kävin läpi uran ja meistä. LinkedIn kautta kävin läpi jokaisen yrityksen etusivut ja työpaikat osion.

Hyödynsin sisällönanalyysi teoriaa, tutkittavien yritysten itse tuottamaa sisältöä heidän nettisivuilleen ja LinkedInin. Käytin sisällön analyysiä, jonka kautta kuvaan analysoitavan materiaalin sisältöä, rakennetta tai molempia. Aineiston analyysi toteutettiin etsimällä siitä määriteltyjen kategorioiden eli teemojen mukaista sisältöä. Teemat olivat arvot, kulttuuri sekä työntekijäkokemuksen osa-alueet Berthonin viitekehyksen mukaan eli Kiinnostavuus, Toimiva työyhteisö, Ansaintamahdollisuudet, Kehittymismahdollisuudet ja Vetovoimaisuus

YRITYS	SISÄLTÖ	LINKKI
<u>Elisa Oyj</u>	Rekrytointi Yritys Myynti Tarinoita Uutiset Sijoittajille Monimuotoisuus	https://elisa.fi/yhtiotieto/rekrytointi/ https://elisa.fi/yhtiotieto/ https://lead.fi/?s=elisa https://elisa.fi/yhtiotieto/rekrytointi/blogi/ https://elisa.fi/yhtiotieto/uutis-huone/ https://elisa.fi/yhtiotieto/sijoittajille/vuosikertomus/ https://elisa.fi/yhtiotieto/vastuullisuus/monimuotoisuus/
<u>Nokia</u>	Rekrytointi Yritys Tarinoita Opiskelija ohjelma Alumini ohjelma	https://www.nokia.com/about-us/careers/ https://www.nokia.com/fi_fi/tietoa-nokiasta/ https://www.nokia.com/about-us/careers/life-at-nokia/ https://www.nokia.com/about-us/careers/life-at-nokia/ https://www.nokia.com/about-us/careers/alumni/ https://www.nokia.com/about-us/
<u>Microsoft</u>	Rekrytointi Yritys Arvot Kulttuuri Monimuotoisuus Microsoft elämä Opiskelijat Yrityskulttuuri	https://careers.microsoft.com/us/en https://www.microsoft.com/fi-fi/about https://www.microsoft.com/en-us/diversity/inside-microsoft/default.aspx https://careers.microsoft.com/us/en/culture https://careers.microsoft.com/us/en/diversityandinclusion https://news.microsoft.com/life/ https://careers.microsoft.com/students/us/en https://news.microsoft.com/fi-fi/2020/02/06/selvitys-innovatiivinen-yrityskulttuuri-saa-aikaan-kasvua-ja-tyytyvaisia-tyontekijoita/
<u>Supercell</u>	Rekrytointi Yritys Uutiset Pelit Investoinnit	https://supercell.com/en/careers/ https://supercell.com/en/ https://supercell.com/en/news/ https://supercell.com/en/games/ https://supercell.com/en/investments/
<u>insinööri-l.</u>	Nokia	(Nokia hakee voimaa Priden hengestä - Insinööri-lehti (insinoori-lehti.fi
<u>E-signals</u>	Supercell	Mitä jokainen voi op-pia Supercellin radi-kaalista yrityskulttuurista? - Haaga-Helia eSignals

4 Analysoitavat organisaatiot

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa analysoitavien organisaatioiden Elisa Oyj, Nokian, Microsoftin ja Supercellin yleistiedot. Perustelut näiden organisaatioiden valinnalle on esitetty johdantoluvussa.

4.1 Elisa Oyj

Nykyisen Elisa Oyj tarina alkaa tammikuusta 1882, kun Daniel Johannes Waden sai luvan perustaa puhelinlaitoksen Helsinkiin. Yhtiön nimi oli tuolloin Helsingin Telefooniyhdistys. Keväällä 1929 koko Helsingin alueen puhelut voitiin yhdistää automaattisesti ilman puhelinvälittäjää, tällainen automati-sointi oli ensimmäinen koko maailmassa. 1960-luku oli nimensä muuttaneelle Helsingin Puhelin yhdistykselle kasvun aikaa. Suomessa alkoi taloudellisen kehityksen kausi ja puhelimien kysyntä kasvoi voimakkaasti. Transistorit syrjäyttivät elektroniputket ja tätä kautta ensimmäiset data-siirrot ottivat ensi askelia. Ensimmäinen kaupallinen yhteys kytkettiin 1964 Keskolle. 1975 Ensimmäinen tietokoneohjattu puhelinkeskus valmistui Pihlajamäkeen. 1979 Ensimmäinen optinen valokuituyhteys rakennettiin. 1982 Helsingin Puhelinyhdistys asensi ensimmäiset digitaalilaitteiston, tätä kautta vanhojen puhelimen sähkösingaalit digitalisoitui. Tämä mahdollisti tietokoneohjattujen keskustusten käsittelevän singaalisykäykset eikä mekaanisia kytkimiä enää tarvittu. 1982 Ensimmäinen NMT-verkko. 1988 Radiolinja perustettiin. 1993 Aloitti Kolumbus Internet-palvelu. 1994 Ensimmäinen laaja-kaista ADSL-liittymä asenettiin. 1997 Helsingin Puhelinyhdistys listautui Helsingin pörssiin. 1.7.2000 Helsingin Puhelinyhdistys Oyj sulautui HPY Holdingin Oyj:hin ja uudeksi nimeksi tuli Elisa Communications Oyj. 2007 Elisa oli 3G-matkaviestintä palveluissa yli miljoona asiakasta. 2010 Elisa avasi ensimmäisenä 4G-verkon yritysten käyttöön. 2016 Elisan kaikesta mobiiliverkon liikenteestä yli 80 prosenttia liikkui 4 G-verkossa. 2018 Elisa toi ensimmäisenä 5G-palvelut asiakkaille. 2020-Luku on ollut Elisan digitalisaation aikaa. (Elisa 2023 a.)

Yrityksen viime tilikautena 12/2022, Elisa Oyj teki 2 129 500 000 EUR liikevaihtoa ja sen tulos oli 374 400 000 EUR. Yrityksen nettotulosprosentti oli 17,58 %. (kauppalehti 2023 a.)

Henkilöstön määrät: vuonna 2020, 5097, vuonna 2021, 5391 ja vuonna 2022 5523 (kauppalehti 2023. a.)

4.2 Nokia

Nokia historia juontaa vuodelle 1865, kun Kaivosinsinööri Fredrik Idestam perusti puusellutehtaan Etelä-Suomeen. Muutama vuotta myöhemmin hän laajensi yritystään ja perusti sen Nokianvirran varteen, josta hän inspiroituneena keksi antaa yritykselle nimeksi Nokia ab. 1960-luvulla Nokiasta tuli monialayritys, jonka toimialoja oli tuolloin kumi-kaapeli-metsä-elektroniikka ja sähkötuotanto-teollisuus. 1982 Nokia toimitti Euroopan ensimmäisen täysin digitaalisen puhelinkeskuksen ja samana esitteli myös maailman ensimmäisen autopuhelimen analogiselle NMT-standartille. 1991 Ensimmäinen GSM-puhelu soitettiin Nokian matkapuhelimella. 1991 Aikoihin Nokia myi kaikki muut liiketoiminnat pois, paitsi televiestintään liittyvän liiketoiminnan. Vuoteen 1998 Nokia oli maailman johtava matkapuhelin valmistaja, ja Nokia piti tästä asemasta kiinni yli 10 vuoden ajan. Vuonna 2007 Nokia ja Siemens Networks yhteisyritys syntyi ja vuonna 2013 Nokia osti Siemensin osuuden NSN:stä. Vuonna 2011 Nokia ja Microsoft yhdistivät voimat älypuhelinmarkkinoilla ja 2013 Nokia myi koko matkapuhelin toiminnot Microsoftille. 1995 Nokia ilmoitti ostavansa Alcatel-Lucent yrityksen toiminnot. 2000-luvulla Nokia on keskittynyt mobiiliverkko ja teknologian kehittäminen. (Nokia 2023 a.)

Yrityksen viime tilikautena 12/2022, Nokia Oyj teki 24 911 000 000 EUR liikevaihtoa ja sen tulos oli 2 481 000 000 EUR. Yrityksen nettotulosprosentti oli 9,96 % (kauppalehti 2023.b.)

Henkilöstön määrä maailmalla: vuonna 2020, 92039, Vuonna 2021, 87927, Vuonna 2022, 89896 (kauppalehti 2023.b.)

4.3 Microsoft

Microsoftin historia on pitkälti henkilökohtaisen tietokoneen historiaa ja käyn tässä historia kappaleessa läpi tärkeimmät Microsoft yrityksen sovellukset ja yrityskaupat. Microsoft on perustettu vuonna 1975. Yrityksen perustajiin kuului Bill Gates ja Paul Allen, he perustivat yhtiön Albuquerqueessa, New Mexicon osavaltiossa. 12.elokuuta 1981, IBM esittelee henkilökohtaisen tietokoneensa Microsoftin 16-bittisellä MS-DOS 1.0 -käyttöjärjestelmällä. Toukokuussa 1990 Microsoft julkaisee Windows 3.0:n. Vuonna 2001 Microsoft julkaisee Office XP:n ja ensimmäisen pelikonsolin Xboxin. Ensimmäisen Microsoft Office Systemin julkaistaan vuonna 2003. Vuonna 2013 Microsoft julkaisee Office 2013 ja sähköpostipalvelun Outlook.com. Microsoftin päätös ostaa Nokia laite- ja palveluliiketoiminta julkaistiin 3.syyskuuta 2013. Microsoft Windows 10 julkaistaan 29.7.2015. Microsoft ostaa verkkoyhteisöpalvelun LinkedIn joulukuussa 2016. Microsoft Teams julkaistaan Office 365 -asiakkailla maailmanlaajuisesti keväällä 2017. Microsoft Windows 11:n ja Windows 365:n esitellään 2021 kesällä. Vuosi 2023 on tekoälyn vuosi, Microsoft on esitellyt jo ekoälypohjaisilla Bingillä ja Edgellä ja Microsoft 365 Copilotin. (Microsoft 2023 a.)

Microsoft kehittää ja lisensoi kuluttaja- ja yritysohjelmistoja. Se tunnetaan Windows-käyttöjärjestelmistään ja Office-tuottavuusohjelmistostaan. Yritys on organisoitu kolmeen yhtä suureen laajaan segmenttiin: tuottavuus- ja liiketoimintaprosessit (vanha Microsoft Office, pilvipohjainen Office 365, Exchange, SharePoint, Skype, LinkedIn, Dynamics), älypilvi (infrastruktuuri- ja alustapalveluna). tarjoukset Azure, Windows Server OS, SQL Server) ja enemmän henkilökohtaista tietojenkäsittelyä (Windows Client, Xbox, Bing-haku, näyttömainonta ja Surfacen kannettavat tietokoneet, tabletit ja pöytäkoneet). (Nordnet.fi b)

Yrityksen viime tilikautena 06/2022, Microsoft Oy teki 713 243 000 EUR liikevaihtoa ja sen tulos oli 24 785 000 EUR. Yrityksen nettotulosprosentti oli 3,47 %. (Microsoft 2023 b.)

4.4 Supercell

Supercell on suomalainen mobiilipelejä kehittävä yhtiö. Talouselämä lehti kirjoitti vuonna 2020 Supercellin yhtiön alkuvaiheista seuraavaa: Yhtiön on perustanut vuonna 2010 Ilkka Paananen, Mikko Kodisoja, Petri Styrman, Lassi Leppinen, Visa Forstén ja Niko Derome. Supercellin kuusi perustajaa aloitti työnsä 30 neliön huoneessa Espoon Niittykummussa. Tila ja pöydät loppuivat kesken, joten Paananen otti pahvilaatikon läppärinsä alle ja teki töitä käytävällä. Rahaa ei haluttu tuhata turhuuksiin, vaan Kodisoja haki pöytiä ja tuoleja kierrätyskeskuksesta. Huhtikuussa 2013 Supercell paljasti ensimmäistä kertaa talouslukujaan sen jälkeen, kun se oli julkaissut Clash of Clansin ja Hay Dayn. Hurjimmatkin arvailut olivat olleet alimitoitettuja. Pelkästään tammi–maaliskuussa 2013 Supercellin liikevaihto oli 136 miljoonaa euroa. (Talouselämä 2020.)

Forbes lehti kirjoitti vuonna 2019 Supercellin ja Tencentin kaupasta seuraavaa: kesäkuussa 2016 luxemburgilainen konsortio, johon kuului Tencent, hankki 81,4 prosentin osuuden Supercellistä 10,2 miljardin dollarin arvosta (Fofbes.com).

Helsingin Sanomat kirjoitti Supercellin yhtiön tuloksesta vuodelta 2022 ja yhtiön pelatuimman pelin Clash of Clansin tuotoista sen historian aikana seuraavaa: Yhtiön kannattavuutta kuvaava käyttökate laski vuodesta 2021 peräti 14 prosenttia. Käyttökate oli vuonna 2022 noin 623 miljoonaa euroa. Vuoden 2021 käyttökate oli 734 miljoonaa euroa. Sen merkittävin hittipeli Clash of Clans täytti viime vuonna kymmenen vuotta. Supercellin toimitusjohtaja Ilkka Paananen kertoo pelin tuottaneen historiansa aikana jo yli kymmenen miljardia dollaria. (HS.fi 2023)

Yrityksen viime tilikautena 12/2022, Supercell Oy teki 1 772 723 000 EUR liikevaihtoa ja sen tulos oli 451 489 000 EUR. Yrityksen nettotulosprosentti oli 25,47 % (kauppalehti.fi 2023 c.)

Henkilöstö: vuonna 2020, 480, vuonna 2021, 534, vuonna 2022, 673 (kauppalehti.fi 2023 c.)

5 Dokumenttianalyysin tulokset

Seuraavissa luvuissa käyn läpi tutkimukseni yritykset, Elisa Oyj, Nokia, Microsoft ja Supercell. Analyysin pohjakaavana olen käyttänyt Berthonin mallia, työnantajan houkutelisuuden ulottuvuudet (v.2005), alaluvussa 2,3. Tässä mallissa on viisi eri houkuttelevuuden ulottuvuutta. Kiinnostavuus, toimiva työyhteisö, ansaintamahdollisuudet, kehittymismahdollisuudet ja vetovoimaisuus. Alkuluvut käsittelevät arvoja ja kulttuuria.” *Yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä on dokumenttianalyysi. Dokumentteilla tarkoitetaan laajasti ottaen kaikenlaisista ilmiöitä dokumentoivaa aineistoa. Se voi olla julkaistuja tekstejä, arkistomateriaaleja, tilastoja, kirjoja tms. Laajasti ottaen dokumenteiksi luetaan kaikki tutkittavista ilmiöistä kuvattu, kirjoitettu tai puhuttu aineisto, myös esineistö*”. (Anttila 2005, 203–204)

5.1 Arvot (Arvot kuvataan sellaisina, kun ne on yrityksen toimesta kuvattu)

Elisa kuvaa arvojaan seuraavasti: Perusarvomme kaikessa liiketoiminnassa ovat asiakaskeskeisyys, vastuullisuus, uusiutuminen, tuloksellisuus ja yhteistyö. (Elisa a.)

Nokia. Yhdessä onnistutaan ja avoimia ollaan. ”Nokian arvot muodostavat kulttuurimme ja toimintatapojemme perustan. Noudatamme niitä päivittäisessä tehtävissämme. Arvojemme ja kulttuurimme tavoitteena on myös vaalia työniloa ja innostusta. (Nokia a.)

Microsoft: Kunnioitus: Me kohtelemme muiden ajatuksia, tunteita ja lähtökohtia yhtä tärkeinä kuin omiamme. Aitous: Toimimme rehellisesti, eettisesti ja luotettavasti. Vastuullisuus: Otamme täyden vastuun päätöksistämme, toimistamme ja tuloksistamme. (Microsoft a.)

Supercellin kirjattuja arvoja ei löytynyt, mutta heidän sivustollansa oli puhetta siitä mihin he uskovat. *Itsenäisyys*, päätät, kuinka voit vaikuttaa eniten, ja sitten teet sen. *Vastuullisuus*, omista projektisi, tee yhteistyötä ja jaa. Näetkö ongelman? Puhu. Me olemme kaikki tässä yhdessä. *Laatu*, teemme muutamia asioita, erittäin hyvin. Ei ole olemassa laadukasta baaria, on vain parempaa. *Oppiminen*, meille laatu tulee oppimisesta ja oppiminen epäonnistumisesta. Jotta voimme oppia nopeammin, epäonnistumme nopeammin. (Supercell 2023.)

5.2 Työkulttuuri

Elisan Ideal Work -konseptiimme kuuluvat joustavat työskentelytavat ja kulttuuriimme jatkuva oppiminen, parantaminen ja innovointi. Elisalla on käytössä Ideal Work -niminen toimintatapa. Se tarkoittaa sitä, että Elisa haluaa kehittää fiksuja työtapoja sekä, niitä tukevia tiloja ja työvälineitä. Elisalla ihmiset saavat pääsääntöisesti valita työhönsä ja itselleen sopivan tavan ja paikan tehdä töitä. Etätö sopii jollekin ihmispersonalle toiselle taas se ei sovi. (rakli.fi)

Nokian Moninaisuusjohtajan Anneli Karlstedt, haastattelu 28.6.2019, *Insinööri*lehdessä otsikolla: Nokia hakee voimaa Priden hengestä, Nokia pyrkii parantamaan tiimiensä toimintaa lisäämällä henkilöstön monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta. Moninaisuusjohtaja **Anneli Karlstedt** uskoo, että avoimempi ja suvaitsevaisempi työkuulttuuri parantaa yhtiön tulosta. Mitä inklusiivisempi työkuulttuuri, sitä parempi taloudellinen performanssi, hän tiivistää. Karlstedt viittaa Gartnerin toteuttamaan tutkimukseen, jonka mukaan inklusiivisuus lisää tiimien yhteistyökykyä ja työsuoritusta kymmeniä prosentteja. (<https://insinööri-lehti.fi/artikkelit/nokia-hakee-voimaa-priden-hengesta>.Kaikkien täytyy voida tuntea kuuluvansa yhteisöön. Inklusiivisuus näkyy keskusteluissa, siinä miten päätöksiä tehdään ja siinä kuinka kokonaisina ihmisinä työntekijät voivat tehdä työtä tiimeissä. (*insinööri*lehti 2019.)

Microsoftin sivuilla on kirjoitus innovatiivinen yrityskulttuuri tutkimuksesta. Microsoft oli teettänyt maailmanlaajuisen tutkimuksen, missä selvitettiin innovatiivinen yrityskulttuurin merkitystä yrityksen tulokseen. Microsoftin kyselyyn vastanneista yritysjohtajista jopa 96 % Suomessa ja 92 % Euroopassa kertoi organisaationsa käyneen läpi viime vuosina merkittäviä muutoksia.

Vaikka digitalisaatio on ollut monen yrityksen muutoksessa liikkeelle paneva voima, suomalaisjohtajien mukaan suurin muutokseen liittyvä haaste ei ole kuitenkaan teknologia vaan yrityskulttuuri. Muita merkittäviä haasteita suomalaisjohtajien mukaan ovat olleet muutoksen arviointi ja mittaaminen sekä työntekijöiden osallistaminen muutokseen. Microsoft Oy:n operatiivinen liiketoimintajohtaja Mikko Pulkkinen lausui seuraavaa yrityskulttuurin muuttamisesta yrityksissä. ”Paras tapa muuttaa yrityskulttuuria on muuttaa tapaa, jolla ihmiset työskentelevät toistensa kanssa ja rakentavat menestystä toistensa osaamisen päälle.”. Microsoftin teettämä selvitys antaa kolme neuvoa yrityksille, miten rakentaa innovatiivinen yrityskulttuuri. 1. Rakenna siltoja ja pura silot, 2 Anna tiimeille vapautta ja keskity oppimiskulttuurin luomiseen ja 3. Vaali työntekijöiden keskittymismahdollisuuksia ja edistä flow-tilassa työskentelyä: (microsoft.fi 2020)

Supercellin yrityskulttuurista kirjotti Ulla Alakangas, 21.10.2020 *e-Signals* julkaisussa artikkelin nimeltä: Mitä jokainen voi oppia Supercellin radikaalista yrityskulttuurista? Tässä kirjoituksessa Ulla Alakangas kirjasi Supercellin yrityskulttuurin viisi kulmakiveä. 1.Kaikki lähtee oikeiden ihmisten löytämisestä. Rekrytoivien työntekijöiden tulee olla sekä teknisesti alan huippuja että intohimoisia tiimipelaajia.2.Organisaatiokaavio on Supercellilla käännetty ylösalaisin siten, että johto on alhaalla ja työntekijät ylhäällä. Tämä ei ole vain sanahelinää vaan tarkoittaa sitä, että työntekijätiimit eli ”supersolut” ovat oikeasti täysin itsenäisiä tekemään päätöksiä ja toimitusjohtajalle jää mahdollistajan ja suunnannäyttäjän rooli. 3.Jokaisella tiimillä on oma toimitusjohtajan valitsema lead, jolla on vain kaksi tehtävää: varmistaa että kaikki tiimissä ovat onnellisia ja huolehtia että tiimi on kokonainen.4. Epäonnistumisille juodaan samppanjaa. Juhlinta perustuu siihen, että pieleen menneestä

prosessista tai pelistä on aina opittu ja kun siitä luovutaan, vapautuu luovuus uuteen käyttöön. Kerran vuodessa koko henkilöstö suljetaan viikoksi suljettujen ovien taakse leirille ja silloin ei saa kehittää pelejä. Vapaamuotoisen yhdessä vietetyn ajan tarkoituksena on, että solut tutustuvat paremmin toisiinsa ja luovuus ja innostuneisuus yhdessä tekemiseen kasvaa. (e-Signals 2020.)

5.3 Kiinnostavuus

Henkilölle, joka on hakemassa uutta työtä tai uusia haasteita omalle työuralle, ensimmäinen asia, jota hän ajattelee, mitkä olisivat mielenkiintoisia tai haasteita tarjoavia työnantajia. IT-alan työntekijälle on paljon mahdollisuuksia tarjolla. On erilaisia tietoteknisiä haasteita tarjolla niin Suomessa kuin myös ulkomailla. Yrityksen työnantajabrändi, yrityksen arvot ja työnteon kulttuuri nousevat usein ratkaiseviksi tekijöiksi, kun pohditaan uutta työpaikkaa. Kiinnostavuutta voidaan lisätä houkuttelevilla rekrytointi sivuilla tai sitten sosiaalisen median kautta löytyy jotain kiinnostavaa uutisointia yrityksen toiminnasta.

Elisan toiminnan keskipisteessä on tietotekniset ja digitaaliset palvelut kuluttajalle sekä yhteiskunnan viranomaisille. Elisan verkkoinfran ja 5G-mobiiliverkko ovat tärkeimmät innovaation ja kehittämisen painopisteet tällä hetkellä. Elisassa tehtävä nimikkeitä ovat mm: analyytikkoja, verkkoinfran suunnittelijoita, sovelluskehittäjiä ja infra rakentajia mm. Elisan rekrytointi sivustojen mukaan, heillä on kokeileva ja oppiva yhteisö, jossa kehitysideat saavat kukkia. Elisalla on käytössä maan parhaat digitaaliset ratkaisut.

Nokia on aina tunnettu yhtenä maailman johtavana mobiiliverkkojen kehittäjinä ja valmistajina. Tulevaisuuden suunta on teollisuus 4.0 eli Metaversum ja älyverkot. Nokialla on 10 erilaista tuotelinjaa, joissa on ratkaisuja niin kuluttajien, teollisuuden kuin yhteiskuntien käyttöön. Työtehtävien nimikkeitä Nokiassa on mm. seuraavia. Järjestelmäintergraation asiantuntija, IP-asioiden asiantuntija, IP vanhempi insinööri ja optiikan suunnittelun insinööri. Nokian työtehtävät ovat hyvin moninaiset ja työpaikat sijaitset ympärimaailmaa. Nokian nettisivuista saa sen kuvan, että työntekijät ovat vahvasti mukana kaikessa tuotekehityksessä ja ideoinnissa.

Uusi työntekijä, joka harkitsee Nokiaa uutena mahdollisena työnantajana, on mahdollista keskustella Nokialaisten kanssa verkon välityksellä uuden työmahdollisuuden tarjonnasta. Nokialle hakeutuva henkilö pitää hallita Englannin kieli hyvin, koska työ kielenä on englanti.



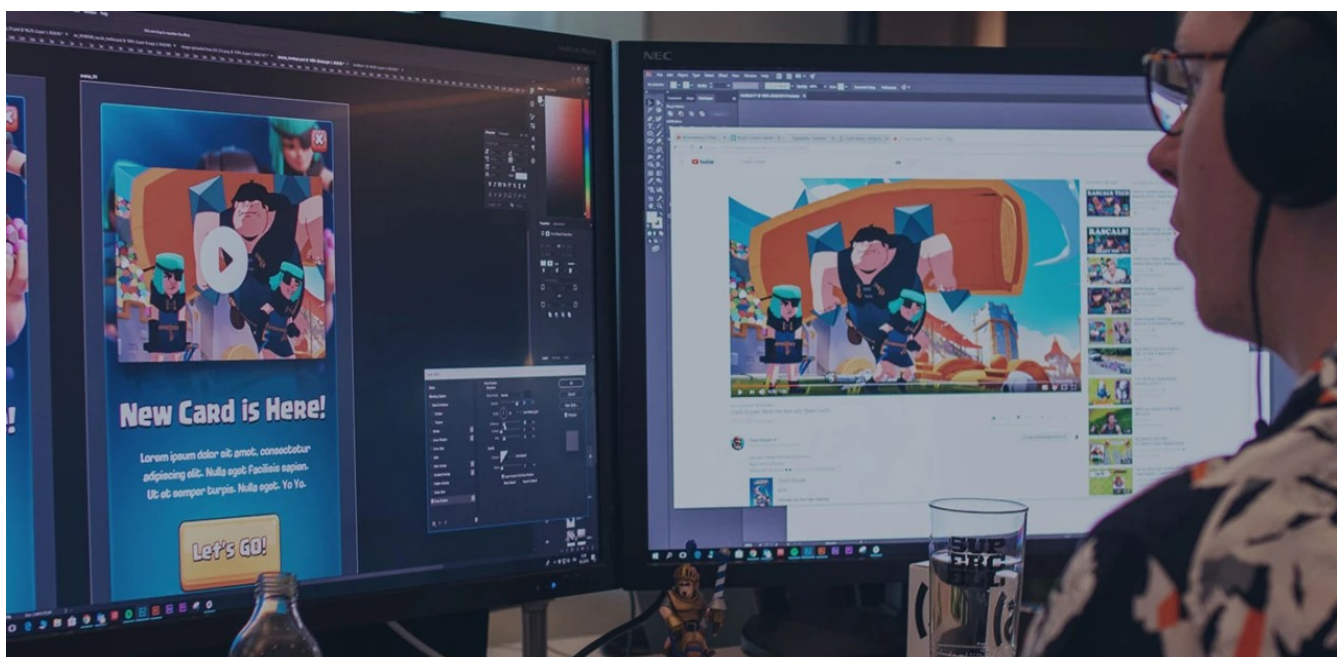
Kuva 7: Nokian teknologia (2023)

Microsoft on maailman johtava kuluttaja- ja yritysohjelmistojen valmista yritys. Tutkimuksen painopiste on tällä hetkellä tekoäly- ja pilvipalvelujen kehittämisessä. Tunnetuin tuote linjat ovat Windows 11 ja Microsoftin 365 Office järjestelmä. Työtehtäviä Microsoftilla on 100 ei maassa, hyvin monipuolisesti. Työnimikkeitä on mm. ohjelmisto kehittäjä, kvanttilaskenta, pilviratkaisuarkkitehti ja analyytikkoja moninasiin tehtäviin. Microsoftin sivustojen mukaan, heillä työntekijät ovat sitoutunut auttamaan työntekijöiden resurssiryhmien (ERG, Employee Resource Groups, ERG), sosiaalisten ryhmien ja verkostoitumisryhmien kautta. Microsoftin sivujen kautta välittyy hyvin kansainvälinen ja yhtenäinen työyhteisö, vaikka työpisteet sijaitsevat ympäri maailmaa.)



Kuva 8 Microsoft työkuulttuuri (2023)

Supercell on Suomalainen videopeljä kehittävä yritys, suosituin peli on Clash of Clans. Supercellin keskeinen ja ainoa kehittämisen kohde on tietokone ja mobiili pelaamiseen liittyvät asiat. Työtehtäviä on 4 maassa, Kiina, USA, Suomi ja Korea. Näihin maihin haetaan tällä hetkellä mm. pelitekniikan ohjelmoija, pelitietojen analyttikkoa, vanhempi moottoriohjelmoija ja vanhempi 3D-pelitaiteilija. Yrityksenä Supercellillä on aina ollut hyvä maine työnantajan. Supercell tarjoaa työntekijöille hyvät työnteke olosuhteet ja välineet sekä hyvin innovaation organisaation ympärillä.



Kuva 9. Supercell's artists (2023)

5.4 Toimiva työyhteisö

Miten analysoida toimivaa työyhteisö IT-yrityksissä, heidän internetsivujen kautta? Oma lähtökohta analyysille oli tasa-arvoisuus työntekijöiden keskuudessa, yrityksen organisaatio on kevyt ja se antaa hyvät mahdollisuudet työpaikan eri osastojen tai teamien tehdä saumatonta yhteistyötä keskenään. Kaikkien yritysten internetsivustot kertovat samaa kieltä, on tasa-arvoisuutta, toimivaa yhteistyötä yritysten sisällä ja johtamien on tasapuolista.

Elisan nettisivuilla sijaitsevat tarinat Elisan työntekijöistä, antaa sellaisen kuvan, että esimiehet välittävät, jakavat vastuuta tasapuolisesti ja kuuntelevat ideoitasi. Elisalainen johtaminen perustuu jaettuihin arvoihin ja päämääriin, selkeisiin tavoitteisiin ja valmentamiseen. Valmentava johtaminen sekä säännölliset keskustelut esihenkilön ja työntekijän välillä ovat keskeinen osa elisalaista

johtamista. Elisan sivuilla Scrum Master Harri Määttä kertoo, että Elisassa on niin pieni ohjelmistokehityksen yksikkö, että kaikki tuntevat toisensa. Elisan sivustojen uratarinoita lukiessa välittyi hyvin työntekijöistä välittävää yritystä. Elisan tavoitteena on vuoteen 2023 esihenkilöistä 31 % olisi naisia. Elisa on myös sitoutunut YK:n Global Compact aloitteeseen (Elisa c.) ja allekirjoittanut YK:n Womens Empowerment Principles -aloitteen, (Elisa c.) joka tähtää naisten voimaannuttamiseen työpaikoilla, markkinoilla ja yhteisöissä ja tukee yrityksiä tasa-arvopolitiikkansa suunnittelussa. Elisa on myös yksi yhteistyökumppani muodossa, tukemassa Helsinki Pride -tapahtumaa (Elisa c.)



Kuva 9: Elisa on sitoutunut YK:n Global Compact aloitteeseen ja allekirjoittanut YK:n Womens Empowerment Principles -aloitteen, joka tähtää naisten voimaannuttamiseen työpaikoilla, markkinoilla ja yhteisöissä ja tukee yrityksiä tasa-arvopolitiikkansa suunnittelussa. (Elisa c.)



Kuva 10: Elisa on yrityksenä mukana 2023 Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) -indeksissä, jossa arvioidaan sukupuoleen liittyvien tietojen raportointiin sitoutuneiden julkisesti listattujen yhtiöiden suorituskykyä kansainvälisesti. Vuoden 2023 indeksiin pääsi 483 yhtiötä 45 maasta, Suomesta mukana on kolme yhtiötä. (elisa c.)



Kuva 11 : Elisa on tukemassa Helsingin Pride-tapahtumaa (elisa c.)

Nokian sivustojen työntekijöiden uratarinoissa välittyvät pitkät työurat Nokialla. Nokian alumninyhteisö on entisille Nokialaisille tarkoitettu LinkedIn-profiilin kautta jaettavia muistoja ja neuvoja uusille Nokialaisille. Nokian Inclusion & Diversity -strategian pääpaino on siinä, että jokainen voi tuntea olevansa arvostettu ja heillä on yhtäläiset mahdollisuudet edetä yrityksessä. Erityspainopiste on naisten palkkaamis- ja säilyttämistavoitteet, Nokia tavoittelee vähintään 27 % naisia maailmanlaajuisista ulkopuolisista rekrytoinnista vuoden 2023 loppuun mennessä. Nokialla on myös työntekijäresurssiryhmä (ERG) joka päämääränä on olla olennainen rakennuspalikka yrityksemme osallistamis- ja monimuotoisuuskulttuurissa.

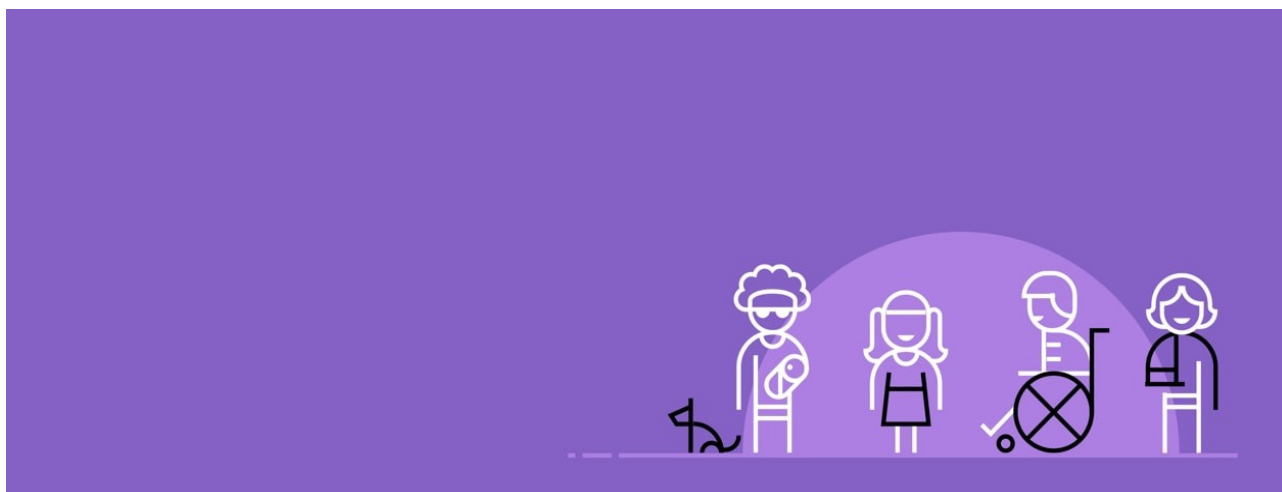


Kuva 12. Nokia (2023)

Microsoftin nettisivujen kautta henkii monimuotoisuuden, eri kulttuurien tärkeyden yrityksen toiminnassa ja oikeudenmukaisuus kaikessa toiminnassa. Työyhteisöstä kirjoitetaan paljon innovoinnin, ideoiden jakamisesta sekä ilmaisista startup- avuista yrityksille. Microsoftin sivusto henkivät hyvin amerikkalaisista yhteiskuntaa ja sitä, miten siellä on aina turvaututtu naapurin tai ystävän apuun, kun yhteiskunta ei auta kuin varakkaita. Microsoftin työilmapiiri ja kulttuuri on varmasti hyvin mielenkiintoisen rikas, monien eri kulttuuri taustoja omaavien työntekijöiden kautta.

Diversity and inclusion

We believe in the transformative power of engaging many different perspectives.



Kuva 13: Microsoft ja monimuotoisuus ja osallisuus. (2023)

Supercell on tunnettu hyvästä työilmapiiristä ja siitä että yrityksen organisaatio ei ole hierarkkinen. Supercellille on valmistunut uusi toimitalo Jätkäsaareen, jossa tilat on suunniteltu niin että työympäristö olisi mahdollisemman luova ja innostavainen. Toimitalon alakerrassa on Supercellin työntekijöille oma päiväkotikoti, johon voi lapset jättää työpäivän ajaksi hoitoon. Työpäivä pitää päättyä klo 18.00 mennessä. Supercell on ollut useamman vuoden IT-alan opiskelijoiden keskuudessa, se mielenkiintoisin työnantaja. Vaikka Supercelliä myös vaivaa työvoima pula, eivät he palkkaa kaikkia ketkä sisään astuvat, vaan heillä on tarkka rekrytointiprosessi, jossa varmistetaan, että uusi työntekijä sulautuu muuhun työyhteisöön.

5.5 Ansaintamahdollisuudet

IT-yritykset tunnetusti maksavat työntekijöille hyvää keskiansioita, mikä oli vuonna 2022 noin 3000 euroa/kk. Tämä keskiansio on kaukana siitä todellisuudesta mitä maksetaan, jos saadaan palkattua hyvä työntekijä taloon. Palkat liikkuvat 6000 eurosta jopa 21 00 euroon. (mtv.fi 2021)Palkasta on tulossa vain yksi asia, tärkeä sellainen kylläkin, mutta tärkeämmäksi on nousemassa muut edut, joita hyvä ja haluttu koodari voi saada, kun osaa neuvotella oikein asiat. Allekirjoitus bonukset, lasten hoitoon liittyvät asiat, omaan hyvin vointiin liittyvät edut ja muut talon sisällä olevat tapahtumat, voivat ratkaista saadaanko henkilö rekrytoitua yritykselle.

Elisan nettisivut tai vuosikertomukset eivät kerro henkilöstöön liittyvistä kannustepalkkioista tai muista bonus etuuksista. Hallitus ja toimitusjohtajalla on kannustepalkkio. Elisan myymälöissä myyjillä on pohjapalkka ja sen päälle tulee myyntiprovisiot myydyistä tuotteista. Elisan nettisivut henkivät hyvin Suomalaista työilmapiiriä, jossa ei palkoilla tai etuisuuksilla kehuskella. Erilaiset edut ja palkkiot ovat kyllä hyvin edustettuna kolmessa muussa yhtiössä, joita tutkin.

Nokialla on vuonna 2019 tehty kertarysäyksellä perusteettomia palkkaeroja koko konsernin tasolla. Yhtiö analysoi ulkopuolisen konsulttitalon kanssa kaikkien 100 000 työntekijänsä palkat samanarvoisesta työstä ja poisti erot. Analyysin pohjana olevia palkkaa määrittäviä osatekijöitä on parikymmentä. Nokialla on maailmanlaajuinen uusi lapsilomapolitiikka. Tämä takaa Nokian uusille työntekijöille vähintään 90 kalenteripäivän palkallista perhevapaata ja paluuoikeus enintään vuodeksi syntymäpäivästä tai adoptioista. Nokialla on myös maailmanlaajuinen henkivakuutus koko henkilöstölle. Palkkioista tai kannustimista ei ole Nokian nettisivuilla puhetta. (Nokia c.)

Microsoftin sivustoilla on kirjoitettu paljon siitä millaiset ovat edut Yhdysvalloissa, mutta ei esim.: Suomessa. Yhdysvalloissa edut liittyvät paljon terveydenhoitoon ja perheiden hyvinvointiin. Suomessa vastaavat edut kuuluvat jokaiselle kansalaiselle ja meillä näitä asioita hoitaa Kela. Palkka-asiat myös korostuvat Olemme Microsoftilla sitoutuneet maksamaan oikeudenmukaisuuden periaatetta. Palkkataso huomioi tekijät, jotka vaikuttavat oikeutetusti kokonaispalkkaan, mukaan lukien asiat, kuten työnimike, taso ja toimikausi. Syyskuussa 2022:

Supercellin sivustoilla on paljon puhetta eduista mm: kokonaisvaltaiset terveys- ja hyvinvointiedut, kuntosaliedut, mielenterveystuki, kansainväliset matkustusedut sinulle ja perheellesi, lähiliikenteen edut, runsas vanhempainvapaa ja kehittymismahdollisuudet Supercellin huikeista palkoista kirjoitti MTV.fi 8.11.2021 seuraavaa: *"Suomen suurimmista tuotekehittäjistä peliyhtiö Supercell maksaa Tekniikka & Talous -lehden vertailun mukaan kovimpia palkkoja. Vertailun mukaan Supercellin keskipalkka oli viime vuonna 21 948 euroa kuussa. Supercellin palkkasumma oli viime vuonna vajaat 132 miljoonaa, mutta henkilöstömäärä vain 480. Supercell ei kommentoinut lehdelle yhtiössä maksettuja palkkoja mutta huomautti, että niihin sisältyy osakepohjaisiin kannustinjärjestelmiin liittyviä suorituksia"* (mtv.fi/2021)



Kuva 14. Supercell pelin hahmot (2023)

5.6 Kehittymismahdollisuus

IT-ala on jatkuvassa muutoksen ja murroksen kierteessä. Tätä faktaa vasten, IT-alan työntekijöiden on henkilökohtaisesti tai työnantajan toimesta kouluttauduttava ja pysyttävä alan uusimissa tapahtumissa mukana. IT-henkilölle on tärkeää, että yrityksessä on toimiva ja laaja mahdollisuus kouluttautua ja kehittyä omassa työtehtävässä. IT-alan jatkuva uudistumisen tarve ja se että työntekijöillä on ”markkina-arvoa” myös tulevaisuudessa työmarkkinoilla, luo suuret paineet IT-alan ammattilaisten mielelle. Tässäkin tutkimisissa neljässä yrityksessä on panostettu työntekijöiden kokonaisvaltaiseen hyvin vointiin, joka sisältää myös mielenterveysteen liittyvät avut ja hoidot.

Lukiessa **Elisan** sivuilla olevia työntekijöiden uratarinoita ja sitä miten Elisa on heitä kannustanut eteenpäin. Jää sellainen kuva, että Elisa välittää työntekijöistä ja heidän halustaan edetä uralla.

Nokialla on ihmisstrategia 2022 ohjelma, jossa työntekijöitä tuetaan kehittämään itseään, parempaa johtamista, hybridityöhön innostamista, kannustetaan vapaaehtois- ja järjestötoimintaan mukaan, kehittämällä tiimejä entistä innovatiivisempaan suuntaan, psyykkiset ja fyysiset asiat ovat kunnossa ja poista kasvun esteet eli ei byrokratiaa ja muita prosesseja, jotka mutkistavat työnte-koa. Nokialla on paljon harjoittelupaikkoja ympäri maailman opiskelijoille.

Kehittymismahdollisuudet ovat hienoja **Microsoftin** kaltaisessa yrityksessä, joka toimii sadassa maassa ja uramahdollisuuksia on yli viidessäkymmenessä eri työtehtävässä. Microsoft tarjoaa myös monipuoliset omat koulutuspolut yrityksen työntekijöille. Microsoft tarjoaa opiskelijoille erilaisia stipendejä ja startup- leirejä. Microsoftin kaltainen yritys, jonka liikevaihto on melkein kolme kertaa Suomen valtion budjetin, pystyy tarjoamaan valtavat mahdollisuudet työntekijöilleen.

Supercellin henkilöstöpäällikkö Lesley Mansford., kirjoittaa 5.huhtikuuta 2022 Supercellin omilla nettisivuilla henkilöstön jaksamisesta pandemian jälkeen. Henkilöstöpäällikkö kirjoittaa seuraavaa:” Henkilökunta voi pyytää mielenterveyden ensiapukoulutusta mielen jediit -ohjelman puitteissa, ja Helsingissä on psykologi paikalla kahdesti viikossa. Mahdollisten ongelmien ennaltaehkäisy on myös osa suunnitelmaa. Kaikki Supercellin henkilökunta voivat pyytää valmentajaa, joka voi työskennellä heidän kanssaan sen suhteen, miltä he haluavat työ- ja perhe-elämänsä tasapainon näytävän ja miten sen saavuttamiseksi”. (Supercell.fi)

5.7 Vetovoimaisuus

Elisa Oyj tarjoaa Suomalaista ja melko ”pientä ja rajattua” teknologiaa, jossa kaiken toiminnan keskiössä on Elisan kuluttaja-asiakas. Elisa Oyj vetovoima tekijä voi olla Suomalaisuus ja työkielenä on Suomi. Nokian vetovoima tekijä on uusien teknologisten ratkaisujen jatkuva kehittäminen, mahdollisuus rekrytoitua ulkomaan toimipisteseen ja Nokian hyvä maine ympärimaailman työnantajana. Microsoft yrityksenä herättää monia tunteita IT-alan piireissä. Monet kokevat, että Microsoft on jo liian suuri ja hallitseva tietoteknisessä maailmassa, mutta jotkut taas haluavat päästä suuren ja mahtavan työnantajan palkkalistoille ja tätä kautta ehkä nähdä maailmaa uusien haasteiden ja näkökulmien kautta. Supercell on varmaan yksi halutuimissa mutta vaikeimmista työpaikoista saada. Supercellin työnantaja brändi ja yritys brändi kokonaisuudessa on erinomaisessa kunnossa.

Elisan sivuilla on paljon puhetta siitä, miten yrityksen johto ja esimiehet kannustava ideoimaan uutta. Elisa puhuu kokeilevasta ja oppivasta yhteisöstä, jossa tuotetaan kehitysideoita. Elisan organisaatio on asiakaslähtöinen, koska suurin osa tuloista tulee suoraan kuluttaja myynnistä. Elisan sivuilla puhutaan digitaalisesta vastuusta, sosiaalisesta vastuusta, taloudellisesta vastuusta ja ympäristövastuusta. Elisa toimii vastuullisesti, niin kun nykyaikaisen yrityksen pitääkin.

Nokia-yhtiön työntekijäresurssiryhmä (ERG) ja laajan kumppanuusohjelman avulla Nokian työntekijä voi kokeilla monipuolisesti erilaisia työtehtäviä ja ideoita omassa työyhteisössä. Nokian alumni järjestelmä, jossa entiset Nokialaiset voivat jakaa ajatuksia omassa ryhmässä. Nokian maailmanlaajuinen yhteisö viestittää nettisivujen kautta yhtenäisyyttä. Nokialla on monia vastuullisuus ohjelmia. Sukupuolten tasapainoa. monimuotoisuutta ja Nokia julkaisi vuonna 2022 vuosittaisesta kestävä kehityksen raportin, People and Planet. Nokialla on tavoitteena digitaalisuuden kautta saada laskettua niin omaa kuin myös asiakkaiden hiilijalanjälkeä ja muita päästöjä tulevaisuudessa.

Alkuvuoden 2023 uutinen Microsoftin väen vähentämisestä” Microsoft vähentää 10 000 työpaikkaa eli noin viisi prosenttia työvoimastaan. Yhtiön toimitusjohtajan Satya Nadellan mukaan koko teknologiasektori joutuu toimimaan aiempaa tehokkaammin, eli tuloksia pitää saada aikaan aiempaa

pienemmillä resursseilla. Säästöjen syynä ovat kasvun hidastuminen, korkotason nousu ja pelko mahdollisesta talouden taantumasta. (uusisuomi 2023.)

Tällaiset uutiset tuskin vähentävät yhtiötä kohtaan olevaa kiinnostusta. Microsoft tulee aina olemaan työnhakijoiden joukossa se kiinnostavin tai sitten se inhottavin. Microsoftin koko ja sen ”monopoli” asema maailman tietoteknisessä maailmassa ei innosta kaikkia. Microsoft yrityksenä toimii monissa kehityshankkeissa, jossa yritetään tasoittaa maailman sosiaalista ja taloudellista eriarvoisuutta. Syrjäytyminen ja monimuotoisuus on tärkeässä roolissa Microsoftin yrityksessä. (Microsoft.com c.)

Supercell on ollut vuodesta toiseen yksi vetovoimaisimmista ja kiinnostavimmista IT-alan yrityksistä. Työnhakupalvelu Duunitorin 8.9.2022 julkaistu lista kertoo Suomen kiinnostavimmat työnantajat. 3 kiinnostavinta työnantajaa yksityiseltä sektorilta 1 Supercell Oy, 2. Zara Finland Oy ja Fiskars Oy

5.8 Yhteenveto

YRITYS	Nokia	Elisa	Microsoft	Supercell
houkuttelevuus				
kiinnostavuus				
työyhteisö				
ansaintamahdollisuudet				
kehittymismahdollisuudet				
vetovoimaisuus				

Taulukon kautta sain Elisan houkuttelevuuden ja kiinnostavuuden pienemmäksi kuin muiden IT-yritysten. Syy tähän on yrityksen ”kotoisuus” eli toiminta on hyvin keskittynyt vielä pienelle markkina-alueelle. Elisan palkka ja palkkio ohjelma on lukemani perusteella sidottu melko paljon Suomessa olevan IT-ammattilaisen keskipalkkaan. Microsoft on kaksi jakoinen yritys, kuten olen edellä kirjoittanut ja tätä kautta se on IT-ammattilaisten silmissä kiinnostavat tai sitten ei ole kiinnostava. Nokian on IT-yritysten silmissä mielenkiintoinen ja uutta kehittävä yhtiö. Supercell on neljästä se kiinnostavin ja parhaan yrityksen brändin omaava yritys.

5.8.1 Miten Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri näkyvät rekrytointiviestinnässä?

	Nokia	Elisa	Microsoft	Supercell
yrityksen arvot				
yrityskulttuuri				
Tutkimuksen yritysten arvoista tai kulttuurista, ei välttämättä kerrota suoraan rekrytointi-ilmoituksessa, mutta yrityksen työntekijöiden tarinoiden ytimessä on arvot ja toiminta kulttuuri.				

Elisa Oyj yrityksen ensimmäinen arvo on asiakaskeskeisyys. Elisan rekrytointiviestinnässä ja missiossa on keskeisenä viestinä digitaalisuus. ”Olemme globaali esimerkki arvон luomisessa viestintä- ja digitaalisilla palveluilla”. Nämä kaksi asiaa toistuu Elisa Oyj:n yritys viestinnässä. Rekrytointiin nämä kaksi asiaa tuovat lähtökohdan sille millaisia työpaikkoja Elisa Oyj:llä on avoinna. Asiakaspalveluun niin Elisan myymälöihin kuin myös IT-puolen myyntitehtäviä. Arvot ja yrityskulttuuri näkyy siinä, että Elisalaisten omista tarinoista, toistuu avoin työilmapiiri ja jatkuvat keskustelut työntekijöiden sekä esimiesten kesken.

Nokia oy arvot lähtevät työntekijöiden ilosta ja halusta tehdä uutta. ”Yhdessä onnistutaan ja avoimia ollaan. Kulttuurimme tavoitteena on myös vaalia työniloa ja innostusta”. Rekrytointisivuilla on seitsemän eri tehtävissä olevien Nokialaisten video blogeja. Näistä käy hyvin ilmi se millaista on olla Nokialla työssä ja saa toteuttaa Nokia arvoja, joista tärkein lienee työnilo ja innostus.

Microsoftin arvot lähtevät kunnioituksesta ja arvostuksesta toisia työntekijöitä kohtaan. Näitä asioita myös korostetaan työntekijöiden erilaisissa kertomuksissa. Microsoftin arvot tulevat myös esille Microsoftin yhteisöissä, joita ovat mm. vammaisuus Microsoftilla, Microsoftin armeija, perheet Microsoftilla ja alkuperäiskansat ym. Microsoftin amerikkalaiset juuret ja työkuulttuuri korostuu voimakkaasti Microsoftin yritystoiminnassa.

Supercellin arvot ja yrityskulttuuri tulee esille työpaikkailmoituksen kautta. Työpaikka ilmoituksessa on kerrottu kaikki edut, joita työntekijä saa, jos hän työllistyy Supercelliin. Supercellin arvot kiteyttävät hyvin kokonaisvaltaisesti henkilöstöön ja yrityksen tuotteeseen eli peleihin.

5.8.2 Miten työntekijäkokemuksen osa-alueista viestitään?

	Nokia	Elisa	Microsoft	Supercell
henkilöstön vastuun antaminen				
uusien ideoiden luominen				
johtamisen				
IT-yrityksille tuntuu olevan tärkeää viestiä internetsivujen ja sosiaalisen median kautta, että heillä on henkilöstöllä on vapaus luoda uusia ideoita ja työntekijöillä on myös hybridi työmahdollisuudet. Avoimesta johtamisesta kerrotaan paljon. Microsoft kohdalla herättää kysymyksiä yrityksen laajuus maailmanlaajuisesti ja onko yrityksellä yhtenäinen johtamispolitiikka vai ei?				

Elisa Oyj yrityksen kulttuurin tavoitteena on antaa henkilöstölle vastuuta, heitä kannustetaan kokeilu kulttuuriin ja rohkaistaan oppimaan. Elisan tavoitteena on sitouttaa henkilökuntaa ja tätä kautta tämä näkyy myös asiakkaiden suuntaan. Elisan esimies ja johtajiston työn tärkein Elisan Ideal Work -konseptin. Se tarkoittaa sitä, että Elisa haluaa kehittää fiksuja työtapoja sekä, niitä tukevia tiloja ja työvälineitä Elisan työntekijät tekevät hybridityötä, jossa osa työstä voidaan tehdä etänä tai sitten toimistolla avokonttorissa.

Nokia yrityksen kulttuuri lähtee työntekijöistä ja johtamisesta. Nokian johtamisen kulttuuri on hyvin avointa ja uusien ideoiden löytämistä yhdessä oman työyhteisön kanssa. Nokiolla työtä voi tehdä hybridi mallilla etänä- tai toimistolla. Nokiolla on toimintaa kaikilla mantereilla ja työmahdollisuuksia on myös tarjolla ympäri maailman.

Microsoft on yksi maailman suurista IT-alan yrityksistä. Työntekijöitä määrä 221 000 (2022). Toimipaikkoja on 100 eri maassa, erilaisia työkuultuureja ja tapoja toimia on myös satoja. Microsoftin tavoitteena on tähdentää kaikessa toiminnassa monikulttuurisuuden tärkeyttä ja tasa-arvoa. Microsoftilla työntekijän pitää olla kosmopoliitti ja kiinnostunut siitä mitä maailma ympärillä voi hänelle tarjota. Perheellisten työntekijöiden rooli korostui Microsoftin yrityksen internet sivustojen tekstissä. Heille oli tarjolla päiväkerho toimintaa, pidempiä vapaita ja muita etuja.

Supercell lähtökohtana on matala hierakia ja vahva luottamus työntekijöihin. Supercellin rekrytointi prosessi on monipolvinen ja hyvin perusteellinen. Rekrytointiin liittyviä haastatteluja voi olla jopa yhdeksän kappaletta. Supercell haluaa tällä tavalla selvittää heti alussa, että henkilön kemiaat sopivat yrityksen arvoihin ja työkuulttuuriin.

5.8.3 Miten IT-alan yritykset viestivät Linkedissä?

Elisan LinkedIn sivustoilla on 33045 tuhatta seuraajaa. About kertoo yrityksestä tarkasti millä toimialalla ja missä Elisa toimii. Työnhakijan silmissä tällainen teksti ei houkuttele, mutta vakaan yrityskuvan teksti luo. Elisan LinkedIn sivustoilta on helppo löytää työpaikka ilmoitukset, työpaikka ilmoituksia oli 23 kpl.

Nokian sivustoilla on 1,531,220 miljoona seuraajaa. About kertoo yrityksestä, vain muutamalla rivillä Nokian keskeisen toimialueen ja ohjaa siirtymään Nokian nettisivuille, jos haluaa tarkempaa tietoa yrityksestä. Nokiolla on ilmeisesti olettamus, että kaikki tuntevat yrityksen ja sen tuotteet. Nokiolla on 1287 työpaikkaa auki ympäri maailmaa. Työpaikat on helppo löytää, heti etusivulta. Sivut on tehty hyvin ammattitaitoisesti ja niin että niistä henkii maailmanlaajuinen teknologian yritys.

Microsoftin sivustoilla on 19 628 705 miljoona seuraajaa. About kertoo kertovat heti, että heidän tapansa tehdä työtä on hybridi. Microsoftin sivusto on suunnattu työpaikasta kiinnostuneille. Sivustojen alussa on heti kertomus siitä, miten työ joustaa ja myös työajat joustavat. Sivustolla on paljon tarinoita työntekijöistä ja heidän urastaan Microsoftilla. Tällainen tarinointi on aina hyvää pohjaa sellaiselle henkilölle, joka on kiinnostunut työstä Microsoftilla.

Supercell sivustoilla on 106335 tuhatta seuraajaa. on sisällön osalta pienin, mutta tärkeimmät asiat löytyvät. Sivustolta löytyy työpaikat ja kertomus Supercellin kevyestä organisaatiosta ja millainen työnteon kulttuuri yrityksessä on. Sivustot on suunnattu työpaikasta kiinnostuneille.

5.8.2 Yhteenveto yritysten LinkedIn sivustoista.

Kaikkien neljän yrityksen sivustot ovat hyvin samankaltaiset. Pakolliset tiedot kyllä löydät ja työpai-
kat, mutta mitään uutta ja sellaista infoa, jonka olet jo nähnyt yrityksen nettisivuilla ei näistä sivus-
toista löydy. LinkedIn sivut ovat helpommin löydettävissä ja esittävät asian kiteytyssä muodossa.
Houkuttelevuus ja yrityksen arvot ja työkuultuuri tekstit näistä sivustoista puuttuu. LinkedIn sivustot
ovat jääneet lapsipuolen asemaan, jos niitä vertaa yritysten internetsivustoihin. Oma tuntumani että
moni tutustuu uusiin yrityksiin ja sen tarjoamaan mahdollisuuksiin LinkedIn sivustojen kautta. Tätä
kautta tuntuu hieman ihmeellisetä, että sivustot eivät ole niin eläväiset kuin ne voisivat olla.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Päätutkimuskysymys työssä on ”Miten IT-alan yritykset pystyvät nykyistä paremmin viestimään työnantajabrändiään ja arvoja potentiaalisille työnhakijoille?”

Kaikilla neljällä tutkimukseni yrityksellä oli heidän nettisivunsa tehty ammattimaisesti yrityksen brändin arvoisesti. Sivustot sisälsivät ajankohtaista tietoa. Nokian ja Microsoftin sivustoilta huokui teknologiaa ja maailmanlaajuista toimintaa. Elisan sivut olivat selkeästi tehty pienemälle kohderyhmällä ja kotimaan markkinoille. Supercellin omat nettisivut sopivat hyvin yrityksen henkeen, kun kuvituksena oli käytetty Supercellin pelien hahmoja. Mutta vertaillen näitä neljää eri yritystä, tuntuu että Supercellin sivustot ovat yritykselle ”pakollinen” paha. Sivustot ovat hyvin suppeat ja tiedon määrä on rajallinen. Tarpeelliset yrityksen liiketaloudelliset tiedot kyllä löytyvät ja rekryointi sivut, mutta siinä se. Tästä päästäänkin itse asiaan. Miten IT-yritysten tulisi viestiä esim. nykyaikana rekryointi tarpeestaan. Supercellin kaltainen yritys, jolla on työnantajabrändi ja yrityksen imago on kunnossa, ei välttämättä tarvitse mainostaa suureen ääneen vapaista työpaikoista. Vaikkakin heilläkin on jatkuva pula hyvistä tekijöistä. Eräs amerikkalainen tutkimus kiteytti asiaa seuraavasti:” sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksiä vasen käsi”.

Sosiaalinen media mahdollistaa mainostaa yritystä ja sen tarjoamia etuja esim.: tietyille kohdentetuille ryhmille, joista se olisi kiinnostunut esim.; rekrytoimaan yrityksen palvelukseen sen brändi kiinnostavuuden takia, tai sen yritys arvojen vuoksi.

Nokian ja Microsoftin kaltaiset yritykset, joiden yrityskuvat ja brändit ovat kunnossa, mutta onko brändit tarpeeksi ”katu” uskottavia, jotta heidän kaltaisensa isot jättiläiset IT-yritykset saavat nuoria lahjakkaita IT-alan tekijöitä palkattua yritykseen? Ajankohtainen haaste keväällä 2023 on molemmissa suuryrityksissä irtisanomiset. Microsoft ilmoitti 17.2.2023 irtisanovansa 10 000 henkeä maailmanlaajuisesti ja Nokia ilmoitti 3.5.2023 irtisanomansa Suomessa 208 henkilöä. Tällaiset tekijät tietysti heikentävät yritysten työnantajabrändikuvaa, mutta kuin pitkäksi aikaa. Uskon että tällaiset uutiset ovat vain pieniä kolhuja yrityksen tämänhetkiseen imagoon ja tämäkin unohtuu pian.

6.1 Kehitysehdotuksia

Nykyaikana kun nopeus, täsmällisyys ja kustannustehokkuus ovat tärkeitä tekijöitä yritysmaailmassa, on myös rekrytoinnin oltava täsmällisen terävä kuin ”Sveitsin armeijan linkkuveitsi”. Sosiaalisen median kanavat ja yrityksen omat verkostot ovat tällä hetkellä ne tärkeimmät viestinnän kanavat uuden henkilön rekrytoinnin kannalta. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille vapaaman ja monipuolisemman tavan kommunikoida heitä seuraavan verkoston tahoille. Sosiaalisena median viestintänä mahdollistaa nopeat reaktionkin, jos tällaiselle tulee yrityksessä tarvetta. Tutkiessa näiden neljän IT-yrityksen internet sivuja, tuli hyvin esille miten tärkeässä osassa on yritysten omien työntekijöiden kertomukset ja erilaiset blogit, joissa työntekijä avaa omaa työpäivää ja millaista on työskennellä tässä yrityksessä ympäri maailman. Tarinat olivat kiehtovia ja hyvin kirjoitettuja. Tällaiset asiat voivat herättää esim.: passiivisen työnhakijan kiinnostuksen kyseistä yritystä kohtaan ja tätä kautta myös tehdä oman haun avoinna olevaa virkaa kohtaan. Sosiaalisen median kanavaista rekrytoinnin kannalta toimivin ja kasvavin on LinkedIn sivustot. LinkedIn on oiva keino yrityksille tehdä suora rekrytointeja ja myös ilmoitella vapaista työpaikoista. Linkediin liittynyt henkilö voi alkaa seuraamaan yrityksiä, henkilöitä tai tarina osia. Henkilö voi myös ilmoittaa avoimesti tai piilossa olevalla merkinällä, että on vapaa uusille haasteille. Nykyajan yrityksen, jolla on tarvetta henkilön rekrytoinnille ei voi ohittaa tätä sosiaalisen median kanavaa .Linkediin ja yleisesti yrityksen kaikkeen sähköiseen viestintää liittyy myös toinen hyvä ja innokas sosiaalisenmedian ryhmä, joita ovat, yrityksen sitoutuneet seuraajat. Tämä ”joukko” jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen toiminnoista ja sen ympärillä olevista tapahtumista, ovat innokkaita jakamaan yrityksen linkkejä myös omalle verkostolle. Tällaiset ”joukot ”ovat elintärkeitä niin yrityksen liiketoiminnan kannalta kuin uusien henkilöiden rekrytoinnin kanavana. Sosiaalisenmedian seuraajille yritysten avoin viestintä on erittäin tärkeää ja se että on mahdollisuus itse ottaa yhteyttä yritykseen heidän nettisivujen kautta, on myös hyvän ja avoimen viestinnän keskiössä. Nykyaikaisen yrityksen internetsivut ja sosiaalisen median sivulla pitäisi olla ajankohtaista tietoa, jota päivitetään jatkuvasti, tarinoita yrityksen sisältä ja interaktiivisuutta seuraajia kohtaan.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Tästä aiheesta saisi tehtyä useampiakin jatkotutkimuksia, joissa tutkimuksen mukana olisi kyseisten yritysten työntekijät ja heidän ajatuksensa ja mielipiteensä, miksi rekrytoivat yhtiöön ja miten prosessi eteni. Yksi aihe, joka tulee tulevaisuudessa merkityksellisemmäksi, on ChatGPT-tekoälyn tapainen sovellus. Tämä on nostamassa merkitystä niin rekrytoinnissa kuin myös työpaikka hakemusta laatiessa. ChatGPT-tekoälyn hyödyntäminen rekrytoinnissa tällä hetkellä melko pientä vielä. Tätä voidaan hyödyntää esim. hakijaprofiilien luomiseen, työpaikka ilmoituksen luomiseen ja erilaisten somepostauksen kirjoittamiseen. Uskon että ChatGPT-tekoälystä voisi kirjoittaa moniulotteisen opinnäytetyö. Uskon että rekrytointi ja sen haasteet tulevat vain kasvamaan tulevaisuudessa, kun suomalaiset ikääntyvät ja suomen kiinnostus ulkomailta muuttavien keskuudessa on pientä. Nykyaikana kun maailman työmarkkinat ovat avoinna kaikille, pitää yritysten olla entistä houkuttelevimpia niin työkalttuurin, yritysbrändin kuin myös sosiaalisen median kanavien kautta.

6.3 Oman oppimisen ja prosessin arviointi

Lähtökohdat tälle tutkimukselle oli haastavat, kun aihe ei liittynyt omaan siviili- tai työ minääni. Aiheen ajankohtaisuus ja se että pääsi tutkimaan jotain täysin uutta asiaa, kyllä kiehtoivat sen verran että innostuin aiheesta. Kirjoitus prosessissa suurimmat haasteet olivat laadullisen tutkimuksen lähteiden löytäminen. Itse yritysten internet sivujen ja sosiaalisen median tutkimuksen olivat mielenkiintoisia, ja niistä sai hyvän innon kirjoittamiselle. Tein tämän opinnäytetyön neljässä kuukaudessa, joka on melko lyhyt aika, mutta itse koin että sain kirjoitettua paperille kaiken sen mitä halusin. Tutkimukseni tulokset kertoivat tutkittavien yritysten rekrytointi sivuista, jotka olivat selkeitä ja hyvin informatiiviset. Sivujen kautta yritykseen rekrytoinnista kiinnostunut henkilö, saa lähes kaiken tiedon millaista on työskennellä yrityksessä ja jos jää kysymyksiä voi niitä kysyä suoraan yrityksen työntekijöiltä. Prosessissa olisi ollut mahdollisuus ottaa monta suuntaa. Rekrytoinnit, yritysten HR-toiminta ja sen ympärillä pyörivät asiat tarjoavat monia kulmia ja käännteitä, joita voi tutkia. Siksi tämä oli myös itselle mielenkiintoinen aihe kokonaisuus.

Lähteet

Anttila, P. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta, 2005. Akatiimi Oy, Hamina.

Arvopohjainen työhaku. Luettavissa: <https://www.jobly.fi/content/arvopohjainen-tyonhaku>.Luettu 1.4.2023

Elisa 2023a.Elisan Oyj:n historia. Luettavissa: <https://elisa.fi/yhtiotieto/tietoa-elisasta/historia/>.Luettu 15.5.2023

Elisa 2023b.Elisa Oyj:n arvot. Luettavissa: <https://elisa.fi/yhtiotieto/tietoa-elisasta/missiomme-ja-arvomme/>.Luettu 1.4.2023

Elisa 2023c.Elisa Oyj:n vastuullisuus.Luettavissa:<https://elisa.fi/yhtiotieto/vastuullisuus/monimuotoisuus/>.Luettu 1.4.2023

Elisa Ideal Work konsepti: Luettavissa: https://www.rakli.fi/wp-content/uploads/2019/06/case-elisa_rakli-ttsk-klinikka_final.pdf.Luettu 12.4.2023

Jaakko Heinimäki.2018. Arvon porukka. Helsingin seudun kauppakamari

Jokiniemi, T.6.9.2022.IT-alalla on yhä edelleen pulaa osaajista. Dimensiolehti. Luettavissa: <https://dimensiolehti.fi/it-alalla-on-yha-edelleen-pulaa-osaajista/>.Luettu:12.2.2023

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

Kajjala, Markku.2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 16.5.2023

Kauppalehti 2023a. Elisa yritystiedot. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/0116510-6>. Luettu: 4.3.2023

Kauppalehti 2023b.Nokian yritystiedot. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/0112038-9> 10. Luettu: 4.3.2023

Kauppalehti 2023c.Microsoftin taloudelliset tiedot 2022.Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/microsoft+oy/0897464-3> .Luettu 15.5.2023

Kauppalehti 2023d.Supercell yritystiedot. Luettavissa: Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/2336509-6>. Luettu: 4.3.2023

Kallioma, S. & Kettunen, S. 2010. Luottamus esimiestyössä. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kartajaya, Hermawan, Kotler, Philip & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Sanna Kulmala & Petra Rosvall.2022. Yrityskulttuuri käytännössä Konkretiaa tavoitekultuurin johtamiseen. Alma Talent. Helsinki

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Elina Lappalainen 1.5.2020. Kolmessa vuodessa miljardiyhtiöksi – Näin syntyi nyt 10 vuotta täyttävä Supercell, joka on jo jättänyt jälkensä Suomen yrityshistoriaan. Luettavissa. <https://www-talouselama-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/kolmessa-vuodessa-miljardiyhtioksi-nain-syntyi-nyt-10-vuotta-tayttava-supercell-joka-on-jo-jattanyt-jalkensa-suomen-yrityshistoriaan/04caba5b-ad58-46f8-81b0-5ecdd59b1391>.Luettu 15.5.2023

Elina Lappalainen 15.2.2022. Supercellin tulos laski selvästi viime vuonna – yhtiön hittipeli tuottanut yli 10 miljardia dollaria. Luettavissa.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000009394530.html>.Luettu 16.5.2023

Lehtiniitty,M.17.2.2023. Microsoftin jätti-irtisanomiset osuvat Suomeenkin – KL: 65 työpaikkaa uhattuna muutosneuvotteluissa.Luettavissa:<https://mobili.fi/2023/02/17/microsoftin-jatti-irtisanomiset-osuvat-suomeenkin-kl-65-tyopaikkaa-uhattuna-muutosneuvotteluissa/>.Luettu.4.5.2023

Long.N.5.4.2022. Supercell vältti "suuren eron", mutta joka tapauksessa se kaksinkertaistaa henkilöstön hyvinvoinnin.mobilegamer.biz. Luettavissa:<https://mobilegamer.biz/supercell-dodged-the-great-resignation-but-its-doubling-down-on-staff-wellbeing-anyway/>).Luettu: 24.4.2024

Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Mitä, miksi, miten? Alma Talent, Helsinki.

Microsoft 2023a.Microsoftin historia: Luettavissa: <https://uutiset.microsoft.com/fakta-about-microsoft/>.Luettu 15.5.2023

Microsoft 2023b.Microsoftin taloudelliset tiedot. Luettavissa: <https://uutiset.microsoft.com/faktas-about-microsoft/#taludellisettiedot>.Luettu 15.5.2023

Microsoft 2023c. Microsoftin arvot. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/noin/yritys-arvo.t> Luettu: 14.4.2023.

Microsoft 2023d. Microsoft Ihmiset. Luettavissa: <https://uutiset.microsoft.com/life/>. Luettu: 14.4.2023.

Microsoft 2023e. Microsoftin monimuotoisuus. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/Monimuotoisuus/sen-ulkopuolella-microsoft/default.aspx>. Luettu: 14.4.2023.

MTV Uutiset 8.11.2021 Tekniikka&Talous: Supercell-yrityksessä keskipalkka yli 20000 euroa.-nousee suurten tuotekehittäjien palkkakärkeen Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kauppa-lehti-supercell-yrityksessa-keskipalkka-yli-20-000-euroa-nousee-suurten-tuotekehittajien-palkkakarkeen/8283680#gs.xa5l4e>. Luettu 4.5.2023

Nokia 2023a. Nokian historia. Luettavissa: https://www.nokia.com/fi_fi/about-us/yritys/historiamme/. Luettu 15.5.2023

Nokia 2023b. Nokian urapolku ja arvot. Luettavissa: <http://www.nokia.fi/nokia/urapolku/nokiatyonantajana/nokian-arvot-ja-tapa-toimia>. Luettu: 4.4.2023.

Nokia 2023c. Nokian monimuotoisuus. Luettavissa: <https://www.nokia.com/meistä/urat/elämä-Nokiasa/ihmistemme-laittaminen-kaiken-tekemisemme-ytimeen/>). Luettu: 4.4.2023

Nokia 2023. Nokian irtisanomisuutisointi. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomart/2000009558929.html>. Luettu 4.5.2023

Nordnet a. Nokian yritystietoa. Luettavissa: <https://www.nordnet.fi/markkinakatsaus/osakekursit/16100830-nokia-corporation?details>. Luettu: 4.3.2023.

Nordnet b. Microsoftin yritystietoa. Luettavissa: <https://www.nordnet.fi/markkinakatsaus/osakekursit/16119063-microsoft?details>. Luettu: 4.3.2023.

Mattn Perez 23.10.2019. Tencent ostaa enemmistö panosta klaanien yhteentörmäyksessä kehittäjä Supercell. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2019/10/23/Tencent-ostaa-enemmistön-osuuden-klaanien-yhteentörmäyksessä-kehittäjä-supersolu/?sh=572b76c31c39>. Luettu: 16.5.2023

Puusa, A. & Juuti P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki

Rossi, A. 2015. Kulttuuristrategia 2. Helsingin Kamari Oy. Hämeenlinna.

Rötkin, Laura. 2015. Terveisiä pomolle. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.5.2023.

Supercell 2023. Supercellin ”arvot”. Luettavissa: <https://supercell.com/en/careers/why-you-might-love-it-here/> Luettu 3.4.2023

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Universumin osaajatutkimusta Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/opiskelijat-2022/>. Luettu: 1.2.2023

UusiSuomi 2023. Microsoftin irtisanomiset. Luettavissa. <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/microsoft-vahentaa-10000-tyopaikkaa-mark-zuckerberg-myonsi-virheen-tasta-teknologia-alan-irtisanomissa-on-kyse/9d7dec8e-25f4-4b1a-a00b-64f1b6cc50e6>. Luettu: 24.4.2023.

Viitala, Riitta. 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Edita Publishing Oy 2021. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.5.2023