



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SOFIA RAJAINMÄKI

Työnantajamielikuva ja sen kehittäminen henkilöstöpalveluyrityksessä

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2023

Tekijä Rajainmäki, Sofia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä elokuu 2023
	Sivumäärä 55+2	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Työnantajamielikuva ja sen kehittäminen henkilöstöpalveluyrityksessä		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää valtakunnallisesti toimivan "yritys X:n" työnantajamielikuvaa nykyisten vuokratyöntekijöiden näkökulmasta. Tämä aihe on erittäin ajankohtainen ja tärkeä, sillä työnantajamielikuvalla on suuri vaikutus yritysten kilpailukykyyn työmarkkinoilla. Samalla se vaikuttaa siihen, millaisia työmahdollisuuksia työntekijät ovat valmiita harkitsemaan ja millaiseen organisaatioon he haluavat sitoutua. Tutkimus auttaa ymmärtämään, miten yrityksen maine ja brändi vaikuttavat työntekijöiden valintoihin ja sitoutumiseen, sekä kuinka panostaminen työnantajamielikuvaan voi tukea yritysten menestystä nykypäivän työelämässä.</p> <p>Viitekehyksen aihealueet käsittelevät pääasiassa teemoja, kuten työpaikkailmoituksia, työhaastatteluja, sosiaalista mediaa, työhyvinvointia sekä yleisesti viestintää niin työnhakijan kuin työntekijänkin näkökulmista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely toteutettiin 10.7.-23.7.2023 välisenä aikana ja se lähetettiin valitulle vuokratyöntekijäryhmälle sähköpostin välityksellä. Kyselytutkimus toteutettiin täysin anonymisti, niin ettei työntekijöitä pystynyt tunnistamaan vastuksista, tai yhteystietoja ei kerätty. Vastaajien yleinen tyytyväisyys näkyy heidän myönteisessä palautteessaan erityisesti toimihenkilöitä kohtaan. Toimihenkilöt ovat onnistuneet luomaan hyvän yhteyden vuokratyöntekijöihin, mikä näkyy myös vastauksissa. Samalla on kuitenkin noussut esiin viestinnän osalta kehityskoh- tia. Vastaajien näkemykset viestinnän sujuvuudesta ja ajantasaisuudesta osoittavat, että tässä asiassa on tilaa parannuksille.</p> <p>Jatkossa on hyvä keskittyä etenkin viestinnän toimivuuteen ja sen vaikutukseen työnantajamielikuvan kehittämiseen. Viestintä koskee niin hakija- kuin tekijäviestintääkin. Vuosittain pidettävät kyselyt, hyvinvoinnin huomiointi ja aktiivinen yhteydenpito varmasti lisäävät tyytyväisyyttä jatkossa.</p>		
Avainsanat työnantajamielikuva, vuokratyö, työhyvinvointi, rekrytointi		

Author Rajainmäki, Sofia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date August 2023
	Number of pages 55+2	Language of publication: finnish
Title of publication Employer Image and its Development in a Personnel Services Company.		
Degree programme International Business		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to research the employer image of the company "Company X" from the perspective of current temporary employees. This topic is highly relevant and significant, as the employer image greatly influences companies' competitiveness in the job market. Simultaneously, it affects the type of job opportunities employees are willing to consider and the kind of organization they want to commit to. The research helps comprehend how a company's reputation and brand impact employees' choices and commitment, as well as how investing in the employer image can support companies' success in today's working environment.</p> <p>The framework encompasses themes such as job advertisements, job interviews, social media, well-being at work, and communication from both the job applicants and the employee's perspectives.</p> <p>The study was conducted as a qualitative survey research. The survey was carried out between July 10th and July 23rd, 2023, and it was sent to a selected group of temporary employees via email. The survey research was conducted entirely anonymously, ensuring that employees could not be identified from their responses, and no contact information was collected. The overall satisfaction of the respondents is evident in their positive feedback, particularly regarding the interactions with the administrative staff. The administrative personnel have succeeded in establishing a strong rapport with the temporary employees, which is also reflected in the responses. However, areas for improvement have emerged in terms of communication. Respondents' opinions about the fluidity and timeliness of communication indicate that there is room for enhancement in this aspect.</p> <p>In the future, it is crucial to focus primarily on the efficacy of communication and its impact on the development of the employer brand. Communication encompasses both applicant and employee communication. The annual surveys, along with emphasizing well-being and maintaining active communication, are certain to further enhance satisfaction in the future.</p>		
Keywords employer image, employer branding, staffing, recruitment, wellbeing at work		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tavoite.....	8
1.2 Vuokratyö yleisesti.....	9
2 MIKÄ ON TYÖNANTAJAMIELIKUVA?	11
2.1 Sisäinen työnantajamielikuva.....	14
2.2 Ulkoinen työnantajamielikuva	15
2.3 Miten työnantajamielikuvaa kehitetään	15
2.3.1 Rekrytointiprosessi	16
2.3.2 Työpaikkailmoitus	17
2.3.3 Työhaastattelu.....	18
2.3.4 Viestintä.....	19
2.3.5 Työhyvinvointi ja puuttuminen	21
2.3.6 Varhaisen tuen keskustelu	22
2.3.7 Sosiaalinen media	23
2.4 Viitekehys	24
2.5 Rajaukset.....	24
2.6 Toimeksiantajayritys	25
3 KYSELYTUTKIMUS TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMISEKSI.....	26
3.1 Motivaatio ja tavoitteet kehitystutkimukselle	26
3.2 Taustaa tutkimukselle.....	27
3.3 Tutkimusmenetelmä.....	27
3.3.1 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu	28
3.4 Tutkimustulokset.....	29
3.4.1 Työpaikkailmoitus	31
3.4.2 Työhaastattelu.....	32
3.4.3 Viestintä.....	33
3.4.4 Työhyvinvointi ja puuttuminen	35
3.4.5 Sosiaalinen media	36
3.4.6 Loppukysymykset.....	37
3.4.7 Tutkimustulosten analysointi.....	38
4 POHDINTA	39
4.1 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet	39
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	42
4.3 Oppimisen arviointi.....	43
LÄHTEET	

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje

Liite 2: Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan työnantajamielikuvaa henkilöstöpalveluyrityksessä. Tutkimus käsittelee aihetta työhaastatteluiden ja viestinnän näkökulmista ja pyrkii vastaamaan kysymykseen, miten työnantajamielikuvaa voidaan kehittää sekä työnhakijoiden että työntekijöiden näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, millainen mielikuva työnhakijoilla on yrityksestä, miten se muuttuu työntekijäksi siirtymisen myötä ja miten työnantajamielikuvaa voidaan parantaa.

Työnantajamielikuvan rakentuminen ja kehittyminen ovat pitkän aikavälin prosesseja, joiden työstäminen vie aikaa. (Salli, M. & Takatalo, S. s.45) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada selville nykytilanne, tarkastella toteutuuko yrityksen toivoma tilanne ja miten toimintaa voidaan kehittää ja millaisella mahdollisella aikataululla.

Tutkimuksessa tarkastellaan sekä sisäistä että ulkoista työnantajamielikuvaa ja syvennetään näiden käsitteiden ymmärrystä sekä niiden merkitystä 2020-luvun työkuultuurissa. Tutkimus keskittyy pääasiassa vuokratyöntekijöihin liittyviin seikkoihin, jättäen yrityksen omat toimihenkilöt tutkimuksen ulkopuolelle. Toimihenkilöiden roolia käsitellään kuitenkin lyhyesti kappaleessa "sisäinen työnantajamielikuva".

Työnantajamielikuvan ja työnantajabrändin vahvistaminen on Suomessa edelleen melko aliarvostettu alue, vaikka niillä on suuri merkitys houkuttelevan työympäristön luomisessa. Vaikka yritykset ovat panostaneet markkinointiin ja yleiseen brändityöhön, työnantajabrändi jää usein taka-alalle. Kuitenkin työnantajamielikuvan ja työnantajabrändin vahvistaminen voi olla strateginen kilpailuetu. Satsaaminen näihin alueisiin voi houkutella lahjakkaita työntekijöitä ja sitouttaa nykyisiä työntekijöitä pitkällä aikavälillä. (Duunitori. Mäkelä, A. 2023.)

Yritysten tulisi ymmärtää, että työnantajabrändi vaikuttaa suoraan siihen, millaisen mielikuvan työnhakijat saavat organisaatiosta. Tehokas työnantajamielikuva houkuttelee motivoituneita ja sopivia hakijoita, samalla kun se edistää nykyisten työntekijöiden sitoutumista ja työtyytyväisyyttä.

Suunnitelmallinen ja johdonmukainen työnantajabrändin kehittäminen on siis välttämätöntä menestyksekkään työnantajamielikuvan luomiseksi erottuakseen kilpailijoistaan houkuttelevana työnantajana ja rakentaa vahvan aseman työmarkkinoilla. (Dunitori, Mäkelä A., 2023.)

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on tutkia Yritys X:n nykytilaa työnantajamielikuvan ja siihen vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta sekä kehittää toimintaa kyseisellä alueella. Tutkimuksen päämääränä on kerätä tietoa työtyytyväisyyden kyselyn avulla, jotta voidaan ymmärtää, miten nykyiset vuokratyöntekijät kokevat erilaiset näkökohdat työnantajan näkökulmasta, kuten viestinnän, sekä selvittää heidän kokemuksiaan työnantajasta verrattuna rekrytointiprosessin alkuvaiheisiin. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- mikä on työnantajamielikuva?
- miksi työnantajamielikuvaa tulisi kehittää?
- millaisena Yritys X:n työnantajamielikuva näyttäyty nykytilanteessa?
- mitä yrityksen vuokratyöntekijät ajattelevat yrityksestä X työnantajana?
- miten työnantajamielikuvaa voi kehittää Yritys X:ssä?
- mitä hyötyä Yritys X:lle on työnantajamielikuvan kehittamisestä?

Työssä toteutetaan kyselytutkimus, ja kyselyn avulla pyritään tarkastelemaan, miten työntekijät ovat kokeneet koko prosessin aina hakuvaiheesta lähtien, miten heidät on kohdattu haastattelussa sekä onko heille tarjottu työtehtäviä, joita he olivat toivoneet. Tutkimus auttaa ymmärtämään, millaisia kehitysehdotuksia kyselyyn osallistuneilla on työnantajamielikuvan kehittämiseksi, ja mitä he pitävät tärkeänä työpaikan valinnassa.

Lisäksi tutkimuksessa tavoitellaan arviointia siitä, onko viestintä ollut moitteetonta vai onko siinä kehittämisen varaa ja millaisilla toimenpiteillä sitä voisi parantaa. Samalla pyritään selvittämään, miten kyselyyn vastaavat työntekijät arvioivat työnantajansa mainetta ja onko se muuttunut aikana, jolloin he olivat vasta työnhakijoita.

Tutkimuksen avulla saadaan tärkeää tietoa Yritys X:n nykyisestä tilanteesta työnantajamielikuvan ja siihen vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta. Tulosten perusteella

voidaan tunnistaa mahdollisia kehittämistarpeita ja ehdottaa toimenpiteitä, joiden avulla voidaan parantaa yrityksen toimintaa ja työntekijöiden kokemusta.

Tarkoituksena ja tavoitteena on luoda yritykselle uusia toimintatapoja kehittämään työnantajamielikuvaa ja samalla työnhakijoiden ja työntekijöiden tyytyväisyyttä yritykseen työnantajana. Tavoitteena on myös luoda positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta, jotta ei-valituksi tulevat työnhakijat hakevat uudelleen yrityksen kautta työpaikkaa tulevaisuudessakin, tai suosittelevat yritystä työnantajana tai -tarjoajana muillekin.

Toimintatapojen parannus yrityksessä hyödyttää myös työnhakijoita ja työntekijöitä, sillä tarkoituksena tehdä työnhausta mutkattomampaa ja miellyttävämpää ja pitää tiedonkulku hyvänä niin, että hakija ei jää epä tietoisuuteen valintaprosessin aikana tai sen jälkeen. Toimeksiantajayrityksen tarkoitus on olla hyvä työnantaja vuokratyöntekijöilleen, ja tavoiteltavaa on, että työnantajamielikuva saadaan vastaamaan todellisuutta ja toimintaympäristö ja toimintatavat tukevat tätä.

1.2 Vuokratyö yleisesti

Vuokratyöstä lyhyesti henkilöstöpalveluyrityksen kautta. Vuokratyö on järjestely, jossa yritys, joka tarvitsee lisää työntekijöitä, solmii sopimuksen vuokratyöyrityksen kanssa. Tämä vuokra- tai henkilöstöpalveluyritys joko vuokraa jo olemassa olevia työntekijöitään käyttäjäyritykselle tai etsii uusia työntekijöitä käyttäjäyrityksen tarpeisiin. Vuokratyö poikkeaa muista työsuhteista siinä, että työntekijä tekee työtä käyttäjäyritykselle, vaikka hänen työnantajansa onkin virallisesti henkilöstöpalveluyritys. Työntekijä solmii työsopimuksen henkilöstöpalveluyrityksen kanssa, mutta työskentelee käyttäjäyrityksen tiloissa. Henkilöstöpalveluyritys vastaa työntekijän palkanmaksusta ja hoitaa kaikki muut työnantajan velvoitteet, kun taas käyttäjäyritys ohjaa ja opastaa työntekijää sekä valvoo työn suorittamista. (TEM, 2017.)

Vuokratyö tarjoaa joustavuutta yrityksille, jotka tarvitsevat väliaikaista työvoimaa tai erityisosaajia projekteihinsa. Samalla se antaa työntekijöille mahdollisuuden kokeilla erilaisia työympäristöjä ja laajentaa osaamistaan eri yrityksissä. Vuokratyön avulla

yrietykset voivat reagoida nopeasti työvoiman tarpeisiin ja välttää pitkäaikaisten työso-
pimusten sitoutumista. (TEM, 2017.)

Hyvä yhteistyö ja avoin kommunikaatio käyttäjäyrietyksen ja vuokratyrietyksen välillä
ovat avainasemassa, jotta vuokratyöntekijät voivat menestyä ja tuntee olonsa arvoste-
tuiksi työyhteisössä. Yhteys työnantajaan saattaa jäädä pintapuoliseksi, sillä työntekijä
on useimmiten enemmän tekemisissä ”esihenkilöönä” käyttäjäyrietyksessä.

Vuokratyöskentely tarjoaa sekä yrietyksille että työntekijöille mahdollisuuden hyödyn-
tää osaamistaan ja rakentaa menestyksekkästä työsuhteen muotoa. (Yleistietoa toimek-
siantajayrietyksestä)

Henkilöstöpalveluyrietyksiä toimii valtakunnallisesti lukuisia (HELA, 2023.), mikä luo
kilpailua parhaiden tekijöiden houuttelemisessa. Aihe parhaiden tekijöiden löytämi-
sestä ja pitkäaikaisesta sitouttamisesta on ajankohtainen ja merkittävä, ja keskustelu
organisaatioiden työnantajabrändistä, maineesta ja työnantajamielikuvan tärkeydestä
on vilkasta. Lisäksi kohtaanto-ongelma korostuu, eli haasteena on saada oikea tekijä
ja oikea työtehtävä kohtaamaan. Oikeiden tekijöiden löytäminen voi olla haastavaa,
minkä vuoksi työntekijäkokemus, työnantajamielikuva ja niihin liittyvät aiheet ovat
erittäin keskeisessä roolissa nykyisillä työmarkkinoilla. (Salli, M. & Takatalo, S. 2014.
s.41)

Henkilöstöpalveluyrietytys on niin sanottu välikäsi, auttaen sekä yrietyksiä että työnhaki-
joita. Työnhakijoille henkilöstöpalveluyrietykset tarjoavat mahdollisuuden löytää työ-
paikkoja eri yrietyksissä. Näihin tehtäviin on mahdollista työllistyä määräajan verran,
kuten projektin tai sesonkityön aikana. Jos yrietykset tarvitsevat tilapäisiä tai projekti-
kohtaisia työntekijöitä, henkilöstöpalveluyrietykset auttavat löytämään sopivia ammat-
tilaisia tai tekijöitä.

2 MIKÄ ON TYÖNANTAJAMIELIKUVA?

Työnantajamielikuva tarkoittaa organisaation mainetta työnantajana. Kyseinen maine perustuu siihen, millaisia kokemuksia organisaation työntekijät ja työnhakijat saavat sen toiminnasta, johtamisesta, yrityskulttuurista ja tarjotuista mahdollisista eduista. Työnantajamielikuva on siis tietynlainen ajatus lupauksesta hakijalle ja lopuksi tekijälle siitä, millaisen työympäristön tavoiteltu yritys on tarjoamassa tekijälleen. (Huhta & Myllyntaus 2021, s. 57.) Tärkeintä ei ole lopuksi vain maine ja mielikuvat, vaan se, miten yritys laittaa nämä mielikuvat ja maineensa käytäntöön. (Kaijala, M., 2016, s. 97). Suora toiminta kertoo yrityksestä enemmän kuin pelkkä maine, ja maineen luomat hienot lupaukset työnantajamielikuvasta ja yrityskulttuurista on pystyttävä myös lunastamaan. Pelkkä maineen tasolle jääminen ilman toimintaa kehityssuuntaan ei ole pitkäjänteistä eikä paranna yrityskuvaa. (Pohjola, 2019.) Nyt peräänkuulutetaan aitous. Yrityskulttuurin todella tulee lunastaa lupauksensa korulauseista ja näyttää teoilla mitä todella ollaan. Viestintä tulee olla aitoa, ja aitous lähtee sisältä, siitä mitä yritys todellisuudessa on eikä vain sitä, miltä haluaa näyttää. (Hurri 2020.)

Hyvä työnantajamielikuva auttaa organisaatiota houkuttelemaan lahjakkaita, parhaita mahdollisia työntekijöitä ja säilyttämään nykyiset työntekijät, mikä puolestaan parantaa yrityksen tai organisaation mainetta ja brändiä yleisesti. Tärkeitä tekijöitä hyvän työnantajamielikuvan kehittämisessä ovat mm. työympäristö, urakehityksen mahdollisuudet, palkkaus, edut, yrityksen arvot ja kulttuuri. Organisaation tulisikin pyrkiä kehittämään hyvää työnantajamielikuvaa, joka vastaa sen strategisia tavoitteita ja arvoja. (Kauhanen 2009, s. 69–70.)

Työnantajamielikuvan ja brändin rakentamisessa on olennaista huomioida, että se muodostuu vuorovaikutuksessa työnhakijoiden ja työnantajan välillä, aivan kuten kuluttajamarkkinoinnissa. Työnantajan sisäisesti yksikään yksilö ei yksin pysty

määrittelemään työnantajamielikuvaa, joka syntyy osaajien mielissä. Myös tärkeää huomioida, että nykyiset ja entiset työntekijät toimivat yritysten ja organisaatioiden käyntikortteina. He jakavat avoimesti ystävilleen ja perheenjäsenilleen omakohtaisia kokemuksia työoloistaan: palkkatasosta, työnantajan tarjoamista eduista, esimiehittä, työtovereistaan ja uramahdollisuuksista. Nämä henkilökohtaiset tarinat jäävät kuulijoiden mieliin paljon vahvemmin kuin mikään verkossa kiertävä rekrytointivideo. (If, 2023.) Kuitenkin työnantaja voi vaikuttaa niihin eri kosketuspisteisiin, joissa työnhakijat tai työntekijät kohtaavat yrityksen. Tärkeimmät kohtaamiset tapahtuvat aina ihmisten välillä. Olipa kyse toimitusjohtajasta tai kesäharjoittelijasta, jokainen yrityksen edustaja vaikuttaa omalta osaltaan työnantajamielikuvaan. Tämän vuoksi tehokain tapa luoda positiivista työnantajamielikuvaa on yksinkertaisesti olla hyvä työnantaja. (Vaisto, 2021.)

Työnantajamielikuvan merkitys 2020-luvun työkuultuurissa on korvaamaton. Se on avainasemassa houkutellessa ja sitoutettaessa tehtävänsä pätevää työvoimaa organisaatioon. Nykypäivänä työnhakijat arvostavat enemmän kuin pelkkää palkkaa. He haluavat työskennellä organisaatioissa tai yrityksissä, jotka tarjoavat innostavia työtehtäviä, kehittymismahdollisuuksia, hyvän työympäristön ja työn ja vapaa-ajan tasapainon. (Hanin, D., Stinglhamber, F. & Delobbe, N, 2013). Työnantajamielikuva, joka perustuu organisaation maineeseen, arvoihin, kulttuuriin ja henkilöstön hyvinvointiin, vaikuttaa suuresti siihen, kuinka houkuttelevana organisaatio nähdään potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. Organisaation tulee olla ajassa kehittyvä ja kyvykäs seuraamaan aikaa. Tekijöiden halukkuus työskennellä taantuvassa ja vanhanaikaisessa ympäristössä romahtaa, ellei uusia toimintatapoja olla halukkaita kehittämään. Vaikka työnantajamielikuva ja brändi ovat eri asioita, on brändi ja sen kehitys ja ylläpito myös tärkeitä osia työnantajamielikuvan kannalta. Kehityssuunta brändiin liittyy tuotantoketjuihin ja tapaan tuottaa ja yrityksen toimintakulttuuriin. Tämä muodostaa mielikuvan yrityksestä ulkopuolisille sidosryhmille kuten asiakkaille tai tässä tapauksessa työnhakijoille. Työnantajamielikuva laaja kokonaisuus, jonka muodostavat monet asiat, kuten juuri kokemus, mielikuvat ja brändi. (Rajainmäki, 2023.)

Työntekijöiden sitouttaminen on myös keskeinen tavoite organisaatioille. Tyytyväiset ja sitoutuneet työntekijät ovat motivoituneita, tuottavia ja pysyvät organisaatiossa pidempään. Hyvä työnantajamielikuva luo positiivista työilmapiiriä ja vahvistaa

työntekijöiden sitoutumista organisaatioon. Tämä puolestaan vähentää henkilöstön vaihtuvuutta ja säästää kustannuksia uusien työntekijöiden rekrytoinnissa ja perehdytyksessä. On todettu viisi merkittävää tekijää, jotka edistävät työntekijöiden sitoutumista, ja ne ovat kiinnostavat työtehtävät, hyvä esimies, palkkaus, sopiva työkuultuuri ja mahdollisuudet edetä. (Salli & Takatalo, 2014, s. 43.)

Palkka on totta kai todellinen sitouttaja työntekijöille, ja sen huomioon ottaminen on tärkeää, mikäli halutaan säilyttää hyvät työntekijät. Kuitenkin on osoitettu, että myös työtehtävillä on suuri vaikutus työntekijöiden viihtyvyyteen. Monet työntekijät pitävät mielenkiintoisia työtehtäviä palkkaa tärkeämpinä. Tämä havainto on myös nähty suomalaisissa markkinointitoimistoissa, joissa merkityksellinen työ on keskeinen sitouttava tekijä. Työyhteisö ja sen luoma kulttuuri ovat myös tärkeitä. Vaikka palkan ja etujen kilpailukykyisyys on tärkeää, ne eivät yksinään riitä sitouttamaan, jos edellä mainitut tekijät eivät ole kunnossa. (Lehto, M. 2022)

Työnantajamielikuvaan liittyvät tekijät vaikuttavat myös organisaation maineeseen ja brändiin. Positiivinen työnantajamielikuva houkuttelee asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja sijoittajia. Organisaatio, joka tunnetaan hyvänä työnantajana, voi erottua kilpailijoistaan ja saada etulyöntiaseman markkinoilla. (If, 2023.) Tästä syystä on tärkeää pitää työnantajamielikuvaan liittyviä teemoja arvossa. Organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota työntekijöiden hyvinvointiin, tarjota merkityksellisiä työtehtäviä, edistää avointa ja osallistavaa viestintää, mahdollisesti mahdollistaa urakehitys ja tarjota kilpailukykyisiä työsuhte-etuja. Työnantajamielikuvan rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa sitoutumista ja strategisia toimenpiteitä organisaation johdolta. Hyvä työnantajamielikuva on voimakas kilpailuvaltti, joka auttaa organisaatioita menestymään ja pysymään kilpailukykyisinä 2020-luvun työkuulttuurissa. (Kehusmaa, K. 2011.)

2.1 Sisäinen työnantajamielikuva

Sisäinen työnantajamielikuva heijastaa työntekijöiden kokemuksia ja näkemyksiä organisaatiosta työnantajana. Sen merkitys on korvaamaton, sillä se vaikuttaa suoraan organisaation tehokkuuteen, työntekijöiden sitoutumiseen ja heidän haluunsa pysyä organisaatiossa tai yrityksessä pitkäaikaisesti. (Rajainmäki, 2023.) Hyvä sisäinen työnantajamielikuva houkuttelee myös uusia lahjakkaita työntekijöitä ja auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoistaan. (Kaijala, 2016, 97). Sisäinen työnantajaimago auttaa vahvistamaan työntekijöiden sitoutuneisuutta ja näin laskee irtisanoutumisia. (Salli & Takatalo, 2014, s. 43).

Henkilöstön sitouttamisella on keskeinen rooli sisäisen työnantajamielikuvan rakentamisessa. Sitoutuneet työntekijät ovat motivoituneita, omistautuneita ja valmiita tekemään parhaansa organisaation hyväksi. Tämä edistää organisaation menestystä ja saa aikaan positiivisen kierteen, jossa työntekijät haluavat pysyä organisaatiossa pitkäaikaisesti. (Kaijala, 2016, 100–101.) Tyytyväiset työntekijät edustavat työpaikkaansa myös vapaa-ajalla ja tiedostamattomasti. Työntekijät saattavat puhua positiiviseen sävyyn työnantajastaan, ja tästä voi syntyä uusia kontakteja ja sidosryhmiä ja täten yhteistyökumppaneita tai asiakkaita työntekijän työnantajaorganisaatiolle. (Yleistietoa toimeksiantajayrityksestä).

Yksi tapa sitouttaa henkilöstöä on luoda työpaikka, jossa hyvinvointi on keskeisessä roolissa. Henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen luo positiivisen ilmapiirin ja vahvistaa työntekijöiden tunnetta siitä, että heidän panostaan arvostetaan. Tämä voi sisältää esimerkiksi joustavia työaikoja, terveyst- ja hyvinvointiohjelmia, työntekijöiden osallistamista päätöksentekoon ja työn ja yksityiselämän tasapainon tukemista.

Myös avoin ja rehellinen viestintä on tärkeää henkilöstön sitouttamisen kannalta. Työntekijöiden tulee tietää organisaation tavoitteista, päätöksistä ja muutoksista, jotta he voivat ymmärtää organisaation suuntaa ja omaa rooliaan siinä. Tehokas viestintä luo luottamusta ja vahvistaa työntekijöiden tunnetta siitä, että heidän äänensä kuullaan ja heitä arvostetaan. Kokonaisuudessaan henkilöstön sitouttaminen ja hyvinvoinnin edistäminen ovat avaintekijöitä vahvan sisäisen työnantajamielikuvan luomisessa. Kun työntekijät kokevat olonsa arvostetuiksi, osallistetuiksi ja hyvinvoiviksi

työpaikalla, he ovat motivoituneita ja halukkaita sitoutumaan organisaatioon pidemmäksi aikaa. Oma lukunsa on se, miksi työntekijöiden toivotaan pysyvän pidempään, mutta esimerkiksi tuottavuuden, työtehokkuuden, kulujen ja jatkuvasti uuden henkilön perehdytykseen kuluva ajankäyttöön liittyvissä seikoissa korostuu osaavan henkilön tärkeys ja se, että työntekijöiden toivotaan pysyvän samalla työnantajalla pitkään. Juuri organisaation olemassa olevat nykyiset työntekijät ovat avainasemassa luomassa positiivista työnantajamielikuvaa. (Kaijala, 2016, s. 97).

2.2 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoinen työnantajamielikuva on tapa, jolla organisaatio esittäytyy ulospäin ja houkuttelee uusia työntekijöitä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Se on organisaation maine, imago ja tyyli, jotka auttavat erottumaan joukosta. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, s.67.) Ulkoinen työnantajamielikuva vaatii huolellista työtä. On tärkeää viestiä selkeästi ja rehellisesti organisaation arvoista ja toimintatavoista. Ei pidä piilotella sitä, mikä tekee organisaatiosta ainutlaatuisen paikan työskennellä. Ulkoinen työnantajamielikuva on arvokas työkalu organisaation menestyksen kannalta. Se auttaa houkuttelemaan parhaat tekijät ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Rajainmäki, 2023.)

2.3 Miten työnantajamielikuvaa kehitetään

Työnantajamielikuvan parantamisesta on tullut osa strategista johtamista, kun on ymmärretty, että yrityksen arvo riippuu yhä enemmän sen työntekijöistä, ja rekrytointi nähdään merkittävänä sijoituksena. Hyvä työnantajamielikuva on havaittu olevan arvokas voimavara työntekijöiden houkuttelemisessa, sitouttamisessa ja motivoimisessa, mikä puolestaan vaikuttaa pitkän aikavälin menestykseen. (Vuorinen, 2013, s. 190.)

Seuraavaksi esitellään erilaisia keinoja ja toimintoja, joiden avulla työnantajamielikuva muodostuu ja vahvistuu. Tarkastelun alla erityisesti toiminnot, jotka liittyvät toimiksiantajyrityksen tehtäviin ja vastuisiin sekä niitä tapoja, joilla tässä kyseisessä yrityksessä voidaan paneutua työnantajamielikuvan kehittämiseen ja parantamiseen. Tavoitteena on luoda positiivinen ja houkutteleva mielikuva yrityksestä työntekijöiden

näkökulmasta, joka houkuttelee lahjakkaita yksilöitä ja edistää organisaation menestystä.

2.3.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi tarjoaa mahdollisuuden luoda ensivaikutelma yrityksestä työnhakijoille. Tämä on hetki, jolloin he arvioivat yrityksen arvoja, toimintatapoja ja työympäristöä. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että rekrytoijat ovat tietoisia oman toimintansa vaikutuksesta ja pyrkivät välittämään positiivisen ja houkuttelevan kuvan työnantajasta. (Eezy, 2023.)

Rekrytointiprosessin sujuvuus ja hyvä organisointi ovat myös tärkeitä tekijöitä työnantajamielikuvan kannalta. Selkeät ja ymmärrettävät hakuohjeet, avoin tiedottaminen prosessin etenemisestä sekä ammattimainen haastattelutilanne edistävät positiivisia kokemuksia työnhakijoille. (Salli & Takatalo, 2014. s.41)

Työnantajien on nykyisin tärkeä markkinoida itseään osaajapulan keskellä. Tuore tutkimus osoittaa, että rekrytointimarkkinointiin ja työnantajakuvan kehittämiseen panostetaan entistä enemmän. Rekrytoinnin ammattilaiset kohtaavat haasteita parhaiden osaajien houkuttelemisessa, rekrytoinnissa ja sitouttamisessa. Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa, johon osallistui 255 rekrytointialan asiantuntijaa helmi-maaliskuussa 2020, käy ilmi, että työnantajat ovat halukkaita investoimaan enemmän työnantajakuvansa kehittämiseen ja viestintään, myös taloudellisesti. Osaajapula on asettanut työnantajabrändin korkealle liiketoimintajohdon asialistalla. Tutkimukseen vastanneista rekrytointiammattilaisista 72 prosenttia kokee haasteita pätevien hakijoiden löytämisessä, ja yli puolet näkee erityisasiantuntijoiden rekrytoinnin entistä haastavampana. Kun työpaikkoja on enemmän tarjolla kuin työntekijöitä, työnantajien on tärkeää miettiä tarkasti, millaisen kuvan he haluavat antaa itsestään työnantajana ja miten he viestivät siitä. Tutkimuksen mukaan jopa 91 prosenttia rekrytointiammattilaisista pitää työnantajakuvaa ratkaisevana tekijänä rekrytoinnin onnistumisen kannalta. (Mäkelä, 2020.)

"Vähäinen tai negatiivinen työnantajakuva voi vaikuttaa haitallisesti yrityksen kasvuun, kun oikeat osaajat jäävät tavoittamatta. Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että työnantajakuvan kehittäminen ja markkinointi, jotka aiemmin saatiin nähdä vähäpätöisinä toimina, ovat nyt nousseet liiketoimintajohdon agendalle ja tärkeiksi strategisiksi painopisteiksi yhä useammassa yrityksessä", kommentoi Duunitorin toimitusjohtaja Thomas Grönholm. (Mäkelä, 2020.)

2.3.2 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoituksella on merkittävä vaikutus työnhakijan käsitykseen mahdollisesta työnantajasta tai yrityksestä. Ilmoituksen sanamuoto, tyyli ja sisältö voivat välittää tärkeitä viestejä työnantajamielikuvasta ja yrityksen brändistä sekä siitä miksi tulisi valita juuri tämä kyseinen työnantaja. (Salli, M. & Takatalo, S. 2014, s. 25.) Myös työtehtävien ja vastuiden selkeä kuvaus auttaa työnhakijaa ymmärtämään, millainen rooli heitä odottaa organisaatiossa.

Työpaikkailmoituksen kielellä ja tyylillä on suuri merkitys työnhakijan mielikuvaan yrityksestä. Ammattimainen ja huolellisesti kirjoitettu ilmoitus voi herättää luottamusta ja antaa vaikutelman organisaation vakavuudesta ja ammattitaidosta. Selkeästi ilmaistut odotukset ja vaatimukset viestivät organisaation selkeästä visiosta ja tavoiteista. (Salli & Takatalo, 2014, s. 30). On parempi, että ilmoitus on ytimekäs, joka kertoo pääasialliset työtehtävät, mitä yritys tarjoaa tekijälleen sekä sen mitä valitulta henkilöltä odotetaan, kuin että ilmoitus on ympäri pyöreitä latteuksia täynnä ja pahimmillaan tuhlaa kaikkien osapuolten aikaa, niin hakijan kuin rekrytoivan henkilönkin, kun ilmoitus ei tavoita kohdeyleisöään. (Paragraaffi, 2021.)

Palkkatietojen avoimuuden lisääminen on keskeinen tekijä terveen työkuiltuurin edistämässä. Palkka on konkreettinen tapa osoittaa, kuinka paljon työpaikka ja yritys arvostavat työntekijöitä ja heidän panostaan. Kun yritykset kamppailevat osaajista tiukalla työmarkkinalla, palkkatietojen avoimuuden kommunikointi sekä hakijoille että nykyisille työntekijöille nousee entistä tärkeämpään asemaan. Palkkakäytäntöjen

selkeä ja avoin viestintä luo luottamusta työntekijöiden keskuudessa ja edistää terveellistä työkuultuuria. (Padova, 2023.)

Toimeksiantajayrityksessä tehtävän mukaan palkkaus on näkyvillä työpaikkailmoituksessa osviittaa antavana. Ilmoituksessa lukee aina työpaikan taustalla toimiva työehtosopimus, jota noudatetaan ja onko palkkaus tämän sopimuksen mukainen. Hakija voi itse selvittää palkkaryhmänsä kyseisistä työehtosopimuksista. Suorarekrytoinneissa ei ole palkkaa ilmoitettu työpaikkailmoituksissa. Palkkaus perustuu tekijän osaamistason ja kokemukseen, mutta avoin, näkyvillä oleva palkkahaitari voisi olla näkyvillä tulevaisuudessa jo hakuilmoituksessa.

Kaiken kaikkiaan työpaikkailmoituksella on suuri vaikutus työnantajamielikuvaan. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu ilmoitus voi herättää positiivisia mielikuvia organisaatiosta, houkutella päteviä hakijoita ja vahvistaa organisaation brändiä houkuttelevana työnantajana. On tärkeää panostaa työpaikkailmoituksen laatuun ja sisältöön, jotta se voi vaikuttaa positiivisesti työnhaun tulokseen ja organisaation maineeseen. (Kaijala, 2016, s. 227.)

2.3.3 Työhaastattelu

Työhaastattelu on ratkaiseva osa yrityksen työnantajamielikuvan kehittämistä. Se tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden työnantajalle esitellä yritystään potentiaalisille työntekijöille ja samalla vaikuttaa heidän käsitykseensä organisaatiosta. Tärkeää on luoda positiivinen ja ammattimainen ilmapiiri, jossa työnhakija voi tuntee olonsa tervetulleeksi ja arvostetuksi. Työhaastattelun tärkeys yrityksen työnantajamielikuvan kehittämisessä on erittäin tärkeässä osassa. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

Haastattelutilanteessa on tärkeää, että haastattelijä keskittyy täysin haastateltavaan ja osoittaa arvostusta ja kiinnostusta häntä kohtaan. Arvostus osoitetaan jo pelkällä läsnäololla ja sillä, että ollaan tilanteessa täysin haastateltavaa varten. Tämä luo positiivisen ilmapiirin, jossa haastateltava voi tuntee olonsa tervetulleeksi ja arvostetuksi. (Yleistietoa toimeksiantajayrityksestä.)

Hyvä työnantajamielikuva syntyy siis osittain jo pelkästään haastattelutilanteen laadusta. Positiivinen vuorovaikutus, arvostus ja kiinnostus ovat avainasemassa. Ne luovat vaikutelman yrityksestä, joka välittää työntekijöistään ja tarjoaa hyvän työympäristön. Tällainen mielikuva houkuttelee lahjakkaita työnhakijoita ja auttaa sitouttamaan nykyiset työntekijät pitkäaikaisesti. (Rajainmäki, 2023.)

2.3.4 Viestintä

Selkeä ja avoin viestintä on keskeinen tekijä rekrytointiprosessin onnistumisessa. Rekrytointi-ilmoituksen tulisi houkutella kiinnostuneita hakijoita tarjoamalla selkeää tietoa tehtävästä ja yrityksestä. Hakijoiden odotuksiin tulisi vastata avoimella ja proaktiivisella viestinnällä, joka luo positiivisen hakijakokemuksen. Lisäksi viestinnän kautta voidaan välittää tietoa organisaation työkuultuurista ja uramahdollisuuksista myös niille, jotka eivät tällä hetkellä etsi aktiivisesti töitä. Näin voidaan houkutella sopivia hakijoita tulevaisuudessa. Yhteenvedona voi todeta, että tehokas viestintä vaikuttaa merkittävästi rekrytointien onnistumiseen. (Tammivuori, 2022.) Positiivinen ja ammattimainen viestintä luo luottamusta, välittää kiinnostusta hakijaa kohtaan ja auttaa välttämään negatiivisia kokemuksia. Tällainen viestintä läpi rekrytointiprosessin auttaa yritystä houkuttelemaan ja sitouttamaan parhaat osaajat, mikä puolestaan vahvistaa yrityksen mainetta houkuttelevana työnantajana. (Salli & Takatalo, 2014, 13).

Digitaalisena aikakautena hakijaviestintä voidaan automatisoida päivittämällä ja ajoittamalla hakijaviestit vastaamaan rekrytointiprosessin tarpeita. Hyviä kokemuksia tuottava hakijaviestintä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: hakuajan opastava, harkintaan kutsuva ja hakemiseen ohjaava viestintä, hakijakohtainen informoiva ja ajan tasalla pitävä viestintä sekä viikoittainen prosessiviestintä. Viikoittainen prosessiviestintä pitää hakijat ajan tasalla prosessin vaiheista ja sitouttaa heidät mukaan, kun taas henkilökohtainen viestintä varmistaa, että hakijoilla on ajantasaista tietoa omasta tilanteestaan. Sähköposti ja sosiaalinen media ovat tehokkaita digitaalisia välineitä hakijaviestinnässä, ja on tärkeää ilmoittaa hakijoille etukäteen viikoittaisen prosessiviestinnän käytöstä sähköpostimarkkinoinnin ohjelman avulla. (Emine, 2023.)

Ajan myötä hyvä hakija saattaa menettää kiinnostuksensa ja valita toisen vaihtoehdon, jos viestintä ja prosessin eteneminen eivät ole sujuvia. Siksi on äärimmäisen tärkeää ylläpitää avointa ja tiivistä viestintäsuhteen potentiaaliin hakijoihin koko rekrytointiprosessin ajan. Heti hakemuksen jättämisen jälkeen hakija odottaa innokkaasti yhteydenottoa ja muodostaa mielikuvaa yrityksestä ja mahdollisesta työstä. Mikäli vastauksia viipyy liian pitkään, hakijan odotukset laskevat ja positiiviset tunteet muuttuvat pettymykseksi ja jopa negatiivisiksi. (Salli & Takatalo, 2014, s. 12.) Väli viestintä rekrytointiprosessin aikana on tärkeää. Työnhakija odottaa kuulevansa yritykseltä tietoa siitä, missä vaiheessa prosessia ollaan ja millaisella aikataululla edetään. Säännölliset päivitykset ja tiedonjakaminen auttavat välttämään epätietoisuutta ja turhautumista työnhakijan puolella. Lisäksi, jos hakuprosessi viivästyy, on tärkeää viestiä siitä avoimesti ja rehellisesti työnhakijalle. (Salli & Takatalo, 2024, s.11.) Tällainen proaktiivinen tiedottaminen on hyvää palvelua ja vaikuttaa positiivisesti hakijan kuvaan yrityksestä työnantajana. (Kajjala, 2016, s. 107).

Viestintä ei-valituksi tulleille hakijoille on yhtä lailla merkittävää. Selkeä ja huomauttava viestintä auttaa luomaan hyvää vaikutelmaa organisaatiosta ja osoittaa kunnioitusta hakijan panostusta kohtaan. Vaikka päätös olisi ei-valituksi tuleminen, hakijan tulisi saada selkeää palautetta ja mahdollisuuksia kehittymiseen tulevaisuutta varten. Tällainen viestintä osoittaa organisaation ammattitaitoa ja huolenpitoa työnhakijoista. Tämän vaiheen viestintä on tärkeää tulevaisuuden kannalta, sillä nyt tehtävästä hylätty hakija saattaa olla kiinnostunut tulevaisuudessa muista avoimista positioista ja voisi olla soveltuvampi toiseen tehtävään. Hyvä viestintä voi jättää yrityksestä päällimmäiseksi positiivisen mielikuvan, vaikka hakija ei olisikaan tullut valituksi tehtävään. (Isohookana 2011, 236–237.)

Viestinnän ei tietenkään tule päättyä hakuvaiheeseen, vaan on erittäin tärkeää, että kommunikaatio ja viestintä pysyy organisaation ja tekijän välillä myös työsuhteen solmimisen jälkeen. On tärkeää osata viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta tavoitteet ja toiveet välittyvät vastaanottajille. Sisäinen viestintä on myös osa johtamista, ja hyvä viestintä tukee organisaation saavuttamista haluttuihin tavoitteisiin. (Kuulu, 2023).

Organisaation sisäinen viestintä kattaa tiedonkulun ja vuorovaikutuksen työyhteisön jäsenten välillä, ja se on elintärkeä osa organisaation toimintaa. Sisäisellä viestinnällä

tarkoitetaan tiedon jakamista ja vuorovaikutusta organisaation sisällä, ei pelkästään sanallista tai kirjallista viestintää, vaan myös nonverbaaleja viestinnän muotoja, eli muun muassa eleitä, ilmeitä ja äänenkäyttöä. Sisäisen viestinnän kehittämällä on lukuisia positiivisia vaikutuksia organisaation toimintaan. Se edistää yrityskulttuurin ja toimintatapojen rakentamista, sillä organisaatio muodostuu ihmisistä ja heidän välisestä vuorovaikutuksestaan. Toimiva sisäinen viestintä luo hyvinvointia yhteisöön ja vahvistaa keskinäisiä suhteita. Lisäksi viestinnällä voidaan vaikuttaa yhteisön mielikuviin ja tunnetiloihin. Sisäinen viestintä myös parantaa työtyytyväisyyttä ja on havaittu vähentävän sairauspoissaoloja sekä lisäävän työntekijöiden sitoutumista organisaatioon. (Kuulu, 2023.)

Yritys X tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden työntekijöilleen suositella tuttaviaan työpaikalleen. Mikäli suositeltu henkilö pääsee työllistymään yritykseen, molemmat työntekijät saavat pienen palkkion tunnustuksena suosittelusta. Tämä suosittelujärjestelmä on omiaan luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja lisäämään työntekijöiden tyytyväisyyttä. Se tarjoaa työntekijöille mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen rekrytointiprosessiin ja osoittaa heidän arvostuksensa osana yrityksen tiimiä. Tämä käytäntö vahvistaa työntekijöiden sitoutumista ja luo positiivista ilmapiiriä, jossa suositellut työntekijät voivat aloittaa työnsä jo valmiiksi tunnettaessa yhteisöön kuuluvuutta.

2.3.5 Työhyvinvointi ja puuttuminen

Työntekijöiden hyvinvoinnin sisällyttäminen työnantajamielikuvastrategiaan on yksi tehokas tapa saavuttaa tavoitteet, joilla sitoutetaan hyvät työntekijät sekä houkutellaan työntekijöiksi parhaat tekijät ja osaajat. Hyvinvointiohjelmat ovat hyödyllisiä työntekijöiden sitouttamisessa ja tyytyväisyyden lisäämisessä. Ne osoittavat myös yrityksen välittämisen työntekijöiden terveydestä ja hyvinvoinnista. Tällaiset toimenpiteet voivat parantaa yrityksen mainetta, pysyvyyttä ja houkutella uusia kykyjä. (Nutrium, 2023). Työntekijöiden odotukset hyvinvoinnin suhteen ovat kasvaneet, ja organisaatiot joutuvat vastaamaan tähän tarpeeseen tarjoamalla laaja-alaisempaa ja kokonaisvaltaisempaa hyvinvointitukea. (Spiceworks, 2020).

Työntekijöiden hyvinvointi on noussut keskeiseksi tekijäksi organisaatioissa, ja sen merkitys työnantajabrändin ja työntekijän arvolupauksen kannalta on kasvanut. (Spiceworks, 2020). Työnantajabrändäyksen tulevaisuus alkaa työntekijöiden hyvinvoinnista. Työntekijöiden hyvinvointi vaikuttaa heidän sitoutumiseensa, tuottavuuteensa ja tyytyväisyyteensä. On osoitettu, että hyvinvoivat työntekijät suoriutuvat paremmin ja ovat tuottavampia. Työnantajabrändäyksen tulisi siis painottaa työntekijöiden hyvinvointia. (Nutrium, 2023.) Työhyvinvoinnin kannalta on tärkeää arvioida työpaikan ja työnantajan vaikutusta työntekijöihin. Hyvän työpaikan piirteitä ovat luottamus johtoon, ylpeys työstä ja positiivinen työilmapiiri työkumppaneiden kanssa. Työpaikan laadun mittareina voidaan käyttää vuorovaikutussuhteita, työntekijöiden sitoutumista ja keskinäisiä suhteita. Hyvät vuorovaikutussuhteet edistävät tyytyväisyyttä ja hyvinvointia. Tärkeitä tekijöitä ovat avoin viestintä, arvostus, hyvä johtaminen, ammatillinen kasvu, merkityksellisyyden kokemus ja kannustava työympäristö. (Kehusmaa, 2011, s. 111.)

Olemalla yritys, joka todella välittää työntekijöistään, kuuntelemalla heitä ja ymmärtämällä heidän tarpeitaan, voi saavuttaa terveemmän ja sitoutuneemman työvoiman. Tärkeitä toimenpiteitä ovat työntekijöiden terveyden ja turvallisuuden priorisointi, kilpailukykyisen palkan ja etujen tarjoaminen, työ- ja perhe-elämän tasapainon edistäminen, avoin ja läpinäkyvä viestintä, yhteisöllisyyden vahvistaminen, työntekijöiden kehittämisen tukeminen, työntekijöiden palautteen kuunteleminen ja tunnustaminen. (Nutrium, 2023.)

2.3.6 Varhaisen tuen keskustelu

Varhaisen tuen keskustelu on tärkeä työkalu työntekijän haasteiden tunnistamisessa ja tukemisessa varhaisessa vaiheessa työkyvyn säilyttämiseksi. Suomen lainsäädäntö, kuten työturvallisuuslaki, velvoittaa työnantajia ehkäisemään epäasiallista kohtelua ja tarjoamaan toimivat käytännöt sen käsittelemiseksi. Varhaisen tuen malli on kehitetty työkyvyn turvaamiseksi ja sen tavoitteena on puuttua mahdollisiin uhkiin ajoissa, jotka voivat vaikuttaa työntekoon, työturvallisuuteen tai työhyvinvointiin. (Visma, 2023.)

Signaalit varhaisen tuen tarpeesta voivat sisältää esimerkiksi vetäytymistä, ärtyneisyyttä, keskittymisvaikeuksia, myöhästelyjä tai lisääntyneitä sairauspoissaoloja. Esihenkilö voi asettaa hälytysrajat poissaoloille, jotta tilannetta voidaan seurata ja tarvittaessa reagoida ajoissa. Tämä auttaa esihenkilöä työssään ja varmistaa, että tärkeät asiat eivät unohdu. (Visma, 2023.)

Varhaisen tuen keskustelu käydään yleensä työntekijän ja esihenkilön välillä, kun havaitaan merkkejä suorituskyvyn heikkenemisestä, motivaation laskusta tai henkilökohtaisista haasteista. Myös kollegat tai työntekijä itse voivat aloittaa keskustelun, jos he havaitsevat tarvetta tuelle. Keskustelun tarkoituksena on tunnistaa työntekijän haasteet ja tarpeet sekä tarjota tukea mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta ongelmat eivät pahenisi. Keskustelun avoimuus on ensisijaisen tärkeää, jotta työntekijä voi luottavaisesti jakaa haasteensa ja tarpeensa. Varhaisen tuen keskustelu tulisi käydä välittömästi, kun havaitaan huolestuttavia merkkejä työntekijässä. Nopea tuki parantaa mahdollisuuksia säilyttää työkyky. (Visma, 2023.)

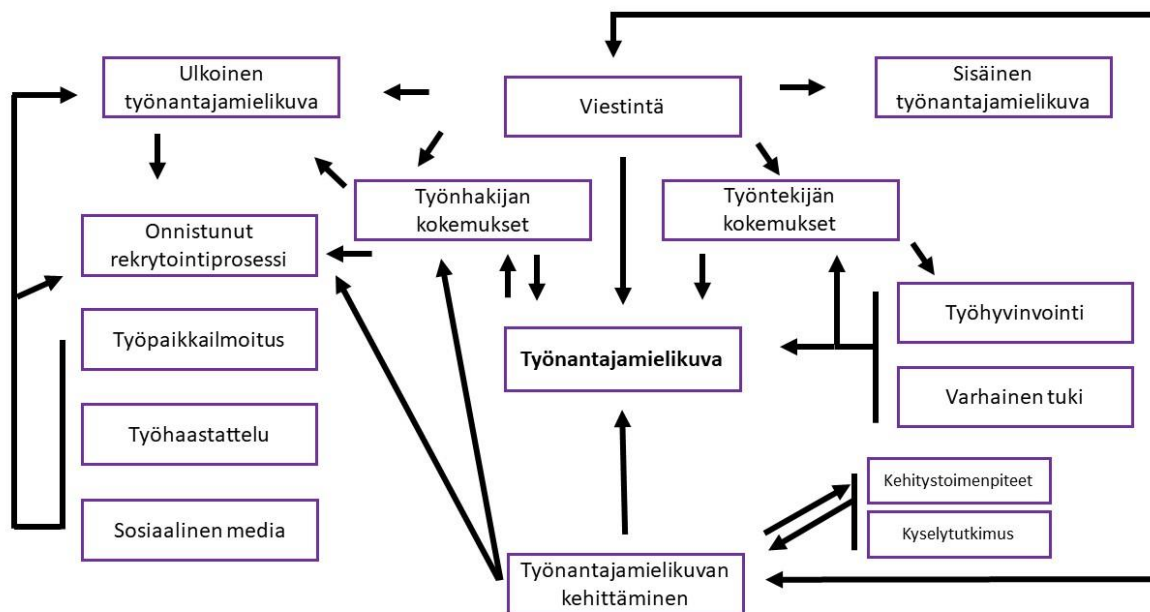
2.3.7 Sosiaalinen media

Henkilöstön rooli työnantajamielikuvan kehittämisessä on merkittävä. Heidän aktiivinen viestintänsä omilla kanavillaan ja verkostoissaan levittää yrityksen sanomaa laajemmalle. Sitouttaminen sisällöntuotantoon lisää tyytyväisyyttä ja yhtenäinen viestintä edellyttää työntekijöiden tuntemusta yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja äänensävyistä. Kanavavalinnat tulisi sovittaa organisaation maineen mukaisiksi. On myös tärkeää muistaa lojaalius, joka estää sisäisten tietojen paljastamisen. (Vilpa, T., 2023.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on olennainen tekijä työnantajamielikuvan muodostumisessa. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden välittää positiivista ja houkuttelevaa kuvaa itsestään potentiaalisille työntekijöille. Tehokkaasti hyödynnettyinä sosiaalinen media voi vahvistaa yrityksen brändiä ja houkutelaa korkeatasoisia työnhakijoita. (Salli & Takatalo, 2014, s. 31.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa tarjoaa yrityksille merkittävän mahdollisuuden vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Sen avulla voidaan luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä, välittää tietoa ja tarinoita sekä luoda vuorovaikutusta työnhakijoiden kanssa. (Salli & Takatalo, 2014, s. 37.) On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalisen median käyttöön liittyy vastuu ja huolellinen suunnittelu, jotta työnantajamielikuva välittyy halutulla tavalla ja houkuttelee parhaita työntekijöitä. (Yleistietoa toimeksiantajayrityksestä.)

2.4 Viitekehys



Kuvio1: Sofia Rajainmäki, 2023: Viitekehys työnantajamielikuvasta henkilöstöpalveluyrityksessä.

2.5 Rajaukset

Opinnäytetyössä rajataan pois tarkempi käsittely brändäykseen ja maineeseen liittyen. Vaikka brändi ja maine ovat tärkeitä tekijöitä työnantajamielikuvan muodostumisessa, tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän työnantajamielikuvan kehittämiseen työnhauun ja työntekijöiden näkökulmasta. Näin ollen syvällisempi tarkastelu yrityksen

brändäykseen ja maineeseen sekä niiden vaikutuksiin työnantajamielikuvaan jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Opinnäytetyössä ei käsitellä yrityksen omia toimihenkilöitä ja niihin liittyvää työnantajamielikuvaa yksityiskohtaisesti. Toimihenkilöiden osalta mainitaan kuitenkin lyhyesti sisäisen työnantajamielikuvan yhteydessä, jolloin huomioidaan myös yrityksen sisäinen viestintä ja työilmapiiri. Tutkimuksen keskiössä ovat pääasiassa vuokratyöntekijät ja heidän kokemuksensa työnantajastaan. Näiden rajoitusten avulla opinnäytetyö pystyy keskittymään tarkasti vuokratyöntekijöiden työnantajamielikuvaan ja niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat heidän kokemukseensa työsuhteesta. Tämä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten työnantajamielikuvaa voidaan kehittää ja parantaa työnhakijoiden ja työntekijöiden näkökulmasta.

2.6 Toimeksiantajayritys

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantajayritykselle, Yritys X:lle, jonka päätoimiala on henkilöstövuokraus. Yritys toimii pääasiallisesti Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueilla, mutta yritys välittää työntekijöitä koko Suomen alueelle. Yritys on osa emoyhtiötä, joka on jakautunut kolmeksi eri osakeyhtiöksi. Konsernin emoyhtiö on perustettu vuonna 2006 perheyrityksenä, jota se on vielä tänä päivänäkin. Toimeksiantajayritys on aloittanut virallisesti toimintansa omana osakeyhtiönä vuonna 2021.

Yrityksen päätoimialoja, joille työntekijöitä välitetään, ovat elintarviketeollisuus, logistiikan alat sekä muut palvelut. Henkilöstövuokrauksen lisäksi yritys tarjoaa yritysasiakkailleen suorarekryointipalveluja ja soveltuvuuden arviointeja alihankintapalvelun kautta. Yritys haluaa olla luotettava kumppani niin asiakasyrityksilleenkin löytämällä oikeat ja parhaat tekijät, kuin työntekijöillekin tarjoamalla aina laadukasta palvelua, mahdollisuuden esialaisiin työpaikkoihin sekä luotettavat palkkahallintopalvelut. Yrityksen tarjoamat työpaikat vuokratyöntekijöilleen ovat niin lyhyitä keikkatöitä, pidempiaikaisia määräaikaissuhteita sekä pitkiä vakituisia työsuhteita.

Yrityksen omat arvolupaukset auttavat myös kehittämään työnantajamielikuvaa pitkällä tähtäimellä. (Salli, M & Takatalo, S.).

3 KYSELYTUTKIMUS TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMISEKSI

3.1 Motivaatio ja tavoitteet kehitystutkimukselle

Opinnäytetyössäni keskityn tutkimaan keinoja työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Tavoitteenani on selvittää, miten työnantajamielikuvaan voidaan vaikuttaa eri keinoin ja millaisia kehityskohteita tulee huomioida. Kyselytutkimuksen avulla pyrin keräämään tietoa ja arvioimaan työntekijöiden sekä työnhakijoiden näkemyksiä ja kokemuksia. Näiden tulosten pohjalta voidaan tunnistaa keskeiset kehityskohteet ja ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin.

Työntekijöiden ja potentiaalisten hakijoiden mieltymysten tunnistaminen ja heihin sitoutuminen ovat olennaisia yritykselle. Osallistamalla työntekijät kehitysprosessiin, yritys voi saada arvokasta tietoa oman toimintansa kehittämiseksi. (Kehusmaa, 2011, s. 145.)

Pääasialliset tutkimusalueet perustuvat rekrytointiprosessin sujuvuuteen, työpaikkailmoituksen kiinnostavuuteen, sosiaalisen median alustojen houkuttelevuuteen, työhaastattelujen sujuvuuteen, työnhakijaviestintään sekä sisäiseen viestintään ja työntekijöiden hyvinvointiin. Näitä osa-alueita tarkastelemalla voidaan saada kokonaisvaltainen kuva siitä, miten työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä voidaan kehittää ja parantaa. Opinnäytetyöni tulosten toivotaan tarjoavan tietoa ja suosituksia toimeksiantajayritykselle, joka haluaa vahvistaa työnantajamielikuvaa ja houkuttaa osaavia työntekijöitä. Tavoitteena on luoda työympäristö, joka houkuttelee lahjakkaita työnhakijoita, sitouttaa nykyisiä työntekijöitä ja parantaa organisaation mainetta työnantajana.

3.2 Taustaa tutkimukselle

Opinnäytetyön tavoitteena on suorittaa tutkimus Yritys X:n työnantajamielikuvasta nykytilanteen arvioimiseksi. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisena työnantajana nykyiset vuokratyöntekijät, jotka työskentelevät asiakasyrityksissä, kokevat Yritys X:n. Tarkoituksena on analysoida, kykeneekö Yritys X erottumaan kilpailevista yrityksistä tarjoamalla houkuttelevan työnantajakuvan ja saavuttaen hyvän maineen työnantajana. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, suosittelevatko nykyiset vuokratyöntekijät Yritys X:tä tuttavilleen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös viestinnän nykytilaa ja mahdollisia puutteita tai kehittämiskohteita. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää muita tekijöitä, jotka vaikuttavat työnantajamielikuvaan ja imagoon, kuten sosiaalisen median rooli, työhaastattelun kokemukset sekä työntekijöiden tuntema kohtaaminen ja kohtelu. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan mahdollisia kehityskohteita rekrytointiprosessissa, jotta Yritys X voi säilyttää houkuttelevan ja kiinnostavan aseman työmarkkinoilla.

Kyselytutkimus voi olla tehokas tapa mitata vuokratyöntekijöiden tyytyväisyyttä ja kartoittaa heidän kokemuksiaan liittyen työnantajamielikuvaan. Tällainen tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa henkilöstöpalveluyritykselle nykytilanteesta ja auttaa tunnistamaan kehittämistarpeita toimintatavoissa.

Kyselytutkimuksen suunnittelussa on tärkeää määrittää selkeät tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Tavoitteena voi olla esimerkiksi selvittää, miten vuokratyöntekijät kokevat työnantajamielikuvaan liittyvät tekijät, kuten organisaation arvot, viestintäkäytännöt, työsuhte-edut ja mahdollisuudet ammatilliseen kehittymiseen. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena voi olla kerätä näkökulmia ja ideoita toimintatapojen parantamiseksi ja työntekijöiden tyytyväisyyden lisäämiseksi.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toteuttamismenetelmänä on päätetty käyttää kvalitatiivista kyselytutkimusta, sillä se tarjoaa hyvän lähestymistavan tiedon keräämiseen vuokratyöntekijöiltä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan syventyä vuokratyöntekijöiden kokemukseen, mielipiteisiin ja näkemyksiin monipuolisesti ja yksityiskohtaisestikin. Kyselyn

avulla on tarkoitus selvittää mitä Yritys X:n vuokratyöntekijät ajattelevat yrityksessä työskentelystä, mitä he muuttaisivat toiminnassa ja suosittelivatko he Yritys X:ää työnantajana. Tämä kaikki vaikuttaa siihen millainen työnantajamielikuva toimeksiantajayrityksestä välittyy ja saadaan konkreettista palautetta ja tietoja mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta työnantajamielikuvaa voidaan kehittää entisestään, jotta saadaan pidettyä parhaat tekijät talossa ja houkuteltua osaavia tekijöitä lisää.

Laadullinen kyselytutkimus koostuu usein pääasiassa avoimista kysymyksistä, joihin vastaamalla osallistuja voi vapaasti jakaa ajatuksiaan. Kysely voi olla toteutettu myös monivalintakysymyksiin, jossa on eri vastausvaihtoehtoja ja vastaaja voi valita joko vain yhden vastauksen tai useamman. (Aaltola & Valli 2015, s. 84–87.) Tässä kyselytutkimuksessa käytetään pääasiallisesti monivalintakysymyksiä ja sen lisäksi lopussa on muutama avoin kysymys, joihin toivotaan vastaajien vastaavan.

Monivalintakysymykset ovat yleisesti käytettyjä kysymystyyppisiä, ja niillä on lukuisia etuja muihin kysymystyyppisiin verrattuna. Monivalintakysymysten käyttö helpottaa vastaajien osallistumista ja lisää vastausaktiivisuutta. Vastaajat voivat valita vaihtoehdon yksinkertaisesti napauttamalla sitä, mikä säästää heidän aikaansa ja väivaa vastauksen kirjoittamiselta. Monivalintakysymysten avulla voidaan myös selkeyttää vastausvaihtoehtoja ja ohjata vastaajia tietyille poluille kyselyn sisällä. Tämä auttaa tutkijaa saamaan tarkempia ja tarkentavia vastauksia avoimiin kysymyksiin. Lisäksi monivalintakysymyksiä voidaan käyttää metadatan keräämiseen vastaajista, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustausta, mikä rikastuttaa vastausten analysointia ja tarjoaa syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Monivalintakysymykset ovat myös käteviä mobiililaitteilla vastattaessa, sillä ne tarjoavat selkeät vaihtoehdot pienille näytöille ja vähentävät tekstikenttien käyttöä. Huolellinen suunnittelu vastausvaihtoehtojen osalta on kuitenkin tärkeää, jotta tuloksia voidaan hyödyntää tehokkaasti ja analysointi on helppoa. (SurveyMonkey, 2023.)

3.3.1 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Yrityksen vuokratyöntekijöille lähetettiin yrityksen oman järjestelmän kautta kutsu osallistua kyselytutkimukseen. Kyselytutkimus toteutettiin kvalitatiivisena

tutkimuksena ja se laadittiin Google Forms -ohjelmalla. Rajauksena valittiin lähettää kysely niille vuokratyöntekijöille, jotka ovat viimeisen puolen vuoden aikana työllistyneet yritykseen, tai heillä on ollut sitä aikana voimassa oleva työsuhde. Rajaus oli siis 1.1.2023-31.7.2023 välillä työllistyneet henkilöt. Rajaus vedettiin heinäkuun loppuun, sillä heinäkuun aikana yrityksellä on ollut vielä runsaasti kesätyönsä aloittaneita. Rajaus antoi tuloksen 400 työntekijästä, joille viesti tutkimukseen osallistumisesta lähetettiin. Viesti työntekijöille lähetettiin maanantaina 10.7. ja vastausaikaa oli sunnuntaihin 23.7. saakka.

Kyselyyn vastaamiseen annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa. Viikon jälkeen kaikille lähetettiin vielä muistutusviesti. Aiemmin yrityksen teettämien henkilöstökyselyiden perusteella oli odotettavissa pientä vastausprosenttia. Onko vaikuttavina tekijöinä sitten se, ettei vastaamiseen jakseta käyttää omaa aikaa tai jätetäänkö sähköpostiin tulleet viestit huomiotta, tätä voimme vain arvailla.

Kyselytutkimuksen vastaanottajille ilmoitettiin mahdollisuudesta jättää erillinen vastauslomake, johon he voisivat halutessaan lisätä yhteystietonsa, eli sähköpostiosoitteensa. Tällöin heillä oli mahdollisuus osallistua 10 euron S-ryhmän lahjakortin arvontaan. On tärkeää mainita, että yhteystiedon antaminen oli täysin vapaaehtoista, eikä se vaikuttanut heidän antamiinsa vastauksiin millään tavoin. Tämän toimenpiteen tavoitteena oli kannustaa vastaajia osallistumaan kyselyyn ja samalla säilyttää vastaajien anonymiteetti ja luottamus tutkimukseen.

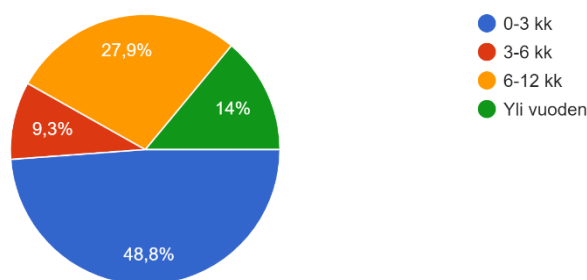
3.4 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus lähetettiin toimeksiantajayrityksen tietokannan kautta 400 työntekijälle ja vastauksia saatiin 43. Kyselyn vastaanottajista 10,75 % vastasi kyselyyn. Vastausprosentti jäi harmillisen alhaiseksi, mutta aiemmin yrityksessä tehtyjen kyselyiden perusteella osasin odottaa n. 10 prosentin vastausprosenttia. Kyselyn alussa esitettiin kaksi taustatietokysymystä, jolla kartoitettiin vastaajan ikää sekä sitä, miten kauan vastaaja on työskennellyt kyseisessä yrityksessä vuokratyöntekijänä. Vastaajan sukupuolta ei kysytty, sillä en kokenut sen olevan relevantti tutkimustulosten kannalta, eikä

sen kysymistä yleisesti pidetä muutenkaan nykypäivänä enää kovin oleellisena. Taustatietokysymyksistä selvisi, että 29 vastaajaa, eli 67,4 % oli 18–24-vuotiaita, eli suurin osa. Taustoissa ei ole huomioitu alle 18-vuotiaita, sillä yritys työllistää tällä hetkellä ainoastaan täysi-ikäisiä. Seuraavaksi eniten vastanneissa oli yli 35-vuotiaita, seuraavaksi 25–30-vuotiaita ja vähiten vastanneissa oli 31–35-vuotiaita. Toinen taustatietokysymys käsitteli sitä, miten kauan vastaaja on työskennellyt yrityksessä. Suurin osa vastanneista, eli 48,8, % on työskennellyt vuokratyöntekijänä enintään kolme kuukautta. Tämä sopii hyvin siihen tietoon, että viimeisen puolen vuoden aikana on monessa asiakasyrityksessä aloittanut kesätyöntekijöitä, ja lisäksi yritys tarjoaa tekijöilleen paljon myös lyhyitä keikkatöitä. Toisaalta myös 6-12kk ja yli sen työskennelleitä tekijöitä vastasi kyselyyn yhteensä 41,9 %. (Kuvio 2.)

Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä?

43 vastausta



Kuvio 2: Kuinka kauan vastaaja on ollut yrityksen vuokratyöntekijä

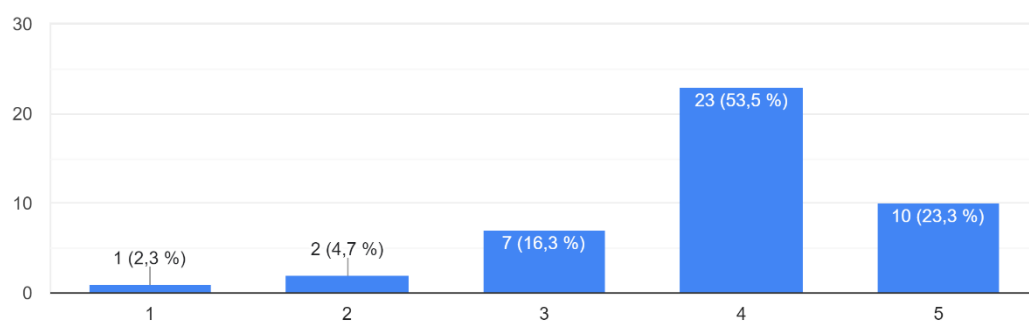
Kyselyssä vuokratyöntekijöiltä kysyttiin, ovatko he tyytyväisiä nykyiseen työtilanteeseensa kyseisessä yrityksessä. Kaikista vastanneista 79,1 % ovat tyytyväisiä, tai erittäin tyytyväisiä. 11,7 % vastanneista ovat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä nykyiseen työtilanteeseensa. Tässä kohdassa ei ole erikseen kysytty kysymystä siitä, miksi vastaaja kokee olevansa tyytyväinen tai tyytymätön tilanteeseensa.

Työntekijöiltä kysyttiin, miten merkittävänä he kokevat mahdollisen työnantajan maineen, kun harkitsevat työhakemuksen jättämistä. Suurin osa vastaajista, 76,8 %, pitää työnantajan mainetta merkityksellisenä tai erittäin merkityksellisenä asiana. 16,3 % jätti neutraalin vastuksen ja 8 % ei pidä mahdollisen työnantajan mainetta merkityksellisenä asiana ennen työhakemuksen jättämistä. (Kuvio 3.)

Kyselyssä kysyttiin, miten vastaajat kokivat Yritys X:n työnantajamielikuvan ennen työllistymistä yritykseen. Suurin osa vastaajista, eli 55,8 % jätti neutraalin vastauksen, mutta 17 vastaajaa eli yhteensä 39,6 % kokivat yrityksen työnantajamaineen hyvänä tai erittäin hyvänä.

Miten suuri merkitys mahdollisen työnantajan maineella on sinulle kun harkitset työhakemuksen jättämistä?

43 vastausta



Kuvio 3: Mahdollisen työnantajan maineen merkityksellisyys

3.4.1 Työpaikkailmoitus

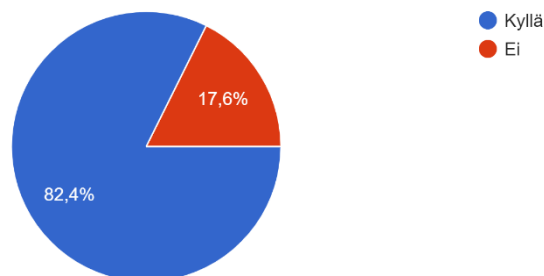
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin työntekijöiltä työnhakuvaiheen kokemuksista. 72,1 % vastanneista koki työpaikkailmoituksen selkeäksi, ja että se kuvaili tarpeeksi haettua tehtävää. 6 vastaajaa (14 %) vastasi neutraalin vastauksen ja yhtä suuri määrä vastanneista (14 %) koki, että ilmoitus ei ollut selkeä ja/tai se ei kuvaillut tarpeeksi hyvin haettua tehtävää.

Seuraava kysymys käsitteli sitä, saiko vastaaja ilmoituksen siitä, jos hän ei tullut valituksi juuri siihen työtehtävään, johon hän oli hakenut. Tämä kohta kyselyssä ei ollut pakollinen, ja koski vain niitä, jotka ei olleet tulleet valituiksi juuri siihen tehtävään, johon hakemuksen olivat jättäneet. Tähän vastasi yhteensä 17 työntekijää. 82,4 %

vastanneista oli saanut ilmoituksen, siitä ettei ole tullut valituksi tehtävään. 17,6 % ei ollut saanut ilmoitusta. (Kuvio 4.)

Jos et tullut valituksi juuri hakemaasi tehtävään, sait siitä ilmoituksen

17 vastausta



Kuvio 4: Saiko hakija ilmoituksen, jos ei tullut valituksi hakemaansa

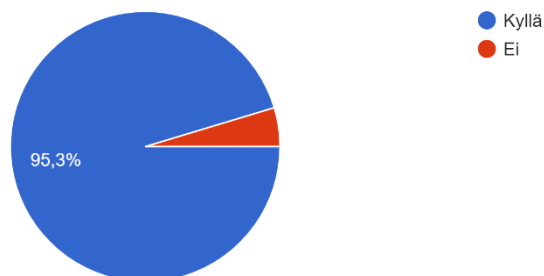
3.4.2 Työhaastattelu

Työntekijöiltä kysyttiin, miten tyytyväisiä he olivat hakuprosessiin kuuluneesta ensimmäisen vaiheen Teams-haastatteluun. Niin sanottu esitietohaastattelu pidetään aina etänä Teams-palvelun välityksellä ja se kestää noin 20–30 minuuttia. Haastattelussa käydään läpi henkilön ammatillinen tausta ja kompetenssit. Kyselyyn vastanneista 93 % oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen järjestettyyn Teams-haastatteluun. Tarkemmin, suurin osa eli 74,4 % vastanneista oli haastatteluunsa erittäin tyytyväisiä. Vain 2,3 % vastanneista, eli yksi vastannut henkilö oli tyytymätön pidettyyn haastatteluun. Seuraava kysymys käsitteli haastattelijaa haastattelutilanteessa. Kysyttäessä oliko haastattelijaa ammattimainen ja osasiko kertoa tarpeeksi haetusta tehtävästä, 93 % vastasi olleensa väittämän kanssa samaa tai täysin samaa mieltä. Yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, että haastattelijaa olisi ollut epäammattimainen ja/tai ei olisi osannut kertoa tarpeeksi haetusta työtehtävästä. 7 % eli kolme vastaajaa vastasi neutraalin vastausvaihtoehdon.

Seuraavaksi kyselyssä tekijöiltä kysyttiin, otettiin ko haastattelun jälkeen hakijaan yhteys kohtuullisen ajan sisällä. Aiemmin tässä työssä ja tutkimuksessa on käynyt ilmi, että kohtuullinen aika olla yhteydessä hakijaan haastattelun jälkeen on kahden viikon

sisällä. Vastanneista 95,3 % kokivat, että heihin oltiin yhteydessä kohtuullisen ajan sisällä. (Kuvio 5.)

Haastattelun jälkeen minuun otettiin yhteyttä kohtuullisen ajan sisällä
43 vastausta



Kuvio 5: Haastattelun jälkeen oltiin yhteydessä kohtuullisen ajan sisällä

Kyselyssä kysyttiin seuraavaksi sitä, että onko työ vastannut odotuksia ja ollut sellaista, mitä haastattelussa siitä kerrottiin. Suurin osa (32 vastaajaa) vastanneista oli sitä mieltä, että työ on vastannut siitä kerrottua hyvin tai erittäin hyvin. Ainoastaan kolme vastaajaa koki, ettei työ ole vastannut kuvailtua.

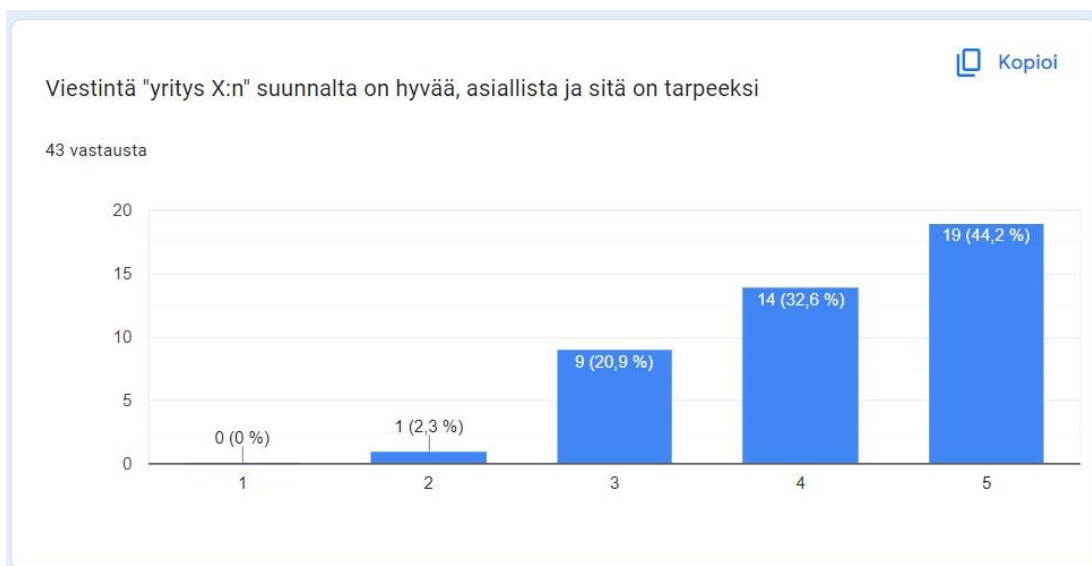
3.4.3 Viestintä

Seuraava kategoria käsittelee viestintään liittyviä kysymyksiä ja sitä, miten vastaajat kokevat viestinnän itsensä (työntekijä) ja työnantajan välillä.

Kyselyn seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kokevatko työntekijät, että työnantajayrityksestä on helppoa saada yhteys työnantajan edustajaan. 46,5 % vastanneista kokee, että on helppoa saada yhteys. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että on erittäin helppoa saada yhteys yrityksen toimihenkilöön. Vain yksi vastaaja koki, ettei yhteyttä saa tarpeeksi hyvin, ja loput vastaajat jättivät neutraalin vastauksen.

Seuraava kohta käsitteli sitä, kokevatko vuokratyöntekijät työnantajan edustamat toimihenkilöt mukaviksi ja/tai helposti lähestyttäviksi. 81,4 % prosenttia vastanneista ovat samaa tai erittäin samaa mieltä väittämästä. Vain yksi vastaaja on eri mieltä väittämästä, eli ei koe työnantajan edustamia toimihenkilöitä mukavaksi ja/tai helposti lähestyttäviksi.

Seuraava kysymyslomakkeen kohta on väittämä, jossa arvioidaan, onko viestintä työnantajayrityksen suunnalta hyvää, asiallista ja onko sitä tarpeeksi. 76,8 % vastanneista on samaa, tai erittäin samaa mieltä väittämän kanssa. Jälleen yksi vastaaja kokee, että viestintä on huonoa, asiatonta tai sitä on liian vähäisesti. (Kuvio 6.)



Kuvio 6: Viestintä on hyvää, asiallista ja sitä on tarpeeksi.

Seuraavaksi kyselyyn vastaajat saivat jättää avoimen kommentin siitä, miten he kokevat viestinnän toimivan itsensä ja työnantajan edustajien välillä. Suurin osa kommentteista oli neutraaleja tai positiivisia, mutta mukaan mahtui myös kommentteja, joissa ei oltu täysin tyytyväisiä viestintää, sen laatuun/nopeuteen tai yleisesti siihen mitä kanavia viestintään oli käytetty. (Kuva 7.)

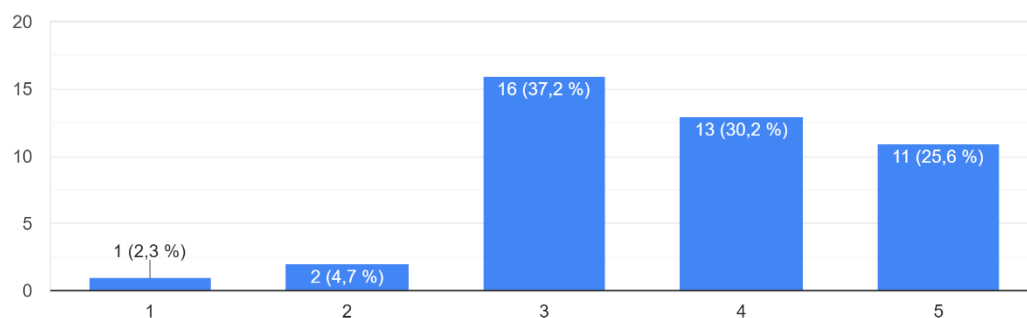
Hyvää viestintää ja aina tavoitettavissa puhelimitse
Tähän mennessä ollut toimiva
Viestintä on hyvää, mutta kyselyitä seuraavan viikon mahdollisiin keikkoihin voisi olla myös kesällä.
Viestintä on erittäin helppoa ja vastaanotto aina ystävällistä!
Eri henkilöiltä tullut sähköposteja, joten välillä vähän epäselvää, keneltä kysyä mitään.
Se on toiminut hyvin ja nopeasti.
Hyvin
Helppo saada yhteyttä ja vastauksia.

Kuva 7: Avoimia vastauksia viestintään liittyen

3.4.4 Työhyvinvointi ja puuttuminen

Seuraavissa kysymyksissä painotettiin työhyvinvointiin liittyviä kysymyksiä. Vastausten perusteella vaikuttaisi, että vuokratyöntekijät kokevat, että heidän työhyvinvoinnistaan on pidetty huolta hyvin. Suurin osa, 37,2 % jätti neutraalin eli niin sanotun ”en osaa sanoa” -vastauksen, mutta tämän lisäksi vastaukset olivat melko positiiviset. (Kuvio 7.)

Työhyvinvoinnistani on pidetty huolta
43 vastausta



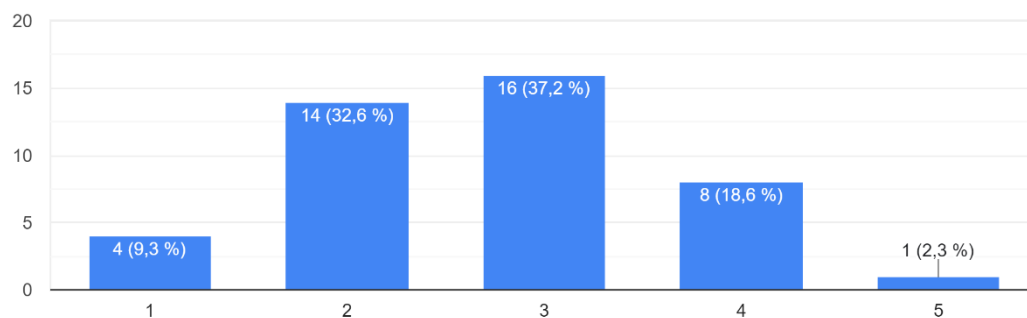
Kuvio 7: Työhyvinvoinnista huolehtiminen

Vastaajat pääsivät myös vastaamaan siihen, että kaipaavatko he enemmän huomiota hyvinvoinnista huolehtimiseen jaksamisen tueksi. Tälle väitteelle tuli mukavasti hajontaa vastauksiin. Neutraali (en osaa sanoa) vastaus keräsi eniten vastauksia (37,2 %).

9 vastaajaa (20,9 %) oli samaa tai erittäin samaa mieltä siitä, että kaipaisivat enemmän huomiota hyvinvoinnista huolehtimiseen. 18 vastaajaa sen sijaan ei koe tarvetta suuremmin hyvinvoinnista huolehtimiseen jaksamisensa tueksi. (Kuvio 8.)

Kaipaisin enemmän huomiota hyvinvoinnista huolehtimiseen ja jaksamiseni tueksi

43 vastausta



Kuvio 8: Kaipaako työntekijä enemmän huomiota hyvinvoinnista huolehtimiseen.

3.4.5 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa tarkasteltavissa kysymyksissä haluttiin selvittää, seuraavatko vuokratyöntekijät jotain tai joitain yrityksen somekanavaa ja jos seuraavat, viestittääkö somekanavat vastaajan mielestä mielenkiintoista kuvaa yrityksestä työnantajana.

Suurin osa vastaajista, eli 83,7 % ei seuraa yritys X:n mitään sosiaalisen median kanavaa. 7 vastaajaa, eli 16,3 % vastaajista sen sijaan seuraa ainakin yhtä yrityksen somekanavaa.

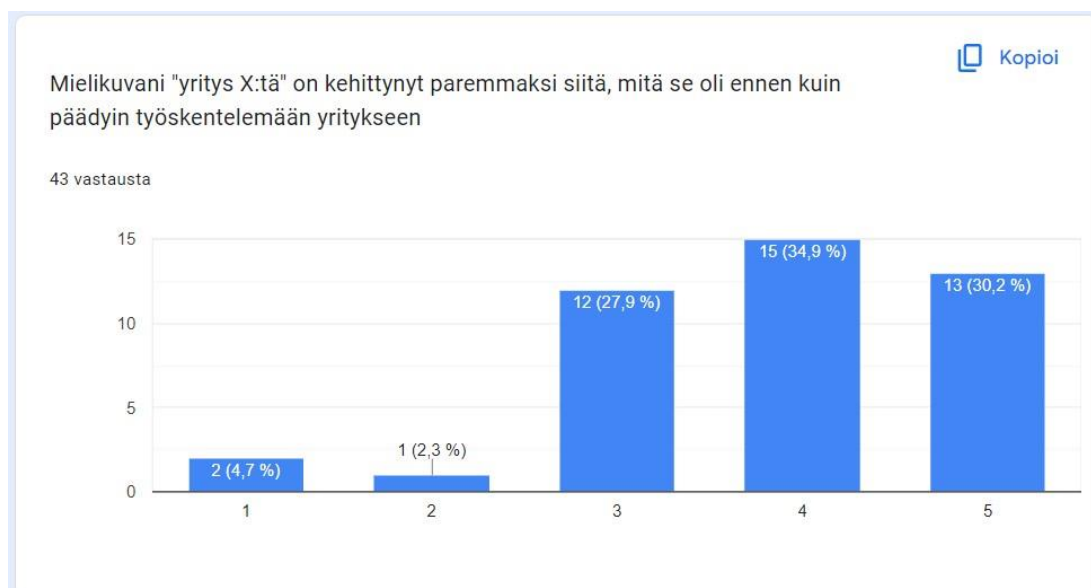
Kysyttäessä kokevatko vastaajat ”Yritys X” somekanavien viestivän mielenkiintoista kuvaa yrityksestä työnantajana, jätti 69,8 % vastaajista neutraalin vastauksen ja 20,9 % oli sitä mieltä, että somekanavat viestivät mielenkiintoista kuvaa yrityksestä työnantajana. 9,3 % vastaajista oli vastakkaista mieltä, eli että somekanavien perusteella yritys ei anna itsestään mielenkiintoista kuvaa työnantajana.

3.4.6 Loppukysymykset

Kyselyn seuraavassa kohdassa haluttiin tietää voiko vastaaja suositella tuttavilleen yritystä työntantajana. 95,3 % vastanneista vuokratyöntekijöistä voi suositella työntajansa tuttavilleen. Vain 2 vastaajaa (4,7 %) ei voi sanoa suosittellevansa.

Vastaajilta pyydettiin avointa palautetta siitä, miksi he suosittelisivat tai eivät suosittelisi yritystä työntantajana tuttavilleen. Useat vastaajat ilmaisivat suosittellevansa yritystä, koska he kokivat henkilökunnan mukavana, työtehtävät antoisina ja työpaikat saavutettaviksi nopeasti. Positiivista palautetta sai myös yrityksen toimivuus, nopeus ja palvelun laatu, sekä se, että työt soveltuvat myös kiireisille opiskelijoille. Kehittämiskohteina mainittiin kuitenkin negatiivisissa kommentteissa se, että joissain muissa vuokrafirmoissa asiat saattaisivat toimia paremmin.

Kysymyslomakkeella seuraavaksi haluttiin tietää, onko vastaajan mielikuvat yrityksestä parantuneet siitä mitä ne olivat ennen, kun päätyi työskentelemään yritykseen vuokratyöntekijänä. Yhteensä enemmistö vastaajista, eli 65,1 % koki mielikuviansa parantuneen. 3 vastaajaa koki, että mielikuva yrityksestä työntantajana ei ole parantunut. (Kuvio 9.)



Kuvio 9: Mielikuva kehittynyt paremmaksi mitä se oli ennen työllistymistä yritykseen

Kyselyn lopussa vastaajille tarjottiin mahdollisuus antaa avoimia kommentteja. Erityisesti heitä pyydettiin ehdottamaan parannuksia yrityksen viestintäkäytäntöihin. Tämä osio oli pakollinen, ja jokaisen vastaajan tuli jättää jokin kommentti. Suurin osa vastauksista heijastaa tyytyväisyyttä nykyisiin viestintäkäytäntöihin, ilmoittaen niiden toimivan tällä hetkellä hyvin eikä muutoksille tarvetta.

Kuitenkin muutamat vastaajat ilmaisevat mielipiteitä siitä, että viestintä voisi tapahtua pääasiassa sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä sen sijaan, että yhteyttä otettaisiin puhelimitse. Yksi vastaaja huomauttaa, että yhteydenpito vuokratyöntekijöihin voisi olla selkeämpää ja yhdenmukaisempaa. Muutamissa vastauksissa toivotaan myös nopeampaa vastaustahtia.

Vastauksissa korostuu myös tarve yhtenäiselle vastuuhenkilölle, jonka kanssa voisi hoitaa asioita. Eräs vastaaja mainitsee, että olisi mukavaa, jos viesteihin ylipäättään vastattaisiin. Vaikka suurin osa vastaajista pitää viestintää hyvänä tai erittäin hyvänä, on huomionarvoista, että viestintäkäytännöistä nousi useita kommentteja. Tämä viestii siitä, että aihe on tärkeä ja että vastaajilla on halua osallistua sen kehittämiseen.

3.4.7 Tutkimustulosten analysointi

Yleisesti vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat ovat pääosin melko tai erittäin tyytyväisiä omaan työtilanteeseensa Yritys X:n kautta. He arvioivat yrityksen työnantajainetta positiiviseksi, ovat olleet tyytyväisiä haastatteluprosessiin ja sen jälkeiseen vuorovaikutukseen Yritys X:n edustajien kanssa. Lisäksi he ovat valmiita suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista osoitti tyytyväisyytensä pääasiassa siksi, että he kokivat saavansa hyvin ja nopeasti itselleen sopivia työtehtäviä. Vastaajat mainitsivat myös, että yrityksen toimihenkilöihin on helppo olla yhteydessä ja palvelu on laadukasta. Vastauksista välittyi tyytyväisyys yrityksen luotettavuuteen työnantajana ja siihen, että heille tarjoutuu työmahdollisuuksia, jotka sopivat hyvin heidän elämäntilanteeseensa.

Vain hyvin pieni osuus vastaajista ilmaisi tyytymättömyyttä. Tarkasteltaessa tutkimustuloksia ei voida päätellä, että esimerkiksi pidempään työsuhteessa olleet olisivat yksinomaan tyytymättömiä tai että tietty ikäryhmä olisi enemmän tyytymätön. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tyytymättömiä vastauksia oli saatu lähes jokaisesta ikäluokasta 18-30+ ikävuoden haarukassa. Tuloksista nousi esiin kritiikkiä ja kehitysehdotuksia erityisesti viestinnän osalta. Vastaajien mielestä viestinnän tulisi olla tehokkaampaa, nopeampaa ja luotettavampaa, jotta he voisivat aina saada tarvittavaa tietoa ajallaan. Lisäksi vastaajat korostivat tarvetta selkeälle yhteyshenkilölle, jonka tavoittaminen olisi aina mahdollista. Tarkkuutta kaivattiin myös työnhakuprosessin tiedottamiseen ja keikkatyön osalta tiedon antamiseen, jos tarjottu keikkatyö ei olekaan saatavilla tai se on annettu toiselle tekijälle. Nämä näkökulmat viittaavat siihen, että vaikka tyytyväisyys on vallitseva tunne, on edelleen parantamisen varaa erityisesti viestinnän ja yhteydenpidon osalta.

Tulosten perusteella ei voitu erikseen arvioida, olivatko tietyn ajanjakson ajan työskennelleet tekijät muita tyytyväisempiä tai tyytymättömämpiä. Tyytymättömiä vastauksia havaittiin eri kategorioiden kysymyksiin kaikissa vastausvaihtoehdoissa aina niiden osalta, jotka olivat olleet työssä alle kuukaudesta yli vuoteen.

4 POHDINTA

4.1 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Vuokratyöntekijöille teetetyt kyselyn tuloksista voidaan kaiken kaikkiaan todeta, että he ovat pääosin tyytyväisiä ja yrityksen työnantajamielikuvaa pidetään hyvänä. Suurin osa kysymyksistä ja väittämistä tuli positiivisia tuloksia, ja avoimissa vastauksissa korostui tyytyväisyys yleisesti.

Jotta suunta pysyy samana, ja vuokratyöntekijät pysyvät tyytyväisinä työnantajaansa, on hyvä keskittyä jo toimiviin toimintatapoihin ja toki myös kehittää kehitettäviä osalualueita.

Vastauksista kävi ilmi, että merkittävimmät alueet, joihin olisi syytä keskittyä ja joissa tarvitaan parannuksia, liittyvät viestintään ja vuokratyöntekijöiden hyvinvointiin.

Viestintää voi aina tehostaa ja parantaa, ja toimenpiteenä voidaankin todeta, että viesteihin ja puheluihin tulisi vastata tai palata tehokkaammin ja hakijoille tulisi ilmoittaa tehokkaammin ja nopeammin, jos he eivät ole tulleet valituiksi hakemaansa työtehtävään. Hyvänä toimenpiteenä voidaan pitää sitä, että kaikille hakijoille ilmoitetaan hakuprosessista jotain kahden viikon sisällä haastatteluun osallistumisesta. Vastajat toivovat myös selkeää linjaa siihen, mitä viestintätapaa suositaan. Tähän voi aina pyrkiä, mutta varmasti tulee eteen tilanteita, jossa työntekijää tavoitellaan esimerkiksi soittamalla viestin lähettämisen sijasta, esimerkiksi kiireisessä tilanteessa.

Vastauksista kävi ilmi, että vastanneet vuokratyöntekijät toivoisivat hieman enemmän huolenpitoa oman hyvinvointinsa ja työssä jaksamisensa tueksi. Vaikka avoimista kommentteista ei tullut laajasti lisätietoa, yksi vastaaja mainitsi toiveensa liikuntaeduista. Nykyisin työntekijöiden hyvinvoinnista huolehditaan esimerkiksi järjestämällä varhaisen tuen keskusteluja, kun heillä on lyhyen ajan sisällä useita poissaoloja, myös sairauden takia, tai yksi pidempi poissaolo. Näille keskusteluille annetaan riittävästi aikaa ja niiden tavoitteena on ylläpitää asiallinen, rauhallinen ja kehittävä ilmapiiri. Työntekijöiden kuulumisia tiedustellaan säännöllisesti, mutta tätä prosessia voitaisiin tehostaa luomalla tapa olla yhteydessä uusiin työntekijöihin tietyn ajan kuluttua heidän työskentelystään. Erityisesti lyhytaikaisten projektien (keikkojen) työntekijöitä on paljon, mikä tekee kaikkien erikseen tavoittamisesta ajoittain hankalaa. Tämän sijaan voitaisiin harkita käytäntöä ottaa yhteys esimerkiksi viikon tai kahden kuluttua niihin vuokratyöntekijöihin, jotka ovat työskennelleet pidempään samassa asiakasyrityksessä. Tämä voisi antaa työntekijöille vaikutelman siitä, että heidän kokemuksiaan ja tuntemuksiaan arvostetaan ja että työnantaja on kiinnostunut heidän hyvinvoinnistaan ja siitä, miten työn aloitus on sujunut.

Jokaiselle työllistetylle työntekijälle kerrotaan säännöllisesti, että he voivat aina ottaa yhteyttä haluamaansa toimihenkilöön, mikäli heillä on kysymyksiä tai asioita

mielessään. Lisäksi kaupungin keskeisellä paikalla sijaitsevan toimiston ovi on aina avoinna arkipäivisin virka-aikana, ja vuokratyöntekijöitä kannustetaan poikkeamaan siellä matalalla kynnyksellä. Tavoitteena on luoda avoin ilmapiiri.

Lisäksi voitaisiin järjestää vuokratyöntekijöille välikeskusteluja ja rentoja kahvitilaisuuksia noin kaksi kertaa vuodessa. Tämä tarjoaisi tilaisuuden epämuodolliseen vuorovaikutukseen ja kokemusten jakamiseen.

Kyselyn avoimista vastauksista nousi esiin merkittäviä näkökulmia, jotka ovat tärkeitä niin toiminnan sujuvuuden kuin työnantajamielikuvankin kannalta. Eräissä palautteissa tuotiin esille toive saada vastauksia omiin viesteihin, mikä osoittaa vuokratyöntekijöiden odottavan aktiivista ja huomaavaista viestintää. Toisessa palautteessa korostettiin tarvetta selkeämpään tiedottamiseen silloin, kun tarjottuja työkeikkoja ei ole enää saatavilla, tai tarjolla ollut työmahdollisuus on mennyt jollekin toiselle.

Näiden näkökulmien huomioiminen edistää ehdottomasti yrityksen työnantajamielikuvaa. Aktiivinen ja vastuullinen viestintä osoittaa, että yritys välittää työntekijöidensä tarpeista ja pyrkii tukemaan heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä luo positiivista ilmapiiriä, lisää työntekijöiden tyytyväisyyttä sekä vahvistaa yrityksen mainetta vastuullisena ja huolehtivana työnantajana. Tulevaisuudessa on siis erityisen tärkeää jatkaa näiden viestinällisten seikkojen huomioimista, jotta yritys voi vahvistaa sekä toiminnan tehokkuutta että työnantajamielikuvaa.

Samankaltaisia kyselyjä olisi hyvä teettää työntekijöille myös jatkossa. Säännöllisesti toteutetut kyselyt saavat työntekijät tuntemaan itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi ja he todennäköisesti kokevat, että heidän mielipiteillensä on merkitystä. Toinen kulma työnantajamielikuvan kehittämiseen kyselyiden avulla saataisiin, jos toiminnasta kysyttäisiin myös sellaisilta työnhakijoilta, jotka eivät ole tulleet valituiksi Yritys X:n työntekijäksi. Tällainen tutkimus mahdollistaisi ymmärryksen siitä, miten potentiaaliset työntekijät ovat kokeneet rekrytointiprosessin ja millaisia näkemyksiä heillä on Yritys X:stä. Rekrytointiprosessin sujuvuuden ja viestinnän toimivuuden lisäksi kyselyllä voitaisiin selvittää, millaisia odotuksia hakijoilla oli Yritys X:stä ennen hakuprosessia ja miten heidän käsityksensä yrityksestä ovat mahdollisesti muuttuneet prosessin aikana. Tämä auttaisi hahmottamaan, millaisia mielikuvia yritys luo hakijoilleen ja millaisia toimenpiteitä voitaisiin toteuttaa työnantajamielikuvan parantamiseksi.

Todellisempaa tietoa työnantajamielikuvan tilasta kokonaisvaltaisesti antaisi myös kokemustieto työnhakijoita, jotka eivät syystä tai toisesta päädy työskentelemään yrityksen kautta. Tämä tieto olisi myös arvokasta toiminnan kehittämisen kannalta.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kun arvioidaan onnistunutta tutkimusraporttia, keskitytään koko tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, mukaan lukien sen validiteetti ja reliabiliteetti. Luotettavuuden näkökulmasta tärkeää on, että otos on edustava ja riittävän laaja-alainen. Lisäksi oleellista on, että riittävä määrä vastaajia osallistuu teetettyyn kyselyyn ja että esitetyt kysymykset ovat asianmukaisia ja kattavat koko tutkimuskysymyksen kirjon. (Kananen 2014, s. 150–153.)

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen työnantajamielikuvan nykytilaa tutkimalla kysymyksiä, jotka vaikuttavat työnantajamielikuvan kokonaisuuden muodostumiseen. Kysely toteutettiin yrityksen vuokratyöntekijöille, joten tarkoitus oli selvittää miten he ovat kokeneet työnhakuprosessin ennen, kun ovat työllistyneet ja sen jälkeen millaisena ovat kokeneet yrityksen työnantajana sen jälkeen, kun ovat työllistyneet. Kyselyn kysymykset oli pyritty kehittämään niin, että ne liittyvät mahdollisimman tarkasti niihin teemoihin, joista ajastus yrityksen työnantajamielikuvasta koostuu. Kysymyksiä oli melko paljon ja avointa vastaustilaa oli myös hyödynnetty.

Kyselyyn vastasi hieman yli 10 prosenttia kyselyn vastaanottajista, mikä vastasi odotettua osallistumisaktiivisuutta. On kuitenkin syytä huomauttaa, että kyselytutkimuksen tuloksiin olisi saatu tarkempi ja todenmukaisempi kuva, mikäli suurempi osa olisi osallistunut kyselyyn. Kaikki kysymykset muotoiltiin niin, että vastausten perusteella ei voisi päätellä yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä, ja vastaajilla oli täysi anonymiteetti vastauksia antaessaan.

Opinnäytetyön tarkastelusta jätettiin tarkoituksella pois yrityksen toimihenkilöt. Pois jätettiin myös pelkät työnhakijat. Todenmukaisempi vastaustulos työnantajamielikuvan tilasta ja siihen johtavista tekijöistä sekä toimista toki saataisi, jos kyselytutkimus

toteutettaisi myös hakijoille. Toisaalta hakijoilla saattaa olla huonommat arvostelut, sillä he saattavat lähtökohtaisesti kokea ikäviä tunteita siitä, että eivät ole tulleet valituiksi.

Kyselyn vastaanottajille voisi antaa jatkossakin kannustimen vastaamiseen, niin että houkutus vastaamiseen kasvaa. Houkuttimen tulisi olla tarpeeksi hyvä, jotta vastaanottaja haluaa käyttää aikaansa vastaamiseen. Tällaisella voidaan ehkä tavoittaa paremmin vielä enemmän vastaajia kyselyihin. Kannustin voisi olla jopa 20 € lahjakortti, ja mietinkin, oliko tässä kyselyssä tarjottu 10 euron lahjakortti liian pieni.

4.3 Oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi virallisesti kesäkuussa 2022, kun ensimmäisen kerran keskustelin opinnäytetyöstäni ohjaajani kanssa. Elämä on välillä mutkikasta ja arki kiireistä, että opinnäytetyöni aloittaminen jäi kaiken muun jalkoihin. Keskustelin opinnäytetyöni tekemisestä työpaikallani, jossa toimin HR-tehtävissä. Sain työpaikaltani toimeksiantajan tälle opinnäytetyölle, ja sovimme aiheesta. Tahmeasta alusta huolimatta sain vihdoon kevättälvella 2023 aloitettua opinnäytetyöni tekemisen. Työn aloittaminen ja siihen keskittyminen sekä ajan löytyminen työn tekemiselle aiheuttivat haasteita, mutta samalla halusin palavasti päästä työtä tekemään ja saada sen niin sanotusti pois päivän järjestyksestä ja päästä valmistumaan opinnäytetyöni myötä.

Aloittamisen vaikeuden jälkeen, työtä on ollut mielekäästä tehdä, sillä aihe on itseäni valtavasti kiinnostava ja mielestäni hyvin tätä päivää. Ja aika paljon tulevaisuuttakin. On ollut äärettömän kiinnostavaa tutkia niin aihetta sivuavia verkkolähteitä kuin lukea aiheen kirjallisuuttakin.

Olen oppinut aiheesta paljon, ja uskon että työssä käsitellyistä teemoista tulee olemaan minulle työurani aikana paljon hyötyä. Opिन myös tutkimusmenetelmistä ja tiedon keräämisestä, ja tutkimustuloksien jälkeen opin, että olisin voinut kyselytutkimuksen toteuttaa ehkä hieman eri tavalla, jotta olisin voinut tavoittaa vielä enemmän vastaajia tai saada sellaista dataa, mitä nyt ei saatu. Olisin toivonut hieman enemmän hajontaa vastauksiin, ja toisaalta vastauksia saatiin nyt vain vuokratyöntekijöiltä. Olisi

mielenkiintoista suorittaa kyselytutkimus myös puhtaasti työnhakijoille, jolloin saataisi täysin toisenlainen näkökulma yrityksen työnantajamielikuvasta ja tulokset olisivat ehkäpä todenmukaisemmat.

Olen oppinut itsestäni paljon tämän opinnäytetyömatkan aikana. Olen löytänyt itsestäni jälleen sen puolen, joka janoaa uuden oppimista ja tiedon keräämistä ja sen tutkimista ja analysointia. Uskon, että opinnäytetyöni aikana keräämät opit tulevat olemaan tärkeässä osassa työni ja työurani kannalta. Jälkikäteen ajateltuna, olisi pitänyt vain löytää aika ja motivaatio aiemmin, mutta koska jossittelu on turhaa, olen onnellinen siitä, että olen nyt päässyt työni osalta tähän pisteeseen ja olen jopa ylpeä saavutuksestani.

Onnistuin mielestäni keräämään olennaista tietoa työnantajamielikuvan kehittamisestä ja sen vaikutuksesta henkilöstöpalvelualaan. Analysoin kerättyä aineistoa tehokkaasti, tunnistaen keskeiset trendit ja potentiaaliset kehityskohteet yrityksen houkuttelevuuden lisäämiseksi työntekijöiden keskuudessa.

Opinnäytetyöni valmistuminen on alku uusille mahdollisuuksille. Aion hyödyntää hankkimiani taitoja työssäni henkilöstöpalvelualalla. Tämä opinnäytetyöprosessi vahvisti tiedonhankintataitojani, analysointikykyäni ja käytännön soveltamista ammatillisessa kontekstissa.

Tunnistan myös parannettavia osa-alueita työni suhteen. Ajankäytön tehokkaampi hallinta on yksi niistä, joka mahdollistaisi syvällisemmän perehtymisen aiheeseen. Tulevissa tutkimuksissa laajentaisin perspektiiviäni tarkastelemalla työnantajamielikuvaa kaikkien hakijoiden ja toimihenkilöiden näkökulmasta. Tämä voisi antaa kattavamman kuvan ilmiöstä. Lisäksi pyrkisin ymmärtämään tarkemmin työnantajamielikuvan tulevaisuuden suuntauksia. Tämä auttaisi tarjoamaan entistä relevantimpia suosituksia ja näkemyksiä yritysten tarpeisiin.

Opit ja saavutukset tässä opinnäytetyössäni ovat arvokasta osaamista, jota voin hyödyntää jatkossa. Olen valmis ottamaan vastaan uusia haasteita ja laajentamaan osaamistani.

Jatkotutkimus, joka keskittyy työnantajan ja vuokratyöntekijöiden välisen välittämisen parantamiseen, tarjoaisi tärkeää tietoa joustavien työvoimaratkaisujen käyttäjille. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten vuokratyöntekijät kokevat organisaation huolenpidon ja sitoutumisen sekä miten näitä tekijöitä voitaisiin vahvistaa. Tavoitteena olisi ymmärtää, miten hyvinvointi ja työtyytyväisyys vuokratyöntekijöiden keskuudessa vaikuttavat organisaation maineeseen houkuttelevana työnantajana. Lisäksi voitaisiin tarjota käytännön suosituksia siitä, miten organisaatiot voivat luoda positiivista kokemusta myös joustavien työvoimaratkaisujen käyttäjille.

LÄHTEET

Aaltola, J & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Juva.

Duunitori 2021, Tavoitteena houkutteleva työnantajakuva? Ota haltuun employer brandingin perusteet.

<https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-employer-branding> Luettu 28.5.2023

Duunitori 2020, Houkutteleva työnantajakuva entistä kriittisempi menestykselle – ”Kielteinen mielikuva voi toimia kasvun jarruna”

<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-rekrymarkkinointi-tyonantajakuva>
Luettu 29.5.2023

Duunitori; Mäkelä, A. 2023. Huono maine on iso riski työnantajalle – asiantuntija listaa 3 vaarallista sudenkuoppaa

<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-2023-tyonantajabrändi-riskit> Luettu 30.5.2023

Eezy Personnel, blogi. 2023. Rekrytointi – näin kehität työnantajamielikuvaa

<https://personnel.eezy.fi/rekrytointi-tehokas-tapa-kehittaa-myonteista-tyonantajamielikuvaa-ja-loytaa-oikeat-osaajat/> Luettu 29.6.2023

Emine 2023. Hakijaviestintä vahvan työnantajabrändin tukena.

<https://emine.fi/hakijaviestinta-vahvan-tyonantajabrändin-tukena/> Luettu 20.6.2023

Hanin, D., Stinglhamber, F. & Delobbe, N., 2013. The impact of employer branding on employees: the role of employment offering in the prediction of their affective commitment.

https://www.researchgate.net/publication/270992881_The_Impact_of_Employer_Branding_on_Employees_The_Role_of_Employment_Offering_in_the_Prediction_of_Their_Affective_Commitment Luettu 6.6.2023

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent.

If.fi, 2023. Positiivinen työnantajamielikuva.

<https://www.if.fi/yritysassiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutukset/huolehdi-henkilostosi-hyvinvoinnista/positiivinen-tyonantajamielikuva> Luettu 20.6.2023

Isohookana, Heli 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum, Helsinki

<https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/FAGBIXCTDG#kohta:1> Luettu 22.6.2023

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2014. Jyväskylä. Luettu: 5.6.2023.

Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. WSOY pro.

Kehusmaa, Kirsti. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF2012

Kuulu.fi, 2023. Työnantajamielikuva liittyy yrityksen kaikkeen tekemiseen.

<https://blog.kuulu.fi/tyonantajamielikuva-synty-teoista> Luettu 14.6.2023

Nutrium, 2023. How well-being programs affect employer branding.

<https://nutrium.com/blog/how-well-being-programs-can-affect-employer-branding/>

Luettu 12.6.2023

Oikotie; Hurri, Liina, 2020. Työnantajakuvan rakentamisen trendit 2021 – keskiössä ihminen

<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuvan-rakentamisen-trendit-2021-keskiössä-ihminen> Luettu 20.5.2023

Padova, N. 2023. LinkedIn. This Is Why You Should Include Salary Ranges in Your Job Posts

<https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/why-you-should-include-salary-ranges-in-job-posts> Luettu 28.6.2023

Paragraaffi, 2021. Hyvä työpaikkailmoitus osana rekrytointiprosessia.

<https://paragraaffi.fi/artikkeli-jp-hyva-tyopaikkailmoitus/> Luettu 29.5.2023

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rajainmäki, H. 2023. Emerituskouluttaja ja -konsultti, opetus ja henkilöstötoiminta. Henkilökohtainen keskustelu kouluttaja Rajainmäen kanssa 13.5.2023.

Salli, M. & Takatalo S. 2014, Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki: Kauppakamari

Spiceworks, 2020. Why the future of employer brand starts with employee well-being. <https://www.spiceworks.com/hr/future-work/guest-article/why-the-future-of-employer-brand-starts-with-employee-well-being/> Luettu 12.6.2023

Surveymonkey, 2023. Monivalintakysymykset: Kaikki mitä sinun pitää niistä tietää. <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/> Luettu 13.6.2023

Tammivuori, T. 2022. Valve. Miten viestijä johtaa Työnantajamielikuvaa?

<https://www.valve.fi/blogi/miten-viestija-johtaa-tyonantajamielikuvaa>
Luettu 28.6.2023

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM), 2017, Vuokratyöopas.

<https://tem.fi/documents/1410877/3229884/Vuokraty%C3%B6opas/fc47f5f5-b1d5-4805-b6dd-a46e42193a05> Luettu 1.6.2023

Vilpa, T, 2023. Työnantajamielikuva liittyy yrityksen kaikkeen tekemiseen.

<https://blog.kuulu.fi/tyonantajamielikuva-synty-teoista>

Luettu 14.5.2023

Visma, 2023. Varhaisen tuen keskustelu työntekijän työkyvyn tukemisessa.

<https://www.visma.fi/blog/varhaisen-tuen-keskustelu-tyontekijan-tyokyvyn-tukemisessa/> Luettu 13.6.23

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. E-kirja.

<https://www.storytel.com/fi/books/strategiakirja-20-ty%C3%B6kalua-1080542?gclid=Cj0KCQjwtO-kBhDIARIsAL6LordW6hfE->

[GI Np1RJcKA4eHFrGnVfg9x3ids6ixniVH0gzudgGuRd2uEcaAixUEALw_wcB](https://www.storytel.com/fi/books/strategiakirja-20-ty%C3%B6kalua-1080542?gclid=Cj0KCQjwtO-kBhDIARIsAL6LordW6hfE-GlNp1RJcKA4eHFrGnVfg9x3ids6ixniVH0gzudgGuRd2uEcaAixUEALw_wcB)

LIITE 1

Saatekirje:

Osallistu työntekijämme opinnäytetyön kyselytutkimukseen, joka käsittelee **työnantajamielikuvaamme**. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastauksesi auttaa merkittävästi tutkimuksen onnistumisessa.

Kysely on avoinna vastauksille kahden viikon ajan. Vastaathan siis **viimeistään 23.7.** Vastaamisen jälkeen voit jättää yhteystietosi erilliselle lomakkeelle arvontaa varten. Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti eikä yhteystietoja voida yhdistää vastauksiin. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan **10 euron S-ryhmän lahjakortti**.

>>Linkki: Osallistu kyselyyn tästä<<

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

”Yritys X” tiimi 🌻

Miten suuri merkitys mahdollisen työnantajan maineella on sinulle kun harkitset työhakemuksen jättämistä? *

	1	2	3	4	5	
Vähäinen merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin suuri merkitys

Mielikuva "yrityksestä x" ennen työllistymistä? *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Työpaikkailmoitus oli selkeä ja kuvaili hakemaani tehtävää tarpeeksi *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Olin tyytyväinen ensimmäisen vaiheen Teams-haastatteluun *

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Haastattelijani oli ammattimainen ja osasi kertoa riittävästi hakemastani työstä *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Haastattelun jälkeen minuun otettiin yhteyttä kohtuullisen ajan sisällä *

- Kyllä
- Ei

"Yrityksestä X" on helppoa saada yhteys johonkin työnantajan edustajaan *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

"Yritys X:n" työntekijät ovat mukavia ja helposti lähestyttäviä *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Viestintä "yritys X:n" suunnalta on hyvää, asiallista ja sitä on tarpeeksi *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tarjottu työ on vastannut odotuksiani tai ollut sellaista mitä haastattelussa siitä kerrottiin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Jos et tullut valituksi juuri hakemaasi tehtävään, sait siitä ilmoituksen

- Kyllä
- Ei

Kerro lyhyesti miten koet viestinnän Sinun ja "yritys X:n" välillä *

Lyhyt vastausteksti

Seuraan jotain "yritys X:n" somekanavaa *

Kyllä

Ei

Koen "yritys X:n" somekanavien viestittävän mielenkiintoista kuvaa yrityksestä työnantajana *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Työhyvinvoinnistani on pidetty huolta *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kaipaisin enemmän huomiota hyvinvoinnista huolehtimiseen ja jaksamiseni tueksi *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Voin suositella tuttavilleni "yritys X" työnantajana *

Kyllä

Ei

Miksi? *

Pitkä vastausteksti

Mielikuvani "yritys X:tä" on kehittynyt paremmaksi siitä, mitä se oli ennen kuin päädyin työskentelemään yritykseen *

Täysin eri miltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Millaisia parannuksia ehdottaisit yrityksen viestintäkäytäntöihin? *

Pitkä vastausteksti