

Siiri Herrala

**TOIMINTASUUNNITELMA TRAPESTI OY:N VETOVOIMAISUUDEN SÄILYTTÄ-  
MISEKSI HENKILÖSTÖ REKRYTOINNIN KANNALTA**

**TOIMINTASUUNNITELMA TRAPESTI OY:N VETOVOIMAISUUDEN SÄILYTTÄ-  
MISEKSI HENKILÖSTÖREKRYTOINNIN KANNALTA**

Siiri Herrala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi ja myynti

---

Tekijä: Siiri Herrala

Opinnäytetyön nimi: Toimintasuunnitelma Trapesti Oy:n vetovoimaisuuden säilyttämiseksi henkilöstörekrytinnin kannalta

Työn ohjaaja: Matti Sipola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 40

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Trapesti Oy:tä hyödyttävä toimintasuunnitelma yrityksen vetovoimaisuuden säilyttämiseksi henkilöstörekrytinnin kannalta. Opinnäytetyössä selvitettiin yleisellä tasolla, millainen yritys mielletään vetovoimaiseksi nykypäivänä ja millaisia vaikutuksia työnantajabrändillä on organisaation rekrytointiprosessissa. Lisäksi selvitettiin avoimen haastattelututkimuksen avulla, millainen työnantajabrändi Trapesti Oy:llä on. Avoimessa haastattelututkimuksessa hyödynnettyjä kysymyksiä olivat: millainen on vetovoimainen organisaatio, miten rekrytointiprosessi voi vaikuttaa organisaation työnantajabrändiin, kuinka organisaatio voi vahvistaa omaa työnantajabrändiään, millaisia strategioita organisaatio voi käyttää vetovoimaisuuden säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi pitkällä aikavälillä.

Tutkimuksen aikana ilmeni, että Trapesti Oy on työnantajana melko tuntematon ja organisaation työnantajabrändi kaipaa vahvistusta sen tunnettavuuden lisäämiseksi. Vahvempi ja tunnetumpi työnantajabrändi auttaa organisaation rekrytointiprosesseissa. Lisäksi organisaatio ei ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa paljon sen tunnettavuuteen. Yleisellä tasolla vetovoimaisena organisaationa mielletään positiivisesti ja aktiivisesti sosiaalisessa mediassa näkyvät yritykset, työpaikat, jotka mahdollistavat hybridimallisen työskentelyn sekä etenemismahdollisuudet uralla.

Trapesti Oy tarjoaa työntekijöilleen mahdollisuuden työskennellä hybridimallilla. Lisäksi työntekijöillä on oiva mahdollisuus käytännönläheiseen työskentelyyn kokeilemalla uutta ja työntekijöiltä toivotaankin innovatiivista ajattelua. Trapesti Oy on siinä mielessä poikkeuksellinen työpaikka, että se mahdollistaa useimmiten työskentelyn vain vuodeksi. Tämä johtuu siitä, että työntekijät koostuvat Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden eri osaamispolkujen opiskelijoista. Työntekijöiden toivotaan viihtyvän työpaikassa työskentelykautensa aikana ja samanaikaisesti heille tarjotaan mahdollisuutta kehittyä ammatillisesti ja luoda heitä kiinnostavia projekteja. Projektit antavat työntekijöille kokemusta, näyttöä ja osaamista, joista on heille hyötyä tulevaisuudessa valmistumisen jälkeen etsiessä oman alan työmahdollisuuksia.

---

Asiasanat: Työnantajabrändi, työnantajamielikuva, henkilöstörekrytointi,

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor's degree in business administration, marketing, and sales

---

Author: Siiri Herrala

Title of thesis: Action plan for maintaining the attractiveness of Trapesti Oy in terms of personnel recruitment

Supervisor: Matti Sipola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 40

---

The purpose of this thesis was to develop an action plan for Trapesti Oy to maintain the attractiveness of the company in terms of personnel recruitment. The thesis examined in general terms what kind of organization is found attractive in today's world and what kind of impact employer brand has for the organization recruitment process. The thesis also included an open interview survey to find out what kind of employer brand Trapesti Oy has. In the open survey interview the key questions were what kind of organization is found attractive, how can the recruitment process affect employer brand, and how can an organization improve their employer brand and what kind of strategies an organization can use to maintain attractiveness and strengthen it in the long run.

The results were put together after they were analyzed and compared between each other. Results showed that as an employer, Trapesti Oy is unknown and the brand needs reinforcement to increase awareness. A stronger and better-known employer brand helps in the organization recruitment process. The organization isn't active on social media, which has a big impact on brand awareness. In general, organizations that are visible and active on social media and also allow working partly remote and enable career progression opportunities are found attractive.

Trapesti Oy allows employees to work partly remote. The organization encourages employees to think creatively and try new things. Employees are wished to enjoy their work meanwhile having an opportunity to develop in their field and create interesting new projects which help them in the job market after graduation. Trapesti Oy is an exceptional workplace since its employees are only allowed to work for one year and that's because the employees are Oulu University of Applied Sciences business students.

---

Keywords: Employer brand, employer image, recruitment

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET .....	8
3	TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA SEN ORGANISAATIO.....	10
4	TYÖNANTAJABRÄNDI .....	12
5	REKRYTOINTI OSANA TYÖNANTAJABRÄNDIÄ.....	15
5.1	Työnhakuilmoitus .....	15
5.2	Työnhakijoiden haastattelut ja valintapäätökset .....	17
6	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	19
6.1	Tutkimusongelma ja kysymykset.....	19
6.2	Aineiston keruu.....	20
6.3	Aineiston analysointi.....	21
7	TRAPESTI OY TYÖNANTAJANA .....	23
8	TOIMINNAN KEHITTÄMIS- JA PAINOPISTEALUEET.....	25
8.1	Työnantajabrändin vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen sekä näiden seuranta .....	25
8.2	Rekrytointiprosessin kehittäminen ja sen seuranta .....	26
9	TOIMINTAVUODEN TAVOITTEET JA KESKEISET KEINOT NIIDEN SAAVUTTAMISEKSI JA SEURANTA.....	27
10	TAPAHTUMAT JA TILAISUUDET .....	29
11	KESKEISIMMÄT KUMPPANUUDET JA YHTEISTYÖKUVIOT .....	31
11.1	Outo Ry .....	31
11.2	Oulun ammattikorkeakoulu.....	32
11.3	Oulun kaupunki .....	33
12	SISÄLLÖN ANALYYSI.....	35
13	POHDINTA/ JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
	LÄHTEET.....	39

# 1 JOHDANTO

Nykyaikana rekrytointiprosesseissa organisaation vetovoimaisuuden säilyttäminen nähdään haasteena. Elämme maailmassa, jossa internetin henkilökohtainen ihmiseltä ihmiselle viestintä on koro-  
stunut. Nykypäivänä isoimmassa roolissa ei ole enää se, kuinka hyvin osaat kertoa omasta or-  
ganisaatiostasi ja millaisia arvoja organisaation viestinnässä nostetaan pintaan. Tämä johtuu siitä,  
että viestien vastaanottajat itse päättävät siitä millaiset viestit he ottavat vastaan ja millaisia ajatuk-  
sia nämä heissä herättää. (Korppi, Laine, Soljasalo 2012, 11.)

Jotta organisaation toiminta olisi jatkuvaa, halutaan saada houkutelua organisaatioon jatkuvasti  
uusia potentiaalisia ja osaavia työntekijöitä, jotka ovat sitoutuneita ja motivoituneita toimimaan or-  
ganisaatiossa. Samanaikaisesti, kun organisaatiot pyrkivät houkuttelemaan uusia osaavia työntek-  
ijöitä, he haluavat sitouttaa ja säilyttää jo olemassa olevia osaavia työntekijöitään.

Sitouttamisella tarkoitetaan työntekijän psykologista suhdetta organisaatiota kohtaan, jossa henkilö  
työskentelee. Psykologisen suhteen ollessa huono organisaatiota kohtaan, on henkilöllä tällöin ma-  
talampi kynnys lähteä työpaikasta. Psykologisella suhteella on vaikutus työn laatuun, jonka kautta  
yhteys työntekijän kokemaan työtyytyväisyyteen, haluun pysyä organisaatiossa ja arvostukseen  
organisaatiota kohtaan voivat vaihdella paljon. (Viitala 2021, 45.)

Tämä opinnäytetyö on toimintasuunnitelma Trapesti Oy:n vetovoimaisuuden säilyttämiseen orga-  
nisaation rekrytointiprosessin kannalta. Opinnäytetyössä käsitellään yleistä näkökulmaa, millai-  
sena nykypäivänä mielletään vetovoimainen työnantajaorganisaatio, kuinka työnantajamielikuvaa  
voidaan vahvistaa, millaisena koetaan hyvä rekrytointiprosessi ja millainen on mielenkiintoa herät-  
tävä työpaikkahakemus. Tavoitteena on ymmärtää, millaiset asiat organisaatiossa mielletään ve-  
tovoimaisina työnhakijan kannalta ja kuinka saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Trapesti Oy:n ve-  
tovoimaisuuden säilyttämisessä.

Toteutan opinnäytetyöni laadullisena tutkimuksena hyödyntäen avointa haastattelua, joka toimii  
teemahaastatteluna. Lisäksi hyödynnän erilaisia valmiita aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Tutkimuk-  
sen tarkoituksena on selvittää mahdollisimman tarkasti, millainen yritys nykypäivänä mielletään ve-  
tovoimaiseksi, millainen on hyvä työpaikkailmoitus ja millainen työnantajamielikuva Trapesti Oy:stä  
on työnhakijoille ja kuinka Trapesti Oy:stä saataisiin luotua vetovoimainen organisaatio.

Tavoitteena on myös saada selville kuinka vetovoimaisena ja kiinnostusta herättävänä organisaationa Trapesti Oy mielletään. Haastatteluista ja tutkimuksista saatuja tuloksia vertailemalla pystytään laatimaan toimintasuunnitelma, jossa paneudutaan vastauksista saatuihin kehityskohtiin Trapestin työnantajabrändin vahvistamiseksi ja sen vetovoimaisuuden säilyttämiseksi. Opinnäytetyössä tarkastellaan useita erilaisia näkökulmia organisaation vetovoimaisuuden säilyttämiseksi sen rekrytointiprosessia ajatellen, mukaan lukien seuraavat keskeiset kysymykset.

1. Millainen on vetovoimainen organisaatio?
2. Miten rekrytointiprosessi voi vaikuttaa organisaation työnantajabrändiin?
3. Kuinka organisaatio voi vahvistaa omaa työnantajabrändiään?
4. Millaisia strategioita organisaatio voi käyttää vetovoimaisuuden säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi pitkällä aikavälillä?

Tutkimuksen tavoitteena on tarjota käytännönläheisiä esimerkkejä organisaatiolle työnantajabrändin ja sen vetovoimaisuuden vahvistamiselle ja parantamaan rekrytointiprosessien kiinnostuksen lisäämistä. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä edistämään organisaation ymmärrystä siitä, miten vetovoimaisuuden säilyttämistä voidaan hyödyntää osana markkinointiviestintää pitkällä aikavälillä.

Opinnäytetyössä hyödynnetään avointa haastattelua, jonka aikana pyritään luomaan mahdollisimman rento ilmapiiri. Haastattelun aikana valmiiksi suunniteltujen kysymyksiä pohjalta voidaan käydä syvempää keskustelua liittyen erilaisiin teemoihin, kuten millainen on hyvä työnantajabrändi ja millainen taas on vetovoimainen organisaatio, johon halutaan hakeutua töihin.

Saatujen tutkimustuloksien avulla pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti, millainen yritys mielletään vetovoimaiseksi, kuinka vetovoimaiseksi Trapesti Oy mielletään ja kuinka sen vetovoimaa voidaan parantaa henkilöstö rekrytoinnin kannalta. Tutkimuksen avulla saatujen tulosten perusteella pyrin luomaan Trapesti Oy:tä hyödyttävän toimintasuunnitelman, jonka avulla organisaation työnantajabrändiä pystytään vahvistamaan ja sen vetovoimaisuus henkilöstörekrytoinnissa säilyisi.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksenä toimii Trapesti Oy, joka on minulle entuudestaan tuttu organisaatio. Yritys tuottaa erilaisia markkinoinnin-, taloushallinnon- ja web-palveluita mikroyrityksille kilpailukyvykkäiden hintojen avulla. Opinnäytetyöni aiheena on laatia Trapesti Oy:lle organisaatiota hyödyttävä toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman tavoitteena on laatia konkreettisia keinoja, joiden avulla organisaatio pystyy vahvistamaan omaa asemaansa vetovoimaisena työnantajana tradenomiopiskelijoiden silmissä. Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksellä Trapesti Oy:llä haasteena on ollut sen vetovoimaisuuden säilyttäminen ja uusien tradenomiopiskelijoiden työllistäminen. Vetovoimaisuuden säilyttäminen organisaatiossa on todella tärkeää tämän jatkumoa ajatellen.

Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksen valintaan vaikutti mielenkiintoni toteuttaa työ minua kiinnostavalle toimialalle ja itselle tutulle organisaatiolle. Lopulta toimeksiantajayrityksen valinta oli helppo, sillä halu päästä tukemaan ja kehittämään Trapesti Oy:n toimintaa on ollut jo pitkään minulle tärkeää.

Pohdimme yhdessä organisaation edustajien kanssa, millainen opinnäytetyö olisi Trapesti Oy:n toiminnan kehittämisen kannalta hyödyllisin. Päädyimme kehittämään yhtä organisaation suurimmista kehityskohteista, joka on sen vetovoimaisuuden säilyttäminen henkilöstörekrytointia ajatellen sekä samalla organisaation työnantajabrändin vahvistaminen. Rajauksen tarkoituksena on luoda yritystä hyödyttävä toimintasuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan toimintaansa näkyvämmäksi sekä vetovoimaisemmaksi ajatellen organisaation henkilöstörekrytointia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisena työnantajana Trapesti Oy mielletään ja millaisen työnantajamielikuvan ja työnantajabrändin organisaatio on itselleen vuosien varrella luonut. Tavoitteena on selvittää erilaisten tutkimuksien ja kyselyiden avulla yleisellä tasolla, millainen organisaatio mielletään nykypäivänä vetovoimaiseksi, kuinka saadaan luotua hyvä rekrytointiprosessi ja millainen työnantajabrändi herättää mielenkiintoa työnhakijoissa. Tutkimuksista ja kyselyistä saatujen tuloksien ja analysointien avulla pyrin luomaan organisaatiota hyödyntävän toimintasuunnitelman, jonka avulla päästään haluttuihin tuloksiin vetovoimaisuuden säilyttämisessä.

Opinnäytetyön teoriapohja perustuu kirjallisuuteen, verkkolähteisiin, tutkimuskyselyihin ja tutkimushaastatteluihin. Kirjallisuudessa on hyödynnetty painettuja kirjoja sekä e-kirjoja liittyen rekrytointiin,

työnantajabrändiin, yrityksen markkinointiviestintään ja työntekijäkokemukseen. Verkkolähteissä on hyödynnetty vastaaviin aiheisiin liittyviä opinnäytetöitä, erilaisten rekrytointi- ja henkilöstöalalla toimivien organisaatioiden verkkosivuja sekä erilaisia blogipostauksia ja julkaisuja. Toimeksiantajayritykseen liittyviä tietoja on kerätty Trapesti Oy:n verkkosivustojen kautta, omasta kokemuksesta organisaation työntekijänä sekä organisaatiota koskevien avoimien haastattelukyselyiden avulla.

### 3 TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA SEN ORGANISAATIO

Tässä luvussa perehdymme enemmän toimeksiantajayritykseen ja sen organisaatorakenteeseen. Luvun tarkoituksena on luoda lukijalle taustaymmärrys opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen organisaation koostumisesta ja sen toiminnasta sekä siitä millaisia palveluita organisaatio tarjoaa asiakkailleen. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Trapesti Oy, joka on vuonna 2003 Oulun ammattikorkeakoulussa tradenomiopiskelijoiden perustama nuorekas opiskelijayritys.

Opiskelijoiden perustama osakeyhtiö Trapesti Oy:n organisaatio muodostuu hallituksesta ja erilaisista organisaation sisäisistä työntekijöiden muodostamista tiimeistä, joita ovat markkinointi-, talous-, henkilöstö- ja web-tiimit. Organisaation tiimit muodostuvat työntekijöistä, jotka ovat kaikki Oulun ammattikorkeakoulussa opiskelevia eri osaamispolkujen ja vuosikurssien tradenomiopiskelijoita. Yleisimmin opiskelijat ovat toisen tai kolmannen vuosikurssin opiskelijoita, sillä tässä vaiheessa opiskelijoiden opinnot ovat taanneet riittävät valmiudet oman alan työtehtäviin ja Trapesti Oy:llä työskentelystä saa eniten irti, mutta myös ensimmäisen vuosikurssilaiset voivat hakeutua työskentelemään Trapesti Oy:lle.

Organisaatiossa työskenteleville tradenomiopiskelijoille ei kuitenkaan makseta palkkaa, vaikka asiakkailta veloitetaankin tehdystä työstä kilpailukykyisten hintojen avulla. Tehdyistä asiakastöistä saadut saatavat käytetään Trapesti Oy toiminnan kehittämiseen, pakollisiin kiinteisiin kuluihin, organisaation toiminnan kehittämiseen sekä sen työntekijöiden viihtyvyyteen, perehdyttämiseen ja kouluttamiseen.

Opiskelijat pääsevät Trapesti Oy:llä työskennellessään hyödyntämään oppitunneilla opittua teoriaa käytännössä ja saavat käytännönläheistä kokemusta tulevaa työelämää varten. Opiskelijat saavat lisäksi organisaatiolla työskentelystä opintopisteitä, jotka auttavat edistämään ja nopeuttamaan opintoja. 1 opintopiste vastaa noin 27 työskentelytuntia. Organisaatiossa työskentelystä voi saada yhteensä 15 opintopistettä. Nämä työskentelystä saadut opintopisteet, voi jokainen opiskelija sijoittaa itselleen räätälöidyn opintosuunnitelman mukaisesti edistämään omia opintojaan.

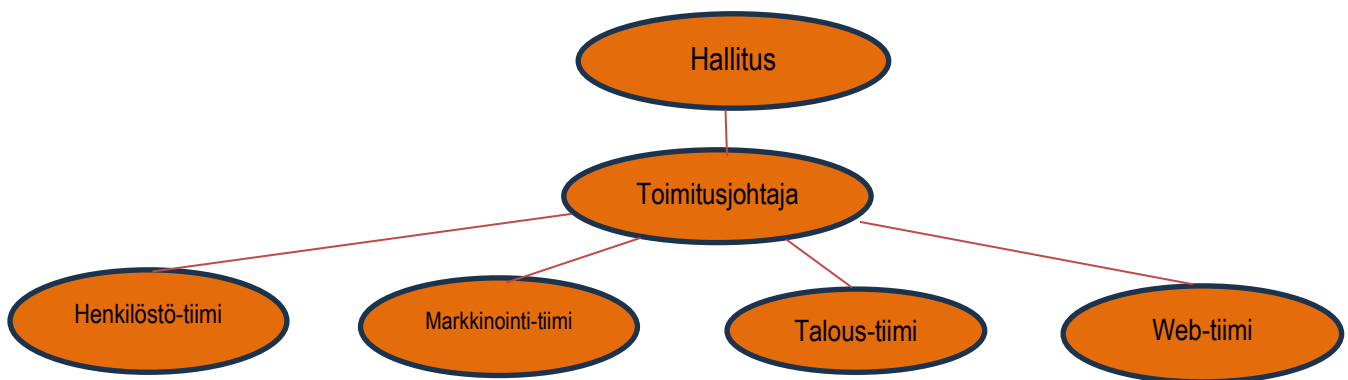
Trapesti Oy:llä työntekijät pääsevät toteuttamaan erilaisten organisaatioiden toimeksiantoja, joiden tehtävät vastaavat tiimien omia opintoja. Esimerkiksi trapestilaiset tekevät organisaatioiden kirjan-

pitoa, tuottavat sosiaalisen median sisältöjä ja kehittävät organisaatioiden verkkosivuja. Samanaikaisesti Trapestin työntekijät pyrkivät kehittämään jatkuvasti myös omaa toimintaansa sisäisesti ja ulkoisesti, kuten vahvistamalla organisaation sisäistä viestintää, vahvistamalla omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja panostamalla omiin rekrytointiprosesseihinsa.

Trapesti Oy:llä suurena haasteena on organisaation tunnettavuus ja jatkuvuuden säilyttäminen työntekijöiden ja hallituksen työntekijöiden vuosittaisen vaihdoksen myötä. Trapesti Oy:n toiminta perustuu kausi periaatteella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toimintaa pyörittävät vuosittain vaihtuvat opiskelijat. Tämä luo etenkin suuren haasteen juuri vanhojen asiakastöiden ja asiakkuuksien jatkumossa ja sitouttamisessa. Tämä on yleisintä tilanteissa, joissa uusilla työntekijöillä ei ole samanlaista tietotaitoa ja osaamista, kuin edellisen vuoden työntekijöillä.

Organisaation taustalla toimii hallitus, joka koostuu aiempina vuosina Trapesti Oy:llä työskennelleistä nykyisistä ja jo valmistuneista Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoista sekä erilaisia yhteistyökumppaneita, kuten tradenomiopiskelijoiden opiskelijajyhdistyksen Outo Ry:n edustajia.

Hallituksen toiminnan tärkeys yrityksessä korostuu juuri siinä vaiheessa, kun henkilöstö vaihtuu vuosittain. Tällaisessa tapauksessa on todella tärkeää, että tukea ja neuvoja on helposti saatavilla edellisten kausien edustajilta. Hallituksen jäsenet toimivat samanaikaisesti uuden kauden mentoreina. (Trapesti Oy 2022.)



Kuva 1. Trapesti Oy:n organisaatiokaavio

## 4 TYÖNANTAJABRÄNDI

Työnantajabrändillä kuvataan millainen ajatus tai mielikuva, jostakin organisaatiosta on työnantajana. Organisaation maine ja imago muodostuvat vuosienvarrella ja nämä tekijät vaikuttavat suuresti siihen millaisena työnantajana organisaatio mielletään. Työnantajabrändillä kuvastetaan sitä, kuinka organisaatio näyttäytyy potentiaalisille työntekijöille sekä kuinka organisaatio houkuttelee uusia työntekijöitä. Samaa viittasi myös Lin Grensing-Pophalin kirjoittama artikkeli ”The Employer Brand”, joka on kirjoitettu Union managementissa vuonna 2019. Yhtenä tärkeimmistä työnantajabrändiin vaikuttavista tekijöistä on se, kuinka organisaatio pystyy sitouttamaan sekä pitämään kiinni osaavista työntekijöistään.

Voidaan todeta, että työnantajabrändi koostuu organisaation arvoista, kulttuureista, työskentelyympäristöstä, työtehtävistä sekä millaisia ura- ja etenemismahdollisuuksia organisaatiossa ja työtehtävissä on. Koen itse tärkeäksi, että nämä asiat ovat organisaatioissa kunnossa, sillä työnantajabrändi vaikuttaa kykyyn houkutella uusia työntekijöitä sekä saada parhaimmat ja potentiaalisimmat hakijat hakemaan tehtävää.

Organisaation työnantajabrändin ollessa hyvällä mallilla vähentää se rekrytoinnissa käytettävää aikaa, jolloin pystytään säästämään kustannuksissa. Hyvällä ja osaavalla työnantajabrändillä pystytään silloin helpommin houkuttelemaan osaavampaa työvoimaa sekä vähennetään työntekijöiden jatkuvaa vaihtelua. Tämä auttaa työntekijöiden sitouttamiseen ja siihen, että voidaan käyttää vähemmän esimerkiksi vuokratyöfirmoja apuna liiketoiminnassa. Se auttaa positiivisempaan näkyyn organisaation henkilöstökustannuksissa. (Great place to work 2021.)

Työntekijöiden sitouttaminen voidaan usein ajatella työntekijöiden vaihtuvuutena. Todellisuudessa tämä on kuitenkin monisyisempi. Sitouttamisella tarkoitetaan työntekijän psykologista suhdetta organisaatiota kohtaan, jossa henkilö työskentelee. Jos psykologinen suhde on huono, on henkilöllä tällöin matalampi kynnys lähteä työpaikasta. (Viitala 2021, 45.)

Psykologisella suhteella on vaikutus laatuun, jonka kautta yhteys työntekijän kokemaan työtyytyväisyyteen, haluun pysyä organisaatiossa ja arvostukseen organisaatiota kohtaan voivat vaihdella paljon. (Viitala 2021, 45.) Voidaan todeta, että työntekijöiden sitouttaminen, eli psykologinen suhde organisaatioon vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon.

Mielestäni työntekijöiden sitouttamisella voidaan nähdä vaikutusta myös organisaation tai brändin tunnettavuuteen sekä siihen millaisen maineen organisaatio tai brändi saa. Organisaation maineella taas voidaan katsoa olevan suoranainen vaikutus siihen, kuinka organisaatio tai kyseinen brändi menestyy esimerkiksi markkinoilla.

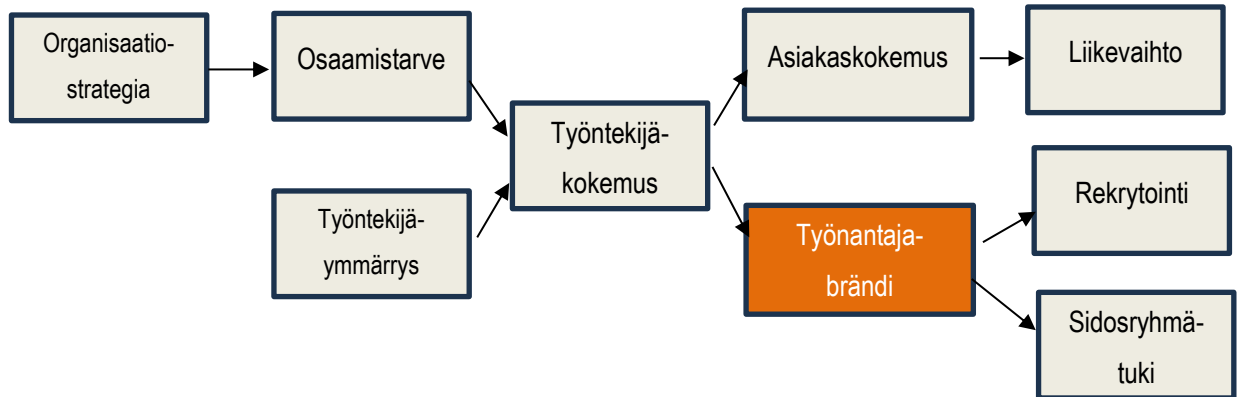
Ulkoisella työnantajabrändillä on myös suora yhteys organisaation rekrytointikykyyn sekä kykyyn houkutella lahjakkaita ja osaavia työntekijöitä. Tällä viitataan siihen, millaisen mielikuvan organisaatio antaa itsestään sen ulkopuolelle. Työntekijöiden viihtyessä organisaatiossa näkyy ja kuuluu tämä myös organisaation ulkopuolelle. Luodulla mielikuvalla voidaan vaikuttaa siihen millaisia osaavia ja potentiaalisia uusia työntekijöitä tai uusia yhteistyökumppaneita saadaan houkutelua. (Salminen-Kultanen 2019.)

Nykyaikana on raastava kilpailutilanne, joka tarkoittaa sitä, että etenkin osaavista työntekijöistä on suuri pula. Tämä pakottaa organisaatioita keskittymään hyvän työnantajabrändin luomiseen. (Moi-lanen 2021.) Yrityksen halutessa kirkastaa omaa työnantajabrändiään on tärkeintä huomioida, että viestintä vastaa todellisuutta. Työnantajabrändin kirkastamisessa ja kiinnostuksen herättämisestä potentiaalisena työnantajana voidaan vahvistaa useiden keinojen avulla. Esimerkiksi työntekijätarinat yrityksen verkkosivustolla sekä työnantajamainetta edistävä uutisointi auttavat työnantajabrändin kasvattamisessa. (Viitala 2021, 85.)

Työntekijäkokemuksen kehittäminen organisaatiossa on tärkeää, mutta vaarana kehittymisessä on jäädä noudattamaan kultaista sääntöä. Elämänopin mukaisen kohtelee muita niin, kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan, toimii hyvin elämän muilla osa-alueilla. Mutta kun verrataan asiaa tässä kontekstissa, ei tämä elämän oppi ole enää yhtä tehokas. Työntekijöille on tärkeää, että heitä kohdellaan jokaisen oman tarpeensa lähtökohdista. Näin ollen kehittämisen tulee lähteä työntekijöiden tarpeesta ja näitä työnantaja ei voi tietää ja saada selville ilman keskustelua työntekijöidensä kanssa. (Huhta, Myllyntaus 2021, 200.)

Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus liittyvät vahvasti toisiinsa ja näin ollen vahvistaa sisäistä työnantajabrändiä. Työntekijäkokemus toimii organisaation suorana todisteena ja mittarina työnantajabrändin mielikuvasta. Puhuttaessa menestyvästä organisaatiosta voidaan sanoa työnantajabrändin ja työntekijäkokemuksen viittaavan vahvasti yhdenmukaiseen, vahvaan ja myönteisesti

viestintään. Voidaankin siis sanoa, että sisäinen työnantajabrändi on olennainen osa organisaation menestymisessä kilpailukykyisillä työmarkkinoilla. (Autio 2021.)



Kuva 2. Työnantajabrändi Kirjasta Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus, Huhta & Myllyntaus 2021, 212

## 5 REKRYTOINTI OSANA TYÖNANTAJABRÄNDIÄ

Työnantajabrändillä on keskeinen rooli organisaation rekrytointiprosessissa. Jokainen rekrytointiprosessin vaihe on mahdollisuus vahvistaa tai heikentää organisaation työnantajabrändiä. Rekrytointiprosessissa niin itse rekrytointi, kuin myös työnantajabrändi ovat tiiviissä yhteydessä keskenään. Näiden kahden välinen suhde on keskeisessä roolissa organisaation menestymisen kannalta, sillä työnantajabrändi vaikuttaa vahvasti organisaation kykyyn houkutella uusia ja osaavia työntekijöitä. Esimerkiksi keskeisinä näkökulmina työnantajabrändin vaikutuksesta organisaation rekrytointiprosessiin on, kuinka brändiä heijastetaan rekrytointiprosessiin, millaisen rekrytointiprosessin hakija saa ja kuinka organisaatio viestii ulospäin. (Korpi, Laine, Soljasalo 2012, 66.)

Työnantajabrändi ja rekrytointiprosessi eivät vaikuta toisiinsa vain hetkellisesti, vaan niillä on pitkäaikainen vaikutus toisiinsa. Oikeanlaisen rekrytointiprosessin ansiosta, voidaan vahvistaa työnantajabrändiä, kun taas vastavuoroisesti hyvällä rekrytoinnilla ja onnistuneilla työntekijäkokemuksilla voidaan vaikuttaa positiivisin keinoin työnantajamielikuvaan, joka vahvistaa suoraan työnantajabrändiä. Työnhakijalle alkaa muodostumaan positiivisia odotuksia ja mielihyvähormonit alkavat erittymään heti työhakemuksen jättämisen jälkeen. Tämän vuoksi, on todella tärkeää, että hakemuksiin reagoidaan ja vastataan mahdollisimman nopeasti, sillä muuten hakijoille alkaa muotoutumaan negatiivinen kuva rekrytointiprosessista ja kyseisestä organisaatiosta. On tärkeää, että viimeistään viikon sisällä hakuajan päättymisestä hakija saa edes sähköpostia missä rekrytointiprosessissa ollaan menossa ja millaisella aikataululla ollaan etenemässä rekrytointiprosessissa. (Salli ja Takatalo 2013, 12.)

### 5.1 Työnhakuilmoitus

Rekrytointiprosessissa työnhakuilmoitus voi olla ensimmäinen kontakti potentiaalisten työnhakijoiden sekä organisaation välillä ja sen merkitys työnantajabrändin rakentamisessa on korvaamaton. Työnhakuilmoitus voi olla ratkaisevassa roolissa mielenkiinnon herättämisessä organisaatiota kohtaan tai vastavuoroisesti se voi karkottaa potentiaaliset työnhakijat. Tämän vuoksi työnhakuilmoituksen tulee olla laadukas ja sen sisällöllä on suuri merkitys hakijakokemusta ajatellen. Työnhakuilmoituksen tulee olla selkä ja sen on herätettävä potentiaalisten työntekijöiden mielenkiinto organisaatiota ja sen tarjoamaa työtehtävää kohtaan. On todella tärkeää, että ilmoitus on

hyvin laadittu. Hyvin laadittu työnhakuilmoitus tarjoaa pelkän kuvauksen lisäksi avoimesta työpaikasta tietoa organisaation kulttuurista, sen arvoista sekä työnhakijoiden odotuksista organisaatiota ja sen tarjoamaa työtehtävää kohtaan. Samaan viittasivat myös Salli ja Takatalo vuonna 2014 julkaisemassaan kirjassaan "Loista rekrytoijana, hoida kosiomatka tyylillä". He kertoivat kirjassaan erilaisista kriteereistä, joita tulee pohtia suunnitellessa rekrytointia ja millaista henkilöä he tarvitsevat työssään. Tämä voidaan tähdentää suoraan siihen, millainen työnhakuilmoitus tulee laatia ja millaisia asioita siinä tulee tuoda esille.

Aiheeseen perehtyessä tutkin työnhakuilmoituksia ja houkuttelevimmat ilmoitukset ovat informatiivisia ja saman aikaisesti ilmoitus tuo organisaation arvoja ja visioita esille. Samanaikaisesti organisaatio luo positiivista mielikuvaa ja vahvistaa samanaikaisesti organisaation työnantajabrändiä. Vahva työnantajabrändi ja hyvä työnhakuilmoitus lisää hakijan luottamusta organisaatiota kohtaan ja lisää mielikuvia organisaatiosta työnantajana.

Kiinnitin huomiota työnhakuilmoituksissa siihen, millainen ilmoituksen kieli, tylli ovat. Lisäksi kiinnitin huomiota kuvaavatko ilmoituksen sisältö organisaation persoonallisuutta sekä mielikuvaa millainen työnantajabrändi organisaatiolla on. Positiivinen ja houkutteleva työnantajabrändi vahvistaa kokemusta ja kiinnostusta hakeutua työskentelemään organisaatiossa ja toimii samanaikaisesti vetonaulana oikeanlaisten työnhakijoiden houkuttelemisessa.

Mielestäni hyvässä työnhakuilmoituksessa on kuvattu selkeästi, millaiset henkilöt menestyisivät työssä parhaiten sekä millaisia taitoja ja ominaisuuksia organisaatio arvostaa hakijoissa. Saman aikaisesti on hyvin tärkeää, että ilmoituksessa on kuvattu, millaista työntekijää organisaatio on palkkaamassa ja millainen on tehtävän kuvaus. Hyvin suunniteltu hakuilmoitus toimii jo itsestään seulana, joka auttaa houkuttelemaan potentiaalisia hakijoita, joilla on parhaat edellytykset menestyä työtehtävässä. Rekrytointiprosessissa organisaatiolla on myös suuri rooli työhakemusten vastaanottamisessa ja niihin reagoimisessa positiivisen työnantajamielikuvan säilyttämisen kannalta.

Olen itse sitä mieltä, että työhakemusten vastaanottamisella on paljon isompi merkitys, kuin vain tietojen kerääminen. Hakemusten vastaanottaminen on ensimmäinen kontakti hakijan ja organisaation välillä, joka auttaa luomaan vahvaa pohjaa positiiviselle kokemukselle ja samalla vahvalle työnantajabrändille. Työhakemuksen lähettämisen jälkeen tulee positiivinen vaikutelma organisaatiosta, josta tulee pian hakemuksen lähettämisen jälkeen kiitosviesti hakemuksen lähettamisestä

sekä aikataulu rekrytinnin etenemisen suhteen. Silloin, kun rekrytointiprosessi on suunniteltu huolellisesti ja hakijakeskeisesti pystyy organisaatio houkuttelemaan motivoituneita ja potentiaalisia uusia työnhakijoita herkemmin.

## 5.2 Työnhakijoiden haastattelut ja valintapäätökset

Rekrytointiprosessin keskeisenä osana on saatujen työhakemusten pohjalta valittujen potentiaalisten työntekijöiden haastattelu. Haastattelun tavoite on saavutettu silloin, kun haastattelijalle on muodostunut kokonaiskuva hakijasta. (Markkanen, 2008, 22.) Laadukkaiden haastatteluiden avulla organisaation edustajat pystyvät arvioimaan hakijoiden osaamista, soveltuvuutta sekä motivaatiota tarjottua tehtävää kohtaan. Haastatteluiden aikana myös organisaatio pystyy kuvaamaan tarkemmin yrityksensä arvoja, kulttuuria sekä millaisessa työympäristössä hakija tulisi työskentelemään. Samaan viitattiin myös Psycon blogi- artikkelissa ”Mistä on hyvä rekrytointihaastattelu tehty”, joka on kirjoitettu blogin sivuille 2021.

Haastattelututkimuksesta saatujen tuloksien perusteella pystytään toteamaan, että positiivisen haastattelukokemuksen avulla organisaatio pystyy tarjoamaan hakijalle käsityksen millaista työskentely organisaatiossa todellisuudessa olisi. Ystävällisen ilmapiirin, ammattimaisen kohtelun sekä erottuvan haastattelun avulla pystytään vahvistamaan hakijan mielikuvaa positiivisesta työnantajabrändistä. Positiiviseen haastattelukokemukseen vaikuttaa myös millaista kommunikointi ja viestintä haastattelutilanteessa on. Selkeän ja avoimen viestinnän avulla organisaatio pystyy viestimään rehellisyydestä ja avoimuudesta työnhakijalle. Hakijan kokiessa saavansa haastattelun aikana tarpeeksi tietoa organisaatiosta ja tehtävästä, johon hän on hakeutumassa heijastaa se positiivista työnantajamielikuvaa. Positiivisella työnantajamielikuvalla on taas suuri merkitys vahvan työnantajabrändin luomisessa.

Haastattelukokemukseen vaikuttaa myös millaista palautetta hakijalle annetaan jo haastattelutilanteessa. Tehdessäni tutkimusta työnantajabrändistä ja työnantajamielikuvasta osoittautui, että monet rekrytointihaastatteluihin osallistuneet kokevat todella tärkeäksi, että he saavat organisaation edustajalta palautetta siitä, kuinka haastattelu sujui. Vaikka hakijaa ei valittaisikaan, voi rakentava

palaute ja kiitos haastatteluun osallistumisesta vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä ja rohkaista haastatteluun osallistunutta hakemaan uudelleen tulevaisuudessa kyseiseen organisaatioon työntekijäksi. Monesti rekrytointiprosessien jälkeen haastateltaville on jäänyt epävarma olo siitä, miten haastattelu todella sujui ja millaisen vaikutelman he onnistuivat luomaan työnantajalle itseltään.

Olen itse huomannut tietynlaisen kaavan oman mielikuvani työnantajabrändin muodostumisessa aloittaessa työskentelyn uudessa organisaatiossa. Jos olen valikoitunut rekrytointiprosessissa työntekijäksi, muodostuu mielikuva omista kokemuksistani ensimmäisten viikkojen ja kuukausien aikana organisaatiossa työskennellessä. Hyvällä kokemuksella, joka on jäänyt haastattelusta, positiivisten kokemusten luomisesta työn alkuvaiheilla, hyvällä perehdytyksellä ja turvallisen ilmapiirin avulla luo se itselleni pohjaa pitkäaikaiselle sitoutumiselle organisaation työntekijänä.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmän valitsemista sekä opinnäytetyöhön valittua menetelmää. Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyölle valikoitui laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän valinnassa auttoi pohdinta tavoitteista, jotka työllä halutaan saavuttaa ja mikä tutkimusmenetelmä siihen soveltuisi parhaiten. Tutkimuskysymykseksi opinnäytetyölle valikoitui kuinka hr toiminta ja toimenpiteet pienessä yrityksessä voisivat olla osana organisaation ulkoista sekä sen sisäistä markkinointia. Opinnäytetyöstä kerätty aineisto analysoitiin deduktiivisella menetelmällä.

### 6.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tämän opinnäytetyön perimmäinen tutkimuskysymys on: Millainen nykypäivänä on vetovoimainen organisaatio? Tutkimuskysymystä tuetaan erilaisia alakysymyksiä hyödyntäen, joita ovat: Miten rekrytointiprosessi voi vaikuttaa organisaation työnantajabrändiin? Kuinka organisaatio voi vahvistaa omaa työnantajabrändiään? Millaisia strategioita organisaatio voi käyttää vetovoimaisuuden säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi pitkällä aikavälillä? Opinnäytetyössä tarkastelun kohteena ovat työnantajabrändi, rekrytointi, työnantajamielikuva ja vetovoimaisuus. Tarkastelun kohteena olevia käsitteitä avaamalla saadaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Työssä selvitetään miten nämä käsitteet liittyvät toisiinsa ja kuinka niitä hyödyntämällä päästään haluttuun lopputulokseen, joka on tässä tapauksessa vetovoimainen organisaatio.

Tutkimuksista saatujen tuloksien tarkoituksena on auttaa löytämään kultainen keskitie konkreettisiin keinoihin, joiden avulla pystytään vahvistamaan organisaation työnantajabrändiä ja sen vetovoimaisuutta laatimalla organisaatiolle toimintasuunnitelma tukemaan osa-alueiden kehityksessä. Teoreettiseen viitekehykseen on haettu tietoa aiheisiin liittyvien alojen kirjallisuudesta, erilaisista artikkeleista ja tutkimuksista.

## 6.2 Aineiston keruu

Opinnäytetyön aineiston keruu tapahtuu avoimen haastattelututkimuksen avulla. Avoin haastattelu mahdollistaa haastattelutilaisuuden säilymisen rentona. Lisäksi haastattelun aikana käytäviin kysymyksiin pystytään syventymään tarkemmin keskustelun lomassa. Haastattelun apuna hyödynnetään etukäteen suunniteltuja haastattelukysymyksiä, jotka luovat rungon haastattelutilanteelle. Haastattelu taltioidaan tekemällä muistiinpanoja haastattelusta.

Aineiston keruussa hyödynnettävä avoin keskusteluhaastattelu luo rennon haastattelutilanteen, joka mahdollistaa avoimen keskustelun haastatteluun osallistuvien välillä. Tämä mahdollistaa useita erilaisia näkökulmia, mielipiteitä sekä mahdollistaa aiheista syvällisempää keskustelua.

Haastattelun tarkoituksena ei ole saada vain yhtä tarkkaa mielipidettä vaan saada mahdollisimman laajasti ja avoimesti erilaisten ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia liittyen tiettyihin teemoihin, kuten työnantajabrändi ja vetovoimainen organisaatio.

Aineiston keruun tarkoituksena on saada mahdollisimman laaja mielikuva siitä, millaiset yritykset tällä hetkellä ovat vetovoimaisia, millainen on hyvä työnantajabrändi ja kuinka näitä voidaan hyödyntää esimerkiksi rekrytointiprosessin erilaisissa vaiheissa. Yhtenä tärkeistä kysymyksistä mihin haastattelussa halutaan saada vastausta, on myös se, mikä saa haastateltavat hakeutumaan johonkin työpaikkaan ja työtehtävään.

Avoimen haastattelun lisäksi hyödynnän kirjaamalla muistiinpanoja hyödyntämällä erilaisia vastavia opinnäytetyöitä, tutkimuksia ja artikkeleita sekä tietokirjoja, joista saan hyvää tietoa laajemmin työnantajabrändistä ja organisaation vetovoimaisuudesta laajempien tutkimustuloksien saavuttamiseksi.

Lopuksi kasaan avoimen haastattelun aikana kirjoitetut muistiinpanot sekä tutkimustyöstä kirjatut muistiinpanot yhteen ja analysoin tuloksia. Analyysin pohjalta voin muodostaa johtopäätöksen ja laatia suunnitelma, jonka avulla laadin Trapesti Oy:lle toimintasuunnitelma sen vetovoimaisuuden säilyttämiseksi henkilöstö rekrytointin kannalta.

### 6.3 Aineiston analysointi

Opinnäytetyössä käytetty aineisto on kerätty hyödyntämällä erilaisia verkkolähteitä, oppikirjoja ja hyödyntämällä haastattelututkimusta. Aineistoa kerätessä on tarkasteltu lähteiden alkuperää ja niiden relevanttisuutta. Tällä viitataan siihen, kuinka soveliasta ja merkityksellistä kerätty tieto on. Relevanttisuudella kuvastetaan sitä, kuinka paljon käsiteltävää asiaa voidaan pitää oleellisena ja hyödyllisenä.

Käytetyt lähteet ovat käsitelleet ensisijaisesti työnantajabrändiä ja sen erilaisia osa-alueita ja mahdollisia keinoja sen kehittämiseen. Lisäksi lähteiden avulla on pyritty tutkimaan vetovoimaista organisaatiota ja kuinka organisaatiosta voi tehdä vetovoimaisen. Saatuja teorioita on analysoitu ja verrattu opinnäytetyön tutkimusosuudessa saatuihin tuloksiin. Tuloksien ja teorian pohjalta on laadittu luomaan toimintasuunnitelmaa.

Opinnäytetyön aineiston keruussa tutkimusosuudessa on hyödynnetty avointa keskusteluhaastattelua. Haastattelu on toteutettu Trapesti Oy:n nykyisten työntekijöiden kanssa sekä rekrytointiin osallistuneiden potentiaalisten työnhakijoiden kesken. Haastattelu on toteutettu avoimena keskusteluhaastatteluna, jotta se loisi mahdollisimman rennon ilmapiirin haastattelutilanteelle ja samanaikaisesti saisi luotua keskustelua eri teemoista. Opinnäytetyössä on tarkasteltu paljon enemmän yleistä näkökulmaa, sillä kohdeyritys on hyvin erityylinen, kuin muut yritykset ja organisaatiot. Opinnäytetyön tutkimuksessa olisi voinut mennä vielä syvemmälle Trapesti Oy:n toimintaan ja siihen millainen työnantajabrändi ja tunnettavuus organisaatiolla todellisuudessa on.

Haastattelun tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää millainen työnantajabrändi sekä työnantajamielikuva Trapesti Oy:llä on ja millaisia kehityskohteita työntekijät ovat huomanneet. Haastattelussa hyödynnetyt teemat olivat työnantajabrändi, työnantajamielikuva, työnantajabrändi rekrytointiprosessissa ja millainen on vetovoimainen organisaatio työntekijöiden mielestä tarkastellessa yleistä näkökulmaa. Jokainen aihealue tukee toisiaan ja niissä on samanlaisia piirteitä.

Haastattelun aikana pyrittiin ensin käymään yleistä näkökulmaa käsiteltävistä teemoista, jotta saataisiin mahdollisimman paljon näkemyksiä ja ajatuksia. Tämän jälkeen haastattelussa lähdettiin pohtimaan Trapesti Oy:n tilannetta kunkin teeman kohdalla ja millaisia eroavaisuuksia näistä huomattiin. Haastattelun jälkeen kokosin yhteen saadut tulokset, jonka jälkeen pystyin analysoimaan

tuloksia ja laatimaan toimintasuunnitelman Trapesti Oy:n vetovoimaisuuden säilyttämiseksi henkilöstörekrytinnin kannalta.

Aineiston keruussa on hyödynnetty paljon erilaisia relevantteja lähteitä. Lähteissä olisin voinut hyödyntää vielä enemmän aikaisemmin tehtyjä samoihin aiheisiin liittyviä tutkimuksia, jotta olisin voinut tarkastella enemmän niiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Mielestäni teoreettisia lähteitä opinnäytetyössä on hyödynnetty kuitenkin hyvin. Olisin voinut hyödyntää lisäksi enemmän esimerkiksi englanninkielisiä lähteitä ja tutkimuksia, sillä tavoin aiheesta olisi löytynyt vielä enemmän ja laajemmin tietoa.

Mielestäni avoin haastattelututkimus oli hyvä tapa saada mahdollisimman paljon tietoa ja näkökulmia asiasta. Parannuskohteena olisin voinut suunnitella kysymykset vielä tarkemmin ja valmistautua itse haastattelutilanteeseen paremmin. Lisäksi paremman ja laajemman tutkimusaineiston saamiseksi minun olisi kannattanut haastatella tai laatia kirjallinen kysely alan ammattilaisille ja ulkopuolisille. Nyt itse tutkimus kohdistui Trapesti Oy:n nykyisille työntekijöille sekä potentiaalisille työnhakijoille.

Kehityskohteena olisin voinut tehdä oppimispäiväkirjaa aineiston keruusta, kuten millaista tietoa sain minäkin päivänä, miten sitä olen käsitellyt ja kuinka onnistuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. Tämä olisi varmasti auttanut vielä enemmän useassa kohdassa aineiston kirjoittamista.

## 7 TRAPESTI OY TYÖNANTAJANA

Trapesti Oy:n toiminnan perusteena on tarjota työntekijöilleen, eli Oulun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille käytännönläheistä oppimista teoriaopintojen vahvistamiseksi. Tavoitteena on tarjota työntekijöille mahdollisuus hankkia kokemusta opiskeluiden aikana oman alansa työtehtävistä käytännönläheisesti kokeilevassa, turvallisessa ja joustavassa ympäristössä. (Trapesti Oy 2022.)

Organisaatio on määritelty selkeät arvot, jotka ohjaavat organisaation toimintaa. Arvot ovat vuonna 2022 uudistettu uusien organisaation työntekijöiden toimesta, jotka toivat arvot nykypäivän tasalle. Yrityksen toiminnassa korostetaan sitä, kuinka yritys haluaa olla arvojensa mukainen sekä toivoo työntekijöidensä sitoutuvan sekä samaistuvan organisaation olemassa oleviin arvoihin. Arvoja organisaatio pyrkii hyödyntämään markkinoinnissa, viestinnässä, asiakashankinnoissa sekä rekrytointiprosessissa. Arvojen vahvasti esilletuominen vahvistaa työnantajabrändiä sekä työnantajamielikuvaa. (Trapesti Oy 2022.)

Organisaatio pyrkii sitouttamaan omaa asiakaskuntaansa ja luomaan mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita. Asiakassuhteiden halutaan jatkuvan kaudesta toiseen. Asiakkaille ollaan uskollisia ja pidetään sovituista asioista kiinni, jotta voidaan varmistaa positiivinen asiakaskokemus sekä saadaan luotua tuloksia tehokkaasti yhdessä asiakkaiden kanssa heidän toiveidensa mukaisesti. Asiakkaita palvellaan aina asiakaslähtoisellä asenteella. (Trapesti Oy 2022.)

Suoritin avoimen haastattelun, jossa selvitin millaista, on työskennellä Trapesti Oy:llä ja millaiseksi organisaation vetovoimaisuus ja työnantajabrändi koetaan. Työpaikkana Trapesti Oy mahdollistaa työskentelyn kokeilun kautta. Työntekijät voivat itse vaikuttaa palveluihin, joita organisaatio tarjoaa ja heillä on mahdollisuus kokeilla erilaisten palveluiden tarjoamista nähdäkseen mikä myy ja toimii. Trapesti Oy:llä työskennellään tiimeissä ja eri tiimit tekevät myös tiivistä yhteistyötä, joten työskentely on yhteisöllistä. Työntekijät ovat opiskelijoita ja he voivat itse vaikuttaa omaan työaikaansa sekä työ mahdollistaa työskentelyn myös etänä. Työntekijät arvostavat työssä mahdollisuutta saada konkreettista työtä opintojen teoriaopetuksen ohella.

Tutkimuksista saatujen tuloksien perusteella selvisi, että Trapesti Oy:n työnantajabrändi on kuitenkin lähes olematon. Organisaatiosta ja sen tarjoamia palveluita ei juurikaan tunneta ja niiden näkyvyys on todella pientä. Trapesti Oy:llä on sosiaalisen median kanavat, mutta sen aktiivisuus ja näkyvyys on näissä vähäistä. On vaikea hakeutua työskentelemään organisaatioon, jota ei edes tunneta. Tämä on Trapesti Oy:lle oivallinen tilaisuus lähteä vahvistamaan omaa työnantajabrändiään ja tunnettavuuttaan. Esimerkiksi tänä päivänä useat organisaatiot, jotka ovat positiivisesti ja aktiivisesti näkyvillä sosiaalisessa mediassa herättävät paljon mielenkiintoa potentiaalisissa työnhakijoissa. Laaditun toimintasuunnitelman avulla organisaatio saa paljon hyviä käytännönläheisiä vinkkejä, siihen kuinka voi kehittää omaa toimintaansa ja samanaikaisesti vahvistaa omaa vetovoimaisuuttaan.

## 8 TOIMINNAN KEHITTÄMIS- JA PAINOPISTEALUEET

Toiminnan kehittämis- ja painopistealueiden avulla pystytään tarkastelemaan, millaisilla osa-alueilla organisaatio toimii hyvin ja missä kaivataan kehittämis- ja parannustoimenpiteitä. Trapesti Oy:llä suurimpana haasteena ja kehittämisaikana on sen vetovoimaisuuden kasvattaminen ja sen tunnettavuuden lisääminen. Osa-alueita kehitetään hyödyntämällä erilaisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi työnantajabrändin vahvistaminen, rekrytointiprosessin tehostaminen ja samalla myös organisaation tunnettavuuden lisääminen näiden avustuksella. Lisäksi tärkeänä osana on kehittämis- ja painopistealueiden jatkuva seuranta ja analysointi, jolloin päästään varmasti haluttuihin tuloksiin.

Osa-alueiden kehittäminen ja niihin panostaminen vahvistaa etenkin organisaation rekrytointiprosesseja huomattavasti, sillä tällä hetkellä suurena haasteena on potentiaalisten ja osaavien työntekijä hakijoiden kiinnostuksen herättäminen. Näiden painopistealueiden kehittämisen avulla organisaatio pystyy houkuttelemaan uutta ja osaavaa henkilökuntaa sekä vahvistamaan omaa asemaansa työnantajana. On tärkeää säännöllisin väliajoin tutkailla omia kehittämis- ja painopistealueita sekä luoda päivitetty toimintasuunnitelma, joka tukee haluttuihin tuloksiin pääsemistä.

### 8.1 Työnantajabrändin vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen sekä näiden seuranta

Helpoin keino työnantajabrändin vahvistamiselle on panostaa avoimeen viestintään organisaation sisällä ja sen ulkopuolella. Viestinnän tulee olla samanlaista kaikissa viestintäkanavissa. Viitalan (2021, 85) mukaan tärkeintä työnantajabrändin kirkastamisessa on se, että viestintä on aitoa.

Sama ilmenee myös tutkimuksista saaduista tuloksista. Seuraajat haluavat nähdä millaista organisaation arki todellisuudessa on, millaisiin tapahtumiin organisaatio osallistuu, työntekijäesittelyitä ja mahdollisuuksien mukaan viitteitä työprojekteista. On tärkeää, että viestintä tapahtuu oikeissa kanavissa oikeaan aikaan ja tavoittaa juuri oikean kohderyhmän. Tässä oivana apuna on sosiaalisen median julkaisukalenteri sekä markkinointisuunnitelma, jolloin sisällön tuottamisesta tulee säännöllistä ja suunniteltua, mutta samalla aitoa ja rehellistä.

Tärkeänä huomioitavana asiana on kuitenkin, minkälaista kieltä viestinnässä käytetään. Kielen tulee olla selkeää, oikeaoppista ja asiallista. On tärkeä osata segmentoida oma asiakaskunta sekä potentiaaliset työntekijät, jolloin mainonnassa ja viestinnässä voidaan hyödyntää kohderyhmille sopivaa sisältöä. Viestinnässä tärkeänä huomioitavana asiana on myös se, että viestintä on yhte-neväistä eri kanavista huolimatta. On myös huomioitava sisäisen- ja ulkoisen viestinnän erot.

Heijastamalla organisaation arvoja ja kulttuuria voidaan korostaa ja vahvistaa työnantajabrändiä. Trapesti Oy on määritellyt itselleen vahvat arvot, joita organisaatio haluaa tuoda esille asiakkailleen ja työntekijöilleen. Organisaatio on määritellyt itselleen kolme tärkeintä arvoa, joita ovat sitoutuneisuus, luovuus ja rohkeus. Trapesti Oy pyrkii toimimaan rohkeasti kokeilemalla uutta ja kehittämällä toimintaansa luovasti. Saman aikaisesti organisaatio haluaa toimia yhteistyökykyisesti erilaisien sidosryhmien kanssa ja toimia asiakkailleen uskollisesti ja sitoutuneesti. (Trapesti Oy 2022.)

## **8.2 Rekrytointiprosessin kehittäminen ja sen seuranta**

Organisaation kilpailukykyisen aseman pitämiseksi ja sen vahvistamiseksi on rekrytointiprosessin tehostaminen merkittävässä roolissa. On todella tärkeä tunnistaa erilaisia keinoja, joiden avulla rekrytointia voidaan kehittää sekä millaisten keinojen avulla tehostamisen seuranta voidaan parantaa haluttujen tulosten saamiseksi. Jotta rekrytointiprosessissa päästään haluttuihin tuloksiin sen tehostamisen suhteen on itse rekrytointiprosessin ja sen tehostamisen oltava sujuvaa ja suunnitelmallista.

Ennen rekrytointiprosessin aloittamista on todella tärkeää huomioida monia erilaisia asioita, kuten prosessin aikatauluttaminen, rekrytointikriteerien määrittäminen, hakukanavien valinta, hyvän ja selkeän työhakuilmoituksen laatiminen ja julkaiseminen, hakemusten vastaanottaminen, esikarsinta, haastattelut, soveltuvuusarviointi sekä lopullinen rekrytointipäätös. Viestintä- ja kommunikointi organisaatiolta hakijoiden suuntaan on todella tärkeää koko hakuprosessin ajan. Viestinnän tulee olla aktiivista, selkeää ja informatiivista, jotta hakijat tietävät mikä tilanne ja milloin kuuluu seuraavasta vaiheesta sekä itse työpaikkavalinnasta. Aloittaessa suunnitella itse rekrytointiprosessia, on tärkeää varata sille aikaa kalenterista ja pitää varatuista suunnitelmista kiinni. Rekrytointiprosessin tulee olla tehokasta ja nopeaa, sillä potentiaalisten työnhakijoiden saaminen organisaatioon on yhtä tärkeää kuin minkä tahansa liiketoimintaratkaisun tekeminen. (Salli, Takatalo 2014, 10.)

## 9 TOIMINTAVUODEN TAVOITTEET JA KESKEISET KEINOT NIIDEN SAAVUTTAMISEKSI JA SEURANTA

Trapesti Oy:n toimintaan kuuluu, että työntekijät vaihtuvat joka kevät. Jokaisen toimintavuoden on erittäin tärkeä asettaa toimintavuoden tavoitteet, laatia näiden saavuttamiseksi selkeä ja konkreettinen suunnitelma sekä seurata säännöllisesti tavoitteiden edistymistä, jotta voidaan saavuttaa ja toteuttaa toimintavuodelle asetetut tavoitteet.

Tässä opinnäytetyössä Trapesti Oy:lle laaditut toimintavuoden tavoitteita ja keskeisiä keinoja, joiden avulla tavoitteet saavutetaan, on määritelty laadullisessa tutkimuksessa ilmenneiden kehityskohteiden ja – ehdotuksien perusteella.

Tutkimustuloksista saatujen tuloksien avulla voidaan todetta tärkeimmäksi ja ensisijaiseksi tavoitteeksi Trapesti Oy:n tunnettavuuden lisääminen. Organisaation tunnettavuus on heikolla tasolla, joka vaikuttaa suuresti organisaation vetovoimaisuuteen työnantajana. Suurin osa Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoista ei tiedä mikä Trapesti Oy on ja millaisia palveluita työmahdollisuuksia organisaatio tarjoaa.

Tutkimuksista saatujen tuloksien avulla pystytään päättämään, että suurin osa tradenomiopiskelijoista ei hakeudu työskentelemään Trapesti Oy:lle sen vuoksi, että sen olemassaolosta ei tiedetä ja sen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja rekrytointi kanavissa on niin vähäistä, ettei rekrytointi mene perille asti.

Osalle hakijoista suurimpana kynnyskysymyksenä on se, että Trapesti Oy:llä työskentelystä ei makseta rahallista korvausta. Työskentely organisaatiossa voi kuitenkin olla palkkaakin arvokkaampaa. Työskentely nopeuttaa ja edesauttaa tradenomiopintoja ja valmistumista nopeammassa tahdissa. Samalla saa myös arvokasta työkokemusta ja konkreettista oppia teoriaopintojen rinnalla, joka voi olla avainkortti hakiessa opintoihin kuuluvaa harjoittelupaikkaa tai itse virallista työpaikkaa.

Jotta päästäisiin haluttuihin tuloksiin vetovoimaisuuden lisäämisessä ja sen säilyttämisessä henkilöstörekrytointia ajatellen tulee hyödyntää useita erilaisia keinoja. Näitä keinoja ovat esimerkiksi

markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus. Organisaation tulee tehostaa markkinointikampanjoita ja suunnitella niitä tiiviisti etukäteen, jolloin esimerkiksi näkyvyys sosiaalisen median kanavissa kasvaa ja lisääntyy toiminnan kehittyessä suunnitelmalliseksi, aikataulutetuksi ja markkinoissa kohdennetusti. Trapesti Oy:n tulee myös aktiivisesti osallistua erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, jossa se voi tarjota itseään työvoimaksi, sekä samalla lisätä omaa näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan.

## 10 TAPAHTUMAT JA TILAISUUDET

Trapesti Oy:lle osallistuminen erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin on hyödyllistä monista erilaisista syistä, kuten se voi edistää organisaation kasvua, lisätä tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta sekä edistää liiketoiminta- ja yhteistyökumppanuus mahdollisuuksia.

Tapahtumissa ja tilaisuuksissa ensisijaisen tärkeää on verkostoituminen muiden organisaatioiden edustajien kanssa. Verkostoitumisen ansiosta voi syntyä uusia yhteistyökumppanuuksia, liiketoimintamahdollisuuksia, potentiaalisia uusia asiakassuhteita sekä hyvistä verkostoista voi olla hyötyä rekrytointiprosesseissa.

Yrityksille on todella tärkeää niin itse organisaation näkyvyys, kuin markkinointi. Tapahtumat ja tilaisuudet ovat oiva tilaisuus tehdä itsensä näkyväksi ja markkinoida omia tuotteita ja palveluita. Saman aikaisesti organisaatio voi esitellä omaa asiantuntemustaan sekä näkemyksiään tietyllä alalla. Esimerkiksi Trapesti Oy voi järjestää erilaisia työpajoja tai verkkokoulutuksia, joissa opastaa markkinoinnissa käytettävien työkalujen suhteen.

Tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuminen voi myös vahvistaa organisaation yhteistä tiimihenkeä. Siinä vaaditaan tiivistä yhteistyötä, suunnitelmallisuutta ja toisen tukemista. Lisäksi erilaiset tilaisuudet ja niihin osallistuminen voi tukea työntekijöiden ammatillista kehitystä ja opettaa uusia asioita.

Trapesti Oy:llä on vuosittain mahdollisuutta osallistua erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Organisaatiolle on muodostunut vuosittainen tapa osallistua Oulun ammattikorkeakoululla järjestettävään Tuuni- tapahtumaan. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda erilaisia yrityksiä ja organisaatioita sekä opiskelijoita yhteen. Tapahtumassa tradenomiopiskelijat voivat tutustua kiinnostaviin yrityksiin ja organisaatioihin, jossa he mahdollisesti haluaisivat työskennellä tai suorittaa koulun harjoittelua. Tarkoituksena on siis tuoda työpaikat ja työnhakijat yhteen.

Trapesti Oy on vuosien varrella osallistunut myös Tuuni- tapahtumaan. Tapahtuma järjestetään useimmiten keväällä, jolloin Trapesti Oy:llä on vuosittainen rekrytointi aika. Tapahtuma mahdollistaa matalan kynnyksen opiskelijoille kysellä Trapesti Oy:n toiminnasta ja millaisia työpaikkoja organisaatiolla on mahdollisuus tarjota.

Lisäksi Trapesti Oy järjestää useamman kerran vuodessa erilaisia ständi- tilaisuuksia Oulun ammattikorkeakoulun tiloissa. Ständillä on useimmiten jokin peli tai arvonta, joka herättää opiskelijoiden huomiota. Tilaisuuksien tarkoituksena on tehdä Trapesti Oy:n toimintaa näkyvämmäksi, herättää organisaation tietoisuutta ja kasvattaa sen tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta. Tällaisia tilaisuuksia on useimmiten erilaisten juhlapyhien lähetyksillä, kuten esimerkiksi pääsiäisen aikana on munantuunausta. Munantuunaukseen osallistuneiden kesken on jokin pääsiäisaiheinen arvonta. Saman aikaisesti, kun opiskelijat osallistuvat arvontaan, he pystyvät kyselemään organisaation toiminnasta ja keskustella millaisia palveluita organisaatio tarjoaa.

Trapesti Oy tarjoaa myös työntekijöitä erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, kuten opiskelijatapahtuma Hurmokseen tai pääsykoevalvontoihin Oulun ammattikorkeakoululla. Tarkoituksena on luoda verkostoja, saada tulovirtaa organisaatiolle sekä saada erilaista ja arvokasta työkokemusta. Esimerkiksi työntekijät ovat olleet järjestämässä Hurmos tapahtumaa, he ovat toimineet tapahtumassa narikassa, tapahtumapaikan kokoamisessa ja siivoamisessa. Kun taas pääsykoevalvonnassa työntekijät ovat opastaneet opiskelijoita oikeisiin tiloihin tekemään pääsykoetta sekä olleet valvomassa tilaisuutta.

Trapesti Oy:lle tunnettavuuden lisäämisen kannalta erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen olisi todella kannattavaa. Tapahtumia voi järjestää itsenäisesti tai esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, kuten Outo Ry:n kanssa. Yhteistyökumppaneiden kanssa laadittava tapahtuma mahdollistaa laajemman osallistujakunnan ja se auttaa molempia organisaatioita heidän toimintansa kehittämisessä.

## 11 KESKEISIMMÄT KUMPPANUUDET JA YHTEISTYÖKUVIOT

Trapesti Oy tekee yhteistyötä erilaisten organisaatioiden kanssa, jotka mahdollistavat Trapesti Oy:n toimintaa. Tällaisia organisaatioita ovat esimerkiksi: Outo Ry, Oulun ammattikorkeakoulu, Oulun kaupunki. Erilaisten organisaatioiden välinen yhteistyö on monin tavoin tärkeää ja sen vuoksi yhteistyösuhteista tulee pitää hyvää huolta ja niiden kehittäminen on tärkeää. Yhteistyöt mahdollistavat esimerkiksi tiedon ja osaamisen vaihtoa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yhteistyöt mahdollistavat organisaatioiden tiedon ja osaamisen jakamisen, josta voi olla hyötyä organisaatioiden oppimisen ja kehityksen kannalla erilaisilla osa-alueilla.

Yhtenä tärkeimmistä yhteistyön hyödyistä on verkostoituminen, sillä se mahdollistaa uusien kumppanuuksien luomista ja tämä voi mahdollistaa organisaatioille uusia asiakkuuksia sekä liiketoimintamahdollisuuksia.

Lisäksi erilaisten organisaatioiden välinen yhteistyö voi kasvattaa luottamusta, avoimuutta sekä yhteistyön kulttuuria. Tämä auttaa vahvistamaan organisaation mainetta, tunnettavuutta ja samanaikaisesti organisaation brändiä. Yhteistyöstä voidaan siis puhua organisaatioiden voimakkaana voimavarana näiden kehityksen ja menestyksen kasvattamisessa.

### 11.1 Outo Ry

Trapesti Oy:n keskeisin ja tärkein yhteistyökumppani on Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijajyhdistys Outo ry. Yhteistyö on tiivistä ja tärkeää molempien organisaatioiden näkökulmasta. Molemmat organisaatiot koostuvat Oulun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoista.

Organisaatioiden yhteisenä tavoitteena, on tehdä tiivistä yhteistyötä, jotta opiskelijoille pystyään tarjoamaan monipuolista, merkittävää ja heitä kiinnostavaa toimintaa. Jotta yhteistyö on kannattavaa, kehittyvää ja suunnitelmallista tulee Trapesti Oy:n ja Outo Ry:n järjestää säännöllisiä tapauksia, joissa keskustella ja ideoida tulevista potentiaalisista tapahtumista ja projekteista, joita he voivat toteuttaa yhdessä. Esimerkiksi Trapesti Oy on toiminut Outo Ry:n vuosijuhlissa sponsorina, sekä sponsoroinut opiskelijahaalareita, joita Outo Ry myy tradenomiopiskelijoille. Näiden yhteistyö

sponsoroiden avustuksella Trapesti Oy on tuonut itseään näkyville tradenomiopiskelijoille ja saanut kasvatettua omaa tunnettavuuttaan.

Yhteisessä toiminnassa hyvänä kehityskohtana olisi hyödyntää Outo Ry:n opiskelijatutoreita. Yhdessä järjestettävät tapahtumat voivat olla esimerkiksi teemailtoja tai tempauksia, joissa voidaan hyödyntää opiskelijatutoreita osallistujien hankinnassa sekä tiedustelemalla millaiset tapahtumat kiinnostavat opiskelijoita.

Tapahtumien tarkoituksena on luoda lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta molemmille organisaatioille, luoda tuloja kassavirtaan sekä luoda mahdollisuus opiskelijoille tutustua organisaation toimintaan, luoda yhteisöllisyyttä opiskelijoiden välillä. Lisäksi on tärkeää, että opiskelijat kokevat tullessa kuulleiksi, jokaisen tarpeita ja kiinnostuksen kohteita huomioidaan ja pyritään luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta.

## **11.2 Oulun ammattikorkeakoulu**

Lisäksi Trapesti Oy tekee tiivistä yhteistyötä Oulun ammattikorkeakoulun ja erityisesti sen liiketalouden yksikön kanssa. Oulun ammattikorkeakoulu vuokraa Trapesti Oy:lle toimitilat, jossa työskennellä ja toteuttaa toimintaansa. Lisäksi organisaatiot tekevät säännöllisesti yhteistyötä esimerkiksi markkinoinnissa. Oulun ammattikorkeakoulu työllistää myös trapestilaisia esimerkiksi pääsykoevalvonnalla, jolloin Trapesti Oy:lle maksetaan palkkiota siitä, että työntekijät osallistuvat pääsykoevalvontaan ja niissä avustamiseen.

Trapesti Oy:n ja Oulun ammattikorkeakoulun ja erityisesti sen liiketalouden yksikön välinen yhteistyö ja sen kehittäminen on erittäin tärkeää. Yhteistyö edistää molempia tahoja ja mahdollistaa erilaisia etuja ja hyötyjä. Esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulun mahdollistaessa Trapesti Oy:n toimitilat ja tradenomiopiskelijoiden työllistymisen Trapesti Oy:lle mahdollistaa opiskelijoille soveltaa tunneilla opittua teoriaa käytännössä, kun saman aikaisesti Trapesti Oy voi hyödyntää jatkuvasti nuorekasta näkökulmaa ja saa kaiken uusimman ja ajantasaisimman tiedon tuoreimmista tutkimuksista opiskelijoilta. Tämä mahdollistaa myös jatkuvan organisaation kehittämisen sekä synnyttää paljon innovatiivisia ajatuksia. Yhteistyön ansiosta voi myös syntyä vahvoja verkostoja ja suhteita

ammattikorkeakoulun sekä liike-elämän välille, jolla voi olla alueen taloudellista kehitystä kasvattavia vaikutuksia.

Yhteistyötä voisi kehittää suunnittelemalla ja luomalla erilaisia yhteisiä projekteja ja opinnäytetöitä. Tämä mahdollistaisi esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoille projektiluontoisia opinnäytetyön aiheita, jolloin opiskelijat saisivat käytännön kokemusta erilaisista projekteista, joita he voivat hyödyntää työmaailmassa. Saman aikaisesti Trapesti Oy saisi tuoreimmat tutkimustiedot ja samanaikaisesti ulkopuolista innovoivaa otetta ja näkemystä organisaation toiminnan kehittämiseen. Trapesti Oy pystyisi tarjoamaan erinjojen Tradenomiopiskelijoille mielenkiintoisia opinnäytetyön aiheita, kuten markkinointisuunnitelmia, tilinpäätösanalyyssejä ja toimintasuunnitelmia.

Trapesti Oy voisi myös tarjota yhteistyötään Oulun ammattikorkeakoululle luomalla erilaisia työpaikkoja opiskelijoille ja henkilökunnalle, jolloin organisaatiot voivat jakaa keskenään tietoa, taitoa ja resursseja. Tämä mahdollistaisi opiskelijoille ja henkilökunnalle tavan oppia uusia asioita liittyen esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun ja markkinoinnin yhtenäistämiseen tai vaikka kirjanpidon toteuttamiseen. Opiskelijat saisivat käytännön harjoituksia tukemaan teoriaa ja opettajille pystyttäisiin tarjoamaan uutta ja nuorekasta näkökulmaa, jota he voivat hyödyntää opettaessaan nuoria. Saman aikaisesti Trapesti Oy saa lisää näkyvyyttä, pystyy näyttämään opiskelijoille konkreettisesti heidän toimintaansa, jolla voi olla positiivisia vaikutuksia organisaation rekrytointitilanteissa.

### **11.3 Oulun kaupunki**

Trapesti Oy:n yhtenä yhteistyökumppaneista vuosien varrella on ollut Oulun kaupunki. Yhteistyökumppanuus on koronavuosien aikana hiipunut, eikä yhteistyötä ole koronan jälkeen käynnistetty uudelleen. Trapesti Oy:lle yhteistyö on aikoinaan tarjonnut arvokasta työkokemusta ja erilaisia työmahdollisuuksia. Yhteistyön uudelleen aloittaminen kehittäisi molempia organisaatioita.

Jotta yhteistyö voidaan uudelleen aloittaa, vaatii se sitoutumista organisaatioiden välillä, avointa ja innovoivaa vuorovaikutusta. Yhteistyö mahdollistaa molemmille jatkuvaa uuden oppimista, uudenlaisia näkökulmia ja lisäksi tiedon ja osaamisen jakamista. Yhteistyön aloittamiseksi on tärkeää määrittää tavoitteet, jotka ovat konkreettisia, mahdollisimman selkeitä ja niiden tulee tukea molempia organisaatioita.

Aikaisempina vuosina Oulun kaupunki on esimerkiksi tilannut Trapesti Oy:ltä erilaisia tutkimuksia ja laatinut niistä analyysseja ja raportteja. Tämä tarkoittaa sitä, että Trapesti Oy on laatinut tilattujen ohjeiden mukaisesti kysymyslomakkeita ja kerännyt sähköisesti erilaisten kyselylomakkeiden avulla sekä paikan päällä haastattelemalla.

Tärkeintä yhteistyössä olisi monialaisen osaamisen hyödyntäminen. Molemmilla organisaatioilla on omat vahvuusalueensa ja osaamisensa. Näin ollen he pystyvät jakamaan osaamistaan ja jakamaan erilaisia näkökulmia. Oulun kaupunki saisi etenkin helposti kerättyä nuorten mielipiteitä ja näkökulmia erilaisiin asioihin. Lisäksi erilaisten organisaatioiden välinen yhteistyö voi mahdollistaa uusien innovaatioiden ja ratkaisuiden syntymiselle.

## 12 SISÄLLÖN ANALYYSI

Opinnäytetyön sisältö on jaoteltu osa-alueittain, valmiiksi rajattujen aiheiden perusteella. Osa-alueet auttavat hahmottamaan opinnäytetyön rakennetta. Käsiteltävät aiheet ovat suunniteltu siten, että ne siirtyvät luontevasti seuraavaan aiheeseen. Lukujen alussa niiden aiheita on pohjustettu, jotta lukija pääsee heti perille käsiteltävään asiaan pohjustuksen myötä.

Opinnäytetyön sisältö on pyritty pitämään mahdollisimman informatiivisena, tiiviinä ja mielenkiintoisena. Käsiteltävät aihealueet ovat pyritty kirjaamaan niin, että toistoa tulisi mahdollisimman vähän. Tiedyt aiheet kulkevat kuitenkin käsikädessä, jonka vuoksi toistoa tulee pakostakin hieman opinnäytetyön eri vaiheissa.

Opinnäytetyön sisältö on koottu tutkimuskysymyksien ja tavoitteiden ympärille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen kohdeorganisaation työnantajabrändi on, millainen on yleisellä tasolla vetovoimainen organisaatio ja saatujen tuloksien avulla laatia organisaatiota hyödyttävä toimintasuunnitelma. Tutkimuksissa hyödynnetyt pääasiallisina tutkimuskysymyksinä toimivat: millainen on vetovoimainen organisaatio, miten rekrytointiprosessi voi vaikuttaa organisaation työnantajabrändiin, kuinka organisaatio voi vahvistaa omaa työnantajabrändiään ja millaisia strategioita organisaatio voi käyttää vetovoimaisuuden säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi pitkällä aikavälillä.

Teoreettisen tekstin tukena on pyritty käyttämään erilaisia kuvia ja kaavioita, jotka auttavat konkretisoimaan tuotettua tekstiä ja herättämään mielenkiintoa erilaisilla osa-alueilla. Saman aikaisesti kuvat ja kaaviot myös pilkkovat tekstiä sopivasti pienemmiksi osa-alueiksi. Kuvia ja kaavioita olisi kuitenkin voinut hyödyntää opinnäytetyössä enemmän.

Opinnäytetyön sisällön saavuttamiseksi on hyödynnetty avointa haastattelututkimusta. Tutkimuksen avulla on selvitetty tietoja kohdeorganisaatiosta ja verrattu tutkimuksesta saatuja tietoja erilaisiin teoriapohjaisiin tietoihin, joita on myös saatu tutkimalla selville. Mielestäni avoin haastattelututkimus oli hyvä vaihtoehto tutkimusmuodolle ja sen avulla sain hyvin materiaalia sisältöäni varten. Tutkimuksessa olisin voinut kuitenkin hyödyntää myös kirjallisia kyselylomakkeita ja muita erilaisia tutkimuskeinoja ja erilaisia kohderyhmiä. Olisin myös voinut hyödyntää enemmän tarkkoja suunniteltuja kysymyksiä, jotka olisivat kartoittaneet enemmän vielä haluttua aihetta ja teemoittaa haastattelua paremmin.

## 13 POHDINTA/ JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Trapesti Oy:lle toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman tarkoituksena oli luoda organisaatiota hyödyttävä suunnitelma, joka auttaa sen vetovoimaisuuden säilyttämisessä henkilöstörekrytointin näkökulmasta. Toimintasuunnitelmassa on tarkasteltu teoreettista kehystä ja verrattu sitä työn aikana laadittuun tutkimukseen. Saatua teoriaa ja tutkimustuloksia on analysoitu ja vertailtu ja niiden pohjalta olen laatinut toimintasuunnitelman.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa erilaisten tutkimuksien avulla, millainen organisaatio on nykyaikana vetovoimainen, millainen työnantajabrändi herättää mielenkiintoa sekä millaisena työnantajana Trapesti Oy mielletään. Tutkimuksista ja haastatteluista saatujen tulosten perusteella laadittiin organisaatiolle toimintasuunnitelma, jossa on kartoitettu organisaation kehityskohteet ja kuinka organisaation tunnettavuutta ja työnantajabrändiä voidaan vahvistaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on vetovoimainen organisaatio, miten rekrytointiprosessi voi vaikuttaa organisaation työnantajabrändiin, kuinka organisaatio voi vahvistaa omaa työnantajabrändiään, millaisia strategioita voi käyttää vetovoimaisuuden säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi pitkällä aikavälillä.

Jokaisella on oma näkemys ja kokemus siitä, mikä on vetovoimainen organisaatio ja mikä vastaa eniten heidän arvojaan ja toivomuksiaan työnantajasta. Vetovoimainen organisaatio saa potentiaaliset työntekijät herkemmin hakeutumaan työskentelemään organisaatiossa. Tutkimuksista löytyi kuitenkin paljon yhteneväisyyksiä, millainen organisaatio yleisemmin mielletään vetovoimaiseksi. Nykypäivänä työntekijät arvostavat hybridityömallia, joka tarkoittaa sitä, että heillä on mahdollisuus työskennellä fyysisesti työpaikalla tai esimerkiksi he voivat pitää etäpäiviä ja työskennellä kotoa käsin. Monet kokevat etätyöskentelymahdollisuuden tärkeäksi ja isona osana vetovoimaisuutta, kun he voivat itse vaikuttaa siihen, missä he työskentelevät.

Lisäksi erilaiset työsuhde-edut vaikuttavat paljon työnhakijoiden mielipiteeseen vetovoimaisesta yrityksestä. Esimerkiksi Smartumit ja muut etusetelit ja mahdollisuus työsuhdepolkupyörään vaikuttavat vetovoimaisuuteen. Tämä johtuu siitä, että työntekijät kokevat enemmän arvostuksen tunteita ja sitä, että heidän hyvinvoinnistaan välitetään monilla eri tavoilla. Työntekijät haluavat tuntea arvostusta ja että heistä välitetään. Lisäksi työntekijät saavat lisäarvoa siitä, kun heitä kuunnellaan

organisaatioon liittyvissä asioissa ja myös heiltä kysytään kehityskohteita organisaation toiminnan kehittämiseksi. Tämä vaikuttaa myös positiivisesti työnantajabrändiin sekä työnantajamielikuvaan.

Työnantajabrändi ja työnantajamielikuva ovat suurimmassa merkityksessä vetovoimaisen organisaation määrittelyssä. Nämä koostuvat useista erilaisista osa-alueista, kuten edellä mainitut kohdat voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen kuinka ne toteutuvat missäkin yrityksessä. Työnantajabrändin ollessa vahva ja tunnettu se luo positiivista mielikuvaa. Kun tiedetään, että josakin organisaatiossa asiat toimivat hyvin, se on kehuttu ja se tunnetaan hyvin vaikuttaa se positiivisesti haluan hakeutua työskentelemään organisaatiossa. Organisaation ollessa uusi tai tuntematon voi se vaikuttaa negatiivisesti haluan hakeutua työskentelemään organisaatioon, sillä se mitä ihminen ei tunne, usein koetaan pelottavaksi ja sitä koitetaan välttää.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan selvittäessä Trapesti Oy:n työnantajabrändiä ja sen vetovoimaisuutta, voidaan todeta, että siinä on paljon kehitettävää. Trapesti Oy on organisaationa monille potentiaalisille työntekijöille aivan tuntematon. Tähän vaikuttaa useat tekijät, esimerkiksi Trapesti Oy:n työntekijät voivat olla ainoastaan Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden eri osamisalojen opiskelijoita. Työstä ei makseta rahallista korvausta, joka vaikuttaa useiden mielipiteeseen negatiivisesti. Vaikkakin Trapesti Oy:llä työskentely on rahallista korvausta arvokkaampaa, miettiessä millaista kokemusta työskentelystä saa. Lisäksi työskentely auttaa opiskelijoita etenevämmään nopeammin heidän opinnoissaan sekä lisäksi se voi olla iso avaintekijä esimerkiksi harjoittelupaikan tai jopa työpaikan saamisen kannalta. Trapesti Oy:llä työskentely mahdollistaa monille opiskelijoille etulyöntiaseman esimerkiksi työnhakutilanteissa, sillä he ovat saaneet opiskeluidensa ohessa käytännönläheistä kokemusta jo erilaisista työtehtävistä.

Trapesti Oy:lle työnantajabrändin vahvistaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta organisaatio saadaan pidettyä vetovoimaisena sen henkilöstökrytoinnin kannalta. Organisaatio voi vahvistaa työnantajabrändiään ja tunnettavuuttaan helpoiten tuomalla itseään enemmän esille esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien kautta. Tärkeintä on kohdentaa tapahtumat ja tilaisuudet sellaisiin, jotka ovat suunnattuja ensisijaisesti tradenomiopiskelijoille. Organisaation tulee tehdä itsensä mahdollisimman näkyväksi ja tuoda omaa toimintaansa näkyville. Näkyvän toiminnan avulla ja positiivisella asenteella se luo matalamman kynnyksen opiskelijoille perehtyä organisaation toimintaan ja hakeutua työntekijäksi.

Trapesti Oy:llä on mahdollisuus päästä täyteen potentiaaliinsa kovalla työllä ja uurastuksella. Panostamalla uudella tavalla erilaisiin kehityskohteisiin ja keskittämällä toimintaa enemmän työnantajabrändin näkökulmasta voi toiminnalla olla suuri vaikutus organisaation vetovoimaisuuden säilyttämiseksi ja sen vahvistamiseksi.

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle mielenkiintoinen, mutta saman aikaisesti rankka ja opettavainen prosessi. Prosessin aikana olen oppinut valtavasti itseohjautuvuudesta, aikatauluttamisesta ja suunnitelmallisuudesta. Lisäksi olen kehittynyt haastattelijana ja haastatteluprosessiin valmistautumisessa. Olen saanut paljon tietoa työnantajabrändistä sen kaikilla osa-alueilla ja lisäksi tärkeimpänä oppina olen kehittynyt ja oppinut luomaan toimintasuunnitelman. Lähtiessä tekemään opinnäytetyötä, ei minulla ollut monistakaan näistä asioista tietoa ja osaamista, mutta kaikki on kehittynyt matkan varrella. Opinnäytetyöprosessi ei mennyt yhtä nopeasti ja sutjakasti, mitä olin alun perin ajatellut. Työ tuli kuitenkin päätökseen ja minä astetta kehittyneempänä sen mukana.

Tulevaisuudessa osaan vastaavanlaisissa tilanteissa aikatauluttaa toimintaani paremmin, olen oppinut sietämään keskeneräisyyttä ja luomaan itselleni erilaisia toimintatapoja asioiden edistämiseksi. Jatkossa osaan myös huomioida omat resurssit paremmin ja varata isolle projektikokonaisuudelle sen vaatiman ja tarvitseman ajan. Opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan kuitenkin ollut opettava ja onnistunut kokemus.

## LÄHTEET

Autio, Riikka 2021. Investoinnit työnantajabrändiin maksavat takaisin onnistuneina rekrytoineina, tuottavuutena ja sitoutumisena. Viuleva. Blogi. Hakupäivä 3.10.2023. <https://viuleva.fi/blogi/investoinnit-tyonantajabrändiin-maksavat-takaisin-onnistuneina-rekrytoineina-tuottavuutena-ja-sitoutumisena/>.

Brisk, Jenni & Mennala, Hennele 2021. Hyvä työnantajabrändi edistää korkeakoulun menestymistä. eSignals. Haaga Helia ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 20.09.2023. <https://esignals.fi/kategoria/tyoelama/hyva-tyonantajabrändi-edistaa-korkeakoulun-menestymista/>

Great Place to Work 2021. 8 tapaa luoda houkutteleva työnantajabrändi. Työnantaja brändi ja työnantaja kokemus. Hakupäivä 20.09.2023. <https://greatplacetowork.fi/blogit/tyonantajabrändi-ja-tyontekijakokemus/>

Grensing-Pophal, Lin 2019. The Employer Brand. Union management. [https://oamk.sharepoint.com/teams/LIK\\_Monimuotoryhmt/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FLIK%5FMonimuotoryhmt%2FShared%20Documents%2FHenkil%C3%B6st%C3%B6johtaminen%20LIK20SME%2FArtikkeli%5FThe%20Employer%20Brand%2Epdf&parent=%2Fteams%2FLIK%5FMonimuotoryhmt%2FShared%20Documents%2FHenkil%C3%B6st%C3%B6johtaminen%20LIK20SME&p=true&ga=1](https://oamk.sharepoint.com/teams/LIK_Monimuotoryhmt/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FLIK%5FMonimuotoryhmt%2FShared%20Documents%2FHenkil%C3%B6st%C3%B6johtaminen%20LIK20SME%2FArtikkeli%5FThe%20Employer%20Brand%2Epdf&parent=%2Fteams%2FLIK%5FMonimuotoryhmt%2FShared%20Documents%2FHenkil%C3%B6st%C3%B6johtaminen%20LIK20SME&p=true&ga=1)

Huhta, Miikka, Myllyntaus, Visa 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Korpi, Teemu, Laine, Tom, Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Kopijyvä Oy.

Kultanen-Salminen, Päivi 2019. Työnantajakuva tutkiminen tarjoaa työkaluja tulevaan. Oikotie. Hakupäivä 3.10.2023. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuva-tutkiminen-tarjoaa-tyokaluja-tulevaan>

Markkanen, Mikko 2008. Onnistu rekrytointihaastattelijana. WSOY pro.

Moilanen, Laura 2021. Miten rakentuu houkutteleva työnantajabrändi vuonna 2022? Aava & Bang. Hakupäivä 2.4.2024. <https://bang.fi/blogi/miten-rakentuu-houkutteleva-ty%C3%B6nantajabr%C3%A4ndi-vuonna-2022>

Psycon. 2021. Mistä on hyvä rekryointihaastattelu tehty. Hakupäivä 5.4.2024. <https://psycon.fi/mista-on-hyva-rekryointihaastattelu-tehty/>

Ruokolainen, Pekka. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 2. painos. Helsinki: Kauppakamari

Salli, Minna, Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana. Hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kauppakamari

Trapesti Oy 2022. Meistä. Hakupäivä 4.2.2023. <https://trapesti.fi/meista/>.

Viitala, Riitta 2021. Henkilöstöjohtaminen. Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viitala, Riitta 2007. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.