

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

TYÖNANTAJAMIELIKUVA REKRY- TOINTIPROSESSISSA

AiCan Happy People Oy

TEKIJÄT Janita Sikanen
Netta Lodman

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijät Janita Sikanen, Netta Lodman	
Työn nimi Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa	
Päiväys 18.4.2024	Sivumäärä/Liitteet 48/8
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani AiCan Happy People Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva toimeksiantajan työntekijöille syntyi rekrytointiprosessin aikana. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, missä rekrytointikanavissa toimeksiantajan kannattaisi tulevaisuudessa näkyä. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa heidän työnantajamielikuvastaan sekä antaa kehitysehdotuksia, joita he voivat hyödyntää tulevaisuudessa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajana yritykselle AiCan Happy People Oy.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat toimeksiantajan viime vuoden aikana rekrytoidut työntekijät. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä maaliskuussa 2024. Kyselyn avulla selvitettiin, millainen työnantajamielikuva työntekijöille syntyi rekrytointiprosessin aikana. Lisäksi selvitettiin rekrytointikanavat, joita työntekijät käyttävät ja joista toimeksiantaja on heille tuttu.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella työntekijöille syntynyt työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa oli yleisellä tasolla positiivinen. Kehitysehdotukset laadittiin tutkimuksen tuloksien sekä teorian pohjalta. Huomion arvoista tuloksissa oli se, että melkein puolet vastaajista eivät olleet saaneet minkäänlaista palautetta rekrytointiprosessin aikana tai sen jälkeen. Rekrytointikanavista työntekijät olivat sitä mieltä, ettei uusien kanavien käyttöönottoon ole tarvetta. Merkittävä asia tuloksissa oli, että kaikkia vastaajia ei ollut tavoitettu käytössä olevien rekrytointikanavien kautta. Kehitysehdotuksena esitettiin palautteenannon vakinaistaminen rekrytointiprosessissa sekä näkyvyyden lisääminen jo toimeksiantajan käyttämissä rekrytointikanavissa.</p>	
Avainsanat henkilöstöpalveluala, rekrytointi, työnantajamielikuva	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Authors Janita Sikanen, Netta Lodman	
Title of Thesis Employer Image in the Recruitment Process	
Date April 18, 2024	Pages/Appendices 48/8
Client Organisation /Partners AiCan Happy People Oy	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to research how the client's employees perceived the employer image during the recruitment process. In addition it was clarified, in which recruitment channels the client should be visible in the future. The aim was to provide the client with information on their employer image and to provide development suggestions that they could utilize in the future. The thesis was commissioned by AiCan Happy People Oy.</p> <p>The thesis was carried out used the quantitative research method. The target group of the research included employees recruited by the client during the last year. The study was carried out in March 2024 using the Webropol platform. A survey was used establish what kind of image the employees had of the employer during the recruitment process. In addition, the authors examined, which are the recruitment channels that employees use and through which they learn about the client company.</p> <p>Based on the results of the survey, the employer image perceived by the employees in the recruitment process was generally positive. Development proposals were drawn up based on the results of the research and theory. What was noteworthy about the results was that almost half of the respondents had not received any feedback during or after the recruitment process. When asked about recruitment channels, employees felt that there was no need to introduce new channels. A significant aspect of the results was that not all respondents had been reached through the recruitment channels available. A development proposal was made to make feedback permanent in the recruitment process and to increase visibility already used in the recruitment channels by the client.</p>	
<p>Keywords employer image, personnel services sector, recruitment</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	6
1.2	Opinnäytetyön menetelmä.....	6
2	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	8
2.1	Työnantajamielikuvan merkitys	8
2.2	Työnantajamielikuvan rakentaminen	9
3	REKRYTOINTI	10
3.1	Rekrytointiprosessi	10
3.2	Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa	12
3.3	Työnantajamielikuvan kehittäminen rekrytointiprosessissa	13
3.4	Rekrytointiviestintä	14
3.5	Rekrytointikanavat	15
4	HENKILÖSTÖPALVELUALA.....	17
4.1	Vuokratyö.....	17
4.2	Toimeksiantajan esittely	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.2	Aineistonkeruumenetelmä	19
5.3	Tutkimuksen kohderyhmä	20
5.4	Aineiston analysointi ja käsittely.....	20
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
6.1	Työnantajamielikuva	22
6.2	Rekrytointiprosessi	25
6.3	Rekrytointikanavat	28
7	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
7.2	Tutkimuksen eettisyys.....	32
7.3	Johtopäätökset	33
7.4	Kehitysehdotukset.....	34
8	POHDINTA.....	35
8.1	Jatkotutkimuksen aiheet.....	36

8.2 Ammatillinen kasvu	36
LÄHTEET	38
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	41
LIITE: 2 SAATEKIRJE.....	46

KUVALUETTELO

Kuva 1 Rekrytointiprosessin vaiheet (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 166-167).....	11
Kuva 2 Esimerkki rekrytointiprosessin aikataulusta (Salli & Takatalo 2014, 11).....	12
Kuva 3 Rekrytointiviestinnän perusprosessi (Duunitori 2018)	15
Kuva 4 Millainen työnantajamielikuva sinulla oli yrityksestä ennen rekrytointiprosessia? (n=43)	22
Kuva 5 Kuinka paljon seuraavat kanavat vaikuttivat työnantajamielikuvaan ennen rekrytointiprosessia? (n=43).....	23
Kuva 6 Miten hyvin seuraavat sanat vastaavat rekrytointiprosessin aikana syntynyttä työnantajamielikuvaa? (n=43).....	24
Kuva 7 Miten hyvin seuraavat sanonnat vastaavat rekrytointiprosessin aikana sinulle syntynyttä työnantajamielikuvaa? (n=43)	24
Kuva 8 Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat haastattelutilannetta? (n=43).....	25
Kuva 9 Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat rekrytointiprosessin aikana käytyä viestintää? (n=43)	26
Kuva 10 Miten hyvin sinut pidettiin ajan tasalla rekrytointiprosessin etenemisestä? (n=43).....	27
Kuva 11 Saitko palautetta rekrytointiprosessin aikana tai sen päätyttyä? (n=43).....	27
Kuva 12 Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat rekrytointiprosessia kokonaisuudessaan? (n=43)	28

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Mitä rekrytointikanavia käytät työpaikkojen etsimiseen? Valitse yksi tai useampi. (n=43)	28
Taulukko 2 Mistä kanavista AiCan Happy People on sinulle tuttu? Valitse yksi tai useampi. (n=43)	29
Taulukko 3 Tulisiko AiCan Happy Peoplen mielestäsi näkyä joissakin seuraavista kanavista? (n=37).....	29

1 JOHDANTO

Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, millainen maine ja mielikuva yrityksestä syntyy työnantajana. Työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat henkilön omat arvot, asenne sekä yrityksestä saatu tieto. Työnantajamielikuvaan panostaminen auttaa yrityksiä näyttämään kiinnostavana sekä potentiaalisena työpaikkana. Hyvä työnantajamielikuva on tärkeä kilpailuetu, jonka tulisi olla yksi yrityksen strategian kulmakivistä. Työnantajamielikuvaan panostaminen on yrityksestä riippumatta loistava sijoitus, joka toimii kantavana voimavarana tulevaisuuteen. (Aava&Bang julkaisuaika tuntematon; Avila 2023.)

Rekrytointiprosessiin liittyvällä kokemuksella voi olla suuri merkitys työnantajamielikuvaan. Rekrytointiprosessin eri vaiheet antavat työnhakijalle ensikosketuksen kyseisen yrityksen toimintatavoista sekä viestinnästä. Ammattimaisesti hoidetun rekrytointiprosessin avulla voidaan houkutella parhaimpia osaajia yritykseen. (Salli & Takatalo 2014, 41; Avila 2023.) Kaksi kolmasosaa Kansallisen rekrytointitutkimuksen vastaajista arvioi, että pätevien osaajien rekrytointi tulee olemaan vielä haastavampaa kuin aiemmin, jonka takia rekrytoinneissa on tärkeää onnistua (Duunitori 2023).

Vuonna 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan työnantajamielikuvan kehittäminen on tärkeää lähes kaikille yrityksistä. Jopa 80 % tutkimukseen vastanneista HR-päätäjistä oli sitä mieltä, että työnantajamielikuvan kehittäminen on tärkein asia halutun työvoiman saatavuuden varmistamiseksi. (Go On 2023.) Työnantajat, jotka tarjoavat päteville osaajille hyvät edellytykset, sekä osaavat viestiä vahvuuksistaan, eivät kärsi työvoimapulasta, tai kärsivät siitä ainakin vähemmän (Duunitori 2023).

Samalla kun työmarkkinat kehittyvät jatkuvasti ja kovaa vauhtia, kehittyä myös kanavat, joita hakijat hyödyntävät työmahdollisuuksia etsiessä. Valikoima eri tavoista ja kanavista tulevan urapolun löytämiseksi on nykypäivänä laaja ja hakijat osaavat hyödyntää tätä monipuolisesti. (Laura julkaisuaika tuntematon.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen työnantajamielikuva toimeksiantajan työntekijöille syntyi rekrytointiprosessin aikana. Tarkoituksena on selvityksen pohjalta antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle työnantajamielikuvan kehittämiseen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, missä rekrytointikanavissa toimeksiantajan kannattaisi tulevaisuudessa näkyä. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa heidän työnantajamielikuvastaan, jota he voivat hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: ”Millainen työnantajamielikuva AiCan Happy People Oy:n työntekijöille syntyi rekrytointiprosessin aikana?” ja ”Missä rekrytointikanavissa kannattaa olla näkyvissä tulevaisuudessa?”

1.2 Opinnäytetyön menetelmä

Työnantajamielikuvaa rekrytointiprosessissa selvitettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla ja tietoja kerättiin kyselylomakkeella. Tämän menetelmän avulla voidaan tehdä laajemmasta

perusjoukosta tilastollisia päätelmiä ja tunnistaa mahdollisia syy-seuraussuhteita. Määrällinen tutkimus myös mahdollistaa vakiintuneen menetelmän, jonka avulla tutkimus voidaan toistaa. Määrällinen tutkimus tuottaa usein myös numeerisia tietoja, joita pystytään tutkimaan nopeasti tilastollisin välinein. (Abbadia 2023.)

Kysely tehtiin Webropol-työkalua käyttäen ja lähetettiin viimeisen vuoden aikana rekrytoituille työntekijöille kohdeyrityksessä. Tutkimuksessa keskityttiin yrityksen uusimpiin työntekijöihin, jotta rekrytointiprosessi olisi mahdollisimman tuoreena mielessä.

2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka yksilölle muodostuu yrityksestä työnantajana. Käsityksen syntyyn vaikuttaa se, mitä yritys itse itsestään kertoo sekä mitä esimerkiksi sen entiset, nykyiset ja tulevat työntekijät siitä kertovat. Myös yrityksen asiakkailta ja ulkopuolisilla tahoilla on omat vaikutuksensa siihen. Työnantajamielikuva rakentuu kaikissa yrityksen kohtaamisissa. (Viitala 2021, 51; Huhta & Myllyntaus 2021, 37.)

Parhaimmillaan työnantajamielikuva on vetovoimaan positiivisesti vaikuttava ja suotuisa, mutta kääntyy myös herkästi yritystä vastaan. Virheelliset ja vanhentuneet työnantajamielikuvat voivat olla myös yrityksen haittana, jos työnantajamielikuvan pohdinta on unohtunut muun kehityksen ohella. (Rantanen 2022.)

Usein työnantajamielikuva ja työnantajakuva sekoitetaan keskenään, nämä ovat kuitenkin eri asia. Kun puhutaan yrityksen vakiintuneesta käsityksestä, on kyse työnantajakuvasta. Kun taas yrityksen työnantajamielikuva voi olla hyvinkin vanhentunut, yksilöllinen, irrallinen tai tulkintavirheellinen. Mielikuvia voi olla usein myös turhan monenlaisia, joka tarkoittaa, ettei yrityksellä itse asiassa ole työnantajakuvaa. (Rantanen 2022.)

Yrityksen työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva käsittää sen, millaisena yrityksen työntekijät näkevät ja kokevat työpaikan. Ulkoinen työnantajamielikuva taas syntyy ulkopuolisten henkilöiden, esimerkiksi työnhakijoiden tai yhteistyökumppaneiden käsityksestä. Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen maine, rekrytointimarkkinointi, verkkosivut ja sosiaalinen media. (Niskanen 2023.)

2.1 Työnantajamielikuvan merkitys

Hyvä työnantajamielikuva nostaa lojaalisuutta yritystä kohtaan. Lojaalisuus edesauttaa työntekijöiden pysyvyyttä sekä ehkäisee taipumusta vaihtaa työpaikkaa. (Duunitori 2018.) Hyvä työnantajamielikuva vahvistaa jo olemassa olevien työntekijöiden sitoutuneisuutta ja se laskee tutkimusten mukaan jopa noin 28 prosenttia irtisanoutumisia (Salli & Takatalo 2014, 43).

Kilpailu hyvistä työntekijöistä on aina ollut kovaa ja koronapandemia kiristi sitä entisestään. Esimerkiksi ravintola-alan ammattilaisista noin 10 000–20 000 vaihtoivat koronapandemian aikana toiselle alalle ja työnantajilla on erityinen rooli siinä, että ammattilaiset saataisiin takaisin ravintoloihin. (Yle 2022.) Viitalan (2021, 51) mukaan positiivisen työnantajamielikuvan suurin hyöty on se, että saadaan houkuteltua yritykseen parhaimmat alan osaajat. Yrityksellä, jolla on houkutteleva työnantajamielikuva, on enemmän kysyntää, sillä työmarkkinoilla pätevät normaalit kysynnän ja tarjonnan lait (Duunitori 2018).

Kun vahva ja positiivinen työnantajamielikuva loistaa, kasvaa avoimien työhakemusten määrä ja hakemusten taso pysyy korkeana. Positiivinen asenne työntekoon pysyy yllä, kun todellinen kokemus ja ennako-odotukset mielikuvasta kohtaavat. Hyvän lähtökohdan kannattavammalle ja menestyksekkäämmälle liiketoiminnalle antaa positiivinen työnantajamielikuva. (Korpi 2012, positiivisen työnantajakuvan hyödyt.)

2.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Työnantajamielikuvaa on rakennettava jatkuvasti, eikä se tule koskaan valmiiksi (Niskanen 2023). Kestävimpiä keinoja kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa, on jatkuvasti kehittää työskentelyolosuhteita, henkilöstöjohtamista ja koko organisaation johtamista. Kun puhutaan positiivisesta työnantajamielikuvasta, on henkilöstön aito arvostaminen ja siihen perustuva avoin vuorovaikutus kaiken perusta. (Viitala 2021, 51.)

Työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa kannattaa olla proaktiivista, koska somen hyödyntäminen lisääntyy koko ajan (Viitala 2021,42). Internet-aikakaudella ihmiset tekevät paljon taustatutkimusta yrityksistä, joten on tärkeää, että verkkosivut ovat selkeät ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa aktiivista (Niskanen 2023).

Yrityksen tarina ja arvot ovat työnantajamielikuvan ytimessä. Yrityksen arvoista kertomalla voidaan rakentaa organisaatiotarinaa. Arvoista viestiminen tulee olla sovitettavissa kaikkeen toimintaan jokaisella organisaation tasolla. Organisaatiotarinan keskiössä on rehellisyys. Työnantajamielikuva perustuu johdonmukaisuuteen, joten esimerkiksi arvojen tulee olla sovitettavissa kaikkeen yrityksen toimintaan. Kaikkien yrityksen työntekijöiden on ymmärrettävä yrityksen arvot ja niiden mukainen toiminta. (Duunitori 2018.)

Yksi keskeisimmistä ihmisen sosiaalista käyttäytymistä ohjaavista tekijöistä on status. Tämä johtaa siihen, että ihminen haluaa olla osana organisaatiota, jolla on hyvä status. Työpaikan tulee olla henkilölle statusta kohottava ja houkutteleva. Loppujen lopuksi myönteinen työnantajamielikuva on siis peruspsykologiaa, jolla ohjataan henkilöä tekemään valintoja työn haussa. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

3 REKRYTOINTI

Rekrytoinnilla tarkoitetaan yrityksen henkilöstöhankintaa. Rekrytointi on pitkäkestoinen prosessi ja taloudellisesti merkittävä investointi. Onnistuessaan rekrytointi voi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi yrityksen innovatiivisuuteen sekä ilmapiiriin. (Viitala 2021, 71.) Kaijalan (2016, 97) mukaan onnistuneessa rekrytoinnissa on otettu huomioon mitä haetaan, millaiseen työympäristöön haetaan, millaista osaamista tarvitaan sekä millaiset toimintatavat ja kyvyt ovat tärkeitä yritykselle. Onnistunut rekrytointi vaatii myös potentiaalisten työnhakijoiden tunnistamista sekä oikeiden hakukanavien valitsemista.

Huolellinen suunnittelu, selkeät roolit sekä vastuunjako ovat avain onnistuneeseen rekrytointiin. Se että onnistuttiinko rekrytoinnissa, nähdään kuitenkin vasta kuukausien kuluttua siitä, kun uusi henkilö on aloittanut tehtävässään. Onnistuneen rekrytoinnin mittareita ovat muun muassa hakemusten määrä ja laatu, vaikutukset työntajamielikuvaan, rekrytointiprosessin palautteet sekä se, kuinka valittu henkilö menestyy. (Joki 2021, 81.)

Ulkoinen rekrytointi tarkoittaa, että yritykseen haetaan ja valitaan uusi työntekijä yrityksen ulkopuolelta. Yksi ulkoisen rekrytoinnin päävaihtoehtoja on ostaa rekrytointipalveluja henkilöstöpalveluyritykseltä. Yritys voi ostaa myös vain osan rekrytointipalvelua, esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksen laatimisen tai hakijoiden esivalinnan. Monet yritykset kuitenkin tekevät yhteistyötä henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa niin, että työvoiman hankkiminen on delegoitu kokonaan heille. Pitkä yhteistyö henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa saattaa jopa säästää aikaa, kun palveluntarjoaja tuntee yrityksen kulttuuriin ja tarpeet. (Viitala 2021, 77–79.)

3.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessissa avautuu monia mahdollisuuksia sekä onnistumiseen että epäonnistumiseen. Useimmat virheet liittyvät huonoon organisointiin tai huolimattomuuteen kiireen keskellä. Menestyminen edellyttää kuitenkin määrätietoista edistymistä koko prosessin ajan. (Niskanen 2023.)

Rekrytointiprosessi vaihtelee organisaation sekä tehtävän mukaan, mutta tyypillisesti se voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa tehdään alkukartoitus, joka sisältää menettelytapojen valinnan. Suunnitteluvaiheessa laaditaan tehtävänkuva, pohditaan valintakriteerit sekä päätetään rekrytointikanavat. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös rekrytointibudjetin määrittäminen sekä rekrytointiin osallistuvien henkilöiden määrittäminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 166.)

Rekrytointiprosessin toisessa vaiheessa, toteutusvaiheessa laaditaan työpaikkailmoitus, vastataan tiedusteluihin, käsitellään hakemukset, tehdään haastattelut sekä arvioidaan työnhakijoiden soveltuvuus. Toteutusvaiheessa on tärkeää vastata viivyttämättä myös heille, jotka eivät tule valituiksi haastatteluihin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 166–167.)

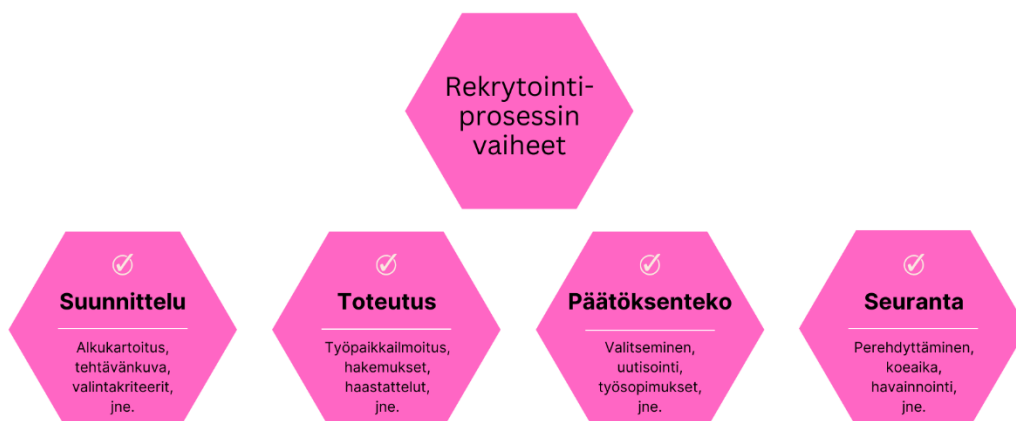
Päätöksentekovaiheessa, eli prosessin kolmannessa vaiheessa valitaan työntekijä/t, tiedotetaan hakijoille, mahdollisesti uutisoidaan nimityksistä sekä tehdään työsopimukset. Valitsematta jääneet huomioidaan myös esimerkiksi viestillä, jossa voidaan kertoa rekrytointiprosessin päättymisestä, hakijoi-

den määrästä ja laadusta sekä niistä tekijöistä, jotka vaikuttivat valintaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 167.) Yritys voi erottautua muista myös perustellun ja kehittävän palautteen antamisella valitsematta jääneille. Kaikille hakijoille olisi hyvä antaa huolellista palautetta heidän suoriutumises-taan prosessin eri vaiheissa. (Kaijala 2021, 157.)

Palautetta tarvitaan, jotta tiedetään missä on onnistuttu ja missä on korjattavaa. Palautteen tulee olla suoraa sekä toista kunnioittavaa ja arvostavaa. Palautteen antamisessa on tärkeää, että sekä palautteen asiasisältö sekä palautteen antotapa ovat kunnossa. (Oulasmaa & Pesonen 2022, viisaan keskustelun käsikirjan käyttöohje.) Kun palaute on rehellistä, se lisää luottamusta. Palautteen tulisi olla kahden ihmisen vuoropuhelu, jossa tärkeää on kuunteleminen, toisten kunnioittaminen sekä suora puhe. (Oulasmaa & Pesonen 2022, suora palaute on paras palaute.) Hyvällä palautteenanta-jalla on tilannetajua ja pelisilmää, sekä empatiaa, jotta hän pystyy asettumaan toisen asemaan (Oulasmaa & Pesonen 2022, mitä palautteen antajan kannattaa huomioida?).

Prosessin kolmanteen vaiheeseen henkilöstöpalveluyrityksessä kuuluu myös ehdokkaiden esittely asiakasyritykselle sekä asiakkaan hyväksyntä. Halutessaan asiakas voi haastatella hakijan uudelleen ja hyväksyä lopullisen valinnan. (Niskanen 2023.)

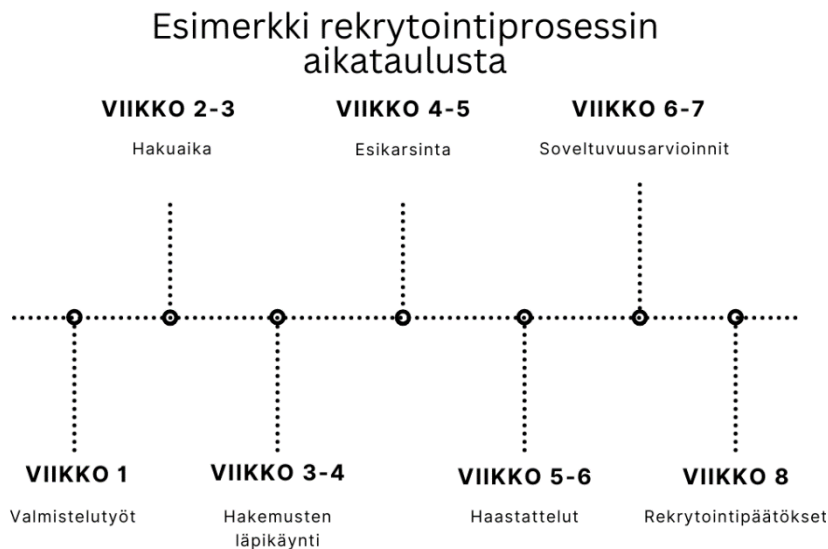
Prosessin viimeinen ja neljäs vaihe on seurantavaihe. Seurantavaiheeseen kuuluu uuden työntekijän perehdyttäminen ja koeaika. Seurantavaiheessa arvioidaan myös työntekijän valinnan onnistumista, esimerkiksi havainnoimalla, kysymällä sekä keskustelemalla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 167.)



Kuva 1 Rekrytointiprosessin vaiheet (mukailten Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 166–167)

Rekrytointiprosessin tärkeimpiä elementtejä ovat nopeus ja tehokkuus. Voi olla, että hakijalle yksikin päivä on liian pitkä aika odottaa vastausta siihen, kuinka prosessi etenee ja pahimmassa tapauksessa hakija joutuu odottamaan tietoa viikkokaupalla. Rekrytointiprosessin pohjalta tehdään helposti

nopeita ja pitkälle eteneviä johtopäätöksiä koko organisaatiosta. Tärkeää on myös muistaa, että hakijalla saattaa olla haku käynnissä useampaan paikkaan yhtä aikaa. Tämän takia organisaatio, joka hoitaa rekrytointiprosessin ketterimmin, saattaa helposti napata huippuhakijat puolelleen. (Salli & Takatalo 2014, 10.)



Kuva 2 Esimerkki rekrytointiprosessin aikataulusta (Salli & Takatalo 2014, 11)

Mikäli rekrytointiprosessi syystä tai toisesta venyy, on tiivis viestintä hakijoiden suuntaan ensiarvoisen tärkeää. Omat päätelmät organisaatiota kohtaan tehdään melko nopeasti ja into työpaikkaa kohtaan helposti laskee, mikäli hakija joutuu odottelemaan yhteydenottoa pitkään. On hyvä pitää huoli innon ylläpitämisestä potentiaalisten hakijoiden keskuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 11.)

3.2 Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa

Työnantajamielikuvaan panostaminen auttaa tekemään yrityksestä potentiaalisen ja kiinnostavan työpaikan, joka houkuttelee työntekijöitä osaksi työyhteisöä (Avila 2023). Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen on yksi parhaimmista pitkän aikavälin taktiikoista rekrytointia ajatellen. Mikäli haluaa erottua edukseen, on hyvä työnantajamielikuva tärkeä kilpailutekijä. Hyvä työnantajamielikuva toimii magneetin lailla vetäen puoleensa alan parhaimpia osaajia. On myös tärkeää muistaa, että hyvä ja positiivinen työnantajamielikuva ei riitä, mikäli organisaatio ei ole kovinkaan tunnettu tai laajemmin ihmisten tiedossa. (Salli & Takatalo 2014, 42; Agouridis 2023.)

Kriittisin kohta työnantajamielikuvan luomisessa on rekrytointi. Hitaasti etenevä rekrytointiprosessi voi aiheuttaa hakijalle mielikuvan byrokraattisesta ja epädynaamisesta organisaatiosta. Jokaisen työnantajan edustavan henkilön on tärkeää muistaa olevansa vastuussa organisaation työnantajamielikuvasta osallistuessaan rekrytointiprosessiin. Erityisesti sosiaalisen median aikakautena on jokaisen työntekijän hyvä muistaa ja tiedostaa millainen vaikutus heidän käyttäytymisellään tai teoiltaan on organisaation työnantajamielikuvaan, myös työajan ulkopuolella. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

Haastattelu on yksi tärkeimmistä vaiheista rekrytointiprosessissa. Epäammattimainen tai epäasiallinen käyttäytyminen haastattelussa organisaation haastattelijan puolelta voi johtaa siihen, että hakija tekee helposti johtopäätöksiä koko organisaatiosta. Parhaimmillaan haastattelu on vuorovaikutteinen keskustelu osapuolien välillä. Avoin ja rento ilmapiiri voi vaikuttaa positiivisesti niin, että haastateltavan on helpompi kertoa itsestään sekä osaamisestaan. Haastattelussa kannattaa antaa haastateltavalle lisätietoa liittyen työtehtävään sekä organisaatioon. On hyvä informoida haastateltavaa myös siitä, milloin häneen ollaan seuraavan kerran yhteydessä. (Salli & Takatalo 2014, 43; Piirainen 2023.)

3.3 Työnantajamielikuvan kehittäminen rekrytointiprosessissa

Kestävän myönteisen työnantajamielikuvan kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii suunnitelmallisuutta sekä johdonmukaista viestintää. Työnantajakuvan kehittämisessä tärkeää on aitous, avoimuus ja rehellisyys. On turhaa kiillottaa työnantajamielikuvaa, jos se ei kuitenkaan vastaa todellisuutta. Työnantajamielikuvaa rakentaessa kannattaa siis olla rohkea, aito ja yksilöllinen. Organisaatiosta on tehtävä tunnettu, jotta parhaista työntekijöistä voidaan kilpailla. Myönteinen työntekijämielikuva tuo myös seuraajia sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median välityksellä leviää nopeasti negatiiviset sekä positiiviset asiat. (Salli & Takatalo 2014, 44–45; Avila 2023.)

Työnantajamielikuvan kehittäminen aloitetaan nykytilan tunnistamisella. Nykytilan tunnistamisen jälkeen, on tärkeää analysoida saatu tieto. Mitkä teemat nousevat vahvimmin esiin, missä ovat vahvuudet ja missä suurimmat epäkohdat. Näiden tietojen pohjalta voidaan kehittää strategia ja tavoitteet, jotta päästään toivottuun lopputulokseen. (Salli & Takatalo 2014, 46; Aava&Bang julkaisuaika tuntematon.)

Työnantajamielikuvaa kehitettäessä on otettava huomioon se kohderyhmä, mihin halutaan vaikuttaa. Kohderyhmän asettamisella voidaan tuoda esille yrityksen tarjoamia mahdollisuuksia juuri oikealle henkilölle oikeissa kanavissa. (Avila 2023.) Työnantajamielikuvaa kehittämällä voidaan myös nopeuttaa rekrytointia. Hyvä työnantajamielikuva voi houkuttaa nopeampia vastauksia työpaikkailmoituksiin, tehden koko prosessista jouhevampaa. (Agouridis 2023.)

Yrityksen esittely tai työpaikkailmoitus voivat olla työnhakijan ensimmäisiä kontakteja yritykseen. Onkin siis tärkeää herättää hakijan kiinnostus positiivisella, mutta todenmukaisella ensivaikutelmalla yrityksestä ja työtehtävästä. Työnantajamielikuvan keskiössä ovat arvot, tarina, missio ja visio. (Aava&Bang julkaisuaika tuntematon; Avila 2023.) Yrityksen kannattaa keskittyä niihin seikkoihin, jolla erotutaan muista yrityksistä. Tuomalla esiin esimerkiksi yrityksen arvoja, voidaan houkuttaa samanhenkisiä työnhakijoita, jolloin päädytään myös mahdollisesti palkkaamaan sopivampi henkilö työhön. Työn oppimis- ja kasvumahdollisuuksista kannattaa viestiä selkeästi. On hyvä myös ottaa huomioon, että yrityksestä viestiminen on kaikissa kanavissa johdonmukaista. Kuvien ja videoiden avulla voidaan myös mahdollisesti tuoda konkreettisemmin yrityksen kulttuuria esiin. (Avila 2023; Agouridis 2023.)

Rekrytointiprosessi voi vaikuttaa merkittävästi työnantajamielikuvaan. Rekrytointiprosessin eri vaiheet luovat ensikuvan yrityksen kulttuurista, toiminnasta ja viestinnästä. Avoin ja oikea-aikainen

viestintä on tärkeää, vaikka rekrytointiprosessi ei päättyisikään sillä kertaa työsopimuksen solmimiseen. Rekrytointiprosessin aikataulu kannattaa siis suunnitella etukäteen, jotta se sujuisi ripeästi, mutta aikaa olisi kuitenkin riittävästi. (Kajjala 2021, 156, 107; Avila 2023.)

Työnantajamielikuvaa kehitettäessä palautteen kysyminen yrityksen nykyisiltä työntekijöiltä on tärkeää. Palautteen avulla voidaan ymmärtää, millaiseksi yrityksen työnantajamielikuva koetaan ja mitä parannuksia vaaditaan. Palautteen kysyminen luo luottamusta sekä osoittaa, että yritys on kiinnostunut työntekijöidensä mielipiteistä. (Avila 2023.)

3.4 Rekrytointiviestintä

Viestinnän vaikutusta koko yrityksen toimintaan ei kannata aliarvioida, varsinkin kun puhutaan mielikuvien luomisesta. On hyvä muistaa, että rekrytointiviestintä alkaa kauan ennen kuin tarve työntekijälle on syntynyt. Jokainen kohtaaminen on viestintää, joka tarkoittaa, että yritys viestii yleensä tahdomattaankin. Kun mietitään ainutlaatuista kilpailukykyä, on viestintä yksi ratkaisevista tekijöistä, sillä sitä on hankala (ellei jopa mahdoton) kopioida. (Isohookana 2007, 10; Reddo 2021.)

On hyvä pysähtyä pohtimaan, miltä yritys näyttää ulospäin hakijan näkökulmasta ja tarkastella viestintää rekrytoinnin aikana tältä näkökulmalta. Hyvään rekrytointiviestintään kuuluu hakijoiden ajan tasalla pitäminen eri vaiheissa koko rekrytointiprosessin ajan. Lisäksi yrityksille muodostuu yleensä niin sanottuja itsestään selviä asioita, joita tulisi toistaa monella eri tavalla sekä keinoilla tai välineillä. Tärkeiden pääviestien esille tuominen toistuvasti on muistettava, vaikka se voi tuntua turhalta, sillä osalle viestinnällä tavoitetuista ihmisistä asiat ovat uutta. (Reddo 2021.)

Viestinnässä tärkeää on suunnitelmallisuus kohti pidemmän tähtäimen visioita sekä tavoitteita. Viestinnän yksi tarkoituksista on vahvistaa tunnettavuutta ja muistuttaa olemassaolosta. Viestintä mahdollistaa paljon ja sen avulla voi yritykselle tärkeitä suhteita vahvistaa. Yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunne luodaan viestinnällä. Parhaimmillaan viestintä yhdistää ihmisiä, luo luotettavuuden tunnetta sekä aikaansaa arvostusta. Pahimmillaan se voi aiheuttaa epäluottamusta, epäluuloja tai tietämättömyyttä, mikäli siihen ei kiinnitetä huomiota. (Isohookana 2007, 11; Reddo 2021.)

Yritykselle tärkeää on saada joukkoonsa ne henkilöt, jotka seisovat yrityksen arvojen ja vision takana. Silloin arvojen mukaiset pääviestit tulee olla mietittynä ja niiden esille tuomisesta on hyvä lähteä liikkeelle. (Reddo 2021.) On myös hyvä miettiä tarkkaan mikä erottaa yrityksen myönteisesti työnantajakentässä. Mikä on se tekijä, jolla houkutellessa hakija lukemaan koko ilmoitus ja mikä innostaa häntä hakemaan paikkaa. (Salli & Takatalo 2014, 26.)

Pidemmällä tähtäimellä huonosti hoidettu rekrytointiviestintä ei kannattele tulevaisuudessa pitkälle. Mainehaittojen vaara piilee erityisesti siinä, mikäli yritys ei ole varautunut viestintään esimerkiksi valitsematta jääneiden hakijoiden kohdalla. Yrityksen on tärkeää olla ajan tasalla sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä, sillä ihmiset jakavat ikäviä kokemuksiaan somessa yhä enemmän ja enemmän. (Reddo 2021.)

Rekrytointiviestintä on onnistunutta, kun jokaisella rekrytointiprosessiin osallistuvalla eri osapuolella on selkeä kuva siitä missä vaiheessa prosessia edetään. Valitettavan usein hakijoilta tulee palautetta

vähäisestä viestinnästä prosessin aikana. Lisäämällä avoimempaa viestintää rekrytointiprosessin aikana, saadaan hakijakokemuksesta huomattavasti miellyttävämpi. Näin saadaan myös levitettyä hyvää sanaa yrityksestä muun muassa hakijoiden keskuudessa. (Niskanen 2023.)

Rekrytointiviestintä voidaan jakaa muutamaaan kriittiseen vaiheeseen rekrytointiprosessin ollessa käynnissä (Kuva 3). Hakijoiden suuntaan tapahtuva viestintä on alkanut jo, kun työnantaja on jättänyt työpaikkailmoituksen. Työnantajan ja hakijan viestintäsuhde syntyy, kun työntekijä on jättänyt hakemuksensa. (Duunitori 2018.)



Kuva 3 Rekrytointiviestinnän perusprosessi (Duunitori 2018)

3.5 Rekrytointikanavat

Henkilöstöpalvelualan rekrytoinnissa on tärkeää pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko sopivia työnhakijoita. Tällöin on hyvä hyödyntää monipuolisesti erilaisia hakukanavia, joita on muun muassa yrityksen nettisivut, rekrytointisivustot (esim. Monster ja Duunitori), digitaalisen median kanavat ja rekrytointimessut. (Viitala 2021, 78.) On aina hyvä pyrkiä etsimään uusia tapoja esimerkiksi tarinan kerrontaan, jotta voidaan tavoittaa suuri määrä hakijoita. (Experis 2021.)

Nykyään internet on yritysten pääasiallinen henkilöstön hankintakanava. Netissä tapahtuva rekrytointi on kustannustehokas tapa sekä nopea reitti tavoittaa etenkin nuoret hakijat. Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosien aikana myös yksi merkittävimmistä rekrytointikanavista. (Viitala 2021, 78–79.) Sosiaalinen media tarjoaa näkyvän ja tehokkaan alustan rekrytoinnille. Yksi ehdottomista sosiaalisen median eduista on kyky tavoittaa myös passiiviset työnhakijat. Passiivisilla työnhakijoilla tarkoitetaan niitä, jotka eivät aktiivisesti ole hakemassa uutta työpaikkaa, mutta saattavat tarttua kiinnostaviin työtilaisuuksiin. He saattavat selailla esimerkiksi Facebookia ja LinkedIniä ja kiinnostua mielenkiintoisista ilmoituksista. (Salli & Takatalo 2014, 31.)

Rekrytointikanavia mietittäessä kaikki riippuu kohderyhmästä ja siitä missä he viettävät aikaa. Tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa LinkedIn, Facebook, Instagram ja TikTok. (Laaksonen 2022.)

Duunitorin vuonna 2023 tekemän tutkimuksen mukaan 25–79-vuotiaiden kolme parasta sosiaalisen median kanavaa työnhaussa olivat LinkedIn, Facebook ja Instagram. Kun taas 15–24-vuotiailla LinkedInin kolmen parhaan joukosta syrjäyttää TikTok. Sama kaava toistuu rekrytointisivustoissa. 25–79-vuotiaiden kolmen parhaan joukkoon sijoittui Duunitori, työmarkkinatori ja Oikotie, kun taas 15–24-vuotiailla työmarkkinatorin syrjäyttää sosiaalinen media. (Duunitori 2023, 12.)

Rekrytointikanaviin on nykyään monia erilaisia vaihtoehtoja ja ne lisääntyvät jatkuvasti. On tärkeää löytää sopiva tai sopivat kanavat tapauskohtaisesti, jotta pystyy tavoittamaan juuri siihen rekrytointiin sopivat ihmiset. Jos sopivan kanavan löytäminen on haastavaa, voi niitä kysellä esimerkiksi sen alan ihmisiltä. Rekrytointiprosessin ollessa käynnissä on toisto kanavissa tärkeää, sillä verkko elää nykypäivänä nopeatempoisesti. Esimerkiksi yksi twiitti X:ssä (entinen Twitter) elää noin kolme minuuttia. (Salli & Takatalo 2014, 28.)

Omien verkostojen käyttämistä valittujen kanavien apuna ei myöskään kannata aliarvioida, kun halutaan tuoda rekrytointiin henkilökohtaisuutta. Se, että yrityksen jo olemassa olevat työntekijät jakavat rekrytointi-ilmoituksia omissa verkostoissaan, nostattaa työnantajamielikuvaa positiivisesti, kun rekrytoinnille saadaan kasvot. On silti hyvä muistaa, että tämäkin on kaksiteräinen miekka. Tärkeää on pohtia, kuka tai ketkä postauksia jakaa. Tarjottavan paikan tulee sopia postauksen kohteelle, jotta tavoitetaan potentiaaliset hakijat. Jatkuva rekrytointi-ilmoitusten postaaminen ilman tarkoituksenmukaista tarinaa ei myöskään kannata pitkälle. Nykypäivänä kyllästytään todella nopeasti, joten ilmoituksen tulee herättää mielenkiintoa. (Experis 2021.)

Sosiaalinen media on myös yksi tärkeä työkalu työnantajamielikuvan rakentamisessa. Kun postaukset ovat mielenkiintoisia ja visuaalisesti hyvin toteutettuja, kiinnostuvat potentiaaliset työnhakijat yrityksestä ja alkavat seuraamaan yrityksen toimintaa tiiviimmin. Näin he mahdollisesti lopulta hakevat sinne myös töihin. (Salli & Takatalo 2014, 37.)

4 HENKILÖSTÖPALVELUALA

Henkilöstöpalvelualan tarkoitus on välittää vuokratyövoimaa eri yrityksille sekä auttaa yrityksiä etsimään ja rekrytoimaan parhaat ja sopivimmat työntekijät heidän tarpeisiinsa. Henkilöstöpalveluala on yksi merkittävimmistä työllistäjistä Suomessa ja tilastokeskuksen mukaan 2,7 prosenttia palkansaajista oli vuokratyöntekijöitä vuonna 2022. (Henkilöstöala julkaisuaika tuntematon.)

Henkilöstöpalveluala tarjoaa työntekijälle erilaisia mahdollisuuksia tehdä töitä erilaisissa elämäntilanteissa. Tämä mahdollistaa sen, että henkilöstöpalvelualan yritykset pystyvät tarjoamaan nopeasti sekä joustavasti monipuolisia osaajia asiakasyritysten niin lyhyt- kuin pitkäaikaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi yritysten kausivaihtelut ja lomakaudet aiheuttavat sen, että työvoimaa tulee voida lisätä tai vähentää tarvittaessa. (Henkilöstöala julkaisuaika tuntematon.)

Henkilöstöpalvelualan yritykset hoitavat rekrytoinnin ammattitaitoisesti asiakasyrityksen tarpeet huomioiden. Henkilöstöpalvelualan yritysten avulla rekrytoinnissa vältytään muun muassa virhearvioinneilta ja rekrytointi on nopeaa sekä kustannustehokasta, jotta asiakasyritys voi keskittyä täysin oman liiketoiminnan pyörittämiseen. (Henkilöstöala julkaisuaika tuntematon.)

Vuokratyön avulla työntekijä kerryttää monipuolista työkokemusta ja verkostoituu erilaisilla työpaikoissa. Monipuolisella työkokemuksella työntekijä vahvistaa työelämätaitoja, joita työnantajat nykyään arvostavat. (Henkilöstöala julkaisuaika tuntematon.)

4.1 Vuokratyö

Vuokrausyritys, vuokratyöntekijä ja käyttäjäyritys muodostavat vuokratyön kolme eri osapuolta. Vuokratyöntekijä tekee työtä asiakasyritykselle, mutta on työsuhteessa vuokrausyritykseen. Vuokratyöntekijän työpanos on siis asiakasyrityksen käytettävissä. Asiakasyritys johtaa ja valvoo työntekoa. Työnantajille on säädetty velvollisuuksia, jotka liittyvät suoraan työn järjestelyihin tai sen tekemiseen ja myös näiden noudattaminen koskee asiakasyritystä. (Hietala, Kaivanto & Schön 2022, 13–14.)

Vuokratyön etuja on muun muassa se, että työmarkkinoille saadaan henkilöitä, jotka ei syystä tai toisesta saisi tai haluaisi vakituista työpaikkaa. Vuokratyö mahdollistaa myös työuransa alussa oleville työntekijöille mahdollisuuden esimerkiksi kartuttaa työkokemusta monipuolisesti. Työntekijän näkökulmasta merkittävä etu vuokratyössä on työaikojen ja -paikkojen valinnanvapaus. Käyttäjäyrityksen näkökulmasta vuokratyö on joustavaa. Yritys saa vaivattomasti ja nopeasti lisätyövoimaa käyttöönsä esimerkiksi työvoiman tarpeen muuttuessa tai muun tarpeen ilmetessä. (Hietala 2022, luku 21–22.)

Vuokratyöhön liittyy myös ongelmia. Epävarmuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä niin käyttäjäyrityksen, työyhteisön kuin työntekijänkin näkökulmasta. Esimerkiksi vuokratyöntekijöiden osaaminen ja sitoutuneisuus ovat yksi epävarmuustekijä käyttäjäyritykselle, kun taas työsuhteen kesto ja tarjolla oleva työ määrä työntekijälle. (Hietala 2022, 24–25.)

4.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajamme on AiCan Happy People Oy, joka on perustettu vuonna 2016. AiCan Happy People Oy on henkilöstöpalveluyritys, joka toimii hotelli- ja ravintola- sekä tapahtuma-alalla. Yrityksellä on tällä hetkellä kuusi toimistoa: Jyväskylä, Helsinki, Tampere, Turku, Lahti ja Levi. Toimistotyöntekijöitä yrityksessä on yhteensä 15. Yritys työllisti vuonna 2022 yli 2000 vuokratyöntekijää ja määrä kasvaa vuosittain. (Laukkarinen 2024.)

Yrityksen missio on tehdä työnteosta nautinnollista ja tuloksellista. Yritys haluaa tarjota työntekijöilleen vastuullisen työnantajan, motivoituneet työkaverit, avoimuuden kulttuurin sekä pilkettä silmäkulmaan. Asiakkaille he tarjoavat osaajapulan ratkaisuja, strategista suunnitelmallisuutta, vahvaa kontaktiverkoston ja markkinointia ja toiminnan kehittämistä. (Laukkarinen 2024.)

AiCan Happy People Oy on intohimolla työtänsä tekevä henkilöstöpalveluyritys, jonka toiminnan keskiössä ovat ihmiset. He tekevät työtä kokemuksella, osaamisella ja ennen kaikkea oikealla asenteella. Yrityksen pääviesteinä voisi pitää lausetta "tosissaan, mutta ei vakavasti" ja hashtagia #koskamevoidaan. (Laukkarinen 2024.)

Yrityksen arvolupauksia asiakkaille ovat luotettavin henkilöstöpalveluyritys, henkilökohtainen palvelu, motivoituneimmat työntekijät sekä selkeä ja läpinäkyvä laskutus. AiCan Happy People lupaa asiakkailleen vain sen, minkä he pystyvät pitämään ja heillä on jokaiselle asiakkaalle oma yhteyshenkilö, johon voi olla tarvittaessa yhteydessä. He arvostavat työntekijöitään ja se heijastuu työn laatuun, mutta mikäli asiakas ei ole tyytyväinen työntekijän ensimmäiseen työvuoroon, he eivät laskuta siitä. Laskutuksessa he käyttävät vain yhtä kerrointa, joka pitää sisällään kaikki sivukustannukset. (Aican julkaisuaika tuntematon.)

Arvolupaukset vuokratyöntekijälle ovat vastuullinen työnantaja, avoimuuden kulttuuri ja hauskanpito. AiCan Happy People maksaa aina vähintään TES:n mukaista palkkaa ja esimerkiksi työntekijä pääsee työterveyden piiriin heti. Yritys johtaa aktiivisesti ja kannustavasti eikä hauskanpidosta tingitä. Yrityksen mukaan ilo on työntekijän perusoikeus. (Aican julkaisuaika tuntematon.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön aihe syntyi toiveesta tehdä opinnäytetyö liittyen henkilöstöjohtamiseen sekä viestintään. Toimeksiantaja halusi tietää, minkälainen työnantajamielikuva työntekijöille oli syntynyt rekrytointiprosessin aikana. Toimeksiantaja oli kiinnostunut myös siitä, mihin rekrytointikanaviin heidän kannattaisi tulevaisuudessa keskittyä. Yrityksen työnantajamielikuvaa ei ollut aiemmin tutkittu.

Opinnäytetyö eteni aikataulussa ja sujuvasti. Projekti aloitettiin marraskuussa 2023 aihe-ehdotuksella, aikataulun hahmottelulla sekä aineiston keruulla. Opinnäytetyön tekoon oli hyvät resurssit ja sitä työstettiin aktiivisesti tammikuun 2024 alusta alkaen. Tutkimuksen kyselylomake saatiin jakoon maaliskuun 2024 alussa ja opinnäytetyö palautettiin huhtikuun 2024 lopulla.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus sopii nykytilan kartoittamiseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska haluttiin mahdollisimman laaja käsitys yrityksen nykyisestä työnantajamielikuvasta. (Heikkilä 2024, 15.)

Empiiristä tutkimusta eli havainnoivaa tutkimusta varten hankittua tietoa kutsutaan havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi. Tämän tutkimuksen aineisto on primääristä, koska se kerättiin tutkimusta varten. Aineiston keruussa käytettiin tutkimuslomaketta, jota käytetään usein kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa. Suunnitelmallinen survey-tutkimus eli kysely- tai haastattelututkimus on tehokas tapa kerätä tietoa, kun perusjoukko on suuri. (Heikkilä 2024, 12–13, 17.) Survey-tutkimus viittaa siihen, että tutkimus on vakioitu, eli kaikilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Kyselylomaketutkimus sopii hyvin suurelle, hajallaan olevalle joukolle henkilöitä. Kyselylomakkeen etuna on myös se, että vastaukset jäävät anonyymiksi. Kyselytutkimuksen riskinä on, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilkkä 2021, 94.)

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Empiirisen aineiston tiedonkeruu tapahtui Webropol-ohjelman avulla, joka on yksi Pohjoismaiden käytetyimmistä kyselyjärjestelmistä. Webropol-järjestelmä on käyttööminaisuusiltaan monipuolinen ja kyselyn teko, julkaiseminen sekä raportointi on helppoa. (Siiskonen julkaisuaika tuntematon.) Internetkyselyiden positiivinen puoli on, että vastaukset tallentuvat tietokantaan ja se mahdollistaa niiden käsittelyn aloittamisen heti kyselyn päätyttyä. Internetkysely on myös joutuisa tapa kerätä tietoa ja on luontevaa käyttää silloin, jos edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Jokaiselle perusjoukon jäsenelle tulee saada tieto kyselystä ja sen osoitteesta, jotta otos on edustava. (Heikkilä 2014, 66.) Kyselylomake lähetettiin jokaiselle perusjoukon jäsenelle sähköpostitse. Sähköpostilla pystyimme tavoittamaan ympäri Suomea työskentelevät työntekijät parhaiten ja se lisäsi tutkimuksen tehokkuutta. Kysely tehtiin suomeksi sekä englanniksi, koska varsinkin pääkaupunkiseudulla on paljon englantia puhuvia työntekijöitä.

Kyselylomakkeessa useamman kysymyksen kohdalla käytettiin Likertin asteikkoa, joka on yleensä 4- tai 5-portainen, jonka toisena ääripäänä on esimerkiksi "täysin samaa mieltä" ja toisena ääripäänä

”täysin eri mieltä”. Vastaaja valitsee näistä vaihtoehtoista eniten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.) Tässä kyselylomakkeessa käytettiin 5-portaista asteikkoa, jonka asteikot olivat ”erittäin huonosti”, ”melko huonosti”, ”ei hyvin eikä huonosti”, ”melko hyvin” ja ”erittäin hyvin”. Kyselylomaketta laadittaessa harkittiin useasti keskimmäisen vaihtoehdon ”ei hyvin eikä huonosti” poistamista, sillä riskinä voi olla, että vastausvaihtoehto on liian houkutteleva. Kuitenkin toimeksiantajan toiveesta tämä jätettiin vaihtoehdoksi, jotta saadaan tutkimustietoa siitä, onko toimeksiantajan työnantajamielikuva niin sanotusti mitäänsanomaton.

Kyselylomakkeessa oli kaksi sekamuotoista kysymystä, joissa osa vastausvaihtoehtoista oli annettu valmiiksi, joiden lisäksi oli vaihtoehto ”Joku muu, mikä?” (Heikkilä 2014, 50). Avoin vaihtoehto oli hyvä lisä, kun kysymyksissä haluttiin tietää, olisiko vastaajilla muita hyviä ideoita.

Lomakkeessa käytettiin suljettuja kysymyksiä, eli kysymyksille oli valmiit vastausvaihtoehdot. Näistä vastaaja pystyi rastimaan sopivan tai sopivimmat vaihtoehdot. Tarkoituksena suljetuilla kysymyksillä on se, että ne tekevät vastausten käsittelystä yksinkertaisempaa. Suljetuilla kysymyksillä myös mahdollistetaan matalamman kynnyksen vastaaminen, kun vastaaminen ei vaadi kielellistä lahjakkuutta tai omaa muotoilua. Myös niin sanotusti moittivia tai arvostelevia vastauksia on helpompi antaa. Riskinä suljetuissa kysymyksissä on se, että vastaamista ei paljoa harkita tai ”en osaa sanoa” vaihtoehto houkuttelee herkästi. (Heikkilä 2014, 49.)

Kyselyn lopuksi kysyttiin vielä ikäluokkaa sekä aluetta, jolla vastaaja on yritykseen rekrytoitu. Tällaiset helpot kysymykset, kuten henkilötiedot on usein syytä sijoittaa kyselyn alkuun. On kuitenkin osoitettu, että henkilötietojen kysyminen saattaa aiheuttaa sen, että vastaaja asettua liiaksi näiden henkilötietojen rajaamaan rooliin, jonka takia ne jätettiin kyselyn viimeisiksi. (Heikkilä 2014, 46.)

5.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimus tarkoittaa sitä, että jokainen perusjoukosta tutkitaan ja tutkijan mielenkiinto kohdistuu tutkimuksen perusjoukkoon samalla painoarvolla. Kyselytutkimuksessa on yleistä, että perusjoukko koostuu sadoista henkilöistä. (Heikkilä 2014, 31; Koppa 2015.) Kysely päätettiin toteuttaa kokonaistutkimuksena, sillä toimeksiantajan mukaan heidän kyselyissään vastausprosentti on usein jäänyt alhaiseksi.

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui viimeisen vuoden aikana rekrytoidut työntekijät, joita toimeksiantajalla oli reilu 800 kappaletta. Tutkimuksessa päädyttiin tutkimaan viimeisen vuoden aikana rekrytoituja, sillä heillä olisi rekrytointiprosessi parhaiten muistissa. Pidemmän aikaa yrityksessä työskennellyillä olisi työntekijäkokemus mahdollisesti jo muokannut muodostunutta työnantajamielikuvaa rekrytointiprosessin aikana.

5.4 Aineiston analysointi ja käsittely

Aineiston analysointi aloitettiin heti vastausajan päätyttyä. Aineistoa käytiin ensin läpi Webropolissa, jonka jälkeen aineisto vietiin SPSS-ohjelmaan. SPSS-ohjelman avulla aineistosta tehtiin erilaisia kaavioita sekä taulukoita. Suurimmaksi osaksi käytettiin vaakapalkki- tai pystypylväskaavioita, joissa oli

kyse prosenttiluvuista tai keskiarvoista. Pylväskuviot sopivat hyvin nominaaliasteikon tasoisten muut-
tujen arvojen kuvaamiseen. Pylväskuvio korostaa hyvin määriä, joten se sopii oikein hyvin saatujen
tulosten kuvaamiseen. (Heikkilä 2014, 150.)

Rekrytointikanaviin liittyvät kysymykset esitettiin taulukoina, joissa on näkyvissä vastausten luku-
määrä sekä prosenttiosuus. Taulukko sopi hyvin tilanteeseen, jossa haluttiin esittää monia lukuja
pienessä tilassa. Taulukon avulla lukuja on helppo vertailla keskenään. Taulukoiden tiedot esitettiin
sekä lukumäärinä, että prosenttilukuina. Lukumäärät sopivat hyvin asian kuvaamiseen ja prosenttilu-
vut soveltuvat eri lukujen vertailuun. (Heikkilä 2014, 144.) Taulukoissa tiedot laitettiin suuruusjärjes-
tykseen, jotta taulukko olisi helppolukuisempi.

Väriksi opinnäytetyön kuviin valittiin jo prosessin alkuvaiheilla Savonian raporttipohjaan sopiva pinkki
ja sitä käytettiin myös kaavioissa, jotta opinnäytetyö olisi mahdollisimman yhtenäinen. Valmiit kaa-
viot ja taulukot siirrettiin SPSS-ohjelmasta opinnäytetyöhön. SPSS-ohjelman kautta saimme myös
tiedot vastaajien lukumääristä sekä prosenttiosuuksista ja näitä tietoja avattiin kaavioiden ja taulu-
koiden alle, jotta tuloksia on helpompi ymmärtää.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

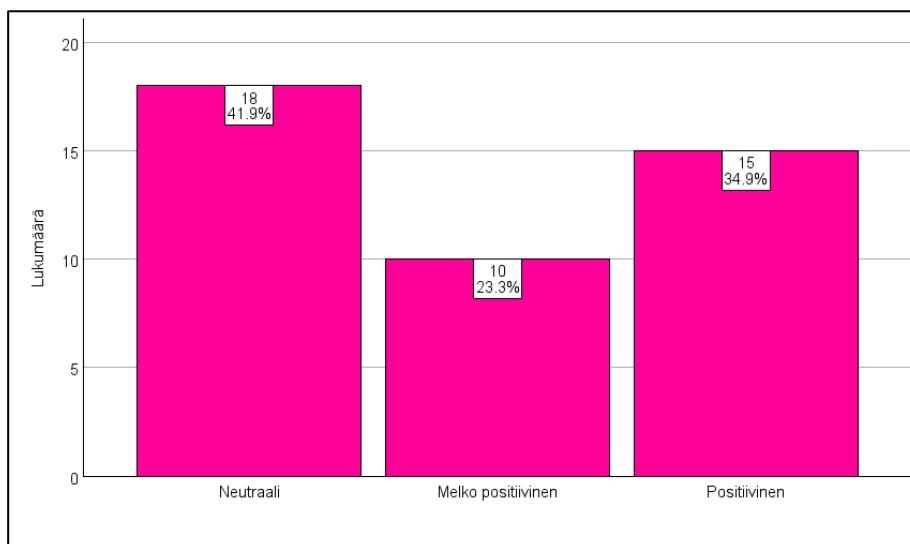
Kysely lähetettiin perusjoukolle sähköpostitse ja vastausaikaa oli kymmenen päivää. Muistutusviesti lähetettiin, kun kysely oli ollut avoinna seitsemän päivää. Kyselyn yhteydessä järjestettiin myös arvonta kannustimena vastaamiseen. Kyselyyn vastasi 43 henkilöä ja se lähetettiin yli 800 henkilölle.

Vastaajista alle 20-vuotiaita oli 8 (18,6 %), 20–29-vuotiaita oli 13 (30,2 %), 30–39-vuotiaita oli 9 (20,9 %) ja 40-vuotiaita tai yli oli 13 (30,3 %). Vastaajista 22 (51,2 %) eli suurin osa oli rekrytoitu yritykseen Itä- tai Keski-Suomessa. Seuraavaksi suurin ryhmä vastaajia oli Etelä-Suomesta, heitä oli 13 (30,2 %). Länsi- ja Pohjois-Suomesta oli vastaajia yhteensä 8 (18,6 %).

Kysely jaettiin eri osiin, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman selkeää ja helppoa. Osiksi muodostuivat työnantajamielikuva, rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat sekä yleistiedot. Seuraavana esiteltävät tulokset ovat samassa järjestyksessä kyselyssä esitettyjen kysymyksen kanssa.

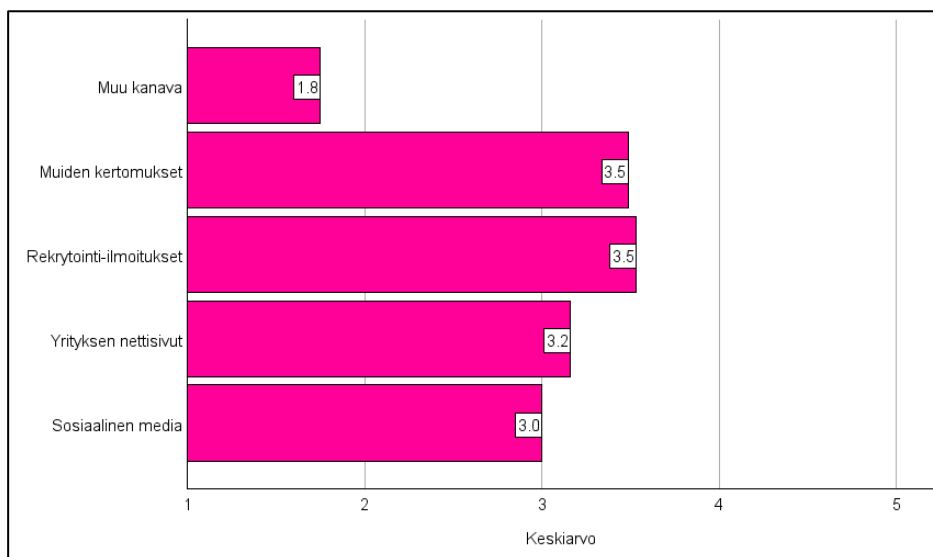
6.1 Työnantajamielikuva

Ensimmäisessä kyselyn osiossa kysimme kysymyksiä liittyen työnantajamielikuvaan.



Kuva 4 Millainen työnantajamielikuva sinulla oli yrityksestä ennen rekrytointiprosessia? (n=43)

Kysymyksellä selvitettiin, millainen työnantajamielikuva vastaajille oli muodostunut yrityksestä ennen rekrytointiprosessia. Kysymyksessä käytettiin viiden vastausvaihtoehdon Likert-asteikkoa. Kukaan kyselyyn vastaajista ei kuitenkaan vastannut vaihtoehtoihin negatiivinen tai melko negatiivinen. Vastaajista 18 (41,9 %) vastasivat työnantajamielikuvan olleen neutraali. Vastaajista 10 (23,3 %) vastasivat työnantajamielikuvan olleen melko positiivinen. Vastaajista 15 (34,9 %) vastasivat työnantajamielikuvan olleen positiivinen. (Kuva 4.)



Kuva 5 Kuinka paljon seuraavat kanavat vaikuttivat työnantajamielikuvaan ennen rekrytointiprosessia? (n=43)

Kysymyksellä ”kuinka paljon seuraavat kanavat vaikuttivat työnantajamielikuvaan ennen rekrytointiprosessia?” oli tarkoitus selvittää mistä työnantajamielikuva oli muodostunut ennen rekrytointiprosessiin osallistumista. Tässä kysymyksessä Likert-asteikon sanallisina kuvauksina käytettiin muista kysymyksistä poiketen ”erittäin vähän”, ”melko vähän”, ”ei vähän eikä paljon”, ”melko paljon” ja ”erittäin paljon”. (Kuva 5.)

Kaikki vastaajista vastasivat vastausvaihtoehtoon ”joku muu kanava”, että vaikutus oli erittäin vähäistä tai ei vähän eikä paljon. Vastausvaihtoehdossa tarkoituksena oli kertoa, mikä muu kanava, mutta kukaan vastaajista ei jättänyt tekstikenttään vastausta. Keskiarvoksi muodostui 1,8. (Kuva 5.)

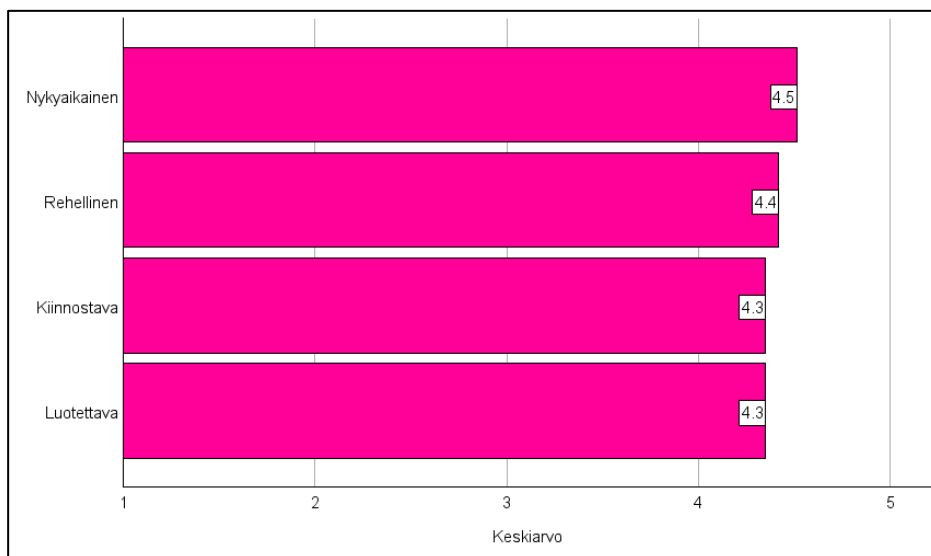
12 vastaajaa (27,9 %) vastasi, että muiden kertomukset vaikuttivat erittäin paljon muodostuneeseen työnantajamielikuvaan. 11 vastaajaa (25,6 %) vastasi, että melko paljon ja prosentuaalisesti suurin osa, eli 13 (30,2 %) vastaajaa vastasi, että ei vähän eikä paljon. 7 vastaajaa (16,3 %) oli sitä mieltä, että vaikutus oli erittäin vähäinen. Keskiarvoksi muodostui 3,5. (Kuva 5.)

Yrityksen julkaisemilla rekrytointi-ilmoituksilla oli 9 vastaajaan (20,9 %) erittäin paljon vaikutusta. 13 vastaajaa (30,2 %) oli sitä mieltä, että ilmoituksilla oli melko paljon vaikutusta. 15 vastaajaa, eli prosentuaalisesti suurin osa vastasi, että ei vähän eikä paljon. Neljä vastaajaa (9,3 %) vastasi melko vähän ja kaksi, että erittäin vähän. Keskiarvo rekrytointi-ilmoitusten vaikutukseen oli 3,5. (Kuva 5.)

Yrityksen nettisivuilla oli erittäin paljon vaikutusta kahteen vastaajaan (4,6 %). Prosentuaalisesti suurin osa vastaajista, eli 16 kappaletta (37,2 %) oli sitä mieltä, että sivuilla oli melko paljon vaikutusta. 15 henkilöä (34,9 %) vastasi, että ei vähän eikä paljon. Melko vähäinen vaikutus oli 7 vastaajaan (16,3 %) ja kolmelle vastaajista (7 %) oli erittäin vähän vaikutusta. Keskiarvoksi muodostui 3,2. (Kuva 5.)

Kolmelle vastaajista (7 %) sosiaalisella medialla oli erittäin paljon vaikutusta muodostuneeseen työnantajamielikuvaan. 11 (25,6 %) vastaajaan sosiaalinen media oli vaikuttanut melko paljon ja isoon osaan, 18 vastaajaan (41,9 %), ei ole vaikuttanut vähän eikä paljon. Viisi vastaajista (11,6 %)

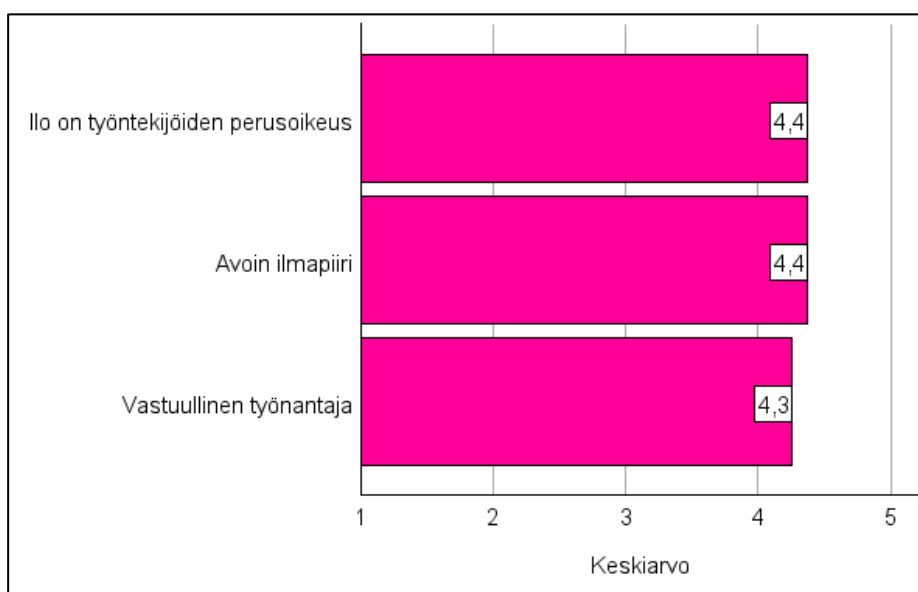
olivat sitä mieltä, että vaikutus on ollut melko vähäinen ja kuusi vastaajaa vastasi vaikutuksen olleen erittäin vähäinen. Keskiarvoksi muodostui 3,0. (Kuva 5.)



Kuva 6 Miten hyvin seuraavat sanat vastaavat rekrytointiprosessin aikana syntynyttä työnantajamielikuvaa? (n=43)

Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka hyvin sanat nykyaikainen, rehellinen, kiinnostava ja luotettava vastasivat rekrytointiprosessin aikana syntynyttä työnantajamielikuvaa (Kuva 6).

Vastauksien keskiarvot muodostuivat 4,3–4,5 välille. Jokaisen vaihtoehdon kohdalla vastaajista yli 36 (86 %) olivat valinneet vaihtoehdon ”melko hyvin” tai ”erittäin hyvin”. Keskiarvoltaan parhaiten rekrytointiprosessissa syntynyttä mielikuvaa vastaa sana ”nykyaikainen”. Yksikään vastaaja ei vastannut missään kohdassa vaihtoehtoihin erittäin huonosti tai melko huonosti. (Kuva 6.)



Kuva 7 Miten hyvin seuraavat sanonnat vastaavat rekrytointiprosessin aikana sinulle syntynyttä työnantajamielikuvaa? (n=43)

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka toimeksiantajan arvot näkyivät rekrytointiprosessin aikana hakijalle. Arvot esitettiin väittäminä: ilo on työntekijän perusoikeus, avoin ilmapiiri ja vastuullinen työnantaja. (Kuva 7.)

Väittämään ”ilo on työntekijän perusoikeus” 21 vastaajaa (48,9 %) vastasi, että tämä kuvaa erittäin hyvin syntynyttä työnantajamielikuvaa. 17 vastaajaa (39,5 %) vastasi, että melko hyvin ja 5 vastaajaa (11,6 %) oli sitä mieltä, että ei hyvin eikä huonosti. Keskiarvoksi muodostui 4,4. (Kuva 7.)

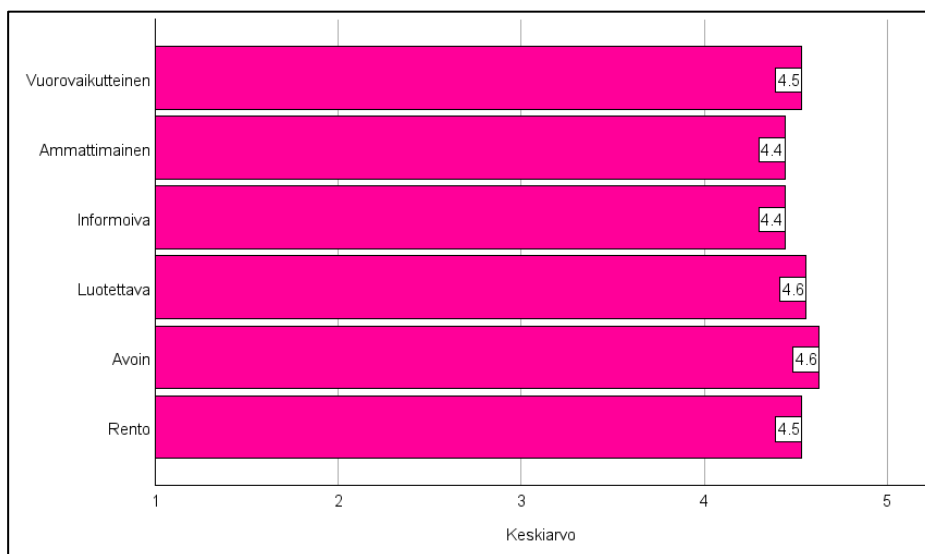
Väittämään ”avoin ilmapiiri” vastaajista prosentuaalisesti suurin osa, eli 21 kappaletta (48,8 %), vastasi erittäin hyvin. 18 vastaajaa (41,9 %) oli sitä mieltä, että kuvaa melko hyvin. Kolme vastaajaa (7 %) vastasi, että ei hyvin eikä huonosti ja yksi vastaajista (2,3 %) oli sitä mieltä, että melko huonosti. Keskiarvo väittämään oli 4,4. (Kuva 7.)

”Vastuullinen työnantaja” väittämään 20 vastaajista (46,5 %) vastasi, että kuvaa erittäin hyvin. 14 vastaajaa (32,6 %) oli sitä mieltä, että melko hyvin ja 9 kappaletta (20,9 %) vastaajista vastasi, että ei hyvin eikä huonosti. Vastausten keskiarvo oli 4,3. (Kuva 7.)

Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että väittämät kuvaisivat syntynyttä työnantajamielikuvaa erittäin huonosti (Kuva 7).

6.2 Rekrytointiprosessi

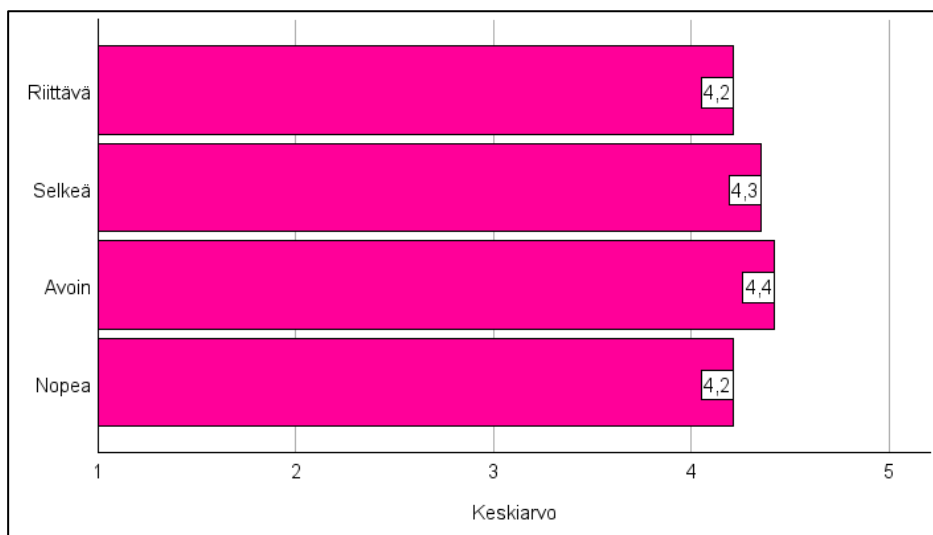
Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin kysymyksiä liittyen rekrytointiprosessiin.



Kuva 8 Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat haastattelutilannetta? (n=43)

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat haastattelutilannetta: vuorovaikutteinen, ammattimainen, informoiva, luotettava, avoin ja rento (Kuva 8).

Vastauksien keskiarvot vaihtelivat 4,4–4,6 välillä. Keskiarvot asettuivat vastausvaihtoehtojen ”melko hyvin” ja erittäin hyvin” välille. Vastauksissa ei siis ollut paljoakaan hajontaa. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja erittäin huonosti tai melko huonosti. (Kuva 8.)



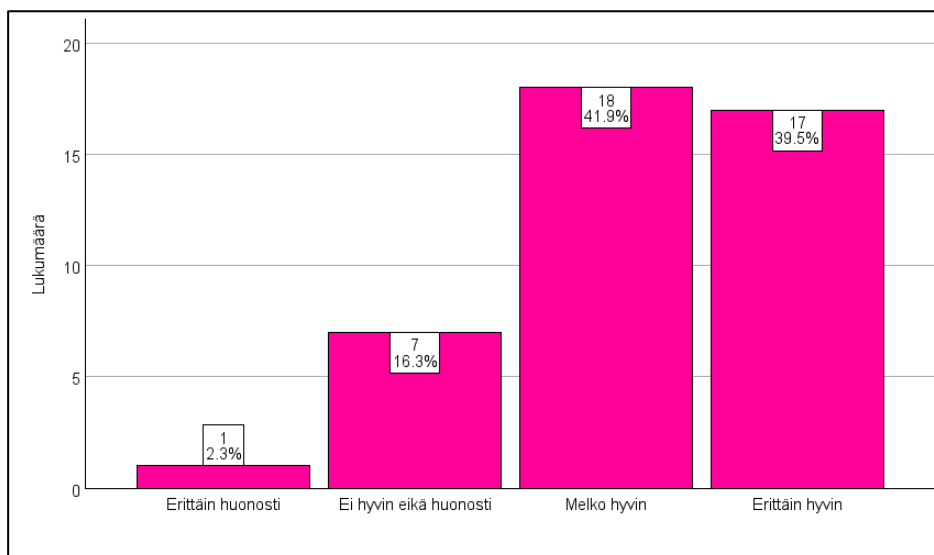
Kuva 9 Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat rekrytointiprosessin aikana käytyä viestintää? (n=43)
Kysymyksellä selvitettiin kuinka hyvin sanat riittävä, selkeä, avoin ja nopea kuvasivat rekrytointiprosessin aikana käytyä viestintää (Kuva 9).

Suurin osa vastaajista, eli 35 vastaajaa (81,4 %) oli sitä mieltä, että sana riittävä kuvasi viestintää melko hyvin tai erittäin hyvin. Yksi vastaajista (2,3 %) oli sitä mieltä sana kuvasi erittäin huonosti. Vastausten keskiarvo oli 4,2. (Kuva 9.)

Yli kolmasosa vastaajista (88,4 %) vastasi selkeän kohdalla melko hyvin tai erittäin hyvin. Kenenkään vastaajien mielestä viestinnän selkeys ei ollut erittäin huonolla tasolla. Keskiarvoksi muodostui 4,3. (Kuva 9.)

Yli puolet vastaajista (53,5 %) vastasivat viestinnän avoimuuden olevan erittäin hyvällä tasolla eikä kukaan vastannut sen olevan erittäin huonolla tasolla. Keskiarvoksi avoimuudelle tuli 4,4. (Kuva 9.)

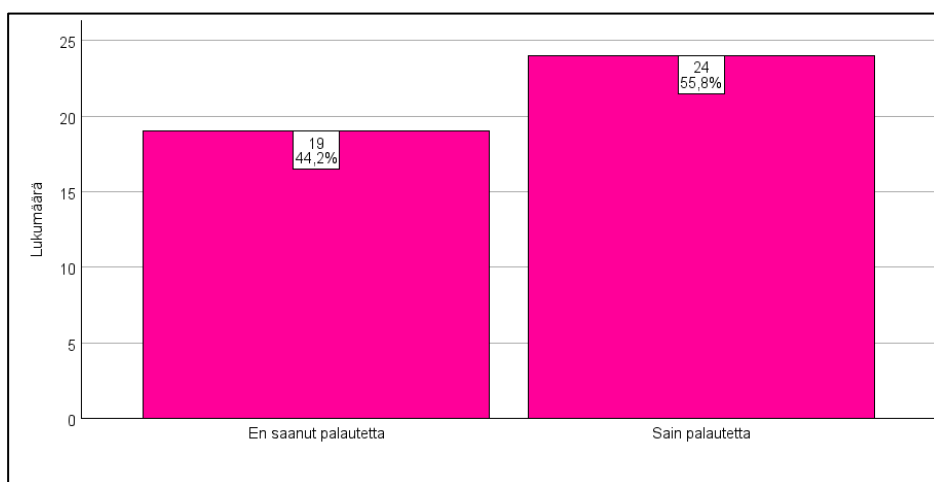
36 vastaajaa (83,8 %) koki, että viestinnän nopeus oli melko hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. Yksi vastaajista (2,3 %) vastasi nopeuden olleen erittäin huonolla tasolla. Keskiarvoksi muodostui 4,2. (Kuva 9.)



Kuva 10 Miten hyvin sinut pidettiin ajan tasalla rekrytointiprosessin etenemisestä? (n=43)

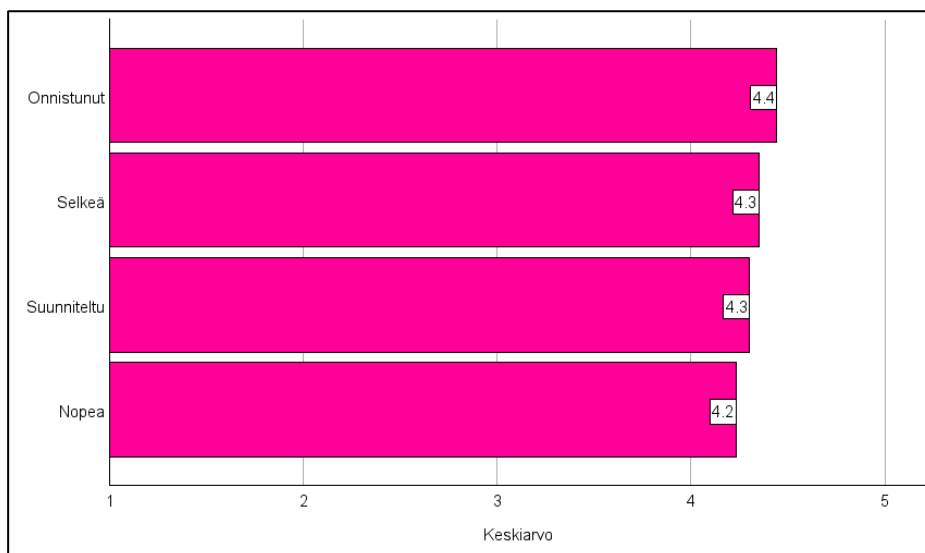
Kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka hyvin vastaajia pidettiin ajan tasalla rekrytointiprosessin etenemisestä. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”melko huonosti”. (Kuva 10.)

Vastaajista yksi (2,3 %) oli sitä mieltä, että hänet pidettiin erittäin huonosti ajan tasalla. Vastaajista seitsemän (16,3 %) valitsivat neutraalin vaihtoehdon, eli ”ei hyvin eikä huonosti”. Eniten vastaajia saatiin kohtaan ”melko hyvin”, jossa oli 18 (41,9 %) vastaajaa. Vastaajista 17 (39,5 %) olivat sitä mieltä, että heidät pidettiin erittäin hyvin ajan tasalla. (Kuva 10.)



Kuva 11 Saitko palautetta rekrytointiprosessin aikana tai sen päätyttyä? (n=43)

Kysymyksellä ”saitko palautetta rekrytointiprosessin aikana tai sen päätyttyä?” haluttiin selvittää, millaisella tasolla yrityksen palautteen anto rekrytointiprosessin aikana on. Hieman yli puolet vastaajista, 24 vastaajaa (56 %), olivat saaneet palautetta rekrytointiprosessin aikana tai sen päätyttyä. Kuitenkin lähes puolet, 19 vastaajaa (44 %), ei ollut saanut palautetta missään vaiheessa rekrytointiprosessia. (Kuva 11.)



Kuva 12 Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat rekrytointiprosessia kokonaisuudessaan? (n=43)
Kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka hyvin sanat onnistunut, selkeä, suunniteltu ja nopea vastaavat rekrytointiprosessia kokonaisuudessaan. Kukaan ei vastannut vaihtoehtoa erittäin huonosti mihinkään kohtaan. (Kuva 12.)

Keskiarvot sijoittuivat välille 4,2–4,4. Parhaimman keskiarvon sai vaihtoehto ”onnistunut” ja vastaajista 38 (88,3 %) oli sitä mieltä, että sana vastaa erittäin hyvin tai melko hyvin rekrytointiprosessia kokonaisuudessaan. (Kuva 12.)

Yksi (2,3 %) vastaajista oli sitä mieltä, että sanat onnistunut, selkeä ja suunniteltu kuvaavat rekrytointiprosessia melko huonosti. Kolme (7,0 %) vastaajista oli sitä mieltä, että nopea vastaa sanana melko huonosti rekrytointiprosessia. (Kuva 12.)

6.3 Rekrytointikanavat

Kolmannessa osiossa kysyttiin kysymyksiä liittyen rekrytointikanaviin.

Taulukko 1 Mitä rekrytointikanavia käytät työpaikkojen etsimiseen? Valitse yksi tai useampi. (n=43)

	Vastauksia	
	N	% vastanneista (n=43)
Työnhakukone (esim. Duunitori, Oikotie)	32	74,4%
Yritysten nettisivut	21	48,8%
Instagram	14	32,6%
Facebook	13	30,2%
Messut, kouluvierailut tmv.	8	18,6%
LinkedIn	4	9,3%
TikTok	4	9,3%
Muu	4	9,3%
Yhteensä	100	232,6%

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, mitä rekrytointikanavia käytetään yleisesti eniten. Vastausvaihtoehtoina käytettiin toimeksiantajan tällä hetkellä käyttämiä rekrytointikanavia. Lisäksi vaihtoehtona oli vapaa tekstikenttä muille esille tuleville kanaville. Prosentuaalisesti eniten vastattiin, että työpaikkojen etsimiseen käytetään työnhakukoneita (74,4 %), yritysten nettisivuja (48,8 %), Instagramia (32,6 %) ja Facebookia (30,2 %). (Taulukko 1.)

Vastausvaihtoehdon ”muu” kohdalla tekstikenttään vastattiin ”WhatsApp”, ”työkaverit”, ”kaverit ehdottelee paikkoja jotka sopisivat” (Taulukko 1).

Taulukko 2 Mistä kanavista AiCan Happy People on sinulle tuttu? Valitse yksi tai useampi. (n=43)

	Vastauksia	%
	N	vastanneista (n=43)
Instagram	19	44.2%
Facebook	17	39.5%
Yrityksen nettisivut	16	37.2%
Ei mistään yllä olevista	10	23.3%
Messut, kouluvierailut tmv.	8	18.6%
TikTok	7	16.3%
Yhteensä	77	179.1%

Kysymyksellä selvitettiin, mistä kanavista AiCan Happy People on vastaajille tuttu. Kukaan ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”LinkedIn”, jonka takia se ei näy listassa. Selkeästi eniten vastauksia saivat Instagram, Facebook sekä yrityksen nettisivut. Vastaajista 10 (23,3 %) olivat valinneet vaihtoehdon ”Ei mistään yllä olevista”. (Taulukko 2.)

Taulukko 3 Tulisiko AiCan Happy Peoplen mielestäsi näkyä joissakin seuraavista kanavista? (n=37)

	Vastauksia	%
	N	vastauksista (n=37)
Ei tarvitse näkyä muissa kanavissa	25	67,6%
Snapchat	6	16,2%
X (ent. Twitter)	5	13,5%
Muu	4	10,8%
Yhteensä	40	108,1%

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää tulisiko toimeksiantajan näkyä joissakin muissa rekrytointikanavissa mitä heillä ei vielä ole käytössä. Yli puolet vastaajista (67,6 %) olivat sitä mieltä, ettei toimeksiantajan tarvitse näkyä muissa kanavissa. Vastausvaihtoehdoissa oli valikoitavissa myös Reddit, mutta kukaan vastaajista ei valinnut tätä. "Muu" vastausvaihtoehdon kohdalla oli mahdollista jättää tekstikenttään oma ehdotus, jossa kolme vastaajaa vastasi "TikTok" ja yksi vastasi "sanomalehti/digilehti". (Taulukko 3.)

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen työnantajamielikuva AiCan Happy People Oy:n työntekijöille muodostui rekrytointiprosessin aikana. Tavoitteena oli myös selvittää, missä rekrytointikanavissa heidän kannattaisi tulevaisuudessa näkyä. Tutkimuksen pohjalta annettiin myös kehittämissuhteita toimeksiantajalle.

Tutkimuskysymykset olivat: ”Millainen työnantajamielikuva AiCan Happy People Oy:n työntekijöille syntyi rekrytointiprosessin aikana?” ja ”Missä rekrytointikanavissa kannattaa olla näkyvässä tulevaisuudessa?”.

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää osaamista liittyen henkilöstöjohtamiseen ja viestintään. Tavoitteena oli myös oppia tekemään tutkimusta, koska kokemusta ei ollut tähän liittyen. Tavoitteena oli siis syventää jo opittuja taitoja ja kehittää sekä syventää ammatillista osaamista. Tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman laadukas työ, jonka tulokset olisivat suoraan hyödynnettävissä. Tavoitteena oli lisäksi suorittaa opinnäytetyö asetettujen aikatavoitteiden puitteissa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tehtyä tutkimusta arvioidaan sen luotettavuuden (reliabiliteetti) sekä sen pätevyyden (validiteetti) kautta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden (Vilka 2021, 193–194). Onnistuneeseen tutkimukseen päästään, kun vastaukset tutkimuskysymyksiin ovat luotettavia ja tulokset ovat tarkkoja. Onnistunut tutkimus on tehty sekä rehellisesti, että puolueettomasti. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, vaan toistettaessa kysely saman henkilön kohdalla, vastauksien tulisi olla samat. Tutkimuksessa voi tulla satunnaisvirheitä, jotka voivat heikentää luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 28; Vilka 2021, 194.)

Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että mittasiko tutkimusmenetelmä sitä mitä oli tarkoitus mitata. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, onko tutkittavat ymmärtäneet kyselylomakkeen ja kysymykset. Tutkimusta suunniteltaessa tarkastellaan myös pätevyyttä, joka tarkoittaa käsitteiden ja perusjoukon tarkkaa määrittelyä, aineiston huolellista suunnittelua sekä esimerkiksi sitä, löydetäänkö oikeat kysymykset kyselylomakkeeseen. (Vilka 2021, 193.)

Jälkikäteen pätevyyttä (validiutta) on hankala tarkastella. Systemaattisia virheitä voi esiintyä selkeissäkin asioissa. Systemaattisen virheen suuruutta on hankala arvioida ja edes otoskokoa kasvattamalla sen vaikutus ei vähene. Esimerkiksi kyselytutkimuksissa satunnaisvirheitä aiheuttaa valehtelu ja muistivirheet. Nämä alentavat luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 177.)

Tärkeintä on varmistaa, että kyselyn kysymykset ovat huolellisesti suunniteltuja. Mikäli tutkimuslomakkeessa on puutteita tai se on huolimattomasti suunniteltu, voi hyväkin tutkimus pilaantua. Kyselyn hahmottelu edellyttää huolellista tutustumista kirjallisuuteen, tutkimusongelman pohdintaa ja täsmentämistä sekä käsitteiden määrittämistä. Tavoite tutkimukselle tulee olla selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja mietittäessä on tärkeää pohtia, kuinka

tarkkoja vastauksia on tarkoitus saada tai kuinka tarkkoja vastauksia on toisaalta mahdollisuus saada. (Heikkilä 2014, 45.)

Tutkimuksen kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön teoriaan ja niitä käytiin etukäteen läpi opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa useamman kerran. Lisäksi kyselylomakkeen ja kysymysten ymmärrettävyyttä sekä tarkempaa asettelua käytiin läpi määrällisen tutkimuksen opettajan kanssa. Kyselylomakkeessa pyrittiin loogisuuteen, selkeään rakenteeseen ja helposti ymmärrettävyyteen. Kyselylomakkeessa esimerkiksi avattiin käsitettä työnantajamielikuva, jotta vastaajan on helpompaa ymmärtää kysymyksen taustaa. Tutkimuksen tuloksien avulla saatiin vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Niiden tietojen pohjalta, jotka ovat käytettävissä, tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta. On hyvin tärkeää koko tutkimuksen kannalta, että kysymyksillä on mitattu oikeita asioita ja vastausprosentti on korkea. Lisäksi otoksen tulisi olla edustava ja kooltaan tarpeeksi suuri. (Heikkilä 2014, 178.)

7.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimus on tuotettu avoimesti ja tutkittaville on selvitetty tutkimuksen tarkoitus sekä käyttötapa. Raportissa on esitelty kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen tuloksiin tai prosessiin ei vaikuttanut tutkijoiden omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset. Tutkimuksen tulokset eivät ole riippuvaisia tutkijasta. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Opinnäytetyössä on noudatettu yleistä tietosuojaa-asetusta sekä Suomen tietosuojalakeja. Tutkimukseen osallistuville valmistettiin tietosuojailmoitus, joka linkitettiin kyselyn alkuun. (Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.) Tutkimuksessa kerättiin henkilötietoja, joita olivat ikäluokka ja alue, jossa työntekijä on rekrytoitu. Näiden tietojen perusteella ketään yksittäistä henkilöä ei voitu kuitenkaan tunnistaa, koska jos vastauksia tuli alle viisi yhteen luokkaan, yhdistettiin ne vastaukset toiseen, suurempaan luokkaan. Vastaajien nimi ja sähköposti kerättiin arvontaa varten erillisellä kyselylomakkeella, joten näitä henkilötietoja ei voitu yhdistää kyselyn vastauksien kanssa. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista.

Opinnäytetyöprosessin aikana on perehdytty työn aiheeseen sekä tutkimuseettisiin ohjeistuksiin. Aiheeseen perehtyessä lähteiden valitsemiseen on käytetty lähdekritiikkiä, joka tarkoittaa, että lähteen laatu on arvioitu ennen sen käyttöä. Lähteeksi valitusta aineistosta suurin osa on tältä vuosikymmeneltä, koska haluttiin käyttää ajan tasalla olevaa tietoa, jotta työn laatu pysyisi hyvänä. Lähteiden laatu vaikuttaa opinnäytetyön luotettavuuteen sekä laatuun sekä sitä kautta tutkimuksen tulosten hyödynnettävyyteen. Opinnäytetyöllä ei ollut tarvetta eettiselle ennakkoarviointilausunnon eettiseltä toimikunnalta, sillä tutkimus perustuu ainoastaan julkisiin tietoihin ja aineistoihin. (Vilka 2021, Lähdekritiikki; Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimuksessa kunnioitettiin tutkittavien henkilöiden ihmisarvoa sekä itsemääräämisoikeutta. Perustuslain mukaisesti oikeuksiin kuuluu esimerkiksi oikeus yksityisyyteen, jota kunnioitettiin tutkimusta tehtäessä. Tutkimus toteutettiin niin, ettei tutkimuksesta aiheutunut tutkittaville huomattavia riskejä, vahinkoja tai haittoja. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja se tuotiin esiin sekä saate-

kirjeessä, että tietosuojailmoituksessa. Tutkittaville on annettu tietoa tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä ja tutkimuksen toteutuksesta saatekirjeessä sekä tietosuojailmoituksessa. Tutkittava on siis saanut annettujen tietojen perusteella itse päättää, osallistuuko kyselyyn vai jättääkö vastaamatta. Tutkittaville annettiin riittävästi aikaa päättää, haluaako hän osallistua tutkimukseen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 7–8.)

7.3 Johtopäätökset

Ensimmäisessä kyselyn osiossa käsiteltiin toimeksiantajan työnantajamielikuvaa. Yleisellä tasolla on todettavissa, että toimeksiantajan työnantajamielikuva on positiivinen. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että työnantajamielikuva olisi ollut negatiivinen ennen rekrytointiprosessiin osallistumista ja yli puolet vastasi mielikuvan olleen melko positiivinen tai positiivinen. Muodostuneeseen työnantajamielikuvaan oli vastaajien mielestä eniten vaikuttanut muiden kertomukset sekä rekrytointi-ilmoitukset. Tästä voi siis päätellä, että toimeksiantajasta puhutaan positiiviseen sävyyn ja jaetuilla kokemuksilla on työnantajamielikuvaan positiivinen vaikutus. Vastauksien perusteella voidaan myös todeta, että rekrytointi-ilmoitukset jättävät positiivisen mielikuvan työntekijöihin.

Rekrytointiprosessin aikana syntyneitä työnantajamielikuvaa esitettiin väittämällä, jotka perustuivat teoriaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että muodostunut työnantajamielikuva on nykyaikainen, rehellinen, kiinnostava ja luotettava. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka yrityksen arvot tulevat esille rekrytointiprosessin aikana ja kuinka hyvin ne tukevat syntyneitä työnantajamielikuvaa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yrityksen arvot kulkevat hyvin mukana läpi rekrytointiprosessin.

Toisessa osiossa selvitettiin, millaiseksi työntekijät olivat kokeneet rekrytointiprosessin. Tässä osiossa pysyttiin kokonaisuudessaan myös positiivisella tasolla. Osio aloitettiin kysymällä haastattelutilanteesta esittämällä positiivisesti kuvaavia sanoja. Vastausten perusteella voidaan todeta, että haastattelutilanne on ollut vastaajien mielestä todella positiivinen vastausten ollessa keskiarvoltaan yli 4,4 jokaiseen kuvaavaan sanaan. Erityisesti vastaajien mielestä sanat luotettava ja avoin kuvasivat haastattelutilannetta erittäin hyvin.

Seuraavaksi selvitettiin, millaista viestintä oli ollut rekrytointiprosessin aikana. Kuvaavien sanojen avulla voidaan todeta, että viestintä on ollut tarpeeksi riittävää, selkeää, avointa sekä nopeaa. Rekrytointiprosessin etenemisestä pidettiin ajan tasalla reilusti yli puolta vastaajista. Yli puolet vastaajista olivat myös saaneet palautetta rekrytointiprosessin aikana tai sen päätyttyä, mutta lähes puolet eivät olleet saaneet palautetta lainkaan.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa rekrytointiprosessin olleen vastaajien mielestä onnistunut, selkeä ja suunniteltu. Keskiarvallisesti rekrytointiprosessi oli ollut myös nopea. Tässä kohdassa kuitenkin kolmen vastauksen perusteella voidaan tulkita, että heidän mielestään prosessi on ollut hidas. Tämä erottuu joukosta määrällisesti verrattuna muihin kysymyksiin.

Viimeisessä osiossa selvitimme mitä rekrytointikanavia vastaajat käyttävät työn hakemiseen ja missä rekrytointikanavissa vastaajien mielestä toimeksiantajan tulisi näkyä. Vastausvaihtoehtoina käytettiin toimeksiantajan tällä hetkellä käyttämiä kanavia ja vastausten perusteella jokaista näistä kanavista käytetään työnhakuun. Selkeästi voidaan todeta, että työnhakukoneet (esim. Duunitori, Oikotie) ja

yritysten nettisivut ovat yleisimmin käytettyjä työnhakukanavia. Huomattavalle määrälle vastaajista toimeksiantaja ei kuitenkaan ole tuttu sen käyttämistä kanavista ja esiin nousee LinkedIn, josta se ei ole tuttu kenellekään vastaajista. Eniten vastaajia on tavoitettu Instagramin, Facebookin ja yrityksen nettisivujen avulla. Vastausten perusteella on selkeää, että toimeksiantajan kannattaa jatkaa nykyisten rekrytointikanavien käyttöä jatkossakin.

Viimeisenä haluttiin selvittää tulisiko toimeksiantajan näkyä joissakin muissa kanavissa mitä heillä ei ole käytössä. Vastauksista voidaan selkeästi todeta, ettei muita kanavia tarvitse ottaa käyttöön.

7.4 Kehitysehdotukset

Kyselyn avulla saatiin selville, millainen työnantajamielikuva yrityksestä syntyy rekrytointiprosessin aikana, sekä missä rekrytointikanavissa yrityksen kannattaa olla tulevaisuudessa näkyvissä. Kehitysehdotukset esitetään kyselyn tulosten sekä teorian pohjalta.

Ensimmäinen kehitysehdotus liittyy palautteen antamiseen rekrytointiprosessin aikana. Lähes puolet kyselyyn vastanneista eivät olleet saaneet laisinkaan palautetta rekrytointiprosessin aikana. Kaikille hakijoille olisi hyvä antaa huolellista palautetta heidän suoriutumisestaan prosessin eri vaiheissa (Kaijala 2021, 157). Yli puolet vastaajista olivat kuitenkin saaneet palautetta rekrytointiprosessin aikana, joten selkeästi tässä on rekrytoijilla erilaisia toimintatapoja asian suhteen. Ehdotuksena on tuoda toimistotyöntekijöille palautteen antamisen tärkeys esiin ja tehdä siitä osa rekrytointiprosessia. Oikein annettu palaute auttaa oppimaan ja kehittymään. Myönteisen tavoitteen palautteena on motivointi sekä hyvien toimintatapojen ylläpitäminen. Myönteinen palaute kohdistuu yleensä ihmisen kykyihin, ominaisuuksiin, persoonaan tai onnistumiseen. Rakentava palaute antaa sen kuulijalle mahdollisuuden virheiden korjaamiseen sekä asiasta oppimiseen. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että positiivista palautetta tulisi antaa ainakin viisi kertaa enemmän kuin kriittistä palautetta. (Duunitori 2023.)

Toinen kehitysehdotus liittyy rekrytointikanaviin. Huomattava osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, ettei yritys ole tuttu heidän käyttämistään kanavista. Vastaajien mielestä ei ole kuitenkaan tarvetta näkyä muissa kanavissa, kuin jo käytössä olevissa. Kehitysehdotuksena on siis näkyvyyden lisääminen jo olemassa olevissa kanavissa. Kuten teoriassa aiemmin jo todettiin, hyvä ja positiivinen työnantajamielikuva ei riitä, mikäli organisaatio ei ole kovinkaan tunnettu tai laajemmin ihmisten tiedossa (Salli & Takatalo 2014, 42).

Luomalla laadukasta, viimeisteltyä ja visuaalista sisältöä, saadaan kohdeyleisöä sitoutettua. On hyvä myös muistaa seurata mitä muut julkaisevat ja jakaa sitä eteenpäin. Muut saattavat jakaa sisältöä, joka liittyy yrityksen brändiin tai mahdollisesti kiinnostaa omaa kohdeyleisöä. Kanavien näkyvyyttä lisää myös erilaiset arvonnat ja keskusteluun osallistuminen. Hyvä on myös tarkistaa, että käytettyjen kanavien profiilit ovat ajan tasalla eivätkä sisällä väärää tai vanhentunutta tietoa. On tärkeää myös tunnistaa kohdeyleisö ja sen tarpeet kussakin käytetyssä kanavassa. Tuloksia olisi hyvä seurata ja ottaa niistä oppia. Nykyään on olemassa useita erilaisia työkaluja, joiden avulla voi seurata sitä, kuinka vuorovaikutteista sisältö on ja kuinka paljon sitä esimerkiksi jaetaan. Tällä tiedolla yritys voi kehittää strategiaa ja parantaa näkyvyyttä entisestään. (Somestudio julkaisuaika tuntematon.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe valikoitui meidän mielenkiinnon kohteiden sekä toimeksiantajan toiveiden perusteella. Pääsimme hyvässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa rakentamaan heidän tarpeisiinsa sopivan tutkimuksen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui myös moitteetta ja he osallistuivat prosessiin aktiivisesti.

Aluksi tutustuessamme aiheeseen, sen rajaaminen tuntui jokseenkin haastavalta, koska työnantajamielikuvaan liittyy niin moni asia. Asioita tarvitsi useampaan otteeseen käydä läpi, jotta teoriasta saatiin selkeää, yhtenäistä kokonaisuutta. Työnantajamielikuva ja siihen liittyvät teemat ovat laaja aihe, josta onnistuimme mielestämme rajaamaan sopivan kokoisen alueen.

Kyselylomakkeessa onnistuimme mielestämme hyvin. Lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot peilautuivat kaikki teoriaosuuteen. Saimme rakennettua hyvän, sopivan pituisen sekä kattavan kokonaisuuden ja koemme, että kyselyyn oli helppo vastata kysymysten ollessa suljettuja. Avoimien kysymysten avulla olisimme voineet saada yksityiskohtaisempaa tietoa työnantajamielikuvasta. Jos olisimme toteuttaneet tutkimuksen laadullisena, eli esimerkiksi haastatteluiden avulla, emme olisi saaneet niin monen työntekijän mielipidettä asiaan. Koemme, että koska kyseessä oli ensimmäinen tutkimus toimeksiantajan työnantajamielikuvasta, oli tärkeämpää saada laajempi kokonaiskuva. Lisäksi koemme, että teimme oikean ratkaisun kaikkien kysymysten ollessa pakollisia. Kysymykset eivät ole ”henkilökohtaisia”, joten koimme, ettei niissä ole sitä riskiä, ettei joku haluaisi niihin vastata. Riskinä tässä tulee huomioida, että vaikuttivatko pakolliset kysymykset vastaajamäärään. Kysely oli vastaajien toimesta avattu 88 kertaa, mutta vastauksia tuli vain 43. Voi olla, että pakolliset kysymykset karkottivat osan vastaajista.

Kyselyyn vastaajien määrä jäi harmillisen alhaiseksi muistutusviestistä huolimatta. Kyselyyn vastatessa oli mahdollisuus myös osallistua arvontaan erillisessä kyselyssä, jonka avulla pyrittiin tuomaan vastaamiseen lisäarvoa. Vastaajien kesken arvottiin yksi AiCan Happy Peoplen huppari ja arvonnahan mahdollisuus tuotiin esille saatekirjeessä. Vastaajakato on kokonaistutkimuksen yleisimpiä ongelmia. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen vastauksien määrään, sen perusteella kuinka paljon vastauksia he ovat muihin kyselyihin saaneet. Työntekijöille oli myös jo edellisellä viikolla ennen tämän tutkimuksen kyselyä lähtenyt kysely, joka voi myös vaikuttaa siihen, ettei mielenkiintoa vastaamiseen löytynyt. Kyselylomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä suostumuksesta henkilötietojen käsittelyyn ja jälkeensä ajateltuna tämä saattoi karkottaa osan vastaajista, sillä kysymyksen olisi voinut asettaa kyselylomakkeen loppuun. Käänsimme kyselyn myös englanniksi, jotta kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla olisi mahdollisuus siihen vastata. Vastaajakadosta huolimatta tutkimustulokset ovat käyttökelpoisia ja antavat toimeksiantajalle suuntaa antavaa tietoa.

Kysyimme kyselyssä ikäluokkaa sekä aluetta, jolla työntekijä oli yritykseen rekrytoitu. Tarkoituksena oli tutkia näiden välisiä yhteyksiä ristiintaulukoimalla, esimerkiksi onko iällä tai alueella vaikutusta siihen, millainen työnantajamielikuva työntekijälle oli syntynyt, tai mitä rekrytointikanavia käytetään. Vastauksia saatiin kuitenkin sen verran vähän, että ristiintaulukointia ei valitettavasti päästy tekemään.

Kokonaisuutena tutkimus oli onnistunut ja saimme tuotettua toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jota he voivat käyttää. Tutkimustulos toimeksiantajasta oli yleisellä tasolla todella positiivinen, jonka voi hyvällä mielellä halutessaan julkaista työnantajaimagoa tai -brändiä ajatellen.

Haasteena opinnäytetyössä oli ajantasaisten lähteiden löytäminen ja erityisesti luotettavien sellaisten. Työnantajamielikuva on käsitteenä melko tuore ja menee helposti sekaisin termien työnantaja-kuva, työnantajaimago ja työnantajabrändi kanssa. Onnistuimme mielestämme kuitenkin erottamaan nämä käsitteet toisistaan ja löytämään luotettavaa sekä monipuolista tietoa koko aihealueesta.

8.1 Jatkotutkimuksen aiheet

Tässä tutkimuksessa tutkittiin rekrytointiprosessin aikana syntyneitä työnantajamielikuvaa. Luonnollisena jatkotutkimuksena voisi olla millainen työnantajamielikuva kaikilla toimeksiantajan työntekijöillä on, kun tässä opinnäytetyössä tutkittiin vain viimeisen vuoden aikana rekrytoituja työntekijöitä. Näin voisi käyttää vertauskohteena tätä tutkimusta ja selvittää onko työntekijäkokemuksella ollut vaikutusta mielikuviin. Työntekijäkokemuksen kehittäminen on tärkeää, kun kilpailu työntekijöistä on koko ajan kovempaa. Työnantaja voi erottua työmarkkinoilla työntekijöiden tarpeita ja tavoitteita palvelevalla työntekijäkokemuksella. (Huhta & Myllyntaus 2021, 122.)

Toinen jatkotutkimusehdotus liittyy näkyvyyteen rekrytointikanavissa. Toimeksiantajalla on olemassa oleva markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaa kannattaa kuitenkin päivittää, jotta saavutettaisiin haluttu näkyvyys rekrytointikanavissa. Markkinointisuunnitelmasta ilmenee yrityksen tavoitteet, sekä miten niihin päästään käytännössä. Markkinointisuunnitelmasta löytyy markkinoinnin keskeiset välineet, markkinointistrategiat, resurssitarve sekä tarvittava markkinointihenkilöstön osaaminen sekä kehittäminen. Markkinointiin kuuluu myös sosiaalisen median ratkaisut. (Kananen 2018, 14–17.)

8.2 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön aihe vastasi todella hyvin sitä, mikä meidän molempien tavoite opinnäytetyöltä oli. Meitä molempia kiinnostaa sekä henkilöstöjohtaminen että viestintä. Molemmat olivat myös pohtineet harjoittelupaikkaa ja työuraa henkilöstöpalvelualalta, joten pääsimme näin myös tutustumaan alaan sekä sen prosesseihin. Työnantajamielikuva oli molemmille sanana tuttu, mutta opimme myös todella paljon uutta syventyessämme aiheeseen. Pääsimme myös syventämään osaamistamme rekrytointiin liittyen, jota olimme opiskelleet henkilöstöjohtamisen kursseilla. Aihe-alueeseen syventyminen lisäsi mielenkiintoa alaa kohtaan ja vahvisti ammatillista osaamista sekä asiantuntijuutta tulevaisuutta varten.

Ajallisesti pysyimme suunnitellussa, tavoitteiden mukaisessa aikataulussa eikä tässä ilmennyt prosessin edetessä mitään ongelmia. Opinnäytetyön tekeminen suunniteltiin keväälle 2024, koska muuten opinnot oli tässä vaiheessa suurimmilta osin suoritettu ja halusimme olla tämän prosessin osalta valmiita ennen työharjoitteluun ja -elämään siirtymistä. Pidimme hyvää kirjoitustahtia yllä ja yhteistyömme oli jouhevaa sekä helppoa. Molemmat työskentelivät ahkerasti ja tasapuolisesti toisiaan kunnioittaen.

Molemmat olemme tarkkoja tuottamastamme tekstistä ja löytyi halua suorittaa opinnäytetyö hyvin arvosanoin. Välillä opintojen aikana on ollut vaikeaa pyytää opettajilta apua, vaikka olisi sitä tarvinnut. Ammatillisen kasvun näkökulmasta opimme prosessin aikana pyytämään rohkeasti apua ja otta-
maan myös apua vastaan. Yhteistyö opinnäytetyön ohjaajan kanssa oli helppoa ja saimme tukea aina tarvittaessa. Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan meille molemmille täysin uusi käsite ja pro-
sessi. Opimme matkan varrella paljon lähdemateriaalien etsimisestä, kirjoittamisesta sekä tutkimuk-
sen toteuttamisesta.

LÄHTEET

Aava&Bang julkaisuaika tuntematon. Työnantajamielikuva. Aava&Bang blogi. <https://bang.fi/palvelumme/brandi/tyonantajamielikuva>. Viitattu 29.1.2024.

Abbadia, Jessica 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? Mind the graph blogi. 24.7.2023. <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-quantitatiivinen-tutkimus/>. Viitattu 3.4.2024.

Agouridis, Andy 2023. How to Use Employer Branding in Your Recruitment. Jobylon blog. 11.10.2023. <https://www.jobylon.com/blog/how-to-use-employer-branding-in-your-recruitment>. Viitattu 5.2.2024.

Aican julkaisuaika tuntematon. Miksi AiCan? <https://aican.fi/miksi-aican/>. Viitattu 6.2.2024.

Arene ry julkaisuaika tuntematon. Opinnäytetyön eettiset ohjeet. Ammattikorkeakoulujen rehtori-neuvosto Arene ry. Pdf-tiedosto. Savonia-ammattikorkeakoulu. Reppu, opiskelijoiden intranet. Viitattu 11.3.2024.

Avila 2023. Työnantajamielikuva rekrytoinnin tukena. 30.7.2023. <https://www.avila.fi/tyonantajamielikuva-rekrytoinnin-tukena/>. Viitattu 5.2.2024.

Duunitori 2018. Onnistunut hakijaviestintä. Rekrytointi. 7.3.2018. Verkojulkaisu. <https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-hakijaviestinta>. Viitattu 8.2.2024.

Duunitori 2018. Työnantajakuvan rakentaminen. Rekrytointi. 1.2.2018. Verkojulkaisu. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuvan-rakentaminen>. Viitattu 24.1.2024.

Duunitori 2023. 10 tapaa antaa palautetta fiksusti – vältä yleiset virheet. Työyhteisötaidot. 3.4.2023. Verkojulkaisu. <https://duunitori.fi/tyoelama/palautteen-antaminen>. Viitattu 10.4.2024.

Duunitori 2023. Työnhaku Suomessa 2023. Kansallinen rekrytointitutkimus 2023. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2023. https://drive.google.com/file/d/1x0xD9_qVzllV1kbu8gxwHOcNuBrqSBHG/view. Viitattu 8.2.2024.

Experis 2021. Mitä rekrytoinnin hakukanaville kuuluu 2020? ManpowerGroup blogi. 3.3.2020. Päivitetty 24.5.2021. <https://blogi.manpowergroup.fi/mita-rekrytoinnin-hakukanaville-kuuluu-2020>. Viitattu 6.2.2024.

Go On 2023. Feelback tutkimuspalvelut. HR-johdon haasteet ja painopisteet 2023 – tutkimus. Julkaistu 11.10.2023. <https://go-on.fi/wp-content/uploads/2024/01/go-on-raportti-hr-johdon-painopistealueet-2023.pdf>. Viitattu 1.3.2024.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Henkilöstöala julkaisuaika tuntematon. Verkojulkaisu. <https://henkilostoala.fi/>. Viitattu 10.1.2024.

Hietala, Harri, Kaivanto, Keijo & Schön, Esa 2022. Vuokratyö. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 10.1.2024.

- Huhta, Miikka & Myllyntaus, Visa 2022. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media.
- Joki, Maritta 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kajjala, Markku 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.
- Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: jamk.fi.
- Koppa 2015. Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>. Viitattu 1.3.2024.
- Korpi, Teemu, Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. E-kirja. Helsinki: Management Institute of Finland MIF. Viitattu 22.2.2024.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Laaksonen, Katarina 2022. Sosiaalinen media rekrytinnissa. Kuulu blogi. 13.12.2022. <https://blog.kuulu.fi/sosiaalinen-media-rekrytinnin-apuna>. Viitattu 10.1.2024.
- Laukkarinen, Janne 2024. AiCan Happy People Oy:n tiedot. Yksityinen sähköpostiviesti 26.1.2024. Viestin saaja: Janita Sikanen.
- Laura julkaisuaika tuntematon. Suosituimmat työnhakukanavat – tehokkaimmat kanavat tavoittaa osaajat Suomessa. Verkkojulkaisu. Laura.fi työpaikkoja ja rekrytointeja sujuvammin. <https://laura.fi/rekrytointi/ura-ja-rekrytointi/tutkimukset/suosituimmat-tyonhakukanavat-tehokkaimmat-kanavat-tavoittaa-osaajat-suomessa/>. Viitattu 3.4.2024.
- Niskanen, Aaretti 2023. Rekrytointiprosessi – näin onnistut rekrytinnissa. Wellpack blogi. 5.10.2023. <https://wellpack.fi/rekrytointi/rekrytointiprosessi-nain-onnistut-rekrytoinneissa/>. Viitattu 5.2.2024.
- Niskanen, Aaretti 2023. Työnantajamielikuva – yrityksen hiljainen käyntikortti. Wellpack blogi. 17.10.2023. <https://wellpack.fi/rekrytointi/tyonantajamielikuva-on-yrityksen-hiljainen-kayntikortti/>. Viitattu 8.2.2024.
- Oulasmaa, Minna & Pesonen, Mika 2022. Suoraa palautetta! : viisaan keskustelun käsikirja. E-kirja. Helsinki : Alma Talent. Viitattu 10.4.2024.
- Piirainen, Emmi 2023. Vinkit työhaastattelun järjestämiseen. 4.5.2023. <https://paragraaffi.fi/artikkeli-tyohaastattelun-jarjestamiseen/>. Viitattu 13.2.2024.
- Rantanen, Susanna 2022. Työnantajamielikuva ja työnantajakuva – ja muut työnantajakuvan kehittämisen keskeiset käsitteet. Emine blogi. 17.5.2022. <https://emine.fi/tyonantajamielikuva-ja-tyonantajakuva-ja-muut-tyonantajakuvan-kehittamisen-keskeiset-kasitteet/>. Viitattu 21.2.2024.
- Reddo 2021. Rekrytointiviestintä. Verkkojulkaisu. <https://reddo.fi/rekrytointiviestinta/>. Viitattu 29.1.2024.
- Salli, Minna & Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana: hoida kosiomatka tyyllillä. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.1.2024.

Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Kun aloitat työsi! Reppu, opiskelijoiden intranet. Viitattu 11.3.2024.

Siiskonen, Mika julkaisuaika tuntematon. Webropol – verkkokyselytyökalu. Digiohjeet. Savonia reppu. <https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-digiohjeet/SitePages/Webropol---verkkokyselyty%C3%B6kalu.aspx>. Viitattu 19.2.2024.

Somestudio julkaisuaika tuntematon. 10 tapaa parantaa some-näkyvyyttä. Somestajan blogi. <https://www.somestudio.fi/10-tapaa-parantaa-some-nakyvyytta/>. Viitattu 3.4.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa 2019. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf. Viitattu 11.3.2024.

Viitala, Riitta 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita.

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>. Viitattu 11.3.2024.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yle 2022. Työvoimapula. Verkkajulkaisu. <https://yle.fi/a/3-12493028>. Viitattu 16.1.2024.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

SAVONIA**AiCan Happy People Oy työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus tutkia AiCan Happy Peoplen työnantajamielikuvaa rekrytointiprosessin aikana sekä selvittää missä kanavissa yrityksen kannattaa tulevaisuudessa näkyä. Kysely on lähetetty viimeisen vuoden aikana rekrytoituille työntekijöille.

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka yksilölle muodostuu yrityksestä työnantajana. Tässä kyselyssä keskitytään muodostuneeseen työnantajamielikuvaan rekrytointiprosessin aikana.

Kyselyn tekeminen kestää noin viisi minuuttia ja kyselyyn vastataan anonyymisti. Vastaathan kyselyyn viimeistään 21.3.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi AiCan Happy People-huppari. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja siihen voit osallistua jättämällä yhteystietosi kyselyn päätteeksi. Yhteystiedot kerätään erillisellä lomakkeella, joten niitä ei voida yhdistää kyselyn vastauksien kanssa.

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun wellness-tradenomiopiskelijoiden opinnäytetyötä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle AiCan Happy People Oy.

Kiitos tutkimukseen osallistumisesta!

Annan suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn tässä tutkimuksessa tietosuojaselosteen kuvaamalla tavalla. Henkilötiedot, joita kerätään ovat ikähaarukka ja alue, jolla sinut on rekrytoitu. Lisäksi voit jättää vapaaehtoisesti yhteystiedot arvontaa varten. Pääset lukemaan tietosuojaselosteen [tästä](#). *

Kyllä

Tässä osiossa kysymme kysymyksiä liittyen työnantajamielikuvaan.

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka yksilölle muodostuu yrityksestä työnantajana.

Millainen työnantajamielikuva sinulla oli yrityksestä ennen rekrytointiprosessia? *

- 1 Negatiivinen
- 2 Melko negatiivinen
- 3 Neutraali
- 4 Melko positiivinen
- 5 Positiivinen

Kuinka paljon seuraavat kanavat vaikuttivat työnantajamielikuvaan ennen rekrytointiprosessia?

	1 Erittäin vähän	2 Melko vähän	3 Ei vähän eikä paljon	4 Melko paljon	5 Erittäin paljon
Sosiaalinen media *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen nettisivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointi-ilmoitukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kertomukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu kanava, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten hyvin seuraavat sanat vastaavat rekrytointiprosessin aikana syntynyttä työnantajamielikuvaa? *

	1 Erittäin huonosti	2 Melko huonosti	3 Ei hyvin eikä huonosti	4 Melko hyvin	5 Erittäin hyvin
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten hyvin seuraavat sanonnat vastaavat rekrytointiprosessin aikana sinulle syntynyttä työnantajamielikuvaa? *

	1 Erittäin huonosti	2 Melko huonosti	3 Ei hyvin eikä huonosti	4 Melko hyvin	5 Erittäin hyvin
Vastuullinen työnantaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilo on työntekijöiden perusoikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tässä osiossa kysymme kysymyksiä liittyen rekrytointiprosessiin.

Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat haastattelutilannetta? *

	1 Erittäin huonosti	2 Melko huonosti	3 Ei hyvin eikä huonosti	4 Melko hyvin	5 Erittäin hyvin
Rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informoiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Erittäin huonosti	2 Melko huonosti	3 Ei hyvin eikä huonosti	4 Melko hyvin	5 Erittäin hyvin
Ammattimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat rekryointiprosessin aikana käytyä viestintää? *

	1 Erittäin huonosti	2 Melko huonosti	3 Ei hyvin eikä huonosti	4 Melko hyvin	5 Erittäin hyvin
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten hyvin sinut pidettiin ajan tasalla rekryointiprosessin etenemisestä? *

- Erittäin huonosti
 Melko huonosti
 Ei hyvin eikä huonosti
 Melko hyvin
 Erittäin hyvin

Saitko palautetta rekryointiprosessin aikana tai sen päättyttyä? *

- En saanut palautetta
 Sain palautetta

Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat rekryointiprosessia kokonaisuudessaan? *

	1 Erittäin huonosti	2 Melko huonosti	3 Ei hyvin eikä huonosti	4 Melko hyvin	5 Erittäin hyvin
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunniteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tässä osiossa kysymme kysymyksiä liittyen rekryointikanaviin.

Mitä rekrytointikanavia käytät työpaikkojen etsimiseen? Valitse yksi tai useampi. *

- Yritysten nettisivut
 - Työnhakukone (esim. Duunitori, Oikotie)
 - LinkedIn
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Messut, kouluvierailut tmv.
 - Joku muu, mikä?
-

Mistä kanavista AiCan Happy People on sinulle tuttu? Valitse yksi tai useampi. *

- Yrityksen nettisivut
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Facebook
- Messut, kouluvierailut tmv.
- Ei mistään yllä olevista

Tulisiko AiCan Happy Peoplen mielestäsi näkyä joissakin seuraavista kanavista?

- Snapchat
 - X (ent. Twitter)
 - Reddit
 - Joku muu, mikä?
-
- Ei tarvitse näkyä muissa kanavissa

Viimeiseksi kysymme yleistietoja.**Ikä ***

- Alle 20
- 20-24
- 25-29
- 30-39

40 tai yli

Millä Suomen alueella sinut on rekrytoitu yritykseen? *

- Itä- tai Keski-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi

Haluatko osallistua arvontaan? Jos kyllä, ohjautut uuteen lomakkeeseen yhteystietojen jättämistä varten. Ohjauksessa voi olla muutaman sekunnin viive. *

- Kyllä
- Ei



Osallistu tutkimukseen AiCan - Happy Peoples Oy:n työnantajamielikuvasta

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus tutkia AiCan Happy Peoplesin työnantajamielikuvaa rekrytointiprosessin aikana sekä selvittää missä kanavissa yrityksen kannattaa tulevaisuudessa näkyä. Kysely on lähetetty viimeisen vuoden aikana rekrytoituille työntekijöille.

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka yksilölle muodostuu yrityksestä työnantajana. Tässä kyselyssä keskitytään muodostuneeseen työnantajamielikuvaan rekrytointiprosessin aikana.

Kyselyn tekeminen kestää noin viisi minuuttia, kyselyyn vastataan anonyymisti ja tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Vastaathan kyselyyn viimeistään 21.3.

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/4D87351B22CF3EB2>

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi AiCan Happy People-huppari. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja siihen voit osallistua jättämällä yhteystietosi kyselyn päätteeksi. Yhteystiedot kerätään erillisellä lomakkeella, joten niitä ei voida yhdistää kyselyn vastauksien kanssa.

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun wellness-tradenomiopiskelijoiden opinnäytetyötä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle AiCan Happy People Oy.

Kiitos tutkimukseen osallistumisesta!

Take part in the survey about AiCan - Happy Peoples Oy's employer image

The purpose of this survey is to investigate the employer image of AiCan Happy People during the recruitment process and to find out in which channels the company should be visible in the future. The survey has been sent to employees recruited in the last year.

Employer image refers to the perception that an individual has of the company as an employer. This survey focuses on the formed employer image during the recruitment process.

It takes about five minutes to complete the survey. The survey is answered anonymously and participation in the study is voluntary. Please answer the survey before 21.3.

Link to survey: <https://link.webropolsurveys.com/S/4D87351B22CF3EB2>

Link to survey: <https://link.webpolsurveys.com/S/4D87351B22CF3EB2>

One AiCan - Happy People hoodie will be raffled among those who answered the survey. Participation in the draw is voluntary and you can participate by leaving your contact information at the end of the survey. Contact information is collected on a separate form, so it cannot be combined with survey responses.

This survey is part of the thesis work of wellness-business students at Savonia University of Applied Sciences. The thesis is done as an assignment for the company AiCan Happy People Oy.

Thank you for participating in the study!

Keväisin terveisin,

Janita Sikanen ja **Netta Lodman**

Savonia-ammattikorkeakoulu



Aican Happy People Oy



Aican Oy