

**SYYT TYÖPAIKKOJEN HAKEMISEEN JA HAKEMATTA  
JÄTTÄMISEEN YRITYKSESSÄ X**

Jylkkä Nette

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Nette Jylkkä	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja</b>	Kaisa Lammi		
<b>Toimeksiantaja</b>	Yritys X		
<b>Työn nimi</b>	Syyt työpaikkojen hakemiseen ja hakematta jättämiseen Yrityksessä X		
<b>Sivumäärä</b>	38 + 7		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden päätöksiin hakea tai olla hakematta töihin toimeksiantajayritys X:n työpaikkoihin. Tutkimuskysymyksinä olivat: Mitkä syyt houkuttelevat hakijoita hakemaan Yritys X:n työpaikkoja? Miksi jotkut päättävät olla hakematta? Miten rekrytointimarkkinointia voidaan tehostaa tutkimustulosten saatujen tietojen perusteella?

Tietoperusta keskittyi työnantajamielikuvan käsitteeseen sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin, kuten yrityskulttuuriin, maineeseen ja sisäiseen viestintään. Lisäksi perehdyttiin rekrytointimarkkinointiin ja työnantajabrändäyksen periaatteisiin. Tutkimus toteutettiin määrällisin menetelmin ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi yhteensä 246 henkilöä. Eettisyyden ja luotettavuuden varmistaminen oli tutkimuksessa keskeistä, jotta tulokset olisivat hyväksyttäviä ja oikeudenmukaisia.

Tutkimustulokset osoittivat, että palkan ja työntekijäetujen kilpailukyky, työpaikan sijainti sekä mahdollisuus urakehitykseen olivat keskeisiä vetovoimatekijöitä, joiden avulla Yritys X vahvistaisi työnantajamielikuvaansa. Suurimmiksi hakemisen esteiksi nousivat työtehtävien ja työpaikkojen kiinnostuksen puute. NPS suosittelemittari paljasti, että työnantajamielikuva oli pääosin positiivinen, mutta parannettavaa oli erityisesti työntekijäkokemuksessa. Tulosten perusteella Yritys X voi tehostaa sosiaalisen median näkyvyyttään sekä rekrytointimarkkinointiaan korostamalla työpaikkamahdollisuuksien monipuolisuutta, palkitsevuutta ja kehittämismahdollisuuksia. Näiden toimenpiteiden odotetaan lisäävän yrityksen houkuttelevuutta työnantajana ja tukevan sen asemaa alueellaan vahvana ja luotettavana työpaikkana.

Avainsanat                      työnantajamielikuva, hakijakokemus, rekrytointi, markkinointi

Business Management  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Nette Jylkkä	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor</b>	Kaisa Lammi		
<b>Commissioned by</b>	Company X		
<b>Title</b>	Reasons for Applying or Not Applying for Jobs at Company X		
<b>Number of pages</b>	38 + 7		

---

The aim of the thesis was to identify the factors that influence applicants' decisions to apply or not to apply for jobs at commissioning company X. The research questions were as follows: What reasons attract applicants to apply for jobs at Company X? Why do some decide not to apply? How can recruitment marketing be improved based on the information obtained from the research findings?

The theoretical background explored employer branding, including factors like company culture, reputation, and internal communication, and covered recruitment marketing and branding principles. The research was conducted using quantitative methods, and the data was collected through a survey questionnaire. A total of 246 individuals responded to the survey. Ensuring ethics and reliability was central to the study to ensure that the results would be acceptable and fair.

The results showed that competitive pay and benefits, job location, and career advancement were key attraction factors, while a lack of job interest was the main deterrent. Net Promoter Score (NPS) indicated a generally positive employer image, but improvements in employee experience were needed. Based on the findings, Company X can enhance its social media presence and recruitment marketing by highlighting job variety, rewards, and development opportunities. These measures are expected to increase Company X's appeal as a reliable employer in the region.

**Keywords** employer branding, candidate experience, recruitment, marketing

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA .....	7
2.1 Työnantajamielikuvan merkitys .....	7
2.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät .....	8
3 REKRYTOINTI.....	13
3.1 Rekrytointiprosessi .....	13
3.2 Onnistunut rekrytointi .....	15
3.3 Virherekrytointi.....	15
3.4 Rekrytointimarkkinointi.....	16
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	19
4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
4.2 Kyselytutkimus.....	19
4.3 Tutkimustiedon kerääminen .....	21
4.4 Kohderyhmä .....	23
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	24
6 POHDINTA .....	34
6.1 Johtopäätökset .....	34
6.2 Luotettavuus ja eettisyys.....	36
LÄHTEET .....	38
LIITTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Työmarkkinoilla kilpailu osaavasta työvoimasta on kiihtynyt, ja organisaatioiden on pakko erottua joukosta houkutellakseen osaavimpia ja sopivimpia työntekijöitä. Tämä on nostanut esiin työnantajabrändäyksen merkityksen, joka liittyy tiiviisti rekrytointiprosesseihin. (Huhta & Myllyntaus 2021.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä perustein hakijat hakevat tai jättävät hakematta Yritys X:n työpaikkoja. Saatua dataa voidaan hyödyntää tulevaisuuden rekrytoinneissa: Mitä asioita tulisi korostaa? Mitä kanavia tulisi käyttää kohdeyleisön ja hakijakunnan tavoittamiseksi?

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Yritys X, joka on suuri työllistäjä Pohjois-Suomen alueella. Tutkimuksen tulokset tarjoavat suoraan hyödynnettävää tietoa Yritys X:n rekrytointimarkkinoinnin kehittämiseen. Tutkimus auttaa ymmärtämään hakijoiden motiiveja ja esteitä, mikä mahdollistaa sekä rekrytointiprosessien optimoinnin että niiden tehokkuuden parantamisen. Analysoimalla syitä, miksi ihmiset hakevat tai jättävät hakematta Yritys X:n työpaikkoja, voidaan rekrytointikampanjoita kohdentaa tarkemmin ja valita tehokkaimmat kanavat ilmoitusten levittämiseksi. Tämä johtaa resurssien optimaaliseen käyttöön ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen.

Rekrytointimarkkinointi on yhä tärkeämmässä roolissa nykypäivän työmarkkinoilla, joissa kilpailu osaavista työntekijöistä on kovaa. Tehokkaan rekrytointimarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan ja houkutella parhaat mahdolliset työnhakijat omiin avoimiin tehtäviinsä. Rekrytointimarkkinoinnissa yhdistyvät perinteiset rekrytointimenetelmät ja markkinoinnin työkalut, kuten digitaalinen viestintä, brändäys sekä sosiaalisen median hyödyntäminen luoden kokonaisvaltaisen strategian tukemaan yrityksen rekrytointitavoitteita. (Kaijala 2016.)

Tehokas rekrytointimarkkinointi alkaa työnantajabrändistä, jonka tavoitteena on levittää oikeanlaista viestiä yrityksen arvoista, kulttuurista ja mahdollisuuksista työntekijöille. Työnantajabrändi on lupaus yrityksen työntekijöille sekä erottava

tekijä muita työnantajia kohtaan. Kun yritys panostaa työnantajabrändin rakentamiseen ja viestintään, sillä on mahdollisuus houkutella juuri niitä osaajia, jotka jakavat yrityksen arvot ja tavoitteet. (Huhta & Myllyntaus 2021.)

Tutkimuksen avulla selvitetään, millaiset tekijät hakijoiden mielestä tekevät Yritys X:tä houkuttelevan työnantajan ja mitkä seikat saattavat estää hakuprosessiin osallistumisen. Nämä tiedot ovat olennaisia Yritys X:n kehittäessä rekrytointiprosessejaan ja markkinointiaan kohderyhmälähtoisemmäksi. Hakijoiden kokemukset ja odotukset, kuten palkitsevuus, urakehitysmahdollisuudet ja työn joustavuus, ovat merkittäviä tekijöitä työnantajamielikuvan rakentumisessa. Yritys X voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia myös sisäisten toimintojen, kuten työntekijäkokemusten ja työilmapiirin kehittämisessä, jotta nykyiset työntekijät kokevat olevansa arvostettuja ja hyvin kohdeltuja. Tämän avulla on mahdollisuus vaikuttaa myös ulkoiseen mielikuvaan yrityksestä. Tutkimus toimii keskeisenä tukena Yritys X:n rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajabrändin kehittämiseksi parantaen sen mahdollisuuksia houkutella osaavia ja sopivia hakijoita työyhteisöön.

## 2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

### 2.1 Työnantajamielikuvan merkitys

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena organisaatio näyttäytyy nykyisille työntekijöille, työnhakijoille sekä muille sidosryhmille. Yrityksen arvot, kulttuuri ja yleinen maine vaikuttavat siihen, kuinka houkuttelevana ihmiset pitävät yritystä työnantajana. Työnantajamielikuvan hallinta on tärkeässä roolissa yrityksen rekrytointistrategiaa, sillä sen avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sekä houkuttelemaan oikeanlaisia työnhakijoita. Hyvä työnantajamielikuva rakentuu yrityksen työntekijäkokemusten, viestinnän sekä organisaation toimintatapojen pohjalta. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012.)

Työnantajamielikuva on organisaatiolle erittäin tärkeää ja merkityksellistä. Se on keskeinen osa sekä uusien työntekijöiden houkuttelussa että heidän sitouttamisensa. Positiivinen työnantajamielikuva auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelee uusia osaavia työntekijöitä. Positiivisen mielikuvan avulla ei vain lisätä hakijoiden määrää, vaan sen avulla houkutellessaan laadullisesti parempien hakijoiden kiinnostusta. Hyvä työnantajamielikuva vahvistaa organisaation mainetta, mikä parantaa työntekijöiden sitoutumista ja vähentää vaihtuvuutta. Tämän lisäksi vahva työnantajamielikuva vaikuttaa myös yrityksen asiakassuhteisiin, sillä organisaation maine ulottuu myös työntekijöidensä ulkopuolelle. (Korpi ym. 2012.)

Yrityskuvan rakentuminen (kuvio 1) muodostuu yrityksen identiteetistä, profiilista sekä imagosta. Haluttu yrityskuva ei synny pelkän viestinnän avulla, vaan vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen tarjoamat palvelut, tuotteet, toimitilat, johtamistyyli sekä henkilöstö. Yrityksen identiteetti muodostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka kuvastavat sen olemusta ja toimintaa. Yrityskuvalla voidaan tarkoittaa joko tavoiteltua mielikuvaa, eli profiilia, jonka yritys pyrkii luomaan, tai toteutunutta kuvaa, eli imagoa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10)

## 2.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajamielikuva jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva muodostuu yrityksen sisällä siitä, miten yrityksen työntekijät kokevat organisaation työnantajana. Työntekijöiden omat kokemukset muun muassa työoloista, johtamisesta, työyhteisöstä sekä organisaation arvoista ja kulttuurista muodostavat sisäisen työnantajamielikuvan. Työnantajamielikuvan kannalta on erityisen tärkeää, miten työnantaja huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista. Esimiesten tulee osata johtaa, tukea ja motivoida henkilöstöä. Tämän lisäksi sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia seikkoja ovat työntekijän omat kokemukset työtehtävien merkityksellisyydestä, työyhteisön ilmapiiristä sekä yleisestä työpaikan viihtyvyydestä. Positiivinen mielikuva työntekijöiden keskuudessa vaikuttaa myös siihen, miten työntekijät puhuvat työnantajastaan ulkopuolisille. (Korpi ym. 2012.)

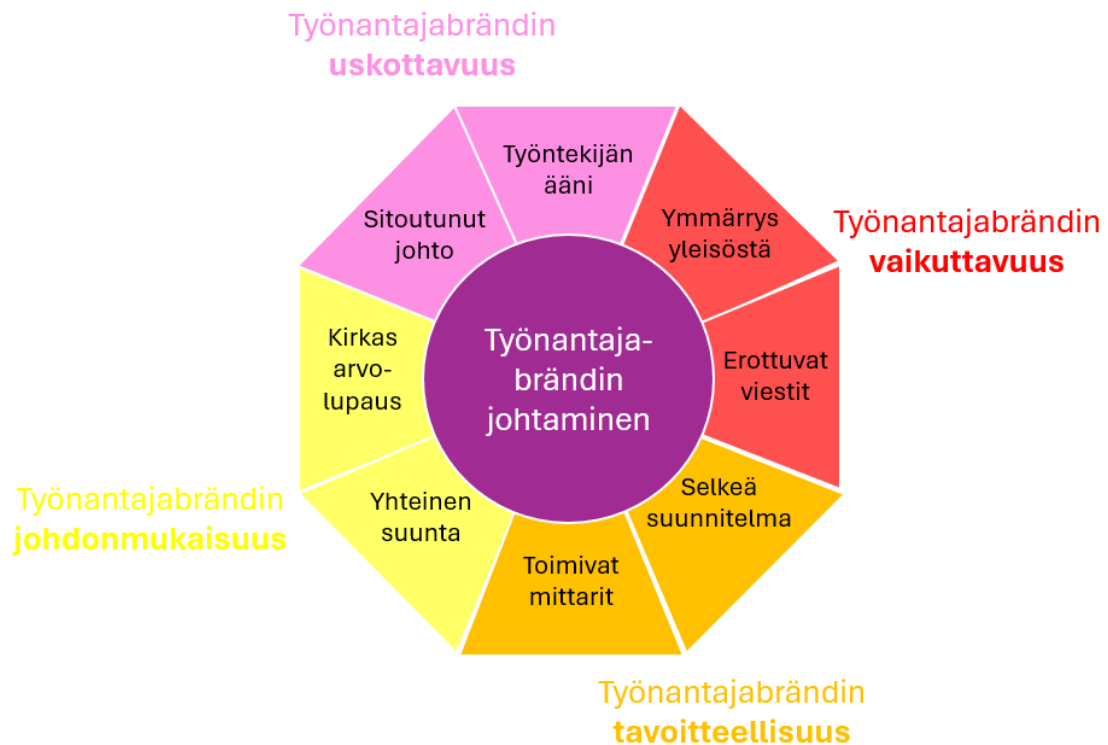
Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu siitä, minkälaisen kuvan ulkopuoliset henkilöt saavat yrityksestä työnantajana. Yrityksen ulkopuolisiin tahoihin kuuluvat muun muassa työnhakijat, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Ulkoinen mielikuva perustuu siihen, millaisen kuvan yritys viestii itsestään julkisuudessa ja miten työnantajaa käsitellään esimerkiksi mediassa. Tärkeitä ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen rekrytointiviestintä, kuten työpaikkailmoitukset, sekä itse rekrytointiprosessi. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen sosiaalisen median ja verkkosivujen sisältö sekä se, millaista tietoa ja materiaalia yritys jakaa julkisesti. Organisaation yleinen maine vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevana ihmiset pitävät sitä työnantajana. Positiivisen ulkoisen työnantajamielikuvan avulla yritys houkuttelee uusia työntekijöitä, kun taas negatiivinen mielikuva voi heikentää mahdollisuuksia saada parhaat hakijat. (Korpi ym. 2012.)

Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva vaikuttavat vahvasti toisiinsa. Kun yrityksen sisäinen työnantajamielikuva on huono, työntekijät voivat levittää negatiivisia kokemuksiaan ulkopuolisille. Tämä vaikuttaa suoraan ulkoiseen mielikuvaan. Kun sisäinen mielikuva on positiivinen, työntekijät suosittelevat työnantajansa muille. Yrityksen on tärkeää pitää yllä sekä sisäistä että ulkoista mielikuvaa tasapainoisesti, jotta se voi menestyä työnantajamarkkinoilla. (Korpi ym. 2012.)

Duunitori on toteuttanut Kansallisen rekrytointitutkimuksen 2024 yhteistyössä Taloustutkimuksen kanssa. Kansallinen rekrytointitutkimus on toteutettu jo usean vuoden ajan. Se raportoi vuosittain keskeisemmät havainnot rekrytoinnista ja ehdokaskokemuksesta Suomessa. Vuoden 2024 rekrytointitutkimus tarkastelee työnantajabrändiä ja rekrytointimarkkinointia Suomessa. Tutkimus tutkii, miten organisaatiot panostavat työnantajabrändin rakentamiseen sekä sen johtamiseen. Tämän lisäksi tutkimusraportti tarjoaa näkemyksiä siitä, mitä alan ammattilaiset ajattelevat rekrytointimarkkinoinnista sekä millaisia ovat uusimmat työnantajabrändin kehittämisen ja rekrytointimarkkinoinnin trendit. Tutkimuksessa on mukana 622 ammattilaista rekrytoinnin, viestinnän, markkinoinnin, henkilöstöhallinnon ja liiketoimintajohdon parista. (Duunitori Oy 2024.)

Kansallinen rekrytointitutkimus 2024 käsittelee osakseen työnantajamielikuvaa ja tuo esiin monia haasteita ja kehityskohtia työntajien viestintään sekä brändin rakentamiseen liittyen. Kuvio 2 tuo esille työnantajabrändin johtamisen keskeisiä osa-alueita, jotka tukevat brändin rakentamista ja vahvistavat sen uskottavuutta ja vaikuttavuutta. Työnantajabrändin johtaminen on harkittua tekemistä monella tasolla. Uskottava työnantajabrändi huomioi työntekijöiden äänen, eli ottaa huomioon heidän mielipiteensä ja palautteensa. Tämän avulla vahvistetaan työntekijöiden sitoutumista ja aitoutta. Johdon sitoutuminen brändin rakentamiseen lisää uskottavuutta ja varmistaa, että brändi tukee yrityksen arvoja ja strategisia tavoitteita. Vaikuttavuuden kannalta on tärkeää ymmärtää kohdeyleisön tarpeet ja arvot, jotta viestintä tavoittaa oikeat ihmiset. Erottavat viestit tekevät brändistä muistettavan ja auttavat herättämään kohdeyleisön huomion. Selkeän suunnitelman avulla varmistetaan, että kaikki toimenpiteet tukevat pitkäjänteistä brändin rakentamista. Tavoitteellinen työnantajabrändi edellyttää toimivia mittareita, joi-

den avulla voidaan seurata brändin kehitystä ja tehdä tarvittavia muutoksia. Johdonmukainen brändi perustuu kirkaaseen arvolupaukseen. Se kertoo, mitä yritys tarjoaa työntekijöilleen ja samalla houkuttelee oikeanlaisia hakijoita. Yhteinen suunta ja yhteistyö eri osastojen välillä ovat tärkeitä, jotta brändi on johdonmukainen ja tukee yrityksen strategiaa. (Duunitori Oy 2024.)



Kuvio 2. Työnantaja-brändin johtamisen osa-alueet (mukaillen Duunitori Oy 2024)

Työnantajalupaus (employer value proposition) on keskeinen osa työnantajamielikuvaa. Se vastaa kysymyksiin siitä, miksi työntekijät haluavat työskennellä kyseisessä yrityksessä ja mitä arvoa he saavat ollessaan osa sitä. Työnantajalupaus tulee muotoilla aidosti yrityskulttuuria tukevaksi ja realistiseksi. Sen tulee vastata työntekijöiden todellisia kokemuksia ja arkea yrityksessä. Näin työnantajalupaus ei ole vain markkinointiväline, vaan myös tärkeä osa yrityksen toimintatapaa. Se auttaa houkuttelemaan ja sitouttamaan työntekijöitä, jotka jakavat yrityksen arvot ja tavoitteet. Työnantajalupauksen täytyy perustua johdonmukaiseen ja pitkäjänteiseen kulttuurityöhön, jotta se on uskottava ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. (Luukka 2019.) 68 % kansalliseen rekrytointitutkimukseen osallistuneista organisaatioista ymmärtävät omat vahvuutensa työnantajina, mutta vain 42 % ovat luoneet työnantajalupauksen. Tämä tarkoittaa sitä, että

työnantajamielikuvaa ei systemaattisesti kehitetä, ja tärkeät vetovoimatekijät jäävät usein työnhakijoilta piiloon. Vain 32 % vastaajista kokevat, että heidän työnantajabrändinsä on erottuva omalla alallaan. Tämä osoittaa, että organisaatioiden kyky kommunikoida vahvuuksiaan ja erottua kilpailijoista on heikko, mikä haittaa houkuttelevuutta potentiaalisten työntekijöiden silmissä. (Duunitori Oy 2024.)

Yrityksen johdon toiminta ja läpinäkyvä viestintä ovat avainasemassa työnantajabrändin kehittämässä ja työntekijöiden sitouttamisessa. Johto toimii henkilöstölle esikuvana, ja sen toiminta ja viestintä heijastavat yrityksen arvoja ja kulttuuria. Aito ja johdonmukainen viestintä luo luottamusta, mikä vahvistaa positiivista työnantajamielikuvaa. (Isohookana 2007.) Vaikka 54 % rekrytointitutkimukseen vastaajista uskoo ylimmän johdon ymmärtävän työnantajabrändin merkityksen, tämä ei kuitenkaan johda käytännön toimiin. Vain pieni osa organisaatioista kohdentaa riittävästi resursseja brändin kehittämiseen. 22 %:lla organisaatioista on riittävä budjetti tai riittävät henkilöstöresurssit työnantajabrändin kehittämiseen. Tämä viittaa siihen, että työnantajamielikuva jää helposti puheiden tasolle ilman konkreettista sitoutumista ja investointeja sen kehittämiseen. (Duunitori Oy 2024.)

Työnantajabrändi kertoo yrityksen maineesta ja imagosta työnantajana. Vahva työnantajabrändi vetää puoleensa oikeanlaisia osaajia ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Työnantajabrändin rakentaminen perustuu aitouteen, työntekijöiden arvostamiseen ja kokemusten parantamiseen. Näin ollen yritys voi luoda ympäristön, jota työntekijät arvostavat. (Huhta & Myllyntaus 2021.) Strategian ja pitkäjänteisyyden puute ovat suuria haasteita työnantajamielikuvan rakentamisessa. Strategian työnantajabrändin kehittämiseksi on luonut vain neljännes yrityksistä ja vain 25 % seuraa aktiivisesti brändin kehittymistä. Ilman strategista suuntaa brändityö jää usein satunnaiseksi ja tehottomaksi, mikä vaikuttaa kielteisesti siihen, miten organisaatiot voivat systemaattisesti parantaa työnantajamielikuvaansa. (Duunitori Oy 2024.)

Euroopan unioni pyrkii vahvistamaan naisten ja miesten samapalkkaisuutta uusilla säännöillä, jotka lisäävät palkkatietojen avoimuutta. Palkka-avoimuusdirek-

tiivin tavoitteena on parantaa palkkaoikeudenmukaisuutta ja kaventaa sukupuolten palkkaeroa. Direktiivi velvoittaa työnantajia ilmoittamaan esimerkiksi työstä maksettavasta alkupalkasta tai palkan vaihteluvälistä jo työpaikkailmoituksissa. Työntekijöillä tulee myös olla oikeus saada tieto keskipalkoista sukupuolen mukaan jaoteltuna vastaavissa tehtävissä. Näin pyritään vähentämään palkkasyrjintää ja vahvistamaan työntekijöiden neuvotteluasemaa. (Eurooppa-neuvosto Euroopan unionin neuvosto 2024.) Tuleva palkka-avoimuus nostaa esiin uusia haasteita työnantajille. Vain 40 % vastaajista ovat valmistautuneet siihen, että palkkatiedot on ilmoitettava tulevaisuudessa avoimesti. Jos organisaatiot eivät pysty käsittelemään avoimesti ja johdonmukaisesti palkka-avoimuutta, on sillä heikentävät vaikutukset työnantajamielikuvaan. Tämä näkyy erityisesti niiden osaajien keskuudessa, joille palkka on tärkeä tekijä työnantajaa arvioitaessa. (Duunitori Oy 2024.)

Kansallisen rekrytointitutkimuksen 2024 perusteella työnantajamielikuvan rakentaminen Suomessa kaippaa vielä huomattavasti kehitystä. Vaikka organisaatiot tuntevat vahvuutensa työnantajina, niiltä puuttuu usein selkeä strategia ja johdon tuki viestiä näitä vahvuuksia tehokkaasti. Tämän lisäksi kohderyhmien ymmärtämättömyys heikentää viestien vaikuttavuutta. Työnantajamielikuva jää heikoksi ilman pitkäjänteistä suunnittelua, ymmärrystä sekä resursseja. (Duunitori Oy 2024.)

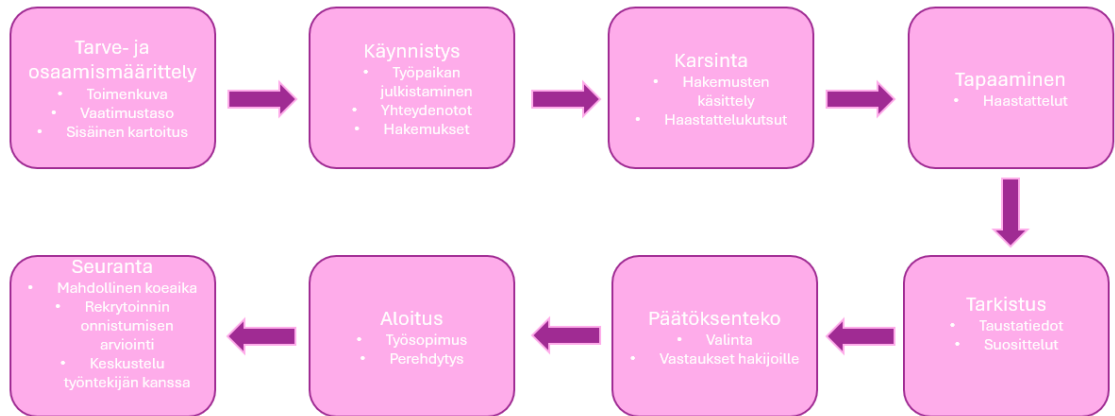
### 3 REKRYTOINTI

#### 3.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi on keskeinen osa yrityksen henkilöstöjohtamista ja yrityksen strategista menestystä. Rekrytointiprosessi on tapahtuma, jossa yritys houkuttelee, etsii ja valitsee työntekijöitä täyttämään tarvittavat toimet ja avoimet työpaikat. Onnistuneen rekrytoinnin avulla yritys saa osaavia ja motivoituneita työntekijöitä, jotka tukevat organisaation tavoitteita ja arvoja. Rekrytointiprosessi hakijan kanssa jatkuu ensimmäisestä kontaktista aina työhönottopäätökseen ja työn alkamiseen saakka. Rekrytoinnin tavoitteena on löytää motivoituneita ja tarvittavaan työtehtävään päteviä henkilöitä, jotka sopivat yrityksen tarpeisiin ja kulttuuriin. Rekrytoinnin tehokkuus on erityisen keskeisessä roolissa yrityksen menestyksen kannalta. Tehokas rekrytointi ei ainoastaan paranna yrityksen kykyä saada oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin, vaan se myös vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen työnantajana. (Korpi ym. 2012.)

Rekrytoinnin täytyy olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista, jotta se tukee yrityksen pitkän aikavälin kilpailukykyä. Rekrytointi ei pelkästään tarkoita uuden työntekijän valintaa, vaan on osa laajempaa henkilöstösuunnittelua. Rekrytointiprosessi jaetaan useaan vaiheeseen, kuten tarpeen kartoitukseen, hakemusten käsittelyyn, haastatteluihin ja lopulliseen valintaan. Jokaisessa vaiheessa on erityisen tärkeää varmistaa prosessin läpinäkyvyys, oikeudenmukaisuus ja tehokkuus. Näiden seikkojen avulla yritys voi löytää parhaat mahdolliset ehdokkaat. Lisäksi yrityksellä on oltava selkeä ymmärrys siitä, mitä taitoja ja ominaisuuksia se hakee uudelta työntekijältä. (Korpi ym. 2012.)

Rekrytointiprosessi (kuviot 3) alkaa yrityksen tarve- ja osaamismäärittelystä. Yritys määrittelee avoimen tehtävän toimenkuvan sekä osaamisvaatimukset. Yrityksen on hyvä myös kartoittaa mahdollisuus sopivan henkilön löytymisestä yrityksen sisältä ja näin ollen käynnistää sisäinen haku. Tarve- ja osaamismäärittely on kriittisin osa rekrytointiprosessia, sillä rekrytoinnin onnistuminen pohjautuu pitkälti siihen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 152.)



Kuvio 3. Rekrytointiprosessin vaiheet (mukaiillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 152)

Varsinainen hakuprosessi käynnistetään työpaikkailmoituksen laatimisesta, kuten kuvio 3 osoittaa. Työpaikkailmoitus laaditaan yrityksen kohderyhmälle sopivalla tavalla ja julkaistaan valituissa kanavissa. Kun haku-aika on päätynyt ja hakemukset saapuneet, siirrytään karsintavaiheeseen, jossa hakemukset käsitellään huolellisesti ja hakijoiden pätevyyttä arvioidaan suhteessa tehtävän vaatimuksiin. Tavoitteena on valita joukosta ne henkilöt, jotka sopivat parhaiten vaadittuun tehtävään. Parhaat ehdokkaat kutsutaan haastatteluun. Karsintavaihe on erityisen tärkeä osa rekrytointiprosessia, sillä siinä rajataan hakijamäärää ja varmistetaan, että vain potentiaalisimmat hakijat jatkavat prosessissa. Tärkeä osa hakuprosessia on viestiä samalla kaikille hakijoille prosessin etenemisestä. Tämän jälkeen toteutetaan haastattelut, tarkistetaan hakijoiden taustatiedot ja suositukset sekä suoritetaan tarvittaessa testit ja soveltuvuusarviointit. Lopuksi tehdään valinta valittavasta henkilöstä ja ilmoitetaan päätöksestä kaikille hakijoille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 152.)

Työntekijän palkkauksen jälkeen keskitytään perehdytykseen. Kattava perehdytys auttaa työntekijää omaksumaan yrityksen kulttuurin, arvot, toimintatavat sekä tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 152.) Työntekijän odotetaan ymmärtävän, miten organisaatio toimii ja mitkä ovat sen tavoitteet. Kattava perehdytys auttaa työntekijää sitoutumaan paremmin ja vähentää epävarmuutta työtehtävissä. Perehdytys on vuorovaikutuksellinen prosessi, joka voi parhaimmillaan hyödyttää sekä perehtyjää että koko työyhteisöä. (Onnismaa 2010, 88–89.) Rekrytointiprosessin päätteeksi arvioidaan rekrytoinnin onnistumista seuraamalla työntekijän oppimista ja sopeutumista työympäristöön ja -yhteisöön (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 152).

### 3.2 Onnistunut rekrytointi

Onnistunut rekrytointi syntyy, kun sekä työnantaja että työntekijä kokevat löytäneensä oikean henkilön, joka sopii hyvin yritykseen ja täyttää tehtävän vaatimuksia. Rekrytoinnin onnistuminen tukee yrityksen tavoitteita, lisää työtyytyväisyyttä ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Rekrytointiprosessin tulee olla selkeä ja ammattimainen sekä edetä sujuvasti. Positiivinen kokemus koko rekrytointiprosessin ajan vahvistaa hakijan motivaatiota liittyä yritykseen. Kun rekrytointiprosessi sujuu hyvin, se jättää positiivisen vaikutelman sekä valittuun työntekijään että niihin, jotka eivät tulleet valituiksi. (Viitala 2007.)

Valitun työntekijän tulee täyttää sekä ammattitaitoa että persoonallisia ominaisuuksia koskevat vaatimukset työpaikan ja -tehtävän suhteen. Onnistuneen rekrytoinnin tärkeänä osana on kattava perehdytys. Uuden työntekijän on saatava tarpeellinen tuki ja ohjeet aloittaakseen työnsä tehokkaasti. Ihanteellinen tavoite rekrytoinnissa on löytää pitkäaikaisesti sitoutuneita työntekijöitä. Erityisen tärkeää on, että työntekijä sopii hyvin yrityksen kulttuuriin ja tuntee olonsa heti kotoisaksi sekä tervetulleeksi. (Viitala 2007.)

### 3.3 Virherekrytointi

Epäonnistuneella rekrytoinnilla eli virherekrytoinnilla voi olla monenlaisia haittavaikutuksia sekä työnantajalle että työntekijälle. Rekrytointiprosessin epäonnistuminen voi ilmetä esimerkiksi silloin, kun palkattu henkilö ei vastaa odotuksia, ei sopeudu organisaation kulttuuriin tai lähtee yrityksestä pian aloituksen jälkeen. Epäonnistuneella rekrytoinnilla voi olla yritykselle monia haitallisia vaikutuksia, kuten taloudellisia kustannuksia, työtehon laskua sekä heikkenemistä työtyytyväisyydessä. Epäonnistuneen rekrytoinnin seurauksena organisaatio saattaa joutua aloittamaan koko rekrytointiprosessin alusta, mikä vie paljon aikaa sekä resursseja. (Kaijala 2016.)

Epäonnistunut rekrytointi voi johtua monesta eri syystä. Mikäli työnantajalla on ollut puutteita tehtävän vaatimusten, odotusten tai tarvittavien taitojen määrittelyssä, on olemassa mahdollisuus vääränlaisen henkilön palkkaamiseen. Tällai-

sessä tilanteessa uusi työntekijä saattaa kokea, että työ ei vastaa hänen osaamistaan. Työnantaja puolestaan voi huomata, ettei henkilö suoriudu tehtävistään odotetulla tavalla. (Kaijala 2016.)

Virheellinen tai liian positiivinen kuva yrityksestä voi aiheuttaa uudelle työntekijälle epärealistisia odotuksia tulevasta työpaikasta. Tämä voi johtaa helposti työntekijän pettymykseen ja saada hänet lähtemään yrityksestä nopeasti. Mikäli työntekijän henkilökohtaiset arvot, toimintatavat tai työtyyli eivät kohtaa yrityksen kulttuurin kanssa, se voi vaikuttaa negatiivisesti työntekijän suoriutumiseen tai viihtyvyyteen työpaikassa. (Viitala 2007.)

Perehdytyksen jäädessä puutteelliseksi, työntekijä voi jäädä epätietoiseksi roolistaan ja vastuistaan. Puutteellisen perehdytyksen vuoksi työntekijältä voi puuttua tärkeää tietoa työskentelytavoista tai työtehtävistä, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Tämä voi nopeasti johtaa työntekijän turhautumiseen ja pahimmassa tapauksessa irtisanoutumiseen jo työsuhteen alkuvaiheessa. (Viitala 2007.)

### 3.4 Rekrytointimarkkinointi

Markkinoinnissa keskitytään asiakassuhteiden luomiseen sekä ylläpitämiseen. Markkinointi on prosessi, jonka avulla yritykset tunnistavat asiakkaidensa tarpeet ja tarjoavat niihin vastaavia tuotteita tai palveluja. Sen onnistuminen edellyttää kokonaisvaltaista näkemystä, jossa kaikki markkinoinnin osa-alueet toimivat yhteen yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kaijala 2016.)

Markkinointia ei ole ainoastaan pelkkä ulkoinen viestintä, vaan se on myös olennainen osa yrityksen sisäistä toimintaa ja kulttuuria. Markkinointiviestinnän tulee olla johdonmukaista ja perustua yrityksen arvoihin. Tämä koskee erityisesti rekrytointimarkkinointia, jossa yrityksen viestintä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka houkuttelevana työnantajana se näyttäytyy potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002.)

Rekrytointimarkkinoinnissa yritys käyttää erilaisia markkinoinnin keinoja potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelemiseen ja tavoittamiseen. Rekrytointimarkki-

nointi käsittää rekrytointiviestinnän, strategiat sekä markkinointikanavat. Digi-markkinointi ja sosiaalinen media ovat avainasemassa rekrytointimarkkinoinnissa, sillä ne mahdollistavat yrityksen viestien kohdentamisen tarkasti halutuille kohderyhmille. (Kaijala 2016.)

Kansallinen rekrytointitutkimus 2024 tutkii työnantajabrändin lisäksi rekrytointimarkkinoinnin nykytilaa Suomessa. Tutkimus tarjoaa näkemyksiä alan ammattilaisten ajatuksista rekrytointimarkkinoinnista sekä uusimmista työnantajabrändin kehittämisen ja rekrytointimarkkinoinnin trendeistä. Tutkimuksessa on havaittu, että rekrytointimarkkinoinnin budjetit kasvavat merkittävästi enemmän kuin varsinaisiin rekrytointeihin käytettävät varat. Esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksiin ja suorarekrytointiin budjetoidut määrät ovat pysyneet pieninä, mutta rekrytointimarkkinoinnin panostukset ovat kasvussa. Tämä viittaa siihen, että organisaatiot ovat alkaneet ymmärtämään brändin näkyvyyden ja rekrytointiviestinnän merkityksen pitkän aikavälin strategiana, vaikka resursseja varsinaisiin rekrytointiprosesseihin ei välttämättä kasvateta. (Duunitori Oy 2024.)

Markkinointikanavien valinta on tärkeä osa rekrytointimarkkinointia. Eri kanavat tavoittavat erilaisia ihmisiä. Tämän takia on erittäin tärkeää valita ne kanavat, jotka tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Sosiaalinen media, kuten Instagram, Facebook ja LinkedIn, mahdollistaa suoran viestinnän sekä vuorovaikutuksen potentiaalisten hakijoiden kanssa. Rekrytointimarkkinointia käydään myös yrityksen oman verkkosivuston sekä rekrytointisivustojen kautta. Monikanavaisen lähestymistavan ansiosta viesti tavoittaa laajemman yleisön ja lisää hakijoiden määrää. On tärkeää seurata ja analysoida eri kanavien toimivuutta sekä selvittää, millaisia hakijoita ne houkuttelevat. Tämä mahdollistaa resurssien tehokkaan kohdentamisen. (Korpi ym. 2012.) Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan organisaatiot hyödyntävät laajasti eri kanavia, kuten omia kotisivujaan, digitaalisia työnhaun alustoja sekä sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookia ja LinkedIniä. Monikanavaisuus mahdollistaa laajan tavoitavuuden. Sisällön tulee olla kullekin kanavalle optimoituja ja kohderyhmää puhuttelevia. (Duunitori Oy 2024.)

Budjetin kasvusta huolimatta, tutkimuksessa paljastuu rekrytointimarkkinoinnin suunnitelmallisuuden ja strategisuuden heikot asemat. Vain 25 % vastaajista ovat

vastanneet, että heidän organisaatiollaan on selkeä suunnitelma työnantajabrändin kehittämiseksi, mikä vaikuttaa myös rekrytointimarkkinoinnin tuloksiin. Rekrytointimarkkinointi jää usein irralliseksi toiminnaksi, eikä sitä aina sidota osaksi laajempaa työnantajabrändistrategiaa. Tämä heikentää pitkäjänteistä tuloksellisuutta. (Duunitori Oy 2024.)

Viestinnän kohdentaminen on tärkeä osa yritysviestintää. Kohdentaminen tarkoittaa, että viestit suunnataan tarkasti valituille kohderyhmille. Sen avulla viestinnästä tulee vaikuttavampaa ja tehokkaampaa. Onnistunut kohdentaminen edellyttää kohderyhmän tarpeiden ja odotusten ymmärtämistä, jotta viestintä puhuttelee yleisöä oikea-aikaisesti ja oikeiden kanavien kautta. Kohdentaminen tukee yrityksen tavoitteita ja vahvistaa sen brändiä sekä sidosryhmäsuhteita. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.) Rekrytointitutkimuksessa käy ilmi, että viestinnän kohdentaminen eri osaajaryhmille on usein puutteellista. Vain 37 % vastaajista kokee heidän rekrytointimarkkinointinsa vastaavan kohderyhmien tarpeita. Monet organisaatiot eivät hyödynnä riittävästi tietoa eri hakijaprofiilien käyttäytymisestä ja motivaatioista. Kohdennettu ja personoitu viestintä on kuitenkin tärkeää, jotta rekrytointimarkkinoinnista saadaan vaikuttavaa ja puhuttelevaa hakijoita kohtaan. (Duunitori Oy 2024.)

Rekrytointimarkkinointi on Suomessa hyvässä kasvussa ja organisaatiot panostavat enemmän näkyvyyteen ja pitkäjänteiseen viestintään. Rekrytointimarkkinointi kärsii kuitenkin usein kohdennetun viestinnän, strategian ja tuloksellisuuden mittaamisen puutteesta. Jotta rekrytointimarkkinointi tuottaisi parempia tuloksia, tarvitaan selkeämpiä suunnitelmia sekä parempaa ymmärrystä kohderyhmistä. (Duunitori Oy 2024.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan hyödyntämällä määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista menetelmää. Kyseinen menetelmä keskittyy numeeristen tietojen keräämiseen, analysointiin sekä tulkintaan. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on mitata ilmiötä objektiivisesti ja systemaattisesti. Se pyrkii löytämään tilastollisia yhteyksiä sekä luomaan yleistettäviä tuloksia. Määrällinen tutkimus mahdollistaa tilastollisen analyysin, jonka avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä suuremmasta joukosta havaintoja. Aineiston analyysissä ja tulosten tulkinnassa voidaan käyttää erilaisia tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvojen, hajontojen ja korrelaatioiden laskentaa. (Vilkkä 2007.)

Määrällisen tutkimuksen prosessi alkaa tutkimuskysymyksen muotoilusta ja tutkimusasetelman suunnittelusta aina aineiston analyysiin ja tulosten tulkintaan saakka. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomakkeita, haastatteluja sekä kokeellisia tutkimusasetelmiä, kunhan ne toteutetaan systemaattisesti ja tilastollista analyysia tukevalla tavalla. Määrällisen tutkimuksen avulla suurien tietomäärien analysointi onnistuu tehokkaasti. Suunnittelussa on tärkeää varmistaa tutkimusasetelman pätevyys, jotta tulokset ovat toistettavissa ja edustavat mahdollisimman hyvin tutkittavaa ilmiötä. Luotettava otanta ja mittarin tarkkuus auttavat saamaan olennaista tietoa ja eliminoimaan satunnaisvirheet. (Vilkkä 2007.)

### 4.2 Kyselytutkimus

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat työnhakijoiden päätökseen hakea Yritys X:n työpaikkoja ja miksi osa potentiaalisista työnhakijoista ei ole kiinnostunut avoimista työpaikoista. Oikeanlaiseksi aineistonkeruumenetelmäksi tutkimukselle on valikoitunut kyselylomakkeen laatiminen. Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ja käyttö ovat tärkeitä vaiheita määrällisessä tutkimuksessa. Oikein laaditulla lomakkeella voidaan kerätä luotettavaa ja

kattavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselylomakkeet ovat kustannustehokkaita ja ne tarjoavat standardisoitua tietoa, joka on helppo analysoida. (Vehkalahti 2014.)

Ennen kysymysten laatimista on tärkeää hahmottaa tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet, joita tutkimuksessa halutaan mitata. Kyselylomakkeen suunnittelussa ja laatimisessa kiinnitetään erityistä huomiota kysymysten selkeyteen, yksinkertaisuuteen ja muotoiluun. Tämän ansiosta vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla sekä antavat mahdollisimman rehellisiä ja tarkkoja vastauksia. Kysymysten ollessa liian pitkiä ja monimutkaisia, ne voivat aiheuttaa vastaajien kesken epäselvyyksiä ja heikentää vastausten laatua. Yhdessä kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimuksessa kysymykset voidaan jaotella esimerkiksi koskien tosiasioita, tietämystä sekä mielipiteitä, asenteita, uskomuksia ja aikeita. Tosiasioita mittaavat kysymykset liittyvät konkreettisiin ja helposti määriteltäviin tietoihin kuten sukupuoleen tai ikään. Tällaiset kysymykset ovat usein selkeitä vastaajalle. Tärkeää on kysyä sellaisia tosiasioita, jotka ovat vastaajan tiedossa ja muistettavissa. Kysymykset, joihin vastaaja ei ole varma vastauksestaan tai joita on haastavaa muistaa, voivat johtaa epäluotettaviin ja satunnaisiin vastauksiin. (Vehkalahti 2014.)

Vastaajan tietämystä koskevia kysymyksiä käytetään arvioimaan, mitä vastaaja tietää tietyistä aiheista. Näissä kysymyksissä voidaan käyttää valmiita vastausvaihtoehtoja, pyytää vastaajaa järjestämään ne tärkeysjärjestykseen tai yhdistämään vaihtoehtoja keskenään. Mielipiteisiin, asenteisiin, uskomuksiin ja aikeisiin liittyvät kysymykset ovat haastavia luotettavuuden ja pätevyyden näkökulmasta. Vastaaja ei välttämättä ole koskaan aiemmin pohtinut tuntemuksiaan tietystä asiasta, mikä voi johtaa epävarmoihin vastauksiin. Tulkinta omista tunteista voi vaihdella eri tilanteissa ja ihmiset saattavat kokea vaikeaksi arvioida tunteitaan objektiivisesti. Lisäksi vastaaja saattaa pohtia, mikä vastaus on sosiaalisesti hyväksyttävä tai mitä kyselyn tekijä mahdollisesti odottaa. (Vehkalahti 2014.)

Nettikyselyn haittapuolena on matala kynnyks jättää vastaamatta kyselyyn. Netissä järjestetyssä kyselyssä tutkijan ja tutkittavan henkilön väliltä puuttuu henkilökohtainen kontakti. Puutteen vuoksi tutkimukseen vastaaminen ei välttämättä tunnu vastaajan mielestä omakohtaiselta tai tärkeältä. (Vilkkä 2007.) Tämän takia on tärkeää ylläpitää vastaajan motivaatiota. Kyselyn alkuun on tärkeää laatia saatekirje, jossa kerrotaan perustietoja kyselystä, mistä siinä on kysymys, kuka tutkimusta tekee ja missä tutkimustuloksia hyödynnetään. Kysymysten looginen ja järkevä esittämisjärjestys sekä sopiva pituus saavat vastaajan motivaation riittämään vastaamiseen. Selkeä ja miellyttävä ulkoasu parantaa vastaajan käyttökokemusta ja vähentää virheellisiä vastauksia. (Vehkalahti 2014.)

Ennen kyselylomakkeen julkaisua on hyödyllistä suorittaa esitestaus. Sen avulla voidaan tunnistaa ja korjata mahdollisia epäselvyyksiä ja ongelmakohtia kysymyksissä. Tärkeää on myös varmistaa, että kysymykset toimivat suunnitelman mukaisesti myös käytännössä. Kyselylomakkeen tarkka ja huolellinen laadinta on tärkeä osa tutkimuksen onnistumista. Kysymysten muotoilu, vastaustapojen valinta ja kysymysten järjestys vaikuttavat merkittävästi aineiston laatuun ja luotettavuuteen. Tarkka suunnittelu ja hyvin laadittu lomake varmistavat, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja vastaavat tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014.)

#### 4.3 Tutkimustiedon kerääminen

Perusjoukon tälle tutkimukselle muodostavat ne henkilöt, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, eli Yritys X:n toimialueella asuvat työstä ja työnhausta kiinnostuneet ihmiset. Otoksen muodostavat henkilöt, jotka valikoituvat vastaamaan kyselyyn. Otannan tarkoituksena on, että pienemmän otoksen kautta saadut tulokset voidaan yleistää siten, että ne kuvaavat koko perusjoukon näkemyksiä ja kokemuksia. (Vehkalahti 2014.)

Kyselytutkimuksen tavoitteena on kerätä 300 vastausta. Se on tutkimuksen kannalta oivallinen summa kelvollisia vastauksia. Aineiston keräämistä varten luodaan kyselylomake Webropol-työkalulla. Kysymykset ovat strukturoituja, kuten monivalintakysymyksiä, Likert-asteikkoja ja kyllä/ei -vastauksia. Avoimet kysymykset tarjoavat syvällisempää tietoa hakijoiden henkilökohtaisista näkemyk-

sistä ja kokemuksista. Strukturoidut kysymykset mahdollistavat aineiston tilastollisen käsittelyn, kun taas avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden kerätä syvällisempää tietoa vastaajien näkemyksistä. Kyselylomakkeet ovat kustannustehokkaita ja ne tarjoavat standardisoitua tietoa, joka on helppo analysoida. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomaketta jaetaan niin internetissä kuin kasvotusten suoraan ihmisille. Laajan levittävyys avulla kysely tavoittaa mahdollisimman paljon eri ihmisiä. Kysely sijoitetaan näkyvälle paikalle Yritys X:n nettisivuilla suoraan avoimien työpaikkailmoitusten yhteyteen. Näin ollen kysely saavuttaa kohderyhmän suoraan, kun työpaikoista kiinnostuneet henkilöt tutustuvat yrityksen verkko- ja rekrytointisivuihin mielenkiinnosta avoimia työpaikkoja kohtaan.

Kyselylomaketta jaetaan myös laajasti eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Yritys X:n sosiaalisen median kanavissa kyselystä tehdään julkaisu maksettuna markkinointina. Tämän ansiosta julkaisu saa parempaa näkyvyyttä ja leviää myös sellaisten henkilöiden sosiaaliseen mediaan, jotka eivät kuulu yrityksen seuraajakuntaan. Laaja levikki eri sosiaalisen median kanavissa auttaa keräämään vastauksia ihmisiltä ympäri Suomen.

Tärkeänä osana kohderyhmää ovat opiskelijat. Moni opiskelija on kiinnostunut työskentelystä opintojen ohella. Toimeksiantajayritys onkin hyvin suosittu työnantaja opiskelijoiden keskuudessa, ja näin ollen työllistää paljon tässä elämäntilanteessa olevia henkilöitä. Opiskelijatapahtuma on siis oivallinen väylä keräämään vastauksia kyselyyn. Kyselylomaketta jaetaan ja mainostetaan henkilökohtaisesti opiskelijatapahtumassa kierrellen ympäriinsä sekä jakelemalla esitteitä toimeksiantajan esittelypisteellä. Lomakkeen jakaminen tapahtuu QR-koodilla varustetun esitteen avulla, jonka kautta pääsee vastaamaan kyselyyn. Kyselylomaketta jaetaan myös koulun sähköpostin kautta kaikille Lapin ammattikorkeakoulussa Rovaniemellä opiskeleville.

Tärkeänä osana tutkimuksen onnistumista on kerätä laaja vastaajakunta. Vastaajia on mahdollista houkutella eri keinoin. Kyselyn alkuun luodaan selkeä, ytimekäs ja kiinnostava saateteksti, joka kertoo kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Kyselyn pituus on tärkeä pitää kohtuullisena. Vetovoimatekijänä tässä tutkimuksessa on Yritys X:n järjestämä arvonta vastaajien kesken, jossa palkintona

on useampi 50 euron arvoinen lahjakortti sekä Yritys X:n nimikkotuotteita. On oletettavaa, että arvonta voi lisätä kiinnostusta kyselyn vastaamiseen.

#### 4.4 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat kaikki Yritys X:n toimialueella asuvat työhausta kiinnostuneet ihmiset. Toimeksiantajayrityksen toimipaikat sijoittuvat laajalle Pohjois-Suomen alueelle ja se on hyvin suuri työllistäjä kyseisellä alueella. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat siis kaikki työkäiset, työhausta ja työskentelystä kiinnostuneet ihmiset.

Kohderyhmä jakautuu kahteen eri ryhmään: henkilöihin, jotka ovat halukkaita hakemaan Yritys X:n työpaikkoja sekä yrityksen työpaikoista ei kiinnostuneet henkilöt. Molemmat ryhmät ovat erittäin tärkeitä kohderyhmiä Yritys X:n toiminnan ja kehityksen kannalta. Yrityksellä on mahdollisuus parantaa toimintaansa entisestään ja kehittää hyviä puoliaan vieläkin eteenpäin tutkimuksessa selvinneiden syiden perusteella. Syyt siihen, miksi ihmiset eivät hae Yritys X:n työpaikkoja, ovat tärkeitä kehityskohteita. Yrityksen on selvitettävä nämä syyt ja kehitettävä toimintaansa niin, että kaikki potentiaaliset työnhakijat olisivat kiinnostuneita hakemaan yritykseen töihin.

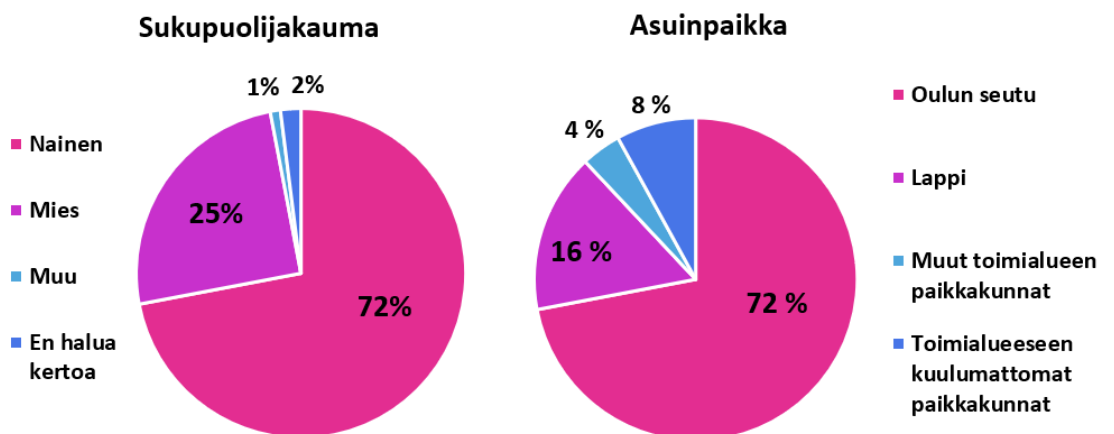
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset tarjoavat arvokasta tietoa Yritys X:n työnantajamielikuvasta sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat työnhakijoiden päätöksentekoon hakiessaan työpaikkaa Yrityksestä X. Kyselylomakkeen alussa kaikilla vastaajilla on samat peruskysymykset. Demografisten tietojen jälkeen kysymykset mukautuvat sen perusteella, miten vastaaja vastaa kysymykseen siitä, onko hän koskaan työskennellyt Yritys X:ssä. Tämän myötä vastaukset jakautuvat kahteen ryhmään, Yritys X:n työpaikoista kiinnostuneisiin ja niistä ei kiinnostuneisiin.

Tutkimusta varten laaditulla kyselylomakkeella kerättiin yhteensä 246 vastausta. Saatu vastaajamäärä todettiin jääneen hieman alle tavoitellun 300 vastauksen. Tavoite oli sovittu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Vastaajamäärä tarjoaa kuitenkin riittävän otannan analyysia varten. Tutkimustuloksista saadaan selville vastaajien taustatietoja, heidän arvostamiaan työnhaun kriteereitä sekä Yritys X:ään kohdistuvia mielikuvia.

Vastaajajoukko koostuu pääasiassa täysi-ikäisistä henkilöistä (96 %), ja enemmistö vastaajista on naisia (72 %). Suurin osa vastaajista asuu Oulun seudulla (72 %), mikä kuvastaa yrityksen toiminta-alueen painopistettä. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä (16 %) on merkinnyt kotipaikkakuntansa Lapin alueelle. Loput 12 % vastaajista asuvat ympäri Suomea, ja 8 % heistä asuu muualla kuin Yritys X:n toimialueella (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma ja asuinpaikka



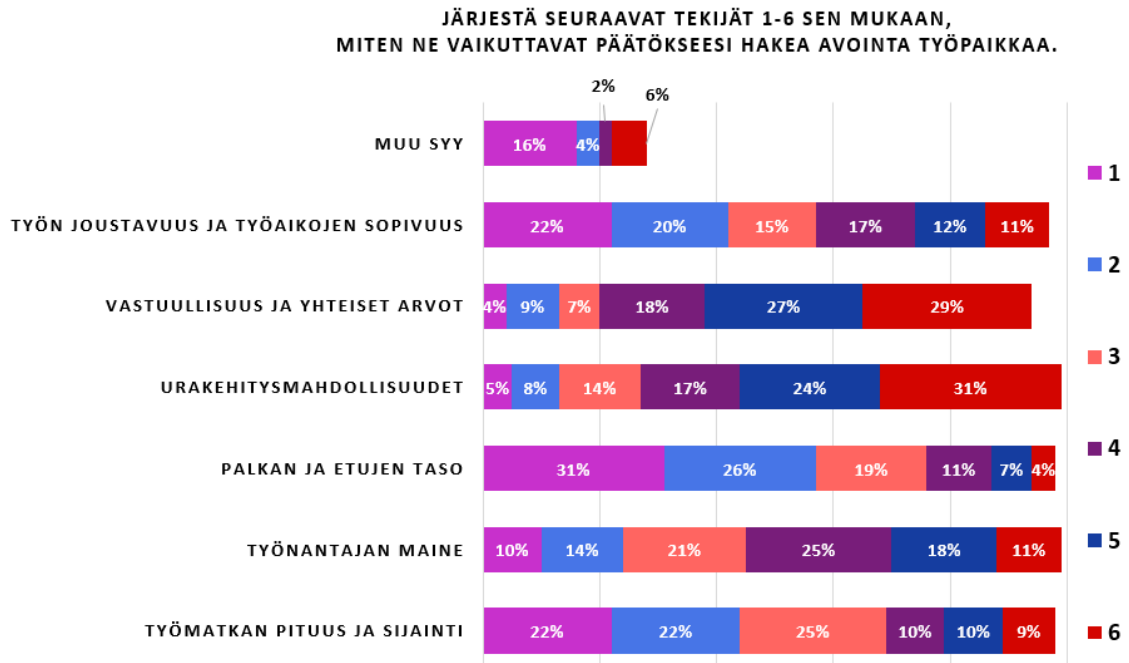
Taulukon 5 mukaisesti suurin osa vastaajista on opiskelijoita (52 %) ja työntekijöitä (45 %). Opiskelijoiden osuus vastaajakunnassa korostaa heidän merkitystään potentiaalisena työntekijäryhmänä yritykselle, sillä monet opiskelijat työskentelevät opintojensa ohessa. Yritys X työllistää myös paljon opiskelijoita eri toimipaikoissaan. Vastaajien demografisten tietojen ansiosta on mahdollista analysoida, kuinka hyvin Yritys X:n työpaikat tavoittavat eri väestöryhmiä.

Taulukko 5. Vastaajien tilanne työelämässä



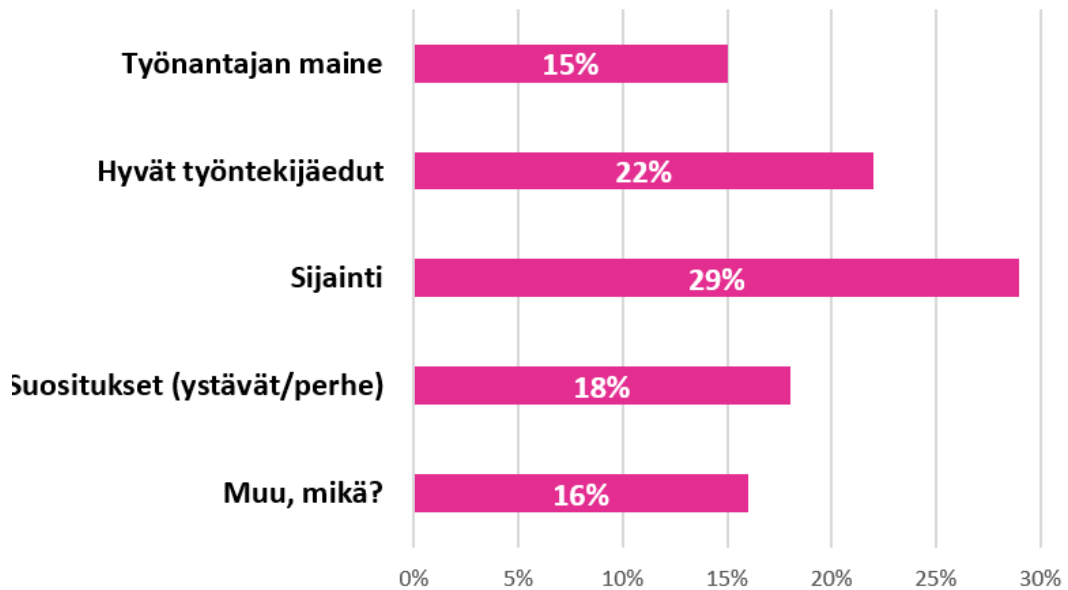
Kyselyssä vastaajia pyydetään arvioimaan listattuja tekijöitä, jotka yleisesti vaikuttavat päätökseen hakea mitä tahansa avointa työpaikkaa. Vastaajien tulee asettaa valmiiksi ilmoitetut tekijät tärkeysjärjestykseen siten, että tärkein tekijä saa numeron yksi ja vähiten merkittävä saa numeron kuusi. Taulukosta 6 käy ilmi vastaajien asettama tärkeysjärjestys. Kaikkein tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat palkka ja työntekijäedut. Muita tärkeitä tekijöitä työpaikkaa haettaessa ovat työmatkan pituus, sijainti sekä työn joustavuus ja työaikojen sopivuus. Vähiten merkittäväksi tekijäksi vastaajat arvioivat urakehitysmahdollisuudet.

Taulukko 6. Vastaajien laatima tärkeysjärjestys työpaikkaa hakiessa yleisesti



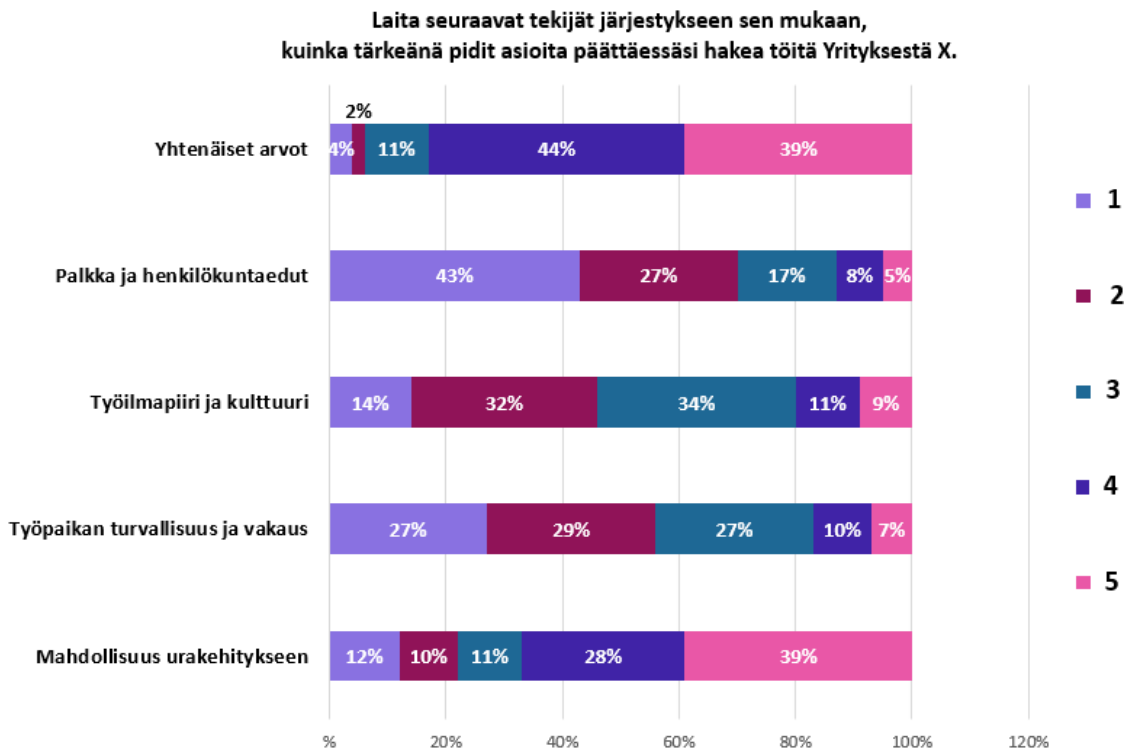
58 % kyselyyn vastanneista on joskus hakenut, työskennellyt tai työskentelee tällä hetkellä toimeksiantajayrityksessä X. Vastaajien suurin syy hakea Yritys X:n työpaikkoja on toimipaikkojen hyvä sijainti (taulukko 7). Yritys X:n toimipaikat leviävät laajalle Pohjois-Suomen alueelle ja näin ollen yritys omaa vahvan alueellisen läsnäolon. Muita tärkeitä seikkoja hakemiseen ovat hyvät työntekijäedut, henkilökohtaiset suositukset sekä työnantajan maine. Monen vastaajan kaveri, tuttava tai perheenjäsen on työskennellyt tai työskentelee tällä hetkellä kyseisessä yrityksessä. Tämä osoittaa, että suosittelumarkkinointi on tehokas keino tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä. Hyvät kokemukset ja positiivinen työnantajamielikuva ovat monelle hakijalle ensisijaisen tärkeitä työpaikkaa hakiessa. Vastaajat kokevat Yritys X:n suurena ja vakavaraisena työnantajana turvalliseksi valinnaksi. Yritys X:n hyvä maine antaa sille vahvan kilpailuedun erityisesti paikallisessa kontekstissa. Yritys voi hyödyntää vahvaa alueellista läsnäoloaan ja näkyvyyttään tehokkaasti.

Taulukko 7. Vastaajien syitä, miksi ovat hakeneet töihin Yritykseen X

**Mikä oli suurin syy siihen, että hait töitä Yrityksestä X?**

Yritykselle tärkeät tekijät on laitettava tärkeysjärjestykseen sen mukaan, kuinka tärkeänä vastaaja pitää listattuja tekijöitä päättäessään hakea töitä Yrityksestä X. Palkka ja henkilökohtaiset edut nousevat tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi (taulukko 8). Muita tärkeitä tekijöitä ovat työilmapiiri ja kulttuuri sekä työpaikan turvallisuus ja vakaus. Vähiten merkittäviksi tekijöiksi arvioidaan yrityksen arvojen yhtenäisyys omien arvojen kanssa sekä urakehitysmahdollisuudet. Nämä eivät ole kyselyn opiskelijavastaajille erityisen tärkeitä, sillä kyseinen ala nähdään monien toimesta lähinnä välivaiheena matkalla oman alansa työpaikkoihin, eikä sitä pidetä pysyvänä urapolkuna. Tästä syystä opiskelijat painottavat väliaikaisia työpaikkoja hakiessaan enemmän käytännön asioita, kuten palkkaa ja työilmapiiriä, jotka vastaavat paremmin heidän tämänhetkisiin tarpeisiinsa.

Taulukko 8. Tärkeysjärjestyksessä tekijöitä, joita vastaajat pitävät tärkeänä ha-  
kiessaan töihin Yritykseen X



Avoimilla kysymyksillä halutaan saada selville vastaajien omia näkemyksiä, laajempia pohdintoja sekä uusia näkökulmia. Kun kyselyssä kysytään avoin kysymys koskien vastaajien päätöstä hakea juuri Yritys X:n työpaikkaa, nousee erityisesti esiin yrityksen tarjoamat hyvät työnteekijäedut, joita pidetään tärkeänä houkuttimena hakijoille. Etujen koetaan olevan jopa paremmat kuin kilpailijoilla. Yritys X koetaan vakaana ja luotettavana työnantajana, ja sen hyvä maine tulee esiin monissa vastauksissa. Moni vastaaja mainitsee työpaikan hyvän sijainnin tärkeänä tekijänä valitessaan juuri kyseisen yrityksen halutuksi työnantajaksi. Lähteltä löytyvä työpaikka ja se, että toimipaikat ovat ennestään tuttuja, ovat merkittäviä tekijöitä hakupäätöksessä. Moni vastaaja on joko aiemmin työskennellyt Yrityksessä X tai saanut suosituksia tuttavilta. Tämä antaa heille luottamusta siihen, että kyseessä olisi hyvä työpaikka. Useat hakijat ovat opiskelijoita, joten osa-aikatyömahdollisuus, joustavat työajat sekä mahdollisuus sovittaa työ opiskelun oheen ovat houkutelleet hakemaan. Koetaan, että toimeksiantajayrityksellä on helppo hakuprosessi sekä matalat koulutusvaatimukset, joten työpaikkoja on helppo ja matala kynnyksellä hakea.

42 % kyselyyn vastanneista ei ole koskaan hakenut tai työskennellyt Yrityksessä X. Vastaajat kokevat suurimmiksi esteiksi hakemattomuuteensa sen, ettei työtehtävät sekä toimipaikat vastaa heidän kiinnostuksenkohteitaan (taulukko 9). 26 % on valinnut vaihtoehdon "muu syy". Tämän vaihtoehdon valinneille täsmennettävässä kysymyksestä korostuu se, että suurin osa vastanneista on työskennellyt muualla tai asuu Yritys X:n toimialueen ulkopuolella. Tämä huomioon ottaen 9 % ovat myös valinneet, ettei sijainti ole sopiva.

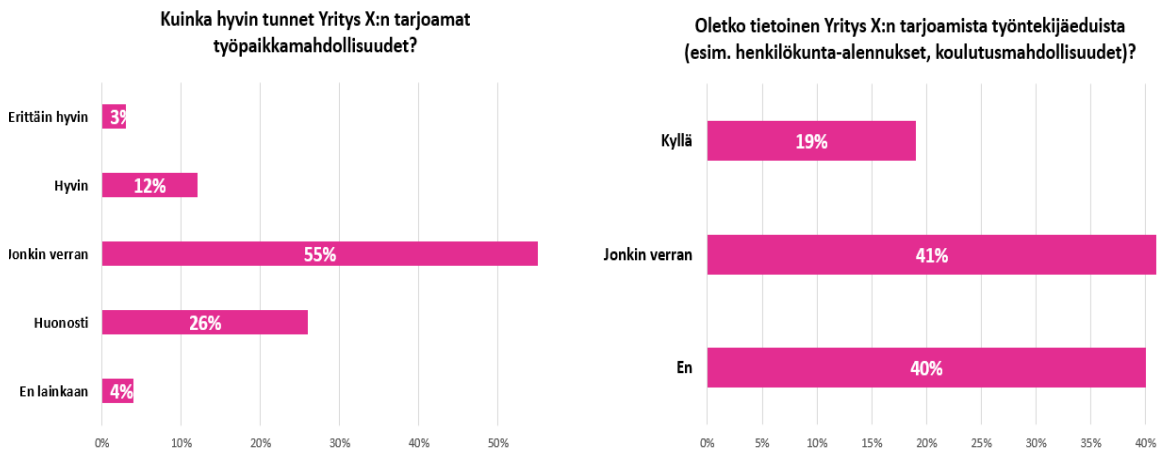
Taulukko 9. Vastaajien syyt, miksi eivät ole hakeneet töitä Yrityksestä X

**Mikä on suurin syy siihen, ettet ole hakenut töitä Yrityksestä X?**



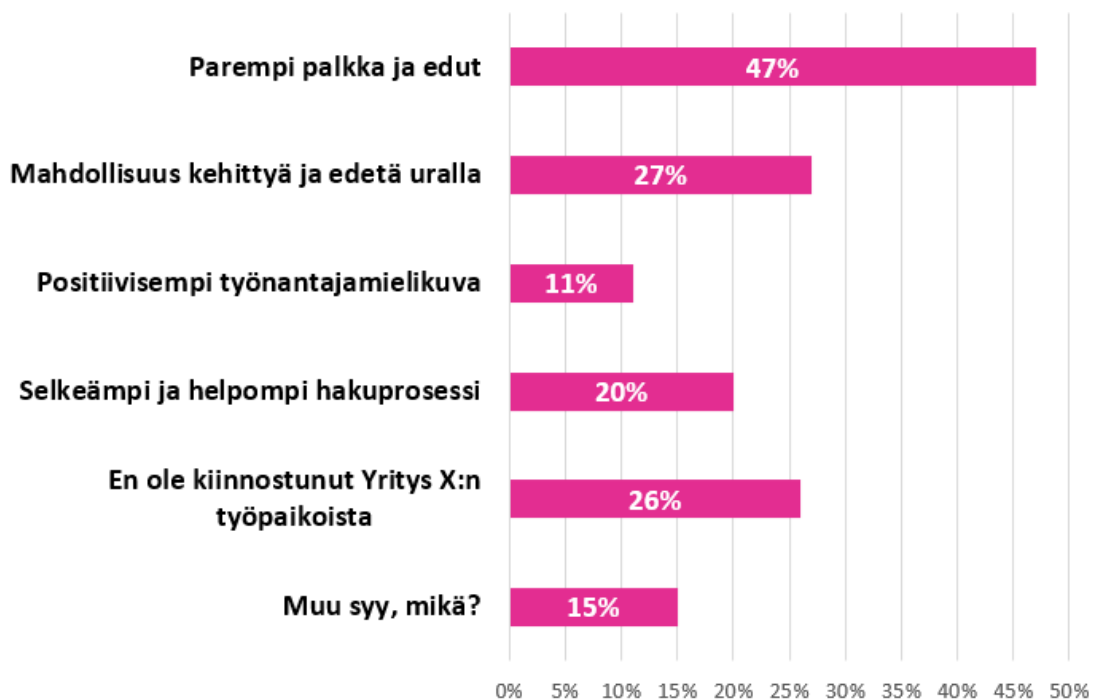
Taulukon 10 mukaan vastauksista korostuu kuitenkin suuri tietämättömyys Yritys X:n tarjoamista työpaikkamahdollisuuksista sekä työntekijäetuuksista. Suurin osa tietävät näistä vain jonkin verran tai huonosti. Rekrytointimarkkinoinnissa olisi tärkeää korostaa enemmän monipuolisia työtehtäviä, työpaikkamahdollisuuksia sekä etuuksia ja mahdollisuuksia urakehitykseen, jotta ne tulisivat enemmän tietoisuuteen. Tietämättömyys esimerkiksi yrityksen tarjoamista työtehtävistä voi estää potentiaalisen hakijan hakemasta työpaikkaa.

Taulukko 10. Vastaajien tuntemusta Yritys X:n tarjoamista työpaikkamahdollisuuksista sekä työntekijäeduista



Tutkimuksen perusteella avaintekijöinä uusien hakijoiden houkuttelussa pidetään palkan, etujen sekä urakehitysmahdollisuuksien parantamista (taulukko 11). Näiden muutosten myötä vastaajat voisivat tulevaisuudessa harkita hakevansa Yritys X:n avoimia työpaikkoja. 26 % vastaajista ei ole kiinnostuneita muutostenkaan myötä hakemaan yritykseen töihin.

Taulukko 11. Tekijöitä, jotta vastaajat olisivat halukkaita hakemaan Yritys X:n  
Mikä saisi sinut tulevaisuudessa hakemaan töitä Yrityksestä X?



Tutkimuksessa vastaajien suositteluhalu sekä mielikuvaa yrityksestä työnantajana analysoidaan NPS (Net Promoter Score) mittarin avulla. NPS on suosittelumittari, jota käytetään yleisesti arvioimaan asiakaskokemusta ja -lojaalisuutta. Vastaajat arvioivat asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisivat yritystä muille. Arvosanat jaetaan kolmeen ryhmään. Suositteleviksi luokitellaan vastaajat, jotka antavat arvosanan 9 tai 10. He ovat erittäin tyytyväisiä ja suosittelu hauskaita yritystä kohtaan. Arvosanoilla 7–8 vastaavat muodostavat passiivisten ryhmän. He eivät ole täysin tyytyväisiä, mutta voivat kuitenkin suositella yritystä. Arvostelijat puolestaan antavat arvosanan 0–6 ja ovat epätodennäköisiä suosittelemaan yritystä. NPS-arvon laskentakaava on (suosittelevien määrä – arvostelijoiden määrä) / (vastaajien määrä) x 100. Mitä korkeampi luku on, sitä vahvempi on suositteluhalu tai myönteinen mielikuva. (Bain & Company 2024.)

NPS-mittari soveltuu hyvin analysoimaan, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Yritys X:ään työnantajana ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä muille (taulukko 12). Yrityksessä työskennelleiden suosittelua mittaava NPS-luku on 26. Luku viittaa siihen, että työskennelleistä vastaajista useampi suosittelee yritystä kuin arvostelee sitä, mutta luku ei ole erityisen korkea. Suhteellisen matala luku kertoo mahdollisesti siitä, että työskennelleillä vastaajilla on positiivisia kokemuksia yrityksestä, mutta myös parantamisen varaa. Yrityksessä ei työskennelleiden vastaajien NPS-luku, joka koskee mielikuvaa yrityksestä, on 38. Tämä osoittaa vahvemman myönteisen mielikuvan yrityksestä kuin työskennelleiden keskuudessa. Tämä voi tarkoittaa, että yrityksen ulkoinen brändi ja maine ovat vahvat, ja yrityksellä on potentiaalia houkuttaa uusia työnhakijoita.

Taulukko 12. NPS (Net Promoter Score) suosittelumittarit kuvaamassa Yritys X:ssä työskennelleiden suosittelua sekä ei-töskennelleiden mielikuvaa yrityksestä

#### Työskennelleiden suosittelu

Arvostelijat						Passiiviset		Suosittelevat			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Arvio 0-10
n=16						n=67		n=51			Vastausten määrä n=
12%						50%		38%			Vastausten määrä %
	1		2	1	6	6	20	47	20	31	Mitä on vastattu

#### Ei työskennelleiden henkilöiden mielikuva Yrityksestä X

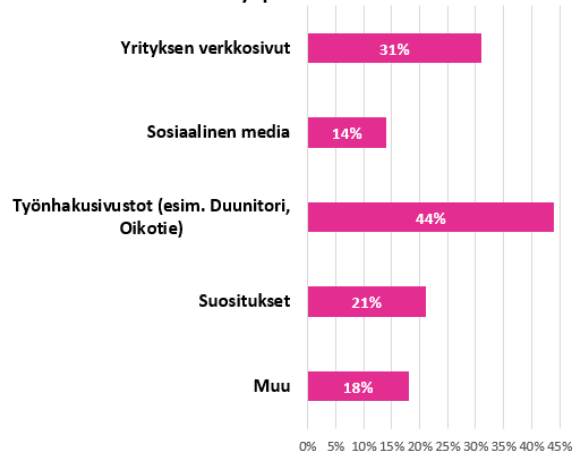
Arvostelijat						Passiiviset		Suosittelevat			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Arvio 0-10
n=2						n=60		n=42			Vastausten määrä n=
2%						58%		40%			Vastausten määrä %
				1	1		22	38	37	5	Mitä on vastattu

Yritys X:ssä työskennelleiden määrä tutkimuksessa on suurempi kuin heidän, jotka eivät ole työskennelleet yrityksessä. Tämän takia työskennelleiden kysymyksessä on enemmän vastauksia (134) kuin mielikuvaa kysyttäessä ei-työskennelleiltä (104). Vastausmäärien ero vaikuttaa tulosten tulkintaan. Vaikkakin ei-työskennelleiden NPS on hieman positiivisempi kuin työskennelleiden suosittelu, on tärkeää huomioida suuremman vastaajamäärän olevan luotettavampi. Suurempi otos antaa yleensä vahvemman pohjan johtopäätöksille, sillä pienemässä otoksessa yksittäiset mielipiteet voivat vaikuttaa enemmän lopulliseen NPS-lukuun. Työskennelleiden tulos on todennäköisesti vakaampi ja luotettavampi mittari, koska se perustuu suurempaan vastaajamäärään. Tästä syystä yrityksen tulisi ensisijaisesti keskittyä työskennelleiden suosittelun parantamiseen, mutta samalla hyödyntää ulkopuolella olevien hyvä mielikuva ja pohtia, miten näitä mielikuvia voisi vahvistaa myös sisäisesti.

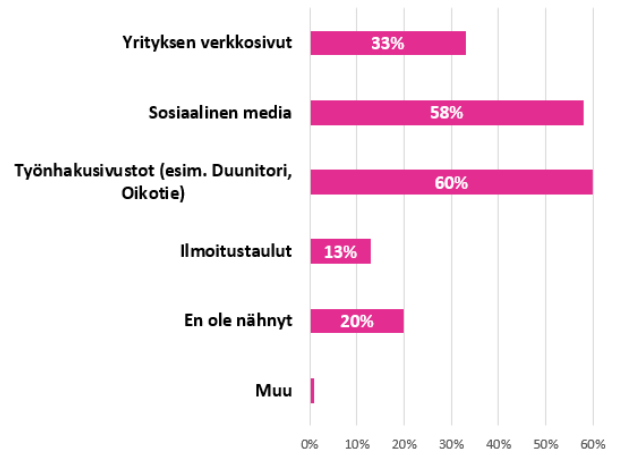
Kysely osoittaa, että tieto avoimista työpaikoista leviää eniten työnhakusivustojen, kuten Duunitorin ja Oikotien, sekä yrityksen omien verkkosivujen kautta (taulukko 13). Sosiaalisen median vaikutus avoimen työpaikan tiedon saamiseksi on jäänyt vähäiseksi hakeneiden keskuudessa. Henkilöt, jotka eivät ole koskaan hakeneet Yritys X:n työpaikkoja, ovat nähneet sosiaalisessa mediassa ilmoituksia avoimista työpaikoista. Sen sijaan yrityksen avoimia työpaikkoja hakeneet henkilöt ovat saaneet vähemmän tietoa sosiaalisen median kautta. Heidän vastauksistaan käy ilmi, että tärkeimmät työnhakukanavat ovat erilaiset työnhakusivustot. Tutkimustulos viittaa siihen, että yrityksen on hyvä jatkossakin ylläpitää näkyvyyttä kyseisissä kanavissa ja kehittää hakijakokemusta esimerkiksi aktiivisemmän sosiaalisen median viestinnän kautta. Sosiaalinen media on myös hyvä väline työnantajamielikuvan kohentamiseen ja avoimempaan viestintään Yritys X:n arvoista sekä eduista.

Taulukko 13. Yritys X:n työpaikkailmoitusten näkyvyys

Mistä sait tiedon avoimesta työpaikasta hakiessasi Yritys X:n työpaikkaan?



Oletko koskaan nähnyt Yritys X:n työpaikkailmoituksia joissain alla olevissa paikoissa?



## 6 POHDINTA

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella Yritys X:llä on vahva asema paikallisena työnantajana erityisesti toimialueellaan Pohjois-Suomessa. Yritys on hyvin tunnettu ja koetaan turvalliseksi sekä vakavaraiseksi työnantajaksi. Kyselyn perusteella vastaajien tärkeimmät työpaikan hakemista ohjaavat tekijät ovat palkka ja työntekijäedut, työmatkan pituus ja sijainti sekä työn joustavuus ja työaikojen sopivuus. Yritys X on etenkin opiskelijoiden suosiossa, sillä se mahdollistaa osa-aikatyöhön, joustavat työajat sekä opintojen ohella työskentelyn.

42 % kyselyyn vastaajista ei ole koskaan hakenut tai työskennellyt Yritys X:ssä. Monet heistä kokevat, ettei yrityksen työtehtävät vastaa heidän kiinnostuksen kohteitaan. Tutkimuksessa ilmenee kuitenkin merkittävä tietämättömyys Yritys X:n tarjoamista työpaikkamahdollisuuksista ja eduista. Tämä tietämättömyys voi vähentää hakemishalukkuutta. Ihmisillä voi olla erilaisia oletuksia tietyistä ammateista tai työpaikoista, eikä välttämättä tiedetä, mitä kaikkea ne voivat todellisuudessa pitää sisällään. Yritys X mahdollistaa paljon erilaisia työtehtäviä ja -mahdollisuuksia. Rekrytointimarkkinoinnin avulla on mahdollista vaikuttaa tähän tietämättömyyteen ja ennakkoluulojen purkamiseen. Sosiaalisessa mediassa voidaan kertoa ja esitellä monipuolisesti niin arkisia kuin hieman erilaisiakin työtehtäviä sekä -mahdollisuuksia. Tämä saa tiedon leviämään erilaisista mahdollisuuksista Yritys X:n työntekijänä ja houkuttelee näin ollen lisää potentiaalisia hakijoita.

Mahdollisuus urakehitykseen koetaan vähiten tärkeäksi tekijäksi vastaajien keskuudessa. Tämä saattaa olla seurausta siitä, ettei yritys ole tuonut riittävästi esille mahdollisuuksia etenemiseen uralla. Lisäämällä viestintää urakehitysmahdollisuuksista voitaisiin parantaa hakijoiden kiinnostusta uralla kehittymiseen yrityksessä. Työpaikkaa hakiessa yrityksen arvojen yhteneväisyys omien arvojen kanssa ei myöskään ole kovin merkittävä tekijä. Kyselyn vastaajakohderyhmä sekä Yritys X:n työntekijät koostuvat suuresti opiskelijoista. Suurin osa opiskelijoista pitää kyseistä alaa läpikulkualana kohti oman alan työpaikkoja eivätkä usko

työllistyvänsä tälle alalle. Tämän vuoksi urakehitystä ja yhteneviä arvoja ei pidetä juurikaan merkityksellisenä väliaikaista työpaikkaa hakiessa.

Eriyisen tärkeää on jatkaa aktiivista näkyvyyttä työnhakijoille merkityksellisissä kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen on avainasemassa nykypäivänä. Esimerkiksi työntekijätarinoiden, uratarinoiden ja yrityksen arvojen esille tuominen sosiaalisessa mediassa houkuttelee erityisesti nuorempia sukupolvia, jotka seuraavat aktiivisesti työnantajabrändejä verkossa. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vahvistaa myös yrityksen positiivista mainetta ja lisää hakijoiden kiinnostusta. Kohdennetuilla viesteillä eri hakijaryhmille, kuten opiskelijoille, puhutellaan hakijaa paremmin ja vastataan näin kunkin ryhmän erityisiin tarpeisiin.

Hakuprosessi koetaan helppona, mutta uudet hakijat kokevat sen myös hieman haasteellisena. Prosessia on mahdollista edelleen parantaa, jotta jokainen uusi hakija kokee hakuprosessin helppona ja suorittaa sen loppuun saakka. Sujuva hakuprosessi lisää hakijakokemusta ja tekee yrityksestä houkuttelevamman työnhakijoiden silmissä. Lyhyen palautteen kerääminen hakijoilta hakuprosessin jälkeen edesauttaisi rekrytointiprosessin kehittämisessä yrityksessä.

Tutkimuksessa käy ilmi, että henkilökohtaiset suositukset ja verkostoituminen ovat merkittäviä tekijöitä työnhakupäätöksissä. Yritys X:llä on mahdollisuus hyödyntää tätä potentiaalia kehittämällä suosittelumarkkinointia, esimerkiksi suosittelubonusten avulla. Näin yritys voi hyödyntää työntekijöidensä positiivisia kokemuksia rekrytoinnin tukena ja tavoittaa uusia potentiaalisia työntekijöitä.

NPS suosittelumittarin perusteella voidaan arvioida, että Yritys X:n työnantaja-mielikuva on pääosin positiivinen sekä yrityksessä työskennelleiden että ei-työskennelleiden keskuudessa. Suurin osa vastaajista kuuluu passiivisiin, mikä viittaa yrityksen hyvään maineeseen. He eivät kuitenkaan ole täysin tyytyväisiä. Yrityksen on tärkeää keskittyä parantamaan työntekijäkokemusta ja kehittämään työnantajakuvaansa, jotta passiivisista saataisiin enemmän suosittelijoita. Vahvaa ulkoista mielikuvaa voidaan hyödyntää houkutellakseen uusia hakijoita, mutta samalla panostaa sisäisiin kehitystoimiin, jotka vahvistaisivat myös nykyisten työntekijöiden suositushalukkuutta.

Tutkimustulosten perusteella keskeisiä kehityskohteita ovat työpaikkamahdollisuuksien, työntekijäetujen sekä urakehitysmahdollisuuksien tiedon levittäminen, jotta yritys pystyy houkuttelemaan ja sitouttamaan työntekijöitä entistä paremmin. Lisäksi aktiivisen näkyvyyden lisääminen esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin monipuolisin menetelmin lisää yrityksen vetovoimaisuutta. Yritys X:llä on vahva potentiaali haluttuna työnantajana, mutta tämän ylläpitämiseksi yrityksen tulee aktiivisesti kehittää työnantajamielikuvaansa ja hyödyntää ulkoista positiivista mainettaan sisäisesti työntekijätyytyväisyyden takaamiseksi.

## 6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuus sekä eettisyys vaikuttavat vahvasti tutkimustulosten hyväksyttävyyteen ja käytettävyyteen. Luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Luotettavuus varmistetaan huolellisella aineiston keruulla sekä tilastollisesti pätevillä analyysimenetelmillä. Toistettavuuden varmistamiseksi aineistonkeruumenetelmän tulee olla selkeästi dokumentoitu ja standardoitu, jotta tutkimus voitaisiin toistaa samoin tuloksin eri tilanteissa. Keskeinen osa luotettavuutta on myös validiteetti eli tutkimuksen kyky mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Vilkkä 2005.)

Eettisyys on erityisen tärkeä osa määrällistä tutkimusta, erityisesti kun käsitellään ihmisten antamia tietoja. Tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista. Osallistujien tulee myös olla tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta. Yksilöiden anonymiteetin suojaaminen on keskeistä, eli heidän henkilötietonsa on säilytettävä luottamuksellisina. Tulokset tulee esittää niin, ettei paljasta yksittäisten henkilöiden tietoja. Tutkijan tulee noudattaa läpinäkyvyyden periaatteita, jolloin kaikki tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoituja ja avoimia. Tulokset esitetään objektiivisesti ilman manipulointia tai valikoivuutta. (Vilkkä 2005.)

Monet eri tekijät voivat heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kysymysten ollessa epäselviä tai monimutkaisia, vastaaja saattaa tulkita ne väärin, mikä johtaa epäluotettaviin vastauksiin. Kiinnostus ja sitoutuminen vastaamiseen vaikuttavat merkittävästi vastauksen tarkkuuteen. Mikäli vastaaja ei ole motivoitunut, hän saattaa vastata satunnaisesti tai valita helpoimman vaihtoehdon. Vastausympäristöllä ja -ajankohdalla on suuri merkitys vastausten laadussa ja

luotettavuudessa. Meluisa tai kiireinen tilanne sekä myöhäinen ilta vaikuttavat vastausten tarkkuuteen. Kodin rauhassa vastaaminen voi tuottaa erilaisia vastauksia verrattuna esimerkiksi julkiseen paikkaan. (Vehkalahti 2014.)

Vastausprosentti on tärkeä tutkimuksen luotettavuuden mittari. Se kertoo, kuinka moni otokseen valituista henkilöistä on vastannut kyselyyn. Korkea vastausprosentti viittaa siihen, että tulokset ovat todennäköisesti edustavia ja luotettavia, kun taas matala vastausprosentti voi herättää kysymyksiä edustavuudesta ja tulosten yleistettävyydestä. (Vehkalahti 2014.) Kyselyn vastausprosentti on 34 %. Se lasketaan jakamalla vastaajien määrä lähetettyjen kyselyiden kokonaismäärällä ja kertomalla tulos sadalla. On tärkeää seurata ja raportoida vastausprosentti tutkimuksessa sekä pyrkiä parantamaan sitä erilaisilla keinoilla, kuten kyselyn yksinkertaistamisella. (Vehkalahti 2014.) Kysely on avattu vastaajien toimesta 734 kertaa ja 360 on aloittanut vastaamisen. 68 % vastaamisen aloittaneista on vastannut kyselyn loppuun saakka.

## LÄHTEET

Bain & Company 2024. About the Net Promoter System. Viitattu 29.10.2024.  
<https://www.netpromotersystem.com/about/>.

Duunitori Oy 2024. Kansallinen rekrytointitutkimus: Työnantajabrändi ja rekrytointimarkkinointi Suomessa 2024. Viitattu 9.10.2024.  
<https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>.

Eurooppa-neuvosto Euroopan unionin neuvosto 2024. Palkkauksen läpinäkyvyys EU:ssa. Viitattu 13.11.2024.  
<https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/pay-transparency/>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

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

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointi teoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten? Helsinki: Alma Talent.

Onnismaa, J. 2010. Perehdytys todentuu vuorovaikutuksessa. Työelämän tutkimus, Vol 8 Nro 1 (2010), 88–89. Viitattu 17.11.2024.  
<https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87433/46334>.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.


Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje
- Liite 2. Kyselylomake

## Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje

**Kysely [REDACTED] rekrymarkkinoinnin tueksi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**Arvoisa vastaaja,**

Olen Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelija, ja **tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millä perustein hakijat päättävät hakea tai jättää hakematta [REDACTED] toimipaikkoihin.**

Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Toimeksiantaja [REDACTED] tulevissa rekrytoinneissa, esimerkiksi korostettavien asioiden, rekrytointitekstien sekä markkinointikanavien valinnassa, jotta hakijat tavoitettaisiin paremmin.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan oheisiin kysymyksiin **30.9.2024 mennessä**. Kyselyn täyttäminen kestää **noin 5–10 minuuttia**.

Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa on tarjolla upeita palkintoja: **kolme 50 € arvoista lahjakorttia [REDACTED] sekä [REDACTED]-tuotteita.**

**Vastaukset käsitellään täysin nimettöminä, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tutkimustuloksista.** Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyössä ja niitä säilytetään ainoastaan opinnäytetyöprosessin ajan, jonka jälkeen ne hävitetään.

**Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, ja henkilötietojen antaminen on tarpeen vain arvontaan osallistumista varten. Näitä henkilötietoja ei voida yhdistää millään tavalla kyselyn vastauksiin.** Annetut henkilötiedot ovat vain opinnäytetyön tekijän hallussa ja ne poistetaan heti arvonnän jälkeen.

Mikäli teillä herää aiheesta kysyttävää, voitte olla sähköpostitse yhteydessä opinnäytetyön tekijään [nette.jylkka@edu.lapinamk.fi](mailto:nette.jylkka@edu.lapinamk.fi).

Sydämellisin kiitoksin,

Nette Jylkkä

**1. Suostumus tietojen käsittelyyn \***

Anna aluksi suostumuksesi tietojesi käsittelyyn yllämainituissa tarkoituksissa

Suostun antamieni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

Seuraava

## Liite 2. 1(5) Kyselylomake

**2. Oletko täysi-ikäinen \*** Kyllä En**3. Sukupuoli \*** Nainen Mies Muu En halua kertoa**4. Asuinpaikkakuntasi \*****5. Työskenteletkö tällä hetkellä? \*** Yrittäjä Ylempi toimihenkilö Alempi toimihenkilö Työntekijä Opiskelija Eläkeläinen En työskentele tällä hetkellä Muu, mikä?

## Liite 2. 2(5) Kyselylomake

**6. Järjestä seuraavat tekijät sen mukaan, miten ne vaikuttavat päätökseesi hakea avointa työpaikkaa. \***

1 = Vaikuttaa eniten, 6= Vaikuttaa vähiten

Työmatkan pituus ja sijainti	Valitse ▾
Työnantajan maine	Valitse ▾
Palkan ja etujen taso	Valitse ▾
Työnantajan tarjoamat urakehitysmahdollisuudet	Valitse ▾
Yrityksen vastuullisuus ja arvojen yhtenäisyys omien arvojen kanssa	Valitse ▾
Työn joustavuus ja työaikojen sopivuus	Valitse ▾
Muu syy	Valitse ▾

**7. Jos valitsit edellisessä muu syy, mikä?****8. Oletko koskaan hakenut, työskennellyt tai työskenteletkö tällä hetkellä****\_\_\_\_\_? \*** Kyllä Ei

## Liite 2. 3(5) Kyselylomake

9. Mikä oli suurin syy siihen, että hait töitä [redacted] \*

- Työnantajan maine  
 Hyvät työntekijäedut  
 Sijainti  
 Suositukset (ystävät/perhe)  
 Muu, mikä?

10. Laita seuraavat tekijät järjestykseen sen mukaan, kuinka tärkeänä pidit asioita päättäessäsi hakea töitä [redacted]. \*

1 = Tärkein, 5 = Vähiten tärkeä

Mahdollisuus urakehitykseen	Valitse ▾
Työpaikan turvallisuus ja vakaus	Valitse ▾
Työilmapiiri ja kulttuuri	Valitse ▾
Palkka ja henkilökuntaedut	Valitse ▾
Yrityksen arvojen yhtenäisyys omlen arvojen kanssa	Valitse ▾

11. Mistä sait tiedon avoimesta työpaikasta [redacted] ? \*

- Yrityksen verkkosivut  
 Sosiaalinen media  
 Työnhakusivustot (esim. Duunitori, Oikotie)  
 Suositukset  
 Muu

Edellinen

Seuraava

12. Mikä sai sinut hakemaan juuri [redacted] työpaikkaa? \*

13. Mikä näistä [redacted] toimipaikoista kiinnostaa sinua eniten \*

- [redacted]  
 [redacted]  
 [redacted]  
 Olen kiinnostunut muista [redacted] työpaikoista  
 En ole kiinnostunut [redacted] työpaikoista

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit [redacted] työnantajana muille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En suosittelisi            Suosittelen varmasti

Edellinen

Seuraava

## Liite 2. 4(5) Kyselylomake

15. Mikä on suurin syy siihen, ettet ole hakenut töitä \_\_\_\_\_? \*

- Toimipaikat eivät ole ensisijainen kiinnostuksenkohteeni
- Työtehtävät eivät vastaa kiinnostuksiani
- Palkan ja etujen taso ei ole riittävä
- Työpaikan sijainti ei ole sopiva
- Hakuprosessi vaikuttaa monimutkaiselta tai vaivalloiselta
- En usko, että yritys vastaa arvojeni
- Muu syy

16. Kuinka hyvin tunnet \_\_\_\_\_ tarjoamat työpaikkamahdollisuudet? \*

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Jonkin verran
- Huonosti
- En lainkaan

17. Oletko tietoinen \_\_\_\_\_ tarjoamista työntekijäeduista (esim. henkilökunta-alennukset, koulutusmahdollisuudet)? \*

- Kyllä
- Jonkin verran
- En

18. Minkälainen mielikuva sinulla on \_\_\_\_\_ työnantajana? \*

Erittäin huono



Erittäin hyvä

Edellinen

Seuraava

## Liite 2. 5(5) Kyselylomake

19. Oletko koskaan nähnyt [redacted] työpaikkailmoituksia joissain alla olevissa paikoissa? \*

- Yrityksen verkkosivut
- Sosiaalinen media
- Työnhakusivustot (esim. Duunitori, Oikotie)
- Ilmoitustaulut
- En ole nähnyt
- Muu

20. Mikä näistä [redacted] toimipaikoista kiinnostaa sinua eniten? \*

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- Olen kiinnostunut muista [redacted] työpaikoista
- En ole kiinnostunut [redacted] työpaikoista

**Hienoa, olet nyt kyselyn lopussa!**

Seuraavaksi sinulla on halutessasi mahdollisuus osallistua arvontaan ja voittaa huikeita palkintoja!

Arvomme osallistujien kesken kolme 50 € arvoista lahjakorttia [redacted] sekä [redacted]-tuotteita.

23. Haluatko osallistua arvontaan? \*

- Kyllä, haluan osallistua arvontaan
- Ei, en halua osallistua arvontaan

Kun olet valmis, muistahan painaa **Lähetä** -painiketta.

Mikäli **haluat osallistua arvontaan**, vastausten lähettämisen jälkeen **odota hetki, sinut ohjataan toiselle sivustolle**, jossa pääset jättämään yhteystietosi arvontaan osallistumista varten.

Edellinen

Lähetä