



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Työnantajakuva tradenomiopiskelijoiden näkökulmasta

Case: Posti Group Oyj

Lehto, Mira

Laurea-ammattikorkeakoulu

Työnantajakuva tradenomiopiskelijoiden
näkökulmasta

Case: Posti Group Oyj

Mira Lehto
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Mira Lehto

Työnantajakuva tradenomiopiskelijoiden näkökulmasta, Case: Posti Group Oyj

Vuosi

2016

Sivumäärä

59

Opinnäytetyössä tutkittiin, millainen on Postin työnantajakuva opiskelijoiden näkökulmasta, ja miten työnantajakuva voidaan kehittää nuorille houkuttelevammaksi. Kohderyhmänä olivat Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat, koska Postilla on tarjolla tradenomeille sopivia uramahdollisuuksia ja yrityksessä on tarvetta nuorille osajille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajakuva Postilla on nuorten mielestä ja mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajassaan. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin vaikutusta työnantajakuvan muodostumisessa. Opinnäytetyön kehittämistehdävän tavoitteena oli myös tuottaa tietoa Postin strategisten tavoitteiden tueksi, joita ovat muun muassa olla alansa paras työpaikka ja kehittää uusia palveluita sekä tehdä Postista asiakaskeskeisempi tuotokeskeisen organisaation sijaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä syvennyttiin työnantajakuvan, rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin käsitteisiin, ja etenkin siihen, miten nämä vaikuttavat toisiinsa. Opinnäytetyön kehittämistehdävä jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa pohdittiin Postissa syksyllä 2015 tehdyn henkilöstön omistautuneisuuskyselyn tuloksia, sillä sisäisellä työnantajakuvalla on vaikutusta myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Toisessa osassa esiteltiin tradenomiopiskelijoille toteutettu kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden mielikuvia Postista työnantajana.

Opiskelijoiden kyselytutkimuksesta selvisi, että nuorten mielestä Postin työnantajakuva on keskimäärin kohtalainen, mutta mielikuvat Postista olivat hyvin polarisoituneita. Opiskelijat arvostivat työnantajassa selkeästi eniten työilmapiiriä ikäluokasta tai sukupuolesta riippumatta. Yli puolet kyselyyn osallistuneista oli ainakin jonkin verran kiinnostunut työskentelemään Postissa tulevaisuudessa, mutta tieto tradenomiopiskelijöiden uramahdollisuuksista Postissa oli monilla vastaajilla puutteellista. Kiinnostuksen lisäämiseksi voisi Postin työmahdollisuuksia markkinoida enemmän ammattikorkeakouluissa, jotta tietoisuus leviäisi ja Postin työnantajakuvasta tulisi houkuttelevampi. Opiskelijat kokivat Postin luotettavaksi ja vanhoilliseksi, mutta samalla myös uudistuvaksi yritykseksi. Posti on viime vuosina tehnyt paljon uudistuksia, ja niitä pyritään myös jatkamaan tulevaisuudessa. Näin ollen on tärkeää, että yrityksestä välittyy uudistuva kuva etenkin nuorelle sukupolvelle ja tulevaisuuden työntekijöille.

Postin henkilöstön omistautuneisuuskyselyn tulokset olivat samankaltaisia kuin opiskelijalle tehdystä kyselystä, sillä henkilöstön omistautuneisuus oli kohtalaisella tasolla. Yrityksen oman henkilöstön tyytyväisyydellä on tutkittu olevan vaikutusta myös ulkoiseen työnantajakuvaan, ja sama vaikutus nähtiin myös opinnäytetyön kyselyn tuloksissa. Näin ollen oman henkilöstön tyytyväisyyteen on tärkeää kiinnittää huomiota, kun tavoitteena on kehittää ulkoista työnantajakuva.

Asiasanat: työnantajakuva, yrityskuva, rekrytointi, työhyvinvointi, y-sukupolvi

Mira Lehto

Employer Image from the Business Students' Perspective, Case: Posti Group Ltd.

Year	2016	Pages	59
------	------	-------	----

The topic of the thesis was the employer image of Posti Group Ltd from the business students' perspective. The objectives were to study how the company appears as an employer for the business students and which features the students appreciate in their employer. The target group was the business students at Laurea University of Applied Sciences, because they are potential employees of Posti in the future. The goals of the thesis were to clarify which features the business students appreciate in their employer and how the students experience Posti Group as an employer. In addition the aim of the thesis was to produce information to support Posti in its strategic objectives, which are to become a more customer-centered company instead a product-centered one, as well as developing new services and becoming the best place to work in the logistic industry.

In the theoretical framework of the thesis concepts of employer image, recruiting and welfare at work were presented and how they affect each other. Thereafter follows the development part of the thesis, which consists of two sections. Firstly the results of a survey that was conducted for Posti's employees in 2015 was introduced because it was also important to receive information from inside the company. Secondly, the survey that was conducted for business students was introduced. In the end of the thesis all of these parts were analyzed and reflected to each other.

The results of the business students' survey showed that Posti was experienced as a moderate employer. It was noted that students' opinions concerning the employer image were polarized varying from attractive to unattractive. According to the business students, the most appreciated feature of an employer was the atmosphere at work. The results indicated that the students were not aware of Posti's career possibilities so many of the students did not see their future career in the company. To increase the interest of career possibilities in Posti, the company could add co-operation with universities of applied sciences. In addition Posti was experienced as a traditional but also as an innovative company, which is also one of the company's future targets.

There were some similarities with the students' survey and the survey conducted for the employees of the company. The employees' survey indicated that employees' motivation and devotion to the company was on a moderate level. Also the students described Posti Group as a moderate employer. This shows that internal employer image of the company will likely affect also the external employer image.

Keywords: employer image, employer branding, recruiting, generation Y, welfare at work

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön taustaa.....	8
	2.1 Lähtökohdat.....	8
	2.2 Tavoitteet.....	9
	2.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
3	Toimintaympäristö.....	10
	3.1 Postin strategia.....	11
	3.2 Posti työnantajana.....	12
4	Työnantajakuva.....	13
	4.1 Yrityskuva.....	14
	4.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva.....	15
	4.3 Työnantajakuvan kehittämisen merkitys.....	15
	4.4 Työnantajakuva nuorten näkökulmasta.....	17
5	Rekrytointi.....	19
	5.1 Ulkoinen ja sisäinen rekrytointi.....	19
	5.2 Rekrytointiprosessi.....	20
	5.3 Rekrytointiviestintä ja rekrytointikanavat.....	21
	5.4 Rekrytoinnin vaikutus työnantajakuvaan.....	22
6	Työhyvinvointi.....	23
	6.1 Työhyvinvoinnin määritelmä.....	23
	6.2 Työhyvinvointi tämän päivän työelämässä.....	24
	6.3 Työhyvinvoinnin vaikutus työnantajakuvaan.....	25
	6.4 Työhyvinvointi ja nuoret.....	26
7	Kehittämistyön toteutus.....	27
	7.1 Postin henkilöstön omistautuneisuuskysely 2015.....	28
	7.2 Opiskelijoiden kyselytutkimuksen tavoitteet.....	28
	7.3 Kehittämistyön prosessi.....	29
8	Kehittämistehtävän tulokset.....	30
	8.1 Henkilöstökyselyn tulokset.....	30
	8.2 Opiskelijoiden kyselyn tulokset.....	31
	8.2.1 Vastaajien taustatiedot.....	31
	8.2.2 Sisäisen työnantajakuvan vaikutus.....	31
	8.2.3 Mitä ominaisuuksia arvostetaan eniten työnantajassa.....	32
	8.2.4 Työnantajakuvan merkitys työpaikan valinnassa.....	34
	8.2.5 Suosituimmat rekrytointikanavat.....	35
	8.2.6 Posti sosiaalisessa mediassa.....	36
	8.2.7 Kiinnostus Postiin työnantajana.....	36

8.2.8	Opiskelijoiden mielikuva Postista	37
8.3	Luotettavuuden arviointi	40
9	Opiskelijoiden kyselyn johtopäätökset	41
9.1	Työilmapiirin merkitys	42
9.2	Postin työnantajakuva.....	42
9.3	Rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin merkitys työnantajakuvaan	43
9.4	Yhteenveto	44
10	Kehitysideat.....	45
11	Toimeksiantajan arvio.....	47
12	Opinnäytetyön johtopäätökset ja yhteenveto	48
	Lähteet	50
	Kuviot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Työnantajakuvan merkitys ja sen suunnitelmallinen rakentaminen on yksi tämän päivän työelämän haasteista ja mahdollisuuksista. Hyvästä työnantajakuvasta on yritykselle hyötyä monella tavalla. Henkilöstö on sitoutunut ja voi hyvin, jolloin työn tuottavuus paranee ja lisäksi rekrytointi on helpompaa, kun yritys näyttää hakijoiden silmissä houkuttelevalta. Työnantajakuvasta on pidettävä jatkuvasti huolta, sillä huonolla henkilöstöjohtamisella luodaan negatiivista kuvaa yrityksestä, mikä vähentää kiinnostusta yritystä kohtaan. (Aho 2012.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Posti Group Oyj. Kuten muissakin yrityksissä, myös Postissa keskitytään entistä enemmän positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen. Näin ollen opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on Postin työnantajakuva tradenomiopiskelijoiden näkökulmasta ja mitä ominaisuuksia opiskelijat arvostavat työnantajassaan. Opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille, jonka tavoitteena on selvittää, millaisena työnantajana Posti näyttäytyy opiskelijoille ja miten Postin työnantajakuva voitaisiin kehittää paremmaksi kyselyn vastausten pohjalta.

Kiinnostus opinnäytetyön aihetta kohtaan kumpusi jo työharjoitteluni aikana Postissa vuonna 2014, kun tein yhteistyötä HR-osaston kanssa. Postissa on käyty usean vuoden ajan monia yhteistoimintaneuvotteluita, ja lisäksi Posti oli paljon esillä mediassa loppuvuoden 2015 työtaitelutoimenpiteiden vuoksi (Postin lakko alkaa - neuvottelut eivät tuottaneet tulosta 2015; Raeste 2015). On mielenkiintoista tutkia, ovatko nämä toimet vaikuttaneet nuorten ihmisten työnantajakuvaan Postista. Kohderyhmäksi valittiin nuoria opiskelijoita, koska Postin työnantajakuva halutaan kehittää pitkällä tähtäimellä ja nykynuoret ovat Postin tulevaisuuden työntekijöitä. Lisäksi nuorilla on digitaalista osaamista sekä taitoja käyttää apuna sosiaalista mediaa liiketoiminnassa, koska he ovat kasvaneet näiden ilmiöiden äärellä (Opettajien ja oppilaiden digitaalinen osaaminen 2015). Postitoiminta on rajun murroksen keskellä ja siitä selviytyäkseen Postin on kehitettävä myös uusia palveluita, joissa voidaan hyödyntää digitaalista osaamista sekä sosiaalisen median apukeinoja tavoittamaan asiakkaat ja toteuttamaan heille sopivia palveluita (Itella uudistaa organisaatiotaan 2014).

Ensimmäisenä opinnäytetyössä esitellään opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet, sekä teoreettinen viitekehys, jossa pohditaan työnantajakuvaan ilmiönä sekä rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin vaikutusta työnantajakuvan rakentamiseen. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön kehittämistehtävä, joka jakaantuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on Postissa syksyllä 2015 toteutettu henkilöstön omistautumiskysely ja samalla pohditaan, mikä merkitys sillä on Postin työnantajakuvaan. Toisessa osiossa esitellään tradenomiopiskelijoille toteutettu kyselytutkimus ja lopuksi johtopäätöksissä analysoidaan, miten Postin työnantajakuva voidaan kehittää paremmaksi.

2 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on Postin työnantajakuva nuorten opiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimus keskittyy nimenomaan ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoihin, sillä he ovat Postille potentiaalisia tulevaisuuden työntekijöitä. Luvussa esitellään tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet opinnäytetyön aiheen valintaan sekä esitellään työn tavoitteet ja tutkimusongelma, jotka toimivat koko opinnäytetyön perustana.

2.1 Lähtökohdat

Työssäkäyvän ihmisen valvellaoloajasta noin puolet kuluu työhön. Työ rytmittää elämää, siihen käytetään suuri osa ihmisen voimavaroista, ja siellä ihminen voi oppia uusia taitoja ja kehittää itseään. Kokemukset, joita ihmiset saavat työstään, vaikuttavat koko elämään, joten hyvä työnantaja on tärkeässä asemassa työssäkäyvän ihmisen elämässä. (Viitala 2013, 13 - 14.) Näin ollen työnantajakuvan kehittäminen on erittäin tärkeä osa henkilöstövoimavarojen johtamista, jotta yrityksestä välittyy mahdollisimman positiivinen kuva sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolelle.

Digitalisaatio on vaikuttanut Postin toimintaan tavalla, jota kutsutaan postialan murrokseksi. Postialan murros tarkoittaa, että paperisen postin ja lehtien kysyntä ja volyyymi laskevat ennennäkemättömän nopeasti. Digitalisaatiolla tarkoitetaan toimintatapojen uudistamista, prosessien digitalisointia ja palveluiden sähköistämistä (Digitalisaatio 2015). Digitaaliset palvelut ovat läsnä kaikkien toimialojen toiminnassa (Argillander, Martikainen & Muikku 2014, 1), joten tämä on luonnollisesti vaikuttanut myös postipalveluiden toimintaan ja ennen kaikkea paperisen postin ja lehtien volyymin vähenemiseen (Semkina 2015).

Ratkaisuna postialan murroksen haasteisiin Posti on kehittänyt uuden strategian, jonka tavoitteena on uudistaa Postista modernimpi ja asiakaskeskeisempi logistiikka-alan palveluyritys. Esimerkiksi verkkokaupan kasvu ja yrityksen uudistaminen ovat avainasemassa Postin tavoitteiden toteutumisessa. (Strategia 2015.) Nuorten ammattilaisten palkkaaminen yritykseen voisi tuoda mukanaan uudenlaista osaamista, jolla voidaan kehittää uusia palveluita ja liiketoimintaa. Lisäksi toimeksiantajan mukaan Postista jää lähivuosina eläkkeellä työvoimaa, jolla on hallussaan paljon hiljaista tietoa yrityksestä, joten tietoa on järkevää siirtää nuoremmalle sukupolvelle.

Y-sukupolvi, eli 1980 - 1990-luvuilla syntyneet nuoret siirtyvät työmarkkinoille koko ajan, joten he ovat myös Postille potentiaalisia työntekijöitä. Y-sukupolven sanotaan olevan diginatiiveja, sillä ilmiönä digitalisaatio on ollut läsnä koko heidän elämänsä ajan. (Erkko 2015.) He osaavat käyttää teknologiaa monipuolisesti, ymmärtävät digitalisaation hyödyt ja käyttävät

hyväkseen esimerkiksi mobiililaitteita osana työskentelyä. Nuorilla on siis tarjota työnantajille uutta osaamista työelämään, joten tämän vuoksi myös opinnäytetyössä halutaan tutkia juuri opiskelijoiden mielikuvia Postin työnantajakuvasta. Työnantajakuva vaikuttaa siihen, haluavatko nuoret hakea Postille töihin ja millaisena yrityksenä he näkevät Postin (Viitala 2013, 102 - 103). Vuonna 2015 toteutettu Postin trainee-ohjelma on yksi esimerkki nuoren työvoiman tuomista eduista. Ohjelmaan osallistui opiskelijoita ja vastavalmistuneita muun muassa tekniikan ja liiketalouden alalta, ja he työskentelivät noin puolen vuoden ajan Postin strategisissa hankkeissa. (Postin trainee-ohjelma 2015.)

Suomen Postin työnantajakuva rekrytointitilanteessa on tutkittu vuonna 2001 (Akkanen 2001), joten tuoreempi tutkimus yrityksestä ja aiheesta on paikallaan. Posti on muuttunut viime vuosina entistä asiakaskeisemmäksi tuotekeskeisyyden sijaan, joten yrityksessä arvostetaan nykyään eri asioita kuin vuosituhatvuotisen vaihteessa (Strategia 2015).

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen työnantajakuva Postilla on nuorten mielestä ja mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajassaan. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, millainen merkitys rekrytoinnilla ja työhyvinvoinnilla on työnantajakuvan muodostumisessa. Postin strategisena tavoitteena on tuottaa uusia palveluita (Strategia 2015), joiden toteuttamiseen tarvitaan nuoria osaajia. Opinnäytetyön tuloksia pyritään hyödyntämään Postin työnantajakuvan kehittämässä niin, että Postista saadaan houkuttelevampi työnantaja erityisesti nuorten keskuudessa. Lisäksi myönteinen kuva yrityksestä lisää kiinnostusta hakeutua yrityksen palvelukseen (Korkeamäki & Lepomäki 2012, 10), joten työnantajakuvan tutkiminen on tärkeää sen vuoksi, että Postissa on tulevaisuudessakin osaavia ja motivoituneita työntekijöitä.

2.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, millaisena opiskelijat näkevät Postin työnantajana, ja miten Postin työnantajakuva voidaan kehittää niin, että se olisi mahdollisimman houkutteleva yritys myös nuoremman sukupolven näkökulmasta. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä ovat Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat, sillä Postissa on tarjolla tradenomien koulutusta vastaavia tehtäviä.

Opinnäytetyö rakentuu kolmen tutkimuskysymyksen äärelle. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, millaisena nuoret tradenomiopiskelijat näkevät Postin työnantajana? Kysymyksen tarkoitus on kartoittaa lähtötilanne; millaisena työnantajakuva näkyy tulevaisuuden työntekijöille, jotta työnantajakuva voidaan kehittää paremmaksi. Toinen tutkimuskysymys on, minkälainen

vaikutus rekrytoinnilla ja työhyvinvoinnilla on työnantajakuvan muodostumisessa. Opinnäytetyössä tutkitaan rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin merkitystä koska ne ovat henkilöstöjohtamisen keskeisiä osa-alueita (Viitala 2013, 5), joten on tärkeää tutkia miten ne vaikuttavat työnantajakuvan muodostumiseen. Kolmas tutkimuskysymys on, millaisia ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajassaan, jotta saadaan kuva siitä, millainen hyvän työnantajan tulisi olla. Tutkimuskysymysten tavoitteena on saada vastauksia siihen, miten Postin työnantajakuva voidaan kehittää entistä houkuttelevammaksi, jotta yritykseen saadaan hakeutumaan mahdollisimman paljon potentiaalisia työntekijöitä.

3 Toimintaympäristö

Opinnäytetyössä tutkitaan Posti Group Oyj:n työnantajakuva. Luvussa kerrotaan yrityksestä yleisesti ja lisäksi esitellään Postin strategia sekä pohditaan yrityksen kuvaa työnantajana. Posti Group Oyj on vanha yritys, jolla on ollut postitoimintaa Suomessa jo lähes 400 vuoden ajan. Suomen postilaitos perustettiin vuonna 1638, ja se toimi vuoteen 2007 asti nimellä Suomen Posti Oy, kunnes nimi vaihdettiin Itella Oyj:ksi. Vuoden 2015 alussa yritys muutti nimensä takaisin Postiksi. (Lähes 400-vuotinen historia 2015.) Posti Groupin palveluihin kuuluvat postija logistiikkapalvelut, verkkokaupan palvelut sekä taloushallinnon ulkoistuspalvelut. Posti Groupilla on henkilöstöä lähes 23 000, ja se toimii 10 maassa; Suomessa, Venäjällä, Ruotsissa, Virossa, Tanskassa, Norjassa, Puolassa, Latviassa, Liettuassa ja Saksassa. Suomessa yritys tunnetaan nimellä Posti ja muissa toimintamaissa käytetään Itella -nimeä. (Posti Group yleispresentaatio 2015, Posti lyhyesti 2015.)

Postin suurimpana haasteena on käynnissä oleva postialan murros, jonka seurauksena kirje-postin ja lehtien jakelun määrä vähenee kovaa vauhtia. Vuonna 2014 kirjelähetysten kokonaisvolyymi laski 10 prosenttia ja sanomalehtien jopa 13 prosenttia, joten vuositasolla tulojen menetys Postille on huima. Volyymien uskotaan vähenevän kiihtyvällä tahdilla lähivuosina. (Posti Groupin strategia etenee 2015.)

Postin neljä liiketoimintaryhmää ovat Postipalvelut, Paketti- ja logistiikkapalvelut, Itella Venäjä ja OpusCapita. Postipalveluiden ryhmään kuuluvat kirje-, lehti- ja markkinointipalvelut, eli niin sanotut perinteiset postipalvelut. Paketti- ja logistiikkapalvelut käsittävät paketti-, kuljetus- ja varastopalvelut, eli ne keskittyvät tavaran kuljetukseen ja varastointiin. Itella Venäjä keskittyy pakettilogistiikkaan Venäjällä. (Posti Group yleispresentaatio 2015.) OpusCapita on omana liiketoimintaryhmänään osana Posti-konsernia, ja sen palveluihin kuuluvat talousprosessien kehittämisen palvelut ja niihin liittyvien ohjelmistojen palvelut. (OpusCapita lyhyesti 2015.)

3.1 Postin strategia

Postissa on hyväksytty uudet strategiset tavoitteet vuosille 2015-2017. Postissa on ollut toimintaa jo pitkään, joten uudistuminen on erittäin tärkeää liiketoiminnan edelleen kehittämiseksi. Postin tärkein taloudellinen tavoite on hyvän kannattavuuden ylläpitäminen. Posti aikoo edelleen keskittyä ydinosamiseensa, kirje- lehti- ja logistiikkapalveluihin, ja se aikoo puolustaa kirje- ja lehtipalveluiden liiketoimintaa ja pidentää tuotteiden elinkaarta mahdollisimman pitkään. Tämä vaatii kuitenkin toiminnan uudelleenjärjestelyjä, jotta yritys pysyy kannattavana. (Lähes 400-vuotinen historia 2015; Strategia 2015.)

Postin visio on olla ensisijainen valinta postin, logistiikan ja verkkokaupan palveluissa, jota toteutetaan asiakaslupauksen, mission ja arvojen avulla. Postin missio eli perustehtävä on pitää huolta asiakkaiden kaupankäynnin ja arjen sujuvuudesta, mikä tarkoittaa että asiakkaille luvataan helppoa, nopeaa, luotettavaa ja vastuullista palvelua. Postin arvoja ovat kehittyminen ja innovointi, menestyminen asiakkaan kanssa, vastuun ottaminen ja yhdessä onnistuminen, jotka ohjaavat Postin liiketoimintaa yhdessä sovittuun suuntaan. (Posti Group yleispresentaatio 2015.)

Yhtiön tavoitteena on olla Suomen johtava logistiikkapalveluiden tarjoaja. Tämä käsittää niin paketti-, varasto- ja kuljetusliiketoiminnan osa-alueet, jossa Postilla on kiinni paljon osaamista. (Strategia 2015.) Toimeksiantajan mukaan logistiikkapalveluiden toimintaa kehitetään jatkuvasti ja uusia ratkaisuja luodaan sekä yrityksen sisällä että asiakkaiden kanssa.

Digitaalisia palveluita ja itsepalveluun kannustavia järjestelmiä kehitetään edelleen asiakaskokemusten perusteella, palveluita luodaan asiakkaiden tarpeisiin ja asiakkaiden palautteita otetaan huomioon. (Strategia 2015.) Tästä on esimerkkinä Postin paketinohjauspalvelu, jossa asiakas voi itse valita pakettitoimitustensa noutopisteen (Oma noutopiste 2015). Postista halutaan tehdä palveluorientoitunut yritys aikaisemman tuoteorientoituneen sijaan. Postin tavoitteena on myös ylläpitää kannattavasti koko maan kattavaa tuotantoverkostoa, jotta tuotantoketju voidaan varmistaa koko Suomessa. Prosessien on oltava selkeitä ja kaikilla toimijoilla on selkeät tavoitteet, miten tehdään jotta tuotantoketjun sujuvuus saadaan varmistettua. (Strategia 2015.)

Postin on löydettävä myös uusia palveluja kasvavilta markkinoilta posti- ja logistiikkapalveluiden lisäksi. Esimerkiksi kotipalvelut, ateriakuljetukset ja muut elintarvikelogistiikan palvelut ovat kannattavia ja onnistuvat joustavasti, koska Postilla on jo valmiiksi koko Suomen kattava jakeluverkosto. Lisäksi Postissa kehitetään asiakkaiden tarpeisiin uusia data- ja analytiikkapalveluita. Myös henkilöstön kehittäminen nähdään tärkeänä osana Postin strategiaa, sillä

henkilöstö on yrityksen suurin ja tärkein voimavara, ja sillä on tärkeä merkitys, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan. (Strategia 2015.)

Opinnäytetyön tavoitteena on myös tuottaa uutta tietoa Postin strategisten tavoitteiden tueksi etenkin asiakaskeskeisyyden ja uusien palveluiden kehittämisen osalta. Kehittämällä Postin työnantajakuvaa nuorille houkuttelevampaan suuntaan on todennäköisempää saada enemmän nuoria työntekijöitä kiinnostumaan urasta Postissa. Posti tarvitsee nuoria työntekijöitä, joilla on tarjota uudenlaista osaamista ja raikkaita näkökulmia sekä täysin uusien palveluiden luomiseen että jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. Palveluiden kehittäminen on asiakaskeskeisyyden kannalta tärkeää, ja erityisesti asiakkaiden palautteisiin perustuva kehitys luo asiakaskeskeisyyttä. Nykyään, kun asiointi siirtyy yhä enemmän verkkoon ja yhteiskunta on digitalisoitunut, niin myös Postin ratkaisut ja palvelut tulisi muotoilla tämän mukaisesti, joten tämä vaatii muutosta Postin toiminnassa. (Strategia 2015.)

3.2 Posti työnantajana

Postin työnantajakuvassa voidaan nähdä sekä huonoja että hyviä ominaisuuksia. Postissa arvostetaan vanhoja työntekijöitä ja vankkaa työkokemusta, sillä jo toimialan luonteen vuoksi työ on monissa tehtävissä sellaista, jota oppii vain työtä tekemällä, esimerkiksi postinjakelussa tai -lajittelussa. Toimeksiantajan mukaan monet henkilöt ovat myös työskennelleet Postissa jopa vuosikymmeniä, joten työpaikka Postissa on ollut suhteellisen varma, vaikka työtehtävät olisivatkin vaihdelleet vuosien aikana.

Posti on monella tapaa ainutlaatuinen yritys Suomessa, sillä esimerkiksi millään muulla Suomessa toimivalla logistiikka-alan yrityksellä ei ole niin kattavaa jakeluverkostoa tai historiaa postinjakelussa. Posti on monella tapaa mukana kansalaisten arjessa aivan eri tavalla kuin muut logistiikkayritykset, sillä Posti on esimerkiksi ainoa organisaatio, joka jakaa päiväpostia Suomessa. Näin ollen voidaan päätellä, että todennäköisesti lähes jokaisella suomalaisella on jonkinlainen mielikuva Postista.

Toisaalta Postin yhteistoimintaneuvottelut ovat lisänneet epävarmuutta työpaikan pysyvyydestä ja oletettavasti ne ovat myös vähentäneet Postin suosiota työnantajana (Postin yhteistoimintaneuvottelut päättyneet 2015). Postin haasteena onkin pitää yritys houkuttelevana vaikka irtisanomisia joudutaan tekemään postialan murroksesta johtuen. Joka tapauksessa Postissa tarvitaan paljon eri alojen ammattilaisia jatkamaan toimintaa, vaikka joissakin toiminnoissa työvoimaa joudutaan vähentämään. Yhteistoimintaneuvotteluista huolimatta Posti haluaa toimia vastuullisena työnantajana, ja se on kehittänyt tapoja tukea henkilöstöään muutoksista selviytymiseen. Tätä varten kehitetty Uusi polku - ohjelma kannustaa ja neuvoo henkilöstöä

muutostilanteissa, auttaa hakemaan uutta työtä tai opiskelupaikkaa sekä tarjoaa tukea yrittäjäksi ryhtymiseen. (Henkilöstövastuu 2015.)

Työhyvinvointia pidetään Postissa tärkeänä asiana. Henkilöstön hyvinvointi näkyy yleensä myös työn tuloksissa, ja Postissa onkin panostettu työhyvinvoinnin ylläpitämiseen ja kehittämiseen monilla tavoin. Työhyvinvointisäätiö perustettiin vuonna 2006, ja sen tehtävänä on edistää henkilöstön työkykyä ja terveyttä sekä järjestää liikunta- ja virkistystapahtumia Postin henkilöstölle. Postissa myös kannustetaan uralla etenemiseen, työssä oppimiseen ja itsensä kehittämiseen työn ohessa. Tavoitekeskustelut esimiesten ja alaisten välillä koetaan tärkeiksi ja työssä onnistumisista halutaan palkita. Työn ja muun elämän yhteensovittaminen pyritään järjestämään esimerkiksi osa-aikatöillä ja liukuvalla työajalla. (Posti työnantajana 2015.)

Postin strateginen tavoite henkilöstöjohtamisen puolella on olla alansa paras työpaikka (Posti työnantajana 2015). Tämän saavuttamiseksi opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia ominaisuuksia työnantajassa arvostetaan ja lisäksi tutkitaan rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin merkitystä työnantajakuvan muodostumisessa. Tulosten pohjalta opinnäytetyössä pohditaan, millaisista osa-alueista hyvä työnantaja muodostuu, ja miten Posti voi kehittää itseään alansa parhaaksi työpaikaksi.

Kaupallisen alan ammattilaisten ihannetyönantajalistauksessa (Korkeakoulutettujen bisnesihmisten mielestä 2015) Posti Group määriteltiin työnantajana vuoden nousijaksi, sillä se nousi viime vuoden sijalta 111 sijalle 96. Näin ollen Posti pääsi 100 parhaan suomalaisen työnantajan joukkoon, joten muutos oli tuntuva ja erittäin mieluinen. Tutkimukseen vastasi 10 283 korkeakoulutettua ammattilaista, jotka oli valittu vastaajiksi esimerkiksi ammattiliittojen ja järjestöjen avulla sekä kohdennetun markkinoinnin avulla sosiaalisen median kautta. Vastajien keski-ikä oli 32,5 vuotta ja työkokemusta heillä oli keskimäärin 7,4 vuotta, joten kyseessä oli melko nuorista ihmisistä koostuva joukko. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että nuoret korkeakoulutetut ammattilaiset näkevät Postilla olevan suuresti potentiaalia työnantajana, sillä 15 sijan muutos on ollut huomattava, ja tästä on hyvä jatkaa eteenpäin kehittämään Postin työnantajakuva edelleen. (Finland's Most Attractive Employers 2015; Korkeakoulutettujen bisnesihmisten mielestä 2015.)

4 Työnantajakuva

Työnantajakuvan käsite on edelleen suhteellisen epäselvä siihen kohdistuneesta mielenkiinnosta huolimatta, ja lisäksi työnantajakuva merkitsee eri asioita eri ihmisille, joten sen määrittäminen on vaikeaa (Kakkuri 2014). Työnantajakuvalla on monia määritelmiä, mutta Viitalan (2013, 102 - 103) mukaan siihen vaikuttavat ensinnäkin yrityskuva, eli miten työnantaja

nähdään mediassa. Yrityskuvaa luodaan yrityksen markkinoinnin avulla sekä asiakkaiden kokemusten kautta. Työnantajakuvaan vaikuttaa myös yrityksen rekrytointipolitiikka, eli miten ja kuinka usein rekrytointia hoidetaan. Lisäksi työnantajan tapa kohdella työntekijöitään on tärkeä osa työnantajakuvan muodostumisessa. Niin hyvistä kuin huonoista kokemuksista töissä kerrotaan yleensä eteenpäin ystäville, ja tunnetusti huonot kokemukset leviävät nopeammin kuin hyvät. Ilmiötä kutsutaan puskaradioksi tai viidakkorumpuviestinnäksi. Hankala tilanne onkin silloin, kun yrityksen luoma kuva ja puskaradion muodostama työnantajakuva ovat ristiriidassa, joten sen vuoksi työnantajakuvaä kehittettäessä kannattaa kiinnittää erityistä huomiota yrityksen henkilöstövoimavarojen johtamiseen. (Viitala 2013, 102 - 103.)

Finanssialan keskusliiton tutkimuksen mukaan työnantajakuvaan vaikuttavat muun muassa palkkauksen taso, työilmapiiri, työn merkityksellisyys ja varmuus työn jatkuvuudesta. Myös urakehitysmahdollisuudet nähdään tärkeänä tekijänä työnantajaa valitessa. (Balint 2014.) Työnantajakuvan edistäminen pitää sisällään yrityksen tai organisaation maineen edistämisen halutulle kohderyhmälle, sekä yrityksen kyvyn houkutella, rekrytoida ja säilyttää palvelukseensa henkilöitä, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet (van Mossevelde 2014).

4.1 Yrityskuva

Yleisesti yrityskuva merkitsee sitä, millainen kuva yrityksestä välittyy julkisesti (Corporate Image 2015). Yrityskuva voidaan kuitenkin määritellä kolmenlaisesti; se kuva, mikä yritys luulee itsestään olevan, se kuva mikä yrityksestä todellisesti välittyy sekä se kuva, jonka yritys haluaa luoda itsestään (Muotoilun perusteet 2015, 1). Yrityskuvan uskottavuuden kannalta on tärkeää, että kaikki kolme kuvaa ovat muodostavat yhteneväisen kuvan yrityksestä, ja että yrityskuva vastaa todellisuutta. (Muotoilun perusteet 2015, 1; Corporate Image 2015.)

Yrityskuva muodostuu useasta osatekijästä. Ensinnäkin siihen vaikuttavat yrityksen ydinliiketoiminta ja taloudellinen tilanne sekä yrityksen brändin pääoma ja maine. Lisäksi yrityskuvaan vaikuttavat yrityksen halukkuus suuntautua innovatiiviseen toimintaan sekä se, että se on mukana teknologian kehityksessä, sillä nykyään työelämä muuttuu koko ajan ja muutosta odotetaan myös yrityksiltä. (Viitala 2013, 14.) Positiivisen yrityskuvan saavuttamiseksi on myös tärkeää, että yritys seuraa nykyajan trendejä ja toteuttaa liiketoimintaansa ajankohtaisten trendien mukaisesti. Henkilöstövoimavarojen johtamisen käytännöt vaikuttavat myös yrityskuvaan, joita ovat esimerkiksi palkkaus, työilmapiiri ja henkilöstön kehittämismahdollisuudet (Balint 2014). Lisäksi yrityksen suhteet eri sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, sijoittajiin ja yhteiskuntaan ovat merkittäviä tekijöitä yrityskuvan muodostumisessa. (Muotoilun perusteet 2015, 1; Corporate Image 2015.)

Yrityskuvan kehittämiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä mikäli yrityskuvan muodostuminen ei ole yrityksen omassa hallinnassa, seurauksena voi olla epäuskottava tai huono kuva yrityksestä ja tämä vaikuttaa suoraan esimerkiksi asiakassuhteisiin, rahoituksen saamiseen sekä henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden hankintaan. Hyvän ja todenmukaisen yrityskuvan avulla yritys voi keskittyä paremmin ydinosaamiseensa, kun yrityksestä välittyy hyvä kuva ja sen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. (Yrityskuvan merkitys 2015.) Tästä voidaan päätellä, että yrityskuva on käsitteenä samankaltainen kuin työnantajakuva, mutta yrityskuva keskittyy enemmän nimenomaan yrityksen toimintoihin ja brändiin, kun taas työnantajakuva keskittyy enemmän ihmisten kokemuksiin.

4.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva

Opinnäytetyössä keskitytään pääosin ulkoisen työnantajakuvan kehittämiseen, mutta itseasiassa ulkoinen työnantajakuva kumpuaa yrityksen sisältä (Hyttinen 2013, Valmistaudu hyvin 2013). Sisäinen työnantajakuva tarkoittaa sitä, miten yrityksessä suhtaudutaan työntekijöihin. Sisäinen työnantajakuva pitää sisällään muun muassa sen, miten yrityksessä hoidetaan johtamisasiat, kuinka paljon työntekijät voivat vaikuttaa omaan työhönsä ja kehitysmahdollisuuksiinsa sekä millaisia ovat organisaation arvot, eli millä tavoin yrityksessä tehdään asioita. (Valmistaudu hyvin 2013.) Työnantajakuvaa kehittäessä tulisikin ensimmäiseksi kiinnittää huomiota sisäiseen työnantajakuvaan ja huomioida, onko se ristiriidassa ulkoisen työnantajakuvan kanssa, ja mikäli on, niin työnantajakuvia pitäisi pyrkiä yhtenäistämään (Ahlroth 2013).

Yrityksen ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa organisaation ulkopuolisille henkilöille muodostunutta mielikuvaa yrityksestä työnantajana (Kansonen 2013). Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat nimenomaan yrityksen ulkopuoliset henkilöt, opiskelijat, joten heillä ei välttämättä ole tietoa Postin sisäisestä työnantajakuvasta, joka vaikuttaisi vastauksiin. Tämän asian huomioidmiseksi kyselyssä kysytään myös, onko vastaaja tai joku hänen lähipiiristään joskus työskennellyt Postissa, jotta vastauksista saadaan oikeanlainen kuva.

Lähteiden perusteella sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva ovat selkeästi toisistaan eroavia käsitteitä, mutta niillä on myös paljon vaikutusta toisiinsa. Ilman vahvaa sisäistä työnantajakuvaa on hyvin vaikeaa rakentaa vankkaa ulkoista työnantajakuvaa. Vahva ja rehellinen sisäinen työnantajakuva toimiikin perustana realistiselle ulkoiselle työnantajakuvulle. (Hyttinen 2013.) Molemmat osa-alueet ovat siis tärkeitä onnistuneen työnantajakuvan saavuttamiseksi.

4.3 Työnantajakuvan kehittämisen merkitys

Työnantajakuvaan vaikuttavat monet tekijät, ja yritysten tulisi nähdä työnantajakuvan kehittämisen hyödyt tärkeänä osana liiketoimintasuunnitelmaa. Työnantajakuvan kehittäminen ja

siihen panostaminen on hyödyllistä, sillä sen avulla yritys päättää itse, millaisen kuvan se halua antaa itsestään ja miten yritys haluaa erottua muista työnantajista (Valmistaudu hyvin 2013). Työnantajakuvan rakentamisessa ensimmäisenä tulisi lisätä työnantajakuvan näkyvyyttä ja tietoisuutta esimerkiksi mainonnan ja markkinoinnin keinoin. Tämän jälkeen yrityksen tulisi pyrkiä näkymään haluamilleen henkilöille potentiaalisena työnantajana. Viimeisessä vaiheessa yritys kehittää työnantajakuvaansa niin, että sopivat henkilöt haluavat työskennellä yrityksessä. (Alanen, Sillanmäki & Sulonen 2015.)

Nykyään työn luonne on muuttuvaa (Viitala 2013, 14). Työelämän muutokset ovat vaikuttaneet työssäkäyvien ihmisten työhön ainakin kahdenlaisesti. Ensinnäkin henkilöstön osaamista on kehitettävä jatkuvasti, jotta se vastaa työelämän vaihtuvia tarpeita. Jatkuva kehittyminen on haaste, jossa pyritään onnistumaan sekä yrityksen vanhojen työntekijöiden osaamisen kehittämällä että uusien osaajien palkkaamisella yritykseen. Osaamisen uudistaminen onkin Postin strategian kannalta erittäin tärkeää, jotta uusia palveluita voidaan kehittää. Toinen selkeä muutos on työurien kehityksen muutos. Nykyään yhä useammin uralla eteneminen on horisontaalista vertikaalisen etenemisen sijaan. Horisontaalinen eteneminen tarkoittaa, että henkilö etenee vakaasuoraisesti, vertikaalinen tarkoittaa sitä, että henkilö etenee pitkittäis-suuntaisesti, esimerkiksi esimiesasemaan. (Viitala 2013, 14.) Työelämän muutokset vaativat henkilöstöltä jatkuvaa henkistä joustavuutta, ja tähän on havaittu olevan enemmän valmiuksia etenkin nuorella työvoimalla. Nuoret tekevät esimerkiksi vanhempia ikäpolvia enemmän osa-aikatöitä ja työskentelevät opintojen ohella. On myös tutkittu, että ensimmäiset kokemukset työelämästä heijastuvat odotuksiin myös myöhempää työelämää varten, joten nuorten työnantajan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten he kohtelevat työntekijöitään. (Viitala 2013, 14 - 15.) Nuoret työntekijät ovat kuitenkin tulevaisuuden osaajia, joten työnantajakuvan kannalta on tärkeää, että yrityksestä jää nuorille positiivinen kuva.

Yksi suurimmista haasteista yrityksissä tai organisaatioissa on osaavien henkilöiden säilyttäminen yhtiön palveluksessa (Mosley 2015). Ennen työntekijät olivat enemmän uskollisia työnantajalleen, mutta tänä päivänä esimerkiksi sosiaalisen median kasvu on saanut yritykset enemmän esille kaikille sidosryhmille, myös kilpailijayrityksen työntekijöille. Sosiaalinen media on myös lisännyt puskaradion leviämistä, sillä se mahdollistaa tiedon leviämisen nopeasti ja oikeille sidosryhmille. Yritykset ovat siis jatkuvasti enemmän esillä kuin ennen, ja tieto työnantajien hyvistä ja huonoista puolista on yhä useamman henkilön saatavilla. Yritysten tulee näin ollen kiinnittää entistä enemmän huomiota työnantajakuvan kehittämiseen, jotta kuva yrityksestä säilyy mahdollisimman houkuttelevana sekä nykyisille että tuleville työntekijöille. (Mosley 2015.)

Yritysten kannattaa huomioida, että tehokas työnantajakuvan kehittäminen onnistuu parhaiten, kun yrityksen maine on työnantajana todenmukainen, luotettava, oleellinen, yksilöllinen ja tavoitteellinen (van Mossevelde 2014). Tärkeintä yritykselle onkin erottua joukosta työnan-

tajana. Huonoimmassa tilanteessa yritystä kuvaillaan niin sanotuksi ”tavanomaiseksi” työnantajaksi, mikä tarkoittaa, että työnantajaa ei nähdä erityisen houkuttelevana, hakijoilla ei ole erityistä paloa hakea yritykseen töihin eikä näin ollen synny kilpailua parhaimmista tulevista työntekijöistä. (Mosley 2015.) Työnantajakuva tulisi mahdollisimman todenmukainen, jotta yrityksen nykyiset työntekijät voivat samaistua siihen, sillä pidemmällä tähtäimellä työnantajakuva kumpuaa yrityksen sisältä. (Kansonen 2013; Hyttinen 2013.)

Great Place to Work on organisaatio, joka palkitsee ja etsii Suomen parhaita työnantajia. Sen lähestymistapa työnantajia kohtaan on positiivinen, ja se kannustaa keskittymään yrityksen hyviin puoliin. Organisaation mukaan parhaimpia työpaikkoja yhdistää luottamus, jolloin myös henkilöstön innovatiivisuus, tuottavuus ja yhteistyö ovat hyvällä tasolla, ja näin ollen myös yrityksen liiketulos paranee. (Miksi olemme olemassa 2015.) Luottamus puolin ja toisin työpaikalla siis parantaa tuloksia ja luo kaikille mukavamman työympäristön, joten siihen kannattaa yrityksissä kiinnittää huomiota.

4.4 Työnantajakuva nuorten näkökulmasta

Nykyään nuoret ovat hyvin tietoisia siitä, minkälaisessa yrityksessä he haluavat työskennellä, joten työnantajakuva kehittäessä tulee muistaa pitää mielessä myös nuoremman sukupolven mielenkiinto (Mäkinen 2014). Nuoret arvostavat työnantajassaan ja lähiesimiehessään muun muassa sitä, että heihin ja heidän tekemiseensä luotetaan, sillä nuoret kaipaavat työltään sekä vastuuta että vapautta. Useimmille nuorille työntekijöille on tärkeää, että he saavat vaikuttaa työtehtäviinsä, ja että esimiehet luottavat heidän tekevän työnsä ajallaan. (Vesanen, Salminen-Kultanen, Leinikka & Tenhunen-Ruotsalainen 2013, 9.) Autonomia yleisestikin lisää työssä viihtyvyyttä (Martti 2012, 7), ja näin on tutkimuksen mukaan myös nuoremmalla sukupolvella (Vesanen ym. 2013).

Nuorten työnantajan kannattaisi muistaa, että tulokset merkitsevät työssä useimmiten enemmän kuin työssä käytetty aika, huomioon ottaen kuitenkin mikäli työn luonne on sen mukaista. Vesanen ym. tutkimuksessa 50 prosenttia vastaajista toivoi liukuvaa työaikaa, sillä se luo mahdollisuuden pienille joustoille kuitenkin häiritsemättä töiden sujuvuutta esimerkiksi toimistotyössä. Lisäksi nuoret suhtautuvat yleensä suopeammin ylitöihin, mikäli työnantaja pystyy joustamaan myös työntekijän toiveiden mukaan. (Vesanen ym. 2013, 12 - 13.)

Palautteenantoon tulisi kiinnittää erityistä huomiota, kun yrityksessä on paljon nuoria työntekijöitä. Nuoret palkataan usein määräaikaisiin työsuhteisiin, jolloin ei välttämättä ole aikaa perinteisille kehityskeskusteluille. Vaikka tähän olisikin aikaa, niin kehityskeskustelut ovat edelleen melko jäykkä palautteenantotapa. Palautetta kannattaisikin antaa usein ja heti suorituksen jälkeen, niin ongelmiin voidaan paneutua heti, kun ne ovat vielä tuoreessa muistissa. (Vesanen ym. 2013, 19.)

Nuoria motivoi myös kiinnostus työn toimialaa kohtaan sekä mahdollisuus kehittyä työssä. Vesasen ym. tutkimuksen mukaan 97 prosenttia vastaajista haluaisi oppia omasta alastaan lisää. Tämä kannattaa ehdottomasti hyödyntää työpaikalla, nuoria voi esimerkiksi kannustaa antamaan palautetta myös muille sekä jakamaan ideoitaan rohkeammin. (Vesanen ym. 2013, 21.) Lisäksi haastavat tehtävät ja vaativat esimiestehtävät kiinnostavat nuoria, sillä haasteista yli pääseminen lisää motivaatiota ja kehittää työntekijää edelleen. Suurin ero vanhempiin sukupolviin nuorilla on se, että haastavissakin tehtävissä työ ei voi olla koko elämä, vaan elämän on oltava tasapainossa vapaa-ajan ja työn suhteen. (Vesanen ym. 2013, 29.)

Yritysten tulisi muistaa, että nuoren vastavalmistuneen ensimmäinen työpaikka vaikuttaa suuresti nuoren urakehitykseen, sekä siihen, millainen mielikuva nuorelle jää koko toimialasta. Lähin esimies toimii roolimallina nuorille, ja hänellä on suuri vaikutus siihen, millaisena nuori kokee yrityksen työnantajakuvan. (Vesanen ym. 2013, 4, 31.) Myös kesätyöntekijöille kannattaisi antaa mahdollisuus kehittää itseään työssä, sillä he voivat olla tulevaisuudessa yrityksen avainosaajia. Nuoret myös tietävät, millainen on hyvä esimies ja odottavat esimiehiltään paljon. Tieto huonosta esimiehestä leviää nopeasti eteenpäin ja tämä vähentää kiinnostusta haakeutua yritykseen töihin, joten väistämättä myös yrityksen työnantajakuva kärsii. (Vesanen ym. 2013, 31.)

Työelämä ja yritykset ovat nykyään jatkuvassa muutoksen tilassa, joten organisaatioiden on pakko kehittää itseään koko ajan eteenpäin (Muutoksen hallinta ja työn kehittäminen 2014). Uudistuminen ja innovaatiot tarvitsevat kuitenkin idearikkaan työyhteisön, jossa kaikilla on mahdollisuus kertoa ideoistaan vapaasti. Erityisesti yrityksen nuoria työntekijöitä kannattaa kannustaa vapaaseen ideointiin, vaikka he eivät tietäisikään kaikkia aikaisempia yrityksen toteuttamia tai toteuttamattomia ideoita. Mitä enemmän yrityksessä ideoidaan, sitä enemmän syntyy ideoita, joita voidaan käyttää apuna työyhteisön tai liiketoiminnan kehittämisessä. (Vesanen ym. 2013, 35 - 36.)

Jopa 83 prosenttia T-Median tutkimukseen vastanneista (Vesanen ym. 2013, 39) ajattelee, että työpaikalla tulee viihtyä, sillä siellä vietetään vähintään 8 tuntia päivästä. Kannustava ja rento ilmapiiri on yksi työviihtyvyyden tekijöistä. Hierarkkinen ja jäykkä johtamistyyli eivät enää sovi nykyaikaiselle työpaikalle. Vapaampi ilmapiiri voidaan saada aikaan muutamalla perusasialla, esimerkiksi sillä, että turha työntekijöiden vahtiminen vähenee sekä joustavalla tiedonkululla. (Vesanen ym. 2013, 40.) Myös nuoren sitoutumiseen vaikuttaa se, tuntee ko hän olevan osa työyhteisöä vai ei, ja ymmärtääkö hän työpaikan kulttuuria syvällisesti. Tämän saavuttamiseksi on tärkeää tiedottaa yhteisistä asioista avoimesti. (Vesanen ym. 2013, 49.)

5 Rekrytointi

Rekrytointi, jota kutsutaan myös henkilöstöhankinnaksi, pitää sisällään toimenpiteet, joiden tavoitteena on saada yritykseen töihin sen tarvitsemat työntekijät. Rekrytointiin kannattaa kiinnittää paljon huomiota, sillä se on kallis ja pitkäaikainen investointi yritykselle. Onnistuneessa rekrytoinnissa työntekijästä on aitoa hyötyä yritykselle ja hänen palkkaamisensa nostaa yrityksen toiminnan laatua tai vie yritystä kohti liiketoiminnallisia tavoitteita. Epäonnistunut rekrytointi sen sijaan aiheuttaa ongelmia sekä palkatulle henkilölle, yritykselle ja yrityksen asiakkaille. (Viitala 2013, 98.)

Nykyään rekrytointi ei koostu enää vain yksittäisistä projekteista esimerkiksi tärkeimpien rekrytointikampanjojen muodossa. Rekrytoinnin tulisi olla jatkuvaa toimintaa, joka kytkeytyy vahvasti organisaation liiketoimintaan ja strategiaan, ja se pitää sisällään pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja säännönmukaista työtä. Rekrytoinnin tehtävänä on etenkin uusien henkilöiden palkkaaminen, mutta sillä on tärkeä merkitys myös työnantajakuvan rakentumisessa. (Kansonen 2014.)

5.1 Ulkoinen ja sisäinen rekrytointi

Ulkoinen rekrytointi tarkoittaa avoimen tehtävän rekrytointia yrityksen ulkopuolelta, ja se on yleensä kannattavaa silloin, kun yritys on laajentunut tai oman yrityksen sisällä ei ole tehtävään soveltuvaa henkilöä. (Viitala 2013, 110.) Ulkoinen rekrytointi on monissa tapauksissa haastavampaa kuin sisäinen rekrytointi (Välineeksi sisäinen vai ulkoinen rekrytointi 2015). Joskus ulkoisella rekrytoinnilla pyritään hankkimaan kilpailuetua, ja silloin tavoitellaan kilpailijayrityksen työntekijöitä omaan palvelukseen. Ulkoisen rekrytoinnin syynä voi olla myös yrityskulttuurin muutos tai uudistusta hakeva organisaatio, joten yrityksen ulkopuolella voi olla sopivia henkilöitä rakentamaan muutosta. (Viitala 2013, 110.)

Sisäinen rekrytointi on prosessi, jossa avoimeen tehtävään valitaan henkilö yrityksen sisältä. Sisäisen rekrytoinnin valtteja ovat nopeus ja luotettavuus, sillä sopivan henkilön löytäminen yrityksen sisältä on nopeampaa kuin ulkopuolisten hakijoiden valinta. Yrityksen sisällä työskentelevä henkilö on jo valmiiksi tunnettu henkilö organisaatiossa, joten hänen vahvuutensa ja heikkoutensa ovat tiedossa. Tämä helpottaa tehtävään soveltuvan henkilön valintaa, kun tiedetään että hänen taitoihinsa voidaan luottaa. (Viitala 2013, 104.) Sisäinen rekrytointi lisää myös henkilöstön motivaatiota, kun henkilön osaaminen huomataan ja hänelle annetaan mahdollisuus kehittää osaamistaan (Österberg 2014, 93). Lisäksi sisäinen rekrytointi antaa useammalle henkilölle mahdollisuuden tehtävän vaihtoon, sillä silloin vapautuu useampia tehtäviä. Sisäinen rekrytointi vähentää myös rekrytoinnin kustannuksia, sillä yrityksen sisäisen hen-

kilön perehdytysprosessi vie vähemmän aikaa, koska hän tietää jo yrityksen toimintatavat ja osaa soveltaa niitä (Välineeksi sisäinen vai ulkoinen rekrytointi 2015).

Etupainotteinen rekrytointi tarkoittaa toimintaa, jonka tavoitteena on saada erityisesti opiskelijat kiinnostumaan työskentelemään yrityksessä ja kerätä jo valmiiksi yritykselle potentiaalisia lähitulevaisuuden työntekijöitä (Viitala 2013, 104). Esimerkkejä etupainotteisesta rekrytoinnista ovat muun muassa erilaiset trainee-ohjelmat, joissa opiskelijoita ja vastavalmistuneita palkataan yritykseen projektiluonteisesti. Ohjelmasta on hyötyä sekä opiskelijoille että yrityksille, sillä opiskelijat pääsevät näkemään yritysmaailmaa ja heille voi aueta yrityksestä myös tulevaisuuden työpaikka. Yritykset pääsevät kartoittamaan sopivia työntekijöitä ja voivat valita opiskelijoista parhaat, joita valmennetaan yrityksen tuleviin työtehtäviin. Tämä on hyvää ennakkointia esimerkiksi yrityksen vaihtuvuuden kannalta, eikä varsinaiseen rekrytointiin tarvitse käyttää niin paljon resursseja, kun sopivia työntekijöitä on jo valmiiksi valittuna. (Trainee-ohjelmat 2015.) Trainee-ohjelmien lisäksi etupainotteista rekrytointia ovat muun muassa yritysvierailut, opinnäytetyöohjelmat sekä harjoittelu- ja kesätyötoiminnot yhteistyössä korkeakoulujen ja muiden oppilaitosten kanssa. (Viitala 2013, 104.)

5.2 Rekrytointiprosessi

Yrityksen rekrytointitarve nousee yleensä esiin silloin, kun yrityksestä lähtee henkilö ja hänen tilallaan on saatava uusi työntekijä tai silloin kun toiminta on kasvanut niin suureksi, että nykyisellä henkilöstömäärällä kaikkia töitä ei pystytä tekemään. Nykyään rekrytoinnin syynä on usein myös tilanne, jolloin yrityksessä tarvitaan sellaista uutta osaamista, jota ei voida oman henkilöstön avulla toteuttaa. (Viitala, 2013, 98.) Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun yritykseen tarvitaan sosiaalisen median asiantuntija, ja yrityksen omasta henkilöstöstä ei kyseistä osaamista löydy tai tehtävään kouluttaminen veisi liikaa aikaa. Vaikka yrityksestä lähtevälle henkilölle tarvitaan seuraaja, seuraajan ei välttämättä tarvitse omata samanlaisia ominaisuuksia kuin lähtevän henkilön. Tilanteessa kannattaa arvioida kokonaisuutta ja miettiä, millainen henkilö olisi hyödyllinen tehtävässä myös tulevaisuudessa. (Österberg 2014, 92.)

Rekrytoinnin lähtökohtana tulisi aina pitää liiketoiminnallisia tavoitteita. Ennen rekrytointiprosessin aloittamista tulisi pohtia, tarvitaanko yritykseen tosiaan uutta työntekijää, vai voisiko tehtävän työt hoitaa nykyisen henkilöstön voimin. Mikäli uuden henkilön palkkaamiseen kuitenkin päädytään, työtehtävän valintakriteerit tulisi määritellä tarkasti. Valintakriteerejä pohtiessa kannattaa miettiä, millainen henkilö on sopiva yrityksen strategian kannalta, minkälaista työpanosta työntekijältä odotetaan ja millaisista työtehtävistä henkilön odotetaan suoriutuvan. (Viitala 2013, 99.)

Rekrytointiprosessi jatkuu rekrytointi-ilmoituksen laatimisella. Ilmoituksessa kannattaa kertoa vain ne seikat, joita työtehtävässä vaaditaan ja mitä työltä voi realistisesti odottaa. Turhan pitkä vaatimuslista epäoleellisista ominaisuuksista voi karkottaa hakijoita, tai sitten tehtävään hakeutuu henkilöitä, joilla on tehtävän kannalta epäoleellista osaamista. Ilmoituksessa tulee tulla ilmi, millainen yritys on kyseessä ja millä toimialalla se toimii. Yritysesittely tulisi olla houkuttelevasti kerrottu mutta kuitenkin lyhyt ja ytimekäs. (Österberg 2014, 96.) Rekrytointihakemusten käsittelyssä Österberg neuvoo jakamaan hakemukset kolmeen ryhmään; haastatteluun kutsuttavat, mahdollisesti kutsuttavat sekä välittömästi hylättävät hakemukset. Yrityksen on myös tärkeää toteuttaa seikat, joita se on ilmoituksessa luvannut, esimerkiksi mahdollisuuden lisätietojen kyselyyn. (Österberg 2014, 97 - 98.)

5.3 Rekrytointiviestintä ja rekrytointikanavat

Hyvät rekrytointikäytännöt edistävät yrityksen työnantajakuva ja lisäävät todennäköisyyttä, että myös ei-valitut henkilöt saattavat hakea yritykseen uudelleen. Hakijoille on hyvä antaa mahdollisuus lisätietojen kysymiseen, sillä silloin on jo mahdollista saada ensikosketus mahdollisiin hakijoihin, ja toisaalta myös tehtävään sopimattomat hakijat voidaan rajata pois. (Österberg 2014, 98.) Yrityksen kannattaa lähettää kiitosviesti jokaiselle hakemuksen lähittäneelle mielenkiinnosta yritystä kohtaan. Samassa viestissä on hyvä ilmoittaa, milloin rekrytointiprosessin etenemisestä ilmoitetaan. Kun on aika järjestää haastattelut, haastatteluihin kutsuttaville lähetetään tietenkin kutsu, mutta myös niille, jotka eivät edenneet jatkoon, kannattaa tiedottaa asiasta. Näin hakija ei jää turhaan odottamaan vastausta ja hänelle jää kuva siitä, että yrityksen yhteydenpito on ripeää, vaikka tällä kertaa hakija ei sopinutkaan tehtävään. (Hämäläinen 2015.)

Työhaastatteluiden lopussa on hyvä kertoa hakijoille, miten ja millaisella aikataululla heille ilmoitetaan rekrytoinnin tuloksista. Mikäli haastattelun jälkeen yrityksestä ei kuulu enää mitään, hakijalla jää vähintäänkin hieman omituinen kuva yrityksestä ja yrityksen työnantajakuva kärsii. Kun tehtävään on valittu henkilö, kaikille valintaprosessissa mukana olleille kannattaa viestittää rekrytoinnin tuloksista. (Hämäläinen 2015.)

Rekrytointikanavan käyttö vaikuttaa myös työnantajakuvaan. Hyvin suunniteltu ja toteutettu ilmoitus lisää mielenkiintoa hakeutua yritykseen ja luo yritykselle positiivista työnantajakuva (Österberg 2014, 94). Työnhakuilmoitusten avulla viestitään, että yritys on laajentumassa ja se pystyy tarjoamaan uramahdollisuuksia sopiville henkilöille, mikä tekee yrityksestä houkuttelevamman työnantajan (Viitala 2013, 113). Yrityksillä on paljon valinnanvaraa valittaessa sopivia rekrytointikanavia. Perinteisimpiä ilmoitustapoja ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset, radio, televisio ja työvoimatoimistot. Sopivia hakijoita voi löytyä myös yrityksen asiakkailta, alihankkijoilta, kilpailijoilta sekä muista sidosryhmistä, tai esimerkiksi rekrytointimessuilta,

työvoiman vuokrausyrityksistä ja organisaation jäsenten omista sosiaalisista verkostoista. Nykyään internet-rekrytointi on suosittua ja se on myös monien yritysten laajin rekrytointikanava. (Viitala 2013, 111 - 112; Österberg 2014, 95.)

Internetin välityksellä tapahtuva rekrytointi on nopeaa ja kustannustehokasta, sillä sen avulla voidaan tavoittaa paljon hakijoita melko vähillä kustannuksilla jopa maailmanlaajuisesti (Viitala 2013, 112). Etenkin nuorilla internet-rekrytointi on yleistä ja myös luonteva tapa toimia, sillä digitaalisuus on ollut osa heidän elämäänsä jo pitkään (Opettajien ja oppilaiden digitaalinen osaaminen 2015). Internet-rekrytointi merkitsee yleensä myös sitä, että yritys on nykyaikainen ja haluaa tavoittaa mahdollisimman paljon hakijoita (Viitala 2013, 112).

Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on yleistynyt sitä mukaa kun rekrytoinnin ammattilaiset ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöön myös arkielämässään. Viitalan mukaan jopa puolet suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa apuna rekrytoinnissa, ja sitä hyödynnetään etenkin IT-, markkinoinnin ja median alalla (Viitala 2013, 112). Sosiaalisen median etuna on nopeus ja vuorovaikutteisuus, ja se voi olla erittäin kätevä tapa tavoittaa nuoria hakijoita (Haapamäki 2013). Yritysten kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että sosiaalinen media niin Facebookin, Twitterin, Instagramin, LinkedInin ja yritysblogien muodossa ei yleensä riitä ainoaksi rekrytointikanavaksi (Viitala 2013, 113).

5.4 Rekrytoinnin vaikutus työnantajakuvaan

Viitalan mukaan rekrytointipolitiikalla on suora yhteys yrityksen työnantajakuvaan. Esimerkiksi rekrytointi-ilmoitusten luonne, määrä ja tiheys vaikuttavat siihen, millainen kuva hakijoille jää yrityksestä. (Viitala 2013, 102.) Myös Österberg toteaa, että rekrytointi ja miten se toteutetaan vaikuttavat aina yrityksen työnantajakuvaan (Österberg 2014, 91). Rekrytointiprosessin eteneminen vaikuttaa työnantajakuvaan esimerkiksi siten, lähetetäänkö kaikille hakijoille kiitosviesti mielenkiinnosta yritystä kohtaan ja kerrotaanko prosessin päätteeksi kaikille hakijoille tehtävän lopullisesta valinnasta. Mikäli valitsemattomille hakijoille ei tiedoteta rekrytoinnin etenemisestä mitään tai tiedotetaan vasta pitkän ajan kuluttua, mitä todennäköisemmin kiinnostus hakeutua yritykseen uudelleen hiipuu. (Hämäläinen 2015.)

Yrityksestä vapaaehtoisesti lähtevien henkilöiden kanssa kannattaa aina käydä lähtökeskustelu, jossa voidaan käydä läpi työtehtävän vastuita ja pohtia, miten työtehtäviä ja niihin kuuluvia vastuita voitaisiin kehittää. Lähtökeskustelu antaa usein tärkeää tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi tulevissa rekrytoinneissa sekä työnantajakuvan kehittämisessä. (Österberg 2014, 92.) Esimerkiksi jos lähtevä henkilö kokee, että työilmapiiri työpaikalla ei ole kovin kannustava, asiaa voidaan alkaa selvittämään työyhteisössä ja näin tavoitella parempaa ilmapiiriä. Aikaisemmin kohdissa 4.1 ja 4.3 osoitettiin, miten suuri merkitys henkilöstön omilla kokemuksil-

la on yrityksen työnantajakuvaan, joten työviihtyvyyttä lisäämällä myös työnantajakuva paranee.

6 Työhyvinvointi

Tänä päivänä työhyvinvointi on ajankohtainen aihe yritysmaailmassa ja sen merkityksestä keskustellaan paljon (Lehtinen 2015). Kuitenkin taloudellisen taantuman aikana työhyvinvoinnista halutaan usein vähentää kustannuksia, koska se saatetaan kokea turhaksi tai vähemmän tärkeäksi kuin esimerkiksi yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Yritysten kannattaisi kuitenkin huomioida, että hyvinvoivat ihmiset tekevät työtä tehokkaammin ja näin ollen saavat aikaan parempia taloudellisia tuloksia. (Työhyvinvoinnin tekijät 2015.)

Koska työhyvinvointi on paljon esillä mediassa ja sen merkitys yrityksen taloudelliseen tulokseen on niin suuri, koettiin tärkeänä ottaa se mukaan opinnäytetyön tutkimukseen. Opinnäytetyössä tutkitaan miten työhyvinvointi vaikuttaa työnantajakuvan muodostumiseen. Koska työhyvinvointi lisää innostuneisuutta ja luo parempia taloudellisia tuloksia työssä, voidaan olettaa, että työssään viihtyvät ihmiset voivat suositella myös työnantajaansa muille, ja näin ollen työhyvinvoinnilla on tärkeä merkitys työnantajakuvan muodostumisessa.

6.1 Työhyvinvoinnin määritelmä

Työhyvinvointi on henkilöstöjohtamisen osa-alue, joka kokonaisuudessaan merkitsee työntekijän mahdollisuutta selviytyä työtehtävistään. Työhyvinvointiin sisältyvät henkilöön itseensä liittyvät tekijät, kuten sosiaalinen, henkinen ja fyysinen kunto sekä työyhteisön olot, kuten johtamiskäytännöt ja ilmapiiri työpaikalla. Hyvinvoiva henkilöstö työskentelee tehokkaammin kuin huonosti voiva. Hyvinvoinnin avulla pystytään myös lisäämään yksilöiden tuottavuutta ja kehittymistä sekä luoda uusia innovaatioita ja luovia ideoita. (Viitala 2013, 212.)

Työhyvinvointia voidaan tarkastella niin organisaation, työyhteisön, johtamiskulttuurin kuin itse työn näkökulmasta. Organisaatio voi vaikuttaa henkilöstön työhyvinvointiin rohkaisemalla työntekijöitään uralla kehittymiseen, sekä tarjoamalla joustavia ratkaisuja työhyvinvointia ajatellen ja turvaamalla toimivan työympäristön. Lisäksi organisaation on oltava tavoitteellinen; sillä on selkeät visio, strategia ja arvot, jotta tiedetään, mihin suuntaan organisaatio on menossa ja mitä se tavoittelee. Tavoitteellinen organisaatio kannustaa myös työntekijöitään tavoitteellisuuteen ja työntekijöille on selkeää, mihin yrityksessä on tärkeää keskittyä. (Työhyvinvoinnin tekijät 2015.)

Osallistavalla ja kannustavalla johtamisella on suuri merkitys työhyvinvoinnin kannalta, sillä silloin työntekijä tuntee, että hänen tekemänsä työ on tärkeää ja näin ollen työstä tulee myös

mielekkäämpää. Työyhteisön näkökulmasta avoin vuorovaikutus ja ryhmässä työskentelyn taidot luovat hyvän perustan työhyvinvoinnille. Kun kaikki työntekijät tuntevat, että töissä on mukavaa tehdä työtä, koko työyhteisöllä on hyvä olla. Itse työn kannalta vaikuttamismahdollisuudet työtehtäviin ja jatkuvan oppimisen tunne lisäävät hyvinvointia ja kannustavat yhä parempiin tuloksiin. Ihmisen omalla toiminnalla on kuitenkin tärkein merkitys työhyvinvoinnin parantamisessa, sillä omalla asenteella ja psykologisella pääomalla voi vaikuttaa omaan työhyvinvointiin merkittävällä tavalla. (Työhyvinvoinnin tekijät 2015.)

6.2 Työhyvinvointi tämän päivän työelämässä

Viime vuosina työhyvinvointi on noussut yhä merkityksellisemmäksi työpaikoilla. Hyvinvoinnin korostaminen niin yksityiselämässä kuin työelämässä on tärkeää, ja työn tulee olla yhteen sovitettavaa muun elämän kanssa. Työhyvinvoinnin kehittäminen ehkäisee kalliita sairaspotilaita, ennenaikaisia eläköitymisiä sekä ennen kaikkea lisää työssä viihtyvyyttä ja näin ollen myös työn tuottavuutta. (Hakala 2013.)

Nykyään työhyvinvoinnin tutkimuksessa on enemmän positiivinen näkökulma kuin aiemmin. Poissaolojen, riskitekijöiden, stressin ja uupumisen vähentäminen on toki edelleen yksi työhyvinvoinnin tärkeimmistä tavoitteista, mutta tärkeämmäksi koetaan selvittää asioita, jotka tuottavat työssä mielekkyyttä ja innostuneisuutta. (Viitala 2013, 212.) Tutkimusten mukaan hyvinvoivat ihmiset tekevät parempaa työtä (Miten liika stressi näkyy 2014) joten työelämän laatuun panostaminen on erittäin kannattavaa.

Työn imusta puhutaan nykypäivän työelämässä paljon. Työntekijä, joka kokee työn imua, suhtautuu omistautuneesti ja tarmokkaasti työhönsä, johon hänen on helppo uppoutua. Tutkimusten mukaan työn imua kokevat henkilöt ovat onnellisempia ja innostuneempia elämässään, ja lisäksi heille työn ja muun elämän yhteensovittaminen on usein helpompaa. Organisaatiokin hyötyy työn imua kokevista työntekijöistä, sillä se vaikuttaa muun muassa poissaolojen vähenemiseen, palvelun laadun paranemiseen sekä tuottavuuden ja luovuuden kasvuun. (Unohda flow 2014; Viitala 2013, 212 - 213.)

Työurien pidentäminen on yksi nyky-yhteiskuntamme keskeisimpiä tavoitteita, sillä työikäisen väestön osuus laskee jatkuvasti, joten yksittäisen henkilön työpanos on yhä tärkeämpää. Suomalaiset myös elävät entistä pidempään, joten eläke- ja hoivakustannukset tulevat nousemaan entisestään tulevaisuudessa. On myös luonnollista, että elinajan pidentyessä odotetaan pidempiä työuria. Työurien pidentämisen onnistumisen kannalta työhyvinvoinnilla on erittäin suuri merkitys, ja työhyvinvointiin tulee kiinnittää huomiota koko työuran ajan. (Työurien pidentäminen 2015.) Tutkimukset osoittavat, että työuria voidaan pidentää vähentämällä työn henkistä ja sosiaalista kuormitusta. Vähentämällä kuormitusta monien sairauksien riski

pienenee, esimerkiksi tuki- ja liikuntaelinsairauksien ja mielenterveysongelmien riskiä, jotka ovat yleisimpiä syitä joutua työkyvyttömyyseläkkeelle. (Työura 2015.)

Työelämä on jatkuvasti muuttuvaa, ja työhyvinvointia uhkaavat monet tekijät. Kiireinen ilmapiiri, epävarmuus työn jatkumisesta, töiden järjestely sekä ergonomiset ongelmat voivat alentaa viihtyvyyttä töissä. Stressi on yleinen ongelma nykyajan työyhteisöissä. (Viitala 2013, 211 - 222.) Yllä mainittujen lisäksi esimerkiksi epävarmuus työn jatkuvuudesta voi aiheuttaa stressiä. Vaikka Suomessa edelleen iso osa työsuhteista on vakituisia, määräaikaisten työsuhteiden määrä on noussut edelleen. Suurin osa määräaikaisissa työsuhteissa olevista haluaisi pysyvää työtä, joten epävarmuus työn jatkuvuudesta koskettaa vahvasti tätä ryhmää. (Vasentahtoisesti määräaikaisten palkansaajien 2013.) Työn jatkumisen epävarmuudelta eivät välty myöskään vakituiset työntekijät, sillä yhteistoimintaneuvotteluiden määrä on kasvanut 2010-luvulla paljon (Hänninen 2012).

6.3 Työhyvinvoinnin vaikutus työnantajakuvaan

Työhyvinvointi ja työnantajakuva ovat selkeästi kytköksissä toisiinsa, sillä työntekijät jotka ovat tyytyväisiä työhönsä ja työoloihinsa, kokevat yleensä myös olevan tyytyväisiä työnantajaansa. Yrityksen oman henkilöstön mielikuvaa työnantajastaan kutsutaan sisäiseksi työnantajakuvaksi, joka vaikuttaa myös ulkoisen työnantajakuvan rakentumiseen. Yrityksen työnantajakuva nimittäin kumpuaa yrityksen sisästä. (Kansonen 2013.) Kun henkilöstö on tyytyväinen, se välittyy myös ulospäin ja yrityksen hyvä maine työnantajana leviää eteenpäin. Näin ollen työhyvinvointia voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä osa-alueena työnantajakuvan kehittämisesä. Vaikutuksen voidaan olettaa olevan myös päinvastainen, sillä huonosti työssään viihtyvät henkilöt eivät todennäköisesti koe työnantajansa olevan erityisen houkutteleva.

Voidaan olettaa, että joillakin työhyvinvoinnin osa-alueilla on enemmän vaikutusta työnantajakuvan muodostumisessa. Esimerkiksi työmotivaatiolla on suuri merkitys työhyvinvoinnin kannalta, mutta myös työnantajakuvaa tarkasteltaessa. Motivaatio tarkoittaa yksilön sisäistä voimaa, joka virittää toimintaa ja antaa sille suuntaa. Ilman motivaatiota työntekijöistä on vaikea saada irti parasta työn tulosta, joten motivaation kehittäminen on erittäin tärkeää. Motivaatio on jaettu sisäiseksi ja ulkoiseksi motivaatioksi. Sisäinen motivaation on tila, jossa tyydytys yksilölle syntyy itse työstä ja sen aikaansaannoksista. Sisäisen motivaation lähteenä on itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarve, jolloin ulkoisilla tunnustuksilla ei ole välttämättä edes merkitystä. Ulkoinen motivaatio tarkoittaa tilaa, jossa motivaatio perustuu ainoastaan ulkoisiin palkkoihin, kuten taloudellisiin hyötyihin, arvostukseen tai turvallisuuteen. Itse työ yksinään ei silloin tuota tyydytystä, vaan ainoastaan siitä seuraavat palkkiot. Etenkin rutiinimaisissa töissä ulkoiset palkkiot voivat nousta houkuttelevammiksi, kun taas erittäin mielenkiintoinen työ voi olla itsessään motivaation lähde. (Viitala 2013, 16 - 17.)

Työmotivaatiolla on myös vaikutusta työhön sitoutumiseen. Mikäli henkilöstö kokee tyytymättömyyttä työhönsä ja eikä motivaatiota löydy, sitoutuneisuus työhön kärsii. Tällöin on vaarana, että työntekijät lähtevät pois yrityksestä, jolloin yrityksen työnantajakuva kärsii, koska sen palveluksessa ei tunnuta viihtyvän. (Viitala 2013, 20.) Sitoutuneisuus työhön voi olla tunneperäistä tai välineellistä. Tunneperäinen sitoutuminen tarkoittaa, että työntekijä on aidosti sitoutunut työhönsä ja organisaatioonsa ilman välineellistä hyötyä. Tunneperäinen sitoutuminen on yleensä pidetty parempana kuin välineellistä niin työntekijän kuin työnantajankin näkökulmasta. Välineellinen sitoutuminen tarkoittaa, että henkilö on sitoutunut ainoastaan sen vuoksi, että hän saa työstään esimerkiksi rahallista hyötyä tai on saavuttanut tietyn aseman työssään. Sitoutumisessa tulee olla molemminpuolista. Työntekijä sitoutuu yleensä paremmin tehtäväänsä ja yritykseen, mikäli myös työnantaja on sitoutunut työntekijään. Tämä mahdollistaa myös joustavuuden, kun molemmat osapuolet luottavat toistensa sitoutumiseen. (Viitala 2013, 15 - 16.)

Työpaikan ilmapiirillä on keskeinen vaikutus myös sisäisen työnantajakuvan muodostumisessa. Ilmapiiri muodostuu ihmisten kokemuksista, miten he kokevat työyhteisössä työskentelyn, mikä vaikuttaa suoraan myös siihen, millaiseksi työntekijät kokevat työnantajansa. Työilmapiiri vaikuttaa työmotivaatioon, tuloksiin ja tyytyväisyyteen työtä kohtaan, jotka kaikki vaikuttavat sisäiseen työnantajakuvaan. Parhaimmillaan työpaikan ilmapiiri on avoin ja kaikki osapuolet ovat luottavaisia toisiaan kohtaan. Avoin ja luottavainen työilmapiiri viittaa yleensä myös siihen, että työnantaja koetaan avoimeksi ja luotettavaksi. (Viitala 2013, 18.)

6.4 Työhyvinvointi ja nuoret

Suomalaisen työntekijän hyvinvointi- selvityksessä huomattiin, että nuorten työkykyä uhkaavat etenkin henkiset paineet, kun taas vanhemmat ikäpolvet kokevat fyysisen terveyden uhkaavan työkykyä. Terveellisillä elämäntavoilla koettiin olevan suuri vaikutus hyvinvointiin myös nuorten tapauksessa, sillä nuoret, jotka uskoivat työkykynsä huononevan selkeästi kahden vuoden sisällä, harrastivat liikuntaa vähemmän ja polttivat enemmän tupakkaa kuin luottavaisemmin tulevaisuuteensa uskovat. Näin ollen voidaan uskoa, että fyysinen hyvinvointi on yhteydessä henkiseen hyvinvointiin. Fyysisestä hyvinvoinnista huolehtiminen on kuitenkin pääasiassa työntekijän omalla vastuulla, mutta selvityksessä kävi ilmi, että työkyvystään epävarmoja nuoria tulisi kannustaa luomalla rohkaisevia tulevaisuuden näkymiä ja ottaa heidät aktiivisesti mukaan työyhteisön toimintaan. (Kenelle nuorten työhyvinvointi kuuluu 2015.)

Teknoliateollisuuden toteuttama työhyvinvointihanke Hyvä työ - Pidempi työura paransi vuoden aikana etenkin alle 35-vuotiaiden nuorten työntekijöiden työhyvinvointia teknologia-alalla (Työhyvinvointi lisääntynyt merkittävästi 2012). Aiempien tutkimusten mukaan juuri nuorten työhyvinvointi on ollut alhaisimmalla tasolla, joten kehityssuunta oli erittäin miellyt-

tävä (Nuorten työhyvinvointi lisääntynyt teknologia-alalla 2012). Parannuksia työhyvinvoinnissa tuli etenkin työhön sitoutuneisuudessa, työmotivaatiossa, oikeudenmukaisessa kohtelussa, työaikajoustoissa ja esimiehen palautteessa (Nuorten työhyvinvointi parani nopeasti 2012). Työpaikoilla huomattiin myös, että yhteistoiminta työpaikoilla on parantunut, ja innostus työhyvinvoinnin kehittämiseen on säilynyt hyvänä. Työssä viihtyvyyden kannalta löytyi kuitenkin vielä parannettavaa, etenkin suunnitelmassa henkilö- ja aikaresursseja ja aikatauluista kiinni pitämisessä sekä henkilöstön tiedotuksessa. Lisäksi nuoret toivoivat saavansa enemmän tunnustusta hyvin tehdystä työstä. (Työhyvinvointi lisääntynyt merkittävästi 2012.)

On tutkittu, että työhyvinvointi paranee iän myötä, joten nuorten työhyvinvointiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta työhyvinvointi olisi hyvällä tasolla jo työuran alkupuolella. Työhyvinvoinnin kehittämisessä tulisi myös huomioida henkilöstön jäsenet yksilöinä; kehittämistarpeet voitaisiin räätälöidä erikseen eri henkilöstö- ja ikäryhmille. Esimerkiksi erilaiset elämäntilanteet ja työtehtävät vaikuttavat siihen, millaiseksi työntekijä kokee oman hyvinvointinsa, joten nämä seikat kannattaa huomioida työhyvinvointia kehitettäessä. (Tutkimus: Duunarin työhyvinvointi kaipaa panostusta 2011.)

7 Kehittämistyön toteutus

Opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteena oli vastata aiemmin asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja lisäksi tuottaa tietoa Postin strategisten tavoitteiden tueksi. Kehittämistehtävän toteutus jaettiin kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa esitellään Postissa syksyllä 2015 järjestetty henkilöstön omistautuneisuuskysely, ja pohditaan sen vaikutuksia Postin työnantajakuvaan. Henkilöstön kuva yrityksestä vaikuttaa myös yrityksen ulkoiseen työnantajakuvaan (Hytinen 2013), joten kehittämistehtävässä on tärkeää huomioida myös henkilöstön näkökulma. Henkilöstön omistautumiskyselyn pohjalta voidaan nähdä, miten sitoutunutta henkilöstö on tällä hetkellä ja miten tyytyväisiä henkilöstö on omiin työoloihinsa Postissa. Toisessa osassa esitellään tradenomiopiskelijoille toteutettu kyselytutkimus, jonka rakenne pohjautuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin sekä toimeksiantajan toiveisiin.

Opinnäytetyön kehittämistehtävään sopivin lähestymistapa on toimintatutkimus, joka tarkoittaa osallistavaa tutkimusta ja sillä haetaan ratkaisua käytännön ongelmiin. Sen tavoitteena on selvittää, miten asiat ovat ja miten niitä voidaan muuttaa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 58.) Kyselytutkimuksen tutkimusongelmana on, millaisena työnantajana opiskelijat näkevät Postin, ja sen avulla halutaan myös tietää, mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajasessa sekä mikä merkitys rekrytoinnilla ja työhyvinvoinnilla on työnantajakuvaan. Kyselyn tulosten avulla haetaan ratkaisua siihen, millä tavoin Postin työnantajakuva voidaan kehittää etenkin nuorille houkuttelevammaksi.

Toimintatutkimus soveltuu hyvin työmenetelmien kehittämistyöhön (Ojasalo ym. 2014, 59), eli siihen, millä menetelmillä ja käytännöillä Postista saadaan entistä houkuttelevampi työnantaja. Työnantajakuva välittyy etenkin yrityksen henkilöstön kautta (Hyttinen 2013), joten uusia käytäntöjä kohti parempaa työnantajakuva voidaan soveltaa oman henkilöstön kanssa.

7.1 Postin henkilöstön omistautuneisuuskysely 2015

Postin henkilöstön omistautumiskysely eli Voice toteutettiin 14.-30.9.2015 Suomessa, Ruotsissa, Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Venäjällä. Kyselyssä oli 34 kysymystä, jotka olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta osa kysymyksistä oli avoimia. Kyselyyn vastattiin sähköisesti työntekijän sähköpostiin tulleen linkin kautta. Kaiken kaikkiaan kyselyn vastausprosentti oli 62 prosenttia, joka on reilusti alempi kuin kansainvälinen tavoitetaso, joka on 82 prosenttia. (Voice-kyselyn tulokset 2015.)

Kyselyn tavoitteena oli tukea Postin uutta strategiaa, jonka pääpainona on uudistaa Postin toimintoja ja palveluita sekä tehdä toiminnasta taloudellisesti kannattavaa. Uuden strategian avulla Postin on lyötävä läpi digimailmaan uusien palveluiden avulla. Postin strategisena tavoitteena on olla myös alansa paras työpaikka sekä uudistaa yhtiön yrityskulttuuria eli sen tapaa toimia ja ajatella. Postista on tarkoitus tehdä joustavampi ja asiakaskeskeisempi palvelualan yritys, joka vaatii ajattelutavan muutosta myös työntekijöiltä. (Voice-kyselyn tulokset 2015.)

Henkilöstön omistautuneisuuskyselyn tavoitteena oli tutkia etenkin käsitteitä henkilöstön omistautuminen ja suorituksen mahdollistaminen, jotka ovat molemmat tärkeitä osa-alueita strategisten tavoitteiden kannalta. Nämä osa-alueet mittaavat henkilöstön havaintoja ja suhtautumista työilmapiiriin sekä motivaatiota menestyä. Tutkimusten mukaan yrityksissä, joissa henkilöstö on korkeasti omistautunut, yritys myös menestyy paremmin. (Voice-kyselyn tulokset 2015.)

7.2 Opiskelijoiden kyselytutkimuksen tavoitteet

Opiskelijoille toteutetun kyselyn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen, eli määrälliseen tietoon perustuva kyselytutkimus, sillä sen avulla on mahdollista kerätä paljon tietoa suurelta määrältä opiskelijoita (Ojasalo ym. 2014, 121 - 122). Kohderyhmänä olivat Laurea ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat, joten kysely oli paras vaihtoehto näin ison kohderyhmän tavoittamiseksi. Kyselyn etuna on myös se, että se tuottaa numeroihin ja lukuihin perustuvaa tietoa, jota voidaan analysoida tilastollisesti esimerkiksi Excel-ohjelman avulla. Kyselyn heikkoutena pidetään tulosten pinnallisuutta, joten tuloksia täytyy analysoida kriittises-

ti. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Tähän palataan kuitenkin tarkemmin luotettavuuden arviointia tarkasteltavassa kohdassa.

Käytännöllisimmäksi vaihtoehdoksi valittiin sähköpostikysely, koska silloin kaikki opiskelijoiden yhteystiedot saatiin Laurean opiskelijarekisteristä, ja kohderyhmä pystyttiin tavoittamaan parhaiten. Kysely tehtiin Google Forms -ohjelman pohjalla, sillä sen todettiin olevan visuaalisesti houkuttelevin ja helposti toteutettava vaihtoehto, joka houkuttelisi opiskelijoita vastaamaan kyselyyn.

7.3 Kehittämistyön prosessi

Toimeksiantajan tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää, mitä mieltä tradenomiopiskelijat ovat Postista työnantajana ja mitä ominaisuuksia opiskelijat arvostavat eniten työnantajassa. Opiskelijoiden vastauksien perusteella Posti voi kehittää toimintaansa ja kuvaansa työnantajana siihen suuntaan, joka houkuttelee nuoria ammattilaisia hakemaan yritykseen töihin ja joka myös yleisellä tasolla parantaa yrityksen työnantajakuva. Työnantajakuvan kehittäminen on tärkeää myös Postin strategisten tavoitteiden kannalta, sillä Postin tavoitteena on olla alansa paras työpaikka (Strategia 2015).

Kehittämistyön prosessin alussa kartoitettiin lähtötilanne; Postin työnantajakuva on kehitetty viime vuosina, ja Postia haluttiin markkinoida potentiaalisena työnantajana etenkin nuorille työnhakijoille. Tämän saavuttamiseksi Posti järjesti vuonna 2015 trainee-ohjelman potentiaalisille korkeakouluopiskelijoille, jotka työskentelivät noin puolen vuoden ajan Postin erilaisissa kehityshankkeissa (Postin trainee-ohjelma 2015). Lisäksi Posti teki jo valmiiksi korkeakoulu yhteistyötä Aalto yliopiston kanssa, jotta opiskelijat saisivat tietoa uramahdollisuuksista Postissa. Posti ei ollut kuitenkaan ennen tehnyt yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa, joten oli kiinnostavaa selvittää, mitä ammattikorkeakouluopiskelijat ajattelevat Postista työnantajana. Postissa on tarjolla sopivia työtehtäviä tradenomeille, joten tradenomiopiskelijoiden mielipiteillä on paljon merkitystä Postin työnantajakuvan kehittämisen kannalta.

Kehittämisprosessi eteni siten, että aluksi opinnäytetyön tekijä kokosi teoreettisen viitekehysten ja keräsi tietoa aikaisemmista työnantajakuvan tutkimuksista. Postin työnantajakuvasta ei löytynyt paljon tutkimuksia viime vuosilta, ja lisäksi Postin toimintakulttuuri on uudistunut viimeisen vuoden sisällä (Strategia 2015), joten oli ajankohtaista tutkia, näkyykö Postin kulttuurimuutos opiskelijoille ja potentiaalisille työnhakijoille. Kohderyhmäksi valittiin Laurean tradenomiopiskelijat, sillä he ovat tulevaisuudessa potentiaalisia työntekijöitä Postille. Postin pääkonttori ja iso osa hallinnollisista tehtävistä sijoittuvat pääkaupunkiseudulle, joten maantieteellisesti Posti on mahdollinen työpaikka Laurean opiskelijoille, sillä Laurean kampukset sijaitsevat Uudellamaalla. Laureassa on paljon myös englanninkielisiä tradenomi ohjel-

mia, mutta kysely tehtiin vain suomeksi, sillä useimmissa Postin työtehtävissä edellytetään sujuvaa suomen kielen taitoa toimialan keskittyessä suomalaiseen yhteiskuntaan.

8 Kehittämistehtävän tulokset

Kehittämistehtävän tulokset esitellään kahdessa osassa. Ensin esitellään Postin henkilöstön omistautumiskyselyn tulokset ja sen jälkeen tradenomiopiskelijoille toteutetun kyselyn tulokset. Lisäksi luvussa pohditaan opinnäytetyön kehittämistehtävän luotettavuutta.

8.1 Henkilöstökyselyn tulokset

Kyselyn tulosten mukaan Postin henkilöstön omistautumisindeksi oli 47 prosenttia vuonna 2015, kun taas edellisenä vuonna se oli hieman korkeampi, 48 prosenttia. Henkilöstön omistautumisindeksi mittaa henkilöstön ylpeyttä työskennellä yrityksessä, tyytyväisyyttä yritystä kohtaan, työnantajan suositteluhalukkuutta sekä sitoutumista työnantajaan. Tuloksen mukaan voidaan analysoida, miten paljon työntekijät ovat valmiita ponnistelemaan yrityksen menestyksen ja tavoitteiden eteen. Suorituksen mahdollistamisindeksi oli kyselyn mukaan 58 prosenttia, eli sama kuin edellisenä vuonna samaan aikaan. Se mittaa, kuinka paljon yrityksessä panostetaan asiakaspalveluun, laatuun, työntekijöiden kehittämiseen, ja osallistamiseen, jotta halutut tavoitteet voidaan saavuttaa. Sekä omistautumisindeksi ja suorituksen mahdollistamisindeksi olivat melko kohtalaisella tasolla, joten voidaan todeta, että myös Postin sisäisessä työnantajakuvassa on kehittämisen arvoisia kohteita. (Voice-kyselyn tulokset 2015.)

Yhteenvetona kyselyn tavoitteena oli nähdä, miten strategia toteutuu henkilöstön keskuudessa käytännössä. Kyselyn tulosten jälkeen vastauksia käytiin yhdessä läpi tiimeittäin ja pohdittiin, miten omaa työtä voisi kehittää strategian mukaisesti, jotta uusi strateginen ajattelutapa saataisiin myös käytäntöön. Henkilöstön omistautumiskysely otettiin mukaan tukemaan opinnäytetyön kehittämistehtävää, sillä henkilöstökyselyssä tuli esiin opinnäytetyön kannalta relevantteja käsitteitä, kuten Postin strategian toteutuminen käytännössä ja henkilöstön sitoutumisen merkitys työnantajakuvaan. Henkilöstöllä on myös avainasemassa uuden strategian toteuttamisessa, joten on tärkeää nähdä, miten omistautunutta ja motivoitunutta henkilöstö on, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. (Voice kyselyn tulokset 2015.)

8.2 Opiskelijoiden kyselyn tulokset

Opiskelijoiden kyselytutkimuksen kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa teoreettiseen viitekehykseen ja toimeksiantajan toiveisiin nojautuen. Kyselylomake toteutettiin Google Forms -ohjelmalla ja kyselyyn valittiin yhteensä 19 kysymystä, joista pakollisia kysymyksiä oli 14 kappaletta.

Kysely toteutettiin joulukuussa 2015, ja se lähetettiin kaikille Laurean tradenomiopiskelijoille. Vastauksia saatiin 218 kappaletta, ja tradenomiopiskelijoita on yhteensä noin 2400 opiskelijaa, mutta tässä määrässä on mukana myös englanninkieliset opiskelijat, joita on 347 opiskelijaa. Kysely tehtiin vain suomeksi, joten jätämme englanninkieliset opiskelijat tutkimuksessa huomiotta. Näin ollen kyselyn vastausprosentti oli noin 10,6 %.

8.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja opintojen aloitusvuosi sekä työskenteleekö opiskelija opintojen ohella, jotta nähdään onko muuttujilla merkitystä kyselyn tuloksissa. Ikäjakaumassa yllätti se, että suuri osa vastaajista, 43,6 prosenttia oli iältään 29-vuotiaita tai vanhempia. Noin neljäsosa vastaajista oli 21 - 23-vuotiaita, jonka oletettiin alun perin olevan suurin vastaajien ikäryhmä. Kyselyyn vastattiin melko tasaisesti miesten ja naisten kesken, miehiä vastanneista oli 40,8 prosenttia ja naisia 59,2 prosenttia.

Suurin osa vastaajista oli aloittanut opintonsa vuonna 2015 (35,3 %) tai vuonna 2014 (27,1 %), joten on mielenkiintoista, että suurin osa vastanneista kertoi kuitenkin olevansa yli 29-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että vastaajilla on todennäköisesti työkokemusta jo ennen opintojen aloittamista, joka on voinut vaikuttaa kyselyn vastauksiin. Vastaajista yli puolet, 67,4 prosenttia työskentelee opintojen ohella. Lisäkysymyksenä heille, jotka ovat jo työelämässä, kysyttiin, työskentelevätkö he oman alansa työpaikassa, ja 65,7 prosenttia kertoi työskentelevänsä koulutustaan vastaavissa tehtävissä.

8.2.2 Sisäisen työnantajakuvan vaikutus

Kyselyssä haluttiin myös tutkia mahdollisen sisäisen työnantajakuvan vaikutusta kyselyn vastauksiin, joten vastaajilta kysyttiin, työskentelevätkö he tällä hetkellä tai ovatko he aiemmin työskennelleet Postissa. Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen myöntävästi, sitä seurasi myös tarkentava kysymys, millaisissa tehtävissä vastaaja työskenteli. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko esimerkiksi asiakaspalvelutehtävissä samankaltaisia odotuksia Postin työnantajakuvasta kuin tuotannon työntekijällä. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, onko joku heidän

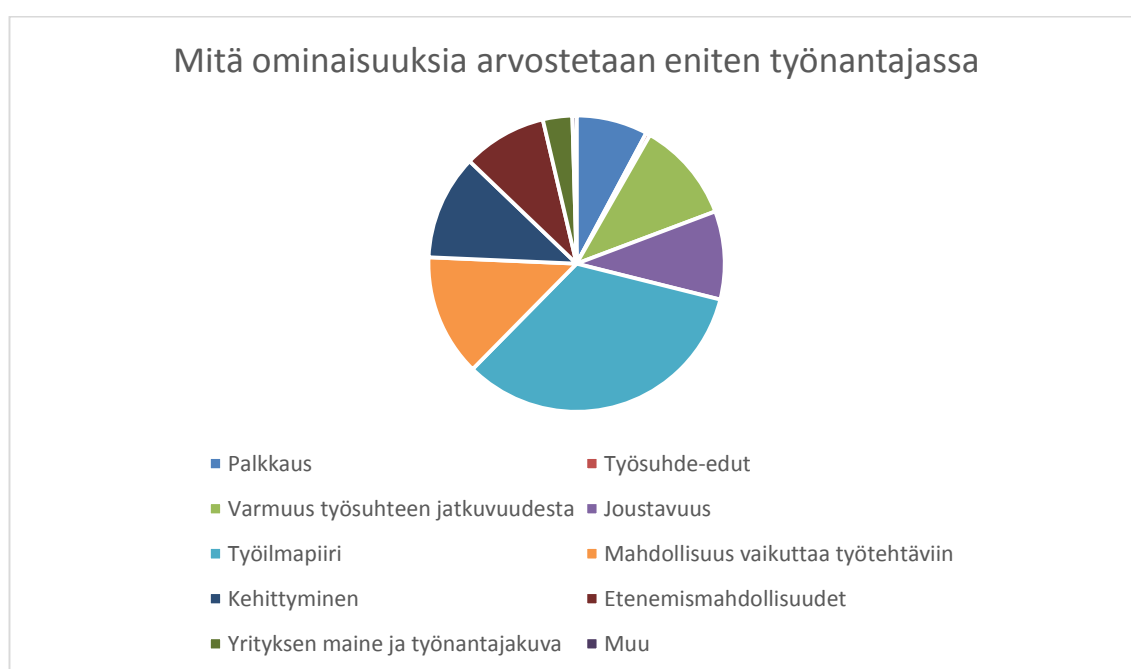
perheenjäsenensä tai tuttavansa työskennellyt Postissa, jotta voitiin nähdä, onko tällä vaikutusta vastaajan mielikuviin Postista.

Selkeä enemmistö vastaajista, 86,7 prosenttia ei ollut koskaan työskennellyt Postin alaisuudessa. 11,9 prosenttia kertoi, että on työskennellyt Postilla joskus aikaisemmin mutta ei enää, ja vain 1,4 prosenttia vastaajista työskenteli Postilla edelleen. Näin ollen voidaan päätellä, että koska suurin osa vastaajista ei ole koskaan työskennellyt Postissa, kyselyn vastaukset perustuvat Postin ulkoiseen työnantajakuvaan.

Opiskelijat, jotka olivat joskus työskennelleet Postissa tai työskentelevät edelleen, suurin osa, 74,2 prosenttia, työskenteli tuotannon puolella postin jakelussa, lajittelussa tai kuljetuksessa, joten suurin osa työkokemuksista Postista sijoittui tuotannollisiin tehtäviin. Suurin osa vastaajista (61,9 %) tunsi jonkun lähipiiristään, joka on työskennellyt Postissa, joten sisäinen työnantajakuva on sitä kautta voinut vaikuttaa kyselyn vastauksiin.

8.2.3 Mitä ominaisuuksia arvostetaan eniten työnantajassa

Kysymyksessä 9 kysyttiin, mitä ominaisuuksia opiskelijat arvostavat työnantajassa eniten. Vastausvaihtoehtoja olivat palkkaus, työsuhde-edut, varmuus työsuhteen jatkuvuudesta, joustavuus, työilmapiiri, mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin, kehittyminen, etenemismahdollisuudet sekä yrityksen maine ja työnantajakuva. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli muu, johon opiskelija pystyi kirjoittamaan oman vastauksensa.



Kuvio 1. Mitä ominaisuuksia arvostetaan eniten työnantajassa?

Eniten opiskelijat kertoivat arvostavansa työilmapiiriä, jonka valitsi 33,5 prosenttia vastaajista. Työilmapiiri oli selvästi suosituin vaihtoehto kaikissa ryhmissä iästä, sukupuolesta tai työtilanteesta riippumatta. Lisäksi työilmapiiri sai jokaisessa ryhmässä suurin piirtein saman osuuden verran vastauksia, eli noin kolmasosa kustakin ryhmästä valitsi sen tärkeimmäksi tekijäksi. Seuraavaksi eniten arvostettiin mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviin, jonka valitsi 13,3 prosenttia vastaajista. Suositujia vaihtoehtoja olivat myös työssä kehittyminen (11,5 % vastaajista), varmuus työsuhteen jatkuvuudesta (11 %), joustavuus (9,6 %) ja etenemismahdollisuudet (9,2 %). Palkkauksen valitsi vain 7,8 prosenttia vastaajista, mutta kyselyn yllättäjä oli kuitenkin yrityksen maine ja työnantajakuva, jonka valitsi vain 3,2 prosenttia vastaajista arvostetuimmaksi ominaisuudeksi työnantajalla. Tästä voidaan päätellä, että työnantajan maineella ei välttämättä ole niin paljon merkitystä, kunhan työpaikalla on mukava ilmapiiri ja työtehtävät ovat tarpeeksi haastavia.

Ikäjakauma ei vaikuttanut kysymyksen 9 vastauksiin merkittävästi. Työilmapiiri oli suosituin vastaus kaikissa ikäryhmissä paitsi 18-20 vuotiaiden joukossa, jossa arvostettiin eniten etenemismahdollisuuksia. Tässä ryhmässä vastaajia oli kuitenkin vain 6 opiskelijaa, joten tuloksia on vaikea yleistää. 21-23 vuotiaiden vastauksissa työilmapiiri oli selkeästi arvostetuin piirre työnantajassa, ja 39,3 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten arvostettiin varmuutta työsuhteen jatkuvuudesta, joustavuutta sekä kehittymistä, jotka saivat kaikki saman verran vastauksia (14,3 % ikäryhmästä). 24-28-vuotiaiden joukossa työilmapiiriin valitsi 36 prosenttia vastaajista, ja toiseksi eniten arvostettiin mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviin (14,8 %) ja kolmanneksi eniten etenemismahdollisuuksia (11,5 %).

29-vuotiaiden ja sitä vanhempien vastaajien joukossa työilmapiiriin valitsi 29,5 prosenttia vastaajista, ja toiseksi eniten tässäkin ryhmässä arvostettiin mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviin (17,9 %). Kyseissä ryhmässä arvostettiin hieman muita ikäryhmiä enemmän varmuutta työsuhteen jatkuvuudesta (12,6 %). Tähän voi vaikuttaa se, että kyseisen ikäryhmän jäsenillä on muita ikäryhmiä todennäköisimmin esimerkiksi asuntolainaa tai lasten kuluja hoidettavana, joten vakituinen työpaikka on tärkeämpi tekijä kuin muissa ikäryhmissä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli melko tuoreita opiskelijoita, jotka olivat aloittaneet opintonsa vuonna 2015 tai 2014. Vuonna 2015 aloittaneista arvosti työnantajassa eniten työilmapiiriä (24,7 %) ja muita vuosikursseja enemmän mahdollisuutta vaikuttaa omaan työtehtäviinsä (22,1 %). Sen sijaan vuonna 2014 aloittaneet opiskelijat arvostivat selkeästi eniten työilmapiiriä (44,1 %), ja muut vastausvaihtoehdot jäivät tällä ryhmällä melko vähäisiksi. Vuonna 2013 aloittaneiden vastaukset jakautuivat muuten todella tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, paitsi että tässäkin ryhmässä työilmapiiri (40 % vastaajista) oli selkeästi arvostetuin tekijä vastaajien keskuudessa. Vuonna 2012 aloittaneilla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon kesken. Työilmapiiriä arvosti eniten 22,7 prosenttia vastaajista,

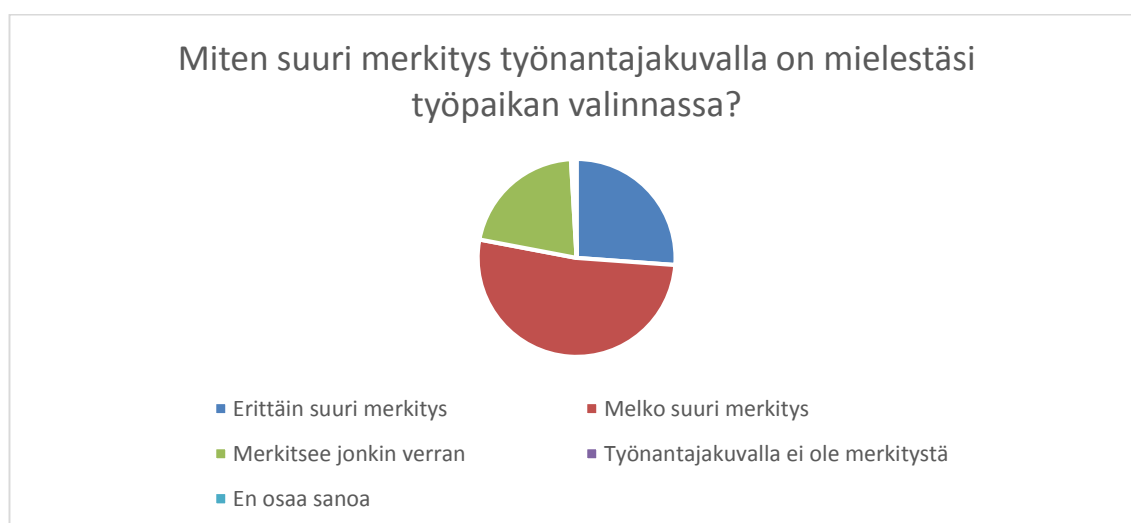
ja seuraavaksi eniten arvostettiin kehittymistä ja mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviin. Vuonna 2011 tai aiemmin aloittaneet opiskelijat olivat pienin vastaajaryhmä (20 opiskelijaa), mutta tässäkin ryhmässä työilmapiiri kuvattiin arvostetuimmaksi tekijäksi. Varmuus työsuhteen jatkuvuudesta ja kehittyminen saivat kyseisessä ryhmässä toisiksi eniten vastauksia.

Näin ollen voidaan päätellä, että vastaukset eivät vaihdelleet radikaalisti eri vuosikurssien opiskelijoiden kesken. Työilmapiiri oli selkeästi arvostetuin tekijä kaikilla vuosikursseilla. Ainoa selkeä eroavaisuus eri vuosikurssien kesken oli, että vuonna 2015 aloittaneet opiskelijat arvostivat muita enemmän mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviinsä.

Kysymyksen 9 vastauksia vertailtiin myös siten, oliko opiskelija jo työelämässä ja työskenteli-
kö hän oman alansa töissä. Ne opiskelijat, jotka eivät olleet työelämässä, 34,8 prosenttia ryhmän vastaajista kertoi arvostavansa eniten työilmapiiriä. Se oli ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto, ja toiseksi eniten arvostettiin varmuutta työsuhteen jatkuvuudesta (13 % ryhmän vastaajista). Opiskelijat, jotka työskentelivät oman alan töissä opintojen ohella, arvostivat myös eniten työilmapiiriä (32,7 % ryhmän vastaajista), mutta toiseksi arvostetuin tekijä oli mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin (19,6 %). Tässä oli ehkä suurin ero verrattuna niihin opiskelijoihin, jotka eivät olleet työelämässä, sillä heistä vain 8,7 prosenttia arvosti työntekijässä eniten mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviin.

Työssäkäyvät opiskelijat, jotka eivät tehneet opintojaan vastaavaa työtä, arvostivat myös eniten työilmapiiriä (32,5 % vastaajista), mutta tässä ryhmässä vastaukset jakautuivat paljon tasan tasemmin. Joustavuus, kehittyminen ja eteneminen olivat toisiksi eniten arvostetuimpia ominaisuuksia, joista jokaisen ominaisuuden valitsi 15 prosenttia kyseisestä ryhmästä.

8.2.4 Työnantajakuvan merkitys työpaikan valinnassa



Kuvio 2. Miten suuri merkitys työnantajakuvalla on mielestäsi työpaikan valinnassa?

10. kysymys oli ”Miten suuri merkitys työnantajakuvalla on mielestäsi työpaikan valinnassa?”, koska kyselyssä haluttiin selvittää onko työnantajakuvalla merkitystä nuorille. Vastausvaihtoehtoja kysymykseen oli viisi; erittäin suuri merkitys, melko suuri merkitys, merkitsee jonkun verran, työnantajakuvalla ei ole merkitystä ja en osaa sanoa. Valtaosa vastaajista, 77,9 prosenttia vastasi, että työnantajakuvalla on joko erittäin suuri merkitys (26,1 %) tai melko suuri merkitys (51,8 %). Vain alle prosentti vastaajista vastasi, että työnantajakuvalla ei ole merkitystä tai valitsi en osaa sanoa - vaihtoehdon. Tästä voidaan päätellä, että työpaikkaa hakiessa työnantajakuvalla on ainakin nuorilla hakijoilla tärkeä merkitys, vaikka aikaisemmassa kysymyksessä vastausvaihto yrityksen maine ja työnantajakuva sai vähän vastauksia. Tähän vaikuttaa mahdollisesti se, että kysymyksessä 9 oli enemmän kysymys siitä, mitä vastaaja arvostaa silloin, kun hän on jo yrityksessä töissä, ja kysymyksessä 10 keskityttiin siihen, millainen merkitys työnantajakuvalla on silloin, kun yritykseen vasta haetaan työpaikkaa.

8.2.5 Suosituimmat rekrytointikanavat

Kysymyksessä 11 kysyttiin, mitä rekrytointikanavia nuoret käyttävät eniten. Vastausten avulla voidaan päätellä mitkä kanavat ovat kaikkein suosituimpia nuorilla eli mihin rekrytointi-ilmoitukset kannattaa sijoittaa, kun etsitään nuoria työntekijöitä. Vastausvaihtoehtoina olivat työnhakuportaalit, yritysten internetsivut, yritysten sosiaalisen median kanavat, Laurean rekrytointikanavat ja kontaktit, ystävien ja tuttujen kontaktit sekä lehti-ilmoitukset. Selkeästi suosituin vaihtoehto oli työnhakuportaalit, jonka valitsi 71,1 prosenttia vastaajista, mikä olikin odotettu tulos. Työnhakuportaaleissa työn etsiminen on tehty helpoksi, sillä useampien yritysten avoimet työpaikat löytyvät samasta paikasta ja lisäksi y-sukupolvi on tottunut etsimään töitä internetistä. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto yritysten internetsivut, jonka valitsi 16,1 prosenttia vastaajista. Yritysten omilta sivuilta voi löytyä mahdollisuuksia, joista ei ole mainittu yleisissä työnhakuportaaleissa, joten ne ovat myös suosittuja paikkoja etsiä töitä.

Sosiaalinen media rekrytoinnin saralla ei ole vielä kovin suosittua Suomessa (Rajakallio 2014), ja se näkyy myös kyselyn vastauksissa, sillä vain 1,8 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä eniten työnhaussa sosiaalisen median kanavia. Sen sijaan ystävien ja tuttujen kontakteja käytetään edelleen työnhaussa jonkin verran, sillä tämän vaihtoehdon valitsi 7,8 prosenttia vastaajista. Kysymys oli kuitenkin, että mitä kanavaa vastaaja käyttää eniten hakiessaan töitä, joten työnhakuportaalit ovat tähän tarkoitukseen ehdottomasti monipuolisimmat, ja muita kanavia käytetään mahdollisesti työnhakuportaalien rinnalla.

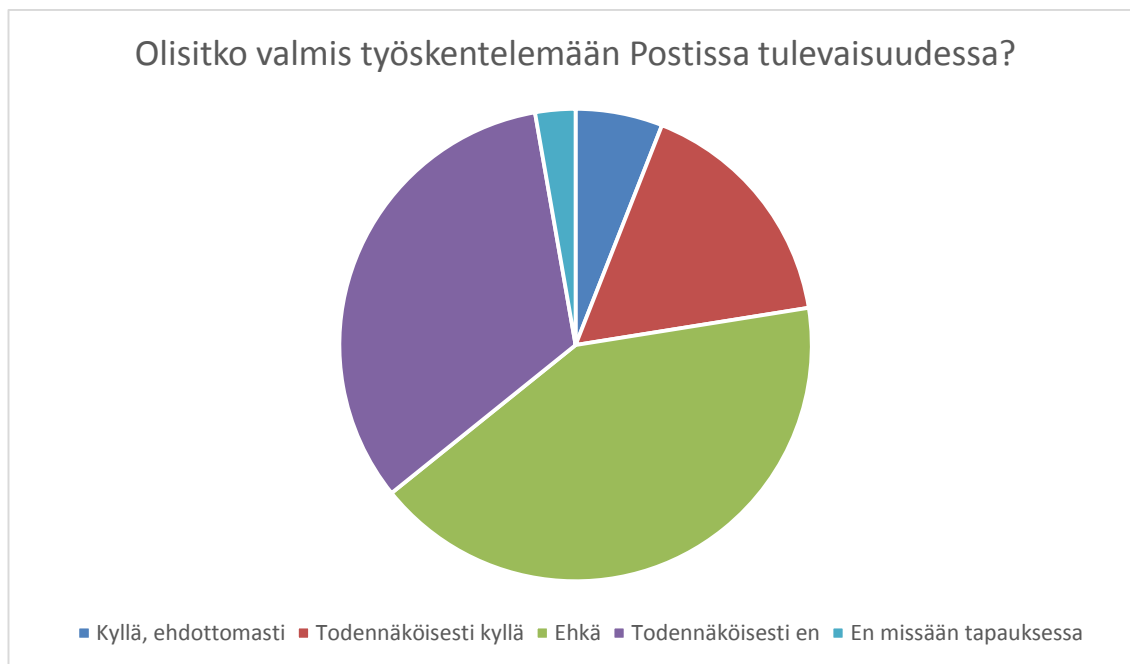
8.2.6 Posti sosiaalisessa mediassa

Posti on esillä monessa eri sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja omilla nettisivuillaan, joten kysymyksessä 12 kysyttiin, mitä Postin sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat eniten. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mikä kanava on suosituin nuorten keskuudessa, jotta Posti voi ilmoittaa siellä esimerkiksi avoimista työpaikoista tai viestittää muuta tietoa, joka voi olla nuorille työnhakijoille eduksi. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, käyttävätkö he Postin mobiilisovellusta (Posti-sovellus 2016), sillä Postin tavoitteena on siirtää asiointia enemmän verkkoon, joten sovelluksella on tässä tavoitteessa tärkeä merkitys. Mobiilisovelluksen avulla voidaan myös viestiä nuorille kuvaa nykyaikaisesta ja uudistuneesta yrityksestä.

Kyselyn vastaajille Postin sosiaalisen median kanavat eivät olleet kovin tuttuja, sillä vain 4,2 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa Postia Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa. Jopa 85,3 prosenttia vastaajista ei seuraa Postia missään sosiaalisen median kanavassa, mutta toisaalta siihen on voinut vaikuttaa se, että Posti on perinteinen yritys, jonka muutoshakuisuus ei ole ehkä päässyt vielä kunnolla esille mediassa. Myöskään Postin mobiilisovellus ei ollut vastaajille kovin tuttu, sillä 88,5 prosenttia vastasi, ettei käytä kyseistä sovellusta.

8.2.7 Kiinnostus Postiin työnantajana

Yksi tutkimuskysymyksistä oli, millainen työnantajakuva nuorilla on Postista, joten kysymyksessä 14 kysyttiin, olisiko opiskelija valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa. Mikäli vastaaja vastasi myöntävästi, niin tarkentavana kysymyksenä kysyttiin vielä, minkä vuoksi vastaaja on kiinnostunut. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavia: Posti on Suomen suurin työnantaja; Posti on perinteikäs, mutta vahvasti uudistuva yritys; ja Postilla on tarjolla mielenkiintoista työtä ja uramahdollisuuksia. Lisäksi vastaajille annettiin vaihtoehdoksi muu -vaihtoehto, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan oman vastauksensa. Lisäksi jos vastaaja vastasi kysymyseen 14 kieltävästi, häntä pyydettiin perustelemaan vastauksensa.



Kuvio 3. Olisitko valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa?

Vastaukset vaihtelivat kysymyksessä 14 melko paljon. 22,5 prosenttia vastaajista kertoi olevansa ehdottomasti tai todennäköisesti valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa. Iso osa vastaajista, 41,7 prosenttia, vastasi olevansa ehkä valmis työskentelemään Postissa. Myöntävästi vastanneista 35,4 prosenttia kertoi olevansa kiinnostunut sen vuoksi, että Postissa on tarjolla mielenkiintoista työtä ja uramahdollisuuksia. 23,9 prosenttia oli kiinnostunut työstä Postissa, koska Posti on perinteikäs, mutta vahvasti uudistuva yritys, ja 31 prosenttia vastaajista valitsi muun syyn, johon vastaaja pystyi itse tarkentamaan vastaustaan. Muita syitä kiinnostusta Postia kohtaan olivat esimerkiksi, että vastaaja uskoi löytävänsä Postista tradenomin koulutusta vastaavaa työtä tai vastaajien mukaan työtehtävät Postissa ovat monipuolisia. Useampi vastaaja suhtautui Postiin neutraalisti, joten sopivan työn löytyessä he olisivat valmiita työskentelemään Postissa.

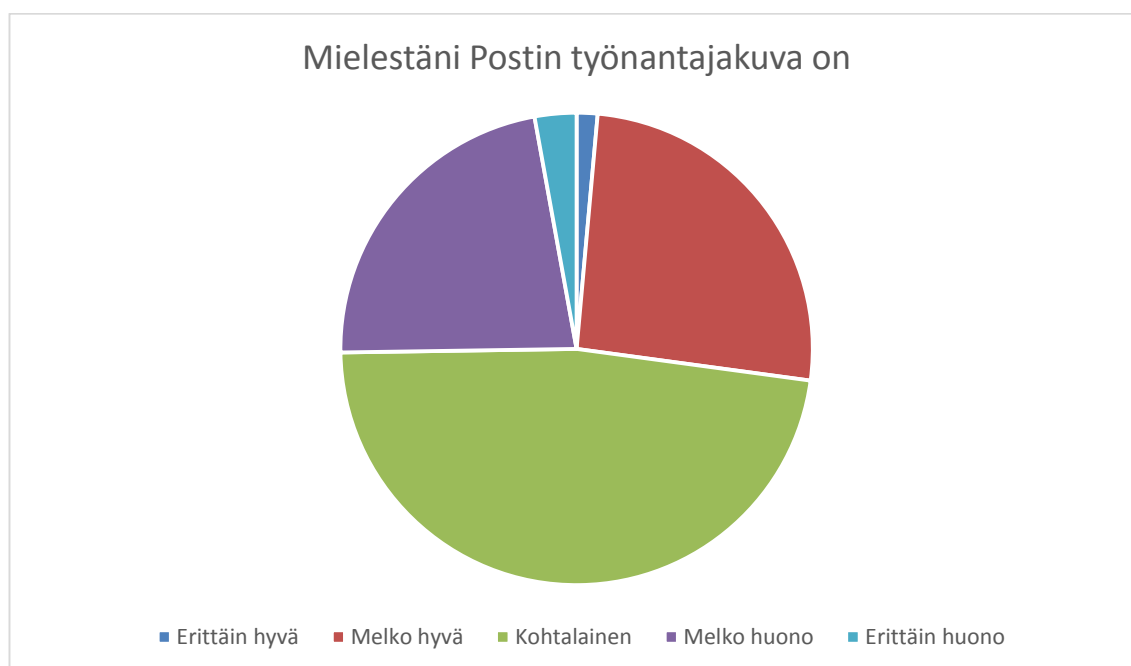
33 prosenttia vastaajista kertoi, että todennäköisesti ei olisi valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa. Syitä tähän olivat muun muassa jatkuvat yhteistoimintaneuvottelut ja huonoksi koettu henkilöstöpolitiikka sekä se, että vastaajat eivät uskoneet löytävänsä Postista tradenomeille sopivia töitä. Toisaalta vain 2,8 prosenttia vastaajista kertoi, ettei olisi missään tapauksessa valmis työskentelemään Postissa, joten ehdottomia vastustajia uralle Postissa ei ollut kovin paljon.

8.2.8 Opiskelijoiden mielikuva Postista

Kyselyssä haluttiin selvittää, millaisena työnantajana Posti nähdään, joten kysymyksessä 17 vastaajia pyydettiin kuvaamaan Postia kolmella vapaavalintaisella adjektiivilla. Eniten Postia

kuvailtiin luotettavaksi, perinteiseksi, suureksi, hitaaksi, ja vanhanaikaiseksi. Myös uudistuva, nopea, epävarma, jäykkä ja toimiva sekä kallis mainittiin useamman kerran. Näin ollen voidaan päätellä, että nuoret kokevat Postin edelleen melko luotettavaksi yritykseksi, jolla perinteinen, mutta samalla uudistuva yrityskuva. Postin strategiassa yrityksestä pyritään tekemään joustavampi ja uudistuvampi, joten näyttää siltä että Posti on strategiallaan menossa oikeaan suuntaan (Strategia 2015).

Viimeiseksi kysymyksessä 18 kysyttiin vastaajan mielipidettä Postin työnantajakuvasta, ja vastausvaihtoehtoina olivat erittäin hyvä, melko hyvä, kohtalainen, melko huono ja erittäin huono. Mikäli vastaaja valitsi melko huonon tai erittäin huonon, häntä pyydettiin perustelemaan vastauksensa omin sanoin. Hieman yli neljäsosa (26,2 %) vastasi, että Postin työnantajakuva on heidän mielestään joko erittäin hyvä tai melko hyvä. 45,9 prosenttia eli lähes puolet vastaajista mielsi Postin työnantajakuvan olevan kohtalainen, ja hieman yli neljäsosa (28 %) vastasi työnantajakuvan olevan melko huono tai erittäin huono. Näin ollen voidaan päätellä, että keskimäärin Postin työnantajakuva on vastaajien mielestä kohtalainen, mutta vastauksia jakautui suuria määriä molempiin ääripäihin.



Kuvio 4. Mielestäni Postin työnantajakuva on.

Opiskelijoiden mielsivät Postin työnantajakuvan huonoksi muun muassa toistuvien yhteistointaneuvotteluiden ja työtaistelutilanteiden vuoksi. Monet vastaajat kertoivat myös, että heidän mielestään Posti käyttää huonoa henkilöstöpolitiikkaa juuri lakkojen ja yt-neuvotteluiden aikana. Lisäksi valintaa perusteltiin muun muassa sillä, että opiskelijat kokivat postinjakelun huonontuneen huomattavasti viime vuosina ja Postin toiminta-ajatus koettiin vanhanaikaiseksi.

Kysymyksissä 14 ja 18 vertailtiin myös sisäisen työnantajakuvan vaikutusta, sillä mikäli vastaaja on joskus työskennellyt Postissa tai hänen tuttavansa on työskennellyt, hänellä voi olla erilaisia mielipiteitä ja kokemuksia Postista kuin niillä, joilla ei ole minkäänlaista kokemusta Postista. Suurin osa vastaajista (86,7 %) ei ollut itse työskennellyt Postissa, mutta tästä ryhmästä yli puolet (60,3 %) tunsi jonkun joka oli joskus työskennellyt Postissa, joten voidaan olettaa että tällä ryhmällä on jonkin verran enemmän olettamuksia ja tietoa Postista kuin niillä, joilla ei ole minkäänlaista kosketuspintaa Postiin.

34,4 prosenttia kaikista vastaajista ei ollut ikinä työskennellyt Postissa eivätkä myöskään heidän tuttavansa tai perheenjäsenensä olleet työskennelleet Postissa. Näin ollen heillä ei ole omakohtaisia kokemuksia yrityksestä, joten voimme olettaa että tämän ryhmän mielipiteet ovat kummunneet ulkoisen työnantajakuvan vaikutuksesta. Tässä ryhmässä 53,3 prosenttia kertoi olevansa mahdollisesti valmis työskentelemään Postissa, ja 32 prosenttia vastaajista kertoi, että todennäköisesti ei olisi valmis Postin palvelukseen tulevaisuudessa. Kieltävien vastausten syitä olivat muun muassa yrityksen tulevaisuuden epävarmuus, jatkuvat yt-neuvottelut, tai sitten hakija ei kokenut Postin toimialaa omakseen tai että hänellä olisi siitä tarpeeksi osaamista. Iso osa, 45 prosenttia, tästä ryhmästä koki Postin työnantajakuvan kohtalaiseksi ja 32 prosenttia koki sen melko huonoksi. 18 prosenttia eli lähes viidesosa tästä ryhmästä koki kuitenkin Postin työnantajakuvan olevan melko hyvä.

Hieman yli puolet kaikista vastaajista (52,3 %) vastasi, ettei ollut ikinä itse työskennellyt Postissa, mutta heidän tuttavansa tai perheenjäsenensä sen sijaan olivat. Tässä ryhmässä vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin. 35,1 prosenttia ryhmästä kertoi olevansa mahdollisesti valmiita työskentelemään Postissa tulevaisuudessa, ja 33,3 prosenttia vastasi, ettei todennäköisesti olisi valmis työskentelemään Postissa. Sen sijaan 21,1 prosenttia vastasi, että todennäköisesti olisi valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa. Tässä ryhmässä 46 prosenttia vastaajista koki Postin työnantajakuvan kohtalaiseksi, ja 33,3 prosenttia melko hyväksi. Melko huonon työnantajakuvan valitsi 12,3 prosenttia kyseisestä ryhmästä.

13,3 prosenttia vastaajista oli itse työskennellyt joskus Postissa tai työskenteli edelleen. Tässä ryhmässä vastaukset kysymykseen 14 olivat melko samanlaisia kuin edellisissäkin ryhmissä. 10,3 prosenttia olisi ehdottomasti valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa, ja 17,2 prosenttia todennäköisesti oli siihen valmis. Sen sijaan 31 prosenttia tästä ryhmästä vastasi, että todennäköisesti ei olisi valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa. Ehkä-vaihtoehdon valitsi 37,9 prosenttia kyseisestä ryhmästä, joten se tässäkin ryhmässä selkeästi suosituin vaihtoehto. Syitä kieltäville vastauksille olivat muun muassa, että Postia ei koeta luetettavaksi työnantajaksi ja muut toimialat koettiin kiinnostavammiksi. Samasta ryhmästä 48 prosenttia koki Postin työnantajakuvan olevan kohtalainen, ja 31,3 prosenttia koki sen ole-

van melko huono. 10,3 prosenttia ryhmästä arvioi työnantajakuvaan erittäin huonoksi ja noin toiset 10 prosenttia koki sen olevan erittäin hyvä tai melko hyvä.

8.3 Luotettavuuden arviointi

Kehittämistehtävän luotettavuutta voidaan mitata käsitteillä reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä mitata ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Opiskelijoille toteutettu kysely oli määrällinen tutkimus, jossa kysymykset olivat strukturoituja tai puolistrukturoituja, joten vastauksien vaarana on niiden pinnallisuus. Kyselyssä oli kuitenkin myös melko paljon kysymyksiä, johon vastaaja sai perustella vastauksensa omin sanoin, joten vastaajien omat mielipiteet tulevat tutkimuksen tuloksissa näkyviin.

Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina eli reliabeleina, sillä Postin maineeseen on vaikuttanut todennäköisesti jo useamman vuoden ajan pinnalla olleet yt-neuvottelut, joten tulokset olisivat voineet olla samankaltaisia esimerkiksi edellisenä vuonna samaan aikaan. Tuloksiin saattoivat vaikuttaa myös loppuvuoden 2015 työtaistelutilanteet (Postin lakko alkaa - neuvottelut eivät tuottaneet tulosta 2015), joten on mahdollista, että esimerkiksi ennen työtaisteluita tehdyssä kyselyssä Posti olisi saanut paremman arvosanan työnantajakuvaan.

Tutkimuksen validius toteutui onnistuneesti, sillä kysely vastasi hyvin aiemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, jotka käytiin läpi kohdassa 2.3. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millainen työnantajakuva Postilla on opiskelijoiden näkökulmasta ja millaisia ominaisuuksia opiskelijat arvostavat työnantajassaan. Vastausten perusteella toimeksiantaja sai arvokasta tietoa siitä, miten Postin työnantajakuva voidaan kehittää tulevaisuudessa, jotta myös nuoret osaajat kiinnostuvat yrityksestä.

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli noin 10,6 %. Luku voi vaikuttaa pieneltä, mutta ammattikorkeakoulujen opiskelijat saavat niin paljon kyselyitä sähköpostitse, että jokaiseen vastaamiseen veisi paljon aikaa, joten opiskelijoiden on vaikea vastata kaikkiin kyselyihin. Lisäksi tällöin into vastaamiseen voisi kärsiä, ja se voisi vaikuttaa kyselyn tuloksiin, kun vastaamiseen ei paneuduttaisi kunnolla. Näin ollen voidaan olettaa, että noin 10 prosentin vastausprosentti on melko hyvä. Vastausten lukumäärä oli 218 kappaletta, joten tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana, sillä analysoitavaa dataa saatiin riittävästi. Opiskelijoille lähetettiin useita muistutuksia, mutta vastausmäärät muistutusten lähettämisen jälkeen eivät olleet kovin suuria. Eniten vastauksia kertyi ensimmäisen kolmen päivän sisällä, joten vastausajan pidennys ei

todennäköisesti olisi tuonut merkittävästi enempää vastauksia. Vastausaikakin oli melko pitkä, puolitoista viikkoa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselyn vastauksiin vaikutti todennäköisesti eniten ajankohta, sillä Posti oli esillä mediassa useasti loppuvuonna tapahtuneiden työtaisteluiden vuoksi (Postin lakko alkaa - neuvottelut eivät tuottaneet tulosta 2015). Useat vastaajat eivät kokee Postin työnantajakuvaa kovin hyvänä juuri työtaisteluiden ja vuokratyövoiman käytön takia. Lisäksi useat viime vuosien yt-neuvottelut ja postialan murroksen aiheuttamat alan muuttuvat tilanteet eivät parantaneet Postin työnantajakuvaa, mutta niiden mahdollinen negatiivinen vaikutus oli jo etukäteen ennustettavissa. (Postin yt-neuvottelut päättyneet 2015; Semkina 2015.)

Opinnäytetyön kehittämistehtävän luotettavuutta lisää myös se, että henkilöstön kyselystä saadut tulokset olivat samankaltaisia kuin opiskelijoiden kyselyssä. Molempien tuloksissa näkyi Postin työnantajakuvan kohtalaisuus, ja koska sisäisellä työnantajakuvalla on vaikutusta ulkoiseen työnantajakuvaan, ilmiötä voidaan pitää luotettavana (Hyttinen 2013). Voidaan siis päätellä, että kehittämistehtävän tulokset ovat melko luotettavia, mutta loppuvuoden 2015 lakot ja työtaistelut ovat voineet vaikuttaa tuloksiin, joten on mahdollista, että aikaisemmin samana vuonna toteutettu kysely olisi voinut antaa hieman erilaisia vastauksia opiskelijoilta.

9 Opiskelijoiden kyselyn johtopäätökset

Johtopäätöksissä vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja käydään läpi muita kyselyssä esille tulleita ilmiöitä. Tutkimuskysymykset esiteltiin kohdassa 2.3, ja ne olivat, mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajassaan, millaisena työnantajana he näkevät Postin sekä miten rekrytointi ja työhyvinvointi vaikuttavat työnantajakuvan muodostumiseen etenkin nuorten näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä (luvut 4,5 ja 6) käytiin läpi tutkimuskysymyksiä teoreettisella tasolla, mutta kyselytutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin konkreettisella tavalla. Kyselyn avulla saatiin tietoa nuorten todellisista mielikuvista ja vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotka käydään läpi tarkemmin alempana. Kyselyn johtopäätösten perusteella Postissa voidaan alkaa kehittämään työnantajakuvaa nuorille houkuttelevampaan suuntaan.

Kyselyyn vastanneet opiskelijat olivat suurimmaksi osaksi hiljattain opintonsa aloittaneita, mutta ikäjakauma oli erilainen mitä oli ennen kyselyä oletettu, sillä lähes puolet vastaajista oli yli 29-vuotiaita. Voidaan siis olettaa, että kyselyn vastaajilla on jo jonkin verran elämäkokemusta ja työkokemustakin, mutta heidän näkemyksensä työelämää kohtaan voivat olla uudenlaisia ja raikkaita, sillä he ovat aloittaneet opintonsa vasta hiljattain. Ennen kyselyn julkaisua oletettiin, että kohderyhmällä ei ole juurikaan omakohtaisia kokemuksia Postista.

Olettaus toteutui, sillä suurin osa vastaajista ei ollut itse koskaan työskennellyt Postissa, mutta kuitenkin noin 60 prosenttia vastaajista tunsi lähipiiristään jonkun, joka on työskennellyt. Postin on Suomen suurin työnantaja, joten oli oletettavaa, että yli puolet vastaajista tuntee jonkun postilaisen. Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaajien mielipiteet kumpuavat eniten siitä, miten Postin ulkoinen työnantajakuva näyttääytyy, koska suurin osa vastaajista ei itse ollut yrityksessä työskennellyt.

9.1 Työilmapiirin merkitys

Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä oli, mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajassa eniten, jotta Postin työnantajakuva voidaan kehittää nuorille houkuttelevammaksi. Suosituin vastaus kysymykseen oli työilmapiiri, joten voidaan olettaa että sillä on nuorillekin erittäin tärkeä merkitys. Kohdassa 6.4 kävi ilmi, että nuorten työhyvinvointia uhkaavat etenkin työelämän henkiset paineet, ja sama ilmiö näyttää toistuvan kyselyn tuloksissa. Työpaikalla vietetään paljon aikaa vuorokaudesta, joten hyvä ilmapiiri on hyvin merkittävä tekijä työssä viihtyvyyden kannalta. Postissakin kannattaa jatkaa työilmapiiriin ja työntekijöiden hyvinvointiin panostamista. Aikaisemmin opinnäytetyön viitekehityksessä (kohta 4.2) kerrottiin, miten ulkoinen työnantajakuva kumpuaa yrityksen sisältä, joten oman henkilöstön hyvinvoinnin ja keskinäisen ilmapiirin kehittäminen on erittäin tärkeää.

9.2 Postin työnantajakuva

Toinen tutkimuskysymys oli, millaisena työnantajana nuoret opiskelijat kokevat Postin. Vastauksissa nousivat esiin vastaajien polarisoituneet mielikuvat Postista, sillä vastaukset opiskelijoiden välillä vaihtelivat hyvin paljon. Kyselyn vastauksista ei löydetty yhdistävää tekijää esimerkiksi niillä opiskelijoilla, jotka kokivat Postin työnantajakuvan huonoksi, sillä vastaukset olivat hyvin polarisoituneita kaikissa ryhmissä iästä, sukupuolesta, työtilanteesta tai opintojen edistymisasteesta huolimatta. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että Postia pidetään luotettavana ja vanhoillisena, mutta samalla uudistuvana yrityksenä, ja tällaiseen yrityskuvaan Posti myös pyrkii toimeksiantajan mukaan.

Kyselyn perusteella yli puolet opiskelijoista oli ainakin jollain tasolla kiinnostunut työskentelemään Postissa, mutta kuitenkin yli kolmasosa vastaajista ei todennäköisesti haluaisi työskennellä Postissa tulevaisuudessa. Muun muassa toistuvat yt -neuvottelut ja syksyn 2015 työtaistelut laskivat kiinnostusta Postia kohtaan, ja lisäksi toimiala koettiin epävarmaksi postialan murroksen vuoksi. Useat opiskelijat olivat epävarmoja siitä, onko Postissa tarjolla työtä tradenomeille, joten sen vuoksi he eivät nähneet itseään luomassa uraa Postissa. Tradenomien ja kaupallisen alan uramahdollisuuksia voisi markkinoida opiskelijoille enemmän, sillä Posti saattaa toimialansa vuoksi vaikuttaa kaukaiselta mahdollisuudelta kaupallisen alan

opiskelijoille ja monilla ei ole tietoa miten monipuolisia tehtäviä Postissa on mahdollista tehdä.

Opiskelijoiden mielikuvat Postin työnantajakuvasta ovat liitoksissa henkilöstön omistautumiskyselyn tuloksiin (kohta 8.1). Opiskelijoiden mielestä Postin työnantajakuva on kohtalainen, ja Postin henkilöstökyselyssä henkilöstön omistautumisindeksi oli 47 prosenttia, jota voidaan pitää kohtalaisena tuloksena. Lisäksi Postin henkilöstökyselyn mukaan suorituksen mahdollistamisindeksi oli 58 prosenttia, jolla siis mitataan sitä, kuinka paljon yrityksessä panostetaan asiakaspalveluun, laatuun, työntekijöiden kehittämiseen, ja osallistamiseen, jotta halutut tavoitteet voidaan saavuttaa. Voidaan olettaa, että koska yllä mainitut luvut ovat melko keskinkertaisia, niin siitä johtuen työnantajakuvaakin on kohtalainen. Kuten aiemminkin opinnäytetyön viitekehyksessä mainittiin (kohdassa 4.2), työnantajakuva kumpuaa yrityksen sisältö, eli henkilöstön tyytyväisyys ja omistautuneisuus vaikuttavat työnantajakuvaan merkittävästi, ja näin vaikuttaa olevan myös tässä tapauksessa.

Opiskelijoiden kyselyn vastauksissa näkyi selkeästi myös nykyajan työllisyystilanne, jossa töitä on vaikea saada, joten nuorilla ei välttämättä ole varaa valita työnantajaansa. Monet opiskelijat kertoivatkin olevansa valmiita työskentelemään Postissa, kunhan löytyisi mielenkiintoinen työ. Työnantajakuvalla on kyselyn mukaan tärkeä merkitys, mutta tässä työllisyystilanteessa vielä tärkeämpää on löytää työ, jossa viihtyy.

9.3 Rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin merkitys työnantajakuvaan

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä pohdittiin rekrytoinnin ja työhyvinvoinnin merkitystä työnantajakuvan muodostumiseen. Iso osa vastaajista kertoi arvostavansa työnantajassaan eniten työilmapiiriä, joten voidaan olettaa, että työssä viihtymisellä ja henkisellä työhyvinvoinnilla on työnantajakuvan rakentamisessa tärkeä merkitys. Näin ollen työhyvinvointiin kannattaa kiinnittää paljon huomiota myös nuorten työntekijöiden kohdalla.

Rekrytoinnin vaikutusta työnantajakuvaan pohdittiin teoreettisella tasolla kohdassa 5.4, jossa kerrottiin rekrytoinnin olevan tärkeä tekijä työnantajakuvan muodostumisessa. Esimerkiksi rekrytoinnin toimintatavoilla ja rekrytointikanavilla on suuri merkitys siihen, millainen työnantajakuva yrityksestä välittyy. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että osalla vastaajista oli jäänyt Postin rekrytointijärjestelmästä vanhanaikainen kuva ja lisäksi vastausta työpaikasta ei kuulunut, joten näillä tekijöillä oli vaikutusta siihen, että vastaaja ei kokenut Postin työnantajakuva kovinkaan hyväksi. Kyselyn mukaan Postin tapauksessa rekrytointi ei kuitenkaan ollut merkittävin tekijä työnantajakuvan muodostumisessa, vaan suuremmissa roolissa olivat syksyn 2015 työtaistelutoimet ja viime vuosien yhteistoimintaneuvottelut, sillä ne olivat eniten esillä mediassa ja vaikuttivat työnantajakuvaan negatiivisesti.

Kohdassa 5.3 pohdittiin rekrytointikanavien merkitystä työnantajakuvan muodostumisessa, ja etenkin sitä, kuinka rekrytointi-ilmoituksella ja rekrytointikanavien valinnalla yritys voi vaikuttaa siihen, millaisena se välittää työnantajakuvansa työnhakijoille. Kyselyn vastaajat käyttivät työnhakutilanteessa eniten työnhakuportaaleja, ja vain hyvin pieni osa kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ensisijaisena työnhakukanavana. Tämä oli yllättävää, sillä y-sukupolvi on kasvanut sosiaalisen median aikakaudella (Sosiaalisen median kasvu 2014), joten oli oletettavaa että sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin myös työnhaussa.

Maailmalla sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän rekrytoinnin työkaluna etenkin sen monipuolisuuden vuoksi. Sosiaalisen median avulla hakijat voi paitsi tavoittaa nopeasti, heitä voi myös seurata esimerkiksi Facebookissa, ja näin ollen saada tietoa mitä ei näy esimerkiksi muualla internetissä, puhumattakaan haastattelutilanteesta. (Ollington, Gibb & Harcourt 2013.) Suomessa sosiaalisen median kautta tapahtuva rekrytointi ei ole kuitenkaan vielä niin suosittua, joten sen vuoksi on mahdollista, että kyselyn vastaajatkaan eivät juuri käytä sosiaalisen median kanavia apuna työnhaussa (Rajakallio 2014).

Yksi Postin strategisista tavoitteista on toimeksiantajan mukaan siirtää asiointia enemmän verkkoon, ja sosiaalinen media on tavoitteen kannalta tärkeä osa-alue, etenkin kun halutaan kiinnittää nuoremman sukupolven huomio. Kyselyn mukaan 85,3 prosenttia opiskelijoista ei seuraa Postia ollenkaan sosiaalisessa mediassa ja Postin mobiilisovellustakin käyttää vain 11,5 prosenttia vastaajista. Näin ollen Postin sosiaalinen media ei ole kyselyn mukaan tavoittanut asiakkaita toivotulla tavalla, joten siihen on kiinnitettävä enemmän huomiota.

9.4 Yhteenveto

Yhteenvetona johtopäätöksistä voidaan todeta, että opiskelijoiden mielikuvat Postista olivat hyvin polarisoituneita suuntaan ja toiseen. Postin lakot ja yt-neuvottelut vaikuttivat suurelta osin monien opiskelijoiden mielikuviin negatiivisesti, mutta Posti nähdään myös uudistuvana ja kehityskelpoisena työnantajana. Vastauksissa näkyi selvästi, että opiskelijat eivät tienneet tradenomien uramahdollisuuksista Postissa, sillä useat vastaajat eivät uskoneet löytävänsä oman alan töitä yrityksestä. Yli kolmasosa vastaajista ei ollut kiinnostunut työskentelemään Postissa, mutta kuitenkin yli puolet vastaajista oli edes jonkin verran kiinnostunut Postin uramahdollisuuksista, joten Postin kannattaa hyödyntää tämä seikka ja rohkaista nuoria hakemaan yritykseen töihin.

Opiskelijat arvostivat työnantajassaan eniten työilmapiiriä, joten voidaan olettaa työilmapiiri ja hyvinvointi työssä ovat myös nuorille tärkeitä arvoja, joihin kannattaa kiinnittää huomiota hyvän työnantajakuvan rakentamisessa. Postin työnantajakuva oli vastaajien mielestä keskimäärin kohtalainen, joskin tässäkin asiassa mielikuvat olivat hyvin polarisoituneita. Keskiner-

tainen työnantajakuva ei kuitenkaan riitä Postin tavoitteita ajatellen, sillä yrityksen strategisena tavoitteena on olla alansa paras työpaikka, joten myös työnantajakuvan on oltava houkutteleva.

Kohdassa 4.3 mainittiin, että yrityksen olisi tärkeä erottautua joukosta työnantajana. Mosleyn mukaan (Mosley 2015) huonoimmassa tilanteessa työnantajakuva on juuri kohtalainen, eikä sitä nähdä kovinkaan houkuttelevana. Tällöin osaajilla ei ole erityistä intoa hakea yritykseen töihin ja yritykselle ei synny kilpailua parhaista työntekijöistä, vaan se joutuu tyytymään keskinkertaisiin työntekijöihin. (Mosley 2015.) Näin ollen voidaan päätellä, että myös Postin on kehitettävä työnantajakuvaansa niin hyväksi, että se on alansa paras mahdollinen, sillä silloin voidaan tavoittaa parhaat osaajat ja rakentaa Postista alan parasta työpaikkaa strategisten tavoitteiden mukaisesti.

10 Kehitysideat

Luvussa käydään läpi kehitysehdotuksia Postille, jotka voisivat antaa uusia näkökulmia yrityksen strategisten tavoitteiden tueksi ja nimenomaan työnantajakuvan parantamiseen. Postin uramahdollisuuksia tulisi ehdottomasti markkinoida enemmän tradenomiopiskelijoille, sillä niin monella vastaajalla ei ollut tietoa Postin työmahdollisuuksista. Markkinoinnissa on kuitenkin haasteita, kun Postissa muutenkin yritetään tehostaa liiketoimintaa ja pärjätä vähemmällä määrällä työntekijöitä. Postissa kuitenkin halutaan kehittää uusia palveluita, ja tähän tarkoitukseen se tarvitsee myös nuoria, kouluttautuneita ihmisiä, joilla on tarjota yritykselle uusia ja raikkaita ideoita. (Strategia 2015.)

Postin työmahdollisuuksien tietoisuuden lisäämisessä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa. Ammattikorkeakouluissa opiskelu tapahtuu usein ryhmätöiden ja projektien avulla, joten Posti voisi toimia koulun yhteistyökumppanina ja ottaa opiskelijoita mukaan esimerkiksi Postin kehitysprojekteihin. Opiskelijoiden yhteistyön avulla Posti voisi saada uusia näkökulmia projekteihin suhteellisen pienillä kustannuksilla ja opiskelijat saisivat arvokasta kokemusta yritysmaailmasta jo opiskeluaikana samalla kun ansaitsisivat opintopisteitä. Esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelijoiden ja yritysten yhteistyö on hyvin yleistä, ja projekteista on hyötyä molemmille osapuolille. Postissa voitaisiin esimerkiksi järjestää projekti, jossa opiskelijoita pyydetään kehittämään uusia tuotteita ja palveluita Postille sekä jalostamaan ideoista liiketoimintasuunnitelmia.

Kyselyn tulosten perusteella suurin osa vastanneista ei seuraa Postia ollenkaan sosiaalisessa mediassa. Tähän toivotaan muutosta, sillä toimeksiantajan mukaan Postin tavoitteena on siirtää asiointia koko ajan enemmän verkkoon, ja sosiaalisella medially on tavoitteen kannalta tärkeä merkitys. Posti voisi lisätä sosiaalisen median näkyvyyttä esimerkiksi erilaisilla kam-

panjoilla. Esimerkiksi Instagramissa voitaisiin järjestää kuvakampanjoita, jossa käyttäjiä esimerkiksi kannustettaisiin lisäämään kuvia siitä, mikä on ollut mieluisin yllätys mikä on paljastunut postipaketista.

Todennäköisimmin nuoret käyttävät eniten Postin palveluista lähetysten seurantaan, jota on helppo käyttää myös Postin mobiilisovelluksen avulla. Sovellusta tulisi ehdottomasti markkinoida enemmän juuri sosiaalisessa mediassa, sillä suurin osa vastaajista ei käytä sovellusta ollenkaan. Mobiilisovellusta voitaisiin markkinoida Postin yhteistyökumppaneiden avulla, esimerkiksi verkkokauppaostosten yhteydessä kauppa voisi opastaa asiakkaita seuraamaan lähetystään mobiilisovelluksen avulla.

Suomessa sosiaalisen median käyttö rekrytointitilanteessa on vielä melko pienimuotoista (Rajakallio 2014), joten todennäköisesti sen takia kyselyyn vastanneet opiskelijat eivät käyttäneet sosiaalisen median kanavia apuna työnhakuprosessissa lähes ollenkaan. Posti voisi toimia tässä asiassa edelläkävijänä ja ilmoittaa aktiivisesti avoimista työpaikoista myös sosiaalisessa mediassa, jossa nuoret ovat jo valmiiksi. Esimerkiksi ilmoitukset kesätyöpaikoista saisivat varmasti sosiaalisessa mediassa paljon näkyvyyttä. Sosiaalinen media on rekrytointitarkoitukseen erittäin kustannustehokas väline, ja sitä voidaan toteuttaa kolmen askeleen tavoin. Ensimmäiseksi työnantajan kannattaa jakaa yrityksensä tietoisuutta ja saada esimerkiksi Facebook-sivulleen mahdollisimman paljon tykkäyksiä. Seuraavassa vaiheessa työnantaja jakaa sivullaan sellaista sisältöä, joka herättää seuraajien huomion ja luo yrityksestä positiivista mielikuvaa. Postin tapauksessa Facebook-sivuilla voitaisiin jakaa tietoa esimerkiksi korkeakoulu-yhteistyöstä ja sellaisista kampanjoista, jotka voisivat kiinnostaa myös nuoria. Tällä tavoin kohderyhmälle jää yrityksestä positiivinen vaikutelma ja nuoret ymmärtävät, että Posti on potentiaalinen työnantaja myös esimerkiksi tradenomeille. Kolmannessa vaiheessa alkaa varsinainen rekrytointi-ilmoitusten jakaminen sosiaalisessa mediassa. Kun paikkoja vapautuu, niistä ilmoitetaan Facebook-sivuilla ja seuraajia kannustetaan hakemaan avoimia paikkoja. (Wazed & Ng 2015.)

Kyselyn johtopäätöksistä kävi ilmi, että työnantajassa arvostetaan eniten työilmapiiriä, joten Postissa kannattaa kiinnittää jo nuorien työntekijöiden keskuudessa paljon huomiota siihen, miten työntekijöitä kohdellaan ja millaisessa ilmapiirissä tehdään töitä. Kohdassa 4.4 puhuttiin siitä, miten nuoren ensimmäinen työpaikka vaikuttaa koko hänen urakehitykseensä, ja siihen, millainen kuva nuorelle jää koko toimialasta. Lähiesimiehellä on suuri merkitys sen kannalta, millaisena nuori kokee työnantajan olevan. Esimiehillä on myös mahdollisuus vaikuttaa työpaikan ilmapiiriin, joten työnantajakuvaa voidaan parantaa jo pienillä teoilla. Samaten kohdassa 4.4 kerrottiin myös siitä, miten nuoret arvostavat työnantajassaan joustavuutta ja luottamusta puolin ja toisin. Kun nuorten kykyihin uskotaan eikä heitä rajoiteta lii-

kaa, nuoret todennäköisimmin viihtyvät työpaikalla paremmin ja parhaimmassa tapauksessa työn tulokset paranevat.

Postin henkilöstön omistautumiskyselyn tulokset ja opiskelijoiden kyselyn tulokset ovat liitoksissa toisiinsa. Henkilöstön kyselyn mukaan henkilöstön omistautumisindeksi on 47 %, jota voidaan pitää kohtalaisena tuloksena, ja opiskelijoiden kyselyn mukaan Postin työnantajakuva myöskin keskimäärin kohtalainen. Kuten aiemmin viitekehyksessä mainittiin, tyytyväinen ja hyvinvoiva henkilöstö viihtyy paremmin työssään ja luo samalla yritykselle parempaa työnantajakuva, ja tämä näkyy myös tutkimuksen tuloksissa.

Henkilöstön omistautuneisuutta tulisi lisätä, sillä omistautuneet henkilöt viihtyvät paremmin työssään ja luovat samalla yritykselle parempaa työnantajakuva. Omistautuneisuus työtä kohtaan voisi lisääntyä esimerkiksi työntekijöiden motivaation nousulla. Työntekijöiden motivaatiota voidaan parantaa pienillä teoilla, esimerkiksi positiivisen palautteen antaminen ja palkitseminen hyvästä työpanoksesta luovat työntekijälle onnistumisen tunteita, ja näin ollen motivaatio työtä ja organisaatiota kohtaan lisääntyy. Lisäksi työnantajan arvot ja tavoitteet tulisi esitellä työntekijälle ja osoittaa, miten ne toteutuvat konkreettisesti kunkin ihmisen tehtävässä. Kun tavoitteena on jotain suurempaa koko yrityksen hyödyn kannalta, motivaatio lisääntyy ja henkilöstön omistautuneisuus kasvaa. (Crumpton 2013.)

11 Toimeksiantajan arvio

Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin hyvin ja Posti sai kyselytutkimuksesta uutta tietoa työnantajakuvan kehittämiseen. Posti on ollut aiemmin mukana työnantajatutkimuksissa, mutta aikaisemmin ammattikorkeakouluopiskelijoille ei ollut tehty samankaltaista työnantajakuvatutkimusta Postista, joten kohderyhmän mielikuvat yrityksestä olivat tervetullutta ja uutta tietoa. Sen sijaan kyselyn tulokset olivat melko samantapaisia kuin aiemmin korkeakouluopiskelijoille tehdyissä kyselyissä, joiden vastauksissa näkyi mielikuvien polarisoituneisuus, eli osa näkee Postin vanhanaikaisena ja byrokraattisena, mutta osa sen sijaan uudistuvana yrityksenä.

Yllättävää toimeksiantajan mukaan oli se, että Postin sosiaalisen median kanavien käyttö opiskelijoiden keskuudessa oli vähäistä, sekä se etteivät opiskelijat käyttäneet sosiaalista mediaa apuna myöskään työnhakutilanteissa. Toimeksiantajankin mukaan Postin on tehtävä enemmän töitä sosiaalisen median kanavien tunnettuuden parantamisessa, jotta asiakkaat löytävät kanavat. Kehitysideoista toimeksiantaja koki, että etenkin lähetysten seurannan markkinointi mobiilissa voisi olla onnistunut markkinointikeino. Yhteistyö toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä sujui hyvin.

12 Opinnäytetyön johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena opiskelijat näkevät Postin työnantajakuvan ja mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat työnantajassaan, jotta Postissa voidaan kehittää työnantajakuvaa haluttuun suuntaan. Työn tavoitteet mukailivat Postin strategisia tavoitteita, joita ovat muun muassa olla alan paras työpaikka ja kehittää uusia palveluita liiketoiminnan jatkumisen turvaamiseksi. Opiskelijoille toteutetun kyselyn avulla saatiin vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, ja lisäksi henkilöstön kyselyn tulokset olivat yhteneviä opiskelijoiden kyselyn kanssa. Opiskelijoiden kyselyn toteuttaminen toi Postille lisää näkyvyyttä ja uusia näkökulmia työnantajakuvan kehittämiseen, joten voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin.

Yksi opinnäytetyön tärkeimmistä johtopäätöksistä oli, että opiskelijat arvostavat työnantajassaan selkeästi eniten työilmapiiriä, joten sen kehittäminen on erittäin tärkeää myös nuorilla työntekijöillä. Aiemmin mainittiin kohdassa 6.4, miten nuorten työhyvinvointia uhkaavat etenkin henkiset paineet. Paineita on kuitenkin mahdollista ehkäistä hyvällä työilmapiirillä, joten kyselyn perusteella vaikuttaa siltä, että nuoret tiedostavat nämä paineet ja ymmärtävät myös ilmapiirin merkityksen työpaikalla. Lisäksi opiskelijat arvostivat työnantajassaan mahdollisuutta vaikuttaa työtehtäviinsä sekä kehittymismahdollisuuksia. Samankaltaisia tuloksia saatiin Vesasen ym. tutkimuksesta, johon paneuduttiin kohdassa 4.4. Tutkimuksen mukaan nuoret arvostavat, kun saavat itse vaikuttaa työtehtäviinsä ja he ovat innokkaita oppimaan uutta. (Vesanen ym. 2013.)

Opiskelijoiden vastauksien perusteella havaittiin, että vastaajien mielestä Postin työnantajakuva on keskimäärin kohtalainen, mutta myös ääripäitä kumpaankin suuntaan oli runsaasti. Mielipiteet Postin työnantajakuvasta olivat siis hyvin polarisoituneita. Posti näyttäytyi opiskelijoille sekä perinteisenä ja vanhoillisena että uudistuvana yrityksenä. Opiskelijoista yli kolmasosa ei ollut kiinnostunut työskentelemään Postissa tulevaisuudessa, mutta yli puolet kyseeseen vastanneista oli ainakin jonkin verran kiinnostunut Postin uramahdollisuuksista. Useiden vastaajien mielestä Postin yt-neuvottelut loivat epävakaa kuvaa yrityksestä ja lisäksi opiskelijoilla ei ollut tietoa Postin uramahdollisuuksista. Tietoisuuden lisäämiseksi Postin työmahdollisuuksia voitaisiin markkinoida enemmän ammattikorkeakouluissa, jotta Posti saisi lisää näkyvyyttä ja yrityksestä välittyisi houkuttelevampi kuva työnantajana. Kuten aiemmin kohdassa 4.3 mainittiin, yritysten on tärkeää erottautua joukosta työnantajana, jotta se houkuttaisi mahdollisimman potentiaalisia työnhakijoita. Näin ollen myös Postin on tehtävä toimenpiteitä, joilla se erottuu edukseen muista työnantajista.

Opiskelijoiden kyselyn tulokset olivat kytköksissä Postin oman henkilöstökyselyn tuloksiin. Postin kyselyn mukaan henkilöstö ei ollut kovin omistautunutta työnantajalleen, ja samoin

opiskelijat pitivät Postin työnantajakuva keskimäärin kohtalaisena. Kuten aiemmin opinnäytetyössä on osoitettu, työnantajakuva kumpuaa pääasiassa yrityksen sisältä. Motivoitunut henkilöstö voi hyvin ja motivaatio näkyy työn tuloksissa. Tyytyväinen henkilöstö ja sen aikaansaamat tulokset näkyvät myös yrityksen ulkopuolelle ja näin ollen työnantajakuva paranee. (Hyttinen 2013.)

Yhteenvetona opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin hyvin. Teoreettisen viitekehyksen, Postin henkilöstön omistautumiskyselyn ja opiskelijoiden kyselyn avulla pystyttiin toteamaan, että työnantajakuvan perustana on yrityksen oma henkilöstö. Opiskelijoiden kyselyn tulokset antoivat Postille tärkeää tietoa siitä, mitä nuoret arvostavat työnantajassaan ja mitä mieltä he ylipäätään ovat Postista. Opiskelijoiden kyselyn tulokset antoivat myös uusia näkökulmia Postin strategisten tavoitteiden tueksi, sillä yksi Postin strategisista tavoitteista on olla alansa paras työpaikka, ja vahvalla työnantajakuvalla on tavoitteen kannalta suuri merkitys. Positiivisen työnantajakuvan luominen ei ole helppoa, mutta pitkäjänteisellä työllä Posti voi haasteistaan riippumatta parantaa työnantajakuvaansa houkuttelevammaksi.

Lähteet

Painetut lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen - strateginen kilpailutekijä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4., uudistettu painos. Helsinki: Kaupakamari.

Sähköiset lähteet

Ahlroth, A. 2013. Suomalaista työelämää kehitetään avoimuuden kulttuurilla. Viitattu 29.10.2015.

<http://www.siili.fi/fi/asiantuntijuus/suomalaista-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4-kehitet%C3%A4%C3%A4n-avoimuuden-kulttuurilla>

Aho, T. 2012. Positiivinen työnantajakuva - työteliäs rakentaa, helppo menettää. Viitattu 4.12.2015.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/positiivinen-tyonantajakuva-tyoteliäs-rakentaa-helppo-menettaa>

Akkanen, I. 2001. Yrityksen työnantajakuva rekrytointitilanteessa: Case: Suomen Posti Oyj. Viitattu 27.10.2015.

<https://laurea.finna.fi/Record/laurus.8619>

Alanen, P., Sillanmäki, W. & Sulonen, S. 2015. Työnantajakuvan rakentaminen: pelilaudalla yrityksen ja työntekijän julkiset identiteetit. Viitattu 30.11.2015.

<http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.fi/2015/03/tyonantajakuvan-rakentaminen.html>

Argillander, T., Martikainen, V. & Muikku, J. 2014. Kuva median murroksesta - Miten käy kasvulle ja työpaikoille? Viitattu 28.10.2015.

https://www.tem.fi/files/41208/TEMrap_25_2014_web_20102014.pdf

Balint, A. 2014. Työnantajakuva 2014 - finanssiala kiinnostaa etenijöitä. Viitattu 27.10.2015.

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Raportti_tyonantajakuva_2014.pdf

Corporate Image. 2015. Inc. Viitattu 17.11.2015.

<http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>

Crumpton, M. 2013. Keeping the motivation going. Viitattu 12.2.2016.

<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1108/BL-10-2013-0029>

Digitalisaatio. 2015. Valtiovarainministeriö. Viitattu 28.10.2015.

<http://vm.fi/digitalisaatio>

Erkko, A. 2015. Y-sukupolvi on työelämän puhemies. Viitattu 17.11.2015.

<http://m.kauppalehti.fi/uutiset/olitko-nuori-lama-aikaan-vai-nousukaudella-nain-se-nakyy-tyopaikalla/52bz9dGf>

Finland's Most Attractive Employers - Business/Commerce professional. 2015. Universum Global. Viitattu 16.1.2016.

<http://universumglobal.com/rankings/finland/professional/2015/business-commerce/>

Haapamäki, J. 2013. Sosiaalisen median hyödyt osana modernia markkinointia. Viitattu 6.11.2015.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41847/Joni%20Haapam%20E4ki.pdf?sequence=1>

Hakala, L. 2013. Tuottavuutta työturvallisuudesta ja työhyvinvoinnista. Viitattu 23.10.2015.

<http://tilisanomat.fi/kolumni/tuottavuutta-ty%C3%B6turvallisuudesta-ja-ty%C3%B6hyvinvoinnista>

Henkilöstövastuu. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.

<http://www.posti.com/vastuullisuus/henkilostovastuu.html>

Hyttinen, A. 2013. Työnantajakuva neljän kohdan kuntokartoitus. Viitattu 29.10.2015.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/tyonantajakuva-neljan-kohdan-kuntokartoitus>

Hämäläinen, J. 2015. HR:n ja esimiesten yhteistyön kehittäminen rekrytointiprosessin hallinnan tehostamiseksi Elisa Appelsiinissa. Viitattu 4.11.2015.

<http://publications.theseus.fi/xmlui/handle/10024/91080>

Hänninen, J. 2012. Irtisanomisten määrä rajussa kasvussa - vertailutilasto HS.fi:ssä. Viitattu 23.11.2015.

<http://www.hs.fi/talous/a1305599936261>

Itella uudistaa organisaatiotaan asiakaskeskeisemmäksi. 2014. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.

http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140828_itella_uudistaa.html

Kakkuri, J. 2014. Hyvä työnantajamielikuva syntyy ihmisistä. Viitattu 27.10.2015.

<http://www.abb-conversations.com/fi/2014/06/hyva-tyonantajamielikuva-syntyy-ihmisista/>

Kansonen, M. 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Viitattu 29.10.2015.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>

Kansonen, M. 2014. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Viitattu 23.11.2015.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/rekrytoinnin-uudet-vaatteet>

Kenelle nuorten työhyvinvointi kuuluu? 2015. Odum. Viitattu 24.11.2015.

<http://www.odum.fi/vaikuttavuus/kenelle-nuorten-tyohyvinvointi-kuuluu/>

Korkeamäki, M. & Lepomäki, P. 2012. Rekrytointiprosessin ja työnantajakuva kehittämisen ravintola-alalla. Viitattu 23.10.2015.

https://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/48678/Opinnaytetyo_Korkeamaki_Lepomaki.pdf?sequence=1

Lehtinen, E. 2015. Hyvä johtaminen ja työhyvinvointi: Työelämän ”dynaaminen duo”. Viitattu 18.11.2015.

<http://esalehtinen.blogit.hameensanomat.fi/2015/06/08/hyva-johtaminen-ja-tyohyvinvointi-tyoelaman-dynaaminen-duo/>

Lähes 400-vuotinen historia. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.

<http://www.posti.com/postigroup/historia/>

Martti, K. 2012. Työtyytyväisyys ja autonomia työyhteisössä. Viitattu 6.11.2015.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83987/gradu06230.pdf?sequence=1>

Miksi olemme olemassa. 2015. Great Place to Work. Viitattu 18.11.2015.

<http://www.greatplacetowork.fi/tietoja-meistae/miksi-olemme-olemassa>

Miten liika stressi näkyy ja vaikuttaa? 2014. Coachouse. Viitattu 9.11.2015.
<http://www.coachouse.fi/miten-liika-stressi-nakyy-ja-vaikuttaa/>

Mosley, R. 2015. CEO's Need to Pay Attention to Employer Branding. Viitattu 21.10.2015.
<https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>

Muotoilun perusteet - Tuote ja yrityskuva. 2015. Design Management. Viitattu 17.11.2015.
http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/tuote_ja_yrityskuva.pdf

Muutoksen hallinta ja työn kehittäminen. 2014. Työterveyslaitos. Viitattu 6.11.2014.
http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso_ja_esimiestyo/muutoksen_hallinta_ja_kehittaminen/sivut/default.aspx

Mäkinen, O. 2014. Työnantajakuvalla talentit taskuun! Viitattu 3.11.2015.
<https://atalent.fi/blog/tyonantajakuvalla-talentit-taskuun/>

Nuorten työhyvinvointi lisääntynyt teknologia-alalla. 2012. Helsingin Sanomat. Viitattu 24.11.2015.
<http://www.hs.fi/talous/a1305572836564>

Nuorten työhyvinvointi parani nopeasti, kun asioille tehtiin jotain. 2012. Talouselämä. Viitattu 24.11.2015.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nuorten-tyohyvinvointi-parani-nopeasti-kun-asioille-tehtiin-jotain-3423338>

Ollington N., Gibb J. & Harcourt M. 2013. Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. Viitattu 7.2.2016.
<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1108/00483481311320390>

Oma noutopiste. 2015. Posti. Viitattu 6.11.2015
<http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/palvelutverkossa/paketinohjaus/>

Opettajien ja oppilaiden digitaalinen osaaminen. 2015. Opetushallitus. Viitattu 6.11.2015.
http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=digitaalinen_osaaminen

OpusCapita lyhyesti. 2015. OpusCapita Group Oy. Viitattu 27.10.2015.
<http://www.opuscapita.fi/yritys>

Posti Group yleispresentaatio. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.
http://www.posti.com/attachments/financials/Posti_Group_yleispresentaatio.pdf

Posti Groupin strategia etenee – toimialan ja markkinan murros vakava. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.
http://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150213_tilinpaatos.html

Posti lyhyesti. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.
<http://www.posti.com/postigroup/posti-lyhyesti/>

Posti-sovellus. 2016. Posti. Viitattu 8.2.2016.
<http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/palvelutverkossa/mobiilipalvelut/>

Posti työnantajana. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.
<http://www.posti.com/tyopaikat/posti-tyonantajana.html>

Postin lakko alkaa - neuvottelut eivät tuottaneet tulosta. 2015. Taloussanomien. Viitattu 23.11.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2015/11/18/postin-lakko-alkaa-neuvottelut-eivat-tuottaneet-tulosta/201515223/12>

Postin trainee-ohjelma. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 28.10.2015.
<http://www.posti.com/tyopaikat/trainee.html>

Postin yt-neuvottelut päättyneet: Postilla jatkossa 1500 palvelupistettä, omia myymälöitä 21. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 6.11.2015.
http://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150616_postin_yt-neuvottelut_paattyneet.html

Raeste, J. P. 2015. Postin lakko yhä todennäköisempi, neuvottelut jatkuvat tänään. Viitattu 4.12.2015.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1447748316343>

Rajakallio, M. 2014. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.2.2016.
<http://www.somestudio.fi/rekrytointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Semkina, S. 2015. Digimurros kuritti Postia enemmän kuin koskaan. Viitattu 28.10.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/digimurros-kuritti-postia-enemman-kuin-koskaan/SQaP5ixi>

Sosiaalisen median kasvu. 2014. Grapevine Media. Viitattu 4.12.2015.
<http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/some-infograafi>

Strategia. 2015. Posti Group Oyj. Viitattu 27.10.2015.
<http://www.posti.com/postigroup/strategia/>

Trainee-ohjelmat. 2015. Mediatulo Opiskelupaikka Oy. Viitattu 6.11.2015.
<http://www.opiskelupaikka.fi/Tyopaikka-harjoittelu/Tyonhaku/Trainee-ohjelmat>

Tutkimus: Duunarin työhyvinvointi kaipaa panostusta. 2011. Taloussanomat. Viitattu 24.11.2015.
<http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2011/11/17/tutkimus-duunarin-tyohyvinvointi-kaipaa-panostusta/201117138/139>

Työhyvinvoinnin tekijät. 2015. Docendum. Viitattu 18.11.2015.
<http://docendum.fi/tyohyvinvoinnin-tekijat/>

Työhyvinvointi lisääntynyt merkittävästi alle 35-vuotiailla. 2012. Teknologiateollisuus. Viitattu 24.11.2015.
<http://tech.teknologiateollisuus.fi/fi/uutishuone/tiedotteet/2012-6/tyohyvinvointi-lisaantynyt-merkittavasti-alle-35-vuotiailla>

Työura. 2015. Työterveyslaitos. Viitattu 18.11.2015.
<http://www.ttl.fi/fi/tyoura/Sivut/default.aspx>

Työurien pidentäminen. 2015. Työeläkeala. Viitattu 18.11.2015.
http://www.tela.fi/tyoelakeala/tyourien_pidentaminen

Unohda flow - todellinen tuottavuus tulee työn imusta. 2014. Helsingin Uutiset. Viitattu 9.11.2015.
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/251094-unohda-flow-todellinen-tuottavuus-tulee-tyon-imusta>

Valmistaudu hyvin. 2013. Opetin. Viitattu 29.10.2015.
<http://www.opetin.fi/teemat/kun-tyo-alkaa/valmistaudu-hyvin/>

van Mossevelde, C. 2014. What is Employer Branding? Viitattu 21.10.2015.
<http://universumglobal.com/blog/2014/03/what-is-employer-branding/>

Vastentahtoisesti määräaikaisten palkansaajien määrä kasvoi vuonna 2012. 2013. Tilastokeskus. Viitattu 23.11.2015.

http://www.stat.fi/til/tyti/2012/13/tyti_2012_13_2013-03-05_kat_004_fi.html

Vesanen, M., Salminen-Kultanen, P., Leinikka, H. & Tenhunen-Ruotsalainen, L. 2013. Sparraava esimies - Kuinka motivoida nuoria töissä? Viitattu 3.11.2015.

http://www.tat.fi/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/SparraavaEsimies_2013.pdf

Välineeksi sisäinen vai ulkoinen rekrytointi? 2015. Alen Consulting ky. Viitattu 4.11.2015.

http://www.alenconsulting.fi/Tumblr_blog/index.php?id=131215022304

Wazed, S. & Ng, E.S.W. 2015. College recruiting using social media: how to increase applicant reach and reduce recruiting costs. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/abs/10.1108/SHR-02-2015-0017>

Yrityskuvan merkitys. 2015. Turbiini Consulting. Viitattu 17.11.2015.

http://www.turbiiniconsulting.fi/fi/yritysvalmennus/yrityskuvan_kehittaminen

Julkaisemattomat lähteet

Korkeakoulutettujen bisnesihmisten mielestä Posti on työnantajana vuoden nousija. 2015. Postin intranet. Viitattu 14.3.2016.

Voice-kyselyn tulokset. 2015. Postin intranet. Viitattu 14.3.2016.

Kuviot.

Kuvio 1. Mitä ominaisuuksia arvostetaan eniten työnantajassa?.....	32
Kuvio 2. Miten suuri merkitys työnantajakuvalla on mielestäsi työpaikan valinnassa?.....	34
Kuvio 3. Olisitko valmis työskentelemään Postissa tulevaisuudessa?.....	37
Kuvio 4. Mielestäni Postin työnantajakuva on.....	38

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille	57
---	----

Liite 1 Kyselylomake Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille

Postin työnantajakuivatutkimus

Kyselyssä tutkitaan Postin työnantajakuva tradenomiopiskelijoiden näkökulmasta

*Pakollinen kysymys

1. Ikä*

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 26-28
- 29 tai vanhempi

2. Sukupuoli*

- Mies
- Nainen

3. Opintojen aloitusvuosi*

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011 tai aikaisemmin

4. Työskenteletkö tällä hetkellä opintojen ohella*

- Kyllä
- En

5. Jos vastasit kyllä, niin työskenteletkö oman alan töissä?

- Kyllä
- En

6. Oletko aikaisemmin työskennellyt Postin palveluksessa tai työskenteletkö tällä hetkellä?*

- Kyllä, työskentelen tällä hetkellä
- Kyllä, olen työskennellyt aikaisemmin mutta en enää
- En ole koskaan työskennellyt Postissa

7. Jos vastasit kyllä, minkälaisissa tehtävissä työskentelet /työskentelit?

- Asiakaspalvelu ja myynti
- Tuotanto (jakelu, lajittelu, kuljetus jne.)
- Konsernitoiminnot (HR, Talous, IT jne.)
- Kehitystehtävät / Projekti
- Muu, mikä

8. Onko kukaan perheenjäsenesi, ystäväsi tai tuttavasi työskennellyt koskaan Postin palveluksessa?*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Mitä alla olevista ominaisuuksista arvostat eniten työnantajassa?*

- Palkkaus
- Työsuhde-edut
- Varmuus työsuhteen jatkuvuudesta
- Joustavuus
- Työilmapiiri
- Mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin
- Kehittyminen
- Etenemismahdollisuudet
- Yrityksen maine ja työnantajakuva
- Muu, mikä

10. Miten suuri merkitys työnantajakuvalla on mielestäsi työpaikan valinnassa?*

- Erittäin suuri merkitys
- Melko suuri merkitys
- Merkitsee jonkin verran
- Työnantajakuvalla ei ole merkitystä
- En osaa sanoa

11. Kun haet työpaikkaa, mitä rekrytointikanavaa käytät eniten?*

- Työnhakuportaalit
- Yritysten internetsivut
- Yritysten sosiaalisen median kanavat
- Laurean rekrytointikanavat ja kontaktit
- Ystävien ja tuttujen kontaktit
- Lehti-ilmoitus

12. Missä sosiaalisessa mediassa seuraat Postia?*

- Facebook
- Twitter

- Instagram
- Postin internetsivut
- En seuraa ollenkaan

13. Käytätkö Postin mobiilisovellusta?*

- Kyllä
- En

14. Olisitko valmis työskentelemään Postin palveluksessa tulevaisuudessa?*

- Kyllä, ehdottomasti
- Todennäköisesti kyllä
- Ehkä
- Todennäköisesti en
- En missään tapauksessa

15. Jos vastasit myöntävästi, miksi?

- Posti on Suomen suurin työnantaja
- Posti on perinteikäs, mutta vahvasti uudistuva yritys
- Postilla on tarjolla mielenkiintoista työtä ja uramahdollisuuksia
- Muu, mikä

16. Jos vastasit kieltävästi, miksi?

17. Millä kolmella adjektiivilla kuvaisit Postia?*

18. Mielestäni Postin työnantajakuva on*

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Kohtalainen
- Melko huono
- Erittäin huono

19. Jos vastasit melko huono tai erittäin huono, miksi?