



# Yrityksen maineen merkitys rekrytoinnissa WorkPower Oy:ssä

Aleksandra Jounila

2018



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Yrityksen maineen merkitys rekrytoinnissa WorkPower Oy:ssä

Aleksandra Jounila  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2018

Aleksandra Jounila

**Yrityksen maineen merkitys rekrytinnissa WorkPower Oy:ssä**

2018

Sivumäärä

78

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka suuri merkitys yrityksen maineella on rekrytointiprosessissa. Tutkimuksen tavoitteena oli teoriaperustaan sekä tutkimustuloksiin perustuen saada selville, mitkä yrityksen maineen ja työnantajakuva tekijät ovat merkittäviä työnhakijalle, jotta tulokseksi saadaan houkutteleva työnantajakuva työmarkkinoilla. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi WorkPower Oy ja yrityksen vuokratyöntekijät opinnäytetyön tutkimusjoukkona.

Opinnäytetyön teoriaperustassa käytiin läpi maineen ja työnantajakuva merkitystä rekrytinnissa, positiiviseen työnantajakuvaan johtavia eri tekijöitä, maineen syntyä ja rakentumista sekä rekrytointia tarkemmin, rekrytointiprosesseja, rekrytinnin juridisia seikkoja sekä viestintää rekrytinnissa. Teoriaperustassa tarkasteltiin myös yrityksen maineen suhdetta sidosryhmiin, sekä brändin ja imagon merkitystä ja rakentumista yrityksissä.

Tutkimus suoritettiin sähköisen kyselylomakkeen muodossa WorkPower Oy:n 981 aktiiviselle vuokratyöntekijälle. Kyselyyn vastasi 90 työntekijää, jotka vastasivat 26 lomakkeessa olleeseen strukturoituun kysymykseen. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään opinnäytetyön pää tutkimuskysymystä eli, kuinka suuri merkitys on yrityksen maineella uusien työntekijöiden rekrytinnissa. Tämän lisäksi haluttiin selvittää WorkPower Oy:n työnantajakuva tilannetta, sen suhdetta rekrytointiprosessiin, sekä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kysely lähetettiin toimeksiantaja yrityksen vuokratyöntekijöille keväällä 2018, jonka vastaukset analysoitiin SPSS ohjelmiston avulla sekä vastausraporttien muodossa.

Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksen maine on merkityksellisessä asemassa rekrytinnissa työnhakijoiden näkökulmasta ja hyvämaineinen yritys on kiinnostava työmarkkinoilla. Hyvämaineisen yrityksen työnhakuprosessiin vastaajat kokivat myös panostavansa enemmän, työhakemuksen kirjoittamisesta lähtien. Positiivista työnantajakuva rakensi WorkPower Oy:llä muun muassa onnistunut työhaastattelu, mutta yrityksen sosiaalisen median taas ei koettu lisäävän yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Sosiaalinen media nähtiin kuitenkin merkittävänä osana yritysten työnantajakuva ja vuokratyöntekijät kokivat myös tärkeäksi itse päästä vaikuttamaan maineeseen positiivisesti.

Kehittämiskohteena WorkPower Oy:ssä voitaisiin jatkotutkimuksena kartoittaa vuokratyöntekijöiltä sosiaalisen median niitä tekijöitä, jotka houkuttelevat työnhakijoita, sekä parantavat yrityksen työnantajakuva. Vuokratyöntekijät voitaisiin mahdollisuuksien mukaan myös osallistuttaa kehitysideointiin ja näin ollen hyödyntää työntekijöiden kiinnostusta vaikuttaa työnantajansa maineeseen positiivisesti, joka kävi tutkimuksen tuloksista ilmi.

Asiasanat: maine, työnantajakuva, rekrytointi, rekrytointiprosessi

Aleksandra Jounila

**Company`s reputation in recruitment at WorkPower Oy**

Year	2018	Pages	78
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study the significance of a company`s reputation in a recruitment process. Based on the applied theory and derived research results, the goal of this study was to find out which reputational and employer image factors were of importance to the applicant in order to develop a compelling company image in the labor market. This thesis was commissioned by WorkPower Oy and the company`s leased employees comprised the sample group.

The theory part of this text examines reputation and the significance of employer image in recruitment, factors leading to a positive employer image, the development and evolution of reputation, recruitment in more detail, recruitment processes, juridical issues and recruitment communications. The relation of a company`s reputation to stakeholders, the relevance and development of brand and image were also reviewed in the theory part of the text.

The study was conducted via an electronic survey to WorkPower Oy`s 981 active agency workers. A total of 90 employees answer, in the survey and answered 26 structured questions in the questionnaire. The purpose of the survey was to address the primary research question - How significant is the employer reputation in recruiting new employees. In addition, the survey examined WorkPower Oy`s employer image situation, how it relates to the recruitment process and the company`s social media channels. The survey was sent to the commissioner`s leased employees in spring 2018 and the data was analyzed with the Statistical Package for Social Science (SPSS) software and answer reports.

The results indicated that, according to the applicants, company reputation is in a meaningful position in recruitment and a company with a good reputation is interesting in the labor market. The applicants also felt that they put more effort in to a recruitment process conducted by a company with a good reputation, starting from writing the job application. At WorkPower Oy, the applicants felt that a successful and working job interview was a positive element in the company`s employer image. However, WorkPower Oy`s social media channels were not considered as increasing the company`s attractiveness as an employer. Social media was nevertheless seen as a meaningful part of a company`s employer image. The leased employees also felt important to be able to generate a positive influence on the employer`s reputation.

As a development point in WorkPower Oy, could to be find out the factors of social media that attract jobseekers and improve the company`s employer image. Agency workers could wherever possible get involved in the development planning and throught that take advantage employees` interest in influencing their employer`s reputation positively, which came out from results of survey.

Keywords: reputation, employer image, recruitment, recruitment process

## Sisällys

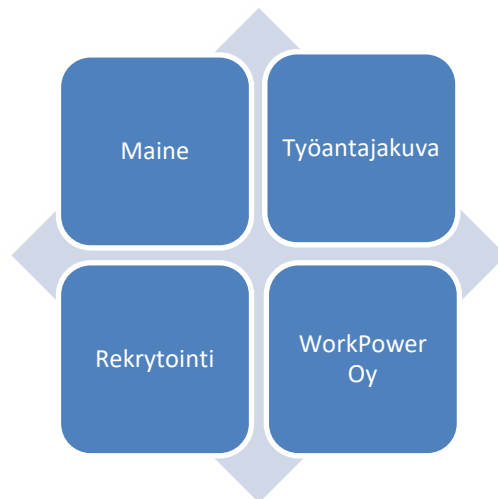
1	Johdanto.....	6
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	6
1.2	Toimeksiantajayritys, WorkPower Oy .....	7
2	Maine .....	7
2.1	Maine- käsitteen määrittely.....	7
2.1.1	Maineen synty ja rakentuminen .....	8
2.1.2	Maineen merkitys.....	10
2.1.3	Maineen suhde sidosryhmiin.....	11
2.1.4	Brändi ja imago.....	14
2.2	Työnantajakuva.....	16
2.2.1	Työnantajakuvan rakentuminen .....	17
2.2.2	Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa .....	18
2.3	Rekrytointi.....	19
2.3.1	Onnistunut työhaastattelu.....	20
2.3.2	Rekrytointiprosessit.....	22
2.3.3	Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa .....	24
2.3.4	Viestintä rekrytoinnissa .....	26
2.3.5	Rekrytoinnin juridiset seikat .....	27
3	Tutkimusmenetelmät.....	28
3.1	Tutkimuskysymys, perusjoukko ja otanta.....	29
3.2	Tiedonkeruumenetelmä.....	29
3.3	Aineiston analyysimenetelmät .....	30
4	Tulokset.....	31
4.1	Tulosten luotettavuus .....	31
4.2	Kyselyn tulokset .....	31
4.2.1	Taustatiedot.....	32
4.2.2	Tutkimuskysymykset .....	39
4.3	Arviointi ja kehitysehdotukset .....	63
	Yhteenveto.....	66
	Lähteet .....	67
	Kuviot .....	69
	Taulukot .....	70
	Liitteet.....	71

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on ”Yrityksen maineen merkitys rekrytoinnissa”. Mitä yritys on ja mitä yritys pitää tärkeänä, kiteytyy yrityksen maineessa. Maine koostuu niistä mielikuvista, joita sidosryhmillä on yrityksen toiminnasta, jotka yhdessä muodostavat yrityksen mainepääoman. (Pitkänen 2001, 5.) Jos työnhakijat eivät luota yritykseen niin työnantajan on vaikea saada oikeita osajia työntekijöiksi. Hyvämainein yritys houkuttelee työnhakijat hakeutumaan yritykseen, joka on yksi menestyvän yrityksen keskeisistä edellytyksistä. (Aula & Heinonen 2002, 10.)

### 1.1 Tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite on tutkia, kuinka suuri merkitys yrityksen maineella on rekrytoitaessa ja mitä tekijät rekrytointiprosessissa vaikuttavat positiivisen työnantajaku- van muodostumiseen. Tutkimuskysymyksiä lähestytään työnhakijoiden näkökulmasta. Tutki- muksen toiminnallinen osio suoritetaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetel- min sähköisen kyselylomakkeen muodossa WorkPower Oy:n aktiivisille vuokratyöntekijöille ke- vällä 2018 saatekirjeen kera.



Kuvio 1: Opinnäytetyön aihealue

Teoriaperustan tarkoituksena on avata opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä, jotta tutkimusosion sisältöä on helpompi ymmärtää. Tietoperusta koostuu kolmesta osasta, jotka liittyvät tutki- muksen kohteeseen; maineesta, työnantajakuvasta, rekrytoinnista ja tutkimusmenetelmästä. Tietoperustan ensimmäisen alaotsikon osassa määritellään maine, tarkastellaan sen rakentu- mista, merkitystä ja suhdetta sidosryhmiin, sekä avataan termejä brändi ja imago. Toisessa osiossa käsitellään työnantajakuvaa, työnantajakuvan muodostumista ja tarkastellaan sen merkitystä rekrytoinnissa. Kolmas osio koostuu rekrytoinnista, jonka alaluvuissa käsitellään

sen merkitystä, rekrytointiprosessia, työnantajakuvan ja rekrytoinnin välistä suhdetta, rekrytointiviestintää ja rekrytoinnin juridisia seikkoja.

## 1.2 Toimeksiantajayritys, WorkPower Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii WorkPower Oy, joka on vuodesta 2003 alkunsa saanut kotimainen rekrytointialan perheyrittys. Henkilöstöä rekrytoidaan suoraan asiakasyrityksille sekä vuokrataan eri alojen osaajia koko Suomen alueella sekä kansainvälisillä markkinoilla. Vuosittain WorkPower Oy:n kautta työllistyy noin 2000 henkilöä ja liikevaihto on noin 15 M€. WorkPower Oy:ltä löytyy työpaikkoja työntekijöille asiakasyrityksissä avustavista tehtävistä aina johtotason tehtäviin asti. WorkPowerin kautta löytää työ -mahdollisuuksia eri teollisuuden aloilta, rakennusalalta, palvelualoilta ja logistiikassa sekä tytäryhtiö MediPowerilta terveydenhuollon parista. (WorkPower Oy 2018.)

WorkPowerin päätoimisto on Tampereella ja muut paikkakunnat, joilta toimisto löytyy ovat Helsinki, Jyväskylä, Pori ja Kuopio. Toimialat ovat teollisuus, logistiikka, rakennus, palvelut, toimihenkilöt sekä terveydenhuolto, josta vastaa tytäryhtiö MediPower. WorkPower toimii koko Suomen alueella ja rekrytointi ulottuu Viroon ja Unkariin. Asiakasyrityksiä on kertynyt vuosien aikana yli 500 ja hakemuksia saapuu vuosittain noin 10 000. Haastatteluihin kutsutaan työnhakijoita keskimäärin yli 2000 vuodessa, joista noin puolet palkataan. Palvelu, luotettavuus, kunnioitus, avoimuus sekä tahto/sisu/sitkeys ovat WorkPowerin henkilöstön määrittelemät arvot yritykselle. (WorkPower Oy 2018.)

Henkilöstövuokrausyrityksen vetovoima työnantajana on yksi keskeisempiä asioita yrityksen menestyksen kannalta ja WorkPower Oy:lle työntekijöidensä tyytyväisyys on yksi yrityksen pääarvoista, joka auttoi opinnäytetyöni aiheen ja tutkimuskohteen valinnassa.

## 2 Maine

### 2.1 Maine- käsitteen määrittely

Maine määritellään sanakirjassa arvostelevalksi maininnaksi, arvosteluksi tai lausunnoksi, jokin koskevaksi tiedoksi, kulkupuheeksi tai huhuksi, jostakusta tai jostakin vallalla olevaksi käsitykseksi tai mielipiteeksi. Maineesta puhutaan ja kerrotaan ja sen ydin koostuu siitä, mitä jostain sanotaan tai mainitaan. Lisäksi maine sisältää jonkinlaisen arvion kohteestaan, joka erottelee sen esimerkiksi muista vastaavanlaisista kohteista. Maine elää yleisöissä, jotka ovat esimerkiksi sidosryhmiä, intressiryhmiä, katsojia tai muita vastaavia. Viestinnän näkökulmasta maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö. Se tarkoittaa, että maine syntyy kohdetta tarkastelevien ja sen tulkitsijoiden mielissä, mutta ei itse kohteessa. (Aula & Heinonen 2002, 36-37.)

Maineella mitataan yrityksen luotettavuutta, vetovoimaa, yrityksen mielikuvaa sekä kokemuksia yrityksestä. Maine on yrityksen sidosryhmien näkemys yrityksestä, joka ohjaa tunnettua luottamusta sekä uskoa organisaatiota kohtaan. (Aula & Heinonen 2004, 26.)

### 2.1.1 Maineen synty ja rakentuminen

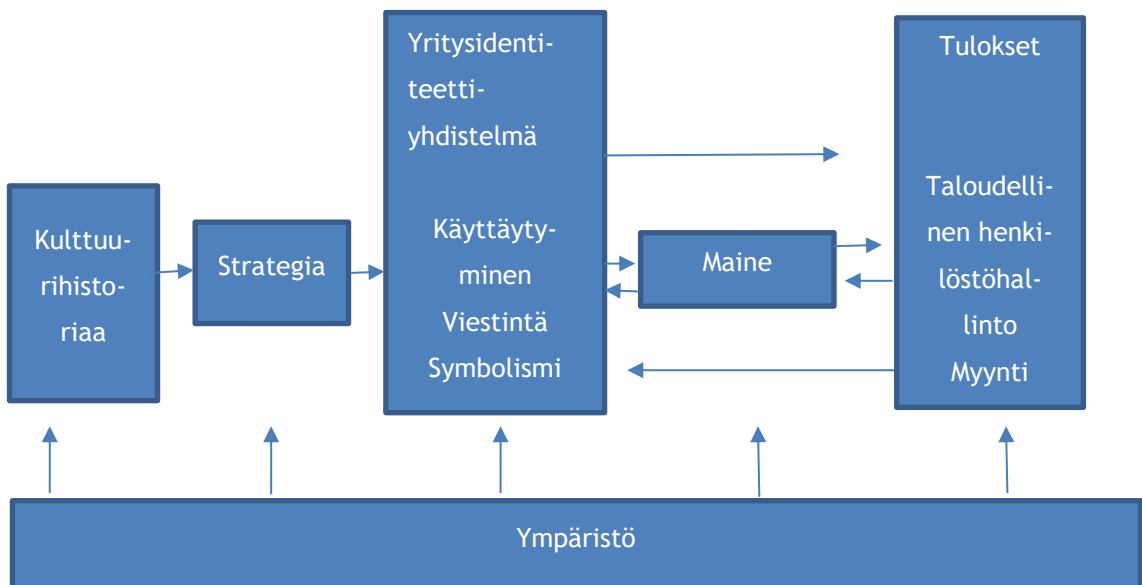
Maine on mielikuvia. Maine saa alkunsa, kun muodostetaan käsitys jostakin tai jostakusta, ja se sisältää sekä kokemuksia että toimintaa. Organisaation toiminta, sitä välittävät kokemukset sekä sitä koskevat vuorovaikutuksessa vaihdettavat mielipiteet muodostavat maineen yritykselle. Hyvää mainetta ei saavuteta ainoastaan tekemällä asiat oikeasti ja oikein, vaan nämä tekemiset täytyy osata viestiä lisäksi organisaation ulkopuolelle. Aktiivinen mielikuviiin vaikuttaminen viestinnällä ja teoilla edellyttää ensin organisaation sisäisen positiivisen maineen ylläpitoa. (Aula & Heinonen 2002, 36-37.)

Maine, yrityskuva, brändi, profiili tai yrityksen ilme ovat sanoja, jotka kuvaavat yrityksestä heränneitä mielikuvia. Näiden mielikuvien tuottamia merkityksiä yhdistää aineettomuus, joita on melko vaikea mitata. Imagon ja maineen rakentumiseen vaikuttaa molempiin ihmisten tulkinnat, havainnot ja arvioinnit. Yrityskuva usein määritellään mielikuvaksi, joka muodostuu erilaisista asenteista, uskomuksista, kokemuksista, tunnelmista, päätelmistä ja tiedoista. (Pitkänen 2001, 15) Yritys ei itse rakenna ihmisten mieliin sen imagoa tai mainetta, vaan se tapahtuu ihmisten omista lähtökohdista. Jokainen on yksilö ja tulkitsee ympäristöstään saamiinsa viestejä omalla tavallaan, eikä tulkinta ole aina sama mitä yritys on tarkoittanut. Yritys voi ainoastaan antaa rakennusaineet käsityksien muodostamiseen. Profiloitumisessa yrityksen vahvuuksia pidetään esillä ja niitä kehitetään systemaattisesti sekä pitkäjänteisesti. Profiloituminen aloitetaan etsimällä vastaukset strategisiin peruskysymyksiin: Mitä varten me olemme olemassa? Mitä osaamista me kehitämme ja mitä erityisesti osaamme? Mitä lisäarvoa me tuomme yhteiskunnalle? (Pitkänen 2001, 19-20.)

Yrityksen maine tekee yrityksestä huonon tai hyvän työpaikan ja sillä voidaan erotella samankaltaisia yrityksiä toisistaan. Maine muodostuu sidosryhmissä kiertävissä arvottavista tarinoista ja niiden muodostumiseen vaikuttavat sidosryhmien henkilökohtaiset kokemukset yrityksen palveluista, tuotteista tai toiminnasta. Julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat vaikuttavat lisäksi osaltaan maineen kehittymiseen. Maine syntyy erilaisissa suorissa sekä välillisissä vuorovaikutustilanteissa, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat toisensa. Yritystä joko arvostetaan maineensa kautta tai sitten ei. Kun maine syntyy organisaatiota analysoivien tulkintoissa ja kokemuksissa, on kyseessä sen todellisuuden (mitä organisaatio itse uskoo olevansa) ja sitä koskevien assosiaatioiden, (miten muut näkevät organisaation) vuoropuhelusta. Mainetta ja sen problematiikkaa pystytään määrittämään sen mukaisesti, kuinka dominoivia assosiaa-



tiot ovat suhteutettuna todellisuutta perustaviin, henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä päinvas-  
toin. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Maine elää ajassa ja sen tekijöitä määrittelevät yrityksen  
nykytila (toiminta tässä ja nyt), menneisyys (huono tai hyvä genom) sekä yrityksen odotukset  
tulevaisuudesta (mihin suuntaan yritys sanoo menevänsä ja luottavatko muut tähän). Yritystä  
harvoin esiintyy ilman minkäänlaista mainetta. Mikäli yritys on täysin uusi ja vailla historiaa,  
se omaksuu usein joko muiden yritysten tai henkilöidensä maineen. (Aula & Heinonen 2011,  
14.)



Kuvio 2: Identiteetti, maine ja lopputulos (mukaillen Davies 2003, 67)

B.M. van Riel ja Balmer (2007) osoittavat kuinka yritykset voivat hallita ulkoista mainettaan  
kuviossa yksi esitetyn kaavion mukaan. Kuvio yksi koostuu kolmesta elementistä, työntekijöi-  
den käyttäytymisestä erityisesti asiakaskohtauksissa, yrityksen viestinnästä ja symboliikasta.  
Yrityssymboleihin sisältyvät aineet, rakennukset ja aineettomat hyödykkeet, kuten suunnit-  
telu. (Davies 2003, 67.)

Suomessa toimivien organisaatioiden maineen rakentumista arvioidaan kuudella eri perus-  
teella: yrityskulttuuri- ja johtaminen, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu, menestyminen, tuot-  
teet ja palvelut sekä muutos- että kehityskyky. Maineen kriteereistä tehtiin selvitys vuosina  
2000-2001 tehdyssä määrällisiä ja laadullisia menetelmät yhdistäneessä analyysissä. (Aula &  
Heinonen 2002, 99-100.) Usein yritykset rakentavat omat itselleen sopivat mittarinsa arvioi-  
maan mainettaan tai identiteettiään. Davies (2003) uskoo, että tarvittaisiin yleinen asteikko  
mittaamaan yrityksen sisäistä ja ulkoista mainetta, imagoa ja yritysidentiteettiä. Asteikko,

joka arvioisi sitoutumista organisaatioon sekä konkreettisempia asioita. Jotta voidaan osoittaa maineen, imagon ja identiteetin olevan toisiinsa sidoksissa, tulisi nämä mitata samankaltaisella asteikolla. (Davies 2003, 72.)

Jo muodostunut maine pysyy yleensä lujasti mielikuvassa yrityksestä ja sitä on vaikeaa yrittää muuttaa, vaikka mielikuva tapahtuukin aina nykyhetkessä eli preesensissä. Yrityksen teot ja puheet luovat odotuksia, joiden lunastamista eri sidosryhmät arvioivat henkilökohtaisista lähtökohdistaan. (Aula & Heinonen 2011, 15.) Mainen liittyy aina myös yrityksen historiaan, sillä se on joukko ominaisuuksia, jotka johtuvat yrityksen aiemmista toimista ja se peilaa yrityksen aiempien toimien kerrontaa. Mainen on subjektiivinen ja kollektiivinen arvio organisaation luotettavuudesta sekä uskottavuudesta perustuen sen aikaisempaan suoritukseen ja ominaisuuksia, jotka rakentuvat ajan kuluessa. (Aula & Mantere 2008, 24-25.)

Maineen historiallisen luonteen lisäksi määritellään se havaittuun nykytilanteeseen perustuen. Yrityksen maine rakentuu tavalla, jolla sidosryhmät observeerivat sen nykyisiä asioita, käyttäytymistä ja yhteistyötä. Tämä tarkoittaa sitä, että maine muodostetaan suorien ja epäsuorien kokemusten sekä saadun tiedon perusteella. (Aula & Mantere 2008, 25.)

Maineen muodostumisen kannalta keskeistä yrityksessä on sen oikea artikulointi odotuksistaan: mitä yritys on tulevaisuudessa, mitkä ovat sen tavoitteet, mihin suuntaan ollaan menossa sekä miten sinne aiotaan päästä. Tulevaisuuspuhe on elinkeinoelämän strategioiden ja niiden manifestaatioiden pääasiallinen komponentti, jonka uskottavuuden ratkaisee yrityksen olemassa oleva maine. Annetut odotukset täytyy kyetä lunastamaan ja odotuksien ollessa kovat, kasvaa luonnollisesti myös yrityksen maineriski. (Aula & Heinonen 2011, 15.)

### 2.1.2 Maineen merkitys

Maineella on vaikutusta. Arvostus-, arvo- ja suojavaikutus sekä vaikutus hyväksi tulemiseen ovat neljä toisistaan poikkeavaa, mutta samalla toisiinsa nojaavaa maineelle osoitettua vaikutusmekanismia. Arvostusvaikutus peilaa yleisön myönteisiä käsityksiä yrityksestä ja ilmentää sitä asemaa, joka on saavutettu yrityksen ympäristössä. Yritys, jota arvostetaan kerää kunnioitusta, luottamusta ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. Positiivista mainetta on vaikeampaa rakentaa sekä ylläpitää, kun yrityksen ympärillä vallitsee luottamus. Hyvä maine lisäksi kartuttaa luottamusta sekä päinvastoin. (Aula & Heinonen 2011, 21-22.)

Positiivisella maineella on vaikutusta muun muassa pääoman tuoton, sekä markkina-arvon kasvamiseen tai kustannustehokkaaseen tulokseen. Arvo voi olla myös immateriaalista eli aineetonta, jolloin yrityksen arvovaikutus tuottaa sille aineettoman pääoman varantoja, esi-

merkiksi mainepääomaa. Positiivinen maine antaa suojaa kriisitilanteissa, kun taas negatiivinen maine on helpommin suojaton. Suojavaikutus toimii myös suojuksena anteeksiannossa. Arvostettua yritystä kohtaan on helpompaa tuntea myötätuntoa, vaikka yritys olisi menetellyt epäedullisesti. Yritykset käyttävät rahaa, aikaa ja vaivaa siihen, että heitä pidettäisiin hyvämaineisena yrityksenä. Ajattelukaava koostuu hyvyyden olevan yhtä kuin menestys. Positiivinen maine on keino hyväksi tulemisen, sekä hyvänä pitämisen tapahtumasarjoihin. Käytännölläheisempi positiivisen maineen vaikutuksista on työnantajamaine. Hyvämaineisissa yrityksissä työntekijöiden pysyvyys on pidempikestoista ja yrityksiin hakeudutaan huonomaineista yritystä herkemmin töihin, sillä hyvä maine motivoi. (Aula & Heinonen 2011, 22-23.)

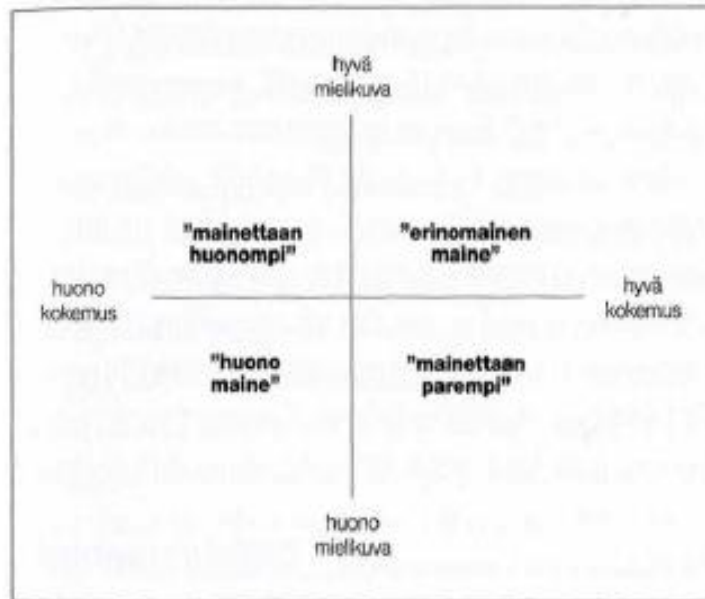
Yrityksen maineen merkitys korostuu yhä vahvemmin yrityksen menestyksessä. Kasvavassa määrin yrityksissä arvioidaan mielikuvallisia asioita eli pohditaan, mitä yrityksestä ajatellaan, kuinka muut näkevät yrityksen ja mitä yrityksestä puhutaan. Useat yritysjohtajat kokevat yrityksen maineen merkityksen korostuneen kansainvälistymisen myötä. Erottautuminen muista kilpailijoista perustuu yhä vahvemmin yrityksen tavalle toimia ja ajatella. (Pitkänen 2001, 123-125.)

### 2.1.3 Maineen suhde sidosryhmiin

Kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat toisistaan poikkeavissa vuorovaikutustilanteissa, seuraa maineen synty. Kohtaamisissa jokainen osapuoli tuo oman maailmansa kulttuurineen, tietoineen, arvoineen ja taitoineen. Sidoryhmät tekevät tulkintansa yrityksen toiminnasta näissä kohtaamisissa ja niiden pohjalta rakentuu yrityksestä muodostuvia mielikuvia, joista muodostuu maine yritykselle. (Aula & Heinonen 2002, 90-91.)

Sidosryhmien ja yrityksen välillä tapahtuvat kohtaamiset voidaan erotella toisistaan kolmelle tasolle, kun tarkastellaan kuinka välillisiä tai välittömiä ne ovat. Tilanteet, joissa sidoryhmät ja yritys tapaavat henkilökohtaisesti, myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa, seminaariesityksessä, yritysesityksessä, tiedotustilaisuudessa tai vastaavanlaisessa, ovat ensimmäisen tason kohtaamisia. Kun maineen kannalta tarkastellaan, niin ensimmäisen tason kohtaamiset ovat kaikista haasteellisimpia yritykselle, sillä ensimmäiset epäonnistumiset voivat vaikuttaa negatiivisesti muihin kohtaamisiin. Toisen tason kohtaamisia sidoryhmien ja yrityksen välillä ovat esimerkkinä asiakkaan kohtaaminen tuotteen tai palvelun kanssa ilman valmistajan tai tuottajan henkilökohtaista läsnäoloa. Tällöin asiakas tekee päätöksen omien kokemusten ja mielikuvien vaikutusprosessin tuloksena, jossa yrityksen maineella on ensisijainen rooli. Kolmannella tasolla yritys ei ole suoranaisesti läsnä kohtaamisessa, vaan kohtaaminen tapahtuu tyypillisesti mainoksen, asiakaslehden televisioutisen tai ihmisten välisen yritystä koskevan keskustelun kautta. Kolmannella tasolla tarinat ovat pääroolissa kohtaamisissa sidoryhmien ja yrityksen välillä. (Aula & Heinonen 2002, 91-92.)

Yrityksen mainetta voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat yrityksen maineesta ovat suhteessa henkilökohtaisiin kokemuksiin, sekä päinvastoin. Kuviossa kaksi esitettyllä maineen rakentumisen nelikentän avulla kuvataan mielikuvien ja kokemusten suhdetta toisiinsa.



Kuvio 3: Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93.)

Nelikentän oikeassa yläkulmassa on yrityksen maineen huippu "Erinomainen maine". Oikea yläkulma edustaa näin ollen sidosryhmien positiivisia kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä. Kun yritys ylläpitää sekä turvaa toimintansa tason, tilanne pysyy erinomaisena. Tarinat, jotka kiertävät yrityksestä, vastaavat yrityksen totuudenmukaista toimintaa ja yrityksen arvo kasvaa. Nelikentän oikeassa alakulmassa "Mainettaan parempi" tilanne on negatiivinen maineen kannalta, mutta paranneltavissa. Kokemukset yrityksestä ovat sidosryhmillä positiivisia, mutta syystä tai toisesta mielikuvat ovat organisaation näkökulmasta epäsuotuisia. Tyypillinen syy tähän on organisaation viestintäongelma. Asiat tehdään oikein, mutta niistä ei osata viestiä. Esimerkiksi yrityksen johto voi uskoa yrityksensä olevan mainettaan parempi, joka vaatisi perusteeseen suunnitelmallista ja määrätietoista sidosryhmävuorovaikutusta sekä viestintää. Nelikentän vasempaan alakulmaan kohtaan "Huono maine" ajautuneella yrityksellä on suuri riski epäonnistua. Tässä kohtaa kokemukset, että mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Kriisi on kuitenkin todellinen maineenhallinnan näkökulmasta vasta kun mielikuvat sekä kokemukset eivät vastaa yrityksen totuudenmukaista toimintaa. Nelikentän viimeisen eli vasemman yläkulman "Mainettaan huonompi" tilanne on vaarallinen maineen kannalta. Tässä omakohtaiset kokemukset yrityksestä ovat huonoja, mutta mielikuvat yrityksestä hyviä. Yritys vaikuttaa

ulkoisesti hyvältä, mutta on sisältö ei vastaa ulkokuoren antamaa tasoa. Yritys on esimerkiksi unohtunut rakentamaan ainoastaan yrityskuvaansa unohtaen mikä on oleellista. Mainettaan huonompi yritys tyypillisesti pyrkii näkymään mahdollisimman paljon julkisuudessa tiedottamisen sekä mainonnan keinoin ja lisäksi antaa katteettomia lupauksia. Tuloksena tämän kaltaisesta toiminnasta on ajan saatossa siirtyminen alakulmaan huonomaineiseksi yritykseksi. (Aula & Heinonen 2002, 93-94.)

Mielikuviin sekä kokemuksiin pohjautuva maineen määrittäminen havainnollistaa maineen ytimen. Kohdassa ”Erinomainen maine” ei pysytäkään kauan, jos sidosryhmien kokemukset sekä mielikuvat perustuvat valheisiin. Kun maineenhallinta on hyvää, voidaan huonossakin maineessa oleva yritys pelastaa, jos mielikuvat yrityksestä ovat vääriä. Mielikuvat sekä kokemukset ovat maineen perustaa, joiden kautta sidosryhmät arvottavat yrityksen. (Aula & Heinonen 2002, 94-95.)

Maineen luominen ja kehittäminen vaativat usein itsellensä paljon aikaa ja sitä vastoin maineen menettäminen voi tapahtua minuuteilla jonkin tapahtuman tai väärän kommentin seurauksena. Tämä johtuu usein siitä, että yritys tai organisaatio voivat antaa itsestään ulospäin hyvin erilaista kuvaa mitä se todellisuudessa on ja totuutta on pidemmän päälle melko mahdotonta piilotella. Hyvä maine on investointi uskottavuuteen. Kukaan tai mikään ei ole täydellinen ja yksikään yritys tai organisaatio ei voi toimia täysin oikeudenmukaisesti kaikkia olemassa olevia sidosryhmiä kohtaan, joten monenlainen kritiikki on hyväksyttävä. (Davies 2003, 73.)

Hyvien sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseksi kuuluu keskeisenä osana sidosryhmien aktiiviseuranta sekä analysointi. Kun organisaatio haluaa ymmärtää sidosryhmiään ja pystyy vastaamaan sidosryhmien odotuksiin, on väistämätöntä tuottaa erilaisia analyysejä. Sidosryhmät voidaan luokitella ja määritellä usein eri tavoin, mutta se on tehtävä strategialähtöisesti. Kun tarkastellaan asiaa maineenhallinnan näkökulmasta, olennaisena osana on internet, joka on tuonut organisaatioille uuden sidosryhmän. Tätä sidosryhmää luonnehtii asenne. Internetin sidosryhmät ovat verkottuneita, luovia, he tuottavat, että kuluttavat sisältöä, yhdistelevät asioita uusilla tavoilla, he toimivat yhdessä jonkun puolesta tai vastaan, sekä ovat viestinnällisesti kyvykkäitä. Positiivista potentiaalia internetin sidosryhmät tuovat yritykselle, kun he kokevat yrityksen tärkeäksi ja ovat valmiita tekemään töitä mediassa yrityksen maineen eteen. Nurjana puolena on huonojen kokemusten yhtä nopea leviäminen median eri kanavissa. (Aula & Heinonen 2011, 181-183.)

Yrityksen yksi kilpailuetu maineen rakentamisessa on, millaisen emotionaalisen suhteen se pystyy luomaan henkilöstönsä ja asiakkaidensa kanssa. Oman henkilöstön sitouttaminen on

tärkeää, sillä heillä on suuri mahdollisuus edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä omilla verkostoissaan. Yrityksen maine lähtee organisaation sisältä, kun henkilöstö on sitoutunut, niin on asiakastytyväisyyskin korkeampi. Kun sidosryhmiä analysoidaan ja segmentoidaan, tulee yrityksen johdon tehdä se myös henkilöstön osalta. Jokainen organisaation jäsen toimii sen maineen suurlähtetiläänä, joko yritykselle positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Esiin nousevia tekijöitä yrityksiä mainetutkimuksissa ovat juuri yrityskulttuuriin ja johtamiseen liittyvät tekijät, esimerkiksi johdon ja henkilöstön välinen luottamus, henkilöstön arvostus, sitoutuminen ja tyytyväisyys sekä palkitseminen ja motivointi. Työntajamaineen kehittäminen on tänä päivänä bisnestä. Työntajamainetta on vaikeaa erotella yrityksen muusta maineesta. Yrityksen kaikki tekeminen sekä maineen rakentaminen ovat vaikutuksessa vahvistamaan tai sitä vastoin heikentämään sen työntajakuvan vetovoimaa. (Aula & Heinonen, 2011, 185-186.)

#### 2.1.4 Brändi ja imago

Brändi ”brand” ja imago ”image” ilmaantuivat historiaan vuonna 1933 muun muassa mainonnan yhteydessä, kun mainostoimiston johtaja Claude Hopkins toi esille ”brand image”-ajatteluaan. (Aula & Hakala 2000, 52.)

Historiallisesti brändistä kertova kirjallisuus keskittyy pyrkimykseen selittää, miten organisaatiot voivat luoda positiivisia perseptioita tuotteistaan ja palveluistaan. Brändi konseptina on sittemmin laajentunut. Samoja brändäysperiaatteita, joita ollaan sovellettu tuotteistamiseen, käytetään luomaan positiivisia käsityksiä organisaatiosta kokonaisuutena kohderyhmien, kuten työntekijöiden, yhteisöjen tai ympäristöryhmien kanssa. (B.M.van Riel & Fombrun 2007, 39.)

Käsitteellinen pari maineelle on brändi tai brändipääoma. Brändi ja maine eivät ole toistensa synonyymeja ja ne eroavatkin merkittävästi toisistaan. Brändi on tuotteen olemus, joka koostuu nimestä, merkistä ja symboleista. Brändi yksilöi kohteensa ja tavoitteensa sekä erottaa sen muista samankaltaisista. Hyvän brändin takana on hyvä tuote, vaikka brändiä itsessään harvoin mielletään pelkäksi tuotteeksi tai palveluksi. Brändi muodostuu käyttäjän mielikuvista, kokemuksista sekä tunteista tuotetta kohtaan. Tuotetta ostaessa kuluttaja perustelee ostopäätöstään näennäisesti loogisilla syillä, kuten tuotteen laatu, kestävyys, jälleenmyyntiarvo tai pitkä huoltoväli. Todellisuudessa päätökseen ostaa tuote vaikuttaa usein syvälle tunteisiin juurtunut mielikuva hankinnan kohteesta. Looginen ajattelu toimii vuorovaikutuksessa emotionaalisten tunteiden kanssa, joita tuotemerkin menestys tai arvostus herättää. Strategiselta kannalta ajateltuna fyysinen tuote voidaan kopioida, mutta tuotemerkin ”henkeä” ei. (Aula & Heinonen 2008, 28-29)

Sanaa ”image” eli imago on käytetty kuvaa tarkoittavana englannin kielessä jo 1200-luvulta lähtien ja 1600-luvulta myös puhuttaessa mielikuvasta. Kun keskustellaan imagosta, on olennaista erotella imagon niin kutsutut lähettäjä ja vastaanottaja. Lähettäjän puolelta imago nähdään Boorstinin (1962) mukaan: ”Imago on ammattityönä harkiten työstetty persoonallisuusprofiili yksilölle, instituutiolle, yhtiölle tuotteelle tai palvelulle”. Taponen (1970) määrittelee imagon taas vastaanottajan näkökulmasta: ”Yrityskuva on yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskoksista ja tunteista”. (Aula & Hakala 2000, 52.)

Imagoa voidaan pitää mielikuvana, joka on aitoa todellisuutta. Imagon merkitystä ei voida väheksyä varsinkaan yritysmaailmassa. Yrityksen omasta tahdosta riippumatta imago luo tiedostettuja sekä tiedostamattomia vaikutelmia, jotka vaikuttavat yrityksen kanssa asioiviin ihmisiin. Kun yrityksen imago on yhtäläinen sen todellisuuden kuvan kanssa, eli kun yritys omalla identiteetillään peilaa todellista persoonallisuuttaan, on vaikutelmien ohjailu mahdollista. Jos yrityksessä halutaan vaalia sen imagoa, on kaikkia päätöksiä suunniteltava ja harkittava huolellisesti, sillä ne voivat vaikuttaa mielikuviin yrityksestä. Jos imago heijastaa yrityksen persoonallisuutta, on mahdollista, että yrityksen käyttäytymisen tai käsitysten muutoksilla vaikutetaan ihmisten vaikutelmiin yrityksestä. (Bernstein 1984, 308-309.)

Imagon rakentumiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät. Ensimmäisenä yrityksen todellisuus, rakenne, koko, toimialat sekä tuotteet. Nämä ovat yrityksen niin sanottuja raaka-aineita. Toisena imagon muodostumiseen vaikuttavana tekijänä on yrityksen ja sen toimintojen uutuusarvo. Median julkistamat positiiviset uutiset yrityksestä sekä sen tuotteista voivat olla vaikutuksessa positiiviseen tuloksetekoon yrityksessä. Median kiinnostus yrityksen negatiivisiin tietoihin on suurempaa kuin päinvastaiset tiedot. Kolmantena yrityksen hajaantuneisuus. Hajanaisen yrityksen viestintä on usein monimuotoista. Imagoonsa ja viestintäänsä panostava yritys tulee paremmin ihmisten tietoisuuteen ja sitä kautta tunnetuksi. Viimeisenä neljästä tekijästä on aika. Pitkällä tähtäimellä huolellisesti rakennettu ja suunniteltu imago on kestävämpi kuin nopeasti kehitetty. (Design management 2004, 14-15.)

Yrityksen imago määräytyy lähinnä sen toiminnan mukaan, mitä yritys tekee ja mihin se pyrkii. Yrityksellä tulisi olla sen sisäisestä, että ulkoisesta tiedotustoiminnasta vastaava henkilö, joka huolehtii oikean tiedon yrityksen toiminnasta ja sen tavoitteista saavuttavan ihmiset ja, että viestintä kokonaisuudessaan on yhtäläinen yrityksen imagon kanssa. Voidaan sanoa yrityksen tiedotuspäällikön olevan yrityskuvan vartija ja yrityksen mainospäällikön taas yrityskuvan luoja. (Bernstein 1984, 23.)

## 2.2 Työnantajakuva

Työnantajamielikuva muodostuu työntekijän tai työnhakijan näkemyksestä työpaikkaa kohtaan. Työnantajakuva koostuu muun muassa yrityksen rehellisyydestä sekä yrityksen viestinnästä. Avainasemassa positiivisen työnantajakuvan luonnissa on, että se tyytyväisyys lähtee yrityksen sisältä, jonka perusteella myöskin ulkoista työnantajakuva rakennetaan. Työnantajakuva luovat kaikki erilaiset sidosryhmät esimerkiksi niin nykyinen työntekijä kuin entinenkin työntekijä, johto, asiakas ja viestintäpäällikkö. Työnantajakuvan tuonti ulkopuolisille sidosryhmille ei ole ongelma, kun se on sisältäpäin kunnossa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-69.)

Yrityskuvaa tutkinut David Bernstein tuo esiin yritysten viestivän tahtomattaan ja tarkoituksella. Päävastuu viestinnässä on viestin lähettäjällä eli jos yrityksen viesti ymmärretään väärin, ei voida syyttää yksin sen vastaanottajaa. Viestinnässä halutun sanoman esiin tuominen oikeassa muodossaan on vaikeaa, samoin kuin varmistaminen, että vastaanottajat todella sisäistävät sen tarkoituksenmukaisesti. Yrityskuva vaikuttaa ihmisten asenteisiin eli myöskin yrityksen houkuttelevuuteen työnantajana. (Bernstein 1986, 20-40.) Myös Viitala (2007, 104.) korostaa työnantajakuva luovan yrityskuva. Yrityskuvan luonnissa taas keskeisenä tekijänä toimii sen markkinointiviestintä sekä tietysti asiakkaiden kokemukset ja median suhtautuminen yritykseen.

Myös Viitala (2007, 104.) korostaa, että yrityskuva luo työnantajakuva. Yrityskuvan luonnissa taas keskeisenä tekijänä toimii yrityksen markkinointiviestintä, sekä tietysti asiakkaiden kokemukset ja median suhtautuminen yritykseen. Työnantajakuva voidaan jaotella kahteen eri pääosaan, ulkoiseen ja sisäiseen työnantajakuvaan. Ulkoinen kuva yrityksestä on yrityksen ulkopuolella olevien henkilöiden muodostama kuva yrityksestä ja vastaavasti sisäinen kuva taas muodostuu työntekijöiden mielipiteistä työnantajaansa kohtaan. Ulkopuolelta tuleva työnantajakuva voi tulla esimerkiksi yhteistyökumppaneilta ja muilta henkilöstön perheenjäseniltä tai läheisiltä. Sisäinenkin työnantajakuva on merkittävässä roolissa ja sillä on suuri liiketoiminnallinen vaikutus muutenkin kuin ainoastaan rekrytointitilanteessa, kun etsitään alihankkijaa taikka muuta yhteistyökumppania. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-69.)

Kun yrityksen sisällä piilee ongelmia ja niitä yritetään peitellä, paljastuu todennäköisesti enemmän tai myöhemmin asioiden todellinen laita ja ne heijastuvat suoraan työnantajakuvaan. Jos tähän pisteeseen joudutaan, tarvitsee yritys yleensä kriisiviestintää. Kriisiviestinnästä huolimatta nämä tilanteet voivat olla suuria kompastuskiviä yritykselle. Uutta positiivista kuvaa on vaikea alkaa rakentamaan, ja korjaus ei tapahdu hetkessä. Ulkoinen työnantajakuva voidaan tietysti pystyttää vahvuuksien varaan ja antaa kehittämisosa-alueille vähemmän huomiota, mutta asioiden todellista laitaa ei saa kuitenkaan muunnella tai aktiivisesti



peitellä. Kiinnijäämisen riski on suuri, varsinkin sosiaalisessa mediassa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-69.)

Näistä syistä yrityksen tuottama sisällöntuotanto olisi ideaalia pitää mahdollisimman pitkälti yrityksen omissa käsissä eikä ulkoistaa esimerkiksi viestintätoimistolle, toimittajalle tai vastaavalle ulkopuoliselle taholle. Jos sisällöntuotanto on kuitenkin ulkoistettua, tulee omanviestinnän sekä strategian seuranta olla vahvassa hallinnassa, mediaseurantaa olisi syytä harjoittaa jatkuvasti. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-69.)

### 2.2.1 Työnantajakuvan rakentuminen

Organisaation maine kehittyy suhteessa organisaation sidosryhmiin. Erilaiset sidosryhmät tekevät toisistaan eroavia arvioita yrityksestä, joiden arvo vaihtelee riippuen sidosryhmän merkityksestä yritykselle. Esimerkiksi jollekin yritykselle on tärkeämpää olla hyvämaineinen alihankkijoiden silmissä, jollekin taas sijoittajien näkemykset merkitsevät enemmän, kun taas lainsäätäjien. Lisäksi ajalla on merkitystä ryhmien merkitykselle. Tänäpäin ei välttämättä merkitse yhtä paljon se mikä eilen oli vielä olennaista. Positiivisen maineen näkökulmasta kuitenkin kaksi sidosryhmää ovat ylitse muiden: asiakkaat sekä oma henkilöstö. Tärkeysjärjestys näiden kahden sidosryhmän välillä vaihtelee, mutta yhdessä ne edustavat maineen rakentumisen keskeisiä elementtejä. Havaintoa sidosryhmien tärkeydestä tukee useat selvitykset sekä tutkimukset. Esimerkiksi Euroopassa seitsemässä maassa sekä Yhdysvalloissa 2000 -luvulla tehty tutkimus maineesta osoittaa, kuinka asiakkaat ja työntekijät ovat kaksi ensimmäistä sidosryhmää maineeseen vaikuttavien ryhmien rankingissa. (Aula & Mantere 2005, 34-35.)

Maine vaikuttaa siihen kuinka vetovoimaisena yritys nähdään ja positiivinen tai sitä vastoin negatiivinen maine vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen. Monet organisaatiot haluavat olla sidosryhmiensä ”ensimmäinen valinta”, joka saavutetaan hyvän maineen kautta. Yritys, jolla maine on hyvä, on työntekijöidenkin ensimmäinen valinta. Yrityksen ollessa työntekijöidensä ensimmäinen valinta auttaa yritystä yhtäältä parhaan työvoiman rekrytoinnissa, sekä toisaalta sitouttamaan taloonsa siellä jo olevan parhaan mahdollisen osaamisen. Sidoryhmät arvottavat yrityksen kokemuksiensa sekä mielikuviansa kautta, jonka arviointia suoritetaan tiettyjen tekijöiden kautta. Näiden tekijöiden kautta mainetta analysoidaan ja mitataan. (Aula & Mantere 2005, 35-36.)

Työntekijöiden sitoutuminen tuo yritykselle positiivista lisää, mitä organisaatio eivät aina huomioi. Sitoutuminen yritykseen lisää halua työskennellä parantaakseen asioita yrityksessä. Sitoutuminen edistää uskoa organisaatioon, sekä lisää ymmärrystä organisaation liiketoimintaympäristöön ja strategian ajamiseen. Keskeinen lähtökohta on se, että HR voi merkittävästi

edesauttaa yrityksen mainetta ja brändiä vaikuttamalla työntekijöiden kokemuksiin, sitoutumisasteisiin sekä näiden kautta organisaation identiteettiin, hallintoon ja johtoon. Kuitenkin yhteys HR-henkilöiden sekä työntekijöiden kommunikoinnin välillä ei aina ole selkeä ja onkin kriittistä löytää siihen parhaiten sopivat segmentoidut lähestymistavat. (Martin, 2009, 6.)

### 2.2.2 Työnantajakuva merkitys rekrytoinnissa

Työnantajakuvaan vaikuttaa yrityksen rekrytointitoiminta. Yrityksen ulkopuolelle se näkyy esimerkiksi yrityksen rekrytointi-ilmoitusten sisällössä ja rekrytoinnin määrässä sekä tiheydessä. Yrityksen sisällä työnantajakuvaan vaikutetaan tavalla, kuinka työntekijät otetaan vastaan ja kuinka heitä kohdellaan. Kun potentiaalinen työnhakija ei ole itse työskennellyt eikä ole kuullut aiemmin yrityksestä, muodostuu työnantajakuva yleisen yrityskuvan ja median välityksellä. Lähipiiristä saatu tieto yrityksestä on työnantajakuva muodostumisessa, merkittävämpää kuin esimerkiksi markkinointiviestinnällä luoto vaikutelma. Rekrytoinnin näkökulmasta onkin hankalaa, kun niin kutsutun ”word of mouth”- viestinnän ja virallisen viestinnän välillä on merkittävä ristiriita. Työnantajakuva voidaan ja täytyykin kehittää jatkuvasti. Keskeisenä keinona työnantajakuva kehittämässä on organisaation henkilöstövoimavarojen johtamisen kehittäminen. (Viitala 2007, 104.)

Franchan artikkelissa keskityttiin rekrytoinnin tutkimiseen; kuinka työnantajakuva välittyy työmarkkinoille läpi työnantajabrändin ja mitkä ovat sen vaikutukset yrityksen työnhakijaehdokkaiden määrään. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle kehittämällä työnantajabrändin mitausta sovittamalla brändin arvokäsite kolmea tasoa edustavaan pyramidiin. Nämä tasot ovat tunnistaminen, harkinta ja työnantajan valinta. Käytetty tutkimusmalli eli pyramidi on yhdistelmä aiemmista työnantajabrändiä tutkineista tutkimuksista ja niiden tuloksista. Tutkimuksessa testattiin kolmen tason mallia yli 300 slovenialaisen yrityksen vastauksissa, jotka kerättiin suurta otantaa käyttäen yli 7000 sähköiseen kyselylomakkeeseen. Kysely keräsi tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat työnantajabrändin vahvuuteen kuten, työnantajan ominaisuuksista, mielipiteitä työnantajasta sekä brändille altistumisesta. Kyselyn avulla saatiin selkeitä vastauksia brändin vahvuudesta eli oliko se kilpailumarkkinoilla johtavassa asemassa vai jäljessä, sekä tuotemerkkien ja yrityksen brändin vaikutuksista toisiinsa. Tutkimuksen yhteenvedossa työnantajabrändin kolme tasoa eli tunnistaminen, harkinta ja työnantajan valinta, nähtiin selvästi toisistaan eroavina käsitteinä, sillä ne eivät ole voimakkaasti korreloituja ja ne vaikuttavat melko erilaisiin tekijöihin. Medianäkyvyys osoittautui erittäin tärkeäksi sekä työnantajan tunnistamisen että valinnan kannalta, mutta ei harkinnanvaraisesti. Ollessaan esillä mediassa yritys saa huomiota ja näkyvyyttä, mutta ei saata yritystä potentiaalisen työnantajan valoon. Vastauksista saatiin myös tukea positiivisesta yhteydestä työnantaja mielipiteen ja työnantajan brändin vahvuuksien välillä. Ainoastaan palkka ja henkilökohtaisen kehityksen

mahdollisuus vaikuttivat työnantajabrändin lisäksi työnantajan valintaan. Tutkimuksessa tuotiin esiin sen erilaisuus verraten sitä moniin aikaisempiin työnantajakuvaan tutkineisiin kyse-lyihin. Perusteena erilaisuudelle oli tutkimuksen kohderyhmä, joka koostui potentiaalisista työnhakijoista eikä työsuhteessa olevista henkilöistä. Tutkimus korostaa myös eroavansa muista työnantajan houkuttelevuutta tutkimista tutkimuksista, sillä se ei ole keskittynyt tietulle työnantajalle tai teollisuudelle, eikä sitä ole suoritettu jollain tietyllä ehdokasryhmällä. (Francha 2012, 92-117.)

### 2.3 Rekrytointi

Rekrytointi on osaamista ja mahdollisuus. Uusi ihminen työpaikalla on yhdistelmä potentiaalia ja voimavaroja, joita ei vielä tunnetta. Uudet työntekijät tulevat organisaatioon kehittymään sekä kehittämään sitä, menestymään että luomaan menestystä. Saavuttaakseen edellä mainitut asiat yrityksen tulee etsiä nämä henkilöt. (Vaahtio 2005, 11.)

Uusi työntekijä tulee yritykseen usein korkealla motivaatiolla, sillä hän on itse hakenut työpaikkaa läpi monivaiheisen rekrytointiprosessin ja on saattanut jättää aikaisemman työpaikkansa, kaupunkinsa ja ottanut perheensäkin mukaan tähän muutokseen. Tuore työntekijä tuo yritykseen mukanaan myös omat yhteistyöverkostonsa sekä luultavasti myös asiakkaita, joista kumpikaan eivät ole edeltävän työnantajan omaisuutta. Uusi henkilö tuo uusia ideoita sekä kehittämisajatuksia, koska hän näkee asiat eri tavoin, uusin silmin. Tämä antaa myös uusiutumismahdollisuuksia yritykselle ja henkilöstölle, työyhteisön kulttuuri rikastuu ja uusiutuu. Rekrytointi mahdollistaa muutoksen koko organisaation kulttuurissa, joka johtaa parhaimmillaan tuloksellisuuden parantumiseen. (Vaahtio 2005, 11-12.)

Uusien työntekijöiden rekrytointi lähtee liikkeelle joko organisaation menestyksestä tai sen jonkin osa-alueen epäonnistumisesta. Kun organisaatio nauttii menestyksestä ja sitä kautta tarve laajentaa lisääntyä, on uusien osaajien eli työntekijöiden rekrytointi avain kasvuun. Oikeiden taitojen saaminen oikeaan paikkaan oikeaan aikaan oikealla palkalla, määrittää kyvyn jatkaa kasvua. Jos yritys palkkaa työtehtäviin soveltumattomia työntekijöitä, menettää työntekijöitään enemmän kuin palkkaa uusia ja on kykenemätön saamaan heistä tarvitsemansa, niin voi taustalla ole kyse laajemmasta ongelmasta. Rekrytoinnin tulee olla sekä suuri vaikuttaja liiketoiminnassa, että saada säännöllistä huomiota yrityksessä. Oikeiden henkilöiden valinta johtaa heidän vahvaan sitouttamiseen, mikä puolestaan johtaa hyvän tilanteen säilyttämiseen organisaatiossa, kunnes taas palataan takaisin uusien henkilöiden tarpeeseen. (Newell Brown 2011, 5-6.)

Rekrytointi sisältää myös tietysti omat riskinsä. Ilman ammattimaista osaamista ja kiireellä läpiviety rekrytointiprosessi kasvattaa virhemahdollisuutta ja pahimmassa tapauksessa se johtaa asiakkaiden ja tuotannon menetykseen. Rekrytointi maksaa, mutta myös kalliiksi voi käydä se, jos paikkaa ei täytetä ja rekrytointia lykätään. Perehdyttäminen, yritykset ja erehdykset tulevat helposti yritykselle kalliiksi ja hyvän rekrytoinnin vaatimalla työpanoksellakin on hintansa. (Vaahtio 2005, 12.)

Osaamaton epäpätevä rekrytoija saa aikaan vahinkoa yrityksen julkikuvalle. Tieto epäeettisten keinojen käyttämisestä sekä asiaan kuulumattomista kysymyksistä kantautuu varmasti yrityksen ulkopuolelle, jolloin voidaan joutua varautumaan jopa oikeusprosessiin taikka korvausvaatimuksiin. Näin ollen taitava rekrytointiprosessin toteuttaminen hallitusti on oma taitolajinsa, joka vaatii ammattimaista otetta ja tarkkaa harkintaa, mutta myös eettisyyttä ja aitoa välittämistä ihmisistä. Suurimmissa yrityksissä heidän avainhenkilöiden rekrytoinnit nousevat esiin mediassa ja siitä seuraten yrityksen arvot tulevat suuren yleisön sekä sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden puntaroitaviksi. Maine voi mennä jo yksittäisestä syrjäntäepäilystä hyvin pitkäksi ajaksi, joten eettisyys kilpailuetuna on yhä vahvemmin nousemassa esille. Kun yritys on palkannut itselleen loistavan työntekijän ja rekrytointiprosessi on onnistunut, on siinä sivussa kustannustehokkaasti myös jaettu tietoa yrityksen tuotteista, palveluista, päästy markkinoimaan yritystä sekä luotu positiivista yrityskuvaa. (Vaahtio 2005, 12-13.)

Pelkät mielikuvat eivät riitä hyvien työntekijöiden houkuttelemiseen vaan lupauksen takana on oltava aitoa tekemistä, joka on yhtäläinen yrityksen johtamiskulttuurin ja henkilöstökäytäntöjen kanssa. Arvostuksen kohteena työnhakijoiden keskuudessa ovat myös toimipaikan keskeinen sijainti, toimitilojen toimivuus ja selkeä toimikuva, koulutusmahdollisuudet, mahdollisuus etätöihin, joista päällimmäisenä hyvä ja mukava työyhteisö. Työnhakijoilla on riippuen alasta tai elämäntilanteesta eroavat tarpeet ja toiveet työelämään, joita ohjailevat ovat kuitenkin elämän määrättyt realiteetit. Artikkelissa korostetaan yrityksen paineesta onnistua rekrytoinnissa, kun kilpaillaan osaavasta työvoimasta, jolloin kannattaa panostaa hakijoiden laatuun sen määrän sijaan. Hakijakantaa pystytään rajaamaan tarkasti jo huolellisesti tehdyssä työpaikkailmoituksessa ennen varsinaista rekrytointiprosessia. (Tilisanomat 2015.)

### 2.3.1 Onnistunut työhaastattelu

Onnistunut haastattelu koostuu seuraavista päätekiöistä: hakijoiden tarkasta arvioinnista ja yritykselle lisäarvoa tuovien ehdokkaiden oikeudenmukaisesta tunnistamisesta, hakijoiden ammatillisesta kohtelusta positiivisessa ilmapiirissä, jotta hakijoissa syntyy halu työskennellä yrityksessä sekä auttaa hakijoita ymmärtämään työtehtävän todellinen luonne ja siitä suoriutumiseen vaadittavat edellytykset. Tällöin hakija voi tehdä myös itse päätöksen haluaako ja

kykeneekö hän työskentelemään yrityksessä. Tehokas haastattelu sisältää myös aikaa työnhakijan mahdollisille kysymyksille työtehtävästä, työntekijöistä tai yrityksestä ylipäättään, jotta tulevasta työstä saadaan mahdollisimman oikea kuva ja riski siihen, että työntekijä itse irtisautuisi, pienenesi. (Yeung 2008, 1-2.) Oikeiden asioiden kysyminen työhaastattelussa haastateltavalta ei ole luontainen taito ihmiselle, ja monet ihmiset yliarvioivatkin pätevyytensä haastatella työnhakijoita. (Yeung 2008, 7.)

Tehokas ja taidokas haastattelu auttaa saamaan parhaimmat työntekijät katsomatta heidän aiempaa työkokemusta taikka koulutusta. Tehokas, hyvin suunniteltu ja toteutettu haastattelu, jossa työntekijöitä kohdellaan kunnioittavasti riippumatta siitä, aiotaanko heitä palkata kyseiseen työtehtävään, rakentaa myös osaltaan yrityksen mainetta positiiviseen suuntaan. (Yeung 2008, 5-7.)

Parhaimmillaan työhaastattelu on haastattelijan ohjaamaa dialogia, johon kuuluu olennaisena osana kuunteleminen sekä muistia käyttävä viestien analysointi ja saadun tiedon kriittinen arviointi. Haastattelun aikana haastattelija tekee jatkuvasti päätöksiä ja ratkaisuja, jotka ohjaavat tilanteen etenemistä. Mitä kysytään, miten saatu vastaus tulkitaan ja miten jatketaan tiedon keräämistä. Koko haastattelun ajan rekrytoija etsii perusteita, luo holistista näkemystä peilaamalla ehdokasta aktiivisesti jo etukäteen päätettyihin kriteereihin. Koko haastattelu prosessin summana muodostuu kuva ehdokkaasta. Rekrytoitavan vastausten hyvyys tai sitä vastoin huonous ovat riippuvaisia toimenkuvasta, yrityksen arvoista ja normeista, rekrytoijan tavoista suhtautua, maailmankuvasta, tietokäsityksestä ja osittain tiedostamattomasti tapahtuvista tulkinnoista näiden ohjauksessa. Haastattelusta muodostuu haastattelijalle päätelyprosessi, joka tähtää kokonaiskäsitykseen siitä, onko ehdokas soveltavuudeltaan hyvä, keskinkertainen vai heikko. (Markkanen 2009, 12.)

Rekrytointi eli yrityksen henkilöstöhankinta pitää sisällään toimenpiteitä joiden avulla saadaan yrityksen palveluun sen tarvitsemat oikeat henkilöt. Kun uusi työntekijä palkataan, niin sen on usein yritykselle merkittävä ja kauaskantoinen päätös, taloudellisesti suuri investointi, joka vaikuttaa yrityksen toiminnan sujuvuuteen ja tehokkuuteen sekä sisäisen ja ulkoisen palvelun laatuun. Onnistuneen rekrytoinnin merkitys korostuu parhaimmillaan organisaation positiivisena kehitysvoimana ja kasvattaa osaltaan toiminnan laatua. Kun rekrytoinnissa epäonnistutaan, voi sen merkitys ilmentyä pahimmillaan esimerkiksi valitun henkilön, organisaation sekä yrityksen asiakkaiden kärsimyksenä. Yrityksellä on aina liiketoiminnalliset tavoitteet rekrytoinnin lähtökohtana. Myös yrityksen strategia ja visio määrittelevät sen rekrytointipolitiikkaa. (Viitala 2013, 98-99.)

### 2.3.2 Rekrytointiprosessit

Ensimmäisenä rekrytointiprosessia aloittaessa tulee tarkkaan määritellä ja luoda kuva siitä, millaista työntekijää työtehtävään tarvitaan. Jos ei tiedä mitä etsii, ovat mahdollisuudet oikean henkilön löytämiselle minimaaliset. Huolellisesti rakennetussa haastattelussa ja sen kysymyksissä ei ole järkeä, jos haastattelija ei tiedä mitä vastauksien tulisi pitää sisällään, jotta työtehtävän edellytykset täytettäisiin. Organisaatio tarvitsee kaksi avaindokumenttia rekrytointiprosessin lähtökohdaksi: tarkan kuvauksen työtehtävästä, sen pääasiallisesta luonteesta ja vastuista, sekä ihanteellisesta työntekijästä tehdyn kuvauksen. (Yeung 2008, 9.)

Työnkuvauksen tulisi sisältää muun muassa työnimike, työn tavoitteet, työn päätehtävät sekä työsuhteen ehdot, kuten onko työsuhde kokoaikainen vai määräaikainen. Myös kaksi tärkeää periaatetta tulee huomioida, kun valmistellaan kuvausta ihanteellisesta työntekijästä; työntekijän ominaisuuksien tulee olla työhön liittyviä ja realistisia. Jos työntekijältä vaadittavat ominaisuudet eivät liity työhön, saattaa se johtaa syrjintään ja jos työntekijältä vaadittavat ominaisuudet eivät ole realistisia vaan liian korkeat, rajoittaisi se todennäköisesti hakemuksia ja johtaisi näin ollen liian pieneen hakijajoukkoon. (Yeung 2008, 12-14.)

Haastattelutilanne on jo itsessään hyvä tilaisuus muodostaa suhde hakijaehdokkaaseen, jolloin voidaan nähdä miten yhteistyö luonnistuisi tai vähintään arvioida sitä, miten se tulisi tulevaisuudessa luonnistumaan. Tärkeää on ymmärtää hakijan motiivit ja toiveet, jotta voidaan löytää oikeat roolit ja organisaatio, jotka kohtaavat näiden tarpeiden kanssa. Yksityiskohtaisten muistiinpanojen tekeminen hakijan profiilista heti haastattelun jälkeen on keskeistä rekrytointiprosessissa, mutta myös muistiinpanot ennen haastattelua ovat tarpeellisia. Näin ollen saadaan kokonaiskuvaa siitä, millainen hakija on kyseessä ensin paperilla työhakemuksessa, jonka jälkeen fyysisesti haastattelutilanteessa. Haastattelijan tulisi myös hallita ehdokkaan itsetuntoa. On asiaankuuluvaa, että haastattelun jälkeen hakija kokee joutuneensa kyseenalaistetuksi, mutta ei kuulustelutyypillisesti. (Newell Brown & Swain 2009, 114.)

Työhaastatteluja voidaan etukäteisen sekä vapaamuotoisen jäsentämisen lisäksi tarkastella toteuttamistavan mukaan. Valtaosa työhaastatteluista suoritetaan yksilön haastatteluna, eli yhtä arvioitavaa henkilö haastattelee yksi haastattelija. Toinen haastattelun toteuttamistapa on ryhmähaastattelu. Näin ollen haastattelutilanteeseen osallistuu esimerkiksi kaksi haastattelijaa, jotka samanaikaisesti haastattelevat yhtä tai useampaa hakijaehdokasta. Haastattelijakaarti koostuu yleisesti työhön ottavan yksikön henkilöstöstä tai ovat asiantuntija- tai päätöksentekopaneelin jäseniä. Työyksikön jäsenillä on ryhmähaastattelussa mahdollisuus ottaa selvää henkilökohtainen näkökanta hakijaehdokkaaseen. (Niitamo 2003, 24.)

Rekrytointiprosessin toimeksipano on hanke, joka edellyttää kunnollisen etukäteispohdinnan, jonka lopullisena tarkoituksena on auttaa päätöksien teossa. Rekrytointiprosessille on osattava priorisoida aikaa, sillä nopeimmillaankin se kestää usein kuukausia. On myös yrityksiä, jotka eivät näe rekrytointiprosessiin panostamista merkittävänä, vaan prosessia pidetään ruutiinasiiana, joka hoidetaan haastattelulla esimiehen toimesta. Vaikka arviointiprosessit ovat nykyään kehittyneitä, ei voida olettaa, että jokainen esimies osaisi pätevästi haastatella työnhakijoita. Arviointiprosessit eivät ole olennaisin osa prosessia vaan tärkeintä on nimenomaan rekrytoijan tai asiantuntijan ammattitaito. Ratkaisua valinnasta ei saisi tehdä yhden menetelmän perusteella vaan on käytettävä mahdollisimman paljon päätöksenteon tueksi relevanttia tietoa. (Koivisto 2004, 32-33.)

Henkilövalintaprosessi voi kestää pisimillään kuukausia, ja se rakennetaan työtehtävän ja tilanteen vaatavuustason mukaan. Hakijoista kerätään mahdollisimman paljon relevanttia informaatiota, jonka jälkeen poimitaan, pelkistetään sekä priorisoidaan keskeinen tieto. Isosta tietomassasta edetään priorisoiden kohti kriittistä, lopullista tietoa. Kriittisen tiedon perusteella tehdään työhön valintaratkaisut ja sen löytämiseksi vaaditaan haastattelijalta osaamista sekä kokemusta. (Koivisto 2004, 24-25.)

Valintaratkaisuihin on tiedotettava nopeasti, vaikka ketään ei palkattaisi. Ripeä tiedottaminen ja reagointi välittävät hakijoille, että heistä ollaan kiinnostuneita. Hakijat, jotka eivät tule valituksi, tulee myös hoitaa hyvin, sillä he tuovat esiin omissa ympäristöissään vaikutelmansa yrityksestä. Tällä vaikutelmalla puolestaan vaikutetaan yrityksen vetovoimaan tulevaisuudessa työmarkkinoilla. (Koivisto 2004, 28.)



Kuvio 4: Rekrytointiprosessin kulku (Kauhanen 2009, 74.)

Kuviolla kolme kuvataan henkilöstön hankintaa ja rekrytointiprosessiin liittyviä toimintoja vaihe vaiheelta henkilöstösuunnitelmasta aina hankinnan onnistumisen arviointiin.

### 2.3.3 Työnantajakuva merkitys rekrytoinnissa

Kilpailu parhaista työntekijöistä kiristyy jatkuvasti ja Sallin & Takatalon mukaan tähän paras pitkän aikavälin taktiikka on kasvattaa yrityksen positiivista työnantajakuva. Rekrytointimarkkinoilla hyvä työnantajaimago on erotteliva tekijä kilpailla, jota on vaikea kopioida nopeasti. Rekrytointi on olennainen osa niin kutsuttua talent management -prosessia, jolla tarkoitetaan osaajien kehittämistä sekä tunnistamista. Rekrytointi itsessään ja tapa toteuttaa sitä tulisi nähdä strategisesti keskeisenä menestystekijänä organisaatiossa, ja olla jatkuvasti läsnä johdon intresseissä. Myös organisaation viestintä ja markkinointiosaaminen tulisi sitoa rekrytointiin, sillä ammattimaisesti hoidettuna kaikki osa-alueet huomioon otettuna saadaan tilaisuuden houkutella parhaat osaajat organisaatioon. Työntekijöiden houkuttelu yritykseen alkaa usein jo paljon ennen avoimen työpaikan pistämistä hakuilmoitukseen. Työnantajaimagon systemaattinen rakentaminen on siinä vaiheessa tuottoisaa, kun kilpailukohteena on alan osaajat. Työntekijäpulaa syntyy esimerkiksi suurten ikäluokkien eläköitymisestä, jolloin korostuu positiivisen työnantajamielikuvan merkitys. (Salli & Takatalo 2014, 41-42.)



Organisaation tulee tehdä itsensä tunnetuksi kilpaillessaan parhaista työntekijöistä, sillä pelkkä hyvä työnantajakuva ei riitä, jos organisaatio ei ole ihmisten tietoisuudessa. Positiivisia mielikuvia herättävä, tunnettu työnantaja saa itsellensä seuraajia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja täten avoin työpaikka saavuttaa myös passiivisten työnhakijoiden joukon. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

Kun yrityksessä on profiloitu hyvä hakijaehdokas, tulee kartoittaa missä nämä hakijat kohdataan. Kuten liiketoiminnassakin pyritään työskentelemään yrityksen tuotteiden sekä palveluiden ainutlaatuisten myyntiehtotusten eteen, niin tulisi työnantaja brändissäkkin panostaa samoihin asioihin. Jokainen organisaation henkilö, niin tämänhetkiset kuin entisetkin työntekijät, tulee sitouttaa vankasti positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen. Brändi elää myöheidän mukanaan, joten vastuu ei ole vain henkilöstöresurssi vastaavilla. Jos yksi brändin arvoista on saada uudet työntekijät tuntemaan itsensä tervetulleiksi organisaation sisälle niin positiivisuus työpaikalla kasvaa, mikä kasvattaa positiivisesti työnantajakuvaa. Yksi rekrytointi strategioista on työnantaja brändin sisäinen markkinointi. Organisaation sisällä tapahtuvat ylennykset sekä urapolut ovat yhtä paljon työnantaja brändiä kuin ulkoisestikin tapahtuvat työntekijöiden palkkaukset. Ymmärrys kuinka tämänhetkinen henkilöstö sekä potentiaaliset työntekijä ehdokkaat näkevät yrityksen liiketoiminnan, on ratkaisevaa tietoa. Tietoa kokonaiskuvasta on mahdollista saavuttaa mittaamalla brändin nykyistä arvoa niin sisältä kuin ulkopuolelta. Sisäisesti mittauksen voi tehdä esimerkiksi työntekijöitä haastatteleamalla pareittain tai ryhmissä. (Newell Brown 2011, 134-136.)

Työnantajakuvan rakentumista on hankalaa seurata ja arvioida yksiselitteisesti, mutta sen positiivisen kehityksen pitäisi näkyä passiivisten työnhakijoiden aktivoitumisena, työhakemusten laadussa ja määrässä, sekä rekrytinnin ja työura aiheisten verkkosivujen kävijämäärien kasvussa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 133.) Kun ulkoisille sidosryhmille pyritään rakentamaan hyvän työnantajan kuvaa, on tärkeää tiedostaa rekrytointi-ilmoituksen olevan vain yksi osa siitä. Suurin osa työnantajakuvasta saadaan työntekijöiden kommenteilla erilaisista kanavissa sekä uutiskirjeillä yhteisöissä, johdon kommenteilla uutismedioissa, blogeista sekä esimerkiksi kuvista ja videoista. Nykymaailmassa eniten yrityskuvaa luo sosiaalinen vuorovaikutus, jota käydään yrityksissä sekä sidosryhmien kanssa, että niiden kautta. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 134.)

Kun tuotetta tarjotaan tarkasti segmentoidulle kohderyhmälle markkinoinnin keinoin, niin samalla tavalla työnhakija yrittää löytää itselleen sopivaa työnantajaa, kunhan informaatiota on saatavilla ja se on hakijan mielestä uskottavasti tuotettu. Suorahaulla eli head huntingilla tarkoitetaan työntekijöiden etsintää ammattimaisesti, jota tehdään siihen erikoistuneiden konsulttitoimistojen toimesta. Suorahaussa head hunter hyödyntää omia verkostojaan ja ottaa

henkilöön suoraan yhteyttä, kenet hän katsoo sopivan kyseiseen tehtävään asiantuntemuksensa perustuen. Head hunter on perillä toimintaympäristöstään ja kasvattaa tietoisuuttaan lukemalla elinkeinoelämän uutisia, henkilöhaastatteluja, matrikkeleja ja käyttää hyödyksi tietojaan. (Vaahtio 2005, 124-125.)

Maineen, vastuullisuuden ja rekrytoinnin suhdetta ovat analysoineet Greening ja Turban. Greeningin ja Turbanin tutkimuksen johtopäätöksissä tuodaan esiin, että organisaation tulisi viestittää potentiaalisten työn hakijoiden ryhmälle tarjoavansa ympäristön ja kulttuurin, jotka tukevat työntekijöidensä identiteettiä sekä sosiaalista vastuuta edesauttavien ympäristön työskennellä. Samanaikaisesti tämä kasvattaa organisaation identiteettiä, mainetta sekä vastuullisuutta. Greeningin ja Turbanin mukaan vastuullisuus vahvistaa organisaatio positivistista mainetta sekä lisää kiinnostavuutta työpaikkaa kohtaan. Suhteessa henkilöstöön, yhteisöön, ympäristöön ja kuluttajien näkemykseen tuotteen tai palvelun laadusta, maineella on suuri merkitys organisaatiossa. Myös positiivinen työnantajakuva, joka lisää organisaation kiinnostavuutta työnantajana, on seurausta hyvästä maineesta. (Turban & Greening 1996, 666-667.)

T-Media Oy:n ja 15/30 Research Oy:n tekemästä Työnantajamaine 2007 -tutkimuksesta koskien opiskelijoiden näkemyksiä työelämästä sekä työnantajista selviää, ettei palkka ole kriteereistä tärkein valittaessa työnantajaa. Tutkimuksessa korostui erityisesti työilmapiiri työelämän laadullisissa seikoissa, jota neljä viidestä vastaajasta piti erittäin tärkeänä perusteena työpaikan työpaikkaa valittaessa. Vain muutama prosentti opiskelijoista ei pitänyt työilmapiiriä tärkeänä valintaperusteena. (T-Media 2007.)

#### 2.3.4 Viestintä rekrytoinnissa

Sukupolvenvaihdos työmarkkinoilla johtaa työyhteisön kasvavaan kyvykkyyteen hyödyntää viestintäteknologian ja viestinnän mahdollisuuksia työyhteisössä. Lisäksi viestinnän merkitys muuttuu työntekijöiden motivoituneisuuden kannalta yhä merkityksellisemmäksi. Osaava ja kilpailuetua taitava henkilöstö rekrytoituu niihin työpaikkoihin, joissa painoarvo on myös viestinnän kehittämisessä. Kykenevien työntekijöiden sietokynnys toimimattoman viestinnän suhteen tulee tulevaisuudessa olemaan yhä alhaisempaa, joten viestinnän kehittämiseen on panostettava. Osaava henkilöstö turhautuu ja hakeutuu työnantajalle, joka tarjoaa koulutetulle henkilöstölle heidän taitojaan vastaavat viestinnän valmiudet. (Puro 2004, 96-97.)

Palkka, työsuhte-edut ja hyvä työilmapiiri ovat asioita, jotka auttavat yritystä sitouttamaan työntekijät työhönsä, mutta ensin on löydettävä työtehtävään sopivat kandidaatit ja herätettävä heidän huomionsa ja mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Toimet, joita yritys voi hyödyntää lisätäkseen tunnettavuuttaan työnhakijoiden keskuudessa, ovat moninaiset. Yrityksen julkinen

kuva sekä näkyminen julkisuudessa ovat erityisen tärkeitä kuten myös yrityksen kotisivut, joka on usein työnhakijan ensi- kontakti yritykseen. Myös näkyvyyttä lisääviä keinoja ovat op- pilaitossuhteet, joihin kuuluu muun muassa kummiluokat, yritysvierailut, yritysten pitämät esitelmät luennoilla tai harjoittelu- ja kesätyöpaikat. (Pitkänen 2001, 77.)

Organisaation näkökulmasta median käyttäminen tiedottamiskanavana on haastavaa, koska se on kaksivaiheista. Samaan aikaan on ajateltava median tarpeita, jotta he hyväksyvät viestin ja se pääsee varsinaiseen kohteeseensa, sekä kohteensa eli vastaanottajien tarpeita. Tiedot- tajan toimenkuva voidaan ajatella tietojen myymisenä, jotka puolestaan media pystyy myy- mään eteenpäin. (Aula & Hakala 2000, 62.) Median hyödyntämisen ohella yrityksellä on mah- dollisuus myös ostaa näkyvyyttä omalle viestinnälleen. Muun muassa rekrytointimainonta voi toimia ensimmäisenä altistamisena yrityksen nimelle sekä imagolle. (HR Magazine 2000.)

Tilisanomien vuoden 2015 julkaistussa artikkelissa tuodaan esiin rekrytoijan huomio taloushal- lintoalan työnhakijoiden muuttuneissa toimintatavoissa. Rekrytoitavilla on kasvavassa määrin enemmän omia näkemyksiä ja ajatuksia mieluisesta työpaikasta. Työnantajayrityksen maine sekä yrityksen viestimä mielikuva itsestään ovat merkittäviä tekijöitä työpaikkaa valittaessa ja näistä tulisi olla tietoa saatavilla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. (Tilisanomat 2015.)

### 2.3.5 Rekrytoinnin juridiset seikat

Ennen työntekijää koskevaa valintapäätöstä tulee rekrytoinnin aikana kiinnittää huomiota mitä tietoja työnhakijoista voidaan kerätä, sekä mitä työhaastattelussa saadaan kysyä. Olen- naisena osana työntekijän valintaan liittyy syrjinnän kielto, jolla tarkoitetaan sitä, ettei valin- taa edellyttänyt päätös perustu syrjiviin seikkoihin. Työnlainsäädännössä ei määritellä työ- hönoton tai rekrytoinnin merkitystä. Työhönotto määritellään oikeuskirjallisuudessa ajallisesti alkamaan työpaikkailmoittelusta lopulliseen valintapäätökseen Työhönotto sisältää siis kaikki välivaiheet rekrytoinnin valmistelusta lopulta oikean henkilön valintaan. Työhönotto pitää si- sällään työnhakuilmoituksen, työhakemus ja siihen liittyvät asiakirjat, haastattelut, henkilö- arvioinnit, mahdolliset työnhakijoiden testaamiset, neuvottelut työsuhteen ehdoista ja lopul- lisen päätöksen valinnasta sekä siitä informoimisen. Työnantajaa saa itse päättää hakuproses- sin kestosta, sisällöstä ja sen lopettamisesta eikä prosessin aloittaminen edellytä palkkaa- maan ketään. Yksityisellä sektorilla ei vaadita edes työnhaun keskeytymisen informoimisesta, vaikka aikaa hakea olisi jäljellä. Kuitenkin tämän kaltaisissa tilanteissa tulisi miettiä vaikutuk- sia työnantajan imagoon sekä pohtia työnhakijoiden tiedottamista, vaikka sitä ei velvoitetta- siinkaan. (Salli & Takatalo 2014, 88.)

Työnantaja saa vapaasti valita yksityisellä sektorilla, missä ilmoittaa työpaikoista sekä mitkä työpaikat hakuun laitetaan. Työsopimuslaissa (55/2001) säädetään kuitenkin vaatimukset tasapuolisesta kohtelusta, kuten vapautuvista työpaikoista on ilmoitettava yleisesti yrityksessä taikka työpaikalla sen tavanomaisen käytännön mukaisesti, jotta voidaan varmistaa myös määräaika- ja osa-aikaisten henkilöstön jäsenillä olevan samat mahdollisuudet hakeutua kyseisiin työtehtäviin kuin vakituisilla ja kokoaikaisten henkilöstön jäsenillä. Lisäksi työnvoimavälitys yritysten on samanlaisia menetelmiä kunnioittaen informoitava vapaina olevista työpaikoista vuokraamilleen työntekijöille. Työnantajaa ei veloiteta työpaikoista informoimiseen sisäisesti vaan ilmoitusmenetelmän tulee olla sellainen, että myös jo vuokratuilla työntekijöillä ovat samat mahdollisuudet hakea avoimena oleviin työtehtäviin. (Salli & Takatalo 2014, 91.)

Haussa olevan työpaikan ilmoitusta voidaan myös tarkastella syrjinnän kiellon kannalta. Työpaikkailmoitus ei saa sisältää sellaisia vaatimuksia työnhakijalta, jotka johtavat syrjintään tai niillä ei ole merkitystä työtehtävästä suoriutumisessa. Esimerkiksi ilmoituksessa ei voida vaatia hakijalta täydellisen suomen kielen hallintaa tai asevelvollisuuden suorittamista, jos työtehtävästä voidaan suoriutua ilman sen kaltaista osaamista. (Salli & Takatalo 2014, 92.)

Tasa-arvolaisissa (609/1986) säädetään, ettei työpaikkailmoitus saa sisältää työtehtävään sopivan henkilön sukupuolta, jollei työn laadun tai sen tehtävän johdosta sille olisi painavaa, hyväksyttävää syytä. Myös tietosuojalaki tulee ottaa huomioon työpaikkailmoituksessa siltä osin, mitä tietoja hakijalta pyydetään. Työpaikkailmoituksessa voidaan kysyä vain tiedot, jotka ovat valinnan kannalta tarpeellisia tai oleellisia perustietoja valitessa henkilöitä työhaastattelun. (Salli & Takatalo 2014, 92.)

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen luonne. Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimusmenetelmänä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan numeraalista tietoa ja kvalitatiivisella taas pyritään ymmärtämään merkityksiä tuotetun tiedon pohjalta. (Vilka 2015, 66-68.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohdetta eli yrityksen maineen merkitystä rekrytointiprosessissa WorkPower Oy:ssä, tutkitaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin yrityksen vuokrahenkilöstön avulla. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, sillä laadullinen tutkimus olisi ollut hankala toteuttaa otantajoukon suuren koon takia. Valitun tutkimusmenetelmän katsottiin myös yhdessä toimeksiantajayrityksen esimiehen kanssa olevan helpoin ja tehokkain keino saavuttaa haluttuja tutkimustuloksia.

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin otetaan selvää prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin liittyvistä kysymyksistä. Määrälliseen tutkimukseen edellytetään riittävän edustavaa ja suurta otosta. Tässä tutkimuksessa aineiston saamisessa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Tämä on yksi yleisimmistä tutkimusmuodoista määrällisissä tutkimuksissa. Numeeristen suureiden avulla kuvataan asioita, sekä yleensä otetaan selvää myöskin eri asioiden välillä olevista riippuvuuksista tai mahdollisista muutoksista tutkittavassa ilmiössä. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein kartoitettua tilannetta, mutta ei kyetä tarpeeksi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014.)

### 3.1 Tutkimuskysymys, perusjoukko ja otanta

Tutkimus aloitetaan tutkimuskysymyksen määrittelemisellä, joka tässä opinnäytetyössä oli yrityksen maineen merkitys rekrytoinnissa WorkPower Oy:ssä. Opinnäytetyössä haluttiin saada selville, kuinka suuri merkitys yrityksen maineella on rekrytoitaessa ja mitä tekijät rekrytointiprosessissa vaikuttavat positiivisen työnantajakuvaan muodostumiseen. Tutkimus toteutettiin keväällä 2018 WorkPower Oy:n vuokratyöntekijöille sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Tutkimuskysymykset pohjautuvat teoriaperustaan sekä toimeksiantaja yrityksen toiveisiin. Kysymystyyppejä ja niiden sisällöstä lisää kappaleessa 3.2.

WorkPower Oy:n vuokratyöntekijät toimivat tutkimuksen perusjoukkona ja otanta oli Tampereen, Helsingin, Porin, Lappeenrannan, Jyväskylän ja Kuopion toimipisteiden aktiiviset eli työssäkäyvät vuokratyöntekijät. Kysely lähetettiin yhteensä 981 vuokratyöntekijälle. Otanta tutkimuksessa oli suuri, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavat.

### 3.2 Tiedonkeruumenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisena tutkimuksena toteutetun sähköisen kyselylomakkeen, joka lähetetään WorkPowerin aktiivisille, eli työssäkäyville vuokratyöntekijöille saatekirjeen kera. Vuokratyöntekijät sopivat tutkimuskohderyhmäksi, sillä he ovat kaikki rekrytointiprosessin läpikäyneitä työntekijöitä, joiden taustatiedot eroavat monella osa-alueelta toisistaan. Näin ollen vastauksia saadaan mahdollisimman monipuoliselta ryhmältä, muun muassa eri ikäisiltä ja eri paikkakunnilla asuvilta. Kyselylomakkeella toteutetun tutkimuksen onnistuminen on riippuvainen pitkälti siitä, sisältääkö lomake sisällöllisesti oikeat kysymykset ja ovatko kysymykset tilastollisesti mielekkäät. Onnistuneessa kyselylomakkeessa kokonaisuudessa toteutuvat sisällölliset sekä tilastolliset näkökulmat (Vehkalahti 2014, 20). Valittu menetelmä toimii tässä tutkimuksessa, sillä otantajoukon koko on suuri ja haastattelukysymyksiin vastaavat työntekijät ovat kaikki rekrytointiprosessin läpikäyneitä, joista jokainen yksilö on kokenut prosessin omalla tavallaan. Tutkimustavoitteena on saada vastauksia yrityksen

maineen merkitysestä rekrytoinnissa. Haastateltavia ei ole valittu esimerkiksi persoona tasolla, vaan anonyymeinä, mutta kuitenkin tietyn saman asian, samassa paikassa, kokoneiden ryhmänä. Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytetään määrällisen aineiston kyselylomaketta, joissa on niin sanottuja "suljettuja kysymyksiä", joihin annetaan vastaus strukturoidun annetun numeroasteikon mukaan. (Vilpas 2016.)

Kyselylomakkeen pohja on tuotettu opinnäytetyön teoriaperustan ja tutkittavien kysymysten perusteella tavoitteenaan saada tuloksia kuinka merkittävässä osassa yrityksen maine on rekrytointiprosessissa. Vastajaat ovat tutkimuksessa tunnistamattomia eli anonyymejä, ja samat kysymykset kysytään kaikilta samassa järjestyksessä eli niiden muoto on vakioitu. Kyselylomakkeen sisältö muodostuu vastaajan taustatiedoista, vastaajan kokemuksista ja mielikuvista kohdeyrityksen maineesta rekrytointiprosessin aikana eli työnhakuvaiheesta työntekijäksi, sekä kysymyksiä käsitteistä maine ja työnantajakuva yrityksissä yleisesti.

Kysymyksiin koskien yrityksen mainetta rekrytointiprosessin aikana ja sen jälkeen vastataan viisiportaisen Likertin-asteikon mukaisesti:

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Likertin asteikko on yleisin käytetty järjestysasteikko, joka toimii tässä tutkimuksessa keskeisenä mittauksena. Likertin asteikolla käytännössä toteutetaan analyysia tilastollisesti, jossa olennaista on se, että asteikko koostaa selkeän yksiulotteisen jatkumon ääripäästä ääripäähän. (Vehkalahti 2014, 35)

Kaikki kysymykset kyselyssä ovat kyselyssä pakollisia ja taustatiedoilla pyritään kartoittamaan kokevatko ja näkevätkö eri toimialoilla ja eri paikkakunnilla työntekijät yrityksen maineen eri tavoin.

### 3.3 Aineiston analyysimenetelmät

Empiiriseen tutkimukseen kerättyjä käsittelemättömiä tietoja kutsutaan tutkimus- tai havaintoaineistoksi. Aineistoon on voitu kerätä primaarista eli tutkimusta varten kerättyä tietoa, tai sekundaarista, eli alun perin muuhun tarkoitukseen kerättyä tietoa. Tutkimusyksikkö, joka on tässä tutkimuksessa WorkPowerin vuokratyöntekijät, tiedoista muodostuu havaintoaineisto. Havaintoaineisto sisältää vastauksia tutkimuksen kysymyksiin taikka mielipiteitä tutkimuksen

kohteista, joita kutsutaan muuttujien arvoiksi. Muuttujalla tarkoitetaan suuretta tai mitattavia ominaisuuksia, jonka arvoissa on vaihtelua, esimerkiksi ikä, sukupuoli, kotipaikka, tyytyväisyys yrityksen palveluun ja ansiotulot. (Heikkilä 2010, 15-16.) Kun tutkielmaa analysoidaan, voidaan tarkastella esimerkiksi sen luotettavuutta sekä tutkia muuttujien välillä tapahtuvaa riippuvuutta. Luotettavuutta tutkitaan ja havainnoidaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. (Heikkilä 2014, 184-186.)

Tutkielman tuloksia analysoidaan käyttämällä SPSS- analysointiohjelmistoa, jonka avulla saadaan tutkimustulokset diagrammeiksi havainnollistamaan saatuja tuloksia.

## 4 Tulokset

### 4.1 Tulosten luotettavuus

Luotettavuuskäsitteiden eli reliabiliteetin sekä validiteetin avulla tutkitaan tutkimuksen tuloksia, reliabiliteetilla mitataan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla uskottavuutta. Kun mitataan tutkimuksen pysyvyyttä, pohditaan tuloksien mahdollista muuttumista, jos tutkimus tehdäisiin uudelleen. Uusintamittaus lisää tietoa tutkimuksen luotettavuudesta. Validiteetti tarkastelee tutkimukseen valitun menetelmätavan sekä tutkimusotteen soveltuvuutta ilmiöön, jota halutaan tutkia. (Kananen 2014, 259-261.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää WorkPower Oy:n vuokrahenkilöstön avulla, kuinka suuri merkitys on yrityksen maineella ja työnantajakuvalla, niin sosiaalisessa mediassa kuin työnhakuprosessissa. Tutkielmaa ei toteutettu uudelleen, sillä vastaajien määrään (90 vastaajaa) oltiin tyytyväisiä jo ensimmäisellä kerralla, jotta tutkimuksen validiteetti toteutuu. Tutkimustulosten katsottiin todennäköisesti pysyvän melkein samoina, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen samalle kohderyhmälle, jos oletetaan ettei lähitulevaisuudessa tapahtuisi suuria muutoksia esimerkiksi sosiaalisen median kehityksessä.

### 4.2 Kyselyn tulokset

Tämän tutkielman kysymysten sisältö rakentui kuudesta taustamuuttujasta eli vastaajan perustiedosta, sekä kahdeksastatoista yritysten maineeseen ja työnantajakuvaan liittyvästä kysymyksestä. Taustatiedoissa kysyttiin myös alun perin vastaajan siviilisäätyä, joka jätettiin myöhemmin pois tästä tutkimusosiosta, sillä tietoa ei pidetty relevanttina tutkimustulosten arvioimisen kannalta. Osa kysymyksistä koski nimenomaan toimeksiantajayritystä eli WorkPower Oy:tä. MediPower on osa WorkPower -konsernia, ja edustaa terveydenhuoltoalan työpaikkoja. MediPower on eritelty kysymyksiin vastoin muita toimialoja, sillä osa terveydenhuollon puolen työntekijöistä saattavat tuntea työntantajansa WorkPower Oy:n vain nimellä MediPower,

vaikka toimipisteet ovatkin yksi ja sama. Mitä toimialaa vastaaja edustaa, käy ilmi kysymyksessä 6. WorkPowerilla ja MediPowerilla on myös molemmilla omat verkkosivut, jotka ovat kuitenkin visuaalisesti ja sisällöllisesti rakennettu samalla tavalla, ainoastaan työpaikat ja täten kohderyhmä eroavat toisistaan. WorkPowerin verkkosivujen kautta löytää myös terveydenhuollon toimialan ja useat työntekijät ovat saattaneet vieraila molemmilla sivustoilla. Taustatiedoissa tulee ilmi, kuinka monta Terveystieteiden eli MediPowerin työntekijää kyselyyn osallistui, joten tuloksia voi hieman suhteuttaa tähän.

Kysely lähetettiin 981 WorkPower Oy:n vuokratyöntekijälle ja vastauksia saatiin yhteensä 90. Vastaavanlainen kyselytutkimus koskien WorkPower Oy:n vuokrahenkilöstön työtyytyväisyyttä tehtiin maaliskuussa 2017, jolloin kyselyyn vastasi 55 henkilöä.

Vastaus aikaa tutkielman kyselyyn oli 1,5 viikkoa. Kyselystä saatujen vastauksien tuloksia analysoitiin SPSS- ohjelman avulla, joita kuvataan vastausraporttien sekä pylväsdiagrammien muodossa.

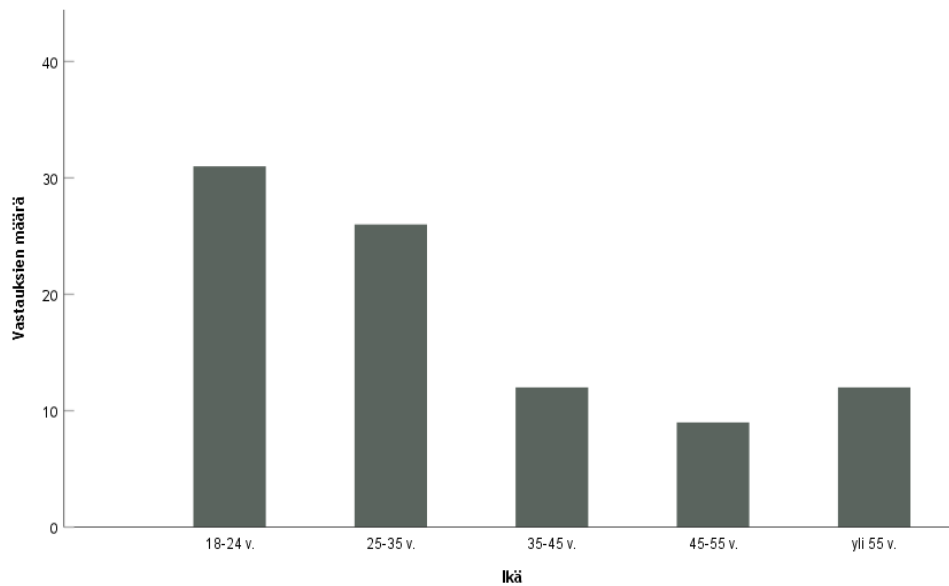
#### 4.2.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, siviilisääty, millä toimialalla vastaaja työskentelee sekä sitä, kuinka kauan työsuhde on kestänyt.

Taustatietojen tuloksista voidaan havaita suurimman vastaajamäärän tulleen Tampereelta (46,7% eli 42 vastaajaa). Tämä oli odotettavissa, sillä Tampereen toimisto on suurin ja näin ollen siellä on myös eniten työntekijöitä. Sukupuolijakauma oli myös epätasainen, joka voidaan päätellä johtuvan siitä, että suurin osa vastaajista työskenteli miesvaltaisilla aloilla, kuten rakennusalan työtehtävissä. Miehiä kyselyyn vastasi 62 ja naisia vain 28.

Ikäjakauma (kuvio 4) kyselyyn vastanneiden osoitti nuorten olleen aktiivisimpia vastaajia, yhteensä alle 35-vuotiaita oli 57, joka oli reilusti yli puolet kaikista vastanneista. Vastaajista 31 olivat valinneet ikähaarukakseen 18-24-vuotiaat.



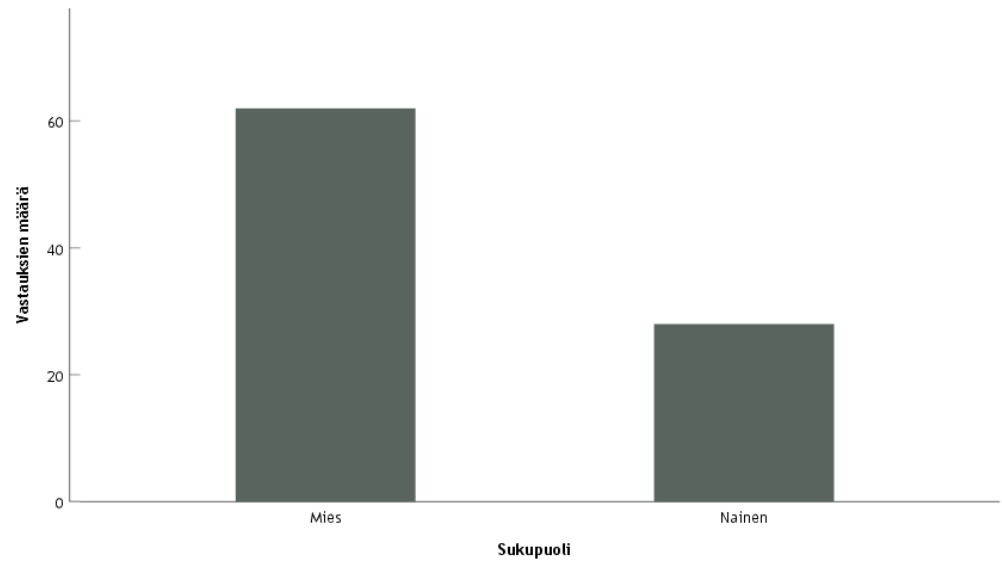


Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (kysymys 1)

Ikä				
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-24 v.	31	34,4	34,4
	25-35 v.	26	28,9	28,9
	35-45 v.	12	13,3	13,3
	45-55 v.	9	10,0	10,0
	yli 55 v.	12	13,3	13,3
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 1: Vastaajien ikä (kysymys 1)

Kysymys yksi koski vastaajien ikää ja vastausvaihtoehdot oltiin jaettu viiteen osaan: 18-24-, 25-35-, 35-45-, 45-55- ja yli 55- vuotiaisiin. Alle 18-vuotiaat jäivät tutkimuksen kohderyhmästä, sillä WorkPower ei tällä hetkellä palkkaa alaikäisiä työntekijöitä. Vastaajista 34,4% oli ikähaarukassa 18-24 (31 vastaajaa), 28,9% oli 25-35- vuotiaita (26 vastaajaa), 13,3% oli 35-45- vuotiaita (12 vastaajaa), 10,0% koostui 45-55- vuotiaista (yhdeksän vastaajaa), ja loput 13,3% olivat yli 55-vuotiaita (12 vastaajaa). Ikäryhmissä 18-24- ja 25-35- vuotiaissa oli selvä enemmistö vastaajista.



Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma (kysymys 2)

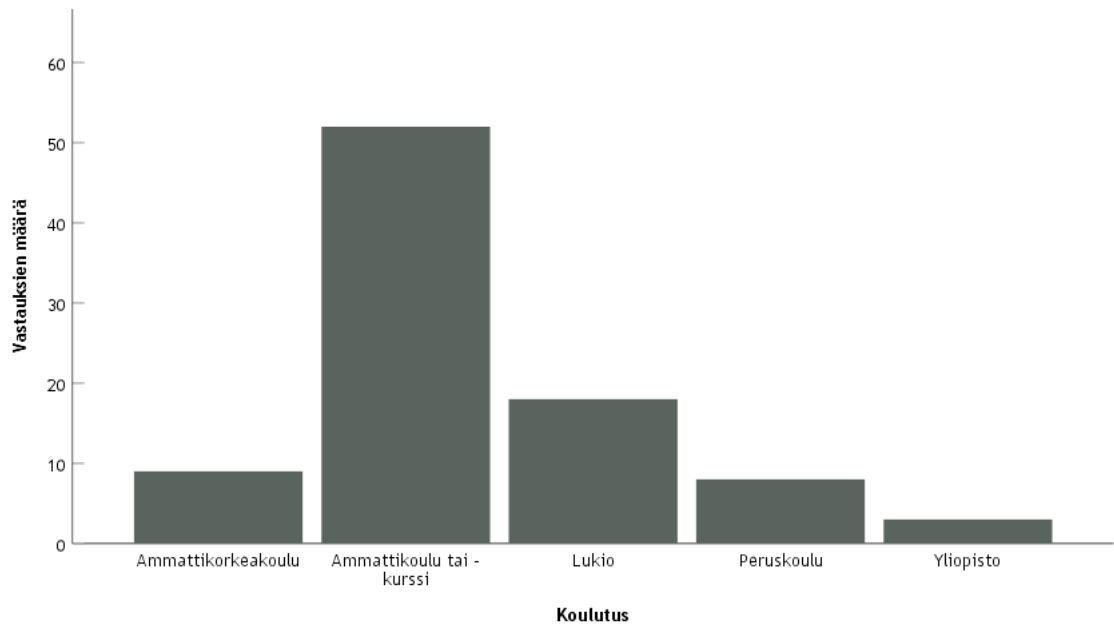
<b>Sukupuoli</b>				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Mies	62	68,9	68,9
	Nainen	28	31,1	31,1
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 2: Vastaajien sukupuolijakauma (kysymys 2)

Kysymys 2 koski vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi, mies tai nainen.

Miespuolisia vastaajia oli selvästi enemmän, 62 eli 68,9% kaikista vastaajista. Naisia kyselyyn vastasi 28, joka oli 31,1%.

Mies vastaajien arvioitiin jo etukäteen olevan enemmistö, sillä rakennus on WorkPowr Oy:n suurin ala, johon tähän asti on ollut enemmän miespuolisia hakijoita.



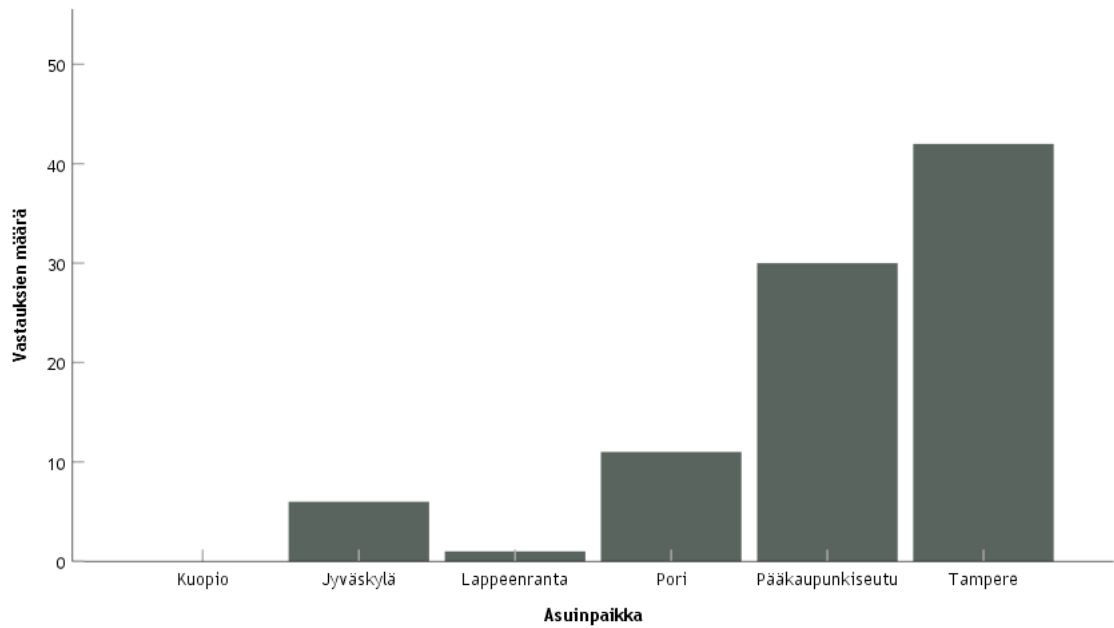
Kuvio 7: Vastaajien koulutustausta (kysymys 4)

Koulutus		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ammattikorkeakoulu	9	10,0	10,0
	Ammattikoulu tai -kurssi	52	57,8	57,8
	Lukio	18	20,0	20,0
	Peruskoulu	8	8,9	8,9
	Yliopisto	3	3,3	3,3
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 3: Vastaajien koulutustausta (kysymys 4).

Kysymyksessä 4 käsiteltiin kyselyyn osallistuneiden koulutustaustoja. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joissa oltiin pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman monipuolinen koulutustausta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vain yksi koulutustausta, joten oletuksena on, että valinta on tehty vastaajan korkeimman koulutuksen mukaisesti.

Ammattikorkeakoulun oli käynyt yhdeksän eli 10,10% vastaajista. Ammattikoulun- tai kurssin oli valinnut selvä enemmistö, yhteensä 52 vastaajaa, joka oli 57,8% kaikista vastanneista. Lukiolaisia oli 18, tasan 20,0% vastanneista, joka oli toiseksi suurin vastausprosentti. Peruskoululaisia oli kahdeksan, joka oli 8,9% kysymykseen vastanneista. Pienin vastaajaprocentti oli yliopistolla, joka oli vain 3,3% eli kolme vastaajaa.



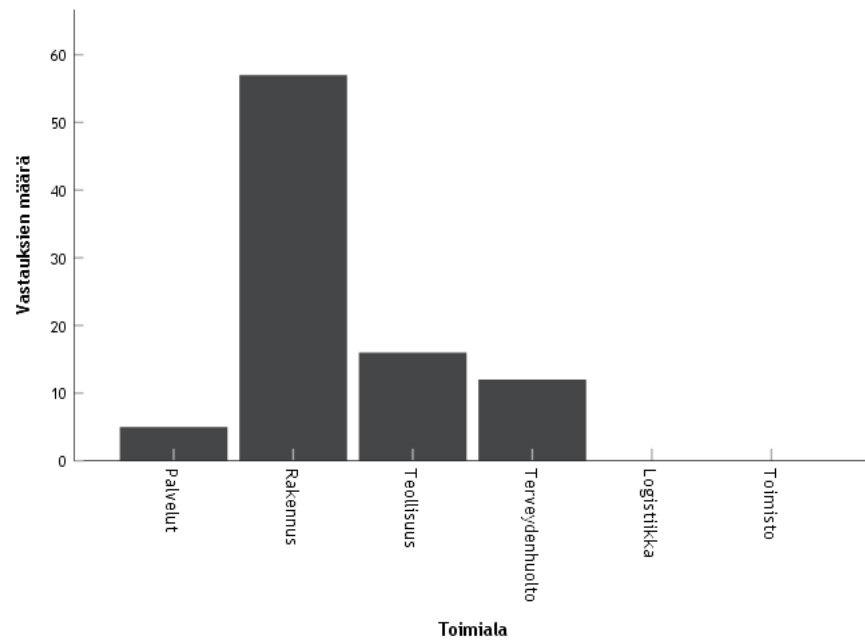
Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikka (kysymys 3).

Asuinpaikka		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kuopio	1	1,1	1,1
	Jyväskylä	6	6,7	6,7
	Lappeenranta	1	1,1	1,1
	Pori	11	12,2	12,2
	Pääkaupunkiseutu	29	32,2	32,2
	Tampere	42	46,7	46,7
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 4: Vastaajien asuinpaikka (kysymys 3).

Perustietojen kysymys 3 käsitteli vastaajien asuinpaikkaa ja vastausvaihtoehdot oltiin määriteltä sen perusteella, missä paikkakunnilla WorkPower Oy:n vuokrahenkilöstö pääosin työskentelee.

Tampereelta saatiin suurin vastausmäärä, joka oli 46,7% eli 42 vastaajaa. Pääkaupunkiseudulta vastaajia oli 32,2%, joka oli toiseksi suurin määrä, eli 29 vastaajaa. Porista kyselyyn vastaajia oli 11, joka oli 12,2% prosenttia ja Jyväskylästä kuusi, 6,7%. Pienin prosentti vastauksia tuli Lappeenrannasta ja Kuopiosta, joka oli 1,1% eli yksi vastaaja.

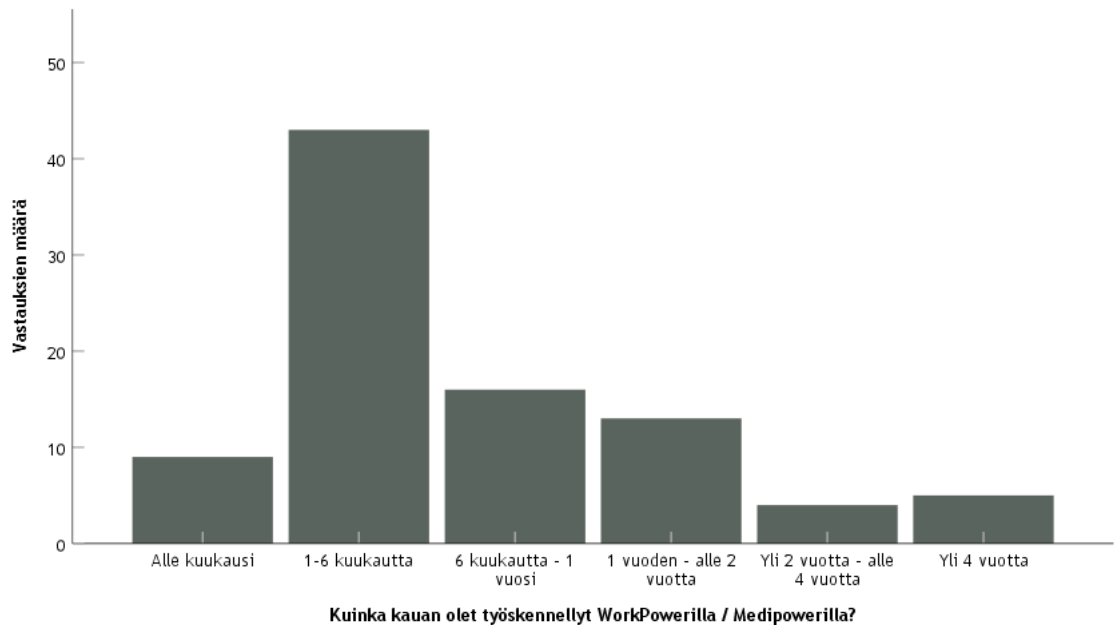


Kuvio 9: Vastajien toimiala (kysymys 6).

Toimiala		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Palvelut	5	5,6	5,6
	Rakennus	57	63,3	63,3
	Teollisuus	16	17,8	17,8
	Terveysthuolto	12	13,3	13,3
	Logistiikka	0	0,0	0,0
	Toimisto	0	0,0	0,0
Total		90	100,0	100,0

Taulukko 5: Vastajien toimiala (kysymys 6).

Kysymys 6 koski vastaajan toimialaa, jossa hän työskentelee WorkPower Oy:llä. Vaihtoehtoina oli yrityksen kaikki toimialat. Suurin vastausprosentti sen oli rakennuksessa, joka oli 63,3% eli 57 vastaajaa, joka ei ollut yllättävä tulos sillä rakennus on WorkPower Oy:n suurin toimiala. Teollisuuden toimialakseen oli valinnut 16 vastaajaa eli 17,8% ja terveydenhuollon (MediPower) 12, joka oli 13,3% vastaajista. Yksikään vastaaja ei valinnut toimialakseen logistiikkaa eikä toimistoa eli toimihenkilöpuolta, joten oletetaan ettei kyselyyn osallistuttu näiltä aloilta.



Kuvio 10: Kuinka kauan olet työskennellyt WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 7)?

#### Kuinka kauan olet työskennellyt WorkPowerilla / Medipowerilla?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Alle kuukausi	9	10,0	10,0
1-6 kuukautta	43	47,8	47,8
6 kuukautta - 1 vuosi	16	17,8	17,8
1 vuoden - alle 2 vuotta	13	14,4	14,4
Yli 2 vuotta - alle 4 vuotta	4	4,4	4,4
Yli 4 vuotta	5	5,6	5,6
Total	90	100,0	100,0

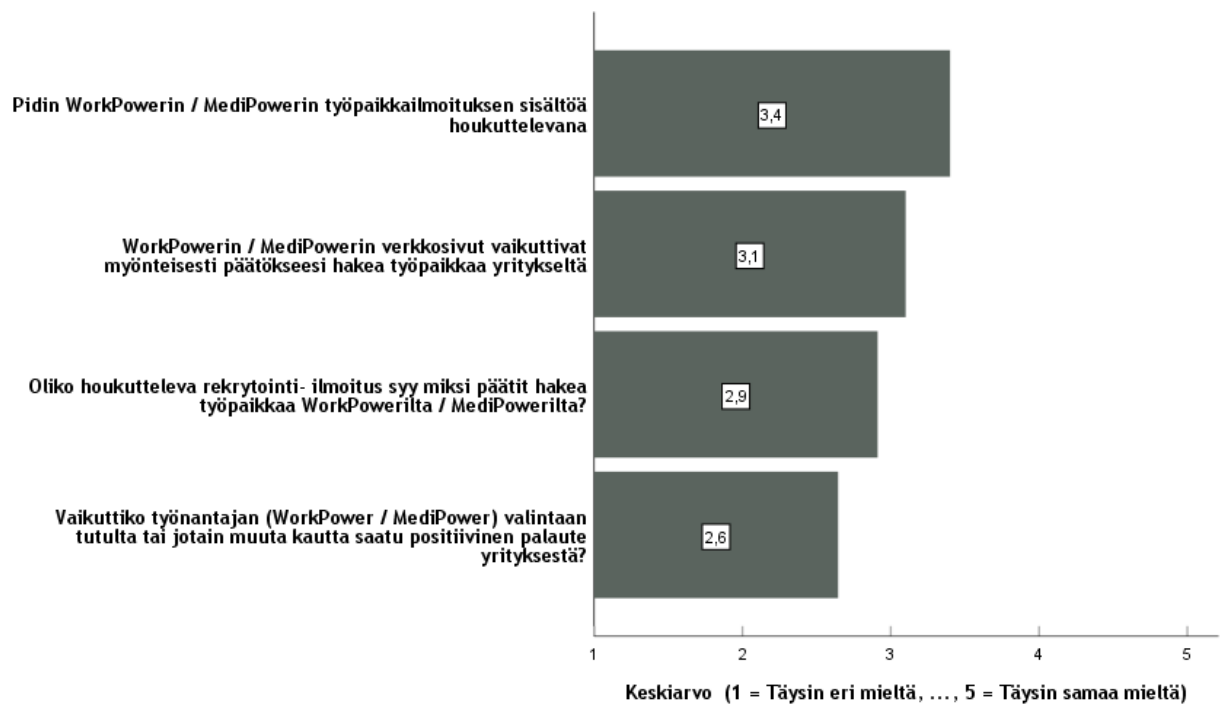
Taulukko 6: Kuinka kauan olet työskennellyt WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 7)?

Kysymys 7 käsitteli vastaajan työsuhteen kestoa WorkPower Oy:llä ja vastausvaihtoehdot olivat kysymykseen kuusi. Alle kuukausi sitten aloittaneita vuokratyöntekijöitä oli vastanneista 10,0%, joka oli yhdeksän työntekijää. 1-6 kuukautta työsuhteessa olleita oli 47,8% eli 43 vastaajaa. Vähintään vuoden, mutta alle kaksi vuotta olleita työntekijöitä oli vastanneiden joukossa 13, joka oli 14,4%. Vähiten vastanneiden joukossa oli pitkäaikaisia vuokratyöntekijöitä, 2-4 vuotta olleita vain 4,45 eli 4 työntekijää ja yli neljä vuotta työsuhteessa olleita 5,6%, joka on viisi työntekijää. Oli positiivista huomata, että kyselyn vastaajien keskuudessa oli useampi

yli kaksi vuotta työsuhteessa ollutta ja jopa useampi yli neljä vuotta työskennellyttä vuokra-työntekijää.

#### 4.2.2 Tutkimuskysymykset

Vastaajien taustatietojen kartoittamisen jälkeen tarkastellaan varsinaisten tutkimuskysymyksiä tuloksia, eli vastaajien oman suhtautumisen arviointeja kyselyn väittämiin sekä kysymyksiin.



Kuvio 11: Vastauksien keskiarvot kysymyksiin 8, 11, 9 ja 10.

Diagrammissa kuvataan kysymyksiä 8-11 tulokset.

Kysymys 8 ”Pidin WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen sisältöä houkuttelevana” oli saanut keskiarvokseen 3,4, joka oli neutraalin ja jokseenkin samaa mieltä- vastausvaihtoehdon väliltä, ja suhteellisen positiivinen tulos yritykselle. Kysymykseen 11 suhtauduttiin neutraalisti, jossa haluttiin tietää, vaikuttivatko Workpowerin / MediPowerin verkkosivut myönteisesti työpaikan hakemiseen yritykseltä. ”Puskaradion”, eli vaikuttiko työnantajan valintaan tutulta tai jotain muuta kautta saatu palaute yrityksestä, vaikutus oli tuloksien perusteella vähäistä, joka voi kertoa esimerkiksi siitä, ettei yritys ole vielä tarpeeksi tunnettu. Kysymyksiä 11, 9 ja 10 tuloksia ei voida tulkita suoraan vastausten perusteella. Esimerkiksi kysymyksessä 11 kysyttiin vaikuttivatko WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut myönteisesti

päätökseesi hakea työpaikkaa yritykseltä. Mikäli vastaaja olisi antanut kysymykseen negatiivisen arvon, niin se ei tarkoita automaattisesti, että syy olisi ollut huonoissa verkkosivuissa, sillä hakeminen on voinut johtua vastaajan kohdalla muista syistä. Näin ollen vastaukset jättävät hieman tulkinnanvaraa.

**Pidin WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen sisältöä houkuttelevana**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	7,8	7,8
	Jokseenkin eri mieltä	8	8,9	8,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	26	28,9	28,9
	Jokseenkin samaa mieltä	40	44,4	44,4
	Täysin samaa mieltä	9	10,0	10,0
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 7: Pidin WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen sisältöä houkuttelevana (kysymys 8).

Kysymys 8 sisälsi väittämän WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen houkuttelevuudesta. Täysin eri mieltä siitä, että piti WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen sisältöä houkuttelevana, oli 7,8% eli seitsemän WorkPowerin / MediPowerin kyselyyn vastanneista tämänhetkistä työntekijöistä. Jokseenkin samaa mieltä oli 8,9%, joka oli kahdeksan vastaajaa. Toiseksi eniten valittu vastausvaihtoehto oli neutraali eli ei samaa eikä eri mieltä vastausvaihtoehto, jonka valitsi 28,9% eli 26 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä valittiin 40 kertaa eli 44,4% valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli tasan 10,0%, joka oli yhdeksän vastaajaa.

**WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut vaikuttivat myönteisesti päätökseesi hakea työpaikkaa yritykseltä**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	15	16,7	16,7
	Jokseenkin eri mieltä	6	6,7	6,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	32	35,6	35,6
	Jokseenkin samaa mieltä	29	32,2	32,2
	Täysin samaa mieltä	8	8,9	8,9
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 8: WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut vaikuttivat myönteisesti päätökseesi hakea työpaikkaa yritykseltä (kysymys 11).



Kysymyksessä 11 kysyttiin, vaikuttivatko WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut myönteisesti työntekijän päätökseen hakea työpaikkaa yritykseltä.

Täysin eri mieltä siitä, että WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut vaikuttivat myönteisesti vastaajan päätökseen hakea työpaikkaa yritykseltä, oli yhteensä 16,7% eli 15 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli 6,7% eli kuusi vastaajaa. Suurin vastaajamäärä ei ollut samaa eikä eri mieltä eli 35,6%, joka oli 32 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä oli toiseksi eniten vastattu vastausvaihtoehto, 32,2% eli 29 vastaajaa. Täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa oli 8,9% eli kahdeksan vastaajaa.

**Oliko houkutteleva rekrytointi- ilmoitus syy miksi päätit hakea työpaikkaa WorkPowerilta / MediPowerilta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	17	18,9	18,9
	Jokseenkin eri mieltä	17	18,9	18,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	21	23,3	23,3
	Jokseenkin samaa mieltä	27	30,0	30,0
	Täysin samaa mieltä	8	8,9	8,9
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 9: Oliko houkutteleva rekrytointi- ilmoitus syy miksi päätit hakea työpaikkaa WorkPowerilta / MediPowerilta (kysymys 9)?

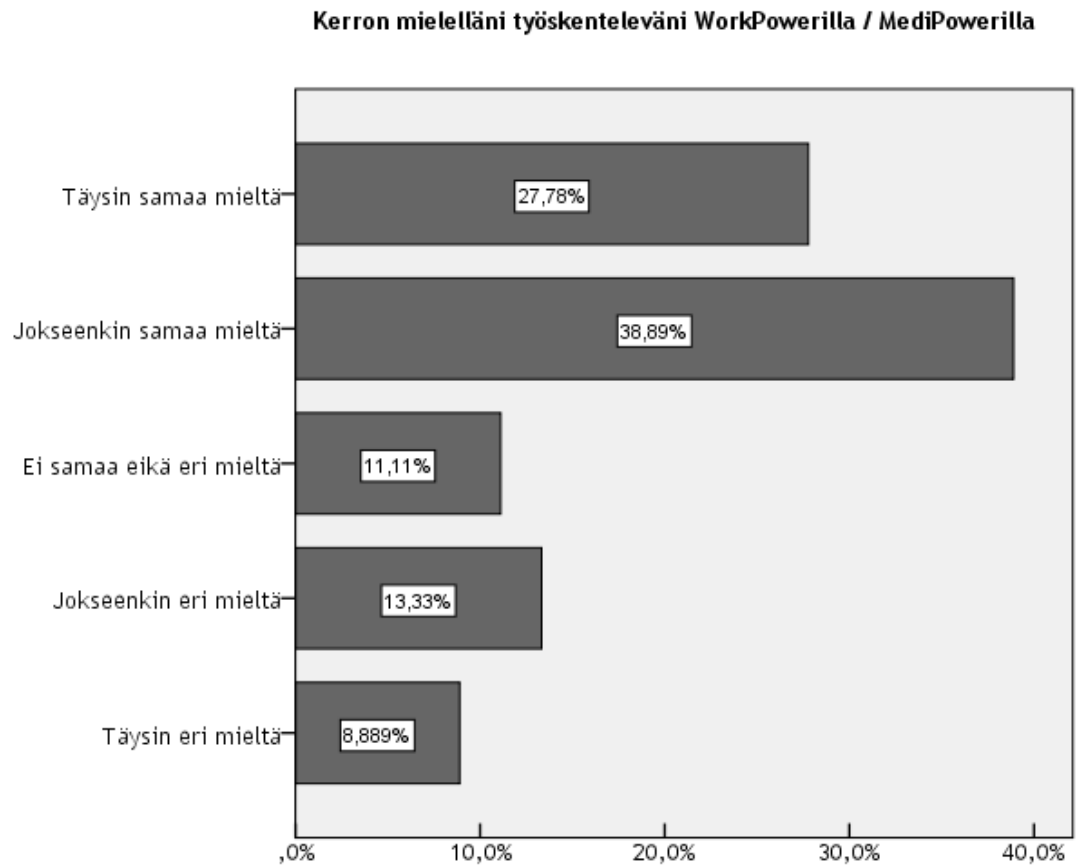
Oliko houkutteleva rekrytointi- ilmoitus syy miksi päätit hakea työpaikkaa WorkPowerilta / MediPowerilta, oli kysymys numero 9. Täysin eri mieltä sekä jokseenkin eri mieltä kysymyksen kanssa oli 17 vastaajaa, joka oli 18,9% kaikista vastauksista. Ei samaa eikä eri mieltä vastausvaihtoehdon valitsi 23,3%, joka oli 21 vastaajaa. 30,0% eli 27 vastaajaa oli kysymyksen kanssa jokseenkin samaa mieltä, joka oli tämän kysymyksen eniten valittu vastausvaihtoehto. Täysin samaa mieltä siitä, oliko houkutteleva rekrytointi- ilmoitus syy hakea työpaikkaa WorkPowerilta / MediPowerilta, oli 8,9% eli kahdeksan vastaajaa.

**Vaikuttiko työnantajan (WorkPower / MediPower) valintaan tutulta tai jotain muuta kautta saatu positiivinen palaute yrityksestä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	31	34,4	34,4
	Jokseenkin eri mieltä	11	12,2	12,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	18	20,0	20,0
	Jokseenkin samaa mieltä	19	21,1	21,1
	Täysin samaa mieltä	11	12,2	12,2
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 10: Vaikuttiko työnantajan (WorkPower / MediPower) valintaan tutulta tai jotain muuta kautta saatu positiivinen palaute yrityksestä (kysymys 10)?

Kysymyksessä 10 haluttiin tietää, vaikuttiko työnantajan, eli WorkPower / MediPower, valintaan tutulta tai jotain muuta kautta saatu positiivinen palaute yrityksestä? Täysin eri mieltä kysymyksen kanssa oli 34,4% eli 31 vastaajaa, joka oli tämän kysymyksen eniten valittu vastausvaihtoehto. Jokseenkin eri mieltä oli 12,2% eli 11 vastaajaa ja ei samaa eikä eri mieltä oli 20,0% eli 18 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä kysymyksen kanssa oli 21,1% vastaajista eli 19 kyselyyn vastanneista. Täysin samaa mieltä 12,2% eli 11 vastaajaa.



Kuvio 12: Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 16).

Kysymyksen 16 väittämässä esitettiin kysymys vastaajille kertovatko he mielellään työskentelevänsä WorkPowerilla/ MediPowerilla. Täysin samaa mieltä väittämä kanssa oli 27,78% vastaajista, joka oli kysymyksen toiseksi eniten valittu vastausvaihtoehto ja täten positiivinen asia yritykselle. Eniten vastauksia sai ”Jokseenkin samaa mieltä”, joka 38,89% kaikista vastausvaihtoehtoista. Neutraalin vaihtoehdon valitsi 11,11% vastanneista, jokseenkin eri mieltä 13,33% ja vähiten vastauksia sai ”Täysin eri mieltä”, vain 8,889%.

**Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla**

			Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Total
Ikä	18-24	Count	6	4	2	10	9	31
	V.	% within Kerron mielelläni työskenteleväni...	75,0%	33,3%	20,0%	28,6%	36,0%	34,4%
	25-35	Count	1	3	5	10	7	26
	V.	% within Kerron mielelläni työskenteleväni...	12,5%	25,0%	50,0%	28,6%	28,0%	28,9%
	35-45	Count	0	1	2	6	3	12
	V.	% within Kerron mielelläni työskenteleväni...	0,0%	8,3%	20,0%	17,1%	12,0%	13,3%
	45-55	Count	1	2	1	3	2	9
	V.	% within Kerron mielelläni työskenteleväni...	12,5%	16,7%	10,0%	8,6%	8,0%	10,0%
	yli 55	Count	0	2	0	6	4	12
	V.	% within Kerron mielelläni työskenteleväni..	0,0%	16,7%	0,0%	17,1%	16,0%	13,3%
Total		Count	8	12	10	35	25	90
		% within Kerron mielelläni työskenteleväni...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 11: Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 16 ristiintaulukoituna).

Kysymyksessä 16 esitettiin väittämä ”Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla”. Ristiintaulukossa kuvataan saatuun tulosten suhdetta vastaajien ikäryhmiin. Vastaajien ikäjakauma esiteltiin kuviossa 4. Kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista kahdeksan oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, joista 75% (kuusi vastaajaa) olivat 18-24- vuotiaita ja 25-35- sekä 45-55- vuotiaita kumpaakin yksi vastaaja. Täysin eri mieltä vastausvaihtoehtoa ei valinnut yksikään 35-45- eikä yli 55- vuotias kyselyyn osallistunut henkilö.

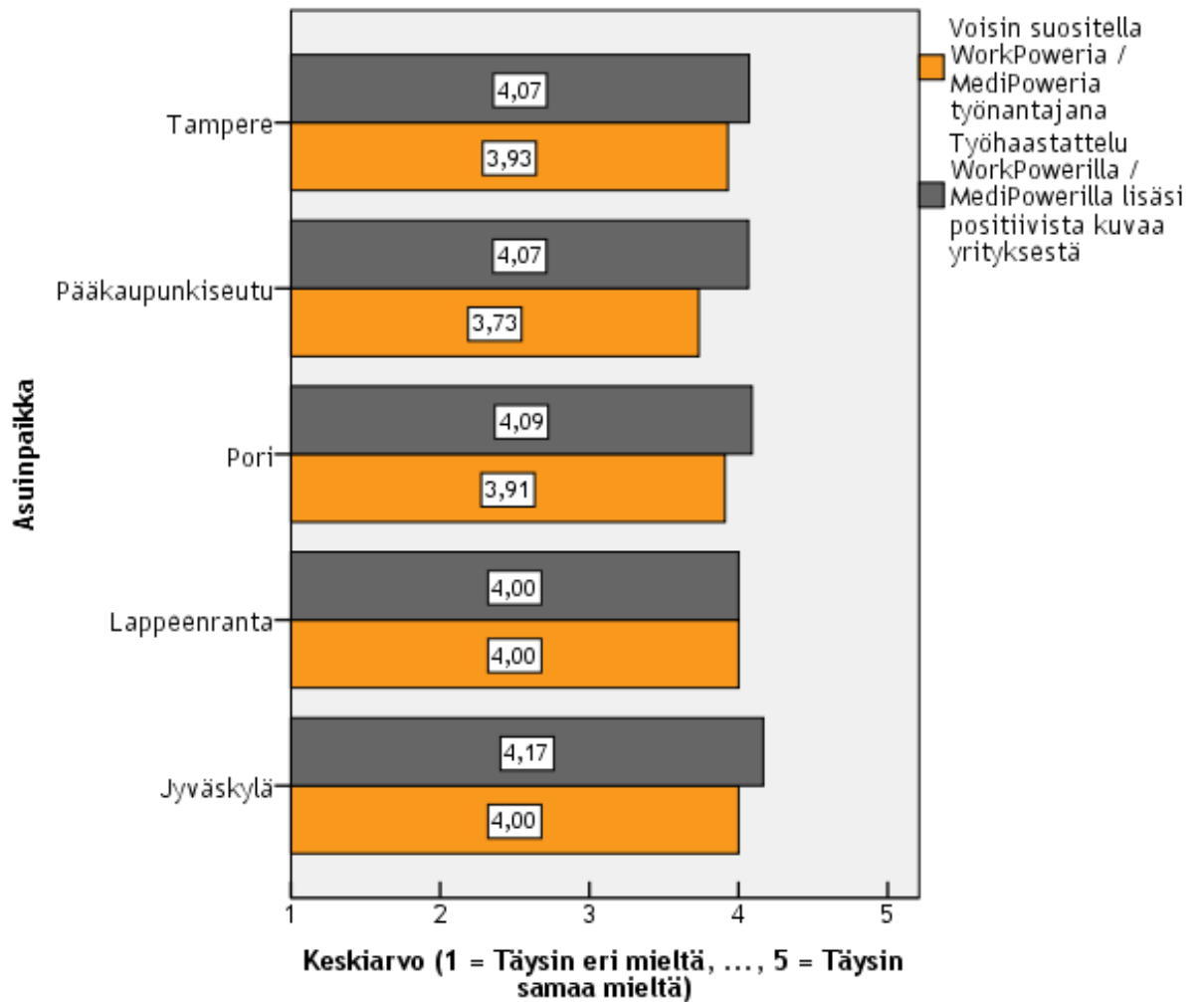
Jokseenkin eri mieltä siitä kertooko mielellään työskentelevänsä WorkPowerilla / MediPowerilla oli yhteensä 12 vastaajaa. Kahdestatoista vastaajasta 33,3% (neljä vastaajaa) olivat 18-

24-vuotiaita, 25,0% (kolme vastaajaa) olivat 25-35-vuotiaita, 35-45-vuotiaita yksi vastaaja eli 8,3% kaikista tämän vastausvaihtoehdon valinneista, 45-55- sekä yli 55-vuotiaita oli kumpaa-kin kaksi vastaajaa (16,7%).

Väittämään neutraalin vastausvaihtoehdon, eli ei samaa eikä eri mieltä, valitsi yhteensä 10 kyselyyn vastannutta WorkPowerin / MediPowerin työntekijää. Vastanneista 20,0% (kaksi vastaajaa) olivat 18-24-vuotiaita, 50,0% eli puolet (viisi vastaajaa) 25-35-vuotiaita, 35-45-vuotiaita 20,0% (kaksi vastaajaa) ja vain yksi 45-55-vuotias. Yksikään yli 55-vuotias ei valinnut tätä vastausvaihtoehtoa.

Eniten vastaajia keräsi Jokseenkin samaa mieltä- vastausvaihtoehto, yhteensä 35 vastausta. 28,6% tämän vastausvaihtoehdon valinneista olivat 18-24-vuotiaita ja saman verran 25-35-vuotiaita. 17,1% (kuusi vastaajaa) olivat iältään 35-45-vuotiaita, 45-55-vuotiaita 8,6% (kolme vastaajaa) ja yli 55-vuotiaita 17,1% (kuusi vastaajaa).

Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli yhteensä 25 kyselyyn vastannutta työntekijää. 36,0% (yhdeksän vastaajaa) tulivat 18-24-vuotiailta, 28,0% eli seitsemän vastaajaa olivat 25-35-vuotiaita, 12,0% eli kolme vastaajaa 35-45-vuotiaita, 8,0% eli kaksi vastaajaa 45-55-vuotiaita ja loput neljä, eli 16,0% tämän vastausvaihtoehdon valinneista, yli 55-vuotiaista. Radikaaleinta hajontaa tapahtui nuorten eli 18-24-vuotiaiden vastauksissa. Kolmestakymmenestäyhdestä tähän kyselyyn osallistuneesta 18-24-vuotiaasta yhdeksän kertoi mielellään työskentelevänsä toimeksiantajayrityksessä, kun taas kuusi oli valinnut toisen ääripään, täysin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 10 ja jokseenkin eri mieltä 4. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää hajonnan syitä ja tarkemmin 18-24-vuotiaiden taustatietoja, eli esimerkiksi ikäryhmän toimialat ja miltä paikkakunnilta vastaajat olivat. Yksilö muodostaa yrityksen maineen mielikuvistaan ja kokemuksistaan, havainnoistaan ja arvoistaan, jolloin tulkinta ei välttämättä ole sitä mitä yritys on tarkoittanut. Jo muodostunut maine pysyy usein vahvasti mielikuvissa. Jos esimerkiksi heti työsuhteen alussa sattuu jokin yksittäinen vastoinkäyminen, niin se voi olla vaikea unohtaa ja sen yhdistää voimakkaasti yrityksen työnantajakuvaan, vaikka muuten asiat sujuisivatkin (kts. 2.1.1 Maineen synty ja rakentuminen).



Kuvio 13: Kysymysten 17 ja 18 vastauksien keskiarvot esitettyinä vastaajien asuinpaikkajakauman mukaisesti.

Kysymyksen numero 17 väittämässä haettiin vastausta siihen, suositteletko vastaaja WorkPoweria / MediPoweria työnantajana ja tulosta verrattiin suhteessa vastaajien asuinpaikkaan, joka koettiin kiinnostavaksi tekijäksi tutkimuskysymyksen tulosten arvioimisessa. Tulokset melko positiivisia toimeksiantajayrityksen työntajakuva kannalta, hieman alle neljän keskiarvon (Jokseenkin samaa mieltä) menevät Tampere sekä Pori. Pääkaupunkiseudun tulos selkeästi hieman muita alhaisempi keskiarvolla 3,73.

Vuoden 2017 alussa tehdyssä vastaavassa kyselytutkimuksessa (Kainulainen, 2017) haettiin WorkPower Oy:n vuokrahenkilöstöltä vastausta samaan kysymykseen (kysymys 17). Tulos oli tällöin positiivisempi sillä 55 vastaajasta kolmekymmentä (58,82%) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 18 vastaajaa (35,20%) jokseenkin samaa mieltä. Tässä kyselyssä (taulukko

12) täysin samaa mieltä oli 30,0% kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 47,8%. Tuloksen voidaan siis havaita hieman laskeneen ja tässä kyselyssä myös vastaajia oli 35 työntekijää enemmän eli otanta oli suurempi kuin aiemmassa kyselyssä. Tulos tässä kyselyssä on kuitenkin positiivinen toimeksiantajayritykselle, vaikka sen keskiarvo onkin vuodessa laskenut. Jatkotutkimuksena yrityksen olisi kannattavaa selvittää mahdollisia syitä positiivisen tuloksen laskulle.

Toisessa kysymyksessä (kysymys 19) haettiin vastausta siihen, lisäikö haastattelu WorkPowerilla / MediPowerilla positiivista kuvaa yrityksestä, joka oli tärkeä ja keskeinen kysymys tutkimuksen kannalta. Tulos oli positiivinen, yksikään asuinpaikka ei mennyt tässä kysymyksessä alle ”Jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehdon eli 4,00 keskiarvon.

Alapuolella esitetyissä taulukoissa kysymysten 17 ja 19 tulosten prosenttiosuudet kaikkien vastaajien kesken.

**Voisin suositella WorkPoweria / MediPoweria työnantajana**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	7,8	7,8
	Jokseenkin eri mieltä	5	5,6	5,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	8	8,9	8,9
	Jokseenkin samaa mieltä	43	47,8	47,8
	Täysin samaa mieltä	27	30,0	30,0
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 12: Voisin suositella WorkPoweria / MediPoweria työnantajana (kysymys 17).

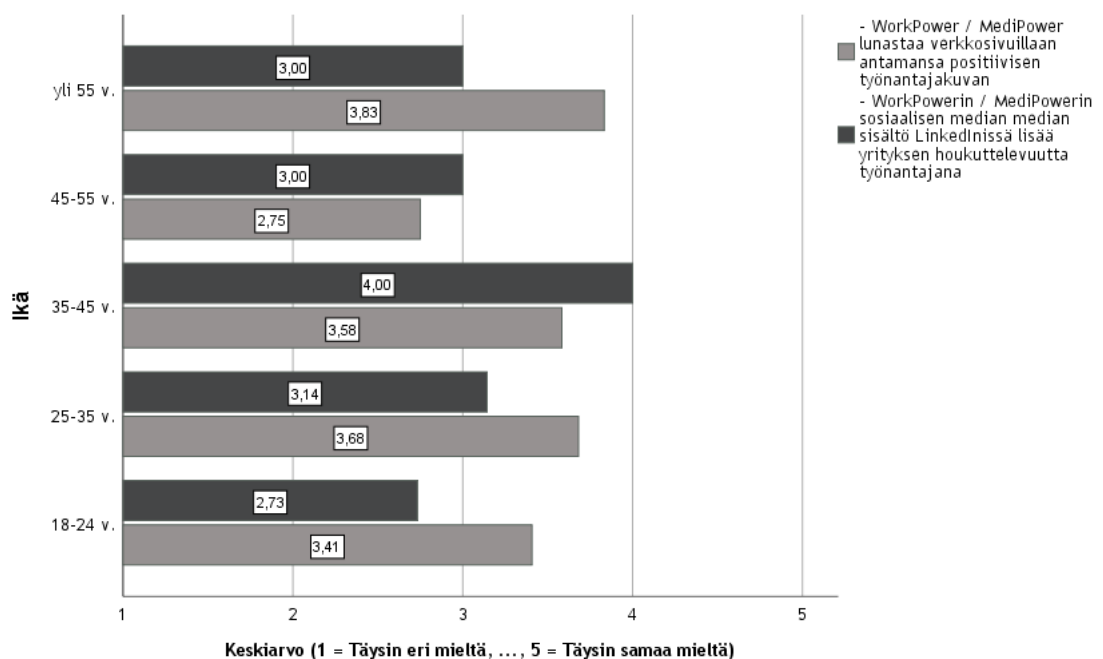
Kyselyyn vastanneista täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 7,8% eli seitsemän vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä 5,6% eli viisi vastaajaa. Neutraalin vastauksen eli ei samaa eikä eri mieltä valitsi 8,9% vastaajista eli kahdeksan vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 47,8 (43 vastaajaa), joka oli eniten valittu vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon ” Täysin samaa mieltä”, joka keräsi 30,0% vastauksista eli 27 vastaajaa.

### Työhaastattelu WorkPowerilla / MediPowerilla lisäsi positiivista kuvaa yrityksestä

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	5,6	5,6
	Jokseenkin eri mieltä	2	2,2	2,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	8	8,9	8,9
	Jokseenkin samaa mieltä	41	45,6	45,6
	Täysin samaa mieltä	34	37,8	37,8
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 13: Työhaastattelu WorkPowerilla / MediPowerilla lisäsi positiivista kuvaa yrityksestä (kysymys 19).

Kyselyyn osallistuneista WorkPower Oy:n työntekijöistä 5,6% eli viisi vastaajaa olivat täysin eri mieltä yläpuolella esitetyn taulukon väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli vain 2,2% eli kaksi vastaajaa. Neutraalin vastauksen eli ei samaa eikä eri mieltä valitsi 8,9% vastaajista eli kahdeksan WorkPower Oy:n työntekijää. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli korkeat 45,6 (41 vastaajaa), joka oli tämän kysymyksen eniten valittu vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon ” Täysin samaa mieltä”, joka keräsi 37,8% (34 vastaajaa) vastauksista.



Kuvio 14: Kysymyksien 12 ja 13 vastaukset esitettyinä vastaajien ikäjakauman mukaisesti.



Kuviossa 13 esitellään kysymyksiä numero 12 ja 13 tuloksia. Tulokset ollaan eritelty vastaajien ikäjakauman mukaisesti. Kaikki kyselyyn osallistuneet eivät vastanneet kysymykseen, sillä vastaaminen oltiin jätetty vapaaehtoiseksi, mikäli vastaaja ei olisi vierailut WorkPowerin / MediPowerin verkkosivuilla tai LinkedIn profiilissa.

Yli 55-vuotiaiden ikäryhmän keskiarvo oli 3,83, kun kysyttiin lunastaako yritys verkkosivuillaan antamansa positiivisen työnantajakuvan. Keskiarvo oli lähellä positiivista tulosta ”Jokseenkin samaa mieltä”. Yli 55-vuotiaiden mielipide siitä, että WorkPowerin / MediPowerin LinkedIn sisältö lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana sai neutraalin ”Ei samaa eikä eri mieltä” keskiarvolla 3,00. 45-55-vuotiaiden vastauksien keskiarvo kysymyksessä 12 oli 2,75 ja taas kysymysnumero tummanharmaan keskiarvoksi tuli 3,00. 35-45-vuotiaat vastasivat kysymykseen 12 siten, että keskiarvoksi tuli 3,58, ja kysymyksen 13 positiivisen korkean 4,00 (Jokseenkin samaa mieltä) keskiarvon. 25-35-vuotiaiden kysymyksen kaksitoista keskiarvo oli 3,68 ja kysymyksen kolmetoista 3,14. Nuorimmat vastaajat eli ikäryhmän 18-24-vuotiaiden edustajat vastasivat kysymyksen numero 12 keskiarvoksi 3,41 ja kysymyksen numero 13 keskiarvoksi 2,73.

Alapuolella esitetyissä taulukoissa kysymyksiä numero 12 ja 13 tulokset prosenttiosuuksina esitettyinä ilman vastaajien ikäjakaumaa.

**WorkPower / MediPower lunastaa verkkosivuillaan antamansa positiivisen työnantajakuvan**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	8	8,9	10,7
	Jokseenkin eri mieltä	4	4,4	5,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	16	17,8	21,3
	Jokseenkin samaa mieltä	38	42,2	50,7
	Täysin samaa mieltä	9	10,0	12,0
	Total	75	83,3	100,0
Missing	System	15	16,7	
Total		90	100,0	

Taulukko 14: WorkPower / MediPower lunastaa verkkosivuillaan antamansa positiivisen työnantajakuvan (kysymys 12).

Kysymyksessä 12 kysyttiin kuinka lunastaako WorkPower tai MediPower verkkosivuillaan antamansa positiivisen työnantajakuvan ja kysymykseen tuli vastata vain siinä tapauksessa, mikäli oli vierailut yrityksen verkkosivuilla. Yhteensä 75 kaikista vastanneista oli vastannut kysymykseen ja loput 15 eivät oletettavasti olleet verkkosivuilla vierailleet. Täysin eri mieltä siitä,

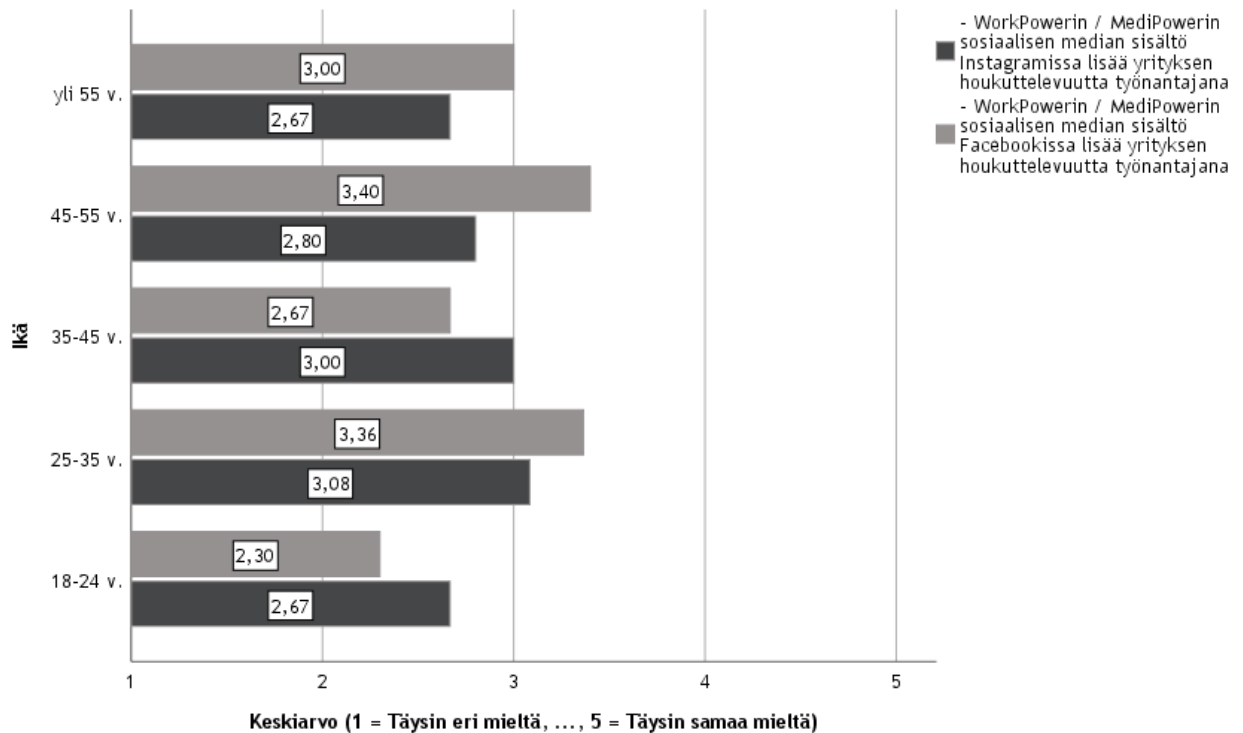
että WorkPower tai MediPower lunastaa verkkosivuillansa antaman positiivisen työnantajaku-  
van oli yhteensä 8,9% eli kahdeksan vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli 4,4% eli 4 vastaajaa,  
ja 17,8% eli 16 vastaajaa eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Suurin vastaajamäärä, 42,2%,  
olivat valinneet vaihtoehdon jokseenkin samaa mieltä, eli 38 vastaajaa. Täysin samaa mieltä  
väittämän kanssa olivat 10,0% eli yhdeksän vastaajaa.

**WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö LinkedInissä lisää yrityksen hou-  
kuttelevuutta työnantajana**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	4	4,4	9,1
	Jokseenkin eri mieltä	5	5,6	11,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	22	24,4	50,0
	Jokseenkin samaa mieltä	10	11,1	22,7
	Täysin samaa mieltä	3	3,3	6,8
	Total	44	48,9	100,0
Missing	0	46	51,1	
Total		90	100,0	

Taulukko 15: WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö LinkedInissä lisää yrityk-  
sen houkuttelevuutta työnantajana (kysymys 13).

Kysymys 13 sisälsi väittämän, jossa esitettiin WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median  
sisällön LinkedInissä lisäävän yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Vastata tuli vain, jos  
oli vierailut yrityksen LinkedIn profiilissa. Vastauksia tuli yhteensä 44 eli 48,9% kyselyyn vas-  
tanneista oletetaan vierailleen WorkPowerin / MediPowerin LinkedIn profiilissa. Vastaamatta  
kysymykseen jätti 46 työntekijää eli 51,1%. Suuri vastaamatta jättäneiden prosenttiosuus ei  
ollut yllättävä, sillä LinkedIn ei ole vielä kaikilla aloilla, kuten rakennuksessa ja terveyden-  
huollossa, aktiivisesti käytetty työpaikkafoorumi. Suurin osa kyselyyn vastaajista olivat raken-  
nusalalta, jolloin vaikutukset näkyvät todennäköisesti myös tähän kysymykseen vastanneiden  
määrässä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 4,4% eli neljä vastaajaa ja jokseenkin eri  
mieltä 5,6% eli viisi vastaajaa. Neutraalin vastauksen eli ei samaa eikä eri mieltä valitsi 24,4%  
vastaajista, joka oli eniten valittu vaihtoehto, yhteensä 22 vastaajaa. Jokseenkin samaa  
mieltä väittämän kanssa oli 11,1% eli 10 vastaajaa ja täysin samaa mieltä vain 3,3% eli kolme  
vastanneista.



Kuvio 15: Kysymyksien 14 ja 15 vastauksien keskiarvot esitettyinä vastaajien ikäjakauman mukaisesti.

Kuviossa esitellään kysymyksien 14 ja 15 tuloksia. Tulokset ollaan jaettu vastanneiden ikäjakauman mukaisesti. Kaikki kyselyyn osallistuneet eivät vastanneet kysymykseen, sillä vastaaminen oltiin jätetty vapaaehtoiseksi, mikäli vastaaja ei olisi vierailut WorkPower Oy:n Instagram- tai Facebook- profiileissa. WorkPowerilla ja MediPowerilla on yhteinen Instagram-tili, mutta omat Facebook- sivut.

Yli 55-vuotiaiden vastausten keskiarvo oli 2,67, kun kysyttiin lisääkö WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Instagramissa yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Facebookin sisällön houkuttelevuus nähtiin taas Instagramia hieman korkeampana, 3,00 keskiarvolla. Kumpikin sosiaalisen median kanava jäi kuitenkin keskiarvoltaan matalaksi, josta voidaan päätellä yli 55-vuotiaiden hakeneen yritykselle töihin muista syistä, tai sitten kanavien ei koettu lisäävän WorkPowerin / MediPowerin houkuttelevuutta työnantajana.

45-55-vuotiaiden vastauksien keskiarvo kysymyksessä 14 oli 2,80 ja kysymyksen 15 keskiarvo 3,40, joka oli sekä kysymyksen 14 että 15 eniten vastauksia saanut vastausvaihtoehto.

35-45-vuotiaat vastasivat kysymykseen 14 siten, että keskiarvoksi tuli neutraalia vastausta edustava 3,00 ja kysymyksen 15 keskiarvoksi 2,67. 25-35-vuotiaiden kysymyksen 14 keskiarvo oli 3,08 ja kysymyksen viisitoista 3,36. 18-24-vuotiaiden ikäryhmä vastasi kysymyksen 14 keskiarvoksi 2,67 ja kysymyksen 15 suhteellisen alhaisen 2,30 keskiarvon.

Alapuolella esitetyissä taulukoissa kysymyksiä numero 14 ja 15 tulokset prosenttiosuuksina esitettynä ilman vastaajien ikäjakaamaa.

**WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Instagramissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	7,8	17,5
	Jokseenkin eri mieltä	5	5,6	12,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	18	20,0	45,0
	Jokseenkin samaa mieltä	7	7,8	17,5
	Täysin samaa mieltä	3	3,3	7,5
	Total	40	44,4	100,0
Missing	System	50	55,6	
Total		90	100,0	

Taulukko 16: WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Instagramissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (kysymys 14).

Kysymys 14 sisälsi väittämän, jossa esitettiin WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisällön Instagramissa lisäävän yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Vastata tuli vain, mikäli oli vierailut yrityksen Instagram profiilissa. Vastauksia tuli yhteensä 40 eli 44,4%. Kysymykseen vastaamatta jätti yhteensä 50 eli 55,6%, jolloin oletetaan, että näin moni kyselyyn osallistuneista ei ole vierailut yrityksen Instagramissa. Kysymykseen vastanneista täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 7,8% eli seitsemän vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä 5,6% eli viisi vastaajaa. Neutraalin vastauksen eli ei samaa eikä eri mieltä valitsi tasan 20,0% vastaajista, joka oli tämän kysymyksen eniten valittu vastausvaihtoehto, yhteensä 18 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 7,8% eli seitsemän vastaajaa ja täysin samaa mieltä 3,3% eli kolme vastanneista.

**WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Facebookissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana**

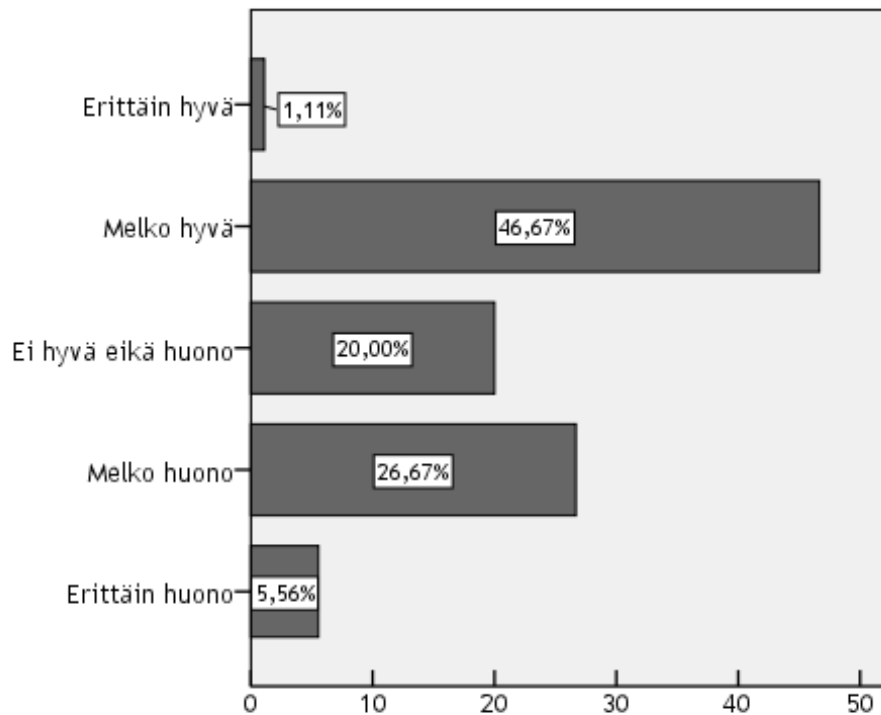
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	5,6	13,9
	Jokseenkin eri mieltä	3	3,3	8,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	19	21,1	52,8
	Jokseenkin samaa mieltä	8	8,9	22,2
	Täysin samaa mieltä	1	1,1	2,8
	Total	36	40,0	100,0
Missing	System	54	60,0	
Total		90	100,0	

Taulukko 17: WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Facebookissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (kysymys 15).

WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Facebookissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana oli viimeinen väittämä koskien yrityksen sosiaalista mediaa ja kysymyseen tuli vastata vain siinä tapauksessa, jos oli vierailut yrityksen Facebook-tilillä. Vastamatta jätti reilusti yli puolet 60,0% eli 54 kyselyyn osallistunutta ja vastauksia tähän kysymykseen saatiin 40,0% eli 36.

Täysin eri mieltä väittämän kanssa 5,6% eli viisi vastaajaa ja jokseenkin ei mieltä 3,3 eli kolme vastaajaa. Suurin vastausprosentti oli keskimäinen vastausvaihtoehto eli ei samaa eikä eri mieltä, jonka valitsi 21,1% eli 19 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 8,9% eli kahdeksan vastaajaa ja täysin samaa mieltä vain yksi vastaaja, joka oli 1,1% kaikista vastanneista.

**Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta?**



Kuvio 16: Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta (kysymys 18)?

Kysymyksessä 18 haluttiin tietää kyselyn vastaajilta, kuinka hyvänä he pitivät työnantajansa WorkPowerin / MediPowerin mainetta. Erittäin hyvänä yrityksen mainetta piti vain 1,11% (kaksi vastaajaa) kyselyyn osallistuneista. Vastausvaihtoehdoista ”Melko hyvä” sen sijaan keräsi reilusti yli puolet kaikista vastausvaihtoehdoista, 46,67% eli yhteensä 42 vastaajaa. Keskimmäisen eli neutraalin vaihtoehdon kysymykseen valitsi tasan 20,00%, joka oli 18 vastaajaa. Melko huono oli toiseksi eniten valittu vastausvaihtoehto, 26,67% vastaajista eli 24 vastaajaa. Erittäin huono vastausvaihtoehto keräsi toiseksi vähiten vastaajia 5,56%, viisi vastaajaa.

Alapuolella olevassa ristiintaulukossa (taulukko 18) näkyy kysymykseen numero 18 vastanneiden asuinpaikan mukaan tehty jakauma. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka selvitys kuviossa numero 3. Asuinpaikka koettiin mielenkiintoiseksi vastaajien taustamuuttujaksi tutkimuksen kannalta tässä kysymyksessä, sillä sen avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, esiintyykö WorkPowerin / MediPowerin maine eri kaupungeissa toisistaan poikkeavasti. Kyselyyn osallistuneiden määrät kuitenkin vaihtelivat kaupungeittain paljon, joten jakauman tulosta ei voida pitää täysin luotettavana.

Jyväskylässä eniten vastauksia sai ”Melko hyvä” vastausvaihtoehto, kun taas pääkaupunkiseudulla ”Melko hyvä” ja ”Melko huono” saivat yhtä paljon vastauksia. Tampereella ”Melko hyvä” sai melkein puolet eniten vastauksia ja ”Melko huono” toiseksi eniten. Helsingissä ja Tampereella molemmissa kaupungeissa vastaajista 11 valitsi maineen olevan melko huono. Porissa viisi henkilöä valitsi ”Melko hyvä” vastausvaihtoehdon ja kolme henkilöä neutraalin ”Ei hyvä eikä huono”, ja kaksi melko huonon.

Vastauksien asuinpaikkajakauman prosenttiosuuksien mukaan kaikissa kaupungeissa eniten vastauksia sai ”Melko hyvä” vastausvaihtoehto, joka viittaa enemmistölle WorkPowerin / MediPowerin maineen näyttävätyvän melko positiivisena. Pääkaupunkiseudulla mainetta pidettiin yhtä paljon melko hyvänä kuin huonona, eli mielipide yrityksen maineesta oli jakautunut selkeästi. Yksi kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen maine on melko huono - erityäin huono.

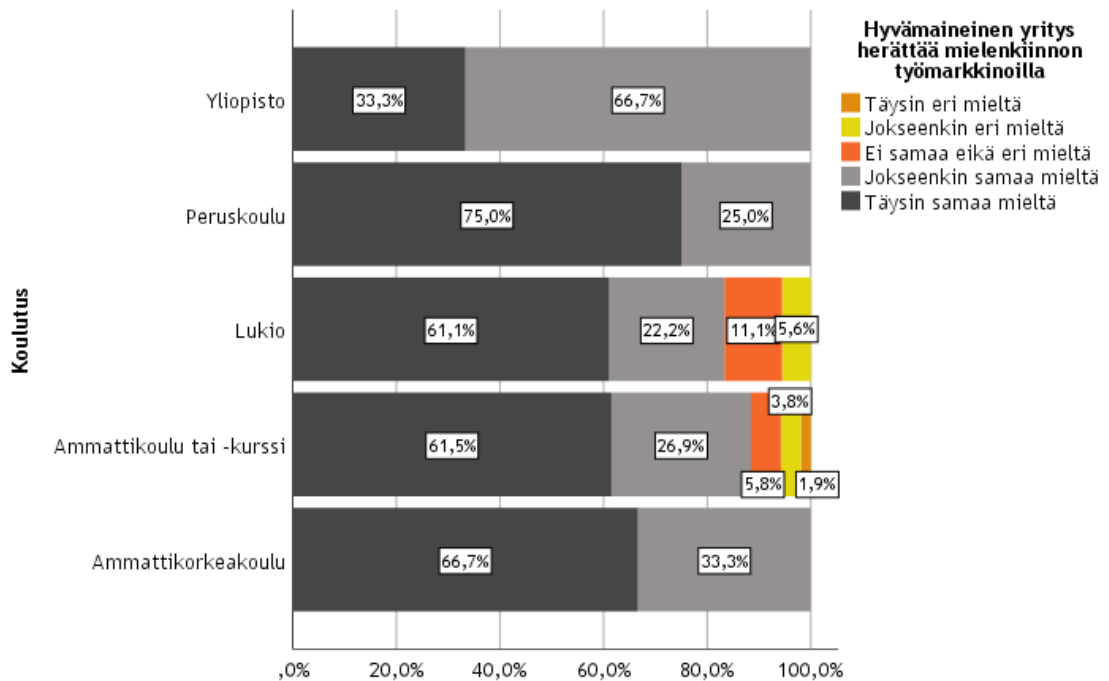
Jatkotutkimuksena kysymyksen 18 tuloksille olisi mielenkiintoista selvittää syitä pääkaupunkiseudun vuokratyöntekijöiden jakautuneeseen mielipiteeseen WorkPowerin / MediPowerin maineesta. Syitä jakautumiseen voi löytyä myös taustamuuttujista, esimerkiksi kokemuseroja toimialoilla, koulutuksessa tai ikäryhmissä. Huomioitava on myös yksilöiden henkilökohtaiset kokemukset, jotka ohjaavat yrityksen maineen näkemistä voimakkaasti, kuten teoriaperustassa tuotiin esiin (kts. 2.2.1 Työnantajakuvan rakentuminen).

**Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta?**

		Asuinpaikka					Total
		Jyväskylä	Lappeenranta	Pori	Pääkaupunkiseutu	Tampere	
Erittäin huono	Count	0	0	1	2	2	5
	% within Asuinpaikka	0,0%	0,0%	9,1%	6,7%	4,8%	5,6%
Melko huono	Count	0	0	2	11	11	24
	% within Asuinpaikka	0,0%	0,0%	18,2%	36,7%	26,2%	26,7%
Ei hyvä eikä huono	Count	1	0	3	6	8	18
	% within Asuinpaikka	16,7%	0,0%	27,3%	20,0%	19,0%	20,0%
Melko hyvä	Count	5	1	5	11	20	42
	% within Asuinpaikka	83,3%	100,0%	45,5%	36,7%	47,6%	46,7%
Erittäin hyvä	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Asuinpaikka	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,1%
Total	Count	6	1	11	30	42	90
	% within Asuinpaikka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 18: Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta (kysymyksen 18 tulokset ristiintaulukoituna)?





Kuvio 17: Kysymyksen 21 tulokset esitettyinä vastaajien koulutusjakauman mukaisesti.

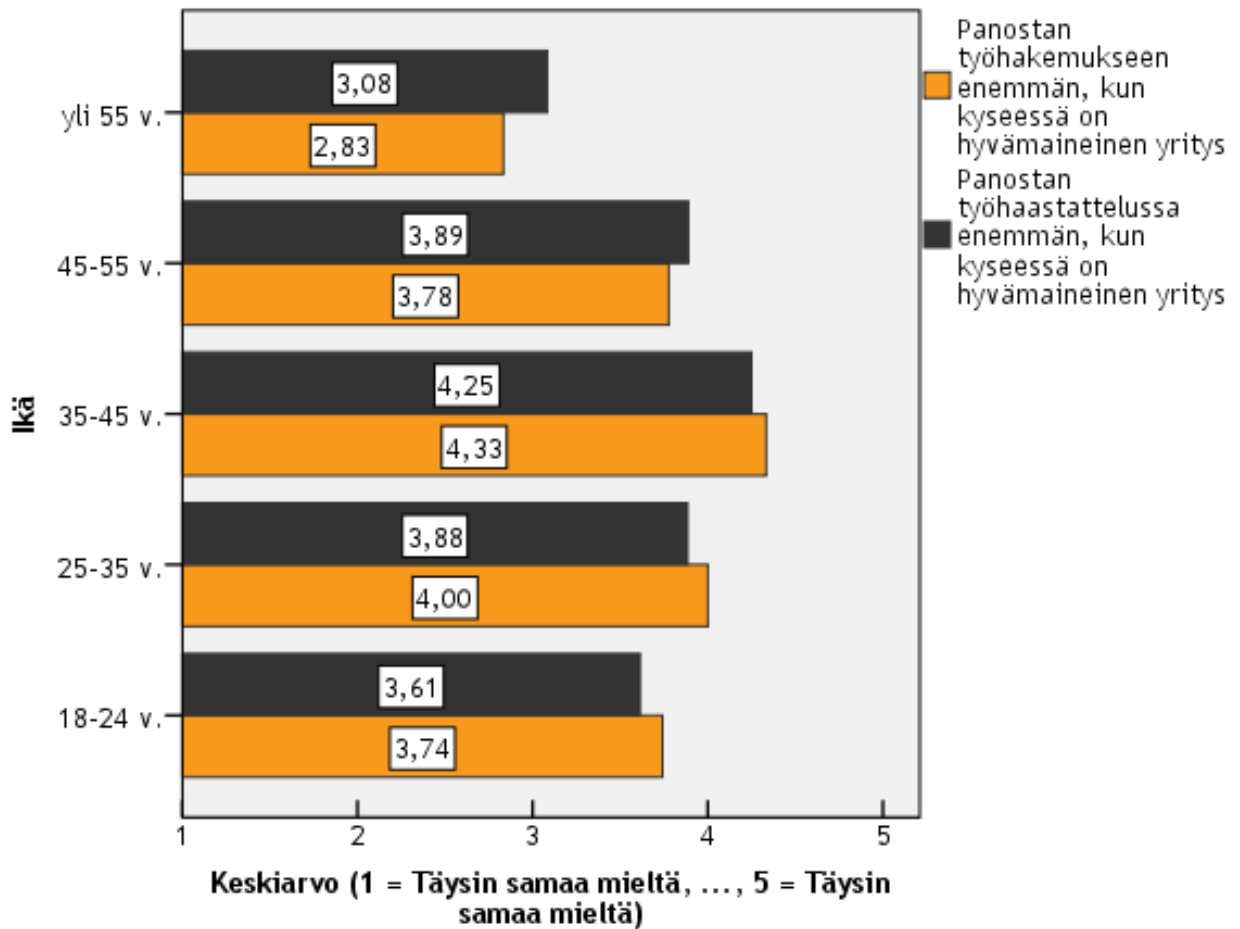
Kysymyksessä 21 haluttiin tietää herättääkö hyvämaineinen yritys mielenkiinnon työmarkkinoilla ja verrata vastanneiden koulutustaustoja suhteessa valittuihin vastausvaihtoehtoihin. Kyselyyn vastanneista WokrPower Oy:n vuokrahenkilöstöstä täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 1,1% eli vain yksi kyselyyn vastanneista. Vastaajan koulutustaustana oli ammattikoulu tai -kurssi. Jokseenkin eri mieltä siitä herättääkö hyvämaineinen yritys mielenkiinnon työmarkkinoilla oli yhteensä 3,3% vastanneista eli kolme vastaajaa. Koulutustaustoina vastaajilla olivat lukio (1 vastaaja) sekä ammattikoulu- tai kurssi (2 vastaajaa). Neutraalin vaihtoehdon eli ei samaa eikä eri mieltä oli yhteensä 5,5% eli viisi vastaajaa, joista kolme oli valinnut koulutustaustakseen ammattikoulun- tai kurssin ja kaksi lukion. Jokseenkin samaa mieltä oli 27,8% vastaajista eli yhteensä 25 vastaajaa, joista kolme oli koulutustaustaltaan ammattikorkeakoulun käyneitä, 14 ammattikoulun tai -kurssin, neljä lukion, kaksi peruskoulun ja kaksi yliopiston käyneitä. Täysin samaa mieltä vastausvaihtoehdon oli valinnut reilusti yli puolet, 62,2% eli 56 kaikista vastanneista, mikä oli odotettavissa kun peilaa kysymystä teoriaperustaan. Koulutustaustoiltaan täysin samaa mieltä vastausvaihtoehdon valinneet olivat kuusi ammattikorkeakoulun, 32 ammattikoulun tai -kurssin, 11 lukion, kuusi peruskoulun ja yksi yliopiston käynyt.

Kyselyyn osallistuneista 52 oli ammattikoulun tai -kurssin käyneitä ja 18 lukion käynyttä eli reilusti yli puolet vastaajista, jolloin koulutusjakauma suhteessa kysymykseen ovat epätasapainossa.

**Hyvämaineinen yritys herättää mielenkiinnon työmarkkinoilla**

	Koulutus					Total
	Ammatti- korkea- koulu	Ammatti- koulu tai -kurssi	Lukio	Perus- koulu	Yliopisto	
Täysin eri mieltä	0 0,0%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%
Jokseen- kin eri mieltä	0 0,0%	2 3,8%	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,3%
Ei samaa eikä eri mieltä	0 0,0%	3 5,8%	2 11,1%	0 0,0%	0 0,0%	5 5,6%
Jokseen- kin sa- maa mieltä	3 33,3%	14 26,9%	4 22,2%	2 25,0%	2 66,7%	25 27,8%
Täysin samaa mieltä	6 66,7%	32 61,5%	11 61,1%	6 75,0%	1 33,3%	56 62,2%
Total	9 100,0%	52 100,0%	18 100,0%	8 100,0%	3 100,0%	90 100,0%

Taulukko 19: Hyvämaineinen yritys herättää mielenkiinnon työmarkkinoilla (kysymyksen 21 tulokset ristiintaulukoituna).



Kuvio 18: Kysymyksien 22 ja 23 tulokset esitettyinä vastaajien ikäjakauman mukaisesti.

Kuviossa vertailtiin kahta väittämää suhteessa vastaajien ikäjakaumaan. Kuviossa esitellään molempien väittämien keskiarvot värikoodeilla eroteltuna.

Yli 55-vuotiaiden keskiarvo oli 2,38 ja 45-55-vuotiaiden 3,78, väittämässä panostan työhakemukseen enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys. 35-45- ja 25-35-vuotiaiden keskiarvot olivat korkeat 4,33 sekä 4,00, josta voidaan tulkita yrityksen hyvän maineen melko tärkeäksi tekijäksi suhteessa siihen, kuinka paljon työnhakija panostaa hakemukseensa. 18-24-vuotiaat kokivat asian myös melko tärkeäksi tekijäksi ja heidän vastausten keskiarvo oli 3,74.

Toisessa väittämässä haluttiin saada tietää vastausten perusteella panostaako hakija työhaastattelussa enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys. Tässä kohtaa yli 55-vuotiaat kokivat panostavansa enemmän kuin työhakemuksen teossa, jos kyseessä olisi hyvämaineinen yritys. Vastausten keskiarvo oli 3,08. 45-55-vuotiaiden keskiarvo oli 3,89, joka oli myöskin hie-

man edellisen väittämän keskiarvoa korkeampi. 35-45-, 25-35- sekä 18-24- vuotiaiden keskiarvo tämän väittämän tuloksissa oli sen sijaan hieman aiemman väittämän tuloksien keskiarvoa alempi, 4,25, 3,88 ja 3,61.

Alapuolella esitetyissä taulukoissa kysymyksen numero 22 ja 23 tulokset prosenttiosuuksina esitettynä kaikkien kyselyyn osallistuneiden WorkPowerin / MediPowerin työntekijöiden kesken.

**Panostan työhakemukseen enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	7,8	7,8
	Jokseenkin eri mieltä	6	6,7	6,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	19	21,1	21,1
	Jokseenkin samaa mieltä	26	28,9	28,9
	Täysin samaa mieltä	32	35,6	35,6
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 20: Panostan työhakemukseen enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys (kysymys 22).

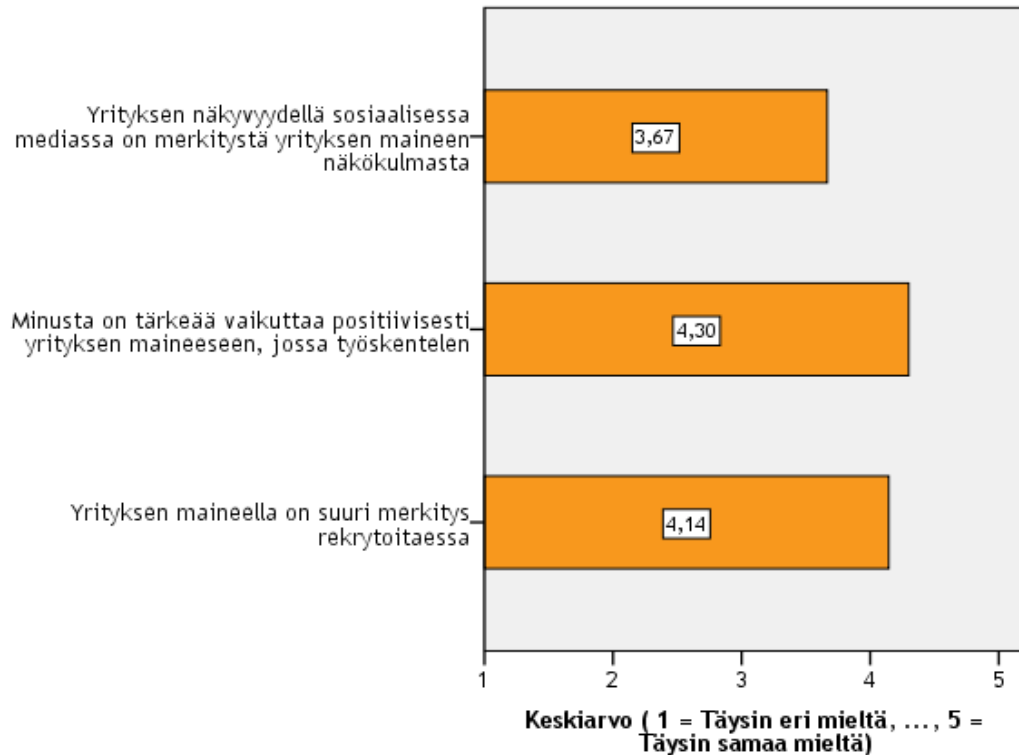
Täysin eri mieltä kysymyksen numero 22 väittämän kanssa oli yhteensä 7,8 eli seitsemän vastaajaa kyselyyn osallistuneista vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli kuusi vastaajaa eli 6,7%, Ei samaa eikä eri mieltä 19 vastaajaa eli 21,1% vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 26 vastaajaa eli 28,9%. Eniten vastauksia kyselyyn osallistuneiden kesken sai vastausvaihtoehto ”Täysin samaa mieltä”, joka oli 35,6% kaikista vastausvaihtoehdoista eli 32 vastaajaa.

**Panostan työhaastattelussa enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	5,6	5,6
	Jokseenkin eri mieltä	8	8,9	8,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	20	22,2	22,2
	Jokseenkin samaa mieltä	30	33,3	33,3
	Täysin samaa mieltä	27	30,0	30,0
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 21: Panostan työhaastattelussa enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys (kysymys 23).

5,6% kyselyyn vastanneista eli viisi vastaajaa olivat täysin eri mieltä kysymyksen numero piip väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli 33,3% (30 vastaajaa), joka oli kysymyksen eniten valittu vastausvaihtoehto ja 30,0% (27 vastaajaa) olivat täysin samaa mieltä kysymyksen numero piip väittämän kanssa.



Kuvio 19: Vastauksien keskiarvot kysymyksiin 25, 24 ja 20.

Kysymyksessä numero 25 haluttiin saada vastaus siihen, onko yrityksen näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa merkitystä yrityksen maineen näkökulmasta. Vastausten keskiarvon perusteella (3,67) voidaan päätellä, että vastaajat olivat neutraalin ja ”Jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehtojen väleillä. Seuraavan kysymyksen (kysymys 24) väittämässä kartoitettiin kuinka tärkeää WorkPowerin / MediPowerin työntekijöille on vaikuttaa yrityksen maineeseen, jossa työskentelee. Tulos oli yllättävän korkea 4,30 keskiarvollaan eli suurin osa vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysymyksessä numero 20 haettiin vastausta tutkimuksen yhteen tutkimuksen ydinkysymyksistä, onko yrityksen maineella suuri merkitys rekrytoitaessa. Tuloksen keskiarvo oli 4,14, josta voidaan tulkita maineen olevan yksi merkittävä tekijä rekrytoinnissa ja tuloksen voidaan kuvitella kasvavan lähivuosina, ottaen huomioon yritysten maineen ja työnantajakuvien sekä läpinäkyvän toiminnan merkityksen kasvun viime vuosina. Myös tämän opinnäytetyön teoriaperusta tukee sitä, että yrityksen maineella voidaan olettaa olevan merkitystä rekrytoitaessa.

**Yrityksen näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa on merkitystä yrityksen maineen näkökulmasta**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	5,6	5,6
	Jokseenkin eri mieltä	5	5,6	5,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	27	30,0	30,0
	Jokseenkin samaa mieltä	31	34,4	34,4
	Täysin samaa mieltä	22	24,4	24,4
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 22: Yrityksen näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa on merkitystä yrityksen maineen näkökulmasta (kysymys 25).

Taulukossa näkyy prosenttiosuudet edellisen kuvion kysymysten tuloksista. Täysin eri mieltä kysymyksen 25 kanssa oli 5,6% (viisi vastaajaa) ja saman verran vastaajia oli ”Jokseenkin eri mieltä”. Ei samaa eikä eri mieltä oli tasan 30,0 (27 vastaajaa). Eniten valittu vastausvaihtoehto ”Jokseenkin samaa mieltä” keräsi 34,4% vastauksista eli yhteensä 31 vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 24,4% vastanneista (22 vastaajaa).

**Minusta on tärkeää vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen, jossa työskentelen**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	1,1	1,1
	Jokseenkin eri mieltä	3	3,3	3,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	8	8,9	8,9
	Jokseenkin samaa mieltä	34	37,8	37,8
	Täysin samaa mieltä	44	48,9	48,9
	Total	90	100,0	100,0

Taulukko 23: Minusta on tärkeää vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen, jossa työskentelen (kysymys 24).

Täysin eri mieltä kysymyksen numero 24 kanssa oli 1,1% vastaajista eli vain yksi vastaaja. Jokseenkin eri mieltä oli 3,3% (kolme vastaajaa). Ei samaa eikä eri mieltä oli kahdeksan vastaajaa eli 8,9% (kahdeksan vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 37,8% (34 vastaajaa) ja täysin samaa mieltä 48,9% (44 vastaajaa), joka oli selkeästi eniten vastauksia kerännyt vastausvaihtoehto.

### Yrityksen maineella on suuri merkitys rekrytoitaessa

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Täysin eri mieltä	3	3,3	3,3
Jokseenkin eri mieltä	4	4,4	4,4
Ei samaa eikä eri mieltä	6	6,7	6,7
Jokseenkin samaa mieltä	41	45,6	45,6
Täysin samaa mieltä	36	40,0	40,0
Total	90	100,0	100,0

Taulukko 24: Yrityksen maineella on suuri merkitys rekrytoitaessa (kysymys 20).

3,3% eli kolme vastaajaa oli täysin eri mieltä taulukossa esitetyn väittämän kanssa ja 4,4% eli neljä vastaajaa jokseenkin eri mieltä. Neutraalin vastauksen valitsi 6,7% eli kuusi kyselyyn vastannutta. Eniten vastauksia sai ”Jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehto, joka oli 45,6% (41 vastaajaa) WorkPowerin / MediPowerin kyselyyn vastanneista työntekijöistä. 40,0% oli täysin samaa mieltä, eli 36 vastaajaa.

#### 4.3 Arviointi ja kehitysehdotukset

Kyselystä saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta WorkPowerin / MediPowerin vuokra-työntekijöiden pitävän yrityksen mainetta, työnantajakuvaa ja niiden suhdetta rekrytoinnissa suurimmaksi osaksi tärkeinä asioina. Maineen vaikutukset näkyivät merkittävästi siinä, kuinka itse motivoituu panostamaan työhakemuksen tekoon tai työhaastatteluun, mikäli kohdeyritys nähdään hyvämaineisena. Myös halu ja kykeneminen vaikuttaa maineeseen koettiin tärkeäksi ja tästä voidaan päätellä työntekijöiden halun olla aktiivisia vaikuttajia työnantajakuvan rakentamisessa.

Tutkimuksen keskeisiin kysymyksiin saatiin vastauksia ja yrityksen maineen merkitys rekrytoitaessa (kysymys 20) koettiin tärkeäksi, sillä 90 vastaajasta 77 oli vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että maineella on merkitystä. Tutkimuksen teoriaperusta aiheesta tuki tutkimuksen tuloksia tuoden esiin kilpailun parhaista työntekijöistä kiristyvän jatkuvasti ja kun elämme aikaa, jossa on työntekijäpula, korostuu yritysten positiivisen työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa (kts. 2.3.3 Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa). Hyvämaineisen yrityksen koettiin lisäävän yrityksen houkuttelevuutta työnantajana, josta voidaan päätellä keräävän myös hyvä työnhakijoita, joka on taas yrityksen koko liiketoiminnan etu.

Myös moni vastaajista oli sitä mieltä, että työhaastattelu lisäsi positiivista kuvaa yrityksestä (WorkPower / MediPower), jolloin voidaan tulkita työhaastattelu tilanteen olleen suhteellisen

onnistunut ja rekrytointiprosessin sujuvuudella ja onnistumisella olevan merkitystä työnantajakuvulle. Sillä kuinka hakija kokee yrityksen fyysisesti, voidaan muuttaa alussa esimerkiksi muualta saatu negatiivisempi kuva yrityksestä (kts. kts. 2.3.3 Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa).

Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa koettiin olevan neutraalin ja melko tärkeän välillä. Sosiaalisella medialla on merkitystä, mutta sitä ei pidetty kuitenkaan tärkeänä asia. Teoriaan nojaten sosiaalinen media onnistuessaan voi tuoda yritykselle positiivista näkyvyyttä ja positiivista työnantajakuvaa, mutta taas tutkimustuloksiin vedoten, jos yrityksen sosiaalinen media ei esimerkiksi olisi houkutteleva, niin ei sen vaikutukset myöskään rekrytoinnissa olisi ratkaisevat. Teoriaperustassa tuotiin esiin (kts. 2.3.3 Työnantajakuvan merkitys rekrytoinnissa) yrityksen sosiaalisen median merkityksen korostuvan varsinkin, jos yritys ei ole tunnettu, tällöin pitää tehdä itsensä tunnetuksi ja saavuttaa seuraajia positiivisella työnantajaimagolla, joten sosiaalinen media on yritykselle apuväline saavuttaa positiivista näkyvyyttä.

Vastaajien iällä oli eroavaisia vaikutuksia tuloksiin, esimerkiksi nuoremmat kokivat panostavansa työhaastatteluun sekä työhakemuksen tekoon huomattavasti enemmän kuin yli 55-vuotiaat, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys. Tästä voidaan tulkita, että myös hyvämaineista yritystä arvostetaan enemmän ja näin ollen työpaikan saamiseksi nähdään mahdollisesti enemmän vaivaa.

Kyselyyn osallistuneiden mielipide työnantajansa WorkPowerin / MediPoweri maineesta erosi kaupungeittain, esimerkiksi Tampereelle, jossa toiminta suurinta ja yritys tunnetuin, nähtiin maine parhaimpana, kun taas esimerkiksi Helsingissä yritys on tuntemattomampi ja mielipide maineesta jakautui kahtia. Myös pääkaupunkiseudulla voidaan olla vaativampia yrityksen maineen ja työnantajakuvan suhteen. WorkPower Oy:n työntekijöille on maaliskuussa 2017 tehty työtyytyväisyys kysely (Kainulainen, 2017), jossa osa kysymyksistä sisälsi samankaltaisia teemoja kuin tässä kyselyssä. Kysymys 17 ”Voisin suositella WorkPoweria työnantajana” kysyttiin myös maaliskuussa 2017 samalta kohderyhmältä eli WorkPower Oy:n vuokrahenkilöstöltä, jolloin vastaajista (55 vastaajaa) 58,82% olivat täysin samaa mieltä ja 35,29% jokseenkin samaa mieltä kyseisin väittämän kanssa. Tämän vuoden helmikuussa tehdyssä (90 vastaajaa) kyselyssä täysin samaa mieltä oli vain 30,0% ja jokseenkin samaa mieltä 47,8%. Tulosten vertailusta voidaan tulkita tuloksen huonontuneen vuodessa huomattavan verran, jonka syytä olisi jatkotutkimuksena mielenkiintoista selvittää tarkemmin.

Tutkimuksen tuloksia vertaillaan siten, kuinka maineen eri tekijät näkyvät sidosryhmille. Teoriaperustassa tuotiin esiin, kuinka sidosryhmät arvottavat yrityksen kokemuksiensa ja mieliku-



viensa kautta, jota arvioidaan tiettyjen tekijöiden kautta. (kts. 2.3.3 Työnantajakuvaan merkitys rekrytoinnissa) Esimerkiksi tämän tutkimuksen kyselyssä WorkPower Oy:n sidosryhmältä (vuokratyöntekijät) kysyttiin yrityksen sosiaalisesta mediasta ja yrityksen työhaastattelun onnistumisesta. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että työhaastattelu, joka on yksi yrityksen maineen tekijöistä, lisäsi WorkPower Oy:n positiivista työnantajakuvaan (kts. 2.1.3 Maineen suhde sidosryhmiin).

Tämän opinnäytetyön kyselyä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa työtyytyväisyyskyselyn pohjana WorkPower Oy:ssä, kyselyn rakenne helppo ja melko nopea täyttää. Vaikka vastausmäärään (90 vastaajaa) oltiin tyytyväisiä ensimmäisellä kerralla, niin olisi kysely voitu lähettää vielä toisenkin kerran, jolloin oltaisiin voitu saada tutkimukseen vieläkin suurempi osallistumismäärä. Kehittämiskohteina WorkPower Oy:ssä voisi jatkotutkimuksena tehdä kyselyn koskien sosiaalisen median eri tekijöitä, jotka houkuttelevat työnhakijoita ja parantavat yrityksen työnantajakuvaan. Vuokratyöntekijät voitaisiin mahdollisuuksien mukaan myös osallistuttaa kehitysideointiin ja hyödyntää työntekijöiden kiinnostusta vaikuttaa työnantajansa maineeseen, joka kävi tuloksista ilmi. Vuokratyöntekijöiltä saadun tiedon avulla voi WorkPower Oy mahdollisesti parantaa epäkohtia ja näyttäytyä paremmalla yrityskuvalla sidosryhmille.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tässä opinnäytetyössä toteutettuun tutkimukseen ja suuren vastaajamäärän vuoksi strukturoitu kyselylomake oli hyvä valinta kyselyn suorittamiseen. SPSS-ohjelmistolla analysointi oli kätevää ja sen avulla saadut diagrammit täydensivät tutkimusosion tuloksia. Kyselylomake luotiin Microsoft Wordin Formsissa, joka pyrittiin tekemään visuaalisesti yksinkertaiseksi ja miellyttäväksi. Kysymykset oltiin jaettu teemoittain selkeiden otsikoiden kera, ja turhia kysymyksiä pyrittiin välttämään.

Keskeisesti kyselyn luotettavuuteen liittyvät käsitteet reliabiliteetti sekä validiteetti. Mikäli kysely tehtäisiin uudelleen lähiaikoina eri tekijän toimesta, voidaan tuloksien olettaa pysyvän melko samoissa lukemissa, jolloin tutkimus on reliaabeli. Tietysti esimerkiksi vastaajien mieliala kyselyyn vastaamishetkellä on voinut vaikuttaa kysymykselle annettuun arvoon. Kyselyyn vastaajista enemmistö oli Helsingin ja Tampereen toimipisteiltä, joka hieman vääristää kyselyä, sillä Porin, Kuopion, Jyväskylän ja Lappeenrannan näkemys yrityksen maineen merkityksestä jäi vähäiseksi. Lomakkeen kysymykset oltiin pyritty tekemään mahdollisimman selkeiksi, jolloin pyritään minimoimaan väärinymmärretyt kysymykset ja näin ollen väärät vastaukset. Kysymykset sisälsivät jonkin verran toistoa ja linkittyivät voimakkaasti toisiinsa. Tutkimuskysymystä pystyttiin ratkaisemaan ainakin pääpiirteittäin kyselyn tulosten avulla, jolloin tutkimusta voidaan pitää validina. Tutkimuksen kyselyn avulla saatiin tietoa WorkPower Oy:n maineen nykytilasta, mitkä asiat tukevat ja lisäävät yrityksen positiivista työnantajakuvaan, ja missä ovat kehittämiskohdat.

## Yhteenveto

Maineella mitataan yrityksen luotettavuutta, vetovoimaa, yrityksen mielikuvaa sekä kokemuksia yrityksestä. Maine on yrityksen sidosryhmien näkemys yrityksestä. (Aula & Heinonen 2004, 26.) Yrityksen mainetta voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat yrityksen maineesta ovat suhteessa henkilökohtaisiin kokemuksiin, sekä päinvastoin. (Aula & Heinonen 2002, 93.) Esimerkiksi kysymyksissä 12 ja 18 haluttiin saada tietää vuokratyöntekijöiden näkemyksiä yrityksen luotettavuudesta ja vetovoimaisuudesta. Kysymyksen 12 vastauksista selvisi lunastaako WorkPower Oy verkkosivuillansa antamansa positiivisen työnantajakuvan ja vastaajista suurin osa koki yrityksen lunastaneen antamansa positiivisen työnantajakuvan. Kysymyksen 18 vastauksista saatiin tietää, että suurin osa piti WorkPower Oy:n mainetta melko hyvänä ja yksi kolmasosaa vastaajista taas mainetta huonona. Tampereella WorkPower Oy:n maine nähtiin parhaimpana. Kysymyksessä 19 haluttiin tietää vuokratyöntekijöiden kokemuksesta WorkPower Oy:ssä, lisäksi työhaastattelu positiivista työnantajakuvaa ja vastauksista selvisi reilusti yli kaksi kolmasosaa vastaajista olevan sitä mieltä, että työhaastattelu lisäsi WorkPower Oy:n positiivista työnantajakuvaa.

Työnantajakuvaan vaikuttaa yrityksen rekrytointitoiminta. Yrityksen ulkopuolelle se näkyy esimerkiksi yrityksen rekrytointi-ilmoitusten sisällössä, joiden arvoa toimeksiantajayrityksessä selviteltiin kysymyksissä 8 ja 9. (Viitala 2007, 104.). Kysymys 8 koski WorkPower Oy:n työpaikkailmoituksen sisällön houkuttelevuutta, ja kysymyksessä 9 haluttiin tietää, oliko houkutteleva rekrytointi-ilmoitus syy miksi vuokratyöntekijä päätti hakea työpaikkaa WorkPower Oy:ltä. Vajaa puolet vastaajista koki työpaikkailmoituksen sisällön melko houkutteleva, mutta vain yksi kolmasosaa vastaajista vastasi sen olevan syy siihen, että on hakenut työpaikkaa WorkPower Oy:ltä.

Yrityksen maineen merkitys korostuu yhä vahvemmin yrityksen menestyksessä. (Pitkänen 2001, 123-125.). Hyvämaineinen yritys herättää kiinnostusta työmarkkinoilla, kuten tämän tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi. Kysymyksessä 21 vastaajista melkein kaksi kolmasosaa olivat sitä mieltä, että hyvämaineinen yritys on houkutteleva työmarkkinoilla. 90 vastaajasta vain yksi oli eri mieltä. Kysymyksen 21 vastauksia oltiin verrattu vastaajien koulutusjakaumaan, joka koettiin mielenkiintoiseksi taustamuuttujaksi tässä kysymyksessä. Suurin osa vastaajista oli ammattikoulun- tai kurssin käyneitä, joista 61,5% oli täysin samaa mieltä siitä, että hyvämaineinen yritys houkuttelee työmarkkinoilla.

Tämän tutkimuksen kyselyn tulokset ja opinnäytetyön teoriaperusta tukivat toisiaan, ja joitakin vastauksia osattiin odottaa kysymyksiänsä aihepiirin teorian perusteella.

## Lähteet

## Kirjat

- Aula, P. & Hakala, S. 2000. Kolmet kasvot: näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY
- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine. Menestystekijä. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY
- Aula, P. & Mantere, S. 2008. Strategic reputation management, towards a company of good. New York: Routledge.
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- B.M. van Riel, C. & J. Fombrun, C. 2007. Essentials of corporate communication. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN: Routledge.
- Davies, G. 2003. Corporate reputation and competitiveness. London: Routledge.
- Design management-yrityskuvan johtaminen, 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, Oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivisto, K. 2004. Oikea valinta, rekrytoinnin menetelmät. Gummerrus Kirjapaino Oy: 2004.
- Markkanen, M. 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. Helsinki: WSOYpro.
- Newell Brown, J. & Swain, A. 2009. The professional recruiter's handbook: delivering excellence in recruitment practice. Great Britain & United States: Kogan Page Limited.
- Newell Brown, J. 2011. The complete guide to recruitment. Great Britain & United States: Kogan page limited.
- Niitamo, P. 2003. Henkilöarviomenetelmät työelämässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pitkänen, K-P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsinki: kauppakamari.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Helsinki: Kopijyvä Oy.
- Vahtio, E-V. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vehkalahti, 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Oy.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Yeung, R. 2008. Successful Interviewing and Recruitment. Great Britain & United States: Kogan Page Limited

#### Artikkelit:

Francha, V. 2012. The strength of the employer brand: influences and implications for recruiting. Julkaisussa: Global Strategic Management Inc, Beverly Hills. p. 78-122.

Martin, G. 2009. Driving corporate reputations from the inside: a strategic role and strategic dilemmas for HR. Asia Pacific Journal of Human Resources. 47, 2, p. 219-235 17p.

Turban, D. & Greening, D. 1996. Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. Julkaisussa: Academy of Management Journal, Vol.40(3).

#### Sähköiset lähteet:

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 30.8.2017.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HR Magazine. 2000. Build Your Image. Viitattu 15.8.2017.

<https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0600martineza.aspx>

Kainulainen, M. 2017. työtyytyväisyystutkimus WorkPower Oy:n vuokratyöntekijöille. Viitattu 3.9.2018

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131321/Marjut.Kainulainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

kvaliMOTV. Viitattu 30.8.2017

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html)

T-Media. 2007. Työnantajamaine 2007 -tutkimus: Hyvä ilmapiiri palkkaa tärkeämpi. Viitattu 4.9.2017.

<http://www.t-media.fi/tyonantajamaine-2007-tutkimus-hyva-ilmapiiri-palkkaa-tarkeampi/>

Tilisanomat. 2015. Maine ja mielikuvat vetoavat työnhakijoihin. Viitattu 4.9.2017.

<http://tilisanomat.fi/artikkeli/maine-ja-mielikuvat-vetoavat-tyonhakijoihin>

Vilpas, P. 2016. Metropolia. Viitattu 1.9.2017.

<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

WorkPower Oy 2018. Viitattu 14.1.2018.

[www.workpower.fi](http://www.workpower.fi)

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön aihealue.....	6
Kuvio 2: Identiteetti, maine ja lopputulos (mukaillen Davies 2003, 67).....	9
Kuvio 3: Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93) .....	12
Kuvio 4: Rekrytointiprosessin kulku (Kauhanen 2009, 74) .....	24
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (kysymys 1).....	33
Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma (kysymys 2).....	34
Kuvio 7: Vastaajien koulutustausta (kysymys 4).....	35
Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikka (kysymys 3).....	36
Kuvio 9: Vastaajien toimiala (kysymys 6).....	37
Kuvio 10: Kuinka kauan olet työskennellyt WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 7)?.....	38
Kuvio 11: Vastauksien keskiarvot kysymyksiin 8, 11, 9 ja 10.....	39
Kuvio 12: Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 16)..	43
Kuvio 13: Kysymyksiin 17 ja 18 vastauksien keskiarvot esitettyinä vastaajien asuinpaikkaja- kauman mukaisesti.....	46
Kuvio 14: Kysymyksiin 12 ja 13 vastaukset esitettyinä vastaajien ikäjakauman mukaisesti.	48
Kuvio 15: Kysymyksiin 14 ja 15 vastauksien keskiarvot esitettyinä vastaajien ikäjakauman mu- kaisesti.....	51
Kuvio 16: Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta (kysy- mys 18)?.....	54
Kuvio 17: Kysymyksen 21 tulokset esitettyinä vastaajien koulutusjakauman mukaisesti.....	57
Kuvio 18: Kysymyksiin 22 ja 23 tulokset esitettyinä vastaajien ikäjakauman mukaisesti....	59
Kuvio 19: Vastauksien keskiarvot kysymyksiin 25, 24 ja 20.....	61

## Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikä (kysymys 1).....	33
Taulukko 2: Vastaajien sukupuolijakauma (kysymys 2) .....	34
Taulukko 3: Vastaajien koulutustausta (kysymys 4).....	35
Taulukko 4: Vastaajien asuinpaikka (kysymys 3).....	36
Taulukko 5: Vastaajien toimiala (kysymys 6).....	37
Taulukko 6: Kuinka kauan olet työskennellyt WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 7)?...38	
Taulukko 7: Pidit WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen sisältöä houkuttelevana (kysymys 8).....	40
Taulukko 8: WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut vaikuttivat myönteisesti päätökseesi hakea työpaikkaa yritykseltä (kysymys 11).....	40
Taulukko 9: Oliko houkutteleva rekrytointi- ilmoitus syy miksi päätit hakea työpaikkaa WorkPowerilta / MediPowerilta (kysymys 9)?.....	41
Taulukko 10: Vaikuttiko työnantajan (WorkPower / MediPower) valintaan tutulta tai jotain muuta kautta saatu positiivinen palaute yrityksestä (kysymys 10)? .....	42
Taulukko 11: Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla (kysymys 16 ristiintaulukoituna).....	44
Taulukko 12: Voisin suositella WorkPoweria / MediPoweria työnantajana (kysymys 17) .....	47
Taulukko 13: Työhaastattelu WorkPowerilla / MediPowerilla lisäsi positiivista kuvaa yrityksestä (kysymys 19).....	48
Taulukko 14: WorkPower / MediPower lunastaa verkkosivuillaan antamansa positiivisen työnantajakuvan (kysymys 12).....	49
Taulukko 15: WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö LinkedInissä lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (kysymys 13).....	50
Taulukko 16: WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Instagramissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (kysymys 14).....	52
Taulukko 17: WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Facebookissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (kysymys 15).....	53
Taulukko 18: Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta (kysymyksen 18 tulokset ristiintaulukoituna)?.....	56
Taulukko 19: Hyvämaineinen yritys herättää mielenkiinnon työmarkkinoilla (kysymyksen 21 tulokset ristiintaulukoituna).....	58
Taulukko 20: Panostan työhakemukseen enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys (kysymys 22).....	60
Taulukko 21: Panostan työhaastattelussa enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys (kysymys 23).....	60
Taulukko 22: Yrityksen näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa on merkitystä yrityksen maineen näkökulmasta (kysymys 25).....	62
Taulukko 23: Minusta on tärkeää vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen, jossa työskentelet (kysymys 24).....	62
Taulukko 24: Yrityksen maineella on suuri merkitys rekrytoitaessa (kysymys 20) .....	63

## Liitteet

### Liite 1: Saatekirje

Hei arvoisa vastaanottaja,

Opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa ja olen opinnäytetyötä vaille valmis tradenomi!

Teen opinnäytetyötäni aiheesta ”Yrityksen maineen merkitys rekrytoinnissa WorkPower Oy:llä”, josta yksi osio on sähköinen kyselylomake WorkPower Oy:n vuokratyöntekijöille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka suuri merkitys yrityksen maineella on työnhakumarkkinoilla. Tulosten avulla saadaan selville, kuinka tärkeänä tekijänä WorkPower Oy:n vuokrahenkilöstö pitää yrityksen mainetta rekrytoinnissa ja kuinka WorkPowerilla ollaan onnistuttu myönteisessä työnantajakuvassa. **Kysely toteutetaan anonyyminä ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti!**

Kysely sisältää enimmäkseen kysymyksiä ja väittämiä, joihin vastataan arviointi asteikolle 1-5. Kyselyn alussa käsitellään vastaajan perustietoja sekä työsuhtetietoja. Väittämät ja kysymykset alkavat koskien WorkPower Oy:tä ja loput ovat väittämiä yrityksistä yleensä. Lopussa on myös mahdollisuus ”vapaaseen sanaan” eli antaa palautetta tai kommentoita. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa korkeintaan 10 minuuttia! Sähköinen kyselylomake on täytettävissä **5.4.-14.4.2018** välisenä aikana.

Olisin erittäin kiitollinen, jos ehdisit vastaamaan kyselyyni, joka auttaa meitä mahdollisesti kehittämään yrityskuvaamme ja parantamaan työoloja!

Tässä on linkki kyselylomakkeeseen:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=1-m58GaNfkcHGhSfxHligBS4Tm3jQHdBu1omJglCq2FURURKS0wxVVhSOVY1SVVGUVUwVDUxUDZWV44u>

**Huom!** Kysymykset koskevat **WorkPowerin** sekä **MediPowerin** työntekijöitä!

Kiitos etukäteen ajastanne ja vastauksista tähän kyselyyn!

Ystävällisin terveisin,

Aleksandra Jounila

Henkilöstöassistentti

Puh. 040 585 5717

Fax 0207 103 320

Annankatu 25 H 51

00100 Helsinki

## Liite 2: Tutkimuskysely

# Kysely WorkPower Oy:n työntekijöille

Vastaa alla oleviin kysymyksiin ja väittämiin, kiitos!

## 1. Ikä

- 18-24 v.
- 25-35 v.
- 35-45 v.
- 45-55 v.
- yli 55 v.

## 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

## 3. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Tampere
- Jyväskylä
- Pori
- Lappeenranta
- Kuopio



#### 4. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu tai -kurssi
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

#### 5. Siviilisääty

- Naimaton
- Naimisissa
- Muu

#### 6. Toimiala

- Rakennus
- Teollisuus
- Toimisto
- Palvelut
- Terveystenhoito
- Logistiikka

#### 7. Kuinka kauan olet työskennellyt WorkPowerilla / MediPowerilla?

- Alle kuukausi
- 1-6 kuukautta
- 6 kuukautta - 1 vuosi
- 1 vuoden - alle 2 vuotta
- Yli 2 vuotta - alle 4 vuotta
- Yli 4 vuotta

8. Pidin WorkPowerin / MediPowerin työpaikkailmoituksen sisältöä houkuttelevana

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

9. Oliko houkutteleva rekrytointi- ilmoitus syy miksi päätit hakea työpaikkaa WorkPowerilta / MediPowerilta?

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

10. Vaikuttiko työnantajan (WorkPower / MediPower) valintaan tutulta tai jotain muuta kautta saatu positiivinen palaute yrityksestä?

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

11. WorkPowerin / MediPowerin verkkosivut vaikuttivat myönteisesti päätökseesi hakea työpaikkaa yritykseltä

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

## 12. WorkPower / MediPower lunastaa verkkosivuillaan antamansa positiivisen työnantajakuvan

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Huom! Vastaa vain siinä tapauksessa, mikäli olet vierailut WorkPowerin / MediPowerin verkkosivuilla!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö LinkedInissä lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Huom! Vastaa vain siinä tapauksessa, mikäli olet vierailut WorkPowerin / MediPowerin SoMe-kanavilla!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Instagramissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Huom! Vastaa vain siinä tapauksessa, mikäli olet vierailut WorkPowerin / MediPowerin SoMe-kanavilla!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. WorkPowerin / MediPowerin sosiaalisen median sisältö Facebookissa lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Huom! Vastaa vain siinä tapauksessa, mikäli olet vieraillut WorkPowerin / MediPowerin SoMe-kanavilla!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kerron mielelläni työskenteleväni WorkPowerilla / MediPowerilla

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

17. Voisin suositella WorkPoweria / MediPoweria työnantajana

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

18. Kuinka hyvänä itse pidät työnantajasi WorkPowerin / MediPowerin mainetta?

	1 Erittäin huono	2 Melko huono	3 Ei hyvä eikä huono	4 Melko hyvä	5 Erittäin hyvä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Työhaastattelu WorkPowerilla / MediPowerilla lisäsi positiivista kuvaa yrityksestä

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

20. Huom! Seuraavat väittämät eivät liity WorkPower Oy:hyn vaan yrityksiin yleisesti:

Yrityksen maineella on suuri merkitys rekrytoitaessa

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

21. Hyvämaineinen yritys herättää mielenkiinnon työmarkkinoilla

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

22. Panostan työhakemukseen enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys

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

23. Panostan haastattelussa enemmän, kun kyseessä on hyvämaineinen yritys

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

24. Minusta on tärkeää vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen, jossa työskentelen

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

25. Yrityksen näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa on merkitystä yrityksen maineen näkökulmasta

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