

Sofia Jäske

# Työnantajamielikuva rekrytoinnin tehostajana

Inex Partners Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sofia Jäske Työnantajamielikuva rekrytointin tehostajana Inex Partners Oy 43 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Kristiina Suihko
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Inex Partners Oy:n sisäistä työnantajamielikuvaa ja sitä, minkälaisena logistiikkatyöntekijät kokivat työnantajansa. Inex Partners Oy:n työnantajamielikuvasta oli tarkoitus johtaa johtopäätöksiä ja esittää kehitysehdotuksia siitä, mitä voidaan tehdä paremmin työnantajamielikuvan eteen, jotta se tehostaisi rekrytointia ja houkuttelisi potentiaalisia työnhakijoita yritykseen tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli myös selvittää logistiikkatyöntekijöiden sosiaalisen median käyttöä ja saada tietää, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisimpiä työnantajamielikuvan välittämisessä työnhakijoille.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmä oli määrällinen tutkimus. Tutkimus tehtiin verkkokyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä eli vastausvaihtoehtot oli ennalta määritelty mutta niihin pystyi tarvittaessa tarkentamaan vastausta. Strukturoitujen kysymysten alla oli myös avoimia kysymyksiä, joihin pystyi tarkemmin kertomaan kehitysideoita. Kyselytutkimus suunnattiin päivittäistavaralogistiikkakeskuksen logistiikkatyöntekijöille, koska päivittäistavaralogistiikkakeskukseen rekrytoidaan käynnistysvaiheen vuoksi uusia työntekijöitä vielä vuosien 2018 ja 2019 aikana ja päivittäistavaralogistiikkakeskukseen oli ollut haastavampaa löytää osaavaa työvoimaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus painottui erilaisiin aineistoihin. Opinnäytetyön viitekehyksessä hyödynnettiin erilaista työnantajamielikuva- ja rekrytointikirjallisuutta, internetartikkeleita ja aiempia tutkimuksia. Viitekehysten aihealueet painoutuivat työnantajamielikuvaan, rekrytointiprosessiin ja sosiaaliseen mediaan työnantajamielikuvan ja rekrytointin näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Inexin työnantajamielikuva oli kohtalainen logistiikkatyöntekijöiden keskuudessa. Muuten tulokset olivat pääosin positiivisia erilaisten tekijöiden kohdalla ja ideoita tuli työnantajamielikuvan kehittämiseksi rekrytointin kannalta. Suurimmiksi kehittämis-kohteiksi osoittautuivat kulkeminen työpaikalle, työajat ja työhyvinvoinnin parantaminen.</p>	
Avainsanat	työnantajamielikuva, rekrytointi, rekrytointiprosessi, sosiaalinen media

Author Title	Sofia Jäske An Employer Brand of a Recruitment Enhancer
Number of Pages Date	43 pages + 2 appendices November 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Kristiina Suihko, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to research the employer brand of Inex Partners Oy and analyze the company's current employer brand among logistics workers. The current employer brand of Inex Partners Oy can lead to conclusions and suggestions for development, which can enhance recruitment and attract potential candidates to the company in the future. This thesis also researched the use of social media for logistics workers and made it possible to discover which social media channels are the most useful to bring the employer brand to the jobseekers.</p> <p>The method of the thesis was a quantitative study, as the study was carried out using an online questionnaire. The study used structured questions, i.e. multiple choice questions and the questions were able to clarify their response. There were also open questions under structured questions that could be used to describe development ideas more closely. The open questions brought more detailed information about the employer's brand. The survey was aimed at the logistics workers of the daily grocery logistics center, as new staff will be recruited into the grocery logistics center during the 2018 and 2019 period, and the grocery center has found it more challenging to find skilled workforce.</p> <p>The theory part of the thesis focused on different materials. In this work, a variety of employers' brand and recruitment literature, articles on the Internet and previous research were utilized. The themes of the theory focused on the employer brand, the recruitment process and the social media perspective from an employer brand and recruiting.</p> <p>The results of the employer brand survey gave Inex Partners Oy a moderate employer brand. Otherwise, the results were mostly positive for different factors, and ideas came to develop an employer brand for recruitment. The most important development targets were visiting the workplace, shift work and improving well-being at work.</p>	
Keywords	employer brand, recruiting, recruiting process, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoite	2
1.3	Työn viitekehys ja käytettävä tutkimusmenetelmä	2
2	Työnantajamielikuva	4
2.1	Määritelmä	4
2.2	Ulkoinen ja sisäinen työnantajamielikuva ja sidosryhmät	5
2.3	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	6
2.4	Hyvän työnantajamielikuvan hyödyt yritykselle	8
3	Rekrytointi	8
3.2	Rekrytointiprosessi	9
3.2.1	Työpaikkailmoitus	9
3.2.2	Hakemusten läpikäynti ja haastateltavien valinta	10
3.2.3	Haastattelu ja valintavaihe	11
3.3	Työnantajamielikuvan muodostuminen rekrytoinnissa	11
4	Sosiaalinen media rekrytointikanavana ja työnantajamielikuvan muodostajana	12
4.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa	12
4.2	Facebook	13
4.3	LinkedIn	13
4.4	Youtube	13
4.5	Muut tärkeät kanavat	14
4.6	Työnantajamielikuva sosiaalisessa mediassa	15
5	Tutkimus logistiikkatyöntekijöiden työnantajamielikuvasta	16
5.1	Tutkimuksen tavoite, käytettävä otantamenetelmä ja tutkimusongelma	16
5.2	Tutkimuksen tulokset	18
5.3	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	30
5.3.1	Inexin sisäinen työnantajamielikuva	30
5.3.2	Eri ikäryhmien eroavuudet vastauksissa	31
5.3.3	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	32
5.3.4	Ystävä tai tuttava samassa työpaikassa	33
5.3.5	Avoimet vastaukset	34

5.3.6	Työnantajamielikuva sosiaalisen median kanavissa	34
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	35
5.4.1	Reliabiliteetti	35
5.4.2	Validiteetti	36
6	Jatkotoimenpiteet ja oman työn arviointi	37
6.1	Konkreettiset jatkotoimenpiteet yritykselle	37
6.2	Oman työn arviointi	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Saatekirje	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa ja toimeksiantaja

Suomessa on paljon nykyään aloja, joissa osaajapula on kärjistymässä siihen, että yritykset alkavat kilpailemaan potentiaalisista työntekijöistä. Hyvä palkkaus ei enää riitä, kun houkutellaan alan osaajia yritykseen vaan työnantajamielikuvalla on suurempi merkitys työpaikkaa valittaessa. Positiivinen työnantajamielikuva on siis suuri kilpailuvälittäjä yrityksille, kun kilpailu kovenee hakijoista. Yrityksen nykyiset työntekijät kertovat vastauksen siihen, minkälaisena työnantaja näyttäytyy heille. Kun vastaukset on saatu yrityksen omilta työntekijöiltä työnantajamielikuvasta, kannattaa niiden pohjalta valita ne tekijät, jotka tekevät yrityksestä houkuttelevan työnantajana työnhakijan näkökulmasta. (Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytoinnissa. 2017.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona S-ryhmän logistiikkayhtiölle Inex Partners Oy:lle. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ. Työssä selvitetään Inex Partners Oy:n sisäistä työnantajamielikuvaa rekrytoinnin näkökulmasta eli selvitetään, mikä on Inex Partners Oy:n päivittäistavaralogistiikkakeskuksen henkilöstön työnantajamielikuva. Inex Partners Oy:n päivittäistavaralogistiikkakeskus on opinnäytetyön tekemisen aikaan edelleen käyttöönottoaiheessa ja vuoden 2018 loppuun mennessä koko päivittäistavaralogistiikkakeskus on saatu käyttöön. Päivittäistavaralogistiikkakeskus on avattu vuonna 2016 Sipoon Bastukärrin.

Työvoiman tarve on suuri päivittäistavaralogistiikkakeskuksen käynnistysvaiheessa ja logistiikkakeskukseen tarvitaan paljon henkilöstöä automaatio- ja manuaaliosastoille. Talouden positiivisen nousukauden vuoksi hakemusten määrä on vähentynyt avoimiin tehtäviin, kun avoimia työpaikkoja on paljon tarjolla muissakin saman toimialan yrityksissä ja lähellä sijaitsee muitakin suuria logistiikkakeskuksia, joihin tarvitaan työntekijöitä. Tämä tarkoittaa uusia toimenpiteitä rekrytoinnin tehostamiseksi, ja tämän vuoksi lähdettiin etsimään vastauksia omilta työntekijöiltä siihen, minkälaisena he pitävät Inex Partnersin työnantajamielikuvaa. Työnantajamielikuvan selvittyä voidaan johtaa tuloksista kehitysehdotukset ja johtopäätökset siitä, miten voidaan houkutella Inex Partnersille lisää potentiaalisia työntekijöitä. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella eli mää-

rällisellä tutkimusmenetelmällä ja verkkokyselylomakkeen avulla. Kun logistiikkatyöntekijöiden sisäinen työnantajamielikuva on selvitetty, voidaan tuloksista johtaa rekrytointin tehostamiseksi mahdolliset kehittämisehdotukset ja johtopäätökset, jotka vaikuttavat työnhakijoihin.

Inex Partners Oy on SOK:n kokonaan omistama logistiikka alan yritys, jonka tehtävänä on tuottaa tehokkailla logistisilla ratkaisuilla kilpailukykyä S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjulle (Mitä Inex tekee. 2018). Inex Partners Oy:n toiminta-ajatuksena on tuottaa kustannustehokkaasti varastointi- sekä kuljetuspalvelut S-ryhmän asiakasketjuille (Toiminta-ajatus. 2018). Inex Partners Oy:n arvot ovat seuraavat: Olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme sekä toimimme tuloksellisesti (Toiminta-ajatus 2018). Automatisoitu logistiikkakeskus hyödyntää alan uusinta teknologiaa, jolla uudistetaan kaikki logistiset prosessit ja automatisoitu logistiikkakeskus on S-ryhmän historian suurin yksittäinen investointi (Ajankoh-taista Inexillä. 2018).

## 1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Inex Partners Oy:n sisäinen työnantajamielikuva logistiikkatyöntekijöiden keskuudessa ja löytää vastauksia siihen, minkälaisena työpaik- kana Inex Partners Oy näyttäytyy sen omille työntekijöille, ja tehdä johtopäätöksiä ja löy- tää kehitysideoita sisäisestä työnantajamielikuvasta. Sisäisellä työnantajamielikuvalla eli sillä, miten Inexin omat työntekijät kokevat työnantajansa on vaikutus yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan eli potentiaalisiin työnhakijoihin ja hakemusten määrään. Opin- näytetyön tavoitteena on auttaa myös toimeksiantajayritystä löytämään mahdollisia ke- hityskohteita, joita parantamalla saadaan henkilöstön tyytyväisyys työnantajayrityk- seensä paranemaan ja tutkimuksen avulla saadaan tieto työnantajamielikuvasta.

## 1.3 Työn viitekehys ja käytettävä tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön viitekehys koostuu liiketalouden ammattikirjallisuudesta. Viiteke- hyksen suurimpina teemoina on työnantajamielikuva sekä rekrytointi. Käsittelen viiteke- hyksessä myös sosiaalista mediaa rekrytointin ja työnantajamielikuvan näkökulmasta, joten sosiaalinen media on myös yksi viitekehyyksen teemoista. Kirjallisuuslähteet ovat

vanhempia kuin internetin artikkelit ja tutkimukset mutta kirjallisuudesta saadaan kattava perusteoria opinnäytetyöhön. Internetissä on aiheeseen hyvin paljon ajankohtaista tietoa, blogeja, artikkeleita ja tutkimuksia, joita hyödynnetään viitekehyyksessä. Viitekehyyksessä on myös hyödynnetty englanninkielisiä tieteellisiä artikkeleita työnantajamielikuvasta.

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen, koska tätä aihetta ei ole ennen tutkittu yrityksessä. Näin ollen tutkimuksen kautta löydetään mahdollisia työnantajamielikuvaan liittyviä johdopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia ja tätä kautta rekrytointia voidaan tehostaa. Tämän kaltainen tutkimus on ensimmäinen tässä yrityksessä. Käytettävä menetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan saatuja tuloksia tilastollisin menetelmin ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Tutkittavalta joukolta kysytään kysymyksiä, jotka liittyvät tutkimusongelmaan. Otos eli pieni joukko vastaajia edustaa koko perusjoukkoa eli tutkimuksen populaatiota. Tutkimustulosten oletetaan koskevan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tutkimuksessa käytetään S-ryhmän sisäistä ohjelmistoa Aitiopaikkaa, jolla lähetettiin verkkokyselytutkimus sadalle logistiikkatyöntekijälle. Verkkokyselylomake lähetettiin satunnaisesti sähköpostilla logistiikkatyöntekijöille, joten kyse on satunnaisotannasta, koska kenellä tahansa logistiikkatyöntekijöistä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Otos edustaa perusjoukkoa otantatutkimuksessa ja otoksen tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2008, 70).

Inex Partners Oy jakautuu kahteen eri logistiikkakeskukseen käyttötavara- ja päivittäistavaralogistiikkakeskukseen. Tutkimus rajattiin pelkästään Inex Partners Oy:n päivittäistavaralogistiikkakeskuksen työntekijöihin, joita on noin 600 henkilöä. Tutkin päivittäistavaralogistiikkakeskuksen logistiikkatyöntekijöiden sisäistä työnantajamielikuvaa työnantajastaan, koska päivittäistavaralogistiikkakeskuksessa on ollut eri käynnistysvaiheiden vuoksi kova rekrytointitarve ja henkilöstöä on palkattu taloon vuodesta 2016 alkaen jatkuvasti. Työntekijätarve jatkuu vielä ainakin syksyn 2018, kun viimeinen käynnistysvaihe aloitetaan ja mahdollisesti pitää rekrytoida vielä vuonna 2019 lisätyövoimaa.



## 2 Työnantajamielikuva

### 2.1 Määritelmä

Tässä opinnäytetyössä olen määritellyt työnantajamielikuvan Korven, Laineen ja Soljasalon (2012, 66) mukaan: ”Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, minkälaisena työnantaja näyttäytyy työnhakijoille ja sen omille työntekijöille.”

Työnantajamielikuva muodostuu yrityksen sisällä vallitsevasta totuudesta, tavoitellusta totuudesta, yrityksen viestimästä mielikuvasta sekä tällä hetkellä olevasta mielikuvasta sekä näiden näkökulmien yhteensopivuudesta. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 66 - 67). Työnantajamielikuvan voidaan ajatella olevan pienempi siivu yrityskuvaa. Molempia kehitetään samoilla tavoilla eli toista ei voida kehittää, ettei toinenkin samalla kehittyisi (Korpi ym. 2012, 66 - 67).

”Brändi on aina mielikuva.” (Von Herzen 2006, 92.) Henkilön omat arvot, kiinnostus, etisyyt sekä saadut tiedot yrityksestä ja kokemukset yrityksen brändistä muodostavat mielikuvan ja suhtautumisen yritykseen. Viestinnällä ja toiminnalla voidaan vaikuttaa yrityksen haluttuun lopputulokseen brändistä annettujen tietojen ja kokemusten perusteella. Läheiset eli perhe, ystävät, sukulaiset ja työkaverit antavat vaikutteita yksilön brändikuvan syntymiseen sekä media omalta osaltaan brändiviestinnän avulla. Silläkin, että yritys jättää viestimättä ollenkaan, on vaikutusta yrityskuvaan. (Von Herzen 2006, 91 - 92.)

Mielikuvissa, joita yritykset herättävät, käytetään sekaisin erilaisia sanoja kuten brändi, yrityskuva, maine, imago, profiili tai yrityksen ilme. Kaikkia näitä yhdistää aineettomuus. Nämä viittaavat sellaisiin merkityksiin yrityksissä, joita on vaikea mitata. (Pitkänen 2001, 15.) ”Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä.” Kokemukset, uskomukset, asenteet, tiedot, tunteet ja päätelmät muodostavat mielikuvan yrityksestä. Yrityksen imago tarkoittaa melkein samaa asiaa kuin yrityskuva mutta imago-sanaan liitetään negatiivisia rasitteita. (Pitkänen 2001, 15.)

Rakennettaessa työnantajamielikuvaa on oltava rehellinen ja avoin. Realistinen kuva organisaatiosta syntyy hakijalle, kun työnantajamielikuva on avoin ja tällöin hakijan on helppompaa päättää, minne hän haluaa töihin. Myönteisen ja kestävästi työnantajamielikuvan

rakentamiseen ei ole oikoreittiä, koska se tapahtuu työntekijöiden myönteisten kokemusten myötä työpaikalla. Myönteisen työnantajamielikuvan luomisessa tarvitaan yritykseltä pitkäjänteistä työtä, missä otetaan työntekijän aidosti huomioon, työntekijöiden arvostus on kunnossa sekä huomioon otetaan myös itsemääräämispyrkimykset. (Salli & Takatalo 2014, 44.)

## 2.2 Ulkoinen ja sisäinen työnantajamielikuva ja sidosryhmät

Työnantajamielikuva jaetaan kahteen pääosaan, sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajakuva muodostuu yrityksen sisällä eli se tarkoittaa sitä, miten yrityksen työntekijät kokevat työnantajansa. Ulkoinen työnantajamielikuva merkitsee sitä, miten yrityksen ulkopuoliset henkilöt, esimerkiksi työnhakijat, kokevat ja näkevät yrityksen työnantajana. Ulkopuolisten henkilöiden ei tarvitse välttämättä olla yrityksen työnhakijoita, vaan ne voivat olla yrityksen erilaisia sidosryhmiä. Sidosryhmiin voi kuulua yrityksen yhteistyökumppaneita, henkilöstön perheenjäseniä tai muita yrityksen kanssa toimivia tahoja. Yhteistyökumppaneille yrityksen sisäinen työnantajamielikuvalla on merkittävä asia, kun etsitään esimerkiksi parasta alihankkijaa tai yhteistyökumppania. Työnantajamielikuvalla on siis tärkeä merkitys myös muissa tilanteissa, kuin rekrytointitilanteissa. (Korpi ym. 2012, 66 - 67.)

Yrityksen henkilöstö työnantajamielikuvan kannalta täytyy nähdä tärkeimpänä sidosryhmänä, koska millä tavoin oma henkilöstö kokee työnantajansa, on vaikutusta työnantajamielikuvaan. Oman henkilöstön lisäksi tärkeä sidosryhmä on potentiaaliset työnhakijat yritykselle. Työnantajamielikuva yrityksestä on tärkeässä asemassa, kun halutaan potentiaalisia työntekijöitä yritykseen. (Tuominen 2013, 136 - 137.)

Sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa merkittävästi ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Jos yrityksen sisällä kaikki on hyvin, se näkyy myös yrityksen ulkopuolella oleville sidosryhmille. Päinvastoin, jos yrityksen sisällä asiat ovat huonosti niin se näkyy myös ulkopuolelle. Jos yritys alkaa peittelemään ongelmiaan, ulkoisesta työnantajamielikuvaviestinnästä tulee luonnotonta ja yleensä valheet paljastuvat kuitenkin. Ulkoista työnantajakuva voi rakentaa yrityksen vahvuuksien varaan ja osa-alueet, jotka vaatisivat parantamista, voidaan jättää pienemmälle huomiolle. Ongelmia ei kuitenkaan saa peitellä tai totuutta ei saa muunnella, koska paljastumisen riski on suuri etenkin sosiaalisessa mediassa. Ulkoisen työnantajamielikuvan luominen tapahtuu myös rekrytointiprosessissa esimerkiksi työhaastattelun yhteydessä. (Korpi ym. 2012, 66 - 67.)

Sisällöntuotannon luominen eri kanaviin on järkevää pitää oman yrityksen hallinnassa, koska jos se ulkoistetaan, voidaan yrityksestä luoda väärää työnantajamielikuvaa, koska ulkoinen toimija ei välttämättä ole kartalla yrityksessä tapahtuvista asioista. Mediaseurantaa yrityksen sosiaalisessa mediassa on hyvä tehdä. On tärkeää seurata koko ajan, mitä yrityksen sosiaalisen median kanavissa tapahtuu, jotta yritys pysyy ajan tasalla. (Korpi ym. 2012, 68.)

### 2.3 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen kokemukseen työnantajasta. Sosiaalinen media ja rekrytointimarkkinointi kuuluvat ulkoiseen kokemukseen työnantajasta. Lyhyesti ulkoinen työnantajamielikuvakokemus syntyy ennakkokäsityksestä yrityksessä ja työnhakijakokemuksesta. Laineen mukaan sisäinen työnantajamielikuva syntyy sisäisestä kokemuksesta, joihin kuuluvat seuraavat tekijät: urakehitys ja koulutus, sisäinen viestintä, työympäristö, esimiestyö, tiimi ja tiimihenki, koulutus, palkkaus ja perehdytys. (Laine 2015.)

Korven, Laineen ja Soljasalon mukaan seuraavat tekijät vaikuttavat työnantajamielikuvan muodostumiseen: palkkaus, urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilma-  
piiri sekä oman työn kehitysmahdollisuudet. Jos näistä tekijöistä osa on hyvin hallussa yrityksessä, rakentuu sisäinen työnantajamielikuva paremmaksi, mikä osaltaan vaikuttaa ulkoiseen työnantajamielikuvaan positiivisesti (Korpi ym. 2012, 69.) Minchingtonin mukaan työnantajamielikuvaan vaikuttavat seuraavat tekijät, jotka ovat osittain samoja kuin Korvella, Laineella ja Soljasalolla eli rekrytointiprosessi, palkkaus ja edut, urakehitys, työntekijätutkimukset, palkkiot ja tunnustus onnistuneesta työstä, viestintä yrityksen sisällä ja työympäristö (Minchington 2007, 5). Pitkäsen mukaan seuraavat tekijät vaikuttavat työnantajamielikuvaan: alan kehittyvä ja dynaaminen imago, mahdollisuus vaihtaa tehtäviä, itsenäinen työ ja yritykselle itselle sopivat arvot. Työhyvinvoinnista huolehtiminen kuuluu myös työnantajamielikuvaan vaikuttaviin tekijöihin. (Pitkänen 2001, 76.)

Urakehitysmahdollisuudet ovat tärkeitä yrityksen kannalta, kun kilpailua käydään hyvistä työnhakijoista työmarkkinoilla. Uusi vaativampi tehtävä kasvattaa työtekijän itseluottamusta, kun hän saa palautetta onnistuneesta työsuorituksesta ja saa vaativampia tehtäviä hoidettavakseen. Ansioluettelosta huomattava itsensä kehittämiseen pyrkiminen

sekä urakehityksen todentaminen lisää pitkällä tähtäimellä työntekijän uskottavuutta työmarkkinoilla. Urakehitysmahdollisuudet yrityksessä motivoivat hyviä työntekijöitä pysymään yrityksessä ja, tästä hyötyvät yritys sekä työntekijä itse. (Korpi ym. 2012, 69.)

Työn kiinnostavuus myös vaikuttaa työntekijään ja yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan. Kiinnostavat työtehtävät motivoivat työntekijöitä työskentelemään pitkäjänteisesti. Yrityksen toimiala vaikuttaa myös sen kiinnostavuuteen ja siihen, miten se houkuttelee sopivia kandidaatteja töihin. Yrityksen kehityksessä mukana pysyminen myös vaikuttaa sen kiinnostavuuteen mahdollisien työnhakijoiden silmissä. Moderni ja kehittynyt yritys kiinnostaa enemmän kuin vanhoihin työtapoihin jämähtänyt yritys. (Korpi ym. 2012, 70.)

Työilmapiirillä on suuri vaikutus ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan. Kannustavassa ilmapiirissä on parempi tehdä töitä, ja se vaikuttaa positiivisesti myös työn lopputulokseen, eli työn lopputuloksesta tulee tuottoisampi. Työpaikan sisäinen tunnelma on tärkeää sisäisen työnantajamielikuvan kannalta ja se vaikuttaa myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Työpaikan ongelmat ovat sellaisia, joita puretaan helposti sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Nämä purkaukset luovat negatiivista ulkoista työnantajamielikuvaa, joten yrityksen täytyy pyrkiä hyvään työilmapiiriin työpaikalla. (Korpi ym. 2012, 70.)

Oman työn kehittämismahdollisuus vaikuttaa ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan. On tärkeää, että kouluttaessa henkilöstöä, henkilöstö voi hyödyntää oppimaansa tietoa ja soveltaa sitä käytännön työssä. Osaamisen kasvettua yksittäinen työntekijäkin voi olla merkittävä asia yrityksen kasvuun. Uuden työtavan kehittänyt tai oppinut henkilö haluaa opettaa myös muita, mikä lisää yrityksen sisäistä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja näin vaikuttaa työnantajamielikuvaan positiivisesti. Kokonaispalkkauksella on myös osaltaan merkitystä työnantajamielikuvan muodostumiseen. Hyvällä palkalla saa houkuteltua enemmän työnhakijoita yritykseen. Toisaalta, jos yrityksessä on muilla osa-alueilla ongelmia, palkka ei kompensoi esimerkiksi huonoa työilmapiiriä, vaan hyvä palkka motivoi työntekijää vaan vähän aikaa. (Korpi ym. 2012, 71.)

Yrityksen alumnit eli yrityksestä lähteneet työntekijät ovat myös tärkeässä asemassa, kun rakennetaan positiivista työnantajamielikuvaa. Yrityksen entinen työntekijä on tärkeässä asemassa, kun kiinnostuneet työnhakijat kysyvät häneltä yrityksestä ja hän kertoo yleensä rehellisen vastauksen yrityksestä muille. Huomionarvoista on se, miten yritys

kohtelee entisiä työntekijöitään, mikä vaikuttaa merkittävästi työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.) Tehdäkseen itsensä tunnetuiksi työnhakijoiden keskuudessa, yritys voi käyttää erilaisia keinoja apunaan. Yrityksen julkinen kuva sekä näkyminen julkisuudessa on tärkeää. Kotisivut ovat tärkeitä työnhakijoiden kannalta, koska ne ovat ensimmäisiä kosketuspintoja yritykseen. Oppilaitossuhteet ovat myös tärkeitä yrityksille. Oppilaitossuhteisiin kuuluvat esimerkiksi yritysvierailut, tarjotut kesätyö- ja harjoittelupaikat sekä yrityksen pitämät esitelmät oppitunneilla. (Pitkänen 2001, 77.)

#### 2.4 Hyvän työnantajamielikuvan hyödyt yritykselle

Se, että yrityksellä on hyvä työnantajamielikuva, vaikuttaa moniin eri osa-alueisiin yrityksen toiminnassa. Rekrytoinnista tulee entistä tehokkaampaa ja yritys pystyy hyvän työnantajamielikuvan avulla valitsemaan parhaat osaajat hakijoiden joukosta. Yrityksen nykyinen henkilöstö myös säilyy yrityksen palveluksessa ja enemmän motivoitunut työhön ja haluaa saavuttaa parempia tuloksia organisaatiolle. Yrityksessä työskentelee myös paljon moninaisempi henkilöstö, mikä antaa hyvän kuvan yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. (Hepburn 2005, 21.)

Yritys saa kilpailullisen edun hyvän ja motivoituneen henkilöstön avulla ja pääsee kasvuun markkinoilla. Yrityksen asiakkaat ovat myös tärkeitä sidosryhmiä työnantajamielikuvan kannalta ja hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen asiakassuhteisiin. Hyvä työnantajamielikuva tuo yritykselle myös pitkäaikaisen sitkeyden, jos talous menee huonommaksi tai markkinat vaikeutuvat, hyvä työnantajamielikuva auttaa yritystä myös vaikeiden aikojen läpi. (Hepburn 2005, 21.)

### 3 Rekrytointi

#### 3.1 Määritelmä

Rekrytointi tarkoittaa oikean osaamisen hakemista ja palkkaamista yritykseen. Rekrytointi on tarkoituksenmukaista ja tuloksellista sekä jatkuvaa ja monitahoista. Rekrytoinnin kuuluu kytkeytyä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Rekrytointi tulisi ajatella yrityksessä toimintana, joka on jatkuvasti käynnissä, eikä vain yksittäisenä rekrytointina. Rekrytoinnin eteen täytyy koko ajan yrityksessä tehdä säännönmukaista, jatkuvaa sekä pitkäjänteistä työtä. (Kansonen. 2014.)

Markkasen mukaan rekrytinnin alkamisen lähtökohtana on työvoiman tarve. Korvaavaa työvoimaa tarvitaan usein silloin, kun työntekijä lähtee organisaatiosta ja tämä on tavanomaisin rekrytinnin alkamisen tilanne. (Markkanen 2002, 12.)

## 3.2 Rekrytointiprosessi

### 3.2.1 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoitus täytyy julkaista, koska avoin työtehtävä ja sen vaatimukset täytyy ilmoittaa halutulle kohdejoukolle. Työpaikkailmoitus on usein sanoma- tai aikakauslehdessä, internetin työnhakusivustoilla, yrityksen ilmoitustaululla tai infonäytöillä. Olennainen tieto täytyy välittyä potentiaalisille työnhakijoille työpaikkailmoituksesta. Työpaikkailmoitus myös omalta osaltaan luo positiivista tai negatiivista työnantajamielikuvaa kohderyhmänsä keskuudessa. Työpaikkailmoitus on markkinointia, ja sen täytyy herättää kohderyhmän kiinnostus sekä johtaa tiettyyn toimintaan. (Vaahtio 2005, 129.)

On olemassa muitakin ilmoituskanavia rekrytointikanaviksi kuin työpaikkailmoitukselle valittu kanava. Kanavoinnin eri tasot ovat työpaikkailmoituskanava, rekrytinnin osapuolten viestinnän kanavat, tiedonhaun kanavat ja ne kanavat, jossa potentiaaliset työnhakijat liikkuvat työnhaun ulkopuolella. Työnhakijat lukevat etenevissä määrin nykyään verkkosivustoja mobiililaitteilla ja se kannattaa ottaa huomioon työpaikkailmoittelussa. Työpaikkailmoituksen tulee olla lyhyt, graafinen ja johdonmukainen sekä kiinnostava, jotta hakija etsii sen myöhemmin ja perehtyy siihen tarkemmin. Lehti-ilmoittelu sen sijaan on nykyään tehotonta nykyisen informaatiotulvan ansiosta mutta perinteisellä työpaikkailmoittelulla on aina hyvä vaikutus yrityksen imagoon. (Kanavien valinta. 2018.)

Rekrytointiviestintä ja työpaikkailmoittelu on myös etenevissä määrin muuttunut passiivisemmaksi ja työnhakijoita etsitään esimerkiksi urasivustojen, CV-pankkien ja sosiaalisen median kanavien kautta (Kanavien valinta. 2018). Yksi merkittävimmistä työnhaun kanavista on nykyään LinkedIn, joka on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen. Rekrytoijat etsivät LinkedInin kautta sopivia kandidaatteja avoimiin työpaikkoihin, joten työnhaku on etenevissä määrin muuttumassa siihen suuntaan, että yritykset etsivät oikeita osaajia avoimiin työpaikkoihinsa. (Nämä asiat rekrytoija haluaa nähdä LinkedIn-

profiilissasi. 2016). Sisäisen siirron mahdollisuutta kannattaa myös yrityksen sisällä tarkastella ennen julkista työpaikkailmoittelua. Sisäinen siirto on yrityksen kannalta hyvä vaihtoehto, koska työntekijä tuntee yrityksen ja sen tuotteet. Usein työntekijä on heti valmis tulokselliseen toimintaan. (Markkanen 2002, 17.)

### 3.2.2 Hakemusten läpikäynti ja haastateltavien valinta

Julkisesti haettavana ollut työpaikka saa suuren joukon hakemuksia. Hakijat ovat kiinnostuneet yrityksestä ja avoinna olevasta työtehtävästä. Hakijat näkevät vaivaa hakemuksensa tekemisessä, koska he ovat liittäneet itse räätälöidyn ansioluettelon, opintoja työtodistuksia, suosittelijansa yhteystiedot tai valokuvan itsestään hakemuksen yhteyteen. Hakemuksia kannattaa lukea, kun hakuaika kyseiseen avoinna olevaan työtehtävään on sulkeutunut, näin ollaan tasapuolisempia hakijoita kohtaan. Hakemukset kannattaa lukea huolella ajan kanssa läpi, jottei potentiaaliset hakijat mene ohi. Hakemukset kannattaa vielä lukea uudelleen parin päivän kuluttua ja pitää hakukriteerit omassa mielessä, kun seuloa hakemuksia ja hakijoista on hyvä tehdä omat muistiinpanot. (Vaahtio 2005, 137 - 138.)

Hakijajoukkoa on vaikea käsitellä, ellei hakemuksia jaa kolmeen ryhmään. Jatkoon-ryhmään kannattaa ottaa heti yhteyttä ja varata haastattelu-aika. Kutsu haastatteluun sitoo potentiaaliset työnhakijat kyseiseen hakuun. Potentiaalinen hakija voi jo tässä vaiheessa vetäytyä hausta, jolloin ehkä-ryhmästä kannattaa korvata kyseinen hakija nostamalla sieltä toinen ehdokas. Ei-ryhmässä olevat hakijat kannattaa tässä vaiheessa pudottaa pois rekrytointiprosessista ja lähettää heille kohtelias ei-vastaus. Nopeasti vastaamalla ei-vastauksen ehdokkaille, yritys pitää yllä hyvää imagoaan ja antaa hakijoille hyvän kuvan itsestään työnantajana. Kokemattomimmat hakijat voivat hakea jonkin ajan päästä uudelleen yritykseen, kun ovat kartuttaneet työkokemusta. (Markkanen 2002 47 - 48.)

Hyvä käytäntö hakemusten käsittelyssä on, että hakijoille kerrotaan heti hakuprosessin etenemisestä ja, että hakemus on saapunut perille. Tällöin voidaan vähentää puhelinkyselyiden määrää, joissa tiedustellaan missä vaiheessa hakuprosessi on. (Markkanen 2002 47 - 48.)

Uudenaikaiset rekryointityökalut, joilla hakijajoukkoa pystytään harventamaan ja seulomaan ovat videohaastattelut ja -tallenteet. Videoilla voidaan myös helpottaa ajan ja paikan luomia resursointihaasteita ja näin prosessista tulee suoraviivaisempi. (Kanavien valinta. 2018.)

### 3.2.3 Haastattelu ja valintavaihe

Haastattelutilanne on tavoitteellinen keskustelu ja totuuden hetki haastateltavalle sekä työnantajalle. Haastateltava haluaa näyttäytyä hyvässä valossa mahdolliselle työnantajalleen ja haluaa päästä perille tarjolla olevasta tehtävästä. Haastattelutilanteen tulisi olla mahdollisimman rauhallinen ja neutraalissa tilassa. Rekryointihaastattelussa haastattelijä tekee huomioita, kyselee hakijalta, arvioi käyttäytymistä ja olemusta sekä hakijan koko persoonallisuutta ja tekee oman johtopäätöksensä hakijan soveltuvuudesta avoinna olevaan tehtävään. Haastattelutilanteessa on hyvä olla myös mukana henkilöitä arvioimassa ehdokasta, joilla on kokonaisnäkemys työtehtävästä ja koko yrityksestä ja sen arvoista. Arvioijan arvio hakijasta vaikuttaa lopulliseen päätöksentekoon. (Markkanen 2002, 142 - 143.)

Kun rekryointiprosessi on saatu siihen asti, että on aika päättää valittava henkilö avoimeen tehtävään, seuraava vaihe on päätösvaihe. Päätöstilanteessa verrataan ehdokkaan henkilökohtaista soveltuvuutta ja osaamista toisiin ehdokkaisiin. Haastattelussa tehdyt muistiinpanot on hyvä ottaa esille päätöstä tehtäessä, missä on haastattelun aikana tehdyt huomiot hakijasta. (Vaahtio 2005, 164.) Viimeisten ehdokkaiden vertailu eri osa-alueilla voi olla hankalaa. Erottelevia ominaisuuksia eri ehdokkaissa on suuri määrä ja ominaisuudet täytyy osata laittaa tärkeysjärjestykseen haettavan tehtävän kannalta. (Markkanen 2002, 96.) Mahdolliseen soveltuvuusarviointiin kannattaa myös kiinnittää huomiota valintaa tehdessä. Soveltuvuusarviointi voi vahvistaa haastattelussa saatuja arvioita hakijasta ja se voi auttaa rekryoinnin onnistumista. (Vaahtio 2005, 164 - 165.)

### 3.3 Työnantajamielikuvan muodostuminen rekryoinnissa

Hyvistä työntekijöistä on pulaa ja jatkossa kilpailu työntekijöistä tulee kiristymään. Paras pitkän aikavälin taktiikka on rakentaa hyvä työnantajamielikuva. Rekryointimarkkinoilla hyvä työnantajamielikuva on kilpailutekijä, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Rekrytointi, joka on hoidettu ammattimaisella tavalla, on keino houkutellessa alan parhaita osaajia



yrittäjien. Hyvien työntekijöiden houkuttelu alkaa jo ennen kuin työpaikkailmoitus on julkaistu, koska työnantajamielikuva houkuttelee omalta osaltaan potentiaalisia työnhakijoita yritykseen. Pelkkä myönteinen työnantajamielikuva ei riitä siinä vaiheessa, jos yritys ei ole laajemmin ihmisten tietoisuudessa, kun houkutellaan alan osaavia työntekijöitä. Työpaikan on oltava työntekijän omaa statusta kohottava ja houkutteleva, koska status on ihmisten sosiaalista kanssakäymistä ohjaava tekijä ja tämän takia työntekijä haluaa olla osa hyvän statuksen omaavaa yritystä. (Salli & Takatalo, 2014.)

Rekrytointi on myös työnantajamielikuvan rakentamista kuin oikean osaamisen etsimistä yritykseen. Tehokas ja toimiva rekrytointi on työnantajamielikuvan rakentamista, yrityksen vahvuuksien esille nostamista ja niiden viestimistä ulospäin hakijoille. (Kansonen, 2014). Rekrytointiprosessi vaikuttaa myös työnantajamielikuvaan siten, että miten prosessi on hoidettu ja onko se hoidettu ammattimaisella tavalla. Rekrytointijärjestelmien monimutkaisuus ovat usein niitä, joihin rekrytointiprosessi päättyy ja vaikeat järjestelmät karkottavat osan hakijoista kokonaan pois. (Laine 2015.)

## **4 Sosiaalinen media rekrytointikanavana ja työnantajamielikuvan muodostajana**

### **4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa**

Ollennainen apu rekrytoinnissa on sosiaalisen median hyödyntäminen ja sosiaalista mediaa on hyvä hyödyntää omalle yritykselle soveltuvalla tavalla. Organisaatiossa on hyvä olla rekrytointistrategia ja jos sitä ei vielä ole niin se on hyvä tehdä. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia rekrytoida näkyvästi eri kanavissa ja tavoittaa potentiaaliset työnhakijat. (Salli ym. 2014, 33.)

Sosiaalisen median kykenee myös tavoittamaan passiiviset työnhakijat esimerkiksi LinkedInin avulla. Passiiviset työnhakijat eivät aktiivisesti etsi töitä mutta sopivan työpaikan auettua nämä hakijat mahdollisesti hakevat tätä työpaikkaa. LinkedInissä noin 80 prosenttia käyttäjistä ovat tällaisia passiivisia työnhakijoita. Muita hyödyllisiä sosiaalisen median kanavia työnhaussa ovat Facebook, Twitter ja Pinterest. Kustannushyödyt, tehokkuus, mahdollisuus kohdistaa oikeat henkilöt näkemään haut ovat sosiaalisen median hyötyjä rekrytointikanavana. (Salli ym. 2014, 33.)

## 4.2 Facebook

Facebookilla tarkoitetaan internetissä toimivaa mainosrahoitteista yhteisöpalvelua. Facebookissa luodaan kuvallinen käyttäjäprofiili ja siellä kommunikoidaan ystävien kanssa sekä Facebookissa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin ja tapahtumiin. Facebook on tunnetuin sekä käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. Facebookin käyttäjien ikäjakauma on laaja. Facebookia voi hyödyntää rekryointikanavana, koska siellä on erilaisia palveluntarjoajia, jotka omistavat omat sivunsa. (Salli & Takatalo 2014, 34.)

Duunitorin teettämän kansallisen rekryointitutkimuksen mukaan Facebook on alkanut vasta viime vuosina nousemaan yhdeksi tärkeimmäksi rekryointimarkkinointikanavaksi, sillä Facebookissa vietetään eniten aikaa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. (Kansallinen rekryointitutkimus. 2017.)

## 4.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman laajin ammatillinen verkosto ja se toimii yli 200 maassa (About LinkedIn. 2018). LinkedIn on enemmän asiantuntija- ja esimiesrekryointeihin suunnattu kuin työntekijätasotehtäviin. Organisaatiot, jotka etsivät toimihenkilötehtäviin potentiaalisia työnhakijoita, LinkedIn on hyvä kanava löytää oikeat osaajat vapaisiin työpaikkoihin. (Salli ym. 2014, 34.)

LinkedInin merkitys tulevaisuudessa tulee kasvamaan sen suuren suosion takia ja sen merkitys yritysten rekryoinnissa on entistä merkittävämpi. LinkedIn tarjoaa yrityksille erilaisia rekryointiin liittyviä palveluja, kuten esimerkiksi yritys voi jättää kohdistetun työpaikkailmoituksen tai voi tehdä työntekijähakuja. (Salli ym. 2014, 34.)

## 4.4 Youtube

Youtube on internetissä toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä sinne omia videoita sekä kommentoida ja katsella muiden käyttäjien lataamia videoita. Moni yritys on ottanut Youtuben markkinointikanavakseen ja se on toiseksi yleisin hakukone ja sosiaalisen median kanava. (Salli ym. 2014, 34-35.)

Yritysvideoiden tekeminen on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi työnantajamielikuvan luomisessa ja rekrytoinnissa, sillä visuaalisuuden tärkeys ymmärretään vahvemmin yrityksissä. Videot jäävät katsojien mieleen paremmin, kun videoiden kautta kuvataan yrityksen kulttuuria, toimintaa ja työntekijöitä kertomassa omista työtehtävistään. Videoissa tärkeintä on mieltä, millaista viestiä yrityksestä halutaan välittää. (Salli ym. 2014, 34-35.)

#### 4.5 Muut tärkeät kanavat

Muita tärkeitä sosiaalisen median kanavia rekrytoinnin tehostajana ovat Twitter, google plus sekä Pinterest. Twitterissä on mahdollista tavoittaa asiantuntijat ja Twitterin toiminta perustuu erityisesti twiittaamiseen eli Twitterin käyttäjät voivat julkaista lyhyitä viestejä omalla käyttäjätilillään. Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä vain, joten tiedon jakaminen sekä kommunikointi eivät rajoitu vain omiin verkostoihin. Rekrytointikanavana Twitteriä täytyy päivittää usein sen päivitysten elinkaarien lyhyden vuoksi. (Salli ym. 2014, 35.)

Google plus on myös yhteisöpalvelu ja muistuttaa toiminnaltaan läheisesti Facebookia. Pinterest on uusi tulokas ja Pinterest on visuaalisen luonteensa ansiosta potentiaalinen rekrytointikanava yrityksille mutta Pinterest rekrytointikanavana ei ole vielä yleisesti yritysten tiedossa. Pinterestissä voi julkaista kuvia ja videoita ja yritys voi hyödyntää tätä julkaisemalla kuvan, joka vie suoraan yrityksen työpaikkailmoitukseen. Pinterest on hyvä kanava vahvistaa myönteistä työnantajamielikuvaa. (Salli ym. 2014, 36.)

Muita sosiaalisen median kanavia, joita ei vielä tunneta niin hyvin rekrytointimarkkinoinnissa ovat Instagram ja Snapchat mutta Instagram on nousemassa koko ajan yhä enemmän suureksi rekrytointimarkkinointikanavaksi kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan. (Kansallinen rekrytointitutkimus. 2017.)

Instagramia ei kannata silti väheksyä rekrytointikanavana, sillä työnhakijat käyvät yleensä ennen hakemuksen laittamista tutustumassa yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kuva- ja videopalveluita tuottavat sosiaalisen median kanavat välittävät tunnelmaa ja tunteita yrityksestä ja ne yleensä tuottavat positiivisen vaikutelman yrityksestä ja työyhteisöstä ennen kuin työnhakija jättää hakemuksen. (Väisänen 2018.)

Snapchatin ja Twitterin suosio rekrytointimarkkinoinnissa on vielä melko alhainen kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan. (Kansallinen rekrytointitutkimus. 2017.)

#### 4.6 Työnantajamielikuva sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media koostuu yrityksessä työskentelevistä ja muiden tahojen tuottamasta sisällöstä eri kanavissa. Eri sidosryhmät tuottavat sisältöä yrityksestä sosiaaliseen mediaan. Yrityksen johtoryhmä, asiakas, nykyinen tai entinen työntekijä, sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö eli usein viestintäpäällikkö ovat kaikki sisällöntuottajia yrityksen sosiaalisen median eri julkaisukanaviin. Kaikki sidosryhmät ovat tasavertaisia sisällön luonnissa sosiaaliseen mediaan ja sidosryhmät rakentavat työnantajamielikuvaa sosiaalisessa mediassa totuudenmukaisesti. Hyvä vallitseva tilanne yrityksen sisällä vaikuttaa positiivisesti yrityksen työnantajamielikuvaan sosiaalisessa mediassa. Positiivisuuden kierre alkaa positiivisesta verkkonäkyvyydestä, kun yhä useampi henkilö haluaa sanoa oman positiivisen näkemyksensä yrityksen toiminnasta. (Korpi ym. 2012, 66-67.)

Työnantajamielikuva sekä onnistunut rekrytointimarkkinointi ovat nykyään erittäin tärkeässä asemassa, sillä potentiaaliset työnhakijat käyttävät päätelaitteinaan yhä enemmän mobiilipainotteisia laitteita. Duunitorin teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan yritysten tulisi ottaa käyttöönsä mobiilirekrytointistrategiat, joka tarkoittaa niiden hyödyntämistä työnhakijoiden sitouttamisen ja kiinnostuksen maksimoimiseksi. Sovellukset, pikaviestimispalvelut ja sosiaalisen median kautta rekrytoimisen hyödyntäminen voivat olla mobiilirekrytointitaktiikoina yrityksissä. Yrityksen hyvät verkko- ja urasivut ovat oleelliset edelleen työnhakijoiden näkökulmasta mutta yritysten täytyisi enemmän panostaa mobiilimainokseen ja sosiaaliseen mediaan, koska näiden avulla voidaan kohdentaa mahdollinen työpaikkailmoitus halutulle kohdejoukolle. Työnhakijalle on tärkeää, että voidaan hakea vaivattomasti lisää tietoa yrityksestä, joka löytyy yrityksen omilta verkkosivuilta. (Väisänen 2018.)

## 5 Tutkimus logistiikkatyöntekijöiden työnantajamielikuvasta

### 5.1 Tutkimuksen tavoite, käytettävä otantamenetelmä ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen on Inex Partners Oy:n sisäinen työnantajamielikuva päivittäistavaralogistiikkakeskuksessa työskentelevien logistiikkatyöntekijöiden mielestä. Tutkimus on rajattu pelkästään logistiikkatyöntekijöihin. Logistiikkatyöntekijöiden sisäistä työnantajamielikuvaa haluttiin tutkia, minkä avulla löydettiin kehitysehdotuksia ja johtopäätöksiä siihen, mitä asioita kannattaa kehittää työnantajamielikuvassa. Johtopäätösten ja kehitysehdotusten avulla pystytään kehittämään sisäistä työnantajamielikuvaa ja houkuttelemaan potentiaalisia työnhakijoita yritykseen sekä pystytään tehostaa rekrytointia.

Yrityksessä on eniten auki logistiikkatyöntekijän avoimia tehtäviä ja logistiikkatyöntekijöitä rekrytoidaan eniten yritykseen, joten tämän takia tutkimus on kohdistettu tälle perusjoukolle. Käyttötavaralogistiikkakeskuksen logistiikkatyöntekijöitä ei otettu mukaan tähän tutkimukseen, sillä tilanne käyttötavaralogistiikkakeskuksessa on tällä hetkellä tasapainossa. Yrityksen toimihenkilöitä ei myöskään otettu mukaan tähän tutkimukseen, koska toimihenkilörekrytoinneissa ei ole ollut ongelmia.

Tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on noin 600 päivittäistavaralogistiikkakeskuksessa työskentelevää logistiikkatyöntekijää. Tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa eli kaikilla logistiikkatyöntekijöillä on saman suuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Kananen 2008, 75). Isompi otoskoko olisi tutkimuksen luotettavuuden kannalta parempi mutta ajan ja resurssien vuoksi tutkimukseen otettiin 100 logistiikkatyöntekijää.

Otoskoko on 100 logistiikkatyöntekijää, joten perusjoukosta otanta on noin 16 prosenttia. Tutkimus toteutettiin verkkokyselytutkimuksena ja työkaluna käytettiin S-ryhmän Aitiopaikka-ohjelmistoa, jolla luotiin lähetettävä kyselylomake logistiikkatyöntekijöille. Kyselylomake lähetettiin logistiikkatyöntekijöiden omiin sähköpostiosoitteisiin ja tutkimukseen oli aikaa vastata noin viikon verran. Kyselylomaketta pidettiin auki viikon ajan ja ensimmäisellä kerralla saatiin riittävä määrä vastauksia tutkimukseen. Kyselylomake on

myös luotu e-lomake ohjelmistoon Aitiopaikan lisäksi. S-ryhmän sisäinen tutkimusohjelmisto Aitiopaikka osoittautui helpommaksi vaihtoehdoksi tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttamiseen yrityksen sisällä.

Tutkimusongelman olen määritellyt seuraavasti:

Mikä on Inex Partnersin työnantajamielikuva päivittäistavaralogistiikkakeskuksen logistiikkatyöntekijöiden mielestä ja mitä parantamalla tehostettaisiin rekrytointia?

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mikä on sisäinen työnantajamielikuva?
2. Mitä työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä parantamalla tehostettaisiin rekrytointia?

Verkkokyselylomakkeen kysymyksillä haluan saada vastauksen tutkimusongelmaan. Verkkokyselylomakkeessa olevat kysymykset on johdettu teoriasta ja ne muotoiltiin mahdollisimman ymmärrettäviksi, jotta kaikki logistiikkatyöntekijät ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kanasen mukaan kysymysteksti täytyy muotoilla tarkasti ettei kysymystä ymmärretä väärin (Kananen 2008, 12). Työnantajamielikuvan käsite on määritelty ennen työnantajamielikuvaa koskevia kysymyksiä, jotta vastaajat ymmärtävät, mitä työnantajamielikuva tarkoittaa kyselyn yhteydessä. Kyselylomake tehtiin niin, että se on mahdollisimman selkeä ja lyhyt ja siihen on helppo ja nopea vastata. Kanasen mukaan kyselyn on hyvä olla mahdollisimman lyhyt, koska pidemmissä kyselyissä on suurempi todennäköisyys, että kyselyyn jätetään vastaamatta (Kananen 2008, 15).

Kyselyn alussa taustatekijöissä kartoitan vastaajien sukupuolta ja ikää. Taustatekijät ovat kyselyn alussa siitä syystä, koska niillä on merkitystä, jos haluaa verrata eri ikäisten vastauksia keskenään ja haluaa löytää eroavuuksia eri mielihiteissä eri tekijöiden välillä. Kysyn myös tutkimuksen alussa mistä työntekijät kuuluivat Inexistä alun perin työnantajana. Kysymykset ovat seuraavat: Mitkä tekijät vaikuttivat, että työntekijä hakeutui Inexille töihin, miten työntekijät arvioivat erilaiset työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät, millainen on työntekijöiden mielestä Inex Partnersin työnantajamielikuva ja voisiko työntekijä suositella työnantajaansa muille.

Kyselylomakkeessa on myös kysymyksiä Inexin sosiaalisesta mediasta, koska nykyään ulkoista työnantajamielikuvaa rakennetaan juuri eri sosiaalisen medioiden kanavien

avulla ja haluan selvittää, mitä kanavia nykyinen henkilöstö käyttää tai suosittelee käytävän, ja tämän avulla haluan löytää kehitysehdotuksia sosiaalisen median kanavien käyttöön. Mahdolliset työnhakijat eli kohderyhmäkin käyttää samoja sosiaalisen median kanavia kuin oma henkilöstö, joten tämä tieto auttaa heidän tavoittamisessaan sosiaalisen median kautta. Kysyn myös ehdotuksia siihen, miten Inex voisi parantaa sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä.

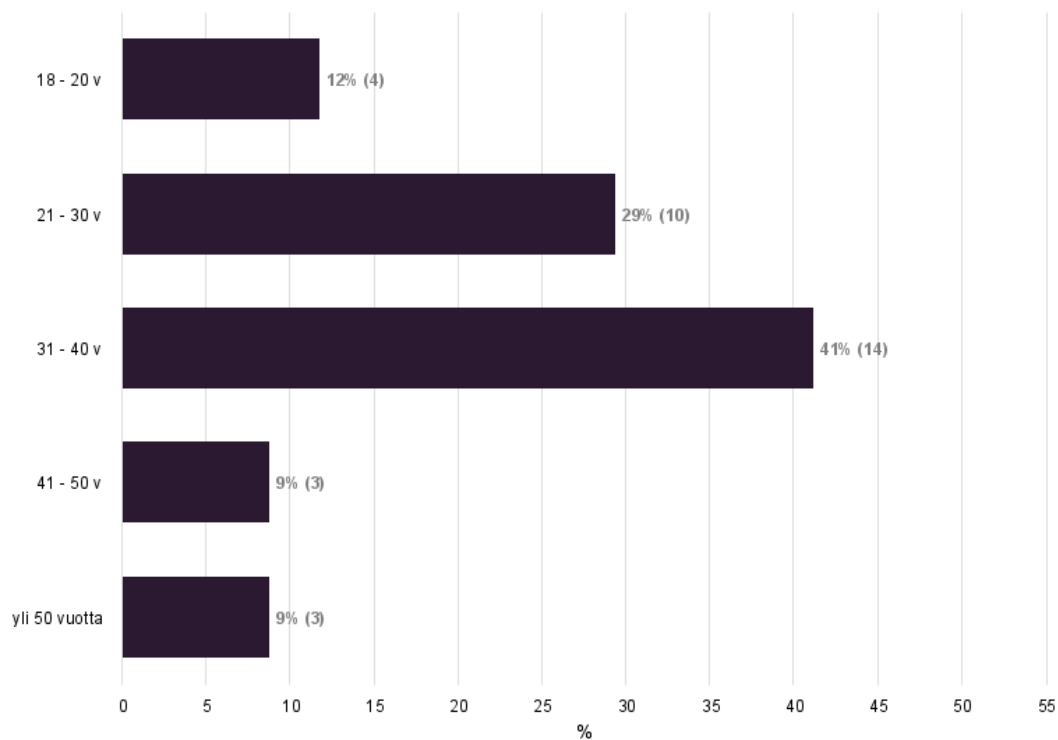
Avoimissa kysymyksissä on mahdollista tarkentaa vastauksiaan, jos strukturoiduissa kysymyksissä eli monivalintakysymyksissä ei ole oikeaa vaihtoehtoa kysymykseen. Avoimissa vastauksissa on myös yksi vapaaehtoinen kysymyskohta ”ehdotuksia miten Inex voisi lisätä houkuttelevuutta työnantajana”. Tähän avoimeen kysymyskohtaan on mahdollista kertoa omia kehitysehdotuksia. Nämä edellä mainitut kysymykset olen muotoillut kysymyksiksi verkkokyselylomakkeeseen ja tätä kautta selvitän, mikä on sisäinen työnantajamielikuva logistiikkatyöntekijöillä ja löydän kehitysehdotukset työnantajamielikuvan parantamiseksi ja rekrytoinnin tehostamiseksi.

## 5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus työnantajamielikuvasta lähetettiin sadalle päivittäistavaralogistiikkakeskuksen logistiikkatyöntekijälle. Tutkimukseen vastasi 34 henkilöä, mikä on 34 prosenttia koko otannasta. Tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla, eli kenellä tahansa noin 600 logistiikkatyöntekijästä olisi ollut mahdollista päästä tutkimukseen mukaan, mutta aika- ja resurssien puutteessa valittiin sata logistiikkatyöntekijää koko perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon päivittäistavaralogistiikkakeskuksessa työskentelevät logistiikkatyöntekijät, koska päivittäistavaralogistiikkakeskuksen käynnistysvaiheessa on ollut haasteita löytää soveltuvia työntekijöitä avoinna oleviin logistiikkatyöntekijän tehtäviin. Kyselylomake lähetettiin henkilönumeroiden perusteella. Vanhempia ja uudempia henkilönumeroita otettiin mukaan tutkimukseen tarkoituksen mukaisesti, jotta saadaan Inexillä pidempää työskennelleitä työntekijöitä mukaan. Uudemmissa henkilönumeroista valittiin noin yksi neljäsosa tutkimukseen mukaan, jotta saadaan uusia työntekijöitä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn valittiin logistiikkatyöntekijöitä, jotka ovat työskennelleet eri pituiset ajanjaksot Inexillä, jotta vastauksiin saataisiin erilaisia näkökulmia.

Tutkimukseen haluttiin hajontaa talossa työskennelleiden välille, koska haluttiin selvittää, onko eri-ikäisten työntekijöiden välillä työnantajamielikuvaan liittyviä eroavuuksia. Tutki-

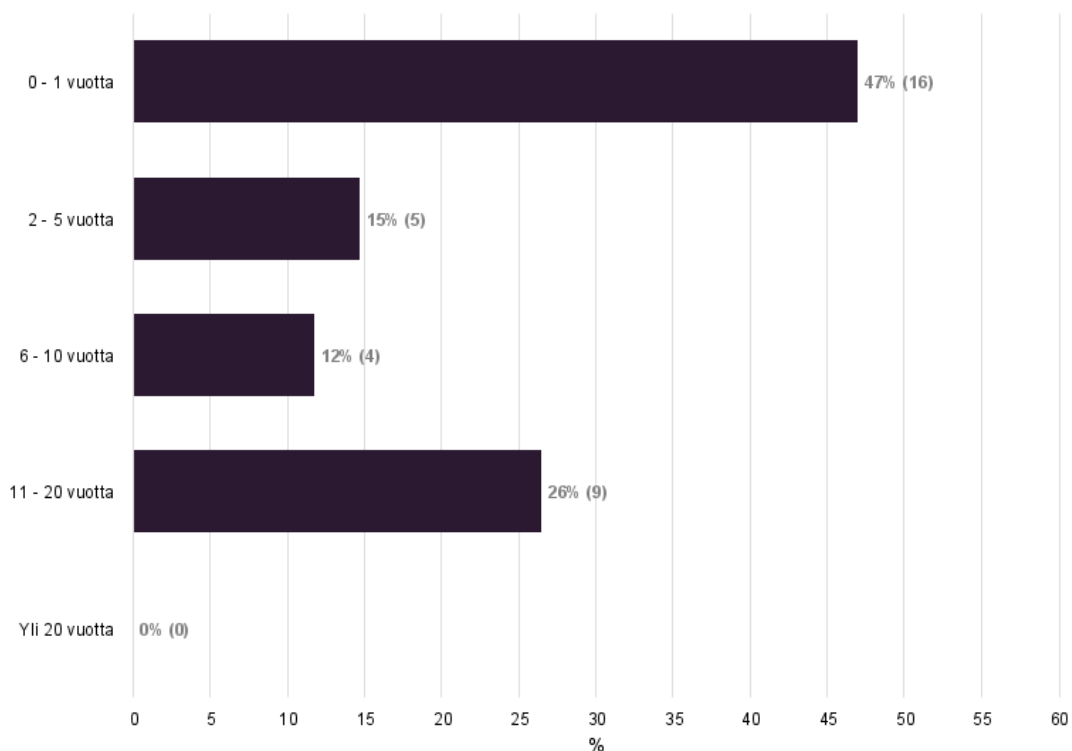
mukseen otettiin tarkoituksen mukaisesti noin yksi neljäsosa työntekijöitä, jotka ovat olleet talossa 10 - 20 vuotta, yksi neljäsosa 5 - 10 vuotta, yksi neljäsosa 1 - 5 vuotta ja yksi neljäsosa työntekijöistä, jotka ovat olleet alle vuoden työsuhteessa Inexillä. Vertailen myös tutkimuksen tulosten esittelyssä nuorempien ja vanhempien työntekijöiden eroja eri kysymysten vastauksissa, koska vertaamalla eri ikäryhmiä keskenään voi löytää eroja eri tekijöiden välillä ja eroavuuksia työnantajamielikuvassa. Suurin osa verkkokyselyyn vastanneista oli miehiä ja tähän tutkimukseen vastasi vain kaksi naista, joten sukupuolten välisiä eroja on hankala tutkia.



Kuvio 1. Tutkimukseen vastanneiden ikärakenne

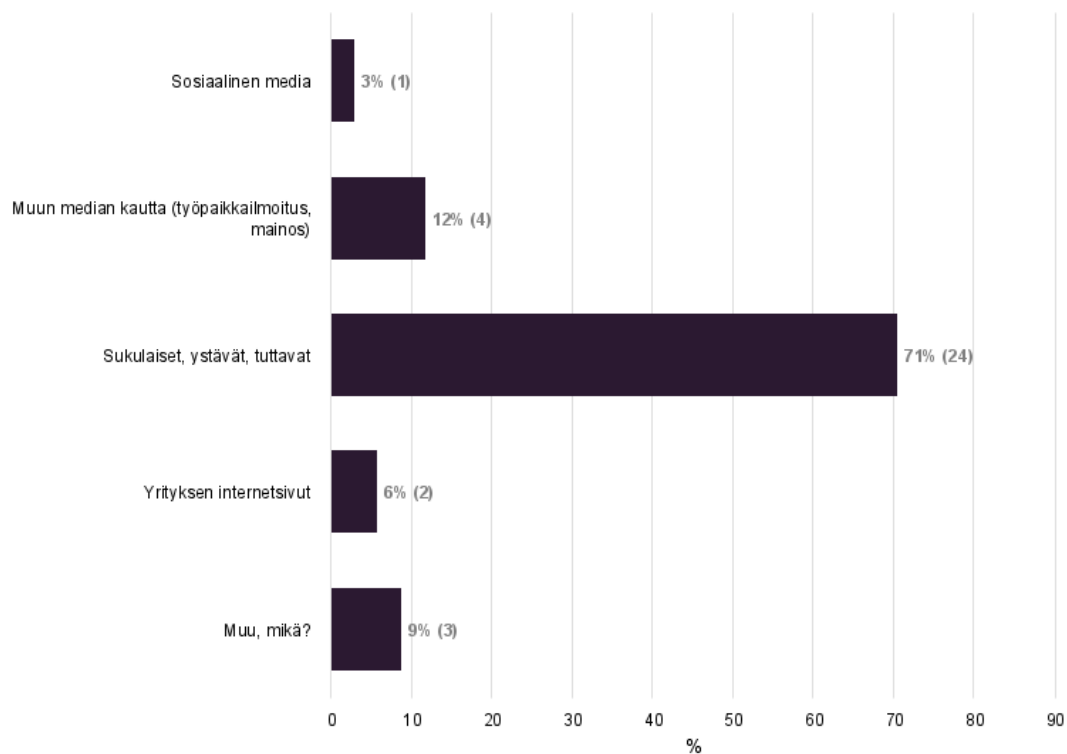
Tutkimuksen vastaajat on jaoteltu 18 – 20-, 21 – 30-, 31 – 40-, 41 – 50- ja yli 50-vuotiaisiin työntekijöihin. Kuviosta 1 huomattavissa on, että iso osa tutkimukseen vastanneista on 21 – 40-vuotiaita työntekijöitä. Melkein puolet (41 %) tutkimukseen osallistuneista oli 31-40-vuotiaita. 41-50-vuotiaat työntekijät olivat vastanneet tähän tutkimukseen yhtä paljon kuin yli 50 vuotiaat työntekijät. 18 – 20- vuotiaita vastaajia oli 12 prosenttia kaikista vastaajista.





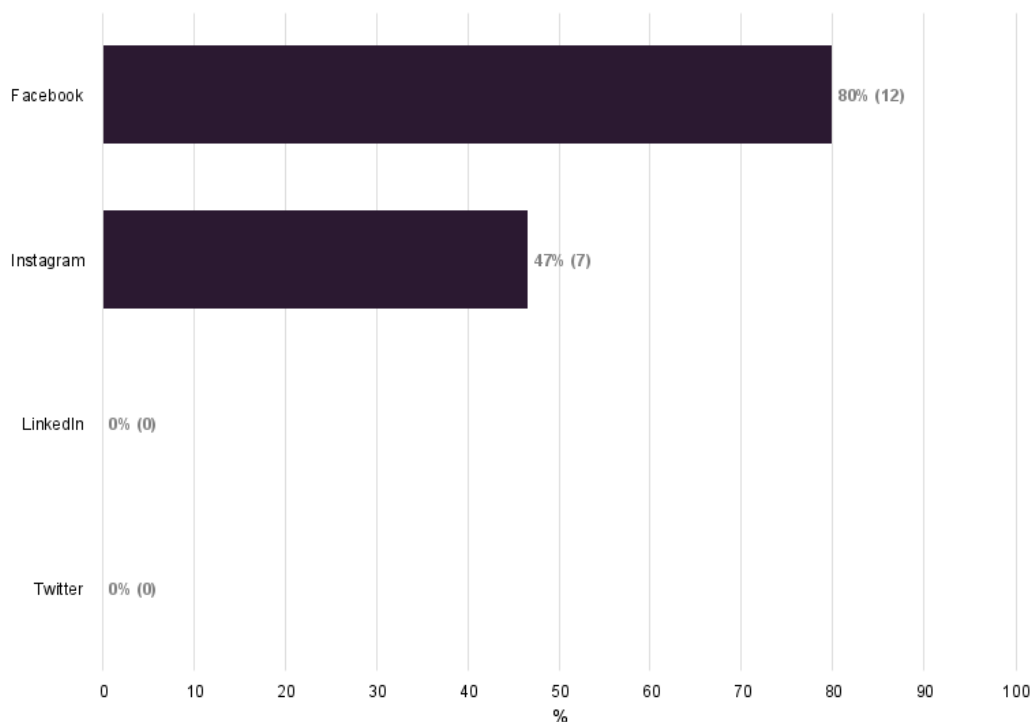
Kuvio 2. Kuinka kauan on työskennellyt Inexillä?

Kuviosta 2 näkyy, että suurin osa eli melkein puolet vastanneista (47 %) on työskennellyt Inexin palveluksessa vasta alle vuoden verran. Toiseksi eniten vastanneita on taas työskennellyt Inexin palveluksessa yli 11 vuotta tai enemmänkin. Kuviosta voidaan päätellä, että Inexillä työskentelee paljon uusia työntekijöitä sekä useamman vuoden työskennelleitä työntekijöitä. Kyselyyn ovat vastanneet enimmäkseen uudet työntekijät ja 11 - 20-vuotta Inexin palveluksessa työskennelleet työntekijät. Yli 20 vuotta työskennelleet eivät ole vastanneet kyselyyn.



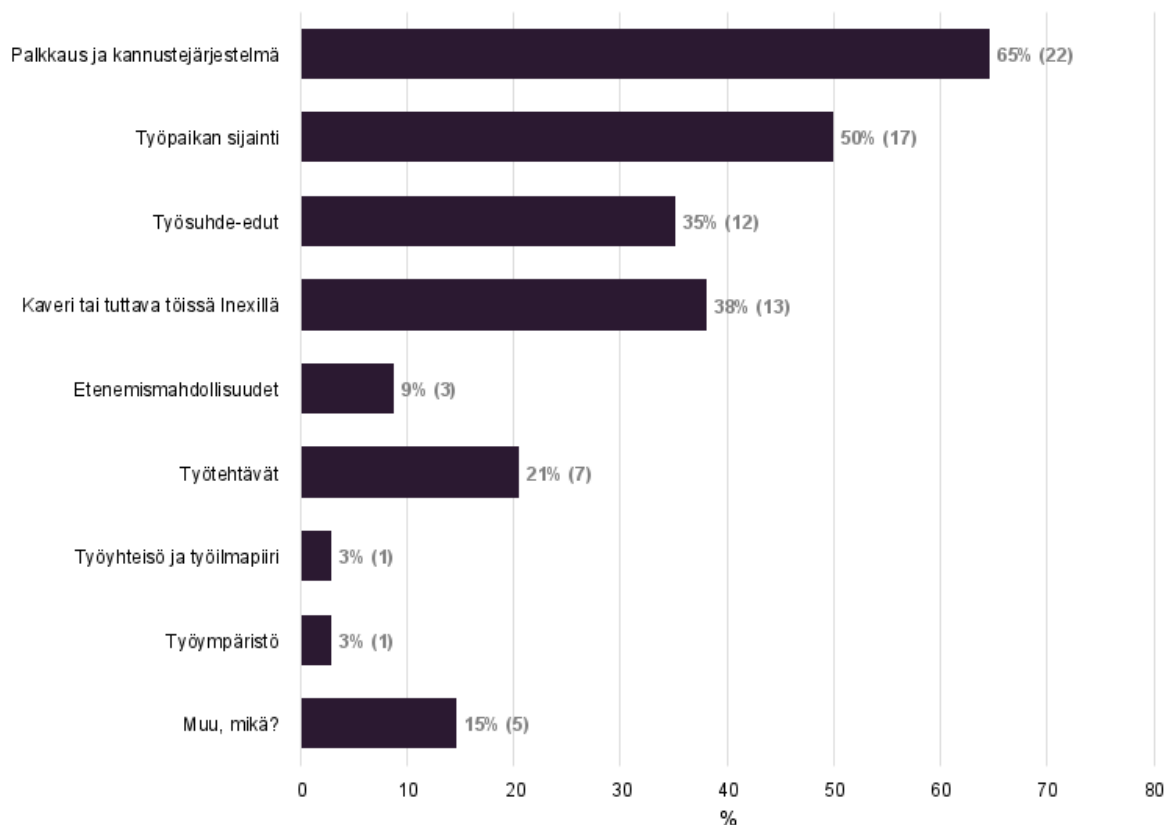
Kuvio 3. Mistä kuult Inexistä työnantajana?

Kuvio 3 osoittaa, että nykyiset työntekijät ovat kuulleet Inex Partners Oy:stä työnantajana eniten sukulaisilta, ystäviltä sekä tuttavilta, koska yli puolet (71 %) ovat kuulleet Inexistä joltain muulta henkilöltä. Kuviosta on myös havaittavissa se, että sosiaalisella- sekä perinteisemmällä medialla ei juurikaan ole merkitystä Inexin tunnettuuteen työnantajana. Sosiaalisen median kautta Inexistä on kuullut vain yksi vastaajista, joka kertoo sosiaalisen median olevan tällä hetkellä heikoimmin työnhakijoita tavoitettava viestintäkanava. Avoimissa vastauksissa tähän kohtaan oli vastattu, että Inexistä oltiin kuultu myös rekrytointimessuilla.



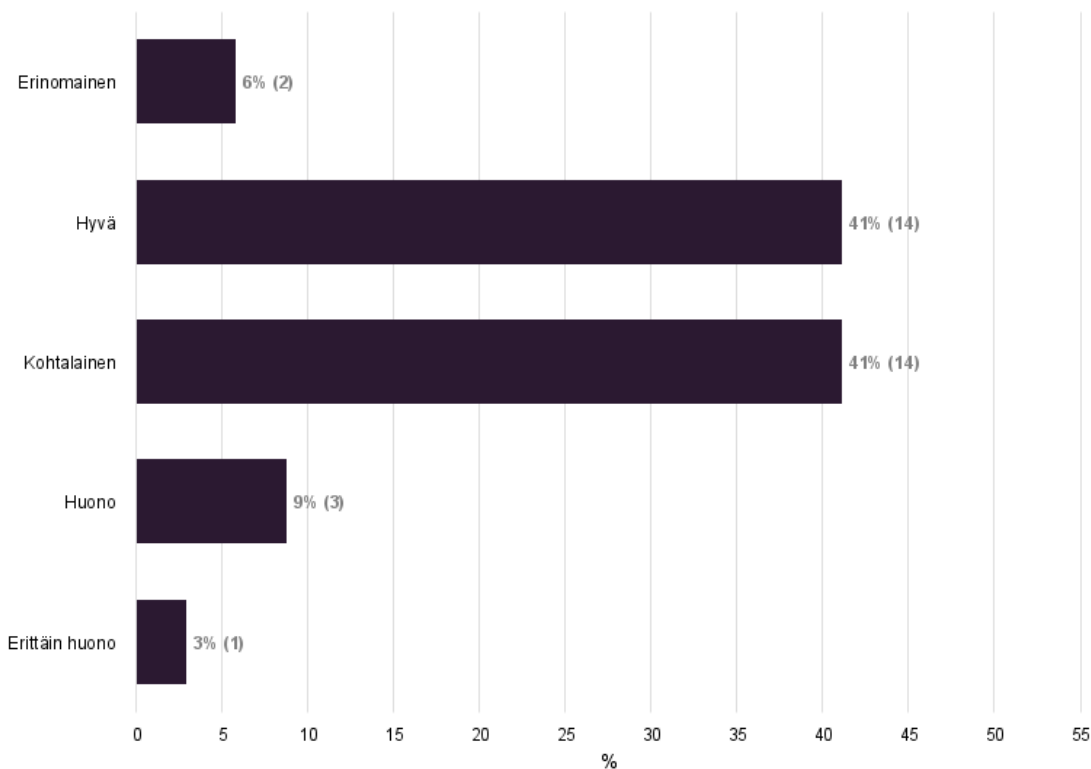
Kuvio 4. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Inexiä?

Työnantajamielikuvaan liittyy vahvasti yrityksen sosiaalisessa mediassa näkyminen, joten kysyin tämän kysymyksen työntekijöiltä. Kuvio 4 mukaan suurin osa vastanneista (80 %) seuraa Inexiä Facebookin kautta. Toiseksi suosituin kanava on Instagram eli alle puolet (47 %) vastanneista seuraa Inexiä Instagramissa. Inexillä on myös oma kanava LinkedInissä ja Twitterissä mutta kukaan vastanneista ei seuraa Inexiä näiden kanavien kautta. Kyselylomakkeessa oli avoin vastausvaihtoehto sosiaaliseen mediaan liittyen ja siinä kysyttiin, että missä sosiaalisen median kanavissa Inexin kannattaisi näkyä enemmän. Avoimissa vastauksissa mainittiin Snapchat, Youtube, Facebook, Instagram ja ehdotuksia tuli, että Inexin kannattaa näkyä kaikissa kanavissa monipuolisesti, jos halutaan tavoittaa lisää nuoria työntekijöitä. Avoimissa vastauksissa myös sanottiin, ettei Inexin tarvitsisi näkyä missään kanavissa.



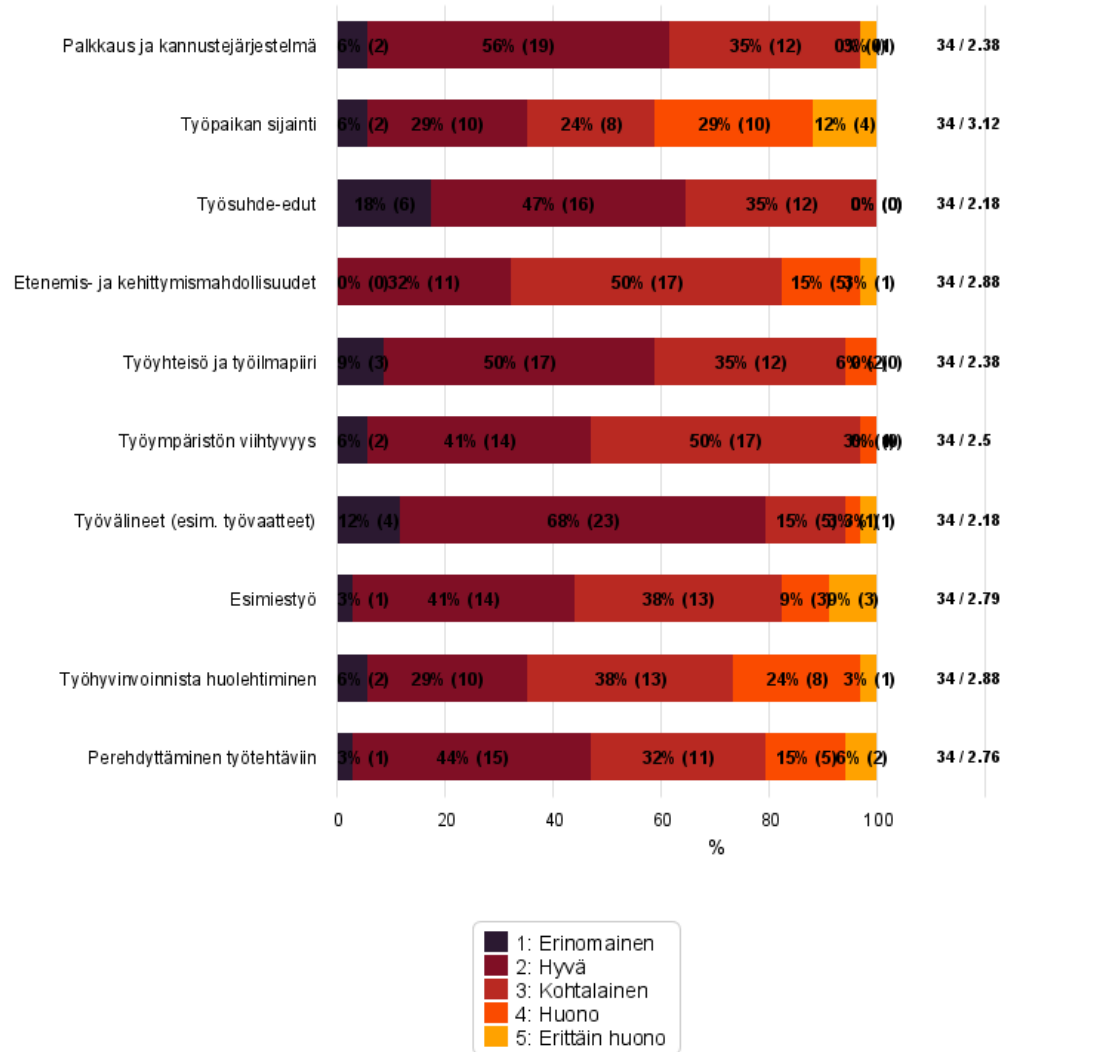
Kuvio 5. Mitkä tekijät vaikuttivat, että valitsit Inexin työnantajaksesi? (Voit valita 1-3 vaihtoehtoa)

Sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa erilaiset tekijät. Tekijät on eritelty kuviossa 5. Kuvio 5 osoitti, että palkkaus ja kannustejärjestelmä, työpaikan sijainti, työsuhde-edut ja kaveri tai tuttava samassa työpaikassa ovat vahvimmin niitä tekijöitä työntekijöiden keskuudessa, joita he arvostavat Inexissä ja joiden vuoksi ovat hakeutuneet töihin Inexille. Palkkaus ja kannustejärjestelmä on yli puolet (65 %) koko vastanneiden määrästä. Työpaikan sijainti on myös tasan puolet vastanneista (50 %) ja työsuhde-edut ja kaveri tai tuttava töissä myös vaikuttivat vahvasti siihen, miksi työntekijät ovat valinneet Inexin työnantajakseen. Työtehtävät ovat myös kiinnostaneet työntekijöitä, kun he ovat valinneet työnantajaansa. Vähiten vaikuttivat etenemismahdollisuudet, työilmapiiri, ja työympäristö työpaikan valintaan. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollista tarkentaa miksi hakeutui Inexille töihin. Avoimissa vastauksissa korostui, että työntekijät halusivat työllistyä armeijan tai työttömyyden jälkeen johonkin yritykseen ja Inex osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi.



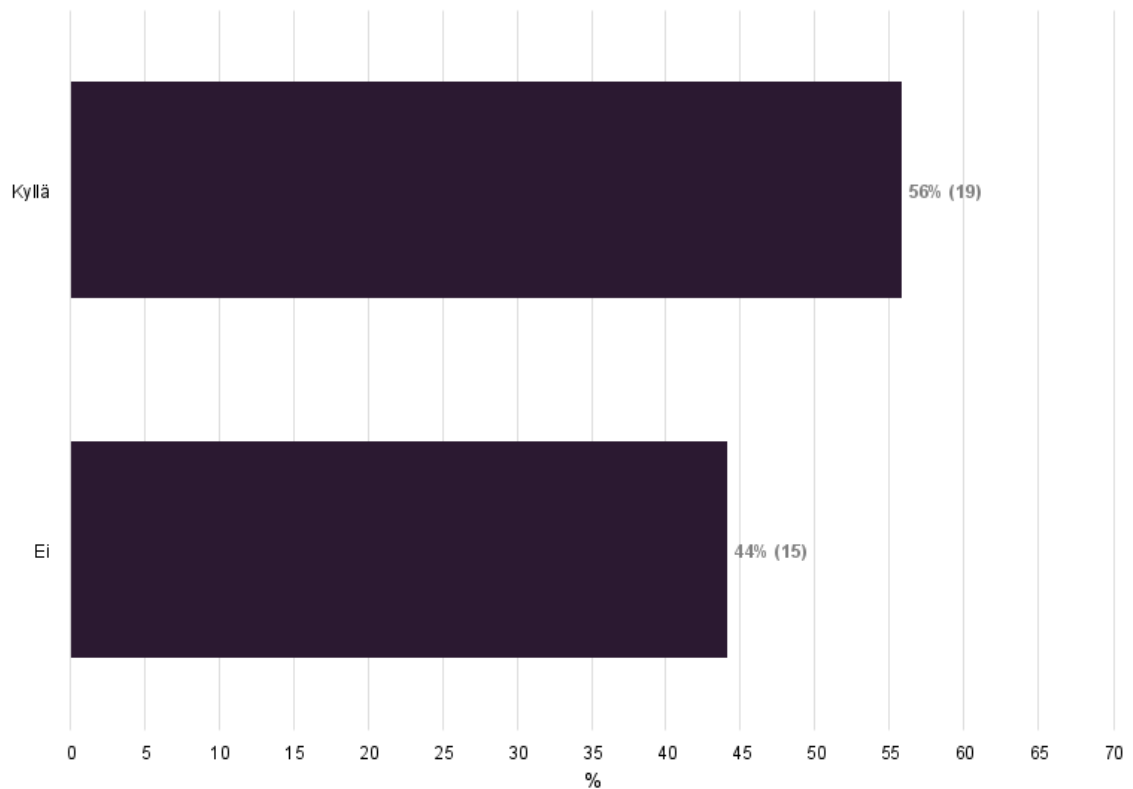
Kuvio 6. Minkäläinen on Inexin työnantajamielikuva?

Kuvio 6 osoittaa sen, että työntekijät ovat jakautuneet hyvän ja kohtalaisen välille, koska niillä on täysin sama prosenttiosuus (41 %) vastanneista. Erinomaista, huonoa ja erittäin huonoa arviota on annettu vähiten eli vain kuusi työntekijää yhteensä ovat valinneet jonkun näistä vaihtoehdoista. Kuvio 6 perusteella voidaan todeta, että Inexin työnantajamielikuva kallistuu negatiivisempaan suuntaan eli työnantajamielikuva on kohtalainen. Tässä kysymyksessä oli mahdollista perustella, jos antoi huonon tai erittäin huonon arvon Inexin työnantajamielikuvasta. Avoimiin vastauksiin tuli kehitysehdotuksia työhyvinvointiin, työturvallisuuteen ja siisteyteen liittyen.



Kuvio 7. Arvioi seuraavia työnantajamielikuvaan liittyviä tekijöitä asteikolla (erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono tai erittäin huono)

Kuvio 7:ssä on eritelty erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat työnantajamielikuvan muodostumiseen työntekijälle. Vastaajat arvioivat näitä tekijöitä asteikolla erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono tai erittäin huono. Eniten erinomaista ja hyvää arviota ovat saaneet palkkaus ja kannustejärjestelmä, työsuhde-edut, työyhteisö ja työilmapiiri sekä työvälineet. Työpaikan sijainnista, perehdyttämisestä, etenemismahdollisuuksista, esimiestyöstä ja työhyvinvoinnista huolehtimisesta on annettu eniten huonoa tai erittäin huonoa arviointia. Kaikki tekijät ovat lähtökohtaisesti saaneet hyvän arvion paitsi työpaikan sijainti on ainoa, joka on saanut keskiarvoksi 3,12, eli se on saanut huonoimman arvioinnin kaikista. Työsuhde-edut ja työvälineet ovat saaneet molemmat keskiarvoksi 2,18 eli parhaimman keskiarvon kaikista tekijöistä. Tästä kuviosta on huomattavissa, että kaikki tekijät ovat arvioitu yleensä hyväksi tai kohtalaisiksi ja huonoa tai erittäin huonoa arvioita on annettu vähän.



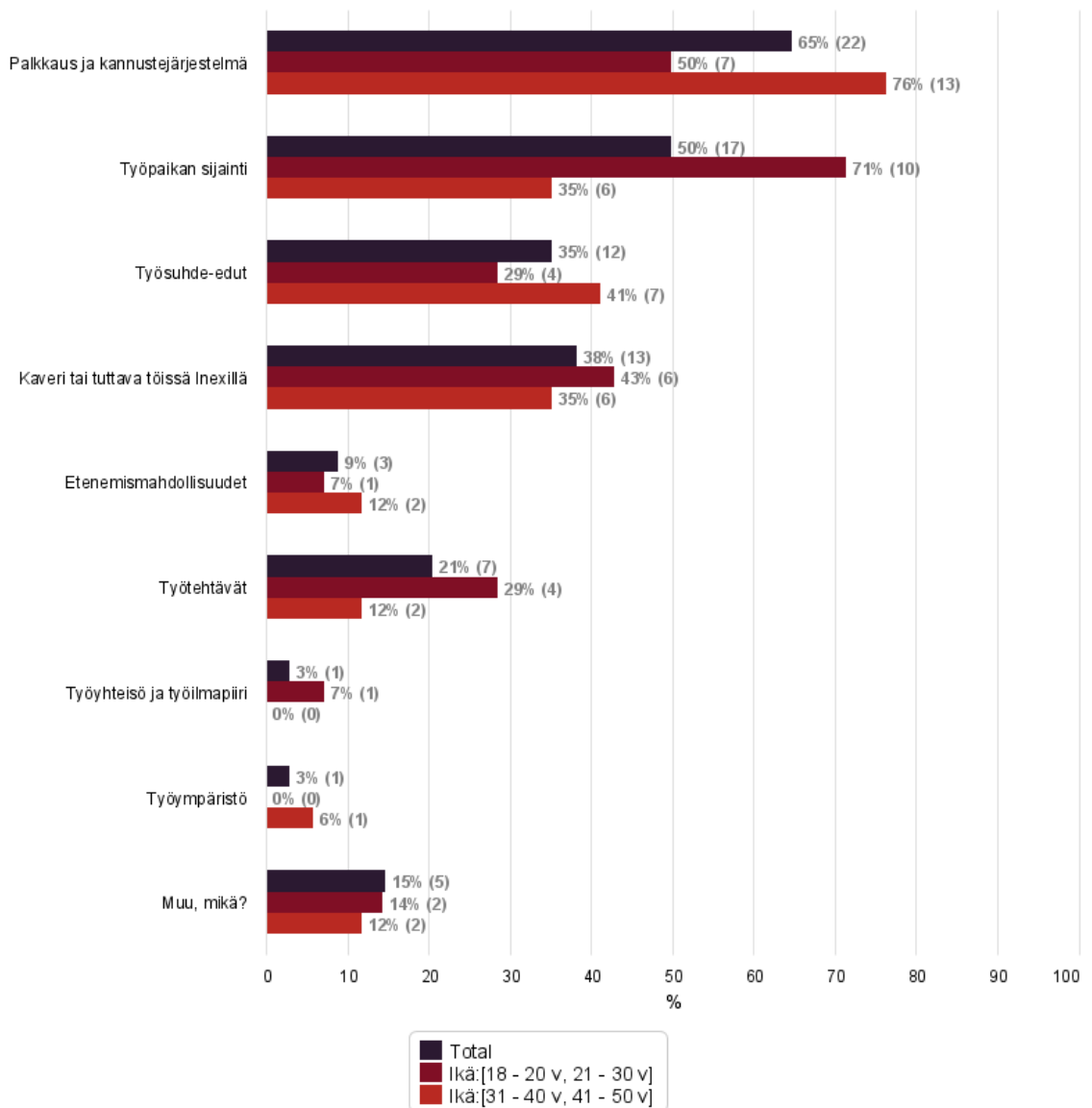
Kuvio 8. Suosittelisitko Inexiä työnantajana?

Tässä kysymyksessä haluan kartoittaa, kuinka todennäköisesti nykyinen henkilöstö suosittelisi omaa työnantajaansa muille. Kuvio 8 mukaan suurempi osa (56 %) vastaajista suosittelisi työnantajaansa muille mutta myös alle puolet (44 %) ei suosittelisi Inexiä työnantajana. Vastausten jakautuminen on aika tasaista tässä kysymyksessä. Tähän kysymykseen oli myös tarkennusvaihtoehto, jos valitsi ei vastauksen. Avoimissa vastauksissa korostui eniten työvuorot ja se, että hyviä työntekijöitä täytyisi palkita paremmin hyvästä suoriutumisesta. Myös huonosta sijainnista, määräaikaista työsuhteista ja vuorotyöstä tuli negatiivista palautetta avoimissa kysymyksissä.

Kyselylomakkeen lopussa oli myös avoin kysymyskohta ”ehdotuksia miten Inex voisi lisätä houkuttelevuutta työnantajana”. Tähän avoimeen vastaukseen tuli paljon ehdotuksia ja suurimpina ehdotuksina toistui työvuorojärjestelmän kehittäminen ja julkisen kulkuyhteyksien parantaminen työpaikalle. Työvuoroihin halutaan joustavuutta ja niitä halutaan paremmaksi työntekijöiden kannalta. Toivomuksena korostui, että yövuoroa tekisi vain ne, jotka sitä haluavat tehdä ja työvuorot olisivat järjestetty samalla tavalla kuin Kilon

logistiikkakeskuksessa. Työvuorot halutaan myös, että ne tehtäisiin pidemmälle aikavälille kuin vain neljäksi viikoksi eteenpäin. Perehdytys ja palkkaus tuli myös näissä ehdotuksissa, että niitä parannettaisiin entisestään.

Seuraavaksi vertaan 18 – 20- ja 21 – 30-vuotiaita 31 – 40- ja 41 – 50-vuotiaisiin työntekijöihin ja selvitetään, onko tutkimuksen ikäryhmien vastauksissa eroja.



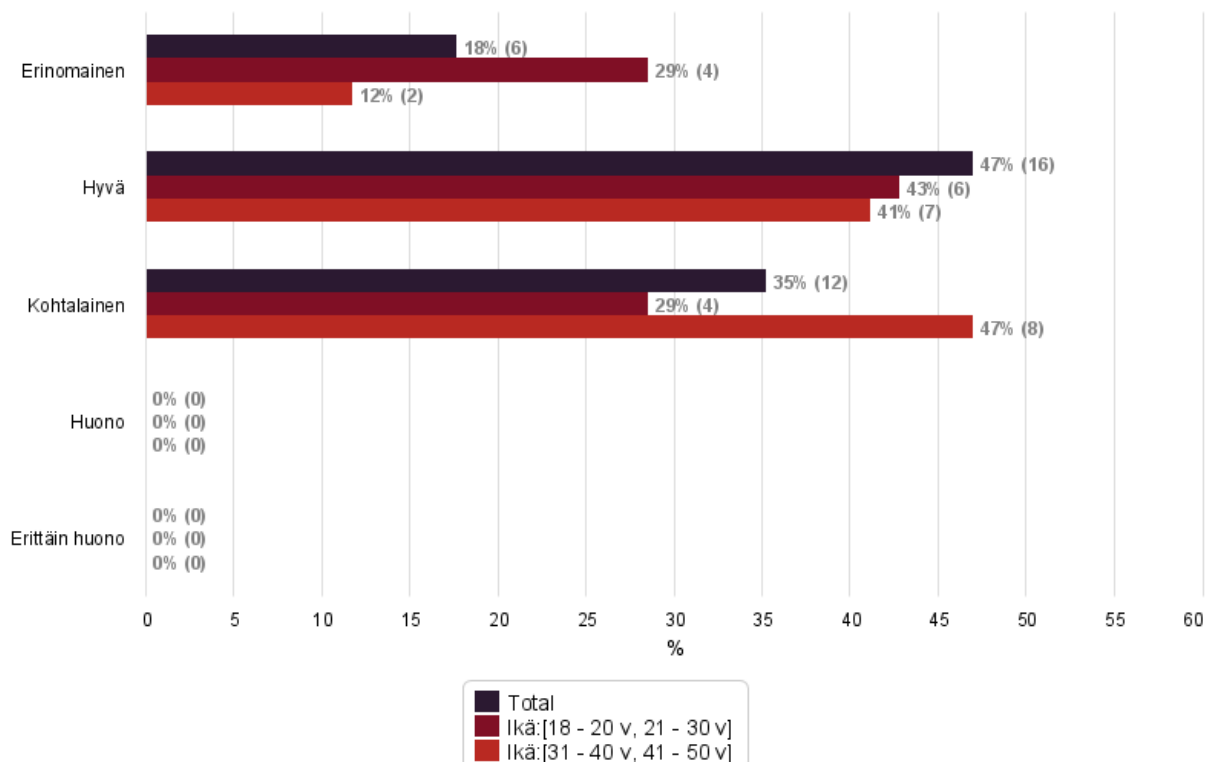
Kuvio 9. Mitkä tekijät vaikuttivat, että valitsit Inexin työnantajaksesi? (Voit valita 1-3 vaihtoehtoa)

Kuviossa 9 verrataan 18 – 20- ja 21 – 30-vuotiaita 31 – 40 ja 41 – 50-vuotiaisiin työntekijöihin ja onko vastauksissa eroja eri ikäryhmien välillä. Palkkaus ja kannustejärjestelmä ovat nuoremmille ja vanhemmille työntekijöille tärkeitä, mutta vanhemmat työntekijät eli



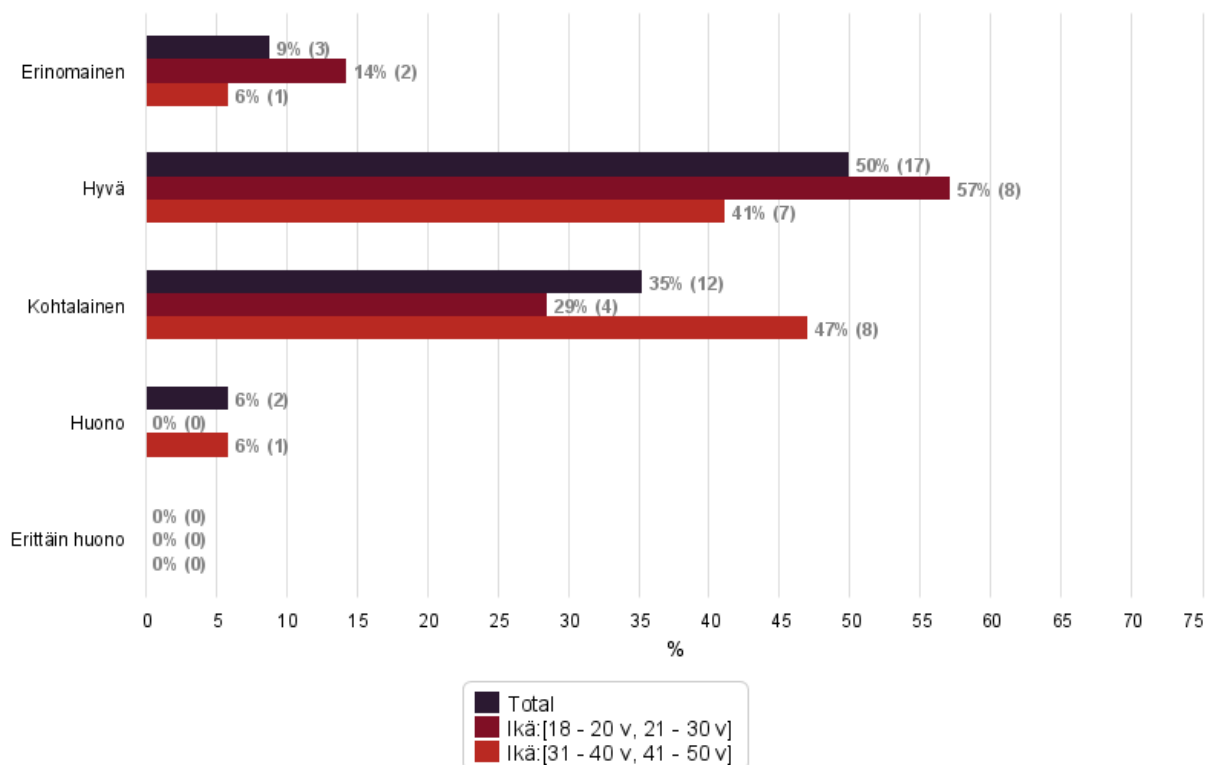
yli puolet (76 %) vastaavat, että palkka- ja kannustejärjestelmä on tärkein tekijä työnantajan valinnassa. Työpaikan sijainti on tärkeämpi nuoremmille työntekijöille, sillä reilusti yli puolet (71 %) on vastannut työpaikan sijainnin olevan merkittävä tekijä työpaikan valinnassa. Työsuhde-edut ja kaveri tai tuttava töissä Inexillä ovat saaneet molemmilta ikäryhmiltä aika tasaiset vastaukset mutta vanhemmat työntekijät arvostavat enemmän työsuhde-etuja, kun taas nuoremmat työntekijät kaveria tai tuttavaa samassa työpaikassa. Muilla tekijöillä ei ole niin suurta painoarvoa työnantajaa valittaessa, sillä etenemismahdollisuudet, työympäristö, työtehtävät, työyhteisö ja ilmapiiri ovat saaneet vähiten vastauksia. Yhtenä huomiona tästä kuviosta voidaan huomata, että nuoremmat työntekijät ovat valinneet työtehtävät yhdeksi tekijäksi, miksi he valitsivat Inexin työnantajakseen eli työtehtävienkin merkitys korostuu työpaikkaa valittaessa.

Seuraavaksi esitellään seuraava kysymyskohta ”arvioi seuraavia työnantajamielikuvaan liittyviä tekijöitä asteikolla erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono ja erittäin huono” eri tekijöiden tuloksia erillisissä kuvioissa. Esittelen tulokset ja etsin eroavaisuuksia nuorten työntekijöiden (18 – 20, 21 – 30) ja vanhempien työntekijöiden (31 – 40, 41 – 50) väliltä ja esittelen merkittävimmät eroavuudet vastauksissa.



Kuvio 10. Etenemis- ja kehittymismahdollisuudet

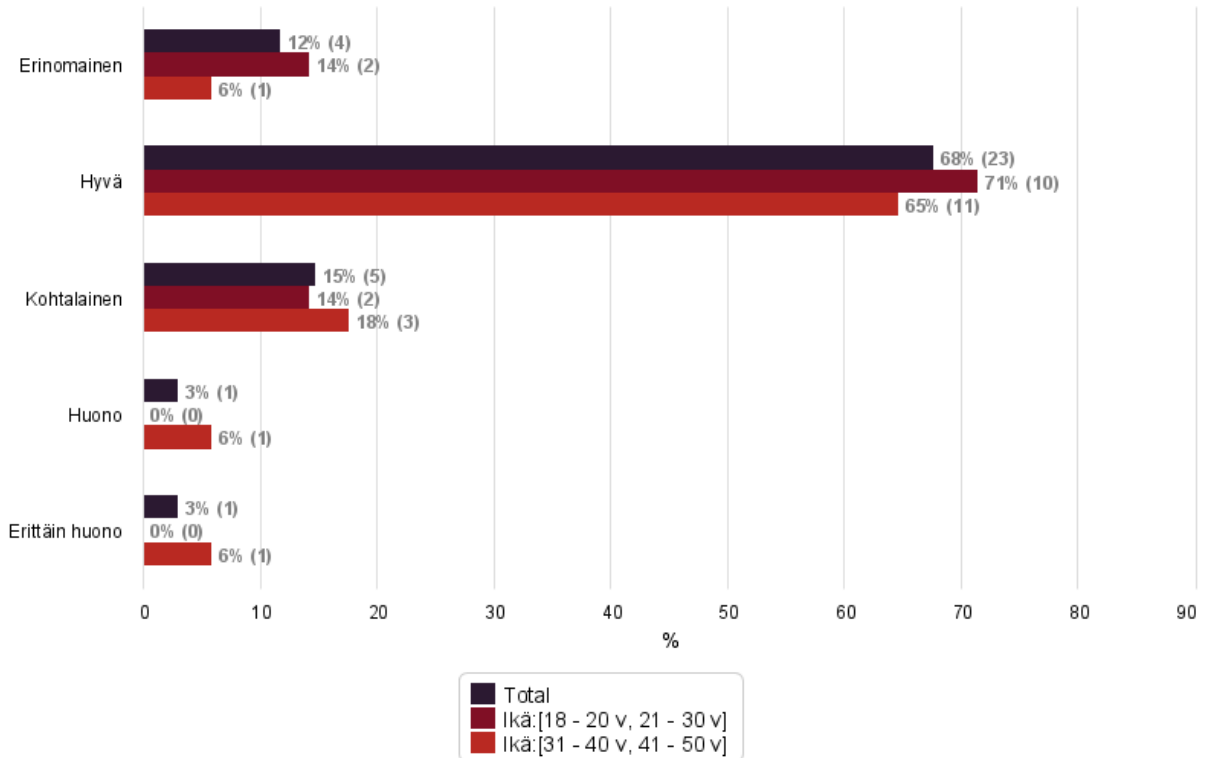
Kuvio 10 eli etenemis- ja kehittymismahdollisuudet-tekijä työnantajamielikuvan muodostumisessa on saanut keskimääräisesti positiivisia arvioita, sillä työntekijöiden vastausten mukaan Inexillä on kohtuullisen hyvät etenemis- ja kehittymismahdollisuudet. Nuorista työntekijöistä suurin osa (43 %) on valinnut, että etenemis- ja kehittymismahdollisuudet ovat hyvät. Myös alle puolet (29 %) nuorista vastaajista on valinnut, että Inexillä on etenemis- ja kehittymismahdollisuudet erinomaiset. Vanhemmat työntekijät ovat valinneet myös hyvät ja kohtalaisen vaihtoehdon etenemis- ja kehittymismahdollisuuksille. Noin puolet (47 %) vanhoista työntekijöistä on valinnut kohtalaisen vaihtoehdon etenemis- ja kehittymismahdollisuuksille ja alle puolet (41 %) hyvän arvon. Tässä kuviossa on huomattavissa se, että kukaan ei ole valinnut huonoa tai erittäin huonoa vaihtoehtoa.



Kuvio 11. Työympäristön viihtyvyys

Työympäristön viihtyvyys-tekijä on myös saanut molemmilta ikäryhmiltä suurimmaksi osaksi hyvän ja kohtalaisen arvon (kuvio 11). Nuoremista työntekijöistä yli puolet (57

%) pitää Inexin työympäristöä hyvänä. Vanhemmat työntekijät ovat kallistuneet antamaan työympäristön viihtyvyydestä kohtalaisen arvion, koska melkein puolet (47 %) on arvioinut näin.



Kuvio 12. Esimiestyö

Kuvio 12 osoittaa, että esimiestyö on arvioitu hyväksi, koska molemmat ikäryhmät eli nuoremmat työntekijät ja vanhemmat työntekijät ovat arvioineet esimiestyölle hyvän arvion. Vanhemmista työntekijöistä yli puolet (65 %) antoivat hyvän arvion esimiestyöstä ja nuoremmista työntekijöistä yli puolet (68 %) antoivat myös hyvän arvion. Muissa kohdissa vastaukset ovat hajaantuneet eri vaihtoehdoille.

### 5.3 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

#### 5.3.1 Inexin sisäinen työnantajamielikuva

Kyselytutkimuksessa tulleiden tulosten mukaan voidaan päätellä, että Inex Partners Oy:n sisäinen työnantajamielikuva on kohtalainen, kuten kuviosta 6 ilmenee.

Vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti tässä kysymyskohdassa kohtalaisen ja hyvän vastausvaihtoehdon välille. Kuitenkin tähän kysymykseen oli annettu enemmän negatiivisia vastauksia, joten arvio sisäisestä työnantajamielikuvasta kallistuu kohtalaisen puolelle. Kuitenkin suurin osa työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä on saanut hyvää tai kohtalaista arviota työntekijöiltä. Kysymyskohta ”minkälainen on Inexin työnantaja-mielikuva” antaa vastaajille tilaisuuden kertoa rehellisesti mielipiteensä työnantajamielikuvasta ja se on tämän tutkimuksen perusteella kohtalainen.

### 5.3.2 Eri ikäryhmien eroavuudet vastauksissa

Kyselytutkimuksessa kysyin työntekijöiltä arvioita sisäisen työnantajamielikuvan muodostavista tekijöistä ja suurin osa työntekijöiden mielipiteistä näitä tekijöitä kohtaan oli positiivisia. Negatiivisia mielipiteitä oli myös tiettyjä tekijöitä kohtaan ja eri ikäisten välillä voidaan todeta eroavuuksia, kun katsoo eri ikäisten työntekijöiden vastauksia eri kysymyskohdissa. Koska tuloksiin vastanneista suurin osa oli ollut Inexillä töissä vasta alle vuoden, voidaan tästä tehdä johtopäätös, että heillä on vielä positiivinen ja motivoitunut työskentelyote uudessa työpaikassa ja tämä voi näkyä positiivisten vastausten määrissä. Kauemmin työskennelleillä voi olla enemmän negatiivisia mielipiteitä ja näkemyksiä työnantajaansa kohtaan.

Nuoremmat työntekijät olivat paljon positiivisempia työnantajamielikuvaa kohtaan kuin vanhemmat työntekijät. Nuoremmat työntekijät näkevät Inexin etenemis- ja kehittymismahdollisuudet parempana kuin vanhemmat työntekijät. Vanhemmat työntekijät antoivat paljon kohtalaista arviota eri tekijöille ja he eivät nähneet etenemismahdollisuuksia niin hyvinä. Esimiestyö sai nuoremmilta ja vanhemmilta ikäryhmiltä suurimmaksi osaksi hyvän arvion, joten esimiestyötä pidetään keskimäärin hyvänä Inexillä.

Oman työpaikan suositteleminen kaverille on hieman ristiriidassa ”kaveri ta tuttava töissä Inexillä” -tekijän kanssa: melkein puolet vastanneista ei suosittelisi Inexiä työnantajana muille mutta moni on päätenyt Inexille töihin juuri siksi, että kaveri tai tuttava työskentelee Inexillä. Myös työpaikan sijainti-tekijä on ristiriidassa, koska moni on hakenut Inexille töihin työpaikan sijainnin vuoksi ja arvioinut sen hyväksi. Toisaalta se on saanut negatiivisia arvioiteja vastaajilta.

Yksi selitys tähän ristiriitaan on se, että kauemmin Inexillä työskennelleet eli vanhemmat työntekijät ovat jo Espoon Kilon logistiikkakeskuksen aikana olleet Inexin palveluksessa,

jolloin heidän kotinsa sijaitsee Espoon lähiympäristössä ja tällöin uuden työpaikan sijainti voi tuottaa negatiivisia mielipiteitä. Uudet työntekijät ovat Sipoon lähiympäristöstä, jolloin työpaikan sijainti mielletään hyväksi. Työpaikan sijainti-tekijä on yksi iso syy nuoremmille työntekijöille siihen, miksi ovat hakeneet Inexille töihin. Inexille tulee paljon nuoria työntekijöitä töihin lähiseuduilta ja Inexin mielikuva työnantajana kiirii varsinkin lähiseudun nuorien työnhakijoiden tietoisuuteen, kun ystävät ja tuttavat kertovat Inexistä eteenpäin. Kuten avoimista vastauksista kävi ilmi, logistiikkatyöntekijät kaipaavat parempia julkisia yhteyksiä työpaikalle. Nykyistä paremmat kulkuyhteydet voisivat helpottaa työpaikalle kulkemista niille, joilla on vaikeuksia kulkea töihin esimerkiksi Sipooseen Espoosta.

### 5.3.3 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Korven, Laineen ja Soljasalon mukaan palkkaus vaikuttaa työnantajamielikuvan muodostumiseen (2012, 71). Palkkausta ja työsuhde-etuja pidetään kyselyn perusteella suurimmaksi osaksi hyvänä työnantajamielikuvaan vaikuttavana tekijänä ja palkkaus on suurin syy miksi Inexille hakeudutaan töihin. Palkkaus on logistiikka-alalla moniportainen ja palkkaukseen vaikuttaa suuresti Inexin oma kannustejärjestelmä, jossa omalla työsuorituksella voi päästä työpäivän aikana hyviin ansioihin. Varastotyöstä maksetaan myös monipuolisia olosuhde- ja työvuorolisiä. Palkkaus ja työsuhde-edut ovat työntekijöiden mukaan hyvät, joten nämä tekijät luovat eniten Inexille vahvaa työnantajamielikuvaa. Vaikka palkkaus on tutkimuksen mukaan kunnossa Inexillä, palkkaus ei pitkään motivoi tai sitouta työntekijää työskentelemään yrityksessä Korven, Laineen ja Soljasalon mukaan (2012, 71). Pitkään työuraan vaaditaan myös työssä onnistumisia sekä muita motivointikeinoja.

Työyhteisö ja työilmapiiri arvioitiin suurimmaksi osaksi hyväksi työnantajamielikuvaan vaikuttavaksi tekijäksi. Työpaikan viihtyvyys-tekijä sai myös positiivisia arvioiteja työntekijöiltä. Työpaikan viihtyvyys sekä etenemis- ja kehittymismahdollisuudet tulivat hyvänä tekijänä ja näihin tekijöihin voisi vielä enemmän panostaa, kun ne nyt jo koetaan hyvänä työnantajamielikuvaan vaikuttavana tekijänä.

Esimiestyöstä minulla itsellä oli oma hypoteesi eli ajattelin, että esimiestyö ei saa tutkimuksessa hyviä arvioiteja mutta tutkimuksessa tuli ilmi, että esimiestyötä pidetään keskimäärin hyvänä mielikuvaan vaikuttavana tekijänä, joka oli positiivinen tulos. Vanhemmat ja nuoremmat työntekijät arvioivat esimiestyön hyväksi tai kohtalaiseksi mutta esimiestyö sai eniten hyvää arviota molemmilta ikäryhmiltä. Esimiestyön jatkuva kehittäminen on tärkeää suurissa yrityksissä sekä yleisen työssä viihtymisen parantaminen eli

työilmapiiri. Korven, Laineen ja Soljasalon mukaan (2012, 70) työilmapiiri on tärkeä asia, jotta töissä jaksaa olla ja töihin on mukava joka päivä tulla.

Pitkäsen mukaan työhyvinvointi on myös merkittävä tekijä työnantajamielikuvan muodostumisessa (2001, 76). Työhyvinvoinnista huolehtiminen oli tutkimukseen mukaan kohtalaista ja siihen täytyisi kiinnittää enemmän huomiota. Avoimista vastauksista nousi esille työhyvinvointi-tekijänä, johon kaivataan lisää parannusta työntekijän näkökulmasta. Työhyvinvointi tutkimuksen mukaan ei ole edelleenkään riittävällä tasolla ja siihen täytyy panostaa positiivisen työnantajamielikuvan muodostumisen takia.

Perehdytys sai negatiivisempia arvioita työnantajamielikuvaan vaikuttavana tekijänä, joten perehdytykseen täytyy kiinnittää jatkossa huomiota ja selvittää, mitkä asiat ovat perehdytyksessä kehityskohteita.

Esimiestyöhön, työilmapiiriin ja työhyvinvointiin voidaan henkilöstöhallinnossa tehdä muutoksia, mutta tulokset näkyvät pidemmällä aikavälillä. Nämä tekijät vaikuttavat omalta osaltaan sisäiseen työnantajamielikuvaan erittäin paljon ja samalla myös ulkoisten hakijoiden saatavuuteen ja rekrytointiin.

#### 5.3.4 Ystävä tai tuttava samassa työpaikassa

Monessa kysymyskohdassa on laitettu valintavaihtoehdoksi, että kaveri on töissä Inexillä. Korven, Laineen ja Soljasalon (2012, 66 – 67) mukaan sisäinen työnantajamielikuva heijastuu ulkoisille sidosryhmille eli vaikuttaa ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva eli työpaikan sisällä vallitseva ilmapiiri ja muut tekijät vaikuttavat ulkoisesti Inexin rekrytointiin ja houkuttelevuuteen työnantajana. Inexin oma henkilöstö viestii omasta työpaikastaan lähipiirilleen ja näin henkilöstö on suurin työnantajamielikuvan levittäjä ja pystyy vaikuttamaan tätä kautta rekrytointiin ja työnhakijoiden saatavuuteen.

Moni vastaajista oli valinnut vaihtoehdoista, miksi hakeutui Inexille töihin, sen, että kaveri tai tuttava työskentelee Inexillä. Tutkimukseen vastanneet työntekijät ovat suurimmaksi osaksi kuulleet Inexistä kaveriltaan tai tuttavaltaan. Inexin sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa siis ulkoiseen työnantajamielikuvaan erittäin paljon, sillä omat työntekijät kertovat työnantajastaan eteenpäin muille, joka osaltaan vaikuttaa kokonaisu mielikuvaan,

rekrytointiin ja uusien työntekijöiden saamiseen. Työntekijöiden lähipiiriä kannattaa hyödyntää rekrytoidessa uutta henkilöstöä, sillä sitä kautta voi löytää potentiaalisia työnhakijoita Inexille. Inexillä on käytetty esimerkiksi kaverikampanjaa hyödyksi tehostaessa rekrytointia ja potentiaalisten työntekijöiden löytymistä työntekijöiden lähipiiristä.

### 5.3.5 Avoimet vastaukset

Tutkimuksen avointen vastausten perusteella seuraavat kehitysehdotukset nousivat esiin koskien sisäistä työnantajamielikuvaa: Työaikojen muuttaminen paremmaksi työntekijöiden kannalta, paremmat etenemis- ja kehittymismahdollisuudet ja yleisen työilmapiirin ja työhyvinvoinnin parantaminen. Työajat toistuivat varsinkin avoimissa vastauksissa monta kertaa yhtenä työnantajamielikuvaan liittyvänä tekijänä, joihin halutaan muutosta. Yrityksessä on syksyllä 2018 käynnissä työvuorojen uudistus, jossa pyritään löytämään joustavampia ja parempia ratkaisuja työvuoroihin. Työntekijät voisivat tulevaisuudessa hakea omaan elämäntilanteeseen sopivaan työvuorokiertoon, joka helpottaa enemmän työn ja vapaa-ajan yhdistämistä.

Julkinen liikenne päivittäistavaralogistiikkakeskukseen on tällä hetkellä suunniteltu niin, että jokaiseen työvuoroon kulkee bussi arkipäivisin Keravan asemalta sekä työvuorosta lähtiessä pääsee suoraan lähtevään bussiin, joka menee takaisin Keravan asemalle. Suurin ongelma julkisessa liikenteessä on viikonloput, jolloin busseja ei kulje usein logistiikkakeskukselle muutamaa vuoroa lukuun ottamatta.

Helsingin rautatienraiteilla on myös bussiyhteys muutaman kerran päivässä Inexin logistiikkakeskuksille. Työntekijöillä on joka kolmas tai neljäs viikonloppu viikonloppuvuoroja, jolloin työntekijöillä, jotka eivät omista autoa, voi olla ongelmia töihin pääsemisessä. Työnantajalla on myös käytössään taksikortti Keravan asemalta, jolloin työntekijä maksaa HSL:n lipun hinnan matkasta taksilla työpaikalle viikonloppuisin, jolloin bussit eivät kulje. Kulkemista työpaikalle täytyy edelleen kehittää, jotta kulkeminen ei tuottaisi ongelmia työntekijöille.

### 5.3.6 Työnantajamielikuva sosiaalisen median kanavissa

Inex Partners Oy ei ole ollut sosiaalisen median kanavissa vielä kauaa ja kanavia on alettu vasta vuoden 2017 aikana kehittämään ja siellä on alettu julkaisemaan erilaista sisältöä, joten sosiaalinen media on vielä uusi tapa tavoittaa työnhakijoita Inexille, kuten

tutkimuksesta kävi ilmi. Vain yksi vastaajista oli kuullut Inexistä sosiaalisen median kautta, joten se on vähiten työnhakijoita tavoitettava kanava tällä hetkellä. Siksi tässä tutkimuksessa kartoitettiin myös sosiaalisen median käyttöä ja mitä kanavia nykyinen henkilöstö eniten käyttää ja seuraa, jotta Inex osaa kehittää sosiaalisen median julkaisuja oikeaan suuntaan ja tavoittaa oikean kohderyhmän.

Tutkimuksen perusteella nykyinen henkilöstö käyttää eniten Facebookia ja Instagramia sosiaalisen median kanavinaan, koska he seuraavat Inexiä näissä kanavissa. Facebook on myös Väisäsen mukaan kannattavin ja parhain kanava tuoda yrityksen työnantajamielikuvaa julki (Väisänen 2018.). Facebook on kehittynein rekrytointimarkkinointikanava sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ja suurin osa potentiaalisesta kohderyhmästä löytyy Facebookista. Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan Instagram on nouseva sosiaalisen median kanava rekrytointimarkkinoinnin alueella ja siellä kannattaa koko ajan julkaista enemmän työnantajamielikuvaan liittyviä kuvia ja videoita ja tuoda yritystä esille. Instagram on yrityksille loistava kanava tuoda esille sen sisäistä tunnelmaa ja julkaista kiinnostavaa materiaalia. (Kansallinen rekrytointitutkimus. 2017.)

LinkedIn ja Twitter eivät tutkimuksen mukaan kiinnosta nykyistä henkilöstöä, joten työnhakija kohderyhmäkään ei käytä kumpaakaan sosiaalisen median kanavaa ainakaan vielä. Avoimissa vastauksissa tuli esille, että Snapchatia kannattaa alkaa tulevien vuosien aikana käyttämään, jotta yritys pysyy nuorempien ikäluokkien tietoisuudessa työnantajana. LinkedIn on enemmän asiantuntijatehtäviin suuntautuville työnhakijoille suunnattu kanava (Salli ym. 2014, 34.), mutta Inexin kannattaa pysyä sielläkin ja julkaista avautuvia työpaikkojaan tulevaisuudessa, jotta löydetään osaavaa henkilöstöä myös asiantuntijoiden- ja toimihenkilöiden tehtäviin. Sosiaalisen median kanaviin täytyy jatkossa kiinnittää huomiota paljon ja julkaista mielenkiintoista sisältöä kohderyhmälle, jotta seuraajat kiinnostuvat yrityksestä ja tätä kautta saadaan työnhakijoita yritykseen.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

### 5.4.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä eli, jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, saataisiin samat tulokset. Käytetty mittari tuottaisi samat tutkimustulokset eri kerroilla



eikä saadut tulokset johdu vain sattumasta. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia (Kananen 2011, 119.)

Tutkimustulokset saatiin verkkokyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sadalle logistiikkatyöntekijälle sähköpostin välityksellä. Tutkimukseen vastasi 34 logistiikkatyöntekijää, joka on 34 prosenttia otannasta. Tutkimukseen olisi voinut tulla enemmän vastauksia, ja loppujen logistiikkatyöntekijöiden 66 prosentin vastaus puuttuu tästä tutkimuksesta, joka olisi voinut antaa tarkemman tuloksen. Suurempi vastausprosentti, olisi voinut antaa tarkemman tulokseen. Mittaamisen reliabiliteetti voi olla myös heikko, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavoilla, vastaajat eivät vastaa rehellisesti, vastaukset vaihtelevat satunnaisten tekijöiden takia tai vastaus kirjataan väärin. (Kyselytutkimuksen luotettavuus. 2014).

Tutkimukseni vastaajat voivat vastata valheellisesti tutkimukseen eli he voivat antaa ymmärtää, että työnantajamielikuva olisi paljon parempi tai huonompi. Vastaajat saivat vastata tutkimukseen anonymisti, mikä helpottaa rehellisen vastauksen antamista. Tutkimuksen lopussa sai antaa oman sähköpostiosoitteen, jos halusi osallistua arvontaan, joten oman nimen jättäneet saattoivat vastata virheellisesti tutkimukseen. Vastaajien mielentila ja vuorokaudenaika voi myös vaikuttaa vastausten lopputulokseen omalta osaltaan. Jos tutkimukseen on vastattu esimerkiksi väsyneenä yövuorossa, tulokset voivat olla negatiivisempia. Sekin, että työntekijällä on ollut hyvä työpäivä, saattaa omalta osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Jos tämä tutkimus tehtäisiin uudelleen samoille vastaajille, voisi olla hankalaa tavoittaa samat vastaajat muiden työntekijöiden joukosta. (Kyselytutkimuksen luotettavuus. 2014.)

#### 5.4.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä sen pitääkin mitata. Oikea tutkimusmenetelmä, oikea mittari ja oikeiden asioiden mittaaminen varmistetaan validiteetilla. Validiteetti jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraus-suhdetta ja ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2011, 121.)

Opinnäytetyössä validiteetti-pohdinta voidaan rajata koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia ja näiden kahden summana saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäistä validiteettia on melkein mahdotonta mitata mutta raportoimalla tarkasti tutkimusprosessi ja määrittelemällä käsitteet tarkasti teoriaan pohjautuen saadaan luotettavuutta nostettua sisäisen

validiteetin kannalta. (Kananen 2008, 83 – 84.) Tässä opinnäytetyössä kyseessä oli työnantajamielikuvatutkimus ja johdin tutkimuskysymykset teoriasta ja edellisten samankaltaisten tutkimusten perusteella omaan tutkimukseeni, joten kysymykset on johdettu työnantajamielikuvaan liittyvän teorian sekä aikaisempien tutkimusten toteutusten ja kysymysten perusteella.

Päivittäistavaralogistiikkakeskuksessa työskentelee noin 600 logistiikkatyöntekijää, joista valikoitui 100 logistiikkatyöntekijän otos tähän tutkimukseen. Tutkimuksen vastausprosentti oli 34 vastaajaa 100 vastaajasta. Tämä vastausprosenttimäärä on yleistettävissä koko perusjoukkoon. Kyselytutkimukseen mukaan otetut työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät tulivat pääosin teoriasta mutta esimerkiksi kaveri tai tuttava samassa työpaikassa ja työpaikan viihtyvyys-tekijät tulivat yrityksen puolelta, koska näillä tekijöillä on myös vaikutusta sisäiseen työnantajamielikuvaan. Myös työhyvinvointi on käsitteenä laaja ja se vaikuttaa myös merkittävästi sisäiseen työnantajamielikuvaan, joten tämän käsitteen nostaminen tutkimukseen oli myös tärkeää. Työnantajamielikuva on käsitteenä moniulotteinen, joten rajasin yrityksen kannalta oleellimmat työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät tähän tutkimukseen. Esimerkiksi työhyvinvointi on omana käsitteenään laaja, joten siihen ei enempää pureuduttu tässä tutkimuksessa vaan käsite otettiin mukaan tutkimukseen siksi, että se on merkittävä tekijä työnantajamielikuvan muodostumisessa. Myös sosiaalinen media vaikuttaa huomattavasti ulkoisen työnantajamielikuvan syntyyn nykyään, joten otin tämänkin aihealueen tutkimukseen ja toimeksiantaja halusi vastauksia sosiaalisen median käytöstä työnantajamielikuvan näkökulmasta.

## **6 Jatkoimenpiteet ja oman työn arviointi**

### **6.1 Konkreettiset jatkotoimenpiteet yritykselle**

Tutkimustulosten perusteella Inex Partnersin tämän hetkinen työnantajamielikuva on kohtalainen ja suurin osa tekijöistä on saanut tutkimuksen perusteella positiivisia arvioita, jotka vaikuttavat työnantajamielikuvaan. Työilmapiiri, palkkaus, työsuhte-edut, työpaikan viihtyvyys, esimiestyö ovat saaneet eniten positiivisia arvioiteja työnantajamielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. Porehdytys, työhyvinvointi, sijainti sen sijaan eivät saaneet niin positiivista arviota työnantajamielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. Kehitettävää on eri osa-alueilla ja kohtalaisesta tuloksesta halutaan ”hyvä”-kategoriaan, josta on pidemmällä

aikavälillä hyvä nousta ”erinomainen”-kategoriaan. Tämän työnantajamielikuva tutkimuksen tulosten perusteella esitän seuraavat jatkotoimenpiteet yritykselle työnantajamielikuvan parantamiseksi ja kehittämiseksi: Työvuorojen joustavampi suunnittelu, liikkumisen helpottaminen työpaikalle, eri työnantajamielikuvaan liittyvien tekijöiden jatkuva kehittäminen. Näiden asioiden kehittäminen tehostaisi rekrytointia ja Inexin houkuttelevuutta työnantajana.

Työajat nousivat suurimmaksi kehittämisen aiheeksi tässä tutkimuksessa, joten ne luonnostaan ovat suurin kehittämiskohde työnantajamielikuvan parantamiseksi ja rekrytoinnin tehostamiseksi. Päivittäistavaralogistiikkakeskus toimii kolmessa vuorossa: aamuilta ja yövuoroissa, koska logistiikkakeskuksen läpi kulkee yöllä suurin osa S-ryhmän päivittäistavaroista asiakasketjuille. Yövuoroissa toimitetaan suurin osa tavaroista myymälöihin, jotta myymälät saavat tuotteet aamulla hyllyyn. Yövuorosta luopuminen ei siis ole mahdollista mutta työntekijöiden työvuoroihin liittyvien toiveiden on tärkeää työssä jaksamisen ja työhön sitoutumisen vuoksi.

Ehdotuksena onkin, että työvuorojärjestelmästä tulisi nykyistä joustavampi ja logistiikkatyöntekijöiden työvuorotoiveita pystyttäisiin kuuntelemaan ja toteuttamaan jatkossa paremmin. Nykyinen kankea työvuorojärjestelmä ei toimi monen logistiikkatyöntekijän mielestä. Osa työntekijöistä haluaisi tehdä enemmän aamupainotteista vuorokiertoa esimerkiksi heidän perheensä vuoksi ja nuoremmat työntekijät saattavat haluta tehdä yöpainotteista työvuorokiertoa. Työvuoroihin kohdistuvia uudistuksia on alettu jo tekemään tällä hetkellä, joten asiaan on tulossa mahdollisesti muutoksia lähitulevaisuudessa, joka osaltaan edesauttaa positiivisen työnantajamielikuvan muodostumista työntekijöille ja työnhakijoille.

Työpaikalle liikkumisesta on tullut paljon palautetta avoimien kysymysten kautta ja julkisia liikenneyhteyksiä toivottaisiin parannettavan. Helpompi liikkuminen logistiikkakeskuksille loisi positiivista työnantajamielikuvaa ja liikkuminen Sipooseen ei tuntuisi enää jatkossa vaikealta. Julkisia liikenneyhteyksiä on pyritty parantamaan jatkuvasti yrityksessä ja tästä aiheesta ollaan toteutettu kysely henkilöstölle, kun haluttiin selvittää, miten työntekijät liikkuvat työpaikalle.

Tällä hetkellä julkinen liikenne kulkee arkisin joka työvuoron alkuun ja bussi lähtee pois logistiikkakeskukselta työvuoron loputtua. Ainoa huono puoli on viikonloppuvuorot, johon ei ole tarjolla bussiyhteyksiä pienemmän matkustajamäärän takia. Viikonloppuvuoroille

on taksikuljetus Keravan asemalta olemassa, jossa työntekijä maksaa matkastaan HSL:n lipun hinnan ja työnantaja loput. Julkisten liikenneyhteyksien parantaminen on koko ajan ollut tiedossa ja niitä pyritäänkin kehittää jatkuvasti työntekijöiden tarpeiden mukaan. Myös uusia ideoita voisi ottaa käyttöön työpaikalle liikkeessä esimerkiksi Keravan ja Sipoon välille tarvittaisiin kevyenliikenteen väylä, jotta pyöräilijät pääsevät hyvin työpaikalle. Miksei myöskään uusia nykyaikaisia keinoja otettaisi käyttöön esimerkiksi sähköllä toimivat ja vuokrattavat yhteiskäyttöautot ja vuokrattavat polkupyörät Keravan asemalta. Uudet ja nykyaikaiset ideat vaatisivat jo enemmän budjettia toteutukseen.

Pidemmän aikavälin kehitettävät asiat työnantajamielikuvan parantamiseksi ovat: työpaikan viihtyvyydessä, perehdytyksessä, työhyvinvoinnissa ja työilmapiirissä ja esimiestyössä. Näillä parannuksilla pystytään vaikuttamaan positiivisesti henkilöstön sisäiseen työnantajamielikuvaan ja tätä kautta ulkoisiin sidosryhmiin.

Seuraavaksi lähtisin kehittämään työhyvinvointia, johon kuuluu olennaisena osana työilmapiiri. Pitkäsen mukaan (2001, 76) työhyvinvointi on suurimpia peruspilareita työssä jaksamiseen ja työhön sitoutumiseen, jotta henkilöstö sitoutuu työnantajaansa ja haluaa tuottaa tulosta parhaimmalla mahdollisella tavalla. Erilaiset tapahtumat, joissa henkilöstö tutustuu toisiinsa, esimerkiksi erilaisten aktiviteettien merkeissä tukee hyvin työssä jaksamista ja auttaa tutustumaan toisiin työntekijöihin sekä luo hyvää työilmapiiriä. Tällaisia vapaa-ajan- ja urheilutapahtumia voisi useammin järjestää oman henkilöstön kesken sekä parantaa enemmän yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen sisällä. Logistiikan esimiehille ja heidän tiimeilleen voisi järjestää myös tapahtumia, jossa kaikki tutustuisivat keskenään ja tämä auttaisi esimiestyön parantumista.

Työhyvinvointi on suuri kokonaisuus ja yrityksellä on omat keinot sen parantamiseen esimerkiksi Inexillä käytössä kaksi kertaa vuodessa maksettava Smartum kulttuuri- ja liikunta-etu. Työntekijöiden jaksamista ja hyvinvointia pyritään auttamaan rakentamalla kuntosali ja taukutilojen lähelle ollaan hankittu puolapuut, jossa voi harjoitella erilaisia taukojumppaliikkeitä. Liikkuminen auttaa paljon fyysisen työn tekemisessä ja työnantaja haluaa työpäivän aikana tukea jaksamista erilaisilla keinoilla. Inex tarjoaa myös edullisen, terveellisen ja monipuolisen lounaan henkilöstöravintolassa.

Logistiikkatyöntekijöiden omalla ajanhallinnalla ja vapaa-ajan urheilulla on myös suuri vaikutus omaan jaksamiseen työssä ja vapaa-ajalla, joten heille täytyisi työssä painottaa liikkumisen ja nukkumisen tärkeyttä arkena ja vapaa-ajalla jaksamiseen. Inex pystyisi

joustavammilla työajoilla vaikuttamaan työntekijöidensä jaksamiseen ja heidän vapaa-aikansa yhteensovittamiseen, jolloin työnhyvinvointikin paranisi. Esimies voisi myös tarkastella tiiminsä jaksamista ja puuttua, jos huomaa logistiikkatyöntekijän työsuoriutumisen laskeneen.

Työpaikan viihtyvyys arvioitiin hyväksi mutta työpaikan viihtyvyyttä voisi enemmän parantaa, koska logistiikkakeskuksen tilat ovat aika värittömät ja sinne voisi saada enemmän virikkeitä, väriä ja kasveja ja tuoleja henkilöstön viihtyvyyden parantamiseen. Esimiestyö arvioitiin tässä tutkimuksessa hyväksi työnantajamielikuvaan vaikuttavaksi tekijäksi. Esimiehiä täytyy kouluttaa jatkuvasti, jotta heidän osaaminen pysyy ajan tasalla ja, että heillä on tarvittavat tiedot ja taidot logistiikkatyöntekijöiden johtamiseen ja kannustamiseen. Esimiehet rakentavat omalta osaltaan sisäistä työnantajamielikuvaa logistiikkatyöntekijöiden suuntaan.

Erilaisia jatkotutkimusaiheita yritykselle olisi esimerkiksi tutkimus esimiestyöstä ja sen kehittämisestä. Tutkimus voitaisiin suunnata logistiikkatyöntekijöille ja lähettää heille kysely esimiestyön onnistumisesta. Tutkimuksen pohjalta voisi tehdä kehittämissuunnitelman esimiestyölle.

Työhyvinvointia voisi myös tutkia lähettämällä logistiikkatyöntekijöille työhyvinvointikyselyn, jossa kysyttäisiin työn ja vapaa-ajan sovittamisesta yhteen sekä liikunnan ja nukkumisen määristä. Tästä saataisiin selville työntekijöiden hyvinvoinnin nykytila ja tätä voisi yrityksen puolelta lähteä kehittämään.

## 6.2 Oman työn arviointi

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Inex Partners Oy:n työnantajamielikuva logistiikkatyöntekijöiden keskuudessa ja se, mitä asioita tekemällä voidaan tehostaa yrityksen rekrytointia ja yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Aihe oli oleellinen ja tärkeä yritykselle siitä syystä, että työvoiman saatavuudessa on ollut ongelmia ja toimeksiantajayritys halusi tämän opinnäytetyö tutkimuksen avulla selvittää, millaiseksi työnantajaksi omat työntekijät kokevat yrityksen eli millaisena oma henkilöstö näkee sisäisen työnantajamielikuvan. Tällaista tutkimusta ei ole ennen toteutettu yrityksessä vaan tämän tutkimus oli ensimmäinen laatuaan. Tutkijana minulla oli hypoteeseja tiettyjen vastausten tuloksista mutta tutkimus osoittautui positiivisemmaksi kuin kuvittelin. Tutkimus oli onnistunut ja sain vastauksia riittävästi, jotta tutkimus olisi luotettava. Tutkimuksessa ilmeni hyvin kehitettävät asiat työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin parantamiseksi

logistiikkatyöntekijöiden vastauksista eri kysymyksiin liittyen. Tutkimuksesta löydettiin asioita, joihin pitää kiinnittää huomiota lähitulevaisuudessa, jotta yrityksen työnantajamielikuva saadaan positiivisempaan suuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus liittyi vahvasti rekrytointi- ja työnantajamielikuvakirjallisuuteen, artikkeleihin ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Teoria antoi kattavan pohjan tutkimuksen suunnittelulle. Aluksi täytyi perehtyä kunnolla olemassa olevaan teoriaan aiheesta, jotta pystyi luomaan kokonaiskuvan aihealueesta ja pystyi rajaamaan aiheen rekrytointi- ja työnantajamielikuvaan. Näkökulma täytyi myös rajata hyvin, ettei opinnäytetyö lähtisi rönsyilemään yli aihealueen. Teoriasta pystyi johtamaan tutkimuskysymykset tutkimusongelmaan. Opinnäytetyöstä tuli yritykselle tarpeellinen tutkimus, josta yritys voi lähteä kehittämään eri osa-alueita työnantajamielikuvan parantamiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, koska aihealue oli kiinnostava ja ajankohtainen rekrytoinnin maailmassa. Työnantajamielikuva on nykyään pinnalla yrityksissä, kun yleisesti työvoiman saatavuudessa on monilla toimialoilla haasteita. Työnantajamielikuva korostuu ja halutaan brändätä yritys työnhakijoille ja heille tulisi positiivinen ja mielenkiintoinen mielikuva yrityksestä. Sain paljon uutta tietoa työnantajamielikuvasta ja pääsin perehtymään erilaisiin artikkeleihin ja teoriaan. Oma tietämykseni kasvoi tästä aihealueesta paljon ja pääsen hyödyntämään tietoa nykyisessä työssäni. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli onnistunut. Tein työn kokopäivätyön ohessa, joten välillä oli haasteita ajankäytössä, mutta sain kuitenkin tehtyä tästä opinnäytetyöstä yritykselle kattavan tietopaketin tulevaisuutta varten.

## Lähteet

About LinkedIn. 2018. LinkedIn. <https://about.linkedin.com>. Luettu 24.4.2018.

Ajankohtaista Inexillä. Inexin PT-logistiikkakeskus on vuoden 2018 logistiikkahanke. 2018. Inex Partners Oy. [https://www.inex.fi/ajankohtaista/article/inexin-pt-logistiikkakeskus-on-vuoden-2018-logistiikkahanke/?tx\\_news\\_pi1%5Bcontrol-ler%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=c5c7dc20418f38a116cd2843e5ac0b0a](https://www.inex.fi/ajankohtaista/article/inexin-pt-logistiikkakeskus-on-vuoden-2018-logistiikkahanke/?tx_news_pi1%5Bcontrol-ler%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=c5c7dc20418f38a116cd2843e5ac0b0a). Luettu 6.10.2018.

Laine, Tom 2015. Employer brand journey eli työnantajamielikuvan synty. HC Services Oy. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>. Luettu 25.9.2018.

Hepburn, Simon 2005. Creating a winning employer reputation. Strategic HR Review. ABI/INFORM Collection. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/217168451?accountid=11363>. Luettu 28.6.2018.

Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

Hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu rekrytoinnissa. 2017. MonsterCafé. <https://www.monstercafe.fi/hyva-tyonantajamielikuva-kilpailuetu-rekrytoinnissa/>. Luettu 29.10.2018.

Inex yrityksenä. Inex Partners Oy. <https://www.inex.fi/inex-yrityksenae/mitae-inex-tekee/>. Luettu 14.4.2018.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89, Jyväskylä.

Minchington, Brett 2007. Brand new plan. ABI/INFORM Collection. Luettu 28.6.2018.

Mitä Inex tekee. Inex Partners Oy. <http://www.inex.fi/inex-yrityksenae/mitae-inex-tekee/>. Luettu 25.9.2018.

Nämä asiat rekrytoija haluaa nähdä LinkedIn-profiilissasi. 2016. Duunitori. <https://duunitori.fi/tyoelama/mita-rekrytoija-haluaa-nahda-linkedin-profiilissasi>. Luettu 26.5.2018.

Kanavien valinta. 2018. Rekrytointivinkit. Duunitori. <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/kanavien-valinta>. Luettu 26.5.2018.

Kansallinen rekrytointitutkimus. 2017. Duunitori. <https://duunitori.fi/rekrytointi/2017-rekrytointitutkimus/>. Luettu 14.10.2018.

Kansonen, Milla 2014. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Psycon. Blogi. Päivitetty 12.5.2014. <https://www.psycon.fi/blogi/rekrytoinnin-uudet-vaatteet>. Luettu 14.4.2018.

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työhaussa. Management Institute of Finland MIF, Helsinki.

Markkanen, Mikko 2002. Onnistu rekrytoinnissa. WSOY, Helsinki.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. korjattu painos. Edita, Helsinki.

Salli, Minna & Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Taanila, Aki 2014. Akin menetelmäblogi. Kyselytutkimuksen luotettavuus. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu 25.9.2018.

Toiminta-ajatus. Inex Partners Oy. <https://www.inex.fi/inex-yrityksenae/toiminta-ajatus/>. Luettu 14.4.2018.

Tuominen, Pasi 2013. Virtuaalimaine. Talentum, Helsinki.

Vahtio, Eeva-Leena 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita, Helsinki.

Väisänen Ossian 2018. Suomalainen rekrytointimarkkinointi muuttuu – haaste vai mahdollisuus? Harva marketing. Blogi. <https://www.harvamarketing.fi/blog/suomalainen-rekrytointimarkkinointi-muuttuu-haaste-vai-mahdollisuus>. Luettu 3.6.2018.



## Kyselytutkimus Inex Partners Oy:n sisäisestä työnantajamielikuvasta

### Kyselytutkimus Inex Partners Oy:n työnantajamielikuvasta

Tässä kyselytutkimuksessa tutkitaan, minkälainen työnantajamielikuva Inex Partners Oy:n PT-logistiikkakeskuksen logistiikkatyöntekijöillä on omasta työnantajastaan. Tutkimuksessa selvitetään, mitä mieltä logistiikkatyöntekijät ovat omasta työnantajastaan ja mitä kehittämiskohteita työnantajamielikuvassa mahdollisesti on.

#### Taustatekijät

---

Sukupuoli

- \*  Mies  
 Nainen  
 Muu

Ikä

- 18 - 20 vuotta  
 21 - 30 vuotta  
 31 - 40 vuotta  
 41 - 50 vuotta  
 yli 50 vuotta

Kuinka kauan olet työskennellyt Inexillä?

- \*  0 - 1 vuotta  2 - 5 vuotta  6 - 10 vuotta  11 - 20 vuotta  yli 20 vuotta

Mistä kuulit Inexistä työnantajana?

- \*  Sosiaalinen media  
 Muun median kautta ( työpaikkailmoitus, mainos tms.) Jokin muu mikä?   
 Sukulaiset, ystävät ja tuttavat  
 Yrityksen internetsivut

## Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset

Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, minkälaisena työnantaja näyttäytyy sen työntekijöille ja työnhakijoille.

Missä kanavissa seuraat Inexiä?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

Missä sosiaalisen median kanavissa Inexin kannattaa näkyä enemmän?

Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsit Inexin työnantajaksesi? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Palkkaus ja kannustejärjestelmä
- Työpaikan sijainti
- Työsuhde-edut
- Kaveri tai tuttava töissä Inexillä
- Etenemismahdollisuudet
- Työtehtävät
- Työyhteisö ja työilmapiiri
- Työympäristö
- Muita tekijöitä, jotka vaikuttivat työpaikan valintaan?

Arvioi seuraavia Inexin työnantajamielikuvaan liittyviä tekijöitä asteikolla erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono ja erittäin huono.

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
* Palkkaus ja kannustejärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Työpaikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Työsuhde-edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Etenemis- ja kehittymismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Työyhteisö ja työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Työympäristön viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Työvälineet ( Vaatteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Esimiestyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Työhyvinvoinnista huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Perehdyttäminen työtehtäviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen on mielestäsi Inexin työnantajamielikuva?

Erinomainen
  Hyvä
  Kohtalainen
  Huono
  Erittäin huono
 Jos valitsit huono tai erittäin huono niin kirjoita perustelut tähän.

Suosittelisitko Inexiä työnantajana?

- \*  Kyllä Jos valitsit ei, niin miksi?
- Ei

Ehdotuksia miten Inex voisi lisätä houkuttelevuutta työnantajana.

## S-ryhmän lahjakortti

Jos haluat osallistua S-ryhmän 25 euron lahjakortin arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tähän:

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

## Saatekirje

Hei Inexläinen!

Opiskelen Metropolia ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyöni Inex Partnersin työnantajamielikuvasta. Kyselyn avulla tutkin, mitä Inexin logistiikkatyöntekijät ajattelevat työnantajastaan.

Linkin takaa löytyy kyselylomake, johon toivon teidän vastaavan. Vastaaminen vie noin 1-2 min ja vastaaminen tapahtuu anonymisti. Toivon, että vastaisitte, koska saan tärkeää tietoa opinnäytetyöhöni liittyen ja yritys saa myös tärkeää tietoa, jota hyödyntää.

Vastauksia käytän opinnäytetyöhöni ja kenenkään henkilöllisyys ei tule ilmi työssäni.

VASTAUSAIKA ON SUNNUNTAIHIN 3.6.2018 ASTI.

Voit myös osallistua 30 euron S-ryhmän lahjakortin arvontaan jättämällä sähköposti-osoitteesi kyselylomakkeeseen.

Kiitos paljon jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Sofia Jäske