

Ammattilentäjäopiskelijoiden mielikuva Norrasta työnantajana

Henriika Korteniemi



Tekijä(t) Henriika Korteniemi	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ammattilentäjäopiskelijoiden mielikuva Norrasta työnantajana	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö selvittää, millainen työnantajamielikuva kahden kotimaisen ammattilentokoulun opiskelijoilla on kotimaisesta lentoyhtiöstä, Nordic Regional Airlines Oy:stä. Ammattilentäjien kysyntä on kasvussa, jonka takia kilpailu alalla on kovaa ja tutkimus on toimeksiantajayritykselle ajankohtainen. Tutkimuksen päätavoite oli selvittää, millainen mielikuva oppilailta on Norrasta sekä mitkä tekijät vaikuttivat mielikuvien muodostumiseen. Lisäksi haluttiin selvittää, vaikuttiko kouluille tehty yritysesityskäynnit oppilaiden mieluiseen toimeksiantajayrityksestä. Tutkimus voidaan jakaa johdannon lisäksi kolmeen osaan: tietoperusta, empiirinen tutkimus sekä tulokset ja pohdinta.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään työnantajamielikuvaa aina mielikuvista ja maineesta lähtien. Lisäksi osiossa käsitellään lyhyesti myös brändi ja imago käsitteinä. Teorian jälkeen kerrotaan toimeksiantajayrityksestä tarkemmin sekä peilataan, miten tietoperustan asiat ilmenevät yrityksessä.</p> <p>Empiirisessä osassa käsitellään tutkimuksen eri vaiheet sekä tutkittavien ammattilentäjäopiskelijoiden lentokoulut. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset kuvioineen ja analysoineen. Tutkimus tehtiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen keväällä 2019.</p> <p>Tuloksista selvisi, että oppilailta on hyvä mielikuva toimeksiantajayrityksestä työnantajana ja että suurin osa vastaajista voisi kuvitella työskentelevänsä yrityksessä tulevaisuudessa. Lisäksi kävi ilmi, että yritysesityksillä oli positiivinen vaikutus vastaajien työnantajamielikuviin. Oppilaiden mielikuvien muodostumiseen vaikuttivat tutut ja läheiset sekä sosiaalisen median kanavat pääasiassa.</p> <p>Saatujen tulosten pohjalta tehtiin päätelmiä, että työnantajalupauksilla on suuri merkitys nykypäivänä työnhakijoiden hakiessa työpaikkaa. Myös asioista viestiminen ja tarinankerronta ovat tärkeitä työnantajamielikuvaa luodessa.</p>	
Asiasanat Mielikuvat, maine, työnantajamielikuva, työnantajalupaus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelmat.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja aikataulu	3
1.3	Toimeksiantajayritys.....	4
2	Mielikuvat ja maine.....	5
2.1	Mielikuvat osana mainetta.....	5
2.2	Maine	7
2.3	Brändi	10
2.4	Imago.....	12
3	Työnantajamielikuva	13
3.1	Hyvän työnantajamielikuvan hyötyjä	14
3.2	Työnantajalupaus.....	16
4	Tutkimuksen toteutus	18
4.1	Tutkittavien ammattilentäjäopiskelijoiden koulut.....	18
4.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä	19
4.3	Aineiston keruu	20
4.4	Tulosten käsittely ja analysointi.....	22
5	Tulokset	23
5.1	Taustatiedot	23
5.2	Työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	30
5.3	Norran työnantajamielikuva.....	32
6	Pohdintaa.....	40
6.1	Saatujen tulosten vertailu tietoperustaan.....	42
6.2	Johtopäätökset ja kehitysideat	42
6.3	Oman oppimisen ja ammatillisen kehityksen arviointi.....	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Saatekirje.....	47
	Liite 2. Ensimmäinen kyselylomake.....	48
	Liite 3. Jälkimmäinen kyselylomake.....	51

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millainen mielikuva kahden kotimaisen lentokoulun opiskelijoilla on toimeksiantajayrityksestä työnantajana sekä millaiset tekijät vaikuttavat mielikuvien syntymiseen. Tutkimus on ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, Norralle, sillä lentäjien kysyntä alalla on koko ajan kasvavaa ja yritys rekrytoi koko ajan lisää lentäjiä. (Cae 2017; Ilmailuliitto 2017; Norran henkilöstöstrategia helmikuu 2018.)

Kesällä 2017 Ilmailuliitto kirjoitti tiedotteessaan, että Suomea uhkaa vakava lentäjöpula ilmailun kovan kasvun takia. Ilmailu itsessään kiehtoo monia ihmisiä ja harrastajia. Ilmailunäytökset keräävät vuosittain järjestettäviin ilmailunäytöksiin tuhansia ihmisiä ja ovat kävijämääriltään Suomen suurimpia tapahtumia. Yksi merkittävä syy ilmailun kasvuun on sen kehittyminen. Uskotaan, että autoilla ajamisen tapaan myös lentäminen on muuttumassa kovaa vauhtia sähköiseksi. Koko ajan kehittyvän moottoritekniikan avulla pyritään saamaan lentämisen kustannuksia alemmaksi tehden lentämisestä yhä taloudellisemman ja houkuttelevamman matkustusvaihtoehdon. (Ilmailuliitto 2017.)

Toinen suuri syy ilmailun kasvuun on kasvavat matkustajamäärät. Kansainvälinen ilmajetetusliitto IATA (The International Air Transport Association) ennustaa matkustajamäärien kasvavan kymmenen vuoden aikana 4,2% vuosittain. (Cae 2017.) Idässä, Aasiassa ja Lähi-Idässä, matkustajamäärien ennustetaan jopa kaksinkertaistuvan kahdenkymmenen vuoden aikana (IATA 2018). Lisäksi lentäjien kysyntään vaikuttaa lentäjien tämän hetkinen ikärakenne. Euroopassa vuonna 2016 lentäjien iän keskiarvoksi arvioitiin 43,7 vuotta. Tosin Euroopassa ikärakenteeseen vaikuttaa myös se, että moni kokenut eurooppalainen lentäjä on siirtynyt Aasian ja Lähi-Idän kasvaville lentomarkkinoille, mikä hieman alentaa eurooppalaisten lentäjien keskiarvoista ikää verrattuna muihin mantereihin. (Cae 2017, 18.)

CAE:n mukaan vuosien 2017-2027 välillä maailmanlaajuinen lentäjien tarve on 255 tuhatta lentäjää. Tämä tarkoittaa sitä, että joka päivä pitäisi saada 70 uutta lentäjää. (Cae 2017, 23.) Pelkästään Euroopan alueelle tarvitaan lisää 50 tuhatta lentäjää kymmenen vuoden aikana, jotta pystyttäisiin vastaamaan lentojen kysyntään (Cae 2017, 26).

Kilpailun kasvaessa yrityksen on tärkeää erottua kilpailijoistaan edukseen. Kilpailijoista erottuakseen yritykset pyrkivät luomaan mielikuvia ja positiivisia mielleyhtymiä. Mielikuvat yksinään eivät kuitenkaan riitä tekemään yrityksestä vetovoimaista vaan niiden täytyy

pohjautua totuuteen. Varsinkin ollakseen vetovoimainen yritys ja sidosryhmien ensimmäinen valinta, hyvä maine, brändi-imago ja työnantajamielikuva ovat erittäin tärkeitä aineettomia pääomia. (Aula & Heinonen 2002.)

Norra on tilannut tutkimuksen, joka selvittää, millä perusteilla lentäjäopiskelijat hakeutuvat lentoyhtiöihin ja millainen mielikuva heillä Norrasta on työnantajana. Lisäksi halutaan selvittää, voiko työnantajamielikuvaan vaikuttaa vieraillemalla lentokouluilla pitämässä yritys-esittelyitä Norrasta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän määrälliseen tutkimukseen perustuvan opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Suomen kahden ammattilentokoulujen opiskelijoiden mielikuvia toimeksiantajayrityksestä Nordic Regional Airlines Oy:stä työnantajana. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä yksittäiset tekijät, niin positiiviset kuin negatiiviset, vaikuttavat työnantajamielikuvien syntymiseen. Tavoitteena on, että tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta pystytään tekemään kehitysideoita Norran työnantajamielikuvan parantamiseksi ja kehittämiseksi.

Koko ajan kasvavassa kilpailussa lentäjistä, yrityksen on tärkeää erottua kilpailijoistaan alalla. Tutkimuksen avulla halutaan löytää erityisesti ne tekijät, jotka vaikuttavat työnantajakuvaan positiivisesti ja hyödyntää saatuja tietoja yritysviestinnässä. Tällä tavoin halutaan myös parantaa Norran asemaa alan kilpailussa.

Suomessa on kahdenlaisia lentokouluja. On ammattilentäjien kouluttamiseen erikoistuneita lentokouluja sekä harrasteilmailuun erikoistuneita lentokouluja ja lentokerhoja. Tässä opinnäytetyössä puhutaan kahden kotimaisen ammattilentokoulun, Suomen ilmailuopiston ja Patria Pilot Trainingin, opiskelijoista.

Norralla ei ole aikaisemmin vielä systemaattisesti selvitetty, millaista työnantajamielikuvaa se antaa ulospäin. Tätä tutkimusta tullaan mahdollisesti käyttämään vertailukohteena, ja kyselylomaketta pohjana, yrityksessä myöhemmin tulevaisuudessa tehtävissä työnantajamielikuvatutkimuksissa.

Oma henkilökohtainen tavoite opinnäytetyössä on kehittää omaa ammatillista osaamista, niin projektityöskentelyssä kuin muissa työelämän osa-alueissa, sekä saada tutkimuksen avulla sopivaa käytäntöön sovellettavaa tietoa, josta toimeksiantajayritys hyötyy.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: mikä mielikuva Suomen ilmailuopiston ja Patria Pilot Trainingin ammattilentäjäopiskelijoilla on Norrasta työnantajana? Alaongelma on: mitkä tekijät vaikuttavat näiden ammattilentäjäopiskelijoiden mielikuvien syntymiseen? Vaikuttaako yritysesittely ammattilentäjäopiskelijoiden mielikuvaan Norrasta työnantajana?

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen voidaan jakaa neljään pääosaan: johdanto, tietoperusta, empiirinen osa sekä pohdinta ja johtopäätökset. Työ aloitetaan johdannosta, jossa kerrotaan työn tavoitteet, tarkoitus sekä tutkimusongelmat. Tämän jälkeen tulee tietoperusta, jossa kerrotaan aiheen kannalta tärkeää teoriaa. Tietoperustaan peilataan myöhemmin tutkimuksesta saatuja tuloksia ja pohditaan, pätevätkö teoriat tutkimuksen tuloksiin ja oliko viitekehyyksiksi valittu sopivat aiheet.

Teoriaosuuden jälkeen tulee työn empiirinen osa eli itse määrällinen tutkimus. Empiiriosuudessa osuudessa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen kohdeorganisaatiosta, tässä tapauksessa lentokouluista. Lisäksi osiossa kerrotaan kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä koko kyselytutkimuksen tekoprosessista. Lopuksi empiiriosuudessa käsitellään vielä tutkimuksesta saatu aineisto ja analysoidaan tulokset.

Lopuksi käydään kyselytutkimuksesta saadut tulokset läpi sekä pohditaan niitä. Tuloksia verrataan tietoperustaan sekä mahdollisiin aikaisempiin tutkimuksiin. Näistä vedetään vielä johtopäätökset. Aivan lopuksi paneudutaan pohtimaan vielä omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä sekä arvioidaan sitä.

Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2019. Tällöin rajasin opinnäytetyön aiheen pelkäämään Patria Pilot Trainingin ja Suomen Ilmailuopiston ammattilentäjäopiskelijoihin ja loin opinnäytetyön suunnitelman, jonka mukaan työn tulisi edetä.

Työ on suunniteltu etenevän niin, että suurin osa tietoperustaa on kerätty helmikuun loppuun mennessä (28.2.2019). Tämän jälkeen aletaan suunnittelemaan kyselylomaketta ja sen on määrä olla valmis maaliskuun puoleenväliin mennessä eli 15.3.2019. Valmis lomake lähetetään ilmailuopistoihin 1-2 viikkoa ennen kuin Norra käy luennoimassa kouluilla maaliskuun lopulla. Kysely toteutetaan uudestaan Norran yritysesittelykäyntien jälkeen.

Kun kysely on teetetty, aletaan selvittämään tuloksia ja analysoimaan niitä sekä vertaamaan saatuja tuloksia aikaisemmin keräämääni tietoperustaan. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja kehitysideoita. Lisäksi vertaan tammikuussa tehtyä työnetenemissuunnitelmaa toteutuneeseen sekä arvioin omaa oppimista ja opinnäytetyön toteutusta.

Työn on tarkoitus olla alustavasti valmis 24.4. mennessä, jolloin luovutan työn opinnäytetyöhjaajalleni luettavaksi ja kommentoitavaksi.

1.3 Toimeksiantajayritys

Tutkimus tehtiin tilaustyönä kotimaiselle lentoyhtiölle Nordic Regional Airlines Oy:lle, lyhyemmin Norra. Norra on palvelutuotantoyhtiö, joka operoi muiden lentoyhtiöiden lentoja eikä sillä näin ollen ole mitään omaa kaupallista myyntiä. Osaomistajansa Finnairin kotimaan ja Euroopan lentoliikenteestä Norra operoi merkittävää osaa, vuosittain yli 50 000 lentoa. Tällä hetkellä Norra operoi pelkästään Finnairin syöttöliikennettä. (Norra 2018.)

Yhtiö työllistää kotimaisella ilmailualalla jo noin 650 työntekijää. Henkilöstö koostuu noin kolmestasadasta matkustamohenkilökunnan jäsenestä, noin kahdestasadasta viidestäkymmenestä lentäjästä sekä noin sadasta toimistotyöntekijästä. Yhtiöllä on myös oma maapalveluhenkilökunta, joka lukeutuu toimistotyöntekijöihin. (Norra 2018.)

2 Mielikuvat ja maine

Kehittyneen viestintäteknologian ansiosta tieto välittyy yhä helpommin ja nopeammin suu-
relle yleisölle. Yritykset eivät voi enää salailla yrityksessä vallitsevaa yleistä totuutta, sillä
tieto kulkee sisäisiltä sidosryhmiltä ulkoisille ryhmille ja tekee näin toiminnasta läpinäky-
vää. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 68-69.) Kehittynyt teknologia sekä sananvapaus te-
kevät yritysten toiminnasta läpinäkyvää (Aula & Heinonen 2002, 17). Helppo tiedonkulku
mahdollistaa sen, että jokainen saa oman äänensä kuuluviin ja mielipiteitä voidaan il-
maista julkisesti ja näkyvästi. Ihmiset voivat jakaa omia henkilökohtaisia kokemuksia ja
mielipiteitä, niin positiivisia kuin negatiivisia, mitkä voivat vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä
ja yrityksen maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 18.)

Läpinäkyvyys tekee yrityksen toiminnasta julkista. Aula ja Heinonen kuvaavat yritysten toi-
minnan läpinäkyvyyttä vertaamalla sitä lasikuutioon, jossa mitään ei pysty pitämään sa-
lassa nykymaailmassa, jossa tieto välittyy entistä helpommin sidosryhmien välillä: ”Orga-
nisaatiot elävät lasikuutiossa, mahdollisuudet täydelliseen toimintaympäristön kontrolliin
on lopullisesti menetetty”. (Aula & Heinonen 2002, 18.) Tieto kulkee organisaation sidos-
ryhmien välillä nopeasti ja virtaa myös organisaation ulkopuolelle, jolloin tieto ja toiminta
muuttuu julkiseksi. Tämän takia yrityksen tuleekin kiinnittää huomiota toimintaansa ja tä-
ten maineeseensa selviytyäkseen yritystenmaailman kovassa kilpailussa. Maineen kaksi
oleellista tekijää ovat yrityksen luomat mielikuvat sekä yrityksen toiminta, tai toisesta nä-
kökulmasta sidosryhmien kokemukset yrityksestä. (Aula & Heinonen 2002, 23; Aula &
Heinonen 2002, 36.)

2.1 Mielikuvat osana mainetta

Nykypäivän informaatiotulvaan hukkuu paljon tietoa ja eikä kaikkea pysty muistamaan.
Tämän takia luotetaankin suuresti mielikuviin ja niistä tulleisiin ajatuksiin, miten asiat ovat.
Tarinoilla ja elämyksillä saadaan päähän helposti jääviä mielikuvia aikaiseksi. (Pitkänen
2001, 31.) Mielikuvat ohjaavat valintoja, sillä ne ovat tulkintoja asioiden tilasta (Pitkänen
2001, 37). Rope, T & Mether, J määrittelevät mielikuvan niin, että se muodostuu tarkastel-
tavasta kohteesta muodostuvien kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomus-
ten summasta (Aula & Heinonen 2002, 49). Aula ja Heinonen sekä Pitkänen puolestaan
määrittelevät sen yksinkertaisemmin ja sanovat, että mielikuvat luodaan tarinoilla (Aula &
Heinonen 2002, 24; Pitkänen 2001, 5). Mielikuvien syntyyn vaikuttavat tarinoiden lisäksi
kunkin omat arvot, kiinnostuksen kohteet, saadut ja hankitut tiedot sekä omat kokemuk-
set. Yritys välittää mielikuvia viestinnällään eteenpäin. (Hertzen 2006, 91.)

Yritykset käyttävät mielikuvia erottuakseen kilpailijoista yhä kovenevassa kilpailussa. Markkinoille tulee koko ajan lisää uusia, keskenään kilpailevia tuotteita ja palveluja, joiden on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoistaan. (Aula & Heinonen 2002, 24.) Tekniikan kehityksen myötä uskotaan sen sulautuvan ympäristöön ja toimintaan, jolloin se ei ole enää niin ratkaiseva tekijä kuin ennen. Se on yleistynyt ja osa perusstandardia. (Pitkänen 2001, 9; Pitkänen 2001, 31.) Tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksien hädän tuskin erotessa toisistaan yritykset panostavatkin sen sijaan mielikuvien luomiseen tarinoiden kautta (Aula & Heinonen 2002, 24).

Tarinoilla yritys luo mielikuvia ja pyrkii vetoamaan kuluttajan ja muiden sidosryhmien tunteisiin. Tarinat jäävät mieleen ja herättävät ajatuksia sekä ennen kaikkea saavat aikaan keskustelua. Hyvät tarinat ovat uskottavia ja saa aikaan myös toimenpiteitä sidosryhmien keskuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 22-23.) Tarinoilla halutaan totuuden välittämisen lisäksi ohjata ihmisiä toimimaan ja käyttäytymään halutulla tavalla. Niillä on aina kertoja ja kuulija. Kuulijasta tulee kertoja hänen välittäessään tarinaa yhä eteenpäin omien näkemysten ehostamana. (Pitkänen 2001, 5.) Tarinoilla yritykset luovat itselleen persoonaa sekä erottavuutta (Pitkänen 2001, 49).

Tuotteita ja palveluja kulutetaan yhä enemmän tunteella kuin järjellä. Valinnanmahdollisuuksien ja varallisuuden lisääntyessä ihmiset haluavat laadukkuuden lisäksi myös jotain elämyksellistä. Tällöin tarinoiden merkitys korostuu. (Pitkänen 2001, 8.) Mielikuvilla on suuri vaikutus sidosryhmien valintoihin ja päätöksiin. Tarinoilla yritys voi luoda mielikuvia ja vedota kuluttajan ja muiden sidosryhmien tunteisiin. (Aula & Heinonen 2002, 22.) Tosin vaikka ihminen ajattelee tunteella, käyttää hän aina myös järkeä ja sama toisinpäin: järjellisyys ajattelussa on väistämättä mukana myös tunnetta (Pitkänen 2001, 9).

Tarinoilla luodaan elämyksiä. Niillä luodaan tunnelmaa, jolloin muodostuu mieleenpainuva elämys. Siksi tarinoita kannattaakin hyödyntää esimerkiksi myös ei-niin-mielenkiintoisten asioiden tai jäykkien faktojen yhteydessä. Esimerkiksi yrityksen visio ja missio sekä strategia ja historia voidaan jakaa mieleenpainuvammin, kun sille luodaan hyvä tarina. Näin yritykselle saadaan avoimuuden lisäksi luotua persoonaa, jolla se erottuu. (Pitkänen 2001, 49.) Hyvä tarina perustuu totuuteen, mutta siinä on myös juonekkautta, sympatiaa, kiehtovuutta ja se on hyväksyttävä sekä se ottaa mahdollisesti kantaa johonkin (Pitkänen 2001, 50).

Elämys on jokaiselle henkilökohtainen. Se mikä toisen mielestä voi tuntua elämykseltä ja miellyttävältä, voi toisen mielestä olla ikävyyttä. Siksi on tärkeää kuunnella toista osapuolta, jolle elämystä on tarjoamassa. Elämyksen on oltava juuri hänelle sopiva niin,

että se tuntuu hänestä merkitykselliseltä ja unohtumattomalta. Muuten elämys voi kääntyä itseään vastaan ja tuottaa pettymyksen ja olla tarkoitukseton. (Pitkänen 2001, 48.)

Yrityksen on tärkeää vaikuttaa omaan mielikuvaan ennen kuin joku muu tekee sen. Ulkopuoliset tekijät voivat tehdä jopa valheellisia väitöksiä yrityksestä ja jos yritys ei itse ole valmistautunut ja luonut itse minkäänlaista kuvaa, joka kumoaisi nuo väitökset, voivat ne aiheuttaa kallista vahinkoa yrityksen maineelle, mahdollisesti pysyviä. (Pitkänen 2001, 59.)

2.2 Maine

Vaikka tarinankerronta on tehokas tapa päästä ihmisten mieliin ei se yksinään riitä, kun kyse on maineesta. Tarinoilla tulee viestiä todellisuudesta eikä päästä keksityistä saduista. (Aula & Heinonen 2002, 32.) Tarinoilla pyritään luomaan mieleenpainuvia mielleyhtymiä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin antamatta kuitenkaan harhaan johtavaa tai paikkaansa pitämätöntä tietoa. Mielikuvat ja jokaisen omakohtaiset kokemukset yrityksestä yhdessä luovat maineen. (Aula & Heinonen 2002, 23; Aula & Heinonen 2002, 36.) Ei siis riitä, että luodaan hyviä tarinoita, vaan yrityksen tulee vastata myös todellisuudessa mielikuvissa luotuun laatuun ja lupauksiin (Aula & Heinonen 2002, 22-23). Maineen muodostumiseen kullekin vaikuttavat omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet ja keskustelut muiden kanssa sekä mediaviestintä tässä järjestyksessä (Pitkänen 2001, 18).

Hyvä maine on siis ansaittava (Aula & Heinonen 2002, 25; Aula & Heinonen 2002, 32). Hyvä mielikuvamarkkinointi ei riitä hyvän bisneksen edellytykseksi vaan se vaatii lisäksi myös kokemusten hallintaa (Aula & Heinonen 2002, 23; Aula & Heinonen 2002, 36). Jos yritys luo ulospäin hyvää mielikuvaa toiminnastaan ja tuotteistaan, sidosryhmät luovat omassa päässään siitä oman mielipiteen ja odotukset. Mutta jos palvelu tai tuotteet eivät kuitenkaan kohtaa näitä odotuksia edes vähääkään, kaikki mielikuvat ja tarinat ovat olleet turhaa eikä asiakas luultavasti enää käytä palvelua tai osta tuotetta toisten. ”Tarinassa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta, vaan todellisuuden viestimisestä.” (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Maine lähtee yrityksen sisältäpäin: ”Jokainen yrityksen työntekijä on myös organisaationsa maineen suurlähtettiläs” (Aula & Heinonen 2002, 32). Kun yrityksen sisäiset sidosryhmät ovat tyytyväisiä, viestivät he myös hyvää organisaatiosta ulospäin. Sama pätee myös päinvastoin: jos sisäiset sidosryhmät eivät ole tyytyväisiä, viestivät he negatiivista mielikuvaa ulospäin. (Aula & Heinonen 2002, 36.) Yrityksen tulee itse pitää huolta toimintaympäristön suotuisana pitämisessä. Yritys ei menesty epäsuotuisassa toimintaympäristössä eikä se myöskään itse automaattisesti muutu suotuisammaksi ilman, että itse tekee

asialle jotain. Suhdetoiminnalla ympäristöä voidaan muokata haluamaansa suuntaan. Suhdetoiminnassa on tärkeää kaksisuuntainen vuoropuhelu eri sidosryhmien kanssa. Sen lisäksi, että yrityksen tulee osata viestiä ulospäin, täytyy sen osata myös kuunnella mitä muilla on sanottavaa ja ottaa informaatiota vastaan. Näin yritys pysyy mukana sidosryhmien tarpeissa ja osaa jatkossakin vastata niihin. Yritys pystyy ketterästi sopeutumaan muutoksiin, kun pysyy mukana ympäristön menoissa. (Pitkänen 2001, 20-21.)

Oma henkilökunta ja työntekijät ovat tärkeä sidosryhmä, jota yrityksen tulee kuunnella. Muita tärkeitä sidosryhmiä, joita tulee kuunnella ja käydä vuoropuhelua, ovat asiakkaat, toimittajat, päättäjät, lähiympäristön asukkaat, aktivistit yms. Näin pystyy ymmärtämään muidenkin tarpeita kuin vain omia. Jokainen sidosryhmän jäsen on maineen osatekijä ja vaikuttaa siihen millainen se on. (Pitkänen 2001, 21-22.) ”Kaikkien sidosryhmien kuuntelu on tärkeätä, koska tämän päivän kilpailija voi olla huomisen asiakas” (Pitkänen 2001, 38).

Maine rakentuu tarinoista ja kertomuksista, joiden tulee perustua totuuteen. Toiminnan ja tarjottavien tuotteiden ja palvelujen tulee ensin olla kunnossa, jotta voidaan tehdä kannattavaa, totuuden mukaista markkinointia. Muuten maineelle tärkeä luottamus kärsii ja maine kärsii. (Pitkänen 2001, 18-19.) Maineen muodostumisen ytimessä on hyvä toiminta, jonka päälle kuuluu hyvä viestintä sekä yrityksen visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on siksi tärkeää, että vastaanottajat saavat sen perusteella ensivaikutelman yrityksestä, josta he tekevät heti johtopäätöksiä. Visuaalisen ilmeen tulee myös olla kohtuullinen suhteessa yrityksen toimintaan, ettei luoda liian kultaista kuvaa, jos toiminta ei vastaakaan sitä. (Pitkänen 2001, 19.)

Ihmiset luovat itse omat käsityksensä sekä mielikuvansa asioista eikä niitä voi rakentaa kenellekään heidän puolestaan. Vastaanottajille voidaan kuitenkin antaa rakennusaineita sekä ohjata haluttuun suuntaan ajattelemaan. Tämän takia profiloituminen on tärkeää vaikkakin pitkäjänteistä ja systemaattista. Profiloitumisessa pidetään esillä yrityksen vahvuuksia ja ydinosaamista. Viestinnällä on myös tärkeä rooli tiedon välittämisestä eteenpäin, kun yrityksen profiloituminen ja haluttujen totuuteen perustuvien mielikuvien rakennuspalikat ovat kasassa. (Pitkänen 2001, 19-20.)

Sidosryhmät etsivät jotain, joka on vastuussa yrityksestä ja sen toiminnasta eli kasvoja yritykselle. Yleensä yrityksen johtajasta halutaan yrityksen kasvot ja onkin tärkeää, että nykyajan johtajat osaavat ottaa tämän haltuun. Kun johtaja onnistuu antamaan itsestään vilpittömän ja aidon, tehtävälleen omistautuneen ja miellyttävän johtajan kuvan, ollaan hä-

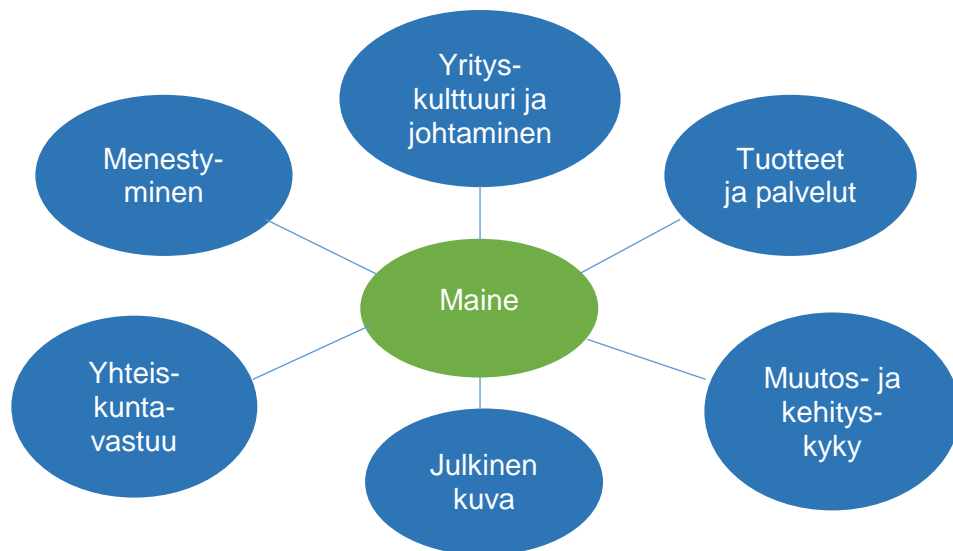
nen sanaan valmiita uskomaan ja seuraamaan yrityksen toimintaa hänen vetämänä. (Pitkänen 2001, 61.) Johtajan ja koko yrityksen kannalta on siis tärkeää, että johtaja on näkyvillä eikä piilossa (Pitkänen 2001, 62).

Johtajan ollessa yrityksen keulakuva, on fiksua luoda hänen imagonsa liittäen siihen yrityksen perusarvoja, etiikkaa sekä muita yrityksen tavoitteita, joiden halutaan näkyvän ja välittyvän ulospäin. Tämä on osakseen mielikuvien hallintaa. (Pitkänen 2001, 62.)

Samalla kun johtajasta tehdään yrityksen kasvot hänen tahdosta riippumatta, voi se olla myös yritykselle riski. Johtajan huono lausunto tai julkinen esiintyminen voi pilata yrityksen maineen, jos se menekään nappiin. Tällöin, jos suurin luotto yritykseen on rakennettu johtajan varaan, voi maine olla pilalla. (Pitkänen 2001, 63.)

Yrityksen kasvot luovat yritykselle identiteetin. Se on persoonallinen, visuaalisesti tunnettu, sillä on ilme, jonka sidosryhmät tunnistavat. Tärkeää on myös ulkonäölliset seikat, joihin ihminen luonnollisesti kiinnittää huomiota. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, miten käyttäytyään, puhetapaan sekä tapaamisympäristöön. Ihminen muodostaa näistä kaikista saadusta informaatiosta kokonaiskuvan henkilöstä. (Pitkänen 2001, 64-65.)

Keinoja, joilla yritykset voivat panostaa erottuvuuteen kilpailijoistaan ovat esimerkiksi yhteiskuntavastuu sekä erilaiset sertifikaatit. Yhteiskuntavastuuta ovat esimerkiksi taloudellinen vastuu omistajille, henkilöstölle ja asiakkaille; sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Kun nämä kolme ovat tasapainossa, on niistä yritykselle kilpailuetua. (Pitkänen 2001, 59.) Yritys ei toimi yksin maailmassa vaan on osa suurempaa yhteiskuntaa. Sen tulee kantaa myös oman osuutensa ympäristövastuusta. Pitemmällä tähtäimellä jokainen hyötyy tästä, myös yritys itse. Vastuullinen yritys pyrkii kestävään kehitykseen pitkäaikaisilla vaikutuksilla kokonaisuuden toimintakykyisyyteen kuin lyhytaikaisella tuottojen maksimoinnilla. (Pitkänen 2001, 21.) Toisin kuin yksittäiset ihmiset, yritykset eivät voi milloinkaan lepsua arvoistaan ja unohtaa hetkeksikään yhteiskuntavastuutaan säilyttääkseen maineensa (Pitkänen 2001, 54-55). Erilaiset sertifikaatit ja merkinnät toimivat maineellekin tärkeän luottamuksen symboleina. Ne antavat takeen sille, että yrityksen toiminta on vastuullista ja luotettavaa ja parantavat yrityksen kilpailukykyä. (Pitkänen 2001, 60.) Näiden lisäksi mainetta voi kasvattaa nykyään omalla yritystarinalla, vastuullisuudestaan suhteessa sidosryhmiin, ympäristöön ja omaan henkilöstönsä, tarjoamalla elämyksiä asiakassuhteessa, luotettavuudella ja yrityksen johdon lavasäteilyllä (Pitkänen 2001, 38).



Kuva 1. Maineen ulottuvuudet (mukaillen Pitkänen 2001, 24)

Vuonna 2001 viestintätoimisto Pohjoisrannan Taloustutkimus teettämässä tutkimuksessa todettiin, että suomalaiset liittävät yrityksen maineeseen yrityskulttuurin ja johtamisen, tuotteet ja palvelut, menestymisen, yhteiskuntavastuun, yrityksen julkisen kuvan ja yrityksen muutos- ja kehityskyvyn. Näistä yrityksen tulisi pitää huolta maineen ylläpidossa. Näiden lisäksi yrityksen tulee pitää mielessä omat vahvuudet sekä heikkoudet ja kehityskohdeet. (Pitkänen 2001, 23-24.)

2.3 Brändi

Brändi ja imago ovat maineen tavoin mielikuvalähtöisiä. Ne ovat yrityksen aineetonta pääomaa, jonka takia niitä on vaikea mitata. Käsitteet maine, brändi, imago ja niistä edelleen yrityskuva tai yritysimage tulkitaan monin tavoin ja käsitteet menevät monesti sekaisin keskenään. Käsitteillä on vivahde-eroja, jonka takia jokaista on hyvä miettiä omina käsitteinään. (Pitkänen 2001, 15.) Jokaista kuitenkin yhdistää, että kaikki viittaavat erottuvuuteen, kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen (Pitkänen 2001, 26).

Sana ”brändi” tulee englanninkielestä, jossa sitä käytettiin alun perin karjan polttomerkkauksesta, joka erotti karjat toisten karjasta. Suomeksi sana on käännetty tuotemerkiksi ja kuten alun perinkin, brändiä käytetään erottamaan omat tuotteet, palvelut, yritykset, organisaatiot, projektit tai henkilöt toisesta. Brändi on mielikuva, joka syntyy jokaisen päässä ja kun se on tunnettu halutussa kohderyhmässä. (Pitkänen 2001, 25.) Brändi ei ole yksiselitteinen ja kaikille samanlainen. Jokainen muodostaa mielessään omanlaisensa käsityksen siitä, millainen brändi on. Kuten sanottu, brändi on mielikuva ja jokaisella muodostuu omat henkilökohtaiset ajatukset saaduista viesteistä. (Hertzen 2006, 91.) Nykyään brändi voi

olla paljon muutakin kuin mielikuvia vain tuotteista tai palveluista. Myös ihmisillä ja yrityksillä voidaan sanoa olevan oma brändi Asko Siukoraaren mukaan. (Hertzen 2006, 16.)

Mielikuvat ovat myös brändin muodostumisessa avainasemassa. Brändi on mielikuva esimerkiksi tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai henkilöstä. Näistä pyritään luomaan mielikuvia, jotka houkuttavat kuluttajia valitsemaan juuri kyseisen brändin. Mielikuvilla voidaan vedota tunteisiin, joka on nykypäivänä yhä merkittävämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Aula & Heinonen 2002, 24; Aula & Heinonen 2002, 53.) Toki brändille ominaista ovat ulkoisesti visuaaliset tekijät. Brändin ulkoinen olemus rakentuu nimestä, designesta sekä merkeistä ja symboleista eli logosta luoden tuotteen olemuksen ja yksilöiden tuotteen, mikä erottaa sen muista. Näihin ulkoisiin tekijöihin koitetaan vangita tuotteen tai palvelun henki ja status, joka ihmisillä tulee mieleen tuotteen nähdessään. (Aula & Heinonen 2002, 53.)

Brändäys on tärkeää nykymaailmassa, joka on täynnä eri tuotteita ja palveluja, jotka kaikki pyrkivät erottumaan massasta. Brändäyksellä pyritään vaikuttamaan suoraan ostopäätökseen. (Aula & Heinonen 2002, 54.) Hyvä brändi on tuttu ja turvallinen valinta, kuluttajan ensimmäinen valinta (Laakso 2003, 76). Brändi on tuotteen lisäarvo, josta maksetaan enemmän kuin nimettömästä, tuntemattomasta samasta tuotteesta. Se syntyy juuri siitä, että kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2003, 46; Laakso 2003, 65; Laakso 2003, 83.)

Toisin kuin maine, brändi voi muodostua pelkästään välittyneestä viestinnästä, nähdyn ja kuullun perusteella. Brändikuvan muodostumiseen vaikuttaa lähipiirin mielipiteet, media ja mainonta sekä muu viestintä brändistä. Viestintää on myös viestimättä jättäminen. (Hertzen 2006, 92.)

Yrityksen brändikuvaan vaikuttavat myös kilpailijat sekä toimiala. Alan kilpailijoiden brändejä vertaillaan keskenään ja alan johtavimmat ja tunnetuimmat brändit toimivat esikuvina sekä merkittävimpinä vertailukohteina, jotka määrittävät muut alan toimijat. (Hertzen 2006, 93.) Yrityksen tausta voi toimia yrityksen brändille etuna. Historia kertoo oman tarinansa brändistä ja luo luotettavuutta ja kunnioitusta. Pitkä historia kertoo, että yritys menestyy, koska on ollut pitkään toiminnassa. Se luo mielikuvan, että yritys menestyy ajasta riippumatta ja on näin luotettava. Lisäksi yrityksellä on hyvä tunnettuus asiakkaiden keskuudessa pitkän olemassaolonsa ansiosta. Uudemmat yritykset ilman pitkää historiaa puolestaan voivat luoda brändikuvaansa taustallaan, esimerkiksi kertomalla, kuinka yritys syntyi. (Hertzen 2006, 94.)

2.4 Imago

Imago on visuaalista mielikuvien luontia yrityksestä. Imagolla pyritään saamaan yritys tai muu kohde näyttämään hyvältä mielikuvia hyväksikäyttäen. Sitä voidaan luoda mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin esimerkiksi erilaisilla näkyvillä ja visuaalisilla mainoksilla ja kampanjoilla. (Aula & Heinonen 2002, 50.) Imago on symbolinen ominaisuus, joka toimii yrityksen kilpailutekijänä. Silläkin pyritään vetoamaan tunteisiin tarinoiden ja elämysten avulla sekä tuomaan lisäarvoa. (Pitkänen 2001, 35.)

Imagolla voidaan edesauttaa maineen syntyä. Maine on kuitenkin aina suurempi kuva kokonaisuudesta ja siihen liittyy myös sidosryhmien kokemukset yrityksestä. Imagolla pyritään vaikuttamaan siihen, mitä sidosryhmät ajattelevat yrityksestä. Toisin kuin maine, yritys voi itse luoda imagon. Mainetta ei voi parantaa imagolla vaan teoilla. (Aula & Heinonen 2002, 52-53.)

Yrityskuva on yksilön tai yhteisön mielikuva jostain yrityksestä. Kuten mielikuvat yleensä, yrityskuva muodostuu vastaanottajan päässä erilaisten kokemusten, uskomusten, asenteiden, tietojen, tunteiden ja päätelmien summasta. Yrityskuva tarkoittaa suunnilleen samaa kuin yritys imago, mutta imago sanalla koetaan nykyään olevan hieman negatiivinen sävy. (Pitkänen 2001, 15.)

3 Työnantajamielikuva

Sana *työnantajamielikuva* tulee englanninkielisestä sanasta *employer branding* ja se tarkoittaa yrityksen mainetta työnantajana. Sillä tarkoitetaan siis maineelle olennaisin tavoin yrityksen tekoja (sekä luotuja mielikuvia), joilla se viestii sidosryhmilleen, millainen yritys on työpaikkana. Työnantajamielikuva koostuu muun muassa työilmapiiristä, johdon ja työntekijöiden sekä muiden sidosryhmien välisestä vuorovaikutuksesta ja luottamuksesta, rekrytoinneista ja yrityksen kulttuurista. Kuten aikaisemmin todettu maineesta, myöskään työnantajamielikuva ei synny yhdessä yössä. (Duunitori, 2018.) Mosley ja Schmidt määrittelevät työnantajamielikuvan hyvän työpaikan luomisprosessiksi, jota sitten mainostetaan osaajille, joiden tiedoilla ja taidoilla päästään yrityksen tavoitteisiin ja päämääriin. Se on semmoisen positiivisen maineen luomista, joka houkuttaa puoleensa aina kun osaajia tarvitaan. (Mosley & Schmidt 2017, 8.)

Työnantajamielikuva syntyy muiden mielikuvien tavoin vastaanottajan pään sisällä. Se millainen se kullakin on, vaikuttaa yrityksessä vallitseva totuus sekä yrityksen tavoitteleva mielikuvat, joita yritys tarinoilla ja viestinnällä luovat. (Korpi ym. 2012, 66.) Kaikki, mitä yritys julkaisee tai jättää julkaisematta viestinnässään, rakentaa työnantajamielikuvaa (Korpi ym. 2012, 73). Työnantajamielikuva näkyy ja syntyy kaikesta yrityksen ja sen työntekijöiden teoista. Se muodostuu siitä, kun työntekijä kertoo muille, missä hän on töissä, se näkyy yrityksen tiloista ja jokapäiväisestä työstä. Kaikki erilaiset teot ja pienimmätkin eleet viestivät työnantajamielikuvasta jotain ja muokkaa sitä, millaisena se kullakin on. (Mosley & Schmidt 2017, 13.) Viestinnän sisältö on tärkeää ja sen avulla saa vastaanottajat sitoutumaan. Sisältö, jota arvostetaan ovat yleensä: koulutus, viihde, viihdyttäminen, valaiseva. Yleisimpiä tiedonvälittämiskanavia ovat yrityksen kotisivut, yrityksen urablogi, somekanavat, job boards, hakukoneet, perinteiset kanavat (TV, radio, lehdet), koulut ja oppilaitokset. (Mosley & Schmidt 2017, 19-20.)

Työnantajanamielikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, miten yrityksen sisäiset sidosryhmät eli henkilökunta ja työntekijät, näkevät ja kokevat yrityksen työnantajana. Ulkoinen työnantajamielikuva taas tarkoittaa vastaavasti ulkoisten sidosryhmien (kuten työnhakijoiden, yhteistyökumppanien ja henkilöstön perheenjäsenten) mielikuvaa yrityksestä työnantajana. (Korpi ym. 2012, 67.)

Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa oleellisesti myös sisäinen työnantajamielikuva ja työnantajamielikuva rakentaminen lähtee sisäisestä työnantajamielikuvasta. Tyytyväiset sisäiset sidosryhmät viestivät työpaikastaan positiivista palautetta, jos ovat siihen

tyytyväisiä ja viihtyvät siellä. Sama pätee myös päinvastoin: jos työpaikassa ei viihdytä, ei siitä myöskään luultavasti puhuta hyvään sävyyn ulospäinkään. Työnantajan ei myöskään kannata piilotella tai valehdella siitä, jos sisäinen työntajakuva ei ole hyvä, sillä totuus tulee jossain vaiheessa julki. Ennemmin työnantajan tulisi yrittää selvittää syy huonolle viihtyvyydelle ja mielikuvalle sekä koittaa korjata asia. (Korpi ym. 2012, 68.)

Työnantajamielikuva rakennetaan vakaalle perustalle. Sen tulee olla linjassa yrityksen strategioiden, bisnestavoitteiden ja -päämäärien sekä yrityksen brändin ja maineen kanssa. (Mosley & Schmidt 2017, 24-25.) Yrityksen tulee tietää, mitä se yrittää tavoittaa ja mitkä ovat sen prioriteetit työnantajamielikuvaa luodessa. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi houkuttavuus, sitoutuneisuus ja pysyvyys. (Mosley & Schmidt 2017, 16.) Työnantajamielikuvan täytyy olla samassa linjassa kolmen muun menestykseen ajavan strategian kanssa: yritysstrategian, HR-strategian ja markkinointistrategian kanssa (Mosley & Schmidt 2017, 11).



Kuva 2. Yrityksen strategioiden välinen yhteys työnantajamielikuva strategiaan (mukaillen Mosley & Schmidt 2017, 24)

3.1 Hyvän työnantajamielikuvan hyötyjä

Kilpailu hyvistä työntekijöistä kovenee. Työnhakijat eivät enää valitse ensimmäistä työpaikkaa mitä heille tarjotaan, vaan he valitsevat kaikista houkuttavimman työpaikan. Työntekijöiltä myös vaaditaan yhä spesifimmin tiettyä koulutusta ja osaamista. Yrittäjyys on myös kasvussa ja ihmiset perustavat enemmän omia yrityksiä kuin menevät muille töihin. Syntyvyys on myös yleisesti laskussa, jonka seurauksena työvoima vähenee. (Mosley &

Schmidt 2017, 7.) Yritys, jolla on hyvä työnantajamielikuva, on vähemmän jatkuvia poissaoloja, parempi pysyvyysaste, hyvä työtyytyväisyys ja sitoutuneisuus sekä korkeampi tuottoisuus (Dyhré & Parment 2009, 14). Hyvän työnantajamielikuvan omaava yritys on haluttu työpaikka, sinne sekä hakee paljon, että tulee hyviä hakemuksia. Hakijoiden taso on siis myös korkea. Yrityksessä viihdytään hyvin ja siellä on pitkäaikaisia työntekijöitä, joille palkan merkitys ei ole suurin motivaattori. Voisi kärjistetysti siis ajatella, että yrityksessä, jossa on hyvä työnantajamielikuva, on myös tuottavampi organisaatio. (Korpi ym. 2012, 76.) Hyvän työnantajamielikuvan omaavassa yrityksessä mahdollistaa loistavan tiimin kasaamisen, josta löytyy älykkyyttä, luovuutta, intoa ja päättäväisyyttä, ja jolla yritys pitää yllä hyvää kilpailuetua alalla (Mosley & Schmidt 2017, 9).

Työnantajakuva lähtee yrityksestä sisältäpäin rakentumaan ja jotta sisäinen työnantajamielikuva pysyy hyvänä, on työilmapiiristä pidettävä huolta. Kun sisäinen työnantajamielikuva on kohdillaan, voi ulkoinenkin työnantajamielikuva loistaa. Onhan työnantajamielikuvassakin kyseessä yrityksen maine ja hyvälle maineelle ominaista on, että toiminta on luotettavaa ja sidosryhmillä on hyviä kokemuksia ja mielikuvia. Mielikuvat eivät siis perustu valheeseen vaan totuuteen. (Korpi ym. 2012, 75.) Hyvän työnantajamielikuva omaava yritys pyrkii luomaan viihtyisän työympäristön ja -ilmapiirin, jossa työntekijät ovat tyytyväisiä ja ylpeitä työskennellessään työpaikassaan. Se lisää työntekijöiden sitoutumista työhönsä sekä tätä kautta tuottavuutta. Tällöinen työpaikka, jossa on osaavia ja sitoutuneita työntekijöitä, on vähäinen henkilökunnan vaihtuvuus. Työpaikassa halutaan pysyä, eikä työtä lähdetä helposti vaihtamaan. Yritykset, joissa on hyvä työnantajamielikuva, on myös huomattavasti vähemmän hankausta sidosryhmien välillä. (Mosley & Schmidt 2017, 9.)

Yritys, jolla on hyvä työnantajamielikuva, on haluttu työpaikka. Aktiivisten työnhakijoiden lisäksi yritykseen saattaa hakea myös niitä, joilla on jo työpaikka, mutta paremman ja mielenkiintoisemman paikan nähtyään hakevat. He ovat niin sanottuja passiivisia työnhakijoita. (Korpi ym. 2012, 78.) Haluttu työpaikka helpottaa myös rekrytoivan työtä sekä alentaa rekrytoinnista aiheutuvia kustannuksia (Mosley & Schmidt 2017, 9).

Rekrytoijan työ helpottuu työnhakijavaihtoehtojen määrän lisäksi myös hyvien hakijoiden ansiosta, joita hakee yritykseen, jossa on hyvä työnantajamielikuva. Kun yritys pystyy tarjoamaan esimerkiksi mielenkiintoista työtä, hyvän työilmapiirin ja urakehitysmahdollisuuden, hakijoiden taso nousee ja yritykseen haluavat töihin hyvät työntekijät. (Korpi ym. 2012, 78.)

Työnantajamielikuva on tärkeää kovan kilpailun takia myös kotimaan rajojen ulkopuolella. Monien yritysten toiminta on kansainvälistä ja tiedonvälitys nopeaa, ja nämä tarjoavat

enemmän mahdollisuuksia työvoimamarkkinoilla. Tämän aikakauden työnhakijoilla on niin sanottu ”global mindset” eli karkeasti suomennettuna kansainvälinen ajattelutapa. Heitä kiinnostaa työllistymismahdollisuudet myös kotimaan rajojen ulkopuolella. Global mindsettiin vaikuttavat Internet, kansainväliset tv-kanavat ja ohjelmat sekä edullinen matkustaminen. (Dyhre & Parment 2009, 14.)

3.2 Työnantajalupaus

Työpaikan haluttavuuteen ja yrityksen maineeseen työnantajana voidaan vaikuttaa eri tavoin. Se miten yritys itse voi vaikuttaa, on tarjota erilaisia houkuttavia ja sidosryhmille tärkeitä lupauksia. Näitä ovat palkkauksen lisäksi esimerkiksi urakehitysmahdollisuudet, kiinnostava työ, työilmapiiri sekä oman työn kehittymismahdollisuudet. Jos työnantaja on valmis ja pystyy näitä tekijöitä, tai edes osaa näistä, tarjoamaan työnhakijoilleen, yritys vahvistaa työnantajamielikuvaansa ja haluttavuuttaan työnantajana. Näitä lupauksia sanotaan työnantajalupauksiksi. (Korpi ym. 2012, 69.)

Työnantajalupaus tulee englannin kielen sanoista *Employer value proposition*, lyhyemmin EVP, ja se kertoo tärkeimmät seikat, joita yrityksessä työllistäminen tarjoaa työnhakijoille ja joilla se erottuu alan kilpailijoista. Se määrittää ominaisuudet, joihin yritys yhdistetään työnantajana. (Mosley & Schmidt 2017, 63.) Työnantajalupaus muodostuu erilaisista arvoista, mielle yhtymistä ja lupauksista. Työnantajalupauksella yritys kehittää työnantajamielikuvaansa. (Universum 2018.) Työnantaja, jolla on vahva työnantajalupaus, on korkea työntekijöiden sitoutuneisuus- ja pysyvyysaste (Mosley & Schmidt 2017, 63).

Urakehitysmahdollisuudet ovat monelle työnhakijalle tärkeä ominaisuus ja siksi työnantajamielikuvan kannalta tärkeä asia yrityksen pystyä tarjoamaan. Urakehitysmahdollisuus toimii työntekijälle itsensä kehittämismahdollisuutena sekä palkitsevana tekijänä. Se kannustaa työntekijää työssään sekä antaa mahdollisuuden parantaa omaa ansioluettelo. Se on myös merkittävä tekijä työnantajalle hyvien työntekijöiden kovassa kilpailussa. (Korpi ym. 2012, 69-70.)

Pitkällä tähtäimellä työn mielekkyyden ja kiinnostavuuden merkitys korostuu työhaussa. Ihminen kyllästyy helposti yksitoikkoiseen työhön, joka pitemmällä tähtäimellä ei enää kehitä tai tarjoa haasteita. Työpaikoilta toivotaan modernia ja nykyaikaista toimintaympäristöä ja käytäntöjä, jotka kannustavat luovuuteen ja innovatiivisuuteen. Tämäkin työnantajan on hyvä pitää mielessä työnhakija kilpailussa ja työnantajamielikuvaa tehdessä. (Korpi ym. 2012, 70.)

Hyvä työilmapiiri yrityksessä on erittäin tärkeää varsinkin, jos se meneekin jostain syystä huonoksi, näky se myös ulospäin ensimmäisenä. Sen takia siitä onkin huolehdittava. Hyvä työilmapiiri vaikuttaa työn mielekkyyteen ja sitä kautta myös tuottavuuteen. Työtä tekee mielellään ja nimenomaan yrityksen hyväksi, ei vain omien henkilökohtaisten motivaatioiden. Siksi on pidettävä huolta, että kaikki tulevat keskenään toimeen ja mahdolliset ongelmat selvitettävä ajoissa niin, että jokaisella on hyvä olla töissä. (Korpi ym. 2012, 70-71.)

Työntekijän mahdollisuus kehittää työtään tuottaa etua niin hänelle itselleen kuin työnantajalle. Työntekijä kokee onnistuneensa ja yritys voi saada merkittäväkin kehitystä ja hyötyä toimintaansa. Työnantajan kannattaakin tarjota työntekijälle mahdollisuutta kehittyä ja kustantaa ja järjestää henkilöstölle koulutuksia ja kehittäviä luentoja. Samalla myös henkilöstön yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa ja työilmapiirikin pysyy vahvempana. (Korpi ym. 2012, 71.)

Palkka on työnteossa yleisin ja myös tavallisin kannustin, eikä ilman sitä moni suostuisi töitä tekemään. Se voi kuitenkin vaikuttaa siihen, ottaako työnhakija työpaikan vastaan vai ei. Palkan merkitys jokaiselle on henkilökohtaista ja se, miten tärkeänä kukin sen kokee, on ihmisestä riippuvaista. Toisille palkka on tärkein työstä saatava ansio, toisia voi motiivoida muut asiat, kuten joku yllä mainittu tekijä. (Korpi ym. 2012, 71-72.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitetaan tutkimusongelman tarkalla määrittämisellä sekä tutkimismenetelmän valinnalla. Se johtaa tutkimuksen aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. (Heikkilä 2014, 20-21.) Tutkimusongelma on usein kysymyksen muotoon laitettu pohdittava asia, johon tutkimuksella halutaan saada vastaus (Heikkilä 2014, 12). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on: mikä mielikuva Suomen Ilmailuopiston ja Patrian ammattilentäjäopiskelijoilla on Norrasta työnantajana? Alaongelmat ovat: mitkä tekijät vaikuttavat näiden ammattilentäjäopiskelijoiden mielikuvien syntymiseen? Vaikuttaako yritysesitys ammattilentäjäopiskelijoiden mielikuvaan Norrasta työnantajana?

Kun tutkimusongelma ja -menetelmä on määritelty, kerätään tietoperusta, johon tulee tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa, joka tukee tutkimuksen teettämistä. Tietoperustalle kerätään vain tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa, joka tukee empiirisen osuuden toteutusta ja nivoo näin tutkimuksen osat yhteen. Teoreettisella osalla pyritään saamaan teoreettinen vastaus empiirisen tutkimuksen kysymyksiin. Empiirisessä tutkimuksessa käytännössä tutkitaan teoreettisen osan pohjalta saatujen olettamusten paikkansapitävyyttä. (Heikkilä 2014, 24.) Vasta kun kaikki tutkimuksen kannalta tärkeä teoria on kerätty, tehdään kyselylomake, jolla kerätään tutkimuksen aineisto (Heikkilä 2014, 21).

Jotta tutkimuksen tulokset ovat valideja ja päteviä, tulee mitattavien käsitteiden ja muuttujien olla tarkoin määritelty etukäteen. Onkin tärkeää tehdä tarkka tutkimussuunnitelma ja tarkat tavoitteet siitä, mitä alkaa tutkimaan, ettei tutki vääriä asioita. Tutkimuksen validiuteen vaikuttavat myös tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otos sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

4.1 Tutkittavien ammattilentäjäopiskelijoiden koulut

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Suomen Ilmailuopiston sekä Patria Pilot Trainingin oppilaiden mielikuvia toimeksiantajayrityksestä työnantajana.

Suomen Ilmailuopisto on vuonna 2002 Porissa perustettu lentokoulu, joka oli aikaisemmin Finnairin Ilmailuopisto. Suomen Ilmailuopiston omistaa Suomen valtio 49,5%, Finnair Oyj 49,5% sekä Porin kaupunki 1%. (SIO, 2.) Lentokoulu on valtion takaama, minkä takia se on myös muihin lentokouluihin verrattuna merkittävästi edullisempi vaihtoehto opiskella ammattilentäjäksi. Tosin tästä johtuen kouluun on myös haasteellisinta päästä opiskelemaan kovan suosion ja tason vuoksi. Suomen Ilmailuopistossa opiskeli kyselyn teettämishetkellä 115 oppilasta (Siivonen 15.2.2019).

Toinen tutkimukseen osallistunut lentokoulu oli Patria Pilot Training. Lentokoulu perustettiin vuonna 1998 nimellä Pilot Factory, joka kuitenkin vaihtui Patria Pilot Training Oy:ksi Patria Oyj:n ostettua Pilot Factoryn osuuden itselleen vuonna 2004. Patria Pilot Training kuuluu Patria-konserniin, jonka emoyhtiö on Patria Oyj, joka myös omistaa Patria Pilot Trainingin 100%. (Patria, Our History) Patria Pilot Trainingilla opiskeli yhteensä 98 opiskelijaa kyselyn teettämishetkellä (Alijoki 15.3.2019).

Nordic Regional Airlines Oy ja Patria Pilot Training Oy ovat solmineet vuonna 2016 ammattilentäjien koulutusyhteistyötä koskevan sopimuksen. Osana tätä yhteistyösopimusta Norra ja Patria valitsevat yhdessä oppilaat ammattilentäjäkoulutukseen. Sopimuksessa osapuolet ovat sopineet yhteistyöstä, johon kuuluvat muun muassa markkinointiyhteistyö, oppilasvalinta ja testaaminen sekä koulutuksen aikainen yhteistyö. Patria vastaa ammattilentäjien kouluttamisesta Patrian omien koulutusohjelmien mukaisesti ja Norra pyrkii tarpeidensa ja mahdolluuksiensa mukaisesti myöhemmin jatkokouluttamaan ja palkkaamaan koulutusohjelman menestyksekkäästi suorittaneet oppilaat Norralle. Norra antaa koulutukseen valituille oppilaille ehdollisen työllistämislupauksen, jonka ehtojen täytyessä oppilas voi valmistumisensa jälkeen päästä Norralle jatkokoulutukseen ja tämän jälkeen työsuhteeseen ilman erillisiä valintakoikeita. Patria Pilot Training Oy:llä on lisäksi erillinen yhteistyösopimus myös Finnair Oyj:n kanssa. (Arapää 30.4.2019.)

Nordic Regional Airlines Oy:llä ja Suomen Ilmailuopisto Oy:llä ei ole kirjallista yhteistyösopimusta. Suomen ilmailuopistolta valmistuvat ammattilentäjäoppilaat voivat hakea Norralle yhtiön normaalin hakuprosessin mukaisesti töihin. Suomen Ilmailuopistolla on Finnair Oyj:n kanssa oma yhteistyösopimus ammattilentäjien kouluttamisesta. (Arapää 30.4.2019.)

4.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen osa tehdään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Määrällisellä tutkimuksella saadaan selvitettyä yleinen kuva olemassa olevasta tilanteesta ilman sen tarkempia syitä. (Heikkilä 2014, 15). Määrällisen tutkimuksen idea on kysyä tutkimukseen osallistuvalla joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksesta saatavien tulosten katsotaan edustavan koko tutkimuksen perusjoukon yleistä mielipidettä. Tutkimuksessa keskitytään siis lukumääriin ja tuloksia analysoidaan mittaus-tulosten pohjalta. (Kananen 2008, 10.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään syvällisempään ymmärrykseen tutkimuskohteesta. Sen avulla voidaan selvittää tarkempia syitä, miksi tutkittavat ajattelevat tai tekevät päätöksiä jollain tavalla. Tällä tutkimusmenetelmällä

ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan ennemminkin rajoitetusti ja harkinnanvaraisesti valittujen tapausten syvälliseen analysointiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, sillä sen avulla voidaan kartoittaa kahden lentokoulun oppilaiden yleinen mielipide Norrasta työnantajana. Tämän lisäksi kartoitetaan, onko teoriassa esitetyillä asioilla merkitystä työnantajamielikuvaa luodessa sekä toteutuvatko ne Norralla selvittämällä määrällisesti mielipiteitä etukäteen luotuja kysymyksiä ja väittämiä käyttäen. Toisin sanoen selvitetään, kuinka paljon etukäteen esitetyillä väittämillä on merkitystä ja toteutuvatko ne Norralla. Tutkimusmenetelmä soveltuu tähän tutkimukseen siksi, koska sen avulla saadaan helposti kerättyä dataa suurelta joukolta ja tuloksien pohjalta voidaan selvittää ja yleistää tutkittavien lentokoulujen oppilaiden yleinen mielipide.

Joukko, jota tutkitaan ja josta halutaan tietoa tutkimuksen avulla, kutsutaan perusjoukoksi. Jos tutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa, kutsutaan tutkimusta kokonaistutkimukseksi. Jos tutkimuksessa tutkitaan vain osaa perusjoukosta, on kyse osatutkimuksesta ja valittu tutkittava joukko on otos. (Heikkilä 2014, 12-13.) Tämän tutkimuksen perusjoukko on Suomen ilmailuopiston ja Patrian ammattilentokoulujen opiskelijat, ja tutkimus tehdään kokonaistutkimuksena.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelmaa selvitetään käsittelemällä saatuja tuloksia tilastollisin menetelmin. Tuloksien keräämistä varten on pohdittava sopivia kysymyksiä, jotka selvittävät tutkimusongelmaa. (Kananen 2008, 10-12.) Kysymyksiä voi esittää tutkittavalle joukolle mm. erilaisten kirjallisten kyselyiden avulla sekä suullisilla haastatteluilla tai niiden yhdistelmällä (Heikkilä 2014, 17).

4.3 Aineiston keruu

Tietoa voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista tai itse keräten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tiedonkeruumenetelminä käyttää esimerkiksi postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua, informoitua kyselyä tai internetkyselyä. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruussa käytetään kaikille kyselyyn osallistujille samanlaista kyselylomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 15). Tämän tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin suunnitelmallista survey-tutkimusta käyttäen eli aineisto kerättiin kyselytutkimuksella ja se toteutettiin internetkyselyllä, jolloin se oli helpompaa saada nopeasti tutkittaville.

Tutkimuksessa teetettiin kaksi kyselyä lentokoulujen oppilaille. Ensimmäinen kysely teetettiin pari viikkoa ennen kuin Norra meni vierailemaan ja pitämään yritysesittelyä kouluille. Toinen kysely teetettiin heti yritysesittelyn jälkeen. Tällä haluttiin selvittää, vaikuttiko yritysesittely opiskelijoiden mielikuviin yrityksestä. Jälkimmäisessä kyselyssä oli kaikki samat kysymykset kuin ensimmäisessä kyselyssä sekä muutama lisäkysymys. Oppilaita houkutteltiin vastaamaan kyselyyn pienoismalliarvonnalla, johon sai osallistua, jos oli vastannut molempiin kyselyihin sekä osallistui yritysesittelyyn. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat teoriaosuudessa esitettyihin asioihin, aikaisempiin työnantajamielikuvatutkimuksiin sekä toimeksiantajan strategiassa esitettyyn yrityksen nykytilaan.

Tutkimussuunnitelman mukaan kyselylomaketta olisi pitänyt alkaa suunnitella maaliskuun alusta ja sille oli varattu aikaa noin kaksi viikkoa. Valmiin kyselyn linkki piti alun perin lähettää lentokouluihin maaliskuun puolessa välissä 15.3.2019, mutta aikataulu oli tässä kohtaa venynyt ja tällöin vasta alettiin suunnittelemaan kyselylomaketta. Valmis kyselylomake lähetettiin oppilaille 26.3.2019.

Ensimmäisessä kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä, joista kuusi oli strukturoituja/ suljettuja valintakysymyksiä, kolme monivalintakysymystä, kaksi Likertin asteikkoa, joissa oli väittämiä, sekä yksi avoin kysymys. Toisessa kyselyssä oli kaikki samat kysymykset kuin ensimmäisessä sekä lisäksi kaksi suljettua valintakysymystä eli yhteensä 14 kysymystä.

Ennen lopullisen kyselyn teettämistä, kysely testattiin. Lopulliseen versioon korjattiin testauksessa ilmenneitä ongelmia, joita olivat esimerkiksi kysymysten vaikealukuisuus sekä oikean vastausvaihtoehdon valitseminen oikeassa kohtaan. Kysymyksiä ryhmiteltiin pienempiin osioihin kysymysten ja oikeiden vastausvaihtoehtojen hahmottamiseksi.

Kyselylomake tehtiin Webropolin avulla internetiin. Kyselyyn vastattiin linkin kautta, joka lähetettiin saatekirjeineen ensin koulujen toimistolle, josta se sitten lähetettiin edelleen oppilaille sähköpostitse ja Whatsapp-viestisovelluksella. Linkki ensimmäiseen kyselyyn lähetettiin oppilaille 26.3.2019 ja se suljettiin 9.4.2019 eli päivää ennen kuin Norra meni vierailemaan kouluilla. Toiseen kyselyyn lähetettiin linkki Norran yritysesittelyn aikana 10.4.2019 ja se suljettiin seuraavana päivänä 11.4. Kyselyihin vastattiin anonyymisti.

Yritysesittelyihin osallistui Patrialla 23 oppilasta ja Suomen Ilmailuopistolla noin 110 oppilasta.

4.4 Tulosten käsittely ja analysointi

Kun aineisto on kerätty, aletaan sitä käsittelemään. Tulosten avulla halutaan saada vastaus tutkimuskysymyksiin, joilla taas pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksella selvitetään, voidaanko tehdä teoriassa esitetyn väitteen mukainen johtopäätös tutkimustulosten pohjalta. Aineiston käsittely aloitetaan tutkimalla muuttujien saamia arvoja ja niiden kuvailulla. Tulosten graafinen esittäminen on tärkeää, sillä se auttaa havainnollistamaan tuloksia. (Heikkilä 2014, 138-139.)

Tutkimuksen tuloksia päästiin analysoimaan 11.4.2019, jolloin Norra oli käynyt pitämässä yritysesittelyt lentokouluilla ja jälkimmäinenkin kysely oli teetetty.

Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla internetissä Webropolilla, josta ne vietiin Exceliin, jossa ne taulukoitiin ja piirrettiin kuvaajat. Tämän jälkeen alettiin avata ja kuvailla muuttujien saamia arvoja niin tekstin muodossa kuin kuvioineen. Analysointi oli alkuun vain tulosten kertomista pintapuolin. Tuloksia kuitenkin analysointiin vielä tarkemmin ja syvällisemmin sekä niitä esittäessä pohdittiin, miten tulokset vastasivat tutkimusongelmaan.

Molempien kyselyiden tulokset esitetään rinnakkain. Tulosten analyysit ja kuvaajat on esitetty seuraavassa luvussa.

5 Tulokset

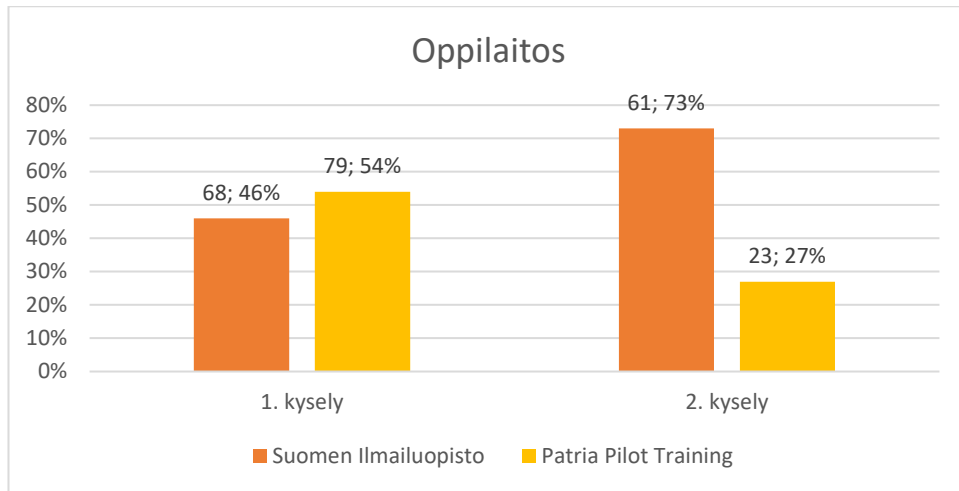
Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen työnantajamielikuva ammattilentäjäopiskelijoilla on Norrasta. Sen lisäksi haluttiin selvittää, onko Norran pitämällä yrityseshittelyllä vaikutusta lentäjäopiskelijoiden mielikuviin. Tämän takia tutkimuksessa lentäjäopiskelijoille teetettiin kaksi kyselyä, joista ensimmäinen teetettiin ennen Norran vierailua lentokouluilla ja jälkimmäinen heti yrityseshittelyn jälkeen. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi kaikista 213 oppilaasta 147 oppilasta eli vastausprosentti oli 69% koko perusjoukosta. Toiseen kyselyyn saatiin 113 vastausta, mutta näistä vastauksista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet vastanneet ensimmäiseen kyselyyn eli 29 vastausta. Tämä tehtiin siitä syystä, että haluttiin saada validi vastauspohja analysoinnille ja analysointiin otettiin mukaan vain niiden vastaukset, jotka olivat vastanneet molempiin kyselyihin. Loput 84 oppilasta vastasivat siis kahteen kyselyyn sekä osallistuivat yrityseshittelyyn. Näiden 84 oppilaan, eli 39%, vastauksia verrataan ensimmäisestä kyselystä saatuihin vastauksiin.

5.1 Taustatiedot

Kysely alkaa taustatietojen selvittämisellä. Sukupuolta ei kuitenkaan kysytty, sillä ala on vielä tänä päivänäkin miesvaltainen ja haluttiin välttää yksittäisten vastaajien tunnistettavuus. Ensin selvitettiin, kummasta oppilaitoksesta vastaaja oli. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 68 Suomen Ilmailuopiston opiskelijaa edustaen 46% kyselyyn vastaajista. Loput 54% vastaajista oli Patria Pilot Trainingilta 79 opiskelijaa. Patria Pilot Trainingin vastausinnokkuuteen vaikutti osaltaan Norran yhteistyö koulun kanssa.

Jälkimmäinen kysely teetettiin heti Norran yrityseshittelyiden jälkeen ja siihen vastasi enemmän Suomen Ilmailuopiston oppilaita kuin Patria Pilot Trainingin oppilaita. Suomen Ilmailuopistolta kyselyyn vastasi 61 oppilasta edustaen 73% vastaajista jälkimmäisessä kyselyssä. Patria Pilot Trainingilta jälkimmäiseen kyselyyn vastasi vain 23 oppilasta edustaen loppuja 27% vastaajista. Tuloksiin vaikutti yrityseshittelyyn osallistuneiden määrät eri kouluissa. Yrityseshittelyihin osallistui Patrialla 23 oppilasta ja Suomen Ilmailuopistolla noin 110 oppilasta.

Ensimmäiseen kyselyyn saatiin hyvin tasapuolisesti molempien lentokoulujen oppilaiden mielipiteitä. Sen sijaan Patria Pilot Trainingilta ei saatu jälkimmäiseen kyselyyn niin paljoa vastauksia kuin olisi toivottu, eikä yrityseshittelyn vaikutusta näin ollen voitu heidän osaltaan paljoa tutkia. Yrityseshittelyn vaikutusta mielipiteisiin selvitettiin siis pääasiassa Suomen Ilmailuopiston opiskelijoiden kautta.

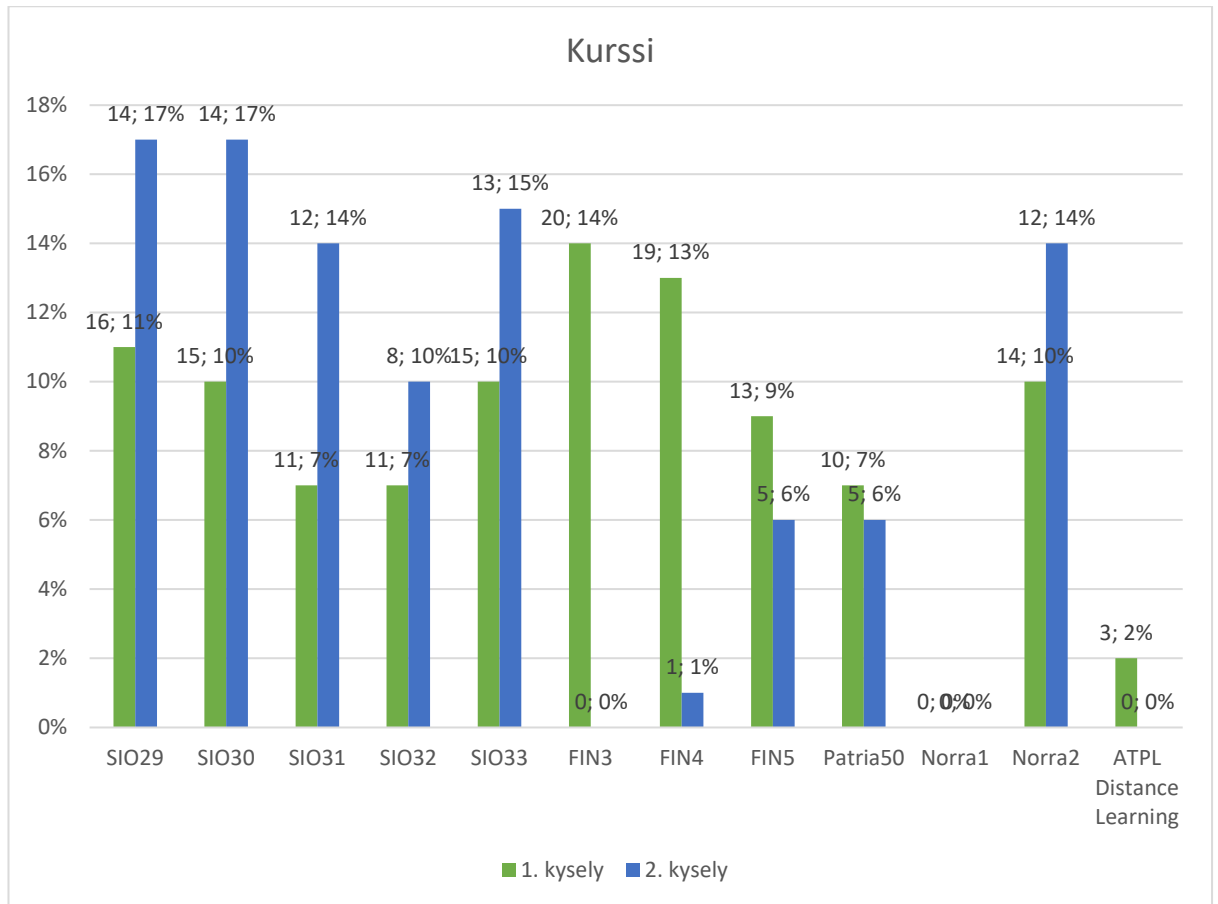


Kuvio 1. Vastaajamäärät/ vastaajaprosentti oppilaitoksittain

Taustatietoja selvitettiin kysymällä vastaajien käymää kurssia. Voidaan ajatella, että lentokoulujen uusista oppilaista useimmat tuntevat Finnairin, eivätkä välttämättä kauhean montaa muuta lentoyhtiötä. Sen sijaan lentokoulussa pidempään opiskelleet tietävät enemmän myös muistakin lentoyhtiöistä kuin Finnair ja heille on ehtinyt muodostua jonkinlaisia mielikuvia eri lentoyhtiöistä.

Kurssit SIO29, SIO30, SIO31, SIO32 ja SIO33 ovat Suomen Ilmailuopistossa kyselyn teettämishetkellä käynnissä olleita kursseja. Kaikki loput kurssit eli FIN3, FIN4, FIN5, Patria50, Norra1, Norra2 sekä ATPL Distance Learning -kurssi ovat Patria Pilot Trainingissa pyöriä kursseja kyselyn teettämishetkellä. Kaikista Suomen Ilmailuopiston kursseista vastattiin molempiin kyselyihin. Patria Pilot Trainingilta molempiin kyselyihin vastasi kolmelta kurssilta oppilaita. Vain yksi kurssi, Norra1, ei osallistunut kyselyyn lainkaan, sillä kurssin opiskelijat olivat kyselyhetkellä käytännössä jo valmistuneet.

Suomen Ilmailuopiston jokaiselta kurssilta osallistui melko tasapuolisesti opiskelijoita tutkimukseen. Tämä on tutkimuksen kannalta hyvä, sillä tällä tavoin saatiin sekä jo pidemmällä opinnoissaan olevien että varhaisessa vaiheessa olevien opiskelijoiden mielipiteitä kartoitettua. Patria Pilot Trainingin eri kurssien vastausprosentteihin vaikutti se, että kurssien opiskelijamäärät vaihtelivat suuresti.



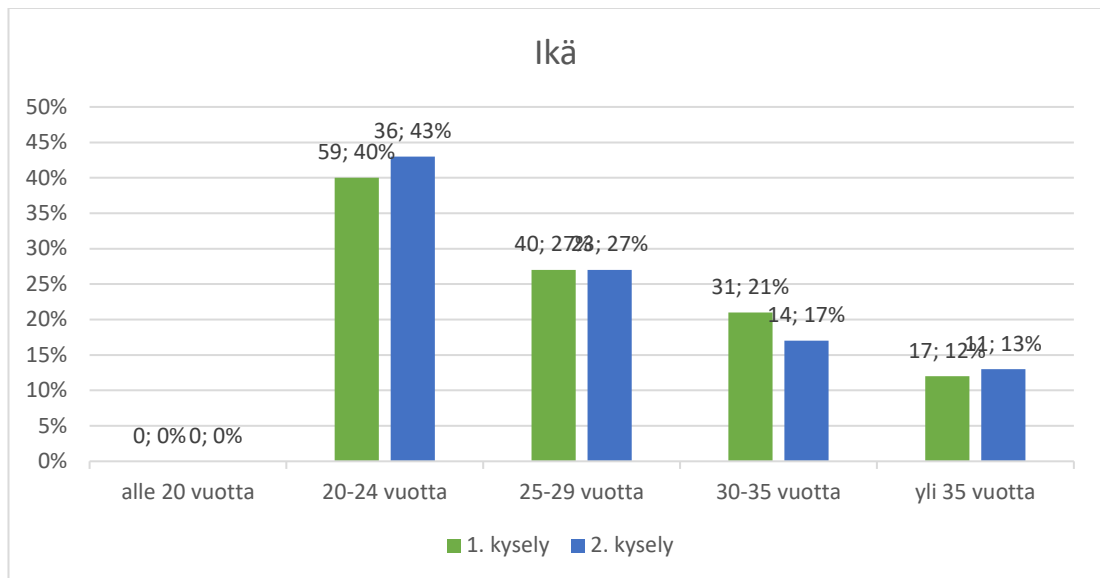
Kuvio 2. Vastaajien jakauma kurseittain

Vastaajien ikäjakaumaa selvitettyä, ikäluokat jaettiin viiteen ikähaarukkaan:

- alle 20 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- yli 35 vuotta

Ääripäät jätettiin laajoiksi, ettei yksittäisten vastaajien vastaukset erotu muiden vastauksista. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli 20-24-vuotiaita edustaen ensimmäisessä kyselyssä 40% ja jälkimmäisessä kyselyssä 43% kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastanneista oli 25-29-vuotiaita, 27% kaikista vastaajista molemmissa kyselyissä. 30-35-vuotiaita oli ensimmäisessä kyselyssä 21% ja jälkimmäisessä kyselyssä 17%, yli 35-vuotiaita 12% ensimmäisessä kyselyssä ja 13% jälkimmäisessä kyselyssä. Alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.

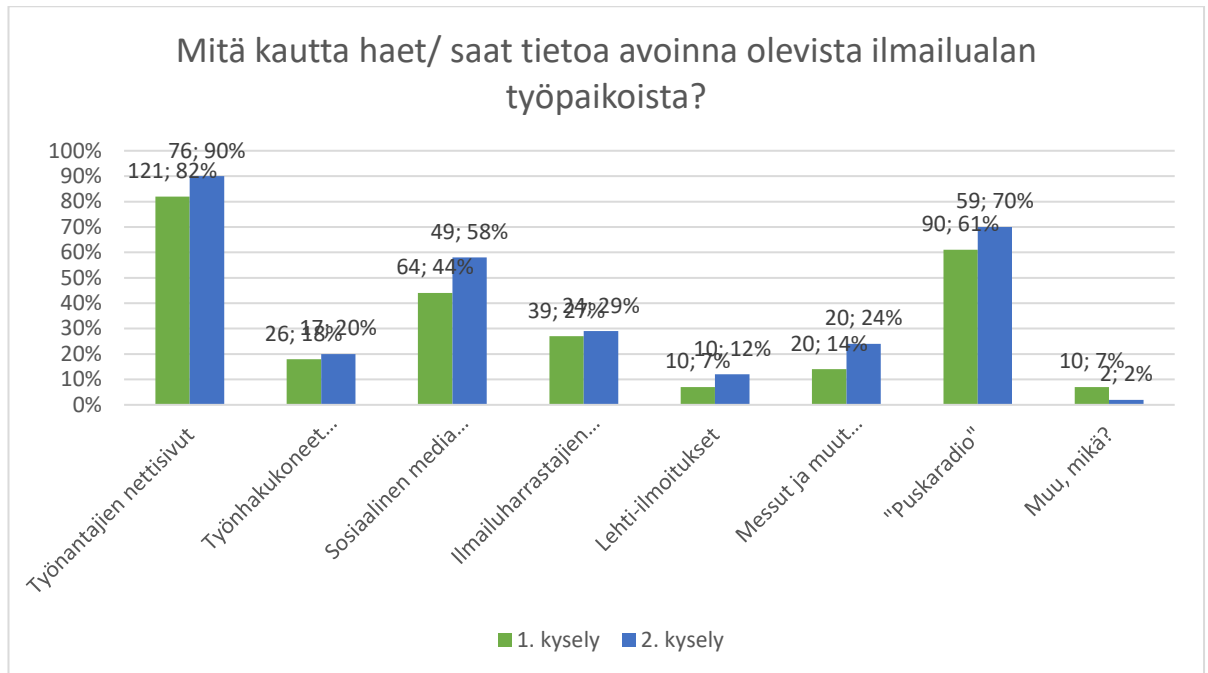
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli 20-30-vuotiaita. Heidän nuoresta iästään johtuen heillä ei voi olla vuosikymmenien mittaista työkokemusta muissa yrityksissä.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

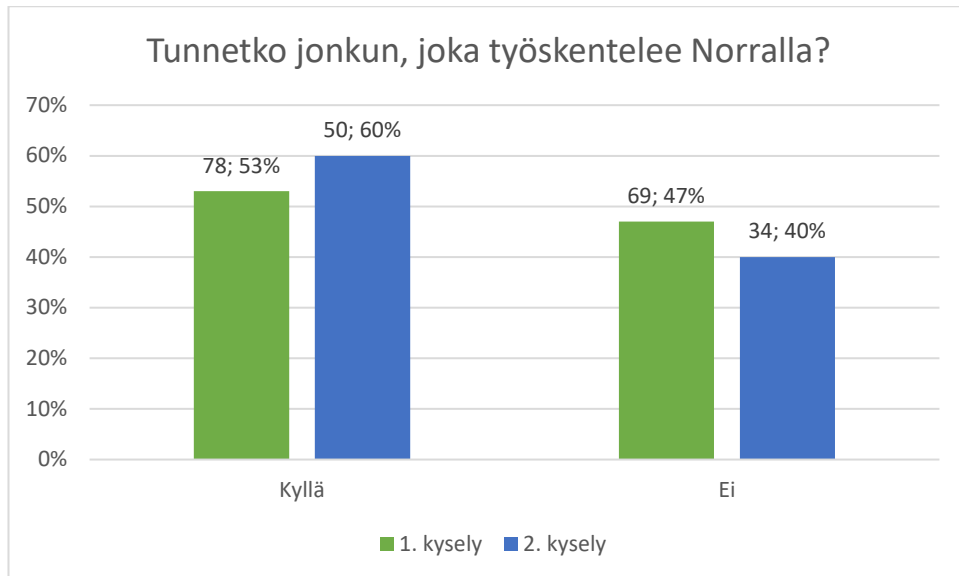
Seuraavaksi haluttiin selvittää, mistä kanavista tutkimuksen lentäjäopiskelijat etsivät ja saavat tietoa avoinna olevista ilmailualan työpaikoista. Eniten tietoa avoinna olevista alan työpaikoista haetaan työnantajien nettisivuilta. Ensimmäisessä kyselyssä 82% ja jälkimmäisessä 90% vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Myös niin sanottu puskaradio (ensimmäisessä kyselyssä 61%, jälkimmäisessä 70%) ja sosiaalinen media (ensimmäisessä kyselyssä 44%, jälkimmäisessä 58%) ovat suosittuja työpaikan etsintäkanavia. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi muita kanavia, joista etsitään tietoa avoinna olevista alan työpaikoista, olivat erilaiset esittely- ja info-tilaisuudet kouluilla ja muualla sekä postituslistat ja lentotyöportaalit.

Norran henkilöstöstrategiassa, jota käydään läpi tutkimuksen, kerrotaan, että Norra pyrkii hyödyntämään juuri näitä eri yleisöjä tavoittavia somekanavia sekä yrityksen kotisivuja työnantajamielikuvien välittämiseen. Norra luo työnantajamielikuvaa somekanavien lisäksi osallistumalla keskusteluihin ilmailufoorumeilla. Norralla on siis erittäin hyvät mahdollisuudet tulla nähdyksi sekä luoda työnantajamielikuvaa ulospäin lentäjäopiskelijoille, sillä moni heistä etsii tietoa avoinna olevista ilmailualan työpaikoista juuri näistä kanavista.



Kuvio 4. Kanavat, mitä kautta opiskelijat hakevat tai saavat tietoa avoimista olevista ilmailualan työpaikoista

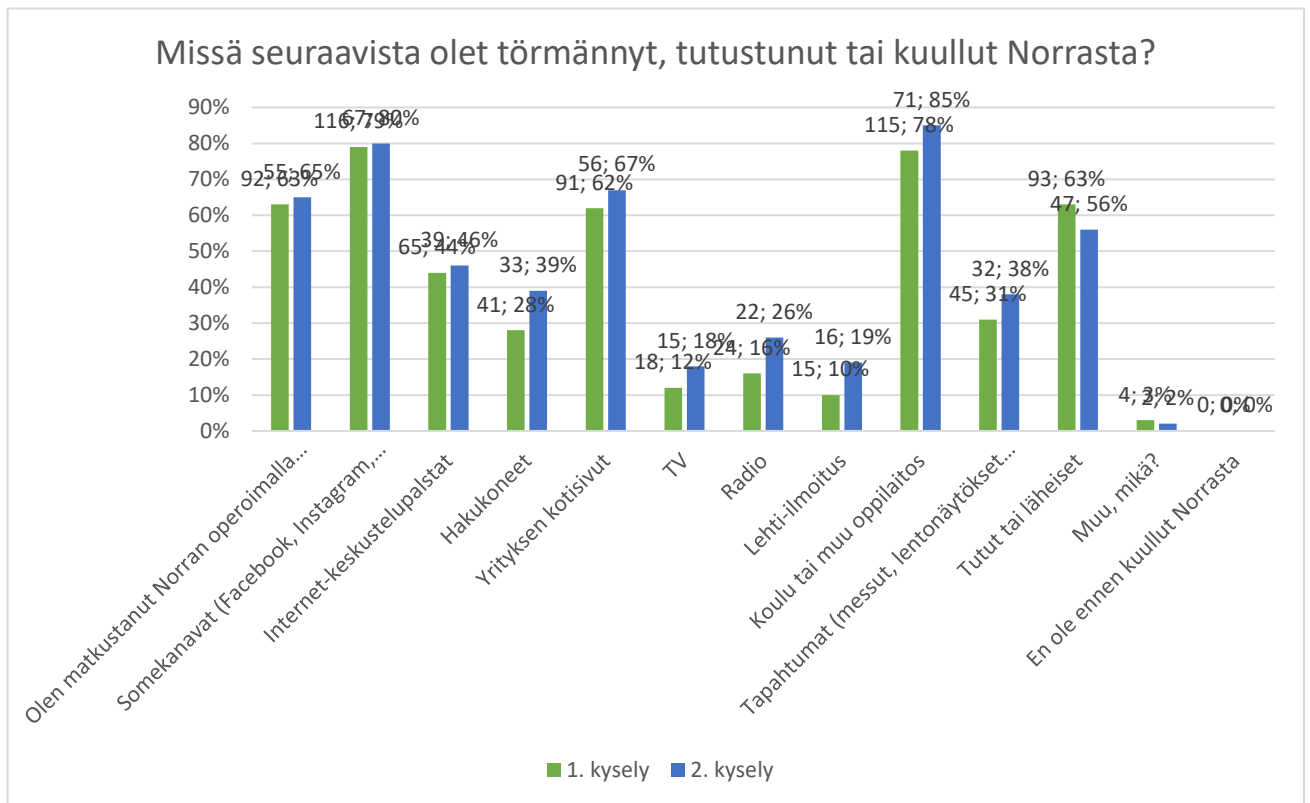
Lentokoulujen oppilaista yli puolet, 53%, tunsivat jonkun, joka työskentelee Norralla. Kuten aikaisemmin todettu mm. luvuissa 2.2 sekä 3, yrityksen työntekijät luovat työnantajamielikuvaa ulospäin omien kokemusten ja mielikuvien perusteella omalla käytöksellä ja puheillaan. Vastaajat, jotka tuntevat jonkun, joka työskentelee Norralla, heidän mielikuvien muodostumiseen Norrasta työnantajana vaikuttaa siis myös kuulopuheet Norran työntekijöiltä. Tätä tukee myös edellisen kysymyksen "Mitä kautta haet/ saat tietoa avoimista ilmailualan työpaikoista?" -vastaus, jonka mukaan yli 60% saa tietoa "puskaradiosta". Jos Norra on onnistunut luomaan hyvän sisäisen työnantajamielikuvan, todennäköisesti vastaajat, jotka tuntevat jonkun Norralla työskentelevän, ovat saaneet positiivisemmän mielikuvan yrityksestä. Sama pätee myös päinvastoin: huono sisäinen työnantajamielikuva antaa huonoa palautetta yrityksestä ulospäin vaikuttaen ulkoiseen työnantajamielikuvaan.



Kuvio 5. Tuntevatko vastaajat toimeksiantajayrityksestä jonkun

Tutkimuksessa kysyttiin, missä seuraavista vastaajat ovat törmänneet, tutustuneet tai kuulleet Norrasta? Kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuulleet Norran ennenkin. Suosituimmat tiedonhakukanavat olivat somekanavat kuten Facebook tai Instagram (1. kysely 79%, 2. kysely 80%), koulu tai muu oppilaitos (1. kysely 78%, 2. kysely 85%), tutut tai läheiset (1. kysely 63%, 2. kysely 56%) sekä yrityksen kotisivut (1. kysely 62%, 2. kysely 67%). Näiden lisäksi 63% (2. kysely 65%) kertoi matkustaneensa Norran operoimalla lennolla. Perinteisissä kanavissa Norra ei ollut tullut kuin harvalle vastaan. Norra oli tullut vastaan ensimmäisessä kyselyssä 10% ja jälkimmäisessä 19% lehti-ilmoituksissa, 12% ensimmäisessä kyselyssä ja 18% jälkimmäisessä TV:ssä ja 16% radiossa (2. kyselyssä 26%). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi Norra oli tullut tutuksi mm. edellisen työn kautta ja opistojen puskaradion ja juorujen kautta.

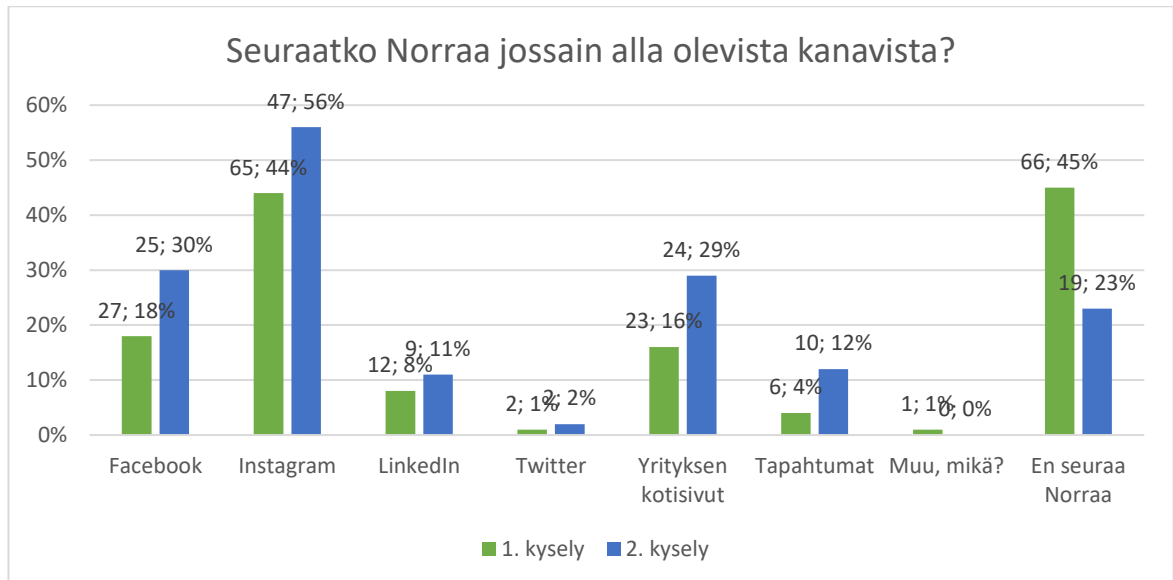
Norra oli siis onnistunut henkilöstöstrategiassaan siinä, että yritys on valinnut työnantaja-mielikuvan välityskanaviksi juuri somekanavat sekä yrityksen kotisivut, joista lentäjäopiskelijat etsivät eniten tietoa avoimista olemista ilmailualan työpaikoista, ja he ovat löytäneet myös Norran näiden kanavien kautta.



Kuvio 6. Norran näkyvyys eri kanavissa

Seuraavaksi haluttiin selvittää vielä tarkemmin, missä kanavissa Norraa seurataan. Ensimmäisessä kyselyssä 44% vastaajista ja jälkimmäisessä 56% kertoi seuraavansa Norraa Instagramissa, ensimmäisessä kyselyssä 18% ja jälkimmäisessä 30% Facebookissa, ensimmäisessä kyselyssä 16% ja jälkimmäisessä 29% Norran kotisivujen kautta, ensimmäisessä kyselyssä 8% ja jälkimmäisessä 11% LinkedInissa. Vain 4% (2. kyselyssä 12%) kertoi seuraansa Norraa tapahtumissa ja 1% (2. kyselyssä 2%) Twitterissä tai oppilaitosvierailuilla. Ensimmäisessä kyselyssä 45% kertoi, ettei seuraa Norraa lainkaan. Jälkimmäisessä kyselyssä enää vain 23% kertoi, ettei seuraa Norraa lainkaan. Tosin vastaajia oli myös vähemmän jälkimmäisessä kyselyssä.

Molemmissa kyselyissä vastanneista yli puolet seurasivat Norraa jostain kanavasta, pääasiassa Instagramissa. Vastaajat luovat mielikuvansa näiden kanavien kautta sekä tunteimensa Norralla työskentelevien kautta.



Kuvio 7. Kanavat, joista vastaajat seuraavat Norraa

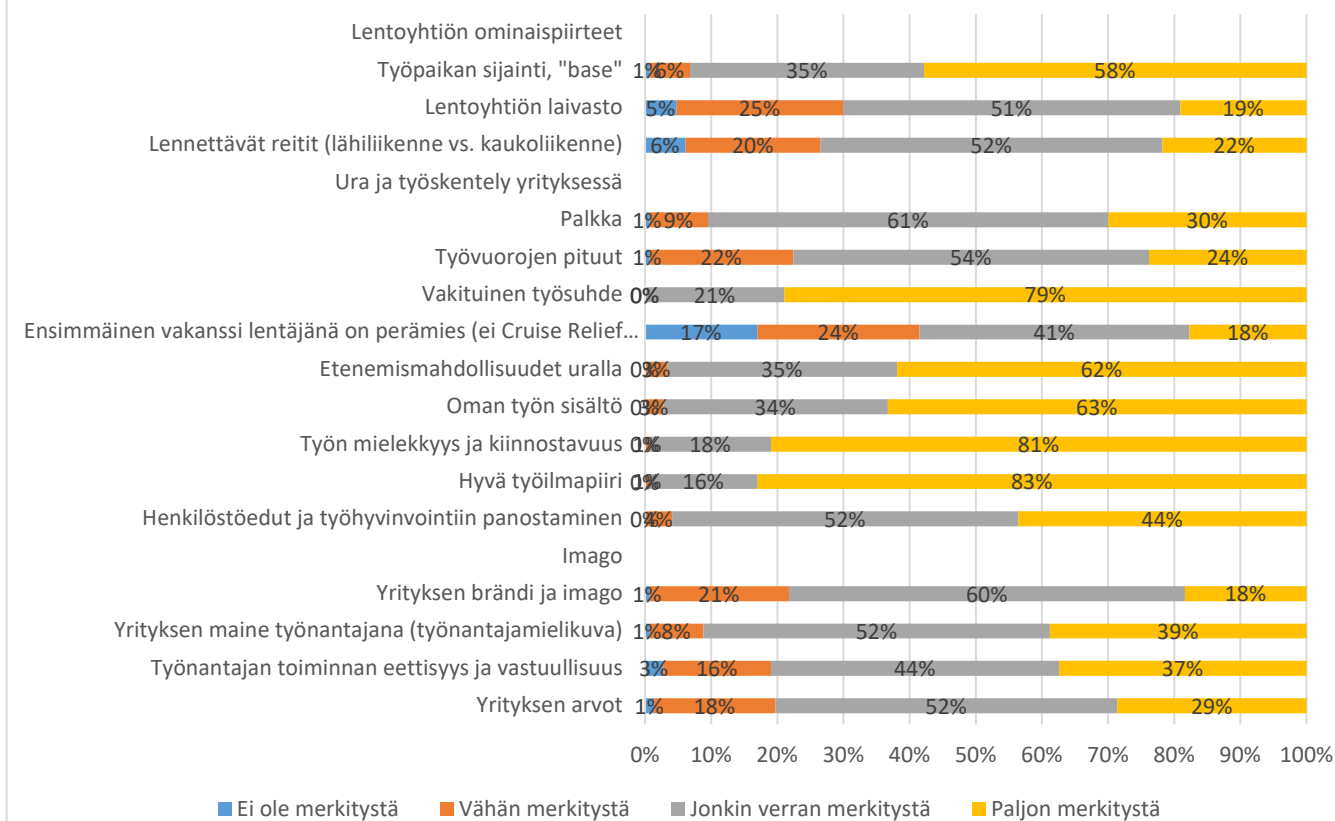
5.2 Työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Taustatietojen jälkeen lentokoulujen oppilailta selvitettiin, millaiset asiat ovat heille tärkeitä työpaikkaa haettaessa. Kysymys tehtiin lukujen 2.2 ja 3.2 mukaan, joissa käsiteltiin mainetta, työnantajalupauksia sekä Norran työnantajalupauksia. Näissä esitettyihin asioihin pohjautuen luotiin 16 mahdollista työpaikan valintaan vaikuttavaa tekijää. Oppilaille annettiin vastausvaihtoehdoiksi:

- paljon merkitystä
- jonkin verran merkitystä
- vähän merkitystä
- ei ole merkitystä.

Heille ei annettu lainkaan neutraalia vastausvaihtoehtoa, jolloin heidän täytyi ottaa jokaiseen kohtaan kantaa. Kysymyksen 16 väittämä jaettiin kolmeen osaan: lentoyhtiön ominaispiirteet, ura ja työskentely yrityksessä, sekä imago. Ensimmäisen kyselyn mukaan eniten merkitystä työpaikkaa haettaessa on hyvällä työilmapiirillä (83% paljon merkitystä), työn mielekkyydellä ja kiinnostavuudella (81% paljon merkitystä) ja vakituisella työsuhteella (79% paljon merkitystä). Eniten mielipiteitä jakoi kohta ”ensimmäinen vakanssi lentäjänä on perämies (ei Cruise Relief Pilot)”. 18% vastaajan mielestä tällä oli paljon merkitystä, 41% mielestä sillä oli jonkin verran merkitystä, 24% mielestä sillä oli vähän merkitystä ja loppujen 17% mielestä sillä ei ole merkitystä. Tämä kohta sai myös kaikista eniten ei ole merkitystä -vastauksia. Jokaisella kohdalla oli enemmistön mielestä joko paljon merkitystä tai jonkin verran merkitystä työpaikkaa haettaessa.

Kuinka paljon seuraavat asiat merkitsevät sinulle työpaikkaa haettaessa?

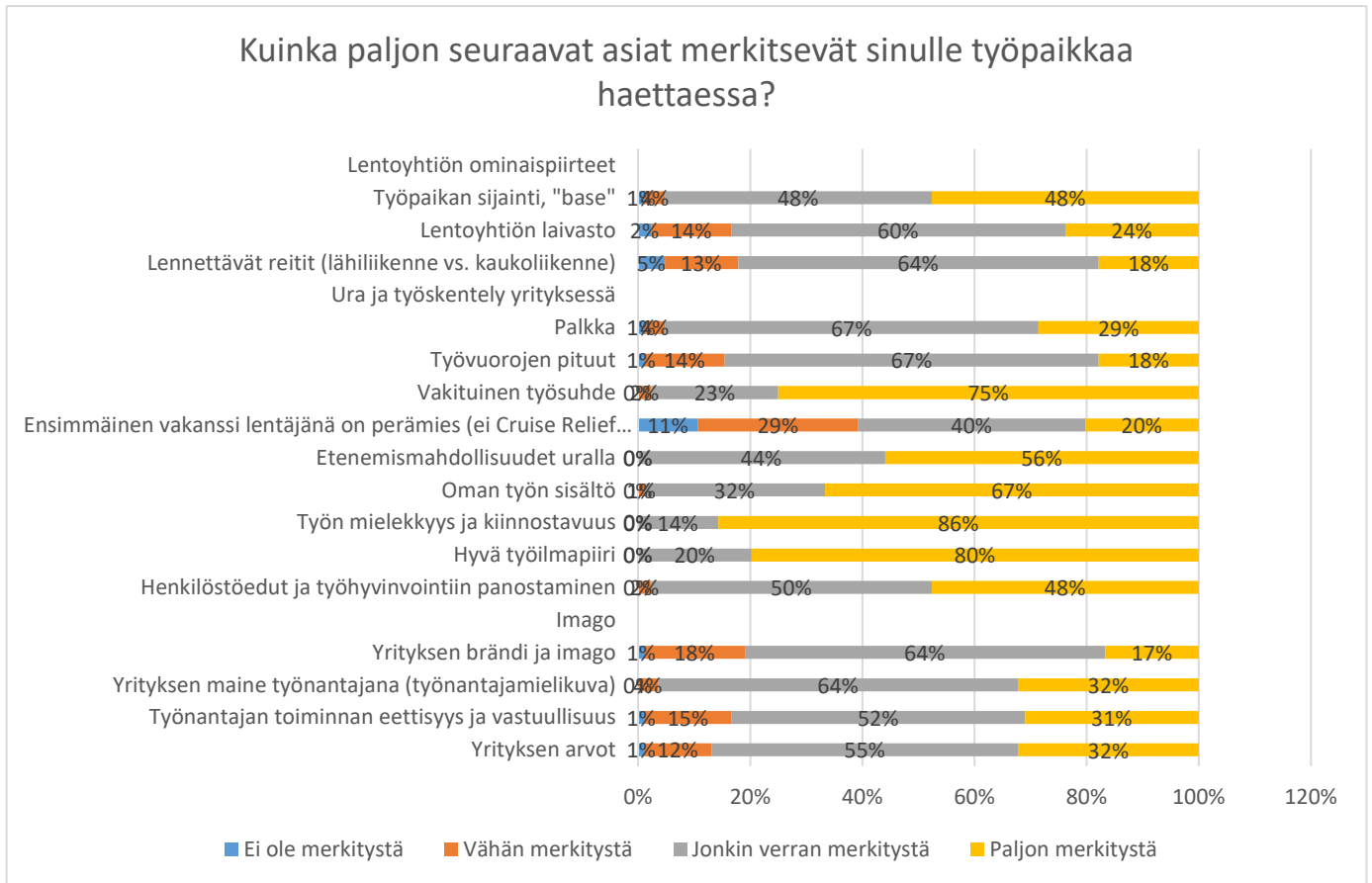


Kuvio 8. Työpaikan valintaan vaikuttavat asiat, ensimmäinen kysely, n=147 vastaajaa

Jälkimmäisessä kyselyssä vastaukset eivät eronneet paljoa ensimmäisen kyselyn vastauksista. Tässäkin kyselyssä eniten merkitystä työpaikkaa haettaessa oli työn mielekkyydellä ja kiinnostavuudella (72% paljon merkitystä), hyvällä työilmapiirillä (67% paljon merkitystä) ja vakituisella työsuhteella (63% paljon merkitystä). Kuten ensimmäisessä kyselyssä, myös jälkimmäisessä kyselyssä eniten hajontaa vastauksissa tuli kohtaan "ensimmäinen vakanssi lentäjänä on perämies (ei Cruise Relief Pilot)". Tässä kohdassa oli eniten ei ole merkitystä -vastauksia, 9%. 24% mielestä tällä oli vähän merkitystä, 34% mielestä sillä oli jonkin verran merkitystä ja lopuilla 17% mielestä sillä oli paljon merkitystä. Myös jälkimmäisessä kyselyssä enemmistöllä vastanneiden mielestä jokaisella työpaikan valintaan vaikuttavalla asialla on merkitystä joko vähän, jonkin verran tai paljon. Molemissa kyselyissä pysyttiin melko samoilla kannoilla.

Kysymyksen avulla saatiin pohjaa sille, millaisia ominaisuuksia työnantajalta odotetaan, jotta työpaikka olisi vetovoimainen ja jolla on maine hyvänä työnantajana eli hyvä työnan-

tajamielikuva. Työpaikan valintaan vaikuttavia asioita haluttiin selvittää ensin, jotta vastauksia voitaisiin verrata sitten seuraavan kysymyksen vastauksiin, jossa selvitetään, toteutuvatko kyseiset työpaikan valintaan vaikuttavat asiat Norralla.



Kuvio 9. Työpaikan valintaan vaikuttavat asiat, jälkimmäinen kysely, n=84 vastaajaa

5.3 Norran työnantajamielikuva

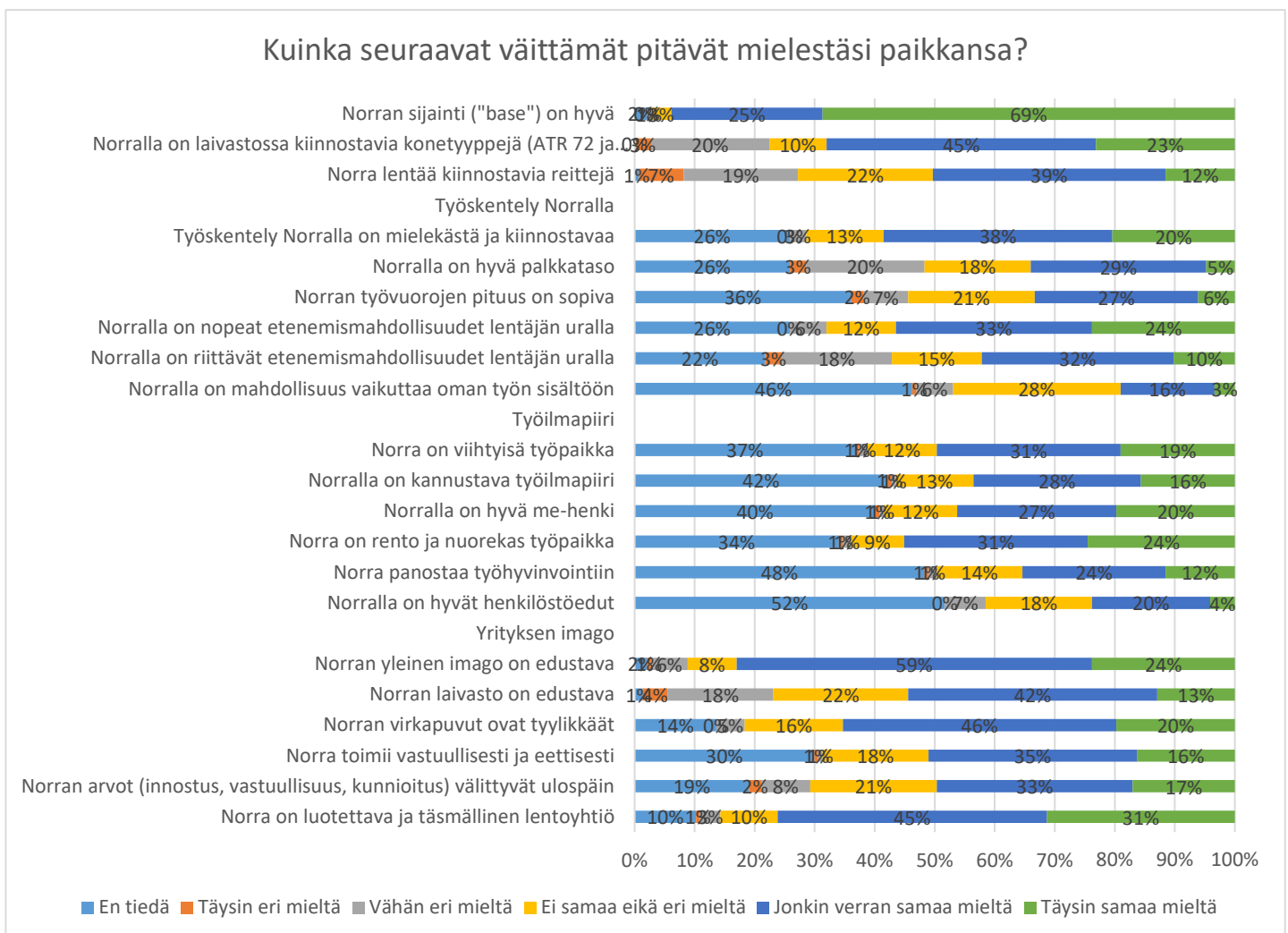
Kun oli selvitetty, mitkä asiat ovat oppilaille tärkeää työpaikkaa haettaessa, haluttiin selvittää, onko Norralla näitä ominaisuuksia. Tätä selvitettiin esittämällä oppilaille väittämiä Norrasta edellisen kysymyksen tapaan, joihin pystyi vastaamaan olemalla:

- täysin samaa mieltä
- jonkin verran samaa mieltä
- ei samaa eikä eri mieltä
- vähän erimieltä
- täysin eri mieltä.

Lisäksi heille annettiin vaihtoehto "en tiedä" sillä ajatuksella, jos joku ei ollut ennen kuullut Norrasta. Väittämiin toivottiin, että vastaajat olisivat pohtineet ja vastanneet sen pohjalta, millainen mielikuva heillä yrityksestä on. Moni vastaaja vastasi kuitenkin moneen kohtaan

”en tiedä”. Väittämiä tehtiin yhteensä 21 ja ne tehtiin edellisen kysymyksen kohdat silmällä pitäen.

Ensimmäisessä kyselyssä suurin osa vastaajista, 69%, oli täysin samaa mieltä ja 25% oli jonkin verran samaa mieltä, että Norran sijainti eli ”base” on hyvä ja tämä kohta saikin eniten täysin samaa mieltä -vastauksia. Eniten hajontaa vastauksissa tuli kohtaan ”Norra lentää kiinnostavia reittejä”. Vastaajista 12% oli tästä täysin samaa mieltä ja 39% jonkin verran samaa mieltä. 22% olivat neutraaleja eivätkä olleet saamaa eikä eri mieltä. 19% oli vähän eri mieltä ja 7% täysin eri mieltä siitä, että Norra lentää kiinnostavia reittejä. Tähän kohtaan vain yksi prosentti vastasi, ettei tiedä. Moni ei tiennyt ensimmäisessä kyselyssä, miten asiat ovat Norralla. Työskentely Norralla – ja Työilmapiiri-otsikoiden alla oli eniten ”en tiedä” -vastauksia, jokaisessa kohdassa vähintään 22% oli vastannut ”en tiedä”.



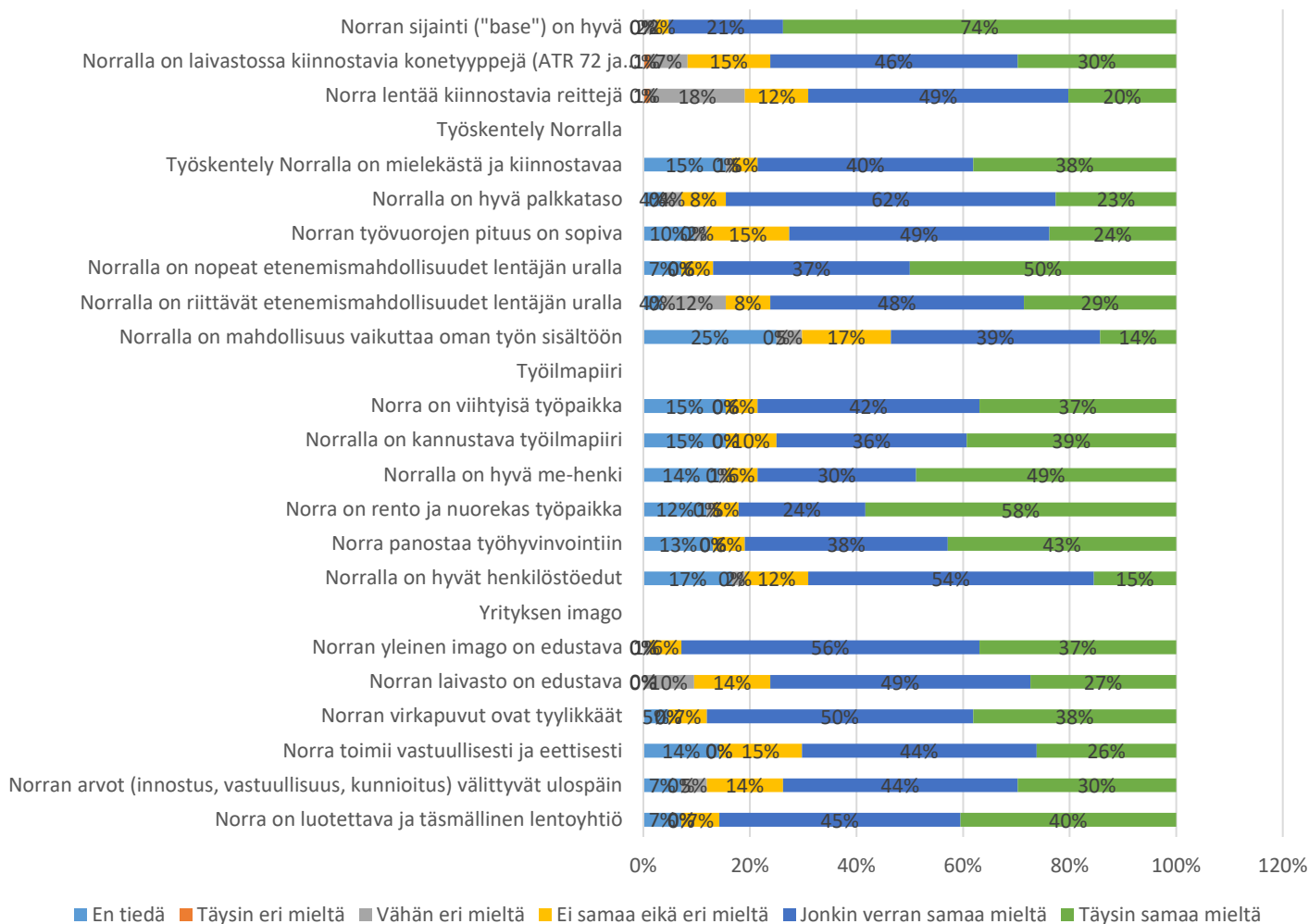
Kuvio 10. Vastaajien mielikuvat Norrasta työnantajana ensimmäisessä kyselyssä, n=147 vastaajaa

Kun kysely teetettiin uudelleen heti Norran yritysesittelyn jälkeen, opiskelijat ottivat enemmän kantaa väittämiin, eikä vaihtoehtoa ”en tiedä” valittu niin montaa kertaa kuin ensimmäisessä kyselyssä. Kuten ensimmäisessä kyselyssä, jälkimmäisessäkin kyselyssä suurin osa, 74%, vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että Norran ”base” on hyvä. En tiedä -vastaukset vähenivät paljon eikä vaihtoehtoa valittu enää lainkaan viidessä kohdassa. Oppilaat tiesivät enemmän yritysesittelyn jälkeen ainakin Norran laivaston konetyypeistä ja laivaston edustavuudesta, Norran lentämistä reiteistä sekä yrityksen yleisestä imagosta ja juuri näihin kohtiin tuli 0 en tiedä -vastausta Norran ”basen” sijainnin lisäksi. Vaikka en tiedä -vastausta valittiin edelleen monessa kohdassa, pieneni vaihtoehdon valintaprosentti jokaisessa kohdassa. Eniten en tiedä -vaihtoehto valittiin jälkimmäisessä kyselyssä kohdassa ”Norralla on mahdollisuus vaikuttaa oman työn sisältöön”, johon vastasi 25% ”en tiedä”. Ainoastaan kohdissa ”Norralla on kiinnostavia konetyyppejä (ATR 72 ja Embraer 190)” sekä ”Norra lentää kiinnostavia reittejä” oltiin asiasta täysin eri mieltä. Molemmissa väittämissä 1% prosentti oli täysin eri mieltä. Muuten mielipiteet vaihtelivat jokaisessa kohdassa pääosin vähän eri mieltä-, ei samaa eikä eri mieltä-, jonkin verran samaa mieltä- ja täysin samaa mieltä -vastausten välillä. Kuitenkin jokaiseen kohtaan enemmistö vastasi joko ”täysin samaa mieltä” tai ”jonkin verran samaa mieltä”.

Väittämistä, jotka liittyivät Norran työilmapiiriin, ei tiedetty niin paljoa kuin esimerkiksi, millainen Norra on yhtiönä, millaista Norralla on työskennellä tai millainen Norran imago on. Näistä opiskelijoilla jäi uupumaan vielä tietoa, kun osa vastasi vielä yritysesittelyn jälkeenkin, etteivät tiedä, miten asia on.

Mielipiteet Norrasta muuttuivat selkeästi positiivisemmiksi yritysesittelyn jälkeen. Tähän vaikuttaa myös se, että opiskelijoilla ei ollut kauheasti tietoa yrityksestä vastatessaan ensimmäiseen työnantajamielikuvakyselyyn. Kuten luvun 2.1 lopussa todetaan, että jos yritys ei itse vaikuta omaan työnantajamielikuvaan, joku muu tekee sen ja nämä ulkopuolisten väitökset voivat olla valheellisia ja jopa vahingoittaa yrityksen mainetta. Tämän takia Norran yritysesittelyt olivatkin hyvä idea, sillä niiden avulla Norra pystyi lisäämään tietämystä yrityksestä sekä kumoamaan mahdollisia perättömiä väittämiä.

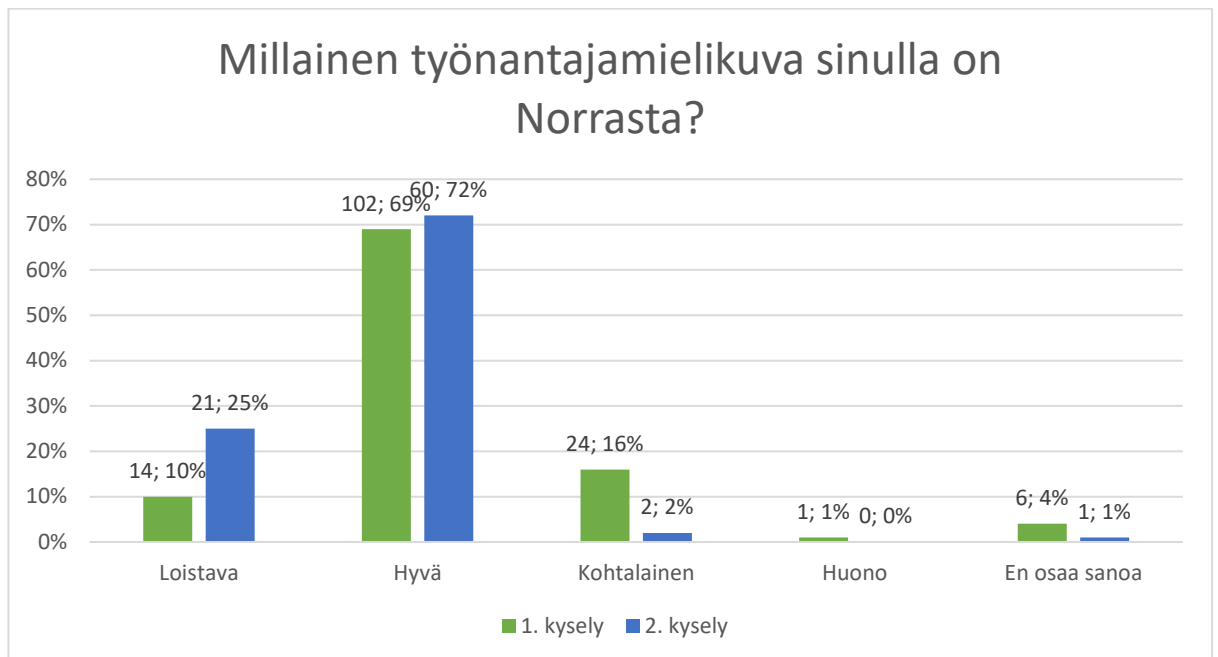
Kuinka seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa?



Kuvio 11. Vastaajien mielikuvat Norrasta työnantajana jälkimmäisessä kyselyssä, n=84 vastaajaa

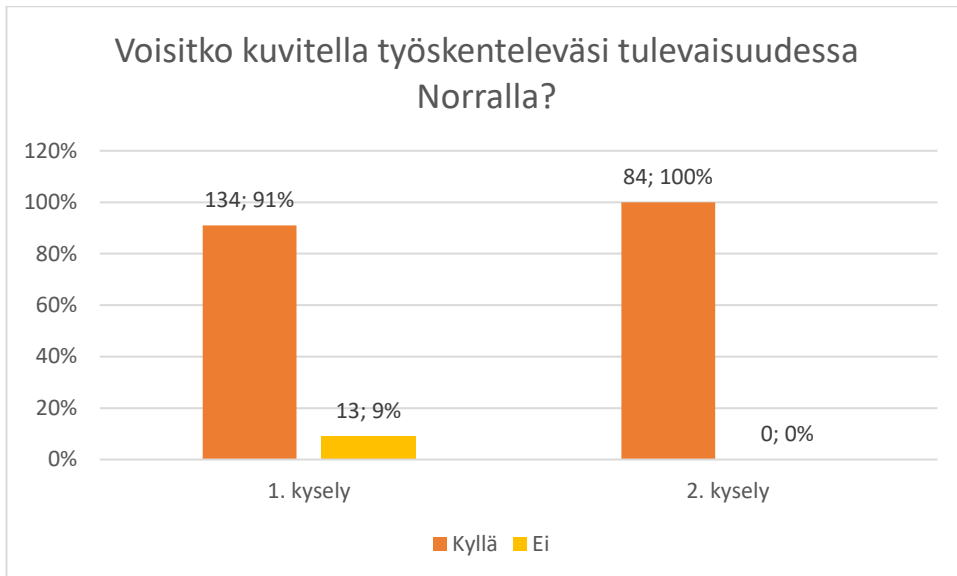
Kun opiskelijoilta oli selvitetty heidän käsityksiä ja mielikuvia Norrasta, kysyttiin heiltä vielä suoraan, millaisena työnantajamielikuva oppilailta on Norrasta työnantajana. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin loistava, hyvä, kohtalainen, huono ja en osaa sanoa. Vertaillen kyselyiden tuloksia keskenään voidaan nähdä, että vastaajien mielikuva Norrasta työnantajana parani yritysesittelyn jälkeen. Valtaosalla vastaajista on hyvä mielikuva Norrasta työnantajana ja vaihtoehdon vastasi ensimmäisessä kyselyssä 69% ja jälkimmäisessä 72%. Ensimmäisessä kyselyssä 10%:lla oli loistava työnantajamielikuva Norrasta, kun taas heti yritysesittelyn jälkeen vaihtoehdon valitsi 25% kyselyyn vastanneista. Tulos parani siis 15 prosenttiyksikköä. Ensimmäisessä kyselyssä 16% piti mielikuvaa Norrasta työnantajana kohtalaisena ja 1% huonona. Jälkimmäisessä kyselyssä enää vain 2% piti

Norran työnantajamielikuvaa kohtalaisena eikä kukaan huonona. Ennen yritysesityä kyselyyn vastanneista 4% ei osannut sanoa, mitä mieltä on asiasta. Yritysesityksen jälkeen vain 1% ei osannut sanoa, millainen työnantajamielikuva hänellä on Norrasta.



Kuvio 12. Vastaajien mielipidejakauma Norrasta työnantajana

Lentäjäopiskelijoilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella työskentelevänsä tulevaisuudessa Norralla. Kysymyksen tulos parani jälkimmäisessä kyselyssä, jossa kaikki vastasi, että voisivat kuvitella työskentelevänsä Norralla tulevaisuudessa. Ensimmäisessä kyselyssä 91% vastasi myös, että voisivat kuvitella työskentelevänsä tulevaisuudessa Norralla, mutta 9% vastasi kieltävästi. Tosin on muistettava, että jälkimmäiseen kyselyyn osallistui myös vähemmän vastaajia.



Kuvio 13. Voisiko vastaaja kuvitella työskentelevänsä Norralla tulevaisuudessa

Jälkimmäisen kyselyn viimeisessä suljetussa kysymyksessä kysyttiin, paraniko vastaajien mielikuva Norrasta työnantajana yritysesittelyn jälkeen. Vastausvaihtoehtoina annettiin paljon, jonkin verran, vähän, ei yhtään tai huononi. Yli puolet, 59%, vastaajista kertoi mielikuvan Norrasta työnantajana parantuneen jonkin verran ja lähes joka neljäs (23%) oli sitä mieltä, että mielikuva parani paljon. 17% vastasi, että mielikuva parani vähän ja 1% vastasi, että se ei parantunut yhtään. Kenenkään mielikuva Norrasta työnantajana ei kuitenkaan huonontunut. On mahdollista, että yhdellä prosentilla, joka vastasi, ettei mielikuva Norrasta parantunut yritysesittelyn jälkeen, että hänellä oli jo valmiiksi hyvä tai loistava mielikuva Norrasta työnantajana.



Kuvio 14. Yritysesittelyn vaikutus Norran työnantajamielikuvaan

Kysymykset ”Millainen työnantajamielikuva sinulla on Norrasta?” ja ”Voisitko kuvitella työskenteleväsi tulevaisuudessa Norralla?”, jotka kysyttiin ennen yritysesittelyä ja sen jälkeen, sekä vain yritysesittelyn jälkeen kysytyt ”Paraniko mielikuvasi Norrasta työnantajana yritysesittelyn jälkeen?” -kysymys vahvistivat sitä, että Norran yritysesittelyllä oli merkitystä Norran työnantajamielikuvan luomiseen.

Molemmissa kyselyissä oli lopuksi mahdollisuus antaa avointa palautetta Norran työnantajamielikuvasta. Ensimmäinen kysely keräsi yhteensä 22 avointa palautetta. Usea vastaaja kehui Norran somekanavia/ someviestintää hyväksi. Vastauksista oli huomattavissa Patria Pilot Trainingin opiskelijoita, jotka antoivat kehuja Norralle. Heillä oli enemmän tietämystä yrityksestä sekä selkeästi parempi mielikuva Norrasta. Sen lisäksi, että he tiesivät paljon Norrasta, vastauksiin vaikutti varmasti lentokoulun ja Norran välinen yhteistyö. Alla ensimmäisen kyselyn avoimia vastauksia.

”Mielikuvat Norrasta ovat parantuneet, kun olen lukenut ja nähnyt enemmän Norrasta uutisissa ja somessa sekä kuullut puhuttavan.”

”Norralla on mielestäni erittäin hyvä Instagram-tili! Minulle on muodostunut pelkästään positiivinen mielikuva Norrasta työnantajana. Tiedän, että moni SIO:n opiskelija tähtää Finnairille eikä välttämättä edes hakeudu Norralle, mutta itse en kuulu heihin. Minua kiinnostaa todella paljon työskennellä Norralla ja haluaisin tehdä uran siellä. Saisipahan ainakin lentää ja ohjata lentokonetta oikeasti.”

”Hyvät somekanavat!”

”Työpaikalla on tärkeää olla hyvä ilmapiiri ja yhteishenki. Toivon työllistyväni Norralle jossain vaiheessa valmistumisen jälkeen. Norra on nykyaikainen, kiinnostava ja vaikuttaa työpaikalta, jossa on hyvä meininki. Somekanavista varsinkin Instagram hoidetaan todella tyylikkäästi ja päivityksiä on ilo seurata.”

Positiivisen palautteen lisäksi annettiin myös negatiivista palautetta Norran operoimista reiteistä, laivastosta, palkkatasosta sekä Flat Bond -sopimuksesta, jossa Norralle tuleva uusi lentäjä sitoutuu sakon uhalla työskentelemään yrityksessä sovittuna määräajan ennen kuin voi siirtyä toisen yrityksen palvelukseen. Moni Finnairille tähtäävä opiskelija on kiinnostunut Finnairin pitemmistä lentoreiteistä, minkä takia Norran lyhyemmät reitit sekä näillä reiteillä lennettävät pienemmille matkoille soveltuvat lentokoneet eivät kiinnosta näitä opiskelijoita.

"Yhtiönä ok, joskin palkkaus ja reitit ei yllä isomman kotimaisen tasolle... Eikä koneet. 30 000 euron bond työhön tekee Norrasta yhtiön, johon ei välttämättä kannata mennä, jos haluaa edetä lentäjänä - yhtiö antaa bondilla kuvan itsestään huonona yhtiönä → se ei ole vetovoimainen itsessään, vaan tarvitsee rahasakon uhkan, jottei työvoima vaihda paikkaa. Ilman bondia Norra olisi korkealla työnhakulistassa."

"Voisin nähdä itseni työskentelemässä Norralla, mikäli nykyistä kolmen vuoden bondia ei olisi. Urakehityksen kannalta Norran laivasto ei avaa ovia."

"Flat bondit pois!"

"Rajalliset etenemismahdollisuudet, heikko palkkataso ja itseään toistavat kohteet eivät houkuttele kovinkaan paljoa."

Jälkimmäisessä kyselyssä avoimia palautteita ei jätetty kuin kolme. Palautteissa kerrottiin, että heillä on hyvä mielikuva Norrasta työnantajana tutuilta kuultujen juttujen perusteella sekä, että Norra järjesti hyvät pikkujoulut. Alla jälkimmäisen kyselyn avoimia vastauksia.

"Mielestäni nähty esitelmä vastasi hyvin Norralla lentäviltä tutuilta saamaani kuvaa."

"Mielikuvani Norrasta oli jo alunperinkin positiivinen, sillä olen kuullut siitä paljon hyvää ystäviltäni, jotka ovat siellä töissä. Positiivisina puolina pidän nuorekasta työporukkaa ja base-sijaintia Helsinki-Vantaalla, sekä ensimmäisen vakanssin mahdollisuutta perämiehenä ATR:ssä, jossa korostuu käsin lentäminen ja suuret toisto määrät lähiliikenteessä. Onnistuneen Norra-rekrytoinnin jälkeen SIO:lla mielikuvani firmasta on entistäkin positiivisempi."

Ensimmäisestä kyselystä saatiin paljon hyvää palautetta, josta on Norralle hyötyä työnantajamielikuvaa luodessa tulevaisuudessa. Norra sai sekä positiivista ja kannustavaa palautetta kuin myös rakentavaa palautetta. Tutkimuksen kannalta jälkimmäisestä kyselystä saatiin valitettavan vähän avoimia vastauksia Norran yritysesittelyn jälkeen.

Seuraavassa luvussa tehdään yhteenveto kaikista vastauksista sekä pohditaan niistä saatua tietoa sekä hyödyllisyyttä tutkimuksen kannalta.

6 Pohdintaa

Tutkimuksessa pyrittiin olemaan mahdollisimman avoimia ja tutkittaville pyrittiin kertomaan tarkkaan tutkimuksen tarkoitus. Tutkimusraportissa on myös pyritty kertomaan mahdollisimman avoimesti tutkimuksen etenemisestä, toteutuksesta sekä saaduista tuloksista. Lisäksi tutkimuksessa huolehdittiin myös siitä, ettei kenenkään yksittäisen vastaajan vastaukset erotu ja kaikkien yksityisyys säilyy. Tämän takia linkki kyselyyn lähetettiin oppilaitosten työntekijöiden kautta, jotta esimerkiksi kenenkään nimiä tai sähköpostiosoitteita tarvinnut jakaa koulujen ulkopuolelle.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan sen validiteetilla ja reliabiliteetilla saatuihin tietoihin pohjautuen. Edustava ja tarpeeksi suuri otos, korkea vastausprosentti sekä oikeat tutkittavaa asiaa mittaavat kysymykset ovat tärkeitä tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa ja ne mittaavat validiteettia ja reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 178.)

Tutkimuksessa tutkittiin kahden lentokoulun, Patria Pilot Training ja Suomen Ilmailuopiston, oppilaiden mielikuvia toimeksiantajayrityksestä, Norrasta internetkyselylomakkeiden avulla. Tutkimukseen otettiin molempien lentokoulujen kaikki kyselyn teettämishetkellä olleet kurssit mukaan, jotta saataisiin mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti perusjoukosta vastauksia. Molemmista lentokoulusta molempiin kyselyihin vastasi enemmistö, paitsi jälkimmäisessä kyselyssä Patria Pilot Trainingilta vastasi vain noin joka neljäs. Tutkimuksen vastausprosentti oli siis erittäin hyvä, ensimmäisessä kyselyssä 69% ja jälkimmäisessä 39%. Vastaajien lähtöarvot erosivat molemmissa kouluissa mm. erilaisten yhteistyökuvioiden koulujen ja lentoyhtiöiden välillä, jolloin saatiin monipuolisesti kartoitettua opintojen eri vaiheissa olevien näkemyksiä ja mielipiteitä. Patria Pilot Trainingilla Norrann maine työnantajana oli lähtökohtaisesti hyvä osapuolten välisen yhteistyön takia. Sen sijaan Suomen Ilmailuopistolla lähtökohtana on, että oppilaat tähtäävät Finnairille töihin opintojensa jälkeen.

Tutkimus antoi vastauksen tutkimusongelmiin. Kun ottaa huomioon kyselyyn osallistuneet eri koulut ja niiden kurssit, joissa tietämys, mielipiteet ja käsitykset voivat erota suurestikin eri lentoyhtiöistä, voidaan todeta, että ammattilentäjäopiskelijoilla on hyvä mielikuva Norrasta työnantajana. Yritysesittelyillä havaittiin myös olevan positiivinen vaikutus oppilaiden mielikuviin. Jälkimmäisestä kyselystä selvisi, että yritysesittelyillä oli suuri vaikutus opiskelijoiden mielikuviin ja sen avulla saatiin lisättyä opiskelijoiden tietämystä Norrasta työnantajana ja tämän avulla myös parannettua sitä. Monella ei kuitenkaan ollut kovin paljoa tietoa Norrasta työnantajana entuudestaan. Esimerkiksi monelle ei ollut välittynyt minkään-

laista tietoa, millaista Norralla on työskennellä tai millainen ilmapiiri yrityksessä on. Ulkoiset tekijät kuten päätoimipaikan sijainti, laivasto ja imago olivat heille tutumpia. Yritysesittelyn jälkeen myös siihen, millaista Norralla on työskennellä tai millainen ilmapiiri yrityksessä on, osattiin ottaa paremmin kantaa vaikkakin käsitys siitä, millaista on työskennellä Norralla, jäi vielä osalla epätietoon.

Työnantajamielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä oli noin joka toisella vastaajalla tuttu tai läheinen sekä kanavat, joista vastaajat olivat kuulleet Norrasta tai josta he seuraavat yritystä. Näistä yleisimmät olivat Norran somekanavat, kotisivut, oppilaitosten kanavat sekä internet-keskustelupalstat. Nämä olivat myös kanavia, joista lentäjäopiskelijat kertoivat etsivänsä tietoa avoimissa olevista ilmailualan työpaikoista. Norra saikin hyvää palautetta kyselyn avoimissa kohdissa yrityksen somekanavista ja yritys on onnistunut hyödyntämään kanavia hyvin työnantajamielikuvien luomisessa. Lisäksi Norra oli tullut tutuksi monelle jo opiskelujen aikana oppilaitoksessaan. Tosin se, miten ja mitä oppilaat olivat kuulleet oppilaitoksissaan yrityksestä, ei selvinnyt tutkimuksessa. Esimerkiksi oppilaat saattoivat tietää yrityksen oppilaitoksen ”käytäväjuoruista” tai sitten mahdollisesti luennoilta, jos niissä kerrottiin eri lentoyhtiöistä. Luultavasti monella olisi ollut jo ensimmäiseen kyselyyn vastattaessa paremmin tietoa ja jonkunlaisia tarkempia käsityksiä Norrasta työnantajana, jos yritys olisi käynyt useammin pitämässä yritysesittelyjä oppilaitoksissa.

Vastaajista 44% kertoi seuraavansa Norraa Instagramissa ja 45% puolestaan sanoi, ettei seuraa Norraa ollenkaan. Instagramilla on siis suuri merkitys Norran työnantajamielikuvaa luodessa ja moni vastaajista luo mielikuvansa Norrasta juurikin tämän kanavan kautta. Instagram onkin varmasti tänä päivänä yksi suosituimmista somekanavista nuorten keskuudessa ohittaen Facebookin. Sen sijaan Facebook kasvattaa suosiotaan keski-ikäisillä verrattuna vanhemman sukupolven kohdalla. Norra tavoittaa varmasti laajemmin eri ikäisiä seuraajia eri somekanavia hyödyntämällä. Siitä huolimatta, että Norra luo työnantajamielikuvaa oikeissa kanavissa ja moni lentäjäopiskelijoista seuraa heitä niissä, moni opiskelijoista ei tiennyt paljoa siitä, millainen Norra on työpaikkana tai tarkkaan muistakaan asioista ennen kuin Norra oli käynyt pitämässä yritysesittelynsä.

Tutkimus oli etukäteen rajattu tarkoin ja siihen otettiin mukaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat, joilta saatiin kerättyä hyvin vastauksia ja korkea vastausprosentti. Tämän lisäksi tutkimuskysymykset selvittivät tutkittavaa asiaa ja tutkimus antoi vastauksia tutkimusongelmiin määrällisen tutkimuksen ominaispiirteen tavoin. Tutkimus selvitti yleisen kuvan olemassa olevasta tilanteesta eli millainen käsitys kahden ammattilentokoulun oppilailla on Norrasta työnantajana sekä millaiset tekijät mielikuvien syntyyn ovat vaikuttaneet. Näiden lisäksi tutkimuksesta selvisi, että yritysesittelyllä oli vaikutusta työnantajamielikuviin. Tutkimuksen

voidaan siis todeta olevan luotettava. Luotettavuutta heikentää kuitenkin hieman jälkimmäisen kyselyn vähäisempi vastaajamäärä.

6.1 Saatuisten tulosten vertailu tietoperustaan

Luvussa kaksi sanottiin, että maineen muodostumiseen kullekin vaikuttavat omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet ja keskustelut muiden kanssa sekä mediaviestintä tässä järjestyksessä. (Pitkänen 2001, 18) Tätä haluttiin selvittää kysymällä mitä kautta vastaajille Norra on tuttu, missä he ovat törmänneet tai kuulleet Norrasta, tuntevatko he esimerkiksi jonkun, joka työskentelee Norralla tai seuraavatko he Norraa jossain kanavassa, sekä näiden kysymysten vastauksia vertaamalla työnantajamielikuvan tuloksiin. Yli puolet vastaajista tunsi jonkun, joka työskentelee Norralla ja noin puolet vastaajista kertoi myös seuraavansa Norraa eri kanavissa. Moni kertoi myös lentäneensä Norran operoimalla lennolla. Näiden pohjalta moni vastaaja muodosti mielikuvansa Norrasta työnantajana. Näiden perusteella moni ei kuitenkaan tiennyt Norrasta ja etenkin työskentelystä Norralla. Kuitenkin monella oli positiivinen mielikuva Norrasta työnantajana ja ensimmäisessä kyselyssä lähes kaikki vastaaja ja jälkimmäisessä kyselyssä kaikki vastaajat kertoivat, että voisivat kuvitella työskentelevänsä Norralla tulevaisuudessa. Tämä puoltaa näkemystä, että hyvä työnantajamielikuva lähtee yrityksestä sisältäpäin ja että työnantajamielikuvaa voidaan edesauttaa viestimällä eri kanavissa yrityksen toiminnasta. Tämän avulla voidaan välittää totuudenmukaista ja positiivista mielikuvaa ulospäin, välittää tietoa yrityksen toiminnasta sekä kannustaa työnhakijoita hakemaan yritykseen töihin.

Kyselyssä kartoitettiin, millaiset erilaiset työnantajalupaukset, kuten luvussa 3.2 esitetyt palkka, työilmapiiri, urakehitysmahdollisuudet, työn mielekkyys ja kiinnostavuus sekä työntekijän mahdollisuus kehittää omaa työtänsä, ovat vastaajille tärkeitä työpaikkaa haettaessa sekä toteutuvatko nämä Norralla. Monelle kyselyyn vastanneista eniten merkitystä työpaikkaa haettaessa oli hyvällä työilmapiirillä, työn mielekkyydellä ja kiinnostavuudella ja vakituisella työsuhteella. Toki esimerkiksi palkalla sekä urakehitysmahdollisuuksilla oli myös merkitystä. Yritysesittelyiden jälkeen opiskelijat kokivat näiden toteutuvan myös Norralla. Voidaan todeta, että erilaisilla työnantajalupauksilla on paljonkin merkitystä yrityksen työnantajamielikuvaan.

6.2 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tutkimuksessa selvisi, että tietoa avoimista ilmailualan työpaikoista etsitään eniten yritysten kotisivuilta, ”puskaradiosta” sekä sosiaalisesta mediasta. Vastaajista moni kertoi törmänneensä ja kuullensa Norrasta juuri näissä kanavissa, mutta heillä ei kuitenkaan siitä huolimatta ollut paljoa tietämystä esimerkiksi siitä, millaista on työskennellä Norralla

tai millainen työilmapiiri yrityksessä on. Tämän takia Norran kannattaisikin panostaa somekanaviensa ja kotisivujensa sisältöön ja informatiivisuuteen. Somekanavissa ja erityisesti kotisivuilla voisi kertoa tarkemmin semmoisista asioista, jotka kiinnostavat juuri lentäjiä työpaikkaa etsittäessä. Esimerkiksi, millaista työsuhdetta yritys tarjoaa, millaiset etene-
mismahdollisuudet yrityksessä on lentäjille tai millainen työilmapiiri yrityksessä on, ovat asioita, mitkä ovat tärkeitä lentäjäopiskelijoille työtä haettaessa ja niistä voisi kertoa tarkemmin. Somekanavissa voi myös jakaa tietoa näistä sekä ohjata Norran kotisivuille luke-
maan asioista tarkemmin.

Selvisi myös, että yritysesittelyillä oli positiivinen vaikutus työnantajamielikuvien luomi-
sessa. Norran olisikin järkevää tehdä enemmän vierailuja lentokouluissa ja miksei matkus-
tamopuolen kannalta myös muissa oppilaitoksissa, joissa yritys voisi kertoa itsestään ja
toiminnastaan. Tutkimuksen mukaan yritysesittelyistä huolimatta osalle jäi epäselväksi,
millainen Norra on työpaikkana ja millainen työilmapiiri siellä on. Yritysesittelyille voisikin
ottaa mukaan ihan niin sanottuja rivityöntekijöitä, jotka voisivat kertoa heidän kokemuksis-
taan Norralla työskentelystä ja millaisena he kokevat työilmapiirin työpaikallaan olevan.
Toinen vaihtoehto voisi olla videotervehdys, jossa he esiintyvät ja kertovat näistä asioista,
ja jota voisi näyttää yritysesittelyissä.

Tutkimuksessa ei käsitelty lainkaan Norran sisäistä työnantajamielikuvaa, jolla on oleelli-
nen merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Jatkoa ajatellen yrityksessä olisi hyvä kar-
toittaa myös sisäistä työnantajamielikuvaa, jonka avulla voidaan kehittää jatkossa Norran
kokonaisvaltaista työnantajamielikuvaa.

6.3 Oman oppimisen ja ammatillisen kehityksen arviointi

Opinnäytetyön tarkoitus on nimensä mukaisesti näyte omasta oppimisestaan. Työssä mi-
tataan pääasiassa projektityöskentelytaitoja, joka kattaa muitakin opintojen aikana opittuja
asioita, kuten tiedonhankintataitoja, työn organisoimisen taitoa, kykyä ratkaista ongelmia
sekä yhteistyökykyä. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa uutta ennen tutkimatonta tietoa
sekä kehittää ja todistaa tutkijan ammattitaitoa ja valmiutta soveltaa tulevaisuudessa jo
oppimiaan asioita. (Heikkilä 2014, 22-25.)

Kuten työn johdannossa kerrottiin työnetenemissuunnitelmasta, suurin osa tietoperustaa
tuli olla kerättyä helmikuun loppuun mennessä, 28.2.2019. Kyselylomaketta oli määrä al-
kaa suunnittelemaan tämän jälkeen ja sen tuli olla valmis maaliskuun puoleenväliin men-
nessä, eli 15.3.2019, jolloin se lähetettäisiin lentokouluihin. Oli suunniteltu, että maal-

kuun lopussa Norra käy pitämässä yritysesittelyn kouluilla. Tämän jälkeen tulosten analysointiin ja pohdintaan oli varattu aikaa 24.4.2019 asti, jolloin työ oli tarkoitus palauttaa opinnäytetyöohjaajalle luettavaksi. Tietoperusta valmistui kuitenkin helmikuun lopun sijaan maaliskuun puolessa välissä 15.3.2019, joka siirsi muitakin aikatauluja eteenpäin. Kyselylomake lähetettiin vasta maaliskuun lopussa 26.3.2019 kuun puolenvälin sijaan ja vierailut yritysesittelyineen tehtiin maaliskuun lopun sijaan huhtikuun alussa 10.4.2019. Aikataulujen venyessä myös analysointiin ja pohdintaan varattua aikaa jäi vähemmän. Opinnäytetyö oli määrä palauttaa 24.4.2019, mutta tässäkin aikataulu venyi noin viikolla ja opinnäytetyö palautettiin ohjaajalle tarkistettavaksi 1.5.2019. Opinnäytetyö ei edennyt täysin alkuun tehdyssä aikataulussa, mutta työ palautettiin opinnäytetyöohjaajan antamassa aikataulussa ajoissa.

Aikataulussa pysymiseen toi haastetta alun motivaation puute sekä aiheen haasteellisuus. Näiden lisäksi opinnäytetyön tekoa hidasti ohella tehty ansiotyö, joka vaikutti myös motivaatioon ja teki opinnäytetyön tekemisestä raskasta. Myöhemmin opinnäytetyön tekoa helpotti suuresti työpaikan erittäin hyvä joustavuus, jonka myötä myös motivaatio opinnäytetyön tekemiseenkin kasvoi.

Aihe osoittautui haasteelliseksi, sillä suomen kielistä kirjallisuutta työnantajamielikuvasta oli rajallisesti eikä englanniksikaan paljoa saatavilla. Tietoperustan kirjoittaminen oli eniten aikaa vievää, mutta kirjoittaminen lähti luonnistumaan, kun itse pääsi jyvälle ja ymmärsi isomman kuvan ja tällöin löytyi myös työn punainen lanka. Empiirisen osion tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaa. Tutkimusta teettäessä pääsi tekemään yhteistyötä yrityksen kannalta tärkeidenkin tahojen kanssa.

Opin opinnäytetyöprosessista, kuinka tärkeää aikataulut on ja vaikka tuntuisi, että hommat eivät etene, kannattaa mennä vain eteenpäin. Opin ilmailualasta paljon ja etenkin lentäjien työstä. Tämän lisäksi opin kaikista eniten lisää työnantajamielikuvasta. Koen, että työstä on hyötyä niin toimeksiantajayritykselle kuin myös itselleni tulevaisuudessa. Aihe on jokaiselle yritykselle nykypäivänä tärkeä ja onkin hyvä osata asiasta jo jotain.

Lähteet

Alijoki, E. 15.3.2019. Training Assistant. Patria Pilot Training Oy. Sähköposti.

Arapää, M. 30.4.2019. Head of Flight Operations. Nordic Regional Airlines Oy. Sähköposti.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. WSOY. Porvoo.

Caе 2017. **Civil Aviation Training Solutions, Defence & Security** / CAE Inc. Airline Pilot Demand Outlook Spread. Luettavissa: https://www.cae.com/media/documents/Civil_Aviation/CAE-Airline-Pilot-Demand-Outlook-Spread.pdf. Luettu: 9.1.2019.

Duunitori 2018. Työnantajamielikuva & Employer Branding. Luettavissa: https://duunitori.fi/rekrytointi/palvelut/tyonantajamielikuva-employer-branding/?gclid=Cj0KCQjw5J_mBRDVARIsAGqGLZDRfrHvZ6HZHsaW606Ym-fyl74Z5Uv_MfDkbnQ2F6CPCcOq1CzbxwO4aAhzUEALw_wcB. Luettu: 15.3.2019.

Dyhre, A. & Parment, A. 2009. Sustainable Employer Branding; Guidelines, Worktools and Best Practices. Liber. Malmö.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

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

IATA 2018. IATA Forecast Predicts 8.2 billion Air Travelers in 2037. Luettavissa: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-10-24-02.aspx>. Luettu: 8.2.2019.

Ilmailuliitto 2017. Tiedotteet. Luettavissa: <https://www.ilmailuliitto.fi/2017/06/15/ilmailu-huimassa-kasvussa-suomea-uhkaa-vakava-lentajapula/>. Luettu: 9.1.2019.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Management Institute of Finland.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum. Helsinki.

Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer Branding for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Norra 2018. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://flynorra.com/tietoa-meista/>. Luettu: 4.2.2019.

Norran henkilöstöstrategia helmikuu 2018.

Norran viestintästrategia 2019.

Patria Pilot Training. Our history. Luettavissa: <https://www.patriapilottraining.fi/airlines/pilot-training/history-and-future>. Luettu: 19.4.2019.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita. Helsinki.

Siivonen, J. 15.2.2019. Rehtori, toimitusjohtaja. Suomen Ilmailuopisto Oy. Sähköposti.

Suomen Ilmailuopisto 2018. SIO Esittely 2018. Luettavissa: <http://www.finaa.fi/upload/ladattavat/sio-esittely-2018.pdf>. Luettu: 19.4.2019.

Universum 2018. Työnantajakuvan kehittäminen. Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/tyonantajakuvan-kehittaminen/>. Luettu 12.3.2019.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Arvoisa lentokouluopiskelija,

nimeni on Henriika Korteniemi ja olen Haaga-Helian liiketalouden opiskelija. Teen opintojeni loppuvaiheeseen kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa selvitän, millainen mielikuva kahden suurimman kotimaisen lentokoulun oppilailta on Nordic Regional Airlines Oy:stä työnantajana sekä kuinka mielekkäänä työpaikkana Norra nähdään teidän keskuudessanne.

Tutkimus tehdään tilaustyönä Norralle ja se toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Vastamalla oheiseen kyselyyn voit vaikuttaa Norran työnantajamielikuvan kehittämiseen. Samalla annat arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi. Pyydän ystävällisesti vastaamaan kyselyyn **8.4. mennessä**.

Kyselyyn vastataan anonymisti, joten sinusta ei kerätä mitään henkilökohtaista tietoa. Antamasi vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eivätkä yksittäisen vastaajan tiedot paljastu tuloksista. Pääset vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä. Tiedot tallentuvat automaattisesti, kun lopetat kyselyn.

Norra tulee esittelykäynnille oppilaitoksellenne **10.4**. Tällöin kaikkien kyselyyn vastanneiden ja Norran luennolle osallistuneiden kesken arvotaan kaksi ATR 72 -pienoismallia, joita ei ole mahdollista saada muualta kuin Norralta.

Mikäli haluat saada lisätietoa tutkimuksesta, minut tavoittaa sähköpostitse osoitteesta henriika.korteniemi@myy.haaga-helia.fi tai puhelimitse numerosta 0400477056. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos, kun olet mukana!

Pääset vastaamaan kyselyyn tästä: <https://www.webropolsurveys.com/S/FBF3297C57C49406.par>

Ystävällisin terveisin,
Henriika Korteniemi

Liite 2. Ensimmäinen kyselylomake



Haaga-Helia

University of Applied Sciences

Työnantajamielikuvakysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jossa kartoitetaan mielikuvaa Norrasta työnantajana. Vastauksesi on arvokas Norran työnantajamielikuvan kehittämisen ja opinnäytetyöni onnistumisen kannalta.

Kiitos, että olet mukana. Nähdään huhtikuussa Norran vieraillessa lentokoulullanne!

-Henriika Korteniemi

Taustatiedot

1. Oppilaitos *

- Suomen Ilmailuopisto
- Patria Pilot Training

2. Kurssi *

- SIO29
- SIO30
- SIO31
- SIO32
- SIO33
- FIN3
- FIN4
- FIN5
- Patria50
- Norra1
- Norra2
- ATPL Distance Learning

3. Ikä *

- alle 20 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- yli 35 vuotta

4. Mitä kautta haet/ saat tietoa avoimista ilmoitustalasta työpaikoista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Työnantajien nettisivut
- Työnhakukoneet (Monster, Oikotie, Duunitori ym.)
- Sosiaalinen media (LinkedIn, Facebook ym.)
- Ilmailuharrastajien keskustelupalstat (FlightForum ym.)
- Lehti-ilmoitukset
- Messut ja muut rekrytointitapahtumat
- "Puskaradio"
- Muu, mikä?

5. Tunnetko jonkun, joka työskentelee Norralla? *

- Kyllä
- Ei

6. Missä seuraavista olet törmännyt, tutustunut tai kuullut Norrasta? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Olen matkustanut Norran operoimalla lennolla
- Somekanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)
- Internet-keskustelupalstat
- Hakukoneet
- Yrityksen kotisivut
- TV
- Radio
- Lehti-ilmoitus
- Koulu tai muu oppilaitos
- Tapahtumat (messut, lentonäytökset ym.)
- Tutut tai läheiset
- Muu, mikä?
- En ole ennen kuullut Norrasta

7. Seuraatko Norraa jossain alla olevista kanavista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Yrityksen kotisivut
- Tapahtumat
- Muu, mikä?
- En seuraa Norraa

Työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät

8. Kuinka paljon seuraavat asiat merkitsevät sinulle työpaikkaa haettaessa? *

	Ei ole merkitystä	Vähän merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Paljon merkitystä
Lentoyhtiön ominaispiirteet				
Työpaikan sijainti, "base"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentoyhtiön laivasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennettävät reitit (lähiliikenne vs. kaukoliikenne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ura ja työskentely yrityksessä				
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työvuorojen pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakituinen työsuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensimmäinen vakanssi lentäjänä on perämies (ei Cruise Relief Pilot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etenemismahdollisuudet uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman työn sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn mielekkäisyys ja kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöedut ja työhyvinvointiin panostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago				
Yrityksen brändi ja imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen maine työnantajana (työnantajamielikkuva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajan toiminnan eettisyys ja vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Norran työnantajamielikuva

9. Kuinka seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa? *

Jos et ole ennen kuullut Norrasta, vastaa "En tiedä".

	En tiedä	Täysin eri mieltä	Vähän eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Norran yrityksenä						
Norran sijainti ("base") on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on laivastossa on kiinnostavia konetyyppejä (ATR 72 ja Embraer 190)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra lentää kiinnostavia reittejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työskentely Norralla						
Työskentely Norralla on mielekästä ja kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on hyvä palkkataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran työvuorojen pituus on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on nopeat etenemismahdollisuudet lentäjän uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on riittävät etenemismahdollisuudet lentäjän uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on mahdollisuus vaikuttaa oman työn sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työilmapiiri						
Norra on viihtyisä työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on kannustava työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on hyvä me-henki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra on rento ja nuorekas työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra panostaa työhyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on hyvät henkilöstöedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen imago						
Norran yleinen imago on edustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran laivasto on edustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran virkapuvut ovat tyylikkäät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra toimii vastuullisesti ja eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran arvot (innostus, vastuullisuus, kunnioitus) välittyvät ulospäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra on luotettava ja täsmällinen lentoyhtiö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millainen työnantajamielikuva sinulla on Norrasta? *

Onko Norralla mielestäsi millainen maine työnantajana?

- Loistava
- Hyvä
- Kohtalainen
- Huono
- En osaa sanoa

11. Voisitko kuvitella työskenteleväsi tulevaisuudessa Norralla? *

- Kyllä
- Ei

12. Heräsikö ajatuksia? Arvostamme myös avointa palautettasi Norran työnantajamielikuvasta.

Liite 3. Jälkimmäinen kyselylomake



Haaga-Helia

University of Applied Sciences

Työnantajamielikuvakysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jossa kartoitetaan mielikuvaa Norrasta työnantajana. Vastauksesi on arvokas Norran työnantajamielikuvan kehittämisen ja opinnäytetyöni onnistumisen kannalta.

Kiitos, että olet mukana. Nähdään huhtikuussa Norran vieraillessa lentokoulullanne!

-Henriika Korteniemi

Taustatiedot

1. Oletko vastannut Norran työnantajamielikuvakyselyyn jo aikaisemmin? *

- Kyllä
- Ei

2. Oppilaitos *

- Suomen Ilmailuopisto
- Patria Pilot Training

3. Kurssi *

- SIO29
- SIO30
- SIO31
- SIO32
- SIO33
- FIN3
- FIN4
- FIN5
- Patria50
- Norra1
- Norra2
- ATPL Distance Learning

4. Ikä *

- alle 20 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- yli 35 vuotta

5. Mitä kautta haet/ saat tietoa avoimista ilmailualan työpaikoista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Työnantajien nettisivut
- Työnhakukoneet (Monster, Oikotie, Duunitori ym.)
- Sosiaalinen media (LinkedIn, Facebook ym.)
- Ilmailuharrastajien keskustelupalstat (FlightForum ym.)
- Lehti-ilmoitukset
- Messut ja muut rekrytointitapahtumat
- "Puskaradio"
- Muu, mikä?

6. Tunnetko jonkun, joka työskentelee Norralla? *

- Kyllä
- Ei

7. Missä seuraavista olet törmännyt, tutustunut tai kuullut Norrasta? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Olen matkustanut Norran operoimalla lennolla
- Somekanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)
- Internet-keskustelupalstat
- Hakukoneet
- Yrityksen kotisivut
- TV
- Radio
- Lehti-ilmoitus
- Koulu tai muu oppilaitos
- Tapahtumat (messut, lentonäytökset ym.)
- Tutut tai läheiset
- Muu, mikä?
- En ole ennen kuullut Norrasta

8. Seuraatko Norraa jossain alla olevista kanavista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Yrityksen kotisivut
- Tapahtumat
- Muu, mikä?
- En seuraa Norraa

Työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät

9. Kuinka paljon seuraavat asiat merkitsevät sinulle työpaikkaa haettaessa? *

	Ei ole merkitystä	Vähän merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Paljon merkitystä
Lentoyhtiön ominaispiirteet				
Työpaikan sijainti, "base"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentoyhtiön laivasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennettävät reitit (lähiliikenne vs. kaukoliikenne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ura ja työskentely yrityksessä				
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työvuorojen pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakituinen työsuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensimmäinen vakanssi lentäjänä on perämies (ei Cruise Relief Pilot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etenemismahdollisuudet uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman työn sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn mielekkäisyys ja kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöedut ja työhyvinvointiin panostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago				
Yrityksen brändi ja imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen maine työnantajana (työnantajamielikkuva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajan toiminnan eettisyys ja vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Norran työnantajamielikuva

10. Kuinka seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa? *

Jos et ole ennen kuullut Norrasta, vastaa "En tiedä".

	En tiedä	Täysin eri mieltä	Vähän eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Norra yrityksenä						
Norran sijainti ("base") on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on laivastossa on kiinnostavia konetyyppejä (ATR 72 ja Embraer 190)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra lentää kiinnostavia reittejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työskentely Norralla						
Työskentely Norralla on mielekästä ja kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on hyvä palkkataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran työvuorojen pituus on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on nopeat etenemismahdollisuudet lentäjän uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on riittävät etenemismahdollisuudet lentäjän uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on mahdollisuus vaikuttaa oman työn sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työilmapiiri						
Norra on viihtyisä työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on kannustava työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on hyvä me-henki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra on rento ja nuorekas työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra panostaa työhyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norralla on hyvät henkilöstöedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen imago						
Norran yleinen imago on edustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran laivasto on edustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran virkapuvut ovat tyylikkääät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra toimii vastuullisesti ja eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norran arvo (innostus, vastuullisuus, kunnioitus) välittyvät ulospäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norra on luotettava ja täsmällinen lentoyhtiö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millainen työnantajamielikuva sinulla on Norrasta? *

Onko Norralla mielestäsi millainen maine työnantajana?

- Loistava
- Hyvä
- Kohtalainen
- Huono
- En osaa sanoa

12. Voisitko kuvitella työskenteleväsi tulevaisuudessa Norralla? *

- Kyllä
- Ei

13. Paraniko mielikuvasi Norrasta työnantajana yritysesittelyn jälkeen? *

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei yhtään
- Huononi

14. Heräsikö ajatuksia? Arvostamme myös avointa palautettasi Norran työnantajamielikuvasta.

Lähetä