

## Ravintola Carelian työnantajakuvan kehittämissuunnitelma

Johanna Huhtala



<b>Tekijä</b> Johanna Huhtala	
<b>Koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ravintola Carelian työnantajakuvaan kehittämissuunnitelma	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 4
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on ravintola Carelia. Tarkoituksena on kerätä tietoa, jota yritys pystyy hyödyntämään työnantajakuvaan kehittämisen ja markkinoinnissa. Tutkimuksen pääongelmaa pyritään ratkaisemaan selvittämällä ala-ongelmat, jotka ovat ” millainen työnantaja kiinnostaa ravintola-alan opiskelijoita”, ”kuinka ravintola Carelia voisi tavoittaa alan opiskelijat” ja ”millaisilla keinoilla ravintola Carelia voisi kehittää ulkoista työnantajamielikuvaansa”.</p> <p>Tietoperusta perustuu työnantajakuvaan liittyviin alankirjallisuuteen, aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ja artikkeleihin. Osiossa käsitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet, jotka liittyvät oleellisesti työnantajakuvaan rakentamiseen ja kehittämiseen.</p> <p>Sosiaalinen media on yksi tärkeimpiä työnantajakuvaan viestintäkanavia, tutkimuksen kohteeksi rajataan yrityksen käyttämiä sähköisiä markkinointikanavia, Facebook ja Instagram.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin 10.5. 2019 ravintola-alan opiskelijoille, ravintolakouluissa Perho ja Haaga-Helian Haagan toimipisteissä. Kyselyssä selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat tulevan työnantajan valintaan. Kysely jaettiin 70 oppilaalle, joista 67:n vastasi kaksipuoliseen paperiseen kyselylomakkeeseen. Kyselytulokset purettiin Exceliin ja taulukoitiin vastaukset prosentti määräksi.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan suurimmalla osalla vastaajista syntyi positiivinen kuva yrityksestä, vaikka kuulivat kyseisestä yrityksestä ensimmäisen kerran. Ulkoiseen työnantajakuvaan osa vastaajista liittivät kuitenkin mielikuvia vanhanaikainen ja osa mielsi kyseisen yrityksen kalliiksi. Tulevia alan opiskelijoita houkuttaakseen yrityksen tulisi vielä panostaa ulkoisen työnantajamielikuvan kiinnostavaksi myös nuorille opiskelijoille.</p> <p>Ravintola Careliassa työntekijöille tarjotaan työpaikkaetuina, rahallista korvausta työmatkoihin, sekä työntekijät saavat työpaikan maksaman laajemman terveysvakuutuksen itselleen. Nämä työpaikkaedut nousivat myös kyselyssä tärkeimmiksi tekijöiksi tulevan työnantajan valinnassa.</p> <p>Tutkimuskyselyssä kartoitettiin myös, haluavatko nykyiset opiskelijat kuulla omassa oppilaitoksessa enemmän tulevista työpaikoista. Suurin osa vastaajista, jopa 84 prosenttia vastasi, kyllä. Eli yrityksille, jotka haluavat lisää näkyvyyttä alan opiskelijoiden keskuudessa kannattaa tehdä tiiviimmin yhteistyötä alan oppilaitoksien kanssa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Työnantajakuva, kehittäminen, maine, imago, työnantajalupaus	

<b>Authors</b>	
Johanna Huhtala	
Restaurant Carelian's employer branding and marketing	<b>Number of pages and appendices</b> 41 + 4
<p>This thesis employer is restaurant Carelia. The meaning of this thesis is to gather up information that company can utilize to improve their employer branding and marketing. The main issue of the research is to solve underlying problems which are "What kind of employer would interest restaurant business students", "How Carelia could reach such students", and "In which ways could Carelia improve their external employer branding".</p> <p>The knowledge base is based on sub-literature, related research and articles related to the employer image. The section deals with the key concepts of research that are fundamentally related to building and developing an employer image.</p> <p>Social media is one of the most important communication channels of the employer image, the subject of the research is the electronic marketing channels used by the company, Facebook and Instagram.</p> <p>Quantitative research was carried out on 10 May. 2019 for students in the restaurant industry, at Perho restaurant schools and Haaga-Helia at Haaga offices. The survey looked at the factors that influence the choice of a future employer. The questionnaire was distributed to 70 students, 67 of whom responded to a two-sided paper questionnaire. Query results were decompressed into Excel and tabulated as percentages of responses.</p> <p>According to the research, most of the respondents had a positive image of the company, even though it was the first they had heard about the company. However, in the external image of the employer, some of the respondents attached old-fashioned images and some thought that the company was expensive. In order to attract future students, the company should also invest in the image of an external employer for young students.</p> <p>At Carelia, employees are offered employment benefits, such as financial compensation for commuting, and employees receive a more extensive health insurance for the workplace. These job benefits also became the most important factors in choosing a future employer in the survey.</p> <p>The survey also looked at whether current students want to hear more about their future jobs in their own educational institution. Most respondents, up to 84 percent, answered yes. So for companies that want more visibility among students in the field, it is worth working more closely with educational institutions in the field.</p>	
<b>Key words</b>	
Employer, improve, reputation, , image, employer value proposition	

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	1
1.2 Toimintaympäristö.....	2
1.3 Tutkimuksen käsitteet.....	2
1.4 Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.4.1 Tutkimuksen Kohderyhmä.....	4
1.4.2 Opinnäytetyön menetelmä.....	5
1.5 Toimeksiantajayrityksen esittely.....	8
2 Työnantajakuva.....	10
2.1 Työnantajakuvan rakennuspalikat.....	10
2.1.1 Ulkoinen työnantajakuva.....	10
2.1.2 Sisäinen työnantajakuva.....	11
2.2 Yrityksen maine ja imago.....	12
2.3 Työnantajalupaus.....	12
2.4 Palkkaus ja edut.....	13
3 Sosiaalisen median merkitys työnantajakuvan kehittämisessä.....	15
3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	15
3.2 Kohderyhmän tavoittaminen ja näkyvyys.....	16
3.3 Facebook.....	16
3.4 Instagram.....	16
4 Tutkimusprosessit.....	19
4.1 Tutkimusongelma, ylä- ja alaongelma.....	19
4.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	20
4.3 Tutkimusmenetelmä.....	20
4.4 Tutkimusprosessin vaiheet.....	20
5 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteuttaminen ravintola-alan oppilaitoksissa.....	22
5.1 Kyselyn jakaminen ja kohderyhmän valinta.....	22
5.3 Tulosten purku ja tulokset.....	23
6 Kyselylomakkeen tulokset ja taulukot.....	24
6.1 Mielikuvat yrityksestä.....	24
6.2 Palkkaus.....	25
6.3 Työpaikka edut.....	27
6.4 Maine ja Imago.....	28
6.5 Työpaikanilmapiiri ja ihmiset yrityksessä.....	30
6.6 Työnominaispiirteet.....	31
6.7 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja sisältö.....	33
6.8 Yrityksen näkyvyys oppilaitoksissa.....	36

7 Pohdinta.....	37
7.1 Kyselyn vastaukset ja johtopäätökset.....	37
7.2 Paperilomakkeen hyödyt ja haitat.....	38
7.3 Kyselylomakkeen johtopäätökset.....	38
7.4 Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja alan oppilaitoksissa.....	39
7.5 Tutkimustulosten luotettavuus ja prosessin arviointi.....	40.
Lähteet.....	42
Liite 1. Kyselylomake.....	46
Liite 2. Kyselylomakkeen mielikuvakysymyksen vastaukset.....	47

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ravintola Carelia, yhteyshenkilönä toimii Andreas Löfman. Tutkimuksen tavoitteena on tehdä työnantajakuvaan kehittämissuunnitelma. Yrityksen tavoite on olla pääkaupunkiseudun houkuttelevin työnantaja vuoteen 2020 mennessä. Tämä on mahtipontinen tavoite yrityksellä, sillä ravintola-alalla riittää kilpailua ei vain asiakkaista vaan ammattitaitoisista työntekijöistä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska työmarkkinoilla tapahtunut muutos on lisännyt kilpailua työntekijämarkkinoilla. Teollistuneiden maiden ongelmaksi on muodostunut väestörakenteellinen muutos, nykyinen työvoima ikääntyy ja syntyvyys on laskussa. Tästä johtuen työvoiman määrä vähenee entisestään ja kilpailu työntekijöistä kasvaa kaikilla aloilla. (Hubschmid 2013, 13-16).

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Pääongelmana on selvittää, miten ravintola Carelian saisi enemmän näkyvyyttä, sekä saavuttaisi tavoitteensa olla parhain ja halutuin työnantaja ravintola-alalla vuoteen 2020 mennessä. Pääongelmaa ratkaistaan löytämällä vastaukset alaongelmiin:

- 1) Millainen työnantaja kiinnostaa ravintola-alan opiskelijoita?
- 2) Kuinka ravintola Carelia voisi tavoittaa alan opiskelijat?
- 3) Millaisilla keinoilla ravintola Carelia voisi kehittää ulkoista työnantajamielikuvaansa?

Tutkimus suoritetaan kolmessa osassa, tietoperusta osiossa pyritään vastaamaan kysymyksiin: mitä tarkoitetaan työnantajakuvalla, mistä tekijöistä se muodostuu ja miten sitä voidaan kehittää. Tietoperustaan etsitään tietoa arvostetuista tietokirjallisuudesta, artikkeleista, sekä aihetta koskevista tehdyistä tutkimuksista.

Tutkimuksen toisessa osiossa teetetään kysely ravintola-alan opiskelijoille, jossa pyritään selvittämään vastaukset tutkimuksen alaongelmiin. Kysely tehdään kyselylomakkeen muodossa, Webropol-verkkopalvelun avulla.

Kolmas osio koostuu tutkimuksen johtopäätöksistä ja kysely tulosten analysoinnista. Kyselyn ja teoriaosuuden avulla pyritään saamaan vastaukset alaongelmiin ja ratkaisemaan pääongelma. Pohdinta osiossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja tehdään arvio tutkimusprosessin onnistumisesta.

## 1.2 Toimintaympäristö

Ravintola ja matkailuala työllistää 140 200 työntekijää ympäri Suomea. Työntekijöistä jopa 30 prosenttia on alle 26-vuotiaita. Perinteiset toimialat ovat vähentäneet työvoimaansa, mutta matkailu- ja ravintola-ala on kasvattanut työvoiman tarvetta vuosina 1995 – 2017 jopa 46 prosenttia. (Mara 2019). Saman aikaisesti alan kasvava tarve työntekijöistä luo isomman haasteen rekrytointiin. Elinkeinoelämän keskusliiton eli työnantajien tekemän barometrin mukaan vuonna 2017 jopa 25 prosenttia työnantajista koki työvoimapulaa. (Ikkala, M, 2017).

Pääkaupunkiseudulle uusia ravintoloita aukeaa joka vuosi kymmenittäin ja kilpailu markkinoilla on kovaa. Ravintola-alalla yritysten raaka-aine ja työvoimakustannukset ovat suhteessa saatuihin tuottoihin korkeat. Tämä ajaa monet yritykset tehostamaan työntekijöiden työntekoa. Alan houkuttelevuutta työntekijöiden näkökulmasta laskee, matalapalkkaus, ilta- ja viikonloppupainotteiset työajat, sekä monet kokevat työpäivät kiireen vuoksi fyysisesti, että henkisesti turhan rankoiksi. Ravintola-alalla ollaan herätty huomaamaan, että ammattitaitoiset keski-ikäiset työntekijät vaihtavat alalta pois ja tulevia nuoria työntekijöitä ei ravintolan kiireiset huonosti palkatut työvuorot kiinnosta. Monet ravintola alan suuret ja myös pienemmät yritykset ovat alkaneet, tarjoamaan työntekijöille erillisiä etuuksia palkan lisäksi, kuten laajempaa terveydenhuoltoa, työmatkan kustantaminen ja erilaisia kunto- ja vapaa-ajan harrastuksien tukeminen työnantajan maksusta.

On myös selvää, että toiset ravintola-alan yritykset ovat työnantajana houkuttavampia. Helsingin ydinkeskustan trendikäissä ja mediassa pinnalla olevat ravintolat pystyvät omalla imagollaan saamaan paremman kilpailuaseman uusien työntekijöiden saamisessa. Ravintola-alalla yritykset eivät vain luo imagoa ja mainetta asiakkaitten saamiseen, vaan työnantajakuva rakentaminen ja näkyvyys on tärkeätä myös työntekijöiden hankinnassa.

## 1.3 Tutkimuksen käsitteet

Tutkimuksen keskeisin käsite on työnantajakuva, josta käytetään myös ilmaisua, työnantajamielikuva. Tässä osiossa avataan tutkimuksessa käytettävää käsitettä ja sen lähikäsitteitä. Tietoperustan osioon on käytetty alan tieteellistä kirjallisuutta. Osa käsitteistä ovat hyvin laajoja sekä niistä löytyy erilaisia tulkintoja. Tähän tutkimukseen valittiin ne tieteellisesti hyväksytyt selitteet, jotka tukevat tutkimuksen alaa, eli ravintola-alaa ja yritystoimintaa.

Pekka Aula ja Jouni Heinon kirjassa, *Maine, Menestyksen tekijä* (2002) käsittelevät laajasti ja kriittisesti aihealueita maine, imago ja brändi. Joten tässä tutkimuksessa käytetään heidän näkemyksiä käsitteistä, koska voidaan jo todeta, että kirjan taustalla on jo tarpeeksi tutkimuspohjaa ja käsitteitä on tarkasteltu tarpeeksi kriittisesti ja pohjautuen moniin tutkimuslähteisiin.

Työnantajakuva / Työnantajamielikuvaa syntyy ulkoisesta ja sisäisestä kokemuksesta yrityksestä. (Laine 2017). Tarkoittaa myös sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa luoda itselleen. (Pitkänen 2001, 15).

Työnantajalupaukseen sisältyy kaikki ne asiat, joita yritys tarjoaa työntekijöille työnantajana. Työnantajalupaus erottaa yrityksen muista kilpailijoista. (Mosley & Schmidt 2017, 17; 63; 82.) Työnantajalupaus käsitteestä käytetään lyhennystä EVP, joka tulee englanninkielien sanoista, an employer value proposition.

Työnantajakuvan kehittämiseen liitetään myös käsitteet maine ja imago. Nämä hyvin useasti sekoitetaan keskenään, joten on hyvä selkeyttää miten ne eroavat toisistaan.

Maine sisältää kaikki ne tarinat mitä yrityksestä kerrotaan ja on sidoksissa sidosryhmien yritykseen liittyviin kokemuksiin. Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, jonka kautta yritystä arvioidaan. Hyvä maine tuo yritykselle paremmat edellytykset liiketoiminnan kannattavuudelle. (Aula, P & Heinonen, J. 2002. 32.)

Imago liitetään yleensä tapaan, jolla organisaatio markkinoi ja viestittää omasta toiminnasta. Sen tarkoituksena on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävänä on kiillottaa organisaation kuvaa. Organisaation imago syntyy vastaanottajien mielissä ja on sitä millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. (Aula, P & Heinonen, J. 2002. 50.)

Brandi on vahvasti liitettävissä tuotemerkkiin perustuvaan mielikuvaan. Brandi rakennetaan markkinointiviestinnän avulla ja on sidoksissa näkemykseen yrityksen tuotteista ja palveluista. (Aula, P & Heinonen, J. 2002. 60.)



Sosiaalinen media on nykyään tärkeä viestintäkanava työnantajakuvan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen kyselyn kohderyhmä, ravintola-alan opiskelijat ovat sosiaalisen median suurkuluttajia, joten on hyvä myös avata mitä sillä tarkoitetaan ja miten se liittyy aiheeseen. Tietoperustassa ei kuitenkaan käydä kaikkia sosiaalisen media kanavia läpi, vaan rajataan niihin, joita ravintola Carelia käyttää ja viestii toiminnastaan.

Sosiaalista mediaan voidaan määritellä teknologian mahdollistamaksi välineeksi, jolla mahdollistetaan yhteydenpito, kaksi- ja monisuuntainen viestintä, sekä vuorovaikutuksen välinen, jolla voidaan seurata uutisia, tapahtumia sekä muiden kanssa eläjien elämää. Sosiaalisella aikakaudella etsitään tietoa internetistä ja sen erilaisten sosiaalisten medioiden kanavista. Yritysten ja erilaisten organisaatioiden näkyvyyden kannalta tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa. (Hurmerinta 2015, 15,17–18.)

#### **1.4 Oppinäytetyön rakenne**

Tutkimuksen aihe ja tavoitteet ideoitii kahdessa tapaamiseen ravintola Carelian toimitusjohtaja, Anders Löfmannin kanssa. Ensimmäisessä päätettiin aihe toimeksiannolle, sekä pohdittiin mitä aspekteja aiheeseen liittyy. Toisessa tapaamisessa kerrattiin vielä aihe ja tavoitteet, sekä päämäärä. Tapaamisessa myös ideoitii, mitä tietoa kyselylomakkeella halutaan tuottaa.

Aiheeseen tutustuttiin käymällä läpi oppinäytetöitä, joissa aihetta on käsitelty, tai sivuttu. Aihetta käsiteltiin muun muassa Haaga-Heliassa julkaistussa, 2016, työssä: Työnantajakuva ja rekrytointi organisaatiossa X:ssä, Pesonen, Marja. Sekä Laurean-ammattikorkeakoulussa, 2012, julkaistussa työssä, Rekrytointi prosessin ja työnantajakuvan kehittäminen ravintola-alalla, Korkeamäki, M & Lepomäki, P.

Tietoperusta jaetaan osiin, jotka koostuvat sisäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat työnantajakuvan rakentumiseen, sekä ulkoisista tekijöistä. Pääpaino on kuitenkin ulkoisen työnantajakuvan liittyvissä tekijöissä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tutkimusprosessi pyritään toteuttamaan Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheiden mukaisesti. (Kuva 1). Menetelmäksi valitaan kyselylomake, jonka avulla pyritään saamaan vastauksia alaongelmiin.

### **1.4.1 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tämän tutkimuksen kohderyhmä on ravintola-alan opiskelijat, joten ulkoisen työnantajaku-  
van kehittämiseen rajataan alan oppilaitokset, niissä mahdollisesti yrityksen tunnettavuus-  
den ja työnantajana houkuttavuuden lisääminen.

Kysely tehdään ravintolakoulu Perhon ravintola- ja catering-alan perustutkintoa suoritta-  
ville, tuleville kokeille ja tarjoilijoille. Kyseessä on toisen asteen tutkinto ja oppilaiden  
keksi-ikä on 20 vuotta, vaikkakin ikähaarukka voi olla laajempi. (Perho 2018).

Kysely järjestetään myös Haaga-Helian restonomilinjan päiväopiskelijoille Haagan kam-  
puksella. Myös päiväopiskelijoiden ikähaarukka on laaja, keski-ikä vähän korkeampi kuin  
Perhossa.

Tutkimuksessa oletetaan, että kohderyhmän ikähaarukasta voidaan käyttää nimitystä Z-  
sukupolvi. (Bergh, J, Behrer, M, 2018, 8). Eri-ikäpolvien eri nimityksien käytössä ei ole  
tarkkoja määritelmiä, mutta varsinkin markkinaviestinnässä on yleistynyt luokitella eri ikä-  
polvia kirjaimien mukaan. Z-sukupolvi viittaa ikäryhmään, joka on syntynyt 1990-luvun  
puolella välissä ja 2000-luvun alussa. Tämä sukupolvi on kasvanut elektroniikan parissa  
ja suurin osa on luonut sosiaalisen elämän tietoverkossa, jopa 70 prosenttia maailman 15-  
24 vuotiaista ihmisistä on luonut itselleen profiilin sosiaaliseen mediaan. (Bergh, J, Behrer,  
M, 2018, 8).

### **1.4.2 Oppinäytetyön menetelmät**

Oppinäytetyössä suoritetaan helsinkiläisten ravintola-alan oppilaitoksien oppilaille kysely,  
jonka tarkoituksena on selvittää, miten he valitsevat tulevan työnantajan ja mitkä tekijä sii-  
hen vaikuttavat. Kysely tehdään paperille, joka on tarkoitus jakaa oppilaitoksessa ennen  
oppituntia ja kerätä sen jälkeen talteen.

Oppilaitoksissa teetettävässä kyselyssä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat alan oppilaitok-  
sissa opiskelevien tulevien ravintola-alan oppilaiden työnantaja valintaan. Työnhakijoille  
voi monesti palkkausta tärkeämpänä asiana olla työnantajan maine. (Aamulehti 2018).

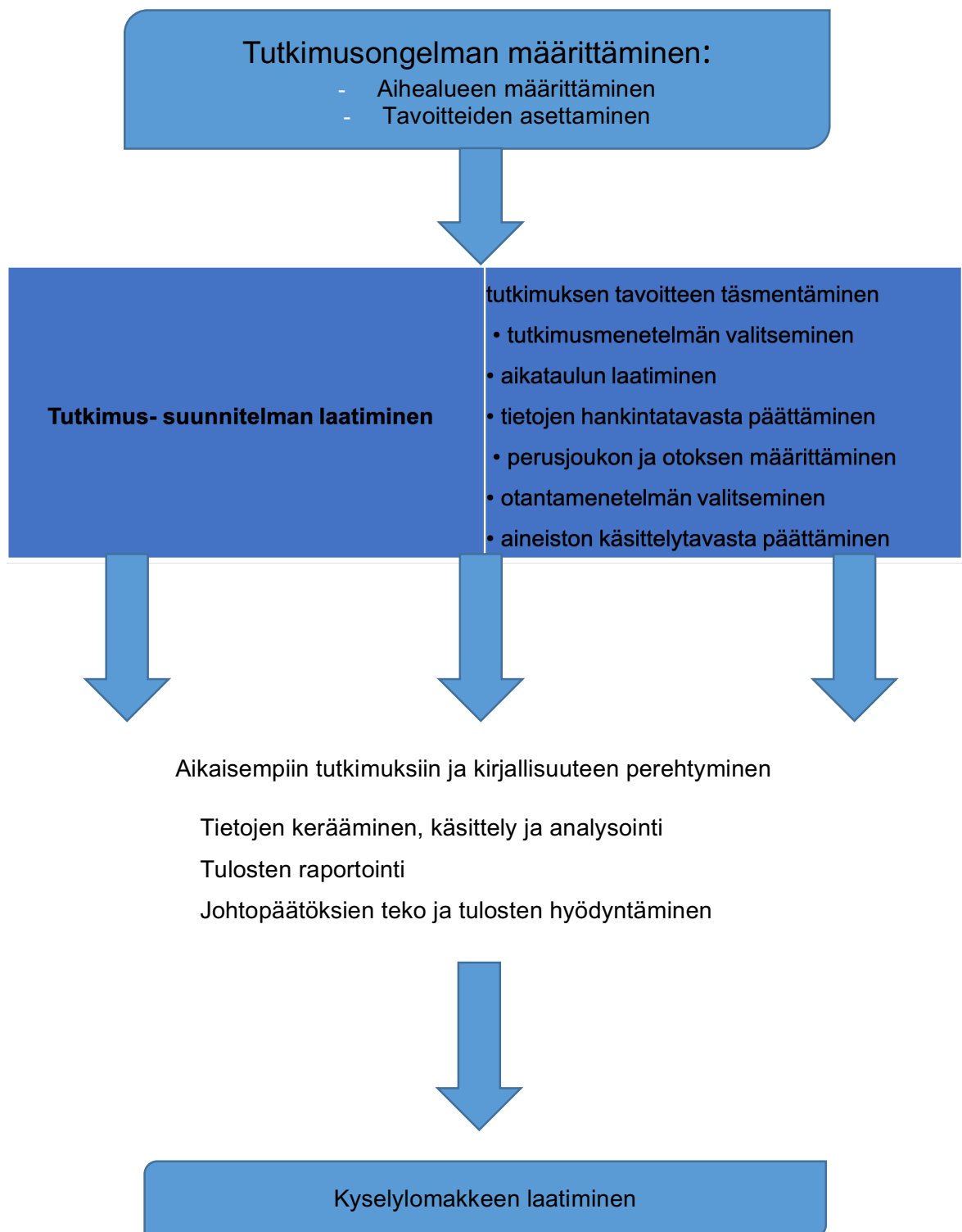
Kyselyssä selvitetään myös, millaiset henkilökunnan edut katsotaan tärkeiksi. Eli millaisia  
etuja tutkimuksen kohderyhmä arvostaa tulevassa työpaikassa.

Tutkimuksessa kyselyn avulla pyritään myös selvittämään mitkä asiat nousevat ratkaiseviksi tekijöiksi työnantajaa valitessa. Onko esimerkiksi vakaa ja turvattu työ tärkeätä, vai joustavat työ, mihin ei tarvitse sitoutua liian pitkäksi aikaa. Kyselyssä kartoitetaan myös mitä lisäarvoa työnantaja voi työntekijälle tarjota, mahdollisuutta edetä urallaan, syventävää koulutusta esimerkiksi viinien tai uusien ruokatuotteiden osalta.

Kyselyllä pyritään myös selvittämään mistä alan opiskelijat hakevat tietoa tulevista työpaikoista.

Kysely puretaan Exceliin, jonka jälkeen pyritään saamaan vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin ja niiden avulla pyritään luomaan toimintasuunnitelma, joka auttaa ravintola Carelian työntajakuvan kehittämisessä ja markkinoinnissa.

## Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet



Kuvio 1. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Mukaihen Heikkilä, T, 2014)

## 1.5 Toimeksiantajayrityksen esittely

Ravintola Carelia sijaitsee Helsingin ydinkeskustan alueella, Töölössä. Ravintola on Brasserie-tyylinen ruokaravintola, jossa tarjoillaan ranskalaisen keittiön klassikoita innovatiivisella otteella. Ravintolan omistaa Asta Nurmilaukas, mutta operatiivisesta toiminnasta vastaa ravintolan toimitusjohtaja Anders Löfman.

Ravintolan tiloissa on aikoinaan toiminut apteekki vuodesta 1929 asti ja ravintola aloitti toimintansa 1995. Ravintolantiloihin on säilytetty vanhan apteekin tunnelmaa ja osa vanhoista huonekalusteista on vielä käytössä. Ravintolasta löytyy 150 asiakaspaikkaa ja erillinen kabinettitila. Ravintolan kellarissa toimii viinikellari ja viinin maahantuonti yritys.

Ravintolassa arkisin tarjolla lounasta ja iltaisin monipuolinen à la carte ruokalista. Ravintola sijaitsee Kansallisopopperaa vasta päätä. Ravintola markkinoi itseään kaikenikäisille hyvän ruuan ystäville, hintatasoltaan kuitenkin suhteellisen korkea, joten asiakkaina enemmän keski-ikäisiä kuin kaksikymppisiä nuoria asiakkaita. (Löfman, A. 2018.).

Ravintola Careliassa työskentelee 5 vakituista tarjoilijaa, sekä keittiön puolella 5 kokkia. Yhteensä ravintoloissa työskentelee noin 20-30 tarjoilijaa ja 25-30 kokkia, määrä vaihtelee sesonkiaikojen mukaan. (Löfman, A. 2018).

Ravintola Carelian lisäksi Töölössä sijaitsee neljä muuta ravintolaa, jotka kuuluvat samalle omistajalle. Ravintola Kuu avattiin Töölönkadulle jo vuonna 1966. Ravintola Kuu Kuu edustaa perinteistä kortteliravintolaa ja Café Tin Tin Tango sijaitsee Töölön torilla ja on palvellut persoonallisella tyyllillään alueen asukkaita jo vuodesta 1994 lähtien. Kahvilassa on oma sauna ja itsepalvelupesula.

Hotelli Finn on omistajan viimeisin hankinta yritysperheeseen. Hotelli tarjoaa kohtuuhintaista ja laadukasta majoitusta Helsingin ydinkeskustassa. (Ravintolacarelia.fi 2019).

Yrityksessä ollaan jo pidemmän aikaan kehitetty taloudellisen kannattavuuden lisäksi työntekijöiden työhyvinvointia. Kannattavuuslukuja ei arvioida vain katelukujen ja tuloksen kautta, vaan myös työhyvinvointia arvioidaan Excel-taulukoissa. Hyvinvoinnin mittarina toimii esimerkiksi henkilökunnan sairaspoissaolot sekä työntekijöiden vaihtuvuus.

Työntekijöiden työhyvinvointia ja sitoutumista tuetaan yrityksessä hyvin monilla työpaikka-eduilla, esimerkiksi ravintolan vakituinen henkilökunta saa yrityksen kustantaman kattavan sairaskorvauksen ja työmatkakorvauksen. (Löfman, A. 2018). Monet ravintolat Carelian

tavoin tarjoavat laajempia työpaikkaetuja lisätäkseen työpaikan houkuttelevuutta ja parantaakseen kilpailuetua työntekijämarkkinoilla. Joten yksi tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä etuja ravintola-alan opiskelijat pitävät tärkeinä.

Sosiaalisen median markkinoinnin yritykselle hoitaa ulkopuolinen mainostoimisto. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyteen on keskitytty yrityksen palvelujen ja tuotteiden markkinointiin. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mistä ja mitä havaintoja mahdolliset tulevat työntekijät etsivät sosiaalisesta mediasta. Kyselyn tuloksia yritys voi hyödyntää työnantajakuvaan markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

## 2 Työnantajakuva

Ravintola-alalla työvoimapula on johtanut jo siihen, että työnhakijoiden osaamisen tason rimaa on laskettu alaspäin. Enää ei välttämättä voida tulevalta työntekijältä vaatia alan koulutusta, eikä edes aikaisempaa työkokemusta, koska ammattitaitoisia tekijöitä ei ole tarjolla. Useissa yrityksissä tämä on johtanut siihen, että työnantaja kouluttaa tulevat työntekijät työtehtäviin. Kouluttaminen aiheuttaa rahallisesti lisämenoa yrityksille, eikä työntekijän sitoutumisesta työpaikkaan ole yrittäjille mitään takeita. (Kauppalehti 2017).

Tämä luo tilanteen, jossa ravintola alan yrittäjät pyrkivät lisäämään työpaikkojen houkuttelevuutta. Hyvä työnantajakuva ja oikeassa paikassa oleminen oikeaan aikaan, toivotaan lisäävän tulevien työntekijöiden kiinnostusta työpaikkaa kohtaan.

Työnantajakuvan systemaattinen rakentaminen takaa yritykselle etulyöntiaseman, kun kilpaillaan osaavista työntekijöistä. Yrityksen kannattaa kuitenkin huomioida, ettei pelkkä positiivinen mielikuva riitä, organisaatio pitää tehdä myös tunnetuksi, jotta oikeat tekijät löytävät yrityksen. (Salli, S & Takala, M. 2014, 43 – 44.)

### 2.1 Työnantajakuvan rakennuspalikat

Työnantajamielikuvaa syntyy ulkoisesta ja sisäisestä kokemuksesta yrityksestä. Ruotsalainen Universum on työnantajakuvan tutkimuksen ja kehittämisen asiantuntijayritys. Universumin (2018) työnantajakuvatutkimuksen ja analytiikan keskeisimpiä näkökulmia ovat: Strategia ja sisäinen työnantajakuva, ulkoinen työnantajakuva sekä kilpailijat ja kohderyhmän odotukset ja kiinnostus. (Universum, 2018).

Työnantajakuvan kehittämisessä tulee olla pitkäjänteinen, sekä kokonaisvaltainen. Yritykselle haasteena on luoda itsestään samaan aikaan kiinnostava, että luotettava mielikuva. Vakaa ja luotettava työnantajamielikuva, ei välttämättä vastaa kuvaa kiinnostavasta, innovatiivisesta ja luovasta työnantajasta. Yrityksellä täytyy olla kykyä myös oivaltaa, miten uusiutua ja pysyä ajanhermoilla. (Pitkänen 2001, 113.)

Tutkimuksen kyselyssä kysymykset jaetaan osiin, jossa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitetaan vastaajien mielikuvia ravintola Careliasta. Vastaajat kuvailevat kolmella adjektiivilla, mitä heille tulee mieleen kyseisestä yrityksestä. (Liite 2).

#### 2.1.1 Ulkoinen työnantajakuva

Ulkoinen mielikuva perustuu yrityksen omaan viralliseen viestintään ja asiakkaitten tai yrityksen työntekijöiden välittämää informaatioon. Ulkoiseen mielikuvaan vaikuttaa yrityksen

brändi, imago sekä ennakkokäsitykset yrityksestä. Ulkoiseen kokemukseen vaikuttavat yrityksessä myytävät tuotteet, mielikuvat palvelukulttuurista, sekä yrityksen rekrytointiprosessi. (Laine 2017.)

Ulkoisen työnantajakuvaan kehittämiseksi tulee ymmärtää, miten oman yrityksen mielikuva näyttäytyy suhteessa muihin rekrytointikilpailijoihin sekä toimiiko työnantajaviestintä toivotulla tavalla? (Universum. 2018). Tutkimuskyselyn avulla, kysymyksissä kolme ja neljä pyritään kartoittamaan, mitkä tekijät lisääisivät työpaikan houkuttelevuutta ja millainen organisaatio kiinnostaa kohderyhmää. (Liite 1).

### **2.1.2 Sisäinen työnantajakuva**

Sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä sekä nykyisten ja entisten työntekijöiden kokemukset ja mielipiteet. Sisäinen kokemus sisältää seuraavia asioita, työsopimus, palkkaus, perehdytys, yrityskulttuuri, esimiestyö ja hyvinvointi työpaikalla. Sisäinen työnantajakuva välittävät eteenpäin myös entiset työntekijät. (Laine 2017.)

Palkkauksen lisäksi työnhakijoita kiinnostaa etenemismahdollisuudet yrityksessä, sekä mahdollisesti työn monipuolisuus, joustavat työajat sekä arvomaailma ja yrityskulttuuri vaikuttavat valintaa. Työnhakijoiden markkinoilla, kuluttajien tavoin haetaan myös tulevalta työpaikalta persoonallisuutta. (Pitkänen 2001, 76.)

Sisäisen työnantajakuvaan tutkimiseen ja kehittämiseen tulee ottaa huomioon, mitkä ovat organisaation vahvuudet työnantajana, miten sitoutuneita työntekijät ovat ja millaiseksi työntekijät kokevat työilmapiirin. (Universum. 2018).

Työntekijöiden sitoutumista tai kokemusta yrityksestä voitaisiin selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, esimerkiksi yrityksen työntekijöiden ryhmähaastattelulla. (kvantiMOTV 2007). Tutkimuksessa ei kuitenkaan katsota tarpeelliseksi haastattelun järjestämistä yrityksen työntekijöille, sillä yrityksessä jo kehitetään ja tarkkaillaan omilla mittareilla työntekijöiden sitoutumista sekä kokemusta. Sisäisen työnantajakuvaan kartoittamiseen kyse-lyssä, kysymyksessä seitsemän kartoitetaan tulevien työntekijöiden kiinnostusta työn ominaispiirteiden ja työympäristöä kohtaan. (Liite 1). Sekä Kyselyn kuudennessa kysymyksessä haetaan vastausta, millaista työilmapiiriä vastaajat arvostavat. (Liite 1).



## 2.2 Yrityksen maine ja imago

Ulkoisesta työnantajakuvaan rakentamiseen liitetään käsitteet maine ja imago. Nämä kaksi käsitettä sekoitetaan usein toisiinsa, mutta on hyvä ymmärtää niiden erot. Imagolla tarkoitetaan mitä yritys haluaa sidosryhmien yrityksestä ajattelevan. Imagoa rakennetaan mainoskampanjoilla ja esimerkiksi vaihtamalla yrityksen logoa voidaan imagoa muuttaa. Maine muodostuu taas siitä mitä yritys itse tekee ja mitä muut sidosryhmät ajattelevat yrityksestä. (Aula & Heinonen, 2002, 52-53).

Aulan ja Heinosen mukaan (2002,52-53), kiteyttävät hyvin mikä on maineen ja imagon ero. ”Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita”. Esimerkiksi yritys voi Instagramissa jakaa hienoja kuvia yrityksen toiminnasta. Tai nykyään suosittua julkaista työntekijän tarina työpaikalta, mutta jos kuvat ja julkaistut tarinat eivät lunasta lupaus, niin yrityksen imago ei lunasta lupaus sen maineesta.

Maine on aina lupaus jostakin ja tämä lupaus on aina pidettävä. Yrityksen maineen viestinnästä vastaa ylin johto sekä muu henkilöstö. (Aula & Heinonen, 2002, 50.) Tässä suhteessa on yrityksen hyvä huomioida, että yrityksestä lähtevät työntekijät kertovat omia kokemuksiaan yrityksestä eteenpäin ja nämä kertomukset ovat osa yrityksen mainetta. (Laine 2017).

Työnantajamielikuvan rakentamisessa jo saavutettu hyvä maine on etulyöntiasema. Yrityksen on oltava myös rehellinen ja avoin, jotta tulevan työnhakijan on helppoa muodostaa realistinen kuva tulevasta työnantajasta. (Salli, S & Takala, M. 2014, 43–44).

Rakennetuilla mielikuvilla viestitään yrityksen toimintaa, mutta se luo myös odotuksia vastaanottajassa. Liiallisella kaunistelulla voidaan päätyä tilanteeseen missä vastaanottajan odotukset eivät täyty. Yleensä silloin päädytään lyhyisiin työsuhteisiin, kun taas silloin kun hakijan odotukset täyttyvät ja hän on tyytyväinen valintaa, lisää tämä työntekijän sitoutumista yritykseen. (Salli, S & Takala, M. 2014, 43–44.)

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kartoitetaan mitkä tekijät lisäävät työpaikan houkuttavuutta ja kiinnostusta. (Liite 1).

## 2.3 Työnantajalupaus

Työnantajalupaus pitää sisällään kaikki ne asiat, joita yritys tarjoaa työntekijöille työnantajana. EVP:n avulla yrityksillä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja mahdollistaa sen, että

niin nykyiset kuin tulevatkin työntekijät haluavat työskennellä yrityksessä. (Mosley & Schmidt 2017, 17; 63; 82.)

Yrityksen täytyy myös ymmärtää, mitkä tekijät ovat tärkeitä ja relevantteja kohderyhmälle sekä mitkä asiat tekevät yrityksestä houkuttelevan työnantajan heidän mielessä. (Univer-sum 2018).

Kohderyhmän odotuksiin ja työnantajan houkuttelevuuteen liitetään työnantajalupaukseen.

## **2.4 Palkkaus ja työpaikkaedut**

Palkkaus ei ole ainoa asia, joka lisää työnantajan kiinnostusta markkinoilla. Päinvastoin monet tutkimukset osoittavat, että työn mielekkyys ja merkitys ovat usein paljon tärkeämpiä tekijöitä työntekijälle kuin pelkkä rahallinen korvaus. Henkilöstöeduilla, työympäristö ja liikuntaedut vaikuttavat palkan lisäksi työnantajan valintaan. (Minchington 2010, 73-79).

Uralla eteneminen ja mahdollisuus esimies- ja johtotehtäviin vaikuttavat myös työnantajan valintaa, monesti nämä tekijät ovat suurempia vaikuttajia työnantajan valintaan kuin rahallinen palkka. (Minchington 2010, 73-79). Universumin työnantajakuvan analyttisen taulukon mukaan myös hyvä referenssi tulevalle uralle ja mahdollisuus jatkokoulutukselle vaikuttavat työntekijöiden valintaan tulevasta työpaikasta. (Kuvio 2).

Tutkimuskyselyssä pyritään selvittämään Haaga-Helian restonomiopiskelijoiden ja ravintolakoulu Perhon opiskelijoiden valintaan vaikuttavista tekijöistä. Arvostavatko opiskelijat palkkaa enemmän kilpailukykyisiä etuja, vai esimerkiksi työpaikan mahdollistamaa hyvää referenssiä tulevalle uralle.

## Pehmeät arvot

### Työntantajan maine ja imago

- Houkuttelevat / mielenkiintoiset tuotteet ja palvelut
- Yhteiskuntavastuu
- Läpinäkyvä ja avoin organisaatiokulttuuri
- Eettiset standardit
- Nopea kasvu / yrittäjähenkisyys
- Innovatiivisuus
- Inspiroiva johtajuus
- Organisaation merkityksellinen päämäärä
- Markkinamenestys
- Arvostettu

### Ihmiset ja kulttuuri

- Luova ja dynaaminen työympäristö
- Ystävällinen työilmapiiri
- Työntantajan sitoutuminen monimuotoisuuteen ja osallistaminen
- Mahdollisuus yhdistää henkilökohtaisia asioita aikatauluuni
- Esimiehet, jotka tukevat kehittymistäni
- Työn saavutusten huomiointi
- Rekrytoi vain parhaat osaajat
- Työntekijöitä kunnioittava kulttuuri
- Sukupuolten tasa-arvoa

## Ulkoiset tekijät

### Palkkaus ja etenemismahdollisuudet

- Selkeä etenemispolku
- Kilpailukykyinen peruspalkka
- Kilpailukykyiset edut
- Hyvä referenssi tulevalle uralle
- Mahdollisuus esimies- tai johtotehtäviin
- Mahdollisen jatkokoulutuksen sponsorointi

## Kovat arvot

## Sisäiset tekijät

### Työn ominaispiirteet

- Haastava työ
- Asiakaslähtöisyys
- Joustavat työolosuhteet
- Paljon vastuuta
- Vahva suoritusfokus
- Ammatillista koulutusta ja kehitystä
- Työsuhteen varmuus
- Tiimityöskentelyä
- Monipuoliset työtehtävät

Kuvio

Kuvio 2. Universum työntantajakuvan analyttinen taulukko (Mukailen Universum 2018)

### 3 Sosiaalisen median merkitys työnantajakuvan kehittämisessä

Sosiaalinen media on noussut yhä tärkeämmäksi kanavaksi yrityksille oman työnantajakuvan markkinoinnissa ja rekrytoinnissa. Kasvavana trendinä on sosiaalisessa mediassa tapahtuva työnantajamarkkinointi. Yritykset, jotka eivät panosta sosiaaliseen mediaan, uskotaan jäävän kilpailijoittensa alle. (Employer branding NOW 2017.) Organisaatiot, jotka onnistuvat rakentamaan myönteisen ja tunnetun mielikuvan itsestään, saavat myös seuraajia sosiaalisessa mediassa, joiden avulla tavoitetaan enemmän potentiaalisia työnhakijoita. (Salli, S & Takala, M. 2014, 43–44).

Sallinen ja Takala kirjassa, Loista rekrytoijana, nostavat sosiaalisen median tärkeäksi työvälineeksi yrityskuvan rakentamisessa. Kirjassaan he kiteyttävät asian näin:

”Mielenkiintoisten some-postausten myötä potentiaaliset työnhakijat kiinnostuvat yrityksestä, alkavat seurata sitä tiiviimmin ja lopulta mahdollisesti hakeutuvat sinne töihin. Some tulee muuttamaan rekrytointia myös entistä visuaalisemmaksi. Visuaalisuus on jo aivojen tiedonkäsittelyn kannalta loistojuttu. Turha ei ole sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”.

Sosiaalinen media on tärkeä osa työnantajakuvan rakentamisessa, mutta koska tutkimus keskittyy ravintola Carelian työnantajakuvan kehittämiseen, rajataan sosiaalisen median osa-alueeksi ravintolan käyttämät viestintäkanavat, Facebook ja Instagram.

#### 3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Edrand Suomi Oy on sosiaalinen digimediatoimisto, jonka erikoisosaamisalueena ovat sähköiset ja sosiaaliset mediat. Heidän tutkimuksen mukaan Instagram on viime vuosina nostanut suosiotaan nuorten keskuudessa käytettynä sosiaalisena mediana.

Tämän myötä kuvien ja videoiden välittäminen on yleistynyt entisestään. Monet nuoria houkuttelevat yritykset ovat alkaneet julkaista yrityksen henkilökuvia ja videokertomuksia Instagramissa lisätäkseen houkuttelevuutta työmarkkinoilla. (Suomenyrittäjät 2019.)

Ravintola-alan opiskelijoille teetettävässä kyselylomakkeessa kysytään oppilaiden käyttämiä somekanavia tulevan työpaikan etsimisessä. Kyselylomakkeessa myös kartoitetaan, mitä informaatiota he pitävät kiinnostavana. Kiinnostaako yrityksestä julkaistut tuotekuvat enemmän, vai työntekijöiden tarinat omasta työpäivästä? (Liite 1).

### **3.2 Kohderyhmän tavoittaminen ja näkyvyys**

Yrityksen kannattaa valita mitä sosiaalisenviestinnän kanavia käyttää, sillä liian useassa näkyminen voi tulla liikaa aikaa vieväksi ja kasvattaa kustannuksia näkyvyyteen siellä missä ei kuitenkaan tavoita oikeaa kohderyhmää.

Sosiaalisen median viestintäkanavista ravintola Carelia toimii Facebookissa ja Instagramissa, joten sosiaalisen median osalta tarkastellaan näitä.

### **3.3 Facebook**

Sosiaalisen median käyttöä tutkittiin DNA:n Digitaalisen elämä tutkimuksessa, joka julkaistiin kesäkuussa 2018. Tutkimuksessa otettiin selvää kyselyn avulla 15-74 vuotiailta heidän päivittäisestä some-käyttäytymisestä. (Kuivio 3).

Suomessa Facebookin käyttö on kasvanut koko ajan, jopa 2,5 miljoonaa käyttäjää, joita nuoria 15-18 vuotiaita 70 prosenttia, käy ilmi DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksesta. Facebookin suosio on kuitenkin lisääntynyt huomattavasti keski-ikäisten käyttäjien keskuudessa, kun taas Youtuben käyttäjistä 1,1 miljoonasta jopa 53 prosenttia on nuoria. Joten nuorien tavoittamiseen myös YouTube kanava on varteenotettava vaihtoehto.

Facebookin etuja on se että, sitä voi loistavasti hyödyntää rekrytointikanavana siellä olevien palveluntarjoajien sivujen kautta (esim. Joberate / Avoimet työpaikat, JustRecruitMe, Oikotie/työpaikat, Monster.fi). (Salli, M & Takala, S. 2014, 34).

”Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on oma käyttötapsansa. Nyt näyttää aika selvästi siltä, että Facebook pitää edelleen pintansa ja kasvaa. Se ei ole lähtenyt laskuun Suomessaakaan,” Innowisen yrittäjä Harto Pönkä sanoo.

### **3.4 Instagram**

Instagram on Suomen neljänneksi käytetyin some-kanava, jopa miljoona käyttäjää, joista 68 prosenttia on nuoria. (Katso kaavio 1). Myös maailmalla Instagram on noussut kuudenneksi suosituimmaksi some-kanavaksi selviää, Statistan teettämässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin some-käyttäytymistä. Maailman laajuisesti. (Kuvio 4).

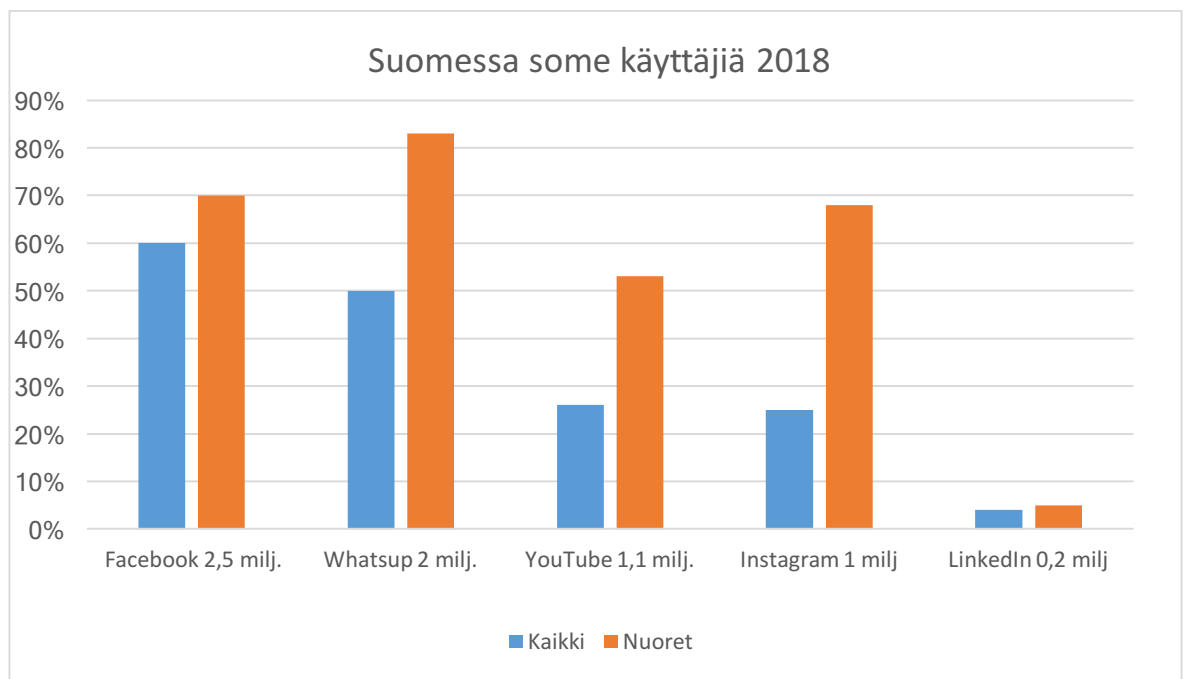
Instagramia hyödynnetään jo monissa yrityksissä, niin sanottuna story-ominaisuutta, eli luodaan yritykselle tarinaa kuvien ja videoiden avulla. (Suomen Yrittäjät 2018).

Story-ominaisuuden toi markkinoille ensimmäisenä Snapchat, mutta yritykset kokivat sen markkinaosuuden liian pieneksi, koska suurin osa käyttäjistä on alle 20-vuotiata, jotka eivät vielä seuraa tarpeeksi yrityksiä ja kokevat brändimarkkinoinnin palvelussa vieraana. (Suomen yrittäjät 2018).

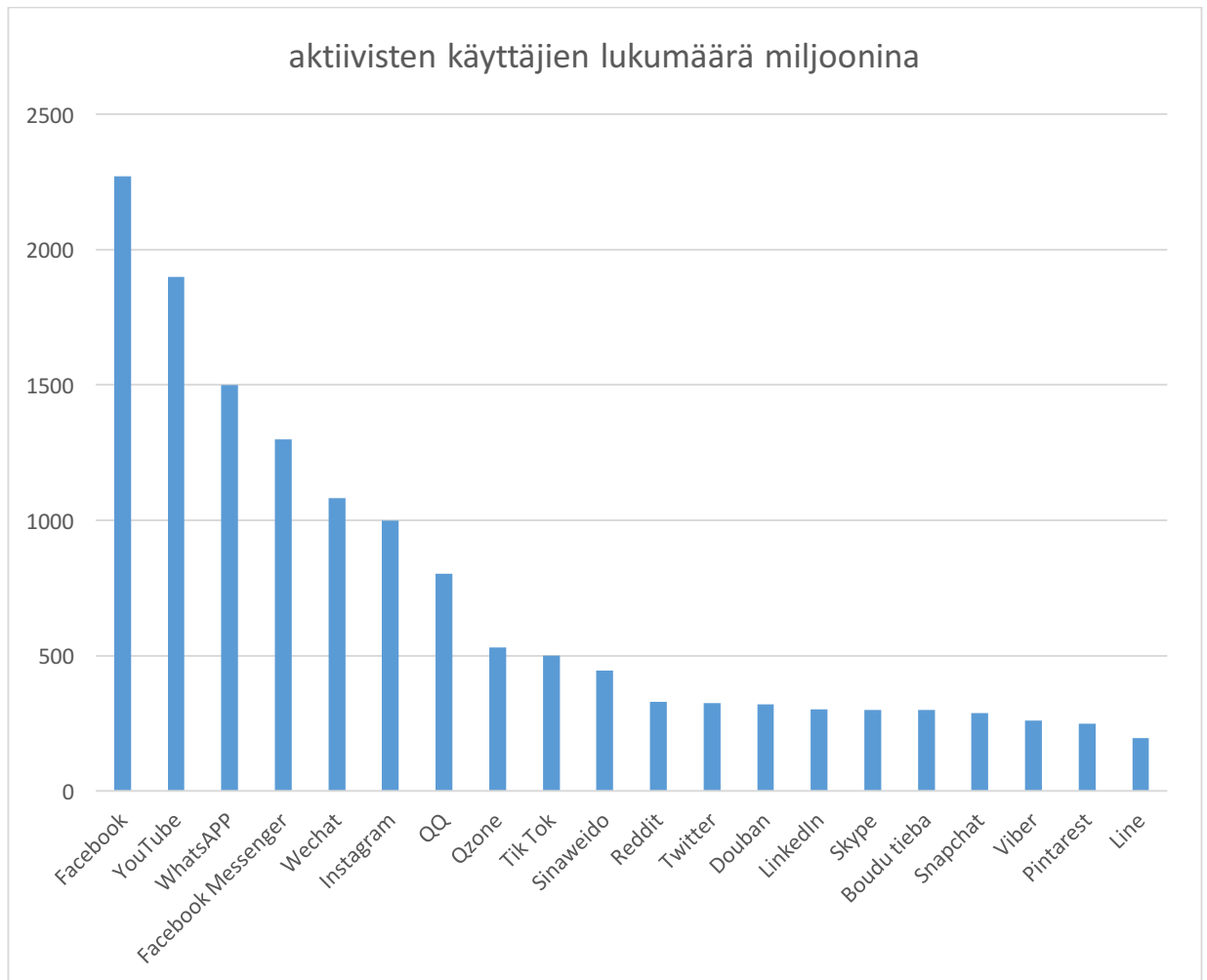
Innowisen yrittäjä Harto Pönkä kertoo Instagramin vahvuuksista seuraavasti:

”Instagramissa yrityksille oli jo valmis seuraajakunta, kun Story-toiminto tuotiin käyttöön. Sen takia Instagram on yrityksille Snapchatia luontevampi ja järkevämpi kanava.

Pk-sektorilla ollaan jo aika näkyvästi somessa, etenkin jos toimitaan kuluttajabisneksessä. Pk-yrityksen kannattaa etsiä oma kohderyhmä ja keskittyä sen kannalta oleellisiin palveluihin. Facebookissa kannattaa olla jo senkin takia, että vanhimmat ja maksukykyisimmät käyttäjät ovat siellä. Seuraavaksi tärkeimmät ovat Youtube ja Instagram.” (Suomen yrittäjät 2018).



Kuvio 3. Suomessa some käyttäjiä 2018 (Suomen Yrittäjät 2018)



Kuvio 4. Suosituimmat sosiaaliset verkot maailmanlaajuisesti tammikuussa 2019, lukumäärä miljoonina. (Statista 2019)

## 4 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi on tarvittavan tiedon kerääminen tietoperustaan, joka tukee vastausten löytämistä alaongelmiin, sekä ravintola-alan opiskelijoille teetettävä kysely.

Kyselytutkimuksen etuna on saada tietoa kysymyksiin, joita ei välttämättä saa vastauksia tämän hetkisistä julkaisuista ja tietokirjallisuudesta. Kysely on myös menetelmänä nopea ja tehokas. Kyselyt tuottavat paljon numeroita, joita on helppoa käsitellä tilastollisesti ja purkaa Exceliin. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti. 2009, 108.)

Kysely tuottaa kuitenkin hyvin pinnallista tietoa, eikä pystytä arvioimaan kuinka vakaavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti. 2009, 108). Kyselyn tietojen pohjalta saadaan alaongelmiin vastauksia, jotka voidaan olettaa antavan suuntaa vastauksille, mutta eivät ole täysin luotettavia.

### 4.1 Tutkimusongelma, ylä- ja alaongelma

Pääongelmana on selvittää, miten ravintola Carelian saisi enemmän näkyvyyttä, sekä saavuttaisi tavoitteensa olla parhain ja halutuin työnantaja ravintola-alalla vuoteen 2020 mennessä.

Pääongelmaa ratkaistaan löytämällä vastaukset alaongelmiin:

- 4) Millainen työnantaja kiinnostaa ravintola-alan opiskelijoita?
- 5) Kuinka ravintola Carelia voisi tavoittaa alan opiskelijat?
- 6) Millaisilla keinoilla ravintola Carelia voisi kehittää ulkoista työnantajamielikuvaansa?

Alaongelmiin pyrittiin saamaan vastusta teettämällä kysely ravintola-alan opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena on saada lisää tietoa mitkä tekijät vaikuttavat oppilaiden työnantaja valintaan. Teoriaosuudessa haettiin tukea vastauksiin aikaisemmista tutkimuksista ja aiheesta kirjoitetuista alan tieteellisistä kirjoista.

Pääongelmaan tarkasteluun ja kokonaiskuvaan tietoa haettiin myös aiheesta kirjoitetuista artikkeleista.



## 4.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa työnantajakuvaan liittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta, jonka pohjalta voidaan tehdä tutkimuskysely. Tutkimustietojen ja kyselyn avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen ala-ongelmiin, joiden avulla pyritään selvittämään pääongelma.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkimuskyselyn avulla selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ravintola-alan opiskelijoiden tulevan työpaikanvalintaan. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää ravintolan työnantajakuvan kehittämisessä, sekä vahvistaa omaa näkyvyyttä alanoppilaitoksissa.

## 4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kysely, sillä se on nopea ja tehokas tapa kerätä tietoa suhteellisen suurelta joukolta. Kysely puretaan Exceliin, ja sitä kautta saadut vastaukset havainnoidaan prosenttilukuina taulukkoon. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti. 2009, 108.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Yleensä pyritään saamaan vastauksiin, missä, miksi, kuinka usein ja mikä vastauksia. Tutkimus edellyttää mahdollisimman suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keräämiseen käytetään kyselylomakkeita, joissa tarjotaan valmiita eri vaihtoehtoja. (Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus 2014.)

Tutkimuksen perusjoukoksi, eli kyselyn tutkimuksen kohderyhmäksi valitaan joukko ravintola-alan opiskelijoita Haaga-Heliasta restonomiopiskelijoiden päivälinjalta ja ravintola-koulu Perhon opiskelijoita. Näin pystytään varmistamaan mahdollisimman edustava otos.

Kysely teetetään koulussa paperisenaversiona, näin pyritään saamaan mahdollisimman kattava otos, eli tarpeeksi vastattuja kyselyjä tutkimusta varten. Sähköpostilla saavutettiin huomattavasti suurempi joukko vastaajia, mutta vastausprosentit ovat yleensä näiden osalta heikkoja. (Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus 2014).

#### **4.4 Tutkimusprosessin vaiheet**

Kyselyn aloitetaan ensiksi tutustumalla aikaisempiin tieteellisiin tutkimuksiin. Kyselylomakkeen suunnittelu tulee perustua kehittämistyön tavoitteisiin. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti, 2009, 108.) Mitkä käydään läpi tietoperustaosiossa 2 ja 3. Liian aikaisin laadittu kysely, voi johtaa ongelmiin myöhäisemmissä työvaiheissa, esimerkiksi hukattuun työaikaan, jos kysely täytyy tehdä uudestaan epäoleellisten kysymyksien takia. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti, 2009, 108).

## **5 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus ravintola-alan oppilaitoksissa**

Kyselylomakkeeseen valittiin vain ne kysymykset, jotka ovat tavoitteen kannalta olennaisia. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti. 2009, 108.) Ja tästä syystä kyselylomakkeessa ei tulla kysymään vastaajan sukupuolta, eikä heidän vapaa-ajanharrastuksia. Kyselyssä painotetaan kysymyksiä, mikä kiinnostaa, motivoi ja mitä tekijät vaikuttavat.

Kyselyssä pyritään myös ajankäytön suhteen selkeisiin kysymyksiin ja selkeät vastausohjeet. Kyselyn 3-9 kysymyksiin vastausmallina on Likertin asteikko. Järjestysasteikko on yhdestä viiteen, jossa on käytetty toistensa ääripäitä, vaikutus suurin 1 ja pienin vaikutus 5. Yleensä Likertin asteikon väittämät ovat samaa mieltä ja täysin ääripäänä eri mieltä. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomake toteutetaan Weprol-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen kysymysten rakenteena käytetään Universalin työnantajakuvan analytiikkataulukkoa.

Kyselylomakkeen testiversio lähetetään viiteen eri sähköpostiosoitteeseen. Palautteessa huomioidaan kyselylomakkeen kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys, sekä vastausaika. Kyselyn ulkoasussa huomioidaan se, että kysely tulostetaan PDF-tiedostosta, joten kysymykset tulee mahtua yhdelle A4:lle kaksipuolisena.

### **5.1 Kyselyn jakaminen ja kohderyhmä**

Ensimmäinen kysely järjestetään ravintola Perhossa 10.5.2019 opiskelijoiden ruokalassa, jotta tavoitetaan mahdollisimman monta vastaajaa. Kyselyn järjestämiseen on hyvin rajattu aika, niin kysely saa korkeintaan kestää 10-15 minuuttia vastata. Liian pitkä kyselylomake heikentää myös vastaamishalua. (Ojansalo & Moilanen & Ritalahti. 2009, 108.)

Toinen kysely järjestetään Haagassa Haaga-Helian oppilaitoksessa. Kyselyyn vastaajat valitaan restonomilinjan päiväopiskelijoita.

Kysely toteutettiin paperisena kaksipuolisena kyselylomakkeella. Kysely jaettiin 70:lle opiskelijalle ja vastauksia saatiin 67:n kappaletta.

## 5.2 Tulosten purku ja tulokset

Ensimmäiseksi kyselylomakkeet jaettiin kahteen osaan, ravintolakoulu Perhon vastauksiin, joita saatiin 27 kappaletta, sekä Haaga-Helian opiskelijoiden vastauksiin, joita saatiin 40 kappaletta.

Seuraavaksi vastaukset syötettiin Exceliin ryhmiin A, B, C, D ja F, jokaiselle kirjaimelle annettiin numero määrät yksi ja kaksi, todella suuri ja aika suuri vaikutus, sekä numero vastaukset neljä ja viisi, eli pienempi ja pienin vaikutus kysytyyn tekijään. Keskiarvo kolmonen jätettiin huomioimatta, sillä vastakkainasettelulla hahmotetaan paremmin, millä tekijällä on eniten vaikutusta ja millä taas vähiten. (Heikkilä 2014).

Otostutkimuksen tulokset ilmoitetaan prosenttiluvuilla ja tulosten prosenttiluvut pyöristetään prosenttiyksikön tarkkuudella. Tämä on yleinen käytäntö, jolla huomioidaan virhemarginaali vastauksissa. (Heikkilä 2014). Toisaalta tutkimuksen otos on pienempi kuin yleensä, joten virhevastauksia on oletettavasti vähemmän kuin esimerkiksi suuressa otoksessa, jossa vastauksia olisi ollut yli 100 kappaletta.

Vastaus pylvästaulukoita tehdään jokaista kaksi kappaletta, ravintolakoulu Perhon oppilaiden vastaukset ja Haaga-Helian restonomiopiskelijoiden. Vastauksien johtopäätöksissä otetaan huomioon, että Haaga-Helian opinnoissa tähdätään esimiestehtäviin, kun taas Perhon opinnot antavat valmiudet salitarjoilijan ja keittiön kokin tehtäviin.

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys kartoittaa vastaajien mielikuvaa ravintola Careliasta. Lyhyellä esittelyllä kerrotaan yrityksen toiminnasta ja kuvaillaan sen toimintaa. Kysymys on avoin kysymys, johon vastaukseksi haettiin kuvailevia adjektiiveja yrityksestä. Toistuvat adjektiivit, sanat numeroitiin ja huomioitiin mitä adjektiiveja näiden kanssa esiintyi. Esimerkiksi Moni vastaajista kuvaili yritystä klassinen, joka yhdistettiin monesti sanoihin, tyylikäs, laadukas ja viihtyisä. Kun taas osa vastaajista kuvasi yritystä sanalla perinteinen, joka oli liitettyä myös sanoja vanha, kallis ja tylsä. (Mielikuvataulukko 4).

Kyselylomakkeessa on myös lisäksi kaksi muuta avointa kysymystä. Vastaukset ilmoitetaan prosenttilukuina ympyrätaulukolla ja pylvästaulukolla.

## 6 Kyselylomakkeen tulokset ja tulostaulukot

Kyselylomakkeen kysymykset ovat jaettuna vastauskategorioihin, joilla kartoitetaan vastaajien mielikuvaa yrityksestä, sekä osa kysymyksistä on jaettuna Universum työnantajakuvan analyttinen taulukon mukaisesti (katso. Kuvio 2.) Kysymyskategoriat ovat maine ja imago, palkkaus ja edut, ihmiset ja kulttuuri sekä työnominaispiirteet.

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisellä kysymyksellä kartoitetaan opiskelijoiden kiinnostusta kuulla oppilaitoksissa enemmän tulevista työpaikka mahdollisuuksista. Vastaus ilmoitetaan prosenttilukuna. Tähän jatkokysymyksenä kartoitetaan, ketä opiskelijat haluaisivat kuulla yrityksestä?

### 6.1 Mielikuvat yrityksestä

Kyselyssä ensimmäisenä kartoitetaan vastaajien mielikuvaa yrityksestä. Ei voida olettaa, että vastaajat tuntevat tai tietävät ravintolan entuudestaan, niin kysymys alustetaan kertomalla yrityksen toiminnasta ja toimipaikasta lyhyesti. Vastaajia pyydetään kertomaan mitä mielikuvia heille kyseisestä yrityksestä syntyy. Vastaus annetaan kolmella adjektiivilla tai sanalla.

Vastaukset kirjoitetaan ylös ja toistuvat sanat ja adjektiivit numeroidaan määrän mukaan. Sanoista kootaan sanapilvi. (kuva 1). Sanat, jotka toistuivat kyselyssä yli viisi kertaa, näkyvät pilvessä fonttikoossa 54. Sanat jotka toistuivat neljä, kolme tai kaksi kertaa näkyvät fonttikoossa 44 ja vain kerran vastatut sanat fonttikoossa 32. (Liite 2).



Kuva 1. Sanapilvi, kyselylomakkeen mielikuva vastaukset

## 6.2 Palkkaus ja edut

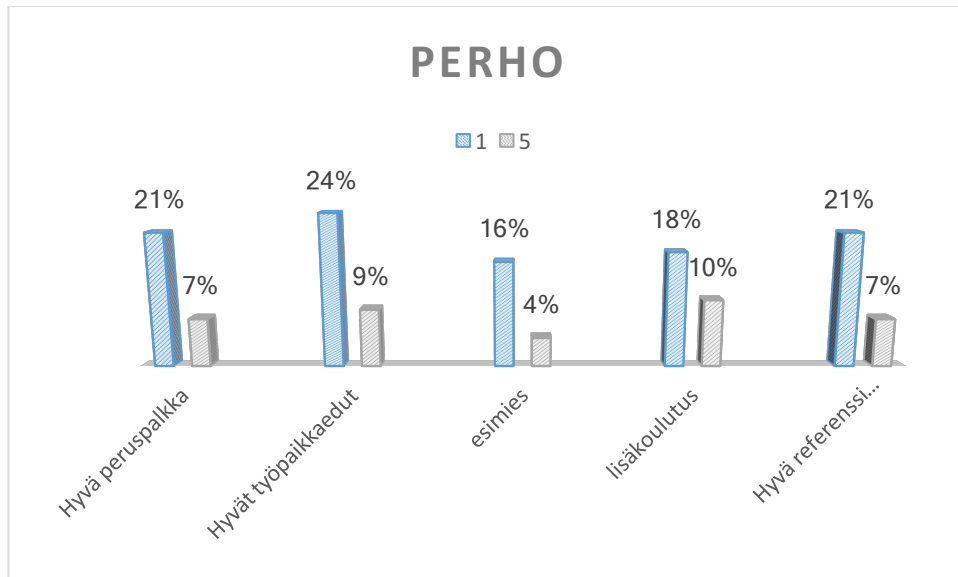
Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä kartoitetaan palkkauksen ja työpaikkaetujen tärkeyttä alan oppilaitoksen opiskelijoille. Jo aikaisemmin tietoperusta osiossa viitattiin, ettei palkka ole välttämättä tärkein tai ainoa tekijä, joka vaikuttaa työntekijän työpaikan valintaan. Minchingtonin mukaan (2010) mukaan suurempia tekijöitä voi olla esimerkiksi henkilöstöedut.

Kolmannessa kysymyksessä vastaus annettiin Likertin asteikolla. Kysymystä: Mitkä näistä tekijöistä vaikuttavat eniten työpaikan kiinnostavuuteen? Vastaus vaihtoehdot ovat arvioitavissa numeroilla yhdestä viiteen. Yksi edustaa, erittäin suuri vaikutus ja numero viisi, pienin vaikutus.

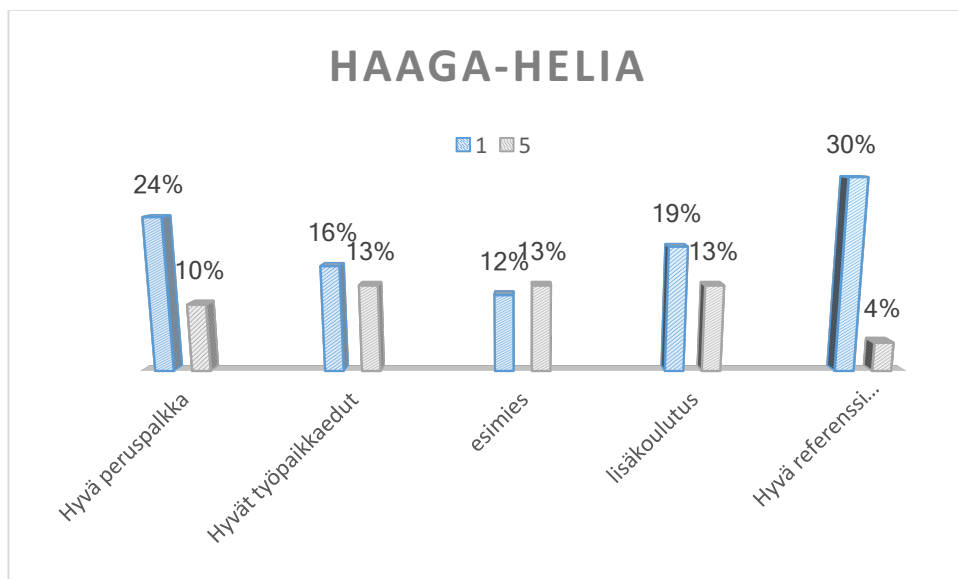
Ravintolakoulu Perhon opiskelijoista suurimmalle osalle suurin vaikuttajat olivat hyvät työpaikkaedut, hyvä referenssi tulevalle uralle, sekä hyvä peruspalkka. Kun taas Haaga-Helian restonomiopiskelijat selvästi suurimmaksi tekijäksi nousi hyvä referenssi tulevalle uralle, toiseksi nousi lisäkoulutuksen mahdollisuus ja vasta sen jälkeen hyvä peruspalkka.

Huomioitavaa on, että mahdollisuus esimiestehtäviin koettiin, niin Perhon opiskelijoiden kuin Haaga-Helian opiskelijoiden kesken hyvin vähän vaikuttavaksi tekijäksi. Haaga-Heliassa, jossa opiskellaan esimiestehtäviin, vain 12 prosenttia vastasi, että sillä on suuri tai aika suuri vaikutus.

Taulukko 4. Kysymys kolmen vastaustaulukko, ravintolakoulu Perhon



Taulukko 5. Kysymys kolmen vastaustaulukko, Haaga-Helian



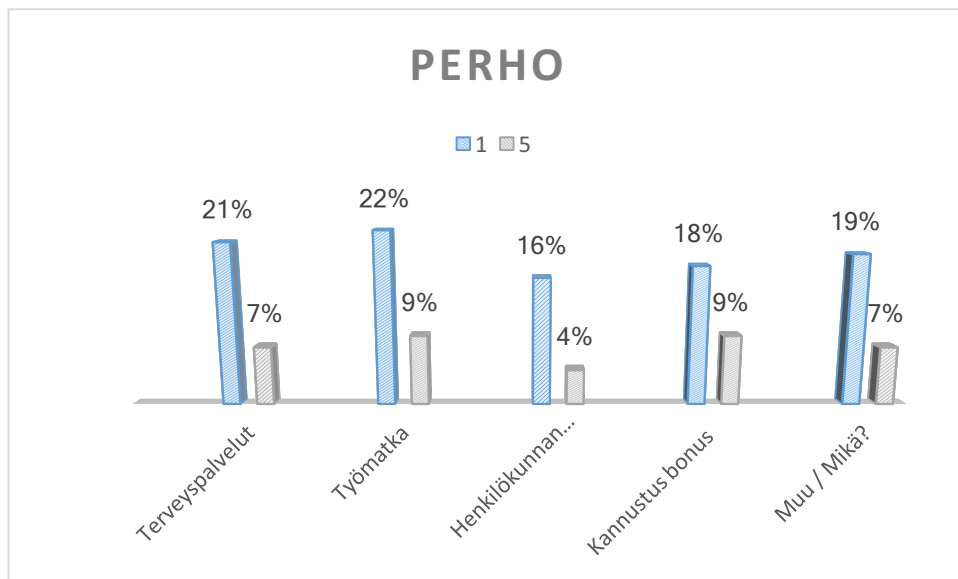
### 6.3 Työpaikkaedut

Neljäs kysymys toimii jatkokysymyksenä kolmannelle. Suurin osa vastaajista piti työpaikka etuja suurimpana tekijänä työpaikan valinnassa. Neljäs kysymys kartoitti, mitkä edut nousivat tärkeimmiksi? Vastaus Likertin asteikolla yhdestä viiteen.

Perhon opiskelijoiden kesken suurimmaksi tekijäksi nousi työnantajan kustantama työmatka, sekä laajennettuja terveyspalveluja arvostetaan. Työpaikan henkilökunnan alennukset myytävistä tuotteista 16 prosenttia vastaajista piti tärkeänä. Rahallinen bonuspalkkion suurin tai aika suuri vaikutus on vain 16 prosenttia vastaajista.

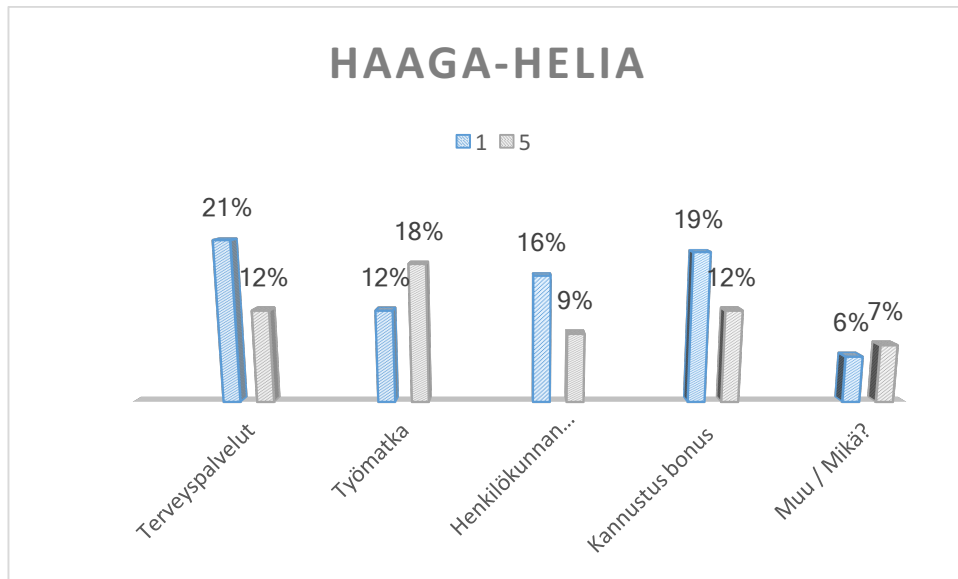
Haaga-Helian opiskelijat nostivat suurimmaksi tai aika suuriksi eduiksi, laajennetut työpaikan terveyspalvelut sekä rahallinen bonuspalkka ja työnantajan kustantama työmatka.

Taulukko 5. Kysymys neljän vastaustaulukko, ravintolakoulu Perho





Taulukko 6. Kysymys neljän vastaustaulukko, Haaga-Helian



#### 6.4 Maine ja imago

Kyselylomakkeen viidennellä kysymyksellä selvitetään mitkä tekijät herättävät kiinnostusta työpaikkaa kohtaan? Kysymys liitetään tutkimuksen osa-alueeseen, maine ja imago. Vastausvaihtoehdot ovat:

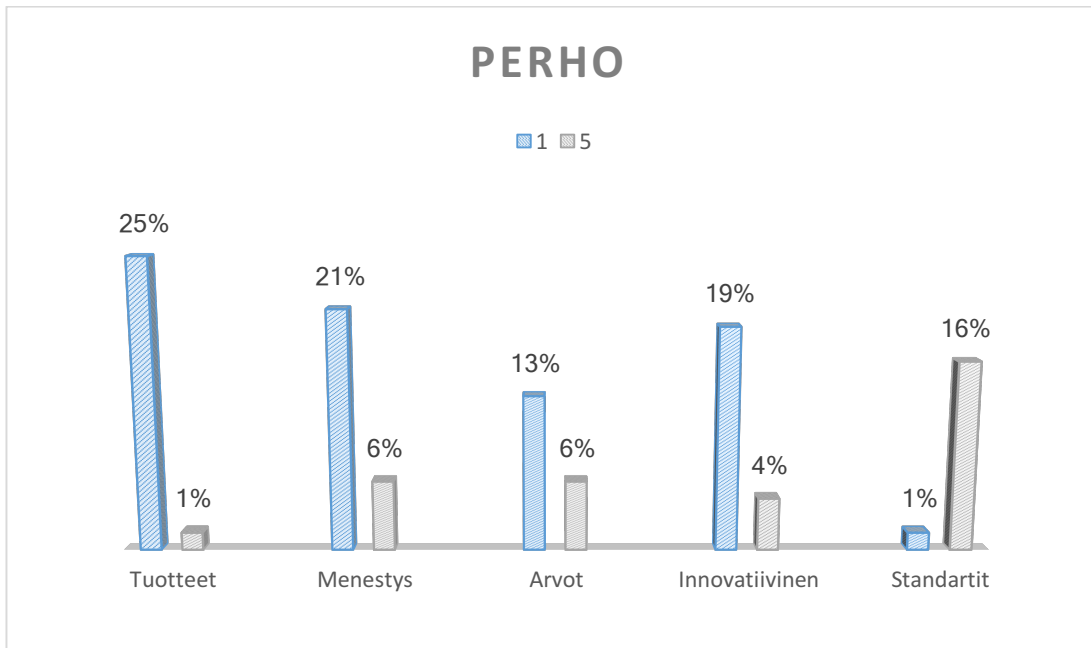
- Houkuttelevat palvelut ja tuotteet
- Yrityksen menestys
- Yrityksen eettiset arvot
- Innovatiivinen yritys
- Yrityksen selkeät standardit

Kysymykseen vastataan Likertin asteikolla.

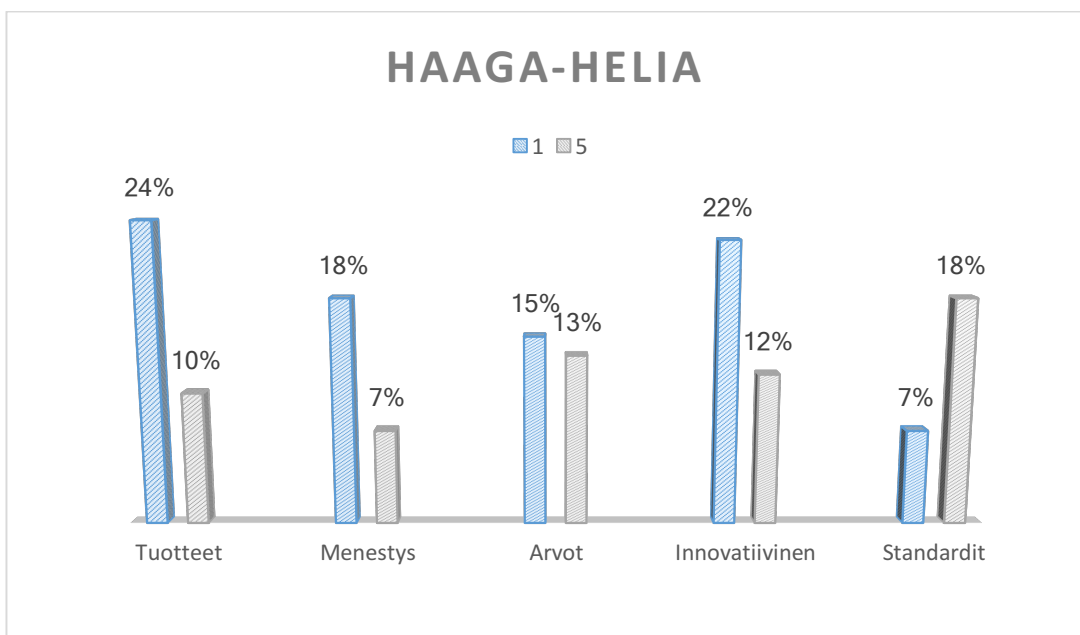
Ravintolakoulu Perhon opiskelijoiden yrityksen mainetta arvioidessa, suurimmiksi tekijöiksi nousee selvästi yrityksen houkuttelevat palvelut ja tuotteet, jopa 25 prosenttia vastaajista pitää tätä suurena tai aika suurena vaikutuksena. Myös yrityksen menestys ja innovatiivisuus arvioitiin numeroilla yksi ja kaksi. Kaikista pienin vaikutus on yrityksen omat selkeät standardit.

Haaga-Helian restonomiopiskelijat ovat aika samalla linjalla heidän vastausten kanssa, kuin ravintolakoulu Perhon opiskelijat.

Taulukko 7. Kysymys viiden vastaustaulukko, Ravintolakoulu Perhon



Taulukko 8. Kysymys viiden vastaustaulukko, Haaga-Helian



## 6.5 Työilmapiiri ja ihmiset yrityksessä

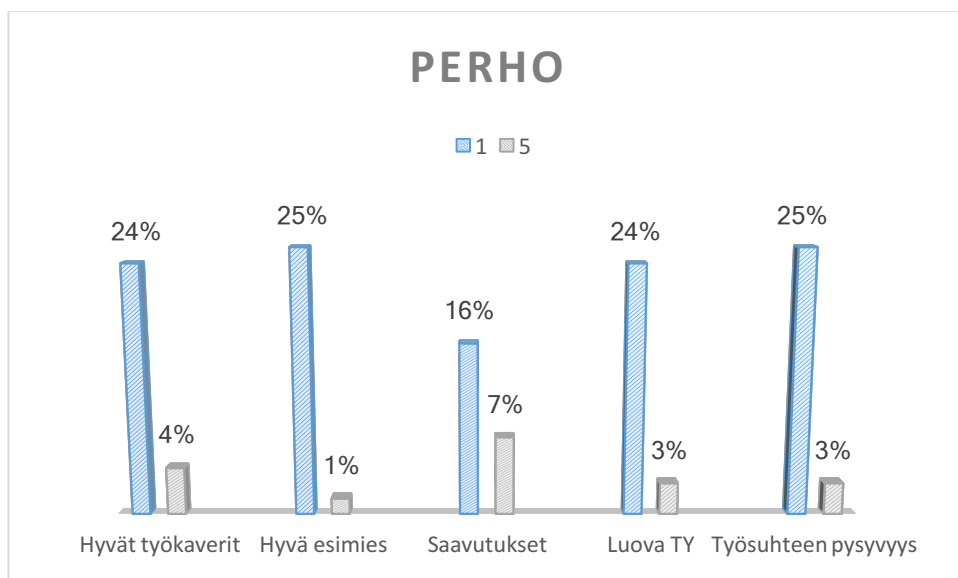
Ravintola-ala on hyvin pitkälle henkilöjohtamista ja tiimityöskentelyä. Kuudennessa kysymyksessä kartoitetaan, mitkä asioita opiskelijat arvostaisivat työpaikalla. Vastaukset myös Likertin asteikolla. Vastausvaihtoehdot:

- Hyvät työkaverit
- Hyvä esimies
- Työn saavutusten huomioiminen
- Luova ja dynaaminen työilmapiiri
- Työsuhteen pysyvyys

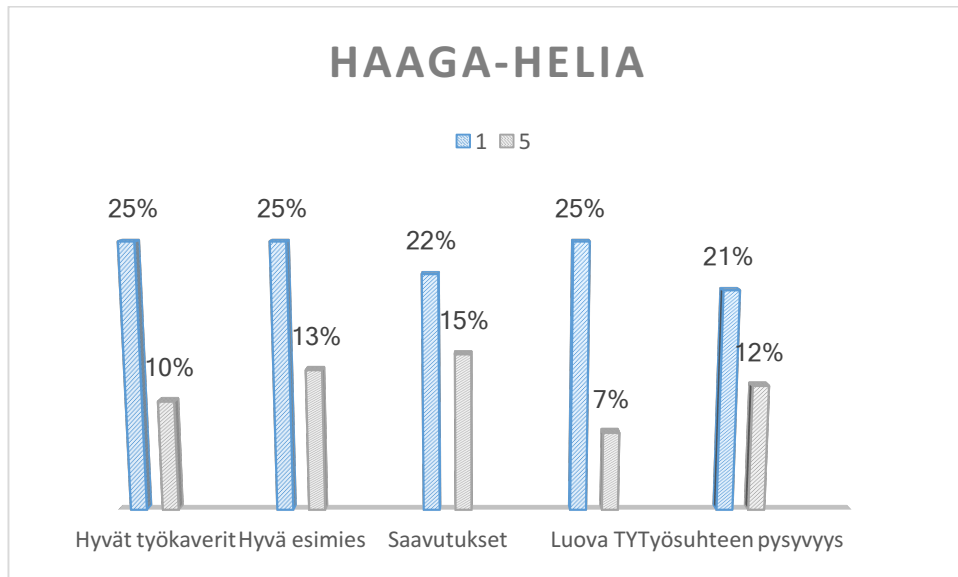
Perhon opiskelijoiden vastauksista voi päätellä, että kaikki vastausvaihtoehdot ovat asioita, joita arvostetaan työpaikalla. Vain yksi prosentti vastaajista koki, että hyvällä esimiehellä ei ole suurta vaikutusta.

Haaga-Helian opiskelijat myös arvostivat ja kokivat olevan suurta tai aika suurta vaikutusta jokaisella vastauksella. Kuitenkin 15 prosenttia koki, ettei työn saavutusten huomioiminen ole niin tärkeätä.

Taulukko 9. Kysymys kuutosen vastaustaulukko, Perhon



Taulukko 10. Kysymys kuutosen vastaustaulukko, Haaga-Helian



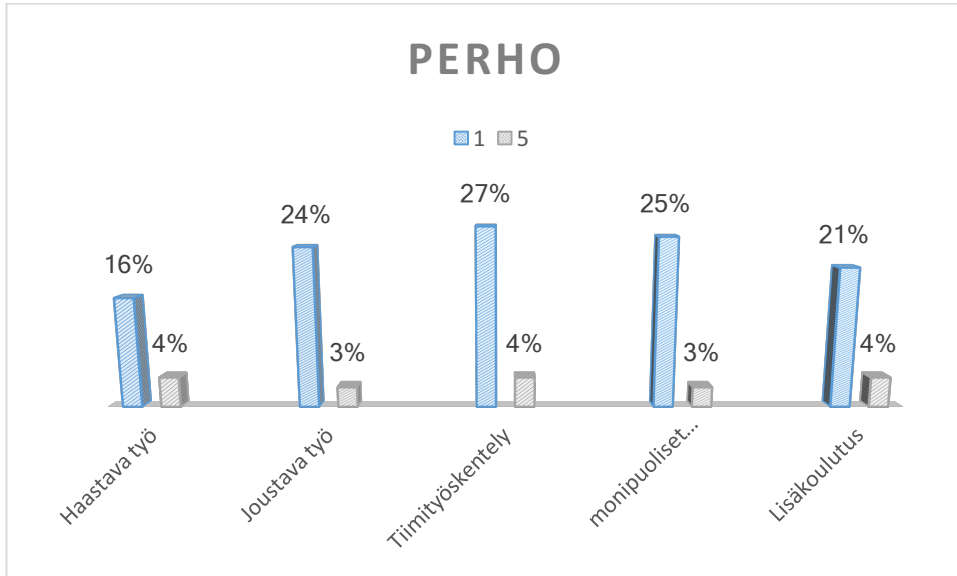
## 6.6 Työnominaispiirteet

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, mitkä asiat motivoivat parhaiten työnteossa? Vastaus Likertin asteikolla. Vastausvaihtoehdot:

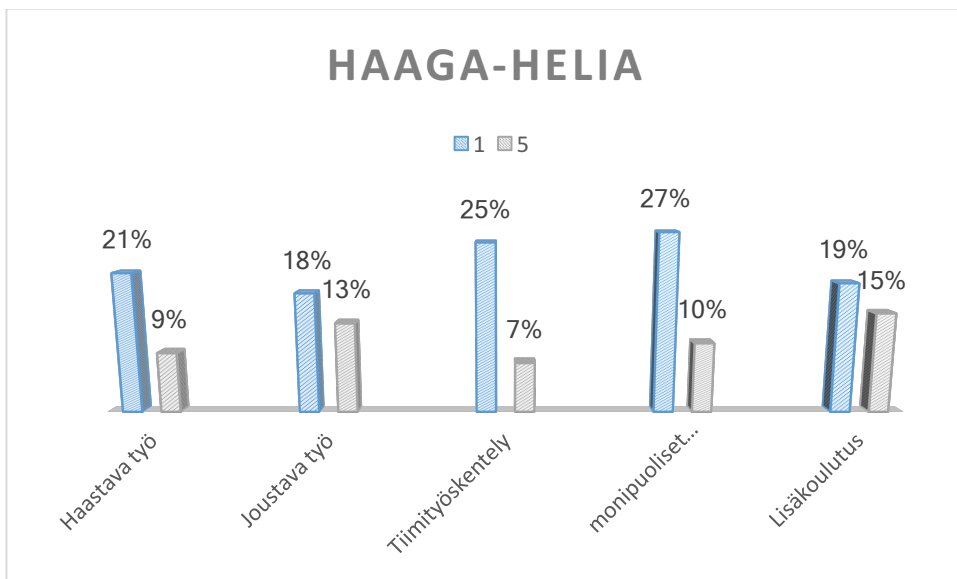
- Haastava työ
- Joustavat työsuhteet
- Tiimityöskentely
- Monipuoliset työtehtävät
- Etenemismahdollisuus työpaikalla

Vastauksien perusteella voi päätellä, että kaikkien vastaajien mielestä tiimityöskentely ja monipuoliset työtehtävät vaikuttavat eniten motivaatioon.

Taulukko 11. Kysymys seitsemän vastaustaulukko, Perhon



Taulukko 12. Kysymys seitsemän vastaustaulukko, Haaga-Helian



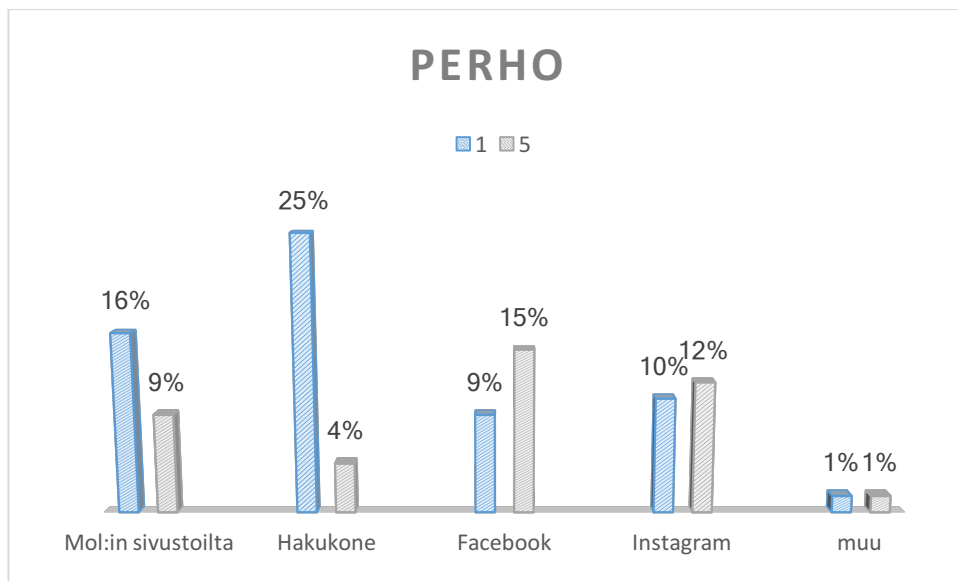
## 6.7 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja sisältö

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista tavoittaa nuoret alan opiskelijat, sekä työnantajakuvan kehittämisen ja markkinoinnin työkalu. Kahdeksannessa kyselyssä kartoitetaan, mistä sähköisistä viestintäkanavista opiskelijat hakevat tietoa tulevista työpaikoista ja millainen sisältö heitä kiinnostaa?

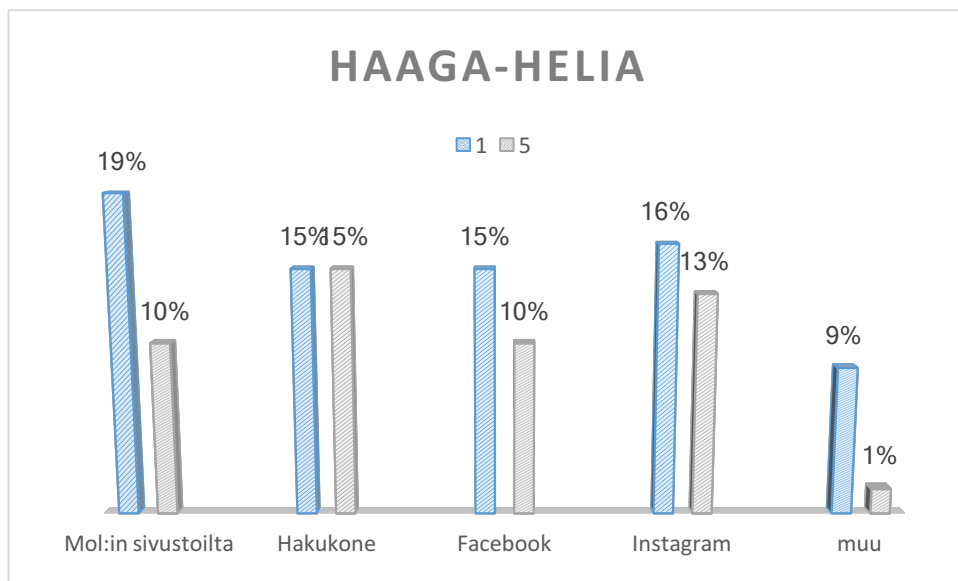
Yllättävää on, että vastauksien perusteella vastaajat näyttävät suosivan enemmän työvoimapalvelun, mol:n sivustoja, sekä yleisiä hakukoneita kuten duuntitori.fi. Facebook ja Instagram on vähemmän suosiossa, kun etsitään tulevaa työnantajaa.

Haaga-Heliassa yhdeksän prosenttia piti suurena vaikuttajana vastaus kohtaa, muu vaihtoehto. Tähän avoimeen vapaaehtoiseen kysymykseen osa oli kirjoittanut vastauksen: ystäviltä, kavereilta suositus työnantajasta.

Taulukko 13. Kysymys kahdeksan vastaustaulukko, Perhon



Taulukko 14. Kysymys kahdeksan vastaustaulukko, Haaga-Helian

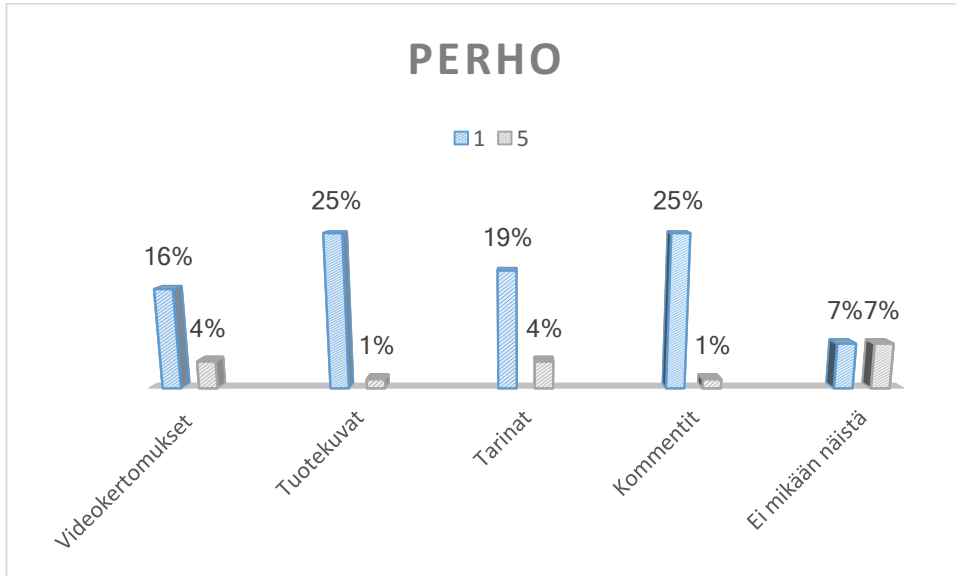


Yhdeksäs kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle. Siinä selvitetään, mikä kiinnostaa yrityksen sosiaalisen median viestinnässä? Vastaus Likertin asteikolla. Arvioitavat vastaukset:

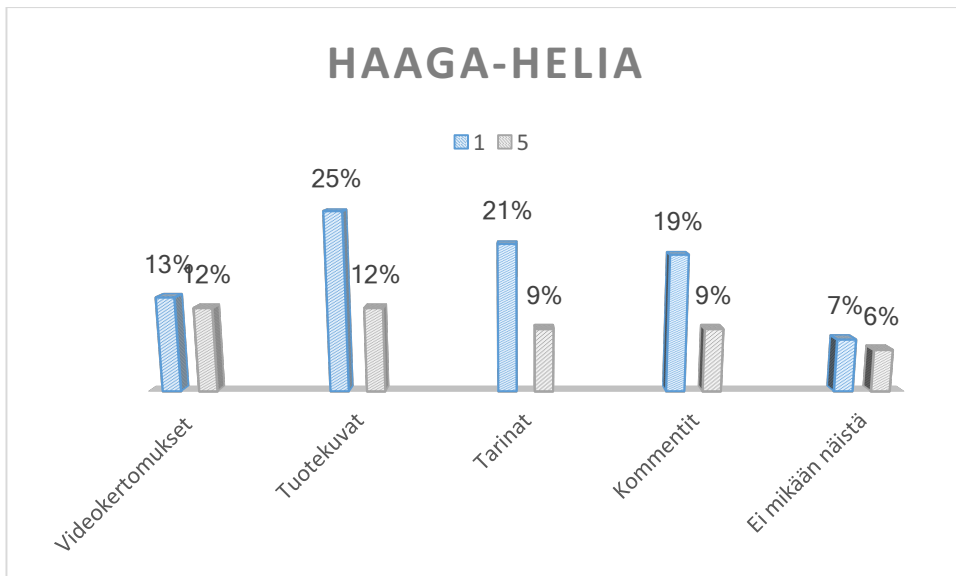
- Yrityksen työntekijöiden videokertomukset
- Kuvat tuotteista ja yrityksen miljööstä
- Hauskat kuvat ja tarinat
- Asiakkaitten tekemät kommentit yrityksestä
- Ei mikään näistä

Kaikkien vastaajien kesken tuotteista ja yrityksen tiloista otetut kuvat herättävät eniten kiinnostusta, sekä asiakkaitten tekemät kommentit.

Taulukko 15. Kysymys yhdeksän vastaustaulukko, Perhon



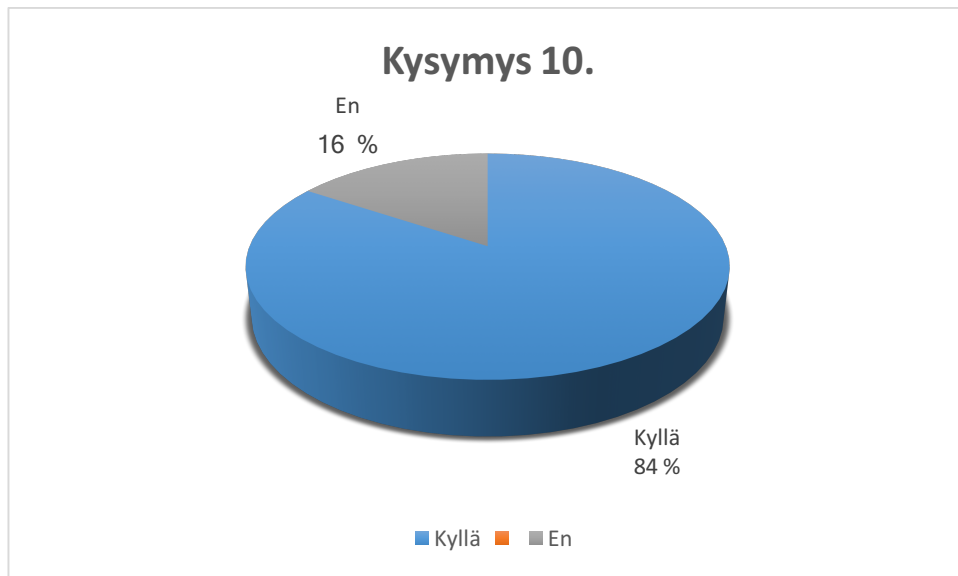
Taulukko 16. Kysymys yhdeksän vastaustaulukko, Haaga-Helian





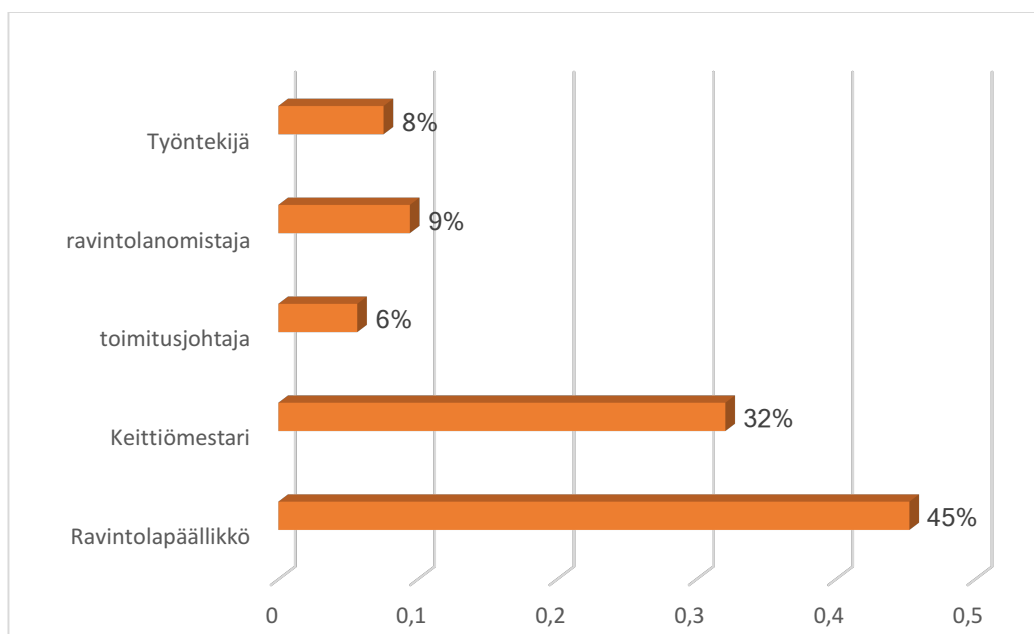
## 6.8 Yrityksen näkyvyys oppilaitoksista

10. Haluaisitko kuulla enemmän koulussasi eri ravintoloiden toiminnasta ja mahdollisena tulevana työpaikkana?



Kuvio 4. Kysymyslomakkeen vastaukset prosentteina

Ketä yrityksestä kiinnostaa kuulla?



Kuvio 5. Kysymyslomakkeen vastaukset prosentteina

## 7 Pohdinta

Raportin viimeisessä luvussa esitetään tutkimustulokset ja niistä syntyneet kehittämisehdotukset, sekä johtopäätökset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia verrataan tietoperustan tietoihin, mitä samaa tai poikkeavia havaintoja voidaan tuloksista tehdä.

Pohdinta osiossa tarkastellaan kyselytutkimuksen luotettavuutta ja sen toteuttamista. Mitkä valinnat tuottivat hyvää tulosta ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Osiossa myös arvioidaan omaa oppimista ja koko kirjoitusprosessin suunnittelua, toteutusta ja aikataulua.

### 7.1 Kyselyn vastaukset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät herättävät ravintola-alan opiskelijoiden kiinnostusta tulevaa työnantajaa kohtaan, sekä millaisia arvoja ja etuja arvostetaan. Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä voi toimeksiantaja ravintola Carelia käyttää oman työnantajakuvaan kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Kuten jo aikaisemmin tutkimuksessa todettiin, niin työnantajakuva syntyy ulkoisesta ja sisäisestä kokemuksesta yrityksestä (Laine 2017), joten tutkimuskyselyssä kysymyksissä kartoitettiin niin ulkoiseen kuin sisäisen työnantajakuvaan rakentamiseen liittyviä tekijöitä. Työnantajakuvaan liitetään myös sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa luoda itsestään. (Pitkänen 2001, 15).

Tutkimuskyselyn vastausten määrä tavoite vähintään 100 vastausta, mutta vastauksia saatiin vain 67 kappaletta. Tarkoituksena oli alun perin toteuttaa kysely myös sähköisenä, jotta paperisten vastausten lisäksi oltaisiin saatu enemmän vastauksia myös sähköisellä kyselylomakkeella. Tiukan loppuaikataulun vuoksi tämä suunnitelma jäi kuitenkin toteuttamatta.

Kysymyksen määrä jouduttiin minimoimaan, sillä kysymykset haluttiin mahduttaa kaksipuoliselle A4 paperille. Kyselyssä ei kysytty vastaajien sukupuolta, koska oletetaan, että toimeksiantajan kannalta kysymys ei ole olennainen. Kyselyn vastausten kannalta ei ole olennaista oliko vastaaja mies vai nainen, mutta jos olisi tutkittu vastaajien vastauskäyttäytymistä, niin olisi ollut tärkeätä tietää kuinka moni vastaajista oli naisia ja miehiä. Myös

vastausten laatua ja kuinka huolellisesti vastauksiin vastattiin riippuen sukupuolesta. Kyselyn tekijän kentällä tekemien havaintojen perusteella voidaan todeta, että vastaajista suurin osa oli naisia. Kolmesta kyselyyn vastaamatta jättäneistä kaikki olivat miehiä.

## **7.2 Paperisenlomakkeen hyödyt ja haitat**

Kysely järjestettiin paperisena lomakkeena, joka jaettiin alan oppilaitoksissa. Suurin hyöty jaettavissa lomakkeissa oli saada vastaukset takaisin mahdollisimman nopeasti ja jopa 70 jaetusta kyselystä 67 vastasi kyselyyn. Sähköiset kyselylomakkeet, jotka lähetetään sähköpostiin voi haluttujen vastausten määrä olla pienempi kuin toivottiin.

Todennäköisesti henkilökohtaisesti ojennettu kysely ja kyselyn tekijän vetoisuus opinnäytetyön kannalta tärkeää tietoa, moni vastaaja koki samaistumista, sillä opiskelijoilla heillä on edessä myös oman opinnäytetyön tekeminen. Kyselyn vastaajat pystyivät myös jättämällä omat yhteystiedot osallistua kahden elokuvalipun arvontaan. Näin pyrittiin lisäämään vastausten määrää.

## **7.3 Kyselylomakkeen johtopäätökset**

Tutkimuskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä mielikuvia opiskelijoille syntyy ravintola Careliasta. Tutkimuksessa ei tiedetä ketä vastaajista tuntee, tai tietää yrityksen jo aikaisemmin. Kysymys alustetaan kertomalla lyhyesti yrityksen toiminnasta ja toimipaikasta, tietolähteenä on käytetty yrityksen omia kotisivuja.

Kysymyksen tulokset kirjattiin ylös ja muodostettiin taulukko. Monesti toistuvat sanat numeroitiin ja niiden kanssa käytetyt sanat, liitettiin sanapareiksi. Vastauksia ei kuitenkaan syvemmin analysoitu, eikä tutkimuksessa oteta kantaa, mitkä ovat yrityksen kannalta vaikuttavia mielikuvia. Kuitenkin voidaan todeta, että useimmilla sanoilla on enemmän positiivinen vivahde kuin negatiivinen. Vastauksissa toistui usein adjektiivit, klassinen, laadukas, hieno, viihtyisä ja perinteinen. Toisaalta sanan, perinteinen, kanssa oli liitettynä myös sanoja kallis, vanhanaikainen ja tylsä. Näissä sanoissa voidaan todeta jokseenkin olevan negatiivinen sävy. Vaikka useimmilla sanoilla on positiivinen sävy, ei kuitenkaan voida olettaa, että positiiviset sanat tarkoittavat samaa kuin mielenkiintoinen. Jotta voitaisiin vastausten perusteella määritellä mitkä sanat edustavat opiskelijoille mielenkiintoista yritystä ja mitkä taas eivät, niin kysymystä olisi tarvinnut avata esimerkiksi jatkokysymyksellä: ”Vastaako mielikuva sellaista yritystä, jossa haluaisit työskennellä?” Sen jälkeen jakaa sanat vastauksiin, kyllä ja en. Kuitenkin käytännönsyistä kysymysten tuli mahtua kasipuoliselle paperiselle kyselylomakkeelle, joten osa kysymyksistä jätettiin kysymättä.

Positiivinen mielikuva yrityksestä on tärkeää työnantajakuva rakentamisen kannalta. Ravintola Carelian työnantajakuvan markkinoinnissa alan opiskelijoille voisi kehittämisen yhtenä kohtana pohtia, miten tuoda yritystä helpommin lähestyttävämmäksi ja mielenkiintoisemmaksi nuorien näkökulmasta. Vaikka vastauksien pohjalta ei tehdä tutkimusjohtopäätöstä, niin mielikuvat, vanha, kallis ja tylsä, eivät varmastikaan edusta sitä mielikuvaa, jota yritys haluaa itsestään luoda.

Tutkimuskyselyssä selvitettiin opiskelijoiden suhdetta palkkaan ja työpaikkaetuihin. Tutkimuksen tietoperustassa todettiin viitaten Minchington (2010) teoksessa, Employer Brand Leadership, esitettyyn tutkimukseen, että palkka ei ole tärkein tekijä työntekijöille. Kyselytutkimuksen vastauksien perusteella ravintolakoulu Perhon opiskelijoille kuitenkin hyvä peruspalkka on toiseksi tärkein tekijä. Haaga-Helien restonomiopiskelijoille tärkein tekijä on hyvä referenssi tulevalle työuralle, mutta heti toiseksi nousi hyvä peruspalkka. Tässä varmasti hyviä huomio kohtia ovat, että Minchingtonin teoksessa tutkimuksen vastaajat ovat jo työelämässä olevia työntekijöitä, kun taas ravintola-alan opiskelijat elävät suurin osa tukien ja pienien lisätulojen varassa, joten rahallinen tarve motivoi useimpia opintojen jälkeen hakemaan töitä.

Ravintola Carelian työpaikka etuihin vakituisille työntekijöille tarjotaan työmatkoihin rahallista etua, sekä laajennettua omaa terveystakuutusta. Eli yrityksen tarjoamat edut ovat sellaisia mitä myös alan opiskelijat arvostavat. Yrityksen työnantajakuva markkinoinnissa ja viestinnässä kannattaa yrityksen tuoda mahdolliset edut selkeästi esille ja näin herättää tulevien työntekijöiden mielenkiintoa yritystä kohtaan

#### **7.4 Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja alan oppilaitoksissa**

Suomen yrittäjien tutkimuksen mukaan Suomessa nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, Facebookissa kahdesta ja puolesta miljoonasta käyttäjästä jopa 70 prosenttia on nuoria ja Instagramin miljoonasta käyttäjästä yli puolet on nuoria. (Taulukko 2). Kuitenkin kyselylomakkeen vastauksien mukaan suurin osa opiskelijoista etsii tulevaa työpaikkaa internetin hakukoneilla, kuten esimerkiksi duunitori. Myös työvoimatoimiston työhakusivusto mol koettiin vaikuttavan enemmän nuorten työnhakupaikkana, kuin Facebook ja Instagram. Eli tästä voisi vetää johtopäätöksen, että ainakin työhakuilmoitusten näkyvyys on edelleen tärkeitä työnhakusivustoilla ja molissa.

Tutkimuskyselyn viimeisellä kysymyksellä tiedusteltiin, haluaisivatko oppilaat kuulla enemmän yritysten toiminnasta ja mahdollisista tulevista työpaikoista heidän oppilaitoksissa?

Jopa 84% oppilaista vastasi, kyllä ja vain 16 % koki, etteivät halunneet kuulla yritysten toiminnasta. Ravintola Carelian siis kannattaa tehdä yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja mahdollistaa oma näkyvyys oppilaiden keskuudessa. Kun kysyttiin, ketä ravintolan toimihenkilöistä haluaisit kuulla? Suurinta osaa oppilaista kiinnosti kuulla ravintolapäällikön tai keittiömestarin kokemuksia ja kertomuksia yrityksestä. Joten tämän kyselyn perusteella ravintola Carelian voisi miettiä kuka, tai ketkä voisivat tehdä tutustumisvierailuja oppilaitoksiin.

## **7.5 Tutkimustulosten luotettavuus ja prosessin arviointi**

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tavoiteltiin toteuttamalla tutkimusprosessin vaiheita huolellisesti ja aikataulun mukaisesti. Ensiksi määriteltiin pääongelma, jonka ratkaisemiseksi määriteltiin alaongelmat. Ennen varsinaista tutkimusta laadittiin tutkimussuunnitelma ja perehdyttiin aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. (Heikkilä 2014.)

Prosessin alussa oli jo laadittu alustavat kysymykset kyselylomaketta varten. Niitä ei kuitenkaan sellaisenaan voitu käyttää, sillä laadullisesti hyvän tutkimuksen validus varmistetaan etukäteen kerätyllä tiedonkeruulla ja huolellisella suunnittelulla. (Heikkilä 2014). Joten osa alustavista kysymyksistä jätettiin lopullisesta kyselylomakkeesta pois ja loput kysymykset muokkaantuivat tutkimusprosessin myötä.

Tutkimuksen valmistumisen kiireellinen aikataulu haittasi kyselylomakkeen jakamista. Paperisen lomakkeen tueksi oli tarkoitus kerätä vastauksia myös sähköisellä kyselyllä, joka oli tarkoitus lähettää sähköpostilla. Aikataulullisesti kuitenkin sähköinen kysely jäi tekemättä. Tämän avulla oltaisiin voitu mahdollisesti saada suurempi määrä vastauksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa mahdollisimman suurella vastausprosentilla. (Heikkilä 2014).

Kehittämistehtävän teoriaosuudessa kartoitettiin tutkimusaiheeseen liittyvät käsitteet. Aiheeseen tutustuttiin perehtymällä muihin opinnäytetöihin, jotka käsittelivät työnantajakuvaa. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui, vaikka aiheesta oli tehty monta erityylistä tutkimusraporttia, niin kirjallista aineistoa oli kuitenkin hyvin vähän. Joten tietoperustan tueksi käytettiin myös lähteitä, jotka tuottavat työnantajakuvan kehittämiseen maksullisia palveluja, sekä markkinointia varten. Esimerkiksi ruotsalainen yritys Universum, joka analyyttistä kuviota on käytetty kyselyn kysymyksien luomisen raameina. Konsulttiyritys Universumin tietoja voidaan kuitenkin pitää laadullisesti ja tutkimuksen kannalta luotettavana, sillä yritys on keskittynyt työnantajakuvan tutkimiseen ja kehittämiseen, heidän tutkimuksiin vastaa vuosittain 400 000 opiskelijaa ja vastavalmistuneita. Tutkimuksia on järjestetty Suomen

lisäksi 31 muusa maassa. Kaupallisten yritysten tietojen ongelmana on kuitenkin, että suurin osatutkimuksista, joita olisi esimerkiksi voitu käyttää tähän kehittämistehtävään, ovat maksullisia. (Universum 2018).

Tutkimuksen tueksi ja kehittämiseksi saatiin tutkimuksessa kuitenkin kerättyä tarpeeksi tietoa, jonka pohjalta voitiin itse tutkimusprosessi toteuttaa. Vaikka kyselyn vastauksia ei tullut toivottua vähimmäismäärä 100 kappaletta, niin vastauksia peilaamalla aikaisempiin tutkimuksiin voidaan todeta, että vastauksien määrä oli tarpeeksi suuri, jotta kehittämistyö pystyttiin viemään loppuun asti. Tuloksien perusteella pystyttiin vastaamaan alaongelmiin ja näin saatiin tuotettua kehitysehdotuksia, joita ravintola Carelia voi hyödyntää omassa työantajakuvan kehittämisessä.

Oman oppimisen kannalta tutkimusprojekti kautta tuli kartoitettua tietoa, joka on hyödyllistä oman ura suunnittelun kannalta ja josta on apua tulevissa kehittämisprojekteissa.

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Eband Suomi Oy, 2016. SoMe ja nuoret 2016. Luettu: 27.2.2019. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7.painos. Jyväskylä: Gummerus

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.

Helsilä, M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehille. Helsinki: Otava.

Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing. Luettu: 20.4.2019. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Printon. Viro.

Hubschmid, E. 2013. Shaping efficient employer branding strategies to target generation Y: A cross-national perspective on recruitment marketing. Peter Lang AG. Bern

KvantiMOTV. 2007. Luettu: 27.2.2019. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

Laine, T. 2015. Employer Brand Journey, Työnantajamielikuvan synty. Somehow. Luettu: 27.2.2019. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantaja-mielikuvan-synty/>

Löfmann A. 20.5.2018. Ravintolatoimenjohtaja. Helsinki. Tapaaminen.

Minchington, B. 2010. Employer Brand Leadership – A Global Perspective. Collective Learning. Australia.

Mara 2019. Luettavissa: <https://mara.fi/toimiala>. Luettu 7.5.2019.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät—uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Salli, M & Takala, S. 2014. Loista rekrytoijana. Meedia Zone, Viro.

Suomenyrittäjät 2019. Luettu: 20.4.2019. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Inkkala, M, 2017. Matkailu- ja ravintola-alan palkkaneuvotteluissa edessä: työvoimapula ja jälkeen jäänyt palkka. Palvelualojen liitto. Luettavissa: <https://www.pam.fi/uutiset/matkailu-ja-ravintola-alan-palkkaneuvotteluissa-edessa-tyovoimapula-ja-jalkeenjaaneet-palkat.html>  
Luettu: 9.5.2019.

Pekkonen, S. 17.8.2017. Työvoimapula pakottaa ravintolat laskemaan rimaa. Kauppalehti.

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

Pitkänen, S., Luoma, L., Järvensivu, A & Arnkil, R. 2009. Moni-ilmeiset rekrytointiongelmat. Helsinki: Edita.

Ravintolakoulu Liiketalousopisto. 10.5.2019. Nettisivujen palveluapu. <https://perho.fi>.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Universum Communications Sweden AB. 2018. Työnantajakuvatutkimukset ja analytiikka. Luettu: 12.3.2019 Luettavissa: <https://universumglobal.com/fi/tyonantajakuvantutkimukset-analytiikka/>

---

---



# Liite 1. Kyselylomake

## Ravintola Carelian työnantajakuivatutkimus

### 1. Missä oppilaitoksessa opiskelet?

### 2. Mitä mielikuvia sinulle syntyy kyseisestä yrityksestä? Kuvaile kolmella sanalla / adjektiivilla

Ravintola Carelia on Brasserie-tyylinen ruokaravintola, joka sijaitsee Helsingin kantakaupungin alueella, Töölössä. Ravintola on perustettu vuonna 1995 vanhan apteekin tiloihin. Ravintolassa on säilytetty vanhan apteekin tunnelma ja osa kalusteista on vieläkin käytössä. Apteekki toimi tiloissa jo vuodesta 1929 lähtien. Ravintolassa tarjotaan ruoka-annoksia, jotka tehdään laadukkaista raaka-aineista ranskalaisen keittiön tyyliin innovatiivisella otteella. Ravintolassa on oma viinikellari.

### 3. Mitkä näistä tekijöistä vaikuttavat eniten työpaikan kiinnostavuuteen?(vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin vaikutus) \*

	1	2	3	4	5
Hyvä peruspalkka	jn	jn	jn	jn	jn
Hyvät työpaikkaedut	jn	jn	jn	jn	jn
Mahdollisuus esimiehtehtäviin	jn	jn	jn	jn	jn
Mahdollisuus lisäkoulutukseen /jatkokoulutuksen sponsorointi	jn	jn	jn	jn	jn
Hyvä referenssi tulevalle uralle	jn	jn	jn	jn	jn

### 4. Mitkä työpaikka edut ovat sinulle tärkeimpiä? (vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin vaikutus) \*

	1	2	3	4	5
Työpaikan kustantama laajempi terveyspalvelu tai vakuutus	jn	jn	jn	jn	jn
Työnantajan maksama työmatka	jn	jn	jn	jn	jn
Henkilökunnan alennukset työpaikan palveluista ja tuotteista	jn	jn	jn	jn	jn
Kannustus bonus (rahalinen)	jn	jn	jn	jn	jn
Muu / Mikä?	<input type="text"/>	jn	jn	jn	jn

### 5. Mitkä tekijät herättävät sinussa kiinnostusta työpaikkaa kohtaan?(vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin vaikutus) \*

	1	2	3	4	5
Houkuttelevat palvelut ja tuotteet	jn	jn	jn	jn	jn
Yrityksen menestys	jn	jn	jn	jn	jn
Yrityksen näkyvät eettiset arvot	jn	jn	jn	jn	jn
Innovatiivinen yritys	jn	jn	jn	jn	jn
Yritys, jossa on selkeät omat standardit (esim. kefuravintolat / kahvilat)	jn	jn	jn	jn	jn

**6. Mitä asioita arvostat eniten työpaikalla /tai arvostaisit?(vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin vaikutus) \***

	1	2	3	4	5
Hyvät työkalut	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Hyvä esimies, joka tukee työskentelyä	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Työn saavutusten huomioiminen	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Luova ja dynaaminen työilmapiiri	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Työsuhteen varmuus / pysyvyys	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ

**7. Mikä motivoi sinua parhaiten työnteossa? (vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin vaikutus) \***

	1	2	3	4	5
Haastava työ	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Joustavat työolosuhteet	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Tiimityöskentely	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Monipuoliset työtehtävät	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Etenemismahdollisuus työpaikalla ja lisäkoulutus	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ

**8. Mistä nettisivustoilta etsit tietoa työpaikoista? (vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin vaikutus) \***

	1	2	3	4	5
Mol:n sivustoilla		jñ	jñ	jñ	jñ
Käytän internetin hakukoneita, esim. duunitori.fi		jñ	jñ	jñ	jñ
Facebook		jñ	jñ	jñ	jñ
Instagram		jñ	jñ	jñ	jñ
Muu <input type="text"/>		jñ	jñ	jñ	jñ

**9. Mikä kiinnostaa yrityksen sosiaalisen median viestinnässä? (vastaa numeroin 1-5, 1 suurin vaikutus, 5 pienin.) \***

	1	2	3	4	5
Videokertomukset yrityksen työntekijöiden työskentelystä yrityksessä	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Ravintolan kuvat tuotteista ja miilijöistä	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Hauskat ja nokkelat kuvat / tarinat	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Asiakkaiden tekemät kommentit ravintolan	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
sivustoilla tai Facebook-sivuilla	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Ei mikään näistä	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ

**10. Haluaisitko kuulla enemmän koulussasi eri ravintoloiden toiminnasta ja mahdollisena tulevana työpaikkana? \***

jñ Kyllä

jñ En

**11. Jos haluat, niin ketä haluaisit ravintolan henkilökunnasta tai yrityksen toimihenkilöistä kuulla?**

Liite 2.

Tutkimuskyselyn toisen kysymyksen vastaukset:

Lämpöinen		
Mielenkiintoinen	2	
Kunnioittava	2	
Tyylikäs	4	
Klassinen	10	
Historiallinen		
Mukava		
Omaperäinen		
Omalaatuinen		2
Kotoisa	4	
Hiljainen		
Laadukas		10
Rento		
Ranskalainen		5
Vanha	6	
Vanhanaikainen		6
Tylsä		
Kallis	9	
Vanhempien ihmisten paikka		
Perinteinen	8	
Viihtyisä	2	
Hyvä liikeidea		
Hieno	2	
Tunnelmallinen		4
Rahallinen		
Mukava		
Keski-ikäisyys		2
Pelkistetty		
Siisti		
Hienostunut		2
Omaleimainen		2
Positiivinen		

Hyvä tasoinen  
Perheyritys  
Pitkäjänteinen  
Lämminhenkinen  
Uudenaikainen  
Unohtumaton  
Hyvät maut  
Perheystävällinen  
Hauska  
Kiinnostava  
Retro  
Suomalainen