

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Myyntityön koulutusohjelma

2019

Ronja Kurki

TYÖNANTAJAKUVA

– Case: Lidl Suomi KY

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Kevät 2019 | 48+3

Jukka Rantala

Ronja Kurki

TYÖNANTAJAKUVA

– Case: Lidl Suomi KY

Opinnäytteen tavoitteena oli tutkia, millainen Lidlin työnantajakuva on Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielestä. Työssä haluttiin selvittää, pidetäänkö Lidliä mahdollisena työnantajana opiskeluiden aikana vai valmistumisen jälkeen tulevaisuudessa. Osatavoitteina opinnäytetyöllä oli selvittää, onko yritys- ja työnantajakuvalla yleensäkin merkitystä opiskelijoiden mielestä sekä mitä asioita opiskelijat arvostavat työnantajassa, kun he hakevat työpaikkaa. Lisäksi Lidlin näkyvyyttä opinnoissa ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa haluttiin tutkia sekä sitä, tunnistetaanko Lidlin työnantajakuvaa kohentavia mainoksia ja kampanjoita.

Työ toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköposteihin. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmaa hyödyntäen ja tuloksia tutkittiin tämän lisäksi Excelin avulla. Kysely sisälsi 19 kysymystä, jotka oltiin jaettu kuuteen eri osaan.

Kyselyyn vastasi 395 opiskelijaa. Vastauksista selviää, että Lidlin yritys- ja työnantajakuvaa pidettiin kumpaakin enemmistön mukaan hyvinä, mutta työnantajakuvaa hieman huonompana. Enemmistö vastaajista ei ollut tietoisia, millainen Lidlin työnantajakuva on. Noin neljäsosa vastaajista oli kiinnostuneita työskentelemään Lidlissä. Lidlin tarjoamista myyjän tehtävistä oltiin kiinnostuneita opiskelun aikana ja ylemmän tason johtotehtävistä oltiin kiinnostuttu valmistumisen jälkeen.

Lidl voi hyödyntää opinnäytteen tuloksia tulevaisuudessa työnantajakuvan kehittämiseen ja sen tietoisuuden lisäämiseen opiskelijoiden keskuudessa. Kiinnostuneiden määrä voisi lisääntyä, kunhan Lidlin työnantajakuvasta oltaisiin enemmän tietoisia. Oppilaitosyhteistöiden lisääminen ja nuorille suunnattuihin tapahtumiin osallistuminen lisäisi opiskelijoiden tietoisuutta yrityksestä. Jatkotutkimusehdotuksena olisi tutkia, paraneeko Lidlin työnantajakuva vuosien saatossa, ja varsinkin tradenomien mielikuvia yrityksestä, sillä he olivat yrityksestä eniten kiinnostuneita.

ASIASANAT:

Työnantajakuva, yrityskuva, Lidl Suomi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Spring 2019 | 48+3

Jukka Rantala

Ronja Kurki

EMPLOYER IMAGE

- Case: Lidl Finland LP

The aim of the thesis was to investigate what Lidl's employer image is among Turku University of Applied Sciences students. The aim was to clarify whether Lidl is considered as a potential employer during studies or after graduation in the future. One goal of the thesis was to find out whether the employer image and the corporate image in general are important for the students and what the students appreciate about the employer when applying for a job. In addition, Lidl's visibility in the studies and events aimed at young people were investigated and as well as to find out whether students recognize advertisements and campaigns that are made to improve Lidl's employer image.

The work was carried out as a quantitative survey, which was sent to the emails of students at Turku University of Applied Sciences. The survey was conducted using the Webropol program, and the results were also examined using Excel. The survey contained 19 questions, divided into six different sections.

395 students answered the questionnaire. The answers show that Lidl's corporate and employer image was considered good by both majorities, but the employer image as slightly worse. Most of the respondents were not aware of what kind of employer image does Lidl have. About a quarter of respondents were interested in working in Lidl. During the studies, the job as a salesperson was interesting among the students but after graduation, a job in management position was more appealing.

Lidl can utilize the results of the thesis in the future to develop an employer image and raise awareness of it among students. The number of people interested could increase as students would be more aware of Lidl's employer image. To increase student's awareness of the company, Lidl should be a part of the studies more, for example give lectures in class or have students visit the company. A further research proposal would be to investigate if Lidl's employer image improves over the years, and to study the image of the company within the students of Bachelor of Business Administration, as they were most interested in the company, according to the study.

KEYWORDS:

Employer image, corporate image, Lidl Finland

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYSKUVA	8
2.1 Yrityskuvaa muokkaavat tekijät	9
2.2 Yrityskuvan muodostuminen	9
2.2.1 Mielikuvan muodostuminen tasoittain	10
2.2.2 Mielikuvan muodostuminen mielikuvaprofiilin avulla	11
2.3 Yrityskuvan kehittäminen	12
2.4 Maine ja julkisuus	14
3 TYÖNANTAJAKUVA	16
3.1 Työnantajakuvan muodostuminen	17
3.2 Työnantajakuvaa muokkaavat tekijät	17
3.2.1 Rekrytointi	18
3.2.2 Yrityksen ilmapiiri	19
3.2.3 Itsensä kehittäminen ja työn kiinnostavuus	19
3.2.4 Palkkaus ja työn jatkuvuus	20
3.2.5 Sosiaalinen media	21
3.3 Työnantajakuvan kehittäminen	22
3.3.1 Sisäinen työvoima	22
3.3.2 Rekrytointistrategia ja oppilaitosyhteistyö	23
3.3.3 Sosiaalisen median strategia	26
4 KYSELYTUTKIMUS	29
4.1 Toimeksiantajan esittely	29
4.2 Kyselytutkimuksen toteutus	29
4.3 Kyselytutkimuksen tulokset	31
4.3.1 Peruskysymykset	31
4.3.2 Työpaikkaan liittyvät kysymykset	33
4.3.3 Lidliin liittyvät kysymykset	34
4.4 Vastausten analysointi ja vertailu	40
4.5 Kyselyn luotettavuus	44
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	46

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselytutkimus Lidlin työnantajakuvasta

KUVAT

Kuva 1. Mielikuvan syventyminen tasoittain (Rope 2005, 181).

10

Kuva 2. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 183).

11

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

32

Kuvio 2. Vastaajien opiskeluvuosi.

32

Kuvio 3. Opiskelijoiden arvostamat asiat työnantajassa.

33

Kuvio 4. Työnantajakuvan merkitys työpaikkaa hakiessa.

34

Kuvio 5. Kiinnostus Lidlistä työnantajana.

34

Kuvio 6. Lidliin yhdistettävät ominaisuudet työpaikkana.

37

Kuvio 7. Lidliin yhdistettävät mielikuvat yrityksenä.

38

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen työnantajamielikuvaan ja selvitetään, mistä asioista se koostuu. Työnantajakuva tarkoittaa työntekijöiden sekä työpaikan ulkopuolella olevien mielessä rakentunutta kuvaa yrityksestä työnantajana. Tämän tietyn kuvan muodostavat yhdessä maine, imago ja eri brändit. Työnantajakuvan merkitys on kasvanut vuosi vuodelta ja jatkaa kasvamistaan, sillä hyvistä osajista on kova kilpailu ja yhä enemmän työnhakijoita kiinnostaa yrityksen tapa kohdella sen työntekijöitä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66.)

Työnantajakuva tulee jakaa ulkoiseen ja sisäiseen mielikuvaan. Opinnäytetyön keskiössä on enimmäkseen ulkoinen mielikuva, mutta sisäinen mielikuva vaikuttaa suuresti myös ulkoiseen. Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan työntekijöiden ja muiden sisäisten sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä työnantajana; ulkoisella taas tarkoitetaan organisaation ulkopuolisille henkilöille syntynyttä mielikuvaa yrityksestä. (Kansonen 2013.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Lidl Suomi Ky. T-median kehitysjohtaja Riku Ruokolahden mukaan Lidlin maineluku on noussut jatkuvasti vuodesta 2013, jolloin mainetta ja työnantajakuvaa tutkiva T-media on aloittanut maineen mittauksen. Maineen mittareina ovat toimineet hallinto, talous, johto, vastuullisuus, innovaatiot, vuorovaikutus, tuotteet ja palvelut sekä työpaikka. Kuitenkaan näissä tutkimuksissa ei olla kiinnostuttu pelkästään nuorten mielikuvasta yrityksestä. (T-Media Oy 2015; Kujala 2017.)

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, millaisen työnantajamielikuvan Lidl luo Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoissa. Näkevätkö opiskelijat Lidlin mahdollisena työnantajana itselleen opiskelun aikana sekä valmistumisen jälkeen? Osatavoitteina on saada tietää, mitä Lidlin tulisi parantaa työnantajakuvassaan, jos se ei ole nuorille houkutteleva ja mielenkiintoinen. Tutkimusyritys Kuulaksen vuonna 2012 tuottaman kyselyn mukaan aktiivisimpia työnhakijoita ovat nuoret ja vasta työuran aloittaneet työntekijät. Tämän takia tutkimus osuu juuri oikeaan kohderyhmään, sillä nuorissa on tulevaisuus ja he myös etsivät työtä aktiivisesti. (Karetie & Kaitosalmi 2012.)

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millaisena Lidl nähdään työnantajana ja yrityksenä? Mitä mielikuvia Lidl työnantajana herättää? Mitä kautta näitä mielikuvia on syntynyt? Miten työnantajakuvaa voi parantaa? Minkälaisia

asioita Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat arvostavat työnantajassa? Onko Lidl näkynyt jotenkin opiskeluissa mukana? Onko Turun AMK:n opiskelijat tietoisia mistään Lidlin työnantajakuvaa vahvistavasta mainoksesta tai viestinnästä?

Tutkimus suoritetaan kolmessa eri osiossa. Ensimmäisessä ja toisessa osiossa tutustutaan teoriaan. Teoriassa käydään yritys- ja työnantajakuva läpi sekä kerrotaan syitä, miksi ne ovat tärkeitä yritykselle. Lisäksi kerrotaan, miten ne eroavat toisistaan ja mistä eri osista ne koostuvat. Kolmannessa osiossa keskitytään itse Lidliin sekä tutkimukseen.

Tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössä käytetään ovat kvantitatiivisia. Tutkimus toteutetaan sähköisinä kyselylomakkeina Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Neljännessä osiossa käsitellään kyselyn tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Tämän lisäksi etsitään ratkaisuja kyselystä havaittaviin ongelmiin aiemmin käydyn teorian avulla. Lidlille luodaan kehitysehdotuksia siihen, miten tästä jatkaa eteenpäin.

2 YRITYSKUVA

Nykyisessä yhteiskunnassa yrityksille ei enää riitä taloudelliset arvot, vaan kilpailutekijöitä haalitaan muillakin tavoin. Globalisoituminen, kilpailun kiristyminen, tarjonnan ja kysynnän lisääntyminen, sidosryhmien muutos ostamiseen ja odotuksiin sekä internetin ja teknologian kasvu ovat kaikki yhdessä muuttaneet yritysmaailmaa. Tämän takia myös yrityksen ja sidosryhmien suhde on tiivistynyt, ja pelkät tyytyväiset asiakkaat eivät ole menestyksen tae. Mielikuvalliset, aineettomat ja näkymättömät ominaisuudet tulevat tässä kohtaa tarpeeseen. Yrityskuva, maine ja brändi ovat tärkeitä menestystekijöitä, joiden avulla yritys pystyy luomaan lisäarvoa sidosryhmilleen. (Pitkänen 2001, 7–10, 47–49, 60; Vuokko 2003, 101.)

Yrityksen jatkuvana haasteena on nykyään luoda tietynlainen mielikuva itsestään ja kertoa tarinoita, joissa yhdistyvät sekä kiinnostavuus että vastuullisuus. Monet organisaatiot ovatkin ottaneet elämysten luomisen ja tarinoiden kertomisen osaksi toimintaansa, joiden avulla he luovat yritykselleen oman persoonan ja erottautuvat kilpailijoistaan. Lisäksi ilmastonmuutos, ympäristökysymykset ja muut yhteiskunnalliset vastuut ovat puhuttavia tekijöitä nykypäivänä ja otettava huomioon yritysmielikuvien luomisessa. Erilaiset sertifikaatit ja merkinnät ovat tärkeitä myös muistaa, sillä niiden avulla yritys luo luottamusta vastuulliseen toimintaan. (Pitkänen 2001, 7–10, 47–49, 60; Vuokko 2003, 101.)

Hyvä yrityskuva on selkeä ja ymmärrettävä mielikuva, joka ei sisällä liian monta viestiä. Siitä pitää saada selville, miten yritys eroaa muista yrityksistä ja on niitä parempi sekä miksi se on arvokas sidosryhmilleen. Hyvä yrityskuva myös tavallaan on vakuutus riskien varalta. Yritykseen luotetaan ja pitäydytään, vaikka virheitä yrityksellä voikin sattua. Positiivinen yrityskuva on kilpailukeino ja sen avulla vahvistetaan asiakassuhteita. (Siukosaari 1997, 194; Pitkänen 2001, 7, 82.)

Hyvän yrityskuvan avulla löydetään kohdeasiakkaat ja heille merkittävimmät arvot, mitä yritys voi tarjota, sekä taataan suotuisa toimintaympäristö toimia. Hyvän toimintaympäristön yritykselle takaa paikallisyhteisön eli yrityksen toimipaikkakunnan asukkaiden ja paikallisten muiden yrittäjien positiiviset mielikuvat yrityksestä. Näiden listauksien myötä voidaankin todeta hyvän yrityskuvan ja muiden hyvien mielikuvien rakentamisen olevan ratkaisevia tekijöitä yrityksen menestymiseen. (Markkanen 1999, 210; Pitkänen 2001, 7, 82.)

2.1 Yrityskuvaa muokkaavat tekijät

Yrityskuvan muodostuminen on erittäin monitahoinen asia. Yrityskuvan ytimen muodostaa yrityksen alkuperämaa- sekä toimiala-, kohderyhmä- ja tuotetekijät ja toiminnalliset tekijät. Sivuvaikuttajia taas ovat erilaiset toimenpiteet. Toimiala sekä tuotteet ja palvelut ovat perustekijöitä yrityskuvan muodostumisessa. Esimerkiksi kaupanalan toimijoihin syntyy helposti samoja mielikuvia. Myös markkinointisegmentti vaikuttaa mielikuvaan. (Rope 2005, 187–188.)

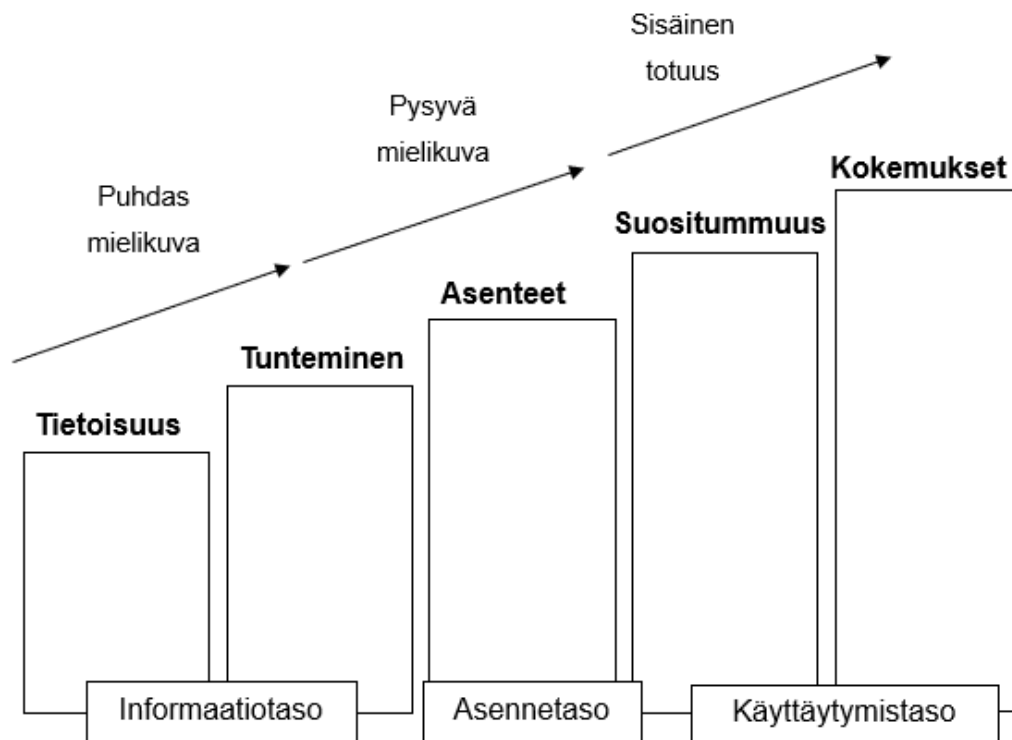
Jos yrityksellä on aikomusta laajentaa markkinoitaan ulkomaille, tulee sen pohtia, haluaako se yhdistää yrityksen alkuperämaan sen yrityskuvaan. Alkuperämaalla voi olla suuri vaikutus yritykseen liitettäviin mielikuviin, esimerkiksi saksalainen ja kiinalainen tuote tuovat mieleen erilaisen mielikuvan tuotteen laadusta. Myös erilaiset sosiaaliset tilanteet ja toimenpiteet, esimerkiksi mainokset, sekä yrityksen olemus kokonaisuudessa ja siitä saatu informaatio, vaikuttavat yrityskuvaan. (Rope 2005, 187–188; Juholin 2017, 192.)

2.2 Yrityskuvan muodostuminen

Yleinen määrittely yrityskuvalle on mielikuva, joka jollain henkilöllä tai ryhmällä tulee mieleen tietystä yrityksestä. Tällainen mielikuva voi muodostua erilaisista kokemuksista, uskomuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja päätelmistä. Ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat todenperäisiä ja muut ihmisten mielessä syntyviä. Vaikka jokaisen henkilön mielikuvituksessa syntyy jokaisesta yrityksestä omanlaisensa kuva, yritys on silti jo muovannut siitä omannäköisensä. Mielikuvien eli imagojen rakentaminen onkin liiketoiminnassa johdonmukaista ja tietoista työtä, minkä avulla toivotaan yrityksestä muodostuvan tietynlainen kuva, jonka avulla yritys menestyisi. Tätä kutsutaan *mielikuvamarkkinoinniksi*. Toisaalta kaikkea markkinointia voi myös pitää mielikuvamarkkinointina, sillä mielikuva muodostuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä. Mielikuvamarkkinointia voi kutsua *filosofiseksi liiketoimintavaksi*, jonka avulla yrityksen kaikessa toiminnassa tietoisesti hyödynnetään ja rakennetaan imagoa. (Pitkänen 2001, 15; Rope 2005, 176–177.)

2.2.1 Mielikuvan muodostuminen tasoittain

Mielikuvan rakentamiseen on kaksi toisistaan erikseen käsiteltävää mallia. Toinen niistä katsoo mielikuvan syventyvän tasoittain (kuva 1): informaatiotasosta asennetasoon ja lopuksi käyttäytymistasoon. Informaatiotasossa henkilöllä on täysin puhdas mielikuva, eli hän ei ole vielä päättänyt, onko yritys hänen mielestään hyvä vai huono. Hän ainoastaan tietää yrityksen nimeltä sekä sen, mitä yritys tekee ja millainen se on. Vasta asennvaiheessa henkilölle syntyy erilaisia arvolatauksia ja puhtaasta mielikuvasta muuttuu pysyvä mielikuva. Jos henkilö tässä vaiheessa alkaa yhdistää myönteisiä asioita yritykseen, alkaa hän suosia yritystä. Henkilön myönteiset asenteet ovat siis muuttuneet myönteisiksi odotuksiksi yrityksen toimintaa kohtaan. Tämä johtaa yleensä ensiostoon. Käyttäytymistasolla pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. Tällöin on tärkeää, että henkilön odotukset vastaavat totuutta, jotta syvempi asiakassuhde voi syntyä sekä uusia ostoksia tapahtua. Jos henkilö pettyy, ei ostoksia enää tehdä, ja hän levittää yrityksen huonoa mainetta eteenpäin. (Rope 2005, 181–182.)



Kuva 1. Mielikuvan syventyminen tasoittain (Rope 2005, 181).

2.2.2 Mielikuvan muodostuminen mielikuvaprofiiliin avulla

Toinen malli on nimeltään *mielikuvan profiili* (kuva 2), ja sen avulla nähdään, minkälaiseksi yrityskuva muotoutuu eri ominaisuuksien suhteen sekä mitkä ovat yrityksen mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet. Tähän vaikuttavat kaikki asiat, jotka asiakas voi aistia. Tämän mallin mukaan yrityskuva muodostuu kolmentasoisista ratkaisuksista ja toteutuksista, jotka ovat: strategiset perusratkaisut, toimintokohtaiset linjaratkaisut ja toiminnalliset ratkaisut. Näitä voidaan myös kutsua *business-tasoksi*, *toimintatasoksi* ja *mielikuvatasoksi*. Nämä eri ratkaisut täytyvät olla yhteensopivia toistensa kanssa ja luoda samanlaista tavoiteprofiilia eikä ristiriitaisuuksia saa olla. (Pitkänen 2001, 97; Rope 2005, 182–183.)



Kuva 2. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 183).

Strategisin perusratkaisuihin (business-taso) kuuluu liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet. Ne ovat mielikuvan ytimenä, koska ihmisillä on jokaisesta toimialasta sekä erilaisista liikeideoista valmiina muodostunut jonkinlainen kuva. Toimintakohtaisia linjaratkaisuja (toimintataso) taas ovat johto, henkilöstö, fyysinen tuote, toimitilat, sijainti ja tarpeisto, hinnoittelu, viestinnän määrä ja laatu sekä palvelu. Nämä kaikki ovat organisaation jokapäiväisessä toiminnassa asiakkaalle näkyvät elementit. Toisaalta koko organisaation toiminta kuuluu tähän kategoriaan, sillä kaikki taustatoiminnot (esimerkiksi

tuotanto) vaikuttavat välillisesti näkyviin elementteihin (esimerkiksi laatuun). Uloin taso mielikuvan rakentumisessa on mielikuvataso, jossa tapahtuu jokaisen linjaratkaisujen tietynlainen toteutus. Tämä sisältää kaikki elementit, joiden avulla yritys voi luoda tiettyä mielikuvaa itsestään. Näitä ovat nimistö (yritys- ja tuotenimet), muotoilu, väritys ja tyyli. (Pitkänen 2001, 100–101; Rope 2005, 189–191.)

2.3 Yrityskuvan kehittäminen

Vahvaa yritysmielikuvaa kehittämällä yritys voi varmistaa asiakkaidensa lojaaliuden ja kiinnittää heidät vahvemmin yritykseen. Vahva yrityskuva tai hyvä maine suojaa yritystä huonoina aikoina, jolloin asiakkaatkin pitäytyvät mielellään hyviksi kokemuksaan yrityksissä. Mielikuvan kehittämisprosessin avulla yritys pystyy tutkimaan ja kehittämään omaa yrityskuvaansa sekä tuotekuviaan tavoitemielikuvien mukaiseksi. Prosessi on systemaattista, ja yritysjohdolla on siinä keskeinen rooli. Mielikuvan kehittämisprosessi etenee vaiheittain, joita on yhteensä kuusi. (Pitkänen 2001, 71, 116; Rope 2005, 198.)

Ensimmäinen vaihe on oman mielikuvan tutkiminen, jossa selvitetään, missä suhteessa yrityksen mielikuva on verrattuna merkittävimpiin kilpailijoihin kaikkien tärkeimpien ominaisuuksien kohdalta. Yrityksen täytyy miettiä, mitä sidosryhmät odottavat siltä eniten ja millainen tämänhetkinen mielikuva on siihen verrattuna. Mielikuvan kehittämiseen kytkeytyy läheisesti yrityksen liikeidea ja resurssit. Liikeidea on mielikuvan muodostumisen pohjana, sillä se määrittelee ihmisten odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä sekä sitä, millaiseksi yrityskuva voi kehittyä. Kun liikeidea saadaan rakennettua asiakkaiden odotusten mukaiseksi yrityskuvaksi, määrittelevät yrityksen resurssit sen, mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia se voi lähteä kehittämään ja missä määrin. Tärkeintä on, että yritys keskittyy niihin osaamisiin, joiden avulla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Näillä kilpailukykyisien osaamisien avulla yrityksen liikeidean ulkoinen imagollinen menestys pohjautuu. (Salin 2002, 55–56; Vuokko 2003, 114; Rope 2005, 192–193, 198.)

Toinen vaihe on mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Ennen kuin yritys asettaa konkreettisia tavoitteita, pitää sen ulkoisen mielikuvan, ulkoisien mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta päättää mielikuvan kehittämisen strategia. Nämä strategiat ovat nimeltään *heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia* ja *myyntivalttien luomisen strategia*. Yrityksen täytyy miettiä, kumpi näistä on kyseisessä tilanteessa paras vaihtoehto, joka tuottaa parhaimman tuloksen. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa yritys parantaa jotain tiettyä heikkoa ominaisuuttaan, mikä on tärkeä

sidosryhmien mielestä, mutta mikä on kilpailijoilla paljon vahvempi. Myyntivalttien luomisen strategiassa taas yritys parantaa hyvää myyntivalttiaan ylivoimaiseksi kilpailijoihin nähden. (Pitkänen 2001, 90; Rope 2005, 198, 200–202.)

Kolmas vaihe mielikuvien kehittämisprosessissa on tavoitemielikuvan asettaminen. Kun tavoitemielikuva asetetaan, se konkretisoi aiemmassa vaiheessa valitun strategian mukaiset tavoitteet. Tavoitemielikuva auttaa yritystä muun toiminnan kehittämisessä ja on yritysjohtajan ohjausväline liiketoiminnan sisäisessä toiminnassa. Se auttaa myös ulkoisessa markkinoinnissa olemalla lähtökohtana, mihin yritys haluaa suuntautua pitkällä aikavälillä ja miten yritys saavuttaa tavoitteensa. Tavoitemielikuvaan vaikuttaa yrityksen nykyinen mielikuva ja sen profiili. Tähän tulee verrata yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita. Tavoitemielikuvaan vaikuttaa myös kohderyhmä ja sen toiveet ja valintaperusteet, miksi tiettyjä tuoteryhmän tuotteita se ostaa. Yrityksen on valittava vaikuttavat kohderyhmät ja miettiä heidän mielipiteitään. (Pitkänen 2001, 117; Rope 2005, 198–200.)

Kun mielikuvaa halutaan toiminnallisesti kehittää, täytyy tietää, mistä jokainen yrityskuvaominaisuus muodostuu. Yrityskuva on niin iso ja moniosainen kokonaisuus, josta jokainen tekijä kannattaa ottaa huomioon, kun hahmotellaan tavoitemielikuvaa. Tällä tavoin toiminnallisia perusparannuksia pystytään tekemään, kun jokaiselle mielikuvan osatekijälle on tehty konkreettiset tavoitteet eikä keskitytä vain viestinnälliseen mielikuvan parantamiseen. Yrityskuvien toiminnallista kehitystä pystytään näin sisältä tarkastelemaan ja ohjaamaan ulkoisen mielikuvan pohjaksi. (Pitkänen 2001, 117; Rope 2005, 198–200.)

Neljäs vaihe on sisäinen toiminnallinen kehittäminen. Valitun strategian mukaisesti tärkeissä tavoitemielikuvan sisäisissä osatekijöissä pitää saavuttaa sellainen toiminnallinen taso, jonka avulla on mahdollista vastaavaan ulkoiseen viestintään. Sisäinen yrityskuva on henkilöstölle muodostunut kuva yrityksestä, ja se on tärkeä tekijä koko yrityskuvan kehittämisessä. (Rope 2005, 193–196, 198.)

Kumpaakin yrityskuvaa – sisäistä ja ulkoista – tulisi selvittää säännöllisin ajoin ja vertailla niitä toisiinsa. Näin saadaan potentiaalisten asiakkaiden ja henkilöstön mielikuvat rinnastettuna toisiinsa. Paras tilanne on, jos yrityskuvat ovat yhteneväisiä toistensa kanssa. Tällöin yrityksellä olisi valmiina tasapainoinen sisäinen perusta alkaa rakentaa ulkoista mielikuvaa. Jos taas yrityskuvat eroavat suuresti toisistaan, vaikuttaa se merkittävästi käytettävissä oleviin menettelytapoihin. Kun sisäinen yrityskuva on ulkoista heikompi, on tärkeää viestiä henkilöstölle, että ulkoinen mielikuva on positiivinen. Hyvällä sisäisellä

viestinnällä kohotetaan luottamusta ja avoimuutta. Näin yrityksen sisäinen henki ja myös toiminnallinen taso nousevat. Kun yritys omaa hyvän sisäisen yrityskuvan, heijastuu tämä toimintaan ja sitä kautta hyvään ulkoiseen yrityskuvaan. Jos ulkoinen mielikuva on heikompi kuin sisäinen mielikuva, tämä johtuu yleensä yrityksen vähäisestä näkymisestä markkinoilla. Yritystä ei tunneta, joten ei sillä myöskään voi olla ulkoista mielikuvaa edes olemassa. Mainoksilla ja markkinoilla näkyminen on ratkaisu tähän ongelmaan. Parempi lähtökohta yritykselle on, kun ulkoinen kuva on heikompi kuin sisäinen. Pitää kuitenkin muistaa, että huono ulkoinen kuva voi myös johtua muusta kuin tuntemattomuudesta, ja tällöin syitä tähän tulee etsiä. (Rope 2005, 193–196, 198; Österberg 2009, 177–178.)

Viides vaihe on ulkoisen viestinnän toteutus. Tavoitemielikuvan avulla on asetettu ne kohteet, joihin ulkoisen viestinnän pitää suuntautua. Tässä vaiheessa yrityksen on tehtävä konkreettinen suunnitelma ja alkaa toimia sen mukaan. Jotkut muutokseen tarvittavista asioista ovat tekoja, eli yrityksen todellisuuden tulee todennäköisesti muuttua. Mielikuvat vaihtuvat, kun teot ja todellisuus vastaavat toisiaan. Muutos on myös viestintää, eli muutoksesta on kerrottava sidosryhmille. Tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään varsinaisen yrityskuvamainonnan lisäksi vaikuttamaan yrityskuvaan, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Yrityskuvamuutos liittyy myös ilmeeseen, johon kuuluu kaikki visuaaliset signaalit, joita yritys lähettää ja käyttää, esimerkiksi kotisivut ja toimitilat. (Pitkänen 2001, 119; Vuokko 2003, 116; Rope 2005, 198.)

Kuudes vaihe on mielikuvan jatkuva seuranta. Tutkimalla saadaan tietää, onko tavoitemielikuvaan päästy ja millä muutoksilla. Seurannan avulla pystytään analysoimaan syitä onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Uusi tavoitemielikuva kannattaa asettaa vuosittain ja erityisesti silloin, kun mielikuvamittauksia tehdään. Tätä yrityskuvan kehittämisprosessia tulee kuitenkin katsoa vain suuntaa antavana, sillä suoria ohjeita mielikuvien kehittämiseen ei voi antaa. Jos voisi, näyttäisivät kaikki yrityskuvat samanlaisilta toistensa kanssa. Yrityksen täytyy miettiä, mitkä ovat sen luomat ainutlaatuisuustekijät sidosryhmilleen ja näiden kautta lähteä rakentamaan mielikuvia. (Pitkänen 2001; 121, Rope 2005, 196–198, 200.)

2.4 Maine ja julkisuus

Maineessa ja yrityskuvassa on paljon yhtäläisyyksiä; esimerkiksi kumpaakaan ei voi suoraan rakentaa ihmisten mieliin, vaan jokainen henkilö havaitsee, tulkitsee ja arvioi itse omista lähtökohdistaan katsoen yrityksen. Maineen voidaan ajatella muodostuvan myös

tasoittain. Ensimmäisessä tasossa omakohtaiset kokemukset vaikuttavat yksin. Toisella tasolla henkilö keskustelelee asiasta toisten kanssa ja kuulee muiden mielipiteet. Sosiaalinen media vaikuttaa suuresti ja muiden kokemukset halutaan tietää. Kolmannella tasolla vaikuttaa mediaviestintä ja mediajulkisuus. (Pitkänen 2001, 18–19; Korpi ym. 2012, 102.)

Myönteistä julkisuutta on perinteisesti pidetty yrityksen kilpailutekijänä. Taitavalla julkisuuden hallinnalla on luotu mielikuvallista arvoa, mikä esimerkiksi lisää yrityksen myyntiä ja helpottaa rekrytointia. Myös julkisuudella pystytään erottautumaan kilpailijoista ja tunnettuus vaikuttaa merkittävästi brändin arvoon. Huono puoli julkisuudessa on se, että negatiiviset asiat, esimerkiksi rikkomukset ja yrityksen vastuuttomuus, pääsevät helpommin otsikoihin kuin positiiviset asiat. Kun yritys tekee uuden hyvän tempauksen, asiasta ei tehdä yhtä isoa asiaa kuin esimerkiksi mainosmokasta. (Pitkänen 2001, 18–19; Malmelin & Hakala 2011b, 97–98.)

Hyvän maineen ansaitseminen vie aikaa, eikä siihen löydy oikotietä. Maineen rakentaminen on koko organisaation vastuulla, eikä vain johtajien. Aina kun yritys on jollain tavalla yhteydessä asiakkaaseen tai muihin sidosryhmiin, he arvioivat toiminnan olleen hyvää taikka huonoa. Jokaisella pienellä kontaktilla voi siis saada yrityksen maineen nousuun. Hyvää mainetta voikin pitää niin sanottuna positiivisten kokemusten ja tarinoiden sekä myönteisten asioiden verkkona, joka kasvaa aina kun uusi positiivinen kokemus tulee vastaan, esimerkiksi asioista kuulemalla tai itse yrityksen tuotteiden tai palvelun käytön jälkeen. (Pitkänen 2001, 19, 22.)

Kulttuuri sekä aikakaudet vaikuttavat siihen mitkä asiat kuuluvat hyvään maineeseen ja myös yrityskuvaan. Tällä hetkellä trendikkäänä pidetään yhteiskunnallista vastuullisuutta, johon monet yritykset ovat lähteneet mukaan nostattaen samalla yritysmielikuvansa ja pienentämällä maineriskiään. EU:n komissio ilmoitti keväällä 2018 aikovansa kieltää eräiden kertakäyttömuovituotteiden tuottamisen kokonaan. Tämä ja monet muut ympäristökampanjat ovat pistäneet yritykset toimimaan. Kertakäyttöisen muovin vähentäminen ja jopa tuotteista kokonaan poistaminen on monien yritysten tuotannon päämäärä tänä päivänä. Viestintätoimisto Pohjoisrannan vuonna 2001 tuottamassa taloustutkimuksessa käy ilmi, että suomalaiset yhdistävät maineeseen muun muassa yrityskulttuurin ja johtamisen, tuotteet ja palvelut, menestymisen, yhteiskuntavasuun, julkisen kuvan sekä yrityksen muutos- ja kehityskyvyn. (Pitkänen 2001, 23–24, 51; Yle 2018.)

3 TYÖNANTAJAKUVA

Termi työnantajamielikuva ilmaantui business-maailmaan 1990-luvulla. Kiristyvän kilpailun aikoina sekä ikäluokkien eläköitymisen myötä kilpailu työntekijöistä kasvaa vuosi vuodelta. Tämän takia yrityksen paras taktiikka vastata kilpailuun pitkällä aikavälillä on hyvän työnantajakuva kehittäminen. Samoin kuin organisaatiolla on yritysimage tai palveluimage asiakkaiden silmissä, sillä on myös työnantajaimago työmarkkinoilla. Työnantajakuva määritellään kohdistettuna ja pitkäaikaisena strategiana, jonka avulla pyritään hallinnoimaan työntekijöiden, potentiaalisten työntekijöiden ja läheisten sidosryhmien tietoa ja näkemyksiä tietyistä yrityksistä. Työnantajakuva avulla halutaan osoittaa, että yritys on myös hyvä työnantajana. (Sullivan 2004; Piha & Poussa 2012; Viitala 2013, 102–103, Salli & Takatalo 2014, 41–42.)

LinkedInin vuonna 2017 julkaiseman Global Recruiting Trends raportin mukaan yli 80 % yrityksistä oli sitä mieltä, että työnantajakuva auttaa huomattavasti rekrytointeja. Tutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin olettaa, että tulevaisuudessa työnantajakuvaan ja sen kehittämiseen kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Vielä siihen on kuitenkin matkaa, sillä raportin mukaan vain 8 % yritysten rekrytointibudjetista oli käytetty työnantajamielikuvan parantamiseen. (Ljungqvist 2017.)

Varsinkin samalla alalla olevien yritysten on vaikea erottautua työnantajina, koska heidän tarjoamat työhön liittyvät tekijät ovat hyvin samanlaisia. Tällaisessa tilanteessa yritykset, jotka ovat rakentaneet itselleen hyvän työnantajakuva, saavat houkuteltua itselleen parhaimmat työntekijät. Rekrytoinnissa laatu korvaa määrän: hakijamäärään ei kannata tuudittautua, vaan huippuosaajien saantiin. (Backhaus & Tikoo 2004, 506–507; Talsi 2018.)

Y-sukupolvi, opiskelijat, ovat astuneet työelämään ja ovat sen suurin ikäluokka vuonna 2020. Y-sukupolven edustajat arvostavat ja haluavat työssään erilaisia asioita kuin vanhemmat sukupolvet. Heidän mielipiteillään työnantajakuvasta on siis erittäin paljon väliä. Opiskelijoita kiinnostaa yhä enemmän yrityksen maine ja toisten mielipide yrityksestä. (Piha & Poussa 2012.)

3.1 Työnantajakuva muodostuminen

Työnantajakuva muovaa suurimmaksi osaksi yrityskuva ja näitä kumpaakin kehitetään melkein samoin tavoin. Yleensä myös, kun toista kuvaa kehittää, kehittyy myös toinen kuva samalla. Lisäksi jos yrityksellä on vahva brändi, on se myös houkuttelevampi työnantajana. Kuitenkin yrityskuva ja työnantajakuva voivat olla aivan eri tasoilla toistensa kanssa. Vahvan brändin avulla helpotetaan rekrytointia, mutta ei sitouteta työntekijöitä. Jos työnantajakuvaan ja sen markkinointiin ei panosteta, tähän vaikuttaa ainoastaan julkisuudesta ja brändistä tullut kuva. Uudet työntekijät pettyvät pahemman kerran, kun huomaavat että suuri bränditalo ei ollut läheskään odotusten arvoinen. (Barrow & Mosley 2011, 85, 110–111; Malmelin & Hakala 2011a, 27; Rantanen 2013.)

Yrityskuvan ja työnantajakuva välillä on kaksi suurta eroa. Ensinnäkin, työnantajakuva on työnantajapainotteinen eli se kuvaa yrityksen identiteettiä työnantajana. Toiseksi, se on suunnattu molemmille sidosryhmille: ulkoisille ja sisäisille, kun taas yrityskuva on enemmän suunnattu vain ulkoisille tekijöille, suurimmaksi osaksi asiakkaille. Työnantajakuva tulee siis jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäinen työnantajakuva tarkoittaa yrityksen sisällä olevien eli henkilöstön mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa taas yrityksen ulkopuolella olevien, esimerkiksi aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Kun sisäinen kuva ei ole kunnossa, näkyy se myös ulospäin, joten kumpaankin työnantajakuvaan on panostettava. (Backhaus & Tikoo 2004, 503; Korpi 2012, 67–68.)

Hyvää työnantajakuva luo yrityksessä vallitseva todellisuus suhteessa työn etuihin, joustoihin, työympäristön ajanmukaisuuteen, ihmisten välisiin suhteisiin ja yrityksen muihin toimintatapoihin eri asioissa. Näitä tekijöitä on mahdollista tuoda esille sosiaalisen median eri palveluissa eri näkökulmista. (Korpi 2012, 86.)

3.2 Työnantajakuva muokkaavat tekijät

Vaikka yrityskuva vaikuttaa suuresti työnantajakuvaan, on monia tekijöitä, jotka koskevat enemmänkin työtä, työpaikkaa ja työnantajaa. Näitä ovat esimerkiksi uran etenemismahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuudet ja palkkaus. Nämä asiat toistuvat monien eri tahojen tekemissä tutkimuksissa vuosi vuodelta, kun tutkitaan työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä. Jokainen yritys voi miettiä, missä

edellä mainituissa asioissa on hyvä ja missä on kehittämistä. Näiden asioiden pohjalta yritys alkaa ensin rakentamaan sisäistä työnantajakuvaa paremmaksi ja sitten toteuttamaan ulkoista viestintää. Toiminnan on aina toimittava näin päin, sillä vain silloin yrityksen sisällä ollaan valmiita ulkoisiin odotuksiin. (Korpi 2012, 69.)

Tutkimusyritys Kuulas tuotti vuonna 2012 kyselyn, jossa tutkittiin 1128 opiskelijan mielipiteitä työstä ja työnantajista. Opiskelijoiden mielestä merkittävimmät asiat työnantajassa olivat mielenkiintoinen toimiala, palkka ja hyvä johtaminen. Lisäksi muun muassa hyvät uralla etenemisen mahdollisuudet, kohtuulliset työajat sekä joustaminen työn ja perheen suhteen koettiin tärkeiksi. (Karetie & Kaitosalmi 2012.)

Myös Hubschmidtin (2013) tutkimus on saanut samantapaisia vastauksia. Tutkimuksen mukaan Y- sukupolven kolme tärkeintä ominaisuutta tulevissa työpaikoissa ovat: työntekijän identiteetin tukeminen, hyvä tasapaino työn ja vapaa-ajan välillä sekä tärkeimpänä ominaisuutena ystävällinen työympäristö. (Hubschmidt 2013.)

3.2.1 Rekrytointi

Rekrytointi tulee varmasti monelle ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan työnantajakuvasta, sillä siinä yritys on kaikkein lähimpänä työnhakijoita. Rekrytointiviestintä: ilmoitusten luonne ja asiasisältö, ja rekrytointiprosessin hyvin hoitaminen onkin parhaimmillaan hyvää markkinointia yritykselle. Yrityksen on pystyttävä luomaan sekä kiinnostava että informatiivinen työpaikkailmoitus, pitää työnhakijat ajan tasalla rekrytointiprosessin aikana ja ilmoittaa lopullisista valinnoista jokaiselle osapuolelle hyvissä ajoin. Monelle yritykselle ei tule vielä kukaan itsestäänselvyytenä, että ehdokkaita, joita ei valita, ei informoida tästä mitenkään ja tämä on suuri kompastuskivi työnantajakuvaa rakennettaessa. (Korpi 2012, 70; Asikainen 2017.)

Duunitorin kansallisen työnhakijatutkimuksen tuloksena selvisi, että mielikuviin työnantajasta vaikuttaa seuraavat asiat: työpaikkailmoituksen selkeys, rekrytointiprosessin sujuminen, omat tiedot työnantajan toiminnasta, työnantajasta kuulemat asiat ystäviltä ja tuttavilta, ja tiedot, jotka löytyvät muualta kuin työnantajan omilta sivuilta. Tärkeimmät näistä olivat rekrytointiprosessin sujuminen ja omat tiedot työnantajan toiminnasta. (Grönholm & Kuusanmäki 2015.)

3.2.2 Yrityksen ilmapiiri

Työnantajaimagoon vaikuttaa yrityksen tapa kohdella sen työntekijöitä. Positiivinen työilmapiiri poistaa stressiä ja kannustaa tuottoisampaan työhön. Mukava ilmapiiri on merkittävä tekijä sisäisen työnantajakuvaan kannalta ja heijastuu myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Työpaikka on houkutteleva työntekijälle, kun ilmapiiri siellä on kannustava ja keskustelevalta, sillä tiimihenkisyyttä ja avoimuutta pidetään merkittävänä tekijöinä. Epämuodollisuus ja tasa-arvoisuus nähdään tärkeinä ja hierarkioita vanhahtavina ja jäykkinä. Lisäksi, kun parannetaan työntekijöiden sitoutumista työnantajakuvaan, myös asiakastytyväisyys kasvaa. (Barrow & Mosley 2005, 83; Korpi 2012, 70; Kansonen 2013.)

Myös Y-sukupolvi on tiimihenkinen ja tahtoo tehdä työtä yhdessä, mieluusti samalla aaltopituudella olevien ihmisten kanssa. Koska nuorten elämäntyyli on verkosto-orientoitunut, on heillä paremmat valmiudet yhteisöllisen tiedon kehittämiseksi kuin X-sukupolvella. Työn sisällöllä ja merkityksellisyydellä on suuri vaikutus Y-sukupolvien työntekijän valintaan. Jos työnantajaan ollaan tyytyväisiä, Y-sukupolvi viihtyy siellä kauan. Tutkimusryhmä Kuulaksen (2012) tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan 2 % opiskelijoista pitää 1-2 vuoden työsuhdetta per työnantaja sopivana määränä. Työnvaihtuvuutta enemmän halutaan pystyä kehittymään samassa työpaikassa. Työuupumuksen ja sairauspoissaolojen suurin syy on yrityksen huono ilmapiiri. Lukemattomat tutkimukset osoittavat, että jos yrityksellä on hyvä työnantajabrändi, rekrytointiin, henkilöstön vaihtuvuuteen ja sairauspoissaoloihin liittyvät kustannukset pienenevät huomattavasti. (Barrow & Mosley 2005, 83; Karetie & Kaitosalmi 2012; Piha & Poussa 2012.)

3.2.3 Itsensä kehittäminen ja työn kiinnostavuus

Monet työnhakijat etsivät työtä, jossa he pystyvät kasvamaan ja kehittymään. Varsinkin nykypäivänä, kun parhaista osaajista on kova kilpailu, yrityksen olisi hyvä pystyä tarjoamaan urakehitysmahdollisuuksia työntekijöilleen. Työntekijän itseluottamus kasvaa, kun hänelle tarjotaan vaativampia tehtäviä. Työn kiinnostavuus on myös tärkeä tekijä, sillä se pitää työntekijän motivoituneena ja mielenkiinnon yllä. Myös luovuus nousee ja työntekijät saattavat keksiä uusia kehittämisehdotuksia yritykselle. Kun henkilöstöllä on mahdollisuus kehittää omaa työtään, eivät ainoastaan he hyödy siitä vaan myös yritys saa itselleen uusia ideoita, joista voi olla suuria liiketoiminnallisia hyötyjä. Näin voi syntyä

monta uutta käytäntöä yritykseen, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. (Meister & Willyerd 2010, 76–79; Korpi 2012, 69–70.)

Tutkimusyrittäjä Kuulaksen (2012) tutkimuksesta selvisi, että opiskelijat arvostivat eniten oman uran kehitysmahdollisuuksia ja alan kiinnostavuutta. Opiskelijat toivovat työnantajaltaan eniten luotettavuutta ja hyviä johtamistaitoja. Esimiesasemaa tavoittelevat opiskelijat arvostivat muita enemmän omaa ja yrityksen menestystä sekä positiivista työnantajakuva. (Karetie & Kaitosalmi 2012.)

Vaikka halutaan vakaa ja pysyvä työsuhde, halutaan myös monipuolisia ja vaihtelevia työtehtäviä sekä uusia haasteita. Varsinkin asiantuntijatyössä raja työ- ja vapaa-ajan välissä on häilyvä, sillä nykyään myös työn avulla halutaan kehittyä ammatillisesti sekä henkilökohtaisesti. Y-sukupolvi haluaa ottaa työstään vastuuta, sillä silloin työllä on selvä merkitys. Omien ja yrityksen arvojen on oltava yhteneväisiä toistensa kanssa. Tärkeitä arvoja nuorien keskuudessa on vakaus, turvallisuus, ekologisuus, ympäristön huomiointi, kulttuurin moninaisuuden ja yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin tukeminen. (Piha & Poussa 2012; Kansonen 2013.)

3.2.4 Palkkaus ja työn jatkuvuus

Myös palkkaus vaikuttaa työnantajakuvaan, mutta jos kaikki edelliset asiat ovat kohdillaan yrityksessä, ei palkallakaan ole niin suurta vaikutusta työhön. Suurempi huolenaihe yleensä on, että onko palkka riittävä kuin, että kuinka suuri rahasumma se on. Jatkuvasti vuosi vuodelta työnantajamielikuvaa tutkivien tutkimusten mukaan kohtuullinen korvaus tehdystä työstä on tärkeää työntekijöille, mutta myös työn merkityksellisyys palkan vastineena lisää suosiotaan. Myös Y-sukupolven mielestä raha ei ole kaikki kaikessa. Palkkauksen täytyy olla tietyllä tasolla, mutta kun se ylittää tämän, ei se motivoikaan sen enempää. Tähän vaikuttaa kuitenkin henkilön omat preferenssit enemmän kuin aiempiin tekijöihin, joten eroavaisuuksia saattaa ilmetä paljon. Työn vaativuus ja työkokemus ovat merkittävimmät asiat tulevaisuuden palkkatoiveissa. (Korpi 2012, 69–70, 92; Karetie & Kaitosalmi 2012; Piha & Poussa 2012; Kansonen 2013.)

Palkalla haetaan myös kuitenkin esimerkiksi työn jatkuvuutta, palkanmaksun säännöllisyyttä ja ylenemismahdollisuuksia. Varsinkin haastavassa taloudellisessa tilanteessa työsuhteen jatkuvuudella on suuri merkitys. Jokainen työntekijä haluaa olla

merkityksellinen ja tärkeä jäsen, ja taata myös paikkansa siinä. (Korpi 2012, 69–70; Kan-sonen 2013.)

3.2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media vaikuttaa suuresti työnantajakuvaan ja kaikki edelle mainitut tekijät ovat asioita, jotka puhuttavat verkossa. Työntekijät saattavat itse kirjoitella Facebook-tililleen työpaikkansa työilmapiiristä taikka työnhakijat koittavat etsiä tietoa netistä työpaikkojen palkkaeroista. (Korpi 2012, 73.)

Tiedot palkkatasosta, uusien työntekijöiden perehdyttämisestä, vanhojen työntekijöiden kehittämisestä sekä yrityksen johtamisesta leviävät nopeasti. Esimerkiksi harjoittelijoiden ja työssäoppijoiden kertomat kokemukset vaikuttavat vahvasti myös muiden opiskelijoiden ja kotiväen mielikuviin yrityksestä. Tämä mielikuva vaikuttaa muihin opiskelijoihin siten, kuinka innokkaasti he haluavat kyseisestä työpaikasta tulevaisuudessa töitä ja kouluihin siten, kuinka myönteisenä he pitävät työpaikan yhteistyökumppaniehdokkaana. Yrityksen on erittäin vaikea rekrytoida uusia työntekijöitä, kun oma virallinen viestintä ja ystäviltä kuultu taikka sosiaalisesta mediasta kuokuva viestintä ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Tämä johtuu siitä, että läheisten kertoma tieto vaikuttaa voimakkaammin työnantajaimagoon kuin markkinointiviestinnällä luotu kuva. Mutta jos taas yritys on saanut paljon myönteistä julkisuutta, vaikka sosiaalisen median kautta, on tällöin myös rekrytointi helpompaa. (Kangas & Hämäläinen 2010, 5; Malmelin & Hakala 2011a, 97; Viitala 2013, 102–103.)

Yrityksen oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa taas on suoraan verrannollinen yrityksen kiinnostavuuteen kyseisestä kanavasta. Sama pätee myös siihen, että sisällön monipuolisuus on verrannollinen siihen, kuinka kauan ja paljon yksi seuraaja jaksaa lukea yrityksen sisältöä ja osallistua keskusteluihin. Yrityksen täytyykin päättää, mitä sosiaalisen median palveluita se tahtoo hyödyntää, kuinka usein ja kuka yrityksestä niitä päivittelee. Näitä päivityksiä tulee myös seurata: kuinka monta tykkäystä, jakoa ja kommenttia yritys julkaisuista saa. Julkaisut eivät saa olla liian kaupallisia eivätkä liian samanlaisia – eri näkökulmia kaivataan. Internet tarjoaa lisäksi monia eri palveluja ja työkaluja, joiden avulla pystytään mittaamaan yrityksen mainetta ja näkyvyyttä. Myös hakuvahteja voi käyttää. Yrityksen aktiivisella ja toimivalla sosiaalisen median käytöllä se houkuttelee luokseen ei vaan aktiivisia, mutta myös passiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat eivät etsi uutta työpaikkaa aktiivisesti, mutta heidän kiinnostuksensa voi herätä yritystä

kohtaan, kun he näkevät yrityksen rekrytointi-ilmoituksen sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2012, 73, 78.)

3.3 Työnantajakuva kehittäminen

Työnantajakuva pystyy – ja pitää – yrityskuvan tavoin kehittää. Työnantajamielikuvan rakentamiseen voi hyödyntää Sallin ja Takatalon Loista Rekrytoijana kirjan ohjeita. Nämä vaiheet muistuttavat hieman myös yrityskuvan kehittämisprosessia. (Salli & Takatalo 2014, 46)

Tärkeintä yritykselle on valita juuri sille sopivat ratkaisut työnantajamielikuvan rakentamiseen ja kehittämiseen. Jossain yrityksessä on hyvä alkaa keskittymään oppilaitosyhteistöihin, jossain taas uusia sosiaalisen median strategioita uusiksi. On valittava oikeat menetelmät ja kanavat, joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa parhaiten. (Ljungqvist 2017.)

3.3.1 Sisäinen työvoima

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa yrityksen on saatava tarpeeksi sisäistä työvoimaa mukaan prosessiin, jotta työnantajamielikuvaa voi lähteä rakentamaan. Muutos lähtee sisältä eli ennen ulkoisen työnantajakuva nostattamista, sisäisen kuvan pitää olla myös hyvällä tasolla. Oikotietä positiiviseen ja kestävään työnantajakuvaan ei ole – vasta kun yrityksen omat työntekijät voivat allekirjoittaa yrityksen arvot ja toimintatavat, voi yritys aloittaa ulkoisen työnantajakuva rakentamisen. Yritykseltä tämä vaatii kärsivällistä ja proaktiivista työtä. Työntekijöiden pitää viihtyä työssään ja tuntea, että heitä arvostetaan sekä heidät ja heidän itsemääräämisyrittämyksensä otetaan huomioon. (Berthon ym. 2005; Salli & Takatalo 2014, 45–46.)

Merkittävä keino työnantajakuva kehittämisessä on henkilöstön voimavarojen johtaminen. Avoin työyhteisö auttaa tässä, sillä paras tapa kehityskohteiden löytämiseen on kysyä työntekijöiltä suoraan. Jos yrityksestä vapaaehtoisesti irtisanoutuu henkilöstöä, tulee heiltä kysyä kehityskohteista, jotta ongelmiin pystyttäisiin puuttamaan ajoissa. Näiden lähtöhaastattelujen avulla voidaan saada arvokasta tietoa. Lisäksi yrityksen intranetistä saa hyvää tietoa sekä imagokyselyt on hyvä teettää, ja tarkistaa mitä ja miten henkilöstö

viestii yrityksestä sosiaaliseen mediaan. (Viitala 2013, 103; Salli & Takatalo 2014, 45–46.)

Yrityksellä on oltava johdon tuki ja niin sanotut sisäiset lähettiläät mukana, kun työnantajakuvaa halutaan lähteä kehittämään. Sisäiset lähettiläät ovat tärkeitä työnantajamielikuvan rakentajia. He ovat yrityksen työntekijöitä, jotka vapaaehtoisesti viestivät työpäikastaan positiivisesti ja nostattavat yrityksensä mainetta niin yrityksenä kuin myös työnantajana. He voivat viestiä tästä liveinä, printtimediassa, sähköpostilla tai parhaimmalla tavalla: sosiaalisessa mediassa. Positiivinen verkkonäkyvyys synnyttää positiivisen kierteen, kun yhä useampi henkilö haluaa lähteä mukaan sanomalla oman positiivisen kommenttinsa yrityksestä. (Salli & Takatalo 2014, 43, 46.)

Näitä sisäisiä lähettiläitä löytyy organisaatioista, joissa henkilöstö viihtyy. Jos siis työolosuhteet eivät ole hyvät, ei myöskään lähettiläitä löydy. Yrityksen on syytä muistaa, että työnhakija tai työntekijä voi vaikuttaa työnantajamielikuvaan sosiaalisessa mediassa niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Työntekijöiden asiantuntijuutta täytyykin arvostaa ja kehittää avoimessa työympäristössä, jotta he mahdollisesti mainostaisivat yrityksen tuotteita ja palveluita sekä suosittelisivat työpaikkaa muillekin. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan työntekijöiden jakamiin julkaisuihin tuli enemmän klikkauksia, kuin taas yrityksen jakamiin samoihin julkaisuihin. Syy lienee siinä, että työntekijöiden mielipiteitä pidetään enemmän luotettavimpina kuin yrityksen. (Korppi 2012, 67; Salli & Takatalo 2014, 43, 46; Puro 2015)

3.3.2 Rekrytointistrategia ja oppilaitosyhteistyö

Kun sisäinen työvoima on saatu mukaan, yritys tekee yksiköiden yhteishankkeet ja arvioi nykyisen työnantajaimagon. Yrityksen on uskallettava katsoa peiliin ja nähdä todellisuus. Tämän hetkinen rekrytointimateriaali ja -prosessi tulee analysoida ja miettiä miltä se näyttää hakijan silmin. Sosiaalisen median rakentaminen ja sitä hyödyntäminen yrityksen työnantajamielikuvan kehittämisen sekä rekrytointistrategian kannalta ovat tärkeitä. Millaiset ovat yrityksen kotisivut, sosiaalinen media, printtijulkaisut, ja osallistuuko yritys mihinkään rekrytointitapahtumiin, kilpailuihin esimerkiksi Great Place to Work -kilpailuun tai oppilaitosyhteistöihin. (Salli & Takatalo 2014, 42–43, 46.)

Oppilaitosyhteistyöt ovat hyvä keino työnantajamielikuvan kehittämiseen. Tällöin organisaatio tehdään tunnetuksi opiskelijoiden keskuudessa ja viestitään, että heitä pidetään

mahdollisina tulevaisuuden työntekijöinä yrityksessä. Näihin oppilaitosyhteistyötilaisuuksiin kuuluu muun muassa yritysvierailut, tarjotut kesätyö- ja harjoittelupaikat, kummiluokat sekä yritysten pitämät esitelmät oppitunneilla. Näkymisellä opiskelijoiden keskuudessa on mahdollista vaikuttaa mielikuviin yrityksestä merkittävästi. Tutkimusyrittäjä Kullaksen tekemässä tutkimuksessa ainoastaan 4 % opiskelijoista ei koe yritysten näkymisen vaikuttaneen lainkaan mielikuvaansa yrityksestä. Merkittävimpinä yhteistyömuotoina opiskelijoiden ja yritysten välillä opiskelijat pitivät opinnäytetöitä, yhteistyöprojekteja ja työharjoittelua. Työpaikkoja etsittiin eniten yritysten kotisivujen ja oppilaitosten urapalveluiden kautta. (Pitkänen 2001, 77; Karetie & Kaitosalmi 2012; Viitala 2013, 103; Salli & Takatalo 2014, 42–43, 46.)

Näiden jälkeen yrityksen pitää miettiä, mitkä tekijät houkuttavat potentiaalisia työntekijöitä liittymään heidän yritykseen ja millainen työnantajakuva on passiivisten työnhakijoiden keskuudessa. Koska status ohjaa ihmisen sosiaalista käyttäytymistä, hyvän statuksen omaava yritys on myös houkutteleva ja ihminen haluaa olla osa sitä. Työpaikan halutaan olla työntekijän statusta kohottava tekijä. Kun työnantajakuva on hyvä, jo olemassa olevat työntekijät sitoutuvat organisaatioon vahvemmin ja tällä tavoin myös rekrytoinnit vähentyvät. Gultekinin tekemässä tutkimuksessa vuodelta 2011 havaittiin, että hyvä työnantajaimago laskee irtisanoutumisia noin 28 prosentilla. (Gultekin 2011; Salli & Takatalo 2014, 42–43, 46.)

Uusi tapa ajatella henkilöstöä tulee ilmi vertailemalla työpaikkailmoituksia muutaman kymmenen vuoden ajalta. Vanhoissa ilmoituksissa ilmoitetaan useimmiten, mitä työ vaatii ja mitä haetaan. Uudet ilmoitukset kertovat ensin, millainen yritys on, mitä se edustaa ja mitä työ tarjoaa. Tänä päivänä työnhakija kysyy paljon enemmän aiempaa verrattuna samantyyppisiä kysymyksiä yrityksestä, kuin yritys työnhakijalta. Palkkauksen, etene-
mismahdollisuuksien tai työn monipuolisuuden lisäksi työnhakija on kiinnostunut myös työnantajan joustavuudesta, arvomaailmasta, visioista tai laajemmin esimerkiksi yrityskulttuurista. (Pitkänen 2001, 76–77.)

Työhönkin suhtaudutaan nykyään elämyksellisesti. Työn kuuluu olla mukavaa ja siitä haetaan statusta. Tärkeitä uusia kriteereitä on myös alan kehittyvä ja dynaaminen imago, mahdollisuus vaihtaa tehtäviä, itsenäinen työ, yrityksen itselle sopivat arvot sekä työntekijöiden jaksamisesta huolehtiminen. Henkilöstöpolitiikalla on suuria imago vaikutuksia. (Pitkänen 2001, 76–77.)

Rekrytointi on tärkeä osa työnantajamielikuvan muodostamisessa. Rekrytoinnin avulla yritys pystyy selventämään, millaiseksi se haluaa työnantajaimagon muodostuvan tai millainen se jo on. Rekrytoinnin avulla voi siis kokonaan jopa uudistaa työnantajamielikuvan. Työpaikkailmoituksen on oltava houkutteleva ja nykyaikainen, jotta potentiaaliset hakijat pitävät rekrytoivaa yritystä mielenkiintoisena. Onhan työpaikkailmoitus kuitenkin enimmäkseen markkinointia. Jos yritys mainostaa työpaikkailmoituksessaan olevansa ajan hermoilla ja nopeasti kehittyvä, on rekrytointiprosessinkin oltava tällainen. Muuten yrityksen luoma mielikuva heikkenee ristiriitaisuuden vuoksi, eikä vahvista jo olevaa työnantajakuvaa. Työnantajakuvaa rakentavan viestinnän on aina oltava avointa ja rehellistä. Näin esimerkiksi työnhakija saa realistisen kuvan yrityksestä ja tietää heti onko paikka hänelle oikea – ja onko myös hakija oikea yritykselle. Kun odotukset ovat samat kuin todellisuus, uusi työntekijä on tyytyväinen valintaansa sekä hänen sitoutuneisuutensa vahvistuu. (Viitala 2013, 103; Salli & Takatalo 2014, 25, 43–45.)

Avoimuus kasvattaa luottamusta yrityksessä ja näin myös yritys saa jatkossa tyytyväisempiä hakijoita. Niin kuin Salli ja Takatalo kirjoittavat kirjassaan *Loista Rekrytoijana*: ”Työnantajamielikuvan rakentamisessa kannattaa olla aito, yksilöllinen, rohkea realisilla varustettuna sekä systemaattinen”. Kun yritys rakentaa itsestään kiiltokuvamaisen kuvan ja keksii esimerkiksi työhakemukseen päättömiä lupauksia, ei tämä ole pitkällä tähtäimellä tehokasta. Tällä tavalla varmasti saadaan houkuteltua monta työnhakijaa, mutta heidän havaittua yrityksen valehdelleen, eivät he tule kauaa organisaatiossa pysymään. Kiiltokuvamaiset tarinat leviävät myös sosiaalisessa mediassa nopeasti, joten yrityksen maine kärsii tällaisessa tapauksessa suuresti. (Salli & Takatalo 2014, 25, 43–45.)

Työnhakija tekee nopeasti johtopäätöksiä rekrytointiprosessin aikana. Hitaasti etenevä rekrytointiprosessi luo hakijalle mielikuvan byrokraattisesta ja epädynaamisesta organisaatiosta. Myös haastattelijoiden epäammattimainen tai epäasiallinen käytös voi saada hakijan uskomaan, että jokainen yrityksessä toimiva käyttäytyy niin. Tämän takia jokaisen yrityksen edustajan on syytä muistaa oma vastuunsa työnantajakuvan välittämisessä. (Salli & Takatalo 2014, 43–44.)

Myös sisäiset rekrytoinnit on otettava huomioon. Niiden avulla kustannuksia lasketaan merkittävästi ja uusi ”vanha” työntekijä pääsee nopeammin kiinni työhön eikä perehdyttämiseen kulu niin paljon aikaa. Sisäisen rekrytoinnin avulla myös urakiertomahdollisuudet nostavat työntekijöiden motivaatiota ja sitoutumista sekä virherekrytoinnit vähenevät. Mutta jos yrityksen on pakko valita täysin uusi työntekijä, ei työnantajakuvan

rakentaminen rekrytointiin jää. Perehdytyksellä on suuri merkitys uuden työntekijän sitouttamisessa taloon. Hyvin tai huonosti hoidettu perehdyttäminen voi vaikuttaa paljon ja monenlaisiin asioihin sekä nyt että tulevaisuudessa. (Kangas & Hämäläinen 2010, 5; Salli & Takatalo 2014, 43.)

Uuden rekrytointistrategian suunnittelun jälkeen tulee saatu informaatio työnantajakuvasta analysoida. Mitkä aiheet toistuvat jatkuvasti? Onko ulkoisella ja sisäisellä työnantajakuvalla eroavaisuuksia? Missä kohdissa yrityksellä on vahvuuksia ja missä taas heikkouksia? Sen jälkeen laaditaan työntekijäarvolupaus, joka ohjaa ja sitouttaa kehittämiseen sekä on pitkäaikaisen sidosryhmäviestinnän edistäjänä. Arvolupaus on työnantajakuvan kehittämisen keskiössä, sillä siinä korostuvat ne asiat, jotka organisaatio lupaa työntekijöilleen tarjota. Arvolupauksella halutaan vaikuttaa positiivisesti eri sidosryhmiin siitä syntyvien arvojen, miellelyhtymien ja lupauksien kautta. Arvolupauksia ei keksitä, sillä sen avulla kerrotaan millainen yritys on työnantajana. (Salli & Takatalo 2014, 45–46; Ljungqvist 2017.)

Arvolupauksen määrittelyssä voi hyödyntää olemassa olevien huippusuoriutujen, esimerkiksi sisäisten lähettiläiden haastatteluja ja mielipiteitä, mikä heidän mielestään tekee yrityksestä loistavan työpaikan. Myös ulkoisen datan avulla pystytään lisäämään tietämystä valituista kohderyhmistä ja tutkia heidän mielikuvia yrityksen työnantajakuvasta. Tältä pohjalta määritellään arvolupaus, jota hyödynnetään erilaisissa rekrytointimarkkinointikampanjoissa, työpaikkailmoituksissa, videoissa ja niin edelleen. (Salli & Takatalo 2014, 45–46; Ljungqvist 2017.)

3.3.3 Sosiaalisen median strategia

Tämän jälkeen laaditaan sosiaalisen median strategia, jonka avulla pyritään hyödyntämään sosiaalisen median kanavia uudistuneen työnantajaimagon vahvistamisessa. Sosiaalisen median käyttö tulee aikatauluttaa, ja miettiä yrityksen tilanne, resurssit ja kanavat, joita halutaan hyödyntää. Hyviä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ja Instagram. Bulkki viestinnän sijaan kannattaa käyttää kohdennettua ja kohderyhmälle räätälöityä viestintää. Sosiaalisen median strategiassa voi myös olla rohkea visuaalisuuden hyödyntämisessä. (Korpi 2012, 83–84; Salli & Takatalo 2014, 46; Ljungqvist 2017.)

Sosiaalisen median avulla yritys luo itsestään yhä tunnettavamman ja auttaa sen pompahtavan useammin ihmisten näyttöihin – ja mieliin. Yrityksellä ei ole aina vapaita työpaikkoja tarjottavana, mutta hiljaiselo verkossa ei ole kannattavaa pitkällä aikavälillä. Tämän takia pelkästään rekrytointi-ilmoituksista ei kannata julkaista, vaan lisätä erilaisia julkaisua eri aihepiireistä. Työnantajakuvaa on kehitettävä säännöllisesti, monipuolisesti ja hyödyllisesti. Vanhentunutta tietoa ei saa olla, vaan tilejä tulee päivitellä useasti. Työnantajakuvaa kehitetään monesta eri näkökulmasta, ja sisältöä kuuluukin rakentaa monesta eri aiheesta. Tunnetun yrityksen työpaikkailmoitukset huomioidaan helpommin, ja tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa voi rakentaa rekrytointien välissä osallistumalla keskusteluihin ja käynnistämällä uusia. (Korpi 2012, 86.)

Myös työntekijöiden sosiaalisen median profiilit, erityisesti Facebook ja LinkedIn -profiilit, kasvattavat osaltaan yrityksen imagoa ja auttavat hakijoita muodostamaan kuvan organisaation tarjoamista haasteista sekä kontaktoimaan potentiaalisia kollegoitaan. Facebook ja LinkedIn eivät vain ole yrityksiä varten, vaan työntekijät voivat alustoja hyödyntäen ammattimaisesti mainostaa myös itseään ja verkostoitua. (Korpi 2012, 83–84; Van Dijck 2012.)

Vuorovaikutus on yksi parhaimmista piirteistä sosiaalisessa mediassa. Yhä useammassa palvelussa pystyy viestittelemään molemmin puolin ja tämä kaksisuuntaisuus on koko ajan kasvussa. Työnhakutilanteessa kaksisuuntaisuus voi tarkoittaa helpompaa yhteydenottomahdollisuutta ja hyviä keskustelunavauksia relevanttien aiheiden tiimoilta. Parhaassa tapauksessa sosiaalinen media luo yritykselle epätavanomaisen ja rennomman tavan ottaa yhteyttä. (Korpi 2012, 82–83.)

Hyviä sisältö esimerkkejä ovat esimerkiksi videoidut henkilöhaastattelut, työilmapiiristä otetut kuvat, sekä urapolkujen ja uusien patenttien synnystä kertovat postaukset. Henkilöhaasteluiden avulla työntekijä kertoo tai näyttää työympäristöään ja omia toimintatapojaan työssä. Nämä videot ovat oiva keino luoda kiinnostusta ja uskottavuutta työstä. Kiinnostavasti tuotettu video antaa eri tavalla tietoa työstä kuin viralliset tiedotteet yrityksen omilla sivuilla, ja sen toivissa vietetään enemmän aikaa. Videon lopussa esitetty kehoitus ottaa yhteyttä avoimen paikan johdosta on hyvä keino kiinnostuneiden hakijoiden saamiseksi, mutta myös sisältöjen toimivuuden seuraamiseksi yhteydenoton ja haun aktivoijana. (Korpi 2012, 82–83, 91.)

Kuvat ovat myös hyvä tapa osoittaa millainen työilmapiiri yrityksessä on. Kuvia voi ottaa eri messuilta ja seminaareilta, mutta myös ihan normaalin työpäivän aikana niitä voi

napsia, jotta varmasti aito ”fiilis” välittyy. Hyvän kuvan avulla yritys jää helpommin muistiin ja vetoaa ihmisten tunteisiin. Uusien patenttien ja myös pienien investointien synnystä on hyvä sosiaalisessa mediassa kertoa, sillä näin näytetään, että yrityksessä on mahdollista kehittää omaa työtään ja työntekijöiden ideoita toteutetaan. Näiden tarinoiden avulla katsojat pystyvät samaistumaan työntekijöihin, ja sitoutumaan paremmin yritykseen. Urakehitysmahdollisuudet voi tuoda ilmi henkilöhaastatteluita hyödyntäen. Näin konkretisoidaan mahdollinen työssä eteneminen ja potentiaalisille hakijoille tämä on tärkeää. Esimerkiksi etenkin nuoria kiinnostaa nähdä, jos oppilaitosyhteistyön avulla yritykseen on palkattu opiskelijoita, ja miten heidän urapolkunsa on lähtenyt käyntiin. (Korpi 2012, 91; Siniaalto 2014, 37–38.)

Kaikkea sosiaalisessa mediassa tehtyjä julkaisuja ja päivityksiä on myös syytä mitata. Mitattavuus antaa tietoa yritykselle siitä, mitkä sisällöt ovat kaikkien mielenkiintoisimpia. Tämän tiedon perusteella voidaan tuottaa lisää vastaavia sisältöjä ja tarjota näin yhä enemmän mahdollisuuksia molemmille osapuolille vaikuttaa rekrytoinnin onnistumiseen. (Korpi 2012, 82–83; Siniaalto 2014, 101–102.)

Viimeisenä vaiheena työnantajakuvan kehittämisessä yrityksen täytyy asettaa tavoitteita, esimerkiksi brändiä voidaan haluta saada tunnettavammaksi tietyllä prosentilla. Siihen mihin asettaa tavoitteen, niin siinä on fokus ja toiminta. Tavoitteiden saavuttamista tulee seurata ja tutkia samoin kuin yrityskuvaakin. (Salli & Takatalo 2014, 46.)

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Toimeksiantajan esittely

Lidl on yksi Euroopan suurimmista päivittäistavaraketjuista. Yritys on perustettu 1930-luvulla Saksassa ja levittäytynyt pikkuhiljaa Euroopan 27 maahan, sekä vuonna 2017 Yhdysvaltoihin. Suomeen se rantautui vuonna 2002 ja tällä hetkellä Lidlillä on Suomessa yli 180 myymälää, sekä noin 5200 työntekijää. Vuonna 2017 Lidl Suomen liikevaihto oli 1,524 miljardia euroa. Jakelukeskuksia Lidlillä on kolme: Janakkalassa, Laukaassa ja Järvenpäässä. Lidlin tavoitteena on tarjota asiakkaille Suomen edullisin kokonaisostoskori, palvella iloisesti ja toimia vastuullisesti. Lidl tahtoo yhdistää tuotteissaan parhaimman laadun ja halvan hinnan. (News Cision 2017, 2019; IGD Retail Analysis 2018; Lidl 2019.)

Yrityksen perusarvoihin kuuluu asiakastyytyväisyys, paras hinta-laatusuhde, lainomaisuus, ympäristövastuullisuus, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus, sekä työnantajana se haluaa panostaa oikeudenmukaisuuteen, kunnioitukseen, kannustukseen, luottamukseen ja kiittolisuuteen. Lisäksi Lidl sanoo menestyksensä perustuvan nopeisiin päätöksiin ja selkeisiin toimintamalleihin. (Lidl 2019.)

Lidl on panostanut viime vuosina työnantajakuvansa kehittämiseen ja on noussut T-median Luottamus & Maine -tutkimuksen Maineikkaimmat Top 15 yrityksiin vuonna 2015 sekä ohittanut S-Ryhmän. Lidl on tullut tutkimuksessa kymmenenneksi ja ollut toiseksi kovin nousija listalla. Vuonna 2013 Lidl löytyi vielä T-median huonomaineisimpien yritysten listalta, joten yritys on selvästi tehnyt täyskäännöksen. Tuotteet ja palvelut sekä hintamielikuva olivat vahvimpia maineen osa-alueita, mutta myös hallinto, vastuullisuus ja työntekijöiden kohtelu saivat Lidlin historian parhaimmat arvot tutkimuksessa. (T-Media Oy 2015.)

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusaiheena on Lidlin työnantajakuvan kehittäminen Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla halutaan tietää, pidetäänkö Lidlää mahdollisena työnantajana nyt opiskelun aikana ja sen jälkeen. Lisäksi halutaan tietää, millaisia mielikuvia Lidliin liitetään niin työpaikkana kuin yrityksenä.

Tutkimuksen avulla myös pyritään selvittämään, mitä Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat arvostavat työnantajassa sekä onko työnantajakuvalla suuri merkitys heidän haikiessaan työpaikkaa. Lisäksi, Lidlin näkyvyyttä oppilaitosyhteistyössä ja työnantajakuvaa kohentavissa mainoksissa haluttiin selvittää.

Kyselytutkimus tehdään kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Syynä on se, että tällöin saadaan isolta otokselta mahdollisimman nopeasti vastauksia, joita on helppo käsitellä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan helposti tietoa lukumääristä ja prosenttiosuuksista. Vastauksia kuvataan numeraalisesti ja monesti selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavasta asiasta tapahtuneita muutoksia. Kokonaisu-tilanne on mahdollista selvittää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, mutta harvemmin syitä tähän pystytään selvittämään. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182; Heikkilä 2008, 16; Jokivuori & Hietala 2015.)

Tutkimus on kuvaileva eli deskriptiivinen empiirinen tutkimus. Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyy-
s. Myös kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee suuren ja edustavan otoksen. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat toimivat kyselyn perusjoukkona ja tutkimuksen tavoitteena on saada vähintään 200 vastausta. Tällaisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää standardoituja tutkimuslomakkeita valmiina olevilla vastausvaihtoehdoilla. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182; Heikkilä 2008, 16; Vilka 2015.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmä on Webropol -kysely ja sen avulla uskotaan saavan eniten vastauksia isolla otoksella lyhyessä ajassa. Kyselyä ei haluta pitää liian pitkänä, sillä tällöin myös tutkimuksen kato saattaa suurentua. Internet-kysely on opiskelijoille tuttu kyselymenetelmä ja helppo myös täyttää. Avoimia kysymyksiä ei haluttu käyttää tutkimuksessa kuin vain kerran, sillä niihin yleensä jätetään vastaamatta. Avoimia vastauksia oli muutama, mutta vain monivalintakysymyksissä. Näiden avulla pyritään saamaan tietoa, mitä ei itse ole tullut mieleen. Vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa” on käytetty muutaman kerran, vaikka se on niin sanotusti helppo vastaus kyselyn tekijöille. Tämä vastaus kuitenkin kertoo paljon: vastaajilla ei todellakaan ole siis mielipidettä tai tietoa vastata kysymykseen. (Heikkilä 2008, 18–20; Vilka 2015.)

Webropol-kysely jaettiin kuuteen osaan ja kysymyksiä oli yhteensä 19 kappaletta. Ensimmäiset viisi kysymystä olivat peruskysymyksiä vastaajan iästä, sukupuolesta ja koulutukseen ja työllistymiseen liittyvistä asioista. Toisessa osiossa kysymykset kuusi ja seitsemän liittyivät työnantajakuvaan. Työnantajakuvasta kysyttäessä, määriteltiin

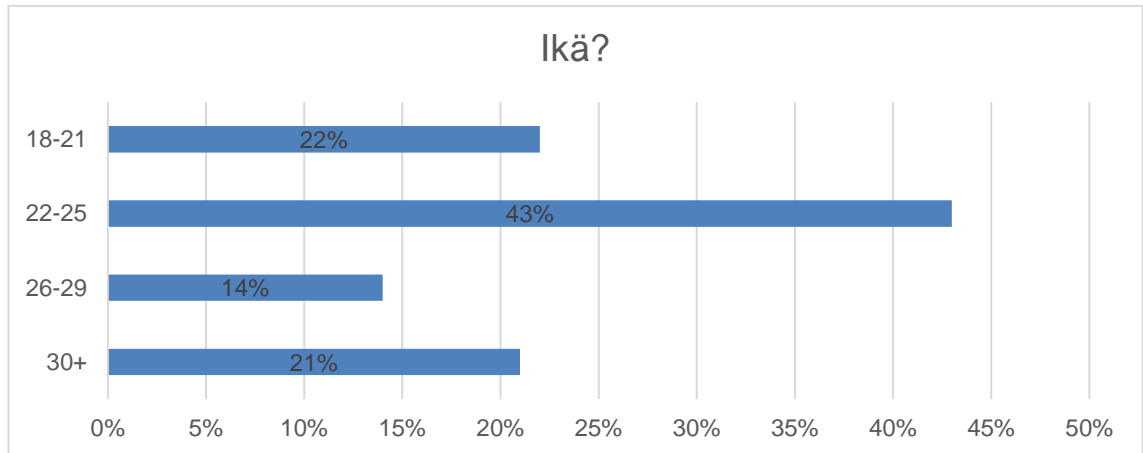
kysymyksen alla mitä työnantajakuva tarkoittaa, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen. Kolmannessa osiossa kysymykset 8-12 liittyivät Lidliin. Yksi kysymys liittyi yrityskuvaan, jolloin kysymyksen alla oli taas selitys, mitä yrityskuva tarkoittaa, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen. Neljännessä osiossa kysymyksillä 13-15 haluttiin saada tietoa vastaajien mielikuvista Lidliä kohtaan ja mistä ne ovat syntyneet. Kysymykset 16 ja 17 liittyivät Lidlin sosiaaliseen mediaan ja kampanjointiin sekä kysymykset 18 ja 19 taas Lidlin oppilaitosyhteistyöhön. Nämä neljä viimeistä kysymystä olivat viidennessä osiossa. Viimeisellä sivulla vastaaja sai jättää yhteystietonsa, jos haluaa olla Finnkinon leffalippuarvonnassa mukana.

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Tutkimuskysely oli avoinna kaksi viikkoa, 19.3.2019-2.4.2019. Tutkimuskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 395 kappaletta eli melkein kaksinkertainen määrä tavoitteeseen. Kysely oli avattu vastaajien toimesta 568 kertaa ja 440 oli aloittanut vastaamisen. Eli kyselyn oli avannut, mutta jättänyt kokonaan tekemättä 173 kappaletta ja 45 kappaletta oli jättänyt kyselyn tekemisen kesken. Muutama, noin 5 kappaletta, vastaamattomista johtui testauksien vuoksi. Suuri määrä vastaamattomia voi johtua myös siitä, että kyselyä jaettiin Facebookissa, jossa se tavoitti myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät opiskele. Moni ketä ei opiskele on saattanut avata kyselyn ja huomannut vasta sitten, että ainoastaan opiskelijat voivat siihen vastata. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta mahdollisimman vähän opiskelijoita jättää sen kesken. 45 kappaletta on suhteellisen vähän, mutta 173 on turhan suuri. Kuitenkin 395 vastaajaa riittää mainiosti kyselyn analysointiin ja sillä lukumäärällä pystytään tehdä myös tiettyjä päätelmiä.

4.3.1 Peruskysymykset

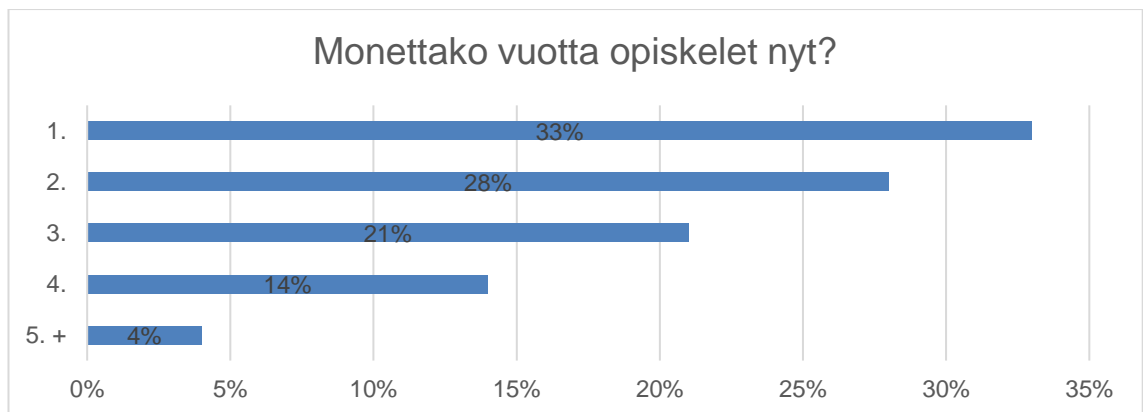
Kyselyn ensimmäisessä osuudessa kysyttiin vastaajan perustietoja. Ensimmäisenä kysyttiin sukupuolta. Sukupuolijakauma vastaajien kesken on melkein puolet: miehiä 188 (46 %), naisia 204 (52 %) ja muita 3 (0,8 %). Toisena kysymyksenä oli ikä, joka oli jaettu neljään eri osaan: 18-21-vuotiaisiin, 22-25-vuotiaisiin, 26-29-vuotiaisiin ja 30+-vuotiaisiin. Vastaajista suurin osa oli ikäryhmää 22-25-vuotiaat, 43 % (kuvio 1.).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä alaa vastaajat opiskelevat ja kuinka monennetta vuotta. Vastaajista 177 olivat tradenomeja, 196 insinöörejä, 12 muotoilualalla, 4 sirkusalalla ja loput 6 vastaajista toimivat kaikki erillä aloilla.

Kysyttäessä, monennettako vuotta vastaajat opiskelevat, suurin joukko opiskelee ensimmäistä vuotta, 130 kappaletta (33 %), ja muut opiskelijavuodet laskevat tasaisesti pienimmästä suurimpaan (kuvio 2). Vähiten opiskelijoita opiskelee viidennettä vuotta tai kauemmin kuin viidettä vuotta, vain 4 % (17 vastaajaa).



Kuvio 2. Vastaajien opiskeluvuosi.

Viimeisenä peruskysymyksenä haluttiin tietää, työskenteleekö opiskelija opintojensa ohessa vai ei, taikka haluaisiko työskennellä, mutta jostain syystä ei tällä hetkellä silti työskentele. Vastaajista suurin osa työskentelee, 226 kappaletta eli 57 %. Opiskelijat, jotka eivät työskentele ovat seuraavaksi suurin ryhmä, 118 kappaletta eli 30 %.

Viimeisenä ryhmänä on opiskelijat, jotka eivät työskentele, vaikka tahtoisivat, 51 kappaletta eli 13 %.

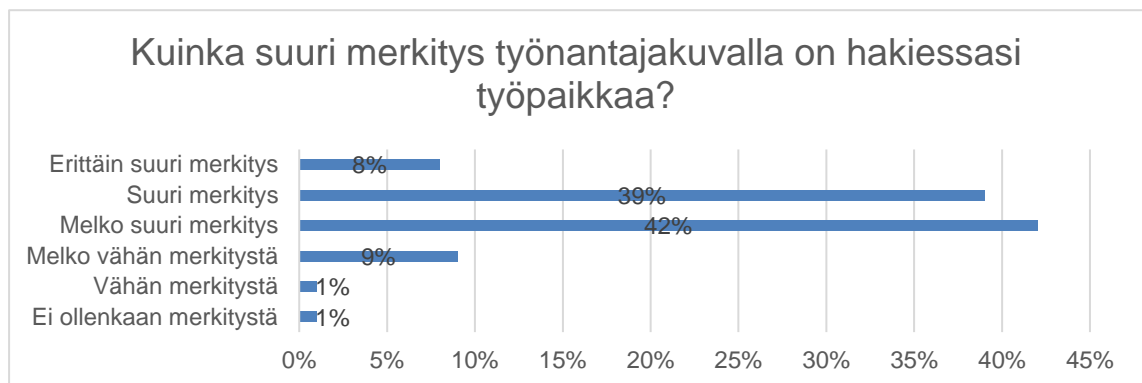
4.3.2 Työpaikkaan liittyvät kysymykset

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin tietää, mitä asioita opiskelijat pitävät tärkeimpinä työpaikkaa hakiessa (kuvio 3). Eniten vastauksia sai kiinnostavat ja monipuoliset työtehtävät (91 %), hyvä työilmapiiri (90 %) ja palkkataso (75 %). Työpaikan joustavuus ja uran etenemismahdollisuudet tulivat seuraavaksi, kummankin saaden 64 %. Sen jälkeen ääniä saivat eniten kohtuulliset työajat (57 %), oman työn kehittäminen (50 %), yrityksen arvot (47 %) ja yrityksen hyvä maine (45 %). Vähiten ääniä saivat yrityksen yhteiskuntavastuu ja ympäristövastuu (32 %), tuttavien kokemukset ja mielipiteet yrityksestä (16 %), yrityksen ajanmukaisuus (6 %) ja avoin vastaus (2 %). Avoimeen vastaukseen oltiin lisätty sijainti, hyvä, reilu ja kannustava työnantaja, ylityömahdollisuus korvausta vastaan, sekä työn helppo yhteensovittaminen perhe-elämän kanssa.



Kuvio 3. Opiskelijoiden arvostamat asiat työnantajassa.

Toisessa työpaikkaan liittyvässä kysymyksessä kysyttiin työnantajakuvan merkitystä työpaikkaa hakiessa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että työnantajakuvalla on melko suuri merkitys (42 %) tai suuri merkitys (39 %) työpaikkaa hakiessa (kuvio 4). Ainoastaan kolme henkilöä oli vastannut, että työnantajakuvalla on vähän merkitystä ja vain myös kolme henkilöä oli vastannut, ettei työnantajakuvalla ole ollenkaan merkitystä.

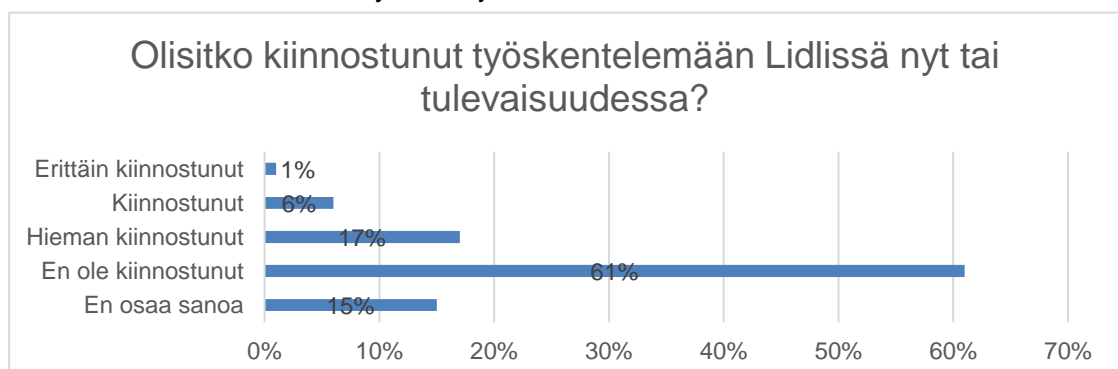


Kuvio 4. Työnantajakuvan merkitys työpaikkaa hakiessa.

4.3.3 Lidliin liittyvät kysymykset

Seuraavien kysymyksien avulla haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on työskennellyt Lidlissä ja olisiko siitä tulevaisuudessa kiinnostunut. Suurin osa ei ole ikinä työskennellyt Lidlissä, 371 kappaletta vastaajista. Lidlissä työskentelyyn kiinnostuneita oli yhteensä 94 vastaajista, jos lasketaan kaikkien kolmen vastaajaryhmän (erittäin kiinnostunut, kiinnostunut ja hieman kiinnostunut) vastaukset toisiinsa (kuvio 5). Tämä on suurempi kuin ”En osaa sanoa” vastauksen valinneiden ryhmä, mutta silti suurin vastausmäärä tuli ”En ole kiinnostunut” valintaan, johon tuli yhteensä 242 vastausta.

Kuvio 5. Kiinnostus Lidlistä työnantajana.



Näiden kysymyksen jälkeen, oli avoin vapaaehtoinen kysymys, johon vastaaja sai avata mielipidettään, miksi haluaisi tai ei haluaisi työskennellä Lidlissä. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 270 kappaletta. Suurin osa ketä ei ollut kiinnostunut työskentelemään Lidlissä nyt tai tulevaisuudessa, olivat vastanneet, ettei ala ole oikea (89 vastausta) sekä heitä kiinnostaa erilaiset työtehtävät (74 vastausta). Muita syitä, jotka olivat saaneet eniten vastauksia, olivat huonojen kokemusten kuuleminen tuttavilta (16 vastausta), työn stressaavuus (9 vastausta), huono palkkataso (8 vastausta), huono mielikuva työnantajana (7 vastausta), Lidlin ulkomaalaisuus (6 vastausta), huono ilmapiiri (6 vastausta) ja huono esimiestyö (5 vastausta).

Vanhoista Lidliläisistä (18 kappaletta) kymmenen on tradenomeja, seitsemän insinööriä ja yksi muotoilualan opiskelija. Vanhat Lidliläiset kertoivat syitä, miksi olivat lopettaneet kyseisessä yrityksessä. Tähän kysymykseen heitä vastasi 16. Eniten vastattiin, että Lidl oli hetkellinen ratkaisu ja nyt haluaa tehdä oman alan töitä. Vuorotyö ei ollut enää mieluista ja haluttiin haastavampia ja mielenkiintoisempia työtehtäviä paremmalla palkalla. Yksi vastaajista mainitsi, että olisi vielä kiinnostunut Lidlistä työnantajana, jos ei löytäisi muuta paikkaa. Hän kertoi, että ruokakaupoista Lidl olisi mieluisin vaihtoehto. Kuitenkin hieman negatiivisempiakin asioita mainittiin. Työtä sanottiin fyysisesti ja henkisesti rasakaksi sekä työtahdin kerrottiin olevan kova. Vastattiin, että esimiehet valvoivat tarkasti erilaisten tulostavoitteiden kanssa ja moni mainitsikin huonot esimiehet syyksi lähtöön. Työntekijöitä on liian vähän vuoroissa ja he tekevät liikaa viikonloppuvuoroja. Tämän takia töissä on usein kiire ja joutuu tekemään monien työt yksin ilman tauolle pääsyä silloin kun tahtoo. Osa sanoi myös työilmapiiriä huonoksi, kun taas osa sanoi, että juuri hyvien työkavereiden takia töitä jaksoi tehdä.

Lidlissä parasta aikaa työskentelevät (6 kappaletta) ovat kaikki tradenomeja, paitsi yksi opiskelee luokanopettajaksi. Heistä neljä on kiinnostuneita työskentelemään Lidlissä myös tulevaisuudessa. Vaihtelevat työtehtävät koettiin mielekkääksi, hyvät etenemismahdollisuudet, oman työpanoksen huomioiminen, monien opiskelijoiden työllistäminen, työvuorojen sovittamien opintojen kanssa on helppoa ja opintojen ohessa hyvä työ olivat syitä Lidliin jäämiseen. Syitä taas haluttomuuteen jäädä Lidliin pidemmäksi aikaa ovat kiinnostuksen puute kaupan alalle, haastavampien tehtävien puuttuminen, esimiestyössä olevat puutteet sekä epävarmuus mitä tahtoo tehdä tulevaisuudessa.

Lidlissä työskentelystä kiinnostuneita oli yhteensä 89 ja 45 heistä avasi kiinnostukselleen syitä. Muutama mainitsi Lidlin olevan kiinnostava ja kansainvälinen uusi toimija, joka uudistaa Suomen ruokakauppaa ja laajenee nopeasti. Kansainvälisyyteen ja isoon

yhtiökokoon viittasikin moni vastaaja. Etuja suureen yritykseen mainittiin sen etenemismahdollisuudet ja verkosto. Moni vastaajista olisi kiinnostunut ylemmän tason johtotehtävistä juuri Lidlin kansainvälisyyden takia. Yhtiön strategiaa, toimitusketjuja ja toteutustapaa keuhuttiin. Konsepti, logistiikka ja layout todettiin mielenkiintoisiksi ja laadukkaiksi. Myös uusia Lidlejä keuhuttiin siisteiksi. Lidlin esiintyvyys mediassa ja näkyvät kampanjat mainittiin, joiden avulla heille on syntynyt hyvä ja menestynyt kuva yrityksestä. Lisäksi juuri Lidlin menestys ja vakavaraisuus nähtiin houkuttelevana.

Muutama vastasi, että Lidl sopisi hyvin opiskelemaansa alaansa. Muutama vastasi, että Lidlillä on varmasti paljon mielenkiintoisia ja monipuolisia työtehtäviä tarjolla. Lidl mainittiin vaikuttavan mukavalta ja rennolta työpaikalta, jossa on selkeitä hommia. Myös uusien kokemusten ja oman asioinnin takia Lidl oli kiinnostava. Lidlistä oltiin kuultu hyvää ystäviltä ja neljä vastaajista oli hakenut Lidlistä töitä. Kaksi oli jopa tietoinen Lidlin esimieskoulutuksesta ja Lidlin oman ohjelman kautta aloitettavasta urapolusta. Kuitenkaan toinen ei ollut tietoinen, miten tämän uraputken voisi aloittaa. Muutama vastasi, että voisi työskennellä Lidlissä vain koulun ohella, mutta tulevaisuudessa Lidlissä työskentely ei vastaa hänen koulutusalaan. Joustavia työaikoja painotettiin, sillä työ olisi helppo sovittaa koulun kanssa yhteen. Viisi vastaajista kuitenkin sanoi, että tarpeen vaatiessa voisi tehdä Lidlillä töitä, jos oman alan töitä ei löydy. Yksi sanoi, että jos Lidliltä löytyy omaan alaan sopivia tehtäviä, hän olisi valmis aloittamaan työt. Neljä vastaajaa olisivat kiinnostuneita Lidlistä vain rahan ja työpaikan saamisen takia ja yksi mainitsi, että Lidl työpaikkana on vaihtoehto siinä missä muutkin yritykset.

Seuraavien kysymyksien avulla haluttiin tietää, onko Lidlin yrityskuva ja työnantajakuva vastaajien mielestä samalla tasolla. Vastausvaihtoehtoina olivat erinomainen, hyvä, kohdalainen, huono ja en osaa sanoa. ”Erinomainen” oli saanut kumpaankin lähes samat prosenttiosuudet, yrityskuvalla 5 % ja työnantajakuvalla 4 %. ”Hyvä” sai kummassakin osuudessa eniten vastaajia, yrityskuvalla 61 % (240 vastaajaa) ja työnantajakuvalla 41 % (162 vastaajaa). Kuitenkin näiden kahden välillä on 20:n prosenttiyksikön ero. ”Kohdalaisen” prosenttiosuudet yrityskuvan ja työnantajakuvan välillä ovat melkein samat, yrityskuvalla 29 % ja työnantajakuvalla 30 %. Lidlillä on huono yrityskuva 4 %:n mielestä ja huono työnantajakuva 13 %:n mielestä. Tässä osassa on taas suurempi ero, niin kuin myös seuraavassa vastausvaihtoehdossa. ”En osaa sanoa” oli vastannut yrityskuvan osuuteen vain 1 % vastaajista, kun taas työnantajakuvalla tämä oli 12 %.

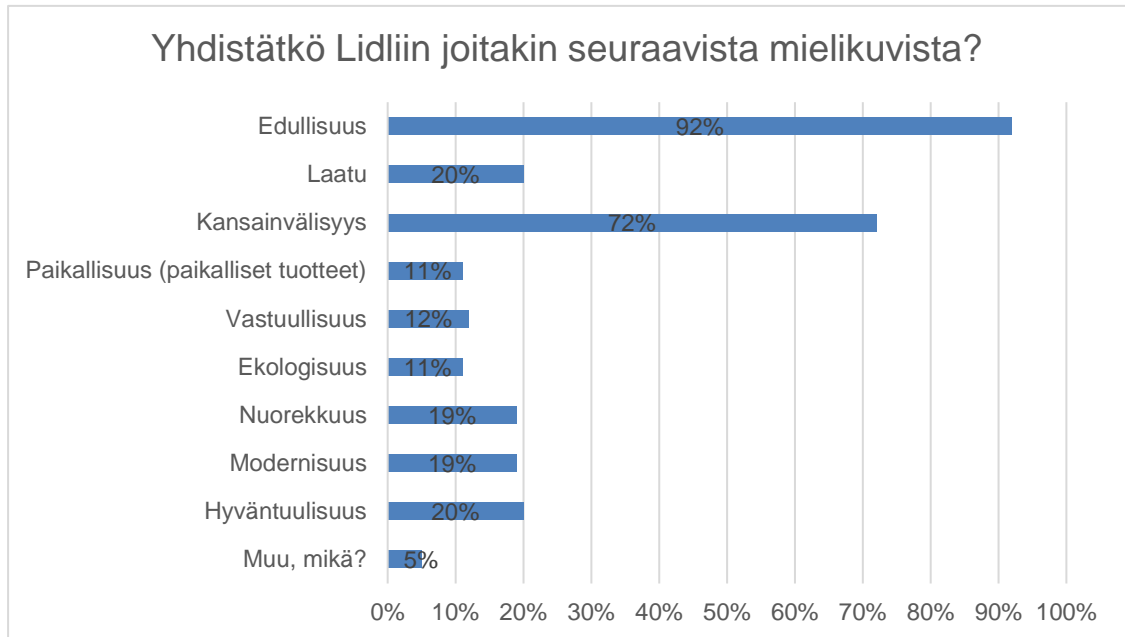
Tämän jälkeen tahdottiin tietää yhdistävätkö vastaajat aiemmin kertomiaan asioita, joita he arvostavat työpaikkaa hakiessa, myös Lidliin työpaikkana. Hyvä työilmapiiri sai

eniten ääniä, 37 % eli 147 vastausta. Heti perässä tuli kohtuulliset työajat, 33 % eli 132 vastausta (kuvio 6). Tämän jälkeen tuli vastaukset hyvä maine (24 %) ja hyvät etenemismahdollisuudet (22 %). Seuraavaksi tuli vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?”, johon oltiin vastattu suurimmaksi osaksi ”ei mikään ylläolevista” tai ”en osaa sanoa”. Monella ei siis ole (20 %) tietoa Lidlistä työpaikkana laisinkaan, tai ei pidä sitä hyvänä työpaikkana. Vähiten ääniä oli saanut hyvä palkkataso (6 %).



Kuvio 6. Lidliin yhdistettävät ominaisuudet työpaikkana.

Sitten tahdottiin tietää yhdistävätkö vastaajat joitakin mielikuvia Lidliin yrityksenä. Eniten ääniä oli saanut edullisuus 92 % ja kansainvälisyys 72 % (kuvio 7). Seuraavat piirteet saivat kaikki huomattavasti vähemmän ääniä. Hyväntuulisuus ja laatu saivat kumpikin 20 % sekä nuorekkuus ja modernisuus kumpikin 19 %. Näiden jälkeen tulivat paikallisuus, ekologisuus ja vastuullisuus, jotka saivat 11-12 % vastauksista. Viimeisenä tuli vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?”, joka oli saanut ”ei mikään näistä” vastauksen lisäksi myös positiivisia vastauksia. Hedelmä- ja vihannesosaston tuoreutta ja paistopisteen pullantuoksua keuhuttiin sekä Lidl mainittiin tehokkaaksi ja ketteräksi.



Kuvio 7. Lidliin yhdistettävät mielikuvat yrityksenä.

Näiden kysymysten jälkeen, haluttiin tietää mistä näitä erilaisia mielikuvia on vastaajien mieliin syntynyt. Suurimman vastausmäärän oli saanut ”asiointi yrityksessä” 76 %:lla. Sitä seurasi yrityksen mainonta 52 %:lla ja kolmantena tuli Lidlin julkisuuskuva 36 %:lla. Tämän jälkeen tulivat läheisten kokemukset Lidlistä työnantajana (26 %) ja läheisten mielipide Lidlistä työnantajana (18 %). Viimeisinä tulivat muiden kirjoittamat mielipiteet ja kokemukset sosiaalisessa mediassa (13 %), yrityksen sosiaalinen media (6 %), oma kokemus Lidlistä työnantajana (5 %) ja Muu, mikä? (3 %). Viimeiseen vastausvaihtoehtoon moni oli kirjoittanut ”yleinen mielipide kaupanalasta”. Lisäksi oltiin mainittu Lidlin verkkosivut, hinta-laatu-suhde, asiakaskunta, laatu ja monipuolisuus sekä lehtijutut. Yksi myös muisti vielä Lidlin Suomen markkinoille saapumisen ja sen aikana tehdyt virhearviot, kommunikointi ja toimenpiteet.

Sitten haluttiin saada selville, seuraavatko opiskelijat Lidliä missään sosiaalisen median kanavissa. Suurin osa ei seuraa missään, 366 kappaletta eli 93 %. Lidlin Facebookia seuraa 24 vastaajista, Instagramia 7 ja LinkedInia 6. Lidlin YouTubea ja Twitteriä ei seuraa yksikään vastaajista. Seuraavaksi haluttiin tietää, ovatko opiskelijat tietoisia mistään Lidlin työnantajakuvaa vahvistavasta kampanjasta tai mainoksesta. Vastausvaihtoehtoiksi valittiin erilaisia mainoksia ja kampanjoita, joita oli näytetty eri sosiaalisen median kanavissa, kouluissa, työnhakupalveluissa, TV:ssä, bussipysäkeillä ja muualla kaupunkikuvassa. Tähänkin kysymykseen eniten vastauksia sai ”En ole tietoinen mistään näistä”, joka sai 257 vastausta eli 65 %.

Parhaiten näistä kampanjoista tiedettiin ”Tutustu työelämään ja tienaa” -kesäharjoitteluo-
luohjelma, joka sai 107 vastausta eli 27 %. Tutustu työelämään ja tienaa -kesäharjoittelu
on Pamin ja Kaupan Liiton tukema ohjelma, johon monet eri yritykset ovat lähteneet mu-
kaan. Lidl on tässä kampanjassa ollut mukana monet vuodet ja tarjoaa kahden viikon
työhön tutustumisjakson nuorille palkallisena. Seuraavaksi eniten tiedettiin Lidlin In-
stagramissa jaetut ”Kesäduuni” ja ”Myday-myymlä” storyt, jotka oli nähneet 43 kapp-
letta opiskelijoista eli 11 %. Nämä ovat Lidl Suomen viralliselle Instagram -tilille lisättyjä
”tarinoita”, jossa toisessa kerrotaan millainen aamuvuoro Lidlissä yleensä on ja toisessa
vastataan useihin kysytyihin kysymyksiin Lidlin kesätöistä. Kolmantena tuli #meidänlidl
aihetunniste (34 kappaletta eli 9 %), jota Lidl käyttää kaikissa sen sosiaalisen median
kanavissa. Julkaisuihin, johon avainsana lisätään ovat useimmiten työhön ja työntekijöi-
hin liittyviä julkaisuja. Toinen avainsana on #viikonlidliläinen, joka tuli neljäntenä, sai 13
kappaletta eli 3 %. Lidl julkaisee Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä joka viikko
viikon Lidliläisen, jossa kerrotaan usein, kuinka kauan on ollut Lidlissä töissä sekä mistä
pitää työssään eniten. (Pam 2019.)

Vähiten tiedettiin ”Arvaa mikä työpaikka” -kampanjasta, joka sai vain 7 vastausta eli 2 %.
Tämä kampanja pyöri kahden viikon aikana alkukesästä 2018 eri ulkomainontapinnoilla
sekä verkossa. Kampanja kehotti sen näkijöitä menemään verkkosivulle arvaatyöpaikka.fi
ja arvuutella mikä työpaikka tarjoaa kampanjassa mainittuja asioita työnantajana. Tämän
kampanjan tavoite oli selvittää, osattaisiinko tiettyjä ominaisuuksia ja työnantajafaktoja
liittää Lidliin. Samalla Lidl halusi osoittaa suomalaisille, millainen työnantaja se on. (Drum
2018.)

Viimeisten kysymysten avulla haluttiin tietää, onko Lidl näkynyt jotenkin vastaajien opis-
kelussa ja onko sellaiselle heidän mielestään tarvetta. Eniten vastauksia tuli kohtaan ”ei
ole näkynyt”, yhteensä 348 vastausta. Muut vastausvaihtoehdot olivat vastausmääri-
neen seuraavat: kesätyö tai opiskelun aikainen työnteko (14 vastausta), muu (13 vas-
tausta), luento (10 vastausta), opinnäytetyö (6 vastausta), yritysvierailu (6 vastausta),
messut (5 vastausta), yhteistyöprojekti (2 vastausta) ja harjoittelupaikka (0 vastausta).
Avoimeen vastaukseen ”muu, mikä?” oltiin vastattu suurimmaksi osaksi ruokaostokset,
ryhmätyöt ja kyselyiden tekoon liittyen. Kuitenkin nämä kaikki vastaukset laskettuna yh-
teensä ovat vain 56 kappaletta, joka on suhteellisen vähän 395:stä vastaajasta. Viimeis-
sessä kysymyksessä kysyttiin, että kokeeko vastaaja, että Lidlin tulisi lisätä näkyvyyttä
nuorille suunnatuissa tapahtumissa tai lisätä oppilaitosyhteistyötä. Tähän kysymykseen
”Kyllä” ja ”En osaa sanoa” saivat kumpikin 43 % ja ”Ei” ainoastaan 14 %.

4.4 Vastausten analysointi ja vertailu

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimustuloksia jokainen kysymys kerrallaan samassa järjestyksessä kuin ne ovat kyselyssäkin olleet. Samalla vertaillaan esimerkiksi sukupuolien, iän, koulutukseen liittyvien asioiden ja Lidlistä kiinnostuneiden vastauksia toisiinsa. Apuna käytetään Webropol:n Vertaile ja Suodata -työkaluja.

Naiset ja miehet jakautuivat melkein tasan, naisia ollessa vain 16 kappaletta enemmän. Määrän ollessa näin sama, sukupuolien välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä voi vertailla. Suurin ikäryhmä löytyi 22-25-vuotiaista, jonka voidaan olettaa johtuvan siitä syystä, että tämä on suurin ikäryhmä myös opiskelijoista yleensäkin. 22-vuotiaat muodostavat suurimman ryhmän opintojenaloittajista ja 25 on ammattikorkeakoululaisten keski-ikä. (Opiskelijatutkimus 2017)

Insinöörien ja tradenomien määrät olivat melko samat. Kysely lähetettiin Turun ammattikorkeakoulun Sepänkadun kampuksen opiskelijoille, jossa opiskelee pääosin insinöörejä, myyntityön ja logistiikan tradenomeja, muotoilijoita ja sirkuslaisia. Tästä syystä varsinkin insinöörien suuri lukumäärä voidaan päätellä johtuvan. Jotta tradenomien lukumäärää pystyttiin nostamaan, sähköposti lähetettiin myös Lemminkäisenkadun kampuksen tradenomeille, joista suurin osa opiskelee liiketaloutta. Tämän takia voidaan vertailla insinöörien ja tradenomien vastauksia, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niistä löytyy. Kuitenkin on huomioitava, että insinööreistä naisia oli 58 ja miehiä 140, kun taas tradenomeista naisia oli 127 ja miehiä 45. Sukupuolten väliset erot on siis myös huomioitava vertailtaessa opiskelijoiden aloja.

Eniten kyselyyn vastasi ensimmäisen vuoden opiskelijoita ja vastausaktiivisuus laski tasaisesti vuosikurssista toiseen. Tämä voi johtua siitä, että opintonsa vasta aloittaneet ovat aktiivisempia ja innokkaampia opintoihinsa liittyvissä asioissa.

Suurin osa vastaajista työskenteli opintojen ohessa ja naiset työskentelivät hieman enemmän kuin miespuoliset: naisia töissä 128 (63 %) ja miehiä 96 (51 %). Iän perusteella työllistyneitä oli eniten 26-29-vuotiaiden ryhmässä prosentuaalisesti (74 %, 39 kappaletta), mutta määrällisesti työllistyneitä oli eniten 22-25-vuotiaiden ryhmässä (99 kappaletta, 58 %). Tämä johtunee siitä, että mitä vanhemmaksi tulee, sitä enemmän haluaa myös työllistyä ja alkaa miettimään opintojen jälkeistä elämää. 22-25-vuotiaiden ryhmä on luultavasti vain siksi suurempi, sillä vastaajia löytyi muutenkin eniten tästä ryhmästä. Kuitenkaan työllistyvien ja työttömien suuria vastaus eroja ei ollut huomattavissa, sekä

työttömistä, jotka haluavat työllistyä, vain alle puolet olivat kiinnostuneita Lidlissä työskentelystä, joten tästäkään ei voida tehdä johtopäätöksiä.

Työpaikkaa hakiessa tärkeimpinä asioina pidettiin kiinnostavia ja monipuolisia työtehtäviä, hyvää työilmapiiriä ja hyvää palkkatasoa. Naisilla ja miehillä nämä olivat samat, vaikka miehet arvostavat hyvää palkkatasoa hieman enemmän kuin naiset (miehiä 156 kappaletta, 83 % ja naisia 141 kappaletta, 69 %). Naiset taas arvostavat yrityksen ympäristö ja yhteiskuntavastuuta (naisia 84 kappaletta, 41 % ja miehiä 41 kappaletta, 22 %) sekä yrityksen arvoja (naisia 117 kappaletta, 57 % ja miehiä 67 kappaletta, 36 %) enemmän. Naiset arvostavat myös kohtuullisia työaikoja enemmän kuin miehet (naisia 141 kappaletta, 69 % ja miehiä 82 kappaletta, 44 %). Nämä eroavaisuudet eivät tule niinkään yllätyksenä, sillä naiset yleisestikin arvostavat pehmeitä arvoja enemmän kuin miehet.

Tärkeimmät asiat kummallakin sukupuolella eivät tule myöskään yllätyksenä, sillä nämä samat tekijät ovat toistuneet useissa eri tutkimuksissa. Teoria-osuudessa mainittu tutkimusyritys Kuulaksen kyselyssä vuodelta 2012 tärkeimpinä asioina työnantajassa olivat toimiminen mielenkiintoisella toimialalla, kaikista tunteista maksettava palkka, hyvä johto, etenemismahdollisuudet, kohtuulliset työajat ja joustavuus. Mielenkiintoinen toimiala voisi rinnastaa myös mielenkiintoiisiin työtehtäviin, joten tämä sekä palkanmaksu ovat olleet kummassakin kyselyssä merkittävimpiä tekijöitä. (Karetie & Kaitosalmi 2012)

Työnantajakuvalla on melko suuri merkitys enemmistön mukaan (42 %). Yksikään nainen ei vastannut, ettei työnantajakuvalla ole merkitystä taikka että sillä olisi vain vähän merkitystä. Miehiä näihin kumpaankin oli vastannut kolme henkilöä. Naisilla suurin ryhmä on ”Suuri merkitys” kohdassa (87 kappaletta), kun taas miehien suurin ryhmä on ”Melko suuri merkitys” (79 kappaletta). Voidaan päätellä, että vaikka suurimman osan mielestä työnantajakuvalla ei ole erittäin suurta merkitystä, on sillä silti väliä. Se ei välttämättä ole ensimmäinen asia, joka juolahtaa mieleen etsiessä työpaikkaa, mutta silti vaikuttaa työpaikan valintaan. Monelle työnantajakuva voi olla myös terminä uusi ja vieras, joten sitä ei ehkä vielä täysin ymmärretä. Kuitenkin kaikki edellisessä kysymyksessä luetut asiat vaikuttavat työnantajakuvaan ja moni ketä ei työnantajakuvaa pidä erityisen merkittävänä, olivat silti vastanneet monet asiat tärkeiksi.

Lidlissä työskentelee tai oli työskennellyt yhteensä 24 vastaajaa 395:stä. Vähäistä määrää osattiin odottaa, mutta silti määrä pääsi yllättämään, että näinkin moni on Lidlissä ollut töissä. Lidl työllistää paljon nuoria, ja saattaa myös olla kiinnostavampi nuorille

opiskelijoille kuin vanhemmille, sillä 18-21-vuotiaiden ryhmässä on eniten nykyisiä tai vanhoja Lidliläisiä (9 kappaletta ja 30+-vuotiaiden ryhmässä vain 3 kappaletta).

Suurin osa vastaajista ei ole kiinnostunut työskentelemään Lidlissä nyt tai tulevaisuudessa. Suurin syy tähän oli, ettei ala ole oikea taikka kiinnostusta ei ole. Tämä ei sinänsä tule yllätyksenä, sillä yli puolet vastaajista olivat kuitenkin insinöörejä. 242:sta ei kiinnostuneesta 135 on insinöörejä, 96 tradenomeja ja loput 11 opiskelevat muita aloja. Moni näki myös työskentelyn Lidlissä vain hetkellisenä ratkaisuna opiskelujen aikana. Tradenomien suuri määrä selittynee myös sillä, että osa opiskeli logistiikan tradenomeiksi ja osa kirjastoalaa. Lidlin pitkistä uraputkista ja etenemismahdollisuuksista ei siis moni tiedä tai ole kiinnostunut. 59:stä "En osaa sanoa" -vastauksen antaneista 29 on insinöörejä, 26 tradenomeja ja loput 4 opiskelevat muita aloja. Moni ei myöskään siis tiedä, millaista työ Lidlissä olisi tai ei vielä tiedä mitä tulevaisuudelta haluaa.

94:stä kiinnostuneesta 53 on tradenomeja, 33 insinöörejä ja loput 8 opiskelevat muita aloja. Tradenomit vastasivat monesti, että työskentely Lidlissä olisi mielenkiintoista, sillä on kaupanala. Kumpaakin opiskelijaryhmää kiinnosti myös muut kuin päivittäistavara-kaupassa työskentely eli, jos Lidl tarjoaisi oman alan töitä, he olisivat kiinnostuneita (esimerkiksi, rakennustöitä tai taloushallinnon töitä). Lidlin kaikista työmahdollisuuksista ei siis kunnolla tiedetä, vaikka kiinnostusta selvästi löytyy.

Naiset ovat kiinnostuneempia työskentelemään Lidlissä kuin miehet, naisia yhteensä 67 (71 %) kun taas miehiä 25 (27 %). Päivittäistavara-kaupanala onkin naispainotteinen, joten tätä vastausta osattiin odottaa ja suurin osa miehistä olivat insinöörejä, joille suurimmalle osalle kaupanala ei ollut kiinnostava. Lisäksi 18-21-vuotiaat sekä 22-25-vuotiaat ovat kiinnostuneempia työskentelemään Lidlissä nyt tai tulevaisuudessa kuin vanhemmat vastaajat. Nuoremmista ikäluokista kiinnostuneita on yhteensä 65 kappaletta, kun taas vanhemmista ikäluokista kiinnostuneita on 29.

Ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat eniten kiinnostuneita työskentelemään Lidlissä (44 %). He olivat ainut ryhmä, joka oli vastannut "erittäin kiinnostunut" (3 kappaletta) kysyttäessä kiinnostusta Lidlissä työskentelystä. Myös heidän "kiinnostunut" (10 kappaletta) ja hieman kiinnostunut" (28 kappaletta) vastaukset saivat eniten määriä verrattaessa muihin vuosikurssilaisiin. Seuraavaksi eniten kiinnostuneita olivat 2. ja 3. vuosikurssilaiset. Tässä pitää kuitenkin huomioida, että 1. vuosikurssilaisia vastasi eniten kyselyyn, joten lukumääräisiä vertailuja on vaikea tehdä. Lidl työllistää paljon nuoria ja vasta-

aloittaneita opiskelijoita, joten ei ole ihme, että myös nuorimpia vastaajia työskentely Lidlissä kiinnostaa eniten.

Lidlin yritys- ja työnantajakuva ovat suurimman osan mielestä hyviä, kuitenkin yrityskuvan olevan parempi kuin työnantajakuvan. Lidliä pidetään siis useamman mielestä yrityksenä parempana kuin työnantajana. Lisäksi Lidlistä kiinnostuneiden mielestä yrityskuva ja työnantajakuva on ”Hyvä” eniten verrattuna ”Ei kiinnostuneisiin” ja ”En osaa sanoa” -ryhmään. Tästä voi siis tehdä päätelmän, että yrityskuvalla ja työnantajakuvalla on vaikutus työn kiinnostavuuteen. Kiinnostuneet ovat myös eniten (prosentuaalisesti) vastanneet Lidlillä olevan kiinnostavat ja monipuoliset työtehtävät, hyvä maine, hyvät etene-
mismahdollisuudet, kohtuulliset työajat ja joustava työnantaja verrattuna kahteen muuhun ryhmään. Kiinnostuneet myös vastasivat prosentuaalisesti eniten ”Kyllä” kysyttäessä ” Koetko, että Lidlin tulisi lisätä näkyvyyttä nuorille suunnatuissa tapahtumissa tai lisätä oppilaitosyhteistyötä?”.

Työnantajassa arvostettiin eniten kiinnostavia ja monipuolisia työtehtäviä (91 %), hyvää työilmapiiriä (90 %) ja palkkatasoa (75 %). Koska 395 vastaajista sai valita kysymyksestä niin monta vastausvaihtoehtoa kuin tahtoi, tuli näihin kolmeen vastausvaihtoehtoon yhteensä 1010 vastausta. Lidlin Top 3 listassa olivat hyvä työilmapiiri (37 %), kohtuulliset työajat (33 %) ja hyvä maine (24 %). Tähänkin kysymykseen sai valita monta vastausvaihtoehtoa, ja nämä kolme vastausta saivat yhteensä 375 vastausta, mikä on paljon vähemmän kuin 1010 vastausta. Lidliin ei siis osata liittää läheskään yhtä paljon merkittäviä piirteitä kuin mitä työnantajakuvalta yleisesti toivotaan. Vain hyvä työilmapiiri oli molemmissa kysymyksissä kärjessä, mutta Lidl sai kuitenkin vähemmän ääniä tähän (147 kappaletta) kun taas yleisesti työnantaja (354 kappaletta). Hyvä palkkataso, joka oli työnantajassa yksi arvostetuimmista piirteistä, liitettiin Lidliin vähiten, 24 kappaletta eli 6 %. Tämä voi johtua myös alasta, eli moni vastaaja voi ajatella, että muillakin päivittäistavarakaupoilla on huono palkkataso.

Lidlin verkkosivulla mainitsevat perusarvot olivat asiakastyytyväisyys, paras hinta-laatusuhde, lainomaisuus, ympäristövastuullisuus, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus. Opiskelijat yhdistivät Lidliin eniten edullisuuden, mutta laatu tuli vasta neljäntenä. Asiakastyytyväisyys voisi yhdistää kyselyvastaukseen ”hyväntuulisuus”, joka tuli kolmantena, mutta sai silti vain 80 ääntä. Vastuullisuus ja ekologisuus saivat vain 44 ja 47 ääntä 1117:stä vastauksesta, vaikka se kuuluu Lidlin kärkiarvoihin. Lidlin arvot eivät ole siis opiskelijoiden mielestä täysin yhdistettävissä yrityksen luomiin mielikuviin. Kuitenkin

aiemmin mainittu yrityskuva oli enemmistön mielestä hyvä, joten vaikka arvot eivät ihan täsmää, Lidlä pidetään hyvänä yrityksenä.

Teoria-osuuden mukaan läheisten kertoma tieto vaikuttaa voimakkaammin työnantajakuvaan kuin markkinointiviestinnällä luotu kuva. Kuitenkin kyselyssä Lidlin julkisuuskuva ja yrityksen mainonta ovat vaikuttaneet eniten Lidlissä asioinnin kanssa opiskelijoiden mielikuviin. Läheisten kokemukset tulevat vasta näiden jälkeen. Tämä on mielenkiintoinen seikka, mutta voi olla, että monen vastaajan läheisellä ei ole kokemusta Lidlistä työnantajana tai erityistä mielipidettäkin Lidlistä. Jos näin olisi, voisi tämä kohta olla eniten vastattujen joukossa. Lisäksi Lidl on mainostanut enemmän viime vuosina ja panostanut paljon yrityksen mainontaan, joten nämä ovat voineet jäädä vastaajien mieleen helposti. Monen mielipide Lidlistä työnantajana ehkä muodostuu ainoastaan Lidlin julkisuudessa esiintyvyyden mukaan, ja teoriaosuuden mukaan, näin tapahtuu, jos työnantajakuvaan ja sen markkinointiin ei käytetä tarpeeksi aikaa. Lidlin ehkä pitää siis panostaa tähän enemmän.

Vaikka Lidlin yleiset mainokset vaikuttavat paljon opiskelijoiden mielikuviin, Lidlin työnantajakuvaa vahvistavista kampanjoista ja mainoksista tiedettiin erittäin vähän. Eniten muistettiin ”Tutustu työelämään ja tienaa” -kampanja, mutta tämänkin tiesi vain 27 %. Lidl on selvästi pyrkinyt työnantajakuvaansa parantamaan ja mainostamaan eri medioita ja tapoja käyttäen, mutta se ei selvästikään ole vielä saavuttanut suurta yleisöä. Oppilaitosyhteistöissä tai muissa opiskeluihin liittyvissä tapahtumissakaan Lidl ei ole hirveästi näkynyt. Tämä on kumma, sillä Lidl selvästi työllistää paljon nuoria ja myös nuoret ovat eniten kiinnostuneita työskentelemään Lidlissä. Voiko olla, että tämän takia nuorilla ei ole tietoa monista Lidlin tarjoamista mahdollisuuksista? Moni ei myöskään osaa sanoa, olisiko hyvä, että Lidl osallistuisi opiskelijoille suunnattuihin tapahtumiin ja oppilaitosyhteistöihin aktiivisemmin.

4.5 Kyselyn luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeä osa on kyselyn luotettavuuden tarkastelu. Tähän käytetään apuna validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli onko tutkimus tehty perusteellisesti ja onko tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli alun perin tarkoitus. Validiteetin varmistaa oikeita asioita mittaavat, selkeät ja koko tutkimusongelman kattavat kysymykset, selkeä perusjoukko, edustava otos ja korkea vastausprosentti. Tutkimuksella on selkeä perusjoukko ja edustava otos,

sillä ne kuvaavat kumpikin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Vastausprosenttia ei tiedetä, sillä tarkkaa lukua, kuinka monta henkilöä tutkimus on tavoittanut, on vaikea arvioida. Kuitenkin vastaajamäärä on suuri. Tutkimuskysymykset ovat mitanneet oikeita asioita, sillä tutkimus vastaa tutkimusongelmaan. Silti termit yritys- ja työnantajakuva saattavat olla vieraita osalle vastaajista, jonka takia heillä ei välttämättä ole ollut riittävästi tietoa vastataksaan kaikkiin kysymyksiin. Tätä epätietoisuutta pyrittiin vähentämään selväviivillä lauseilla kysymysten jälkeen, mutta on vaikea arvioida, onko ”En osaa sanoa”-vastausta käytetty sen takia, ettei ole tietoa taikka mielipidettä asiasta. (Heikkilä 2008, 29–30)

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli onko tutkimus mahdollista tehdä uudelleen samoilla tuloksilla. Reliabiliteetin varmistaa tarpeeksi suuri otos, edustava otos sekä huolellinen ja virheetön tietojenkeruu, tulosten syöttö ja käsittely. Otos on tarpeeksi suuri opinnäytetyön tutkimukseen ja myös edustava päällisin puolin. Vastaajista kuitenkin suuri joukko on Sepänkadun kampuksen opiskelijoita, joten otos ei ole täysin verrattavissa koko Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Voisi sanoa, että opinnäytetyön tulos on jotenkin yleistettävissä osaan Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Esimerkiksi voisi tehdä päätelmän, että tradenomit ovat kiinnostuneita Lidlistä työpaikkana enemmän kuin insinöörit sekä naiset ovat kiinnostuneempia kuin miehet. Tutkimus on kuitenkin toistettavissa samoilla tuloksilla, jos se saa saman määrän ja saman tapaiset opiskelijat vastaamaan kyselyyn. Kyselyn rakenne, kysymykset, vastaukset ja arvioinnit on esitetty selkeästi ja tarkkaan, joten sen tekeminen uudestaan olisi helppoa. (Heikkilä 2008, 30)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kiinnostusta Lidlistä työnantajana sekä mitä mielikuvia Lidl heissä herättää ja mistä näitä mielikuvia on syntynyt. Tutkimuksen avulla haluttiin tietää, onko Lidl näkynyt opiskeluissa mukana millään tavalla ja onko sen työnantajakuvaa kohentavista mainoksista ja kampanjoista tietoisia. Lisäksi pyrittiin selvittämään yritys- ja työnantajakuvan merkitystä yleisesti opiskelijoiden keskuudessa. Näiden pohjalta haluttiin löytää kehitysehdotuksia Lidlille, esimerkiksi mitä Lidlin tulisi parantaa työnantajakuvassaan, jos se ei ole opiskelijoiden mielestä kiinnostava.

Tutkimuksen mukaan suurin osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoista ei ole kiinnostunut työskentelemään Lidlissä. Tämä kuitenkin johtuu paljolti siitä, että suuri osa vastaajista opiskelee eri alaa, esimerkiksi insinööriksi, joille kaupanala ei ole ehkä mieluisa. Lidlistä oli kiinnostunut noin neljäs osa tutkimukseen vastaajista. Enemmistö Lidlistä kiinnostuneista ovat naisia, tradenomiopiskelijoita ja nuorimpia ikäryhmiä, 18-25-vuotiaita. Naiset hallitsevat päivittäistavarakaupan alaa ja naistradenomeja vastasi kyselyyn myös enemmän kuin miestradenomeja, joten nämä saattavat vaikuttaa tuloksiin. Lidl työllistää paljon nuoria opiskelijoita, joten ei ole ihme, että nuoret ovat kiinnostuneempia Lidlistä työpaikkana kuin vanhemmat vastaajat.

Lidlin yritys- ja työnantajakuvaa pidetään enemmistön mukaan hyvänä, mutta yrityskuvaa parempana kuin työnantajakuvaa. Oli yllättävää nähdä, kuinka erilaisia vastauksia tutkimus sai työnantajakuvan osalta. Osa vastaajista vältti jopa Lidlissä asiointia esimerkiksi sen ulkomaalaisuuden ja huonojen kuulopuheiden takia ja osa taas oli kiinnostunut Lidlistä juuri sen kansainvälisyyden takia ja kehui yritystä hyväksi uudeksi haastajaksi tämän hetken Suomen vähittäiskaupan rakenteessa. Osa suosi toisia päivittäistavara-kauppoja ja oli myös töissä tai työskennellyt niissä, jonka takia Lidliä ei pidetty potentiaalisena työnantajana. Osa taas kehui Lidliä mielenkiintoisuuden ja hyvien etenemismahdollisuuksien takia. Mielenkiinnonasteet ovat siis hyvin jakautuneet.

Lidlin työnantajakuvasta ei kuitenkaan moni ei osannut sanoa mitään, joten tästä ei tosiaan tiedetä opiskelijoiden keskuudessa. Vaikka Lidl on tehnyt monta työnantajakuvaa vahvistavaa mainosta ja kampanjaa, niistäkään moni ei ollut kuullut ikinä. Nämä eivät ole siis tavoittaneet opiskelijoita, ja syitä tähän kannattaa miettiä. Lidl ei myöskään ole näkynyt monen vastaajan opiskelussa millään tavalla, joten voi johtua, että tämän takia

monella ei ole laisinkaan tietoa millainen Lidl on työpaikkana. Lidliin ei myöskään osattu liittää ominaisuuksia työpaikkana yhtä paljon mitä haluttuun työnantajaan yleisesti, joka viestii myös siitä, ettei Lidlistä tiedetä tai asioita ei vaan osata yhdistää Lidliin. Voi olla, että osan vastaajan kuva Lidlistä työnantajana on syntynyt vain julkisuuden ja brändin mukaan.

Opiskelijat pitävät työnantajakuvaan tärkeänä, mutta erittäin suurta merkitystä sillä ei enemmistön kannalta ole. Kuitenkin työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä, hyvää työilmapiiriä, palkkatasoa sekä kiinnostavia ja monipuolisia työtehtäviä, pitää melkein kaikki vastaajista tärkeinä. Johtopäätöksenä voisi tehdä, että työnantajakuva ei ehkä pidetä niin tärkeänä, sillä sitä ei vielä täysin ymmärretä käsitteenä. Kuitenkin sen ominaisuuksia arvostetaan paljon.

Lidlistä työpaikkana kiinnostuneet pitivät yritys- ja työnantajakuvaakin hyvänä enemmän kuin ne ketkä eivät olleet kiinnostuneita. Tästä voi päätellä, että yrityskuvalla ja työnantajakuvalla on vaikutus työn kiinnostavuuteen. Lidlin kannattaakin tulevaisuudessa keskittyä yritys- ja työnantajakuvan kasvattamiseen lisäten näin kiinnostuneiden määriä. Työnantajakuvan merkitys kasvanee vuosien varrella, teoriaosuuden vahvistamana, joten tähän satsaaminen on erityisen tärkeää, jotta Lidl saisi myös epäroivät ja tiedottomat opiskelijat mahdollisesti kiinnostuneeksi yrityksestä.

Kehitysehdotuksena Lidlille on opiskelijayhteistöiden lisääminen sekä nuorille suunnattuihin tapahtumiin osallistuminen. Näin nuorien tietoisuus Lidlistä työpaikkana ja sen tarjoamista uramahdollisuuksista kasvaisi. Myyjän töistä oltiin enemmän kiinnostuneita opiskelujen aikana, mutta ylemmän tason töistä oltaisiin kiinnostuneita myös tulevaisuudessa. Lidlin tulisi viestiä työnantajakuvan liittyvissä kampanjoissa ja mainoksissa myös sen tarjoamista hallinnollisista töistä eikä vain kauppojen ja jakelukeskuksien tehtävistä. Moni vastaajista olisi juuri kiinnostunut ylemmän tason johtotehtävistä. Myös osa insinööreistä oli kiinnostunut Lidlin logistiikasta ja layoutista, joten jos Lidlillä on työtehtäviä logistisella puolella, tästäkin olisi hyvä informoida insinööriopiskelijoita.

Lisäksi sisäisen työnantajakuvan kasvattaminen olisi tarpeen. Moni Lidlissä työskennelleistä kertoi, ettei ollut tyytyväinen esimerkiksi esimiehiin, työilmapiiriin tai kovaan työtahtiin. Myös moni oli vastannut kuulleen läheisiltään huonoja kokemuksia Lidlistä työnantajana. Erilaiset sisäiset työpaikkakyselyt ja työntekijöiden osallistuttaminen kehitysideoiden keksimiseen voisi auttaa tähän. Myymälöiden välillä saattaa kuitenkin olla eroja,

joten kehitystarpeita pitäisi tarkastella myymälöittäin eikä samoja kehitystapoja käyttää kaikkiin myymälöihin.

Myös teoriaosuudessa mainitut sisäiset lähettiläät voisivat toimia myös Lidlillä. Lidl onkin kehittänyt erilaisia hashtageja käytettäväksi sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi #meidänlidl, joka oli kyselyssäkin mukana. Näiden lisääminen voisi olla myös apuna sisäisen työnantajakuvan kasvattamisessa luoden työpaikalle me-henkeä ja ylpeyttä työpaikastaan. Lisäksi mahdolliset potentiaaliset työntekijätkin saattavat nähdä näitä paremmalla menestyksellä, jos yhä useampi lidliläinen alkaisi niitä käyttämään.

Lidl voi käyttää tätä opinnäytetyötä tulevaisuudessa apuna työnantajakuvan kehittämiseen. Jatkotutkimusehdotuksena on laatia sama tutkimus seuraavana vuonna, mutta lähettää kysely vain tradenomiopiskelijoille, sillä selvästi kiinnostusta heräsi eniten heissä. Olisi mielenkiintoista myös nähdä vuosien varrella kasvaako työnantajakuvan merkitys opiskelijoiden keskuudessa ja muuttuvatko Lidliin liitettävät mielikuvat millään tavalla.

LÄHTEET

Asikainen, S. 2017. Työnantajamielikuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä. Viitattu 5.3.2019 <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>.

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International Vol. 9 No. 5, pp. 501–517 q. Bingley, England: Emerald Group Publishing Limited.

Barrow, S. & Mosley, R. 2005. The employer Brand Bringing the best of brand management to people at work. West Sussex, England: John Wiley & sons, Ltd.

Barrow, S. & Mosley, R. 2011. The employer Brand Bringing the best of brand management to people at work. West Sussex, England: John Wiley & sons, Ltd. Viitattu 5.3.2019 http://www.un-tag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRO-DUCTS%20The%20employer%20brand%20%20brining%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf.

Berthon, P.; Ewing, M. & Hah, L. L. 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising 24(2). Viitattu 5.3.2019 <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2005.11072912>.

Frilander, J. 2018. Pumpulipuikot, muovihaarukat ja pillit historiaan – EU:n komissio aikoo kieltää kertakäyttömuovit. Yle 4.5.2018. Viitattu 3.3.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10190648>.

Grönholm, T. & Kuusanmäki, M. 2015. Kansallinen työnhakijatutkimus. Duunitori. Viitattu 5.3.2019 https://drive.google.com/file/d/0B_RF1ig2AeTEZHhZSDA4c3J1dVU/edit.

Gultekin, E. 2011. What's the Value of Your Employment Brand. Viitattu 23.5.2019 <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Ignatius, M. 2018. Arvaa, mikä työpaikka -kampanja nosti esille Lidlin työnantajafaktat. Viestintätoimisto Drum. Viitattu 22.4.2019 <https://drum.fi/fi/case/arvaa-mika-tyopaikka-kampanja-nosti-esille-lidlin-tyonantajafaktat/>.

Jokivuori, P. & Hietala, R. 2015. Määrällisiä tarinoita: monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Jyväskylä: PS-kustannus.

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja (Seitsemäs uudistettu laitos.). Helsinki: infor.

Kangas, P. & Hämäläinen, J. 2010. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. Työturvallisuuskeskus, TTK, palveluryhmä. Nykypaino Oy.

Kansonen, M. 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Viitattu 12.9.2018 <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>.

Karetie, J. & Kaitosalmi, K. 2012. Työnantajamielikuvatutkimus. Kuulas Millward Brown. 23.6.2012. Viitattu 5.3.2019

https://teknet.tek.fi/arkisto.lehti/sites/lehti.tek.fi/files/URATIE_Tyonantajamielikuva20120609_%20TEK_tivistelmaraportti_Kuulas_Research%20Agency.pdf.

Korpi, T.; Laine, T. & Soljasola, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Helsinki: Management Institute of Finland.

Kujala, P. 2017. Kommentti: Kaikki eivät ole ihastuneet Lidliin, ja minä kuulun heihin. Talous Sanomat 31.8.2017. Viitattu 12.9.2018 <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005348090.html>.

Lidl Suomi Ky. 2019. Viitattu 14.3.2019 <https://www.lidl.fi/fi/index.htm>.

Lidl Suomi Ky, viestintä. 2019. News Cision. Viitattu 14.3.2019. <https://news.cision.com/fi/lidl-suomi>.

Lidl Suomi Ky, viestintä. 2019. Turkuun avataan uusi Lidl-myymäla – katolla aurinkovoimala ja pihalla sähköautojen latauspisteet. News Cision 14.3.2019. Viitattu 14.3.2019 <https://news.cision.com/fi/lidl-suomi/r/turkuun-avataan-uusi-lidl-myyma-la---katolla-aurinkovoimala-ja-pihalla-sahkoautojen-latauspisteet,c2763118>.

Ljungqvist, M. 2017. Employer branding ja kuusi trendiä vuodelle 2017. Universum. Viitattu 5.3.2019 <https://universumglobal.com/fi/2017/03/employer-branding-ja-kuusi-trendia-vuodelle-2017/>.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011a. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Oyj.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011b. Yhdessä viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Infor.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Helsinki: WSOY.

Meister, J. C. & Willyerd, K. 2010. The 2020 Workplace: How innovative companies attract, develop, and keep tomorrow's employees today. HarperCollins. New York.

Palvelualojen Ammattiliitto. 2019. Viitattu 22.4.2019. <https://www.pam.fi/wiki/tutustu-ja-tiena.html>.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi: paremman työelämän puolesta. Helsinki: Talentum.

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

Potila, A-K.; Moisio, J.; Ahti-Miettinen, O.; Pyy-Martikainen, M. & Virtanen, V. 2017. Opiskelijatutkimus. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsinki. Viitattu 8.5.2019. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80534/okm37.pdf>.

Puro, H. 2015. Mitä tarkoittaa työntekijälähettilas? Zento 16.10.2015. Viitattu 5.3.2019 <https://www.zento.fi/blog/mita-tarkoittaa-tyontekijalahettilas/>.

Rantanen, S. 2013. Onko yritysbrändillä ja työntantajabrändillä eroa? Viitattu 5.3.2019 <https://emine.fi/blogi-yritysbrandi-tyonantajabrandi-erot/>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Oyj.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Sullivan, J. 2004. Eight Elements of a Successful Employment Brand. ER Daily, 23 February. Viitattu 8.3.2019 <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>.

Suomen asiakastieto Oy. Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö. Viitattu 22.5.2019 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lidl-suomi-kommandiittiyhtio/16157790/taloustiedot>.

Talsi, M-T. 2018. Millainen on houkutteleva työnantajakuva, ja miten se luodaan? Viitattu 5.3.2019 <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/houkutteleva-tyonantajakuva/>.

T-Media Oy. 2015. Luottamus & Maine tutkimus. Helsinki. Viitattu 21.5.2019 <https://t-media.fi/fi/kone-ykkonen/>.

van Dijck, J. 2013. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. Media Culture Society 35. Viitattu 9.3.2019 <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>.

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

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Österberg, M. 2009. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 3. Painos. Helsinki: Gummerus.

LIITTEET

Saatekirje

Hei sinä opiskelija! Teen kyselytutkimusta osana Turun ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on Lidlistä työpaikkana ja yleisesti mielipidettä työnantajakuvasta. Vastaaminen kyselyyn vie noin 2 minuuttia ajastasi, ja siitä on minulle todella suuri apu! Kaikki vastaajia koskevat tiedot käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, mutta nimi- ja sähköpostiosoitteet täyttämällä osallistut arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan kaksi leffalippua Finnkiinon. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla.

Täyttöohje: Lue jokainen kysymys huolella ja valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. Suurin osa kysymyksistä käsittelee mielikuviasi, eikä sinulla tarvitse olla faktatietoa Lidlistä työnantajana.

Avustasi kiittäen,

Ronja Kurki.

ronja.kurki@edu.turkuamk.fi

Turun AMK Myyntityön koulutusohjelma, PMYYNS15

Kyselytutkimus Lidlin työnantajakuvasta

1. Ikä?

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30+

2. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Mitä alaa opiskelet?

4. Monettako vuotta opiskelet?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. +

5. Työskenteletkö opintojen ohessa?

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin

6. Mitä asioita pidät tärkeänä työpaikkaa hakiessasi?

- Hyvä palkkataso
- Kiinnostavat ja monipuoliset työtehtävät
- Yrityksen hyvä maine
- Yrityksen arvot
- Yrityksen yhteiskuntavastuu ja ympäristövastuu
- Uran etenemismahdollisuudet
- Oman työn kehittäminen

- Hyvä työilmapiiri
- Kohtuulliset työajat
- Joustavuus
- Yrityksen ajanmukaisuus (esim. some näkyvyys)
- Tuttavien kokemukset ja mielipiteet yrityksestä
- Muu, mikä?

7. Kuinka suuri merkitys työnantajakuvalla on hakiessasi työpaikkaa?

- Erittäin suuri merkitys
- Suuri merkitys
- Melko suuri merkitys
- Melko vähän merkitystä
- Vähän merkitystä
- Ei ollenkaan merkitystä

8. Oletko joskus työskennellyt Lidlissä?

- Kyllä, parasta aikaa
- Kyllä, mutta en enää
- En ole

9. Olisitko kiinnostunut työskentelemään Lidlissä nyt tai tulevaisuudessa?

- Erittäin kiinnostunut
- Kiinnostunut
- Hieman kiinnostunut
- En ole kiinnostunut
- En osaa sanoa

10. Miksi olet tai et ole kiinnostunut työskentelemään Lidlissä?

11. Millainen yrityskuva Lidlillä on mielestäsi?

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

12. Millainen työnantajakuva Lidlillä on mielestäsi?

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

13. Yhdistätkö Lidliin työpaikkana joitakin seuraavista ominaisuuksista?

- Hyvä palkkataso
- Kiinnostavat ja monipuoliset työtehtävät
- Hyvä maine
- Hyvät etenemismahdollisuudet
- Mahdollisuus oman työn kehittämiseen
- Hyvä työilmapiiri
- Kohtuulliset työajat
- Joustavuus
- Muu, mikä?

14. Yhdistätkö Lidliin joitakin seuraavista mielikuvista?

- Edullisuus
- Laatu
- Kansainvälisyys
- Paikallisuus (paikalliset tuotteet)
- Vastuullisuus
- Ekologisuus
- Nuorekkuus
- Modernisuus
- Hyväntuulisuus
- Muu, mikä?

15. Mitkä asiat ovat eniten vaikuttaneet mielipiteeseesi Lidlistä?

- Yrityksen mainonta
- Julkisuuskuva
- Asiointi yrityksessä
- Yrityksen sosiaalinen media

- Muiden kirjoittamat mielipiteet ja kokemukset sosiaalisessa mediassa
- Läheisten mielipiteet Lidlistä työnantajana
- Läheisten kokemuksen Lidlistä työnantajana
- Oma kokemus Lidlistä työnantajana
- Muu, mikä?

16. Seuraatko Lidliä jossain seuraavassa sosiaalisen median palvelussa?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- En missään

17. Oletko tietoinen mistään seuraavista Lidlin työnantajakuvaan vahvistavasta kampanjasta/mainoksesta?

- Tutustu työelämään ja tienaa
- Arvaa, mikä työpaikka -kampanja
- #meidänlidl
- #viikonlidliläinen
- Instagramin "Kesäduuni" ja "Myday-myymäla" -storyt
- En mistään

18. Onko Lidl näkynyt jotenkin sinun opiskelussasi?

- Luento
- Yritysvierailu
- Messut
- Harjoittelupaikka
- Kesätyö tai opiskelun aikainen työnteko
- Yhteistyöprojekti
- Opinnäytetyö
- Ei ole

19. Koetko, että Lidlin tulisi lisätä näkyvyyttä nuorille suunnatuissa tapahtumissa tai lisätä oppilaitosyhteistyötä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa