



Työnantajamielikuvan kehittäminen - BrandBuddy Oy

Iiro Mulari

2019 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Työnantajamielikuvan kehittäminen -
BrandBuddy Oy**

Ilro Mulari
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Iiro Mulari

Työnantajamielikuvan kehittäminen - BrandBuddy Oy

Vuosi 2019

Sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda pohjaa toimeksiantajayritys BrandBuddy Oy:n työnantajamielikuvan tietoiselle kehittämiselle tutkimalla yrityksen sisäisen työnantajamielikuvan nykytilaa.

Työn tietoperustana on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja alan asiantuntijoiden verkkojulkaisuja. Teoreettinen viitekehys koostuu työnantajamielikuvan ja sen erityispiirteiden määrittelystä sekä työnantajamielikuvan syntyprosessista, kehittämisestä ja mittaamisesta.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin kaikille BrandBuddy Oy:n työntekijöille. Kysely laadittiin kuuden työnantajamielikuvaa eniten muokkaavan tekijän pohjalta. Nämä tekijät ovat urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuudet, työn pysyvyys ja palkkaus. Kyselyn vastausprosentti oli 37%.

Tuloksia tarkasteltiin erityisesti kahden eri vastaajajoukon (toimistotyöntekijät/kenttätyöntekijät) kesken, sillä työsuhde ja työtoimenkuvat poikkeavat näiden ryhmien välillä huomattavasti toisistaan.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voi sanoa, että BrandBuddyn sisäisen työnantajamielikuvan nykytila on kautta linjan positiivinen. Työnantajamielikuvaa muokkaavien tekijöiden tämän hetkinen toteutuminen ei kuitenkaan ole samalla tasolla sen kanssa, kuinka tärkeäksi yrityksen työntekijät kyseiset tekijät kokevat.

Kehittämis ehdotuksien keskiöön nousi erityisesti kenttätyöntekijöiden urakehitysmahdollisuusnäkökymien parantaminen sekä työnantajamielikuvaa seuraavien mittareiden käyttöön ottaminen.

Asiasanat: työnantajamielikuva, henkilöstö, kyselytutkimus

Iiro Mulari

Employer brand development - BrandBuddy Oy

Year	2019	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of this thesis is to create a basis in employer branding development for the company that commissioned the thesis, BrandBuddy Oy, by studying the current state of the company's internal Employer Brand.

The theoretical base of the thesis examines literature by experts in employer branding. The theoretical framework includes a definition of employer branding and its special characteristics, its formation process and ways of developing and measuring employer brand.

The research of the study was conducted through a quantitative survey. The survey was sent to all employees of BrandBuddy. The survey is based on the six main factors that have been examined to be the most important for the employer brand image. Those factors are the possibilities for career development, the appealingness of working, working atmosphere, the possibilities to develop one's own work, the constancy of employment and salary. The response rate to the survey was 37%.

The results of the study have been compared between two different groups of employees (field workers/office workers) because the employment relationships and job descriptions differ from each other.

Based on the results it is possible to say that the internal employer brand image of BrandBuddy is more positive than negative. Even though the actualization of the main factors of the employer brand is not at the same level as the importance of those factors.

The main areas that could be improved are the career development possibilities for the field workers and the introduction of indicators that will measure the development of the employer branding process.

Keywords: employer branding, personnel, survey research

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Työn taustaa ja toimeksiantajan esittely	6
1.2	Työn tavoite ja tutkimusmenetelmä	7
1.3	Työn rakenne	8
2	Työnantajamielikuva	9
2.1	Määritelmä	9
2.2	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva.....	10
2.3	Hyvän työnantajamielikuvan hyödyt yritykselle.....	11
2.4	Merkittävimmät työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät.....	12
3	Työnantajamielikuvan kehittäminen.....	13
3.1	Työnantajamielikuvan syntyprosessi	13
3.2	Työnantajamielikuvan rakentaminen	15
3.3	Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media.....	18
3.4	Työnantajamielikuvan mittaaminen	19
4	Tutkimus BrandBuddyn työnantajamielikuvasta	19
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaminen.....	19
4.2	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	21
4.2.1	Taustakysymykset	21
4.2.2	Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset	26
4.2.3	Avoimet kommentit	34
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	35
5	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	36
	Lähteet	39
	Kuviot	41
	Taulukot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa ja toimeksiantajan esittely

Hyvät työntekijät ovat yrityksille tärkeä voimavara. Niiden löytäminen ja niistä kiinni pitäminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Monet yritykset ponnistelevatkin sen suhteen, miten vetää puoleensa parhaat työntekijät ja taata olevansa potentiaalinen vaihtoehto tulevaisuuden osajille sekä varmistaa, että hyvät työntekijät haluavat pysyä yrityksen palveluksessa myös tulevaisuudessa. (Vesänen & Varis 2014, 6.) Työnantajamielikuvalla on tässä tärkeä rooli, ja käsite on viime vuosina noussut pinnalle niin markkinoinnin kuin hr-osaajien keskuudessa.

Tällä hetkellä elämme läpinäkyvyyden ja esteettömän tiedonjakamisen aikaa, jossa jokainen yritys on kuin lasitalo, jonka sisään kuka vain voi katsella. Työnantajamielikuva syntyy jokaisen yksilön henkilökohtaisten kokemusten pohjalta, joten esimerkiksi kahdella eri henkilöllä voi olla täysin vastakkaiset mielikuvat yrityksestä. Näin ollen yritys, joka ei johda omaa työnantajamielikuvaansa, altistuu herkästi isoille mielikuva- ja mainehaasteille. (Rantanen 2018.) Samoin kuin yrityksen hyvä taloudellinen tulos, hyvä työnantajakuva on seurausta oikein ja oikeaan aikaan tehdyistä asioista. Tyytyväisiä ja työnantajastaan ylpeyttä tuntevia työntekijöitä voidaankin pitää parhaina lähettiläinä työnantajamielikuvalle. (Koskimies 2012.)

Työssä perehdytään toimeksiantajayritys BrandBuddy Oy:n työnantajamielikuvaan. Positiivisella työnantajamielikuvalla on lukuisia hyviä vaikutuksia, mutta lähtökohtaisesti työnantajamielikuvan kehittäminen valittiin työn aiheeksi, jotta siitä voisi tulevaisuudessa olla hyötyä kilpailussa alan parhaista osajista. Työnantajamielikuvan tietoisella johtamisella ja kohdeyleisönsä tunnistamalla yritys voi säästää aikaa ja rahaa kohdentamalla työnhakuun liittyvän markkinoinnin oikealle yleisölle (Mosley 2014, 20).

BrandBuddy on vuonna 2015 perustettu yritys, joka tarjoaa kaikki brändin rakentamisen ja myymälämarkkinoinnin toimenpiteet aina suunnittelusta toteutukseen. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat menekinedistäminen, kenttämyyn-

tipalvelut, mystery shopping eli haamuostaminen, myyntiesittelyt, tapahtumat, auditoinnit, rekryointipalvelut, Retail-työkalut, Trade Marketing -palvelut sekä myymälämateriaalien suunnittelu ja toteutus. (BrandBuddy 2019.)

Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2017 noin 1,5 miljoonaa euroa. Yritys kuuluu pk-yrityksiin eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Yritys toimii osana Nordic Retail Networkia, mikä mahdollistaa Suomen lisäksi toiminnan Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Baltian maissa. BrandBuddyn omistaja toimii yrityksessä toimitusjohtajana. Hänen kanssaan yrityksen Helsingin toimistolla työskentelee 6 henkilöä, jotka tekevät töitä yritykselle kokoaikaisesti. Lisäksi BrandBuddy työllistää noin 200 henkilön kenttätyöntekijäverkoston valtakunnallisesti, joka jalkautetaan toteuttamaan suunniteltuja projekteja ympäri Suomen. Yhdeksi keskeisistä arvoistaan BrandBuddy mainitsee onnelliset työntekijät, mikä on esitetty yrityksen verkkosivuilla seuraavasti:

”Haluamme olla kumppaneita myös oman henkilökuntamme kanssa, sillä iloiset ja ammattitaitoiset ihmiset kertovat intohimoisesti asiakasyritystemme brändeistä. Pidämme työntekijöistämme huolta suurella sydämellä, sillä se heijastuu kaikkiin, joiden kanssa saamme tehdä yhteistyötä. Tekemällä vähittäiskaupan kenttätyötä Brandbuddylla, henkilöstömme kehittää asiakaidemme liiketoimintaa ja samalla parantaa omaa, henkilökohtaista ammattitaitoaan.” (BrandBuddy 2019.)

1.2 Työn tavoite ja tutkimusmenetelmä

Työn tavoitteena on luoda perustaa toimeksiantajayritys BrandBuddyn työnantajamielikuvan kehittämiseksi tutkimalla yrityksen työnantajamielikuvan nykytilaa. Tämän hetkistä mielikuvaa selvitetään kyselytutkimuksella, joka on lähetetty kaikille BrandBuddyn työntekijöille. Kyselytutkimus pohjautuu erityisesti kuuden tutkitusti työnantajamielikuvaa eniten muokkaavan tekijän ympärille, joiden osalta tutkitaan sekä sitä, miten nämä tekijät tällä hetkellä toteutuvat että miten tärkeiksi työntekijät nämä asiat kokevat.

Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa työntekijöitä on käsitelty erityisesti kahden eri työntekijäryhmän kautta, jossa työntekijät on jaettu toimistotyöntekijöihin ja kenttätyöntekijöihin. Tämä siitä syystä, että kenttä- ja toimistotyöntekijöiden työsuhteet ja toimenkuvat eroavat merkittävästi toisistaan. Erityisesti kenttätyöntekijöiden osalta alaan liittyy paljon erityispiirteitä, joiden myötä kenttähenkilöstöllä ei ole tavanomaista vuorovaikutussuhdetta työnantajaan kuten kokoaikaisella toimistohenkilöstöllä.

Kenttätyöntekijät eivät työskentele BrandBuddylle kokoaikaisesti, vaan jokaisesta työprojektista ja siihen kuuluvista työpäivistä sovitaan aina erikseen yrityksen ja kenttätyöntekijän välillä. Tämän kaltaiset työsuhteet ovat alalla hyvin tyypillisiä. Usein esimerkiksi hyviä myyntituloksia tekevät promoottorit ovatkin työsuhteessa useampaan kuin yhteen promootiotöitä tarjoavaan yritykseen, ja he voivat valita itselleen mieluisat työtarjoukset. Työpisteet, joissa kentällä tehtäviä töitä suoritetaan, vaihtelevat paljon. Esimerkiksi suurin osa myyntiesittelyistä ja menekinedistämisestä toteutetaan isoissa vähittäistavarakaupoissa. Tämän tyyppisillä aloilla, joissa osaavista työntekijöistä kilpailee jatkuvasti useampi yritys, korostuu työnantajamielikuvan merkitys.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä kappaleesta. Johdannossa lukijalle esitellään työn aihe pintapuolisesti, tärkeimmät toimeksiantajayritykseen liittyvät asiat ja erityispiirteet sekä työn tavoite ja rakenne.

Toisessa kappaleessa avataan tutkittavan aiheen eli työnantajamielikuvan teoreettista määritelmää ja sen mahdollistamia hyötyjä yritykselle. Kappaleessa käydään myös läpi työnantajamielikuvaa muokkaavia tekijöitä, jotka ovat työn tutkimuksessa merkittävässä roolissa.

Kolmas kappale käsittelee työnantajamielikuvan kehittämistä ja johtamista. Se selventää lukijalle yrityksen työnantajamielikuvan syntyprosessin ja sen tietoisien rakentamisen keinoja sekä miten työnantajamielikuvaa on mahdollista kehittää sosiaalisessa mediassa. Kappaleen lopussa on käyty läpi mahdollisia keinoja työnantajamielikuvan mittaamiselle ja arvioimiselle.

Neljäs kappale on työn tutkimusosio. Kappaleen alussa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimusmenetelmää, joista siirrytään varsinaisiin tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin. Kappaleen lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Työn viimeisessä eli viidennessä osassa pohditaan tutkimustulosten pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

2 Työnantajamielikuva

2.1 Määritelmä

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, minkälaisena työpaikkana yritys nähdään sekä työntekijöiden että työnhakijoiden keskuudessa. Työnantajakuvan voidaan sanoa koostuvan yrityksessä vallitsevasta totuudesta, yrityksen tavoittelemasta mielikuvasta, yrityksen viestimästä ja sille tällä hetkellä sopivasta mielikuvasta sekä siitä, miten nämä eri näkökulmat sopivat tai eivät sovi yhteen. Samalla työnantajamielikuvan voidaan katsoa olevan pienempi osa koko yrityskuvaa, sillä molempia kehitetään samalla tavalla eikä toista voi kehittää ilman, että toinen kehittyisi samalla. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-67.)

Yrityksen herättämistä mielikuvista käytetään useita eri termejä, kuten brändi, maine tai imago. Näitä kaikkia termejä yhdistää aineettomuus sekä se, että ne viittaavat sellaisiin yrityksen ominaisuuksiin, jotka ovat vaikeasti mitattavissa. Pitkänen (2001, 15) määrittelee yrityskuvan olevan sellainen mielikuva, minkä jokin yksilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä. Tämän määritelmän mukaan mielikuvan yrityksestä muodostavat kokemukset, asenteet, uskomukset, tiedot ja tunteet sekä päätelmät.

On hyvä huomioida, että jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva, oli sitä erikseen pohdittu tai ei (Pitkänen 2001, 90; Hepburn 2005, 20). Samoin vallitseva kuva voi olla tosi tai epätosi. Olennaisinta on ymmärtää, että työnantajamielikuvaan voi vaikuttaa. Siksi sitä kannattaakin tietoisesti kehittää ja viedä haluttuun suuntaan erilaisilla työnantajuuteen liittyvillä teoilla ja viesteillä. (Vesänen & Varis 2014, 70.) Työnantajamielikuvasta viestittäessä on

aina oltava rehellinen ja avoin. Kun työnantajaviestintä on realistista ja avointa, hyötynä on esimerkiksi se, että työnhakijoiden on helpompi päättää, haluavatko he yritykseen töihin. (Salli & Takatalo 2014, 44.)

2.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen pääosaan: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva muodostuu siitä, miten yrityksen työntekijät näkevät ja kokevat yrityksen työnantajana. Ulkoinen työnantajamielikuva taas tarkoittaa sitä, mikä on yrityksen ulkopuolisten henkilöiden mielikuva yrityksestä työnantajana. (Korpi ym. 2012, 67.) Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa mm. puskaradio, stereotyyppiset mielikuvat, asiakkaiden kokemukset sekä yrityksen itse toteuttama viestintä ja vuorovaikutus. (Vesänen & Varis 2014, 70.)

On hyvä huomata, että ulkopuolisen henkilön ei tarvitse välttämättä olla työnhakija tai työnhakua suunnitteleva henkilö. Yhtä lailla se voi olla esimerkiksi yhteistyökumppani, työntekijän perheenjäsen tai muu läheinen. Yhteistyökumppaneiden suuntaan myös sisäinen työnantajakuva on merkittävässä roolissa etsittäessä sopivaa kumppania. (Korpi ym. 2012, 67.)

Sisäisellä työnantajamielikuvalla on merkittävä vaikutus ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Mikäli yrityksen sisällä on asiat kunnossa, näkyy se myös yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Sama pätee myös toisin päin. Mikäli yrityksen sisällä asiat ovat huonosti, välittyy tämä myös ulkopuolelle. Mikäli yritys pyrkii peittelemään ongelmiaan, tulee ulkoisesta työnantajakuvaviestinnästä epäaitoa, ja vääristelemällä luodut mielikuvat usein paljastuvat. Ulkoinen työnantajamielikuva voidaan rakentaa yrityksen vahvuuksien varaan ja heikommat osa-alueet voidaan jättää vähemmälle huomiolle. Olennaista kuitenkin on, ettei ongelmia peitellä tai totuutta muunnella, sillä riski paljastumiseen on suuri erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa tieto voi levitä salamannopeasti. (Korpi ym. 2012, 66-67.)

Parhaiten työnantajakuvan rakentamisessa onnistuvat yritykset voivat toiminnallaan saada myös sidosryhmänsä mukaan jakamaan haluttua viestiä. Vesänen

ja Variksen (2014, 72) mukaan työnantajat, jotka erottautuvat muista mielenkiintoisella työnantajaviestinnällä sekä yrityksen arvoja ja kulttuuria välittävillä teoilla, houkuttelevat parhaat työntekijät.

2.3 Hyvän työnantajamielikuvan hyödyt yritykselle

Hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa positiivisesti moniin yrityksen eri osa-alueisiin, ja sitä voidaan pitää lähtökohtana menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Se vaikuttaa positiivisesti niin yrityksen tuottavuuteen kuin tehokkuuteen. Sillä on vaikutusta työntekijöiden omistautumiseen ja sitoutumiseen, rekrytointikustannuksiin, suositteluun sekä asiakkaisiin. (Vesänen & Varis 2014, 72.)

Positiivinen työnantajamielikuva tehostaa rekrytointia ja auttaa yritystä houkuttelemaan parhaat osaajat (Hepburn 2005, 21; Mosley 2014, 21). Se lisää avoimien työhakemuksien määrää sekä hakemuksien taso avoimiin työpaikkoihin kasvaa, mitä voidaan pitää työhakemuksien määrää oleellisempänä yritykselle. Myös suora hakujen kohdalla työnantajamielikuvalla on suuri merkitys siihen, tarttuuko hakija tarjoukseen. Usein hakija ei edes harkitse työpaikan vaihtoa, mikäli hänen tiedossaan oleva sisäinen ilmapiiri ei ole houkutteleva. (Korpi ym. 2012, 75-77.) Vuonna 2018 työnantajille tehdystä työnantajamielikuvatutkimuksessa 97% vastaajista oli sitä mieltä, että työnantajakuva on joko erittäin paljon tai melko paljon merkitystä rekrytoinnin onnistumisen kannalta (Alma Media, 2018).

Hyvän työnantajan maineessa olevan yrityksen nykyinen henkilöstö säilyy yrityksen palvelussa pidempään ja on enemmän motivoitunut työhön sekä haluaa saada aikaan parempia tuloksia. Tällaisissa yrityksissä työskentelee usein myös monipuolisempi henkilöstö, mikä näyttäytyy positiivisesti yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Hyvä ja motivoitunut henkilöstö antaa yritykselle kilpailuedun ja auttaa yritystä kasvamaan markkinoilla. Hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen asiakassuhteisiin ja pitkäaikaiseen sitkeyteen. Mikäli yritys kokee esimerkiksi taloudellisesti tai kohujen seurauksena vaikeita aikoja, hyvä työnantajamielikuva antaa paremmat edellytykset päästä näiden yli. (Hepburn 2005, 21; Mosley 2014, 20-21.)

Kun yrityksen työilmapiiri on aidosti hyvä, työntekijät synnyttävät positiivista viestintää ja heidän sosiaalisissa kanavissa kertomat tarinat voivat kasvattaa yrityksen julkisuusarvoa sekä medianäkyvyyttä, mikä auttaa tuottavuuden kasvuun. (Korpi ym. 2012, 75-77.) Sen sijaan yhä useampi työntekijä on valmis etsimään uuden työpaikan, mikäli asiat eivät nykyisellä työpaikalla toimi (Vesänen & Varis 2014, 6).

2.4 Merkittävimmät työnantajamielikuvaa muokkaavat tekijät

Työnantajamielikuvaa tutkittaessa on noussut esille viisi osatekijää, joilla on eniten merkitystä työnantajakuvan muodostumiseen. Nämä ovat urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuus sekä kokonaispalkkaus. (Korpi ym. 2012, 69-71.)

Urakehitysmahdollisuudet ovat monille työntekijöille tärkeitä. Ne sekä parantavat työntekijän itseluottamusta että pitkällä tähtäimellä parantavat uskottavuutta työuran edetessä. Kun työntekijä tuntee onnistuvansa ja saa uuden vaativamman tehtävän, hänen itseluottamuksensa kasvaa. (Korpi ym. 2012, 69-70.)

Työn kiinnostavuus perustuu lähtökohtaisesti siihen, että mielenkiintoista työtä on mukavampi tehdä kuin pitkäväteistä. Yrityksen tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla onkin suuri merkitys siihen, kuka yritykseen hakeutuu töihin. Olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden lisäksi olennaista on myös uutuudet, jotka viestivät siitä, että yrityksessä tapahtuu kehitystä. Työn kiinnostavuuteen vaikuttaa myös se, että yrityksessä käytetään moderneja työtapoja kuten itseorganisoituvia työajasta ja -paikasta riippumattomia tiimejä sekä luovaa ilmapiiriä. (Korpi ym. 2012, 70.)

Työilmapiiri syntyy henkilökemioista. Hyvässä ja kannustavassa työilmapiirissä on tuottavampaa tehdä töitä, ja se vähentää ylimääräistä stressiä. Hyvällä työilmapiirillä on erityisesti merkitys sisäiseen työnantajamielikuvaan, mutta se heijastuu väistämättä myös ulkoiseen mielikuvaan, vaikkei tähän olisi aktiivisesti pyritty. (Korpi ym. 2012, 70-71.)

Oman työn kehittämismahdollisuus tuo työntekijälle tyydytystä sekä siitä voi syntyä jotakin uutta, josta on myös työnantajalle liiketoiminnallista hyötyä. Oman työn kehittämismahdollisuudet voivat olla joko yrityksen järjestämiä tai kustantamia koulutuksia taikka työntekijän työn ohessa kehittämiä uusia toimintatapoja. Olennaisinta on, että opittu asia siirtyy myös käytäntöön. (Korpi ym. 2012, 71.)

Kokonaispalkan on havaittu olevan suuressa roolissa erityisesti silloin, kun työntekijä miettii työpaikan vastaanottamista. Se ei kuitenkaan ole yksistään merkittävin asia, ja sillä ei ole havaittu olevan pitkäaikaista vaikutusta työntekijän tyytyväisyyteen. Joissakin tutkimuksissa onkin todettu, että palkankorotus pitää työntekijän tyytyväisenä vain sen ajan, jolloin korkeampaa palkkaa saa ensimmäisen kerran. (Korpi ym. 2012, 71-72.)

Näiden viiden tekijän lisäksi työnantajan valintaan liittyvissä tutkimuksissa on noussut myös esille merkityksellisenä tekijänä työn pysyvyys. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun eletään taloudellisesti hankalia aikoja. (Kansonen 2013.)

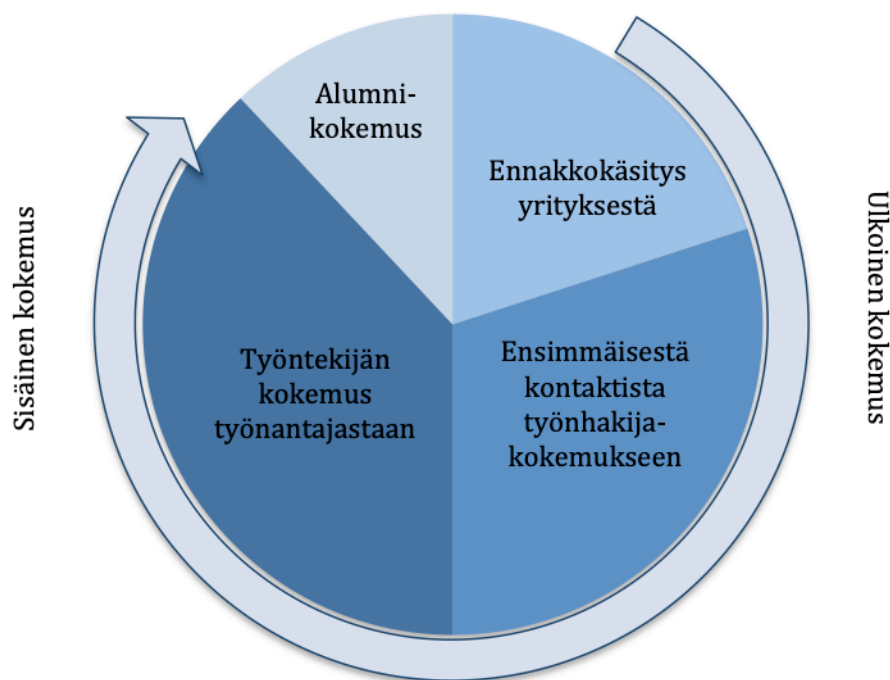
Korven, Laineen ja Soljasalon (2012, 72) mukaan, kun työnantajakuva muokkaavista tekijöistä kolme tai neljä kohtaa on erityisen hyvällä mallilla, voi muihin panostamisesta hieman tinkiä. Kun työntekijä tekee mielenkiintoista työtä hyvässä työilmapiirissä, jossa hän kokee myös kehittyvänsä, ei hänen tule miettineeksi palkkaa joka päivä. Motivaation ja työn tehokkuuden kannalta voi kuitenkin olla kannattavaa, että palkka-asia hoidetaan pois päiväjärjestyksestä sopimalla se heti sellaiseksi, ettei siitä tule päivittäistä harmituksen aihetta. Sopivan palkan määrä on aina riippuvainen jokaisen työntekijän henkilökohtaisista preferensseistä.

3 Työnantajamielikuvan kehittäminen

3.1 Työnantajamielikuvan syntyprosessi

Tom Laine (2015) on rakentanut teoreettisen mallin siitä, miten työnantajamielikuva syntyy jaksoittain ja muuttuu kohdehenkilön mielessä ulkoisesta työnantajamielikuvasta sisäiseksi. Prosessissa on neljä eri vaihetta, jotka ovat

ennakkokäsitys yrityksestä (*Pre-candidate experience*), ensimmäisestä kontaktista työnhakijakokemukseen (*Applicant experience*), työntekijän kokemus työnantajastaan (*Employee experience*) ja alumni-kokemus työsuhteen päättymisen jälkeen (*Alumni-experience*). Työnantajamielikuvan syntymisprosessi on käytännössä niin laaja, että sen kaikki neljä eri vaihetta eivät yleensä toteudu yhden henkilön kohdalla täydellisesti. Mallin tarkoituksena on kuvata mahdollisimman yksityiskohtaisesti ne tekijät, joita yrityksen on syytä ottaa huomioon alkaessaan kehittää työnantajamielikuvaansa strategisesti. Kuviossa 1 on esitetty työnantajamielikuvan syntyprosessi.



Kuvio 1: Työnantajamielikuvan syntyprosessi (mukaillen Laine 2015)

Laineen (2015) esittämän mallin mukaan työnantajamielikuva alkaa syntyä henkilön mielessä jo ennen kuin hän on kiinnostunut yrityksestä työnantajana. Yrityksen tuotteet ja palvelut sekä näihin liittyvä viestintä, uutisointi, nettisivut ja huhut muodostavat kokonaisuuden, joka synnyttää mielikuvan joko tiedostetusti tai tiedostamattomatta.

Kun henkilön työnhakutilanne aktivoituu, hän altistuu herkemmin rekrytointimarkkinoinnille. Tällöin henkilö alkaa myös aktiivisesti hakemaan tietoa ja suosituksia yrityksestä. Esimerkiksi uratarinat ja muut tiedot nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa sekä myöhemmin varsinainen hakuprosessi voivat joko lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnantajana tai laskea sitä. Hakuprosessi on ensimmäinen kohta, jossa hakija saa henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä. Tämä on tutkitusti yleisin vaihe, jossa hakija itse jättää rekrytointiprosessin kesken. (Laine 2015.)

Mikäli henkilö kirjoittaa työsopimuksen yrityksen kanssa, alkaa häneen vaikuttaa sisäinen kokemus yrityksestä. Tässä vaiheessa mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa työhönottoprosessin sujuvuus, perehdytys, kompensatio, koulutukset ja se, miten henkilö kokee sopivansa yrityskulttuuriin. Sekä sisäinen että ulkoinen ensivaikutelma ovat hyvin tärkeitä. Mikäli syntyneet mielikuvat eivät vastaa todellisuutta, henkilön puheesta välittyy negatiivinen sävy joko lähipiirille tai mahdollisesti myös sosiaalisessa mediassa. (Laine 2015.)

Työssäoloaikana mielikuvan kehittymiseen vaikuttaa monet asiat. Näitä ovat muun muassa työyhteisö, ilmapiiri, henkilön sopivuus yrityskulttuuriin tai yksittäisen tiimin kulttuuriin, esimies, laitteet ja välineet, joita töissä käytetään, yrityksen taloudellinen tilanne ja sen luomat paineet sekä muutokset yrityksessä, oma urakehitys ja jatkokoulutusmahdollisuudet. Yksi kriittisimmistä tekijöistä on sisäinen viestintä ja sen luoma yhteisöllisyys sekä usko yritykseen. (Laine 2015.)

Kun henkilö poistuu yrityksen palveluksesta, tulee hänestä merkittävä tietolähde yritystä työnantajana harkitseville henkilöille. Se, miten henkilön poistuminen palkkalistoilta hoidetaan sekä miten yritys entisiä työntekijöitään kohtelee, on hyvin merkityksellistä positiivisen työnantajamielikuvan säilymisen kannalta. (Laine 2015.)

3.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Työnantajamielikuvan rakentaminen ja vahvistaminen on jatkuva prosessi, jota ei tule nähdä vain projektiluontoisena panostuksena. Halutun mielikuvan

rakentaminen ja muuttaminen vie aikaa, sillä yksittäinen henkilö muodostaa mielikuvan yrityksestä jo siitä ensimmäistä kertaa kuullessaan. Näin ollen se ei välttämättä vastaa yrityksen haluamaa mielikuvaa. (Korpi ym. 2012, 102.) Lisäksi ihmisillä on tapana hakea omaa näkemystään puoltavia tietoja yrityksistä. Sen sijaan vastakkainen näkemys saa henkilössä aikaan ennemminkin vastareaktion. (Rantanen 2018.) Mosley (2014, 20) havainnollistaakin työnantajamielikuvan kehittämisen pitkäjänteisyyttä kuvaamalla sitä sprintin sijaan kestävyysjuoksuksi.

Usein yritykset lähtevät kehittämään työnantajamielikuvaa ottamatta huomioon sitä, miten sisäinen mielikuva heijastuu ulospäin. Huomio kiinnitetään vain ulkoiseen mielikuvaan, vaikka tilannetta tulisi arvioida ensin sisäisesti selvittämällä työntekijöiden kokemuksia yrityksestä. Se, miten yritys pitää huolta työntekijöistään, on olennaista sekä ulkoisen että sisäisen työnantajamielikuvan kannalta. (Kansonen 2013.)

Myös Laine (2016) on havainnoinut, että yritykset pyrkivät ensisijaisesti vaikuttamaan ulkopuolisten kokemuksiin yrityksestä ja suuntaavat viestinsä heille. Ulkoisen mielikuvan muodostavat kuitenkin monet eri tekijät, jotka eivät ole yrityksen suorassa kontrollissa. Sen sijaan yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa suoraviivaisesti sisäisen mielikuvan kehittymisen osalta olennaisiin tekijöihin. Hän myös puoltaa näkemystä siitä, että työnantajaansa tyytyväiset työntekijät ovat sekä merkittävin mahdollisuus positiivisen työnantajamielikuvan kehittämiseksi että uskottavin sanansaattaja yrityksen työnantajaviestinnälle.

Kansosen (2013) mukaan työnantajamielikuvan kehittämisen pitäisi lähteä liikkeelle kysymyksistä; *”Kuinka meidän organisaatiossamme voidaan? Millä tavoin voimme parantaa työntekijöidemme viihtyvyyttä? Kuinka voimme työhyvinvoinnin kautta vaikuttaa tuottavuuteemme?”* Kyse voi pohjimmiltaan olla pienistäkin teoista, jotka pohjautuvat toisen ihmisen kunnioittamiseen ja välittämiseen. Hän korostaakin sisäisen työnantajakuva merkitystä ulkoiseen työnantajakuvaan: *”Kun sisäinen työnantajakuva on kohdallaan, ulkoisen työnantajakuva kanssa ollaan jo pitkällä.”*

Mielikuva yrityksestä työnantajana kasvaa siis sisältä päin, yrityksen omista työntekijöistä ja heidän viestimistään asioista (Korpi ym. 2012, 134). Yrityksen työntekijät levittävät automaattisesti sanomaa työnantajasta joko tarkoituksella tai tarkoituksetta. Heidän kokemuksiinsa perustuvat tarinat rakentavat suuresti työnantajamielikuvaa. Siksi yritysten tulee pyrkiä siihen, että työntekijöillä on hyvää sanottavaa työnantajastaan. Sisäisen työnantajamielikuvan rakentaminen vaatii oikeita tekoja ja johdon sitoutuneisuutta, ja siihen kannattaa osallistaa koko henkilöstö. Tämä on mahdollista, mikäli suunta, jonka työnantaja haluaa saavuttaa on määritetty yhdessä. (Vesänen & Varis 2014, 70-71.)

Työnantajamielikuvaa rakennettaessa yrityksen olisi hyvä tunnistaa omat vahvuutensa ja ainutlaatuiset piirteensä, mitkä erottavat yrityksen kilpailijoista. Siksi työnantajamielikuvaa ja yritysmielikuvaa olisikin hyvä rakentaa rinnakkain. Työnantajamielikuvan rakentaminen ei kuitenkaan voi perustua pelkkiin mielikuviin, vaan yrityksen on myös lunastettava lupauksensa. (Kaijala 2016, 97.) Vesänen ja Varis (2014, 71) ovat nostaneet esille käsitteen työnantajalupaus, mikä kertoo potentiaalisille työntekijöille, mitä yrityksellä on tarjottavana. Heidän mukaansa ainutlaatuinen ja kohderyhmälle merkityksellinen työnantajalupaus auttaa siihen, että parhaat osaajat hakevat kilpailijan sijaan yritykseen töihin. Lisäksi, jotta työnantajalupaus saadaan muotoiltua haluttua kohderyhmää houkuttelevaksi, on työnantajan tärkeää tuntea tämä kohderyhmä.

Työnantajalupauksen määrittelyssä on myös mahdollista hyödyntää olemassa olevien huippuosajien haastatteluja, ja antaa heidän kertoa, mikä tekee yrityksestä loistavan työpaikan. Sen pohjalta voidaan määritellä lupaus, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi rekrytointikampanjoissa, työpaikkailmoituksissa ja videoissa. (Salli & Takatalo 2014, 44.)

Työnantajamielikuvaa kehitettäessä on olennaista ymmärtää, ettei sen luominen ole vain ulkoista markkinointiviestintää, vaan siihen on otettava kokonaisvaltainen ote. Työnantajalupaus tulee pyrkiä lunastamaan kaikissa vaiheissa

ulospäin suuntautuvasta viestinnästä hakijakokemukseen, työntekijäkokemukseen sekä alumnikokemukseen. (Ristiniemi 2017.)

Työnantajamielikuvan rakentamisessa viestintästrategioiden perustavoitteena tulisi sitouttaa tunnistettu pääkohderyhmä ja saada oma viesti heille perille. Lisäksi tulisi varmistaa, että viestinnällä saadaan luotua positiivista ja uniikkia mielikuvaa. Vaikka viestinnällä tuleekin olla johdonmukainen linja, ei kaikessa viestinnässä tarvitse ajatella työnantajamielikuvaa, vaan siinä tulee huomioida myös kohdeyleisön omat mielenkiinnon kohteet. (Mosley 2014, 210.)

Viestien määrä on nykyään valtava, ja viestien tulvasta on entistä vaikeampi erottua. Työntekijät kaipaavatkin konkreettisia tietoja siitä, miten heille merkitykselliset asiat yrityksessä toteutuvat. Ajan hermolla olevat, ketterät viestinnän keinot herättävät mielenkiinnon ja nostavat viestit esille. Näin ol-
len työnantajakuva rakennettaessa on kyettävä tarttumaan ajankohtaisiin ilmiöihin kuten kaikessa muussakin viestinnässä. (Vesänen & Varis 2014, 76.)

3.3 Työnantajamielikuva ja sosiaalinen media

Työnantajamielikuvan luomisen peruseriaatteena on, että kaikki yrityksestä kertova sisältö internetissä muokkaa mielikuvaa yrityksestä, ja siksi yritysten tulee sekä seurata, mitä yrityksestä julkaistaan että pyrkiä itse tuottamaan positiivista sisältöä. (Korpi ym. 2012, 133.)

Eryteisesti työyhteisön jäsenillä on oma osuutensa työnantajamielikuvan rakentamiselle sosiaalisessa mediassa. Mikäli työntekijän jakama sisältö on positiivista ja vastaa sitä kuvaa, mitä yrityksestä halutaan jakaa, se tukee myös työnantajamielikuvaa. Yrityksen on jopa suositeltavaa hyödyntää työntekijöidensä henkilöprofiileja sosiaalisessa mediassa, sillä oman työntekijän suositus on paras mahdollinen referenssi yrityksestä työpaikkana. Tätä ei tule kuitenkaan tehdä määräämällä työntekijöitä tuottamaan tai jakamaan tietynlaisia sisältöä, vaan käymällä läpi yrityksen toivomia toimintatapoja viestintään liittyen. (Korpi ym. 2012, 109-113).

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat käyttötarkoituksensa ja ominaisuutensa, joiden avulla yritykset voivat hyödyntää niitä liiketoiminnassaan. Jokaisen yrityksen tulee itse miettiä, mitkä ovat juuri heidän tarkoitukseen sopivat kanavat tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Leino 2012, 56-57.)

3.4 Työnantajamielikuvan mittaaminen

Rantasen (2017) mukaan työnantajamielikuvalla tulee asettaa tavoitteet ja mittarit, joilla tavoitteiden onnistumista voidaan mitata. Tavoite määrittelee onnistumisen, ja sen mittaamisella saadaan tietoon, ollaanko lähellä vai kaukana tavoitteesta.

Työnantajakuvan kehitystä on hankala arvioida yksiselitteisesti. Sitä voidaan kuitenkin jossain määrin mitata seuraamalla työhakemusten määriä, laadukkaiden työhakemusten osuutta työhakemuksista, avoimien työhakemusten määrällä sekä seuraamalla rekrytointiin ja työuraan liittyvien sivujen kävijämääriä. (Korpi ym. 2012, 133.) Mosleyn (2014, 94) mukaan yrityksen ulkoista mainetta ja vetovoimaisuutta työnantajana voidaan yleisesti tutkia muun muassa sidosryhmille, uusille työntekijöille ja alan opiskelijoille tehtävien kyselyiden kautta.

Hyviä tapoja mitata sisäistä työnantajamielikuvaa ovat esimerkiksi lähtövaihtuvuuden seuranta ja työnantajan suosittelu muille. Henkilöstötyytyväisyyskyselyillä voidaan selvittää, mihin suuntaan työnantajamielikuva on kehittyvässä. (Mäkilä 2018.)

4 Tutkimus BrandBuddyn työnantajamielikuvasta

4.1 Tutkimuksen tavoite ja toteuttaminen

Tutkimuksen tavoite on selvittää BrandBuddyn työnantajamielikuvan tämänhetkinen tila, jonka pohjalta yritys voi alkaa kehittämään työnantajamielikuvaansa tietoisesti. Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena ja se lähetettiin kaikille BrandBuddyn työntekijöille.

Kyselytutkimus on survey-tutkimuksen yksi keskeisistä menetelmistä. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodosta-

vat otoksen tietystä perusjoukosta, joka tässä tutkimuksessa on BrandBuddyn työntekijät. Standardoinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikille vastaajille esitetään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa on 10 kysymystä, joista kuusi ensimmäistä selvittää vastaajien taustatietoja, kolme seuraavaa kysymystä on varsinaisesti työnantajamielikuvaan liittyviä, ja viimeisenä on avoin kysymys.

Kyselytutkimuksella kerätty aineisto on tapana käsitellä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Standardoituja kysymyksiä on täydennetty myös avoimella kysymyksellä. Avoimen kysymyksen avulla on tarkoitus saada selville sellaisia asioita, joita tutkija ei ole osannut ennalta ajatella. Tutkimusta suunniteltaessa tuleekin aina miettiä, milloin on syytä toimia strukturoidusti ja mitkä asiat vaativat vastaajalta vapautta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-194, 199.)

Varsinaiset työnantajamielikuvaan liittyvät kysymykset kahdeksan ja yhdeksän on laadittu kuuden yleisimmän työnantajamielikuvaan vaikuttavan tekijän ympärille. Kuusi yleisintä tekijää ovat urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuudet, työsuhteen pysyvyys ja palkkaus. Kyselyssä on tarkoitus selvittää näiden kuuden tekijän tämänhetkisen toteutumisen tasoa sekä sitä, kuinka tärkeiksi vastaajat kokevat nämä tekijät. Samat tekijät on valittu molempiin kysymyksiin, jotta vastausten avulla on mahdollista verrata työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden tämän hetken toteutumisen tasoa siihen, kuinka tärkeäksi kohderyhmässä nämä tekijät koetaan. Ensimmäinen työnantajamielikuvaan liittyvä kysymys (kysymys 7) selvittää väittämien kautta vastaajien näkemyksiä työnantajan houkuttelevuuteen liittyen.

Tutkimusmenetelmänä kyselyn etuna on, että sen avulla on mahdollista saada suuri joukko vastauksia sekä kysyä monia asioita. Kysely on myös tehokas menetelmä, mikä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, kun sama lomake voidaan lähettää lukuisille henkilöille. Kyselyn haasteina taas pidetään sitä, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa, ja ei voida olla täysin varmoja siitä, miten vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, onko heiltä saatu huolellisia ja

rehellisiä vastauksia sekä miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vai onko vastaajilla ollut väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

4.2 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Kyselytutkimus toteutettiin SurveyMonkey-kyselytyökalulla ajanjaksolla 10.6.-10.8.2019. Kysely lähetettiin 202:lle BrandBuddyn työntekijälle, joista kyselyyn vastasi 75 henkilöä. Vastausprosentti oli näin ollen 37%. Kysely lähetettiin kaikille kuudelle BrandBuddyn toimistotyöntekijälle ja 196:lle kenttätyöntekijälle. Toimistotyöntekijöiden vastausprosentti oli 83% ja kenttätyöntekijöiden vastausprosentti oli 36%. Vastaustuloksia on vertailtu erityisesti näiden kahden vastaajaryhmän välillä. Toimistotyöntekijöiden pienen lukumäärän vuoksi, ei vastausmäärät tämän ryhmän osalta riitä kvantitatiiviseen tarkasteluun muilta osin kuin vertailemalla vastausten keskiarvoja.

Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä sekä avoin kommentti. Yhdeksän kysymyksen suoritusprosentti oli 95%, eli lähes kaikki vastasivat jokaiseen yhdeksään kysymykseen. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, joten jokaisen kysymyksen kohdalla on ilmoitettu erikseen, kuinka moni on vastannut kysymykseen ja kuinka moni on jättänyt vastaamatta.

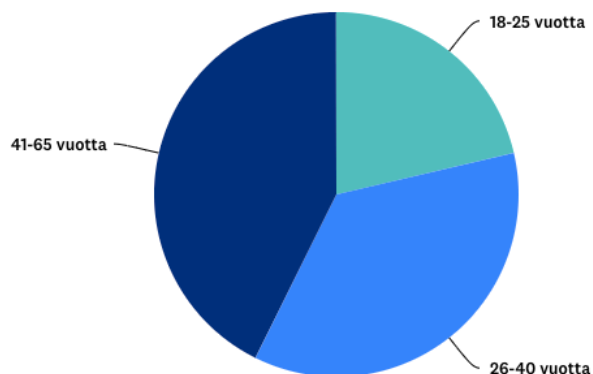
Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitaessa on hyödynnetty SurveyMonkey-kyselytyökalun Standard-tason ominaisuutta, jonka avulla vastauksia on voitu vertailla eri vastausryhmien mukaan.

4.2.1 Taustakysymykset

Kyselyn aluksi selvitettiin vastaajien taustatietoja, joiden avulla varsinaisia työnantajamielikuvaan liittyviä kysymyksiä on voitu vertailla koko joukon lisäksi myös eri ryhmien välillä. Lisäksi taustakysymykset antavat selkeämmän kuvan siitä joukosta, ketkä vastauksia ovat antaneet.

Ikä?

Answered: 75 Skipped: 0



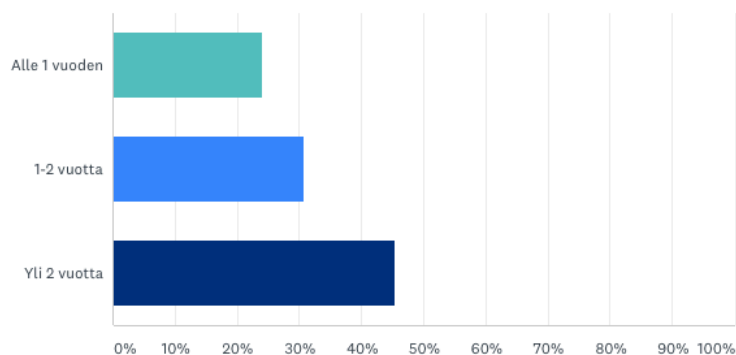
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ 18-25 vuotta	21,33% 16
▼ 26-40 vuotta	36,00% 27
▼ 41-65 vuotta	42,67% 32
▼ 65+ vuotta	0,00% 0
YHTEENSÄ	75

Kuvio 2: Taustakysymykset: Ikä

Ensimmäisessä taustakysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Vastausvaihtoehdot oli jaettu seuraaviin ikäryhmiin: 18-25 vuotta, 26-40 vuotta, 41-65 vuotta ja yli 65 vuotta. 41-65-vuotiaat olivat suurin ikäryhmä. Vastaajista 43% kuului tähän ryhmään. Yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtäkään.

Kuinka kauan olet työskennellyt BrandBuddylla?

Answered: 75 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Alle 1 vuoden	24,00%	18
1-2 vuotta	30,67%	23
Yli 2 vuotta	45,33%	34
YHTEENSÄ		75

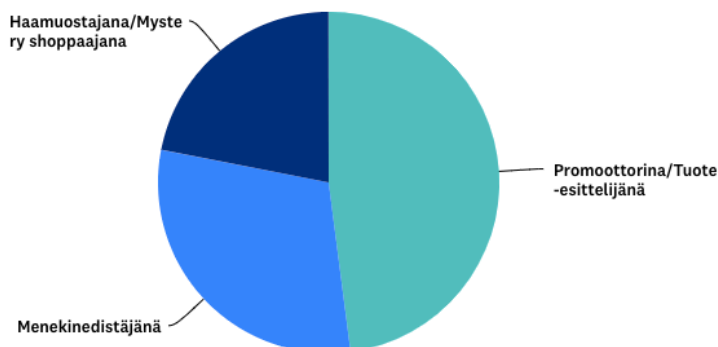
Kuvio 3: Taustakysymykset: Työsuhteen pituus

Toisessa taustakysymyksessä selvitettiin, kuinka kauan vastaajat ovat olleet työsuhteessa BrandBuddyn kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat: alle vuoden, yhdestä kahteen vuotta ja yli kaksi vuotta. Suurin osa vastaajista, 45%, on työskennellyt Brandbuddylla yli kaksi vuotta. Noin neljäsosa on työskennellyt yrityksessä alle vuoden, ja noin kolmasosa yhdestä kahteen vuotta.

Kolmannessa taustakysymyksessä kysyttiin, tekeekö vastaaja töitä BrandBuddylle toimistotyöntekijänä vai kenttätyöntekijänä. Viisi henkilöä vastasi toimivansa toimistotyöntekijänä ja 70 henkilöä kenttätyöntekijänä.

Olen työskennellyt kentällä pääsääntöisesti

Answered: 73 Skipped: 2



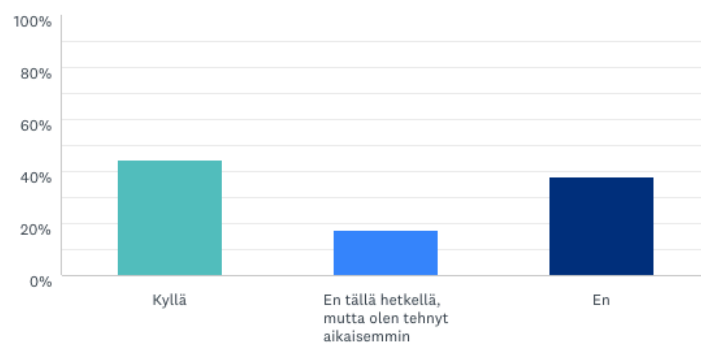
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Promoottorina/Tuote-esittelijänä	47,95% 35
▼ Menekinedistäjänä	30,14% 22
▼ Haamuostajana/Mystery shoppaajana	21,92% 16
YHTEENSÄ	73

Kuvio 4: Taustakysymykset: Pääsääntöinen toimenkuva kenttätyö

Neljännessä, kenttätyöntekijöille suunnatussa taustakysymyksessä, selvitettiin vastanneiden pääsääntöisiä työtoimenpiteitä. Lähes puolet vastaajista tekee pääsääntöisesti kentällä tuote-esittelijän töitä, noin 30% toimii pääsääntöisesti menekinedistäjänä ja reilu viidesosa haamuostajana. Kysymykseen tuli 73 vastausta, vaikka kenttätyöntekijöiltä vastauksia tuli kyselyyn 70kpl. Tämä on mahdollista, sillä myös toimistotyöntekijöistä osa on tehnyt kenttätöitä.

Teetkö saman alan töitä myös toiselle työnantajalle?

Answered: 74 Skipped: 1



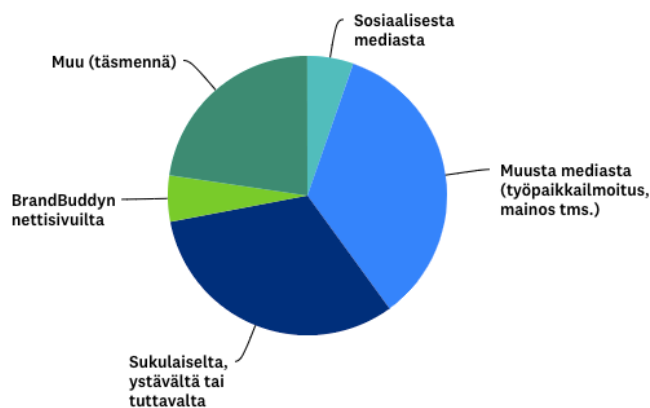
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Kyllä	44,59% 33
▼ En tällä hetkellä, mutta olen tehnyt aikaisemmin	17,57% 13
▼ En	37,84% 28
YHTEENSÄ	74

Kuvio 5: Taustakysymykset: Työskentely kilpailijalle

Viidennessä taustakysymyksessä selvitettiin, tekeekö henkilö töitä myös toiselle saman alan yritykselle. Yli 60% vastaajista työskentelee tai on aiemmin työskennellyt toisessa saman alan yrityksessä. 45% vastaajista työskentelee tällä hetkellä myös toiselle vastaavalle yritykselle. Kenttätyöntekijöistä 47% työskentelee tällä hetkellä myös toiselle alan yritykselle, ja 17% on työskennellyt aiemmin toiselle saman alan yritykselle, mutta ei työskentele tällä hetkellä.

Mistä kuullit BrandBuddysta työnantajana?

Answered: 75 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Sosiaalisesta mediasta	5,33% 4
▼ Muusta mediasta (työpaikkailmoitus, mainos tms.)	34,67% 26
▼ Sukulaiselta, ystävältä tai tuttavalta	32,00% 24
▼ BrandBuddyn nettisivuilta	5,33% 4
▼ Muu (täsmennä)	Vastaukset 22,67% 17
YHTEENSÄ	75

Kuvio 6: Taustakysymykset: Mistä kuullut BrandBuddysta työnantajana

Viimeisessä taustakysymyksessä selvitettiin, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet BrandBuddysta työnantajana. Useimmiten henkilö oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran tutun kautta (32%) tai jostakin mediasta kuten työpaikkailmoitus, mainos tms. (35%). Sosiaalisesta mediasta ja BrandBuddyn nettisivujen kautta yrityksestä oli kuullut kustakin vain 5% vastaajista. Reilu viidennes kertoi kuulleensa yrityksestä muuta kautta. Yleisimmin he vastasivat kuulleensa BrandBuddysta ensimmäisen kerran Myynti ja Markkinointi Volyymin ja BrandBuddyn yhdistyessä, mol.fi:stä tai TE-keskuksen nettisivulta. Yksi oli rekrytoitu ollessa toisessa yrityksessä, ja yksi tiesi edellisiltä työpaikoilta BrandBuddyn haamuostajan.

4.2.2 Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset

Työnantajamielikuvaa koskeviin kysymyksiin (kysymykset 7-9) vastasi viidestä toimistotyöntekijävastaajasta vain kolme. Työssä vertaillaan silti toimisto- ja kenttätöntyöntekijöiden vastauksia toisiinsa, sillä toimenkuvat ovat hyvin erilai-

set ja olettavasti myös käsitykset yrityksestä. Koska suurin osa vastaajista on kenttätyöntekijöitä, tämän vastaajajoukon keskiarvot ovat lähes samat koko vastaajajoukon keskiarvojen kanssa. Joidenkin kysymyksien kohdalla vastauksia on analysoitu myös muiden taustatekijöiden kautta jaoteltujen vastaajaryhmien mukaan, mikäli tuloksissa on tullut esille mielenkiintoisia ja merkityksellisiä eroja näiden välillä.

Seitsemäs kysymys selvitti työntekijöiden mielipiteitä BrandBuddysta työnantajana seuraavien väittämien kautta:

- Koen BrandBuddyn houkuttelevana työnantajana
- Työskentelen mieluummin BrandBuddylla kuin toisessa saman alan yrityksessä
- Suosittelen BrandBuddya kollegoilleni
- BrandBuddy erottuu positiivisesti kilpailevista yrityksistä
- Olen ylpeä työpaikastani

Vastausvaihtoehtona oli Likertin viisivaiheinen asteikko, joka oli määritelty seuraavasti:

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

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Answered: 71 Skipped: 4

	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
▼ Koen BrandBuddyn houkuttelevana työnantajana	1,41% 1	7,04% 5	8,45% 6	49,30% 35	33,80% 24	71	4,07
▼ Työskentelen mieluummin BrandBuddylla kuin toisessa saman alan yrityksessä	2,82% 2	9,86% 7	29,58% 21	35,21% 25	22,54% 16	71	3,65
▼ Suosittelen BrandBuddya kollegoilleni	1,41% 1	5,63% 4	14,08% 10	39,44% 28	39,44% 28	71	4,10
▼ BrandBuddy erottuu positiivisesti kilpailevista yrityksistä	1,41% 1	4,23% 3	39,44% 28	33,80% 24	21,13% 15	71	3,69
▼ Olen ylpeä työpaikastani	2,82% 2	1,41% 1	23,94% 17	33,80% 24	38,03% 27	71	4,03

Taulukko 1: Väittämät

Kaikista vastaajista 83% on jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen ”Koen BrandBuddyn houkuttelevana työnantajana”. Alle 10% oli osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Kenttä- ja toimistotyöntekijöiden välillä ei tämän väitteen osalta esiintynyt suuria eroja. Toimistotyöntekijöiden keskiarvo vastaukselle oli 4,00 ja kenttätyöntekijöiden 4,07.

58% vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen ”Työskentelen mieluummin BrandBuddylla kuin toisessa saman alan yrityksessä” kanssa. 30% ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Kaikista vastaajista 23% oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Sen sijaan vain 9% niistä, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet myös toiselle saman alan yritykselle, oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Kyseisestä ryhmästä kuitenkin 53% oli vähintään jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Tämän väitteen osalta toimistotyöntekijät olivat enemmän yhtä mieltä väitteen kanssa kuin kenttätyöntekijät. Toimistotyöntekijöiden keskiarvo oli 4,33 ja kenttätyöntekijöiden 3,62.

79% vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä väitteen ”Suosittelen BrandBuddya kollegoilleni” kanssa. 7% vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri

mieltä. Toimistotyöntekijät suosittelisivat BrandBuddya hieman kenttätyöntekijöitä useammin. Toimistotyöntekijöiden keskiarvon ollessa väitteen osalta 4,33 ja kenttätyöntekijöiden 4,09.

Vastaajista 55% oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että BrandBuddy erottuu positiivisesti kilpailevista yrityksistä. Vajaa 40% ei ollut samaa eikä eri mieltä ja vain vajaa 6% oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämästä. Positiivista oli, että täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 23% niistä vastaajista, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet myös toisessa alan yrityksessä. Niiden joukossa, jotka eivät ole työskennelleet toiselle saman alan yritykselle vastaava luku oli 18%. Toimistotyöntekijät kokevat enemmän BrandBuddyn erottuvan positiivisesti kilpailijoista kuin kenttätyöntekijät. Toimistotyöntekijöiden keskiarvo oli 4,67 kun taas kenttätyöntekijöiden vastaava luku oli 3,65.

Lähes 40% vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä ”Olen ylpeä työpaikastani” -väitteen kanssa, ja yhteensä 72% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vain 4% vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kenttä- ja toimistotyöntekijöiden välillä ei ollut eroavaisuuksia tämän väitteen kohdalla. Toimistotyöntekijöiden keskiarvo oli 4,00 ja kenttätyöntekijöiden 4,03.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on tarkasteltu seitsemännen kysymyksen väittämiä vastaajien pääsääntöisen kenttätyötoimenkuvan mukaan. Taulukosta voi havaita, että pääsääntöisesti menekinedistäjinä toimivat vastaajat ovat antaneet jokaisen väittämän kohdalla korkeamman keskiarvon verrattuna kahteen muuhun vastaajaryhmään. Haamuostajana pääsääntöisesti toimivien vastaajien keskiarvo taas on jokaisen väittämän kohdalla matalin.

Q7 Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Answered: 71 Skipped: 2

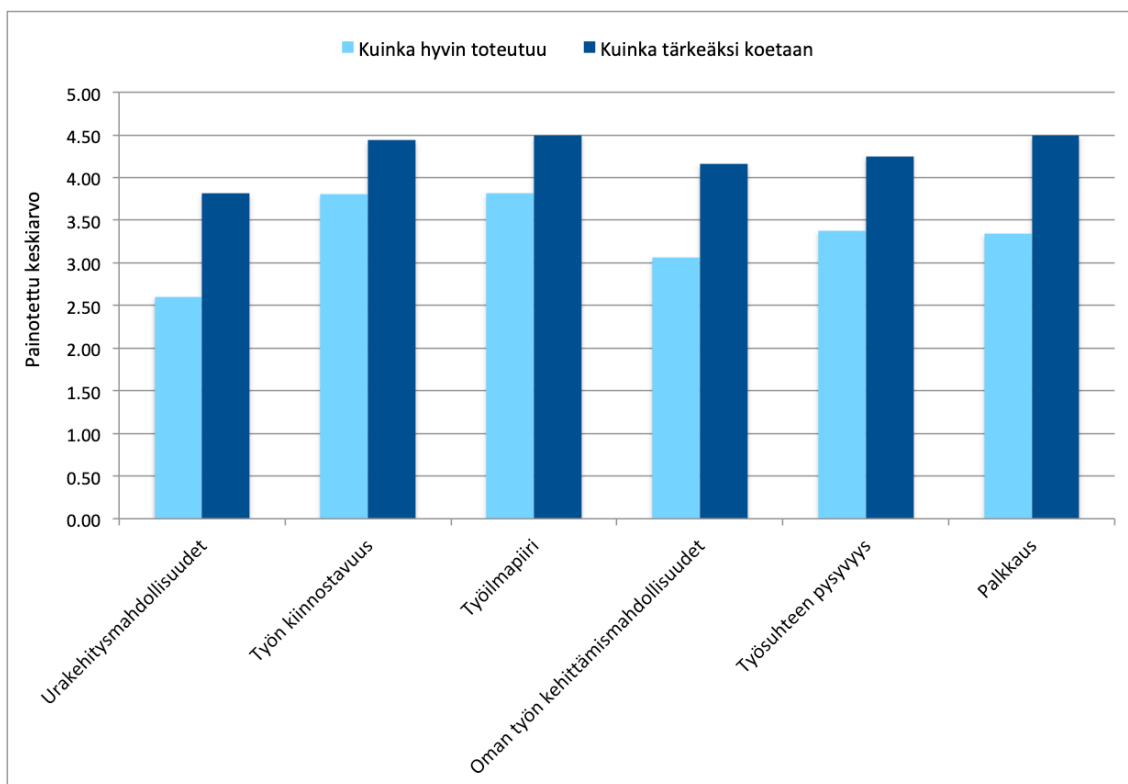
Koen BrandBuddyn houkuttelevana työnantajana							
	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote- esittelijänä	2.94% 1	11.76% 4	8.82% 3	41.18% 14	35.29% 12	47.89% 34	3.94
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	4.55% 1	40.91% 9	50.00% 11	30.99% 22	4.36
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	13.33% 2	80.00% 12	6.67% 1	21.13% 15	3.93
Työskentelen mieluummin BrandBuddylla kuin toisessa saman alan yrityksessä							
	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote- esittelijänä	5.88% 2	11.76% 4	23.53% 8	38.24% 13	20.59% 7	47.89% 34	3.56
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	9.09% 2	27.27% 6	27.27% 6	36.36% 8	30.99% 22	3.91
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	6.67% 1	46.67% 7	40.00% 6	6.67% 1	21.13% 15	3.47
Suosittelem BrandBuddya kollegoilleni							
	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote- esittelijänä	2.94% 1	2.94% 1	17.65% 6	35.29% 12	41.18% 14	47.89% 34	4.09
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	18.18% 4	27.27% 6	50.00% 11	30.99% 22	4.23
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	13.33% 2	0.00% 0	66.67% 10	20.00% 3	21.13% 15	3.93
BrandBuddy erottuu positiivisesti kilpailevista yrityksistä							
	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote- esittelijänä	2.94% 1	2.94% 1	41.18% 14	35.29% 12	17.65% 6	47.89% 34	3.62
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	9.09% 2	22.73% 5	27.27% 6	40.91% 9	30.99% 22	4.00
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 9	40.00% 6	0.00% 0	21.13% 15	3.40
Olen ylpeä työpaikastani							
	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote- esittelijänä	5.88% 2	0.00% 0	17.65% 6	41.18% 14	35.29% 12	47.89% 34	4.00
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	18.18% 4	27.27% 6	50.00% 11	30.99% 22	4.23
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	46.67% 7	26.67% 4	26.67% 4	21.13% 15	3.80

Taulukko 2: Väittämien vastaukset jaoteltuna pääsääntöisen kenttätyötoimenkuvan mukaan

Kyselyn kahdeksas ja yhdeksäs kysymys koskivat kuutta työnantajamielikuvaan yleisesti vaikuttavinta tekijää. Nämä tekijät ovat:

- Urakehitysmahdollisuudet
- Työn kiinnostavuus
- Työilmapiiri
- Oman työn kehittämismahdollisuudet
- Työsuhteen pysyvyys
- Palkkaus

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, miten vastaajat kokevat näiden tekijöiden toteutuvan tällä hetkellä. Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat kyseiset tekijät. Vastausvaihtoehdot oli molemmissa kysymyksissä laadittu Likertin asteikolla. Kahdeksannessa kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat 1-5 (1=ei toteudu lainkaan, 5=toteutuu täysin). Yhdeksännessä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat 1-5 (1=en lainkaan tärkeäksi, 5=erittäin tärkeäksi). Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) on esitetty kenttätyöntekijöiden antamat vastaukset. Kuvio havainnollistaa asioiden tämän hetkisen toteutumisen ja tärkeyden välisiä eroja vertaamalla kysymysten 8 ja 9 keskiarvoja jokaisen tekijän osalta. Vastaustaulukot kaikkien vastaajien osalta löytyvät työn liitteistä 6 ja 7.



Kuvio 7: Kenttätyöntekijöiden vastaukset kysymyksiin 8 ja 9

Urakehtymismahdollisuuksien toteutuminen sai kaikkien vastaajien kesken keskiarvon 2,66. Kaikkien vastaajien keskiarvo oli lähes sama kuin kenttätyöntekijöiden keskiarvo 2,60. Toimistotyöntekijät kokevat urakehtymismahdollisuudet paremmiksi keskiarvolla 4,00. Toimistotyöntekijät myös kokevat urakehti-

tysmahdollisuudet tärkeämmäksi kuin kenttätyöntekijät. Toimistotyöntekijöiden keskiarvo urakehitysmahdollisuuksien tärkeydelle oli 4,67 ja kenttätyöntekijöiden 3,82. Kenttätyöntekijöidenkin lukema viittaa siihen, että urakehitysmahdollisuudet koetaan kuitenkin myös tässä ryhmässä tärkeäksi.

Huomioitavaa urakehitysmahdollisuuksia tarkasteltaessa on se, että muihin tekijöihin nähden se on saanut kaikkien vastaajien kesken selvästi pienimmän keskiarvon sekä siinä, miten urakehitysmahdollisuudet toteutuvat että kuinka tärkeäksi urakehitysmahdollisuudet koetaan.

Työn kiinnostavuuden toteutuminen sai kaikkien vastaajien kesken keskiarvon 3,79. Tämä luku on lähes sama kuin kenttätyöntekijöiden antama keskiarvo 3,81. Toimistotyöntekijöiden antama luku on hieman pienempi, 3,33. Keskiarvo työn kiinnostavuuden tärkeydelle oli kaikkien vastaajien kesken 4,46, kenttätyöntekijöiden luku oli lähes sama 4,44. Toimistotyöntekijät arvottavat työn kiinnostavuuden tärkeyden keskiarvolla 5,00 eli erittäin tärkeäksi.

Työilmapiirin tämän hetkinen toteutuminen sai kaikkien vastaajien kesken keskiarvon 3,83. Kenttätyöntekijät antoivat vastauksissa keskiarvon 3,82 ja toimistotyöntekijät arvon 4,0. Kaikkien vastaajien kesken työilmapiirin tärkeys sai keskiarvon 4,49, mikä oli lähes sama sekä kenttä- että toimistotyöntekijöiden kohdalla. Toimistotyöntekijät kokivat ilmapiirin kuitenkin hieman tärkeämmäksi (4,67).

Oman työn kehittämismahdollisuudet toteutuvat tällä hetkellä kaikkien vastaajien kesken keskiarvolla 3,10. Toimistotyöntekijät arvioivat mahdollisuudet oman työn kehittämiseen suuremmiksi keskiarvolla 4,00 kuin kenttätyöntekijät, joiden vastausten keskiarvon lukema oli 3,06. Kysyttäessä oman työn kehittämismahdollisuuksien tärkeyttä, kaikkien vastaajien keskiarvo oli 4,18. Toimistotyöntekijät kokivat oman työn kehittämismahdollisuudet jonkin verran tärkeämmiksi keskiarvolla 4,67. Kenttätyöntekijöiden keskiarvo oli 4,16.

Vaikka toimistotyöntekijät arvioivat oman työn kehittämismahdollisuuksien sekä toteutumisen että tärkeyden kenttätyöntekijöitä suuremmiksi, oli vas-

taajaryhmien keskiarvojen ero tärkeyden välillä huomattavasti pienempi kuin toteutumisen.

Työsuhteen pysyvyys toteutuu tällä hetkellä kaikkien vastaajien kesken keskiarvolla 3,42. Toimistotyöntekijöiden keskiarvo oli 4,33 ja kenttätyöntekijöiden 3,38. Työsuhteen pysyvyyden tärkeys toimistotyöntekijöiden kesken sai keskiarvon 4,33, eli toimistotyöntekijöiden tunne työsuhteen pysyvyydestä sekä asian tärkeys vastaavat toisiaan. Kenttätyöntekijät kokevat työsuhteen pysyvyyden tärkeäksi keskiarvolla 4,25.

Palkkauksen toteutuminen sai kaikkien vastaajien kesken keskiarvon 3,31. Toimistotyöntekijät kokevat palkkauksen toteutumisen kenttätyöntekijöitä heikommaksi keskiarvon ollessa 2,67. Kenttätyöntekijöiden vastaava luku oli 3,34. Molemmat vastaajaryhmät kokevat palkkauksen tärkeäksi keskiarvolla 4,46. Kenttätyöntekijät kokivat palkkauksen toimistotyöntekijöitä tärkeämmäksi keskiarvolla 4,49, toimistotyöntekijöiden keskiarvon ollessa 4,00.

Kun kysymyksiä 8 ja 9 vastauksia vertailee jaoteltuna pääsääntöisen kenttätyötoimenkuvan mukaan, asioiden tärkeydellä ei ole suuria eroja vastaajaryhmien välillä. Sen sijaan se, miten asioiden tällä hetkellä koetaan toteutuvan, voi havaita kulkevan samanlaisen trendin mukaan kysymyksen 7 väittämiä vastauksien kanssa. Pääsääntöisesti menekinedistäjänä toimivat vastaajat ovat antaneet jokaisen tekijän toteutumisen kohdalla korkeamman keskiarvon verrattuna kahteen muuhun vastaajaryhmään yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Työn kiinnostavuus sai haamuostajana pääsääntöisesti toimivien kesken korkeimman keskiarvon, mutta tämän tekijän kohdalla erot eivät olleet merkittäviä. Haamuostajana pääsääntöisesti toimivien vastauksien keskiarvot olivat jokaisen muun tekijän kohdalla matalimmat. Vastaustaulukot kysymyksiin 8 ja 9 jaoteltuna kenttätyön toimenkuvan mukaan ovat työn liitteinä (liite 4 ja liite 5).

4.2.3 Avoimet kommentit

Kysymys 10 oli vapaaehtoinen avoin kommenttikenttä, johon vastaajat saivat antaa kommenttia kyselyyn liittyvistä asioista. Kaikki avoimet kommentit tulivat kenttätyöntekijöiltä.

Osa avoimista kommenteista koskivat sitä, minkälaisena työpaikkana BrandBuddy yleisesti koetaan ja mitä asioita vastaajat erityisesti yrityksessä arvostavat:

”Pidän hyvänä työpaikkana ja asiat hoidetaan niin ajoissa ettei tule koskaan mitään ongelmaa työn suunnittelussa. Tieto kulkee ja sen saa todella ajoissa. Mukavia ihmisiä ja heidän kanssaan on ilo tehdä työtä.”

”Brandbuddy on hyvä työpaikka näin keikkatyöläisen silmin.”

”Mukavaa minulle sopivaa keikkatyötä, vaikka sitä voisikin olla useammin. Mutta olen tyytyväinen Brandbuddyyn työnantajana, ohjeet ovat selkeät ja saan apua tarvittaessa.”

”Olen tehnyt töitä BrandBuddylla vain hyvin vähän. Olen päivätyössä toisaalla ja siksi en tällä hetkellä koe, että tässä työssä eteneminen yms. olisi minulle kovin tärkeää. Olen kyllä suositellut keikkatöitä muille, sillä henkilökunta ja keikat ovat olleet mukavia!”

”Hienoa on se että voi päättää monesti itse työajan sekä työtehtävätkin.”

Muutamit kommenteista sisälsivät enemmän tai vähemmän palautetta liittyen muun muassa työtunteihin, raportointiin, palkkaukseen ja logistisiin kysymyksiin.

”Toivoisin vain enemmän tunteja.”

”Palaute pitäisi huomioida paremmin, palkkaa pitäisi maksaa myös kaikesta kotona tehtävästä työstä, ei pelkästään myymälätyöstä. Myymälöitä pitäisi infota konsulenttipäivistä ja menekinedistyksestä paremmin.”

”Jonkun verran palkatonta työtä. Raportin teko, vaatteiden ja keittiövälineiden pesu, ajomatkat ja rekvisiitan vienti Matkahuoltoon. Ja tuotteiden opiskelu.”

”Monta ohjelmaa ollut ajan saatossa, johon raportoidaan - ei hyvä asia.”

”Tavarat saisi tulla nopeammin, mutta on mukavaa kun meitä kuunnellaan miten asioita voisi tehdä paremmin.”

Yksi avoimista kommenteista erottui muiden joukosta, sillä siinä pohdittiin palautteen ja kehittämisehdotuksen lisäksi työn luonnetta vastaajan omaan elämäntilanteeseen sekä erityisesti uramahdollisuuksien vaikutusta tämän hetkiseen keikkatyöhön BrandBuddylla:

”Keikkaa voisi olla enemmän ja olisi hyvä, jos tarjolla olisi jonkinlainen keikkakalenteri, jossa olisi avoimet keikat ja niille pystyisi kalenterin kautta osoittamaan kiinnostuksen. Promootiotyö on väliaikainen ja osa-aikainen työ minulle opintojen ohessa ja teen myös oman alan keikkatöitä ohessa, joten promootiotöissä en koe, että olisi edes tarvetta tai mahdollisuuksia edetä uralla. Työnantajana BrandBuddy on osoittautunut luotettavaksi ja keikat, jotka on sovittu niin niistä pidetään myös kiinni. Informaatio keikoista on tullut aina hyvissä ajoin.”

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Olennainen osa tutkimusta on sen luotettavuuden arviointi, jolloin kvantitatiivisessa tutkimuksessa nousevat esille käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Validiteetti on pyritty varmistamaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja valitsemalla teoriassa esitetyt kuusi työnantajamielikuvaan vaikuttava tekijää sekä kysymysten kahdeksan että yhdeksän pohjalle. Reliabiliteetti taas on pyritty varmistamaan standardoidusti laaditulla kyselylomakkeella eli kaikilta vastaajilta on kysytty asiat täsmälleen samalla tavalla ja valmiilla vas-

tausvaihtoehdoilla sekä sillä, että kysely on lähetetty kaikille BrandBuddyn työntekijöille eikä rajattu esimerkiksi vain tiettyyn prosenttiin aktiivisimpia kenttätyöntekijöitä. Lisäksi viimeisessä avoimessa kommenttikentässä on ollut mahdollista tarvittaessa tarkentaa vastauksia.

Toimistotyöntekijöiden vastausten osalta reliabiliteetti on kärsinyt siitä, että viidestä toimistotyöntekijävastaajasta kaksi jätti vastaamatta työnantajamielikuvaa koskeviin kysymyksiin. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, etteivät kaikki toimistotyöntekijät halunneet ilmaista mielipidettään näin pienessä vastaajajoukossa. Näin ollen toimistotyöntekijöiden vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina.

5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Työn tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvan nykytilanne työntekijöiden näkökulmasta, minkä pohjalta yritys voi alkaa tietoisesti kehittämään työnantajamielikuvaansa. Työnantajamielikuvan rakentamisen osalta teoriassa korostui, että työnantajamielikuvan kehityksen tulee lähteä sisältä päin. Liian usein yritykset keskittyvät suoraan vain ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämiseen. Tästä syystä tutkimus päätettiin suorittaa kyselyllä yrityksen työntekijöille eikä muille henkilöille. Kyselyn vastausprosentti oli 37%, minkä voidaan katsoa olevan riittävä kuvaamaan luotettavasti kohderyhmän tilannetta ja työn tavoitteen onnistumista.

Tämän hetkistä työnantajamielikuvaa tutkittiin työnantajaan liittyvien väitteiden sekä kuuden työnantajamielikuvaa eniten muokkaavan tekijän kautta. Tutkimustulosten perusteella voi sanoa, että BrandBuddyn sisäinen työnantajamielikuva on kautta linjan enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Työnantajan houkuttelevuutta arvioivien väittämien kohdalla kaikki väittämät saivat niin kenttätyöntekijöiden kuin toimistotyöntekijöiden osalta positiivisen keskiarvon. Väittämien tulosten perusteella on havaittavissa, että toimistotyöntekijät kokevat BrandBuddyn erottuvan huomattavasti positiivisemmin saman alan muista toimijoista kuin kenttätyöntekijät.

Kaikkien työnantajamielikuvaa eniten muokkaavien tekijöiden kohdalla asiat kuitenkin koetaan tärkeämmiksi kuin miten ne tällä hetkellä toteutuvat. Tekijöiden tämän hetkinen toteutuminen sai kahta poikkeusta lukuun ottamatta lukua 3 suuremman keskiarvon. Nämä kaksi poikkeusta olivat kenttätyöntekijöiden kokemat urakehitysmahdollisuudet ja toimistotekijöiden palkkaus, jotka molemmat saivat lukua 3 alemman keskiarvon. Tällä asteikolla luku 3 nähdään rajana joka ilmaisee, toteutuuko tekijä heikolla (alle 3) vai hyvällä (yli 3) tasolla.

Oli odotettavaa, että kenttätyöntekijät eivät tällä alalla koe urakehitysmahdollisuuksia suuriksi, mutta yllättävää oli, kuinka tärkeäksi urakehitysmahdollisuudet kenttätyöntekijöiden joukossa kuitenkin koetaan. Kyselyn avoimissa kommentteissa ei ilmennyt ajatuksia liittyen kenttätyöntekijöiden urakehitysmahdollisuuksiin, vaikka ne tulosten perusteella koettiin tärkeiksi. Kenttätyöntekijöiltä voisikin selvittää, minkälaisia ajatuksia heillä on urakehitykseen liittyen BrandBuddylla, ja sen pohjalta mahdollisesti kehittää urakehityspolkuja kenttätyöntekijöille. Halukkaille kenttätyöntekijöille voisi myös tarjota mahdollisuuden kehityskeskusteluille, joissa työnantaja ja työntekijä voisivat yhdessä miettiä työntekijän urakehityspolkua BrandBuddylla.

Menekinedistäjät erottuivat kenttätyöntekijöiden joukosta työnantajaan selvästi tyytyväisimpänä vastaajajoukkona. Vaikka pääsääntöisesti kentällä promoottorina ja haamuostajana toimivien vastaukset olivat positiivisia, on syytä pohtia, mistä johtuu, että menekinedistäjien vastaukset olivat lähes poikkeuksetta positiivisemmat kuin muilla, ja onko menekinedistystoiminnassa jotain sellaista, josta voisi ottaa mallia myös promoottori- ja haamuostajatoimintaan.

Kuten teoriassa mainittiin, Korven ym. (2012, 72) mukaan mikäli kolme tai neljä työnantajamielikuvaa muokkaavista tekijöistä toteutuvat erityisen hyvin, yrityksen on mahdollista jättää muut tekijät vähemmälle huomiolle. Ainut tekijä, jonka tämän hetkinen toteutuminen ja tärkeys koettiin samantarvoisiksi oli työn pysyvyys toimistotyöntekijöiden keskuudessa. Kaikkien vastaajien kesken työn kiinnostavuus, työilmapiiri ja palkkaus nousivat kolmeksi tär-

keimmäksi tekijäksi. Näin ollen yksi vaihtoehto työnantajamielikuvan kehittämiseksi olisi aloittaa keskittymällä näihin tekijöihin ensin toteutumisen ja tämän jälkeen ulkoisen viestinnän osalta.

Saavuttaakseen merkittävää hyötyä positiivisesta työnantajamielikuvasta, on työnantajamielikuvan kehittäminen otettava osaksi yrityksen strategiaa, sille on asetettava selkeät tavoitteet ja mietittävä mittarit, joilla työnantajamielikuvan kehittymistä pystytään arvioimaan. BrandBuddyn työnantajamielikuvan kehityksen seuraamista varten voisi yritys ottaa käyttöön esimerkiksi joitakin tai kaikki seuraavista mittareista:

- Työhakemuksien määrä
- Laadukkaiden työhakemuksien osuus työhakemuksien kokonaismäärästä
- BrandBuddyn urasivun kävijämäärät sekä konversioprosentti siitä, kuinka moni sivulla vierailleista jättää hakemuksen
- Työntekijöiden lähtövaihtuvuus

Tämän tutkimuksen tuloksista on saatu käsitys siitä, minkälaisena työnantajana BrandBuddy koetaan sen omien työntekijöiden joukossa. Jotta yritys voi selvittää, onko sen ulkoinen työnantajamielikuva linjassa sisäisen kanssa, voi jatkotutkimuksena tehdä kyselyn esimerkiksi juuri taloon tulleille uusille työntekijöille. Kyselyn tulisi painottua vastaajien ennakkokäsityksiin yrityksestä sekä hakijakokemukseen. Koska toimistotyöntekijöistä vain kolme vastasi työnantajamielikuvaa koskeviin kysymyksiin, voisi toimistotyöntekijöille tehdä kattavamman henkilöstötyytyväisyyskyselyn.

Työnantajamielikuvaa käsittelevässä kirjallisuudessa ja teksteissä on korostunut työntekijöiden merkitys hyvän työnantajamielikuvan sanansaattajina. Osa työntekijöiden aikaansaamaa vaikutusta perustuu tiedostamattomaan työnantajamielikuvan rakentamiseen, mutta tulevaisuudessa BrandBuddy voisi hyödyntää työntekijöitä myös tietoisesti työnantajamielikuvan kehittämisessä esimerkiksi työntekijälähettiläiden tai urakehitystarinoiden kautta.

Lähteet

Painetut

Hepburn, S. 2005. Creating a winning employer reputation. *Strategic HR Review*. Vol 4 (4), 20-23.

Hirsjärvi, S. & Remes, P., & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi : tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Korpi, T. & Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Helsinki: MIF.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Infor.

Mosley, R. 2014. Employer Brand Management. West Sussex: WILEY.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. korjattu painos. Helsinki: Edita.

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

Vesänen, M. & Varis, E. 2014. Mitä tapahtuu huomenna työnantajuuudelle? Helsinki: WSOY.

Sähköiset

Alma Media 2018. Viitattu 23.5.2019.

<https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/06-02-2018-monsterinty%C3%B6nantajamielikuvatutkimus-hyv%C3%A4-ty%C3%B6nantajabr%C3%A4ndi-on-kilpailuetu-haastavissa-rekrytoinneissa>

BrandBuddy 2019. Viitattu 15.8.2019. <https://brandbuddygroup.com/fi/>

Kansonen, M. 2013. Viitattu 13.6.2019.

<https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>

Koskimies, J. 2012. Viitattu 22.5.2019. <https://www.neovolentia.fi/hyva-tyonantajakuva-synty-sisalta-pain/>

Laine, T. 2015. Viitattu 22.5.2019. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>

Laine, T. 2016. Viitattu 11.7.2019. <https://www.somehow.fi/tyonantajamielikuva-on-rikki-korjaa-se/>

Mäkilä, P. 2018. Viitattu 11.7.2019. <http://www.almamedia.com/uutishuone/uutinen/19-02-2018-tyonantajabrändi-hukassa-tyonantajamielikuvalla-on-valtava-merkitys>

Rantanen, S. 2017. Viitattu 11.7.2019. <https://emine.fi/instagram-tyonantajakuva-rakentamisessa/>

Rantanen, S. 2018. Viitattu 17.6.2019 <https://emine.fi/podcast34/>

Ristiniemi, J. 2017. Viitattu 13.6.2019. <https://www.psycon.fi/blogi/tyonantajakuva-rakentuu-arjen-tekemisten-kautta>

Kuviot

Kuvio 1: Työnantajamielikuvan syntyprosessi (mukailten Laine 2015)	14
Kuvio 2: Taustakysymykset: Ikä	22
Kuvio 3: Taustakysymykset: Työsuhteen pituus	23
Kuvio 4: Taustakysymykset: Pääsääntöinen toimenkuva kenttätyö	24
Kuvio 5: Taustakysymykset: Työskentely kilpailijalle	25
Kuvio 6: Taustakysymykset: Mistä kuullut BrandBuddysta työnantajana	26
Kuvio 7: Kenttätyöntekijöiden vastaukset kysymyksiin 8 ja 9.....	31

Taulukot

Taulukko 1: Väittämät.....	28
Taulukko 2: Väittämien vastaukset jaoteltuna pääsääntöisen kenttätyötoimenkuvan mukaan	30

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus	43
Liite 2: Kysymys 8 vastaukset eriteltyinä toimisto-/kenttäyöntekijä	46
Liite 3: Kysymys 9 vastaukset eriteltyinä toimisto-/kenttäyöntekijä	47
Liite 4: Kysymys 8 vastaukset eriteltyinä kenttätyön toimenkuvan mukaan...	48
Liite 5: Kysymys 9 vastaukset eriteltyinä kenttätyön toimenkuvan mukaan...	49
Liite 6: Kysymys 8 vastaukset	50
Liite 7: Kysymys 9 vastaukset	50

Liite 1: Kyselytutkimus

Työnantajamielikuva BrandBuddy

Taustatietoa

1. Ikä? 

- 18-25 vuotta
- 26-40 vuotta
- 41-65 vuotta
- 65+ vuotta

2. Kuinka kauan olet työskennellyt BrandBuddylla? 

- Alle 1 vuoden
- 1-2 vuotta
- Yli 2 vuotta

3. Työskentelen BrandBuddylla 

- Toimistotyöntekijänä
- Kenttätyöntekijänä

4. Olen työskennellyt kentällä pääsääntöisesti 

- Promoottorina/Tuote-esittelijänä
- Menekinedistäjänä
- Haamuostajana/Mystery shoppaajana

5. Teetkö saman alan töitä myös toiselle työnantajalle? 

- Kyllä
- En tällä hetkellä, mutta olen tehnyt aikaisemmin
- En

6. Mistä kuulit BrandBuddysta työnantajana? 

- Sosiaalisesta mediasta
- Muusta mediasta (työpaikkailmoitus, mainos tms.)
- Sukulaiselta, ystävältä tai tuttavalta
- BrandBuddyn nettisivuilta
- Muu (täsmennä)

Työnantajamielikuva BrandBuddy

Työnantajamielikuvaa koskevat kysymykset

7. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Koen BrandBuddyn houkuttelevana työnantajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työskentelen mieluummin BrandBuddylla kuin toisessa saman alan yrityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen BrandBuddya kollegoilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BrandBuddy erottuu positiivisesti kilpailevista yrityksistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ylpeä työpaikastani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka nämä työnantajamielikuvaan vaikuttavat asiat toteutuvat BrandBuddylla tällä hetkellä? (1=eivät toteudu lainkaan, 5=toteutuvat täysin) 

	1	2	3	4	5
Urakehitysmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman työn kehittämismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhteen pysyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tärkeäksi koet nämä työnantajamielikuvaan vaikuttavat asiat? (1=en lainkaan tärkeäksi, 5=erittäin tärkeäksi) 

	1	2	3	4	5
Urakehitysmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman työn kehittämismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhteen pysyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vapaa sana kyselyyn liittyvistä asioista 

Liite 2: Kysymys 8 vastaukset eriteltyinä toimisto-/kenttätyöntekijä

Urakehitysmahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 3	0.00% 0	4.23% 3	4.00
Q3: Kenttätyöntekijänä	20.59% 14	14.71% 10	50.00% 34	13.24% 9	1.47% 1	95.77% 68	2.60
Työn kiinnostavuus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	66.67% 2	33.33% 1	0.00% 0	4.23% 3	3.33
Q3: Kenttätyöntekijänä	2.94% 2	4.41% 3	19.12% 13	55.88% 38	17.65% 12	95.77% 68	3.81
Työilmapiiri							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 1	33.33% 1	33.33% 1	4.23% 3	4.00
Q3: Kenttätyöntekijänä	2.94% 2	2.94% 2	32.35% 22	32.35% 22	29.41% 20	95.77% 68	3.82
Oman työn kehittämismahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 3	0.00% 0	4.23% 3	4.00
Q3: Kenttätyöntekijänä	16.18% 11	10.29% 7	38.24% 26	22.06% 15	13.24% 9	95.77% 68	3.06
Työsuhteen pysyvyys							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	66.67% 2	33.33% 1	4.23% 3	4.33
Q3: Kenttätyöntekijänä	11.76% 8	5.88% 4	33.82% 23	29.41% 20	19.12% 13	95.77% 68	3.38
Palkkaus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	33.33% 1	66.67% 2	0.00% 0	0.00% 0	4.23% 3	2.67
Q3: Kenttätyöntekijänä	5.88% 4	7.35% 5	41.18% 28	38.24% 26	7.35% 5	95.77% 68	3.34

Liite 3: Kysymys 9 vastaukset eriteltyinä toimisto-/kenttäyöntekijä

Urakehitysmahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 1	66.67% 2	4.23% 3	4.67
Q3: Kenttätyöntekijänä	4.41% 3	10.29% 7	17.65% 12	33.82% 23	33.82% 23	95.77% 68	3.82
Työn kiinnostavuus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 3	4.23% 3	5.00
Q3: Kenttätyöntekijänä	1.47% 1	2.94% 2	5.88% 4	29.41% 20	60.29% 41	95.77% 68	4.44
Työilmapiiri							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 1	66.67% 2	4.23% 3	4.67
Q3: Kenttätyöntekijänä	1.47% 1	1.47% 1	7.35% 5	26.47% 18	63.24% 43	95.77% 68	4.49
Oman työn kehittämismahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 1	66.67% 2	4.23% 3	4.67
Q3: Kenttätyöntekijänä	1.47% 1	1.47% 1	16.18% 11	41.18% 28	39.71% 27	95.77% 68	4.16
Työsuhteen pysyvyys							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	66.67% 2	33.33% 1	4.23% 3	4.33
Q3: Kenttätyöntekijänä	2.94% 2	2.94% 2	10.29% 7	33.82% 23	50.00% 34	95.77% 68	4.25
Palkkaus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q3: Toimistotyöntekijänä	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 3	0.00% 0	4.23% 3	4.00
Q3: Kenttätyöntekijänä	0.00% 0	1.47% 1	7.35% 5	32.35% 22	58.82% 40	95.77% 68	4.49

Liite 4: Kysymys 8 vastaukset eriteltyinä kenttätöön toimenkuvan mukaan

Urakehtymismahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	23.53% 8	14.71% 5	38.24% 13	20.59% 7	2.94% 1	47.89% 34	2.65
Q4: Menekinedistäjänä	9.09% 2	9.09% 2	63.64% 14	18.18% 4	0.00% 0	30.99% 22	2.91
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	26.67% 4	20.00% 3	46.67% 7	6.67% 1	0.00% 0	21.13% 15	2.33
Työn kiinnostavuus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	5.88% 2	5.88% 2	20.59% 7	47.06% 16	20.59% 7	47.89% 34	3.71
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	27.27% 6	50.00% 11	18.18% 4	30.99% 22	3.82
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	13.33% 2	80.00% 12	6.67% 1	21.13% 15	3.93
Työilmapiiri							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	5.88% 2	2.94% 1	23.53% 8	35.29% 12	32.35% 11	47.89% 34	3.85
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	27.27% 6	31.82% 7	36.36% 8	30.99% 22	4.00
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 9	26.67% 4	13.33% 2	21.13% 15	3.53
Oman työn kehittämismahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	17.65% 6	8.82% 3	32.35% 11	26.47% 9	14.71% 5	47.89% 34	3.12
Q4: Menekinedistäjänä	4.55% 1	9.09% 2	45.45% 10	22.73% 5	18.18% 4	30.99% 22	3.41
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	26.67% 4	13.33% 2	33.33% 5	26.67% 4	0.00% 0	21.13% 15	2.60
Työsuhteen pysyvyys							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	11.76% 4	5.88% 2	26.47% 9	29.41% 10	26.47% 9	47.89% 34	3.53
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	0.00% 0	36.36% 8	45.45% 10	18.18% 4	30.99% 22	3.82
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	26.67% 4	13.33% 2	40.00% 6	13.33% 2	6.67% 1	21.13% 15	2.60
Palkkaus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	8.82% 3	2.94% 1	41.18% 14	35.29% 12	11.76% 4	47.89% 34	3.38
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	9.09% 2	36.36% 8	54.55% 12	0.00% 0	30.99% 22	3.45
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	6.67% 1	20.00% 3	53.33% 8	13.33% 2	6.67% 1	21.13% 15	2.93

Liite 5: Kysymys 9 vastaukset eriteltyinä kenttätyön toimenkuvan mukaan

Urakehitysmahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	2.94% 1	8.82% 3	14.71% 5	38.24% 13	35.29% 12	47.89% 34	3.94
Q4: Menekinedistäjänä	4.55% 1	9.09% 2	18.18% 4	27.27% 6	40.91% 9	30.99% 22	3.91
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	6.67% 1	13.33% 2	20.00% 3	33.33% 5	26.67% 4	21.13% 15	3.60
Työn kiinnostavuus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	2.94% 1	2.94% 1	2.94% 1	32.35% 11	58.82% 20	47.89% 34	4.41
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	9.09% 2	18.18% 4	68.18% 15	30.99% 22	4.50
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	6.67% 1	33.33% 5	60.00% 9	21.13% 15	4.53
Työilmapiiri							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	2.94% 1	0.00% 0	2.94% 1	26.47% 9	67.65% 23	47.89% 34	4.56
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	4.55% 1	31.82% 7	59.09% 13	30.99% 22	4.45
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 3	20.00% 3	60.00% 9	21.13% 15	4.40
Oman työn kehittämismahdollisuudet							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	2.94% 1	0.00% 0	14.71% 5	47.06% 16	35.29% 12	47.89% 34	4.12
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	13.64% 3	22.73% 5	59.09% 13	30.99% 22	4.36
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 3	53.33% 8	26.67% 4	21.13% 15	4.07
Työsuhteen pysyvyys							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	2.94% 1	2.94% 1	8.82% 3	32.35% 11	52.94% 18	47.89% 34	4.29
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	4.55% 1	36.36% 8	54.55% 12	30.99% 22	4.41
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	6.67% 1	0.00% 0	20.00% 3	40.00% 6	33.33% 5	21.13% 15	3.93
Palkkaus							
	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Q4: Promootorina/Tuote-esittelijänä	0.00% 0	0.00% 0	5.88% 2	38.24% 13	55.88% 19	47.89% 34	4.50
Q4: Menekinedistäjänä	0.00% 0	4.55% 1	9.09% 2	22.73% 5	63.64% 14	30.99% 22	4.45
Q4: Haamuostajana/Mystery shoppaajana	0.00% 0	0.00% 0	6.67% 1	46.67% 7	46.67% 7	21.13% 15	4.40

Liite 6: Kysymys 8 vastaukset

Kuinka nämä työnantajamielikuvaan vaikuttavat asiat toteutuvat BrandBuddyllä tällä hetkellä? (1=eivät toteudu lainkaan, 5=toteutuvat täysin)

Answered: 71 Skipped: 4

	1	2	3	4	5	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Urakeitysmahdollisuudet	19,72% 14	14,08% 10	47,89% 34	16,90% 12	1,41% 1	71	2,66
Työn kiinnostavuus	2,82% 2	4,23% 3	21,13% 15	54,93% 39	16,90% 12	71	3,79
Työilmapiiri	2,82% 2	2,82% 2	32,39% 23	32,39% 23	29,58% 21	71	3,83
Oman työn kehittämismahdollisuudet	15,49% 11	9,86% 7	36,62% 26	25,35% 18	12,68% 9	71	3,10
Työsuhteen pysyvyys	11,27% 8	5,63% 4	32,39% 23	30,99% 22	19,72% 14	71	3,42
Palkkaus	5,63% 4	8,45% 6	42,25% 30	36,62% 26	7,04% 5	71	3,31

Liite 7: Kysymys 9 vastaukset

Kuinka tärkeäksi koet nämä työnantajamielikuvaan vaikuttavat asiat? (1=en lainkaan tärkeäksi, 5=erittäin tärkeäksi)

Answered: 71 Skipped: 4

	1	2	3	4	5	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Urakeitysmahdollisuudet	4,23% 3	9,86% 7	16,90% 12	33,80% 24	35,21% 25	71	3,86
Työn kiinnostavuus	1,41% 1	2,82% 2	5,63% 4	28,17% 20	61,97% 44	71	4,46
Työilmapiiri	1,41% 1	1,41% 1	7,04% 5	26,76% 19	63,38% 45	71	4,49
Oman työn kehittämismahdollisuudet	1,41% 1	1,41% 1	15,49% 11	40,85% 29	40,85% 29	71	4,18
Työsuhteen pysyvyys	2,82% 2	2,82% 2	9,86% 7	35,21% 25	49,30% 35	71	4,25
Palkkaus	0,00% 0	1,41% 1	7,04% 5	35,21% 25	56,34% 40	71	4,46