



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Hanna Kasembeg

Työnantajamielikuvan vaikutus yrityksen houkuttelevuuteen

Case Sinebrychoff

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Hanna Kasembeg Työnantajamielikuvan vaikutus yrityksen houkuttelevuuteen Case Sinebrychoff
Sivumäärä Aika	46 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämä opinnäytetyö tarkasteli työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta yrityksen houkuttelevuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tekijöitä AMK-opiskelijat arvostavat työnantajassa ja millainen käsitys heillä on Sinebrychoffista. Tutkimuksesta tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysideoita, joiden avulla voidaan kehittää Sinebrychoffin työnantajamielikuvaa. Tarkoituksena oli myös tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät sekä töiden etsinnässä että vapaa-ajallaan ja löytää kehitysideoita siihen, miten voitaisiin kehittää Sinebrychoffin näkyvyyttä kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella. Kyselytutkimuksen kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä eli vastausvaihtoehdot oli ennalta määriteltä. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joihin pystyi tarkentamaan vastausta. Tutkimus kohdistettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoihin, koska Sinebrychoffilla on ollut haasteita tavoittaa kaupallisen alan osaajia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui erilaisista kirjallisuuslähteistä, Internetin artikkeleista ja tutkimuksista. Pääteemat painoutuivat työnantajamielikuvaan sekä sosiaaliseen mediaan ja näitä aihealueita tarkasteltiin rekrytointiprosessin näkökulmasta. Sekä sosiaalinen media että rekrytointiprosessi ovat työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ja tästä syystä niiden tarkasteleminen on merkittävää positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisen kannalta.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että opiskelijat pitivät työnantajamielikuvaa hyvin merkittävänä tekijänä työnhaussa. Mielenkiintoiset ja monipuoliset työtehtävät, palkka ja työpaikan sijainti olivat kolme tärkeintä tekijää, joita opiskelijat arvostivat työnantajassa. Myös rekrytointiprosessiin liittyvien tekijöiden koettiin vaikuttavan hyvin paljon mielikuvaan työnantajasta. Sinebrychoffin tunnettuus oli hyvin korkealla opiskelijoiden keskuudessa, mutta tuloksista ilmeni, että tunnettuutta työnantajana tulisi kehittää. Suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi vapaa-ajalla nousi Instagram ja vastaavasti työnhaussa LinkedIn. Tuloksista ilmeni myös, että valtaosa opiskelijoista seurasi organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	työnantajamielikuva, rekrytointiprosessi, sosiaalinen media

Author Title	Hanna Kasembeg The impact of the employer image on the attractiveness of the company Case Sinebrychoff
Number of Pages Date	46 pages + 2 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>This thesis examined the factors influencing the employer image and their impact on the company's attractiveness. The purpose of the research was to find out what factors business administration bachelor students value in their employer and what their perception of Sinebrychoff is. The study drew conclusions and development ideas that could be used to develop Sinebrychoff's employer image. The aim was also to study what social media channels students use both in their job search and in their spare time and to find development ideas on how to develop Sinebrychoff's visibility among commercial students.</p> <p>Quantitative research was used as the research method of the thesis. The research material of the thesis was collected with an online questionnaire. The questions in the survey were structured questions, i.e. the answer options were predefined. The questionnaire also included open-ended questions to which the answer could be clarified. The research was targeted at business students at Metropolia University of Applied Sciences, as Sinebrychoff has had challenges in reaching out to experts in the commercial field.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of various literature sources, Internet articles and research. The main themes focused on the employer image and social media, and these topics were examined from the perspective of the recruitment process. Both social media and the recruitment process are factors influencing the employer image, and for this reason their consideration is important for building a positive employer image.</p> <p>The study showed that students considered the employer image to be a very important factor in job search. Interesting and varied job assignments, salary, and job location were the three most important factors that students valued at the employer. Factors related to the recruitment process were also felt to have a very large effect on the employer image. Sinebrychoff's awareness was very high among the students, but the results showed that awareness as an employer should be developed. Instagram became the most often used social media channel for students in their free time. LinkedIn, on the other hand, was the most useful social media channel in job search. The results also showed that most students follow the corporate accounts of the organizations on social media.</p>	
Keywords	employer image, recruitment process, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3	Tutkimuksen rajaus	3
1.4	Toimeksiantaja	3
1.5	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä	4
2	Työnantajamielikuva	6
2.1	Määritelmä ja muodostuminen	6
2.2	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva	6
2.3	Työnantajamielikuvan rakentuminen	7
2.4	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	8
2.5	Työnantajamielikuva osana rekrytointiprosessia	10
2.6	Rekrytointiviestinnän vaikutus työnantajamielikuvaan	11
2.7	Positiivisen työnantajamielikuvan hyödyt yritykselle	13
3	Sosiaalinen media rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan tehostajana	14
3.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa	14
3.2	Sosiaalisen median rekrytointistrategia ja siihen liittyvät kanavat	16
3.2.1	Facebook	18
3.2.2	LinkedIn	18
3.2.3	Youtube	19
3.2.4	Instagram	19
3.2.5	Muut sosiaalisen median kanavat	20
3.3	Työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa	21
4	Tutkimus Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille	22
4.1	Tutkimuksen tavoite	22
4.2	Tutkimuksen otantamenetelmä ja toteutus	22
4.3	Tutkimustulosten esittely	24
5	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	35
5.1	Työnantajamielikuvan merkitys ja siihen vaikuttavat tekijät	35
5.2	Sinebrychoffin tunnettuus ja houkuttelevuus yrityksenä	37
5.3	Näkyvyys opiskelijoiden keskuudessa	38
5.4	Konkreettiset kehitysideat yritykselle	40

6	Päätäntö	43
6.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
6.2	Oman työn arviointi	44
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Saatekirje	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Suomessa ja Euroopassa on monia aloja, joilla vallitsee suuri osaaja- ja työntekijäpula. Puhutaan ”hakijan markkinoista”, jolloin työnantajilla on avoimia paikkoja eri alojen ammattilaisille enemmän kuin ammattilaisia on työmarkkinoilla tarjolla. Tämän päivän ammattilaiset tiedostavat oman arvonsa, mikä vaatii yrityksiltä erilaisia toimenpiteitä ammattilaisten houkuttelemiseksi. (Academic Work 2019, 3.) Myös työkuultuuri on murrosvaiheessa, joka on johtanut siihen, että työn tekemisen tavat ja paikat muuttuvat. Osaajat pitävät tärkeinä eri asioita kuin aikaisemmin, eikä työn- ja vapaa-ajan rajoja enää tunnisteta. Uuden sukupolven osaajien uravalintoihin vaikuttavat tekijät ovat muuttuneet, palkkaa tai korkeaa asemaa ei enää pidetä yhtä tärkeänä. Työnantajamielikuva, yrityksen arvojen noudattaminen sekä työn merkityksellisyys niin henkilökohtaisella kuin yhteiskunnallisella tasolla ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi osaajien uravalintoihin. (Oikotie 2019.)

Työnantajamielikuvan merkityksestä on puhuttu pitkään, mutta yritykset ovat lähteneet kehittämään työnantajamielikuvaa hyvin hitaasti. Yritysten on tunnustettava työnantajamielikuvan tärkeys, koska tämän päivän osaajilla on varaa valita työnantajansa. Työnantajamielikuvan vaikutus ulottuu työnhakijan lisäksi yrityksen maineeseen sekä siitä muodostuvaan mielikuvaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielissä. Yrityksen oma mielikuva yrityksestä työnantajana voi poiketa suuresti todellisuudesta ja tästä syystä on tärkeää tutkia yrityksen sisäistä ja ulkoista työnantajakuva. Näin voidaan selvittää, millä keinoin työnantajamielikuvaa voidaan kehittää. (Oikotie 2019.)

Sosiaalista mediaa on alun perin käytetty markkinoinnissa ja brändi viestinnässä, mutta nyt sen on nähty siirtyvän voimakkaasti myös rekrytointiprosesseihin. Sosiaalisen median hyödyntäminen nähdään potentiaalisena tekijänä onnistuneen rekrytoinnin kannalta. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää rekrytointiprosessin eri vaiheissa, kuten rekrytointiviestinnässä. Yritykset käyttävät yhä enenemissä määrin sosiaalista mediaa rekrytoinnin lähteenä, koska sen on nähty tavoittavan esimerkiksi passiiviset työnhakijat. Rekrytoinnin näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa on todettu kehittäväksi myös yrityksen työnantajamielikuvaa. (Aggerholm & Anderssen 2018, 122–123.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Sinebrychoffille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Sinebrychoff voisi saada enemmän näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa sekä parantaa yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Tutkimuksessa selvitettiin myös opiskelijoiden tämänhetkistä käsitystä Sinebrychoffista. Tavoitteena oli siis selvittää, mitä tekijöitä liiketalouden opiskelija arvostavat työnantajassa ja sitä kautta löytää vastauksia siihen, miten Sinebrychoff voisi parantaa työnantajamielikuvaansa opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla löydettiin vastauksia työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä, joiden perusteella voitiin vetää johtopäätöksiä ja löytää kehitysideoita Sinebrychoffin työnantajamielikuvan parantamiseksi. Työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen on tärkeää, jotta Sinebrychoff voi kehittää houkuttelevuuttaan työnantajana.

Tavoitteena oli myös selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät sekä töiden etsinnässä että vapaa-ajallaan, ja millainen käsitys heillä on Sinebrychoffista. Eli tavoitteena oli myös tutkia, miten liiketalouden opiskelijat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja löytää kehitysideoita siihen, miten voidaan kehittää Sinebrychoffin näkyvyyttä kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa. Edellä mainittujen asioiden pohjalta on määritelty tämän opinnäytetyön tutkimusongelma sekä sen ratkaisuun käytettävät tutkimuskysymykset.

Tutkimusongelma on määritelty seuraavasti:

Mitä tekijöitä liiketalouden AMK-opiskelijat arvostavat työnantajassa, ja mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät? Millä keinoilla Sinebrychoff voisi saada enemmän näkyvyyttä AMK-opiskelijoiden keskuudessa sekä parantaa houkuttelevuuttaan työnantajana?

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden mielikuvaan työnantajasta?
2. Mihin työnantajamielikuvaan vaikuttavilla tekijöillä voidaan parantaa yrityksen houkuttelevuutta työnantaja?
3. Missä kanavissa yritys voi tehostaa näkyvyyttään työnantaja?

### 1.3 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyö toteutettiin kokonaistutkimuksena, koska tutkimus haluttiin kohdistaa koko perusjoukkoon. Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona toimi Metropolian Ammattikorkeakoulun liiketalouden päivätoteutuksen opiskelijat. Tutkimuksesta on rajattu pois muut opintolinjat, koska Sinebrychoffin tarjoamat työpaikkamahdollisuudet eivät ole tavoittaneet kaupallisen alan osaajia ja tästä syystä tutkimus on suunnattu ainoastaan liiketalouden opiskelijoille. Tutkimuksessa huomioitiin eri suuntautumisvaihtoehdot, joita olivat digitaalinen markkinointi, esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen sekä laskenta-toimi. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan myös ensimmäisen vuoden opiskelijat, vaikka he eivät ole vielä suuntautuneet opinnoissaan.

Työnantajamielikuvaa ilmiönä on tutkittu myös aikaisemmin sekä aiheesta on tehty opinnäytetöitä. Työnantajamielikuva on aiheena laaja, joten työn empiirinen tutkimusosa on rajattu käsittelemään työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalinen media liittyy vahvasti työnantajamielikuvan muodostumiseen, ja tästä syystä myös sosiaalista mediaa on tärkeää käsitellä työn selvitysosassa. Näitä kahta edellä mainittua pääteemaa tarkastellaan rekrytointiprosessin näkökulmasta. Työnantajamielikuva, sosiaalinen media sekä rekrytointiprosessi linkittyvät vahvasti toisiinsa, joten työn selvitysosassa pyritään tuomaan esiin eri näkökulmia vertailemalla edellä mainittujen aihealueiden vaikutuksia toisiinsa. Viitekehukseen kerätyn aineiston tarkoituksena on tuoda esiin keskeisimmät asiat työnantajamielikuvan muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

### 1.4 Toimeksiantaja

Sinebrychoff on vuonna 1819 perustettu Suomen johtava panimo. Sinebrychoff on osa kansainvälistä Carlsberg-konsernia ja se on pohjoismaiden vanhin panimo ja Suomen vanhin elintarvikealan yritys. Yritys valmistaa oluita, siidereitä, virvoitus- ja energiajuomia ja sen valikoimiin kuuluu kattava määrä kansainvälisiä oluita ja yhteiskumppanien kautta myös muita alkoholijuomia. Sinebrychoffin tuotevalikoimaan kuuluu myös Coca-Cola juomat, jotka yritys valmistaa Suomessa. (Sinebrychoff lyhyesti.)

Sinebrychoff on todennut, etteivät kaupallisen alan opiskelijat tiedä Sinebrychoffin tarjoamista työpaikkamahdollisuuksista. Yrityksessä halutaan saada selvyys siitä, miten kaupallisen alan opiskelijat näkevät Sinebrychoffin työnantajana, ja millä tavoin he voivat parantaa kilpailukykyä työnantajana työmarkkinatilanteen vaikeutuessa yhä edelleen.



Tulevaisuudessa tavoitteena on löytää enemmän oikeanlaisia hakijoita. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteena ei ole kasvattaa hakijamäärää, vaan niin sanotusti parantaa hakijoiden laatua. (Rissanen 2020.) Tärkeää on myös tunnistaa tekijöitä, joita opiskelijat arvostavat työnantajassa sekä ymmärtää AMK-opiskelijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä tarvitaan keinoja työnantajamielikuvan sekä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi, jotta voidaan houkutellessa Sinebrychoffille potentiaalisia kaupallisen alan osaajia.

Sinebrychoff on laajasti näkyvillä eri sosiaalisen median kanavissa, joihin mukaan lukeutuu Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram ja Twitter. HR-osaston julkaisut keskittyvät pääasiassa rekrytointiin ja työnantajamielikuvan luontiin. Työnantajamielikuvaa luodaan tiiviissä yhteistyössä viestintäosaston kanssa. Markkinointiosasto keskittyy puolestaan tuotteiden markkinointiin, joka on omalta osaltaan tärkeää työnantajamielikuvan luomisessa. Esimerkiksi Sinebrychoffin Youtube-sivuilla on paljon tehtäväkohtaisia videoita ja näitä videoita Sinebrychoff hyödyntää muun muassa työpaikkailmoituksissa. Sinebrychoff luo jatkuvasti lisää videoita, sillä videoiden uskotaan vetoavan varsinkin nuoriin. Tarkoituksena on saada selvyys siihen, mihin kanaviin tai sivustoihin Sinebrychoffin kannattaa keskittyä eri kohderyhmien suhteen ja tässä tutkimuksessa halutaan keskittyä kaupallisen alan osaajiin. Monien kanavien käyttö on maksullista ja monesti hyvinkin kallista. (Rissanen 2020.) Tästä syystä on tärkeää selvittää, mitä kanavia kohderyhmä käyttää ja kohdentaa työnantajamielikuvan rakentaminen juuri niihin kanaviin, joissa kohderyhmä on.

### 1.5 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä

Viitekehysten pääteemoja ovat työnantajamielikuva ja sosiaalinen media. Tarkastelen näitä teemoja rekrytointiprosessin näkökulmasta, koska sillä on merkittävä rooli työnantajamielikuvan muodostumisessa. Eli rekrytointiprosessi on myös osa viitekehystä. Opinnäytetyössä käytetty aineisto koostuu kirjallisuudesta, Internetin artikkeleista ja tutkimuksista. Liiketalouden ammattikirjallisuudesta saatiin kattavaa aineistoa opinnäytetyöhön ja Internetistä löytyi ajankohtaisia artikkeleita ja tutkimuksia, joita hyödynnettiin viitekehyksessä. Työnantajamielikuvasta sekä sosiaalisesta mediasta löytyy laajemmin tietoa englannin kielellä, joten viitekehyksessä on hyödynnetty myös englanninkielistä kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä, koska tämän työn tavoitteena oli tuottaa tietoa, josta voidaan vetää johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Opinnäytetyössä käytettävä menetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen ajatuksena on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Kysymykset esitetään tutkimuksen kohderyhmälle ja tutkimuksesta tulleet tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta vastauksia saadaan lukumäärien ja prosentiosuuksien avulla. Tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti ja selvitetään eri asioiden välisiä syy- ja seuraussuhteita tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia vaihteluita. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään tarkasti. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on määritelty ennalta. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska opinnäytetyössä tutkittavaa ongelmaa haluttiin tarkastella tilastollisin menetelmin sekä selvittää nykytilanne. Myös asioiden välisiä riippuvuuksia sekä työnantajamielikuvaa ilmiönä haluttiin tutkia.

Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaiheittain ja tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma ratkaistaan opinnäytetyössä määriteltyjen tutkimuskysymysten kautta saadun aineiston avulla. (Kananen 2010, 74.) Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä on käytetty verkkokyselylomaketta. Internet-pohjaisen verkkokyselyn toteuttamisen etuihin kuuluu nopeus sekä ajansäästö. Lisäksi kyselystä saatu aineisto on käytettävissä reaaliajassa, koska koko aineisto on helposti siirrettävissä tiedostoksi, jota pystytään käsittelemään suoraan tilastollisin menetelmin. (Heikkilä 2014, 66.) Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella, koska se on tehokas tapa saada kerättyä vastaukset nopeasti muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna.

Tutkimuslomakkeen laatiminen edellyttää tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2010, 74). Tässä opinnäytetyössä on tutkittu työnantajamielikuvaa ja sosiaalista mediaa rekrytoinnin näkökulmasta. Kyselytutkimuksessa esitetyt kysymykset on johdettu edellä mainittujen aihealueiden teorioista. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa käytettiin Google Forms -lomaketta (Liite 1.). Internetkysely sopii käytettäväksi silloin, kun edustavan aineiston saaminen on mahdollista (Heikkilä 2014, 66). Kyselylomake lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle eli Internetkyselyn käyttö tiedonkeruumenetelmänä sopi tämän tutkimuksen toteuttamiseen, koska aineisto kerättiin liiketalouden opiskelijoilta.

## 2 Työnantajamielikuva

### 2.1 Määritelmä ja muodostuminen

Työnantajamielikuva käsite koostuu yrityksen arvojärjestelmästä, linjauksista ja käyttäytymismalleista. Nämä tekijät ohjaavat organisaation tavoitteita houkutella, motivoida ja säilyttää nykyiset ja potentiaaliset työntekijät. Työnantajamielikuva tarkoittaa organisaatiosta muodostunutta mielikuvaa, jonka organisaation työntekijät ja muut sidosryhmät havaitsevat. (Malati & Sehgal 2013, 51.) Työnantajamielikuvassa kiteytyy henkilön muodostama käsitys yrityksestä työnantajana. Yrityksestä muodostunut käsitys koostuu kokemuksista, tiedoista, uskomuksista, jopa huhuista ja niiden varaan rakentuvista oma-kohtaisista tunnetason tekijöistä. Työnantajamielikuva perustuu pitkälti henkilön omaan tulkintaan yrityksestä. (Markkanen 2005, 102–103.)

Työnantajamielikuva tulee luoda tavalla, joka heijastaa yrityksen sisintä sitouttamalla työntekijät ja muut sidosryhmät yritykseen (Malati & Sehgal 2013, 51). Työnantajamielikuvan muodostuminen on prosessi, jonka ytimenä on luoda erityisen hyvä työpaikka. Tämän jälkeen se tuodaan julki kyvyille, jonka tietoja ja taitoja organisaatio tarvitsee liiketoiminnan ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Mosley & Schmidt 2017, 8.)

### 2.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Yrityksiin kuuluu sekä sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä (Malati & Sehgal 2013, 51). Näin ollen työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen pääosaan: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva muodostuu yrityksen sisällä, joka tarkoittaa sitä, miten organisaation työntekijät näkevät ja kokevat työnantajan. Vastaavasti ulkoinen työnantajamielikuva tarkoittaa organisaation ulkopuolisten henkilöiden, kuten työnhakijoiden saamaa kuvaa organisaatiosta työnantaja. Ulkopuolisia henkilöitä voivat myös olla yhteistyökumppanit, henkilöstön perheenjäsenet ja muut läheiset. Sisäisellä työnantajamielikuvalla on vaikutusta myös ulkoisiin suhteisiin, kun etsitään parasta alihankkijaa tai yhteistyökumppania. Työnantajamielikuvalla on siis merkittävä vaikutus myös muihin yrityksen liiketoiminnan osa-alueisiin. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67.)

Yrityksen sisäinen työnantajamielikuva toimii ulkoisen työnantajamielikuvan perustana. Kun sisäinen työnantajamielikuva on kunnossa, yrityksellä ei ole mitään ongelmaa tuoda sitä julki ulkoisille sidosryhmille. Jos taas yrityksen sisäisessä toiminnassa on ongelmia,

voivat ne näkyä suoraan myös ulkoisessa työnantajamielikuvassa. Ongelmia ei tulisi peitellä, koska tällöin ulkoisesta työnantajamielikuvaviestinnästä tulee luonnotonta. Ulkoista työnantajamielikuvaa voi rakentaa yrityksen vahvuuksien varaan ja kehittämistä vaativat osa-alueet voi jättää vähemmälle huomiolle. Tässä tulee muistaa kuitenkin viestinnän läpinäkyvyys, sillä ongelmia tai työnantajamielikuvan kehittämiskohteita ei saa peitellä tai totuutta muunnella. Suotavaa onkin, että yritys tuottaa itse oman sisältönsä eikä ulkoista sisällön tuotantoa ulkoiselle toimijalle. (Korpi ym. 2012, 67–68.)

### 2.3 Työnantajamielikuvan rakentuminen

Kun parhaista osaajista on pulaa, ratkaiseviksi tekijöiksi nousevat yrityskuva, työntekijäkokemukset ja työnantajamielikuva. Vahvan kuluttajabrändin omaava yritys kiinnostaa työnhakijoita. (Kaijala 2016, 88.) Vuoden 2019 Young Professional Attract Index-tutkimuksessa ilmeni, että varsinkin kaupallisten alojen osaajat kiinnittävät enemmän huomiota yrityksen brändiin ja maineeseen muita aloja enemmän (Academic Work 2019, 24). Jos brändi koetaan positiivisena, se tekee yrityksestä vetovoimaisen. Brändi ei kuitenkaan itsessään kerro, onko yritys hyvä työpaikka. Tästä syystä yrityksen tulee pohtia omaa työnantajamielikuvaansa, ja miten se rakennetaan. (Kaijala 2016, 88.)

Backhausin ja Tikoon mukaan työnantajamielikuvan rakentumista voidaan kuvata kolmi-vaiheisena prosessina. Ensimmäisenä yritys kehittää arvolupauksen hyödyntämällä tietoa yrityksen sisältä työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä. (Backhaus & Tikoo 2004, 502.) Arvolupaus eli Employer Value Proposition (EVP) tarkoittaa niitä hyötyjä ja arvoja, joita organisaatio tarjoaa potentiaalisille työntekijöille. Sen tehtävänä on myös erottaa organisaatio kilpailijoista. (Laine 2016, 15.) Arvolupauksen kehittämisen tarkoituksena on selvittää, mitä erityistä arvoa yritys tarjoaa työntekijöilleen. Toisessa vaiheessa arvolupausta markkinoidaan ulkoisesti potentiaalisille työntekijöille. Ulkoisen markkinoinnin avulla houkutellaan organisaation kohderyhmää, mutta se on myös suunniteltu tukemaan ja vahvistamaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden brändiä. Arvolupauksen sisäinen markkinointi on työnantajamielikuvan rakentumisen kolmas vaihe. Tässä vaiheessa lunastetaan arvolupaus, jonka tavoitteena on kehittää työvoimaa, joka on sitoutunut yrityksen asettamiin arvoihin ja tavoitteisiin osana yrityskulttuuria. (Backhaus & Tikoo 2004, 502–503.)

Myönteisen työnantajamielikuvan johdonmukainen rakentaminen on merkittävää, kun kilpaillaan alan osaajista. Sallin ja Takatalon mukaan myönteisen työnantajamielikuvan

lisäksi on tärkeää tehdä organisaatio tunnetuksi, jotta yritys pysyy mukana kilpailussa parhaista työntekijöistä. Myönteisellä ja tunnetulla työnantajamielikuvalla yritys saa näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja tätä kautta tavoittaa myös passiivisia työnhakijoita. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

## 2.4 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä on ryhmitelty eri tavoin. Amber ja Barrow määrittelevät työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät työnantajan ja työntekijän välisestä suhteesta muodostuviin hyötyihin. Näitä hyötyjä ovat funktionaalinen hyöty (toiminnallinen), taloudellinen hyöty (aineellinen, rahallinen) ja psykologinen hyöty (työn merkityksellisyys). Funktionaaliset ja taloudelliset hyödyt ovat konkreettisia etuja, kuten palkka ja työvälitteet. Psykologiset hyödyt liittyvät työntekijän kokemaan tunteeseen työnantajasta esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne. (Amber & Barrow 1996, 187.) Laine puolestaan jakaa työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät sisäiseen ja ulkoiseen kokemukseen työnantajasta. Sisäinen kokemus eli työntekijän kokemus (Employee experience) muodostuu seuraavanlaisista tekijöistä: urakehitys, sisäinen viestintä, työympäristö, esimiestyö, perehdytys, tiimikulttuuri ja yrityskulttuuri. Ulkoinen kokemus eli työnhakijankokemus (Applicant experience) syntyy vastaavasti rekrytointimarkkinoinnista, henkilöstön kuvauksesta, käsityksestä yrityksestä työnantajana, hakutavoista ja järjestelmistä sekä rekrytointiprosessista henkilökohtaisella tasolla. (Laine 2015.)

Kauhanen korostaa, että työnantajamielikuva vaikuttaa etenkin nuorten keskuudessa merkittävästi siihen, minkälaisiin organisaatioihin hakeudutaan töihin. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat organisaation toimiala, organisaation ulkoinen ja sisäinen viestintä, toimipaikan sijainti, omistajuus ja omistuksen jakautuminen, artefaktit (kuten toimitilat), henkilöstön ja sidosryhmien kokemukset organisaatiosta, palkkataso ja henkilöstöedut, kasvupolut ja oppimismahdollisuudet sekä julkinen näkyvyys. (Kauhanen 2012, 69.)

Positiivisen työnantajamielikuvan kannalta työntekijöille on tärkeää tarjota urakehitysmahdollisuuksia, koska monet työntekijät pitävät niitä itselleen tärkeänä (Korpi ym. 2014, 69). Kun työntekijä etenee urallaan hän saa lisää vastuuta, sekä oppii uutta laajentamalla ja syventämällä osaamistaan. Urakehitysmahdollisuudet toimivat motivaation lähteenä ja etenkin uran alkuvaiheessa ne koetaan tärkeiksi. (Academic Work 2019, 21.) Mielenkiintoisia työtehtäviä jaksetaan tehdä pitkäjänteisemmin kuin yksitoikkoisia työtehtäviä (Korpi ym. 2014, 70). Myös rutiinitehtävät koetaan mielekkäiksi, jos niitä on sopivassa

suhteessa muihin työtehtäviin. Monipuoliset, vaihtuvat ja mielenkiintoiset työtehtävät haastavat sopivasti. Ne lisäävät motivaatiota ja saavat viihtymään työpaikalla pidempään. Työnteko koetaan mielekkäämmäksi, kun työ vastaa työntekijän omia mielenkiinnon kohteita. (Academic Work 2019, 20.) Työntekijöillä tulee olla myös mahdollisuus oman työn kehittämiseen. Työntekijät voivat kehittää jotain sellaista, josta voi olla liiketoiminnallista hyötyä yritykselle. Työntekijä voi kehittää omaa työtään esimerkiksi osallistumalla koulutuksiin tai työn ohessa kehittämällä uusia toimintatapoja ja ottamalla ne käyttöön yrityksen sisällä. Kun työntekijöiden kehitysideoita hyödynnetään vahvistaa se tiimin ja koko yrityksen yhteenkuuluvuutta. (Korpi ym. 2014, 71.)

Joustavat työajat ja -paikat ovat työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Ne kertovat luottamuksesta työntekijää kohtaan ja mahdollistavat oman elämän aikatauluttamisen itselle sopivaksi. Työaikojen joustamisella tarkoitetaan työpäivien sovittamista työntekijän sekä työnantajan aikatauluun sopivaksi. Tämän tekee mahdolliseksi se, että molemmat osa puolet joustavat työajoissa ja varmistavat, että työtehtävät tulevat tehdyiksi sovittuna ajankohtana. (Academic Work, 2019, 22.)

Työpaikan ilmapiiri ja kulttuuri ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat vahvasti työpaikan viihtyvyyteen ja siellä pysymiseen. Hyvä kulttuuri muodostuu avoimuudesta, luottamuksesta, yhteisöllisyydestä ja tuesta. Myös lupa tehdä virheitä on hyvän kulttuurin ominaisuus. Johto toimii suunnannäyttäjänä hyvän ilmapiirin ja yrityskulttuurin elämisessä. Myös työntekijät ovat osa yrityskulttuurin rakentamista. (Academic Work 2019, 21.) Hyvä ilmapiiri työpaikalla on merkittävä tekijä sisäisen työnantajamielikuvan kannalta. Se heijastuu myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan, vaikka siihen ei aktiivisesti pyrittäisikään. (Korpi ym. 2014, 71.)

Palkka ei ole merkittävin tekijä työnantajamielikuvan muodostamisessa. (Korpi ym. 2014, 71). Palkan tulee kuitenkin olla kilpailukykyinen ja riittävän hyvällä tasolla jo työsuhteen alkuvaiheessa. Sen pitää myös olla linjassa vastuun määrään ja työn haastavuuden kanssa. (Academic Work 2019, 20.) Muita työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen toimiala, arvot ja vastuullisuus. Työnhakija voi peilata omaa osaamistaan tiettyyn toimialaan ja ajatella, että omia vahvuuksia pääsee hyödyntämään paremmin tietyillä toimialoilla. Mielenkiintoinen työtehtävä voi kompensoida toimialaa ja vaikuttaa hakuaikomukseen, vaikka toimiala ei olisi mieluisin. Toisaalta toimialat saatetaan sulkea pois esimerkiksi vastuullisuussyistä, jolloin työtehtävän mielenkiintoisuus ei ole tarpeeksi vaikuttava tekijä. (Academic Work 2019, 22.)

Arvot näkyvät yrityksen toiminnassa ja viestivät siitä, kuinka työntekijöitä kohdellaan. Yrityksen arvojen tulisi kohdata työntekijän arvomaailma. Arvojen toteutuminen käytännössä ei aina näyntyä työntekijöille ja tästä syystä arvojen tulisi näkyä konkreettisina esimerkkeinä yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Konkretia on tärkeää myös yrityksen vastuullisuuden esiin tuomisessa. Yrityksen vastuullisista teoista voidaan kertoa yrityksen verkkosivuilla. Vastuullisuutta voidaan avata konkreettisilla esimerkeillä, kuten kertomalla, mitä yritys on tehnyt ympäristöasioiden eteen. (Academic Work 2019, 22–23.)

Organisaatio voi itse vaikuttaa useampiin työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä. Työnantajamielikuvan muokkaamisessa tärkeää on tunnistaa yrityksen kohderyhmä ja lähteä kehittämään työnantajamielikuvaa eri kohderyhmien suuntaan. Jos organisaatiota kiinnostaa esimerkiksi juuri opintonsa päättäneet on heihin luotava aktiivisesti kontakteja ja rakentaa suhteita ja tunnettuutta. (Kauhanen 2012, 70.) Tunnettuutta rekrytoitavien keskuudessa voidaan kehittää eri keinoin. Erityisesti yrityksen julkinen kuva ja sen näkyminen eri kanavissa on merkittävää. Yrityksen kotisivuja pidetään yhtenä tärkeimpinä keinoina, koska ne ovat usein työnhakijan ensimmäisiä kosketuspintoja yritykseen. Myös yritysten oppilaitossuhteet ovat tärkeitä. Niihin kuuluu yritysvierailut, tarjotut kesätyö- ja harjoittelupaikat sekä yritysten pitämät esitelmät oppitunneilla. (Pitkänen 2001, 77.)

## 2.5 Työnantajamielikuva osana rekrytointiprosessia

Työnantajamielikuvan rakentaminen ja ylläpitäminen on haastavaa, mutta hyvin hoidetulla rekrytointiprosessilla voi vaikuttaa yrityksen houkuttelevuuteen (Kaijala 2016, 156). Rekrytointiprosessi on yksi tärkeimmistä työnantajamielikuvan muodostamisen rajapinnoista. Rekrytointiprosessin läpiviemisen tarkoituksena on hankkia yritykselle lisää työvoimaa, mutta samalla se toimii yrityksen työnantajamielikuvan rakentajana. (Redland 2015.)

Rekrytointi on kriittinen osa työnantajamielikuvaa rakennettaessa. Ihmiset tekevät nopeasti johtopäätöksiä, ja tämä ilmenee selvästi rekrytointiprosessissa. Hitaasti etenevä rekrytointiprosessi, heikko viestintä työntekijän ja työnantajan välillä, tai muut epäkohdat rekrytointiprosessissa, voivat vaikuttaa merkittävästi työnhakijan mielikuvaan organisaatiosta. (Salli & Takatalo 2014, 43.) Rekrytointiprosessin tarkoituksena on antaa työnhakijoille hyvä hakijakokemus eli tunne siitä, että yritys on heistä aidosti kiinnostunut (Kaijala 2016, 156). Hakijakokemukseen vaikuttavat kaikki rekrytointiprosessin vaiheet sekä sen jälkeinen aika. Hyvä hakijakokemus voi kasvattaa hakemusten määrää ja vaikuttaa



myös positiivisesti niiden laatuun. (Nivukoski, 2019.) Erityisesti nuoret korkeakoulutetut ovat hyvin tietoisia siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa rekrytointia. Tämä on merkittävää nuorten houkuttelemisessa ja sitouttamisessa yritykseen. (Kaijala 2016, 156.)

Hyvin hoidetulla rekrytointiprosessilla ja positiivisella hakijakokemuksella on vaikutusta siihen, miten hakijat kokevat yrityksen. Lisäksi siitä muodostuvalla työnantajamielikuvalla on merkittävä rooli, kun punnitaan ehdokkaan motivaatiota jatkaa rekrytointiprosessissa ja lopulta pysymään organisaation palveluksessa. (Laine 2016, 15–16.) Parhaimmillaan rekrytointiprosessi on oiva tilaisuus osoittaa hakijoille, että yritys on heistä erityisen kiinnostunut (Kaijala 2016, 156).

## 2.6 Rekrytointiviestinnän vaikutus työnantajamielikuvaan

Hyvä rekrytointiviestintä edistää positiivisten sidosryhmäsuhteiden solmimista sekä brändin ja työnantajamielikuvan kehittämistä. Onnistuneen rekrytointiprosessin edellytys on aktiivinen ja relevantti hakijaviestintä. Erittäin tärkeää se on valitsematta jääneiden kohdalla, koska hyvin hoidetulla viestinnällä heidän mielenkiintonsa säilyy organisaatiota kohtaan kielteisestä rekrytointipäätöksestä huolimatta. Huolimattomasti hoidetulla rekrytointiviestinnällä voi olla negatiivisia vaikutuksia työnantajamielikuvaan. (Duunitori 2018.)

Työnantajamielikuvaan vaikutetaan sillä, millä tavoin hakijoille viestitään missäkin rekrytointiprosessin vaiheessa (Juholin 2009, 237). Nämä viestinnän vaiheet voidaan jakaa tiettyihin kriittisiin vaiheisiin. Työpaikkailmoitus on rekrytointiviestinnän ensimmäinen vaihe, mutta varsinainen viestintäsuhte syntyy, kun työnhakija hakee työpaikkaa. (Duunitori 2018.) Kaijalan mukaan työpaikkailmoitus kannattaa kirjoittaa yrityksen kulttuurin ja tyylin mukaan. Tärkeintä ilmoituksessa on konkretia, eli työtehtävästä on hyvä kertoa esimerkkejä sekä kommunikoida pääpiirteet työn luonteesta. Työpaikkailmoituksesta hakijan pitäisi pystyä päättelemään myös jotain työn itsenäisyydestä ja tahoista, joiden kanssa valittava henkilö tulee työskentelemään. Mitä enemmän ilmoitus sisältää konkretiaa, sitä enemmän hakijat pystyvät peilaamaan tehtävää paitsi osaamiseensa myös omaan persoonaansa. (Kaijala 2016, 158.) Työpaikkailmoituksen julkaisun jälkeen seuraavat viestintäprosessin vaiheet ovat kriittisiä: hakemuksen vastaanottaminen, haastattelukutsu tai ei kiitos -viesti, aikataulutiedottaminen ja rekrytointipäätös (Duunitori 2018).



Työnhakijoilla herää positiivisia odotuksia hakemuksen jättämisen jälkeen, mutta prosessin pitkittyessä tämä positiivinen tunne saattaa kääntyä työnantajaa vastaan (Duunitori 2018). Hakemuksen vastaanottamisen kuittaaminen on tärkeää, koska työnhakijat voivat kokea epävarmuuden tunnetta, jos he eivät tiedä onko heidän hakemuksensa vastaanotettu (Redland 2015). Tästä syystä viestintäyhteys kannattaa avata mahdollisimman nopeasti esimerkiksi kiittämällä hakijaa hakemuksesta ja vahvistamalla sen vastaanottaminen (Duunitori 2018).

Haastattelukutsu tai ei kiitos -viesti kannattaa lähettää viimeistään viikko hakuajan päätymisen jälkeen, koska työnhakijat odottavat kuulevansa rekrytoivasta yrityksestä mahdollisimman pian. Rekrytointiprosessissa edenneille hakijoille haastattelukutsu on ensimmäinen vaihe, jolloin muodostuu ensivaikutelma yrityksessä työskentelevistä ihmisistä. Työnhakijat, jotka ovat edenneet prosessissa odottavat yhä tiiviimmin kuulevansa rekrytoivasta yrityksestä. Tästä syystä aikataulutiedottaminen sekä tiivis viestintäyhteys on suositeltavaa, vaikka rekrytointiprosessin aikataulu viivästyisi. Rekrytointiprosessin aikana on hyvä pyrkiä tiedottamaan hakijoita noin viikon välein. (Duunitori 2018.)

Rekrytointipäätöksestä viestiminen on hakijalle tärkeää, koska hakija haluaa tietää, onko yhä mukana valintaprosessissa (Redland 2015). Kielteisestä rekrytointipäätöksestä ilmoittaminen tapahtuu usein ”valinta ei tällä kertaa kohdistunut teihin” -sähköpostiviestillä, joka nähdään nykypäivänä viestinnän vähimmäistasona. Hyvä keino viestiä avoimemmin on antaa hakijoille päätöksen lisäksi palautetta sekä kertoa perusteita, joiden kautta rekrytointipäätökseen päädyttiin. (Duunitori 2018.)

Työnantajamielikuvan luominen perustuu aktiivisen ja johdonmukaiseen viestintään yrityksen sisällä, mutta merkittävin ulkoinen sidosryhmä on potentiaaliset työnhakijat. Tästä syystä läpinäkyvä viestintä on tärkeää, koska se lisää yrityksen luotettavuutta, ja on siksi merkittävää rekrytoinnin kannalta. (Redland 2015.) Todellinen työnantajamielikuva muodostuu rekrytointiprosessin aikana, kun työnhakijalle alkaa muodostua mielikuva siitä, millaiseen yritykseen on hakeutumassa. Rekrytointiprosessin aikana hakijan tiedot organisaatiosta täydentyvät ja aikaisemmin muodostuneet mielikuvat joko häviävät tai vahvistuvat. Näin ollen rekrytointiviestintä kaikissa rekrytointiprosessin vaiheissa on merkittävää positiivisen työnantajamielikuvan kannalta. (Juholin 2009, 233, 237.) Rekrytointiviestintä on onnistunut, kun työnhakijoille sekä valituille että hylätyille jää prosessista hyvä kokemus (Redland 2015).

## 2.7 Positiivisen työnantajamielikuvan hyödyt yritykselle

Positiivisella työnantajamielikuvalla on vaikutusta yrityksen eri osa-alueisiin. Se tehostaa rekrytointia, koska yrityksillä, joilla on vahva työnantajamielikuva, houkuttelevat suuria määriä potentiaalisia kandidaatteja. Millä on suora yhteys hakijoiden laatuun, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen rekrytointikustannuksiin. (Mosley & Schmidt 2017, 8–9.) Duunitorin teettämä kansallinen rekrytointi tutkimus tukee tätä näkemystä myönteisen työnantajamielikuvan vaikutuksesta rekrytointiin. Valtaosa kyselyyn vastanneista eli 91 prosenttia oli sitä mieltä, että hyvä työnantajamielikuva on ratkaiseva tekijä rekrytointin onnistumisen kannalta. (Duunitori 2020, 19.)

Työnantajamielikuvalla luodaan sellainen ympäristö, jossa työntekijät ovat työhönsä tyytyväisiä sekä kokevat olevansa ylpeitä yrityksestä, jonka palveluksessa he ovat (Mosley ym. 2017, 9). Mitä motivoituneempia yrityksen nykyiset työntekijät ovat, sitä tehokkaammin he pyrkivät organisaation asettamiin tavoitteisiin (Hepburn 2005, 21). Tämä vaikuttaa henkilöstön sitoutumiseen yritykseen ja korkeampi sitoutuminen johtaa tehokkaampaan tuottavuustasoon, joka heijastuu suoraan asiakastytyväisyyteen (Mosley & Schmidt 2017, 9). Hepburnin mukaan positiivisella työnantajamielikuvalla on vaikutusta myös yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin. Kuluttajien käsitykset yrityksestä työnantajana, ja miten sen tuotteet, palvelut sekä organisaation yleinen tila koetaan markkinoilla linkittyvät vahvasti toisiinsa. Tällä voi olla vaikutusta siihen, miten kuluttajat, kuten työntekijät tekevät valintansa sekä siihen, miten yritys menestyy markkinoilla. (Hepburn 2005, 21.)

Hyvä työpaikka, jossa on lahjakkaita ja sitoutuneita työntekijöitä, on työpaikka, johon työntekijät haluavat jäädä. Lisäksi vahva työnantajamielikuva selventää, mitä ihmiset voivat odottaa organisaatiolta ennen sinne hakeutumista. Vahva työnantajamielikuva mahdollistaa sellaisen tiimin rakentamisen, johon kuuluu alansa lahjakkaimpia henkilöitä. Tällainen tiimi antaa yritykselle kilpailuedun sen omalla toimialalla. (Mosley & Schmidt 2017, 9.) Se, miten yritys koetaan työnantajana, on vaikutusta yrityksen sidosryhmä suhteisiin. Positiivisella työnantajamielikuvalla on vaikutusta myös silloin, kun yritys kokee kolhun menestyksessään. Pitkällä aikavälillä se auttaa yritystä selviämään myös vaikeiden aikojen läpi. (Hepburn 2005, 21.)

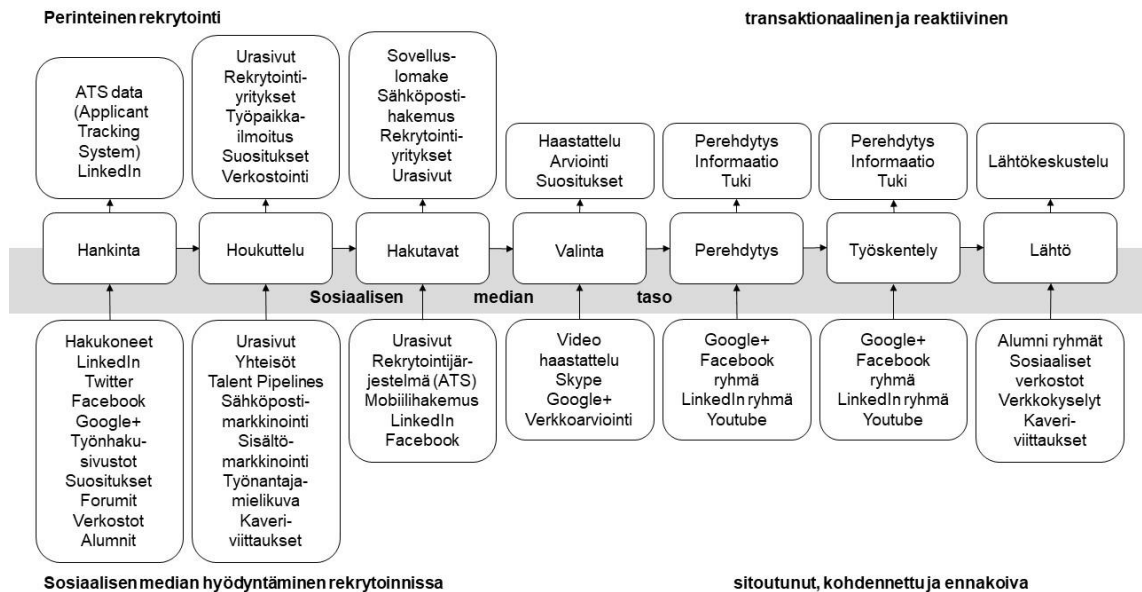
### 3 Sosiaalinen media rekrytinnin ja työnantajamielikuvan tehostajana

#### 3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana rekrytointiprosessia. Sen avulla tuodaan yritys näkyväksi ja tavoitetaan potentiaaliset työntekijät. Sosiaalisen median etuja on sen kyky tavoittaa passiiviset työnhakijat, joita on esimerkiksi LinkedInissa valtaosa sen käyttäjistä. Sosiaalisen median hyödyt rekrytointiprosessissa ovat kustannushyödyt, tehokkuus sekä mahdollisuus hakujen kohdistamiseen tavoittamaan oikea kohderyhmä. (Salli & Takatalo 2014, 31–32.)

Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli rekrytointiprosessissa, kun halutaan tuoda työnantajamielikuvaa esiin potentiaalisille työntekijöille. Sosiaalisen median kanavien avulla (Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube ja Instagram) yritykset voivat olla yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin työntekijöihinsä. Organisaatioiden kannattaa hyödyntää sosiaalisen median yritystilejään kommunikoidakseen sidosryhmiensä kanssa. Yritykset voivat tuottaa sisältöä yrityksestä sen toimialasta sekä muista yritykseen liittyvistä asioista, jotka voivat olla mielenkiintoisia työntekijän näkökulmasta. Esimerkiksi tieto henkilöstöeduista tai yrityksen avointen työpaikkojen ilmoittaminen sosiaalisessa mediassa kiinnostaa yrityksen nykyisten työntekijöiden lisäksi myös potentiaalisia tulevaisuuden työntekijöitä. Sosiaalisesta mediasta on tullut työnantajien ja työntekijöiden kohtaamispaikka ja tästä syystä sisällön tuottamisessa on käytettävä erityistä huolellisuutta ennen julkaisua. Yritystilien säännöllisen ylläpitäminen ja päivittäminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen uskottavuuteen ja maineeseen työntekijöiden keskuudessa. (Kaur & Kaur & Sharma & Sharma 2015, 15.)

Erilaisten sosiaalisten verkostojen kehittymisen ja niihin liittyvien sosiaalista dataa hyödyntävien työkalujen ja alustojen leviämisen vuoksi, sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää koko rekrytinnin elinkaaren ajan. Headworthin mukaan sosiaalinen media tulee omaksua oikealla tavalla, jotta se voidaan integroida rekrytointiprosessin eri vaiheisiin – potentiaalisen kohderyhmän kartoitukseen, hakijoiden houkutteluun, hakutapoihin, valintavaiheeseen, perehdytykseen, työsuhteeseen ja työntekijän työsuhteen päättymiseen. Myös entiset työntekijät voidaan sisällyttää prosessiin sosiaalista mediaa hyödyntäen. (Headworth 2015, 23.) Kuvio 1 havainnollistaa, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää rekrytinnin elinkaaren aikana.



Kuvio 1. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessin aikana (mukaillen Headworth 2015, 24).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää prosessin eri vaiheissa. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää yksittäin, mutta rekrytointiprosessissa on tehokkaampaa käyttää useampaa eri kanavaa. Tämä on tärkeää, kun viestitään alustojen välillä, koska jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omanlaisensa yleisö ja siten eri tavoite rekrytointin näkökulmasta. (Headworth 2015, 23.)

Kun luodaan yrityksen sosiaalisen median sisältöä, on tärkeää tarkastella sitä kohderyhmän näkökulmasta. Headworth nostaa esiin neljä tärkeää asiaa sosiaalisen median sisällön tuottamisessa:

- **Merkityksellinen (relevant):** sisältö on merkityksellistä eli asiaankuuluvaa ja sitä jaetaan oikean kohderyhmän kanssa.
  - **Mielenkiintoinen (interesting):** yrityksen tulee varmistaa, että se tuottaa sellaista sisältöä, joka on kohdeyleisön mielestä kiinnostavaa.
  - **Houkutteleva (appealing):** sisällön tarkoituksena on houkuttaa ja herättää kohdeyleisön kiinnostus.
  - **Ajoitettu (timely):** sisällön julkaisemisen ajoittaminen on merkittävä varsinkin, jos se on tarkoitus julkaista lähellä esimerkiksi tiettyä tapahtumaa.
- (Headworth 2015, 23.)

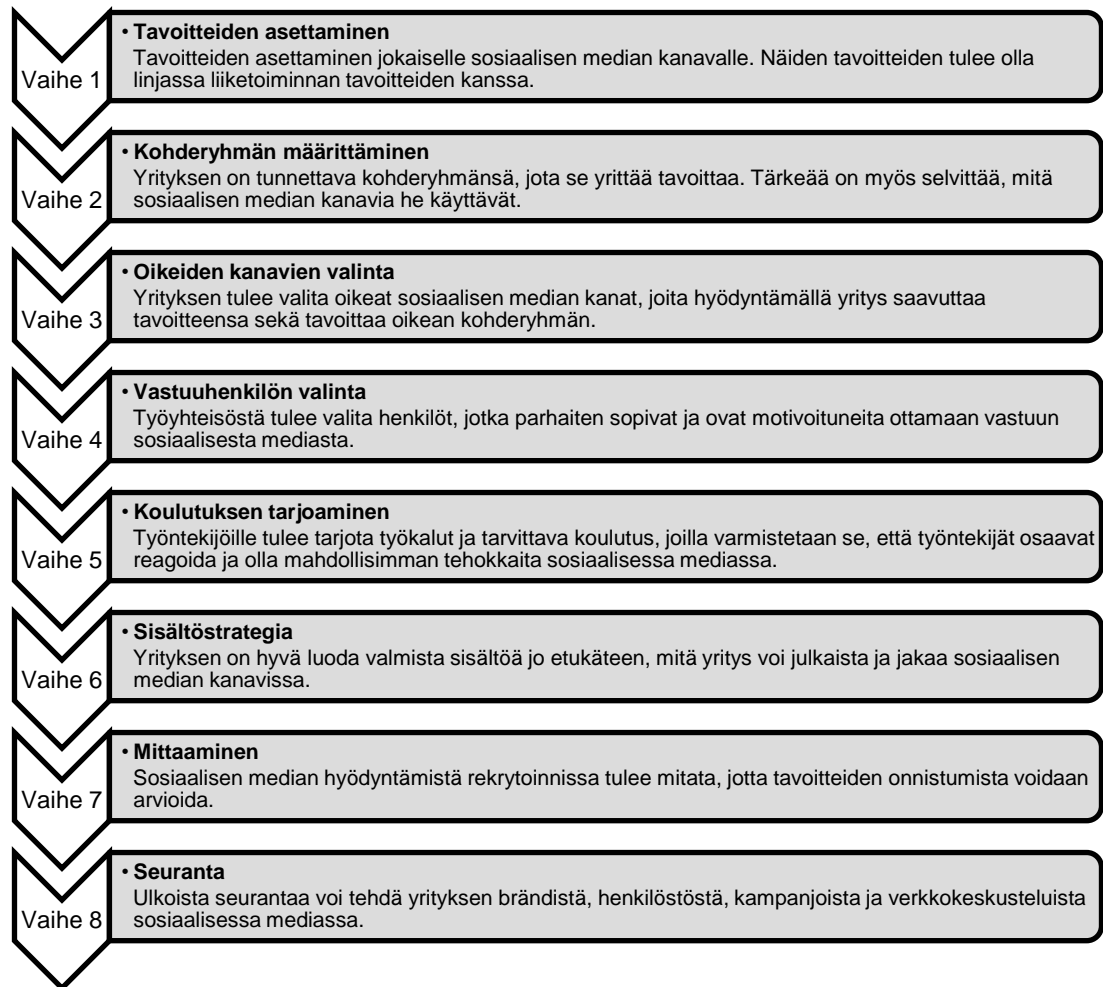
### 3.2 Sosiaalisen median rekryointistrategia ja siihen liittyvät kanavat

Internetin ja sosiaalisen median käytön myötä on tullut paljon avoimia kanavia, joita voi hyödyntää rekryoinnissa. Nuorten aktiivinen sosiaalisen median käyttö mahdollistaa kohderyhmän paikantamisen. Sosiaalinen media on edullinen työväline, jolla voidaan tehostaa rekryointia. Evans korostaa, että sosiaalista mediaa ei pidä käyttää liikaa, mutta laadukkaalla viestinnällä voidaan parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa. (Evans 2016, 128.)

Sosiaalisen median hyödyntämistä rekryointiprosessissa ei kannata tehdä ilman päämääriä tai suunnitelmia. Huolellisesti suunniteltu läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvaan. (Kaijala 2016, 184.) Jotta hakijoiden mielenkiinto heräisi, tulee hakijoita puhutella kiinnostavasti heille merkityksellisissä kanavissa (Redland 2015). Kaijala korostaa, että kaikkia sosiaalisen median kanavia ei kannata hyödyntää kerralla vaan valita sellaiset, jotka tukevat rekryointiprosessin tarkoitusta ja päämäärää. Tarvittava osaaminen voi löytyä vain oikealla rekryointistrategialla ja oikeiden sosiaalisen median kanavien valinnalla. Tästä syystä on tärkeää kytkeä sosiaalinen media osaksi rekryointistrategiaa. (Kaijala 2016, 184.)

Sosiaalinen media nähdään rekryointiprosessia tukevana kanavana. Se antaa mahdollisuuksia niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Sosiaalisen median ytimenä on olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. Yritys ei kuitenkaan pysty kontrolloida, miten yleisö ottaa kantaa keskusteluun. Tästä syystä yritys ei voi muuta kuin suhtautua siihen parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa luomalla mielikuvia ja mainetta sekä viestimällä asioista suoraan yleisölle. (Kaijala 2016, 186–187.)

Headworth on luonut sosiaalisen median rekryointistrategian viitekehyksen, jossa hahmoteltiin vaiheet sosiaalisen median integroimiseksi rekryointistrategiaan ja prosesseihin. Tämä sosiaalisen median rekryointistrategia sisältää kahdeksan päävaihetta. Headworth muistuttaa, että rekryoinnin perusteet eivät ole muuttuneet sosiaalisen median vuoksi, vaan kyse on ennemminkin potentiaalisen kohderyhmän ymmärtämisestä ja sen sitouttamisesta yrityksen liiketoiminnan eri vaiheisiin. Kuvio 2 havainnollistaa sosiaalisen median rekryointistrategian vaiheet. (Headworth 2015, 83.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median rekryointistrategian viitekehys (mukaillen Headworth 2015, 88).

Headworht korostaa, että sosiaalisen median käyttö rekrytinnissa ei ole pelkästään päivitysten julkaisua eri kanavissa, vaan strategiassa tulee keskittyä tiettyihin tekijöihin. Rekryointiprosessin aikana hakija tulee kulkemaan monen vaiheen läpi ja näiden vaiheiden aikana yrityksellä on mahdollisuus luoda positiivinen vaikutelma yrityksestä. Tärkeää on tehdä selkeät tavoitteet sosiaalisen median suhteen ja asettaa ne mahdollisuuksien mukaan linjaan liiketoiminnan kannalta tärkeiden tavoitteiden kanssa. Tarpeen ei ole myöskään käyttää enempää sosiaalisen median kanavia kuin on suunniteltu. Jos esimerkiksi yrityksen kohderyhmä on Facebookissa kannattaa yrityksen keskittyä aluksi siihen ja sen jälkeen laajentaa näkyvyyttään muihin kanaviin. Myös ajankäytön sekä resurssien priorisointi on tärkeää sosiaalisen median integroimisessa osaksi rekryointiprosessia. (Headworth 2015, 100–101.)

### 3.2.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu ja sillä on 1,5 biljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Evans 2016,137). Se on hyvin tunnettu ja käytetty sosiaalisen median kanava Suomessa. Facebookin käyttäjien ikäjakauma on hyvin laaja. (Salli & Takatalo 2014, 34.) Facebookin käyttö rekrytinnissa on välttämätön tapa saada haluttu kohderyhmä sitoutumaan yritykseen tulevaisuudessa. Erityisen tärkeää se on nuorten houkutelussa ja sitouttamisessa, koska nuoret ovat sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin aktiivisia käyttäjiä. (Evans 2016, 137.)

Facebookin yrityssivujen kautta luodaan sisältöä, joka on kohderyhmän sekä yrityksen rekrytinnin kannalta oleellista. Tarkoituksena on saada seuraajia, tykkäyksiä ja jakoja luodun sisällön kautta ja näin edistää näkyvyyttä potentiaalisten kandidaattien keskuudessa. Kun etsitään uusia rekrytoitavia ja halutaan kertoa yrityksestä, yksi tapa on esitellä yrityksen työympäristöä, sijaintia ja asioita, jotka tekevät siitä mielenkiintoisen. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi julkaisemalla kuva ja teksti, jossa kerrotaan yrityksessä jo työskentelevistä ihmisistä. Näin potentiaaliset kandidaatit näkevät, millainen tiimihenki yrityksessä on. (Evans 2016, 137–138.)

### 3.2.2 LinkedIn

LinkedIn on asiantuntija- ja esimiesrekrytointeihin suunnattu sosiaalisen median ammatillinen verkosto. LinkedInin kohderyhmä koostuu asiantuntija- johtotehtävissä työskentelevistä sekä organisaatioista, jotka etsivät näihin työtehtäviin potentiaalisia työntekijöitä. (Salli & Takatalo 2014, 34). LinkedIn on tyypillisesti organisaatioiden ensimmäinen työkalu työnantajamielikuvan luomisessa sekä rekrytinnissa, sillä yli 90 prosenttia rekrytoijista käyttää alustaa potentiaalisten kandidaattien etsinnässä (Mosley & Schmidt 2017, 182).

LinkedIn tarjoaa enemmän informaatiota muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Rekrytoija voi esimerkiksi katsoa kandidaattien profiileista heidän työhistoriansa ja verrata sitä yrityksen avoinna olevaan työpaikkaan. (Evans 2016, 145.) Organisaatiot voivat myös hyödyntää LinkedInin tarjoamia rekrytointipalveluja, kuten kohdistettuja työpaikkailmoituksia ja työntekijähakuja. LinkedInin käyttäjämäärät ovat kovassa kasvussa ja suosion vuoksi sen merkitys rekrytinnissa ja työnhaussa tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. (Salli & Takatalo 2014, 34.)

### 3.2.3 Youtube

Youtube on videonjakopalvelu, johon yritykset voivat tuottaa sisältöä eri tarkoituksiin (Korpi ym. 124–125). Se on yksi yleisimmistä hakukoneista ja moni yritys hyödyntää sitä markkinointikanavanaan (Salli & Takatalo 2014, 34). Laajan tavoitavuutensa vuoksi Youtuben on koettu olevan erinomainen työkalu tulevaisuuden työntekijöitä rekrytoitaessa sekä työnantajamielikuvan vahvistamisessa (Evans 2016, 148).

Evansin mukaan Youtuben hyödyt rekrytoinnissa on tunnistettu ja sinne luotu rekrytointisisältö tehostaa oikeiden kandidaattien löytämistä kerta toisensa jälkeen (Evans 2016, 148). Visuaalisuuden tärkeys ymmärretään yrityksissä yhä vahvemmin, ja yritysvideoiden tekemisestä on tullut yhä tärkeämpää työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin tehostamisessa. Videot jäävät katsojien muistiin tarkemmin, kun videoihin kuvattu sisältö koostuu yrityksessä tapahtuvasta toiminnasta, yrityksen arvoista ja työntekijöistä kertomassa omasta työstään. Videoiden sisällön luonnissa keskeistä on pohtia, millaista viestiä kohderyhmälle halutaan yrityksestä välittää. (Salli & Takatalo 2014, 34–35.)

### 3.2.4 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen verkosto. Instagramin avulla voidaan ottaa kuvia sekä videoita, joita voi muokata ja sen jälkeen jakaa Instagramin omassa verkostossa sekä muissa sosiaalisissa verkostoissa. (Headworth 2015, 78.) Instagramin käyttäjämäärä on noin 300 miljoonaa, joista 70 prosenttia käyttää applikaatiota päivittäin. Instagram on erityisen suosittu nuorten keskuudessa. (Evans 2016, 152).

Instagram on erinomainen työkalu työnantajamielikuvan sekä rekrytoinnin kehittämisessä (Headworth 2015, 78). Työnantajamielikuvaa voidaan parantaa kertomalla yrityksen tarinaa kuvien avulla. Yritykset voivat luoda sisältöä kuvaamalla esimerkiksi työntekijöitä tekemässä mielenkiintoisia ja innostavia työtehtäviä. Instagramissa voi myös tuoda esiin yrityksen tuottamia tuotteita tai palveluita ja työntekijöitä tekemässä niitä. Eli yrityksen Instagram-tili voi olla sekoitus henkilöstöesittelyä ja tuotteiden tai palveluiden markkinointia. Tällä tavalla saadaan herätettyä potentiaalisten työntekijöiden mielenkiinto, koska he haluavat tietää, millaista työskentely yrityksessä voisi olla. Evans korostaa, että sosiaalisen median läsnäolon tarkoitus on saada aikaan uusi rekrytointi. (Evans 2015, 152.)



### 3.2.5 Muut sosiaalisen median kanavat

Snapchat on yksi nopeimmin kasvavista alustoista, koska sen käyttäjämäärät ovat jatkuvassa kasvussa. Se on erityisen suosittu nuorten keskuudessa. Snapchatin kautta voi lähettää kuvia ja videoita seuraajille, jotka näkevät vastaanottajalle vain tietyn aikaa. (Headworth 2015, 43.) Rekrytoinnissa sitä voi hyödyntää esimerkiksi lähettämällä seuraajille viestin, jossa kerrotaan yrityksen järjestämästä rekrytointitapahtumasta ja ohjata seuraajat sinne, mistä löytää lisää informaatiota. Seuraajat, jotka haluavat informaatiota ennen muita, saavat lisätietoa seuraamalla yrityksen Snapchat tiliä. (Evans 2016, 153–154.)

Muita rekrytointiprosessissa hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia ovat Google+, Twitter ja Pinterest. Google+ on nykyään osa G Suitea. G Suite on yrityksille tarkoitettu maksullinen yritysyhteistyö- ja tuottavuussovelluskokonaisuus. (Google+ Help.) Twitter on mikroblogipalvelu, jonka toiminta perustuu twiittaamiseen, eli käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitter-palvelussa tiedon jakaminen ja vuorovaikutus on nopeaa, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan rekrytointikanavan. Yhden twiitin elinkaari on lyhyt, joten Twitter-rekrytointiviestintä vaatii toistoja. (Salli & Takatalo 2014, 35.)

Pinterest on virtuaalinen ilmoitustaulu, johon voi "kiinnittää" (pin) "kiinnostavia" (interest) kuvia, joita käyttäjät voivat kommentoida. Pinterestissa yritys voi rakentaa ja vahvistaa positiivista työnantajamielikuvaa kuvilla ja videoilla. Kuvat ja videot voidaan esimerkiksi linkittää yrityksen työpaikkailmoituksiin. Visuaalisen sisältönsä vuoksi, Pinterest nähdään rekrytoinnin kannalta yhtenä potentiaalisimmista sosiaalisen median palveluista. (Salli & Takatalo 2014, 36.)

Visuaaliset sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn, Youtube, Facebook, Instagram ja Pinterest ovat kanavia, joiden sisältö koostuu kuvista ja videoista. Niiden avulla yritykset voivat kertoa tarinansa visuaalisesti ja osoittaa yrityksessä työskentelemisen edut potentiaalisille työntekijöille. Headworthin mukaan parhaat tarinat tulevat työntekijöiltä itseltään. Näitä tarinoita tulisi kertoa videoiden ja esimerkiksi kuvan ja tekstin yhdistelmällä, koska niiden on osoitettu olevan erittäin tehokkaita yrityksen todellisen puolen esiin tuomisessa. (Headworth 2015, 126.)

### 3.3 Työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media nähdään tärkeänä osana positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisesta. Salli & Takatalon mukaan potentiaaliset työnhakijat kiinnostuvat yrityksestä, joka tuottaa mielenkiintoista sosiaalisen median sisältöä. Sen seurauksena potentiaaliset työnhakijat alkavat seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa yhä aktiivisemmin, joka voi lopulta johtaa siihen, että he hakeutuvat yritykseen töihin. (Salli & Takatalo 2014, 37.)

Työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisen median avulla vaatii yrityksiltä aktiivista ja aloitteellista toimintaa, koska käyttäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa yhä aktiivisemmin (Salli & Takatalo 2014, 42). Työnantajan on tehokkainta pyrkiä olemaan mahdollisimman läpinäkyvä ja rehellinen niin itselleen kuin yleisölleen (Kaijala 2016, 187). Sosiaalinen media muodostuu eri tahojen luomasta sisällöstä. Tätä sisältöä tuottaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä. Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat henkilöt ovat kaikki tasavertaisia sisällöntuottajia nykyisillä julkaisualustoilla. Työnantajamielikuvaa rakennetaan sosiaaliseen mediaan tuotetulla sisällöllä, mikä rakentaa sitä yleensä totuuden suuntaan. (Korpi ym. 2012, 66–67.) Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ja yksilöt, työnantajat ja työnhakijat ovat samalla viivalla sosiaalisessa mediassa. Myös yhteistyö näiden sidosryhmien välillä kasvaa. (Kaijala 2016, 187.)

Positiivisen työnantajamielikuvan luomisen edellytyksenä sosiaalisessa mediassa on hyvä vallitseva tilanne yrityksen sisällä (Korpi ym. 2012, 67). Siksi työnantajan kannattaa pitää työntekijöistään huolta ja työntekijöiden puolestaan tulee tehdä hyvää työtä (Kaijala 2016, 187). Positiivinen verkkonäkyvyys saa aikaan positiivisuuden kierteen, kun yhä useampi henkilö haluaa osallistua jakamalla oman positiivisen kokemuksen yrityksestä. (Korpi ym. 2012, 67). Sosiaalisessa mediassa myös negatiivinen tieto leviää hyvin nopeasti eri sosiaalisen median kanavia pitkin. Toisaalta hyvin tehdyt ja sisällöllisesti antoisat julkaisut leviävät yhtä nopeasti ja synnyttävät myönteistä mielikuvaa yrityksestä eri sidosryhmissä. (Salli & Takatalo 2014, 45.) Tärkeintä on jättää positiivinen muistijälki kohderyhmän mieleen ja se on mahdollista luoda suhteellisen pienillä asioilla. Myös aktiivinen läsnäolo ja viestintä ovat avain asemassa yrityksen sosiaalisen median työnantajaprofiilien tukemisessa ja sitä kautta työnantajamielikuvan luomisessa. (Kaijala 2016, 187.)

## 4 Tutkimus Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille

### 4.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Sinebrychoff voisi saada enemmän näkyvyyttä AMK-opiskelijoiden keskuudessa sekä parantaa yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Tutkimus rajattiin koskemaan pelkästään liiketalouden päivätoteutuksen opiskelijoita. Tutkimuksesta oli rajattu pois muut Metropolia Ammattikorkeakoulun opintolinjat, koska Sinebrychoffin tarjoamat työpaikkamahdollisuudet eivät ole tavoittaneet kaupallisen alan osaajia ja tästä syystä tutkimus oli kohdistettu liiketalouden opiskelijoille.

Tutkimuksessa haluttiin tutkia, mitä tekijöitä opiskelijat arvostavat työnantajassa, minkä avulla pystyttiin vetämään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia Sinebrychoffin työnantajamielikuvan parantamiseksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös opiskelijoiden tämänhetkistä mielikuvaa Sinebrychoffista sekä heidän käyttämiään sosiaalisen median kanavia vapaa-ajalla sekä työnhaussa. Tutkimuksesta tehtyjen johtopäätöksien ja kehitysideoiden avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään yrityksen näkyvyyttä työnantajana sekä houkuttelemaan Sinebrychoffille potentiaalisia kaupallisen alan osaajia. Eli tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli myös osaltaan auttaa toimeksiantajayritystä löytämään keinoja, joilla voitaisiin kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa.

### 4.2 Tutkimuksen otantamenetelmä ja toteutus

Tutkimuksen populaatio eli perusjoukko oli 735 liiketalouden tutkinto-ohjelmassa opintojaan suorittavaa opiskelijaa. Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, koska tutkimuksen otoskoko oli suuri. Kokonaisotannassa koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen, silloin, kun otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta (Vilkkä 2007, 52). Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta ja opiskelijoille luotu verkkokyselylomake tehtiin Google Forms -työkalulla. Kyselylomake lähetettiin opiskelijoiden koululta saatuihin sähköpostiosoitteisiin koulun OMA-järjestelmän kautta. Sähköpostiviesti sisälsi saatesanat (Liite 2.), jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus ja tavoite. Se sisälsi myös linkin, joka ohjasi vastaajat kyselylomakkeeseen. Kyselytutkimuksen vastausaika oli yksi viikko. Opiskelijoille lähetettiin kyselyajan aikana sähköpostiviesti, jossa opiskelijoita muistutettiin vastaamaan kyselytutkimukseen. Tutkimukseen vastattiin anonymisti eli yksittäisiä vastaajia ei pystytä vastauksien perusteella tunnistamaan.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli tutkimuksen aineisto kerättiin kysymysten avulla. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, ja koska työnantajamielikuva on ilmiönä tunnettu, pystyttiin teoriasta johtaa tutkimuksen kannalta oleelliset tekijät. Näitä tekijöitä ovat työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät ja sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Myös rekrytointiprosessi ja sosiaalisen media ovat tämän tutkimuksen kannalta merkittävät tekijöitä, koska ne liittyvät vahvasti työnantajamielikuvan rakentumiseen.

Kyselyn tarkoituksena oli kerätä aineistoa tutkimusongelman ratkaisuksi. Verkkokyselylomakkeen kysymykset muodostuivat strukturoiduista kysymyksistä eli vastausvaihtoehdot oli esitetty valmiiksi. Vastaajalla oli myös mahdollisuus tarkentaa vastaustaan vastaamalla avoimiin kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin laatimaan ja muotoilemaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Työnantajamielikuva käsite oli määritelty kyselylomakkeessa. Sen tarkoituksena oli varmistaa, että vastaaja omaa tarvittavan tiedon vastatakseen kyselyyn (Kananen 2008, 25).

Kyselytutkimuksen vastaukset kerättiin Google Forms -lomakkeella toteutetun verkkokyselyn avulla. Kyselyssä oli kolme aihealuetta: taustatekijät, työnantajamielikuva ja sosiaalinen media. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatekijöitä eli sukupuolta ja ikää. Taustatekijöiden avulla vastauksia voidaan verrata eri ikäisten sekä sukupuolten välillä. Tutkimuksessa kysyttiin myös, mihin opiskelijat suuntautuvat opinnoissaan, jotta vastauksia voitiin verrata myös suuntautumisopintojen perusteella.

Toisessa osassa selvitettiin, kuinka merkittävästi työnantajamielikuva vaikuttaa työnhaukaikomukseen, mitkä tekijät vaikuttavat, kun opiskelijat valitsevat työntajaa, miten rekrytointiin liittyvät asiat vaikuttavat mielikuvaan sekä, mistä opiskelijat haluaisivat saada tietoa potentiaalisista työnantajista. Tutkimuksessa kartoitettiin myös opiskelijoiden tämänhetkistä käsitystä Sinebrychoffista. Edellä mainittujen kysymysten avulla haluttiin löytää vastauksia siihen, mihin työnantajamielikuvaan vaikuttaviin tekijöihin keskittymällä Sinebrychoff voisi parantaa houkuttelevuuttaan työntajana.

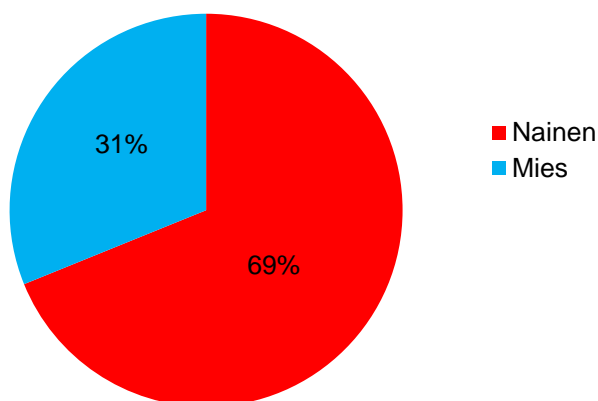
Kolmannessa osassa selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät sekä vapaa-ajallaan että työnhaussa ja seuraavatko he organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli kartoittaa, missä kanavissa kohderyhmä niin sanotusti sijaitsee, ja tämän avulla löytää kehitysehdotuksia yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen vastauksista saatu tutkimusaineisto kerättiin Excel-tiedostoon. Aineisto käytiin läpi ja se tarkistettiin mahdollisilta virheiltä. Tutkimustulosten analysointiin käytettiin Microsoft Exceliä, koska sen avulla vastauksista saatiin muodostettua tunnuslukutaulukko ja selkeitä kuvioita, jotka sisälsivät tarkat prosenttiluvut. Tutkimusaineistosta tuotettua tunnuslukutaulukkoa ja kuvioita hyödynnettiin tutkimustulosten esittämisessä sekä analysoinnissa. Avoimet vastaukset käsiteltiin luokittelemalla. Vastaukset luokiteltiin ryhmiin vastausten toistuvuuden perusteella, jolloin vastausten välillä pystyttiin löytämään yhtäläisyyksiä.

#### 4.3 Tutkimustulosten esittely

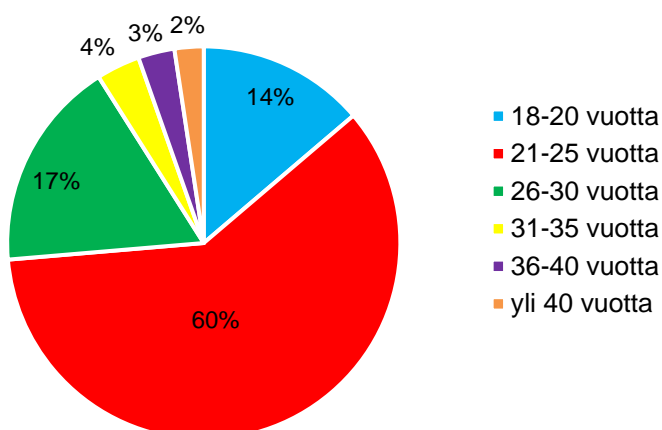
Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena eli koko perusjoukko huomioitiin tutkimuksessa. Perusjoukko koostui liiketalouden opiskelijoista, koska tutkimuksessa haluttiin tutkia kaupallisen alan opiskelijoita. Tutkimus lähetettiin 735 liiketalouden päivätoteutuksen opiskelijalle. Kyselyn tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta ja tutkimukseen vastasi 167 opiskelijaa, joten tavoite ylitettiin. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 23 prosenttia. Vastausprosentin suuruuteen on voinut todennäköisesti vaikuttaa toimeksiantajan lahjoittamat Coca-Cola six packit, joita arvottiin vastaajien kesken kymmenen kappaletta. Myös opiskelijoille lähetetty muistutusviesti on voinut vaikuttaa vastauksien määrään positiivisesti.

Tutkimustulosten esittelyssä on pyritty tuomaan esiin tutkimusongelman kannalta olennaiset tulokset. Kaikkia kyselytutkimuksessa esitettyjä kysymyksiä on käsitelty tutkimustuloksissa. Keskeisiä tuloksia on havainnollistettu kuvioilla sekä tunnuslukutaulukolla. Kokonaistulosten lisäksi tutkimustuloksia haluttiin vertailla eri taustatekijöiden avulla, jotta voidaan löytää eroavaisuuksia eri taustatekijöiden ja työnantajamielikuvaan sekä siihen liittyvien tekijöiden välillä. Taustatekijöiksi valittiin sukupuoli, ikä sekä suuntautumisopinnot. Tutkimukseen vastasi tarpeeksi sekä miehiä että naisia, joten sukupuolten välisiä eroja pystyttiin tutkimaan. Tutkimustuloksia pystyttiin vertailemaan myös eri suuntautumisopintojen välillä, koska hajonta suuntautumisopintojen kesken oli hyvin tasaista. Hajonta ikäryhmissä oli liian epätasaista, joten luotettavaa vertailua ei voitu tehdä ikäryhmien perusteella.



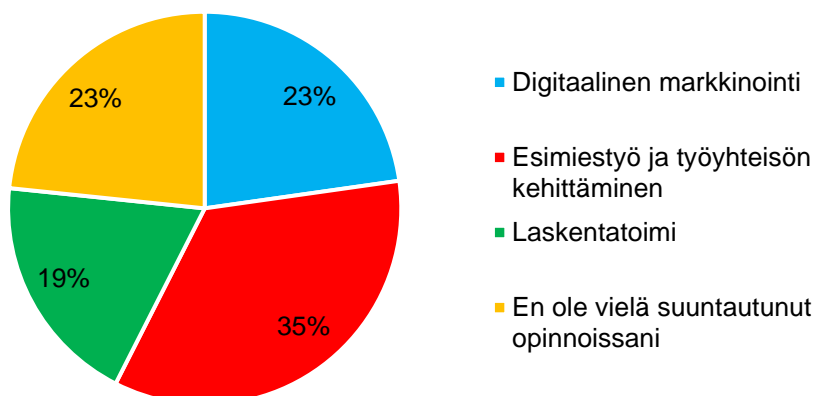
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuviosta 3 ilmenee tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma. Tutkimukseen vastasi 115 naista, joita oli 69 prosenttia kaikista vastanneista. Miehiä puolestaan vastasi 52, joka oli 31 prosenttia kaikista vastanneista.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajat oli jaoteltu 18–20-, 21–25-, 26–30-, 31–35-, 36–40- ja yli 40-vuotiaisiin opiskelijoihin. Suurin osa (61%) tutkimukseen vastanneista oli 21–25-vuotiaita opiskelijoita. Seuraavaksi suurin (18%) ikäryhmä oli 26–30-vuotiaat opiskelijat ja kolmanneksi suurin (14%) 18–20-vuotiaat opiskelijat. 31–35-vuotiaita opiskelijoita oli vastannut tähän tutkimukseen lähes yhtä paljon kuin 36–40-vuotiaita opiskelijoita. Pienin vastausprosentti oli yli 40-vuotiaiden ikäryhmässä.



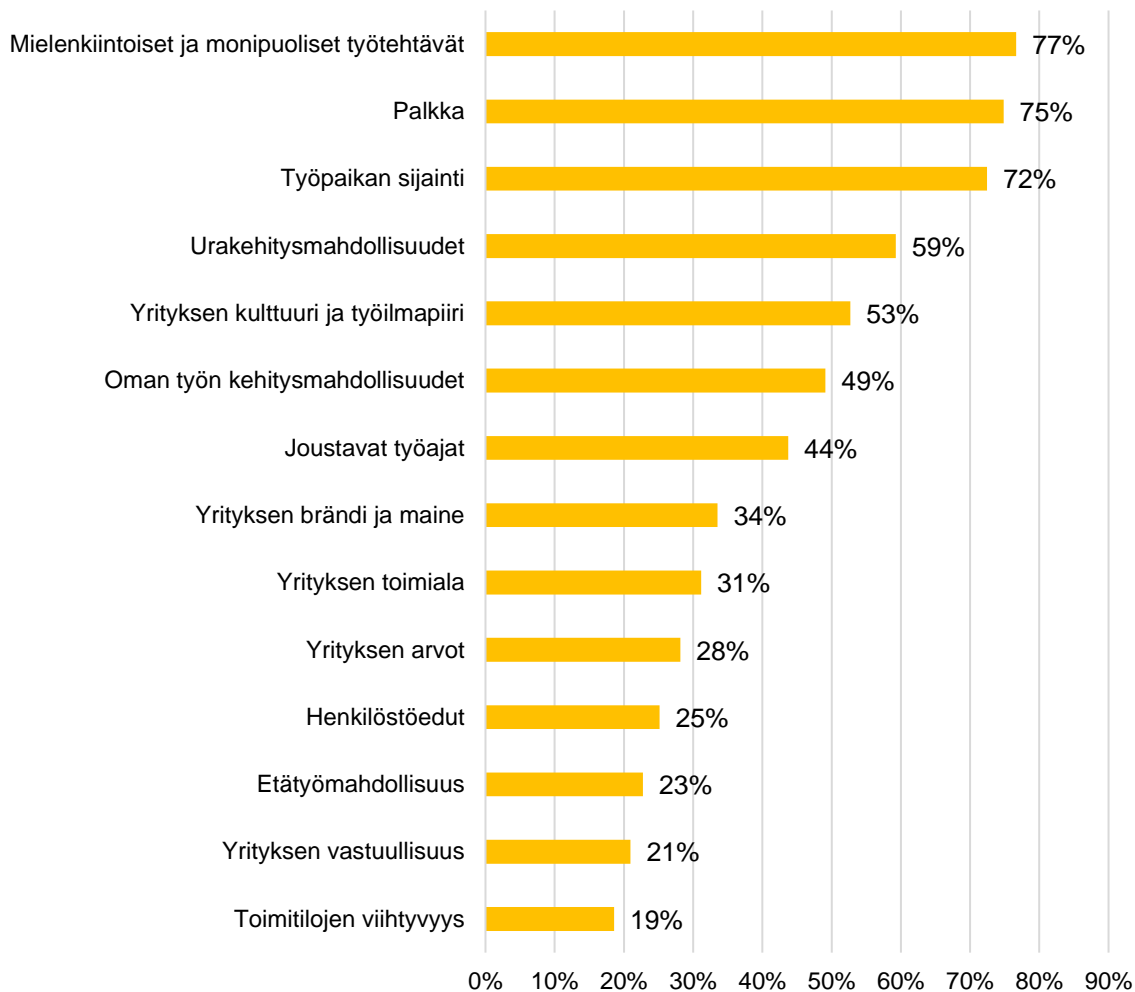
Kuvio 5. Jakauma suuntautumisopinnoissa.

Kuvio 5 osoittaa jakauman opiskelijoiden suuntautumisopintojen välillä. Suurin osa eli 35 prosenttia tutkimukseen vastanneista opiskelijoista oli esimiestyö ja työyhteisön kehittämiseen opiskelevia opiskelijoita. Digitaalisen markkinoinnin (23%) opiskelijoita oli vastannut tähän tutkimukseen yhtä paljon kuin niitä, jotka eivät ole vielä suuntautuneet (23%) opinnoissaan. Loput 19 prosenttia vastanneista olivat laskentatoimen opiskelijoita.

Taulukko 1. Työnantajamielikuvan merkitys työnhaussa.

	Nainen	Mies	Yhteensä
Keskiarvo	4,1	4,0	4,0
Keskihajonta	0,68	0,69	0,68

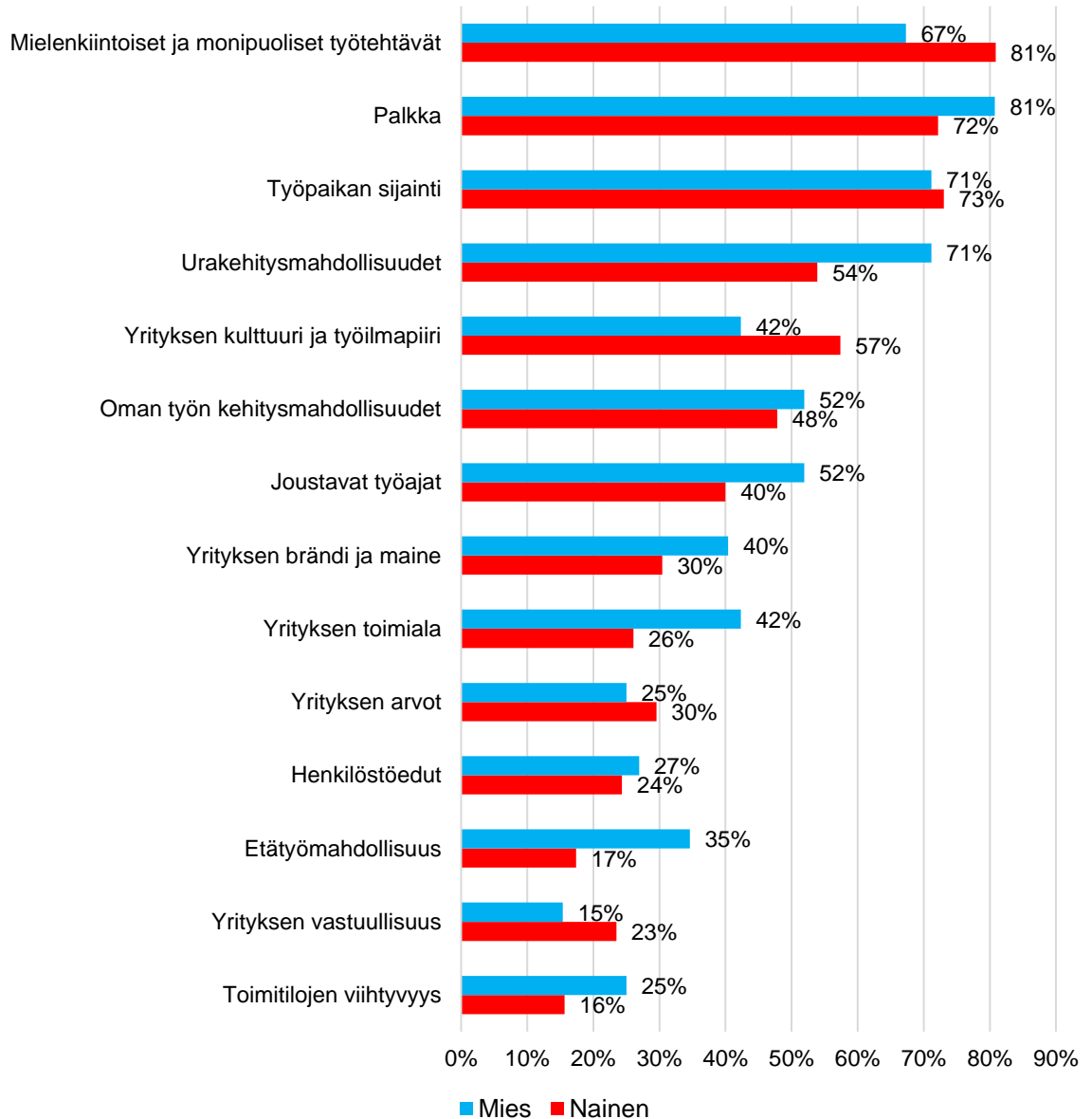
Taulukko 1 havainnollistaa, kuinka suuri merkitys työnantajamielikuvalla on opiskelijoille, kun he hakevat töitä. Vastajat pystyivät arvioimaan työnantajamielikuvan merkitystä asteikolla erittäin pieni 1-5 erittäin suuri. Taulukkoon on laskettu vastausten keskiarvo sekä keskihajonta. Ero naisten (4,1) ja miesten (4) välillä oli hyvin pieni. Työnantajamielikuva merkitsi naisille hieman enemmän kuin miehille. Kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 4, josta voidaan päätellä, että työnantajamielikuvan merkitystä pidettiin hyvin tärkeänä tekijänä työnhaussa. Keskihajonta sekä naisten että miesten kohdalla oli hyvin samanlaista eli opiskelijat olivat vastanneet kysymykseen samankaltaisesti. Kun keskihajontaa tarkasteltiin kaikkien vastanneiden kohdalla ei hajonta suurentunut eli vastajat olivat hyvin samaa mieltä työnantajamielikuvan merkityksestä.



Kuvio 6. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 6 on esitetty työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vähintään kolme vaikuttavinta tekijää työnantajan valinnassa. Liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa merkittävämmäksi tekijäksi nousi mielenkiintoiset ja monipuoliset työtehtävät (77%). Myös palkkaa (75%) ja työpaikan sijaintia (72%) pidettiin tärkeänä työnantajan valinnassa. Yli puolet vastanneista oli valinnut urakehitysmahdollisuudet (59%) sekä yrityksen työilmapiirin ja kulttuurin (53%) vaikuttavaksi tekijäksi. Myös oman työn kehitysmahdollisuudet (49%) ja joustavat työajat (44%) koettiin kiinnostaviksi tekijöiksi työnantajan valinnassa. Seuraavilla tekijöillä yrityksen brändi ja maine (34%), yrityksen toimiala (31%) yrityksen arvot (28%) ja henkilöstöedut (25%) on ollut kolmen prosentin ero toisiinsa. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat hyvin neutraalisti työnantajan valinnassa. Vähiten vaikuttavimmiksi tekijöiksi koettiin etätyömahdollisuus, yrityksen vastuullisuus sekä toimitilojen viihtyvyys.

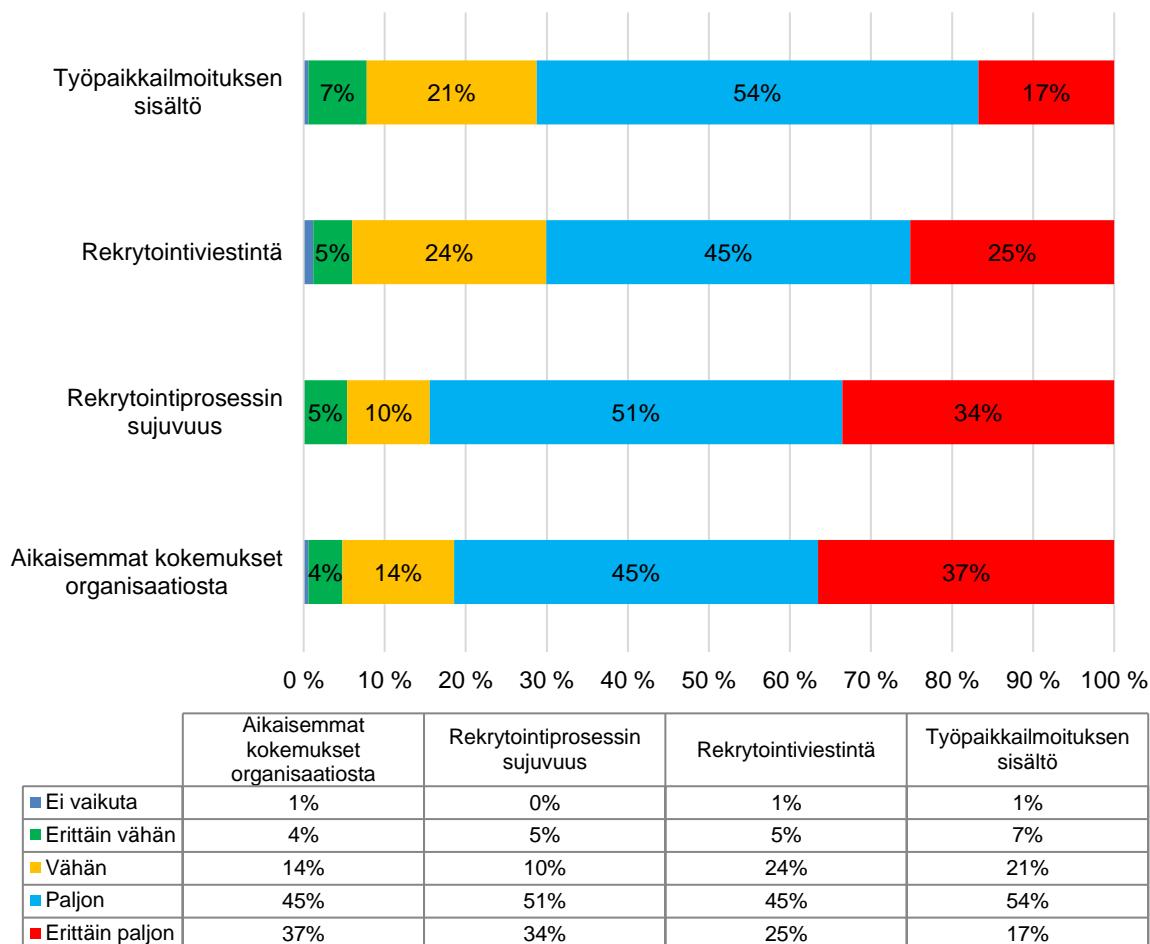




Kuvio 7. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät.

Kuvio 7 on nähtävissä työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, joita vertailtiin vastaajien sukupuolijakauman mukaan. Miehet (81%) pitivät palkkaa kaikista vaikuttavampana tekijänä työnantajan valinnassa. Vastaavasti naiset (81%) pitivät merkittävänä tekijänä mielenkiintoisia ja monipuolisia työtehtäviä. Miehet (71%) sekä naiset (73%) pitivät työpaikan sijaintia melkein yhtä tärkeänä tekijänä. Miehet arvostivat työnantajassa selkeästi naisia enemmän urakehitysmahdollisuuksia, joustavia työaikoja, yrityksen brändiä ja mainetta, yrityksen toimialaa, etätyömahdollisuutta sekä toimitilojen viihtyvyyttä. Naiset vastaavasti arvostivat miehiä enemmän yrityksen kulttuuria ja työilmapiiriä, yrityksen arvoja sekä yrityksen vastuullisuutta. Kolme tärkeintä tekijää olivat naisilla ja miehillä lähes

samat. Miehille kolme tärkeintä tekijää olivat palkka, työpaikan sijainti ja urakehitysmahdollisuudet. Naisille puolestaan mielenkiintoiset ja monipuoliset työtehtävät, työpaikan sijainti ja palkka.

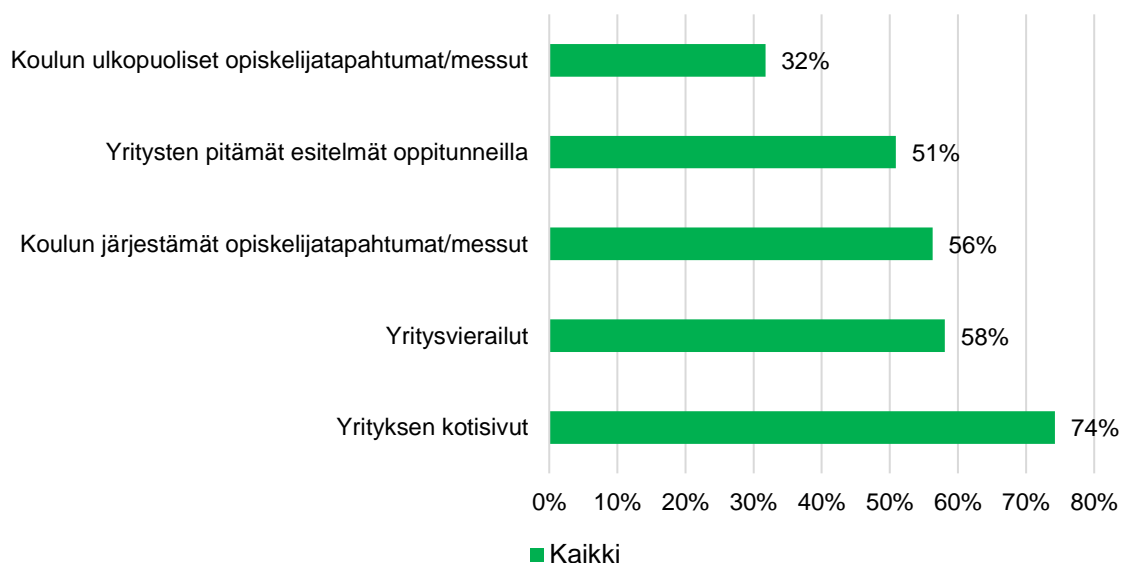


Kuvio 8. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät.

Kuvio 8 osoittaa eri tekijöitä, jotka vaikuttavat työnantajamielikuvaan. Vastaajat arvioivat tekijöitä asteikolla ei vaikuta, erittäin vähän, vähän, paljon, erittäin paljon. Opiskelijat olivat arvioineet rekrytointiprosessin sujuvuuden vaikuttavammaksi tekijäksi. 34 prosenttia oli sitä mieltä, että se vaikuttaa erittäin paljon ja 51 prosenttia arvioi sen vaikuttavan paljon. 37 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että aikaisemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat erittäin paljon ja 45 prosenttia paljon. Sekä rekrytointiprosessin sujuvuus että aikaisemmat kokemukset organisaatiosta olivat saaneet eniten arvioita paljon ja erittäin paljon välillä, mutta kun näiden kahden tekijän arvioita verrattiin, nousee rekrytointiprosessin sujuvuus vaikuttavammaksi tekijäksi. Rekrytointiviestintä oli saanut enemmän erittäin paljon (25%) arvioiteja, kun verrataan työpaikkailmoituksen sisältöä

(17%) vaikuttavana tekijänä. Kuitenkin kokonaisuudessaan vastanneet olivat arvioineet työpaikkailmoituksen sisällön vaikuttavan enemmän mielikuvaan työnantajasta. Hajonta näiden kahden tekijän välillä oli hyvin tasaista. Kuvio 8:sta voidaan päätellä, että rekrytointiprosessiin liittyvät tekijät sekä aikaisemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat hyvin paljon mielikuvaan työnantajasta.

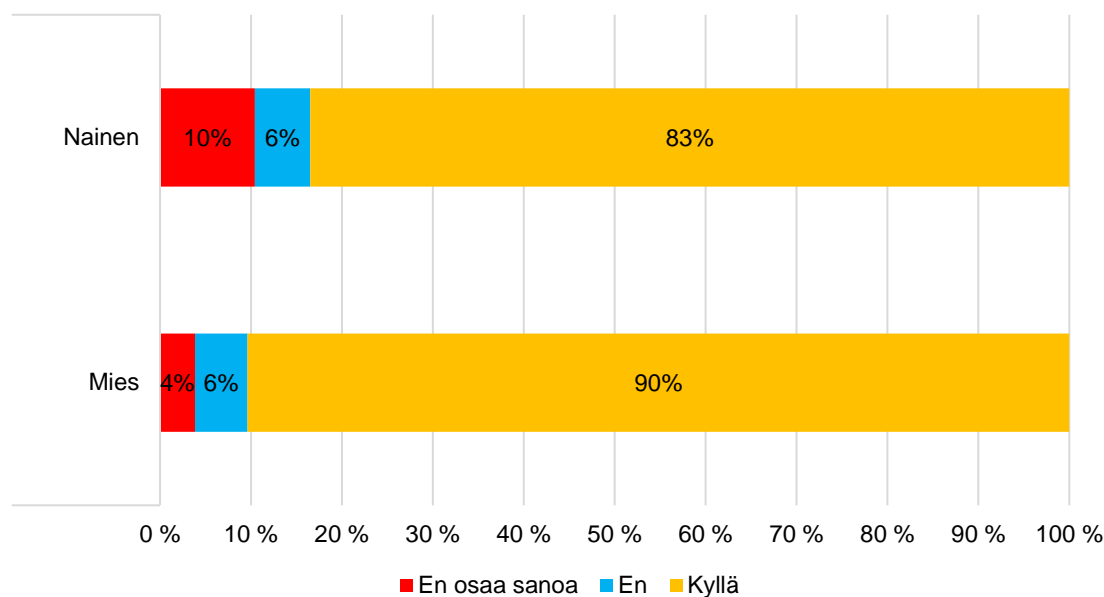
Vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa arvioitejaan vastaamalla avoimeen kysymykseen. Tähän avoimeen kysymykseen vastaajat olivat perustelleet, miksi edellä mainitut tekijät vaikuttavat mielikuvaan työnantajasta. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että työpaikkailmoituksen sisältö muodostaa ensivaikutelman yrityksestä. Työpaikkailmoitusten haluttiin olevan selkeitä sekä niistä tulisi pystyä tulkitsemaan esimerkiksi työn tehtävien sisältö. Rekrytointiviestinnässä arvostettiin avoimuutta ja nopeutta sekä erityisesti sitä, että rekrytoiva yritys ilmoittaa, missä vaiheessa rekrytointiprosessia työnhakija on. Rekrytointiprosessin haluttiin puolestaan olevan mahdollisimman suoraviivainen. Osa vastaajista koki liian pitkän rekrytointiprosessin vaikuttavan negatiivisesti mielikuvaan yrityksestä. Aikaisempien kokemusten kerrottiin vaikuttavan silloin, kun työnantajasta on etsinyt tietoa tai kuullut siitä tuttavaltaan.



Kuvio 9. Yrityksen tunnettuutta tehostavat kanavat.

Kuvio 9 on nähtävissä kanavia, joiden kautta yritys voi tehostaa tunnettuuttaan työnantaja. Tutkimuksessa selvitettiin, missä kanavissa opiskelijat haluavat saada lisää tietoa

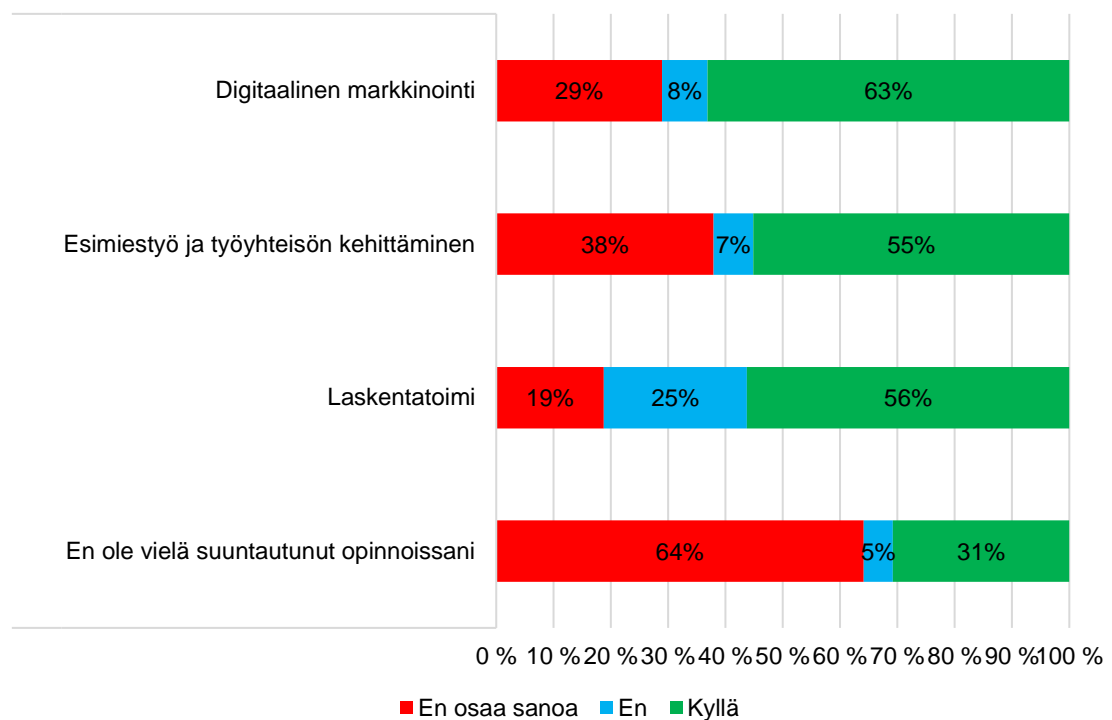
potentiaalisista työnantajista. 74 prosenttia opiskelijoista halusivat saada lisää tietoa työnantajasta yrityksen kotisivuilta. Lähes yhtä paljon vastauksia oli kerännyt yritysvierailut (58%) sekä koulun järjestämät opiskelijatapahtumat/messut (56%). 51 prosenttia vastanneista halusivat saada tietoa työnantajasta yritysten oppitunneilla pitämällä esitelmillä. Opiskelijoiden mielestä vähiten kiinnostavin kanava oli koulun ulkopuoliset opiskelijatapahtumat/messut (31%).



Kuvio 10. Sinebrychoffin tunnettuus opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Sinebrychoffin tunnettuus opiskelijoiden keskuudessa, koska se on merkittävää työnantajamielikuvaa rakennettaessa. Kuviosta 10 voidaan päätellä, että Sinebrychoffin tunnettuus on korkea. Miesten ja naisten väliset erot olivat melko pieniä, mutta tunnettuus (90%) miesten keskuudessa oli korkeampi kuin naisten. Tunnettuus naisten keskuudessa oli kuitenkin korkea, sillä 83 prosenttia naisista kertoi tuntevansa Sinebrychoffin yrityksenä. Kuusi prosenttia sekä naisista että miehistä oli vastannut, että ei tunne Sinebrychoffia yrityksenä. Kymmenen prosenttia naisista ei osannut sanoa tunteeko yritystä ja vastaavasti miehistä neljä prosenttia. Jos kysymyksen vastasi kyllä oli vastausta mahdollista tarkentaa vastaamalla avoimeen kysymykseen: ”Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, millainen kuva sinulla on Sinebrychoffista?”.

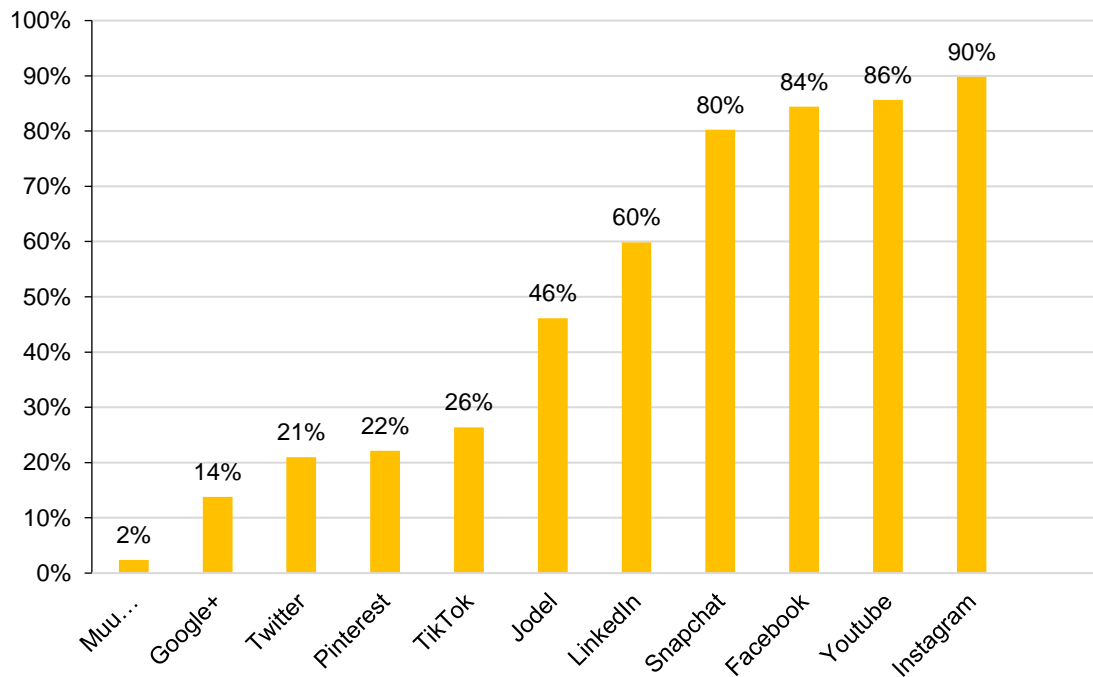
Avoimista vastauksista ilmeni, että opiskelijoiden mielikuva Sinebrychoffista oli joko hyvä tai neutraali. Osa vastaajista kuvaili Sinebrychoffista muodostunutta mielikuvaa neutraaliksi. Sinebrychoff ei herätä negatiivisia tai positiivisia tuntemuksia tai erityisen vahvaa mielikuvaa yrityksestä. Osa vastaajista kertoi mielikuvan olevan hyvä tai erittäin hyvä. Hyvän mielikuvan muodostaneet opiskelijat kuvailivat Sinebrychoffia sanoilla, vastuullinen, laadukas, mielenkiintoinen, tunnettu ja luotettava työnantaja. Moni vastaaja yhdisti mielikuvansa Sinebrychoffin brändiin ja sen valmistamiin tuotteisiin, joita vastaajat kehuivat. Vastauksista kävi myös ilmi, että vaikka Sinebrychoff on yrityksenä tunnettu, osa mainitsi vastauksissaan, että ei osaa sanoa millainen Sinebrychoff on työnantajana. Moni vastaaja oli kuullut yrityksestä hyvää työnantajana. Yhtäkään negatiivista kommenttia ei vastauksista ilmennyt.



Kuvio 11. Sinebrychoffin potentiaalisuus työnantajana.

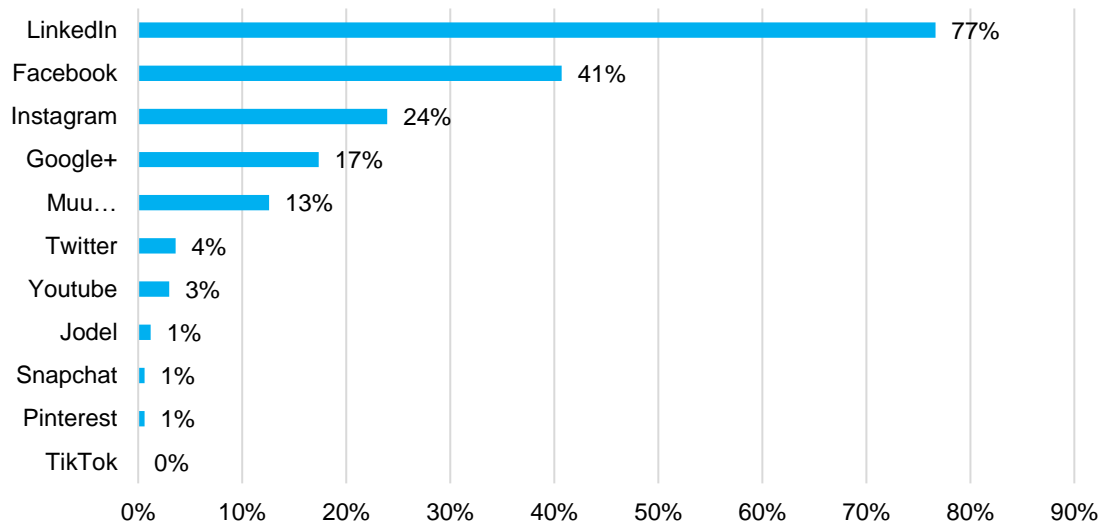
Kuviossa 11 verrataan vastauksia opiskelijoiden suuntautumisopintojen perusteella. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten potentiaalisena työnantajana opiskelijat näkevät Sinebrychoffin. Digitaalisen markkinoinnin opiskelijat (63%) näkivät Sinebrychoffin potentiaalisimpana työnantajana verrattuna muihin opiskelijoihin. Yli puolet niin laskentatoimen (56%) kuin esimiestyö ja työyhteisön kehittämisen (55%) opiskelijoista pitivät Sine-

brychoffia potentiaalisena työnantajana. Kuitenkin laskentatoimen opiskelijoista 25 prosenttia oli sitä mieltä, että ei pidä Sinebrychoffia potentiaalisena työnantajana. 64 prosenttia opiskelijoista, jotka eivät ole vielä suuntautuneet opinnoissaan eivät osanneet sanoa onko Sinebrychoff potentiaalinen työnantaja vai ei.



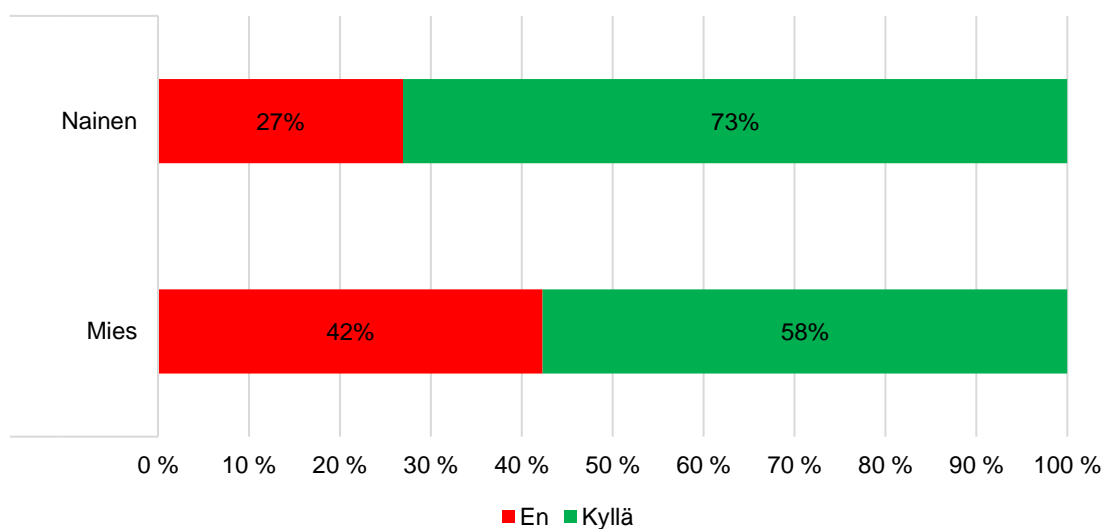
Kuvio 12. Sosiaalisen median kanavat vapaa-ajalla.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät vapaa-ajallaan. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen houkuttelevuuden, näkyvyyden sekä työnantajamielikuvan parantamisessa. Instagram oli selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa, sillä 90 prosenttia käyttää Instagramia vapaa-ajallaan. Myös Youtube (86%), Facebook (84%) ja Snapchat (80%) olivat opiskelijoiden suosiossa. Yli puolet vastanneista (60%) kertoi käyttävänsä myös LinkedInia vapaa-ajallaan. Hieman alle puolet vastanneista kertoi käyttävänsä Jodelia vapaa-ajallaan. Vastaukset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti Tiktokin, Pinterestin sekä Twitterin välille. Vähiten vastauksia oli kerännyt Google+. Vastajat pystyivät valitsemaan myös ”Muu, mikä”? -vaihtoehdon ja vastaajat kertoivat käyttävän myös WhatsAppia sekä Redditia vapaa-ajallaan.



Kuvio 13. Sosiaalisen median kanavat työhauksussa.

Kuvio 13 osoittaa, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat hyödyntävät työhauksussa. LinkedIn (77%) oli selkeästi käytetyin sosiaalisen median kanava työhauksussa. Toiseksi käytetyin oli Facebook 41 prosenttia ja kolmanneksi käytetyin Instagram 24 prosenttia. Tähän kysymykseen tuli useita ”Muu, mikä?” -vastauksia. Avoimista vastauksista ilmeni, että opiskelijat käyttävät työhauksussa työnhakusivustoja. Opiskelijat kertoivat käyttävänsä seuraavia työnhakusivustoja: Duunitori, TE-palvelut, Oikotie sekä Monster. Myös yrityksen kotisivuilta etsitään tietoa avoimista työpaikoista. Osa tutkimukseen vastanneista mainitsi myös, ettei käytä lainkaan sosiaalista mediaa työhauksussa.



Kuvio 14. Yritystyylien seuraaminen sosiaalisessa mediassa.

Kuvio 14 osoittaa, kuinka suuri osa tutkimukseen vastanneista seuraa organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Tuloksia vertailtiin naisten ja miesten välillä. Naisista suurin osa (73%) seurasi organisaatioiden sosiaalisen median yritystilejä. Yli puolet miehistä eli 58 prosenttia seurasi yritystilejä. Naisten ja miesten välillä oli melko suuri ero, mutta kokonaisuudessaan valtaosa vastanneista kertoi seuraavansa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kuvioista 14. voidaan päätellä, että opiskelijoita kiinnostaa seurata organisaatioiden yritystilejä.

## 5 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

### 5.1 Työnantajamielikuvan merkitys ja siihen vaikuttavat tekijät

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että työnantajamielikuvan merkitys oli yhtä tärkeää sekä naisille että miehille (Taulukko 1. kokonaiskeskiarvo 4). Työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttaa useat tekijät ja tärkeimmäksi tekijäksi liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa nousi mielenkiintoiset ja monipuoliset työtehtävät (Kuvio 6.). Mielenkiintoiset ja monipuoliset tehtävät haastavat sopivasti ja lisäävät työntekijän motivaatiota (Academic Work 2019, 20). Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi koettiin palkka. Palkkaa ei pidetä vaikuttavampana tekijänä työnantajamielikuvan muodostamisessa (Korpi ym. 2014, 71). Kuitenkin tässä tutkimuksessa se koettiin hyvin vaikuttavana tekijänä. Palkan muodostumisessa tulee huomioida vastuun määrä ja työn haastavuus. Sen tulee olla myös kilpailukykyinen ja riittävän hyvällä tasolla työsuhteen alkuvaiheessa. (Academic Work 2019, 20.) Kolmanneksi merkittävimmäksi koettiin työpaikan sijainti. Nämä kolme edellä mainittua tekijää ovat liiketalouden opiskelijoille merkittäviä tekijöitä, ja niihin on hyvä kiinnittää huomiota, kun halutaan lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnantajana.

Yli puolet vastanneista piti tärkeänä urakehitysmahdollisuuksia ja yrityksen työilmapiiriä ja kulttuuria. Urakehitysmahdollisuudet toimivat motivaation lähteenä ja tarjoavat työntekijälle lisää vastuuta, jonka seurauksena työntekijän osaaminen laajenee sekä syvenee. Myös työpaikan ilmapiiri ja kulttuuri ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat vahvasti työpaikan viihtyvyyteen ja siellä pysymiseen. (Academic Work 2019, 21.) Tuloksista ilmeni, että oman työn kehitysmahdollisuudet ja joustavat työajat koettiin kiinnostaviksi tekijöiksi työnantajan valinnassa. Vastauksia vertailtiin myös naisten ja miesten välillä ja tuloksissa on huomattavissa selkeitä eroja (Kuvio 7.). Miehet arvostivat naisia enemmän palkkaa ja naiset vastaavasti mielenkiintoisia ja monipuolisia työtehtäviä. Työpaikan sijaintia pidettiin lähes yhtä tärkeänä tekijänä. Kolme tärkeintä tekijää olivat hyvin yhtäläiset sekä



naisilla että miehillä yhtä tekijää lukuun ottamatta, joka miehillä oli urakehitysmahdollisuudet. Selkeitä eroavaisuuksia oli kuitenkin muissa työnantajamielikuvaan vaikuttavissa tekijöissä. Muita tekijöitä, joita miehet arvostivat naisia enemmän, olivat joustavat työajat, yrityksen brändi ja maine, yrityksen toimiala, etätyömahdollisuus sekä toimitilojen viihtyvyys. Naiset puolestaan arvostivat miehiä enemmän yrityksen kulttuuria ja työilmapiiriä, yrityksen arvoja sekä yrityksen vastuullisuutta.

Tämän tutkimuksen tuloksilla (Kuvio 6.) ja (Kuvio 7.) on samankaltaisuuksia Duunitorin teettämän Suuri työnhakijatutkimuksen 2020 kanssa. Duunitorin teettämässä tutkimuksessa selvitettiin työnhaun nykytilaa ja trendejä Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää 18–64-vuotiaiden kokemuksia työnhausta ja siihen osallistui yli 3000 suomalaista. Tutkimuksessa esitettiin seuraavanlainen kysymys: ”Mitä seuraavista tekijöistä pidät tärkeimpinä, kun mietit työnhakua?”. Kokonaistuloksista ilmeni kolme tärkeintä tekijää työnhaun kannalta: työnkuva ja työtehtävät, työpaikan sijainti ja palkka. Tuloksia vertailtiin myös naisten ja miesten välillä. Naiset pitivät miehiä tärkeimpänä työnkuvaa ja työn merkityksellisyyttä sekä työpaikan kulttuuria/ilmapiiriä. Miehet puolestaan pitivät tärkeänä palkkaa ja etenemismahdollisuuksia. (Duunitori 2020, 2, 8.) Esille täytyy nostaa se, että Duunitorin teettämässä tutkimuksessa vastaajamäärä on ollut paljon suurempi sekä kohderyhmä erilainen verrattuna tähän tutkimukseen. Siitä huolimatta Duunitorin teettämä tutkimus on päässyt lähes samaan lopputulokseen opinnäytetyön tutkimuksen kanssa, kun vastausten kokonaistuloksia sekä naisten ja miesten välisiä eroja on vertailtu. Tämä tieto on tärkeää työnantajan näkökulmasta, koska se lisää ymmärrystä siitä, mitä työnhakijat odottavat työnantajalta.

Tuloksista voidaan huomata, että kaikkia tutkimuksessa esitettyjä työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä pidettiin tärkeänä opiskelijoiden keskuudessa. Organisaatio voi itse vaikuttaa useampiin niistä. Työntajamielikuvan muokkaamisessa tärkeää on tunnistaa yrityksen kohderyhmä. Työntajamielikuvaa voidaan lähteä kehittämään kohderyhmän suuntaan ja lisätä yrityksen houkuttelevuutta erottautumalla muista yrityksistä. (Kauhanen 2012, 70.) Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää työnantajan houkuttelevuuden kehittämisessä, koska tulokset antavat tietoa tekijöistä, joita liiketalouden opiskelijat arvostavat työnantajassa.

Rekrytointiprosessi ja siihen liittyvät tekijät vaikuttavat työnantajamielikuvaan. Opiskelijat arvioivat rekrytointiprosessiin liittyviä tekijöitä asteikolla ei vaikuta, erittäin vähän, vähän, paljon, erittäin paljon (Kuvio 8.). Sekä rekrytointiprosessin sujuvuus että aikaisemmat

kokemukset organisaatiosta olivat saaneet eniten arvioita paljon ja erittäin paljon välillä, mutta kun näiden kahden tekijän arvioita verrattiin, nousi rekrytointiprosessin sujuvuus vaikuttavammaksi tekijäksi. Rekrytointiprosessi on yksi merkittävimmistä tekijöistä työnantajamielikuvan luomisessa ja hyvin hoidettuna se lisää yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (Kaijala 2016, 156). Opiskelijoiden mielestä liian pitkä rekrytointiprosessi vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan työnantajasta. Prosessin halutaan olevan mahdollisimman suoraviivainen sekä ammattimaisesti hoidettu. Aikaisemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat mielikuvaan silloin, kun työnantajasta on kuullut kollegalta tai tutavaltaan. Ne vaikuttavat myös silloin, kun työnantajasta etsii tietoa.

Myös työpaikkailmoituksen sisältö ja rekrytointiviestintä koettiin merkittävinä tekijöinä työnantajamielikuvan muodostuksessa. Työpaikkailmoitus kannattaa kirjoittaa yrityksen kulttuurin ja tyylin mukaan ja tärkeintä ilmoituksessa on tuoda esiin konkreettisia esimerkkejä työn luonteesta (Kaijala 2016, 158). Avoimista vastauksista ilmeni, että työpaikkailmoitukset olivat usein epäselviä ja niistä ei tullut ilmi selkeästi työssä vaadittavat tai tarjottavat seikat. Työpaikkailmoituksen koettiin muodostavan ensivaikutelman yrityksestä ja sen haluttiin sisältävän ainakin välttämättömät tiedot. Rekrytointiviestintä on erityisen tärkeää valitsematta jääneiden kohdalla, koska hyvin hoidetulla viestinnällä heidän mielenkiintonsa säilyy organisaatiota kohtaan kielteisestä rekrytointipäätöksestä huolimatta (Duunitori 2018). Opiskelijat arvostivat rekrytointiviestinnässä avoimuutta ja nopeutta. Opiskelijat kertoivat hyvin hoidetun viestinnän vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan, vaikka työpaikka jäisi saamatta. Kokonaisuudessaan vastaajat olivat sitä mieltä, että edellä mainitut rekrytointiprosessiin liittyvät tekijät sekä aikaisemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat hyvin paljon mielikuvaan työnantajasta. Tutkimustuloksiin viitaten, edellä mainitut tekijät kannattaa huomioida erityisesti rekrytointiprosessin ja rekrytointiviestinnän suunnittelussa sekä toteuttamisessa, koska ne vaikuttavat merkittävästi opiskelijoiden mielikuvaan työnantajasta.

## 5.2 Sinebrychoffin tunnettuus ja houkuttelevuus yrityksenä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää opiskelijoiden tämänhetkistä käsitystä Sinebrychoffista. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Sinebrychoffin tunnettuus oli korkealla tasolla. Tutkimus osoitti Sinebrychoffin tunnettuuden olevan korkealla sekä naisten että miesten keskuudessa (Kuvio 10.). Avoimista vastauksista ilmeni, että opiskelijoiden mielikuva Sinebrychoffista oli hyvän ja neutraalin välillä. Osa vastanneista kuvaili mielikuvan Sinebrychoffista olevan neutraali ja ettei yritys herätä positiivisia tai negatiivisia

tuntemuksia. Osa puolestaan kertoi mielikuvan olevan hyvä tai erittäin hyvä. Hyvän mielikuvan omaavat kuvailivat yritystä sanoilla: vastuullinen, luotettava, tunnettu, perinteikäs hyvän maineen ja vahvan brändin omaava yritys. Moni vastaaja kertoi myös kuulleensa tuttavaltaan positiivista Sinebrychoffista työnantajana. Usea vastaaja yhdisti mielikuvansa yrityksen tuotteisiin, toimialaan ja brändiin. Osa kertoi tuntevansa yrityksen, mutta ei osannut esimerkiksi sanoa, millainen Sinebrychoff on työnantajana. Yhtäkään negatiivista vastausta ei ollut annettu.

Tutkimuksessa selvitettiin pitävätkö opiskelijat Sinebrychoffia potentiaalisena työnantajana (Kuvio 11.). Vastauksia verrattiin eri suuntautumisopintojen perusteella. Tulokset osoittivat, että digitaalisen markkinoinnin opiskelijat näkivät Sinebrychoffin potentiaalisimpana työnantajana verrattuna muihin opiskelijoihin. Myös yli puolet esimiestyön ja työyhteisön kehittämisen sekä laskentatoimen opiskelijoista pitivät Sinebrychoffia potentiaalisena työnantajana. Vastauksista ilmeni, että moni opiskelija, joka ei vielä ole suuntautunut opinnoissaan ei osannut sanoa onko Sinebrychoff potentiaalinen työnantaja. Tämä voi osittain johtua siitä, että opintojen alussa olevat opiskelijat eivät vielä ole muodostaneet käsitystä siitä, millaisessa yrityksessä haluaisivat mahdollisesti työskennellä. Eli opintojen etenemisellä sekä ammatillisen osaamisen kehittymisellä voi olla vaikutuksia opiskelijan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä.

Tuloksista voidaan päätellä, että kokonaisuudessaan Sinebrychoff brändinä koettiin opiskelijoiden keskuudessa positiivisena. Positiivisena koettu brändi vaikuttaa yrityksen vetovoimaisuuteen, mutta se ei kuitenkaan, kerro onko yritys hyvä työpaikka. (Kaijala 2016, 158). Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan vetää johtopäätös yrityksen tunnettuuden ja houkuttelevuuden välillä. Vaikka Sinebrychoffin tunnettuus olikin korkealla merkittävä osa opiskelijoista ei osannut sanoa onko Sinebrychoff potentiaalinen työnantaja. Tunnettuus ei takaa hyvää työnantajamielikuvaa eli tuloksista voidaan päätellä, että Sinebrychoffin työnantajamielikuvaa kaupanalan opiskelijoiden keskuudessa tulisi jatkossa kehittää.

### 5.3 Näkyvyys opiskelijoiden keskuudessa

Opiskelijoita voidaan tavoittaa monien eri kanavien kautta. Tutkimus osoitti, että opiskelijat halusivat saada potentiaalisista työnantajista lisää tietoa yrityksen kotisivuilta (Kuvio 9.). Pitkäsen mukaan yrityksen kotisivuja pidetään yhtenä tärkeimpänä keinona tavoittaa

kohderyhmä, koska kotisivut ovat usein työnhakijan ensimmäisiä kosketuspintoja yritykseen (Pitkänen 2001, 77). Myös yritysten oppilaitossuhteet ovat tärkeitä positiivisen työnantajamielikuvan kannalta. Opiskelijoita kiinnosti yritysvierailut sekä koulun järjestämät oppilastapahtumat/messut. Myös yritysten pitämät esitelmät oppitunneilla koettiin kiinnostavana kanavana, kun taas vähiten mielenkiintoisin oli koulun ulkopuoliset opiskelijatapahtumat/messut.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että käytetyin sosiaalisen median kanava vapaa-ajalla oli Instagram (Kuvio 12.). Toiseksi käytetyin oli Youtube. Sinebrychoff tuottaa videosisältöä paljon Youtubeen, koska kokee, että videot vetoavat erityisesti nuoriin. Tämä väite pitää paikkaansa, koska toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava opiskelijoiden keskuudessa oli Youtube. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat pitävät videosisällöstä ja sitä kannattaa hyödyntää näkyvyyden lisäämisessä opiskelijoiden keskuudessa. Tämä on merkittävää, koska yritysvideoiden tekemisestä on tullut yhä tärkeämpää työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin tehostamisessa (Salli & Takatalo 2014, 34–35). Kolmanneksi käytetyin oli Facebook ja neljänneksi Snapchat. Yli puolet kertoi käyttävänsä vapaa-ajallaan myös LinkedInia. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti Tiktokin, Pinterestin sekä Twitterin välille. Tuloksista on nähtävissä, että opiskelijat käyttävät kanavia, joissa voidaan tuottaa visuaalista sisältöä. Instagram, Youtube, Facebook ja Snapchat ovat esimerkiksi kanavia, joissa sisältö painottuu kuviin ja videoihin. Tuloksista voidaan päätellä, että visuaalinen sisältö vetoaa opiskelijoihin.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat hyödyntävät työhaussa (Kuvio 13.). Selkeästi suosituimmaksi kanavaksi liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa nousi LinkedIn. Toiseksi käytetyin oli Facebook ja kolmanneksi Instagram. Tutkimus osoittaa, että valtaosa opiskelijoista käyttää sosiaalisen media kanavia työhaussa, mutta osa opiskelijoista kertoi, ettei hyödynnä kanavia lainkaan työhaussa. Opiskelijat kertoivat käyttävänsä muun muassa seuraavia työnhakusivustoja: Duunitoria, TE-palveluja, Oikotietä sekä Monsteria. Tutkimuksesta rajattiin tarkoituksella pois työnhakusivustot, koska haluttiin keskittyä vain sosiaalisen median kanaviin.

Opiskelijoilta kysyttiin myös seuraavatko he organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa (Kuvio 14.). Vastauksia verrattiin sukupuolijakauman perusteella. Suurin osa naisista seurasi yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Myös yli puolet miehistä seurasi organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella naisten ja miesten välillä oli melko suuri ero, mutta valtaosa kaikista vastanneista kertoi seuraavansa

yrittäjiä sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä, että yritysten tuottama sisältö kiinnostaa opiskelijoita. Tutkimus vahvistaa sen, että opiskelijat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja tästä syystä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää työnantajamielikuvan rakentamisessa sekä yrityksen näkyvyyden parantamisessa.

#### 5.4 Konkreettiset kehitysideat yritykselle

Tutkimuksesta voidaan nostaa esiin merkittävimmät tulokset. Tulosten perusteella opiskelijat pitivät työnantajamielikuvaa hyvin merkittävänä tekijänä työnhaussa. Mielenkiintoiset ja monipuoliset työtehtävät, palkka ja työpaikan sijainti olivat kolme tärkeintä tekijää, joita opiskelijat arvostivat työnantajassa. Myös rekrytointiprosessiin liittyvät tekijöiden koettiin vaikuttavan hyvin paljon mielikuvaan työnantajasta. Opiskelijat halusivat saada työnantajista tietoa yrityksen kotisivujen, yritysvierailujen ja koulussa järjestettävien opiskelijatapahtumien/messujen kautta. Sinebrychoffin tunnettuus oli hyvin korkealla opiskelijoiden keskuudessa, mutta tuloksista ilmeni, että tunnettuutta työnantajana tulisi kehittää. Suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi vapaa-ajalla nousi Instagram ja vastaavasti työnhaussa LinkedIn. Tuloksista ilmeni myös, että valtaosa opiskelijoista seurasi organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Edellä mainittujen tuloksien perusteella esitän kehitysehdotuksia Sinebrychoffin houkuttelevuuden sekä näkyvyyden parantamiseksi liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa.

Opiskelijat pitivät työnantajamielikuvaa merkittävänä tekijänä työnhaussa ja tästä syystä yrityksen kannattaa jatkossa panostaa sen kehittämiseen. Tutkimuksessa esitetyt työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat osaltaan merkittäviä opiskelijoiden keskuudessa. Ehdotukseni on, että Sinebrychoff tarkastelisi näitä tekijöitä ja valitsisi niistä ne, joihin se pystyy yrityksenä vaikuttamaan. Eli Sinebrychoffin on hyvä pohtia, pystyykö se yrityksenä tarjoamaan esimerkiksi monipuolisia ja mielenkiintoisia työtehtäviä. Sinebrychoffin tulisi luoda arvolupaus eli Employer Value Proposition (EVP) niistä hyödyistä ja arvoista, joita se pystyy organisaationa tarjoamaan potentiaalisille työntekijöille (Laine 2016, 15). Tämän jälkeen Sinebrychoff voi markkinoida arvolupausta ulkoisesti liiketaloudenopiskelijoille esimerkiksi yrityksen työpaikkailmoituksissa, rekrytointiviestinnässä sekä rekrytointiprosessin aikana. Työpaikkailmoituksessa näitä tekijöitä voi tuoda esiin mahdollisimman konkreettisin esimerkein. Rekrytointiviestintää rekrytointiprosessin aikana voi mukauttaa kohderyhmän suuntaan. Eli keskittyä niihin tekijöihin, joita liiketalouden opiskelijat pitävät tärkeänä työnantajassa.

Sinebrychoff voi kehittää näkyvyyttään monissa kanavissa. Yrityksen kotisivut ovat ehdottomasti yksi tärkeimmistä kanavista näkyvyyden parantamisessa opiskelijoiden keskuudessa. Ehdotukseni on, että Sinebrychoff panostaisi kotisivujen sisältöön ja varmistaisi, että sivuilta löytyy kohderyhmän kannalta merkittävää sekä ajankohtaista tietoa. Opiskelijat kannattaa ohjata sosiaalisen median kanavien kautta suoraan yrityksen kotisivuille. Myös oppilaitossuhteiden luominen on merkittävää näkyvyyden parantamisessa. Yrityksen kotisivujen lisäksi opiskelijat haluavat saada tietoa työnantajasta yritysvierailujen kautta. Ehdotukseni on, että Sinebrychoff järjestäisi yritysvierailuja kutsumalla opiskelijoita paikan päälle tutustumaan yrityksen toimintaan. Samalla Sinebrychoff voi kertoa tarjoamistaan työpaikkamahdollisuuksista ja näin edistää positiivista työnantajamielikuvaa opiskelijoiden keskuudessa.

Tietoa potentiaalisista työnantajista halutaan saada myös koulun järjestämien opiskelijatapahtumien/messujen kautta ja tästä syystä Sinebrychoffin kannattaa olla yhteydessä oppilaitoksiin ja ilmoittaa halukkuutensa osallistua opiskelijoille järjestettäviin tapahtumiin. Tapahtumat ovat oiva tilaisuus keskustella opiskelijoiden kanssa esimerkiksi kesätyö- ja harjoittelu paikoista. Opiskelijoita kiinnostaa myös yritysten pitämät esitelmät opitunneilla. Sinebrychoff voi lisätä näkyvyyttään pitämällä opiskelijoille esitelmän yrityksestä ja kertoa, mitä työpaikkamahdollisuuksia Sinebrychoffilla olisi yrityksenä tarjota. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi lähellä kesätyörekrytointien alkamista, jolloin moni opiskelija etsii töitä. Opiskelijoita voi myös kehottaa seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi lisäämään yrityksen edustaja LinkedIn kontaktiksi ja verkostoitua tätä kautta opiskelijoiden kanssa.

Sinebrychoffin kannattaa luoda sosiaalisen median rekrytointistrategia (Kuvio 2.), joka koskee nimenomaan liiketalouden opiskelijoita. Sen avulla Sinebrychoff voi suunnitella sisältöään sekä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. Strategiassa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä sekä kanavat, joissa näkyvyyttä tulisi lisätä. Sinebrychoff näkyy monissa sosiaalisen median kanavissa ja näkyvyyttä tulisi tehostaa liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Ehdotukseni on, että jokaisen sosiaalisen median kanavan suhteen asetetaan omat tavoitteensa. Työpaikkamahdollisuuksista on hyvä kertoa LinkedInissa, koska se on käytetyin sosiaalisen median kanava työnhaussa. Viestintää kannattaa kohdentaa myös niihin kanaviin, joita opiskelijat käyttävät vapaa-ajallaan. Suosituin kanava opiskelijoiden keskuudessa on Instagram. Instagramin kautta Sinebrychoff voi olla yhteydessä kohderyhmäänsä ja tuoda esiin yrityksen vahvuuksia työnantajana.

Sinebrychoffin HR- ja viestintäosasto tekevät tiivistä yhteistyötä työnantajamielikuvan parissa. Ehdotukseni on, että yrityksestä valittaisiin henkilö tai henkilöt, jotka ottaisivat vastuun työnantajamielikuvan luomisesta sosiaalisessa mediassa. Näin työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa ei olisi niin hajautettua eri osastojen välillä. Myös sosiaalisesta mediasta vastuussa olevat henkilöt kannattaa perehdyttää sosiaalisen median käytäntöihin, jotta siellä toimiminen olisi mahdollisimman tehokasta.

Opiskelijat seuraavat organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa ja tästä syystä sisällön luontiin on hyvä käyttää aikaa. Eli yritystilejä kannattaa ylläpitää ja päivittää säännöllisesti, koska se lisää yrityksen uskottavuutta sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on aikaa vievää ja sisältöä kannattaa tehdä etukäteen valmiiksi. Ehdotan, että sisältöä voisi valmistella kuukaudeksi eteenpäin ja julkaisuja tihentää esimerkiksi silloin, kun rekrytointitarve on suuri. Tärkeää on myös mitata ja seurata onko sosiaalisen median suhteen asetetut tavoitteet saavutettu.

Opiskelijat seuraavat kanavia, joissa tuotetaan visuaalista sisältöä. Sinebrychoff voi tehdä kohdennettua sisältöä ainakin näihin sosiaalisen median kanaviin: Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat ja Facebook. Ehdotukseni on, että sisällön luonnissa keskitytään siihen, mikä tekee yrityksestä liiketalouden opiskelijoiden silmissä mielenkiintoisen. Tässä kannattaa huomioida myös se, että opiskelijat suorittavat opintojaan eri vaiheissa, jolla voi olla vaikutusta siihen, mitä opiskelijat pitävät merkittävänä. Esimerkiksi ensimmäisen vuoden opiskelijat voivat pitää mielenkiintoisena eri asioita kuin opintojaan päättävät opiskelijat. Ehdotukseni on, että ensimmäisen- ja toisen vuoden opiskelijoille viestitään yrityksen tarjoamista kesätyöpaikoista, koska esimerkiksi harjoittelun suorittaminen ei ole vielä tässä vaiheessa opintoja ajankohtaista. Toki kesätyöpaikat voivat kiinnostaa myös kolmannen vuoden opiskelijoita, mutta opintojen loppuvaiheella oleville harjoittelun suorittaminen on ajankohtaisempaa. Eli yrityksen tarjoamat työpaikkamahdollisuudet sekä työnantajamielikuvaan liittyvien tekijöiden merkitys saattaa korostua eri tavalla opintojen eri vaiheissa.

Houkuttelevuutta työnantajana voi lisätä kertomalla tarinoita nykyisistä työntekijöistä ja siitä, millaista työskentely Sinebrychoffilla voisi mahdollisesti olla. Eli tuoda esiin niitä vahvuuksia, jotka tekevät Sinebrychoffista houkuttelevan työnantajan. Sinebrychoff voi kertoa työpaikkamahdollisuuksistaan esimerkiksi yhdistämällä kuvan ja tekstin tai tekemällä videoita. Tärkeää on, että sisällössä on käytetty visuaalisuutta, koska se vetoaa opiskelijoihin.



## 6 Päättäntö

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus tulee toteuttaa niin, että sitä voidaan pitää mahdollisimman luotettavana ja totuudenmukaisena. Tutkimusta voidaan arvioida luotettavuus käsitteisen avulla. Näitä käsitteitä ovat validiteetti- ja reliabiliteetikäsite. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata tutkimusongelman kannalta merkittäviä asioita. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli, jos tutkimus toistettaisiin uudestaan, saataisiin samat tulokset. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilka 2007, 152). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on määritelty tarkasti ja perusjoukko valittu perustellusti. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, koska tutkimus haluttiin toteuttaa Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille. Kyselytutkimuksen kysymykset johdettiin teoriasta ja ne pyrittiin luomaan niin, että ne olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä. Ennen kyselyn toteuttamista kyselylomaketta testattiin ja siitä pyydettiin palautetta. Muilta saatu palaute lisää tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja vähentää tutkimuksen virheitä (Vilka 2007, 153).

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella, joka lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 23 prosenttia. 77 prosenttia ei siis vastannut kyselyyn. Syitä siihen voi olla, ettei kaikkia kokonaistutkimukseen valittuja tavoitettu tai he eivät halunneet vastata kyselyyn. Tämä aiheuttaa katoa vastauksissa, joka osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen vastausprosentin jäädessä liian alhaiseksi (Kananen 2008, 77). Tutkimukseen vastasi neljännes koko perusjoukosta, joten tämän tutkimuksen reliabiliteetti voidaan arvioida melko hyväksi. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut lisätä korkeampi vastausprosentti (Kananen 2008, 77).

Tutkimuksen validiteetti voidaan todeta, kun kyselylomakkeessa esitetyillä mittareilla on mitattu tutkimuksen kannalta olennaisia asioita (Vilka 2007, 150). Opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia työnantajamielikuvaa ja siihen liittyviä vaikuttavia tekijöitä, kuten sosiaalista mediaa sekä rekrytointiprosessia. Tämän opinnäytetyön validiteetti voidaan arvioida hyväksi, koska tutkimuksessa käytetyt mittarit johdettiin edellä mainittujen aihealueiden teoria- ja tutkimuksista. Eli tutkimuksessa käytettiin luotettavaa lähdeaineistoa.



## 6.2 Oman työn arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Sinebrychoff voisi saada enemmän näkyvyyttä liiketalouden AMK-opiskelijoiden keskuudessa sekä parantaa Sinebrychoffin houkuttelevuutta työnantajana. Sinebrychoffilla on ollut haasteita tavoittaa liiketalouden opiskelijoita ja tästä syystä aihetta oli tärkeää tutkia. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys halusi löytää vastauksia siihen, millä keinoilla houkuttelevuutta sekä näkyvyyttä työnantajana voitaisiin parantaa opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen avulla löydettiin tekijöitä, joihin keskittymällä Sinebrychoff voi tulevaisuudessa kehittää tunnettuuttaan, houkuttelevuuttaan sekä näkyvyyttään työnantajana.

Koronaviruksesta aiheutunut poikkeustilanne ei estänyt opinnäytetyöni tekoa. Yhteistyö toimeksiantaja yrityksen kanssa sujui mutkattomasti sekä oppinäytetyön ohjaus pystyttiin hoitamaan etänä. Sinebrychoff kertoi selkeästi, mihin haluaisi tutkimuksessa keskittyä, mutta halusi antaa minulle vapaat kädet opinnäytetyön toteuttamisessa. Minulle oli alusta alkaen selvää, mihin suuntaan lähden opinnäytetyötäni viemään. Aluksi tutustuin ja syvennyin työnantajamielikuvaan, sosiaaliseen mediaan sekä rekrytointiprosessiin liittyviin teorioihin. Edellä mainituista aiheista löytyi hyvin aineistoa, joten tutkimusta tehdessäni minun piti rajata opinnäytetyön aihe hyvin tarkasti. Teoriasta johdettujen tutkimuskysymysten avulla löydettiin ratkaisu opinnäytetyössä esitettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimusta olisi voinut syventää esimerkiksi haastattelemalla opiskelijoita, mutta se olisi vaatinut enemmän aikaa ja halusin saada opinnäytetyön valmiiksi Sinebrychoffin toiveiden sekä oman aikatauluni puitteissa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin, kuinka merkittävä kilpailutekijä positiivinen työnantajamielikuva on. Yritysten tulisi panostaa sen kehittämiseen nyt ja tulevaisuudessa, jos haluavat pärjätä kilpailuilla työmarkkinoilla. Työnantajamielikuvan kehittämässä yritysten tulee tarkastella työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ja tunnistaa sitä kautta omat vahvuutensa yrityksenä. Näin yritys pystyy kehittämään työnantajamielikuvaansa positiiviseen suuntaan ja viestimään siitä tavalla, joka herättää kohderyhmän mielenkiinnon. Pehdyin aihealuseen kattavasti ja opin paljon uutta työnantajamielikuvasta. Tätä opittua tietoa voin tulevaisuudessa hyödyntää työssäni. Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen siihen, mitä sain puolesta vuodessa aikaan. Saavutin opinnäytetyölleni asettamani tavoitteet sekä pystyin tuottamaan sellaisen opinnäytetyön, joka vastasi toimeksiantajayrityksen toiveita.

## Lähteet

Academic Work 2019. Young Professional Attraction Index Suomi. <https://www.academicwork.fi/yrityksille/ypai>. Luettu 8.3.2020.

Aggerholm, Helle & Sophie Andersen 2018. Social Media Recruitment 3.0. Toward a new paradigm of strategic recruitment communication. *Journal of Communication Management* 22 (2), 122–123.

Ambler, Tim & Barrow, Simon 1996. The Employer Brand. *Journal of Brand Management* 4 (3) 185–206. [https://julitadabrowska.pl/wp-content/uploads/2018/08/1996AM-BLERandBarrow.eb\\_.pdf](https://julitadabrowska.pl/wp-content/uploads/2018/08/1996AM-BLERandBarrow.eb_.pdf). Luettu 10.3.2020.

Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International* 9 (5), 501–517.

Duunitori 2020. Kansallinen rekrytointitutkimus. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>. Luettu 17.3.2020.

Duunitori 2020. Suuri työnhakijatutkimus 2020. <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus>. Luettu 20.4.2020.

Duunitori 2018. Onnistunut hakijaviestintä. Päivitetty 7.3.2018. <https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-hakijaviestinta>. Luettu 23.3.2020.

Evans, Richard 2016. The talent management. Employer branding & recruitment marketing strategies to attract millennial talent. WriterMotive.

Google+ Help. Frequently asked questions about the Google+ shutdown. <https://support.google.com/plus/answer/9217723>. Luettu 13.4.2020.

Headworth, Andy 2015. Social media recruitment: how to successfully integrate social media into recruitment strategy. Kogan Page Limited, Philadelphia.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy, Porvoo.

Hepburn, Simon 2005. Creating a winning employer reputation. Melcrum Publishing Ltd. 4 (4), 20-24. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14754390580000802/full/pdf?title=creating-a-winning-employer-reputation>. Luettu 9.3.2020.

Juholin, Elisa 2009. Viestinnän vallankumous. Luo uusi työyhteisöviestintä. 2. painos. WSOYpro, Helsinki.

Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent, Helsinki.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111, Jyväskylä.

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

Kauhanen, Juhani 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. –11. painos. Alma Talent Oy, Helsinki.

Kaur, Japneet & Kaur, Prabhjot & Sharma, Sanheev Kumar & Sharma, Shikha 2015. Using Social Media for Employer Branding and Talent Management: An Experiential Study. IUP Journal of Brand Management 12 (2) 7–20.

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

Laine, Jani 2016. Tuloksellisen rekrytoinnin opas. Modernin rekrytoijan selviytymisopas muuttuvaan maailmaan. ManpowerGroup. [https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen\\_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytoinnin-opas.pdf?t=1505457054001](https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytoinnin-opas.pdf?t=1505457054001). Luettu 8.3.2020.

Laine, Tom 2015. Employer brand journey eli työnantajamielikuvan synty. HC Services Oy. Päivitetty 29.5.2015. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>. Luettu 8.3.2020.

Malati, N & Sehgal, Kanika 2013. Employer Branding: A Potent Organizational Tool for Enhancing Competitive Advantage. The IUP Journal of Brand Management 10 (1), 51–65.

Markkanen, Mikko 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY, Helsinki.

Mosley, Richard & Lars Schmidt 2017. Employer Branding for dummies. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Nivukoski, Anne-Mari 2019. Hakijakokemus ja sen vaikutus työnantajamielikuvaan. FCG Talent. Päivitetty 23.4.2019. <https://www.fcgtalent.fi/hakijakokemus-ja-sen-vaikutus-tyonantajamielikuvaan>. Luettu 8.3.2020.

Oikotie 2019. Rekrytoijan 10 tärkeintä prioriteettia vuodelle 2020. Päivitetty 20.11.2019. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/rekrytoijan-10-tarkeinta-prioriteettia-vuodelle-2020>. Luettu 14.1.2020.

Pitkänen, Kati 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Edita Oyj, Helsinki.

Redland 2015. Hyvän mielen rekrytointia. Päivitetty 26.5.2015. <https://www.redland.fi/hyvan-mielen-rekrytointia>. Luettu 8.3.2020.

Rissanen, Karoliina 2020. HR Specialist. Sinebrychoff, Kerava. Kirjallinen tiedonanto 1.4.2020.

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

Sinebrychoff lyhyesti. Sinebrychoff. <https://www.sinebrychoff.fi/yhtio/lyhyesti/>. Luettu 7.1.2020.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 5.4.2020.

## Kyselylomake

### Kyselytutkimus Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman opiskelijoille.

Tässä kyselytutkimuksessa selvitetään, mitä tekijöitä AMK-opiskelijat arvostavat työnantajassa, ja mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät sekä vapaa-ajallaan että töiden etsinnässä.

Kyselyssä on 12 monivalintakysymystä ja kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia.

Voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa vastaajien kesken arvotaan 10kpl Coca-Cola tai Cola-Cola Zero six packia. Vastauksia ei yhdistetä antamaasi sähköpostiosoitteeseen eikä yhteystietosi tule toimeksiantaja yrityksen tietoon.

\*Pakollinen

#### Taustatiedot

1/12: Sukupuolesi \*

- Nainen  
 Mies  
 Muu

2/12: Ikäsi \*

- 18-20 vuotta  
 21-25 vuotta  
 26-30 vuotta  
 31-35 vuotta  
 36-40 vuotta  
 yli 40 vuotta

3/12: Mihin suuntaudut opinnoissasi? \*

- Digitaalinen markkinointi  
 Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen  
 Laskentatoimi  
 En ole vielä suuntautunut opinnoissani

### Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, millaisena yritys näyttäytyy työnantajana sen työntekijöille ja työnhakijoille.

4/12: Kuinka suuri merkitys työnantajamielikuvalla on hakiessasi töitä? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin pieni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin suuri

5/12: Mitkä tekijät vaikuttavat, kun valitset työnantajaa? Valitse vähintään kolme tärkeintä. \*

- Etätyömahdollisuus
- Henkilöstöedut
- Joustavat työajat
- Mielenkiintoiset ja monipuoliset työtehtävät
- Oman työn kehitysmahdollisuudet
- Palkka
- Työpaikan sijainti
- Toimitilojen viihtyvyys
- Urakehitysmahdollisuudet
- Yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri
- Yrityksen arvot
- Yrityksen vastuullisuus
- Yrityksen brändi ja maine
- Yrityksen toimiala

6/12: Miten seuraavat tekijät vaikuttavat mielikuvaasi työnantajasta? \*

	Ei vaikuta	Erittäin vähän	Vähän	Paljon	Erittäin paljon
Työpaikkailmoituksen sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointiviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointiprosessin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset organisaatiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit vielä perustella edellisen kysymyksen vastauksiasi:

Oma vastauksesi

7/12: Missä haluat saada lisää tietoa potentiaalisista työnantajista? \*

- Koulun järjestämät opiskelijatapahtumat/messut
- Koulun ulkopuoliset opiskelijatapahtumat/messut
- Yritysvierailut
- Yritysten pitämät esitelmät oppitunneilla
- Yrityksen kotisivut

8/12: Tunnetko yrityksen Sinebrychoff? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, millainen kuva sinulla on Sinebrychoffista?

Oma vastauksesi

9/12: Pidätkö Sinebrychoffia potentiaalisena työnantajana? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

## Sosiaalinen media

10/12: Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät vapaa-ajallasi? \*

- Google+
- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

11/12: Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät työhauussa? \*

- Google+
- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

12/12: Seuraatko organisaatioiden yritystilejä sosiaalisessa mediassa? \*

- Kyllä
- En

Coca-Cola arvonta


Jos haluat osallistua Coca-Cola arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tähän:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Voittaessani haluaisin:

Coca-Cola

Coca-Cola Zero

Lähetä  Sivu 1 / 1



## Saatekirje

Hei Metropolian opiskelija!

Olen tekemässä opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia, mitä tekijöitä AMK-opiskelijat arvostavat työnantajassa, ja mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät sekä vapaa-ajallaan että töiden etsinnässä.

Linkki ohjaa teidät kyselylomakkeeseen ja kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia. Saan teiltä tärkeää tietoa opinnäytetyöhöni ja toivon, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn.

Vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja kenenkään henkilöllisyys ei tule ilmi opinnäytetyössäni.

VASTAUSAIKAA ON 6.4.2020 ASTI.

Vastaajien kesken arvotaan 10kpl Coca-Cola tai Cola-Cola Zero six packia. Voit osallistua arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeeseen. Vastauksia ei yhdistetä antamaasi sähköpostiosoitteeseen eikä yhteystietosi tule toimeksiantaja yrityksen tietoon.

Kiitos paljon jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Hanna Kasembeg