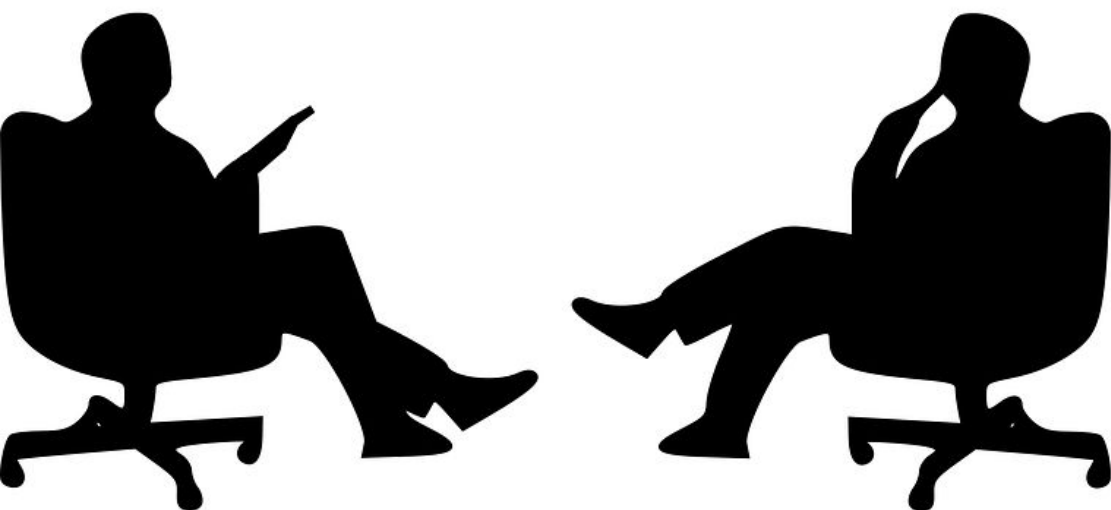


Karoliina Manninen

Ignis Oy:n työnantajamielikuva ja rekrytointi- viestintä



Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2021



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Manninen Karoliina

Työn nimi: Ignis Oy:n työnantajamielikuva ja rekrytointiviestintä

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: työnantajamielikuva, rekrytointi, hakijakokemus, rekrytointiviestintä

Opinnäytetyöni toimeksiantaja yritys oli Trainers' House Oyj:n tytäryhtiö Ignis Oy. Trainers' House Oyj on perustettu vuonna 1991. Trainers' House on suomalainen konsultointiyritys, mutta kulkee ennemminkin nimellä muutosyhtiö. Opinnäytetyöni suuntautuu tarkemmin ottaen Trainers' Housen tytäryhtiöön Ignis Oy:n, joka on perustettu vuonna 2004. Ignis on osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on markkinointi ja myynnin edistäminen. Sen sisällä työskentelevät markkinoijat yritysasiakkaille suunnatussa markkinoinnin tukipalvelussa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville, mitä muutoksia rekrytointiviestinnässä voisi tehdä, jotta se saataisiin kohdistettua vielä enemmän nuoriin aikuisiin. Kun rekrytointi on keskitetty juuri oikealle kohderyhmälle, saadaan yritykseen motivoituneita ammattilaisia, mikä näkyy yrityksen työilmapiirissä, asiakaskeskeisyydessä ja tuloksessa. Lisäksi tutkimuksella oli tarkoitus selvittää minkälainen työnantajamielikuva Ignis Oy:llä on tällä hetkellä sen nykyisten työntekijöiden mielestä. Tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, miten Trainers' Houselle ja Ignikselle saataisiin vielä enemmän näkyvyyttä työnantajamarkkinoilla.

Teoriaosuudessa käsiteltiin työnantajamielikuvaa ja rekrytointia sekä niiden merkitystä ja erilaisia vaikuttavia tekijöitä.

Työn empiirinen osio toteutettiin käyttäen kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Lomakkeen tein Webropol Academic – kyselyohjelmistoa käyttäen. Linkki Webropol Academic – kyselyohjelmiston kautta lähetettiin Igniksen 140 työntekijän työ sähköpostiin, jonka kautta he pääsivät anonyymisti vastaamaan kyselylomakkeeseen. Linkki lähetettiin ensimmäisen kerran 15.9.2020, jonka jälkeen lähetettiin kolme muistutusta kyselystä. Kysely suljettiin 12.10.2020. Tutkimukseen vastasi 31 henkilöä, joka on 22,1% koko Igniksen henkilöstöstä.

Kohdeyrityksen rekrytointiviestintä toimi pääosin hyvin, mutta sitä voisi parantaa siltä osin, että saataisiin rekrytoitua enemmän nuoria aikuisia, jotka eivät opiskele myyntiä ja markkinointia. Työnantajamielikuva oli pääosin positiivinen. Vastauksissa toivottiin avoimempaa viestintää sekä todenmukaisempaa kuvaa markkinoijan työstä.

Abstract

Author(s): Manninen Karoliina

Title of the Publication: Ignis Oy's employer image and recruitment communications

Degree Title: Bachelor of Business and Administration

Keywords: employer image, recruitment, applicant experience, recruitment communication

The company that commissioned my thesis was Ignis Oy a subsidiary of Trainers 'House Plc. Trainers 'House Plc was founded in 1991. Trainers' House is a Finnish consulting company, but it is more of a transformation company. My thesis focuses more specifically on Trainers 'House's subsidiary Ignis Oy, which was founded in 2004. Ignis is a limited liability company whose main field of activity is marketing and sales promotion. Within it, marketers work in a marketing support service for business customers.

The purpose of this thesis was to find out what changes could be made in recruitment communication to make it even more targeted at young adults. When recruitment is focused on just the right target group, the company gets motivated professionals which is reflected in the company's work atmosphere, customer focus and results. In addition, the purpose of the survey was to find out what kind of employer image Ignis Oy currently has in the opinion of its current employees. The aim was to raise awareness of how to give Trainers 'House and Ignis even more visibility in the employer market.

In the theoretical part, I dealt with the image of the employer and recruitment, as well as their significance and various influencing factors.

The empirical part of the work was carried out using quantitative and qualitative research methods. An electronic questionnaire was used as the data collection method in the study. I made the form using Webropol Academic survey software. A link was sent to Ignis' 140 employees via e-mail via the Webropol Academic survey software, through which they were able to respond to the questionnaire anonymously. The link was first sent on September 15, 2020, followed by three reminders of the survey. The survey was closed on October 12, 2020. The study was answered by 31 people, which is 22.1% of all Ignis' personnel.

The recruitment communications of the target company worked well for the most part but could be improved in terms of recruiting more young adults who are not studying sales and marketing. The image of the employer was mainly positive. The responses called for more open communication and a more realistic picture of the marketer's work.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työnantajamielikuva	3
2.1	Ulkoinen ja sisäinen työnantajamielikuva	3
2.2	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät	4
2.3	Työnantajamielikuvan mittaaminen.....	6
3	Rekrytointi	7
2.4	Onnistunut rekrytointi.....	7
2.5	Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa	9
2.6	Rekrytointiviestintä	10
2.7	Rekrytointikanavat	11
4	Tutkimus Ignis Oy:n työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä	13
3.1	House Oyj ja Ignis Oy yrityksenä	13
3.2	Aineistonhankinta- ja analyysimenetelmät	14
3.3	Tutkimuksen toteutus	15
3.4	Tulokset	15
4	Johtopäätökset	21
4.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	22
6	Pohdinta	24
	Lähteet	25

Liitteet

1 Johdanto

Ennen työnhakijalle riitti, että tarjolla oli hänelle sopiva työpaikka. Nykypäivän teknologian kehitys sekä erilaiset muutokset työmarkkinoilla ovat monimutkaistaneet rekrytointia.

Opinnäytetyössäni tutkittiin Trainers' House Oyj:n tytäryhtiön Ignis Oy:n työnantajamielikuvaa ja rekrytointiviestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville, mitä muutoksia rekrytointiviestinnässä voisi tehdä, jotta se saataisiin kohdistettua vielä enemmän nuoriin aikuisiin. Kun rekrytointi on keskitetty juuri oikealle kohderyhmälle, saadaan yritykseen motivoituneita ammattilaisia, mikä näkyy yrityksen työilmapiirissä, asiakaskeskeisyydessä ja tuloksessa. Lisäksi tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, minkälainen työnantajamielikuva Ignis Oy:llä on tällä hetkellä sen nykyisten työntekijöiden mielestä. Tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, miten Trainers' Houselle ja Ignikselle saataisiin vielä enemmän näkyvyyttä työnantajamarkkinoilla ja millä keinoilla työnantajamielikuvaa voisi parantaa entisestään.

Toimeksiantaja yritys oli Trainers' House Oyj:n tytäryhtiö Ignis Oy. Trainers' House Oyj on perustettu vuonna 1991. Trainers' House on suomalainen konsultointiyritys, mutta kulkee ennemminkin nimellä muutosyhtiö. Trainers' House tarjoaa asiakkailleen heidän oman strategiansa läpivientiä nopeammin, tuloksekkaammin sekä todennäköisemmällä toteutumisella. Opinnäytetyöni suuntautuu Trainers' Housen tytäryhtiöön Ignis Oy:n, joka on perustettu vuonna 2004. Ignis on osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on markkinointi ja myynninedistäminen. Sen sisällä työskentelevät markkinoijat yritysasiakkaille suunnatussa markkinoinnin tukipalvelussa.

Opinnäytetyössäni tutkin kyselytutkimuksen avulla sitä, mitä kanavia käyttäen uudet ja vanhat työntekijät ovat päätyneet töihin Ignis Oy:lle, mitkä asiat vaikuttivat päätökseen hakea töihin juuri tähän työpaikkaan ja vastasiko heidän mielikuvansa ennen hakuprosessia nykyistä työnantajamielikuvaa. Tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, miten Trainers' Houselle ja Ignikselle saataisiin vielä enemmän näkyvyyttä työnantajamarkkinoilla.

Työnantajan ja koko yrityksen maine ovat suuressa roolissa rekrytointiprosessissa. Mikäli hakija löytää mielenkiintoisen työpaikkailmoituksen, hän lähtee etsimään tietoa yrityksestä myös muista kanavista. Negatiivinen palaute leviää nopeasti ja monen työnhakijan hakuprosessi saattaa kaatua jo yhteen negatiiviseen kommenttiin työnantajasta. Työnhaku ja siihen kuuluvat prosessit ovat kehittyneet valtavasti viime vuosien aikana erilaisten digitaalisten kanavien ansiosta.

Jotta osataan tavoittaa oikea kohderyhmä, markkinointi- ja rekrytointiviestintä ovat tärkeässä roolissa nykypäivänä.

Opinnäytetyössäni tehtiin tutkimus käyttämällä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen tutkimus nykyisille työntekijöille. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on numeerisiin tuloksiin perustuvan ilmiön selittämistä ja siinä halutaan ymmärtää erilaisia syy- ja seuraussuhteita. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy monia erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto, 2015.) Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ajatuksena on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Kysymykset esitetään tutkimuksen kohderyhmälle ja tutkimuksesta tulleet tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Teoriaosuudessa käsittelen työnantajamielikuvaa ja rekrytointia sekä niiden merkitystä ja erilaisia vaikuttavia tekijöitä.

Työnantajamielikuvan rakentaminen oli ennen mukavaa vastapainoa arjen ahertamiselle ja sitä pähkäiltiin muiden asioiden ohessa, mikäli vain omilta töiltä ehdittiin. Nykyään kuitenkin se on yhä useamman kokopäiväinen työ sekä jokaisen yrityksen menestyksen avain. Se millä taistellaan parhaista osaajista, on nimenomaan työnantajamielikuva. Tarvitaan näkyvyyttä, erottuvuutta ja uskottavuutta muuallakin kuin yrityksen sisällä. (Ahlroth 2017.)

Mosley (2014, 3–4) on määritellyt työnantajamielikuvan kolmella eri tavalla. 1. Työnantajaan liitettävät lupaukset, jossa luvataan tietynlainen työntekijäkokemus, jolla erotutaan muista organisaatioista. 2. Toivottu maine ja imago, siihen kuuluu esimerkiksi Michingtonin määritelmä, jossa työnantajakuva on organisaation imago hyvänä työpaikkana. 3. Liitetyt käsitykset ja mielikuvat, jossa työnantajakuvaan liitetyt erilaiset käsitykset voidaan nähdä sekä myönteisinä että kielteisinä ja sen vuoksi Mosleyn mielestä tämä kategoria on realistisin ja hyödyllisin verrattain siihen, kun taas kaksi ensimmäistä kategoriaa määrittelee työnantajamielikuvan pelkästään myönteiseksi.

2.1 Ulkoinen ja sisäinen työnantajamielikuva

Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Hyvän sisäisen työnantajakuvan rakentaminen lähtee ensisijaisesti yrityksen työntekijöistä ja hyvästä työyhteisöstä. (Kansonen 2013.)

Sisäisen työnantajamielikuvan rakentaminen on lähdettävä syvältä sisältäpäin ja se on yleensä vuosien työn tulos. Usein ajatellaan, että ulkoiseen työnantajamielikuvaan tulee panostaa enemmän kuin sisäiseen mielikuvaan, mutta yleensä hyvän sisäisen työnantajamielikuvan tulokset välittyvät myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Nimenomaan yrityksen omat työntekijät rakentavat yrityksen mainetta. (Kansonen 2013.)

Hyvinvoivat ja tyytyväiset työntekijät ovat menestyksen perusta ja ovat tämän päivän tärkeimpiä kilpailuvaltteja työnantajamarkkinoilla. Positiivinen sisäinen työnantajamielikuva ei vaadi yleensä paljon, avoimuus ja sekä työntekijän että työnantajan sitoutuminen ja välittäminen ovat hyvät peruspilarit. Työpaikan yleinen ilmapiiri vaikuttaa kaikkien energiaan ja hyvinvointiin ja usein myös motivaatioon sekä sitä kautta myös yrityksen tulokseen. (Kansonen 2013.)

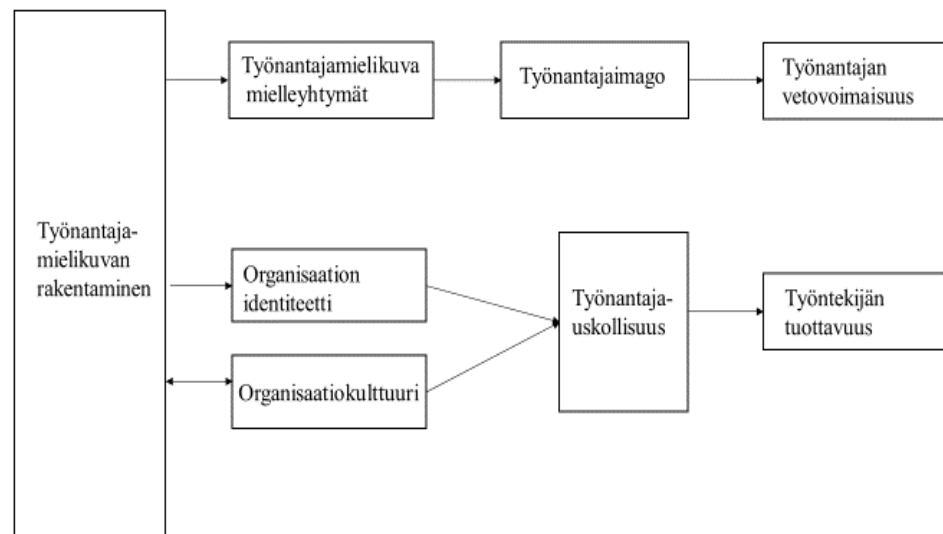
Ulkoisella työnantajamielikuvalla taas tarkoitetaan ulkopuolisille henkilöille muodostunutta kuvaa yrityksestä. Ulkoinen työnantajamielikuva vaatii sitä, että sisäinen työnantajakuva on kunnossa. (Kansonen 2013.)

Yritys ei pysty luomaan työnantajamielikuvaa hetkessä ja mielikuva rakentuu monista eri tekijöistä. Työnantajakokemus perustuu henkilökohtaiseen kokemukseen yrityksestä työnantajana ja yleisesti työpaikkana. Ihmiset jakavat nykypäivänä tietoa ja kokemuksia työnantajista matalalla kynnyksellä, jonka vuoksi työnantajamielikuva muodostuu työntekijöiden kokemuksen perusteella yrityksen johdosta, toimintatavoista ja työntekijöistä sekä työilmapiiristä. Kokemus työnhakutilanteessa vaikuttaa henkilökohtaiseen mielipiteeseen yrityksestä. (Rantanen 2019.)

2.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Ylivoimaisesti tärkeimmät työnantajamielikuvan lähteet ovat Purasen tutkimuksen mukaan ystävät, tuttavat ja yrityksen omat kotisivut. Tärkeinä lähteinä oli myös työpaikkailmoitukset ja muu yritystä koskeva uutisointi. Myös erilaiset artikkelit olivat tärkeässä asemassa. Sosiaalisen median kanavia seurataan myös ahkerasti. (Puranen 2016.)

Kauhasen mukaan työnantajamielikuvaan vaikuttaa nuorten keskuudessa merkittävästi se, minäkalaisiin yrityksiin yleensä hakeudutaan töihin. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: organisaation toimiala, yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä, sijainti, toimitilat, palkkataso, henkilöstöedut, oppimismahdollisuudet ja kasvupolut. Yritys itse voi vaikuttaa moniin työnantajamielikuvaa muodostaviin tekijöihin. On tärkeää tunnistaa yrityksen kohderyhmä ja kehittää työnantajamielikuvaa juuri niiden kohderyhmien suuntaan. (Kauhanen 2012, 69–70.)



Kuva 1. Työnantajamielikuvan rakentaminen (Backhaus & Tikoo 2004, 505)

Backhaus ja Tikoo (2004, 504–505) kuvaavat työnantajamielikuvaa ja sen rakentumisprosessia kuvassa 1. Työnantajamielikuvan avulla voidaan vaikuttaa työnantajan imagoon eli siihen, millaisena ihmiset näkevät yrityksen, sen kulttuurin ja identiteetin. Työnantajan imagolla halutaan vaikuttaa tavoiteltujen kohderyhmien mieliin ja siihen, miten yritys saataisiin näyttämään heidän silmissään vetovoimaiselta. Hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa suoraan työntekijöiden sitoutumiseen ja uskollisuuteen työnantajaa kohtaan ja näkyy yrityksen tuloksessa.

Organisaatiokulttuuri syntyy yhteisistä kokemuksista ja toteutuu organisaatiossa tapoina toimia ja ajatella. Vahva ja hyvä organisaatiokulttuuri on myös kilpailuetu ja vaikuttaa monin tavoin työympäristöön. Organisaatiossa voi olla monenlaisia kulttuureja. Yksi voi yhdistää koko organisaation työntekijöitä, kun taas joillakin yksiköillä tai työryhmillä voi olla omia arvoja ja käytäntöjä. Organisaatiokulttuurissa on kyse siitä, mikä on tärkeää juuri tietyille ihmisryhmälle. (Rissanen 2015, 15.)

Organisaation identiteetti koostuu organisaation persoonallisuudesta, luonteesta, yksilöllisyydestä, käyttäytymisestä, tarkoituksesta ja olemuksesta. Organisaatioidentiteetin avulla yritys määrittää sen, miten se antaa ihmisten kuvailta organisaatiota. (Vella & Melewar 2008, 9.)

Työnantajaimago on mielikuva organisaatiosta ja se muodostuu erilaisista uskomuksista ja mielikuvista. Markkinoinnin kautta ulospäin tulevalla imagolla halutaan vaikuttaa siihen, mitä eri ihmisryhmien halutaan yrityksestä ajattelevan. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

2.3 Työnantajamielikuvan mittaaminen

Hyvän työnantajamielikuvan rakentamisen eteen on tehtävä töitä. Tavoite kannattaa asettaa, jotta tiedetään miltä onnistumisen tulisi näyttää ja voitaisiin mitata, kuinka kaukana tai lähellä tavoitetta ollaan. (Rantanen 2017.)

Ensin täytyy miettiä, mikä on työnantajamielikuvan kannalta ideaali toimintaympäristö ja mihin kannattaa resursoida. Täytyy tehdä tarkka toimenpidesuunnitelma ja noudattaa sitä päämäärätietoisesti. Tulos kannustaa ja motivoi jatkamaan työtä. (Rantanen 2017.)

Työnantajamielikuvaa voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Mittaamiseen kannattaa käyttää esimerkiksi jotain helppokäyttöistä työkalua, josta halutun datan saa helposti organisaation käyttöön. Mittareita voivat olla esimerkiksi kävijämäärät yrityksen sivuilla, työhakemusten määrä kokonaisuudessaan tai hakemusten määrän kasvu tietyllä aikavälillä. (Rantanen 2017.) Lisäksi työnantajamielikuvaa voi mitata erilaisilla tyytyväisyyskyselyillä.

Rantanen (2017) kertoo kolmen A:n mittarista, jolla voidaan kehittää työnantajamielikuvaa. Ensimmäisenä niistä on awariness – jolla tarkoitetaan tietoisuutta yrityksen olemassaolosta työntekijäyleisössä. Toisena on affinity – jolla tarkoitetaan mieltymystä yritystä kohtaan työntekijäyleisössä. Kolmantena A:na on applications – jolla tarkoitetaan mieltymyksen ja tietoisuuden rakentamisen seurauksena kasvavien ideaalien hakemusten määrää. (Rantanen 2017.)

”Aito rekrytointi ei ole ihmisen palkkaamista tai työsopimuksen tekemistä, se on yhtiön arvomaailmaan ja tavoitteisiin sopivan osaamisen, tahtotilan ja kehittymiskyvyn löytämistä ja vaalimista” (Kaijala 2016. 1.1). Usein esimies tekee rekrytointia ja rekrytointihaastatteluja muun työnsä ohessa ja hänen tavoitteenaan on yleensä tehokas toimeenpano, eikä välttämättä ehdi keskittyä riittävästi haastatteluun tai sen eri vaiheisiin riittävästi. Vaarana, että haastatteluun tai työnhakijaan ei keskitytä, voi pahimmassa tapauksessa olla se, että tehtävään palkataan epäsopiva henkilö, joka voi maksaa yritykselle tuhansiakin euroja. Rekrytointiprosessia pitäisi tuoda esiin entistä enemmän yrityksen arvona, joka on sidoksissa yrityksen menestykseen. Rekrytointiprosessi ja siihen liittyvät päätökset heijastuvat pitkälle yrityksen tulevaisuuteen. (Markkanen 2009, 82.)

2.4 Onnistunut rekrytointi

Perinteinen rekrytoinnin prosessi etenee aina kutakuinkin niin, että ensin määritellään toimenkuva, sen jälkeen tehdään työpaikkailmoitus ja lopuksi solmitaan työsopimus. Monessa yrityksessä tätä hyödynnetään kokonaisuudessaan tai osaksi, mutta monissa se on jäänyt taakse aikaa sitten. Modernissa rekrytoinnissa ihmiset tietävät oman osaamisensa ja arvonsa, eivätkä siksi välttämättä halua sitoutua vain yhteen työnantajaan. (Kaijala 2016. 1.1.) Ennen työnhakijalle riitti, että tarjolla oli avoin työpaikka, nykyään taas rekrytointiprosessiin sisältyy työnantajamielikuvan rakentamista, myyntiä, markkinointia ja viestintää. Teknologian kehitys on sekä monipuolistanut, että monimutkaistanut rekrytointiprosessia. (Laine 2016.)

Olipa yritys sitten iso tai pieni, tai jopa konkurssin partaalla, punainen lanka rekrytoinnissa on se, että löytää parhaat mahdolliset tekijät juuri siihen työtehtävään ja saa heidät kasvamaan ja viihtymään tehtävässään. (Kaijala 2016. 1.2). Pitkän vaatimuslistan sijaan voisi miettiä sitä, mitä yrityksellä on tarjota työnhakijalle. (Jääskeläinen 2019; Kaijala 2016, 1.2.)



Kuva 2. Menestyjäprofiilin elementit (Kaijala 2016)

Kaijala (2016) on havainnollistanut kuvassa kaksi, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä henkilöprofiilin määrittelyssä. Kun ominaisuudet havainnollistetaan ja yhdistetään, voidaan tehtävään löytää paras mahdollinen tekijä. Aiempi työkokemus on tärkeä osa profiilia, on tärkeää tuoda esiin työnantajalle osaamisensa. Työhön tarvittavat ominaisuudet ja osaaminen kannattaa selvittää ja miettiä täyttääkö työn vaatimukset. Kokemus on valttia työssä kuin työssä. Erilaisilla työkokemuksilla ja menestymisellä työssä ja opinnoissa pääsee pitkälle. Oma persoonallisuus ja ominaispiirteet vaikuttavat muun muassa siihen, miten tulet toimeen työyhteisössä ja miten viihdyt työssäsi.

(perus- ja ydinosaaminen)

$$\frac{\text{kyvykkyys} + \text{työn hallinta ja johtaminen} + \text{tiimityö} + \text{ongelmanratkaisu}}{\text{työn ja johtamisen sopivuus, kulttuurinen sopivuus}} \times \text{motivaatio}^2$$

(sopivuus tilanteeseen)

Kuva 3. Menestyksen rekrytoinnin yleinen kaava (Kaijala 2016)

Kuvan kolme avulla Kaijala (2016.5.1) on havainnollistanut, miten työn tekeminen ja onnistuminen voidaan maksimoida riippumatta erilaisista ympäristötekijöistä, kilpailusta tai suhdanteista. Hän painottaa, että kaikki ominaisuudet ovat tärkeitä, mutta yksin mikään niistä ei takaa jatkuvaa menestystä.

Kyvykkyys kuvaa työnhakijan ammatillisia ja teknisiä ominaisuuksia ja sitä, miten hän osaa käyttää hyväkseen aiemmin oppimaansa. On tärkeä pystyä määrittelemään, millainen henkilön kyky on oppia uutta substanssia, koska tieto vanhenee nopeasti. (Kaijala 2016.5.1.)

Työn hallinta kuvaa henkilön taitoa tehdä työ oikein siinä ajassa kuin kuuluukin. Itsensä johtaminen on muun muassa sitä, että osaa suunnitella ja organisoida omaa tekemistä, käyttää tehokkaasti työaikansa ja on kurinalainen. (Kaijala 2016. 5.1.)

Ongelmanratkaisu- ja ajattelukyky kuvaa henkilön ominaisuuksia ymmärtää ja ratkaista erilaisia mahdollisia haasteita ja ongelmia. Jo haastattelutilanteessa voi esimerkiksi pyytää hakijaa ratkaisemaan jonkin ongelman mielikuvitustilanteesta. Tämä on hyvä keino selvittää henkilön kyvykkyyttä mahdollisessa ongelmanratkaisutilanteessa. (Kaijala 2016.5.1.)

Sitoutuminen, polte, nälkä eli motivaatio on yhtä kuin tehdä riittävästi vaadittavaa työtä. Warren Buffetin rekrytointimetodissa pyydetään etsimään henkilöstä kolme ominaisuutta: energia, älykyys ja sitoutuminen. Warrenin mukaan, mikäli henkilöllä ei ole viimeistä ominaisuutta, kahdella ensimmäiselläkään ei ole mitään merkitystä. Mikäli henkilön motivaatio ei ole tarpeeksi korkea, ei hänen muistakaan hyvistä ominaisuuksista usein ole hyötyä. (Kaijala 2016.5.1.)

Henkilön mielenkiinto, taidot ja motivaatio tiettyä toimenkuvaa kohtaan kertovat työn sopivuudesta. Työn sopivuus kannattaa selvittää etukäteen, koska vaikka henkilö olisi substanssiltaan juuri sopiva tiettyyn tehtävään, se ei tarkoita sitä, että hänen motivaationsa riittäisi tekemään työn hyvin. Toisaalta taas, henkilö, joka vain haluaisi ja olisi tarpeeksi motivoitunut, voisi olla sopivampi tehtävään. (Kaijala 2016.5.1.)

Kulttuurillinen yhteensopivuus kertoo henkilön yhteensopivuudesta yhtiön arvomaailmaan, tahtiin ja missioon. Työnhakutilanteessa tähän saa parhaiten tietoa työnhakijan edellisistä työpaikoista. Useille työntekijöille organisaation arvot ja miten yritys toimii, ovat tärkeämpiä, kuin kvartaalitavoitteet ja raha itsessään. (Kaijala 2016.5.1.)

2.5 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytinnissa

Työnantajakuvan merkitys jo rekrytointiprosessissa on erittäin tärkeä. Hakijan on tunnettava olonsa erityiseksi ja prosessin on sujuttava mutkattomasti, niin työnantajan kuin työnhakijankin kannalta. (Ahlroth 2017.) On kuitenkin tärkeää, että työnantajamielikuva pohjautuu todellisuuteen. (Jääskeläinen 2019).

Ensivaikutelman työnhakija saa jo työpaikkailmoituksesta, siitä hän saa ensivaikutelman tehtävästä ja mitä kiinnostavaa yrityksellä on tarjota juuri hänelle. Ennen hakuprosessia, työnhakija yleensä tutkii olemassa olevaa tietoa yrityksestä eri kanavista ja saattaa kysellä tuttaviltaan, onko

heillä kokemusta yrityksestä. Nykyään tietoa on saatavilla paljon eri lähteistä, ja sitä kautta ihmiset myös hyödyntävät tietoa muiden kokemuksista ja keskusteluja työnantajista sekä hakuprosesseista. Harmillista on tietenkin se, että negatiivinen kokemus leviää positiivista herkemmin ja paljon huonoja kokemuksia saanut yritys ei välttämättä saa parhaita mahdollisia hakijoita. (Puranen 2016.)

Työnhakijoiden eteen ei kuitenkaan tarvitse levitellä punaista mattoa, vaan osoittaa jo rekrytointivaiheessa, että työpaikalla kohdellaan kaikkia tasavertaisesti ja työhakuprosessi toteutetaan hakijoiden eikä hallinnon ehdoilla. Myös työnhakija kerää todisteita oman päätöksentekonsa tueksi ja hänellä on yleensä myös kokemusta monista työhaastatteluista ja rekrytointiprosesseista samanaikaisesti. (Ahlroth 2017.)

Mikäli työntekijän kokemukset työnantajasta ovat jo rekrytointiprosessin aikana negatiiviset, hän tuskin haluaa tätä yritystä työnantajakseen. Negatiiviset kokemukset tällaisissa tilanteissa painavat paljon enemmän kuin positiiviset.

Yhä useammin nykypäivänä hakijakokemus määrittelee työnantajamielikuvaa ja koko yrityksen mainetta, joten rekrytointiprosessiin jos johonkin kannattaa panostaa. CareerArc'in tutkimuksen mukaan suurin osa työnhakijoista on sitä mieltä, että huono hakijakokemus vaikuttaa myös siihen, miten halukkaita he ovat käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita. Toinen huomattava asia, joka tutkimuksessa tuli ilmi oli, että valtaosa työnhakijoista ei haluaisi töihin yritykseen, jolla on huono maine, vaikka he olisivat työttömiä. (Admin 2019.)

2.6 Rekrytointiviestintä

Rekrytointiviestintä ja hakijaviestintä ovat tärkeässä osassa rekrytointiprosessissa. Purasen tekemän tutkimuksen mukaan työnhakija on pettynyt usein siihen, että hakuprosessin kulusta ja hänen osuudestaan siihen, annetaan tietoa ja viestitään liian vähän. (Puranen 2016).

Hakijalle on tärkeää ilmoittaa rekrytointiprosessin aikataulusta ja siitä, että hakemus on saapunut perille. Tämä antaa hakijalle hyvän kuvan yrityksestä ja siitä, että häntä arvostetaan. (Admin 2019.)

Rekrytointiviestintää kannattaa kohdentaa juuri sinne, missä oletetaan potentiaalisten hakijoiden olevan. Henkilöt, jotka eivät aktiivisesti etsi töitä, voivat kiinnostua työpaikasta, mikäli työpaikkailmoitus on tarpeeksi inspiroiva. (Admin 2019.)

Hyvän hakijakokemuksen takana on se, että hänen työnhakijan hakemukseensa on perehdytty ja haastattelussa hän kokee itsensä ainutlaatuiseksi. Haastatteluun päässeille on tärkeää ilmoittaa, milloin valintapäätös tehdään ja perustelut siitä, miksi hänet valittiin tai miksi ei. (Admin 2019). On erittäin tärkeää luoda haastattelutilanteeseen aito tunnelma ja olla läsnä. (Jääskeläinen 2019).

2.7 Rekrytointikanavat

Kun rekrytointiprosessi alkaa ja on päätetty haettavan henkilön profiili, täytyy miettiä miten ja minkä kanavien kautta potentiaaliset hakijaehdokkaat tavoitetaan ja ennen kaikkea saadaan kiinnostumaan työpaikasta ja yrityksestä työnantajana. Juuri oikeiden hakukanavien ja ilmoitusten näkyvyyden varmistaminen on tärkeä osa onnistunutta rekrytointiprosessia. Myös passiivisten ehdokkaiden kontaktointi ja etsiminen eri kanavissa on tärkeää. (Laine 2016.)

Duunitorin vuonna 2015 tekemän Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan omien ja tuttavien kontaktien merkitys työmarkkinoilla on tärkeä. Yrityksen omia internetsivuja pidetään myös tärkeänä kanavana rekrytoinnissa, samoin sisäistä hakua. Nykyään sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on suosittua ja esimerkiksi LinkedInin merkitys rekrytointikanavana on kasvanut. (Duunitori 2015.)

”LinkedIn, TikTok, sanomalehti-ilmoitus vai YouTube-kampanja?” Vuonna 2020 rekrytointia voi tehdä oikeastaan missä kanavassa vain haluaa ja kokee, että tavoittaa halutun kohderyhmän. (Asikainen 2020). Toisaalta se kuulostaa helpolta, mutta rekrytointiin on tänä päivänä panostettava enemmän kuin koskaan. LinkedIn on paljon puhuttu kanava ja sieltä työnhakijat ja työnantajat löytävät helposti toisensa, mikäli haluavat tulla löydettyksi. (Asikainen 2020).

Myös perinteiset lehti-ilmoitukset toimivat edelleen. Lehti-ilmoitusten kohdalla toimii se, että mitä pienempi paikkakunta, sen paremmat ovat tulokset. Yritykset myös ulkoistavat rekrytoinnin nykyään muille yrityksille tai perustavat yritykseen oman yksikön sitä varten. (Asikainen 2020.)

Mikäli haluaa tavoittaa suuren määrän hakijoita, täytyy Asikaisen mukaan yrityksellä olla tarina. Rekrytointiin täytyy panostaa aivan uudella tasolla, markkinoida sitä kaikissa mahdollisissa kanavissa ja tehdä jokaisesta työnhakijasta oman alansa supersankari. (Asikainen 2020.)

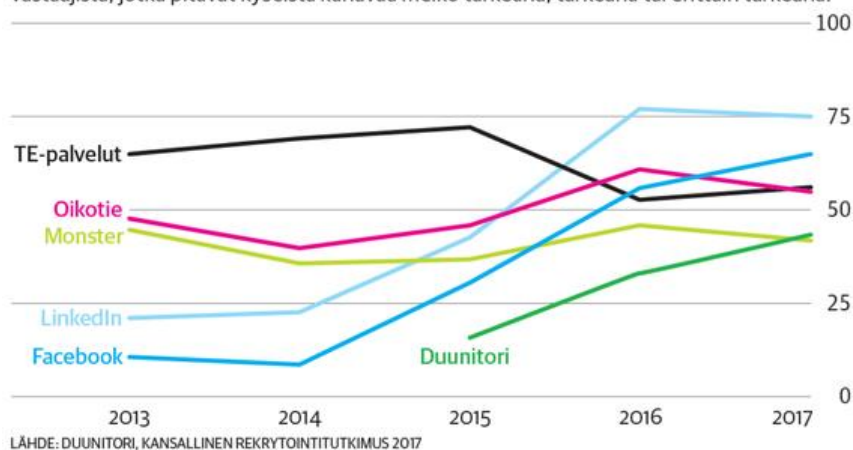
Tällä hetkellä Trainers’ House Oyj sekä Ignis Oy käyttävät monia eri rekrytointikanavia: esimerkiksi Trainers’ Housen omat kotisivut ja erilaiset työnhakusivustot. Trainers’ House sekä Ignis tekevät yhteistyötä muun muassa Tradenomiliiton sekä eri korkeakoulujen kanssa ja sitä kautta ovat esillä

myös tapahtumissa ja messuilla. Erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram. Lisäksi käynnissä on työntekijöiden suosittelukampanja, jonka kautta nykyiset työntekijät voivat suositella ystäviä tai tuttavuuksiaan hakemaan markkinoijaksi ja sitä kautta saada itselleen pienen bonuksen.

Tärkeimmät rekryointikanavat 2013–2017

Prosenttia vastaajista

Tulokset kerätty 2013–2017 rekryointitutkimuksista. Prosenttiosuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitävät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä.



LÄHDE: DUUNITORI, KANSALLINEN REKRYOINTITUTKIMUS 2017

Kuva 4. Duunitorin kansallinen rekryointitutkimus (Tiihonen 2017)

Kuvassa 4 Duunitori Oy on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan rekryointi on siirtynyt perinteisistä rekryointikanavista niihin kanaviin, joissa työnhakijat viettävät muutenkin aikansa, kuten esimerkiksi Facebookiin. Duunitori Oy:n toimitusjohtajan Thomas Grönholmin mukaan työnantajat haluavat nykyään olla läsnä juuri siellä, missä potentiaaliset työnhakijatkin ovat. (Tiihonen 2017.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville, mitä muutoksia rekrytointiviestinnässä voisi tehdä, jotta se saataisiin kohdistettua vielä enemmän nuoriin aikuisiin. Kun rekrytointi on keskitetty juuri oikealle kohderyhmälle, saadaan yritykseen motivoituneita ammattilaisia, mikä näkyy yrityksen työilmapiirissä, asiakaskeskeisyydessä ja tuloksessa. Lisäksi tutkimuksella oli tarkoitus selvittää minkälainen työnantajamielikuva Ignis Oy:llä on tällä hetkellä sen nykyisten työntekijöiden mielestä. Tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, miten Trainers' Houselle ja Ignikselle saataisiin vielä enemmän näkyvyyttä työnantajamarkkinoilla.

Opinnäytetyössäni tutkittiin sitä, mitä kanavia käyttäen uudet ja vanhat työntekijät ovat päätyneet töihin Ignis Oy:lle, mitkä asiat vaikuttivat päätökseen hakea töihin juuri tähän työpaikkaan ja vastasiko heidän mielikuvansa ennen hakuprosessia nykyistä työnantajamielikuvaa.

3.1 House Oyj ja Ignis Oy yrityksenä

Opinnäytetyöni toimeksiantaja yritys oli Trainers' House Oyj:n tytäryhtiö Ignis Oy. Trainers' House Oyj on perustettu vuonna 1990 ja Ignis Oy vuonna 2004. Trainers' House on suomalainen konsultointiyritys, mutta kulkee ennemminkin nimellä muutopsyhtiö. Trainers' House tarjoaa asiakkailleen heidän oman strategiansa läpivientiä nopeammin, tuloksekkaammin sekä todennäköisemmällä toteutumisella. Lyhyesti sanottuna, auttaa yritysasiakkaitaan parempien tulosten tavoittelussa. Vuoden 2019 päättyessä Trainers' Housella oli 168 kokopäiväistä työntekijää. (Trainers' House 2020.)

Opinnäytetyöni kohdeorganisaatio oli Trainers' Housen tytäryhtiön Ignis Oy. Ignis Oy on osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on markkinointi ja myynnin edistäminen. Ignisessä markkinoijat työskentelevät yritysasiakkaille suunnatussa markkinoinnin tukipalvelussa. Markkinoijia haetaan jatkuvalla rekrytoinnilla ja heidän vaihtuvuutensa on suurempi ja rekrytointiprosessi erilainen kuin Trainers' Housella. Sen vuoksi kohdistaa tutkimukseni Ignis Oy:n. Ignis Oy rekrytoi vuodessa noin 200 työntekijää.

Ignis Oy:ssä markkinoijat saavat mahdollisuuden käydä työn ohessa Trainers' Housen järjestämän Trainers' House Growth Academy – valmennusohjelman, joka kestää noin 10–12 kuukautta. Tavoitteena rekrytointivaiheessa on se, että jokainen palkattu markkinoija suorittaisi valmennusohjelman. (Trainers' House 2020.)

3.2 Aineistonhankinta- ja analyysimenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, josta voidaan saada kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on numeerisiin tuloksiin perustuvan ilmiön selittämistä ja siinä halutaan ymmärtää erilaisia syy- ja seuraussuhteita. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy monia erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ajatuksena on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Kysymykset esitetään tutkimuksen kohderyhmälle ja tutkimuksesta tulleet tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Yleensä kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä aineistokeruumenetelminä haastatteluja, kyselyitä, havainnoiteja tai erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Edellä mainittuja aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää myös kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sara-järvi, 2018, 71.)

Opinnäytetyössäni aineistonhankinta menetelmänä käytettiin Webropol – Academic kyselyohjelmistolla luotua kyselyä. Kyselyn idea on yksinkertaisesti se, että kun haluamme tietoa siitä, miten ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on sitä järkevää kysyä häneltä itseltään. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 72). Lomakehaastattelu eli kysely on yleistä kvantitatiivisen tutkimusaineiston keräämisessä, koska saatua aineistoa on helppo kvantifoida. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 72). Kyselyssäni käytin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä arviointiasteikkoa, jossa vastaaja pystyi olemaan eri mieltä tai samaa mieltä väittämistä.

Aineiston analysoinnissa voidaan käyttää useaa erilaista analyysimenetelmää. Aineistolähtöisessä analyysissa tutkimusaineisto voidaan kerätä aika vapaasti ja siitä pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Teoria, joka liittyy tutkimuksessa analyysiin tai analyysin lopputulokseen, koskee vain analyysin toteuttamista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 95–97.)

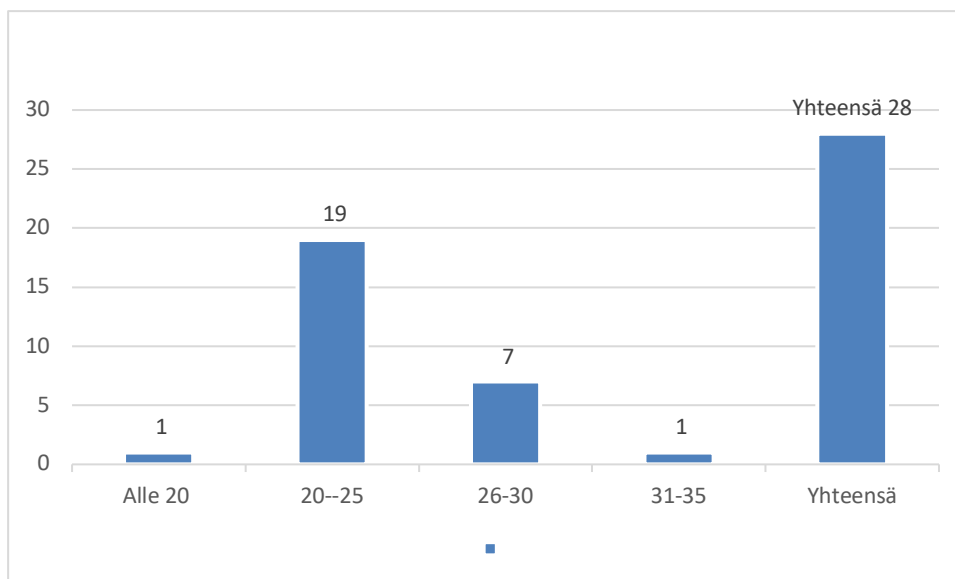
3.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivista eli laadullista sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää kyselylomakkeen muodossa. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Lomakkeen teen Webropol Academic – kyselyohjelmistoa käyttäen. Kyselylomakkeessa (Liite 2) on sekä monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä arviointiasteikkoja.

Linkki Webropol Academic – kyselyohjelmiston kautta lähetettiin linkki Igniksen 140 työntekijän työ sähköpostiin, jonka kautta he pääsivät anonymisti vastaamaan kyselylomakkeeseen. Linkki lähetettiin ensimmäisen kerran 15.9.2020, jonka jälkeen kolme muistutusta kyselystä. Kysely suljettiin 12.10.2020. Tämä oli kokonaistutkimus, jossa ei ollut otantaa. Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että kaikilla Igniksen työntekijöillä olisi ollut mahdollisuus vastata kyselyyn.

3.4 Tulokset

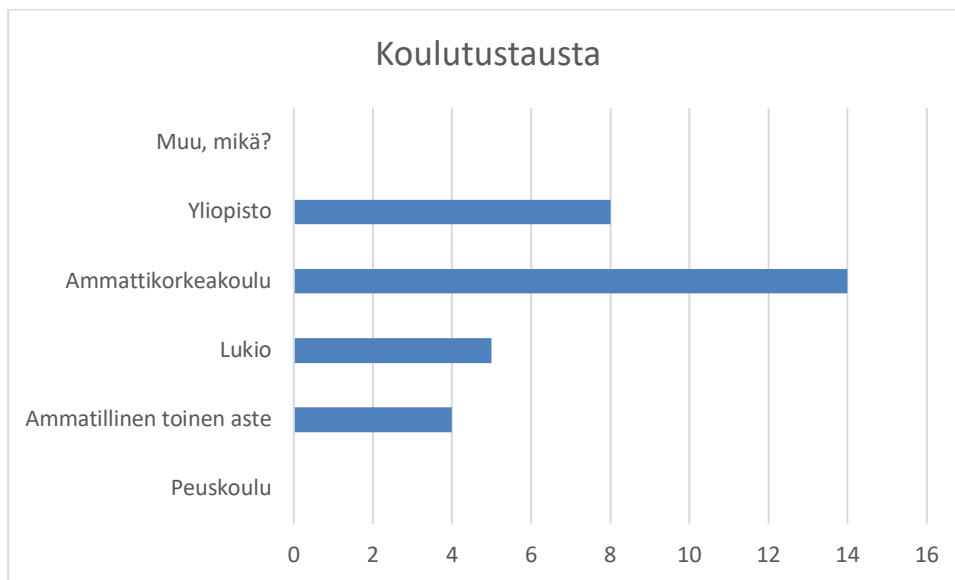
Kysely Igniksen työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä lähetettiin 140:lle Igniksen työntekijälle. Tutkimukseen vastasi 31 henkilöä, joka on 22,1% koko Igniksen henkilöstöstä. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin kaikkien Igniksen työntekijöiden henkilökohtaiseen työ sähköpostiin.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (n=28)

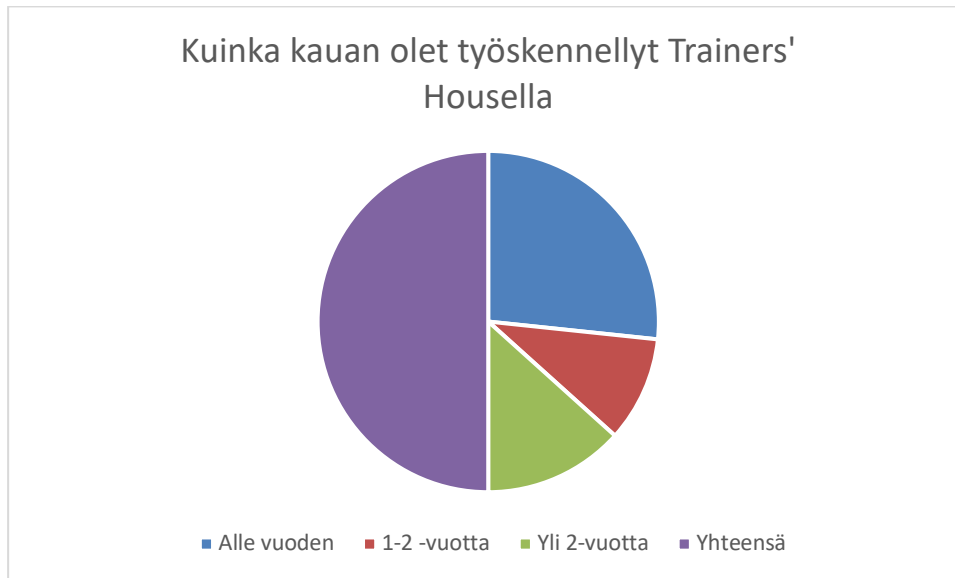
Vastaajia kysymykseen oli yhteensä 28. Vastaajien ikäjakauma jakautui niin, että suurin osa vastaajista eli 19 oli 20–25-vuotiaita. Toiseksi suurin joukko oli 26–30-vuotiaita, joita oli yhteensä 7. Yli 30-vuotiaita ja alle 20-vuotiaita oli saman verran eli 1 molempia.

Sukupuolijakauma oli yhteensä 30 henkilöstä 16 (53%) miestä ja 14 (47%) naista.



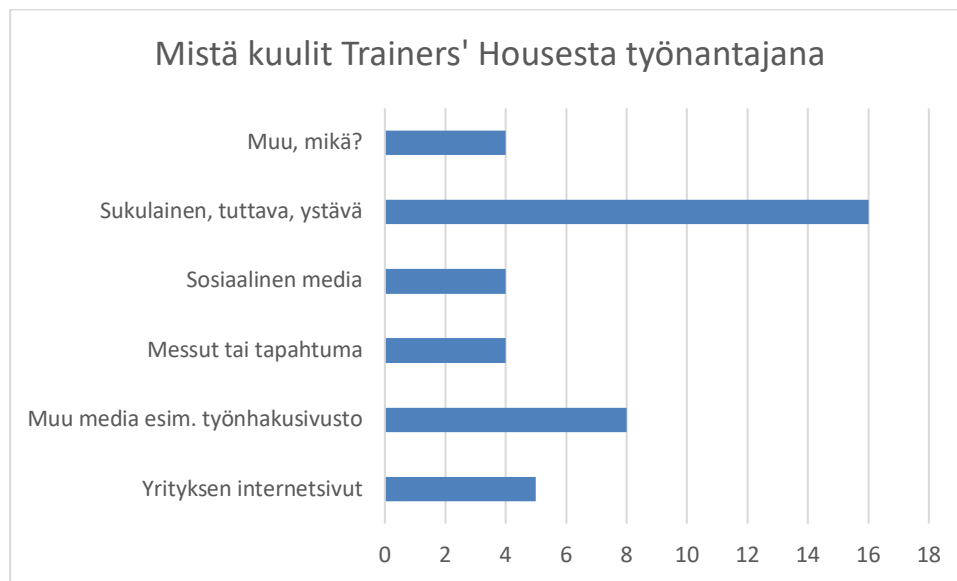
Kuva 6. Koulutustausta (n=31)

Vastaajista 14 (45 %) henkilöä oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon. Toiseksi eniten vastanneista 8 (25,8 %) henkilöä olivat yliopistotutkinnon suorittaneita. 5 (16,1%) vastanneista oli käynyt lukion, ja 4 (12,9%) ammatillisen toisen asteen koulutuksen. Kukaan ei ollut lähtenyt töihin peruskoulututkinnolla. Trainers' House on onnistunut rekrytoimaan eniten ammattikorkeakoulun käyneitä tai siellä opiskelevia henkilöitä.



Kuva 7. Kuinka monta kuukautta/vuotta on työskennellyt Trainers' Housella?

Vastaajista 16 (53%) oli työskennellyt Trainers' Housella alle vuoden. Toiseksi eniten 8 (26,7%), oli työskennellyt yrityksessä yli 2 vuotta. 1–2-vuotta yrityksessä oli työskennellyt 6 (20%) vastaajista.



Kuva 8. Mistä kuulit Trainers' Housesta työnantajana? (n=31)

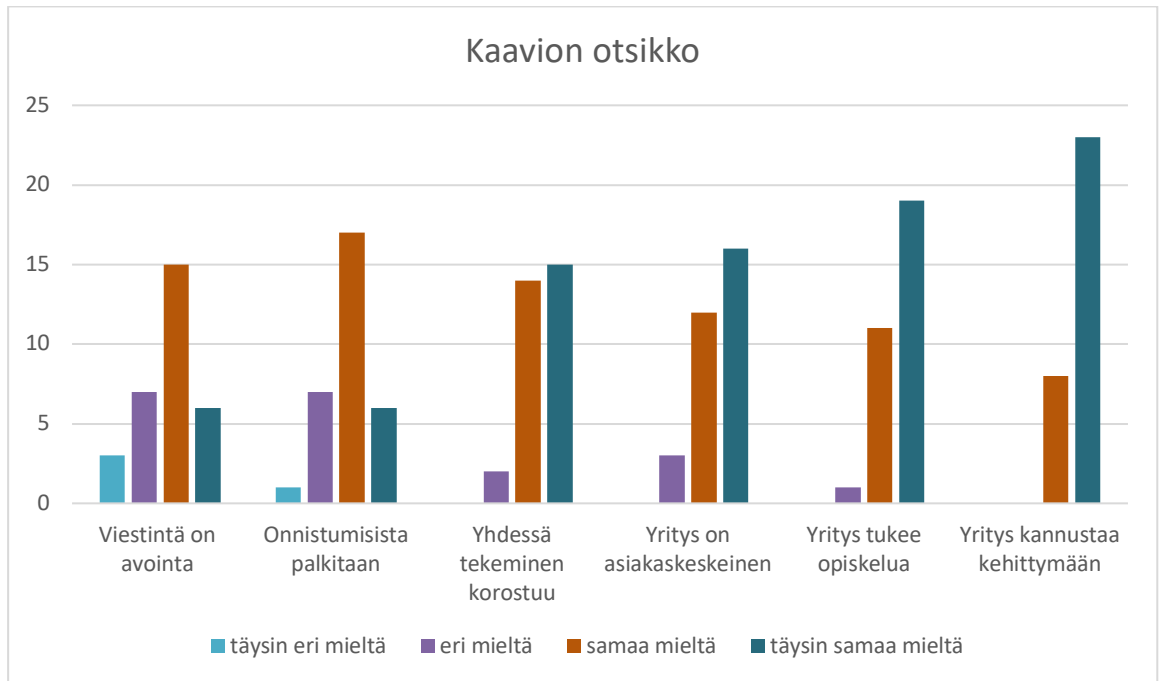
Kuva 8 osoittaa, että nykyisistä työntekijöistä 16 (51,6%), oli kuullut Trainers' Housesta sukulaisen, tuttavan tai ystävän kautta. 8 (25,8 %) vastaajista oli löytänyt Trainers' Housen työnhakusivustojen kautta, kun taas 5 (16,1 %) vastaajista yrityksen omien internetsivujen kautta. Messut ja tapahtumat sekä sosiaalinen media keräsivät saman verran vastauksia eli 4 (12,9%) molemmat. Avoimessa vastauksessa yhteen vastaajista oli otettu yhteyttä LinkedInin kautta, yksi oli löytänyt

yrittäjien Diili tv-ohjelman kautta ja yksi Haaga-Helian oppilaitosvierailun kautta. Tämä osoittaa, että työnantajamielikuvalla on merkitystä ja vastausten perusteella Trainers' House on onnistunut luomaan hyvän työnantajamielikuvan, koska suurin osa vastaajista oli hakenut töihin, kun joku oli suositellut Trainers' Housea työnantajana.



Kuva 9. Työnhakuun vaikuttavat tekijät (n=31)

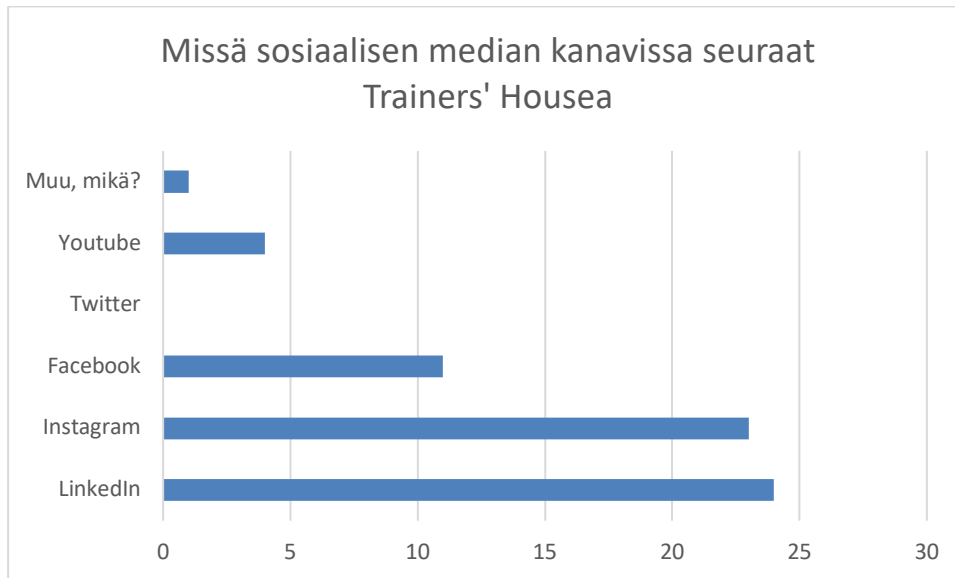
Työnhakuun vaikuttavissa tekijöissä oli mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa. Vastaajista 23 (74,2%) eli valtaosa hakivat töihin Trainers' Houselle hyvien etenemismahdollisuuksien vuoksi. 16 (51,6 %) työntekijää vastasi, että vaikuttava tekijä oli joustavuus. Joustavuudella tarkoitetaan esimerkiksi mahdollisuutta yhdistää työt joustavasti opintojen mukaan. 11 työntekijää (35,5 %) oli vastannut, että kaveri tai tuttava oli suositellut Trainers' Housea työnantajana. Saman verran työnhakuun oli vaikuttanut työtehtävät. 10 (32,3%) henkilön mukaan työnhakuun oli vaikuttanut työpaikan sijainti sekä yhtä monen vastaajan mielestä hakuun vaikutti myös työyhteisö ja ilma-
piiri. 2 (6,5 %) oli vastannut, että työnhakuun oli vaikuttanut palkkaus. Kolme vastaajista oli vastannut avoimeen kysymykseen. Vastauksissa mainittiin, että työnhakuun vaikutti Jari Sarasvuo, Trainers' Housen maine ja tarinat, sekä oman koulutusalan työtehtävät. Vaikka suurin osa vastaajista oli hakenut töihin hyvien etenemismahdollisuuksien vuoksi, oli avoimissa vastauksissa jollekin tullut yllätyksenä se, kuinka paljon on mahdollista edetä, mikäli on vaan valmis tekemään töitä sen eteen.



Kuva 10. Millainen työnantajamielikuva Igniksellä mielestäsi on? (1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä) (n=31)

Kuvassa 10 on eritelty erilaisia tekijöitä, jotka ovat Trainers' Housen arvoja ja joista työnantajamielikuva työntekijöille muodostuu. Vastaajat ovat saaneet valita asteikolla 1–4 kuinka hyvin nämä asiat heidän mielestään toteutuu työympäristössä.

Vastaukset osoittavat, että suurimman osan mielestä viestintä yrityksessä on suhteellisen avointa, mutta kuitenkin 3 (9,7 %) vastaajista on täysin eri mieltä ja 7 (22,6 %) eri mieltä. 17 (54,8%) on samaa mieltä siitä, että onnistumisista palkitaan, mutta yhteensä 8 (26%) on asiasta kuitenkin eri mieltä. 15 työntekijää (48,4%) on täysin samaa mieltä siitä, että yhdessä tekeminen korostuu. 23 (61,3%) on myös täysin samaa mieltä siitä, että yritys tukee opiskelua. Kaikki vastaajista on sitä mieltä, että yritys kannustaa kehittymään. 23 (74,2%) vastaajista on vastannut täysin samaa mieltä ja 8 (25,8%) samaa mieltä. Joissakin vastauksissa oli erimielisyyttä. Esimerkiksi joidenkin vastaajien mielestä yrityksen viestintä oli avointa, mutta avoimissa vastauksissa toivottiin nimenomaan avoimempaa viestintää.



Kuva 11. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Trainers' Housea? (Voit valita useamman) (n=31)

Kaksi suosituinta kanavaa olivat LinkedIn sekä Instagram, molempia kanavia seurasi suurin osa vastaajista, LinkedIn:ssä 1 enemmän kuin Instagramissa. Facebookissa Trainers' Housea seuraa 11 (35,5 %) vastaajista. Youtubea seuraa 4 (12,9%) henkilöä vastaajista. Avoimeen vastaukseen vastasi yksi henkilö ja hän seurasi Trainers' Housen julkaisemaa Puhutaan suoraan -podcastia Spotifystä.

Kysymykseen siitä, tiesikö ennen Trainers' Houselle töihin menoa sen toimialasta tai toiminnasta, vastaukset olivat aika tasan. 16 (51,6%) vastaajista ei tiennyt ja 15 (48,4%) tiesi.

Kyselytutkimuksessa kysyin vastaajilta, oliko heillä aikaisempaa työkokemusta Trainers' Housen kaltaisesta yrityksestä. 27 (87%) vastaajista ei ollut aikaisempaa työkokemusta saman alan yrityksestä ja 4 (13%) vastaajista oli.

Avoimeen kysymykseen siitä, miten Trainers' Housen tulisi näkyä paremmin työnantajamarkkinoilla oli vastannut 16 henkilöä 30:stä. Tarkastelin vastauksia ja suuri osa oli sitä mieltä, että Trainers' Housella on suhteellisen hyvä näkyvyys sosiaalisessa mediassa, mutta sitä voitaisiin kohdentaa vielä enemmän nuoriin ja myös heihin, jotka eivät välttämättä opiskele myynnin tai markkinoinnin aloilla. Muutamit olivat vastanneet, että haluisivat markkinoijan työstä annettavan todemmukaisemman kuvauksen useammassa eri sosiaalisen median kanavassa.

Toinen avoin kysymys koski sitä, mitkä asiat muuttuivat työnantajamielikuvassa, kun työntekijä aloitti työt Igniksessä. Vastauksia tutkiessani suuri osa oli samaa mieltä siitä, että mielikuva oli

hyvin samanlainen ennen työn aloittamista, kuin työtä jo jonkin aikaa tehneenä. Valtaosan mielestä esimerkiksi ilmapiiri oli yhtä rento ja kannustava, kuin oli osannut odottaakin. Joidenkin mielestä joukkuehenkisyys ja yhdessä tekeminen oli jopa ylittänyt kuvitelmat. Yllätyksenä joillekin oli tullut se, kuinka paljon Trainers' Housella on mahdollista kehittyä ja edetä, mikäli vain on valmis tekemään töitä sen eteen. Myös opiskelujen tukeminen ja joustaminen työskentelyssä olivat tulleet positiivisena yllätyksenä. Yhdessä vastauksessa kerrottiin, että työn aloittaessa mielikuva oli ollut selkeä ja hyvä, mutta työskennellessä pidempään, oli mielikuva huonontunut.

Viimeisessä kysymyksessä kysyin, suosittelisivatko vastaajat Trainers' Housea työnantajana ja jos suosittelevat, niin miksi? Kysymykseen vastasi 25 henkilöä. 20 (80 %) kysymykseen vastanneista suosittelee Trainers' Housea työnantajana. Suurin osa heistä vastasi vielä, että suosittelevat erityisesti opiskelijoille juuri joustavuuden ja kehittymisen kannalta. Myyntihenkisille ja kunnianhimoisille yritys on hyvä paikka edetä uralla. Negatiivisina puolena mainittiin, että yrityksen arvot ovat muuttuneet pois päin ihmiskeskeisyydestä. Toisena negatiivisena asiana mainittiin, että jo opintonsa suorittaneet etsivät haastavampaa työtä, kuin markkinoijan työtä kaksi päivää viikossa.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyössäni tein kyselytutkimuksen Trainers' Housen työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä käyttäen sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena oli kartoittaa tilannetta nykyisten työntekijöiden silmin siitä, mikä heidän mielikuvansa on tällä hetkellä Trainers' Housen työnantajamielikuvasta ja miten heidän mielestään Trainers' Housen rekrytointiviestintää voisi parantaa.

Suuri osa kyselyyn vastanneista olivat kuulleet Trainers' Housesta sukulaisen, ystävän tai tuttavien kautta, joten voisi olettaa, että mikäli rekrytointiviestintää parannettaisiin eri sosiaalisen median kanavissa, voisi työnhakijoiden tavoitettavuus olla vielä suurempi. Kyselyn vastaukset osoittavat, että Trainers' Housen nykyisellä rekrytointiviestinnällä tavoitetaan hyvin esimerkiksi korkeakouluopiskelijat, koska eri korkeakoulut tekevät yhteistyötä Trainers' Housen kanssa. Näkyvyyttä tulisi parantaa sosiaalisessa mediassa vielä enemmän, etenkin kanavissa, joita nuoret käyttävät ja kohdentaa rekrytointiviestintää myös sellaisille, jotka eivät opiskele välttämättä myynnin ja markkinoinnin aloja.

Markkinoijan työnkuva tulisi tuoda jatkossa selville entistä konkreettisemmin, jotta hakija saa kuvan siitä, mitä mahdollinen tuleva työ pitää sisällään. Osa kyselyyn vastanneista toivoi avoimuutta henkilöstön keskinäiseen viestintään enemmän.

Tutkimustulokset liittyen kyselytutkimukseen Trainers' Housen työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä olivat yleisesti ottaen positiivisia. Kehittämistä kuitenkin on niin työnantajamielikuvassa kuin rekrytointiviestinnässäkin.

Kyselytutkimuksessa tuli ilmi muutamia asioita, joihin toivottiin muutosta. Konkreettisia kehityskohteita voisi olla muun muassa se, että Trainers' House voisi olla avoimempi viestinnässä työntekijöiden kanssa. Toisena kehitysideana nousi, että Trainers' House näkyy nykyään hyvin työnantajamarkkinoilla, joten näkyvyyttä voisi lisätä vielä enemmän nuoriin ja erityisesti heihin, jotka eivät välttämättä opiskele myynnin tai markkinoinnin aloilla. Trainers' House voisi lisäksi tuoda vielä todennukaisemmin ja konkreettisemmin esiin hakijoille ja ulkopuolisille, mitä markkinoijan työ pitää sisällään.

4.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tutkimusmenetelmän näkökulmasta kertoo tutkimustulosten luotettavuudesta. Miten luotettavasti mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole aiheutuneet sattumasta. Yleensä reliabiliteettia voidaan arvioida toistomittauksilla ja se voidaan erotella kahteen osatekijään, joita ovat konsistenssi ja stabiliteetti. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä eli sitä kun eri väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon, jotka mittaavat kuitenkin samaa asiaa. Stabiliteetilla taas tarkoitetaan mittarin tai jonkin menetelmän pysyvyyttä ajassa. Epästabiilissa mittarissa tai menetelmässä esimerkiksi olosuhteiden tai vastaajien mieliala tai muiden satunnaisten virheiden erilaiset vaikutukset näkyvät helposti. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksessa Trainers' Housen rekrytointiviestinnästä ja työnantajamielikuvasta reliabiliteetin tutkiminen olisi yksinkertaista, koska samaa tallennettua kyselypohjaa voisi käyttää uudelleen sellaisenaan sitä muuttamatta. Mutta koska vastaaja joukko ei olisi kyselyn toistettaessa ehkä sama, tutkimus ei olisi täysin reliabeli.

Validiteetti tutkimusmenetelmän näkökulmasta kertoo siitä, miten tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavaa ilmiötä, jota oli tarkoituskin mitata ja onko tutkimus pätevä. Tutkimus on pätevä silloin, kun kysymykset ovat suunnattu juuri oikealle kohderyhmälle ja ne ovat sisällöltään oikeat. Tutkimus tulee myös olla tehty perusteellisesti ja sen tulokset ja niistä tehtyjen johtopäätösten tulee olla oikeita. Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei johda itse tietoon, vaan menetelmä tulee valita sen mukaisesti, millaista tietoa tutkimuksesta halutaan saada. (Hiltunen 2009.)

”Sisäisen validiteetin tarkastelussa tehdään kysymys: Aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset / muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan? Laadullisen tutkimuksen ollessa kysymyksessä tarkastellaan muun muassa kysymystä siitä, onko tutkimusstrategia valittu tutkittavan kohteen olemuksen mukaisesti? Sisäisen validiteetin heikkouteen varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa saattaa vaikuttaa useita tekijöitä, joiden kontrollointiin on syytä kiinnittää huomiota.” (Hiltunen 2009.)

Tässä tapauksessa Trainers’ Housen kyselytutkimuksessa sen työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä sisäisen validiteetin heikkouteen vaikutti yksinkertaisesti kyselyyn osallistujien vähyyks. Kvantitatiiviseen osioon kyselytutkimuksessa olisi tarvittu enemmän vastauksia, saadaksemme mahdollisimman todenmukaisen tuloksen Trainers’ Housen tämänhetkisestä tilanteesta.

”Aineisto- eli sisältövaliditeetti - joka on eri asia kuin sisäinen validiteetti - tarkoittaa tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia ja kuvastaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointi menetelmä vastaa tutkimusaineistoa.” (Hiltunen 2009.)

Sisältövaliditeetin arviointia tarvitaan etenkin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi menetelmiin. Arvioijan tulee pystyä seuraamaan tutkimuksen tekijän päättelyä sekä kyettävä näkemään, ettei tutkimustulokset perustu ainoastaan tutkijan intuitioon. (Hiltunen 2009.)

Kyselytutkimuksessani Trainers’ Housen työntekijät vastasivat kyselyyn anonyyminä, joka voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Vastajat saattavat anonyyminä uskaltaa vastata kysymyksiin todenmukaisesti tai sitten he saattavat liioitella joitakin vastauksia mielialan mukaisesti, joten vastauksia tulee tarkastella kriittisesti.

Opinnäytetyössäni käytin menetelminä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyssä halusin, että kysymykset olisivat mahdollisimman helppoja sekä ymmärtää että vastata. Toivoin myös, että tämän takia mahdollisimman moni olisi vastannut kyselyyn. Vaikka en tavoittanut ehkä niin suurta joukkoa kuin oletin, monivalintakysymysten ja arviointiasteikkojen vuoksi sain kattavasti tietoa yrityksen rekrytointiviestinnän ja työnantajamielikuvan nykytilasta. Avoimien kysymysten vastauksista sain konkreettisia kehitysehdotuksia.

Tarkoituksena oli kartoittaa tilannetta nykyisten työntekijöiden silmin siitä, mikä heidän mielikuvansa on tällä hetkellä Trainers' Housen työnantajamielikuvasta ja miten heidän mielestään Trainers' Housen rekrytointiviestintää voisi parantaa.

Tutkimuksen tarkoitus täyttyi ja saimme vastaukset tutkimuskysymyksiin ja lisäksi avoimien vastausten kautta myös konkreettisia kehitysideoita. Vastaukset osoittivat, että näkyvyyttä tulisi parantaa sosiaalisessa mediassa vielä enemmän, etenkin kanavissa, joita nuoret käyttävät ja kohdentaa rekrytointiviestintää myös sellaisille, jotka eivät opiskele välttämättä myynnin ja markkinoinnin aloja. Konkreettisia kehitysideoita liittyen työnantajamielikuvaan voisi olla muun muassa se, että Trainers' House voisi olla avoimempi viestinnässä työntekijöiden kanssa. Lisäksi toivottiin, että Trainers' House toisi todenmukaisemmin ja konkreettisemmin esille mitä markkinoijan työ pitää sisällään jo haku tilanteessa.

Tutkimuksen viitekehyksessä tarkastelin rekrytointiviestinnän eri osa-alueita, työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ja myös näiden kahden osa-alueen vaikutusta toisiinsa. Työnantajamielikuvaan liittyen en löytänyt niin paljon lähdekirjallisuutta.

Suoritin työharjoitteluni Trainers' House Oyj:lla ja kiinnostuin rekrytoinnista ja sen ympärille rakentuvasta prosessista sekä siitä, miten rekrytointiviestintä on muuttunut monipuolisemmaksi ja työnhaku on siirtynyt enemmän sosiaalisen median ympärille. Työnantajamielikuvasta puhutaan paljon tänä päivänä ja tietoa työnantajista on helppo sekä levittää, että löytää tietoa vain yhden painalluksen takaa. Työnantajamielikuva on mielenkiintoinen aihe ja suuressa osassa myös rekrytointiviestinnässä, joten halusin tutkia myös sitä aiheena. Hyvä työnantajamielikuva ja sen kehittäminen on suuri kilpailuvaltti työmarkkinoilla, joten siihen kannattaa panostaa.

Tutkimus auttoi ymmärtämään rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan merkityksestä organisaatiossa, josta on hyötyä myös jatkossa työelämässä.

Lähteet

Admin. (2019). Hakijakokemus on avain hyvän työnantajamielikuvan rakentumiselle. Studentwork Saatavilla 19.8.2020. https://www.studentwork.com/fi-fi/blogi/hakijakokemus-on-avain-hyvan-tyonantajamielikuvan-rakentumiselle/?gclid=Cj0KCQjw-O35BRDVARIsAJU5mQWyle-plppHINFTIiRn6ZzZbMHEUruPbdjS1ghr8afwBPO72AWcgtD4aAplcEALw_wcB

Ahlroth, A. (2017). Järkytä avoimuudella. Silmät avaavia ja vähän kiusallisiakin näkökulmia työelämään ja johtamiseen. Kohtelee työnhakijaa kuin parasta asiakastasi. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro Verkkokirjahylly. Saatavilla 18.8.2020. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Asikainen, J-P. (2020). Mitä rekrytoinnin hakukanaville kuuluu 2020? Saatavilla 20.8.2020. <https://blogi.manpower.fi/mita-rekrytoinnin-hakukanaville-kuuluu-2020>

Aula, P. & Heinonen J. (2002). Maine menestys tekijä. Porvoo: WSOY.

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Saatavilla 22.8.2020. https://www.researchgate.net/profile/Kristin_Backhaus/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding/links/55144c190cf283ee083517fe/Conceptualizing-and-researching-employer-branding.pdf

Duunitori. (2015). Suosituimmat rekrytointikanavat Suomessa. Saatavilla 20.8.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/suosituimmat-rekrytointikanavat-suomessa>

Hiltunen L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla 12.4.2021. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Jyväskylän yliopisto. (2015). Määrällinen tutkimus. Saatavilla 30.3.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jääskeläinen, M. (2019). Onnistunut rekrytointi vaatii tunneälyä, yrityskulttuurin tuntemista sekä pitkäjänteistä työnantajakuvatyötä. Saatavilla 22.8.2020. <https://www.monstercafe.fi/onnistunut-rekrytointi-vaatii-tunnealya-yrityskulttuurin-tuntemista-seka-pitkajanteista-tyonantajakuva-tyota/>

Kaijala, M. (2016a). Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön? Menestyksen rekrytoinnin peruskaava. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro Verkkokirjahylly. Saatavilla 19.8.2020. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Kaijala, M. (2016b). Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön? Rekrytoinnin muuttunut rooli. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Pro Verkkokirjahylly. Saatavilla 19.8.2020. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Kananen, J. (2008). Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun.

Kansonen, M. (2013). Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Blogi. Psycon. 2.9.2013. Saatavilla 20.8.2020. [Https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla](https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla)

Kauhanen, J. (2012). Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Sanoma Pro Oy.

Tiihonen, P. (2017). Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan. Kauppalehti. Saatavilla 13.4.2021. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Laine, J. (2016). Tuloksellinen rekrytointi lähtee hyvästä suunnittelusta. Tuloksellisen rekrytoinnin opas. Modernin rekrytoijan selviytymisopas muuttuvaan maailmaan. Saatavilla 20.8.2020. https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytoinnin-opas.pdf?t=1505457054001.%

Luukka, P. (2019). Yrityskulttuuri on kuningas. Työnantajamielikuvasta työnantajakuvaan. Saatavilla 20.8.2020. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Markkanen, M. (2009). Onnistu rekrytointihaastattelijana. Haastattelijan tehtävä. Saatavilla 13.4.2021. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Mosley, R. (2014). Employer Brand Management: Practical Lessons from the Worlds's Leading Employment. Saatavilla 29.3.2021. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Puranen, M. (2016). Kysely: nämä ovat tärkeimmät lähteet muodostettaessa mielikuvaa työnantajasta. Monstercafe.fi. <http://www.monstercafe.fi/kysely-nama-ovat-tarkeimmat-lahteet-muodostettaessa-mielikuvaa-tyonantajasta>

Rantanen, S. (2019). #120 Mistä työntekijäkokemus syntyy? Vaikuttava Työnantajabrändi -podcast. Saatavilla 22.8.2020. <https://emine.fi/mista-tyontekijakokemus-syntyy/>

Rissanen, J. (2015). Organisaatioelämää. Kulttuuri on sosiaalinen voima. Saatavilla 30.3.2021. [Http://www.kamk.fi/kirjasto](http://www.kamk.fi/kirjasto), Ebook Central.

Survey Monkey. (N.d.). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Saatavilla 16.9.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Trainers' House. (2020). Saatavilla 17.8.2020. <https://www.trainershouse.fi/sijoittajalle/>

Trainers' House Growth Academy. (2020). Saatavilla 17.8.2020. <http://www.thga.fi>.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki.

Vella K.J. & Melewar T.C. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. Teoksessa: Facets of Corporate Identity, Communication and reputation, ed. T.C. Melewar, Oxon: Routledge.

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Heippa kaikille!

Kirjoitan opinnäytetyötä Igniksen työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä. Kysely on osoitettu pääasiassa markkinoijille ja seniormarkkinoijille ja kysely on anonyymi. Kyselyyn on hyvä varata aikaa 5–10 minuuttia.

Kyselyssä on monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä väittämiä, joihin voi vastata asteikolla 1–4. (1) täysin eri mieltä, (2) eri mieltä, (3) samaa mieltä, (4) täysin samaa mieltä.

Linkki kyselyyn tässä:

Kiitos paljon kaikille vastanneille! 🙏

Liite 2 Kysely Ignis Oy:n työnantajamielikuvasta ja rekrytointiviestinnästä

**Kysely Ignis Oy:n työnantajamielikuvasta ja
rekrytointiviestinnästä****1. Ikä**

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Koulutustausta

- Peuskoulu
- Ammatillinen toinen aste
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu, mikä?

--

4. Kuinka monta kuukautta/vuotta olet ollut töissä Igniksessä?

5. Mistä kuulit Trainers' Housesta työnantajana? (Voit valita useamman vaihtoehdon)





- Yrityksen internetsivut
- Muu media esim. työnhakusivusto
- Messut tai tapahtuma
- Sosiaalinen media
- Sukulainen, tuttava, ystävä
- Muu, mikä?

6. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että hait töihin Trainers' Houselle? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Palkkaus
- Työpaikan sijainti
- Kaveri tai tuttava suositteli
- Etenemismahdollisuudet
- Työtehtävät
- Joustavuus
- Työyhteisö ja työilmapiiri
- Muu, mikä?

7. Millainen työnantajakuva Igniksellä mielestäsi on? (1 = täysin eri mieltä, 2

= eri mieltä, 3 = samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä)

	1 	2 	3 	4 
Viestintä on avointa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnistumisista palkitaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdessä tekeminen korostuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on asiakaskeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys tukee opiskelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys kannustaa kehittymään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Trainers' Housea?

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Muu, mikä?

9. Tiesitkö ennen Trainers' Houselle hakemista sen toimialasta ja toiminnasta?

- Kyllä
- En

10. Onko sinulla aikaisempaa kokemusta saman alan yrityksistä?

Kyllä

Ei

Jos kyllä, niin missä?

11. Miten Trainers' Housen tulisi mielestäsi näkyä paremmin työntantajamarkkinoilla?

12. Mitkä asiat työntantajamielikuvasi muuttuivat, kun aloitit työt Igniksessä?

13. Suositteletko Trainers' Housea työntantajana? Miksi?

